

## **РОЛЬ СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**Бондаренко А.В., Якуш В.О.**

УО МГПУ им. И.П. Шамякина, г. Мозырь, Республика Беларусь

При подготовке студентов по специальности «Технический труд и предпринимательство» в современных экономических условиях важным является изучение маркетинговых инноваций.

Важным инструментом для установления связей между покупателем и производителем является маркетинг. Сформировать ряд способов по достижению важных коммерческих задач для предприятия позволяет развитие маркетинговых концепций. Есть несколько основных концепций, полагаясь на которые, компании могут принимать решения, касающиеся управления спросом. Более 100 лет назад появилась первая концепция менеджмента и маркетинга. В некоторых условиях она и по сей день является актуальной.

Необходимость удовлетворения потребности клиента и получения прибыли является целью маркетинга. Предприниматели регулярно ищут новые, подходящие им оптимальные программы действий, которые могут помочь увеличить прибыль от бизнеса. Из этих потребностей и появляется концепции маркетинга. Один из главных мировых теоретиков маркетинга Филипп Котлер утверждает, что маркетинговая концепция управления является новым подходом ведения деятельности предпринимателя. Маркетинговые концепции отвечают на важный стратегический вопрос, что является самой главной возможностью и средством получения прибыли [3]. Но несмотря на это маркетинговые концепции – это не какие-то отвлеченные теории, а предельно прикладное управленческое решение. Основные маркетинговые современные концепции:

- коммерческая концепция;
- социально-этическая концепция;
- концепция взаимодействия;
- международная концепция;
- производственная концепция;
- инновационная концепция;
- товарная концепция;
- моделирующая концепция;
- собственно-маркетинговая концепция.

На рынках ситуация меняется стремительно:

1. Наблюдается стремительный рост предложения, это выражается резким увеличением товарных групп, а также их наполнения. Изобилие товаров вынуждает компании предпринимать определенные меры и усилия, чтобы удержаться и остаться на рынке.

2. Покупатель становится все более искушенным в условиях товарного разнообразия. Традиционный классический подход в сегментировании в основном не срабатывает. На данный момент времени рационально говорить не о сегментах, а о фрагментах потребителей (очень маленьких сегментах, которых объединяет общая мотивация высокого уровня для всех).

3. Совершается перемена информационного поля, которая проявляется во фрагментации каналов информации (появление новых возможностей и новых каналов при использовании устаревших каналов предоставления информации потребителю: интернет-маркетинг, табло электронные и т.д.).

4. Это внутрикорпоративное давление и желание руководителей и собственников поднять уровень эффективности бизнеса. Проводится жесткая маркетинговая политика, которая очень часто не приносит прогнозируемых результатов [2].

Вышеназванные изменения бросают компаниям «вызовы» и требуют поиска «выходов» как ответов на эти вызовы.

Первая проблема – обращение внимания потребителя на разнообразные товары той или иной фирмы. В условиях сильного информационного давления это задача становится непростой.

Вторая проблема – это осуществление выбора и принятие решения о приобретении на данный момент времени. Откладывая совершение покупки, люди часто ищут надежду на более выгодное предложение в дальнейшем. Нужно найти способ, который поможет подтолкнуть потребителя совершить покупку уже сейчас.

Третья проблема – это фрагментация стратегий коммуникации. Информационное поле, очень разрозненное, с одной стороны, и очень насыщенное, с другой стороны. В таких условиях выбрать свою стратегию коммуникации становится очень непросто.

Наиболее эффективные и действенные решения и инструменты следующие:

- первое решение в данных ситуациях – это уникальность продукта;
- вторым решением является управление восприятия цена/качество (распродажи, скидки и т.п.);
- третьим решением являются слабости человека, если он находится в зоне своего комфорта и удовольствия, то он значительно быстрее и легче принимает какое-либо решение о покупке;
- четвертое решение или инструмент – это, несомненно, доверие потребителя и разнообразные пути его завоевания и формирования: личный опыт, бренд, который часто подменяет личный опыт.

Новые технологии, их развитие и быстрота реализации на основе принципиально новых видов продукции и различных услуг приводит к тому, что ситуация на рынках и потребительские желания меняются с сильно повышающейся скоростью. Что, когда, где, в каком виде и по какой цене он хочет получить что-либо, диктует потребитель [3].

Маркетинговые функции расширяются, т.е., наряду с функциями планирования, исследования, распределения, и стимулирования сбыта появляется такая функция, как взаимодействие с покупателем. Такое взаимодействие и долговременные отношения с клиентом намного дешевле обходятся, чем расходы маркетинга, нужные для повышения заинтересованности к услуге или товару фирмы у нового клиента.

Конкуренция ранее состояла в основном в соревнованиях по цене и качеству товаров и услуг, в современных новых условиях это конкуренция по скорости изменения продуктов и услуг. Поэтому, технология становится главной ведущей силой и определяет формирование бизнеса.

Таким образом, в сегодняшней экономической среде при подготовке студентов по специальности «Технический труд и предпринимательство», важным акцентом должно быть изучение современных маркетинговых технологий для улучшения результатов технологического образования [1].

#### **Список использованных источников**

1. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей / Филип Котлер, Фернандо Триас де Бес; пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 206 с.
2. Федотова, М.Г. Коммуникационный менеджмент / М.Г. Федотова. – Омск: ОмГТУ, 2006. – 76 с.
3. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер; пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 211 с.