

*Кушнарченко Евгений Александрович*

студент

ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет»

г. Ростов-на-Дону, Ростовская область

## **МАРКЕТИНГ: ОСНОВНЫЕ ОБЛАСТИ ИССЛЕДОВАНИЯ НАУКИ И ПРОБЛЕМЫ**

*Аннотация:* маркетинг – обязательный элемент в любом предприятии. Именно использование рекламы является двигателем продаж, тем самым обеспечивая финансовое положение фирмы. В данной области происходят постоянные изменения и усовершенствования, что способствует укреплению маркетинга в деятельности всех организаций. В данной статье рассмотрим основные области исследования маркетинговой науки и ее проблемы.

*Ключевые слова:* маркетинг, реклама, маркетинговый ход, наука, маркетинговая деятельность, маркетолог, рекламодатель, творческий подход, результативность деятельности фирмы, бюджет предприятия.

На сегодняшний день любая организация и фирма не может представить правильную организацию своей деятельности без маркетинговой науки. маркетинг на самом деле является отчасти наукой и отчасти искусством. Для более детального рассмотрения вопроса понятийной сущности маркетинга следует уточнить, что понимается под наукой и как трактуется «искусство».

Наука – это знание о каких-либо явлениях, полученное в ходе теоретической и практической деятельности человека. Другими словами, это совокупность знаний, основанная на наблюдениях и сборе новой информации об определенном объекте.

Точно также маркетинг выстраивает собственную совокупность действующих законов и принципов в области коммерческого товародвижения. Маркетинг не может быть настолько же точной наукой, однако можно утверждать, что маркетинг – это наука, не существующая «в чистом виде», а являющаяся частью экономики.

Искусство – наука, изучающая особенности навыков, способы организации этих навыков в ходе деятельности [1].

В основу искусства лежит какое-либо мастерство, владение в совершенстве всеми теоретическими знаниями и практическими умениями в какой-либо узкой направленности отрасли.

Эти два понятия, искусство и знания, являются составляющими частями науки маркетинг. Так, маркетинг – искусство добиваться результатов с помощью знаний в отрасли бизнеса и с помощью правильной организации деятельности.

С учетом быстро развивающихся технологий появляются разные точки зрения на научную и творческую составляющие маркетинга. В инструментах и методах маркетинга сегодня происходят глубочайшие изменения. С появлением новых технологий маркетинг, ранее характеризовавшийся преобладанием рекламы, сегодня определяется цифровыми каналами взаимодействия и измеряется как современными стратегиями, так и технологическими решениями. Все это является свидетельством развития научных аспектов маркетинга [2].

Можно выделить принципы науки маркетинга:

1. Объективное использование данных для принятия решений.
2. Поиск закономерностей в работе рынка и в поведенческой деятельности потребителей.
3. Использование идей и принципов организации труда из других наук, например, экономики, психологии инженерии и других.
4. Проведение проверок гипотез в ведении деятельности.

Важные аспекты науки маркетинга заключаются в следующем:

1. Потребности маркетологов основывается на аналитике.
2. Маркетинг – это сочетание науки и искусства.
3. Измерение и отчетность в маркетинге являются важными составляющими.
4. Секрет успеха маркетинговых ходов заключается в полном погружении в науку.

5. Настраиваемая аналитика сегодня очень широко используется при принятии решений.

6. Маркетологи не должны работать с цифрами, этим занимается бухгалтерия.

7. В маркетинге важно творчество и самовыражение [3].

В маркетинге важно одновременное функционирование всех аспектов деятельности. Так, аналитика сама по себе ничего не сможет решить, чтобы итог был качественным. Чтобы итог маркетингового хода был плодотворным, необходимо выявить закономерности и новшества, извлечь важную информацию, придумать и показать, как это поможет организации.

Рекламное сообщение, созданное без особенностей, без какого-либо интереса и захватывающего содержания, соберет минимальный рейтинг. Поэтому для достижения целей в маркетинге должно быть творчество.

На сегодняшний день существует много видов рекламы:

1. Уличные баннеры.
2. Реклама в интернете.
3. СМС-сообщения с рекламным содержанием.
4. Звонки с рекламным содержанием.
5. Реклама с помощью телевидения, радио.
6. Реклама на автомобилях и автобусах.

Так, судя по количеству видов рекламы, можно утверждать, что их достаточно. Однако не столь важно, где показать рекламу, а важно, как ее преподнести. Этим и занимается наука маркетинг.

Таким образом, выделим основную роль маркетинга в предпринимательской деятельности. Так, маркетинг:

1. Анализирует внешнюю и внутреннюю среду рынка.
2. Формирует товарную политику.
3. Организует систему товароснабжения.
4. Организовывает сервис и обслуживание клиентов.
5. Формирует спрос.

6. Стимулирует сбыт.
7. Управляет конкурентоспособностью.
8. Способствует организации производства новых товаров и услуг.
9. Внедряет новые технологии при создании товаров и услуг.
10. Обеспечивает рекламу бизнеса нестандартными методами [4].

Таким образом, для непрерывного развития организации необходимо аккумулировать средства, за счет которых будет осуществляться обновление, совершенствование и расширение производства. Без учета тенденций, происходящих на рынке, предприятие не может успешно существовать.

### *Список литературы*

1. Армстронг Г. Основы маркетинга / Г. Армстронг. – М.: Вильямс И. Д., 2019. – 752 с.
2. Дайан А. Академия рынка: маркетинг / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар, и др.; пер. с франц. – М.: Экономика, 2018. – 572 с.
3. Сеницына О. Н. Основы маркетинга сферы услуг: учебник / О.Н. Сеницына. – М.: Академия, 2018. – 224 с.
4. Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для прикладного бакалавриата / С.П. Азарова [и др.]; под общ. ред. О.Н. Жильцовой. – М.: Юрайт, 2021. – 315 с.