

УДК 339.138

DOI 10.51691/2500-3666_2023_1_11

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Бондарь У.Г.¹

студент,

ФГБОУ ВО «Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина»,

Елец, Россия

Гребезж И.О.¹

студент,

ФГБОУ ВО «Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина»,

Елец, Россия

Аннотация

Данная статья посвящена маркетингу, без которого в современное время невозможна деятельность любого предприятия, производящего товары или оказывающего услуги. Так как любая организация ставит перед собой цель повышение сбыта продукции и, соответственно, увеличение прибыли, то маркетинг является незаменимым инструментом, при помощи которого происходит реализация продукции на рынке. При помощи маркетинга обеспечивается взаимодействие продавцов и покупателей.

Ключевые слова: маркетинг, рынок, спрос, предложение, предприятие, продавец, покупатель.

THE ROLE OF MARKETING IN THE MODERN ECONOMY

¹ *Научный руководитель – Степаненкова Наталья Михайловна, ФГБОУ ВО «Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина», Елец, России*

Bondar U.G.

student,

*Bunin Yelets State University,
Yelets, Russia*

Grebezh I.O.

student,

*Bunin Yelets State University,
Yelets, Russia*

Annotation

This article is devoted to the topic of marketing, without which, in modern times, the activity of any enterprise producing goods or providing services is impossible. Since any organization sets itself the goal of increasing sales of products and, accordingly, increasing profits, marketing is an indispensable tool by which products are sold to the market. With the help of marketing, interaction between sellers and buyers is ensured.

Keywords: marketing, market, demand, supply, enterprise, seller, buyer.

Термин «маркетинг» произошел от английского слова market, что в переводе означает рынок. Маркетинг возник на рубеже 19-20 веков и представлял собой направление экономических исследований. Его принято считать неотъемлемой частью современной рыночной экономики [5].

Сущность маркетинга заключается в формировании спроса на конкретные товары или услуги, которые наиболее востребованы на рынке.

Можно выделить следующие основные функции маркетинга, представленные на рисунке 1.



Рис. 1. Функции маркетинга

Источник: составлено авторами по источнику [3]

Аналитическая функция заключается в анализе состояния рынка, рыночных процессов, а также помимо этого, в оценке потребностей покупателей в том или ином товаре, изучение соотношения спроса и предложения.

Производственная функция состоит в контроле за обеспечением рынка новыми товарами, создании усовершенствованных технологий производства, обеспечении процесса производства необходимыми материальными ресурсами, а также поддержании высокого качества продукции.

Сбытовая функция необходима для обеспечения процессов, связанных с продвижением товаров по каналам сбыта и доведением продукции до покупателя, а также установление приемлемой цены.

Функция управления и контроля заключается в управлении информационными процессами в сфере маркетинга, налаживании процессов коммуникации между фирмами.

Прежде чем начать производство товаров, руководству необходимо выявить потребность общества или конкретных покупателей в определенной продукции. Этот товар должен удовлетворять потребности потребителя и приносить выгоду производителю.

Исходя из этого, производителю необходимо выявить модель поведения потребителей, то есть проанализировать желания и потребности покупателей и выделить из них часто встречающиеся, они и будут определяющими при разработке продукции.

Также можно выделить 4 этапа при планировании поведения покупателей, рассмотрим их на рисунке 2.

Для выработки данной модели производителю необходимо исследовать рынок, определить, в каких товарах или услугах нуждается потребитель, а также исследовать факторы ценообразования по данной продукции. При анализе поведения потребителей, необходимо также учитывать их возраст и уровень дохода.



Рис. 2. Этапы моделирования поведения потребителей

Источник: составлено авторами по источнику [1]

При этом не стоит забывать, что основным объектом исследования выступает рыночный механизм – это процесс взаимодействия продавцов и покупателей, который регулируется при помощи спроса и предложения. По мнению Курочкиной Н.В., «спрос – это то количество товаров и услуг, которые покупатель готов приобрести по определенной цене в данное время. В свою

очередь, предложение – это те товары и услуги, которые продавец может предложить по данной цене» [6].

Исходя из этого, главной задачей маркетинга является изучение и анализ спроса и предложения товаров и услуг, с целью выявления наиболее востребованных из них. Здесь необходимо определить влияние различных факторов на формирование спроса, а именно: желание потребителей, сезонность, новизна товара, качество, сравнение с другими производителями, доходы потребителей и другие. Из всех вышеперечисленных факторов наиболее значимым является цена товара, поэтому главной задачей является установление равновесной цены – той цены, которая будет устраивать и покупателя, и производителя. Она в наибольшей степени дает оценку товара относительно его качества и полезности для покупателя. От цены в первую очередь зависит спрос и предложение: чем выше цена, тем ниже спрос и выше предложение и наоборот [9]. Поэтому производителю необходимо установить ту цену, которая бы учитывала доходы основной массы потребителей и при этом приносила предприятию прибыль. Также при анализе рынка сбыта необходимо проанализировать продукцию конкурентов, выявить их слабые и сильные стороны. При этом важно исследовать отрасль производства и её структуру, а также фирмы, которые функционируют в данной отрасли. Для анализа конкурентов используют следующие показатели: размер рынка, количество конкурентов на рынке, число покупателей, легкость входа на рынок, рентабельность отрасли [4].

После того, как фирма проанализирует рыночную ситуацию и выявит потребности покупателей, необходимо приступать к выбору рыночной стратегии. Существует 3 вида данной стратегии, представим их в таблице 1, составленной авторами по источнику 8.

Таблица 1- Стратегии охвата рынка

Название стратегии	Сущность
1. Массовый (недифференцированный) маркетинг	При выборе данной стратегии производитель учитывает потребности широких слоев потребителей, не прибегая к сегментированию рынка. Данная стратегия рассчитана на большое количество потребителей.
2. Дифференцированный маркетинг	Данная стратегия основана на выделении отдельных групп потребителей (сегментов) и создание товаров, исходя из потребностей каждого сегмента покупателей. Фирма таким образом может продавать свой товар разным группам потребителей на разных рыночных сегментах.
3. Концентрированный маркетинг	При разработке данной стратегии продавец ориентируется на конкретную целевую аудиторию, то есть на маленькую группу потребителей. Данная стратегия выгодна для предприятий малого бизнеса, так как позволяет лучше понять потребности покупателя, а также не требует больших затрат и позволяет фирме производить продукцию при небольшом количестве ресурсов.

Немаловажно при планировании производства определить материальные и технические возможности для изготовления товаров. Здесь можно также отметить необходимое количество трудовых ресурсов и их уровень квалификации [10].

Также необходимо учесть тот факт, что рынок постоянно развивается и на смену одним товарам приходят другие, вследствие этого производитель должен непрерывно следить за новшествами, а также совершенствовать свой товар, технологии производства, поиски новых покупателей и каналов сбыта. Это важно для поддержания конкурентоспособность среди других производителей [7].

Также задачей маркетинговых исследований является составление прогноза востребованности данной продукции в будущем, а также проанализировать, как будет меняться цена на данный товар с течением времени [2].

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что без маркетингового исследования рынка невозможна деятельность любой фирмы, так как от правильного выбора каналов сбыта товара, а также целевых потребителей

зависит объем продаж, и, следовательно, величина прибыли предприятия. В связи с этим главной задачей любой организации выступает правильно выбранный тип товара или услуги и дальнейшая его реализация конечному потребителю.

Библиографический список:

1. Абаев А. Л., Алексунин В. А., Гуриева М. Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие / Абаев А. Л., Алексунин В. А., Гуриева М. Т. – 3-е изд., перераб. – Москва : Дашков и К, 2021. – 433 с. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091105> (дата обращения: 16.11.2022)
2. Амеличкин А. В. Маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфере : учебное пособие / А. В. Амеличкин. – 2-е изд., доп. – Орел : ОГИИК, 2018. – 131 с. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://e.lanbook.com/book/156766> (дата обращения: 16.11.2022)
3. Васина Ю.Д. Роль маркетинга как стратегического инструмента в современных условиях функционирования экономики // Символ науки. –2019. – №11. – С. 1-5. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-marketinga-kak-strategicheskogo-instrumenta-v-sovremennyh-usloviyah-funktsionirovaniya-ekonomiki> (дата обращения: 16.11.2022)
4. Горфинкель В. Я. Экономика предприятия : учебное пособие – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2021. – 663 с. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028649> (дата обращения: 16.11.2022)
5. Красюк И. А., Крымов С. М., Иванов Г. Г., Кольган М. В. Инновационный маркетинг : учебное пособие / Красюк И. А., Крымов С. М., Иванов Г. Г., Кольган М. В. – Москва : Дашков и К, 2020. – 170 с. – [Электронный

ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232008> (дата обращения: 16.11.2022)

6. Курочкина Н. В. Основы маркетинга : учебное пособие / Н. В. Курочкина. – Нижний Новгород : НГСХА, 2020. — 300 с. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://e.lanbook.com/book/140969> (дата обращения: 16.11.2022)

7. Окунева Я.Д., Котина Е.М., Молдован А.А. Маркетинг в условиях современной экономики // Скиф. – 2021. – №12-2 – С. 40-47. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-usloviyah-sovremennoy-ekonomiki> (дата обращения: 16.11.2022)

8. Сейфуллаева М. Э., Эриашвили Н. Д., Земляк С. В. Международный маркетинг : учебное пособие / Сейфуллаева М. Э., Эриашвили Н. Д., Земляк С. В. – Москва : Юнити-Дана, 2020. – 261 с. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://www.iprbookshop.ru/101901.html> (дата обращения: 16.11.2022)

9. Стефанова Н. А. Эффективный интернет-маркетинг : учебное пособие / Н. А. Стефанова. – Самара : ПГУТИ, 2020. – 171 с. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://rucont.ru/efd/565062> (дата обращения: 16.11.2022)

10. Филимонова В. Д. Роль маркетинга в современной предпринимательской деятельности / В. Д. Филимонова // Молодой ученый. – 2021. – № 4 (294). – С. 181-184. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://moluch.ru/archive/294/66565/> (дата обращения: 16.11.2022)

Оригинальность 78%