

УДК 339.138

КОНЦЕПЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ В СФЕРЕ МАРКЕТИНГА

*Алишин В.И., студент 2 курса экономического факультета
Научный руководитель – Мищенко Т.Л., кандидат
экономических наук, доцент
ФГБОУ ВО Орловский ГАУ*

Ключевые слова: *маркетинг, концепции, целевые установки маркетинга, рыночные отношения, экономика.*

В статье обосновывается необходимость изменения концепций рыночного управления и маркетинга в связи с нестабильной внешней средой организации.

Существует несколько конкурирующих концепций развития рыночных отношений, одна из которых может сформировать основу для современной стратегии маркетинга организации: концепция улучшения производства и продукта, концепция активизации коммерческих усилий и общая концепция маркетинга, концепции стратегического развития, социально-ориентированного маркетинга и других [1, 2].

Концепция улучшения производства (концепция, ориентированная на производство) - одна из старейших бизнес-теорий - фокусируется на ситуации, когда спрос на товары постоянно превышает предложение, как в большинстве развивающихся стран, и вам необходимо найти способ увеличить производство или если стоимость товара слишком высока и вам нужно найти способ ее снизить. Отрицательные черты и последствия - это безразличие к потребностям потребителей, деперсонализация потребителей, товаров и бизнеса.

Концепция улучшения продукта или концепция, ориентированная на продукт, заключается в следующем: потребители будут поддерживать продукты, которые предлагают высочайшее качество, лучшие эксплуатационные характеристики и характеристики; основным предметом внимания является продукт; ведущие средства для достижения цели - модернизация промышленных товаров; негативные особенности и последствия: маркетинговая близорукость, отсутствие проблем и потребностей клиента, возможность оформления упаковки, цены. Существование такой концепции развития рыночных отношений основано на следующих факторах: обществу нужны не количественные, а

качественные характеристики уровня жизни, нестабильность экономической ситуации, инфляция, рыночные монополистические ограничения, быстрое устаревание товаров на обороте.

Концепция активизации коммерческих усилий маркетинговая концепция, ориентация на продажи) следует конечной цели - добиться прибыли за счет роста продаж; основным содержанием маркетинга является забота о потребностях продавца при конвертации его товара в наличные. Здесь разрабатываются различные торговые технологии, которые ищут новые группы потенциальных покупателей [3]. Негативные последствия: потеря доверия клиентов за счет сокрытия дефектов продукта и немедленного потребления. Это также означает, что компания имеет достаточно эффективную систему распространения и ресурсы для использования различных методов рекламы в качестве средства продвижения клиентов [3, 4].

Все эти концепции развития рыночных отношений направлены на то, чтобы сосредоточиться на потребностях продавца и давать им прибыль за счет роста выручки. Они основаны на принципе: сначала производство товаров, затем активный поиск их потребителей. Однако в шестидесятые годы маркетинг стал «философией бизнеса» некоторых компаний. Это меняет их цели и задачи; поэтому в течение этого времени формируется рынок, ориентированный на потребителя.

Целью рыночных отношений является создание покупателя, отсюда и концепция тотального (чистого) маркетинга. Эта концепция отличается тем, что она видит свою миссию в удовлетворении потребностей определенной группы потребителей [5]. Компания признает, что удовлетворение этих потребностей требует ряда маркетинговых исследований для их выявления и применения новых управленческих мероприятий для предотвращения противоречий [6].

Однако концепция общего маркетинга вызвала критику в связи с тем, что чистый маркетинг способствует ухудшению состояния окружающей среды и не разрешает конфликты между потребностями общества и его долгосрочным благополучием [7]. Все это привело к появлению концепции стратегического, социального, этического, экологического маркетинга. Эти концепции предназначены для определения потребностей, требований и интересов целевых рынков и удовлетворенности клиентов таким образом, который более эффективен, чем у конкурентов, при сохранении или улучшении благосостояния потребителей и общества в целом. Использование концепций рыночных отношений позволяет организации работать более эффективно, и каждая последующая концепция более продвинута, чем предыдущая (напри-

мер, концепция улучшения продукта является более продвинутой, чем концепция улучшения производства, но устарела как концепция интенсификации усилия и т.д.). И это поднимает вопрос о том, каким должен быть баланс интересов производителей, потребителей и общества в целом, поскольку эти интересы часто находятся в конфликте.

Библиографический список:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2007. – 468с.
2. Крылова Г. Д., Соколова М. И. Маркетинг: теория и 86 ситуаций. - М.: Юнити-Дана, 2001. – 327с.
3. Мищенко Т.Л. Влияние маркетинговых стратегий на развитие потребительской кооперации. // Инновационная экономика, стратегический менеджмент и антикризисное управление в субъектах бизнеса: сборник статей I Международной научно-практической конференции. – Орел: Изд-во ФГБОУ ВО Орловский ГАУ, 2018. – С. 510-515
4. Богданова Е.В., Солодовник А.И. Место и роль логистики в повышении конкурентоспособности деятельности предприятия. // Кластерные инициативы в формировании прогрессивной структуры национальной экономики: сборник научных трудов Международной научно-практической конференции, в 2-х томах. Ответственный редактор Горохов А.А. – Курск: закрытое акционерное общество «Университетская книга», 2015. С. 62-64
5. Грекова И.И., Мищенко Т.Л. Маркетинговая оценка конкурентной позиции аграрного субъекта рынка. // Актуальные вопросы экономики и управления: сборник статей I Международной студенческой научно-практической конференции. – Орел: Изд-во ФГБОУ ВО Орловский ГАУ, 2018. – С 387 - 390
6. Шарыгина О.Л., Ажлуни А.М., Солодовник А.И. Место и роль конфликт-менеджмента в системе управления малым и средним бизнесом. // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. - 2018. – С. 17-21.
7. Солодовник А.И. Некоторые аспекты влияния институциональной среды на экономическую безопасность. // Новая экономика: институты, инструменты, тренды: Материалы международной научно-практической конференции. Орел: Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, 2017. – С. 82-85.

CONCEPTS OF DEVELOPMENT OF THE MARKET RELATIONS IN THE SPHERE OF MARKETING

Alishin V.I.

Key words: *Marketing, concepts, marketing targets, market relations, economics.*

The author describes trends providing necessity of change concepts of management and marketing as result of the unstable external environment of the organization.