

## **МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**М.С.Бурихаджаева**

Ассистент кафедры “Экономики транспорта”

Ташкентского государственного транспортного университета

[maloxatburixadjaeva@gmail.com](mailto:maloxatburixadjaeva@gmail.com)

### **АННОТАЦИЯ**

*В статье на основе точных источников проанализированы и обобщены маркетинговые подходы в деятельности предприятия. Кроме этого написано про кадровых деятельностьх которых должна обеспечить предприятие специалистами необходимого профиля, организацию постоянного совершенствования сотрудников, налаженную систему мотивации.*

***Ключевые слова.** предприятия, маркетинг, товар, кадр, рынок, потребитель, Анализ результатов, Стратегия, квалификация.*

### **ABSTRACT**

*Based on accurate sources, the article analyzes and summarizes marketing approaches in the activities of an enterprise. In addition, it is written about personnel activities that should provide the enterprise with specialists of the required profile, the organization of continuous improvement of employees, and an established system of motivation.*

***Keywords.** enterprises, marketing, product, frame, market, consumer, results analysis, strategy, qualification.*

### **ВВЕДЕНИЕ**

Организация работы современного предприятия складывается из отлаженного функционирования его деятельности в различных сферах: производственной, торговой, финансовой, сбытовой, кадровой и т.д. Например, производственная деятельность предприятия, связанная непосредственно с изготовлением продукции и оказанием услуг, должна строиться так, чтобы обеспечивать рациональное использование наличных производственных ресурсов, постоянное снижение издержек производства и выпуск продукции, удовлетворяющей требованиям рынка. Это достигается соответствующей организацией производства, выбором технологии и оборудования, оптимальным использованием производственных площадей. Кадровая деятельность должна обеспечить предприятие специалистами необходимого профиля, организацию постоянного совершенствования сотрудников, налаженную систему мотивации. Что касается маркетинговой деятельности, то она является условием гибкого приспособления производственной, финансовой,

торговой, сбытовой, кадровой и иной деятельности предприятия к постоянно изменяющейся экономической ситуации рынка (доходы, цены, конъюнктура) и к требованиям потребителей товаров и услуг. Среди специалистов нет общепринятого определения маркетинга. В современной теории выдвинуто около 2000 определений понятия «маркетинг», каждое из которых охватывает ту или иную его сторону либо делает попытку комплексной характеристики. Наиболее распространено определение маркетинга Ф. Котлера как вида человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. С точки зрения Американской ассоциации маркетинга, маркетинг – это процесс планирования и осуществления замысла, ценообразования, продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего потребности отдельных лиц и организаций.

### **ОБСУЖДЕНИЕ И РЕЗУЛЬТАТЫ**

Появление маркетинга связано с затруднениями в сбытовой деятельности фирм, когда кризис перепроизводства товаров потребовал исследования конъюнктуры рынка. Маркетинг начал свое триумфальное шествие по миру с рынка потребительских товаров в Соединенных Штатах в 20-е гг. XX века, в Японию и Европу он пришел только после второй мировой войны. В 50-60-х гг в США маркетинг начал использоваться на рынках услуг и товаров промышленного назначения, в Европу маркетинг оборудования и сырья пришел позднее: после нефтяного шока середины 70-х. В начале века маркетинг являлся методом сбыта уже произведенных товаров. С середины 50-х гг. маркетинг преобразовывается в ведущую функцию управления. В конце 80-х гг. маркетинг вторгается в социальную и политическую сферы и сразу занимает там доминирующие позиции. Исследования политических, образовательных, медицинских, туристических, рекламных рынков становятся весьма популярны и хорошо оплачиваются. Маркетинг сегодня – это комплекс мероприятий, направленных на планирование, организацию, ценообразование, разработку товаров и их доставку существующим и потенциальным покупателям.

Основоположник маркетинга как науки, Ф. Котлер, выделяет пять основных подходов, на основе которых коммерческие организации ведут свою маркетинговую деятельность: -концепция совершенствования производства утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и

повышении эффективности системы распределения; -концепция совершенствования товара утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а следовательно фирма должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара; -концепция интенсификации коммерческих усилий утверждает, что потребители не будут покупать товар организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования продаж; - концепция маркетинга утверждает, что залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами; -концепция социально-этического маркетинга утверждает, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением и укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

Эти пять концепций представляют собой определенную эволюцию маркетинговых подходов, которая свидетельствует о том, что в настоящее время предприятия, желающие быть конкурентоспособными, при решении любых задач должны ориентироваться на потребителя.

Такой подход определяет сущность современного маркетинга: производить только то, что будет безусловно продано, а не пытаться продать то, что предприятие смогло произвести. Основные принципы маркетинга объединяют в три группы действий:

- нацеленность на конечный практический результат производственно-сбытовой деятельности предприятия;
- ориентация предприятия на долговременные результаты рыночной действительности; особое внимание уделяется прогнозным исследованиям, разработке новых товаров (товаров рыночной новизны), обеспечивающих высококонкурентную деятельность и подавление конкурентов;
- применение в единстве и взаимосвязи тактики и стратегии активного приспособления производства к требованиям актуальных и потенциальных потребителей при одновременном целенаправленном и активном воздействии на них.

На практике научная группировка принципов сводится к следующим:

- овладение определенной долей рынка, а затем удержание или расширение этой доли в соответствии с долгосрочными целями предприятия;
- учет потребностей покупателя, условий предпринимательской деятельности, состояния и динамики спроса;
- активное воздействие на спрос различными методами; - принятие стратегических решений по мере обнаружения проблемы сбыта (ситуационное правление);
- наличие многовариантности решения возникающих проблем сбыта;
- ориентация на обеспечение долгосрочного коммерческого успеха;
- проявление маркетинговой инициативы как формы управления производством и сбытом продукции.

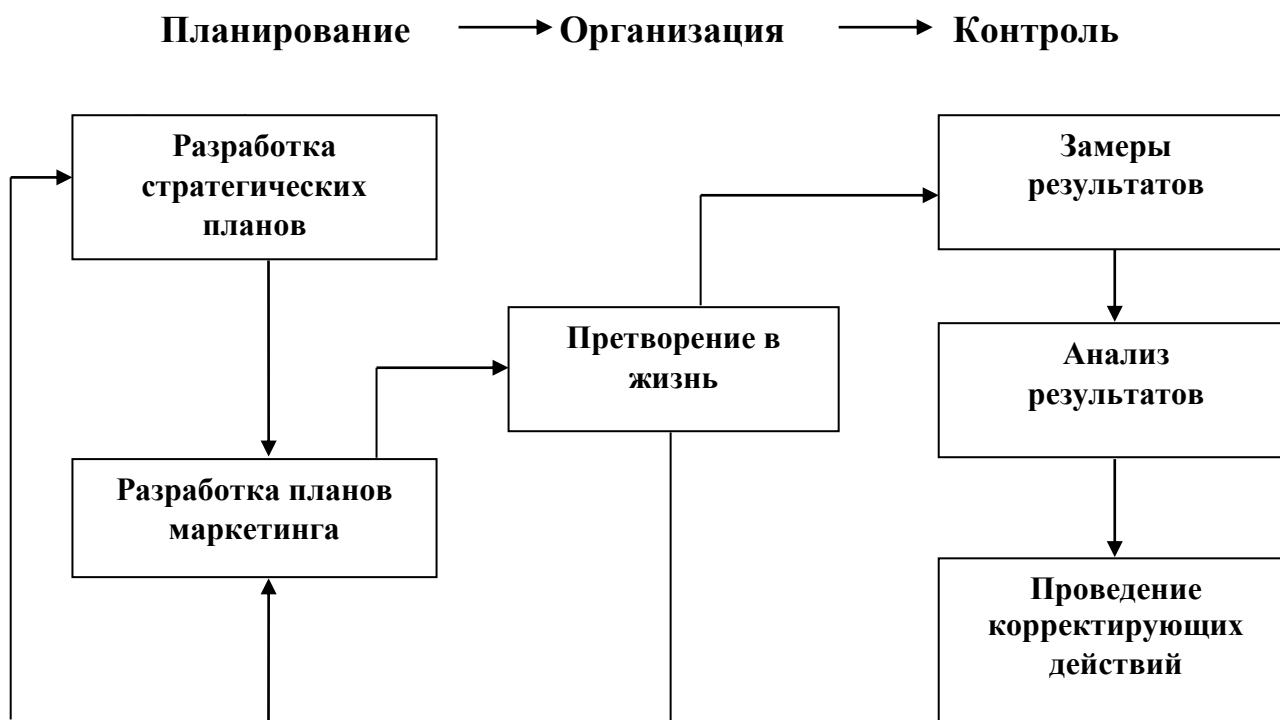
Управление маркетингом представляет собой сложный процесс воздействия субъекта управления (в качестве которого выступает руководство фирмой, сбытовых организаций, концернов, монополий, государственных органов) на объект управления, в качестве которого выступают процессы и субъекты в системе маркетинга. Управление маркетингом на предприятии нужно рассматривать как целевую подсистему управления производством. Управление производством, как известно, направлено на осуществление определенных целей. Реализация каждой из этих целей осуществляется с помощью целевого управления, которое по отношению к общему управлению производством выступает как целевая подсистема.

Под системой понимается устойчивая совокупность взаимосвязанных компонентов (элементов), образующих целое. В системе управления такими элементами являются: цели и задачи, функции, принципы, структура, методы, кадры и техническое обеспечение управления. Управление маркетингом как подсистема целевого характера должна:

- во-первых, служить достижению общей цели управления производством и вместе с тем иметь собственные задачи;
- во-вторых, предусматривать определенные формы планирования, организации, стимулирования, учета и т.п.;
- в-третьих, ориентировать деятельность органов управления и исполнителей на повышение эффективности маркетинговой деятельности;
- в четвертых, служить одним из критериев оценки эффективности управления производством.

Следовательно, эффективность управления маркетингом в значительной мере зависит от трех основных составляющих любого процесса управления: планирования, организации и системы контроля на предприятии. Кроме того,

выделяют такие функции управления, как мотивация, регулирование и учет, а так же две несколько специфичных функций – прогнозирование и анализ. Взаимосвязь между планированием, организацией маркетинга и системой контроля представлена на рис.1.



**Рис. 1. Взаимосвязь между планированием, организацией и контролем в системе управления маркетингом.**

Система управления обладает свойствами, которых нет у отдельных составляющих ее элементов. Ни один из них в отдельности не может осуществлять процесс управления. Кроме того, управление нельзя рассматривать как закрытую систему – она активно связана с другими компонентами хозяйственного механизма. Именно в учете всех этих аспектов и состоит сущность системного подхода к управлению. Система управления маркетингом требует создания организационно-экономического механизма, быстро адаптирующегося в условиях внешней среды. А это, в свою очередь, требует создания открытой системы управления. Традиционные подходы как в советской школе управления, так и в зарубежной фактически игнорировали воздействие внешней среды, ориентируясь на неопределенность внутри организации, предполагая, что условия внешней среды являются предсказуемыми и контролируруемыми. Это можно найти в принципах научного управления Фредерика Тейлора, в бюрократии Макса Вебера, в универсальном процессе Анри Файоля. Основателем общей теории системы, на которой

базируется системный подход к управлению, считается известный физик и биолог Людовик фон Берталанфи. Основная исходная посылка этой теории состоит в утверждении, что для правильного понимания механизма функционирования той или иной единицы действия ее следует рассматривать в качестве системы. Согласно Берталанфи, существуют два основных типа систем: закрытые и открытые. Открытая система находится в постоянном взаимодействии со своей внешней средой.

В 1967 году Джеймс Д. Томпсон в работе «Организация в действии» проанализировал работу открытых и замкнутых систем управления и пришел к выводу, что эффективной может быть система, которая взаимодействует с внешней средой и адаптируется к ее условиям. Для открытых систем характерно взаимодействие с внешней средой, синергизм, динамическое равновесие и равенство конечных результатов. Открытая система управления имеет отрицательную обратную связь с внешней средой, что позволяет осуществлять коррекцию деятельности в соответствии с изменениями. При этом синергизм позволяет за счет открытости системы получить большой экономический эффект, чем могут дать все ее подсистемы вместе взятые. Преимущества открытой системы по сравнению с закрытыми отражены в таблице 1.

### **Характеристика открытых и закрытых систем управления**

<b>Параметры системы</b>	<b>Закрытая система</b>	<b>Открытая система</b>
Цель	Снижение издержек производства и максимализация прибыли	Использование возможностей и предотвращение опасности, вызываемые изменениями внешней среды
Стратегия	Рациональное использование внутренних ресурсов системы	Множественность стратегий, в основном маркетинговые и инновационные
Структуры	Линейно функциональные	Рыночная: продуктовая, географическая, по клиентам
Характер процесса управления	Ситуационное управление	Стратегическое управление
Результат	Рациональное использование ресурсов	Динамическое равновесие и высокая эффективность

**Таблица 1.**

В современных условиях при переходе к рыночным отношениям огромное значение имеет использование данного опыта других стран в области



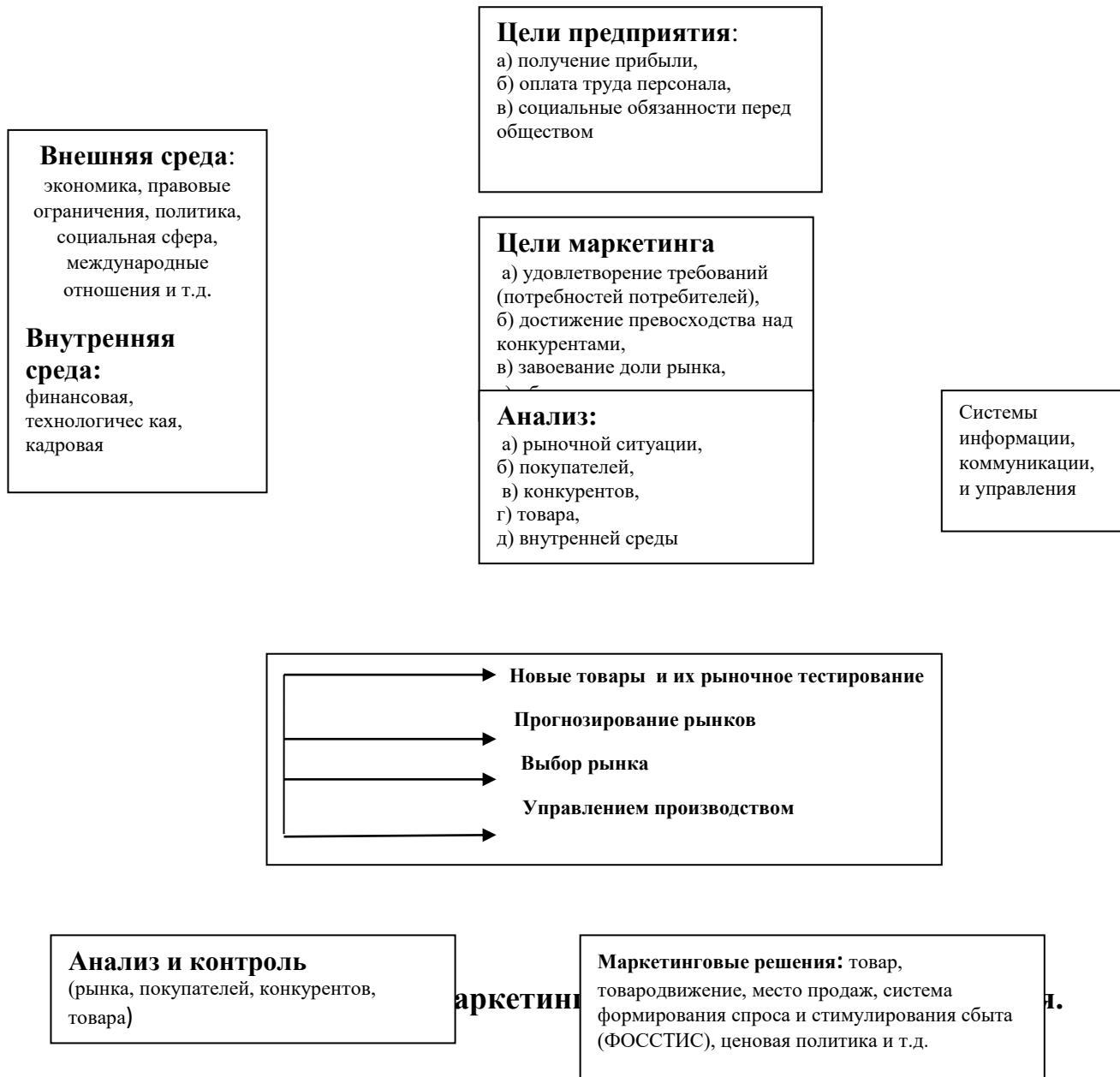
управления маркетингом, а в особенности управления качеством и конкурентоспособностью продукции. Наибольший интерес в этом плане представляют системы управления, разработанные в Японии, США, Швеции. Разработку теоретических основ здесь осуществляют Э.Деминг, А.Файгенбаум, Ф.Кроссби, К.Исикава, Д.Джуран, Д.Харингтон и другие.

В управлении современным маркетингом наиболее целесообразно применение системы стратегического планирования с ранжированием стратегических задач, анализом позиции предприятия в конкурентной борьбе и выбором наиболее эффективных стратегий. При оперативном планировании ближайшие цели предприятия трансформируются в текущие программы действий, бюджеты и планы прибылей, которые доводятся до каждого подразделения предприятия. Связь между системой маркетинга и подфункцией планирования активная и двухсторонняя. С одной стороны маркетинговые цели оказывают решающее воздействие на систему планирования, с другой – реализация всех маркетинговых мероприятий взаимосвязана в рамках плана-программы (рис.2). Плановость при реализации программы маркетинга, которая по существу представляет собой глобальный план и определяет содержание всех остальных планов предприятия.

Организация маркетинговой деятельности включает в свой состав следующие мероприятия:

- построение организационной структуры управления маркетингом;
- подбор специалистов по маркетингу надлежащей квалификации;
- распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом;
- создание условий для эффективной работы сотрудников маркетинговой службы (организация их рабочих мест, предоставление необходимой информации, средств оргтехники и т.д.);
- организацию эффективного взаимодействия маркетинговых служб с другими службами организации.

Контроль как одна из функций управления производственно-коммерческой деятельностью предприятия занимает в маркетинге заметное место. Контроль должен обеспечивать достижение предприятием намеченных целей. Контроль маркетинга – это постоянная, систематическая и непредвзятая проверка и оценка положения и процессов в области маркетинга. В связи с быстрыми изменениями условий среды контроль маркетинга приобретает центральное значение.



**REFERENCES**

1. Т.А. Бурцева, В.С. Сизов, О.А. Цень Управление маркетингом Учебное пособие (Москва 2005)
2. Юлдашева, С. А., & Бўриходжаева, М. С. (2022, September). Повышение эффективности таможенной деятельности в развитии международного экономического сотрудничества. In INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE" THE TIME OF SCIENTIFIC PROGRESS" (Vol. 1, No. 1, pp. 87-91).
3. Ходжаева, Н. А., Файзиев, Р. Х., & Буриходжаева, М. С. (2021). Современное состояние системы экологического мониторинга в Республике Узбекистан. Biznes-Эксперт, 4, 160.



4. Буриходжаева М.С. (2022). МЕТОДЫ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ И УЛУЧШЕНИЯ КАЧЕСТВА УПРАВЛЕНИЯ В ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОМ ТРАНСПОРТЕ. Экономика и социум, (12-1 (103)), 488-495
5. Бўрихаджаева, М.С. (2023). МАМЛАКАТ ИҚТИСОДИЁТИДА АВТОМОБИЛ ТРАНСПОРТИ КОРИДОРЛАРИНИ РИВОЖЛАНТИРИШ ИСТИҚБОЛЛАРИ. Oriental renaissance: Innovative, educational, natural and social sciences, 3 (1-2), 338-345.
6. M.S.Bo‘rixadjayeva. (2023). YANGI O‘ZBEKISTONDA TA‘LIM MUASSASALARIDA BERILAYOTGAN E‘TIBOR VA TALABALARNI IMLIY FAOLYATGA YO‘NALTIRISH . PEDAGOGS Jurnal, 28(1), 68–75. Retrieved from <http://pedagoglar.uz/index.php/ped/article/view/3107>
7. M.S.Bo‘rixadjayeva. (2023). PEDAGOGIKNING KASBIY MAHORATINI SHAKLANTIRISH INTERFAOL USULLARI . World Scientific Research Journal, 12(2), 128–133. Retrieved from <http://wsrjournal.com/index.php/wsrj/article/view/2541>
8. Bo‘rixadjayeva, M. S. (2023). YANGI O‘ZBEKISTONDA IQTISODIY TAFAKKURNI SHAKLLANISHINING USULLARI. World scientific research journal, 12(2), 134-138.
9. Bo‘rixadjayeva, M. S. (2023). BUGUNGI KUN YOSHLARNI HAYOTIY BARDOSHLILIGI–MUAMMOLARNI YENGISH MANBAI SIFATIDA. World scientific research journal, 12(2), 139-143.