

которыми австрийская школа объясняет появление частной собственности, не соответствуют практике исторической действительности и могут быть определены только одним из множества других факторов. Очень уж уязвимым является тезис этой школы о превосходстве потребления над производством, который выходит из теории распределения. Современники австрийской школы следят за рыночными процессами и ценами. Хайек пользовался теорией долгосрочного равновесия Бем-Баверка для того, чтобы понимать цикл, изменения производства прямо пропорционально реальной заработной плате и обратно пропорционально ставке процента. Исходя из этого, можно увидеть сокращение заработной платы во время подъема и рост во время спада.

На наш взгляд к основным недостаткам методологически подходов к ценообразованию Австрийской экономической школы можно отнести следующие.

1. Затраты труда, которые предлагается игнорировать, являются основными при создании стоимости товаров, так как именно этот фактор производства позволяет соединить орудия и предметы труда для получения добавочного продукта, часть которого и формирует прибыль. Таким образом классическими структурными элементами цены являются издержки производства (затраты на производство и реализацию продукции) и прибыль.

2. Полное игнорирование затрат просто невозможно, так как ни один предприниматель не ста-

нет заниматься бизнесом не сопоставляя свои желания со своими возможностями. Так или иначе он ориентируется на свои прошлые затраты при производстве идентичной продукции или на соотношение затрат и прибыли у конкурентов.

3. Игнорирование затрат труда или их недоучёт в конечном итоге сводит на нет понятие цены рабочей силы, что связано со значительными рисками повышения благосостояния населения.

4. Упор при ценообразовании только на полезность и доступность товара поднимает на незаслуженную цену такой приём психологического воздействия на потребителя как позиционирование какого-либо блага, когда происходит порой даже агрессивное воздействие на его психику, путём внушения, что без данного блага жизнь невозможна. В конечном итоге это может способствовать формированию монопольной прибыли, полученной недобросовестным образом.

### Литература

1. Австрийская школа в политической экономике: К. Менгер, Е. Бём-Баверк, Ф. Визер: пер. с нем. / Предисл., коммент., сост. В.С. Автономова. – М. : Экономика, 1992. – (Экон. наследие.). ISBN 5-282-01471-8.

2. Мизес Л. Теория и история: Интерпретация социально-экономической эволюции. – М. : Юнити-Дана, 2001. – 295 с.

3. Хайек Ф. Индивидуализм и экономический порядок. – М. : Изограф, 2000. – 256 с.

УДК 388.46

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ КОНЦЕПЦИЙ МАРКЕТИНГА КАК ФАКТОРА ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Третьякова Е.С.<sup>1</sup>, Третьяков-Савич Е.С.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Белорусский национальный технический университет, Минск, Республика Беларусь

<sup>2</sup>Каунасский технологический университет, Каунас, Литовская Республика

В современных экономических условиях необходимым фактором повышения результативности деятельности предприятий является эффективное управление маркетинговой деятельностью, которое основывается на ряде концептуальных подходов.

Концепции маркетинга можно охарактеризовать как основные позиции, обеспечивающие условия для успешного функционирования любой организации.

Традиционная маркетинговая деятельность опирается на три основные составляющие, такие как планирование (нацеленное на перспективу), управление (исследование продукта, оценка его реализации, анализ ценовой политики, прогнозирование и т. д.) и ориентация действий предприятий в первую очередь на удовлетворение нужд и запросов целевых потребителей.

Предприятия используют различные концепции маркетинга.

Концепция совершенствования производства – основной упор делается на то, что потребители интересуют в первую очередь товары, которые широко распространены и доступны по цене, поэтому предприятия должны сосредоточить усилия на совершенствовании производства и снижении цен на выпускаемую продукцию.

Концепция совершенствования продукта, ее основная идея – потребители заинтересованы в товарах, обладающих высокими качествами и лучшими эксплуатационными характеристиками, то есть в центре внимания данной концепции находится именно товар.

Концепция интенсификации коммерческих усилий – получение прибыли за счет увеличения объема реализованной продукции, а это в первую

очередь достигается за счет массовой рекламы и инструментов стимулирования сбыта. Данная концепция чаще всего используется в периоды перепроизводства, ее основная задача – реализация уже произведенной продукции.

В концепции чистого маркетинга основной упор дается на ориентацию только на потребителей, то есть необходимо создавать только те продукты, которые будут востребованы покупателями.

Концепция общего маркетинга, в современных условиях трансформируется в Marketing Mix, который основывается на следующих группах переменных факторов (базовые элементы «4P»), которые условно обозначаются терминами «товар, продукт» (Product), «цена» (Price), «методы и места продажи товаров» (Place), «методы стимулирования, продвижение» (Promotion). Несколько позже появилась модель 5P (4P's+People), а далее в связи с развитием рынка услуг стала активно использоваться модель 7P (5P's+Process+Physical Evidence). В современных условиях используются также и концепция «4C», в которой основной упор делается не столько на продукт и его производство, сколько на самого потребителя и получаемые им выгоды [3, с. 189].

Концепция стратегического маркетинга направлена на долгосрочную перспективу, вследствие чего необходимым условием успешной деятельности предприятий является проведение такой политики создания продукции, которая обеспечивают потребителей товарами более высокой потребительной ценности, чем аналогичные продукты у конкурентов.

Концепция социально-этичного маркетинга предполагает достижение основной цели производства с учетом интересов общества и защиты окружающей среды.

Концепция холистического (целостного) маркетинга основана на планировании, разработке и внедрении маркетинговых программ, процессов и мероприятий с учетом их широты и взаимозависимости, то есть используется расширенный, интегрированный подход. Ее можно охарактеризовать как концепцию, интегрирующую в себе все элементы взаимодействия предприятия с клиентами, поставщиками и посредниками. Данная система позволяет постоянно расширять представления о потребностях потребителя, осуществлять поиск новых способов обслуживания с учетом ценностей целевой аудитории, а также оценить вклад каждого сотрудника и подразделения компании в реализацию политики предприятия.

В концепцию холистического маркетинга включают четыре категории маркетинга: внутренний, интегрированный, социально ответственный и маркетинг взаимоотношений, что обеспечивает реальные результаты деятельности предприятий.

Таким образом, современные концепции маркетинга состоят в том, чтобы вся деятельность предприятий (научно-техническая, производственная, сбытовая и т. д.) основывалась на знании потребительского спроса и его изменений в перспективе. Необходимо учитывать, что одна из задач маркетинга заключается в выявлении неудовлетворенных запросов покупателей, и вследствие этого, ориентация производства на удовлетворение этих запросов. Маркетинг означает разработку, производство и сбыт того, на что действительно есть потребительский спрос [1, с. 51].

В современных тенденциях и концепциях маркетинга при принятии хозяйственных решений происходит смещение акцента от производственных звеньев в сторону отделов, занимающихся изучением и анализом конъюнктуры, исследованиями рынков. Далее принимается решение о производстве того или иного продукта, его необходимости, перспективности, прибыльности производства. Таким образом, маркетинговые службы являются источником информации и рекомендаций для производственной, научно-технической и финансовой политики предприятия.

Следует особо подчеркнуть, что специалистам по маркетингу необходимо выбирать наиболее приемлемые для данного предприятия подходы, основываясь на специфике предлагаемого продукта, особенностях рынка, потребителей и т. д. [2, с. 129]. Таким образом, успех деятельности современной организации в современных условиях во многом зависят от эффективности использования современных маркетинговых концепций.

#### Литература

1. Фещенко, Е.К. Маркетинг: учебное пособие. / Е.К. Фещенко, А.Н. Висленев, В.М. Макаров, А. И Сурыгин – СПб. : Питер, 2015.
2. Демченко А.С., Сезонова О. Особенности концепции «холистического» маркетинга // Маркетинг, 2014. – № 1 (122). – С. 84–90.
3. Герасименко В.В. Маркетинг: учебник. / В.В. Герасименко : учебник. -3-е изд., Москва, Проспект, 2017.