

## К ВОПРОСУ О СПЕЦИФИКЕ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА Пищугина О.С.<sup>1</sup>, Адильша Д. Р.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Пищугина Оксана Сергеевна - кандидат философских наук, доцент;

<sup>2</sup>Адильша Диля Рашитовна – студент,

направление: реклама и связи с общественностью,

кафедра академического рисунка и живописи,

институт строительства, архитектуры и искусства

Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова, г. Магнитогорск

**Аннотация:** в статье рассматриваются некоторые аспекты современного маркетинга, которые определяются двумя важнейшими явлениями в развитии современного мира. Глобализация и виртуализация являются основополагающими явлениями, оказывающими влияние на все сферы жизнедеятельности человека. Маркетинг чутко реагирует на все изменения, происходящие в обществе и так же испытывает на себе воздействие данных явлений.

**Ключевые слова:** маркетинг, современный мир, глобализация, виртуализация, Интернет, бизнес.

Современный мир определяется развитием двух важных явлений, первое из которых - глобализация. Мир становится глобальным в различных сферах жизнедеятельности человека. Это равно относится к политике, к экономике так и к торговым корпорациям, которые принимают масштабы глобальных торговых компаний. Так, на сегодняшний день существует множество торговых марок и брендов, продукцию которых можно встретить практически в любом месте земного шара. Традиционный маркетинг нацелен на изучение и удовлетворение потребностей потребителя.

В современном мире глобализация влияет на различные стороны маркетинга. Прирост транснациональных корпораций (ТНК) дает толчок развитию глобального маркетинга независимого от государственных границ, который является весьма рентабельным, снижает риски при выводе продукции на новые рынки и может быть весьма эффективным в международном масштабе. В связи с тем, что транснациональные корпорации работают повсеместно, усиливается развитие глобального снабжения и производственной логистики. Все больше внимания уделяется взаимосвязи маркетинга и логистики, которая заключается в следующем: маркетинг формирует, поддерживает и увеличивает спрос, а логистика обеспечивает его путем создания различных систем и схем движения товаров и контроля их прохождения.

Одной из получивших широкое распространение форм применения международной логистики в деятельности ТНК стала замена экспорта товаров из страны базирования материнской компании на производство на дочерних предприятиях в зарубежных странах с последующей реализацией там же или в третьих странах. Перевод деятельности транснациональных корпораций на дочерние предприятия так же обуславливает и изменения в рекламных и PR кампаниях, которые не могут осуществляться без учета географических, демографических, национальных и социальных особенностей. Соответственно, конкуренция приобретает глобальные масштабы, что в свою очередь приводит к тому, что большие и сильные бренды, так называемые «слоны» держат под своим контролем все конкурентное поле, вытесняя тем самым менее глобальные бренды. Ускоряется жизненный ритм, меняется образ и стиль жизни человека, на смену традиционным приходят новые ценности, в соответствии с этим потребитель ожидает максимально соответствующее произошедшим изменениям, вид и качество продукции.

На помощь бизнесу приходит маркетинг, в котором так же произошли изменения. Маркетинг становится более ориентирован на интернет, еще более измерим и более эффективен, как с точки зрения экономических показателей, так и со стороны целенаправленности [2. С. 235].

Одним из способов ускорения ответа маркетинга на вызовы бизнеса является включение CRM-системы в структуру маркетинговой деятельности. С ее помощью становится возможным управлять отношениями с клиентами, собирать и обрабатывать информацию о них на всех стадиях маркетинга.

Все более популярным в современном маркетинге становится аутсорсинг, передача выполнения части функций по управлению организацией или по поставке различных услуг, а также вообще каких-либо определенных работ внешней организации, сторонним исполнителям-специалистам. Это позволяет использовать опыт профессионалов, сократить риски, снизить затраты, увеличивая отдачу вложенных средств, а так же перевести некоторые виды деятельности с полного рабочего дня на неполный рабочий день.

Все вышеперечисленное доказывает, что маркетинг чутко реагирует на усиление глобализации в экономике и своевременно отвечает на все запросы современного общества.

Вторым важнейшим явлением, определяющим развитие современного мира, выступает виртуализация. Жизнедеятельность человека во многих аспектах переходит в виртуальный мир: люди в виртуальном мире работают, общаются, покупают различные товары и услуги, заказывают себе еду, поэтому виртуальность стала одной из важнейших сторон жизни человека. В связи с этим виртуализация

также накладывает отпечаток на социальную сферу жизни человека, политику, экономику и в том числе на деятельность крупнейших корпораций, которые также переходят в виртуальный мир.

В современном мире для облегчения жизнедеятельности человека в социальной сфере, создаются различного рода порталы и сайты, с помощью которых можно быстро узнать достоверную информацию, подать документы в государственные учреждения, задать все необходимые вопросы. На сегодняшний день одним из ярчайших примеров виртуализации жизнедеятельности в социальной сфере может служить портал государственных услуг Российской Федерации, который обеспечивает доступ физическим и юридическим лицам ко всем данным о государственных и муниципальных услугах.

В сфере политики процесс виртуализации можно увидеть на примере активизации деятельности политических партий, лидеров, общественно-политических движений по средствам создания ими аккаунтов в социальных сетях, ведения блогов, на базе которых осуществляется ретрансляция собственного имиджа, строятся и продвигаются их персональные бренды.

В экономике виртуализация, так же влияет на многие аспекты. Вводятся новые виды платежных систем и электронных денег. Все более усиливается востребованность работы фрилансеров в различных отраслях экономики и многое другое.

Усиление виртуализации в различных областях жизни значительно расширяется, увеличивается количество людей включаемых в виртуальную сеть. Даже люди, традиционно не являющиеся активными пользователями сети Интернет, такие как пенсионеры, становятся активными пользователями и виртуальность становится частью и их жизни.

Виртуализация пространства, мгновенный доступ к информации создает очень большие «вызовы» для современного бизнеса. Интернет и маркетинг оказывают огромное влияние друг на друга. Важнейшая роль в данном процессе отведена Интернету. Виртуальный рынок адаптируется в сфере традиционных методов международной торговли, частично перенося их в виртуальное пространство [3].

Виртуальный маркетинг на сегодняшний день является важнейшим направлением маркетинговых коммуникаций возникших вследствие глобализации и оформляется в online-маркетинг. Структурно виртуальный маркетинг состоит из: интернет-интеграции, информационного менеджмента, PR, службы работы с покупателями и продажи.

Интернет-интеграция выступает как бизнес-взаимодействие корпоративных ресурсов или интернет-магазинов с локальными информационными системами и любыми торгово-учетными решениями, при которых изменения в одном звене общей системы влияют на другие. Данная интеграция может осуществляться через синхронизированное функционирование сайта, склада, бухгалтерии и других специализированных программ.

В свою очередь сфера информационного менеджмента — это совокупность всех необходимых для принятия управленческих решений на всех этапах жизненного цикла предприятия, включающая все действия и операции, связанные как с информацией во всех её формах и состояниях, так и с предприятием в целом.

На современном этапе развития маркетинга PR деятельность перестала быть незначительной частью рекламной политики компании. Она превратилась в мощнейший способ привлечения заинтересованных пользователей и зачастую выступает в роли доминирующего метода в процессе продвижения самой компании, товара или услуги. Основу PR деятельности в виртуальном маркетинге составляет: медийная реклама, контекстная реклама, поисковый маркетинг в целом и SEO в частности, продвижение в социальных сетях: SMO и SMM, прямой маркетинг с использованием email, RSS и т.п.

Службы работы с потребителями в виртуальном маркетинге позиционируются как максимально эффективный способ поддержания обратной связи между производителем и потребителем. Они обеспечивают информационную поддержку, своевременную доставку, предупреждают обо всех произошедших изменениях и т.д. Все это формирует потребительскую лояльность как к компании, так и к производимым ею товарам и услугам.

В связи с этим, необходимо отметить популяризацию электронной коммерции и интернет-маркетинга. Электронная коммерция представляет собой средство ведения бизнеса в глобальном масштабе. Она позволяет компаниям более полно взаимодействовать с поставщиками и быстрее реагировать на запросы и ожидания заказчиков. Компании получают возможность выбора поставщиков независимо от географического расположения, а также возможность выхода на глобальный рынок со своими товарами и услугами.

Интернет-маркетинг является составляющей электронной коммерции. Он все больше внедряется в жизнедеятельность за счет интерактивности, возможности максимально точного таргетинга и постклик-анализа. Электронная коммерция и Интернет-маркетинг стали популярными с расширением доступа к Интернету и являют собой неотъемлемую часть любой современной маркетинговой политики компании.

В структуре маркетинговой политики Интернет-маркетинг является составной частью как у небольших, так и у крупных корпораций. Крупнейшие торговые бренды через мобильные приложения создают функциональные сервисы, с помощью которых они не только завоевывают новую аудиторию и

поддерживают лояльных потребителей, но и позиционируют свои товары, услуги, внедряют новинки. Так, например, компания Coca-Cola разработала приложение Coca-Cola Freestyle, с помощью которого виртуально можно смешать вкусы напитков производимых компанией, а получившиеся результаты можно попробовать в реальности, найдя по геолокации автоматы, которые находятся на территории Соединенных штатов. Такие автоматы насчитывают более 100 возможных вкусов напитка их можно встретить более чем в 1000 ресторанах страны. Для популяризации продукта среди целевой аудитории регулярно организовывается конкурс по лучшему сочетанию вкусов на странице в Facebook, аудитория которой насчитывает около 250 тысяч подписчиков.

Обобщая все вышесказанное, необходимо отметить, что специфика современного маркетинга обусловлена такими явлениями в развитии современного мира, как глобализация и виртуализация жизнедеятельности человека, которые во многом носят определяющий характер современных маркетинговых коммуникаций.

### *Список литературы*

1. *Володенков. С.В.* Особенности виртуализации современной публичной политики в России // Вестник РУДН. Серия: Политология. [Электронный ресурс], 2011. № 4. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-virtualizatsii-sovremennoy-publichnoy-politiki-v-rossii/> (дата обращения: 20.01.2017). Издательство: Общество с ограниченной ответственностью "ОМЕГА САЙНС" (Уфа).
2. *Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н.* М31 Маркетинг. СПб: Питер, 2006. 400с.: ил. (Серия «Учебники для вузов»).
3. *Осадчая. Т.Г.* Особенности маркетинговой деятельности в условиях виртуализации современной экономики // Вестник ТГУ. [Электронный ресурс] 2012. №5. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketingovoy-deyatelnosti-v-usloviyah-virtualizatsii-sovremennoy-ekonomiki/> (дата обращения: 25.01.2017).
4. *Питько О.А., Пищугина О.С., Сложеникина Н.С.* К вопросу об акторно-сетевом аспекте виртуального рекламно-дизайнерского сообщества // Современные проблемы науки и образования. [Электронный ресурс], 2014. № 3. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-aktorno-setevom-aspekte-virtualnogo-reklamno-dizaynerskogo-soobschestva/> (дата обращения: 21.01.2017).
5. *Голубков Е.П.* Современные тенденции развития маркетинга// Маркетинг в России и за рубежом. [Электронный ресурс]. № 4, 2000. Режим доступа: <http://works.doklad.ru/view/4Zf-xNCYtyE.html/> (дата обращения: 20.01.2017).