

2014  
28 02  
Moscow

СБОРНИК  
XVIII МЕЖДУНАРОДНОЙ  
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ  
КОНФЕРЕНЦИИ

«ФОРМИРОВАНИЯ  
ЭКОНОМИЧЕСКОГО  
ПОТЕНЦИАЛА СУБЪЕКТОВ  
ХОЗЯЙСТВЕННОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: МАКРО - И  
МИКРО - УРОВЕНЬ»

DIGEST  
XVIII INTERNATIONAL  
SCIENTIFIC  
CONFERENCE

“FORMATION OF THE  
ECONOMIC POTENTIAL OF  
SUBJECTS OF ECONOMIC  
ACTIVITY: THE MACRO - AND  
MICRO - LEVEL”

2 часть



## ОЦЕНКА РОЛИ МАРКЕТИНГА В ФОРМИРОВАНИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА

**Момынова С.А.**

*к.э.н., доцент кафедры «Менеджмент и маркетинг»  
Международная Академия Бизнеса  
г.Алматы, Казахстан*

**Дюсембаева Ш.М.**

*MSc, преподаватель кафедры «Менеджмент и маркетинг»  
Международная Академия Бизнеса  
г.Алматы, Казахстан*

### ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В КАЗАХСТАНЕ

Современная экономика состоит из взаимодействия трех ее основных субъектов: производителя, потребителя и государства. Каждый из этих элементов имеет конкретные цели, в соответствии с которыми и строит свою деятельность. В условиях рыночного хозяйства для успешной работы его субъектов особое значение приобретают глубокие знания рынка и способность умело применять современные инструменты воздействия на складывающуюся на нем ситуацию. Совокупность подобных элементов и составляет основу маркетинга.

Практика показывает, что теория маркетинга отстает от реальной действительности. Но несмотря на то, что появляются все новые модели с постоянно увеличивающимся количеством «Р» (5Р, 7Р ) и С (7С), исследователи отмечают, что по-настоящему эффективных практических методик явно недостаточно, а «маркетинг стал вещью в себе, плодящий без остановки модели и концепции, не имеющие никакой пользы». Популярные в последнее время схемы маркетинг-микса оперируют скорее второстепенными понятиями, такими, например, как ценообразование, упаковка, персонализация и т.д., что не всегда оправданно для реального продвижения товара.

Поэтому суть маркетинга – «деятельность по оптимизации взаимоотношений объекта потребления и потребляющего субъекта» - зачастую остается за рамками новейших исследований.

В основе любой маркетинговой политики «должна лежать информация о взаимоотношениях продукта и потребителя», для чего вполне достаточно оперировать тремя основными понятиями – продукт, потребитель и коммуникация между ними.

Очевидно, что проблемы существуют в каждой из этих составляющих. И только разобравшись в них, можно попытаться найти выход из создавшейся ситуации. Цель маркетинга – поставить товар или услугу потенциальному покупателю. Поэтому маркетинг включает в себя взаимодействие с потенциальным потребителем, понимание нужд потребителей и нахождение путей их удовлетворения, продвижение бренда, поиск путей для привлечения

