

*Керимли Гюнель Фазиль кызы*  
*Мингячевирский Государственный Университет*  
*Республика Азербайджан*

## **МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ БІЗНЕСУ**

## **МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ БИЗНЕСА**

## **MARKETING MANAGEMENT OF BUSINESS DEVELOPMENT**

Термин «маркетинг» на Западе впервые появился в экономической литературе США в конце XIX - начале XX веков. В основе предложенной маркетинговой концепции лежала оплата производственных ресурсов. Появление этой концепции было связано со сложностью торговой деятельности. Кризисная ситуация возникшая и продолжающаяся в процессе масштабного перепроизводства товаров потребовала изучения конъюнктуры кризиса. Традиционно, в начале двадцатого века в основе коммерческой концепции маркетинга, как метода продаж, лежала окупаемость производственных запасов. Появление этой концепции было связано со сложностью торговой деятельности. Продолжающийся кризис процесса массового воспроизводства товаров потребовал изучения рыночной конъюнктуры.

В начале двадцатого века понятие «коммерческая концепция маркетинга» традиционно начало формироваться и развиваться как метод продаж. В такой форме маркетинга, как коммерческая концепция, главной целью было найти покупателя на выпускаемый производителем товар. Используя экономическую и политическую теорию маркетинга, предприятия и фирмы развивают свою экономическую деятельность. Они должны основывать свои программы на лозунге, что «если продукт был произведен, то он должен быть продан, а если нет, то для чего он производится». В США большинство промышленных компаний, фирм, осуществляющих свою деятельность в сфере торговли и услуг, осуществляют исследования рынка в той или иной форме. Суть концепции маркетинга определяется его целями и задачами. С момента своего возникновения и до настоящего времени маркетинг претерпел радикальные изменения, связанные с разнообразием условий производства и продаж.

В наше время на основе рыночной экономики в развитых странах создаются национальные институты, занимающиеся проблемами маркетинга, и формируются эти и другие школы. На современном этапе потребности и запросы потребителей стремительно растут и носят необычайно индивидуальный характер. Именно поэтому рынок, сформированный и развивающийся в обществе, был структурно сложным и многогранным. Основная цель маркетинга - направить его к потребителю. Предприятия, компании и фирмы могут добиться успеха в бизнесе и торговле, если они будут действовать, чтобы удовлетворить потребности потребителей. Однако задача маркетинга заключается не только в увеличении спроса, но и в том, чтобы влиять на рынок, когда это необходимо. Как

видно, прогнозирование спроса возможно только при изучении потребностей потребителей. Маркетинговая деятельность включает стимулирование и регулирование спроса. Стимулы включают кредитование компаний, а также предоставление хорошей информации продавцам. Спрос регулируется, когда спрос превышает предложение. В этом случае основная цель - стабилизировать спрос в течение года и провести процесс демаркетинга товаров и услуг. Удовлетворение спроса подразумевает не только нормальное производство товаров и услуг, но и их сохранность, их доступность в различных вариантах и послепродажное обслуживание. Маркетинговая деятельность может быть направлена как на отдельных потребителей, так и на население в целом. Потребительский спрос характеризует ресурсы потребителей, потребление промышленных товаров, каналы оптовых и розничных продаж, международный рынок и деятельность некоммерческих организаций. Следовательно, предприятия, организации и все хозяйствующие субъекты должны направлять свои предложения в ограниченном смысле этим потребителям и каналам продаж, которые характеризуются потребностями государственных служащих, профсоюзов, акционеров, производителей и населения в целом.

Маркетинг, как и все системы, имеет свое направление, методы и обоснование. Маркетинг производителей включает в себя подготовку и реализацию мероприятий, связанных с ассортиментом и качеством продукции, ценообразованием, организацией продаж и коммерческих отношений. Методы, используемые при реализации маркетинговой деятельности, включают учет, моделирование, прогнозирование, проектирование и корректировку.

Система маркетинга предусматривает следующие задачи:

- комплексное исследование рынка;
- выявление потенциального спроса и неудовлетворенного спроса (потребления);
- ассортимент и ценовое планирование;
- разработка мероприятий по полному удовлетворению спроса;
- планирование и реализация продаж;
- разработка мероприятий по совершенствованию организации и управления производством.

Принятие решений в маркетинговой деятельности основывается на использовании вышеуказанных методов. Маркетинг носит комплексный и объективный характер, позволяющий принимать правильные и объективные решения. Для этого полученные на практике результаты необходимо теоретически обосновать и сравнить с принятыми процессами. Этот процесс может быть достигнут только путем организации маркетинговых исследований. При необходимости к этому процессу добавляются специальные эпизодические исследования на конкретных этапах. В результате создается информационный рынок прогнозирования. Это основано на разработке прогнозов и стратегий, обычно используются краткосрочные прогнозы на ближайшее будущее. Элементы количественного и качественного анализа считаются важной частью моделей экономических процессов. С этой точки зрения методы логического и

математического моделирования также используются в маркетинговой деятельности. Методы логического моделирования включают разработку сценариев, включая последовательности и взаимодействия между событиями. Прогнозирование конъюнктуры товарных рынков необходимо для определения оптимальной тактики выхода на рынок с учетом ожидаемого соотношения спроса и предложения. Статистические материалы и вероятностные статистические модели используются при составлении прогнозов развития конъюнктуры товарных рынков.

### *Литература*

1. Академия рынка: маркетинг: Пер. с фран. / Науч. ред. д.э.н., проф. А.Г.Худокормов - М.: Экономика, 2005.
2. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. - М.: АО «Финстатинформ», 2008.
3. Вайндраух Д. Как решать задачи по маркетингу. - М.: Экономика, 2005.
4. Балдин К.В., Воробьев С.Н. Управленческие решения: теория и технология принятия: Учебник - М.: Проект, 2004.
5. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. -М.: Изд-во «Фин-пресс», 2007.
6. Романова М.В. Бизнес-планирование: учебное пособие. - М.: ИД «Форум»: ИНФРА-М, 2008.
7. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: Как создать, завоевать и удержать рынок /Филипп Котлер; Пер. с англ. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.
8. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга: Пер. с англ. -2-е изд.- М.; СПб.; Киев: Издат. Дом «Вильямс», 2005.
9. Маркова В.Д. Маркетинг менеджмент. В.Д.Маркова -Новосибирск.: ЭКОР-книга, 2005
10. Управление маркетингом: Учебное пособие. Под.ред.Короткова А.В., Синяевой И.М.-М.:Юнити-Дана, 2012-ЭБС