

**Шумилина В.Е.**, к.э.н., доцент кафедры «Экономическая безопасность, учет и право» ДГТУ, Ростов-на-Дону, Россия;

[Shumilina.vera@list.ru](mailto:Shumilina.vera@list.ru)

**Городинская И.Ю.**, студент 4 курса кафедры «Экономическая безопасность, учет и право» ДГТУ, Ростов-на-Дону, Россия;

[irisha91299@yandex.ru](mailto:irisha91299@yandex.ru)

**Омельченко А.И.**, студент 4 курса кафедры «Экономическая безопасность, учет и право» ДГТУ, Ростов-на-Дону, Россия;

[Alexsaandra.kozinets@yandex.ru](mailto:Alexsaandra.kozinets@yandex.ru)

## **СУЩНОСТЬ, ЦЕЛИ, ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ И ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА**

**Аннотация.** В данной статье рассмотрена сущность маркетинга, его цели, основные функции и принципы. Рассмотрены составляющие маркетинга и его аспекты.

**Ключевые слова:** Маркетинг, спрос, цели маркетинга, обмен, маркетинговая информационная система, принципы маркетинга, управление маркетингом

**Shumilina V. E.**, Ph. D., associate Professor of the Department "Economic security, accounting and law" DSTU, Rostov-on-don, Russia;

[Shumilina.vera@list.ru](mailto:Shumilina.vera@list.ru)

**Gorodinskaya I.Y.**, 4 nd year student of the Department of economic security, accounting and law of the DSTU, Rostov-on-Don, Russia;

[irisha91299@yandex.ru](mailto:irisha91299@yandex.ru)

**Omelchenko A.I.**, 4 nd year student of the Department of economic security, accounting and law of the DSTU, Rostov-on-Don, Russia;

[Alexsaandra.kozinets@yandex.ru](mailto:Alexsaandra.kozinets@yandex.ru)

## **Essence, goals, basic principles and functions of marketing**

**Annotation.** This article discusses the problems of cost management faced by enterprises in modern conditions and ways to solve them in order to improve economic results. The goals, objectives, and methods of cost management are presented.

**Keywords:** Costs, cost management, cost management goal, cost management methods, planning, cost of production, production costs.

Согласно определению американского ученого Ф. Котлера, маркетинг – это вид деятельности человека, направленный на удовлетворение потребностей и требований посредством обмена.

Исходная идея, лежащая в основе маркетинга, – это идея удовлетворения человеческих потребностей и потребностей (физические потребности и потребности в пище, одежде, тепле, безопасности, социальные потребности и потребности, потребность в знаниях и самовыражении и т. д.). Потребности людей безграничны, но ресурсы для их удовлетворения ограничены. Для того, чтобы человек мог выбрать тот товар, который максимально удовлетворяет его по возможностям.

Спрос – это потребность, поддерживаемая покупательной способностью. Несложно перечислить спрос на конкретный бизнес в любой момент времени. Однако спрос – ненадежный индикатор, когда он меняется. На изменения в выборе влияют как изменения цен, так и уровень дохода. Человек выбирает продукт, сочетание свойств которого дает ему максимальное удовлетворение за заданную цену с учетом его конкретных потребностей и ресурсов.

Человеческие потребности и запросы удовлетворяются с помощью товаров. В широком смысле продукт можно понимать как все, что может

удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, покупки, использования или потребления.

Обмен – это акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего –либо взамен.

Рынок в маркетинге понимается как совокупность существующих и потенциальных потребителей товара (рынок сбыта).

Ключевой аспект маркетинга – это образ мышления. Это предполагает, что менеджер должен смотреть на все глазами потребителя при принятии маркетинговых решений. Следовательно, эти решения должны соответствовать потребностям и желаниям потребителя.

Американская ассоциация маркетинга (АМА) определяет маркетинга следующим образом:

Маркетинг – это процесс планирования и реализации идеи, ценообразования, продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, который отвечает целям отдельных лиц и организаций.[1]

Таблица 1.1 – Составляющие маркетинга

№	Составляющие маркетинга:
1	действие менеджмента (предвидение, определение целей и планирование, удовлетворение спроса);
2	совокупность управляемых элементов маркетинговой деятельности (продукт (замысел), цена, распределение (реализация) и продвижение);
3	объекты, при помощи которых удовлетворяется спрос и достигаются цели (товары, услуги, идеи, организации, люди, территории);
4	метод удовлетворения спроса (обмен).

Таким образом, кратко можно выразить предыдущее определение так: «Маркетинг – управление удовлетворением спроса путем торговли».

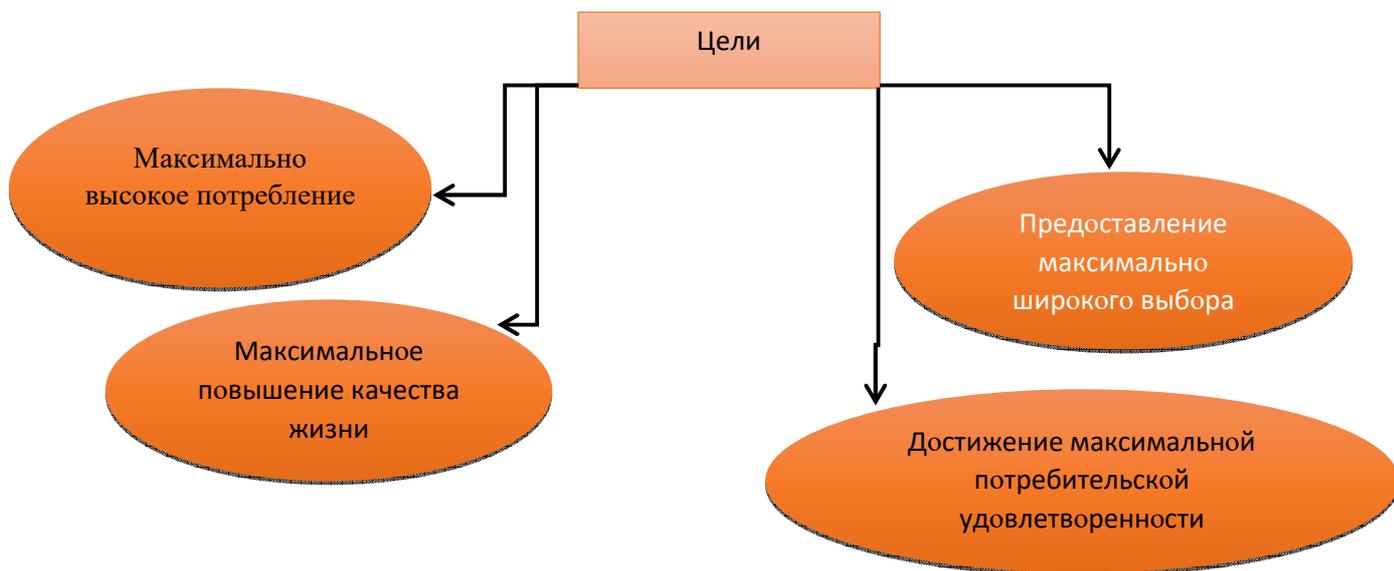


Рисунок 1.1 Цели маркетинга [2]–

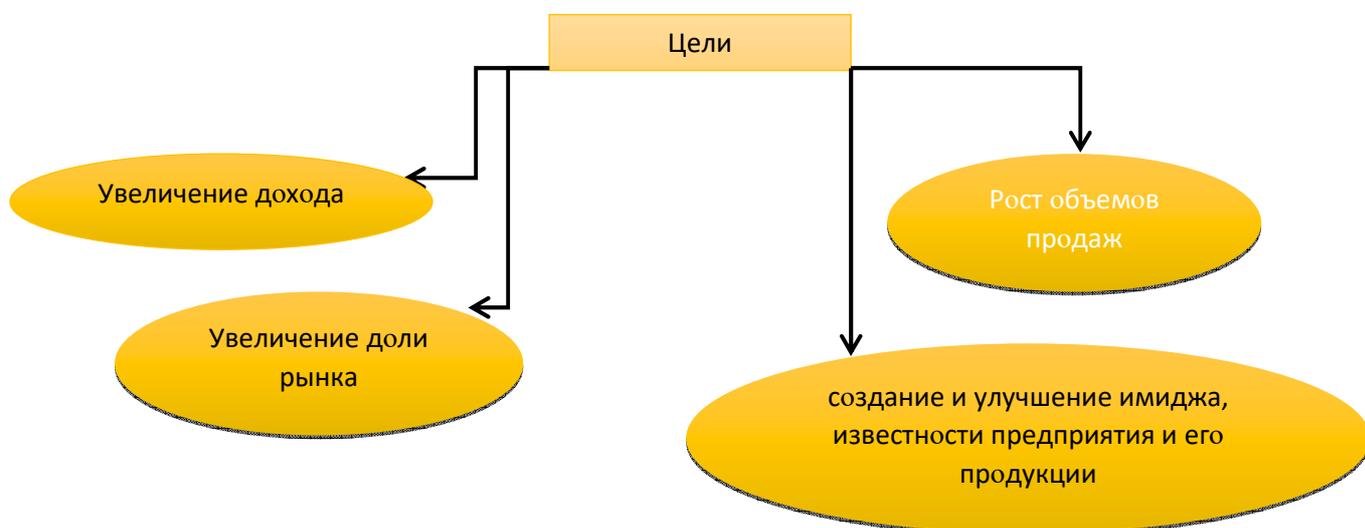


Рисунок 1.2 Цели управления предприятием [2]

Под управлением маркетингом понимают анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление и поддержание обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных целей предприятия.[7]

Таблица 1.2 Задачи маркетинговой деятельности на предприятии [4]

№	Задачи:
1	Исследование, анализ и оценка нужд реальных и потенциальных потребителей продукции фирмы в областях, интересующих фирму.
2	Маркетинговое обеспечение разработки новых товаров и услуг фирмы.
3	Анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых действует или будет действовать предприятие, включая исследование деятельности конкурентов.
4	Участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения предприятия.
5	Формирование ассортиментной политики предприятия.
6	Разработка ценовой политики предприятия.
7	Разработка политики распределения товаров предприятия.
8	Коммуникации маркетинга.
9	Сервисное обслуживание.

Маркетинговая информационная система – это совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения своевременной и достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений.[6]

Концептуальная модель маркетинговой информационной системы представлена на рисунке 1.3.

Подсистема внутренней отчетности является основой МИС. В ней отражаются сведения о заказах, продажах, ценах, запасах, дебиторской и кредиторской задолженностях и т.п. Анализ внутренней информации позволяет менеджеру по маркетингу выявить перспективные возможности и насущные проблемы предприятия.

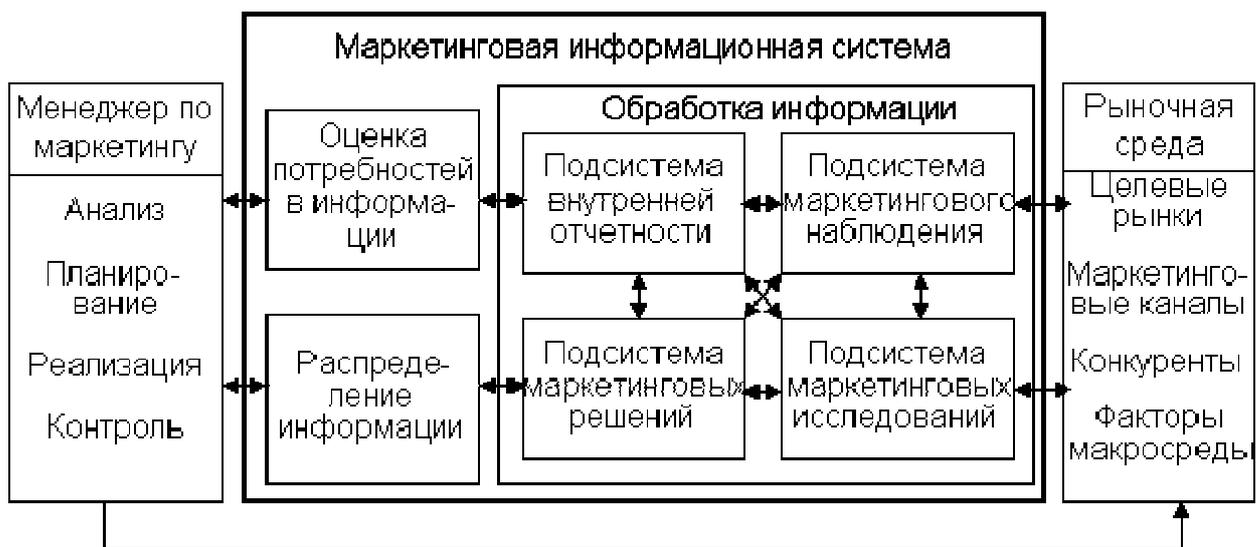


Рисунок 1.3 Маркетинговая информационная система [8]

В то время, как подсистема внутренней отчетности содержит и предоставляет данные о том, что уже произошло, подсистема системы маркетингового наблюдения предоставляет сведения о ситуации на рынке в данный момент. Маркетинговое наблюдение определяется как постоянная деятельность по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга, необходимой как для разработки, так и для корректировки маркетинговых планов.

Маркетинговые исследования в отличие от маркетингового наблюдения предполагают подготовку и проведение различных обследований, анализ полученных данных по конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед предприятием.

В МИС также входит подсистема обеспечения маркетинговых решений, которая представляет собой взаимосвязанный набор систем данных, инструментов и методик, с помощью которого предприятие анализирует и интерпретирует внутреннюю и внешнюю информацию.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: учебное пособие. - 2018г.
2. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник для студентов – М.: 2007г.
3. Шумилина В. Е., Кожемякина Ю. С., Тан Ч. СТРАТЕГИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ОСНОВНОЙ ФАКТОР ЕГО РАЗВИТИЯ НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ И ИСТОЧНИКИ ЕЁ ПОСТРОЕНИЯ // Проблемы экономики и экономической безопасности в Российской Федерации в условиях цифровизации. Том 3 . AUS PUBLISHERS . 2020. С. 16-20. URL: [https://auspublishers.com.au/ru/nauka/conference\\_article/3796/view](https://auspublishers.com.au/ru/nauka/conference_article/3796/view) (дата обращения: 03.12.2020).
- 4.Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В., Алиев С.А. «Основы маркетинга»: 2005г.
5. Шумилина В. Е., Сушкова Т. В., Шегеря К. Е. УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИМИ РИСКАМИ В СИСТЕМЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ // Современные проблемы экономической безопасности, учета и права в Российской Федерации. Том 2 . AUS PUBLISHERS . 2020. С. 9-9. DOI: 10.26526/conferencearticle\_5c50608381edb3.56789250 URL: [https://auspublishers.com.au/ru/nauka/conference\\_article/3050/view](https://auspublishers.com.au/ru/nauka/conference_article/3050/view) (дата обращения: 03.12.2020).
6. Киреева Н. В. Управление затратами промышленного предприятия с многопродуктовым производством, 2014. — 40с.
7. Рожкова М. Г. Совершенствование структуры дебиторской задолженности с помощью ABC-метода анализа по материалам ООО «Кандагар-Крым» / М. Г. Рожкова, О. М. Булгакова, М. Л. Калищук // Молодой ученый. — 2016. — № 11–1(115). — С.27–28.
8. Коновалова Г. И. Проблемы управления затратами на промышленном предприятии способы их решения / Г. И. Коновалова // Менеджмент в России и за рубежом. — 2008. — № 1. — С.97–99.

## References:

1. Kotler F. Fundamentals of marketing: a tutorial. - 2018
2. Pankrukhin A.P. Marketing: a textbook for students - M.: 2007.
3. Shumilina V.E., Kozhemyakina Yu. S., Tan Ch. STRATEGY OF THE COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE AS THE MAIN FACTOR OF ITS DEVELOPMENT IN THE FOREIGN MARKET AND SOURCES OF ITS CONSTRUCTION // Problems of Economy and Economic Security in the Russian Federation in the Conditions of Digitalization. Volume 3. AUS PUBLISHERS. 2020.S. 16-20. URL: [https://auspublishers.com.au/ru/nauka/conference\\_article/3796/view](https://auspublishers.com.au/ru/nauka/conference_article/3796/view) (date accessed: 03.12.2020).
4. Tsakhaev R.K., Murtuzaliev T.V., Aliev S.A. "Basics of Marketing": 2005
5. Shumilina V.E., Sushkova TV, Shegerya KE ENTREPRENEURIAL RISK MANAGEMENT IN THE ECONOMIC SECURITY SYSTEM // Modern problems of economic security, accounting and law in the Russian Federation. Volume 2. AUS PUBLISHERS. 2020.S. 9-9. DOI: 10.26526 / conferencearticle\_5c50608381edb3.56789250 URL: [https://auspublishers.com.au/ru/nauka/conference\\_article/3050/view](https://auspublishers.com.au/ru/nauka/conference_article/3050/view) (date accessed: 03.12.2020).
6. Kireeva N. V. Cost management of an industrial enterprise with a multinational enterprise, 2014. - 40p.
7. Rozhkova MG Improvement of the structure of the debtorskoyzadolzhennosti with the help of the AVS-method of analysis based on the materials of Kandahar-Crimea LLC Rozhkova, OM Bulgakova, ML Kalishchuk // Molodoy scientist. - 2016. - No. 11–1 (115). - P.27-28.
8. Konvalova GI Problems of cost management at an industrial enterprise can be solved / GI Konvalova // Management in Russia ssii and abroadom. - 2008. - No. 1. - P.97–99.