

**УДК 339138**

**Т.К. Кабиев**

Инновационный университет (г. Павлодара)

E-mail: tlek-kabiev@mail.ru

## **Концептуальные основы управления системой маркетинга промышленных предприятий Республики Казахстан**

***Аннотация.** В данной статье рассмотрены теоретические аспекты основ управления системой маркетинга промышленных предприятий Республики Казахстан. Маркетинговое планирование весьма актуально для промышленных предприятий. На промышленном, как и на потребительском рынке как правило, предложение превышает спрос, а значит идет борьба за каждого конкретного потребителя. С ростом объемов продаж, количества покупателей и рынков у продавцов возникает необходимость в изучении своих покупателей – составление социального портрета, анализ их потребностей, мотивации и поведения при покупке. Каждый продавец пытается, изучив потребителя, создать стандартную модель (правила поведения продавца), способствующую продажам.*

***Ключевые слова:** маркетинг, промышленный маркетинг, концепция, рынок, сбыт, товар, предприятие.*

В современных условиях маркетинг становится фундаментом для долгосрочного и оперативного планирования производственно - коммерческой деятельности предприятий, составления экспортных программ производства, организации научно-технической, технологической, инвестиционной и производственно-сбытовой работы коллектива предприятия. Важным приоритетом Республики Казахстан, озвученным в Послании президента Нурсултана Назарбаева народу Казахстана «Стратегия «Казахстан - 2050» - новый политический курс состоявшегося государства», является достижение лидирующих позиций на мировом продовольственном рынке и наращивание промышленного производства. Развитие промышленности Республики Казахстан на современном этапе особо актуально в изменившихся условиях внешней среды - со вступлением в Таможенный союз и планируемым вхождением во Всемирную Торговую организацию, а также в связи с изменениями внутренней среды - в условиях роста населения страны, интенсивного прироста потребления продуктов питания и изменения структуры потребления в сторону более качественных и разнообразных продуктов [1].

Существует пять основных подходов, на основе которых предприятия осуществляют управление своей маркетинговой деятельностью: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга и концепция социально-этичного маркетинга. Эти концепции формировались в различные периоды развития рыночной экономики. Общая тенденция развития промышленного маркетинга - перенос акцента с производства и товара на коммерческие усилия, на потребителя и все большая ориентация на проблемы потребителя и социальной этичности. Так как любое предприятие функционирует в условиях динамично изменяющихся факторов внешней среды, следовательно, в качестве основных задач промышленного маркетинга определяют выявление, анализ, оценка этих изменений и умение приспособить деятельность предприятия к новым условиям, использование наиболее выгодных рыночных возможностей предприятия.

Промышленный маркетинг рассматривает маркетинг продукции производственно-технического назначения, т.е. средств производства, проходящих сферу обмена и обращения, а также предметов, представляющих собой общественную стоимость в непродуцированной сфере.

Основными классификационными признаками продукции производственно-технического назначения являются:

- происхождение (продукция черной металлургии, машиностроения, химической промышленности, нефтепереработки и т.д.);

- участие в процессе производства (сырье, основные и вспомогательные материалы, топливо и электроэнергия и др.);

- назначение (дизельное топливо, охлаждающие жидкости, сварочные электроды и т.д.).

Также, продукция производственно-технического назначения классифицируется по физическому состоянию: форме, размерам и другим признакам [2].

Промышленный маркетинг - это система организации и управления производственной и сбытовой деятельностью предприятий, изучение рынка с целью формирования и удовлетворения спроса на продукцию и услуги и получения прибыли. Предприятия - производители рассматривают маркетинг как средство для достижения целей, фиксированных на данный период по каждому конкретному рынку и его сегментам, с наивысшей экономической эффективностью. Промышленный маркетинг - это обмен услугами и товарами, произведенными на промышленном предприятии, правительственными и институциональными клиентами [3].

Промышленный маркетинг представляет собой маркетинг, ориентированный на взаимодействие с компаниями, которые закупают товары и услуги для нужд производства, с тем, чтобы производить товары и услуги. Это маркетинг продукции производственно-технического назначения. В числе закупающих организаций, поведение которых изучается в промышленном маркетинге: организации, изменяющие функции товара, назначение товара, осуществляющие его доработку, переработку, или потребление для нужд собственного производства.

Иными словами, промышленный маркетинг-это взаимодействие с рынками на рынках ради реализации продукции, целью которых является - удовлетворение потребностей и нужд потребителя.

Предметом промышленного маркетинга является совокупность взаимоотношений между деятелями рынка, возникающих вследствие их деловой активности – отношения купли-продажи, технико-экономического сотрудничества, финансовые отношения, технологические связи, деловые переговоры, конкурентные отношения и т.д. Объектом промышленного маркетинга является промышленный рынок. Важным в маркетинге на промышленном предприятии - внедрять такие технологии и заниматься производством таких товаров, которые необходимы рынку на данный момент, и что еще значимее, будут актуальны завтра.

Существует три основных принципа маркетинга промышленных предприятий:

- полное взаимопонимание с потребителем. Данный принцип основывается на учете динамике конъюнктуры рынка и его потребностей. Успешное существование фирмы невозможно, если руководство ориентируется в своей деятельности лишь на прибыль, нужно понимать и знать потребности и требования своих потенциальных потребителей;

- борьба за каждого потребителя с конкурентами. Принцип воздействия на потребителя и рынок посредством рекламы, цены, сервиса, качества. Суть заключается в том, что борьба идет не за сбыт производимого товара, а за место в сознании потенциального покупателя. Поэтому производство высококачественных товаров не является целью, а лишь средством;

- на максимум приспособлять производство к требованиям рынка. Принцип реализуется через ориентацию деятельности фирмы на знании специфики потребительского спроса и перспектив его изменения. Принцип требует производство услуг и товаров в прямой зависимости от требований рынка и выпуск товаров в объеме и ассортименте нужным потенциальным потребителям.

Существуют следующие функции промышленного маркетинга:

- аналитическая - изучение конкурентов, потребителей, рынка, товаров, коммуникаций, цен, макро и микро среды фирмы;

- производственная - ориентация на производство новых технологий, товаров, управления конкурентоспособностью и качеством, материально -технического снабжения конечного продукта;

- сбытовая - организация и контроль систем сервиса, товародвижения, стимулирования сбыта и спроса, проведение ценовой и товарной политики;

- контроль - корректировка действий предприятия в соответствии с изменениями на рынке и с планами, организация контроля;

- управление - оперативное, стратегическое планирование, прогнозирование, стимулирование и мотивация персонала и т. д [4].

Промышленный маркетинг на предприятии должен обеспечивать:

- надежную, достоверную и своевременную информацию о рынке, структуре и динамике конкретного спроса, вкусах и предпочтениях покупателей, то есть информацию о внешних условиях функционирования организации;

- создание такого товара, набора товаров (ассортимента), который более полно удовлетворяет требованиям рынка, чем товары конкурентов;

- необходимое воздействие на потребителя, на спрос, на рынок, обеспечивающее максимально возможный контроль сферы реализации.

В настоящее время в мире сформулировано более ста концепций маркетинга. Более адаптированная и употребляемая формулировка понятия маркетинга была разработана Филиппом Котлером: «Маркетинг - это вид деятельности человека, которая направлена на удовлетворение потребностей и нужд с помощью обмена». Согласно Ф. Котлеру, по своей глубинной сути концепция маркетинга - это ориентация на нужды, запросы и потребности клиентов, подкрепленная комплексными усилиями организации маркетинга, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности в качестве основы для достижения целей организации, т.е. исходная «концепция маркетинга» отражает приверженность фирмы теории суверенитета потребителя. Данную «концепцию маркетинга», предложенную Ф. Котлером, имеет смысл сравнить с другими концепциями, видами (или типами) маркетинга [5].

В понятие маркетинга специалисты и ученые вкладывают двойной смысл - с одной стороны это одна из всех функций управления организацией, с другой это концепция управления в рыночных условиях. Как концепция управления маркетинг подразумевает, что организация принимала потребление как «демократический» процесс, в ходе которого потребители имеют возможность выбирать понравившийся им продукт исходя из имеющихся финансовых средств. Результат этой концепции

показывает, насколько успешна компания и позволяет максимально определить потребности потребителя и удовлетворить их.

Основными задачами промышленного маркетинга являются:

- развитие сфер бизнеса, обеспечивающих долгосрочные конкурентные преимущества предприятия;

- разработка промышленной политики, разработка и реализация задач стратегического маркетинга;

- повышение эффективности рыночного взаимодействия промышленного предприятия;

- снижение рисков при выборе партнеров, поставщиков комплектующих и услуг;

- привлечение дополнительных инвестиций для развития производства;

- осуществление маркетингового подхода к управленческой деятельности;

Выделяют три отличительные характеристики промышленного маркетинга:

- промышленный продукт сложный, отсутствие полного использования возможностей маркетинга заключается в том, что большее внимание уделяется самому продукту, инженерному проектированию, к его техническим характеристикам и процессу производства;

- высокий уровень зависимости продавца и покупателя друг от друга. Зависимость покупателя от поставщика можно показать следующими критериями: (гарантии поставки деталей, сырья или сборочных узлов, непрерывность поставок, эффективность обработки поступающих заказов и т. д.);

- сложный процесс закупки, это является результатом действия таких факторов, как значительное количество денежных средств, достаточно большое количество участников, участвующих в сделке. Сложность состоит в том, что скоординировать стратегию маркетинга, которой следует компания, с поведением потребителей намного труднее, чем в маркетинге на потребительском рынке. Это происходит, в основном, из-за того, что в промышленном маркетинге отрезок времени между проведенным маркетинговым мероприятием и покупательским откликом является довольно продолжительным.

Для успешного существования промышленного предприятия на рынке необходимо четко поставить цели и задачи. Основными целями промышленного предприятия являются:

- удовлетворение потребностей потребителя максимально;

- конкурентное превосходство;

- завоевание рыночной доли и удержание ее (увеличение).

Основными задачами являются:

- анализ неудовлетворенных потребностей потребителей на рынке и их наилучшее удовлетворение;

- оптимизация производимого ассортимента товаров, принимая во внимание их характеристики и технологию производства;

- уменьшение времени темпа обновления продукции (в целом и по отдельным видам);

- анализ соотношения между старыми и новыми изделиями;

- вывод на рынок принципиально новые товары;

- определение и анализ промежутка времени, необходимым для выхода нового товара на рынок;

- завершение производство товаров, не пользующихся спросом.

Концепция маркетинга должна разрабатываться на основе стратегического анализа планируемой или осуществляемой деятельности предприятия. Разработка концепции маркетинга обычно включает следующие этапы:

- осуществление стратегического анализа внутренней и внешней среды;

- определение целей предприятия и целей маркетинговой деятельности;

- обоснование маркетинговой стратегии;

- выбор инструментария маркетинговой деятельности в целях достижения запланированных результатов.

Маркетинговая деятельность Республики Казахстан представляет собой комплекс мероприятий, ставящих целью исследование таких вопросов, как:

- изучение потребителя;

- исследование мотивов его поведения на рынке;

- анализ собственно рынка предприятия;

- исследование продукта (изделия или вида услуг);

- анализ форм и каналов сбыта;

- анализ объема товарооборота предприятия;

- изучение конкурентов, определение форм и уровня конкуренции;

- исследование рекламной деятельности;

- определение наиболее эффективных способов продвижения товаров на рынке;

- изучение «ниши» рынка.

Маркетинговая деятельность Республики Казахстан по изучению потребителя определяет структуру потребительских предпочтений на рынке данной компании. Исследования мотивов поведения потребителей на рынке ставят целью прогнозирование поведения определенных групп потребителей на

рынке. Анализ рынка преследует цель определения потенциальной емкости рынка для выпускаемой продукции, определение характера потребительского спроса, распределение спроса по разным регионам. Задачей маркетинговой деятельности по исследованию продукта является определение потребностей рынка в новых изделиях, улучшения или модернизации уже существующих. В зависимости от уровня развитости производства и спроса на предложенные товары концепция маркетинга претерпевала эволюционное развитие.

Процесс становления и развития маркетинговой деятельности в Республике Казахстан ученые - маркетологи условно делят на три этапа:

- Этап 1-й – охватывает время функционирования казахстанских предприятий до 1991 года и характеризуется слабым развитием процессов обмена. Недостаток свободной конкуренции, условия директивного, планового хозяйствования и распределения произведенной продукции, которые существовали на то время, не требовали от предприятий какой-либо деятельности по исследованию рынка;

- 2-й этап – начался после 1991 года и продержался до конца 90-х годов. Хотя процесс рыночных преобразований в экономике страны происходит в сложных условиях, уже можно привести много примеров удачного использования инструментария стратегического и операционного маркетинга в практике работы отечественных предприятий. Накопленный практический опыт в свою очередь выдвигает много проблем методологического, методического, терминологического уровня, которые требуют развязки и уточнения;

- 3-й этап становления маркетинга в Республике Казахстане начался когда на базе приобретенного опыта и параллельно с его развитием люди начали стремиться обобщить результаты: перейти на качественно высший теоретический уровень и далее трансформировать научные разработки в практические рекомендации.

Сталкиваясь на практике с экономической независимостью, став самостоятельными, промышленные предприятия Республики Казахстан нуждаются в использовании маркетинговой концепции не только для выживания в краткосрочном периоде, но и для построения успешных стратегий для своего будущего роста.

На сегодняшний день развитие концепции маркетинга на промышленных предприятиях Республики Казахстан может быть определено как движение от сбытовой ориентации в сторону потребительской ориентации. Анализ функций маркетинга, практикуемых казахстанскими предприятиями, показал, что поддержка и стимулирование сбыта, рассматриваются как наиболее важные аспекты маркетинговой деятельности, в то время как изучению потребностей покупателей придается существенно меньшее значение.

В современных условиях обострения конкурентной борьбы для выявления перспектив развития бизнеса интенсивно проводятся маркетинговые исследования. То есть, в современных условиях процесс формирования и развития рыночных отношений в Республике Казахстан сопровождается усилением конкурентной борьбы между хозяйствующими субъектами, постоянным изменением внешней и внутренней маркетинговой среды, что требует совершенствования предпринимательской и маркетинговой деятельности по созданию, распределению и потреблению товаров и услуг. Поэтому интерес к маркетингу как философии и инструментарию предпринимательства значительно возрос. Также этого требовали потребности выхода страны из экономического кризиса и достижения высоких темпов экономического роста. Потому что маркетинг, как свидетельствует мировая практика, является ключевым элементом любого бизнеса, инструментом развития современного рынка, который создает и обеспечивает среду равновесных и устойчивых отношений между всеми субъектами рынка. Если в первой половине 90-х годов профессиональные маркетинговые исследования в Республике Казахстан проводились только западными, чаще всего - транснациональными компаниями, а местным исследовательским фирмам доверялись, как правило, лишь полевые работы, то в настоящее время ситуация коренным образом изменилась. Экономический рост вызвал значительный рост потребностей местного бизнеса в маркетинговых исследованиях. На данный момент в Республике Казахстан происходят значительные изменения: большинство компаний не только имеют в своей структуре отдел маркетинга, но и руководители предприятий приходят к пониманию того, насколько важным становится маркетинг в условиях возрастающей конкуренции. К маркетингу начинают подходить как к стратегическому направлению в развитии бизнеса, а значит, и статус маркетолога, и уровень решаемых им задач возрастают. Перспективными целями маркетинговой деятельности в Республике Казахстан являются:

- более эффективное использование производственных мощностей;
- стимулирование производства и реализации наиболее необходимых товаров;
- дальнейшее развитие форм и методов сбыта товаров в соответствии с требованиями рынка.

Таким образом, в настоящее время в Республике Казахстан разработана и реализуется индустриально-инновационная политика, поставлены задачи по достижению устойчивого экономического и социального прогресса страны, развития различных отраслей экономики, ее инфраструктуры, повышения реальных доходов населения, намечены реформы в сфере управления, науки, образования, здравоохранения и других отраслях и сферах. Их реализация зависит от развития

теории и практики маркетинговой деятельности на всех уровнях иерархии управления рыночным хозяйством, что обуславливает необходимость развития маркетинга в Республике Казахстан. Анализируя теоретические положения о сущности маркетинга Республики Казахстан, следует отметить, что определения маркетинга могут быть объединены в две основные группы: классические (ограниченные) и современные (обобщенные). В классическом понимании он определяется как предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю и пользователю или как социальный процесс, посредством которого прогнозируется, расширяется и удовлетворяется спрос на товары и услуги посредством их разработки, продвижения и реализации. Эти традиционные определения маркетинга предполагают, что главное в нем - физическое перемещение товаров и услуг, и в связи с этим, они имеют ряд недостатков. В них преувеличивается роль товароснабжения и каналов сбыта, игнорируется то, что маркетинговой деятельностью занимаются государственные, коммерческие и некоммерческие организации, упускается важность взаимодействия покупателей и продавцов, а также сильное воздействие на маркетинг различных общественных организаций.

Делая вывод о теоретическом обосновании актуальности такой темы, как концептуальные основы управления системы маркетингом промышленных предприятий Республики Казахстан, следует отметить, что маркетинг является неотъемлемой частью жизнедеятельности общества. Это процесс, в ходе которого анализируются, планируются, претворяются в жизнь и контролируются мероприятия, рассчитанные на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных целей организации. Специалист по маркетингу должен хорошо уметь воздействовать на уровень, время, характер спроса, поскольку существующий спрос может не совпадать с тем, которого желает для себя предприятие. Поэтому интерес к этой деятельности усиливается по мере того, как все большее число предприятий в сфере предпринимательства, в международной сфере осознают, как именно маркетинг способствует их более успешному выступлению на рынке.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 «Стратегия «Казахстан-2050»: Новый политический курс состоявшегося государства» Послание Президента Республики Казахстан - Лидера Нации Н.А.Назарбаева Народу Казахстана. – Астана, 2012. – 12 с.
- 2 Иванов Л. Книга директора по маркетингу. – С-Пб.: Питер, 2009. – 208 с.
- 3 Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. – М.: Эксмо, 2008. – 512 с.
- 4 Буланов А.В. Завтра – Маркетинг. – СПб.: Питер, 2008. - 256 с.
- 5 Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. - СПб.: Питер, 2010. - 466 с.

#### REFERENCES

- 1 «Стратегия «Казахстан-2050»: Новый политический курс состоявшегося государства» Послание Президента Республики Казахстан - Лидера Нации Н.А.Назарбаева Народу Казахстана. – Астана, 2012. – 12 с.
- 2 Иванов Л. Книга директора по маркетингу. – С-Пб.: Питер, 2009. – 208 с.
- 3 Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. – М.: Эксмо, 2008. – 512 с.
- 4 Буланов А.В. Завтра – Маркетинг. – СПб.: Питер, 2008. - 256 с.
- 5 Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. - СПб.: Питер, 2010. - 466 с.

#### ТҮЙІН

**Қабиев. Т.К.**

*Инновационный университет (г. Павлодар)*

#### **Концептуальные основы управления системой маркетинга промышленных предприятий Республики Казахстан**

*Қазақстан Республикасының өнеркәсіптік кәсіпорындарын маркетингтің жүйесін басқарудың тұжырымдамалық негізі. Осы мақалада қаралған Қазақстан Республикасының өнеркәсіптік кәсіпорындарының маркетингтің жүйенің басқаруының негіздерін теориялық аспектілер. Үшін маркетинг жоспарлауы әбден көкейкесті кәсіпорын болғандықтан. Әдеттегідей өнеркәсіптікке, сонымен қатар тұтынушы нарығында, ұсыныс сұранысты асады, демек әр нақты тұтынушыда күресті жүреді. Сату көлемі, сатып алушыларды санды өсумен және нарық сатушыларда ол өз сатып алушыларды зерттеуде қажеттілік туындайды - сатып алуға, уәждеменің жанында олардыңның қажеттілігі, мінез-құлық. Әр сатушы, тұтынушы зерделеніп, сату мүмкіндік тугызатын (сатушының мінез-құлығын ереже) стандартты үлгі құруға тырысады.*

**Түйін сөздер:** маркетинг, өнеркәсіптік маркетинг, тұжырымдама, нарық, өткізу, тауар, кәсіпорын.

### **RESUME**

*T.K.Kabiev*

*Innovative University of Eurasia (Pavlodar)*

#### **Концептуальные основы управления системой маркетинга промышленных предприятий Республики Казахстан**

*Conceptual bases of system management of marketing of industrial enterprises the Republic of Kazakhstan. This article discusses the theoretical aspects of management foundations of marketing system of industrial enterprises of the Republic of Kazakhstan. As marketing planning is very important for industrial companies. Industrial and consumer market generally, supply exceeds demand, and therefore there is a struggle for every specific customer. With the growth in sales volumes, number of customers and markets from sellers there is a need to study their customers - who they are, their needs, buying behavior, motivation. Each seller tries by examining the consumer, to create a standard model (the rules of conduct of the seller), contributing to the sales.*

**Keywords:** *marketing, industrial marketing, concept, market, marketing, merchandise, enterprise.*