

Тимофеева Айлаана Михайловна

студентка

Физико-технический институт

ФГАОУ ВО «Северо-Восточный федеральный

университет им. М.К. Аммосова»

г. Якутск, Республика Саха (Якутия)

МАРКЕТИНГ И ЕГО РОЛЬ В ЭКОНОМИКЕ

***Аннотация:** в данной статье автором рассматривается маркетинг и его роль в экономике. В работе представлены задачи и основные функции маркетинга. Дается определение терминам «маркетинг» и «экономика».*

***Ключевые слова:** эмпиризм, целевой рынок, экономическая сфера, маркетинговые усилия.*

Маркетинг является разноплановой концепцией и имеет двойственную природу. С одной стороны, это теоретическая и прикладная область научных знаний, которая используется в практических целях достижения многих других наук, а с другой стороны – это искусство, во многом основанное на эмпиризме, опыте применения маркетинга на практике.

Маркетинг – это искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании, а также «упорядоченный и целенаправленный процесс осознание проблем потребителей и регулирования рыночной деятельности (основатель теории маркетинга Филипп Котлер).

Экономика – это система производства, распределения, обмена и потребления товаров и услуг. Также экономика – это наука, изучающая способы наиболее эффективного использования имеющихся ограниченных ресурсов. Основой экономики является производство товаров. Без производства не может быть ни торговли, ни обмена, ни потребления. Экономика играет огромную роль в жизни

общества. Экономическая сфера – главная сфера жизни общества, она определяет ход всех происходящих в нем процессов.

Роль маркетинга в экономике заключается в том, что он призван привести производство в соответствии со спросом. Усилия маркетинговых служб направлены на создание такого ассортимента товаров, который соответствовал бы общественному спросу. Много внимания уделяется внешнему виду товара, его потребительским характеристикам, послепродажному обслуживанию. При этом маркетинговые усилия должны быть направлены на то, чтобы убедить покупателя, что данный товар является самым лучшим.

Задачи маркетинга:

- формирование и стимулирование спроса;
- обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений;
- расширение объема продаж, рыночной доли и прибыли.

Основные функции маркетинга:

I. Аналитическая функция.

1. Изучение рынка как такового.
2. Изучение потребителей.
3. Изучение фирменной структуры.

II. Производственная функция.

1. Организация производства новых товаров, разработка новых технологий.
2. Организация материально-технического снабжения.
3. Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

III. Сбытовая функция (функция продаж).

1. Организация системы товародвижения.
2. Организация сервиса.
3. Организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта.

IV. Функция управления и контроля.

1. Организация стратегического и оперативного планирования на предприятии.
2. Информационное обеспечение управления маркетингом.

Сделаем следующие выводы: маркетинг – одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка. Определяющую роль в ведении маркетинга играет стратегия предприятия. Главный критерий маркетинга – это достижение поставленных целей: получение максимальной и устойчивой прибыли, прочное закрепление своих позиций на рынке и проникновение на новые рынки.

Список литературы

1. Что такое маркетинг: определения, понятия, примеры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://marketnotes.ru/about_marketing/marketing_basic/
2. Что такое экономика? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.topknowledge.ru/econ teoriya/1880-что-такое-ekonomika.html>
3. Функции маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://works.doklad.ru/view/o4LuQV3Z78U.html>