

*Семёнов Егор Андреевич*

*Студент 3 курс, институт «Экономики и управления АПК»*

*ФГБОУ ВО РГАУ – МСХА имени К.А. Тимирязева,*

*Россия, г. Москва*

*Кочеткова Елизавета Сергеевна*

*Студентка 3 курс, институт «Экономики и управления АПК»*

*ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева,*

*Россия, г. Москва*

*Селецкая Валерия Владимировна*

*Студентка 3 курс, институт «Экономики и управления АПК»*

*ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева,*

*Россия, г. Москва*

## **СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ МАРКЕТИНГА**

***Аннотация:** В данной работе рассмотрены наиболее актуальные вопросы маркетинговых систем. Представлен основной принцип маркетинга. Проанализированы ведущие современные тенденции развития маркетинга. Помимо вышесказанного описана специфика российского маркетинга.*

***Ключевые слова:** маркетинг, принцип маркетинга, тенденции, специфика российского маркетинга, эффективность.*

***Annotation:** This paper deals with the most pressing issues of systems distribution. Offer the basic principle of marketing. Modern directions of marketing development are analyzed. In addition to the above, the specifics of Russian marketing are described.*

***Key words:** marketing, marketing principle, presence, specifics of Russian marketing, efficiency.*

Маркетинг — это общая функция управления рыночными (обменными) отношениями, представляющая собой совместную деятельность заинтересованных участников этих отношений по выработке и реализации философии, стратегии и тактики создания, предоставления и использования потребительских ценностей, так что эффективное выявление, удовлетворение запросов и разрешение проблем потребителей и других партнеров ведет к развитию потребителей, успеху организаций и пользе общества, гуманизируя обменные отношения [1].

Основной принцип маркетинга — это ориентация на потребителя, на поиск и эффективное разрешение его проблем, на удовлетворение его потребностей, и в этом - суть маркетингового подхода в менеджменте фирмы, в управлении развитием общества [2]. основополагающий принцип осуществляется с помощью других принципов: доминирование ориентации на перспективу, предпочтение прогнозирования и формирования спроса, комплексность, нелинейный характер решений, акцент на децентрализацию решений и ситуационное управление, а также целый ряд принципов открытых систем: базирование на элементах, общих для всех участников обмена, выгодность обмена для всех участников отношений и общества, опережающая интериоризация внешних эффектов, дополнение конкуренции сосуществованием и сотрудничеством.

Ведущие современные тенденции развития маркетинга множественны и разноплановы [3]. Без сомнения, он испытывает влияние глобализации современной социально-экономической жизни, ее многочисленные факторы и проявления. Вместе с тем в каждом этносе, в каждой социальной группе маркетинг учитывает их уникальность, с одной стороны, и идентичность - с другой. Все более мощное влияние на маркетинг оказывает растущая информатизация социума. В маркетинговых отношениях углубляется их индивидуализация, налицо тенденция к дезинтермедиации - прямому общению производителей с потребителями. Вместе с тем появляются

принципиально новые типы маркетинговых посредников, а в цепочке продвижения товаров ее основные участники - производители, посредники и потребители - все чаще меняются ролями и глубже осмысливают необходимость стратегического партнерства, так что конкурентоспособность в маркетинге все больше начинает определяться партнероспособностью.

Исследование эволюции развития экономических систем в мире и в России подтверждает, что такая эволюция не может исключить существование и развитие как экономических, так и управленческих концепций, включая маркетинг [4]. Не подвергается сомнению положение о том, что сегодня все субъекты рынка в мире и в России понимают важность маркетинга как управленческой концепции, однако до сих пор еще есть некое одностороннее понимание сущности полной концепции маркетинга, которая эволюционирует и трансформируется в зависимости от изменений внешней среды (рынка), а также от того, в какой сфере рынка работает компания [5].

В России маркетинг получил достаточного распространения, все большее число предприятий и организаций начинают успешно использовать его основные принципы в своей работе. Появляются специализированные маркетинговые компании, предоставляющие широкий спектр услуг на российском рынке. Руководители подавляющего большинства предприятий уже осознали необходимость маркетинговых подходов к управлению предприятиями и продукцией. К сожалению, маркетинговая деятельность требует больших денежных расходов, что в нашей пока нестабильной экономической ситуации практически невозможно.

Не существует универсальной формы организации работы на основе принципов и методов маркетинга, равно как нет и единой схемы построения маркетинговой работы. Конкретные формы и содержание такой деятельности могут существенно различаться в зависимости от характера хозяйственной организации и тех внешних условий, в которых она протекает. Главное при маркетинговом подходе - целевая ориентация всех мероприятий, слияние в

единый технологический процесс отдельных направлений исследований, производства, торговли. Поэтому-то и отечественные организации - производственные и непроизводственные предприятия и объединения, внешнеторговые фирмы - вполне могут принять на вооружение принципы и методы современного маркетинга для успешного проведения внешнеторговых операций в наиболее широком их смысле: от создания нового товара до его обслуживания у покупателей [7].

Специфику российского маркетинга определяют ряд факторов, но на первое место нужно поставить прибыль (полученный доход). Анализ маркетинговой деятельности показывает, что усилия и средства, вкладываемые в усовершенствование маркетинга, используются предприятиями не очень эффективно, контроль деятельности не осуществляется, вследствие чего и производители и потребители несут дополнительные расходы [7].

С появлением маркетинговых специализированных компаний, предоставляющих широкий ряд услуг на российском рынке, произошло повышение эффективности процессов производства на предприятиях. Руководители организаций начинают задумываться о необходимости внедрения различных маркетинговых подходов и в процесс управления предприятием и в технологические процессы производства продукции [7].

Наиболее эффективным методом повышения уровня производства на предприятии является слияние отдельных направлений технологического процесса в единый. Так же на эффективность производственного процесса будут влиять различные факторы: территориальное месторасположение, уровень жизни население, доходы, а также степень научно-технического потенциала и т.д. [4]. Для повышения эффективности производственной деятельности необходимо не только изменить и перестроить логику мышления и поведения рядовых работников, но и руководящего состава предприятий в целом.

Таким образом, главной целью отечественного маркетинга является рост эффективности производственной деятельности предприятий, повышение конкурентоспособности продукции российского производства, и конечно же обеспечение продовольственной безопасности страны в сложившихся рыночных условиях.

#### **Использованные источники:**

1. Паничкин А.В. Маркетинговая деятельность предприятия // Вопросы структуризации экономики. 2010. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovaya-deyatelnost-predpriyatiya> (дата обращения: 21.05.2022).
2. Полякова О.В. Метод иерархий в выборе эффективных маркетинговых средств продвижения // Известия тульского государственного университета. - 2019. - №4. - С. 33.
3. Карданов Э.М. Маркетинговая деятельность предприятий // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2015. №9-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovaya-deyatelnost-predpriyatiy> (дата обращения: 21.05.2022).
4. Сычева А.В., Камардина Н.П. Маркетинговая деятельность предприятия // Фундаментальные и прикладные исследования: проблемы и результаты. 2013. №8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovaya-deyatelnost-predpriyatiya-1> (дата обращения: 21.06.2022).
5. Бейкер М. Маркетинг: энциклопедия. - СПб.: Питер, 2017.
6. Юлдашева О.У., Ширшова О.И. Маркетинговая ориентация компаний: методология исследования и измерения // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2017. № 3. С. 96-112.

7. Годин А.М. Маркетинг / А.М. Годин. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2018. - 604 с.