

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ МАРКЕТИНГА

Современные методы маркетинга представляет собой работу фирмы с позиции клиента. Его суть хорошо отражена в следующем правиле: «производите и продавайте только то, что обязательно купят, а не пытайтесь навязать то, что вам удалось произвести».

Методы маркетинга содержат следующие обязательные элементы: определение потребностей клиентов; выбор приоритетных групп потребителей; проектирование товаров или пакета услуг; повышение рентабельности производства.

Классифицируя маркетинг по методам продвижения, выделяют следующие его формы.

1. По объектам и сфере применения: экспортный метод маркетинга. Его применяют при торговле за рубежом; импортный. Он используется как форма изучения рынка внешнего, а также внутреннего; внутренний метод маркетинга. Его используют исключительно в рамках конкретной страны.

2. По товарной политике: сконцентрированный, представлен в виде процесса определения единственной рыночной ниши и в дальнейшей деятельности в ней; дифференцированный, выбор уже более одного рыночного сегмента и деятельность в их рамках; недифференцированный. Работа проводится с разными покупателями, но используется одинаковая стратегия и тактика.

3. По доле рынка, которую освоило предприятие: оборонительная форма. Фирма нацелена на сохранение существующей доли рынка; атакующая форма. Рынок завоевывается с максимальной активностью.

4. По спросу на рынке: разрабатывающая форма – создание спроса этой продукции; конверсионная – ее применяют тогда, когда рыночная система совершенно не может принять товар либо какую-то его часть. Происходит улучшение продукта, устанавливаются более гибкие цены, низкий спрос преобразуется до положительного; стимулирующая – применяют для поднятия низкоуровневого спроса; противодействующая форма – этот вид маркетинга применяют ради ликвидации ненужного спроса; демаркетинговая форма – ее применяют, чтобы восстановить падающий спрос.

Рынок находится в процессе постоянного развития и технологии деятельности видоизменяются. В современных методах маркетинга отсутствует реклама продукции напрямую, это итог непрекращающегося создания продукта.

В последнее время наблюдается тенденция расширения использования ресурсов интернет-маркетинга [2]. Среди техник на рынке исследований широкое распространение начинают получать такие методы, как: SPACE (Strategic Position and Action Evaluation – диагностика положения фирмы в рыночном пространстве); QUEST (Quick Environment Scanning Technique – метод оперативного сканирования внешней среды); STEEPLED (Social Technological Economic Environmental Political Legal Ethical Demographic – маркетинговый инструмент для выявления факторов, влияющих на бизнес компании); SOSTAC (для маркетинга и бизнес-планирования); 14P (probing, packaging, public relations, people, processes, power, partition, prioritize, position, performance, penalty, perception, preservation, profitability); методика «5W» М. Шеррингтона (What – тип товара, Who – тип потребителя, Why – мотивация к покупке, When – время покупки, Where – место покупки) при выборе сегмента рынка и выявлении целевой аудитории [3].

Так, изучение комплекса маркетинга по системе 14P свидетельствует о совершенствовании экономической деятельности с использованием новых информационных технологий (анализ работы интернет-магазинов, сайтов, электронных площадок, исследование PR мер в социальных сетях и т. п.).

Цифровая революция открыла новые возможности, как для потребителей, так и для компаний. Возможно, через несколько лет современные на сегодняшний день методы маркетинга станут для следующего поколения традиционными. Научно-технический прогресс не стоит на месте, а реклама – двигатель прогресса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Современные методы маркетинга [Электронный ресурс] – <https://www.kom-dir.ru/article/1433-metody-marketinga> (Дата доступа – 16.04.2022)
2. Успенский И.В. Интернет-маркетинг [Текст]: Учебник – Спб.: Изд. СПГУЭиФ, 2003. – 197 с.
3. Морозова, Н.Н. Анализ хозяйственной деятельности: практикум / Н.Н. Морозова. – Минск, 2018. – 196 с.
4. Муромкина И.И. Разработка стратегий маркетинга на рынке потребительских товаров. – Н. Новгород: НКИ, 2000г.