

УДК 339.138

Г. К. Молдашев, доктор сельскохозяйственных наук, доцент

Б. М. Хусаинов, кандидат сельскохозяйственных наук, доцент

Западно-Казахстанский аграрно-технический университет им. Жангир хана, г. Уральск, РК

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОВРЕМЕННОЙ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Аннотация

В статье обобщены теоретические аспекты исследования современной концепции маркетинга. Изложены позиции маркетинга как экономического процесса, хозяйственной функции и хозяйственной концепции.

***Ключевые слова:** маркетинг предприятия, современные концепции, основные позиции, экономический процесс, хозяйственные функции.*

Одним из основных факторов обеспечения конкурентоспособности любого предприятия и организации в XXI веке, активно функционирующей в рамках требований Всемирной торговой организации является творческое использование ими принципов современной концепции маркетинга.

По мнению всемирно известного американского гуру в области маркетинга, профессора Ф. Котлера: «Маркетинг должен определять видение, миссию компании и все ее стратегическое планирование. Маркетинг обычно рассматривается как усилия, направленные на создание, продвижение и доставку товаров и услуг покупателям и бизнесу» [1].

В Послании народу Казахстана «Казахстан в новой глобальной реальности: рост, реформы, развитие» Президент Н.А. Назарбаев отмечает, что «Нам жизненно необходимо более глубокое реформирование государственного и корпоративного менеджмента, финансового и фискального секторов» [2].

Формирование эффективной системы стратегического управления организации, основанной на комплексном изучении и анализе состояния взаимодействия функций маркетинга и продаж на предприятии – важная проблема современного бизнеса.

Поэтому изучение и описание данного вопроса является актуальной темой исследования.

Обобщая социально-экономическую сущность маркетинга Дурович А.П. в учебном пособии «Основы маркетинга» приходит к заключению, что «современный маркетинг – сложное, динамичное, многоплановое социально-экономическое явление, чем и обусловлено существование более двух тысяч его определений.

Поиск наиболее адекватного их них не должен являться самоцелью.

Более того, любое краткое определение будет неполным, т.к. невозможно в сжатой форме выразить все аспекты маркетинга, отражающие его сущность, принципы, функции, инструменты и механизмы. Поэтому, не отрицая разнообразных подходов к определению маркетинга, мы полагаем, что его сущность может быть наиболее полно раскрыта на основе комплексного подхода.

С этих позиций маркетинг необходимо рассматривать как:

- экономический процесс;
- хозяйственную функцию;
- хозяйственную концепцию» [3].

Маркетинг как экономический процесс обеспечивает контакт производителя и потребителя, способствует повышению эффективности совершаемых ими обменов, рациональной ориентации общественного воспроизводства и, как следствие, является целеполагающим началом производства, средством сведения до минимума несоответствия между спросом и предложением.

Он устанавливает и постоянно поддерживает не только товарный, но и информационный обмен между потенциальными участниками рыночных отношений.

Развитая рыночная среда является предпосылкой для эффективного функционирования маркетинга, обеспечивающего условия, при которых потенциальный контакт между производителями и потребителями становится реальным актом купли-продажи.

Маркетинг как хозяйственная функция первоначально рассматривался как одна из многочисленных и равных функций предприятия, затем – как преобладающая над другими, и, наконец, как интегрирующая функция.

Подчеркивая определяющую роль интегрирующей функции маркетинга в управлении хозяйственной деятельностью предприятия, известный американский ученый П. Друкер писал: «Необходимо поставить специалиста по маркетингу в начале, а не в конце производственного цикла и интегрировать маркетинг в каждую фазу бизнеса».

Путем изучения установить и довести до каждого инженера, конструктора и производственника, каким клиент хочет видеть данный продукт, какую цену он хочет платить, где и когда этот продукт потребуется.

Маркетинг должен оказывать воздействие на проектирование, планирование выпуска, экономический анализ, равно как и на распределение, сбыт и предоставление услуг по продукту» [4].

Маркетинг как хозяйственная концепция – это идеология бизнеса, исходным пунктом которой является спрос на товары.

В соответствии с этим вся деятельность предприятия должна осуществляться с постоянным учетом состояния рынка и основываться на точном знании нужд и потребностей потенциальных покупателей.

Маркетинг как хозяйственная концепция включает:

- определение нужд и запросов покупателей;
- разработку и предложение на рынок товаров, которые необходимы покупателям и способны удовлетворить их потребности;
- установление цен, приемлемых для покупателей и обеспечивающих достаточную прибыль продавцам;
- выбор наиболее выгодных и удобных путей доведения товаров до потребителей;
- обоснование и использование методов и средств активного воздействия на рынок с целью формирования спроса и стимулирования сбыта.

Каждое из перечисленных направлений важно само по себе. Однако ценность и значимость каждого из них возрастает, когда они рассматриваются и осуществляются в единстве и целостности.

В таком случае речь идет об использовании предприятием концепции маркетинга, предполагающей научно обоснованную увязку таких компонентов, как идея, цель, стратегия и инструментарий их реализации.

Получение этим предприятием прибыли обеспечивается не за счет навязывания произведенных товаров покупателям, а путем удовлетворения их потребностей. Тем самым достигается сбалансированность интересов производителей и потребителей.

Характерные черты маркетинга на современном этапе – комплексное рассмотрение проблем потребителей, формирование совокупности товаров, наиболее полно и эффективно их решающих, и индивидуализация – ориентация на небольшие группы потребителей и, где это возможно и целесообразно, на отдельного потребителя.

Установлено то, что маркетинг – не застывшая догма, а одна из наиболее динамичных сфер экономической деятельности.

В современных условиях эволюция маркетинга связана с уровнем материального и социального развития общества, состоянием научно-технического прогресса, внедрением информационно-коммуникативных технологий и возрастанием значения качества товаров.

В результате сформировалась концепция социально-этичного маркетинга, определяющая, что задачей предприятия является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков, удовлетворение потребителей более эффективными, чем у

конкурентов способами и сохранение благополучия покупателя и общества в целом. Ее сторонники считают необходимым достижение баланса прибыли компании, удовлетворения потребностей потребителя и общественных интересов. Но, в реальной жизни это достигается далеко не всегда. Однако данная концепция – идеал, к которому следует стремиться каждому предприятию.

Функции маркетинга традиционно подразделяют на пять групп [5]:

- 1) Плано-исследовательские, контрольные и организационные функции:
 - маркетинговое исследование (сбор и анализ информации, прогноз рынка);
 - разработка стратегии маркетинга;
 - составление плана и бюджета маркетинга;
 - создание конкретной программы маркетинговых мероприятий;
 - организация и проведение маркетинга;
 - управление маркетингом и контроль за ним.
- 2) Функции по формированию рынка и ценообразованию:
 - поиск и раздел рынка сбыта;
 - сегментация рынка;
 - тестирование рынка на наличие аналогичных товаров других фирм;
 - разработка технологии производства товара и его модернизации;
 - сертификация товара;
 - формирование и осуществление ценовой стратегии;
 - создание и защита товарной марки;
 - разработка жизненного цикла товара (внедрение его на рынок, рост продаж, их стабилизация, насыщение рынка товаром, спад продаж).
- 3) Функции по регулированию рынка реализуемого товара:
 - стимулирование спроса и предложения;
 - регулирование товарных запасов;
 - регулирование цен.
- 4) Функции, связанные с движением и распространением товара:
 - научная организация товарного процесса;
 - организация франчайзинга, лизинга, факторинга финансово-коммерческих услуг банков;
 - выбор дистрибьюторов;
 - формирование каналов сбыта товара;
 - управление перемещением и складированием товаров, т.е. логистика;
 - организация сбыта и продажи товара.
- 5) Функции по внедрению товара на рынок:
 - организация рекламной деятельности;
 - создание конкретных каналов маркетинговых коммуникаций;
 - научная организация сервиса;
 - организация конкурентной борьбы.

Выполнение перечисленных функций требует от фирмы разработки и осуществления маркетинговых программ, понимания реального соотношения маркетинга и предпринимательства. Первый, согласно современной его трактовке — не прямая функция второго, а определённый к нему подход, исходящий из того, что целью бизнеса является "создание потребителя". Маркетинговая деятельность позволяет определить, для кого, что, как и сколько производить, т.е. ответить на вопросы рыночного хозяйствования.

Таким образом, в заключении хотелось бы отметить, что в XXI веке процесс эволюции концепций маркетинга связан с постоянным изменением уровня развития общества и его трансформации, состоянием и развитием индустриально-инновационной экономики, ростом производительности труда, улучшением качества товаров и услуг. В результате на предприятиях сформировалось концепция социально-этичного маркетинга, которая оказывает позитивное влияние на их конкурентоспособность и имидж в лице потребителей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер . –11-е изд. –СПб.: Питер, 2005.–С. 58.
- 2 Назарбаев Н.А. Послание Президента РК народу Казахстана «Казахстан в новой глобальной реальности: рост, реформы, развитие» от 30 ноября 2015 г. / Н. А. Назарбаев // Казахстанская правда. - 2015. – 1 декабря.
- 3 Дурович А.П. Основы маркетинга: учеб. пособие. / А.П. Дурович. – М.: Новое знание, 2006. – 512 с.
- 4 Друкер П.Ф. Задачи менеджмента в XXI веке: учеб. пособие: пер. с англ. – М.: Вильямс, 2000. – 272 с.
- 5 Котерова Н.П. Основы маркетинга: учеб. Пособие / Н.П Котерова. – М.: «Академия», 2004. – 144 с.

ТҮЙІН

Мақалада маркетингтің заманауи тұжырымдамаларын зерттеудің теориялық негіздері қорытындыланған. Маркетингтің экономикалық үдеріс, шаруашылық қызметтері және шаруашылық тұжырымдамалары ретіндегі орны баяндалған.

RESUME

The paper summarizes the theoretical aspects of the study of modern marketing concepts. The position of marketing as an economic process, business function and business concept was stated.