

КАК ВНЕДРИТЬ ФИЛОСОФИЮ МАРКЕТИНГА В РОССИЮ И ЕЕ РЕГИОНЫ**Миготина Е.С.****научный руководитель доц. каф. «Экономика и международный бизнес горно-металлургического комплекса» Зданович М.Ю.****СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ*****Институт управления бизнес-процессами и экономики***

Термин «философия маркетинга» имеет глубокий социально-экономический смысл. В нем наблюдается интеграция удовлетворения человеческой потребности и коммерческой активности. Для соединения двух сфер жизнедеятельности и существует философия маркетинга. Целью современного маркетинга является не продажа любым способом товара или услуги, а удовлетворение потребностей клиента. Российская практика по работе с клиентами в отечественных компаниях не богата положительными примерами. Маркетинг России и ее регионов оставляет желать лучшего. Все познается в сравнении: французская компания «Carrefour» давно использует визуально-аналитические комплексы, вместо уже ушедших в прошлый век анкет, интернет-опросов. Житель Соединенных Штатов или Японии может питаться в ресторане раз в пять лет, но ему все равно будут приносить то блюдо, которое он заказал, придя туда в первый раз – запомнят.

Чтобы внедрить такое понятие как маркетинг, необходимо поработать над уже неким образом сформированной системой российского ведения бизнеса. Основной проблемой, на мой взгляд, считается низкая экономическая образованность маркетологов, ведущих торговую деятельность. Среди работников полно кандидатов философских наук, креативных директоров, но маркетинг – это экономическая наука, требующая расчетов, аналитического подхода. К сожалению, в большинстве своем, маркетологи подходят к решению проблемы со словами: «А давайте сделаем!». Отсюда можно сделать вывод, что философию маркетинга необходимо «обновлять», как старое программное обеспечение, которое морально устарело. Начинать обновление следует от самых истоков – с детства.

Многие дети уже с юных лет владеют двумя и более иностранными языками. Почему бы не учить их с детства такой науке, как маркетинг. Это не только умение эффективно продавать, это умение предоставлять высокое качество, умение удовлетворять чужие потребности, извлекая выгоду. Это двусторонняя договоренность на взаимовыгодных условиях, которой можно обучить. Для этого следует ввести в звене начального среднего общего образования дисциплину «Маркетинг», которая объяснит юным умам, что мир – это огромный рынок, работающий под воздействием процесса глобализации. Маркетинг всегда нацелен на учет изменений. В связи с этим встанет вопрос о создании новых рабочих мест в системе школьного образования, но теперь, за читаемые ученику дисциплины, приходится платить родителям. Следовательно, родители будут оплачивать услуги профессиональных маркетологов, которые будут проводить занятия с их детьми. Останется только внушить родителям, что это их инвестиции в будущее. Экономически подкованный ребенок в сфере продаж понимает больше своих сверстников.

Второй подход внедрения маркетинга в Россию – это восприятие человеческой личности, как товара. Каждый индивид – это целый мир со своими способностями, возможностями, корпоративными связями, материальным достатком, психологическими качествами. Почему бы не представить себя на рынке труда, как способного знатока своего дела. Стоит начать с самого себя. Понять, кто я такой, что я могу, что я имею, чему могу научиться. Отсюда: создать общественно-полезные кампании по организации тренингов, позволяющих научить соискателя предоставлять себя на собеседовании и не только. Не стесняться, а проявлять себя, говорить миру: «Я есть!». Аллан Пиз, американский психолог, в своей книге «Язык телодвижений» описал, как правильно вести себя так, чтобы нравиться, запоминаться. Это неплохое руководство к действию. Данные

тренинги можно проводить на базе институтов и школ среди абитуриентов или на биржах труда.

Перейдем к практическому элементу философии маркетинга. Как уже было выше сказано, человек по своей природе уникален. Но его уникальность должна находить отражение во всероссийской сети учета граждан Российской Федерации. Это глобальная информационная база, содержащая в себе информацию практически по каждому человеку, пользующимся определенной услугой или товаром. Создание этой базы позволит отслеживать предпочтения граждан, их желания приобретать определенный товар. Например: если я купила в книжном магазине произведение «451 градус по Фаренгейту», то в следующий раз мне предложат приобрести «Мы» Замятина, то есть похожие произведения – антиутопии. В данный момент времени в России отсутствует единая система отслеживания клиентской базы. Она существует на примитивном уровне у владельцев телекоммуникационного комплекса «Дом.Ру» или у магазина спортивной одежды «Спортмастер». Эти компании периодически звонят или делают смс-рассылки с различными видами акций или новых услуг. Но данные напоминания скорее носят рекламный характер, как возможность снова упомянуть о себе. Информационная база, предложенная выше, не преследует цель рекламы, она необходима, чтобы помочь компании найти клиентскую базу, вбив некоторые предпочтительные критерии в поисковую строку. Для удобства данную базу можно разбить либо по географическому признаку, либо по сферам предоставляемых услуг или реализуемых товаров.

Эта база позволит удерживать уже имеющихся клиентов с неизменными предпочтениями, приобретать новых клиентов, выяснять те сферы внедрения своего товара, где его реализация будет наиболее выгодна.

Также стоит отметить еще один важный способ внедрения здорового маркетинга в рыночную систему локального рынка региона страны. Одной из основных проблем маркетинга, а точнее инновационного маркетинга, является неразвитая система разработки и механизмов внедрения инновационных идей. «Иновация» - изменение, обновление – вот чего не хватает. Единственной наиболее развитой оффшорной зоной страны является Сколково, которое дает гранты различным акционерным обществам, в том числе находящимся на территории города Красноярск. По состоянию на март 2014 года в Красноярске зарегистрировано 11 предприятий-участников, в то время как в Новосибирске 39. в Екатеринбурге 22. В Красноярске развиты следующие направления: энергоэффективные (девять проектов), информационные (один проект) и космические (телекоммуникационные) технологии (один проект). Данный срез позволяет сделать вывод, что Красноярск находится на довольно низком уровне современного проектного обеспечения, населению города и края нечего предложить в формате современных услуг или технологий. Отсутствует материальная база, позволяющая внедрять изобретения, созданные локальными умами. Безусловно, Сколково владеет прибыльными активами со стороны зарубежных и реже российских инвесторов, но этого недостаточно, чтобы дать быстрый старт молодому предпринимателю в регионе. Отсюда вывод: необходимо внушать доверие к отечественному производителю путем снижения стоимости и повышения качества товара. Красноярская компания «Теплофон» по производству инфракрасных обогревателей является участником сколковского проекта, как разработчик отопительного оборудования для жилых и животноводческих помещений. Компании не хватает маркетинговых решений, чтобы продвигать качественное оборудование на новые рынки.

Иновация должна удовлетворять вновь возникшие потребности потенциального потребителя. Благодаря отсутствию аналогов, иновация может ослабить влияние цены на потребительский спрос. Она образует желание потребителя обладать новинкой и формирует временную монополию на данном рынке товара.

Философия маркетинга складывается на основе анализа клиентской базы, эффективного труда персонала – образованных маркетологов, а также эффективное

использование отечественных технологий ради развития инновационного маркетинга. К новой системе привыкать сложно, но ситуация упрощается, когда человек сам творит грядущие изменения. Даже 200 лет назад, когда Томас Липтон покидал тонущий с чаем корабль, он писал яркой краской на тонущих мешках «DrinkLiptonTea» («Пейте чай Липтон»). Маркетинг необходимо применять везде, даже когда ситуация кажется абсолютно безвыходной.

Список использованных источников:

1. Маркетинговые рычаги ускорения инновационного развития России, 2013г, Шестакова К.О., г.Владивосток, статья.
2. Философия бизнеса, 2012г., Голубицкий Сергей
3. Retail Trends For 2013 And Beyond, 2013г., Magnus Ohlsson
4. Электронный ресурс: <https://community.sk.ru>
5. Электронный ресурс: <http://www.jetradio.ru>