



ВАН. журн



ІЗДЕНІСТЕР, НӘТИЖЕЛЕР ИССЛЕДОВАНИЯ, РЕЗУЛЬТАТЫ

ҒЫЛЫМИ ЖУРНАЛ
НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

4-5-6



№1(045) 2010

В первую очередь понятие «маркетинг» относится к человеческой деятельности, имеющей отношение к рынку. Причем данная деятельность осуществляется на самом рынке в целом, а не в отдельных его частях. Целеполагание этой деятельности в главном, решающем элементе — это удовлетворение потребностей и желаний через механизм обменных отношений. Необходимо отметить, что процесс обмена осуществляется не вообще, а в границах определенным способом создаваемой рыночной среды, под которой понимается как вся совокупность ее участников, так и непосредственное взаимодействие с другими сферами экономического пространства, выраженное в форме динамических и статистических закономерностей, опосредованных процессами обмена. При этом основы обменных отношений регулируются как наиболее общими экономическими законами, так и специфическими законами, характерными для сферы рыночных отношений. Здесь необходимо выделить такие категории, как товар, цена, стоимость, деньги и т.п., а также уровни интенсивности происходящих обменных процессов. К главным компонентам, определяющим маркетинг, относится также *деятельностная позиция фирмы*, которая опирается на систему экспертно-аналитического (рефлексивного) отслеживания аналитических процессов обращения и продвижения товаров. Которые действуют в границах проявления закона спроса и предложения теории цен с тем, чтобы посредством механизмов формирования размеров цены и осуществления ценовую политику, основываясь при этом на рефлексивной оценке факторов внешней и внутренней среды.

В результате проведенного автором в работах критического анализа точек зрения отечественных и зарубежных ученых было предложено следующее определение:

маркетинг выражает совокупность конкурентных отношений обмена и распределения на основе общественно необходимых затрат труда. Он обеспечивает реализацию сущностных отношений присвоения и отчуждения собственности в условиях несоответствия уровня развития современных производительных сил масштабам общественной деятельности и направлен на возмещение планируемых расходов продавца, деятельность которого должна соответствовать требованиям удовлетворения спроса покупателей.

Данное определение выражает содержание маркетинга как объективно существующего современного социально-экономического явления в цивилизованных странах. В то же время маркетинг рассматривается как система современных методов реализации сущностных отношений и экономических законов в направлении удовлетворения спроса покупателей и возмещения общественно необходимых затрат продавцов, под которыми понимается получение средней или усредненной нормы прибыли, заработной платы, окупаемость хозяйственной деятельности средств и предметов труда.

* * *

Мақалада қазіргі таңдағы маркетингтің теориясы мен әдістемелері қарастрылған.

The origin of the term "Marketing" is analyzed and theories of methodology of marketing current paradigm are considered in the article.

УДК 631.07.11.

ПРИНЦИПЫ И ЗАКОНОМЕРНОСТИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА

Дабылтаева Н.Е.

Казахский национальный аграрный университет

Принципы маркетинга — это правила, выражающие его устойчивую закономерность. Обычно выделяют следующие принципы маркетинга:

— *производство продукции на основе точных знаний о потребностях покупателей и тенденциях их развития исходя из производственных, материальных и финансовых возможностей предприятия;*

— ори
принципа г
рынка и с
система ма
на товары
приспосаби
функциони
— ф
формирова
Успешное
существова
маркетинг
— на
результат
функцион
участие в
результат
величину
управлен
Посл
закономе
разреша
закономе
фирмы и
Зак
характер
конкурен
рыночной
сил. С од
преимущ
Поз
деятель
фирмы и
Дан
поведени
источник
фирмы и
Ис:
циклы, с
произво.
любой п
служат
От
активн
активно
активн
спекуля
на выбо
приводи
приним
активн
Д
необхо
К
инвест

- ориентация производства на изменения потребительского спроса. Реализация этого принципа предполагает мобильность и гибкость производства с учетом меняющихся требований спроса и предложения конкретных групп потребителей, учета эластичности спроса и предложения. Тема маркетинга ставит производство в функциональную зависимость от спроса потребителей товаров соответствующего ассортимента, качества и объема. Следовательно, необходимо подсабливать производство к требованиям рынка с целью повышения эффективности функционирования организации;

- формирование и стимулирование спроса. Создавая товар, необходимо активно формировать потребительский спрос, воздействовать на рынок и влиять на потребности. Эффективное продвижение новых товаров на рынок можно осуществить на основе информирования существующих и потенциальных покупателей и воздействия на них с помощью средств и методов маркетинга;

- нацеленность на достижение конечного результата - получение прибыли. Конечный результат может быть выражен через цели фирмы, которые при наилучших условиях функционирования системы приводят к получению прибыли. Маркетинговая служба принимает участие в разработке стратегии развития фирмы, производя прогнозные оценки ее поведения и результатов деятельности на перспективу. Именно маркетинговая деятельность влияет на величину получаемой прибыли. Данный принцип реализуется посредством эффективного управления процессом маркетинга.

Поскольку маркетинг является наукой, маркетологи должны учитывать присущие ему закономерности. Вопрос о закономерностях маркетинга в настоящее время практически не разработан. Исключение составляет работа Т.П. Данько, в которой рассматриваются закономерности: конкурентного поведения, целевого позиционно-деятельностного поведения фирмы и цикличности деловой активности.

Закономерность конкурентного поведения относится к числу общих закономерностей, характерных для маркетинга и для рынка в целом. Ее сущность заключается в том, что конкурентное поведение предусматривает определенную систему отношений субъектов рыночного пространства. Данная система отношений характеризуется проявлением рыночных сил. С одной стороны, это силы противоборства, конкурентного соперничества и конкурентных преимуществ, а с другой - партнерство, формирование имиджа, выбор конкурентной позиции.

Позиция фирмы на рынке и ее выбор имеют определенную целевую ориентацию. Эта деятельность всегда направлена на достижение прибыли в ценностно-значимом для фирмы размере. Такая ситуация является закономерной. Она возникает постоянно.

Данная закономерность называется закономерностью целевого позиционно-деятельностного поведения фирмы. Она раскрывается через оборот инвестиционных ресурсов предприятия и выбор источников финансирования производственных фондов как целевое определение поведения фирмы на рынке конкретных товаров.

Исходным моментом деятельности предприятия, имеющей замкнутые повторяющиеся циклы, является кругооборот инвестиционных ресурсов (производственных фондов) через сферы производства и обращения. В связи с тем, что инвестиции являются основой развития потенциала любой предпринимательской деятельности, спад или подъем активности в инвестиционной сфере служат индикаторами основных тенденций в развитии экономики.

Отсюда следует третья важнейшая закономерность маркетинга - цикличности деловой активности. Она вытекает из закона спроса и предложения, а также из того, что каждая фаза активности в экономике сопровождается переливом капитала. Так, в фазе спада производственной активности в экономике капитал переливается из сферы производства в сферу потребления, спекулятивные и валютные операции. Это оказывает существенное влияние на структуру рынка и выбор предпринимателем места на нем. И, наоборот, перелив капитала в сферу производства приводит к стабилизации рынка, в результате чего предприниматель имеет возможность принимать активное участие в его перестройке. Таким образом, инвестиционная политика и активизация инвестиционного механизма являются главными факторами экономического роста.

Для маркетологов оценка инвестиционных проектов связана с анализом рисков, которые необходимо классифицировать по видам, стадиям проявления и по последствиям.

Классификация маркетингового риска по видам необходима для анализа национального инвестиционного климата, а также инвестиционного рейтинга отдельных регионов. По стадиям

Шалабай С.И., Гоксейтова Р.А. Государственное регулирование производства продукции животноводства	346
Байбатырова Б.С., Баттаков Е.Е., Байзаков Д.Б. Анализ производства и реализации Казахстана зерна	347
Рахимбекова С.Т. Основные направления государственной поддержки в молочном скотоводстве	351
Мусатаев М.Х., Дугалов Г.Т., Рысмендиев Б.Б., Кулшенбаева С.С. Анализ рынка мяса птицы в мире и Казахстане	353
Рахимбекова С.Т., Байтлеуов Ж.У., Капарова М.А. Проблемы развития Казахского рынка сухого молока	360
Ыскак Б.А., Раимбеков С.Г., Аширбеков Н.Б. Развитие кооперации и интеграции в агропромышленном производстве Казахстана	362
Раимбеков С.Г., Асанов Б.М. Проблемы устойчивого развития агропромышленного производства Казахстана	367
Ыскак Б.А., Омаров Ж., Раимбекова Е.С. Проблемы повышения эффективности пищевой промышленности Казахстана	369
Шалабаев И.И., Мауленов Б., Сабдалина А.К., Рысмендиев Б.Б. Экономический механизм функционирования агропромышленных формирований в АПК	372
Раимбеков С.Г., Жарылкаганов М.У. Основные направления развития агропромышленной интеграции	376
Асанов Б.М., Тойлыбаев Н.А. Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін бағалау	380
Раимбекова Е.С., Омаров Ж., Жарылкаганов М.У. Проблемы активизации инновационного процесса в агропромышленном производстве Казахстана	382
Шалабай С.И., Алдажаров Т., Бейсебеков Б. Приоритеты инновационной активности агроформирований Казахстана	386
Баимбетов К., Кулшенбаева С.С., Мынжасаров Б. Теоретические аспекты инновационной активности предприятий АПК	389
Камысбаев М.К. Диверсификационные процессы на рынке сельскохозяйственных товаров	391
Камысбаев М.К. Диверсификация рынка зерна и перспективы его развития	394
Камысбаев М.К. Развитие диверсификационных процессов в АПК	397
Дабылтаева Н.Е. Современная парадигма маркетинга: теория и методология	399
Дабылтаева Н.Е. Принципы и закономерности развития маркетинга	402
Дабылтаева Н.Е. Современная концепция маркетинга: теоретический аспект	404
Бастаубаев А.Қ. ҚР шағын және орта бизнесті дамытудағы салық жүйесінің алатын ролі	407
Сантуреев М.Т., Бектурганова У.А. Анализ информационного обеспечения маркетинга в региональной аграрной сфере	409
Галпакпаева Ж.М. Экспортный зерновой потенциал Казахстана и повышение его эффективности	412
Билпеисова Л.М. Экономические взаимоотношения сельских товаропроизводителей в агропродуктовом подкомплексе АПК	416
Сушанов Е.Ф. Особенности функционирования рынка сельхозтехники	420
Бекетаев М., Мынжасаров Б., Бейсебеков Б. Финансовое обеспечение агропромышленного производства – основа повышения его эффективности	424
Бексембин Б.Б., Бекетаев М., Бейсебеков Б. Влияние интеграционных процессов на повышение эффективности агропромышленного производства	428
Сембаев Г.Е. Қазақстандағы шетелдік инвестицияларының қызметін талдау	431
Асанов К.Р., Еркимбекулы Р. Исследование ассортиментной политики КФХ «ПК МАСЛОДЕЛ»	435
Сембаева Қ.Т. Орман ресурстарын экономикалық әдістер негізінде басқару	438
Супова Л.А. Государственное регулирование в контексте неoinституциональной экономической теории	440
Супова С.А. Влияние колебаний свободной поверхности жидкости на собственные частоты оболочки	444
Супова С.А. Экспериментальные исследования собственных частот и форм колебаний гибких мод	447