

двух менеджеров, которые выполняют все перечисленные функции, в том числе по преодолению кризиса.

Нынешний кризис существенно изменил подходы в организации бизнеса. Так, именно кризис, связанный с пандемией COVID-19, подтолкнул к развитию сферы доставки. При условиях карантина этот вектор развития рынка оказался хорошей поддержкой бизнеса на плаву, и после отмены самых жестких карантинных ограничений этот сегмент рынка остался популярным.

Курьерская служба требует минимальных вложений и актуальна в период карантина, когда многие работают удаленно.

В период ограничения бизнеса больше развилась и интернет-торговля по образцам. Большое преимущество интернет-магазинов в отсутствии необходимости создавать большие запасы товаров. В период ограничения бизнеса, когда были нарушены логистические связи, когда затруднилась связь между городами, интернет-магазины стали особенно популярны среди населения.

Доставка еды, доставка воды, курьерская служба по доставке цветов и подарков – довольно востребованные в настоящее время услуги.

В период действия карантинных ограничений получили большое развитие продвижение товаров и услуг через сайты в интернете, интернет-реклама на различных онлайн-площадках, рассылка коммерческих предложений, размещение объявлений об услугах на различных интернет-ресурсах. И при смягчении карантинных мер эта сфера продолжает успешно развиваться.

В тяжелом положении оказались небольшие туристические компании из-за закрытия внешних границ. В период кризиса получает все большее развитие внутренний туризм. Перспективное развитие для малого бизнеса - формат онлайн-путешествий.

Рестораны, кафе и столовые особенно пострадали в результате карантинных мер. Хорошей идеей для малого бизнеса могут стать всевозможные кулинарные уроки в интернете.

В период ограничения деятельности бизнеса все большее развитие получило применение цифровых технологий для оптимизации бизнес-процессов и повышения производительности компании.

Предприятиям малого бизнеса необходимо искать свои пути развития в кризисных условиях.

#### Литература

1. Глухов, В.В. Менеджмент: для экономических специальностей / В.В. Глухов. – Санкт-Петербург: Питер Пресс, 2017. – 600 с.
2. Веснин, В.Р. Основы менеджмента: Учебник / В.Р. Веснин. – М.: Проспект, 2016. – 320 с.

Казбекова Н.М., 2 курс (КарУ им. академика Е.А.Букетова)  
Научный руководитель – м.э.н., ст. преподаватель Ескерова З.А.

### ЭФФЕКТИВНОСТЬ МЕНЕДЖМЕНТ-МАРКЕТИНГА В КОМПАНИЯХ

В современном обществе менеджмент и маркетинг взаимосвязаны друг с другом, что практически невозможно представить их по отдельности. Но несмотря на это, у них совершенно различные функции, цели и задачи. Основными целями менеджмента является улучшение качества сотрудников, планирование, увеличение прибыли, достижение поставленных целей и планов. А у маркетинга, в основном привлечение клиентов, повышение дохода, соединение производителя и потребителя.

Бывает, что цели менеджмента могут противоречить с целями маркетинга. Например, перед менеджером поставлена задача приумножить прибыль. Тут есть два варианта: первый это ограничение расходов, а второй вариант увеличение доходов. Часто, менеджеры отдают предпочтение именно первому варианту, так как увеличение дохода, чаще всего, приводит к пропорциональному повышению расходов, и процент прибыли остается на том же уровне. При снижении же затрат, заработок понижается не сразу, что в короткие сроки дает положительный результат с числами. Таким образом, маркетологи никогда не выбирают путь снижения затрат. Они только увеличивают издержки. Вот и получаем, что на первый взгляд кажется оба хотят улучшить и действовать на благополучие организации, но при этом устраивая серьезную конкуренцию между собой.

В настоящее время, ни одна компания не может обойтись без услуг менеджеров и маркетологов. В этой статье мы рассмотрим, в чем же заключается эффективность работы представителя данной профессии.

Эффективность маркетинга характеризуется пятью компонентами составляющими маркетинговой ориентации:

1. Ориентация на потребителя (понимает ли начальство важность удовлетворения потребностей покупателей? Разрабатывает ли всевозможные предложения и планы маркетинга для многообразных сегментов рынка?);

2. Внедрение маркетинга (есть ли соответствующий контроль за выполнением основных рекламных функций в организации? Согласована ли работа отдела маркетинга с другими отделами?);

3. Адекватностью информации (знакомо ли администрация с потенциалом сбыта и прибыльностью разнообразных сегментов рынка и территорий, размеров партий заказов? Когда был проведен последний опрос клиентов, исследование каналов сбыта и деятельности конкурентов?);

4. Стратегической ориентацией (осуществляется ли маркетинговое планирование? В какой степени предусматриваются и решаются внезапные обстоятельства?);

5. Оперативной эффективностью (знакомы ли с маркетинговой стратегией сотрудники организации и как ее применяют? Оперативно ли руководство разделяет маркетинговые ресурсы, может ли оно быстро отзываться на возникновение разнообразных неожиданных ситуаций?)[1].

Имеется множество вариантов производительности управления:

- по средствам воздействия - целевая, стратегическая и тактическая, планируемая, прогнозная, программного обеспечения, концептуальная, мотивационная и стимулирующая, ресурсная и потенциальная;

- по содержанию результата - экономическая, социальная, инновационная, организационная, экологическая;

- по уровню проявления результата - народно-хозяйственная, региональная, отраслевая, внешнеэкономическая;

- по формам эффективности - деятельность менеджера, аппарата управления, процесса управления, системы менеджмента, управленческих инноваций;

- по видам систем менеджмента - маркетинговая, инновационная, производственная, финансовая.

Однозначно менеджеры и маркетологи способствуют в развитии организации. Одна из важных ролей руководителя отдела продаж — контроль продуктивности работы сотрудников. Надобно понимать, чем заняты работники в течение суток, на каких задачах они сосредоточены и сколько часов они тратят собственно на продажи. Очень важно определить, у кого из продавцов, действительно, высокая производительность, а кто исключительно создает имитацию бурной деятельности в организации[2].

Для эффективности измерения — давайте начнем с того, что нужна работающая воронка продаж, которая представляет действительный путь покупателя от первого прикосновения до приобретения продукта или услуги. Эффективность маркетолога складывается не исключительно из переходов и кликов, а состоит собственно из завлеченных заказчиков, и чем свежее - тем лучше. Как он это осуществляет - на самом деле не важно: интернет или полиграфия, какая разница как, если это приносит результат? Именно поэтому основное качество маркетолога - это способность обнаруживать решения и производить продукт - привлечения лидов.

#### Литература

1. Основы маркетинга и менеджмента [Текст] : учеб. для организаций начального и ср. проф. образования / И. А. Леонтьева. - Астана : Фолиант, 2007. - 319 с.

2. Маркетинг. Менеджмент [Текст] : экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; пер. с англ. И. Малкова, под ред. С. Г. Жильцова. - СПб : Питер, 2008. - 479 с.