

Момынова С.А.,

кандидат экономических наук

Университет международного бизнеса

СОДЕРЖАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Управление маркетингом выступает в качестве инструмента достижения поставленных предприятием экономических и социальных целей в эффективном удовлетворении потребностей людей за счет эффективного производства и выпуска конкурентоспособных товаров. Маркетинговое управление представляет собой важнейшую составную часть общей системы управления предприятием, в то же время имеет свои особенности, обусловленные тем, что маркетинг связан с внешней средой, определяющей рыночную деятельность предприятия. Его главная задача состоит в том, чтобы добиться наилучшего согласования внутренних возможностей предприятия с требованиями внешней среды для получения прибыли. Маркетинг обеспечивает связь предприятия с рынком.

По мнению американских ученых, управляющие действуют по правилам, а лидеры (предприниматели) действуют правильно. А каждый предприниматель уже рожден маркетологом. Для того, чтобы разделить функции менеджмента и маркетинга, необходимо проследить некоторые этапы. Если нет предприятия, нет продукта, которое оно выпускает и продает, значит, менеджмента, как средства достижения целей предприятия, не существует. Профессия менеджера есть только потому, что этого требуют задачи, стоящие перед предприятием. Создается предприятие, автоматически появляются его первые функции - маркетинг и инновации. Затем только менеджмент. Далее, начинается их совместная жизнь. Если предприятие заработало, то маркетинг становится важной темой менеджмента. Кто-то, как и раньше, использует маркетинг для улучшения продаж, кто-то уже понимает, что маркетинг как определение и концепция стал важнее и ближе к управлению предприятием. Менеджер смотрит как бы сверху и пытается анализировать ситуацию. Его задача уже не в том, чтобы продвигать отдельный продукт, а в том, чтобы с помощью всех имеющихся и разрабатываемых новинок продуктов компании достичь ее роста. То есть маркетинг уходит в область стратегического

менеджмента. Задача всех маркетологов - найти способы достижения роста компании. Этим занимаются и нижний и средний уровни, когда пытаются анализировать свои или новые рынки и дать рекомендации своим производителям, этим же занимается и верхний уровень, у них одна цель - рост бизнеса и прибыли в настоящем и будущем. Главная задача маркетолога - создание механизма роста. Поэтому, на разных этапах у маркетинга разные роли - в начале любого бизнеса он является номером один, затем при развитии бизнеса, сливается с менеджментом. И тут уж не понять, что «первое». Но если посмотреть на проблему с объединяющих позиций, легко понять, что и организация менеджмента (построение операционной цепочки, модели управления, системы мотивации персонала и другое) и организация маркетинга (структура, последовательность исполнения операций, степень необходимости исполнения функций маркетинга, организация взаимодействия, разработка мероприятий и другие) имеют одинаковую управляющую основу. Такой основой является оперативный замысел бизнеса. Весь бизнес строится на основании оперативного замысла, который и определяет количество и последовательность бизнес операций, их самодостаточность и необходимость. Алгоритм формулировки замысла очень прост. Какие задачи, в какой последовательности, какими способами, к какому сроку, какими ресурсами, с каким качеством, с кем во взаимодействии, кому необходимо решить для достижения оперативных целей компании. Правильно сформулированный замысел четко определяет задачи, распределяет ответственность и полномочия. Но необходимо учитывать то, что замысел должен быть четко сориентирован на удовлетворение потребности клиента.

Необходимо рассмотреть маркетинг как объект управления и инструмент управления рыночной деятельностью. Управление маркетингом - это целенаправленная деятельность по регулированию позиций предприятия на рынке посредством планирования, организации, учета, контроля и претворения в жизнь маркетинговых мероприятий с учетом влияния закономерностей развития рыночного пространства, конкурентной среды с целью удовлетворения потребностей и для достижения прибыльности и эффективности деятельности предприятия на рынке. Управление маркетингом или *marketing management* - большин-

ство исследователей связывают с анализом, планированием, реализацией и контролем маркетинговой деятельности по выявлению, созданию и поддержанию выгодных обменов с целевыми потребителями с учетом целей организации. При управлении маркетингом последовательно осуществляются перечисленные операции.

Конкурентоспособность предприятия определяется предпочтением новых товаров и услуг, согласно выявленному спросу, их качества и ассортимента, выходом на новые международные рынки, обеспечением эффективного и информационного обмена с потребителями посредством маркетинговых коммуникаций. Кроме этого для удовлетворения потребностей клиентов необходима общая координация усилий организации в целом - то есть все отделы организации должны быть в этом задействованы.

Деятельность по управлению маркетингом применительно к задачам служб маркетинга организации конкретизируется в процессе управления маркетингом и основывается на широком использовании информации о потребителях, конкурентах, посредниках, других субъектах рыночной деятельности. Информация собирается, анализируется и распределяется в рамках маркетинговой информационной системы.

Процесс управления маркетингом представляет собой совокупность последовательных действий для достижения поставленных целей.

Технология процесса управления отображает: совокупность операции; сбор и анализ информации о поведении рынка; выявление вероятностных и динамических процессов на рынке; моделирование психологических реакции поведения потребителей на рынке с последующей разработкой альтернатив управленческих решений.

В управлении маркетингом различают стратегию и тактику управления. Отличительной чертой управления маркетингом является его стратегическая направленность, выработка долгосрочных стратегических решений. Под стратегическим управлением большинство исследователей понимают такое управление фирмой, которое опирается на запросы потребителей, реагирует на влияние внешнего окружения, добивается конкурентных преимуществ с целью выживания в долгосрочной перспективе. Стратегия управления марке-

тингом - это выбор и анализ направлений и поведения фирмы на рынке в перспективе с учетом дальнейшей ориентации компании. Если стратегия маркетинга определяет контуры цели поведения фирмы в долгосрочное перспективе, то тактика связана с системой процедур маркетинга, которая осуществляется в обозримом конкретном отрезке времени. Тактика управления маркетингом - это конкретные приемы маркетинговой деятельности фирмы, связанные с ценообразованием, денежным оборотом, выбором целевого сегмента, продуманностью маркетингового давления, бюджетом маркетинговых мероприятий и контроль. Решения в управлении маркетингом принимаются как на уровне высшего руководства фирмы, так и среднего звена. Менеджеры среднего уровня управления должны обеспечивать высшее руководство информацией динамики продаж и прибыли, возможностях и угрозах, существующих на рынках для каждого продукта. Эта информация необходима высшему руководству для разработки корпоративной функциональной стратегии, оно определяет цели, задачи и направления корпоративной функциональной стратегии. Менеджеры среднего звена в свою очередь решают тактические задачи управления маркетингом (оценка продуктового портфеля фирмы, разработка товарных стратегий, стратегий ценообразования, распределения и продвижения товарной продукции на рынке, обеспечение качества и разработки стратегии товарной марки).

Маркетинговая политика фирмы служит базой для планирования всех аспектов ее деятельности и предусматривает два направления: стратегический маркетинг и операционный (тактический) маркетинг.

Стратегический маркетинг зиждется на постоянном анализе потребностей, разработке эффективных товаров и сервиса, то есть это аналитический процесс, ориентированный на долгосрочную перспективу. Стратегический подход в управлении маркетингом базируется на разработке прогноза поведения организации и стратегического плана действий, направленных на достижение перспективных целевых установок.

Тактический маркетинг - активный процесс с краткосрочным горизонтом планирования. Операционный маркетинг связан с учетом ценовых и денежных возможностей рынка, формированием комплекса маркетин-

га (товар, сбыт, цена, коммуникации), реализацией плана и контроля.

Практика казахстанских предприятий свидетельствует, что на современном этапе в управлении маркетингом приоритетное место занимают маркетинговые усилия по использованию отдельных средств, часто не согласованных между собой (реклама, сбыт, цена и др.).

Наблюдается процесс перехода к осознанию важности управления новой для многих предприятий функцией (формируются службы маркетинга, развивается работа по разработке планов маркетинга и др.).

В ближайшей перспективе казахстанские предприятия будут вынуждены активно использовать маркетинг как управленческую концепцию.

Литература:

1. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент/Пер. с англ. СПб., 2001.
2. Федосеев В.Н. Управление маркетингом: Учебное пособие. - Москва: ИКЦ «МарТ», 2006. – 208 с.
3. Крюков А.Ф. Управление маркетингом: Учебное пособие - М.: КНОРУС, 2005 – 368 с.
4. Моисеева Н.К., Конишева М.В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учеб. пособие – М.: Финансы и статистика, 2005. – 416 с.
5. Гайдаенко Т.А., Маркетинговое управление. Полный курс MBA. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо, 2006 - 496 с., с.17.

Казыбаева М.Н.,

докторант PhD

Казахский национальный аграрный университет

ДАМЫҒАН 50 ЕЛ ҚАТАРЫНА КІРУ ЖОЛЫНДА ҚАЗАҚСТАННЫҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІН АРТТЫРУ

Қазақстанның бәсекеге қабілетті 50-ел қатарына кіру міндетін шешу барысында бәсекеге қабілеттілікке тек әлемдік экономикаға интеграцияланған кезде ғана қол жеткізіледі.

Дамыған елдердің бастамасымен 1986-1994жж. Уругвай раундының келіссөздері мен ГАТТ (General Agreement on Tariffs and Trade) ұйымының алдыңғы келісімдері нәтижесінде құрылып, 1995 жылғы 1 қаңтардан бастап жұмыс істей бастаған, халықаралық сауда ережелерін либерализм принциптері негізінде реттейтін халықаралық экономикалық ұйым халықаралық саудада экономикалық өсім мен адамдардың тұрмыс тіршілігін көтеруге ықпал етеді деп есептеледі. ДСҰ - бір мезгілде ұйым, әрі тауарлар мен қызмет көрсетулердің халықаралық саудасы аясындағы үкіметтердің құқықтары мен міндеттерін анықтайтын құқықтық құжаттар кешені болып табылады. Бүгінгі таңда әлемдік сауда жүйесі негізгі бес ұстанымға сәйкес келуі тиіс:

1. Саудада еш кемсітушіліктің орын алуына жол берілмеуі.

Бірде-бір мемлекет қайсыбір қатысушы елдің тауарлар мен қызметтер экспорты мен импортына шектеу қойып, кемсіте алмайды, яғни кез келген елдің ішкі нарығында шетелдік өнім мен ұлттық өнімнің сатылу шарттарында ешқандай айырмашылықтар болмайды.

2. Сауда (протекционистік) кедергілерінің азаюуы.

Қайсы бір елдің ішкі нарығына шетелдік тауарлардың кіруіне мүмкіндікті төмендететін факторлар (кедендік алымдар, импорттық квоталар) болмауы керек.

3. Тұрақтылық пен сауда шартының алдынала болжамдылығы.

Шетелдік компаниялар қолданыстағы сауда шарттарының кенеттен және бір тараптың еркімен өзгерілмейтініне сенімді болулары керек.

4. Халықаралық саудадағы бәсекелестікті ынталандыру.

Әр түрлі елдердің фирмалары тең құқықты бәсекеге түсуі үшін «әділетсіз» тәсілдерді жою керек. ДСҰ үкіметтердің әр түрлі саяси мақсаттарға қол жеткізу үшін субсидиялар беру құқықтарын мойындайды. Бірақ, субсидия үкіметтің немесе мемлекеттік ұйымның пайданың болуына әкелетін қаржылық салымы ретінде анықталғандықтан, субсидияландыру аумағында саудада бұзушылықтар орын алмауы үшін белгілі бір шектеулер