

УДК 339.138

Кучмезова А.А.

*Студентка факультета Строительство и Землеустройство
ФГБОУ ВО Кабардино-балкарский ГАУ имени в.М. Кокова*

*Блянихов Ахмед Тимурович
Студент 4 курса «Товароведение»*

Яицкая Е.А.

к.э.н., доцент кафедры «Товароведение, туризм и право»

ОЦЕНКА КОНЦЕПЦИЙ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА

Аннотация: С момента возникновения маркетинг прошел эволюционные этапы развития. На изменение концепций маркетинга оказывают влияние три фактора: производитель, потребитель, общество в целом.

Ключевые слова: маркетинг, потребители, производители, эволюция, концепции.

Kuchmezova A.A.

*Student of the Faculty of Construction and Land Management
Kabardino-Balkarian State University named after V.M. Kokov*

*Blyanikhov Ahmed Timurovich
4th year student "Commodity Science"*

Yaitskaya E.A.

*Candidate of Economics,
Associate Professor of the Department "Commodity Science, Tourism and
Law"*

ASSESSMENT OF MARKETING DEVELOPMENT CONCEPTS

Abstract: Since its inception, marketing has gone through evolutionary stages of development. Three factors influence the change in marketing concepts: the manufacturer, the consumer, and society as a whole.

Keywords: marketing, consumers, manufacturers, evolution, concepts.

Маркетинг в переводе означает активный рыночный процесс. Сам термин впервые встречается в экономической литературе в конце XIX начале XX веков. Понятие данного термина постоянно дополняется и обновляется. Первоначально понятие было связано с товарно-денежными отношениями, формированием обменных процессов, путей сбыта и взаимоотношения производителей с конечными потребителями продукции [1].

Изучив научную литературу по данной теме, нами были выявлены и сформированы следующие определения понятия маркетинг:

1) вид человеческой активности, способствующий удовлетворению потребностей и нужд с помощью обмена;

2) философия современного предпринимательства, способная определить стратегию и тактику деятельности организации в конкурентных условиях;

3) предвидение, управление и удовлетворение потребительского спроса на продукцию, людей, организации и идеи с помощью обмена;

В процессе развития производства и роста потребительских возможностей происходили изменения маркетинговых концепций [1]. На изменение концепций маркетинга оказывают влияние три фактора: производитель, потребитель, общество в целом. В итоге эволюционных действий в мировой практике выделяют следующие концепции: производственная, товарная, сбытовая, традиционная, социалистический маркетинг, маркетинг взаимодействия и др.

Концепция совершенствования производства (1860-1920гг). В период существования данной концепции основная задача предприятий заключалась в производстве. Основным интересом руководителей заключался в развитии технологий производства, внедрении конвейерных линий, массового производства, а так же в поиске финансовых источников для осуществления таких действий.

Концепция совершенствования товара (1920-1930гг). Основана на совершенствовании товаров и услуг, исходя из того, что конечные потребители предпочтут товары и услуги с лучшими потребительскими характеристиками.

Концепция интенсификации коммерческих усилий (1930-1950гг). Характеризуется появлением такого понятия как «Общество изобилия». Большинство компаний ставят перед собой основную цель – продажа продукции, однако при этом происходит процесс совершенствования технологии производства. Происходит агрессивный рост готовой продукции, возникают проблемы с реализацией, поэтому основные усилия направлены на поиск новых сбытовых сетей, развивается маркетинг продвижения товаров. Приходит понимание того, что только благодаря рекламе и стимулированию потребителей возможна успешная реализация продукции [1].

Концепция традиционного маркетинга (1960-1980гг). Данная концепция базируется на понимании того, что удовлетворение потребностей клиентов является основной задачей предприятий. Выживание среди конкурентов обеспечивается всесторонним анализом и изучением потребительских запросов, а вследствие удовлетворения их запросов, наиболее эффективно. Формируются маркетинг-микс комплексы, направленные на потребителей. Появляется понимание рынка с точки зрения маркетинга, а именно совокупность реальных и потенциальных потребителей конкретной продукции.

Концепция традиционного маркетинга, преследующая цель освоить определенный рыночный сегмент формирует следующие цели [2]:

- 1) перевести потребности потребителей в прибыль компании;
- 2) благодаря удовлетворению нужд потребителей повысить рентабельность деятельности организации.

Ряд принципов маркетинга определяет направленность целей организации. Принципы – исходные положения рыночной активности организации, учитывающие знания рынка, приспособление к нему и в следствие успешное воздействие на определенные его сегменты. В рассматриваемой концепции выделяют следующие принципы:

1. Необходимо учитывать важность долгосрочного успешного функционирования;
2. Главная цель организации удовлетворить потребность потребителей;
3. Удовлетворение потребностей влечет за собой интеграцию и координирование деятельности всей организации.

Для эффективного функционирования на рынке, руководителю организации необходимо учитывать функции маркетинга. Функции маркетинга реализуются наравне с другими функциями компании, но отличаются тем, что их основная направленность, это организация и реализация обменного процесса между организацией и ее клиентами. Таким образом, можно сказать, что именно маркетинг отвечает за создание и совершенствование спроса с учетом постоянных изменений потребностей [2].

Концепция социально-этического маркетинга (1980-1990гг). Данная концепция базируется на учете влияния таких факторов как запросы потребителей, требования организации, долгосрочные потребности общества, забота о здоровье потребителей и защита окружающей среды. Обязательно соблюдение сбережения ресурсов, а именно материальных, человеческих, энергетических и ряда других.

Главные требования, предъявляемые к социально-этическому маркетингу:

- удовлетворение потребностей потребителей разумного характера, отвечающих гуманным интересам общественности, а так же регулярное совершенствование продукции согласно новым запросам потребителей;

- для производства продукции применяются экологически чистые технологии и ресурсы;

Подводя итоги, можно сказать, что рассмотренные концепции маркетинга, отражающие содержание маркетинга, применяются организациями и по сей день. Организации применяют данные концепции в зависимости от ряда факторов, которые оказывают влияние на организацию при выборе концепции.

В связи с этим в маркетинге необходимо постоянное развитие новых подходов, связанных с отраслевой спецификой экономики, так как отраслевые рынки имеют свои специфические показатели, индивидуальные потребности, поэтому необходимо гармоничное применение различных маркетинговых методов и инструментов.

Использованные источники:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник: [16+] / А.Л. Абаев, В.А. Алексунин, М.Т. Гуриева и др.; под ред. А.Л. Абаева, В.А. Алексунина, М.Т. Гуриевой. – 3-е изд., перераб. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 433 с.

2. Новаторов, В.Е. Культура маркетинга / В.Е. Новаторов. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. – 244 с.

3. Турченко А.В. ОЦЕНКА КОНЦЕПЦИЙ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА // Студенческий: электрон. научн. журн. 2021. № 2(130). URL: <https://sibac.info/journal/student/130/200326> (дата обращения: 29.01.2021).