

## ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

© 2009 В.А. Астафьев\*

**Ключевые слова:** маркетинг, проблемы современного маркетинга, характеристика современного маркетинга, пути дальнейшего развития науки маркетинга.

Рассматриваются основные стороны современного маркетинга, имеющие отрицательное влияние как на социальное развитие общества, так и на развитие самой науки маркетинга. Целью рассмотрения является определение необходимости совершенствования науки маркетинга в ключе социально-этического регулирования.

Все существующие на сегодняшний день науки несут в себе совершенствующую человечество информацию, их цель - это развитие моральных, социальных и материальных сторон человеческой жизни и обеспечение гармонии между людьми и природой.

Однако развивающаяся сегодня быстрыми темпами наука маркетинга на самом деле в своем векторе развития имеет ряд существенных противоречий и недостатков, которые, в конечном счете, несут в наше общество лишь негатив и разрушение.

В 2007 г. члены Гильдии маркетологов России из десятков существующих определений маркетинга сформулировали одно, наиболее полно отражающее сущность:

**Маркетинг** - это философия бизнеса, основанная на систематическом изучении рынка (поведения потребителей, каналов сбыта, конкуренции) с целью разработки и реализации эффективных стратегий, направленных на прогнозирование, создание и удовлетворение потребностей фирм, домохозяйств и физических лиц, учреждений, общественных объединений<sup>1</sup>.

Говоря обычными словами, маркетинг - наука о рынке, разработанная и совершенствуемая с целью продажи товаров (продуктов/услуг) с наибольшей выгодностью для производителя и в максимальном количестве. Наука, в первую очередь, создающая дополнительные потребности у человека, а уже затем их удовлетворяющая.

Маркетинг выступает инструментом получения максимально возможной прибыли. Инструментом, который говорит нам, что на монопольном рынке можно устанавливать завышенные цены, что особо востребованные

потребителем товары могут продаваться с большей рентабельностью и многое другое, обозначенное в нижеперечисленных пунктах.

Современный маркетинг можно охарактеризовать следующими негативными сторонами:

1. *Чрезмерная информационная атака на сознание людей, приводящая к острому дефициту внимания.*

Так, в России, среднестатистический человек за один день сталкивается, приблизительно, с 5 тыс. рекламных контактов, что соответствует 1,8 млн. контактов в год. В воскресном номере американской газеты "The Wall Street Journal" больше информации, чем за всю жизнь получал житель Англии XVII в.<sup>2</sup>

2. *Установление изначально завышенных цен на товары известных брендов.*

При соотносительном качестве и одинаковых технико-эксплуатационных характеристиках товары известных брендов на 15-25% дороже своих менее именитых аналогов. Это в основном связано со стремлением руководства ведущих компаний к получению большей прибыли и высокими расходами на маркетинг.

3. *Чрезмерное однообразие продуктов с отличными упаковками.*

"Общество избытка" - избыток одинаковых компаний, одинаковых сотрудников, с одинаковым образованием, работающих на одинаковых работах, генерирующих одинаковые идеи, производящих одинаковые продукты, с одинаковыми ценами и одинаковым уровнем качества<sup>3</sup>.

Как таковые, темпы разработки новых товаров и услуг за последние 10 лет сокра-

\* Астафьев Виталий Александрович, соискатель, Самарский государственный экономический университет. E-mail: v.a.astafiev@mail.ru.

тились вдвое по сравнению с 80-90-ми гг. XX в. Развитость коммуникаций, технологических возможностей и юридические провалы в области патентного законодательства позволяют большинству компаний, под покровом системы так называемого бенчмаркинга копировать и воспроизводить в продукте ноу-хау, разработки и идеи любых компаний и отраслей. Это соответственно приводит к выпуску разными компаниями практически идентичных продуктов, лишь в разной упаковке.

#### *4. Навязывание покупок.*

Еще одна проблема современного маркетинга, напрямую ухудшающая жизнь рядового потребителя. Придя в магазин, казалось бы, с простейшей целью купить утюг, чайник или холодильник любимой теще, мы с вами рискуем приобрести не совсем то, что хотелось, навязчивый и хитрый продавец-консультант сделает все, чтобы продать нам тот товар, который в первую очередь выгоден ему, из-за повышенных процентов, бонусов. Соответственно, мы рискуем получить неудовлетворяющий нашим требованиям продукт, о чем узнаем, разумеется, уже в процессе эксплуатации и потребления.

#### *5. Продажа низкопробной и опасной продукции.*

Стараясь получить максимальную прибыль в наиболее короткие сроки некоторые производители, особенно из развивающихся стран выпускают на рынки товары соответствующие не всем нормам эксплуатации или потребления. Экономия на издержках производства и упор на стимулирование каналов сбыта обеспечивают безбедное существование компаниям-производителям и их продавцам, а потребителю - возможный риск для своего здоровья и здоровья близких.

#### *6. Быстрый моральный износ товаров.*

Современная жизнь на пульсе интернета, новых тенденций моды мобильности, коммуникабельности и элитности диктует необходимость ежесезонных (как минимум) смен имиджа, стиля одежды, подручных элементов и т.д. Не дай бог, какой-нибудь звезде приехать на две разных премии в одном и том же платье, с одинаковой прической или на том же автомобиле, а ведь все мы хотим стать похожими на кумиров, или быть ими... К примеру, средний жизненный цикл про-

дукта компании Nike - 3 месяца при ассортименте в 50 тыс. наименований<sup>4</sup>.

#### *7. Ориентация на состоятельного потребителя, игнорирование бедных и нищих.*

Докризисный маркетинг, пропагандируя образ "элитной", богатой жизни, привел к тому, что большинство компаний отказалось от производства товаров для так называемого "бедного" и "среднего" класса, перейдя к богатым и состоятельным клиентам. Ситуация, когда бабушку или дедушку продавцы магазина отказываются обслуживать в связи с их потенциальной несостоятельностью, с презрением игнорируя все просьбы рассказать о товаре или просто помочь, стали в нашей стране скорее правилом, чем исключением.

#### *8. Первостепенность нематериальной составляющей, бренды ценнее производств.*

На сегодняшний день капитализация Microsoft + Intel намного больше, чем General Motors + Ford + Boeing + Kodak. Доходы компании Coca-Cola равнялись в 2007 г. 18 млрд. долл. при капитализации в 115 млрд. долл., Microsoft - 16/71, Intel - 16/62, Disney - 19/42, Oracle - 3/22, соответственно. И, наоборот, традиционные производители, соответственно, Ford - 137/43, GM - 169/42<sup>5</sup>.

Причина такой разницы понятна: компании первого списка, у которых капитализация больше, чем прибыль, - это компании, прежде всего продающие свою идеологию, и, только во-вторых, товары и услуги.

#### *9. Обман потребителей.*

На сегодняшний день многие компании для того, чтобы продать свой продукт или услугу идут на обман потребителя. С телеканалов мы слышим о чудодейственных лекарственных комплексах, избавляющих нас от всевозможных недугов и проблем с фигурой за 7 или 21 день, которые, в лучшем случае, просто не действуют, а в худшем - вызывают серьезное привыкание и наносят вред здоровью. Якобы натуральные и полезные для здоровья продукты, которые рекламируют нам мега популярными звездами, зачастую оказываются изготовленными из добавок и заменителей вкуса. Наши дети питаются, как нам говорит реклама, полезным детским питанием, в котором процент натуральных ингредиентов редко превышает 10-20%.

#### *10. Повышение власти дистрибьюторов - рост цен на товары.*

Современный производитель в связи с глобализацией, интеграцией, диверсификацией и тому подобными явлениями, уже давно перестал продавать свои товары напрямую потребителям, теперь маркетинг нам диктует новые правила сбыта, в них уже присутствуют дилеры, дистрибьюторы, оптовики, сети и розничные точки. Все это дополнительно добавляет к стоимости товара лишние 60-100% стоимости. Так, например, рядовой производитель рынка FMCG при стандартной схеме реализации изначально передает свой товар так называемым посредникам первой категории (дилеры, дистрибьюторы, региональные оптовики), которые в свою очередь добавляют к его стоимости порядка 20-30%, далее товар идет к оптовикам более мелкого формата (локальные оптовые компании), которые еще накидывают свои 20%, далее магазины сетевого плюс 35-55%, и розничного плюс 30-35% формата. Итого до нашего покупателя товар доходит с накруткой в лишних 70-105%, которые, разумеется, потребитель оплачивает из собственного кармана.

#### *11. Продажа неликвида.*

Некачественный или неликвидный, устаревший товар раньше производители уничтожали, мирясь с понесенными убытками. Но в современном маркетинге есть решение: скидки, распродажи, психологические методы стимулирования продаж, все пригодно, лишь бы получить максимум прибыли.

#### *12. Стимулирование объемов покупок.*

Маркетолог, одной из представленных на полке компаний, торгующих крепкоалкогольными напитками, обучал мерчендайзера работе: "Продавай больше, видишь, что человек пришел за бутылкой, заставь купить его три, или хотя бы две. Не сможешь - уволю". Это вполне банальная ситуация, когда производитель маркетинговыми акциями, рекламой или чем иным старается стимулировать потребителя к приобретению больших объемов продукции или услуг, иногда последнему даже не нужных.

#### *13. Удорожание продуктов из-за расходов на маркетинг.*

Рекламный бюджет для нового бренда (FMCG)<sup>6</sup> в 50 млн. долл. считается теперь скромным и достаточным лишь для продвижения в одной развитой стране. Каждый ува-

жающий себя производитель тратит на маркетинг не менее 10-15% от стоимости продукта, при том что зачастую эти расходы не оправдываются и не являются эффективными. А за всю рекламу, в конечном счете, платят потребители.

#### *14. Игра на эмоциях.*

И наконец, самое последнее, но самое негативное в современном маркетинге - это игра на эмоциях. Чтобы продать, современная фирма готова пойти на все, начиная с игры на чувствах жалости, любви, совести и заканчивая нейро-психологическим воздействием, так называемая сегодня наука НЛП (нейро-лингвистическое программирование).

Все вышеперечисленное приводит к тому, что постепенно усилиями современного маркетинга:

- ♦ все больше расширяются потребности человека;

- ♦ непомерно растут объемы потребления ресурсов нашей планеты;

- ♦ увеличивается разрыв между классами владельцев средств производств и потребителями;

- ♦ усугубляется социальная обстановка, в условиях постоянной борьбы за ресурсы человек человеку теперь не друг, а непримиримый враг;

- ♦ численность голодающих на планете земля уже давно стремится к преодолению порога в полтора миллиарда.

Зато счастливы предприниматели, которые благодаря маркетингу, удовлетворяют максимум своих потребностей при минимуме усилий.

Но самое важное то, что в стремлении за максимальным материальным потреблением, навеянном современной теорией и практикой маркетинга, мы забываем о том, что ресурсы ограничены и их бездумное чрезмерное потребление, какое происходит сейчас, может привести весь наш мир к разрушению, как вследствие ресурсных войн, так и вследствие природных катаклизмов.

Современному маркетингу необходима переориентация, с сугубо материалистического подхода на социально-духовный, причем, этот переход должен осуществляться не силами предпринимателей, как это пытаются сделать сейчас, и под прикрытием новых псевдо-социальных маркетинговых систем (соци-

альный маркетинг, CRM) начинают действовать еще более агрессивные и хитроумные маркетинговые кампании по стимулированию продаж той или иной продукции.

Это необходимо делать посредством включения в маркетинг государства, не только как органа, издающего и контролирующего законы, но и как субъекта жизни нашей страны, максимально возможно участвующего в пропаганде социальных норм и владеющего основными средствами производства, обеспечивающими достаточное количе-

ство благ для удовлетворения минимальных потребностей общества.

---

<sup>1</sup> <http://www.marketologi.ru>.

<sup>2</sup> Березин И.С. Маркетинговый анализ. М., 2007.

<sup>3</sup> Чертыковцев В.К. Основные концепции философии маркетинга. Самара, 2005.

<sup>4</sup> Чертыковцев В.К. Информационная логистика. Самара, 2004.

<sup>5</sup> Березин И.С. Указ. соч.

<sup>6</sup> FMCG - аббревиатура, обозначающая рынок товаров постоянного спроса.

*Поступила в редакцию 11.08.2009 г.*