

УДК 388.45

**ВЗАИМОСВЯЗЬ МАРКЕТИНГА И ЭКОНОМИКИ
ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Студент гр.11305119 Сапранкова А.А.

Научный руководитель – ст. преподаватель Третьякова Е.С.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Республика Беларусь

В настоящее время маркетинг является неотъемлемой частью успешной деятельности любой организации. Именно он обозначает границы развития по изучению групп потребителей и завоеванию рынка.

Маркетинговая деятельность предприятия заключается в изучении рынка для выявления существующей и прогнозируемой величины спроса, что помогает разрабатывать конкретные программы для укрепления позиций предприятия на рынке, увеличения продаж и получения прибыли [2].

Таким образом, можно выделить следующие основные функции маркетинга на предприятии:

- аналитическая функция, представляющая собой комплексное исследование рынка и анализ внутренней среды предприятия;
- производственная функция, занимающаяся организацией производства новых товаров, разработкой передовых технологий, управлением качеством и конкурентоспособностью продукции;
- функция управления и контроля, нацеленная на организацию стратегического и оперативного планирования на предприятии, информационное обеспечение управления маркетингом, организацию контроля маркетинга;
- функция сбыта, направленная на организацию системы товародвижения и организацию сервиса.

Для более эффективной работы службы маркетинга в настоящее время необходимо учитывать следующие моменты:

- Продажи «в лоб» работают все хуже. Рынок перенасыщен. У клиентов есть выбор, им нужен прогрев и несколько касаний.
- Упрощайте путь клиента. Чем меньше различных телодвижений ему нужно сделать, чтобы совершить покупку, тем выше конверсия. Необходимо пройти по всем точкам касания клиента с вашим

бизнесом и посмотреть по его глазам: где непонятно, где стоит автоматизировать или же сократить время на производство, звонок менеджера или доставку.

- Ни для кого не секрет, что привлекать нового клиента в разы дороже, чем работать со старыми. Конкуренция растет. Необходимо изучать, сегментировать своих клиентов и создавать для них персонализированные предложения.

- Оцифровка бизнеса. Цифры – это не только выручка, а еще как минимум конверсия, LTV и ROMI.

Можно сказать, что маркетинг унаследовал многое от экономики, ведь маркетинговые теории, положения и концепции опираются на экономическую теорию [1].

В данный момент маркетинг представляет собой новую концепцию предпринимательства, включающую в свой аппарат социально-этические и моральные нормы делового общения, интересы общества и потребителей, правила добросовестной коммерческой деятельности [3]. Суть данной концепции состоит в том, чтобы настроить все бизнес-процессы предприятия от стратегических до оперативных на удовлетворение запросов потребителей, что обеспечит предприятию крепкую позицию на рынке и достойную прибыль.

Литература

1. Щепакин, М. Б. Экономика маркетинговой и рекламной деятельности: учебное пособие / М. Б. Щепакин, Э. Ф. Хандамова, В. М. Михайлова. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2021. – 86 с.

2. Маркетинг. Основные функции маркетинга. Маркетинг на предприятии [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ereport.ru/articles/firms/mktng.html>, свободный.

3. Маркетинг как современная концепция управления предприятием [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://trade.bobrodobro.ru/65326.html>, свободный.