

УДК 330

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В РОССИИ

© Тусурғалиев Р., Ряжева Ю.И.

e-mail: rustamturan5@gmail.com

*Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королёва, г. Самара, Российская Федерация*

Маркетинг – это новый виток в экономике нашей страны. Сама концепция сформировалась в начале 20 века. В России же этот термин был внедрен только в конце 20 – начале 21 века. Такое опоздание обуславливалось тем, что экономика СССР, за 70 лет господства коммунистической партии, находилась под властью государства и полностью исключала все проявления рыночной экономики. Сейчас сфера маркетинга в России набирает обороты, но все еще не имеет должного уровня. Охарактеризовать это можно наличием большого количества проблем. Начнем с того, что большинство руководителей современных компаний на территории России уделяют мало внимания маркетингу. Неверное утверждение, которое встречается довольно часто: «сперва произведи продукцию, а потом думай, как ее реализовать». Маркетинговые исследования необходимы и до начала производства, ведь следует знать желание потребителей и выбрать удобное время для вхождения на рынок.

На этом проблемы не заканчиваются. Следующая проблема, которая сопряжена с предыдущей – это недооценка значимости маркетинга, даже на уровне компании. Во многих компаниях существуют целые отделы маркетинга, но под этим красивым словом, заимствованным у Запада, таится обычная служба сбыта и реализации товара. Примеров этому много, поэтому большинство компаний не видят смысл в содержании целого отдела и прибегают к одноразовым акциям, заказывая услуги у частных маркетинговых агентств. Слабая сторона такой тенденции развития маркетинга в том, что компании вынуждены терять время на поиск подходящих агентств, а также немало времени уходит на заключение договоров и согласование всех условий. Такая недооценка значимости чревата потерей конкурентоспособности фирмы.

Третья проблема развития маркетинга связана с «паразитом» внутри нее. Коррупция благополучно оккупировала и эту сферу экономики. Известно, что большинство компаний, имеющих господство на рынке, с помощью взяток и других махинаций «глушат» все попытки средних и малых фирм продвижения товара. Таким образом, создается псевдоконкуренция, или господство нескольких монополистов. Решения для данной проблемы еще никто не придумал, поэтому с коррупцией мы можем только бороться.

Также имеется еще одна проблема – высокие тарифы на рекламу. К примеру, один рекламный ролик длительностью 30 секунд в прайм-тайм на «Первом канале» стоит 1044000 руб., на канале «Россия 1» – 564000 руб., на «СТС» – 516000 руб., на «ТНТ» – 738000 руб. [1]. Очевидно, что компания, которая только вошла на рынок, не имеет возможности провести свою масштабную рекламу. Та же участь ждет фирмы и с рекламой на радио. Единственным альтернативным решением является реклама в социальных сетях и других интернет-платформах. С появлением интернета стало удобнее и проще разместить свою рекламу, за которую не нужно платить. Как мы видим, проблема с высокими тарифами на рекламу нашла альтернативу, чего нельзя сказать о других вышеперечисленных проблемах.

Следующая проблема связана с нехваткой квалифицированных кадров. В связи с тем, что в России маркетинг появился недавно, специалистов в этой сфере очень мало. Еще 10-15 лет назад не было должного спроса на маркетологов. На сегодняшний день компании с жадностью относятся ко всем специалистам, будь то маркетолог-аналитик либо просто рядовой сотрудник, который может продвинуть или создать бренд. Эта проблема влечет за собой отсутствие аналитических отделов, которые смогут вовремя реагировать на внешние воздействия. Безусловно, это является также недешевым удовольствием для начинающих компаний.

Таким образом, рассмотрев ряд проблем, мы нашли альтернативное решение лишь для одной. Проанализировав остальные, можно сказать, что недооценка значимости маркетинга, отсутствие аналитических отделов и нехватка квалифицированных маркетологов – это все результат затянувшегося переходного периода от командно-административной экономики к реальной рыночной, где культура большинства компаний требует интеллектуального перелома. Также немаловажным фактором является вмешательство или контроль некоторых сфер экономики государством, поэтому мы не имеем полноценной рыночной экономики со свободной торговлей и конкуренцией. Хотя потенциал для этого огромный.

Маркетинг в России развивается очень быстро, и проблемы, которые мешают его развитию, требуют от него адаптации в условиях нашей страны. Это должно привести к появлению новых методов маркетинга, уникальных для мировой практики.

Библиографический список

1. Голубков Е.П. Основы маркетинга [Текст] / Е.П. Голубков. М: Финпресс, 1999. – 656 с.
2. Стоимость рекламы на ТВ: стоимость рекламы на федеральных каналах [Электронный ресурс] / М: Умник, 2018. Режим доступа: gaumnik.ru (дата обращения 02.04.2018).
3. Гальчина Д.Д., Губанова М.А. Проблемы развития маркетинга в России [Текст] // Маркетинг. 2016. – С. 327-329.