Сейфуллин оқулары - 11: Жастар және ғылым» атты Республикалық ғылыми-теориялық конференциясының материалдары = Материалы Республиканской научно-теоретической конференции «Сейфуллинские чтения - 11: Молодежь и наука». – 2015. – **Т.1, ч.2**. - С.173-175

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Муканова А.Ж.

На сегодняшний день невозможно представить ни один бизнес, который можно было бы начать или вести без использования инструментов маркетинга. Открытие собственного дела требует наличия не только большого количества денежных средств, но также и идеи, которая имела бы успех [1].

Работа по созданию и продвижению на рынке товара представляет собой долгий и сложный процесс: сначала товар разрабатывается производителем с учетом потребностей рынка и запросов целевых потребителей, позиционируется в соответствии с критерием «цена/качество»,изготавливается упаковка,выбираются методы коммуникации с потребителем и осуществляются мероприятия по продвижению товара на рынке.При этом остается последняя возможность выделить свой товар и тем самым обеспечить ему успешную реализацию: грамотно организовать процесс продвижения в розничной сети. Товар должен иметь конкурентные преимущества, он должен выделятся среди существующего многообразия подобных товаров, что позволяет сделать его успешным с позиции востребованности потребителями. Это перспективное направление называется маркетингом и является неотъемлемой составной частью коммерческой работы розничных торговцев в современных условиях хозяйствования [2].

Определений маркетинга на сегодняшний день тысячи, но в данном случае говоря о роли маркетинга в деятельности предприятия я склоняюсь к определению Американской ассоциации маркетинга, которая полагает, что “Маркетинг - процесс планирования и практического осуществления разработки идей, товаров и услуг, формирования цен на них, стимулирование их сбыта и распределение для реализации обмена, удовлетворяющего целям индивидов и организаций”.

Британский институт управления трактует маркетинг как один из видов творческой управленческой деятельности, который содействует расширению производства и торговли путем выявления запросов потребителей и организации исследований для удовлетворения этих запросов. [4]

Маркетинг — оружие успеха. Сегодня в процессе работы каждая компания, ставя перед собой новые амбициозные задачи, одновременно сталкивается с большим количеством проблемных ситуаций, присущих именно рыночной экономике. Реальной проблемой осуществления предпринимательской деятельности стала проблема поиска платежеспособного спроса. Мало произвести товар, надо организовать всю работу таким образом, чтобы получить прибыль от продажи этого товара.

Предприниматели замечали, что товар продается намного лучше, если информировать покупателей о том, зачем, где, когда и по какой цене можно

купить товар; они поняли, что могли бы продавать намного больше, если бы активно рекламировали себя и свой товар.

Маркетинг — это не просто какая-то еще одна из частей бизнеса. Это «**бизнес в бизнесе**», позволяющий зарабатывать деньги для предприятия путем создания дополнительной стоимости, используя имеющиеся ресурсы, создавая дополнительную ценность для потребителя на основе тщательного изучения информации о рынке и конкурентах.

Некоторые называют это философией. На самом деле вся философия маркетинга состоит в том, чтобы, так или иначе, настроить все бизнес-процессы компании от стратегических до оперативных на удовлетворение запросов потребителей.

Достижение удовлетворения потребителя, создание и поддержание лояльности — вот философия маркетингового бизнеса, позволяющая зарабатывать компании максимум, в том числе путём захвата доли рынка у конкурентов.

Эта наука дает нам указания, какие товары производить, в каком количестве и в какие сроки, какие предоставлять услуги, какие назначать цены, какие предлагать скидки, где и когда размещать рекламу, что сказать нашим клиентам и как это сказать.

Переход нашей страны на новую систему хозяйствования, конечно же, затронул и предприятия. Ранее руководители советских предприятий даже не задумывались о конкуренции, о повышении эффективности, об увеличении прибыли, так как предприятия не являлись собственностью начальника или директора.

Ныне же политика предприятия полностью изменилась и руководство вынуждено включать в аппарат управления службу маркетинга. Специалисты в области маркетинга на предприятии называются маркетологами. Задачами маркетологов являются исследования рынка, товаров, конкурентов, потребителей и других областей. Служба маркетинга занимается разработкой тактики фирмы и осуществлением товарной, ценовой, сбытовой политики и стратегии продвижения товара на рынке.

Маркетинг, как порождение рыночной экономики, является в определенном смысле философией производства, полностью (от научно-исследовательских и проектно-конструкторских работ до сбыта и сервиса) подчиненной условиям и требованиям рынка, находящимся в постоянном динамическом развитии под воздействием широкого спектра экономических, политических, научно-технических и социальных факторов. Предприятия-производители и экспортеры рассматривают маркетинг как средство для достижения целей, фиксированных на данный период по каждому конкретному рынку и его сегментам, с наивысшей экономической эффективностью. Однако это становится реальным тогда, когда производитель располагает возможностью систематически корректировать свои научно-технические, производственные и сбытовые планы в соответствии с изменениями рыночной конъюнктуры, маневрировать собственными материальными и интеллектуальными ресурсами, чтобы обеспечить необходимую гибкость в решении стратегических и тактических задач, исходя из результатов маркетинговых исследований. При этих условиях маркетинг

становится фундаментом для долгосрочного и оперативного планирования производственно-коммерческой деятельности предприятия, составления экспортных программ производства, организации научно-технической, технологической, инвестиционной и производственно-сбытовой работы коллектива предприятия, а управление маркетингом - важнейшим элементом системы управления предприятием.

Расширение рынка приводит к экономии на масштабе производства, снижению издержек и получению дополнительной прибыли, которая является внутренним источником развития предприятия, повышения эффективности его деятельности. Все вышесказанное позволяет сделать вывод о том, что маркетинг – это коммерческий рычаг предприятия, без которого даже самый лучший стратегический план не сможет привести к удовлетворительным результатам.

Таким образом, маркетинговая деятельность предприятия способствует рациональному расходованию ресурсов предприятия за счет разработки конкретных программ, адресованных целевым группам потребителей, что в итоге приводит к достижению нужных экономических результатов работы, т.е. получению прибыли.

Исследованию вопросов, связанных с раскрытием сущности, роли и значения, инструментов маркетинга, а также эффективности его применения, посвятили свои работы такие ученые как Барышев А.Ф[1], А.П. Панкрухин[3],Н. Я. Колюжнова[4],Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова[5] и другие.

Список литературы

1. Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебник. - М.: Изд. центр «Академия»; «Мастерство», 2002.

2. Zhanna Smagulova, Aigul Mukhanova «ANALYSIS OF USAGE AND PROSPECTS FOR FURTHER DEVELOPMENT OF MERCHANDIZING IN RETAIL TRADE» ACTUAL PROBLEMS OF ECONOMICS. ISSN 1993-6788, №9 (135) 2012р- 483.

3. Маркетинг: учебное пособие для студентов / А.П. Панкрухин. - 5-е изд. - М.: Омега-Л, 2007. - 656 с.

4. Маркетинг: общий курс: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. Н. Я. Колюжновой, А.Я. Якобсона. - М.: Изд-во Омега-Л, 2006. - 476 с.

5. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. - М.: Юристъ, 2000. - 568 с.

Научный руководитель: к.э.н., ассоциированный профессор Жолмуханова А.Ж.