УДК 378
ББК 74.58
S81

Редакционная коллегия
Шакирова С.М. - к.ф.н., и. о. директора Управления по науке
Сапаргалиев Д.Б. – PhD, зам. директора Управления по науке
Никифорова Н.В. - д.э.н., профессор, декан послевузовского образования

Все статьи прошли проверку в системах Антиплагиат.ВУЗ - на русском языке, Turnitin.com - на английском языке, Advego Plagiatus v.1.2.093 – на казахском языке. Уникальность текстов не ниже 75%.

i – START. Предпринимательство: энергия молодых.
Материалы международной научно-практической конференции студентов и магистрантов 16-17 апреля 2015 г.- Алматы, Алматы Менеджмент Университет, 2015 – 320 с.

ISBN: 978-601-7021-36-8

УДК 378
ББК 74.58
S81

ISBN: 978-601-7021-36-8

© Алматы Менеджмент Университет, 2015

Шишерина Мария Владимировна
Маркетинг, 2 курс

Научный руководитель:
Мухсиынов А.О., ст. преп.

Алматы
Менеджмент
Университет

Цена маркетинга для общества

Переход к цивилизованным, современным формам развития отечественного рынка заставляет предпринимателей все чаще обращаться к помощи маркетинга, внедрять его методы и принципы в свою повседневную работу. Главная задача в этом вопросе отводится современным средствам, брендингу, маркетинговым коммуникациям, принципам взаимодействия с клиентами, маркетинговому ценообразованию и целому ряду других инструментов маркетинга, от правильного применения которых зависит степень успеха деятельности предприятий. Интерес к этой деятельности увеличивается по мере того, как все большее количество организаций в сфере предпринимательства, в некоммерческой сфере и международной сфере осознают, как именно маркетинг способствует их наиболее выгодному позиционированию себя на рынке.

На современном этапе, маркетинг способен не только реагировать на развитие рыночной обстановки, но и сам изменять параметры окружающей среды, обеспечивая расширение рынка, выход на рынок, обеспечение стабильности рынка.

Практическая деятельность маркетинга оказывает сильное влияние на людей, являющиеся покупателями, продавцами и обычными рядовыми гражданами. В качестве его целей выдвигаются такие, как достижение максимально высокого потребления, максимальной потребительской удовлетворенности, предоставление потребителям широкого выбора, повышение качества жизни.

Для удовлетворения потребностей, производители, в свою очередь, принимают целенаправленные действия для побуждения желания овладеть товарами. Действия маркетинга не создают нужду, она уже существует. Потребности людей бесконечны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Поэтому человек будет выбирать те товары, которые принесут ему наибольшее удовлетворение в пределах его финансовых возможностей. То есть, предприятия производят то, что необходимо потребителям, и получают прибыль за счет максимального удовлетворения их нужд.

На сегодняшний день, рынок перенасыщен идентичными товарами, многие предлагают одно и тоже, только под разными торговыми марками. И все желания потребителей уже давно удовлетворенны. По большей части, почти все уже создано и потребитель мало в чем нуждается. Поэтому производители, зачастую, обыкновенное свойство выдают за уникальное и создают на него спрос. Чтобы люди бредили о том или ином товаре, еще до того, как он выйдет на рынок.

Так оно и происходит – люди занимают очередь на покупку нового iPhone-на, за долго до его презентации, не говоря уже о начале продаж, ведь без последних гаджетов они уже не ощущают себя полноценными представителями общества. Они кормят своих детей «Растишка», а сами едят хлопья «Фитнес 14 дней» каждое утро, ведь без первого их ребенок просто не вырастит, а без второго, они никогда не скинут свои злостные лишние килограммы за такой короткий срок.

Сейчас не потребитель, а маркетолог решает, что потребителю захочется завтра. И производит очередную «новинку». А после того, как потребитель не смотря не на что приобретает товар своей мечты, будь то сверхфункциональный пылесос, машина, последний iPhone или шуба, маркетолог превращает этот товар в несовременный и старый. Затем, на рынке появляется следующая «новинка».

В большинстве своем, у потребителей нет своих желаний, все они незаметно навязаны извне. Ежедневно на людей оказывается мощное информационное влияние с использованием различного рода маркетинговых инструментов, создавая тем самым все новые и новые желания в сознании потребителей.

Современная философия маркетинга формирует стереотипы жизненных ценностей и принципов поведения: дорогие дома, автомобили класса люкс, роскошные рестораны и одежда от кутюр, все это само собой разумеющиеся ценности . Человек не считается преуспевающим, если он не имеет определенных вещей, которые являются актуальными для его класса на данный момент времени. Сегодня товар- это не просто какой то товар, а портал в высшую страту. Материальные блага формируют систему социальных символов, которые несут информацию об их владельце. А реклама, наделяет товары и услуги специфическими знаками и задает нормы престижного потребления.

Но главная проблема современного общества заключается в том, что сегодня, к великому сожалению, люди и отношения тоже стали своего рода товаром. Люди перестали делиться на хороших и плохих, они стали делиться на нужных и ненужных. Если человек, все таки, оказался нужным, то появляется возможность получить от него какие-то блага, и совсем неважно, каким принципам он придерживается. Так и происходит массовое потребление товаров, смена человеческих упаковок на более престижную и ежедневное потребление друг друга.

Потребности людей корректируют в угоду производителя, но все это происходит только лишь потому, что человек сам позволяет это делать. Поэтому, только тебе решать, кем ты будешь завтра: марионеткой или личностью, со своим собственным выбором.

Источники:

1. Основы маркетинга. Краткий курс. http://flibusta.net/b/264821
2. Статья «Развитие маркетинга» на сайте http://basinform.ru/biznec/samoe-glavnoe-o-marketinge/
3. Статья «Откуда взялись оригиналы?» на сайте http://www.biztimes.ru/?cat=2
4. Статья «Неизвестные истории известных логотипов» на сайте http://cabmarket.kz/article