Қазақстан Республикасы Тәуелсіздігінің 30 жылдығына арналған «Сейфуллин оқулары – 17: «Қазіргі аграрлық ғылым: цифрлық трансформация» атты халықаралық ғылыми – тәжірибелік конференцияға материалдар = Материалы международной научно – теоретической конференции «Сейфуллинские чтения – 17: «Современная аграрная наука: цифровая трансформация», посвященной 30 – летию Независимости Республики Казахстан.- 2021.- Т.2, Ч.1 - С. 161-162

РОЛЬ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Қанатбекұлы Д.,
Белоусова Э.В.

Маркетинг – явление динамичное, сложное и многоплановое. Этим объясняется невозможность в одном универсальном определении дать полную и адекватную характеристику маркетинга. В настоящее время современный маркетинг трактуется как совершенно новая философия предпринимательства, в основе которой лежат моральные и социально-этические нормы делового общения, интересы общества и потребителей, правила добросовестной коммерческой деятельности и международные кодексы. Раньше, в традиционной концепции бизнеса было стремление к максимизации прибыли за счет массового производства продукции и сбыта произведенной продукции [1]. Однако сегодня, в новой концепции, объектом усилий предприятия являются целевые сегменты рынка, которыми являются группы потребителей с их нуждами, интересами и предпочтениями. Сущность данной концепции заключается в том, что предприятие определяет потребности и нужды потребителей, а затем стремится удовлетворить их, производя нужные товары. Следовательно, предприятие отталкивается не от собственных производственных возможностей, а от желаний и мотивации потребителя. Современные маркетологи рассматривают маркетинг в двух аспектах: как систему, которая ориентирована на тактику и стратегию активного приспособления к изменениям рынка, а так же маркетинг - деятельность на рынке, реализующаяся по специальным планам и программам [2].

По степени развития различают три основных вида маркетинга: распределительный маркетинг (деятельность направлена на сбыт товара, рекламу, транспортировку и т.д.); функциональный маркетинг (деятельность связана с производством и реализацией товаров, политикой цен, стимулированием продажи и изучением рынка); управленческий маркетинг (концепция по управлению созданием, производством и реализацией товара). Основная сущность маркетинга заключается в том, что он является не только одним из важных направлений по совершенствованию управления

производством и сбытом продукции, но и представляет собой сложный социально - экономический комплекс мероприятий по удовлетворению нужд потребителей. Важно рассматривать маркетинг как основу управления и планирования на предприятии [3]. Поскольку маркетинг определяет поведение предприятия (фирмы) на рынке, то он является частью рыночных отношений. Однако одной из главных проблем современного производителя считается управление, из-за чего система научного управления производством становится неотъемлемым элементом маркетинга. В настоящее время деятельность различных предприятий переориентирована на маркетинг как концепцию рыночного управления. Данная концепция предназначена не только для создания служб маркетинга, но и для изменения всей философии управления. Управление всей деятельностью организации на принципах маркетинга обозначает использование маркетинга как философии управления, когда все подразделения планируют и оценивают свою деятельность с позиций маркетинга [4].

Список литературы

1. Куратко, Д. Ф. Предпринимательство: теория, процесс, практика [Текст] : учебник / Д. Ф. Куратко ; пер. С. А. Нурова ; пер. с англ. - 10-е изд. Алматы : Национальное бюро переводов, 2019. - 514 с.

2. Окаев К.О.,СмагуловаН.Т, Яновская О.А,Бикетова Е.Б. и др. Предпринимательство в Республике Казахстан. [Текст] : учеб. пособие / М. : Экономика, 2000. - 102 с.

3. The influence of ecology and economic factors on eco-architecture and the design of energy efficient buildings. Semenyuk O., Abdrashitova T., Beloussova E., Nechay N., Listkov V., Kurbatova V., Niyazbekova S. World Transactions on Engineering and Technology Education. 2018. Т. 16. № 2. С. 186-192.

4. 2. The influence of macroeconomic factors to the dynamics of stock exchange in the Republic of Kazakhstan. NiyazbekovaSh.U., Grekov I.E., Blokhina T.K. Economy of region. 2016. Т. 12. № 4. С. 1263-1273. DOI: 10.17059/2016-4-26