

УДК 658

## ***ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА В ЖИЗНИ СОВРЕМЕННЫХ ЛЮДЕЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ***

***Попова С. Е.***

*студент,*

*Частное образовательное учреждение высшего образования «Институт международных связей»*

*Екатеринбург, Россия*

### **Аннотация**

Данная статья посвящена анализу значения маркетинга в жизни современных людей и организаций. В ходе работы была выявлена актуальность рассматриваемой проблемы, изучены работы различных авторов относительно данной тематики, исследована история возникновения маркетинга, рассмотрены основные концепции маркетинга и его функции, проанализирована сущность деятельности маркетологов.

**Ключевые слова:** маркетинг, общество, государство, продажи, покупки, покупатели, потребители.

## ***THE IMPORTANCE OF MARKETING IN MODERN PEOPLE'S LIFE AND ORGANIZATIONS***

***Popova S. E.***

*student,*

*Private educational institution of the higher education "Institute of international backgrounds"*

*Yekaterinburg, Russia*

**Annotation**

This article analyzes the importance of marketing in the life of modern people and organizations. In the course of the work, the relevance of the problem was revealed, the works of various authors on this topic were studied, the history of marketing was studied, the basic concepts of marketing and its functions were considered, the essence of the activities of marketers was analyzed.

**Keywords:** marketing, society, state, sales, purchases, buyers, consumers.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что современная Россия переживает сложнейшие кризисы по всем направлениям функционирования государства и общества, а маркетинг занимает важное значение в данной ситуации, поскольку цель маркетинга – это продавать, при этом продавать выгодно, быстро и хорошо. А во время кризиса предпочтение покупателей: дешево, много и качественно. При этом самое главное качество, а не дешевизна товаров и услуг, но иногда даже таким показателем, как качество пренебрегают. Поэтому маркетологам необходимо много работать для того, чтобы продать более дорогой товар, продать много и привлечь покупателя приобретать товары еще. Профессия маркетолог существует довольно давно, с начала 19-20 века в США, но теперь маркетинг – одна из наиболее распространенных профессии и наук на всем земном шаре [1].

Первоначально маркетинг возник в виде функции, предназначенной для управления процессами сбыта продукции. Однако по мере развития фирмы в условиях рыночной экономики возникала естественная потребность уделять этой функции все больше и больше внимания. Объем работ по маркетингу увеличивался. Проблемы успешной деятельности фирмы перемещались в область маркетинга, а результаты зависели от того, как организовано

управление продвижением товара на рынке. Это выдвигает функцию маркетинга сначала на первое место, а впоследствии она становится как бы центральной функцией управления, то есть функцией, которой не просто уделяется большое внимание, а которая является в системе управления интегрирующей для всех других функций.

Среди современных маркетологов мне хотелось бы выделить следующих: Бест Р. данный автор изучает маркетинг с точки зрения потребителя, среди авторов, изучающих маркетинговые исследования и анализ рынка хотелось бы выделить Малхора Н., Манн И., еще множество авторов изучают данную область такие как: Потер М., Каплунов Д., Карпова С.В. и другие. Каждый автор специалист в определенной области маркетинга, коммуникативного, общего или более современные направления – брендинг. [3]

В современном обществе маркетинг имеет сложную структуру и множество более узких направлений. Маркетинговая деятельность координирует и направляет функционирование других направлений: производства, кадровой и финансовой областей. Современный маркетинг имеет множество классификаций и направлений, сложную структуру и множество наук, с которыми связан.

Концепция совершенствования производства утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а, следовательно, руководство фирмы должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.

В рамках концепции маркетинга утверждается, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых

рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами.

Маркетинг функционирует и развивается не только в области продвижения товаров и услуг, но и как наука активно процветает в современном обществе. Все деятели данного направления не только создают новые более углубленные направления, но и активно развивают уже существующие теории. Но, цель одна – создать эффективную систему продвижения товаров и услуг для всех категорий и слоев населения.

Каждый маркетолог в современной России, где процветает высокая конкуренция должен неординарно мыслить, уметь рассмотреть товар с разных областей и точек зрения на применение и качество товара, необходимость товара, оценить со стороны конкурентных преимуществ, если данный товар оригинальный. Маркетологи должны уметь преподнести товар и услугу так, чтобы потребитель не только ее приобрел, но и появилось желание приобретать товары и услуги у данного продавца в дальнейшем. [2]

В главные функции маркетинга входит несколько направлений, таких как планирование, анализ, а также контроль, при этом данные функции производятся на всех этапах маркетинговой деятельности [4].

Маркетолог – это универсальный человек, который не только товар и услугу может продвинуть с получением максимальной прибыли, но и придумать наиболее эффективный способ продажи, провести товар от предложения до продажи, но и при этом опытный маркетолог умеет «позвать» клиента повторно за приобретением товара и получением услуги, именно в данной организации.

Маркетологи разрабатывают стратегии борьбы с конкурентами и способами обхождения конкурентов и переманивание покупателей с

конкурирующей фирмы. Маркетинг направляет не только на анализ самих конкурентов, но и выявление конкурентно отличающих признаков товаров и услуг.

Итак, перед современными маркетологами стоит множество сложных задач по продаже товара и услуги в современной России и от того, как преподает маркетолог данную услугу и товар, будет зависеть продвижение и продажи данного товара и услуги в будущем. Это не только область деятельности – это целая наука, которая требует регулярного изучения и развития.

### **Библиографический список:**

1. Зими́на И. П. Роль маркетинга в управлении современным бизнесом // Управленческие науки. 2017. №1 (10). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-marketinga-v-upravlenii-sovremennym-biznesom> (дата обращения: 07.04.2019).
2. Куликова Е.С. Теоретические и исторические предпосылки развития маркетинга территории // Аграрный вестник Урала. 2010. №5 (71). С. 23-24.
3. Решетько Н. И., Каптюхин Р. В., Алдатова Д. Ч. Место и роль маркетинга в деятельности предприятия // Молодой ученый. — 2016. №6.2. URL <https://moluch.ru/archive/65/10837/> (дата обращения: 07.04.2019).
4. Саввиди Г.И. Проблемы и перспективы развития маркетинга в России // Вестник РГЭУ РИНХ. 2017. №4 (60). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-i-perspektivy-razvitiya-marketinga-v-rossii> (дата обращения: 07.04.2019).

*Оригинальность 85%*