

Следует отметить, что только у 25% из числа опрошиваемых студентов сфера профессиональных интересов проявлена достаточно ярко и определена. Разница между преобладающей и остальными сферами у них составляет от 5 до 8 баллов. У остальных студентов разница между всеми сферами незначительна, что говорит о недостаточной осознанности приоритетов при выборе деятельности.

Таким образом, несмотря на то, что данное исследование проводилось со студентами вуза, которые уже выбрали сферу профессиональной деятельности, очевидно, что их выбор не всегда является осмысленным и точным. Кроме того, студенты мало задумываются о доминирующей сфере деятельности. Однако осознание своих предпочтений в сфере труда дает возможность более тщательно выбирать место работы и реализовывать свои интересы в жизни, и это в целом повышает эффективность их жизнедеятельности.

### **Список использованной литературы**

1. Ильин, Е.П. Дифференциальная психология профессиональной деятельности / Е.П. Ильин. – СПб. : Питер, 2008. – 432 с.
2. Тест-опросник на профориентацию. Методика Йовайши : Сфера профессиональных предпочтений учащихся [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://psycabi.net/testy/138-test-na-proforientatsiyu-oprosnik-jovajshi-sfera-professionalnykh-predpochtenij-uchashchikhsya> – Дата доступа: 10.04.2020.
3. Многогранный мир профессий. Классификации профессий [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://resurs-yar.ru/shkolnikam\\_i\\_abiturientam/malaya\\_enciklopediya/mnogogrannyj\\_mir\\_professij\\_klassifikacii\\_professij/](http://resurs-yar.ru/shkolnikam_i_abiturientam/malaya_enciklopediya/mnogogrannyj_mir_professij_klassifikacii_professij/) – Дата доступа: 10.04.2020.

**УДК 339**

## **ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА ДЛЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ СТРАНЫ**

**Турабова Г.С., диссертант**

*Гянджинский Государственный Университет, Азербайджан, г. Гянджа.*

**Ключевые слова:** маркетинг, экономическое развитие, социальное обеспечение, предприятие.

**Key words:** marketing, economic development, social security, enterprise.

**Аннотация:** Маркетинг является окончательной концепцией рыночного цикла, он работает с рынком бирж, направленных на удовлетворение нужд и потребностей человека. Процесс обмена требует работы: это поиск клиентов, выявление их потребностей, разработка соответствующих продуктов, продвижение их на рынок, размещение, транспортировка, ценообразование, организация услуг, реклама. Роль маркетинга в экономике заключается в повышении эффективности торговли и операционной деятельности. На современном этапе маркетинг понимается как выражение рыночного стиля мышления, способного не только реагировать на развитие рыночной среды, но и изменять саму среду, обеспечивая доступ к рынку, расширяя рынок, обеспечивая безопасность рынка.

**Summary:** Marketing is the final concept of the market cycle, it is working with the market for exchanges aimed at satisfying human needs and requirements. The exchange process requires work: this is the search for customers, identifying their needs, designing the appropriate products, promoting them to the market, warehousing, transportation, pricing, organizing services, advertising. The role of marketing in the economy is to increase its trade and operational efficiency. At the present stage, marketing is understood as the expression of a market-oriented managerial style of thinking, capable of not only responding to the development of the market environment, but also changing the environment itself, providing access to the market, expanding the market, ensuring market security.

Маркетинг приобрел важное место для экономического развития всей страны. Это также стало необходимостью для достижения объекта социального обеспечения. В результате этого маркетинг считается наиболее важным видом деятельности на предприятии, тогда как на ранней стадии развития он считался последним видом деятельности [1].

Маркетинг – это одна из основополагающих дисциплин для специализированных профессиональных деятелей рынка: работников рекламы, торговцев, исследователей рынка, менеджеров производством новых товаров и т. д. Им необходимо знать:

1. как описать рынок и разбить его на сегменты;
2. как оценить требования, нужды и выборы потребителей в рамках целевого рынка;
3. как сконструировать и испытать товар с нужными для этого рынка потребительскими свойствами;
4. как посредством цены донести до потребителя идею ценности товара;
5. как выбрать умелых посредников, чтобы товар оказался широкодоступным, хорошо представленным;

6. как рекламировать и продавать товар, чтобы потребители знали его и хотели приобрести [2].

Для удобства важность маркетинга можно объяснить следующим образом:

1) Обеспечение уровня жизни общества:

Общество - это смесь разных людей с разными вкусами и предпочтениями. Современный маркетинг всегда нацелен на удовлетворение потребностей клиентов. Таким образом, основной обязанностью маркетинга является производство товаров и услуг для общества в соответствии с их потребностями и вкусами по разумной цене.

Маркетинг обнаруживает потребности и желания общества, производит товары и услуги в соответствии с этими потребностями, создает спрос на эти товары и услуги. Они продолжают продвигать товары, информируя о них людей и создавая спрос на товары, побуждая потребителей использовать их. Таким образом, это повышает уровень жизни общества.

2) Снижение издержек обращения:

Второй важной обязанностью маркетинга является контроль над стоимостью распространения. Благодаря эффективному маркетингу компании могут значительно снизить свои издержки обращения. Снижение затрат на дистрибуцию напрямую влияет на цены продуктов, потому что затраты на дистрибуцию являются важной частью общей цены продукта.

3) Расширение возможностей трудоустройства:

Маркетинг включает в себя рекламу, продажи, распространение, брендинг и многое другое. Таким образом, развитие маркетинга автоматически порождает потребность людей работать в нескольких областях маркетинга. Таким образом, возможности трудоустройства рождаются.

Также для успешного функционирования маркетинговой деятельности требуются услуги различных предприятий и организаций, таких как оптовые торговцы, розничные продавцы, транспорт, хранение, финансы, страхование и реклама. Эти услуги обеспечивают занятость многим людям.

4) Защита от спада бизнеса:

Спад бизнеса приводит к безработице, слабости в успехе бизнеса и большим потерям для экономики. Маркетинг помогает защитить общество от всех этих проблем.

5) Увеличение национального дохода:

Успешное функционирование маркетинговой деятельности создает, поддерживает и увеличивает спрос на товары и услуги в обществе. Чтобы удовлетворить этот возросший спрос, компаниям необходимо увеличить уровень производства, в свою очередь увеличивая свои доходы. Это увеличение, в свою очередь, увеличивает национальный доход. Дальнейший эффективный маркетинг приводит к увеличению экспорта и росту национального дохода. Это выгодно всему обществу.

Маркетинг как одно из основных направлений управленческой практики и экономических исследований в XIX и XX веках находился в тесной связи с рыночной капиталистической экономикой в качестве одного из важных элементов. Кроме этого для выполнения функции социального ориентирования сферы производства и услуг, в любой экономической ситуации есть потребность в главных инструментах маркетинга. В этом положении маркетинг в основном соответствовал экономике социалистической природы: приемы или методы, которые были похожи на применяемые в маркетинге, во время управления экономикой использовались и в нашей стране (во время аттестации качества продукции, дифференциации и пересмотра цен, разработке планов и схем, перемещения и развития определённой сферы и предприятий, составлении производственных программ, обосновании проектирований капитального строительства, в научных и технических разработках и т. д.). Но отсутствовала гибкая и единая система всех её элементов. Такая система и соответствующий инструментарий возник в практике западного маркетинга и через некоторое время начал использоваться и у нас [3].

#### **Список использованной литературы:**

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. Теория, методология и практика. М., 2000.
2. Филипп Котлер «Основы маркетинга», 2018.
3. Барден Фил «Взлом маркетинга», 2017.

**УДК 658:330.341.1**

### **РАЗРАБОТКА ПРОЦЕССНОЙ МОДЕЛИ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМ РАЗВИТИЕМ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Христенко Е.В., к.э.н., доцент**

*Национальный университет «Полтавская политехника имени Юрия Кондратюка», г. Полтава*

**Ключевые слова:** инновационное развитие, модель, процесс, сельскохозяйственное предприятие, управление.

**Key words:** innovative development, model, process, agricultural enterprise, management.

**Аннотация:** Исследованы особенности управления сельскохозяйственным предприятием. Определены проблемы управления инновационным развитием сельскохозяйственного предприятия. Охарактеризованы основные