

*Ли Чжунхуа, канд. экон. наук, доцент
Нянь чэнь, магистр
Полоцкий Государственный Университет
Полоцк (Беларусь)*

市场营销相关知识策略探究

ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ЗНАНИЙ

导师：李中华，波洛茨克国立大学经济系副教授

念陈，波洛茨克国立大学经济系研究生

摘要：市场营销是企业为了自身和用户的利益而创造、沟通、传递客户价值，为用户带来价值的过程。市场属于商品经济的范畴，是营销活动的出发点和归宿。其面对的群体就是社会各个阶层的广大消费者。这个过程就是企业、经销商以及广大消费者群体的相互连接、相互吸引从而产生效益的链接过程。本文集合有关于市场营销的主要需求及对于市场经济自我见解。

关键词：市场经济、策略、需求，趋势

Маркетинг - это процесс, в котором предприятие создает, обменивается информацией и предоставляет ценность для клиентов в интересах себя и своих пользователей, а также приносит пользу пользователям. Рынок относится к категории товарной экономики и является отправной точкой и местом назначения маркетинговой деятельности. Группы, с которыми он сталкивается, являются потребителями из всех слоев общества. Этот процесс представляет собой связующий процесс, в котором компании, дистрибьюторы и большинство групп потребителей соединяются и привлекают друг друга для получения выгоды. В этой статье собраны основные потребности маркетинга и понимание рыночной экономики.

Ключевые слова: рыночная экономика, стратегия, спрос, тренд

在我国目前高新技术产业高速发展的背景下，信息和科学技术的快速发展，市场营销策略在我国迅速得到了广泛的应用。这使得市场营销的环境和客户的需求变化的成正比迅速发展，导致给市场环境带来了前所未有的压力和动力，这对于即将进入市场营销的企业或个体户而言，是极大的挑战。其面对的群体就是社会各个阶层的广大消费者。这个过程就是企业、经销商以及广大消费者群体的相互连接、相互吸引从而产生效益的链接过程。营销企业或个体营销商主要的目的就是满足社会各阶层的消费者的心理需求、物质需求、精神需求。从而对自身的发展起到良好的效益和物质基础同时也能或者市场主体的优势地位。在此基础上更合理的运用市场营销的知识和战略，不仅能够帮助客户群体获得自身需求，为社会消费者创造更多的价值。同时还能提高营销方的市场效益。

(1) 市场营销知识

在营销组织中，各种各样的营销理念无时无刻的发挥着自身的作用。营销人员要用自己的营销知识储备来攻克客户的“心理防线”，管理人员可以利用营销管理的知识进行决策。消费者则可以用自己的用营销知识获得与满足自身需求的产品以及决定购买是否符合自己的产品。营销知识无时无刻的发挥着作用。营销是市场经济不可或缺的组成部分，是经济学中最时髦和增长最快的分支之一。营销是一种管理活动，它通过识别并满足消费者的需求来影响生产和贸易的扩展。它把生产和销售商品和服务的可能性联系在一起，目的是让消费者购买产品。

(3) 市场营销的概念和本质

市场营销是严格的科学和有效地在市场上运作的能力的原始统一体。营销是组织产品（服务）生产和销售的单一复合体，旨在识别和满足特定消费者群体的需求以获取利润。

市场营销是一门相对年轻的科学，但这并不意味着在这一科学之前，没有人使用过它的方法。基本上，这是在潜意识层面上发生的：从产品和市场出现的那一刻起，每个交易商都对销售其产品感兴趣，并通过各种尝试来推广它（广告，客户研究等）。这就是营销的起源。仅在最近几十年的管理科学中，出现了一种新的趋势，它具有明确定义的边界，功能，目标，方法，称为“营销”。这个名词最早出现在二十世纪初。在美国，仅15到20年后，它就渗透并开始在上许多国家积极使用和开发。受外部和内部因素的影响，市场营销于1960年代至1970年代开始发展：

- a) 生活水平提高；
- b) 可支配收入部分增加；
- c) 改善社会领域提供的服务的质量；
- d) 通信系统的发展（人们开始积极旅行，不仅带来新商品，还带来新需求）；

企业家通过研究这些因素，以改善他们的产品，增加销售和最大化利润。在这些营销计划中，公司包括提高产品质量的措施，产品类别，买家研究，潜在竞争对手，定价政策目标，增加需求的方法和技巧等等。

营销是一种生产哲学，不断受到市场，政治，经济和社会影响。有了正确的“对环境的了解”，快速响应市场变化的能力，接受解决战略和战术问题的灵活性的能力，营销可以成为任何公司长期和盈利活动的基础。

在营销的本质，提出了一些概念：需求，商品和交换。人性的最初组成部分是需求：对食物，衣服，温暖，安全等的需求，在个人的文化水平和个性影响下采取的特定形式的需求称为需求。需求是无限的，因此，一个人只能选择那些允许其财务能力的东西。产品和服务的世界旨在满足人类需求。需求是可变数量。它受价格水平，收入水平，时尚和许多其他因素的影响。产品是可以满足需求的东西，并以销售为目的提供给市场。

(4) 交换是接受某物以换取某物的行为。

双方之间的商业价值交换是一项交易。

要完成交易，需要满足以下条件：

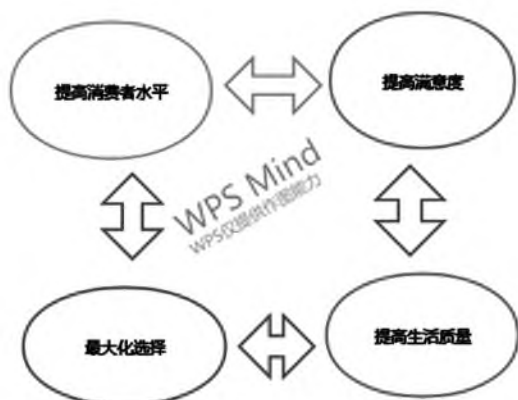
- a) 交易对象的存在；
- b) 交易对象的存在；
- c) 确定交易条款；
- d) 确定交易的时间和地点。

市场上发生任何交易。在现代社会中，市场不一定是实物（场所）。

因此，营销对经济的作用是提高贸易和市场效率。

(5) 营销的目标

营销是一门社会科学，因此它影响了很多人。由于多种原因（教育，社会地位，宗教信仰等等），人们对该学科的态度含糊不清，从而引起了矛盾。一方面，营销是产品生命中不可或缺的一部分，另一方面，它带有一种负面的看法：不必要的需求的产生，一个人的贪婪发展，来自各个方面的广告的“攻击”。



营销的真正目标是什么？

许多人认为，这门科学的主要目标是营销和推广。营销的目标是使销售工作变得不必要。它的目标是很好地了解和理解客户，以使产品或服务完全适合客户并自行销售。这并不意味着销售和促销工作正在失去其价值。它们很可能成为企业营销活动的一部分，以实现主要目标-最大化销售和利润。从以上内容可以得出结论，营销是一种人类活动，旨在通过交流来满足人类的需求和需求。

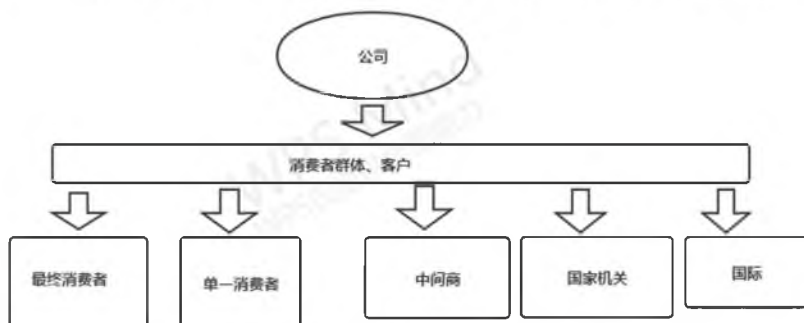
因此，营销的主要目标如下。

1. 最大限度地提高 最高消费水平-公司正在尝试通过各种方法和方法（他们为自己的产品介绍时尚，概述销售增长策略等）来增加销售额，使利润最大化。

2. 最大限度地提高消费者满意度，即营销的目的是确定现有需求并提供最大范围的同类商品。但是，由于很难衡量客户满意度的水平，因此很难评估该领域的营销活动。

3. 最大化选择。遵循这一目标，并且实际上是上一个目标的延续。实现这一目标的困难不是在市场上创造大量的品牌和虚构的选择。而且，某些产品类别过多的一些消费者会感到焦虑和困惑。

4. 最大限度地提高生活质量。许多人倾向于认为，各种商品的可用性会对其质量，数量，可用性，成本产生有利影响，即商品“得到改善”，因此，消费者可以尽可能满足其需求，从而改善商品的质量。生活质量。支持这种观点的人承认，提高生活质量是一个崇高的目标，但与此同时，这种质量难以衡量，因此有时会出现矛盾。



客户市场类型 图1

消费者或最终用户市场是个人和家庭购买商品和服务以供个人消费的集合。消费者组织的市场是购买商品和服务以用于生产其他商品和服务的组织。例如，同一家具可用于医疗机构，电影院等。销商市场—购买商品和服务以进行后续转售以牟取暴利的组织。所有贸易企业均以这一原则为基础。政府机构的市场——由购买商品和服务以用于其活动（公共服务领域）的后续用途或转移给有需要的人的政府组织组成。

国际市场由国外买家组成，包括海外最终用户，消费者组织，中间卖家和政府机构。从帮助或反对企业实现其目标的角度来看，联系对象分为希望的，有益的和不希望的。目标是受众，公司期望或一直在寻找他们的兴趣，但并不总是能找到他们。可以是有助于增强形象的媒体，可以是以优惠条件提供服务的金融机构。受益听众的一个例子是对赞助或其他慈善活动有积极兴趣的组织，团体或个人。各种各样的团体可以代表不受欢迎的观众，他们要求对公司的产品进行不合理的抵制。通常它们会被媒体加入，这可能会导致灾难性的后果。竞争对手是营销微环境的另一个重要元素。应该强调的是，这里的竞争者比仅仅竞争者生产相似商品或服务的范围要广得多。这已经是各种商品制造商之间竞争的顶峰。

在第一阶段，潜在的消费者在竞争的欲望之间做出选择—将其拥有的资金用于旅游，购买个人计算机或购买车辆。优先考虑后一种愿望，消费者面临着商品通用竞争—自行车，摩托车/踏板车，汽车。在这个阶段，满足欲望的方式（例如舒适程度）的“根本性”差异是替代选择的标准。消费者着眼于购买自行车的需求，在针对特定产品的竞争水平上做出选择。这里的标准是满足欲望的内部特征。用于城市骑行，在森林里散步或参加体育比赛的自行车的特性将有很大的不同。只有在确定了型号之后，即运动，多速自行车，消费者才面临来自各个制造商的真正品牌竞争。在这个阶段，在特定市场细分中的特定购买者已经为之而奋斗。买方将优先选择具有最佳消费者特性和功能的模型。

结论

“市场营销”概念中有双重含义：它是管理功能之一，在市场关系条件下是不可或缺的管理概念。作为管理职能，营销与任何与金融，制造，研究，物流等相关的活动一样重要。市场营销的知识对于营销企业以及消费者群体有着密不可分的联系。因为营销会影响我们每一天的利益。我们需要知道什么是市场，由谁操作，市场如何运作，需求是什么。

现代营销理念是，所有类型的企业活动都基于对消费者需求及其未来变化的了解。此外，营销的目标之一是识别未满足的客户需求，以使生产面向这些需求。营销系统使产品的生产在功能上取决于需求，并且要求以消费者所需的种类和数量来生产产品。因此，营销作为一套研究市场的既定方法，仍会指导其努力建立有效的销售渠道并开展复杂的广告活动。

正如在控制工作中指出的那样，在市场关系的条件下，尤其是在向市场过渡的时期，市场营销是最重要的经济学科之一。整个国民经济的有效运作取决于营销体系的正确构建。

参考文献

1. 浅析企业市场营销的创新[J]. 卢雨菲. 现代营销(经营版). 2018(05)
2. 试析大数据时代下的市场营销机遇及挑战[J]. 李洋, 万宁. 科技创新导报. 2019(25)
3. 小企业市场营销中统计技术的应用分析[J]. 尹春林. 经济管理文摘. 2019(12)
4. 我国企业市场营销的创新与发展前景[J]. 刘吉星, 陈启强, 陈琪. 现代营销(学苑版). 2012(08)
5. 市场营销[M]. 湖南大学出版社, 王娜玲, 2012.

Список использованных источников

1. Анализ инноваций корпоративного маркетинга [Дж.]. Лу Юйфэй. Современный маркетинг (Business Edition). 2018 (05)
2. Анализ маркетинговых возможностей и проблем в эпоху больших данных [Дж.]. Ли Ян, Ваньнин. Вестник научных и технологических инноваций. 2019 (25)
3. Анализ применения статистических технологий в маркетинге малого бизнеса [Дж.]. Инь Чунлинь. Дайджест экономического менеджмента. 2019 (12)
4. Корпоративные маркетинговые инновации и перспективы развития моей страны [Дж.]. Лю Цзисин, Чен Цицян, Чен Ци. Современный маркетинг (издание Хуеуан). 2012 (08)
5. Маркетинг [М.]. Hunan University Press, Wang Naling, 2012.