**ВЫЗОВЫ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА И ТЕХНИКИ ТРАДИЦИОННЫМ СТАНДАРТАМ РЕКЛАМЫ И МАРКЕТИНГА**

Маркетинг как наука и часть экономической активности игроков рынка начала появляться как феномен на раннем этапе прошлого века. Американская ассоциация маркетинга определяет маркетинг как “набор институтов и процессов для создания, позиционирования, отображения выгод и продажи продукта, представляющего ценность для потребителей, клиентов, партнеров и всей общественности в целом.”[1]. Неотъемлемой частью маркетинга также является реклама, которую можно определить как деятельность, направленную на привлечение новых клиентов, в то время как в целом маркетинг это спектр действий со стороны предпринимателей, конечной целью которой является не только привлечение новых клиентов, а также увеличение потребительской ценности. То есть, маркетинг- это то, что обеспечивает жизнедеятельность предприятия путем привлечения клиентов, а в дальнейшем сохранения этого клиента в качестве постоянного покупателя продукта или сервиса данного предприятия. Если же на начальном этапе маркетинговая компания разных компании ограничивались постерами или бумажными сообщениями для всего народа, со временем он начал проникать во все сферы деятельности человека, став ключом к существованию телевидения, радио и других бесплатных медиа. Более этого уже спустя полвека маркетинг вырос до уровня науки проводя эксперименты, опросы, исследования для определения нужды и необходимости клиента. А спустя еще некоторое время реклама становится более точной, призывая к покупке или к другой необходимой деятельности для предприятия только те слои населения и часть общества, которым действительно был бы необходим данный товар или сервис. В лучших традициях коммунистического уклада рынка, в СССР маркетинг как институт появился на несколько декад позже чем на западе. Причиной тому стало то, что маркетинг является инструментом для продвижения компании, а в условиях планируемой экономики это не является обязательной для предприятий. Но даже эти изменения не могут сравниться с теми вызовами двадцатого века, которые ожидали маркетинг как науки и вид деятельности. Со времен появления интернета даже на базовом уровне, ведущие компании мира почувствовали золотую жилу и начали распространять свою рекламу на просторах глобальной сети, а терабайты данных, которые приходили к ним на руки давала им все больше и больше информации о потенциальных и настоящих клиентах, что некоторые компании благодаря данной деятельности становились миллиардерами. Если же в начале маркетинг и реклама были лишь методом используемые предприятиями, то сейчас они фактически являются самым главным решающим фактором, для развития любого бизнеса. Исследования компании “Marilyn” показывают, что после наступления эры технологий человек видит в среднем 430 рекламных сообщений в день, как явных, так и латентных. Тут стоит подчеркнуть, что реклама сейчас делится не только на традиционно известные виды как телереклама или радиореклама, но и на такие популярные виды рекламы, как контекстная, таргетинговая и другие, которые понятны лишь специалистам данной сферы.

 Однако современный рынок слишком сильно изменился, как и подчеркивалось выше, нынешним маркетологам необходимо адаптироваться под современные требования рынка, регулятора и разумеется клиента. В начале времен реклама никак не регулировалась властью страны и многие компании пользовались данной лазейкой успешно обманывая клиентов и партнеров, однако законодательные органы вовремя обратили на это внимание и нынешним маркетолог необходимо следить за каждой фразой, которая будет донесена до ушей клиента, иначе их ждут огромные штрафы и другие виды наказания со стороны регулятора. Кроме того, этот регулятор уже дошел до интернета и следить за каждым объявлением на территории своей юрисдикции, защищая свои интересы и интересы общественности. Также стоить отметить то, что большинство компании создавшие первые методы маркетинга и сделавшие его таким, какой он есть сейчас уже не проявляют себя, ибо их маркетинговая деятельность ограничена на данный момент. Табачный гигант “Marlboro” и один из крупнейших производителей “Carlsberg” являлись ядром лучших примеров использования рекламы, а сейчас закон запрещает их рекламировать. Также, сейчас пользователь владеет большей власти над рекламой, чем имел раньше. На просторах всемирной сети он может блокировать рекламные предложение от нежелательных ему компаний, более того, некоторые площадки, например, такие как youtube, начали давать возможность пользователю избавиться от рекламы. Тут необходимо добавить то, что такие медиа гиганты, как Alphabet (Google), Facebook и Amazon имеют свои стандарты для рекламы, которые могут создать больше проблем чем государственный регулятор. Возвращаясь к теме пользователя, нынешняя целевая аудитория большинства рекламных кампаний является теми людьми, которые уже с детства выросли в мире бесконечных предложений товаров и услуг со стороны разных компаний, что создало у них “иммунитет” к обычной системе реклам. Для того, чтобы привлечь внимание среднестатистического пользователя интернета, надо сделать предложение с фактически нулевой выгодой для продавца или же действительно постараться в брендинге. По этому случаю Брайан Халлиган говорил, что «Сейчас люди покупают совершенно не так, как всего пару лет назад, поэтому маркетологам нужно приспособиться или готовиться к вымиранию» [1]. Как итог этого явления, среди людей повысилось доверие к товарам и сервисам, которые рекомендуются не со стороны самой компании, а с третьей стороны, в частности от знакомых им людей. Маркетологи современности это называют «сарафанным радио» и всячески пытаются его активировать среди народа, что не всегда удачно получается. Самым ярким примером использование «сарафанного радио» является рекламная кампания смартфонов Xiaomi, неофициальных девизом которых стала фраза “Стоит своих денег”, что означает, что в своем бюджетном сегменте данные смартфоны являются лучшим выбором. А если вернуться к теме брендинг, то лидером в данной позиции является компания техно магнат Apple, которая является самым продаваемым брендом телефона благодаря имиджу, которую он создает. Исходя от этого, можно понять то, что современным маркетологам сложнее влиять на мнение о своей компании, чем это было до. «сарафанное радио» трудно проконтролировать, нежели рекламу на билбордах, а имидж, который создает бренд нужно отрабатывать годами, как это делали немецкие и японские гиганты автомобильного рынка. Проблема также состоит в том, что такие гиганты не будут всю жизнь занимать передовые места, рано или поздно кто-то создаст что-то более технологично развитое или экономнее, вопрос лишь в том смогут ли правильно открыть это человечеству. Ведь среди тысячи одинаковых листовок, минутных реклам и одинаковых слоганов трудно воспринять товар как нечто стоящее.

С учетом всех данных и факторов, которые были перечислены выше, в первую очередь хотелось бы отметить то, что если компания находится на стадии своего зарождения, это не значит что она не может предложить свой товар с выгодной стороны и интересной рекламой, которая может привлечь внимание аудитории. Однако есть ряд факторов, которые необходимо учитывать при продвижении определенного типа товара, среди которых важнейшим фактором является - правильно подобранная целевая аудитория. Если руководство компании или же отдел маркетинга решил для какого сегмента аудитории будет производиться товар или предоставляться услуга, то легче понять то, как преподнести данный товар или сервис основному клиенту. Также необходимо периодически проверять портрет среднестатистического клиента, чтобы не потерять клиентов, которых компания не брала в счет изначально. Помимо этого, существует постоянная надобность быть на контакте с вашими клиентами и проводить акции, которые могут повысить их преданность к бренду, а в следствии чего клиенту начнут рекомендовать данный продукт тем, кто может являться вашим потенциальным клиентом. Это может положить начало «сарафанному радио», которое не требуя со стороны компании больших инвестиций может привести больший поток клиентов, в отличии от других каналов связи. Поток новых клиентов не гарантирует успех на долгое время, а наоборот может превратить товар или услугу в одно сезонный хит продаж, так что необходимо поддерживать продажи на уровне и обеспечить воронку клиентов, при котором отток постоянных клиентов будет меньше чем приток новых клиентов. Для этого такие гиганты современности как Starbucks или The North Face придумали программы лояльности клиентов, которые обеспечили крепкие и надежные отношения между покупателем и компанией. Если компания обеспечивала постоянные продажи и в данном рынке отдавала предпочтение определенной компании, то она обеспечивала его выгодными предложениями, которые с каждым разом делали покупку более выгодным. Еще одним не менее важным фактором является - место рекламы и способы афиширования вашей продукции. В современном обществе самый беспроигрышный и эффективный вариант это - ЛОМ (лидеры общественных мнений). Каждый среднестатистический подросток или обычный человек, который имеет мало представлений о той же самой технике или вещи, ищет полный обзор на продукцию на просторах интернета. На данный момент, есть сотни блогеров, которые делают полный разбор и обзор продукции. Важным моментом в этом является то, что люди прислушиваются к их мнению, так как они оценивают товар трезво и без преувеличений, взяв во внимание соотношения качества и цены. Ведь с каждым новым поколением, молодежь умеет четко формулировать свои желания и потребности, и рекламы в которых товар рекомендует себя только с хорошей стороны, является для них менее интересным. Смотря на вашу продукцию с реальной стороны и поддавая ее критике, вы привлекаете внимание вашей целевой аудитории, при этом с каждым разом совершенствуя ее, вы нацеливаете покупателей на последующие продажи. Данный вариант внушает доверие большей части аудитории, так как всем известно, что если ЛОМ (лидер общественного мнения) сделает обзор на некачественную или не имеющую ценности вещь, то данная «реклама» куплена, и в этот же момент он лишается своей зрительской аудитории. Также, в результате изучения и обобщения разных взглядов на данные проблемы, будет немало важно отметить что реклама по сей день отдалена от многих социальных групп и возрастов. Это позволяет утверждать, что нужно менять формат рекламы и преподносить это понятно, доступно и интересно. Для этого отдел маркетинга любой компании должен еженедельно следить за изменениями в мире, учитывая все недовольства клиента и его слабости. Используя положительные и позитивные новости из разных новостных порталов, социальных сетей или же как положено называть среди народа на данный момент «трендовые» новости, маркетолог имеет возможность установить связь между компанией и клиентом, в частности молодежью, которая в свою очередь положит началу изучения данного товара старшим поколением. Ведь как отметил соучредитель и главный исполнительный директор Mass Relevance Сэм Декер, суть маркетинговой деятельности заключается в установлении связи между людьми и вашим продуктом, сервисом или брендом с целью привлечения потенциальных покупателей к совершению покупки.

Подводя итоги вышесказанному, мы выявили основные проблемы современного маркетинга и их эффективность на рынке, как и нашей страны, так и в целом. Точнее, устойчивость аудитории к разным видам рекламы, устаревшие разновидности рекламы, а также невозможность контролирования процесса «сарафанного радио». Но данные факторы не являются столь нерешаемыми, так как мы указали множество компаний, которых взяв во внимание мы можем развить маркетинг на столь высоком уровне в нашей стране. Вместе с тем следует подчеркнуть, что несмотря на то, что наша страна развивается большим темпом, люди, проживающие в этой стране не столь готовы к огромным переменам. Они с опасениями относятся к любым маркетинговым ходам и рекламам, не изъявляют желание или же доверие к чему-либо, и это вполне объяснимо, так как люди бояться попасть под влияние маркетинговых сетей, пирамид и многих других схем. Поэтому, стоит уделить огромное внимание доверию между потенциальным клиентом и компанией, путям и целям, при осуществлении которых компания повысит их преданность к бренду, а в следствии чего клиенты начнут рекомендовать данный продукт. Ко всему прочему, не стоит забывать о качестве, ведь лишь качественный продукт привлечет внимание Лидеров общественного мнения, которые в свою очередь являются важной пешкой в маркетинговой сфере.

Литература:

Что такое маркетинг? 72 определения.URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2014/09/03/chto-takoe-marketing-72-opredeleniya/> (дата обращения: 12.02.2020)