

УДК 339.138

Казаков Владислав Валерьевич,

студент,

Высшая школа экономики и менеджмента,

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

Передерий Мария Витальевна,

старший преподаватель,

кафедра маркетинга,

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ МАРКЕТИНГА В 1990-Е ГОДЫ В РОССИИ: ФАКТОРЫ И ПРИЧИНЫ

Аннотация:

В данной научной статье проводится анализ проблем маркетинга в России в 1990-е годы, исследуются основные факторы и причины, которые оказали влияние на развитие рынка и успешность работы маркетологов. В результате исследования показано, что политические, экономические и социальные изменения, характерные для 1990-х годов в России, сильно повлияли на маркетинговую индустрию, создавая ряд проблем, которые до сих пор ощущаются современными компаниями.

Ключевые слова:

Россия, экономика, рынок, кризис, маркетинг, страна, законодательство, рынок, компании.

В 1990-е годы в России произошли значительные изменения в политической, экономической и социальной сферах, которые сильно повлияли на развитие маркетинга. Новое политическое устройство и переход к рыночной экономике создали новые вызовы и возможности для маркетинговых практик в России. Однако, множество проблем и трудностей возникло как для отечественных, так и для иностранных компаний, пытающихся воспользоваться меняющейся бизнес-средой.

Внутригосударственные проблемы России в 90-ых, которые мешали развитию маркетинга:

1. Политическая нестабильность и неопределенность. Политический кризис и отсутствие дальнейших прогнозов создали нестабильность на рынке, что усложнило планирование и внедрение маркетинговых и рекламных инициатив.

Страна переживала политическую трансформацию, переход от авторитарной системы управления к новому демократическому строю. В связи с этим возникали политические проблемы внутри государства. Некоторые бывшие республики желали отделения, самостоятельности.

В тот момент была видна слабость нового государства, что отразилось на его имидже и восприятии со стороны крупных западных компаний, которые хотели внедриться на новый российский рынок. Теперь же этот рынок вызывал у маркетологов большие опасения в дальнейшем продвижении на нём

2. Экономические проблемы в стране. После распада СССР многие бывшие республики испытывали проблемы с экономикой. В их числе была и Российская Федерация

-В период кризиса 1989-1991 годов Советский Союз начал отходить от исключительно плановой системы экономики, внедрял рыночные элементы, включая кооперативы. Однако это сочетание плановой и рыночной экономической систем привело к последнему кризису, который ставил под вопрос существование СССР. После распада СССР, Россия столкнулась с банкротством многих производств, особенно в промышленном секторе, что привело к отрицательному росту ВВП в 1996 и 1998 годах. (см таблицу 1). Из-за больших потерь в производственном секторе экономики государство также столкнулось с возрастанием внутреннего государственного долга. Из таблицы 2.

Нестабильность нового российского рынка вынуждало маркетологов искать пути максимизации прибыли в сложной экономической ситуации в стране.

3. В 90-ые годы в России возникла проблема роста организованной преступности и теневого сектора экономики. Крупные организованные преступные группировки начали запугивать и крышевать молодых бизнесменов, компании и предприятия. Государство и его органы не могли долго справиться с вооруженными преступными группировками, которые занимались рэкетом, запугиванием и нелегальным бизнесом в стране.

В связи с этим у маркетологов и владельцев многих западных и отечественных компаний возникали опасения, связанные с ведением бизнеса на территории России, ведь роль и влияние преступности могли просто уничтожить компании.

Год	ВВП в текущих ценах, млрд руб.	Рост ВВП (к предыдущему году), %	ВВП по ППС, в ценах 2018, млрд дол.	ВВП в текущих долларах, млрд	Индекс-дефлятор, %
2005	21 609.8	6.4	2 467.88	817.75	119.3
2004	17 027.2	7.2	2 249.88	632.76	120.3
2003	13 080.2	7.3	2 044.21	460.74	113.8
2002	10 830.5	4.7	1 869.55	369.9	115.6
2001	8 943.6	5.1	1 757.07	328.27	116.5
2000	7 305.6	10.0	1 636.08	278.07	137.6
1999	4 823.2	6.4	1 454.22	209.77	172.5
1998	2 629.6	-5.3	1 347.91	290.23	118.6
1997	2 342.5	1.4	-	404.93	115.1
1996	2 007.8	-3.6	-	391.72	145.8
1995	1 428.5	-	-	395.54	-

Таблица 1 – ВВП России по годам с 1995 по 2005

Государственный внутренний долг Российской Федерации, выраженный в государственных ценных бумагах											
млрд. рублей											
Виды ценных бумаг	ГКО	ОФЗ-ПК	ОФЗ-ПД	ОФЗ-ФК	ОФЗ-АД	ГСО-ППС	ГСО-ФПС	ОГНЗ	ОРВВЗ 1992 года	ОГСЗ	Итого внутренний долг
на 01.01.1993	-	-	-	-	-	-	-	-	0,01	-	0,01
на 01.01.1994	0,20	-	-	-	-	-	-	-	0,02	-	0,22
на 01.01.1995	10,59	-	-	-	-	-	-	-	0,03	-	10,62
на 01.01.1996	65,76	7,96	-	-	-	-	-	-	0,05	3,00	76,77
на 01.01.1997	203,58	33,53	3,80	-	-	-	-	-	0,07	8,00	248,98
на 01.01.1998	272,61	47,62	115,78	-	-	-	-	1,77	0,11	13,08	450,97

Таблица 2 – Государственный внутренний долг Российской Федерации

4. Отсутствие культуры потребления и брендов в отечественной аудитории ограничило развитие рынка и вызвало доверительный кризис у потребителей. В СССР был ограниченный выбор товаров, поэтому покупатели знали, что именно искать. Экономический кризис 90-х годов также усилил недоверие к компаниям на рынке. Это относилось не только к продуктам, но и к автомобильной и технической продукции.

Главная задача маркетологов того времени – это вызвать доверие у потребителя, путём продвижения своей продукции на массовый рынок. Основным каналом стало телевидение, на котором транслировались рекламные ролики различных компаний

5. Слабое развитие маркетинга в России. В 1990-е годы многие российские специалисты либо не обладали необходимыми знаниями и навыками в области маркетинга, либо не имели возможности усовершенствоваться. Это было одной из важнейших проблем, которые встали в первую очередь перед отечественными компаниями, которые не имели в своём штате маркетологов, которые могли посодействовать продвижению бизнеса.

Из-за нехватки специалистов в сфере маркетинга или их неопытность, у крупных компаний возникла потребность в создании школ для обучения людей новой профессии в сфере бизнеса для его дальнейшего продвижения.

Преодоление проблем маркетинга в России было достигнуто следующими действиями:

1. Проведение экономических реформ и трансформация экономики. В 1991 году Россия присоединилась к СНГ и стала развивать экономические отношения с постсоветскими государствами. Также страна присоединилась к ВТО, что способствовало интеграции в мировую экономику. В это время Россия получала финансовую помощь и поддержку от МВФ и Всемирного банка для проведения реформ и стабилизации экономики. Также были приняты законы, способствующие привлечению иностранного капитала в различных секторах экономики. В период трансформации экономики развивались новые отрасли, такие как финансовые услуги, телекоммуникации, информационные технологии и туризм, которые стали ключевыми источниками роста страны.

2. Политические принципы и законодательство. В 1990-е годы Россия внесла существенные изменения в экономическое и рекламное законодательство. Принятые законы, такие как "О рекламе", "О коммерческой тайне" и "О налогах на рекламу", определили основные принципы и нормы регулирования в этих областях. Они внесли определения и установили права и обязанности участников рекламного процесса, улучшили защиту коммерческой тайны и определили порядок налогообложения рекламных услуг. Это законодательство способствовало развитию рекламного рынка и созданию условий для предпринимательства и конкуренции в России.

3. В 90-ых годах развитие культуры брендов на российском рынке было в значительной степени связано с появлением новых товаров и услуг после распада Советского Союза и перехода к рыночной экономике. Компании начали активно использовать маркетинговые стратегии и техники для создания и продвижения своих брендов. В 90-ых годах иностранные компании, такие как "Coca-Cola" и "Procter & Gamble", успешно развивали свои бренды на российском рынке. Они активно вкладывали деньги в рекламу, спонсорство и создание связей с потребителями. Компании также основное внимание уделяли улучшению качества своей продукции и доверию потребителей к бренду.

В 1990-е годы в России развитие маркетинга столкнулось с множеством проблем, таких как ограниченные ресурсы, экономическая трансформация, политическая нестабильность, отсутствие культуры потребления и недостаточное знание маркетинга. Однако, с течением времени эти проблемы были преодолены, и маркетинг стал неотъемлемой частью бизнеса в России. Некоторые из этих проблем по-прежнему существуют, и необходимо развивать сферу маркетинга в России, обучая специалистов в учебных заведениях и готовя их решать новые вызовы на рынке.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. [ВВП России 2023: таблица по годам с 1991 \(gogov.ru\)](http://gogov.ru)
2. [Причины кризиса социалистической экономики СССР в 1989-1991 годах. Пичурин Игорь Ильич](#)
3. Кризис 1990-х гг. Как форма становления новой экономической системы в России. Холодков В.Г.
4. Внутренний долг Российской Федерации. Таблица с годовыми значениями (с 01.01.1993). Минфин. Режим доступа: [Минфин России \(minfin.gov.ru\)](http://minfin.gov.ru)
5. Закон "О рекламе" (1995 год) от 18.07.1995 г.
6. Закон "О налогах на рекламу" (1998 год) от 16.07.1998 г.
7. «Самые свирепые ОПГ из 90-х». Режим доступа: [Самые свирепые ОПГ из 90-х » BigPicture.ru](http://BigPicture.ru)
8. Государственный внутренний долг Российской Федерации. Режим доступа: [Минфин России :: Государственный внутренний долг Российской Федерации \(minfin.gov.ru\)](http://minfin.gov.ru)
9. Реклама P&G 1990 года. Режим доступа: <https://youtu.be/EqXkDAHuuOk?si=dVajCjaOkY1E3w6m>
10. Реклама Соса-Cola 1998 года «Жар-Птица». Режим доступа: <https://youtu.be/kHVwOBYkh7s?si=J4XspgRAKHu9nCKI>
11. Российская реклама 1990-х: главные шедевры. Режим доступа: https://news.rambler.ru/internet/47377497/?utm_content=news_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylink

Kazakov Vladislav Valerievich,
student,
Graduate School of Economics and Management,
Ural Federal University named after the first President of Russia B.N.Yeltsin
Yekaterinburg, Russian Federation

Perederiy Maria V.,
Senior Lecturer,
Department of Marketing,
Graduate School of Economics and Management,
Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin
Yekaterinburg, Russian Federation

ANALYSIS OF MARKETING PROBLEMS IN THE 1990S IN RUSSIA: FACTORS AND CAUSES

Abstract:

This scientific article analyzes the problems of marketing in Russia in the 1990s, examines the main factors and causes that influenced the development of the market and the success of marketing strategies during this period. As a result of the study, it is shown that the political, economic and social changes characteristic of the 1990s in Russia strongly influenced the marketing industry, creating a number of problems that are still being felt.

Keywords:

Russia, economy, market, crisis, marketing, country, legislation, market, companies