

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
САМАРСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. акад. С.П. Королева

САМАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ
МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ РЫНКА

МЕЖОТРАСЛЕВОЙ НАУЧНО-ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЦЕНТР

УПРАВЛЕНИЕ И ЭКОНОМИКА НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИИ

**IV Международная
научно-практическая конференция**

Сборник статей

16-17 марта 2020 г.

Пенза

УДК 338.24
ББК 65.050

Под общей редакцией: доктора экономических наук, профессора кафедры менеджмента Самарского университета государственного управления «Международный институт рынка», ***Б.Н. Герасимова*** (г. Самара)

Управление и экономика народного хозяйства России: сборник статей IV Международной научно-практической конференции. – Пенза: РИО ПГАУ, 2020. – 297 с.

В сборнике статей представлены материалы IV Международной научно-практической конференции, посвященной исследованию деятельности различных объектов российской экономики и созданию новых инструментов реализации процессов управления в социальных и экономических системах. Сборник предназначен для студентов, аспирантов, ученых и практиков, занимающихся образовательной, исследовательской и хозяйственной деятельностью.

The collection of articles presents the materials of the IV International scientific and practical conference devoted to the study of the activities of various objects of the Russian economy and the creation of new tools for the implementation of management processes in social and economic systems. The collection is intended for students, postgraduates, scientists and practitioners engaged in educational, research and economic activities.

МАРКЕТИНГ КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ЕГО ЗНАЧИМОСТЬ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ

И.А. Пономарева, К.С. Лазарева, О.Н. Пушкарев

*ФГБОУ ВО «Казанский Государственный Энергетический Университет»,
г. Казань, Россия*

В данной статье рассматривается значение маркетинга с точки зрения его роли в управлении компанией, его влияния, как на хозяйственную деятельность отдельного предприятия, так и на экономику страны в целом.

Ключевые слова: маркетинг, управление маркетингом, управленческая деятельность, маркетинговые исследования.

Давно ли маркетинговая деятельность стала основой управления любой компании? С каких пор и каким образом маркетинг проник во все сферы нашей жизни? Почему именно он является, можно сказать, движущей силой развития и функционирования организации? На эти и многие другие вопросы хотелось бы обратить внимание в данной статье.

Принято считать, что возникновение маркетинга связано, прежде всего, с появлением рынка и рыночных отношений. А сам термин «маркетинг» появился в экономической литературе США в 19-20 веках. Правда, изначально его целью были только поиск покупателей, сбыт продукции и получение прибыли. Затем после нескольких лет исследований маркетинговой деятельности многие фирмы пришли к выводу о том, что данный подход не совсем верный и поэтому не столь эффективный. Постепенно производители стали переводить своё внимание на изучение потребностей, нужд и запросов клиентов, то есть производить только то, на что есть спрос. Таким образом, ключевым принципом деятельности организации стал потребительский спрос, так как именно он оказывает непосредственное влияние на производство товаров, предоставление работ и услуг. С тех пор вся деятельность предприятий и фирм находится в прямой зависимости от маркетинговых исследований, с помощью которых возможно разработать план развития производства и привести его в соответствие со спросом и как следствие получить наибольшую прибыль.

Но не всё так просто, как может показаться на первый взгляд. Так как мир не стоит на месте, вкусы и предпочтения потребителей меняются, соответственно появляется большое количество новых товаров и товаропроизводителей, что создаёт определённые трудности для создания наиболее конкурентоспособного товара, работы или услуги. И вновь приходится прибегать к помощи маркетинга, а именно к проведению маркетинговых исследований, направленных на изучение рынка, конкурентов, их сильных и слабых сторон, качества их продукции, способов и методов её продвижения и многие-многие другие факторы, которым при командно-административной системе хозяйствования не уделяли особого внимания. На данный момент маркетинг превратился в рыночную концепцию управления предприятием, согласно которой в основе принятия большинства управленческих решений лежит информация, поступающая с рынка, то есть лицо, принимающее решения, ориентируется на внешнюю среду и старается приспособиться к ней. Именно такие фирмы сегодня являются лидерами на рынке. Повышение качества товаров, работ и услуг, широкий ассортимент продукции, максимальная удовлетворённость потребителей и высокий доход показывают эффективность их подхода.

В теории всё вроде бы понятно, но возникает ряд вопросов: Как же применить всё это на практике? Почему не всем компаниям удаётся достичь такого высокого уровня управления на основе маркетинга? Давайте разбираться. Дело в том, что для организации эффективной производственно-сбытовой деятельности предприятия необходимо рассматривать процесс управления маркетингом во взаимосвязи трёх компонентов:

- **маркетинговое управление предприятием**, которое основано на формировании нового образа мышления и нового образа действий, на развитии коммуникативных связей предприятия с рынком и на принятии практически всех управленческих решений с учётом требований рынка;
- **управление маркетинговой функцией**, т.е. достижение согласования внутренних возможностей предприятия с требованиями внешней среды, что обеспечит связь предприятия с рынком;
- **управление спросом на целевом рынке**, т.е. определение целевых рыночных сегментов и использование комплекса маркетинговых средств (товар, цена, распределение и продвижение) для их достижения.

В настоящее время руководители обычно сосредотачиваются только на чём-то одном, например, только на использовании таких маркетинговых инструментов, как цена, ассортимент, реклама и некоторых других, что, конечно же, не позволяет в полной мере повлиять на участников рынка и отражается на хозяйственной деятельности предприятия не лучшим образом. Поэтому предприятиям необходимо обращать внимание на все аспекты маркетинговой деятельности.

Также маркетинговая политика предприятия предполагает два направления маркетинговой активности фирмы:

- **Стратегический маркетинг**, состоящий в систематическом и постоянном анализе потребностей ключевых групп потребителей и в создании товаров и услуг, способных удовлетворить выбранные группы покупателей лучше, чем конкуренты, и тем самым достичь устойчивое конкурентное преимущество;

- **Операционный (тактический) маркетинг**, заключающийся в организации сбыта, продаж и политики коммуникации с целью информирования потенциальных покупателей и демонстрации отличительных качеств товара.

При управлении предприятием важно учитывать оба направления, так как они в равной степени дополняют друг друга и не могут дать положительных результатов по отдельности. Проще говоря, стратегический маркетинг создаёт информационную базу о потребностях клиентов и о желаемых качествах товара, а операционный маркетинг отвечает за поиск путей и места реализации этой информации, что показывает взаимосвязь теории с практикой.

- Маркетинг на современном этапе развития играет очень важную роль в рыночной системе хозяйства. Он не только обеспечивает соответствие спроса и предложения, но и запускает и помогает поддерживать благоприятный цикл экономического развития, который выражается в том, что:

- Маркетинг выявляет неудовлетворённые потребности и создаёт соответствующие товары для их удовлетворения;

- Маркетинг придерживается определённого плана действий, что приводит к появлению и росту спроса на данные товары;

- Растущий спрос ведёт к снижению затрат, что позволяет понизить цены и тем самым привлечь на рынок новые группы покупателей;

- Расширение рынка помогает привлечь новые инвестиции, сэкономить на масштабе и усовершенствовать или создать новые товары.

Таким образом, активная деятельность на рынке является, можно сказать, неотъемлемой частью экономического развития любого предприятия. Данный тип экономического поведения напрямую связан с маркетингом. Именно он является главным инструментом в достижении устойчивого положения компании, её целей и успеха на рынке. Маркетинг воспринимается уже не просто как один из способов продвижения товара на рынке, а как целостная система мышления и образа действий современного руководителя, определённым образом влияющая как на деятельность всей компании, так и на экономику страны в целом.

Список использованных источников

1. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт / Под ред. В.С. Янкевича. – Москва: Финансы и статистика, 2002. – 416 с.

2. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, и др. – Москва: Вильямс, 2016. – 944 с.

MARKETING AS AN INTEGRAL PART OF MANAGEMENT AND ITS RELEVANCE IN THE MODERN ECONOMIC SYSTEM

I.A. Ponomareva, K.S. Lazareva, O.N. Pushkarev

*FSBEI HE «Kazan State Power Engineering University»,
Kazan, Russia*

This article considers the importance of marketing in terms of its role in the management of the company, its influence, both on the economic activity of an individual enterprise and on the economy of the country as a whole.

Keywords: marketing, marketing management, management activities, marketing research.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	
Д.А. Мардугалимова, А.Ф. Гарифуллина, О.Н. Пушкарев	159
ПОКАЗАТЕЛИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВИРТУАЛЬНОГО МАГАЗИНА	
А.В. Маслова	161
НАЕМНЫЕ РАБОТНИКИ В СФЕРЕ УСЛУГ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ	
А.В. Махиянова, Т.А. Вальшин	163
МУНИЦИПАЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ КАК КРИТЕРИЙ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ГОСУДАРСТВА И СЕЛЬСКОГО НАСЕЛЕНИЯ	
Е.В. Мезенцева	164
ОТРАСЛЕВАЯ СПЕЦИФИКА ЛЕСОПРОМЫШЛЕННОЙ ЦИФРОВИЗАЦИИ	
И.В. Мельман	166
УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ РЫНКА	
Ю.З. Миннихметова, Л.Ф. Сафарова, Е.А. Ехлакова	169
НАНЕСЕНИЕ ПОКРЫТИЙ НА НОВЫЕ И ВОССТАНАВЛИВАЕМЫЕ ДЕТАЛИ МАШИН	
Е.В. Минаев, Е.А. Кравцова	171
ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ БЛАГОПРИЯТНОГО ИНВЕСТИЦИОННОГО КЛИМАТА В РЕГИОНАХ РОССИИ	
Д.А. Митяков	173
РАЗВИТИЕ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОГО И ОБОРОННОГО КОМПЛЕКСОВ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН ПО ИТОГАМ 2019 ГОДА	
Г.Г. Мустафина	175
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ	
А.Ю. Мунши, А.Ш. Мунши, Л.Ю. Александрова	181
БЕЗОПАСНОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТАРИЙ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ	
А.Ю. Мунши, А.Ш. Мунши, Л.Ю. Александрова	183
СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ	
Л.И. Мухутдинов, А.А. Грачева	185
МЕХАНИЗМЫ РЕАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ В МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЯХ	
Т.В. Петренко, В.А. Манджеков	187
АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ГОРОДСКИХ АГЛОМЕРАЦИЙ	
А.М. Петров	189
МАРКЕТИНГ КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ЕГО ЗНАЧИМОСТЬ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ	
И.А. Пономарева, К.С. Лазарева, О.Н. Пушкарев	192
ПРОБЛЕМЫ КЛАССИФИКАЦИИ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ В ЦЕЛЯХ СТАТИСТИЧЕСКОГО ИЗМЕРЕНИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ	
П.Э. Прохоров	194
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СЕПАРАЦИОННОГО УСТРОЙСТВА ДЛЯ ОЧИСТКИ ГАЗОВЫХ ВЫБРОСОВ ОТ МЕЛКОДИСПЕРСНОЙ ПЫЛИ	
О.Н. Пушкарев, И.Д. Файзрахманов	196
МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ	
О.Н. Пушкарев, А.Р. Хакимуллина, А.А. Гергиева	198
СОВРЕМЕННЫЕ МОДЕЛИ И СТИЛИ ЛИДЕРСТВА В УПРАВЛЕНИИ	
О.Н. Пушкарев, М.Р. Чилыева, В.А. Козин	200
КАЧЕСТВО С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ И ПРОИЗВОДИТЕЛЯ	
О.Н. Пушкарев, А.Д. Ашурова, А. Бахбидова	203
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВЫМИ РЕСУРСАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА	
Л.С. Рахманов	205
ИННОВАЦИИ В СФЕРЕ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ	
А.А. Рушкова, Д.Е. Дума, Ю.А. Огорева	207
КОНЦЕПЦИЯ РЕСУРСОБЕРЕЖЕНИЯ В НАУЧНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЛИТЕРАТУРЕ	
Э.Р. Сагитов, Н.Е. Барлев, О.Н. Пушкарев	210
ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ	
К.В. Саломехин, А.В. Заступов	211

УПРАВЛЕНИЕ И ЭКОНОМИКА НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИИ

IV Международная научно-практическая конференция.
Сборник статей.

**Сборник статей будет размещен в РИНЦ
(договор № 760-03/2017К от 31/3/2017)**

Под общей редакцией ***Б.Н. Герасимова***
Ответственный за выпуск специалист по учебно-методической работе
МНИЦ ***Е.А. Галиуллина***
Компьютерная верстка ***Т.В. Маловой***

Статьи публикуются в авторской редакции

Подписано в печать 6.04.2020
Бумага Докакопи
Тираж 105 экз.

Формат 60×84 1/8
Уч.-изд. лист. 27,56
Заказ № 35

РИО ПГАУ
440014, г. Пенза, ул. Ботаническая, 30