

A stylized, light-colored illustration of a plant with several leaves and a cluster of small, round buds or flowers, positioned on the left side of the slide against a dark brown background.

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В РОССИИ

Подготовила
Кондратенко Эльвира

Маркетинг - это изучение рынков и воздействие на них с целью облегчения задач, стоящих перед экономическими субъектами.



Период с 1880 года до октября 1917 года можно считать первым этапом развития маркетинга. В то время шло быстрое развитие промышленного потенциала России на основах предпринимательства. В практике Российского предпринимательства этого периода использовалось много элементов маркетинга.



С наступлением эпохи НЭПа происходит новый виток развития маркетинга в России.

Развитие теории и практики маркетинга в России было почти полностью прервано в 1917 году. В течение пяти лет в стране существовал дефицит практически всех товаров, была разрушена значительная часть промышленных мощностей.

Новый этап в развитии Российского маркетинга начался в конце 60-х – начале 70-х годов и связан с так называемой «разрядкой международной напряженности». В этот период советская экономика нуждалась в активном развитии международных экономических связей для продаж своей продукции и закупки товаров народного потребления и продовольствия.

С началом реформ М.С. Горбачева в 1985-1986 годах начинается и новый этап в развитии Российского маркетинга. Прежде всего, активизировалась деятельность в области международного маркетинга.

Подходы к маркетингу в настоящее время

В результате процессов, которые шли в России за последние 20 лет сформировались, в основном, 3 различных подхода (характера) этой деятельности:

Плановый подход

Сетевой подход

Подход,
ориентированный на
действие

Плановый подход

Плановый подход к маркетингу является общепризнанным. Маркетинговое планирование включает два основных этапа: проведение маркетинговых исследований и формулирование маркетинговых планов.

Общая цель планирования - найти баланс между внутренней средой фирмы и часто неблагоприятным окружением, являющимся “внешним” по отношению к предприятию. Если окружение фирмы дружелюбно и стабильно, планирование не является необходимым.

Большинство исследований, посвященных изучению маркетингового планирования, показывают, насколько в действительности маркетинговое планирование и маркетинговые исследования используются в деятельности фирм.

Сетевой подход.

Согласно Сетевому подходу рынок представляет собой совокупность конкретных, автономных субъектов, которые посредством ежедневного взаимодействия создают долговременные связи с потребителями, характеризующиеся наличием взаимного доверия, позволяющего снизить транзакционные издержки и создать основу для совместного использования ресурсов.

В соответствии с Сетевым подходом, маркетинговая стратегия и организация не являются результатом планирования.

“Сетевое” понимание рынка исходит из особой роли специалистов, рассматриваемых как “человеческий капитал”.

Подход, ориентированный на действие

Подход, ориентированный на действие используется по двум причинам.

Во-первых, часто компании, и особенно предприниматели, неохотно занимаются планированием.

Во-вторых, нынешняя ситуация в России характеризуется нестабильностью, что делает долговременное планирование трудно осуществимым. Согласно Подходу, ориентированному на действие, планирование в организации играет незначительную роль.

В крупной фирме способность к действию должна обеспечиваться стратегическим менеджментом, который, в отличие от стратегического планирования, характеризуется следующими чертами:

- постоянное отслеживание изменений окружающей среды;
- разработка отдельных сценариев будущих событий;
- создание финансового и управленческого потенциала;
- обсуждение и формулировка стратегии;
- создание и реализация способности к действию.

Становление и развитие маркетинга на российских предприятиях определяются рядом факторов.



Во-первых, это относится к условиям формирования отечественного рынка. Россия переживает достаточно сложный период перехода от нынешней стадии к более высокой стадии развития рынка.

Во-вторых, особенности маркетинговой деятельности во многом определяются поведением российского потребителя.

В-третьих, особенности маркетинга в нашей стране во многом обусловлены также характером развивающихся деловых отношений.

В-четвертых, в российских условиях не все маркетинговые инструменты применяются достаточно широко. Наиболее привлекательным является использование цены.

В настоящее время ситуация с маркетингом в России далеко не однозначна, поскольку участие государства в регулировании коммерческой деятельности компаний ощущается весьма сильно. Большинство маркетинговых инструментов, применяемых компаниями на российском рынке заимствуются на западе, что само по себе не плохо, но не дает результата, если эти заимствования не адаптируются для молодого российского рынка.