

# **ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА**

**X Международная научно-практическая конференция**

**Сборник статей**



**Пенза 2023**

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ  
ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ  
МЕЖДУНАРОДНАЯ АКАДЕМИЯ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА  
МЕЖОТРАСЛЕВОЙ НАУЧНО-ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЦЕНТР ПГАУ**

# **ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА**

**Сборник статей  
X Международной  
научно-практической конференции**

**17-18 апреля 2023 г.**

**Пенза  
ПГАУ  
2023**

УДК 658  
ББК 65.9(2)29  
П 78

**Под научной редакцией** кандидата экономических наук, профессора  
Пензенского государственного университета ***В.И. Будиной***.

**Проблемы развития предприятий: теория и практика:** сборник статей X Международной научно-практической конференции / Министерство науки и высшего образования РФ, Пензенский государственный университет; под ред. Будиной В.И. – Пенза: Пензенский государственный аграрный университет, 2023. – 782 с. – [URL:https://mnic.pgau.ru/file/doc/konferencii/2023/Сборник\\_МК-15-23.pdf](https://mnic.pgau.ru/file/doc/konferencii/2023/Сборник_МК-15-23.pdf) . – Текст: электронный.

ISBN 978-5-00196-156-7

В сборнике статей рассматриваются вопросы социально-экономического развития России, развития финансовой системы и научно-технического прогресса, развития логистики в разных отраслях экономики, которое протекает в условиях возрастающего влияния глобализации, необходимости повышения экономической самостоятельности и конкурентоспособности производимых товаров и услуг.

The collection of articles deals with the issues of socio-economic development of Russia, the development of the financial system and scientific and technical progress, the development of logistics in various sectors of the economy, which takes place in the conditions of increasing influence of globalization, the need to improve the economic independence and competitiveness of manufactured goods and services.

УДК 658  
ББК 65.9(2)29

ISBN 978-5-00196-156-7

© МНИЦ ПГАУ, 2023

# FUNDAMENTAL LIVING COMPONENT OF TECHNOLOGICAL MACHINERY AND EQUIPMENT

**D.S. Russkih**

*Kazan National Research Technical University A.N. Tupolev-KAI,  
Kazan, Russia*

This article is devoted to an important aspect, which occupies far from the last place in the technological processes associated with special machinery and equipment. This component is based on professions, namely, the choice and description of professions that reveal opportunities in technological activity. The human factor in technical conditions plays an important role, since the automation of technological processes, as a rule, requires the intervention of operators, supervisors and other employees responsible for the quality of the technical work being carried out.

**Key words:** technological machines, equipment, specialization.

УДК 33

## КЛЮЧЕВЫЕ КОНЦЕПЦИИ ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ КОМПАНИЙ

**В.Р. Рябинина**

*Санкт-Петербургский государственный университет,  
г. Санкт-Петербург, Россия*

В данной статье рассматривается связь между потребностями потребителей и рынком как основой маркетинговой деятельности. Автор обращает внимание на то, что маркетинговая деятельность не может быть успешной без понимания потребностей и предпочтений потребителей, а также без анализа рынка и конкурентной среды. В статье представлены ключевые концепции, такие как сегментация рынка, позиционирование продукта и маркетинговый микс, которые помогают компаниям эффективно управлять своей маркетинговой деятельностью.

**Ключевые слова:** потребности, рынок, маркетинговая деятельность, сегментация рынка, позиционирование продукта, маркетинговый микс, потребительское поведение, конкуренция.

Маркетинговая деятельность представляет собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение товаров и услуг на рынок. Однако, чтобы эта

деятельность была успешной, компании должны учитывать потребности и предпочтения потребителей, а также анализировать рынок и конкурентную среду.

В основе маркетинговой деятельности лежит концепция удовлетворения потребностей потребителей. Компании должны понимать, какие потребности у их целевой аудитории и каким образом их продукты и услуги могут удовлетворить эти потребности. Одним из способов учитывания потребностей потребителей является сегментация рынка. Сегментация позволяет разбить рынок на группы потребителей с общими потребностями и характеристиками. Таким образом, компании могут более эффективно нацеливать свои маркетинговые усилия на определенные группы потребителей.

Другим важным аспектом маркетинговой деятельности является позиционирование продукта. Это процесс определения уникального места продукта на рынке, которое отличает его от конкурентов и делает его более привлекательным для целевой аудитории. Позиционирование продукта может осуществляться на основе различных критериев, таких как цена, качество, инновационность и т.д.

Кроме того, компании должны учитывать маркетинговый микс, который включает в себя продукт, цену, продвижение и распределение. Каждый из этих элементов должен быть тщательно продуман и настроен под конкретную целевую аудиторию, чтобы максимально эффективно удовлетворять их потребности.

Однако, маркетинговая деятельность не является статическим процессом, и компании должны постоянно мониторить изменения в потребительском поведении и на рынке в целом, чтобы адаптироваться к новым условиям и конкурировать успешно. Таким образом, анализ потребностей потребителей и рынка является необходимой основой маркетинговой деятельности, которая позволяет компаниям успешно продвигать свои продукты и услуги на рынок и достигать успеха в условиях жесткой конкуренции. Маркетинг - это сложная система организации производства и продажи продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение максимальной прибыли на основе необходимых исследований и прогнозов рынка, стратегий развития, и эти программы включают улучшение продуктов и их разновидностей, конкурентов и соперничества, исследование покупателей, формирование спроса, обеспечение ценообразования политики, продвижения по службе и рекламы, оптимизации каналов товаропотока и организации продаж, организации технических служб и, конечно же, расширения сферы услуг. Поэтому маркетинг часто понимается как философия управления, которая в условиях рынка объявляет направление производства для удовлетворения потребностей конкретных потребителей.

Маркетинговая деятельность должна обеспечивать:

- Достоверная и своевременная информация о рынке, структуре и динамике конкретных потребностей, вкусах и предпочтениях покупателей, то есть информация о внешних условиях функционирования компании;
- Создать такой продукт, набор товаров (классификацию), который более полно соответствует требованиям рынка, чем продукция конкурентов;
- Необходимое воздействие на потребителей, на спрос и на рынок для обеспечения максимального контроля за масштабом внедрения [2].

Потребность (нужда, нуждаться в чем-то, что должно быть удовлетворено). Когда человек не может удовлетворить определенные потребности, он либо заменяет их, либо снижает уровень своих запросов. Концепция спроса лежит в основе теории мотивации (Фрейд, Маслоу и др.), в том числе те, которые определяют поведение потребителей на рынке.

Главная задача маркетинга – найти спрос и удовлетворить его. Желание (потребность принять определенную форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью индивида). Кроме того, в разных регионах и странах, в силу культурных, исторических и географических факторов, общие потребности трансформируются в различные желания.

Спрос – это желание, конкретный спрос, подкрепленный покупательной способностью. Учитывая предоставленные ресурсные возможности, люди удовлетворяют свои потребности и желания, покупая продукты, которые приносят им наибольшую пользу и счастье [1].

Рынок в маркетинговом смысле - это совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей товаров, а также место для торговли. На рынке произведенная продукция и затраченный труд доказывают свою социальную значимость и признаются потребителями. В современном обществе рынок не обязательно имеет физическое местоположение. Современные средства коммуникации широко используются для демонстрации продукции, продвижения и получения заказов без фактического контакта с клиентами.

Следовательно, спрос трансформируется в конкретные желания, которые с учетом валютных возможностей трансформируются в рыночный спрос на конкретные товары, обмениваются между производителями и потребителями и оформляются в виде определенной транзакции. Таким образом, маркетинг направляет экономику на удовлетворение меняющихся потребностей миллионов потребителей. На уровне отдельных хозяйствующих субъектов маркетинг определяется как общая система, целью которой является планирование типа и количества продукции, определение цен, распределение продукции по выбранным рынкам и стимулирование ее продаж таким образом, чтобы разнообразие получаемых при этом выгод удовлетворяло интересам производителей и потребителей. Это определение имеет довольно широкое значение, поскольку оно также охватывает деятельность некоммерческих организаций [3].

Таким образом, маркетинг – это деятельность, осуществляемая организацией в интересах своих клиентов. В более узком корпоративном смысле, для

коммерческих организаций, где руководство определяет прибыльность как основную цель своей деятельности, но это не всегда так, бренд можно понимать как систему управления производственной и сбытовой деятельностью организации, направленную на получение приемлемой прибыли посредством исследований и положительного влияния на рыночные условия. Прибыль.

Потребности потребителей и рынок являются ключевыми элементами маркетинговой деятельности, которые необходимо учитывать для успешного продвижения продуктов и услуг на рынок. Сегментация рынка, позиционирование продукта и маркетинговый микс являются важными инструментами, которые помогают компаниям эффективно управлять своей маркетинговой деятельностью и удовлетворять потребности своих целевых аудиторий. Таким образом, маркетинг - это одновременно и система мышления, и система действий.

### **Список использованных источников**

1. Красавина Л.Н. Валютная глобализация: тенденции и перспективы развития / Век глобализации. – 2012. – № 2. – С. 3-17.

2. Красавина Л.Н. Обновление научной школы международных валютных, кредитных, финансовых отношений в контексте глобальных вызовов / Деньги и кредит. – 2014. – № 7. – С. 27-34.

3. Кудряшова И.В. Современные мировые валюты: роль в официальном секторе / Финансы и кредит. – 2018.

4. Агеева, О.А. Основы бухгалтерского учета и анализа: учебное пособие / О.А. Агеева. – Санкт-Петербург: Питер, 2017. – 448 с.– ISBN 978-5-496-02288-0.

### **KEY CONCEPTS FOR EFFECTIVE MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITIES OF COMPANIES**

**V.R. Ryabinina**

*Saint Petersburg State University,  
Saint Petersburg, Russia*

This article examines the relationship between consumer needs and the market as the basis of marketing activities. The author draws attention to the fact that marketing activities cannot be successful without understanding the needs and preferences of consumers, as well as without analyzing the market and competitive environment. The article presents key concepts such as market segmentation, product positioning and marketing mix that help companies effectively manage their marketing activities.

**Keywords:** needs, market, marketing activity, market segmentation, product positioning, marketing mix, consumer behavior, competition.