



ВАК журн



ІЗДЕНІСТЕР, НӘТИЖЕЛЕР ИССЛЕДОВАНИЯ, РЕЗУЛЬТАТЫ

ҒЫЛЫМИ ЖУРНАЛ
НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

4-5-6



№1(045) 2010

ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ АГРАРЛЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ІЗДЕНІСТЕР, № 1 ИССЛЕДОВАНИЯ,
НӘТИЖЕЛЕР 2010 РЕЗУЛЬТАТЫ

**ТОҚСАН САЙЫН
ШЫҒАРЫЛАТЫН
ҒЫЛЫМИ ЖУРНАЛ**

**НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ,
ВЫПУСКАЕМЫЙ
ЕЖЕКВАРТАЛЬНО**

**1999 ж. ШЫҒА
БАСТАДЫ**

**ИЗДАЕТСЯ
С 1999 г.**

риск позволяет маркетологам прогнозировать позиционирование деятельности предприятия в конкретный отрезок времени и в границах того рыночного пространства, в котором данная деятельность осуществляется.

Рассмотренные закономерности маркетинга развиваются во взаимозависимости. Так, линия конкурентного поведения фирмы определяет ее позиционирование на рынке и ее целевые установки. Конкурентное поведение так же, как и целевое позиционирование, связанное с субъектами рынка и с принятием управленческих решений, складывается на рынках отдельных товаров. Кроме того, указанные закономерности находятся в той или иной фазе деловой активности, заставляющей хозяйствующих субъектов корректировать свое поведение на рынке через организационные, финансово-экономические, политические и социальные механизмы.

К сожалению, предложенные Т.П. Данько закономерности характерны для рынка в целом и не отражают конкретные связи в маркетинге. К тому же они расплывчатые и непонятные. Как известно, *закономерности* – это долговременные и устоявшиеся тенденции причинно-следственных связей данного вида деятельности. Поэтому к закономерностям маркетинга можно отнести ужесточение конкуренции на рынке, постоянный процесс создания новых товаров, сокращение жизненного цикла продуктов, а также другие устоявшиеся тенденции во взаимосвязях современного маркетинга.

Рассмотрение причинно-следственных связей и закономерностей маркетинга требует группировки характеристик маркетинга по двум основаниям классификации – *причина и следствие*. Те характеристики маркетинга, которые по отношению к другим характеристикам выступают как «причинные», составляют совокупность, характеризующую *сущностное содержание* маркетинга, а те характеристики, которые отнесены к «следственным», *конкретизируют сущность* маркетинга.

Рассмотрим совокупность тех характеристик, которые выражают последующую детализацию маркетинговых отношений, существующих в современных теоретических и практических представлениях.

При разработке структуры маркетинга учитываются следующие пять составляющих (5P): люди (people); товар, продукт (product); цена (price); размещение (place); продвижение (promotion).

Каждая из этих пяти составляющих может дробиться, в результате чего получаем следующую общую классификацию структуры маркетинга: а) *люди (people)*: компания, оптовая и розничная торговля, потребитель; б) *товар, продукт (product)*: упаковка (размер упаковки), преимущества (свойства), стиль, торговая марка, конкуренция, обслуживание (гарантии, качество, выбор), позиционирование; в) *цена (price)*: себестоимость, надбавка, кредитная конкурентоспособность; д) *размещение (place)*: распределение товара по рынку, расположение, складирование (хранение), сектор рынка; е) *продвижение (promotion)*: реклама, пропаганда, персональные продажи, стимулирование сбыта, связи с общественностью.

Конкретизация данной структуры происходит вследствие детализации описания и формализации отдельных ее составляющих. Это является основой для раскрытия взаимосвязей между элементами структуры и выбора оптимального направления маркетинговой деятельности.

Мақалада маркетингтің дамуы қағидалары мен заңдылықтары қарастырылған.

Concepts and objective laws of marketing development are considered in the article.

УДК 631.07.20

СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Дабылтаева Н.Е.

Казахский национальный аграрный университет

Развитие теории и практики маркетинга неизбежно приводят к необходимости классификации не только отдельных элементов его структуры, но и классификации его основных концепций.

Концепция маркетинга — это ориентация на нужды, запросы и потребности клиентов, укрепленная комплексными усилиями организации маркетинга, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности в качестве основы для достижения целей организации.

В экономической литературе обычно рассматривают следующие основные концепции маркетинга: а) *производственная*, или концепция совершенствования производства; б) *продуктовая*, или концепция совершенствования товара (услуги); в) *торговая*, или концепция интенсификации коммерческих усилий; д) *традиционная маркетинговая*, или концепция целевого маркетинга; е) концепция *социально-экономического маркетинга*.

В экономической литературе приводится большое количество классификаций видов маркетинга. В последнее время в отечественной и зарубежной литературе получило широкое распространение подразделение маркетинга на макро- и микромаркетинг.

Дж. Шит, Д. Гарднер и Д. Гаррет, проанализировавшие эволюцию теории макромаркетинга, считают его предметом взаимоотношения между маркетинговой деятельностью фирм и обществом. Макромаркетинг позволяет анализировать потребности на уровне общества и определять их влияние на развитие товарных рынков. Поэтому проблемы макромаркетинга, в отличие от микромаркетинга, должны рассматриваться исходя из интересов общества и на уровне экономической системы в целом.

Дж. Фиск описывает макромаркетинг как технологию, мобилизующую использование экономических ресурсов и одновременно как фактор, обеспечивающий качественные и количественные характеристики товаров с точки зрения маркетинга. По его мнению, в пределах микромаркетинга должны исследоваться социальные последствия маркетинга.

Ж.-Ж. Ламбен охарактеризовал макромаркетинг как фактор экономической демократии, формирующий систему, которая прислушивается к голосу покупателя, направляя производство, предпринимательскую деятельность и инвестиции в нужное русло. Поэтому он тесно связан с концепцией общественного маркетинга.

Таким образом, к области макромаркетинга относятся исследования развития систем маркетинга, динамики товарных рынков, инфраструктуры обмена, последствий воздействия развития маркетинга на общество и общества на него, качественных и количественных характеристик товаров, маркетинговых возможностей взаимодействия предприятия с государственными органами и общественными организациями.

Задачи, возникающие в рамках макромаркетинга, включают в себя также анализ и прогнозирование тенденций развития экономики и ее отраслей, рыночного спроса, обоснование размещения сети оптовой и розничной торговли, анализ динамики индексов цен товаров и их прогнозирование.

А. Браверман считает, что если на микроуровне маркетинг выступает как инструмент адаптации предприятий в формирующуюся рыночную среду, то на макроуровне — в роли механизма формирования рыночной среды.

При конструктивном взаимодействии всех сторон, участвующих в социально-экономическом развитии общества, должно достигаться гармоничное, сбалансированное сочетание (возможен компромисс) интересов.

Целью макромаркетинга является принятие управленческих решений, которые удовлетворяют интересам государственной, экономической и продовольственной безопасности. Так, при принятии решения об освоении целинных и залежных земель приоритет был отдан продовольственной безопасности СССР, то есть обеспечению независимости страны от импорта зерна.

Таким образом, макромаркетинг — это механизм, обеспечивающий равновесие в отношении совокупного спроса и предложения, а также достижение социальных целей, направленных на удовлетворении нужд и потребностей людей.

Микромаркетинг характеризуется конкретной маркетинговой деятельностью предприятий, фирм, компаний, направленной на удовлетворение нужд и потребностей покупателей.

В Казахстане постепенно развиваются все виды маркетинга, характерные для рыночных экономических систем. Более широкое применение нашел потребительский маркетинг на ративном уровне.

Шалабай С.И., Токсейтова 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 Казахстанского 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
Цабылтаева Н.Е. Современная парадигма маркетинга: теория и методология	399
Цабылтаева Н.Е. Принципы и закономерности развития маркетинга	402
Цабылтаева Н.Е. Современная концепция маркетинга: теоретический аспект	404
Застаубаев А.К. 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
Галпақпаева Ж.М. Экспортный зерновой потенциал Казахстана и повышение его эффективности	412
Абилпейсова Л.М. Экономические взаимоотношения сельских товаропроизводителей в агропродуктовом подкомплексе АПК	416
Аушанов 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
Асембаев Г.Е. Қазақстандағы шетелдік инвестицияларының қызметін талдау	431
Асанов К.Р., Еркимбекулы Р. Исследование ассортиментной политики КФХ «ПК МАСЛОДЕЛ»	435
Абаева Қ.Т. Орман ресурстарын экономикалық әдістер негізінде басқару	438
Асупова Л.А. Государственное регулирование в контексте неoinституциональной экономической теории	440
Асупова С.А. Влияние колебаний свободной поверхности жидкости на собственные колеблени	