

# Маркетинга в экономике России

Выполнил: студент группы ТТ-22

Васильев В.В.

## Цель работы.

- Изучить историю развития маркетинга.
- Актуальность маркетинга в современной жизни.
- Актуальность маркетинга в современной жизни

# Задача работы

Актуальность маркетинга в современной жизни

---

# История развития маркетинга в России.

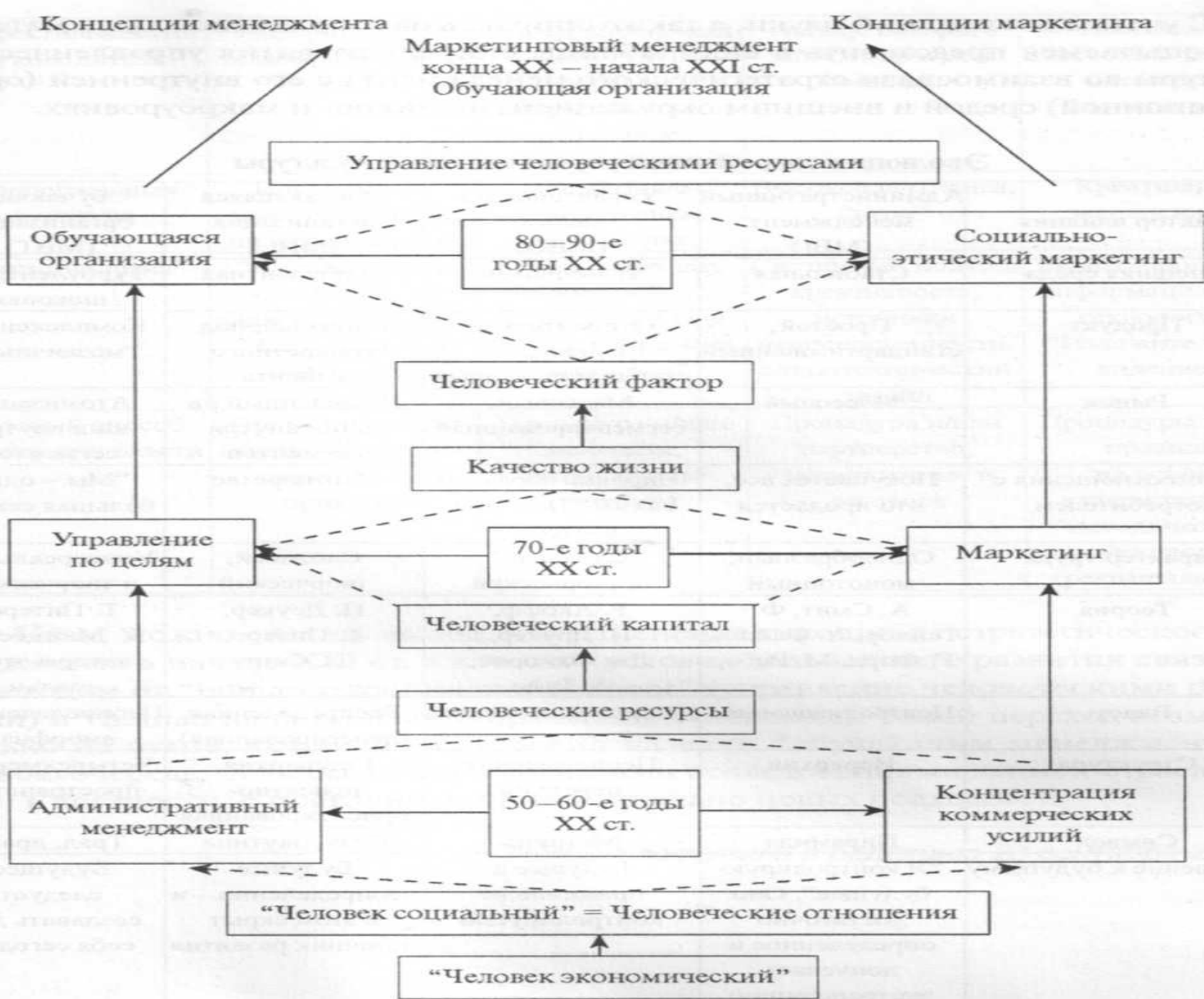
## МАРКЕТИНГ

### **История развития маркетинга в России.**

На рубеже 1992 - 1993 годов в экономике России произошли изменения, которые позволяют говорить о начале нового этапа.

С одной стороны, макроэкономические показатели России продолжали ухудшаться.

Но, с другой стороны, реформы, начатые правительством Е. Гайдара, привели к качественно иному характеру экономических отношений в российской экономике. Частная собственность (приватизация) и либерализация цен за несколько лет коренным образом изменили экономику страны, что в итоге привело к положению, когда маркетинг становится необходимым элементом деятельности любой организации.



# Актуальность маркетинга в современной жизни

- 
- Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Основными понятиями сферы маркетинга являются следующие: нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок.
- Управление маркетингом - это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных целей организации. Занимающийся маркетингом должен хорошо уметь воздействовать на уровень, время и характер спроса, поскольку существующий спрос может не совпадать с тем, которого желает для себя фирма

# Стимулирование сбыта и давление на покупателя,

- Маркетинг - это реклама, иными словами. комплекс особенно агрессивных инструментов продаж, используемых для захвата существующих рынков. В этом первом, наиболее меркантильном значении слова маркетинг рассматривается в основном применительно к рынку массового потребителя и в гораздо меньшей степени к таким секторам, как высокие технологии, финансовые, социальные и культурные услуги.

# Комплекс инструментов анализа рынка

— Маркетинг - это (таких как методы прогнозирования продаж, имитационные модели и исследования рынка), доступных только большим предприятиям, где они используются для выработки перспективного и более научного подхода к анализу потребностей и спроса. Надежность и практическая ценность подобных дорогостоящих методов представляется их критикам далеко не очевидной.



# Архитектор общества потребления

— Маркетинг - это т.е. это рыночная система, где продавцы коммерчески эксплуатируют потребителей. Чтобы продавать все больше и больше, необходимо постоянно создавать новые потребности. Покупатели отчуждаются от продавца так же, как рабочие стали отчуждены от работодателя.

# Исследование рынка

Не сама цель, а лишь источник информации для принятия эффективного управленческого решения. Оно служит основой разрабатываемой предприятием стратегии и тактики выступления на рынках, проведения целенаправленной товарной политики.

Маркетинговые исследования региональных рынков важны как для продавцов, так и для региональных производителей.

# Потребности.

нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Проголодавшемуся жителю острова Бали требуются плоды манго, молодой поросенок и фасоль.

Проголодавшемуся жителю Соединенных Штатов - булочка с рубленным бифштексом, обжаренная в масле картофельная стружка и стакан кока-колы.

Потребности выражаются в объектах, способных, удовлетворить нужду тем, способом, который присущ культурному укладу данного общества.

По мере прогрессивного развития общества растут и потребности его членов. Люди сталкиваются со все большим количеством объектов, пробуждающих их любопытство, интерес и желание. Производители со своей стороны предпринимают целенаправленные действия для стимулирования желания обладать товарами. Они пытаются сформировать связь между тем, что они выпускают, и нуждами людей. Товар пропагандируют как средство удовлетворения одной или ряда специфических нужд. Деятель маркетинга не создает нужду, она уже существует.

Продавцы часто путают потребности с нуждами. Производитель буровых коронок может считать, что потребителю нужна скважина. При появлении другого товара, который сможет пробурить скважину лучше и дешевле, у клиента появиться новая потребность (в товаре-новинке), хотя нужда и останется прежней (скважина).

# Запросы.

это потребность, подкрепленная покупательной способностью.

Потребности людей практически безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Так что человек будет выбирать те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей.

- Нетрудно перечислить запросы конкретного общества в конкретный момент времени. В конце 70-х годов 200 млн. американцев купили 67 млрд. яиц, 250 млн. цыплят, 5 млн. сушилок для волос, оплатили 133 млрд. Пассажиро-миль на внутренних авиалиниях и свыше 20 млн. лекций преподавателей английского языка и литературы в колледжах. Эти и прочие потребительские товары и услуги породили в свою очередь более чем на 150 млн. т. Стали, 4 млрд. т. хлопка и множество других товаров промышленного назначения. И это лишь несколько запросов экономики, оцениваемой в 1,5 трлн.долл.

Общество могло бы планировать объемы производства следующий год, исходя из совокупности запросов предыдущего. Именно так и планируют производство в странах с централизованно планируемой экономикой. Однако запросы - показатель недостаточно надежный. Людям надоедают вещи, которые ныне в ходу, и они ищут разнообразия ради разнообразия. Смена выбора может оказаться и результатом изменения цен или уровня доходов. К. Ланкастер отмечает, что товары - это, по сути дела, наборы свойств, и люди останавливают выбор на тех продуктах, которые обеспечивают им получение набора выгод за свои деньги. Так, автомобиль «Фольксваген» воплощает в себе элементарное свойство транспорта, невысокую покупную цену, топливную экономичность и европейский ход, а «Кадиллак» - высокий комфорт, роскошь и престиж. Человек выбирает товар, совокупность свойств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену с учетом своих специфических потребностей и ресурсов.

# Товары.

- все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Понятие товар не ограничивается физическими объектами. Товаром можно назвать все, что способно оказать услугу, т.е. удовлетворить нужду. Помимо изделий и услуг, это могут быть личности, места, организации, виды деятельности и идеи. Потребитель решает, какую именно развлекательную передачу посмотреть по телевидению, куда отправиться на отдых, каким организациям оказать помощь, какие идеи поддержать. И если использование термина «товар» временами кажется неестественным, его можно заменить другими - «удовлетворитель потребностей», «средство возмещения» или «предложение». Все эти слова имеют определенное ценностное значение для разных лиц.



# Обмен.

- акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.
- Обмен - один из четырех способов, посредством которых отдельные лица могут получать желаемый объект. К примеру, проголодавшийся человек может раздобыть пищу следующими способами: обеспечить себя едой сам с помощью охоты, рыбной ловли или сбора плодов (самообеспечение), у кого-то украсть еду (отъем), выпросить ее (попрошайничество) и, наконец, предложить за предоставление ему еды какое-либо средство возмещения, скажем деньги, другой товар или какую-либо услугу (обмен).



Из этих четырех способов удовлетворения нужд наибольшими преимуществами обладает обмен. При нем людям не приходится посягать на права других, не приходится зависеть от чьей-то благотворительности. Не приходится им и производить самостоятельно любой предмет первой необходимости независимо от того, умеют ли они это делать или нет. Можно сосредоточиться на создании вещей, производство которых они хорошо освоили, а потом поменять их на нужные предметы, сделанные другими. В результате совокупное производство товаров в обществе возрастает.

Обмен - основное понятие маркетинга как научной дисциплины. Для совершения добровольного обмена необходимо соблюдение пяти условий: Сторон должно быть как минимум две.

Каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представить ценность для другой стороны.

Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.

Каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны.

Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной.

# Сделка.

коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

Сделку следует отличать от простой передачи. При передаче сторона А дает стороне Б объект Икс, ничего не получая при этом взамен. Передачи касаются подарков, субсидий, благотворительных акций, а также являются одной из форм обмена. Ведь передающий подарок рассчитывает на ту или иную выгоду, такую, как доброе расположение к себе, избавление от чувства вины или желание поставить другую сторону в положение обязанной.

Профессиональные сборщики пожертвований в разного рода фонды остро ощупывают мотивы «взаимности», лежащие в основе поведения жертвователей, и стремятся обеспечить выгоды, которые те для себя ищут. Если о жертвователях попросту забывают или не выказывают им признательности, то фонд вскоре лишится их поддержки. В результате профессиональные деятели рынка в последнее время стали расширительно толковать концепцию маркетинга, включая в ее сферу не только исследование поведения в ходе сделок, но и изучение поведения в процессе передач.

# Заключение

- Процесс разработки нового товара начинается с выдвижения идей. Руководство компании должно определить, каким товарам и каким рынкам компания хотела бы уделять основное внимание и какие цели должны быть достигнуты при производстве нового продукта. Необходимо установить, как следует распределять усилия компании между разработкой оригинальных товаров, модификацией уже существующих и копированием продуктов, выпускаемых конкурентами.
- Идеи могут поступать из многих источников, однако вероятность того, что они привлекут к себе внимание руководства, зависит от сотрудника, призванного сыграть роль влиятельного "защитника продукта" без которого, как правило, идея товара никогда не рассматривается с необходимой серьезностью.

Привлекательные идеи превращаются в концепции товаров, поддающихся проверке. Важно провести четкое различие между идеей, концепцией и образом товара. Идея товара - общее представление о продукте, который компания могла бы предложить рынку. Концепция товара - проработанный вариант идеи, выраженный в значимой для потребителя форме. Образ товара - конкретное представление, получаемое потребителем о реально существующем или потенциальном товаре.

Таким образом, маркетинг является неотъемлемой частью сегодняшней действительности. Только в результате детального изучения, подробного анализа и осуществления всех шагов разработки стратегии нового товара может быть выстроена сложная конкурентоспособная система, которая позволит достигнуть максимальной прибыли и вывести товар не только на региональный, но может быть и на международный рынок.

# Список литературы

- 1. Багиев Г. Л. Маркетинг: Учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб. и др.: ПИТЕР, 2006. – 733 с.
- 2. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент. — СПб.: ПИТЕР, 1999. — 896 с.
- 3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс/Ф. Котлер. – М. и др.: ИД «Вильямс», 2005. – 646 с.
- 4. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)

Спасибо за внимание.