

¹Аширбекова Л.Ж., ¹Ыкыбаева К.К.

¹Қазақстанның национальнаны университет имени аль-Фараби

Қазақстан, Алматы

e-mail: zaure_nurgalieva@mail.ru

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация

В этой статье рассматриваются вопросы управления маркетингом в бизнесе, которые являются важной частью успешной работы. Изучаются основные функции маркетинга и его влияние на деятельность организации в целом.

Ключевые слова: маркетинг, управление маркетингом, современный маркетинг, маркетинговые стратегии, планирование маркетинга, организация маркетинга.

¹Аширбекова Л.Ж., ¹Ыкыбаева К.К.

¹Аль-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті

Қазақстан, Алматы

e-mail: zaure_nurgalieva@mail.ru

Кәсіпорынның маркетингтік қызметін ұйымдастыру

Аннотация

Бұл мақалада табысты жұмыстың маңызды бөлігі болып табылатын бизнес маркетингін басқару қарастырылады. Маркетингтің негізгі функциялары және оның жалпы ұйым қызметіне әсері зерттеледі.

Кілт сөздер: маркетинг, маркетингті басқару, заманауи маркетинг, маркетингтік стратегиялар, маркетингті жоспарлау, маркетингті ұйымдастыру.

¹Ashirbekova L.Zh, ¹Ykybaeva K.K.

¹Al-Farabi Kazakh National University

Kazakhstan, Almaty

e-mail: zaure_nurgalieva@mail.ru

Organization of marketing activities of the enterprise

Annotation

This article discusses business marketing management, which is an important part of successful operation. The main functions of marketing and its impact on the activities of the organization as a whole are studied.

Key words: marketing, marketing management, modern marketing, marketing strategies, marketing planning, marketing organization.

Маркетинг - это система организации и управления производственной и сбытовой деятельностью компаний, которая исследует рынок для формирования и удовлетворения спроса на продукцию и услуги для получения прибыли. Появление маркетинга как определенной системы управления, метода решения промышленных и рыночных проблем - это «не что иное, как реакция хозяйствующего субъекта на такие процессы, как усложнение проблемы производства и продажи товаров в связи с быстрым расширением их диапазона, быстрое обновление, беспрецедентный рост

производственных возможностей, частые изменения в характере и структуре спроса на рынке, их циклические колебания и растущее усиление конкуренции на рынке». Маркетинговая деятельность компании направлена на определение конкретных текущих и, прежде всего, долгосрочных (стратегических) целей, путей их достижения и реальных источников экономических ресурсов, основанных на потребностях рынка. Для определения доступности и качества продуктов, их приоритетов, оптимальной структуры производства и желаемой прибыли. Другими

словами, изготовителю предлагается производить такие продукты, которые найдут продажу, и которые принесет прибыль. Для этой цели должны быть рассмотрены общественные и индивидуальные потребности, требования рынка как необходимое условие и предпосылка для производства. Поэтому понимание того, что производство начинается не с обмена, а с потребления, все более и более углубляется. Эта концепция нашла свое воплощение в маркетинге. Реализация маркетинговой концепции в компании требует создания соответствующего маркетингового сервиса. Конечной целью работы маркетинговых услуг является подчинение всей экономической и коммерческой деятельности компании законам о существовании и развитии рынка. Первый этап - это маркетинг как функция распределения. Продажа товаров в это время должна быть относительно простой. Маркетинг ограничивается задачами распределения. Отдел продаж играет относительно важную роль. Исследование рынка, планирование продаж и реклама не имеют большого значения [2]. Второй этап - организационная концентрация маркетинговых задач как функция продаж.

Появление маркетинговых проблем и лучшее понимание роли маркетинга привели к значительным организационным изменениям. Продажи начали идти под эгидой головы. Кроме того, под его руководством передаются функции отдела продаж других отделов (обучение продажам, обслуживание клиентов, планирование продаж). Третий этап - распределение маркетинга в самостоятельной службе - характеризуется появлением специализированной маркетинговой службы, которая находится на равных с другими подразделениями компании. Маркетинговая услуга должна отвечать не только за дизайн и разработку продукта, но и за ценообразование. Менеджер по маркетингу (а не менеджер по производству) решает вопросы внешнего вида упаковки, названии продукта.

С точки зрения приспособляемости к окружающей среде функциональная структура способна реагировать на количественные колебания спроса, но координации недостаточно для решения более серьезных проблем. Поэтому он лучше подходит для компаний с однородной производственной программой. Следует помнить, что нет идеальной организационной структуры маркетинговой службы, которая была бы подходящей для любых условий. При выборе структуры следует учитывать цели компании и условия окружающей среды [1].

Список литературы

1. Бебрис А.О. Успешный маркетинговый подход как основа выбора инновационной стратегии развития компании. Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2013. № 10-1. С. 159-161.
2. Бебрис А.О. Успешный маркетинг в современных инновационноориентированных компаниях. Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2013. № 7-1. С. 101-104.
3. Шкляр Т.Л. Провокационная реклама, как короткий путь к потребителю. Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. № 33. С. 81-85.

References

1. Bebris A.O. Uspeshnyj marketingovyj podhod kak osnova vybora innovacionnoj strategii razvitija kompanii. Aktual'nye problemy gumanitarnyh i estestvennyh nauk. 2013. № 10-1. S. 159-161.
2. Bebris A.O. Uspeshnyj marketing v sovremennyh innovacionnoorientirovannyh kompanijah. Jekonomika i upravlenie: analiz tendencij i perspektiv razvitija. 2013. № 7-1. S. 101-104.
3. Shkljar T.L. Provokacionnaja reklama, kak korotkij put' k potrebitelju. Jekonomika i sovremennyj menedzhment: teorija i praktika. 2014. № 33. S. 81-85

Сведения об авторах

Аширбекова Лаура Жалгасовна

Должность: к.э.н , доцент Казахского национального университета имени Аль-Фараби

Адрес: Республика Казахстан, Алматы

E-mail: zaure_nurgalieva@mail.ru

Ыкыбаева Қымбат Қадырбековна

Должность: магистрант 2 курса Казахского национального университета имени Аль-Фараби

Адрес: Республика Казахстан, Алматы

Ashirbekova Laura

Position: Doctor of Economics, associate professor of Al-Farabi Kazakh National University

Address: Republic of Kazakhstan, Almaty

E-mail: zaure_nurgalieva@mail.ru

Ykybayeva Kymbat

Position: graduate student of the 2nd year of the Kazakh National University named after Al-Farabi

Address: Republic of Kazakhstan, Almaty

Әшірбекова Лаура Жалғасқызы

Лауазымы: экономика ғылымдарының докторы, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ доценті

Мекен-жайы: Қазақстан Республикасы, Алматы қ

E-mail: zaure_nurgalieva@mail.ru

Ықыбаева Қымбат Қадырбекқызы

Лауазымы: әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің 2 курс магистранты

Мекен-жайы: Қазақстан Республикасы, Алматы қ