

ФУНКЦИЯ МАКРОМАРКЕТИНГА ГОСУДАРСТВА КАК НЕФОРМАЛЬНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО ИНСТИТУТА

Плещенко А. Н., студент

Научный руководитель – Куш Е. Н., д. э. н., доцент,
профессор каф. бухгалтерского учета, анализа и аудита
Северо-Кавказский федеральный университет
г. Ставрополь, Российская Федерация

На сегодняшний день рынок товаров и услуг переполнен, остро ощущается конкуренция среди производителей. Поэтому, особую важность приобретает рациональное использование ресурсов и полная осведомленность в ситуации на рынке. Для этих целей часто прибегают к анализу рынка, маркетинговым исследованиям, бенчмаркингу и т.д., которые являются институциональной формой рыночной деятельности. Государство обязано обеспечить экономических агентов надежными текущими и прогнозными данными, давая бизнесу возможность выстроить эффективные микростратегии. Это одна из функций макромаркетинга государства как неформального института в современном обществе, которое лишь усилит экономический рост страны.

Таким образом, маркетинг – элемент институциональной инфраструктуры, дающий производителям и покупателям актуальную информацию статистического и прогнозного характера об изменениях экономической конъюнктуры, возможностях производства.

Список литературы

1. Фурсов В.А., Использование инструментария стратегического маркетинга при выходе предприятия на мировой рынок / В. А. Фурсов, Н. В. Лазарева, С. В. Аливанова // Экономика и маркетинг: новый взгляд VI Региональная научно-практическая конференция. – Ростов-на-Дону, 2013. – С. 12-20.

2. Фурсов, В.А. Разработка маркетинговой конкурентной стратегии предприятия / В. А. Фурсов, И. Н. Кисилева // Экономический вестник Ростовского государственного университета. – 2006. – № 4. – С. 175-180.