

НЕГАТИВНІ СТОРОНИ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

студентка гр. Мк-21 **Тесленко Л.**
Сумський державний університет (Україна)

Сучасний маркетинг – це філософія бізнесу, яка полягає в тому, щоб швидко і активносформувати ринок, тобто виявити або сформувати всі потреби покупця.

Говорячи звичайними словами, маркетинг – наука про ринок, розроблена з метою продажу товарів з найбільшою вигідністю для виробника і в максимальній кількості. Маркетинг виступає інструментом отримання максимально можливого прибутку.

Сучасний маркетинг можна охарактеризувати наступними негативними сторонами:

1. Надмірна інформаційна атака на свідомість людей, що призводить до гострого дефіциту уваги.
2. Встановлення завищених цін на товари відомих брендів. При співвідношенні якості та однакових техніко-експлуатаційних характеристик, товари відомих брендів на 15-25% дорожче своїх аналогів.
3. Нав'язування покупок. Ще одна проблема сучасного маркетингу, безпосередньо погіршує життя рядового споживача. Прийшовши в магазин, здавалося б, з найпростішої метою купити праску, чайник або холодильник у подарунок, ми ризикуємо придбати не зовсім те, що хотілося, нав'язливий і хитрий продавець-консультант зробить все, щоб продати нам той товар, який в першу чергу вигідний йому, через підвищених відсотків, бонусів.
4. Продаж низькопробної та небезпечної продукції. Намагаючись отримати максимальний прибуток в найбільш короткі терміни деякі виробники, особливо з країн, що розвиваються, випускають на ринки товари відповідні не всім нормам експлуатації або споживання.
5. Обман споживачів. На сьогоднішній день багато компаній для того, щоб продати свій продукт або послугу йдуть на обман споживача. З телеканалів ми чуємо про чудодійні можливості лікарських препаратів, які позбавляють нас від всіляких недуг і проблем зфігурою за 7 або 21 день, які, в кращому випадку, просто не діють, а в гіршому – викликають серйозне зникання і завдають шкоди здоров'ю. Нібито натуральні та корисні для здоров'я продукти, які рекламують нам популярні зірки, найчастіше виявляються виготовленими з добавок і замінників смаку.
6. Підвищення ролі влади дистриб'юторів, зростання цін на товари. Сучасний виробник у зв'язку з глобалізацією, інтеграцією, диверсифікацією і тому подібними явищами, вже давно перестав продавати свої товари безпосередньо споживачам, тепер маркетинг нам диктує нові правила збуту, в них вже присутні дилери, дистриб'ютори, оптовики, мережі і роздрібні точки.
7. Продаж неліквідованого товару. Неякісний або неліквідний, застарілий товар раніше виробники знищували, мирилися з понесеними збитками. Але в сучасному маркетингу рішення: знижки, розпродажі, психологічні методи стимулювання продажів, всепридатне, аби отримати максимум прибутку.
8. Стимулювання обсягів покупок. Тобто, коли виробник маркетинговими акціями, рекламою або чим іншим намагається стимулювати споживача до придбання великих обсягів продукції або послуг, іноді навіть не потрібних.
9. Подорожання продуктів через витрати на маркетинг. За всю рекламу, в кінцевому рахунку, платять споживачі.
10. Гра на емоціях. Щоб продати, сучасна фірма готова піти на все, починаючи з гри на почуттях жалості, любові, совісті.

Можна сказати, що сучасний маркетинг ставить собі мету «залізти в голову» споживачеві і переконати його в необхідності того чи іншого товару або послуги. Безумовно, люди куди більш схильні до великих витрат, якщо відчувають, що говорять на одній мові з компанією і що їхні інтереси збігаються.

На сьогоднішній день маркетинг являє собою складну систему різних заходів. Але якщо говорити простіше, то всі маркетингологі націлені на вирішення наступних завдань: максимізувати попит з боку споживачів, максимізувати якість життя людей, а також максимізувати той рівень задоволеності споживача, після якого він припиняє споживати товари.

Сучасному маркетингу необхідна переорієнтація, з суто матеріалістичного підходу на соціально-духовний. Це необхідно робити за допомогою включення в маркетинг держави не тільки як органу, що видає і контролює закони, але і як суб'єкта життя нашої країни, який максимально можливо бере участь у пропаганді соціальних норм і вольодіє основними засобами виробництва, що забезпечують достатню кількість благ для задоволення мінімальних потреб суспільства.

1. Гуреев А.Ю. Проблемы современного маркетинга и их решение на основе превентивного подхода [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://vernadsky.tstu.ru/pdf/2009/02/rus_27.pdf.

Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач **Голишева Є.О.**