

зы Нясвіжа». Символом фестивального движения Беларуси стал Международный фестиваль искусств «Славянский базар» в Витебске.

Белорусский профессиональный театр развивался из древних народных обрядов, творчества бродячих музыкантов, придворных трупп белорусских магнатов. В настоящее время в стране работает 28 государственных театров, большое количество самодеятельных народных коллективов. Самым прославленным театром республики является Национальный академический Большой театр оперы и балета, постановки которого неизменно имеют грандиозный успех как у отечественного, так и у зарубежного зрителя.

Среди самых известных театральных форумов Беларуси: Международный театральный фестиваль «Белая вежа» (Брест), Международный фестиваль театрального искусства «Панорама» (Минск), Международный фестиваль студенческих театров «Тэатральны куфар» (Минск), Международный форум театрального искусства «ТЕ-АРТ» (Минск), Белорусский Международный фестиваль театров кукол (Минск). В рамках Международного фестиваля искусств «Славянский базар» проходит любившаяся публике программа «Театральные встречи».

Современное *белорусское кино* продолжает традиции предыдущих поколений, ищет новые пути развития. Осуществляются совместные проекты с кинематографами стран мира. В Беларуси проходят крупные кинофестивали: Минский международный кинофестиваль «Лістапад», Республиканский фестиваль белорусских фильмов (Брест), Международный фестиваль анимационных фильмов «Анімаевка» (Могилев), Международный католический фестиваль христианских фильмов и телепрограмм «Magnificat» (Глубокое). С 2010 г. в Беларуси проводится республиканская акция «*Культурная столица Беларуси*». В каждом из городов, получившем этот почетный статус, реализуются инновационные проекты по презентации их самобытности, развитию и популяризации традиций и достижений национальной культуры, активизации творческой инициативы жителей, повышению туристической привлекательности регионов.

УДК 659.1

Студ. С.С. Бартош

Науч. рук. доц. Е.В. Мещерякова

(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития, БГТУ)

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА

Маркетинг согласно его широкому пониманию – это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и груп-

пы людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются. В основе этого процесса лежат следующие ключевые понятия: потребность, конкретная потребность (желание), спрос, продукт, обмен, сделка, рынок. Потребность – надобность, нужда по чему-либо, требующая удовлетворения. Когда человек не в состоянии удовлетворить какую-то свою потребность, он или ее заменяет, или снижает уровень своих запросов.

На рисунке представлена концепция маркетинга.



Рисунок – Концепция маркетинга

Понятие потребностей лежит в основе теорий мотивации, в том числе определяющих поведение потребителей на рынке.

Желание – это потребность, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Иногда она называется конкретной потребностью. Например, общая потребность в еде трансформируется в более частную потребность во фруктах, которая в свою очередь, вылилась в

конкретную потребность, желание съесть яблоки. Причем в разных регионах и странах общие потребности трансформируются в самые разнообразные желания, определяемые культурными, историческими, географическими и другими факторами. Ту же потребность в еде жители разных стран удовлетворяют путем потребления различных продуктов питания. Потребители, проживающие в одной стране и испытывающие одну и ту же потребность, могут ее удовлетворять путем приобретения различных товаров.

Спрос – желание, конкретная потребность, подкрепленная покупательной способностью. При заданных ресурсных возможностях люди удовлетворяют свои потребности и желания путем приобретения товаров, которые приносят им наибольшую пользу и удовлетворение

Продукт – все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения определенных потребностей. Продукт – это все, что может удовлетворять какие-нибудь потребности (физические предметы, услуги, люди, организации, виды деятельности, идеи). Продукт может быть материальным (например, продукты питания) и нематериальным (например, услуги). В первом случае его часть называют товаром. Это находит отражение в использовании термина «товары и услуги».

Обмен – акт получения от кого-то желаемого продукта путем предложения ему чего-то взамен. Обмен – только один из многих способов, с помощью которых люди получают желаемый продукт. Другими способами являются охота, огородничество. Обмен является одним из базовых понятий маркетинга. Для осуществления обмена необходимо, чтобы выполнялись следующие условия: сторон должно быть, как минимум, две; каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представлять ценность для другой стороны; каждая сторона должна хотеть совершить обмен с другой стороной; каждая сторона должна быть свободной в выборе – вступать в обмен или нет; каждая сторона должна быть в состоянии осуществлять коммуникации и доставку своего продукта. Соблюдение этих условий делает обмен возможным, а состоится он или нет, зависит от того, пришли ли стороны к соглашению и готовы ли они заключить сделку.

Сделка – торговая операция между двумя сторонами, включающая, по крайней мере, два субъекта интереса и соглашение об условиях, сроках и месте ее реализации. Существуют два вида сделок: денежная сделка, когда продукты обмениваются за деньги, и бартерная сделка. Сделка предполагает выполнение следующих условий: наличие, по крайней мере, двух продуктов, представляющих интерес для взаимного обмена; согласованных условий, времени и места ее совершения.

Рынок в данном понимании – это совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей каких-то продуктов, это место, где совершаются сделки. Именно на рынке произведенный продукт и затраченный на него труд доказывают свою социальную значимость, приобретают признание у потребителей. В современном обществе рынок не обязательно имеет физическое местоположение. Для демонстрации продукта, его рекламы, получения заказов широко используются современные средства коммуникаций, без физических контактов с покупателями.

Таким образом, потребности выливаются в конкретные желания, которые с учетом денежных возможностей трансформируются в спрос на рынке на конкретные продукты; осуществляется обмен между производителем и потребителем, оформляемый в виде определенной сделки. Отсюда следует, что маркетинг направляет экономику на удовлетворение множества постоянно меняющихся потребностей миллионов потребителей.