

Жаксыгулова Г.К.,
Нарбекова С.К.

**Кәсіпорын қызметін
басқарудағы маркетинг
менеджменттің рөлі**

Фирманы басқаруда маркетинг менеджментті, яғни маркетинг принциптері мен құралдары негізінде басқаруды қолдана білу – бүгінгі күнде фирма қызметіндегі өзекті мәселелердің бірі. Өкінішке орай, көптеген отандық кәсіпорындар фирманы басқаруда маркетинг менеджментті қолданудың маңызын жеткілікті деңгейде түсінбейді. Маркетинг менеджмент – жаңа ғылым түрі. Бірінші рет маркетинг менеджментті 1999 жылы Royal Bank of Canada компаниясы өзінің іс-әрекетін қайта ұйымдастыру кезінде қолданды. Нәтижесінде, кейінгі 3 жылда компания табысы 1 млрд долларға өсті. Маркетинг менеджментті енгізу нәтижесінде компаниялар көптеген өзгерістерге кездесті. Осы өзгерістер маркетинг менеджменттің мәнін, түсінігін, белгілерін, функцияларын, фирмада оны енгізу бағыттарын анықтайды. ХХІ ғасырда маркетинг менеджментті көптеген компаниялар жүзеге асыру үшін ең негізгі 14 өзгерістерді енгізу талап етіліп отыр. Осы өзгерістерді жүзеге асыра алатын компаниялар ғана маркетинг менеджментті қолдана отырып, ойдағыдай сәттілікке жете алады.

Түйін сөздер: маркетинг менеджмент, маркетинг принциптері мен құралдары, маркетингтік басқару, тұтынушылар, қажеттіліктер, маркетинг менеджменттің 14 көлемді өзгерістері.

Zhaksygulova G.K.,
Narbekova S.K.

**Role of marketing management
in the management of the
company**

Today one of the most topical issues in the management of the enterprise is the use in the management of marketing management, management firms based on the principles and tools of marketing. Marketing has become a vital component of business success. Unfortunately, many domestic companies do not realize the importance to the proper level marketing management in the management of the company. Marketing management - a new science. Marketing management was first used in 1999 by Royal Bank of Canada, as a result of the reorganization of the company. As a result, over the next 3 years of income of the bank increased by 1 billion dollars. Under the influence of a number of important trends and forces in the commercial organizations is the introduction of new beliefs and change. The subjects of the market completely rethink their philosophy and concept. In total there are 14 marketing management major changes implemented far-sighted companies in the XXI century. Success will be those companies that are able to implement these changes in the company.

Key words: marketing management, principles and tools of marketing, consumers, needs, 14 marketing management major changes.

Жаксыгулова Г.К.,
Нарбекова С.К.

**Роль маркетинг менеджмента
в управлении деятельностью
предприятия**

На сегодняшний день одной из самых актуальных тем в управлении деятельностью предприятия является использование в управлении маркетинг менеджмента, то есть управление фирмой на основе принципов и инструментов маркетинга. Маркетинг стал жизненно важной составляющей успеха в бизнесе. К сожалению, многие отечественные компании не понимают на должном уровне важность маркетинг менеджмента в управлении деятельностью фирмы. Маркетинг менеджмент – это новая наука. Впервые маркетинг менеджмент был использован в 1999 году компанией Royal Bank of Canada, в результате реорганизации деятельности предприятия. Как результат в течение следующих 3 лет доход банка увеличился на 1 млрд долларов. Под действием ряда важных тенденций и сил в коммерческих организациях происходит внедрение новых убеждений и изменений. Субъекты рынка полностью переосмысливают свою философию и концепции. Всего в маркетинг менеджменте насчитывается 14 крупных изменений, осуществляемых дальновидными компаниями в ХХІ веке. Успеха добьются те компании, которые смогут реализовать эти изменения в деятельности компании.

Ключевые слова: маркетинг менеджмент, принципы и инструменты маркетинга, маркетинговое управление, потребители, потребности, 14 крупных изменений маркетинг менеджмента.

**КӘСІПОРЫН
ҚЫЗМЕТІН
БАСҚАРУДАҒЫ
МАРКЕТИНГ
МЕНЕДЖМЕНТТІҢ
РӨЛІ**

Фирманы басқаруда маркетинг менеджментті, яғни маркетинг принциптері бойынша басқаруды қолдана білу – бүгінгі күнде фирма қызметіндегі өзекті мәселелердің бірі. Өкінішке орай, көптеген отандық кәсіпорындар фирманы басқаруда маркетингтік басқаруды қолданудың маңызын жеткілікті деңгейде түсінбейді, олар басқаруда «жабық есік-терезе» саясатын ұстанады, нарықта болып жатқан өзгерістерді, тұтынушылар арасындағы, бәсекелестер арасындағы болып жатқан өзгерістерді зерттемейді, сезбейді. Сондықтан нарықтық жағдайда бәсекелестерінен ұтылып, рыноктан кетуге мәжбүр болады.

Президент Н. Назарбаев өзінің соңғы Жолдауында Қазақстан әлемдегі бәсекеге қабілетті отыз елдің қатарына кіру қажеттігін атады. Осы мәселені және «Қазақстан – 2050» Стратегиясында қойылған мақсаттарға жету үшін қазіргі бизнес философиясы – маркетингтің әдістері мен қағидаларын, сонымен қатар принциптерін шығармашылық тұрғыда пайдалануды талап етеді. Өйткені Қазақстанның әлеуметтік-экономикалық жағдайларына және кәсіпорынның күнделікті жұмысына бейімделген маркетингтің құралдары мен тәсілдерін жетік қолдану, оның шетелдік тәжірибесін жете білу бәсекеге қабілеттілікті арттыруға үлкен ықпалын тигізеді. Маркетингті игеру және оны ұйым басқару жүйесімен бірігуі нарықтық экономиканың даму деңгейін көрсетеді.

Сондықтан қазіргі нарықтық экономика жағдайында маркетинг менеджмент ұғымы кез келген кәсіпорын үшін өте маңызды болуы тиіс. Фирманы басқаруда маркетинг ұстанымдарын қолдана отырып басқару нарықта бәсекелік күресті жеңіп, үлкен жетістіктерге жетудің негізгі шарты болып табылады.

Жалпы кез келген фирманы басқаруда маркетинг негізінде басқару керек. Бұл заманның талабы. Маркетингтік басқару (маркетинг менеджмент) дегеніміз ол жақында ғана қалыптасқан ғылым мен бизнес өнері, яғни фирма өзінің тұтынушыларының талғамын ескере отырып, оларды өзіне тарту, сақтап қалу, дамыту дегенді білдіреді. Ол үшін фирма тұтынушыларға құндылығы жоғары игіліктерді зерттеп біледі, оны өндіру, ұсыну және жылжыту арқылы оларды өзіне тартады, сол арқылы рыноктағы бәсекелік күресті жеңіп шығады, нарықта нәтижелі, ұзақ мерзім өмір сүре алады [1].

Маркетинг басқару үрдісі ретінде, тауарды сату өнері ретінде де қоғамда үлкен рөл атқарады, өйткені қажеттіліктер өзгерісі мәңгі болса, сату өзгерісі де мәңгі болады, сондықтан оларды басқару керек. Демек, маркетингтің мақсаты – тұтынушылардың қажеттерін өте жоғары деңгейде танып білу, соның нәтижесінде оларға аса қажет тауарды сату. Маркетинг әрекетінің қорытындысы: сатып алуға дайын тұтынушыны әзірлеу, ол үшін соған сәйкес тауарлар мен қызметтерді өндіру. Осы маркетингтің екінші бөлімі маркетингтік басқаруды қажет етеді. Демек, менеджменттің (басқарудың) жаңа бағытын қалыптастырады, ал ол бағыт жаңа ғылымды – маркетингтік басқаруды өмірге алып келді [2].

Маркетингтік басқаруға берілген ең қысқа анықтама: маркетингтік басқару – кәсіпорынды маркетинг ұстанымдары бойынша басқару. Бұл ұғымда кез келген фирмадағы маркетинг фирма басшысынан басталады, фирма басшысы маркетингті басшылыққа алады. Қазіргі кезде көптеген отандық компанияларда маркетинг бөлімі қалыптаса бастады, бұл бөлім жұмысының маңыздылығы компанияның басқа бөлімдерімен бір қатарға қойылып отыр. Алайда, компания басшылары маркетинг бөлімінің жұмысына үлкен көңіл бөлуі керек. Өйткені маркетинг көп жұмысты қажет ететін күрделі процесс. Осыған орай Hewlett Packard компаниясының негізін салушы Д. Паккард «Маркетинг өте маңызды, сондықтан оны тек маркетинг бөлімінің ғана қарауында қалдыру дұрыс емес», – деді. Шағын фирмалар тұрмақ, әлемге әйгілі ірі корпорациялар да, мәселен General Motors, Levi's, Kodak сияқты компаниялар нарықтағы үлесін көбейту және жаңа бәсекелестердің пайда болып, бәсекенің күшеюі сияқты проблемаларға тап болып, өз бизнес-модельдерін қайта қарастыруға мәжбүр болды. Мұндай кезде дұрыс шешім қабылдау – өте күрделі жұмыс болып табылады. Маркетинг бөлімінің менеджерлері әртүрлі дәрежедегі, мысалы жаңа тауар, баға, тауарды сату орындары, жарнама, тауар орамы және т.б. мәселелер жайлы дұрыс шешімдер қабылдауы керек. Нарықтағы өз ұсыныстарының құндылығын ұлғайтпаған және бәсекелестері мен сатып алушыларының мінез-құлығының өзгерісін бақыламаған фирмалар өз болашағына үлкен қауіп-қатерлер тудырады. Олар бизнеске байланысты қысқа мерзімді, тек коммерциялық көзқарастарды ұстанса, нәтижесінде өз акционерлерінің, жұмыскерлерінің, тарату арналары бойынша серіктестерінің мүдделерін қанағаттандыра ал-

майды, сондықтан нәтижесінде сәтсіздікке ұшырайды.

Менеджменттің әйгілі маманы Питер Друкердің ұйғарымы бойынша: «Бизнес мақсатының тек бір ғана дұрыс анықтамасы бар, ол – тұтынушыны жасау. Фирманың болашақ бизнесі мен оның табыстылығы үшін, фирма өз өнімі туралы не ойлайтыны басты мәселе емес, керісінше, бизнестің мәнін анықтап, түпкілікті, ұзақ мерзімді оның құндылығын білу – фирманың табысқа жету жолын айқындайды» [1].

Маркетинг менеджмент – жаңа ғылым түрі. Ол 1999 жылдан бастап қолданыла бастады. Бірінші рет маркетинг менеджментті сол жылы Royal Bank of Canada компаниясы өзінің іс-әрекетін қайта ұйымдастыру кезінде қолданды. Қайта ұйымдастыру барысында компания тұтынушылар сегментіне терең зерттеу жүргізіп, бірнеше жаңа табысты өнімдер мен қызметтерді ұсынды. Нәтижесінде, кейінгі 3 жылда компания табысы 1млрд долларға өсті.

Маркетинг менеджмент тұтынушыларды зерттеп, тауар құндылығын жоғарылату арқылы тұтынушыларды өзіне тарту, бәсекелестерден тұтынушыларын сақтап қалу, сол арқылы нарықтағы өз үлесін жоғалтпау іс-әрекеттерін қамтиды. Сол себепті компания іс-әрекетінде маркетингтік басқаруды қолдану өте маңызды әрекет болып табылады. Ал маркетинг менеджментті қолданбаған фирма бәсекелік ортада жеңіске жете алмайды, бәсекелестерден ұтылады, нарықтан кетуге мәжбүр болады.

Маркетинг менеджментті енгізу нәтижесінде компаниялар көптеген өзгерістерге кездесті. Осы өзгерістер маркетинг менеджменттің мәнін, түсінігін, белгілерін, функцияларын, фирмада оны енгізу бағыттарын анықтайды. Соған байланысты нарық субъектілері өз философиясын, тұжырымдамаларын, басқару маркетинг құралдарын қайта қарастыруда. ХХІ ғасырда маркетинг менеджментті көптеген компаниялар жүзеге асыру үшін келесі өзгерістерді енгізуді талап етіп отыр. Осы өзгерістерді жүзеге асыра алатын компаниялар ғана маркетинг менеджментті қолдана отырып, ойдағыдай сәттілікке жете алады. Солардың маңыздылары келесілер [1]:

1. Маркетинг бөлімі фирманың барлық ұйым маркетингіне айналынуында. Hewlett Packard компаниясының басшысы Д. Паккард: «Маркетинг өте маңызды болғандықтан оны тек маркетинг бөлімінің ғана қарауында қалдыру дұрыс емес» – деген. Қазір компанияларда маркетинглогтармен қатар, сауда персоналы және қызмет көрсету бөлімі қызметкерлері де тұтынушыларға

әсер ете алатындай жұмысты атқаруы қажет. Ұйымдағы басты үдерістерді басқаруда компанияның маркетингтік қызметтерін барлық бөлімдер атқара бастайды. Олар жаңа тауарларды шығару, тұтынушыларды өзіне тарту, тапсырыстар бойынша міндеттерді орындау сияқты қалыптасқан негізгі маркетинг, бизнес үрдістерге ерекше көңіл бөлінеді. Демек, компанияның барлық бөлімдері маркетингпен айналысады, яғни басқарушылық жұмысын маркетинг принциптері негізінде жүргізеді.

2. Тауар бірлігі бойынша ұйымнан тұтынушылар сегменті бойынша ұйымға ауысу. Кейбір компаниялар тауарларды шығаруда менеджерлер мен олардың бөлімшелері басқаратын тауарлық бағыттан, тұтынушылар сегменті басқаратын бағытқа толығымен ауысуда. 1999 жылдың аяғында мұндай қайта ұйымдастыруды Royal Bank of Canada компаниясы бастады. Осыған дейін Royal Bank іс-әрекетін өз өнімдері мен қызмет көрсететін территориясы бойынша құрған болса, кейін тұтынушылар сегментіне терең зерттеу жүргізіп, бірнеше жаңа табысты өнімдер мен қызметтерді, яғни жылжымайтын мүлік үшін несиелерді ұсынды. Нәтижесінде, кейінгі 3 жылда банк табысы 1 млрд долларға, ал акциясының бағасы 100 %-ға өсті.

3. Тауарлар мен қызметтерді тек өндіруден гөрі сатып алуға қарай ауысу. Көптеген компаниялар материалдық активтерден гөрі сауда таңбасын иемденгенді қалайды. Қызметтің жекелеген түрлері мердігер ұйымдарға беріледі. Олар аутсорсингке көшіп, өздері негізгі, маңыздылығы жоғары іс-әрекеттермен айналысады.

4. Көптеген жабдықтаушылармен жұмыс істегеннен гөрі олардың бірнешеуімен серіктестік құру. Компания негізгі жабдықтаушылар және дистрибьюторлармен серіктестікті дамытуға ұмтылуда. Мұндай компаниялар делдалдарға аралық тұтынушы ретінде емес соңғы тұтынушыға құндылықтарды ұсынушы серіктес ретінде қарайды. Осы көзқарас делдалдар жұмысын маркетинг менеджмент тұрғысынан басқаруға әкеледі, ал өндіруші іс-әрекеті табысты болады, өйткені құндылығы жағынан деңгейі жоғары тауарлар өндіріліп, сатылады.

5. Ескі нарықтық позицияны сақтаудан гөрі жаңаларды іздеуге қарай ауысу. Қарқынды бәсекелестік өсу нарығында компания маркетингтік бағдарламалар жүргізу, жаңа тауарлар мен қызметтерді шығару, тұтынушылармен байланысты үзбеу және олардың қажеттіліктеріне қадағалау жүргізе отырып алға жылжуы қажет. Компаниялар қалыптасқан потенциалға ғана

сүйенбей, үнемі жаңа артықшылықтарды іздеп отыруы қажет.

6. Маркетинг менеджментті қолдану арқылы материалдық активтерден материалдық емес активтер басымдылығына қарай ұмтылу. Компаниялардың нарықтық құнының көп бөлігі сауда таңбалары, клиенттер, персонал, дистрибьютор және жабдықтаушылармен іскерлік байланыс, сол тәрізді интеллектуалды капитал сияқты материалдық емес активтер үлесіне тиеді.

7. Жарнама арқылы қолдауға ие брендингтен жоғары нәтижелер және біріктірілген коммуникация көмегімен болатын брендингке ұмтылу. Бүгінгі күні компаниялар жарнаманы, жеке сатуды немесе басқа коммуникация түрін жеке қолданғаннан гөрі брендинг құралдарының барлық кешенін қолдануды тиімді деп есептейді. Міне, бұл да маркетинг менеджменттің даму нәтижесі.

8. Тұтынушыларды дүкендер мен сауда персоналы арқылы тартудан онлайндық саудаға қарай ауысу. Тұтынушылар тауардың келбетін көру, олардың техникалық сипатын зерттеп білу, бірнеше онлайн делдалдарының бағаларын салыстыру, тапсырыс жасауды компьютер көмегімен жүзеге асыра алады. Интернетте іскерлік мақсаттағы тауарлар мен қызметтер сауда айналымы өсіп келеді. Жеке саудада да электрондық құралдар арқылы екі жақ бір-бірін нақты уақытта өз мониторларынан көре алуға көп мүмкіншіліктер туындады.

9. Барлық тауарларды сатудан нақты бір мақсатты нарықтар үшін ең үздік жабдықтаушыға айналу. Мақсатты маркетингке мамандандырылған журналдар, телеарналар, Интернет-форумдардың пайда болуы әсерін тигізеді. Сонымен қатар, компаниялар ақпараттық жүйелерге шығындарды төмендету әдісі мен бәсекелестік артықшылық ретінде көп қаржы жұмсайды. Сол арқылы компаниялар жекелеген тұтынушылардың сатып алулары, демографиялық сипаттамалары бойынша талғамдары мен пайдалылығы туралы ақпараттар жинайды.

10. Пайдалы трансакцияларға шоғырланғаннан гөрі өмір бойы табысты болатын сатып алушыларға шоғырлану. Әдетте компания үшін әрбір жеке трансакцияның рентабелділігі маңызды болып табылады. Қазіргі уақытта фирмалар өздерінің ең пайдалы сатып алушылары, тауарлары, арналарына басты назар аударады. Тауарларды дайындау және баға белгілеу, сатып алушымен өмір бойы әріптестік қарым-қатынаста болу, сол арқылы ең жоғары пайда табуға негізделіп жасалады. Компаниялар сатып

алушыны ұстап қалуға бұрынғыға қарағанда қазір өте көп көңіл бөледі, өйткені бір жаңа тұтынушыны тарту шығындары бұрынғы сатып алушыны ұстап қалу шығындарынан бес есеге артық болмақ.

11. Нарық үлесін жаулаудан «сатып алушы үлесін» жаулауға ұмтылу. «Сатып алушы үлесін» дамыту нақты сатып алушыларға кеңейтілген тауар ассортиментін ұсыну арқылы жүзеге асырылады. Сол арқылы компаниялар өз қызметкерлерін сатуды жоғарылатудың жаңа әдістеріне үйретеді.

12. Локальдіден глокальдіге: ғаламдық және жергілікті іс-әрекетпен бір уақытта айналысуға ұмтылу. Фирмалар орталықтандыру және орталықтандырмауды қатар араластыра қолдана отырып жергілікті жағдайларға бейімделу мен ғаламдық стандарттау арасындағы тепе-теңдікке қол жеткізеді. Олардың мақсаты ішкі кәсіпкерлікті жергілікті деңгейде ынталандыра отырып қажет ғаламдық принциптер мен стандарттарды сақтау болып табылады.

13. Қаржылық көрсеткіштерден маркетингтік бағалауларға ауысу. Көптеген компания менеджерлері қызметін оның қаржылық нәтижелері бойынша ғана емес, сонымен қатар маркетингтік жағдайы: нарықтағы үлесі, сатып алушыларын жоғалтуы, олардың қанағаттануы, тауарлардың сапасы және басқа да сипаттамалары негізінде бағалайды. Олар маркетингтік индикаторлар өзгерісі бойынша қаржылық көрсеткіштер өзгерісін болжауға болатындығын түсінеді.

14. Акционерлерден мүдделі тұлғаларға ауысу. Топ-менеджерлер бизнес бойынша серіктестер мен барлық сатып алушылардың жағдайларын жақсартудың маңыздылығын түсініп отыр. Олар басқару стратегиясы мен тактикасын әзірлеуде барлық мүдделі тұлғалардың мүдделерінің сақталуын қамтамасыз етуге тырысады.

Сонымен қатар, осы және басқа өзгерістер маркетинг менеджментті енгізу нәтижесінде фирма мақсаттарын шешудің негізі болады. Бұл өзгерістер маркетингтік басқарудың сәттілігінің бірден-бір шарты.

1-кесте – Фирмадағы маркетингтік басқарудың сәтті болуы үшін жүргізілетін іс-шаралар

Іс-шара атауы	Фирманың іс-әрекеттері
Маркетингтік стратегия мен маркетингтік жоспарды әзірлеу	Компания менеджерлерінің алдына қойылған ең бірінші міндет - компанияның болашақтағы әлуетті ұзақ мерзімді бизнес бірлігінің дамуын анықтау. Осы бизнес бірлігінің дамуына байланысты компания басшылығы нақты маркетингтік жоспарды құрастыру қажет. Маркетингтік жоспармен қатар фирма басшылығы компанияны алға жүргізетін нақты ұзақ мерзімді стратегиялық жоспарды және маркетингтік тактиканы ұйымдастыру қажет.
Нарық туралы білімді, тәжірибелерді кеңейту	Компанияның ішінде және сыртында болып жатқан жағдайды бағалап, нарық мониторингін жүргізу үшін компания менеджерлеріне сенімді маркетингтік ақпараттық жүйе қажет. Кәсіпорынның макроорта мен микроорта факторлар жиынтығы компанияның нарықтағы сатылым деңгейіне және табыс көлеміне тікелей әсер етеді. Сонымен бірге фирмаға сенімді маркетингтік зерттеулер жүйесі қажет болып табылады. Нарықты зерттеу - тұтынушылардың қажеттіліктері мен мұқтаж-дықтарын және әлуетті нарық көлемін бағалаудың бірден-бір құралы болып табылады.
Тұтынушылармен қарым-қатынастарды жақсарту	Кез келген фирма өз нысаналы рыноктарына құндылығы жоғары игіліктерді игеріп, өз тұтынушыларын дамыту, сақтап қалу мақсатында олармен ұзақ мерзімді табысты сенімді қарым-қатынастарды орнату керек.
Күшті сауда таңбасын қалыптастыру	Фирма өз сауда таңбасы жайлы тұтынушылардың көзқарасын білу қажет. Компания тауарды рынокқа шығарғаннан кейін, тауардың өмір сүру циклінің кезеңдеріне байланысты маркетингтік стратегия туралы ойлану қажет. Сонымен бірге, сауда таңбасына байланысты маркетингтік стратегияны таңдау фирманың нарықтағы беделіне байланысты: фирма нарықта бәсекелестері арасында ең бірінші немесе ізбасар болуы мүмкін. Мұндай жағдайда компания менеджменті өз бәсекелестерінің іс-әрекеттерін әрдайым қадағалап отыруы қажет, олардың келесі іс-әрекетін ілгері болжап және өздері дер кезінде керекті шаралар жиынтығын қолдануы қажет.
Нарықтық ұсын-ыстарды қалыптастыру	Маркетингтік әрекеттің негізін тауар құрайды - фирманың нарыққа ұсынған материалдық ұсынысы, мұның құрамына тауар сапасы, дизайны, орамы кіреді. Тауарға баға орнату - негізгі маркетингтік шешімдердің бірі болып табылады. Баға тауар құндылығына сай орнатылу қажет, әйтпесе тұтынушылар бәсекелестердің тауарына қарай бұрылып кетеді.
Нарықта құндылықтарды қалыптастыру және жылжыту	Фирма нысаналы рынокқа ұсынылған тауардың құндылығы жайлы көптеген шешімдер қабылдау қажет. Тек қана құндылығы жоғары игіліктерді өндіру, ұсыну және жылжыту арқылы тұтынушыларды сақтап қалуға болады. Сонымен бірге фирма өз тауарының немесе қызметінің құндылығын нарықта жылжыту қажет. Ол үшін кәсіпорын тауарды нарықта, тұтынушылар сана-сезімінде дұрыс позициялауы қажет.

Нарықтағы ұзақ мерзімді фирма өсімін қамсыздандыру	Компания өз тауарлары мен сауда таңбасына байланысты ұзақ мерзімді көзқарастарды ұстану қажет. Фирма өзі таңдаған нысаналы нарықты есте сақтай отырып, рынокта тауардың жаңа түрлерін жылжыту керек. Қазіргі заманғы теория мен практика негізінде «бәсекелеспен күрес және оның жайғасымын төмендету емес, тұтынушы үшін күрес, сол арқылы өз жайғасымын жақсарту» болып табылады. Бұл көзқарасты жапон профессоры М.Симагути Ф.Котлердің идеяларын дамыту барысында білдірген: «Бүгін нарықтағы бәсекелестердің үлесін алып алу - бұл ескірген маркетингтің тұжырымдамасы. Бүгін барлық маркетингтердің бір міндеті бар - компанияның өсуіне қалай да қол жеткізу, яғни маркетинг стратегиялық менеджменттің аумағына енгізу».
[1] Әдебиет көзі негізінде авторлармен құрастырылды	

Осы барлық іс-әрекеттермен қатар компания өз маркетингтік жоспарын қалыптастырып, оның жүзеге асуын қадағалап отыруы қажет. Маркетингтік жоспардың дұрыс орындалуы фирманың нарықтағы болашағына үлкен әсер етеді.

Сонымен бүгінгі таңда қалыптасқан экономикалық жағдайларда кәсіпорындар алдында тұрған жаңа мәселелерді дұрыс шешу маркетинг принциптері мен әдістерін қолдану арқылы жүзеге асады. Қазіргі кезде жүріп жатқан басқару жүйесінің қайта құрылуы және өндірушілер мен тұтынушылар арасындағы өндірістік-экономикалық байланыстарының өзгеруі салдарынан өндіруші алдында тұрған өзекті мәселелерді пайымды шешу маркетингі

басқару ұстанымдары мен әдістерін қолдану арқылы жүзеге асырылады. Осы тұрғыда маркетинг өндіруші көзқарасындағы тиімді шығын мен пайда кезінде сұранысты табу, болжау және оны қанағаттандыруға байланысты тұтынушыға негізделген тауар өндіру және басқару жүйесі ретінде сипатталады. Отандық кәсіпорындарда маркетингтік басқару әлі кең тарала қойған жоқ. Бірақ соңғы уақыттағы нарығы дамыған елдердегі кәсіпорындарда маркетинг бөлімі ұйымдастырылуда. Кәсіпорынды басқаруда маркетинг ұстанымдары бойынша басқару кәсіпкерлік, коммерциялық және тағы да басқа шаруашылық іс-әрекеттерде өте жақсы жетістіктерге жетудің тиімді құралы болып табылады.

Әдебиеттер

- 1 Котлер Ф., Келлер К.Л. «Маркетинг Менеджмент». – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2012. – 816 с.
- 2 Нысанбаев С.Н., Садыханова Г.А. «Маркетинг негіздері: Оқулық». – Алматы, 2010.

References

- 1 Kotler F., Keller K.L. «Marketing Menedzhment», 12-e izd. – SPb.: Piter, 2012. – 816 s.
- 2 Nysanbaev S.N., Sadyhanova G.A. «Marketing negizderi: Okulyk». – Almaty, 2010.