

ҚАЗАҚСТАНДЫҚ КӘСІПОРЫНДАРДАҒЫ МАРКЕТИНГ ТИІМДІЛІГІНІҢ МӘСЕЛЕЛЕРІ

Абылбек Диляра Саматқызы
dilyaraabylbekova@gmail.com

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ Экономика факультеті «Менеджмент» мамандығының 1
курс магистранты, Нұр-Сұлтан, Қазақстан
Ғылыми жетекші – PhD Тулаганов А.Б.

Қазіргі уақытта нарықтық қатынастар жүйесінде бірде-бір кәсіпорын маркетингтік қызметсіз қалыпты жұмыс істей алмайды. Және маркетинг мәні күрт өсуде. Бұл адамдардың қажеттілігі шексіз, ал кәсіпорынның ресурстары шектеулі. Әрбір субъектінің өзінің қажеттіліктері бар және оны әрдайым сапамен қанағаттандыру мүмкін емес. Әрбір адамға жеке көзқарас қажет. Сондықтан жаңа жағдайларда талаптардың алуан түрлілігін нақты бөліп, ұстай алатын кәсіпорын аман қалады. Бұған маркетинг ықпал етеді.

Қазақстан Республикасында маркетинг енді ғана дами бастады, сондықтан отандық кәсіпорындардың маркетингтік қызметінің тәжірибесі өте шектеулі. Бұл ретте «не алып жатқанын және кез келген бағаға сату» принципін жиі басшылыққа алады. Бұл, әрине, маркетинг идеясына қайшы келеді [1]. Маркетингтік технологиялардың тиімділігін бағалау проблемасы өз қызметінде маркетингті кеңінен қолданатын көптеген кәсіпорындар үшін өзекті болып табылады. Бірінші кезекте, бұл бәсекелестік жағдайында жеткілікті жоғары маркетингтік шығындармен, соның салдарынан басшылардың маркетингтің қандай да бір стратегиясын іске асыруға жұмсалатын шығындардың қаншалықты ақталғанын білу ниетімен байланысты.

Қазақстандық кәсіпорындар үшін маркетингтік қызметтің тиімділігін бағалау проблемасы маңызды болып келеді, өйткені олар саяси және экономикалық факторларға негізделген сыртқы ортаның тұрақсыздығы жағдайында ғана емес, сонымен қатар шетелдік өндірушілер тарапынан елеулі бәсекелестік жағдайында өмір сүруге тура келеді [2].

Маркетингтік қызметтің тиімділігін зерттеу күтілетін экономикалық әсерге сапалық және сандық талдау жүргізуді болжайды, оны кәсіпорын басқару жүйесінде қандай да бір іс-шараларды енгізу кезінде алуға үміттенеді. Экономикалық тиімділік басқару сапасын арттыру түрінде алынады, өткізуді ұлғайту, маркетинг шығындарын қысқарту, жарнамалық компания мен т. Б. Қайтарымын арттыру түрінде көрсетілуі мүмкін.

Маркетинг мәселелеріне отандық және шетелдік зерттеушілер тарапынан үлкен көңіл бөлінеді. Алайда, осы уақытқа дейін қанағаттанарлық шешім алмаған бірқатар проблемалар мен міндеттер бар.

Маркетингтік қызметті жүзеге асыру фирманың (кәсіпорынның) ғылыми-техникалық, өндірістік және өткізу қызметін нарықтық сұранысты, тұтынушылардың қажеттіліктері мен талаптарын есепке алудың объективті қажеттілігі ретінде әрекет етеді. Мұнда фирманың жалпы және оның шаруашылық бөлімшелерінің жұмыс істеу тиімділігін арттыру мақсатында өндірісті жоспарлы ұйымдастыру үрдісі көрініс табады және үнемі күшейіп отырады.

Кәсіпорынның маркетингтік қызметі нарықтың сұраныстарына сүйене отырып, нақты ағымдағы және ең бастысы ұзақ мерзімді (стратегиялық) мақсаттарды, оларға қол жеткізу жолдарын және шаруашылық қызмет ресурстарының нақты көздерін белгілеуге; өнімнің ассортименті мен сапасын, оның басымдықтарын, өндірістің оңтайлы құрылымын және

қалаған пайданы анықтауға бағытталған. Басқаша айтқанда, өндіруші мұндай өнімді шығаруға арналған. Ал ол үшін қоғамдық және жеке қажеттіліктерді, нарықтың сұраныстарын өндірістің қажетті шарты мен алғышарты ретінде зерделеу қажет. Сондықтан өндірістің айырбастаудан емес, тұтынудан басталатынын түсіну одан әрі тереңдейді. Бұл концепция маркетингте өзінің іске асуын тапты.

Маркетинг адамның қажеттіліктері мен сұраныстарын қанағаттандыру үшін алмасуды жүзеге асыру мақсатында нарықты басқаруды білдіреді. Немесе, басқаша айтқанда, маркетинг-бұл жекелеген тұлғалар мен тұлғалар топтары тауарлар мен тұтыну құндылықтарын құру және олармен бір-бірімен алмасу арқылы қажетті және қалаған процесс.

Алмасу процестері өздері орын алмайды. Сатушылар сатып алушыларды іздеуі, олардың қажеттілігін анықтауы, сапалы тауарлар мен қызметтерді жасауы, оларды жылжытуы, сақтауы және жеткізуі тиіс. Тауарларды әзірлеу, нарықты талдау, коммуникация, бөлу, бағаларды белгілеу және тұтынушыларға қызмет көрсету-маркетингтік қызметтің негізгі түрлері. Маркетингпен негізінен сатушы тарап айналысады деп есептеледі, бірақ сатып алушылар да оған қол жетімді бағамен қажетті тауарларды іздеген кезде қатысады. Сатып алу жөніндегі агенттер де пайдалы мәмілелер жасауға болатын сатушыларды іздеумен айналыса отырып, маркетингке қатысады.



Сур. 1. Кәсіпорынның маркетинг жүйесінің құрамдас элементтері [4]

1-суретте қазіргі заманғы маркетинг жүйесінің негізгі элементтері көрсетілген. Стандартты жағдайда маркетинг бәсекелестіктің болуы жағдайында соңғы тұтынушылар нарығына қызмет көрсетуді білдіреді. Компания және оның бәсекелестері өздері өндіретін өнімді және ол туралы ақпаратты түпкілікті тұтынушыларға тікелей немесе маркетингтік аралық делдалдар арқылы жібереді. Осы жүйенің барлық жұмыс істеп тұрған тұлғаларына қоршаған ортаның белгілі бір факторлары (демографиялық, экономикалық, экологиялық, ғылыми-техникалық, саяси-құқықтық, әлеуметтік-мәдени) әсер етеді. Әрқайсысы құрайтын маркетинг жүйесін құруға өз үлесін қосады тұтынушылық құндылықтар. Осылайша, компанияның табысы тек өзінің іс-әрекетіне ғана емес, сонымен қатар түпкілікті тұтынушының мұқтажықтары тізбектің барлық буындарымен қаншалықты жақсы қанағаттандырылатынына байланысты болады.

Маркетингті басқару философиясы компанияның өз мақсаттарына қол жеткізуі мақсатты нарықтардың қажеттіліктері мен сұраныстарын айқындау нәтижесі және бәсекелес компаниялармен салыстырғанда тұтынушыны қанағаттандыру тиімдірек болып табылады деп болжайды (сурет. 2).

Маркетингтік қызмет, оның нақты кәсіпорындағы жағдайы бүгінгі күні өзекті болып табылады, өйткені маркетингтік қызмет процесінің өзі талдау жүргізгеннен кейін жалпы кәсіпорынның қаржы-шаруашылық дамуының оңтайлы нұсқасын таңдауға мүмкіндік беретін түрлі іс-шаралар жүйесін білдіреді.

Қазір басшылардың көпшілігі кәсіпорынның табысы тиімді басқаруға, оңтайлы шешімдер қабылдауға, нарықты зерделеуге, кадрларды іріктеуге байланысты екенін түсінеді. Осының барлығы толығымен немесе ішінара кәсіпорынның маркетингтік даму стратегиясының пәндік саласына кіреді.



Коммерциялық күш-жігерді интенсификациялау тұжырымдамасы және сатуға бағдар

Сур. 2. Маркетинг концепциясы немесе тұтынушыға бағдарлану [5]

Маркетингтік стратегияның қазіргі тұжырымдамасы кәсіпорын қызметінің барлық түрлері тұтынушылық сұраныс пен оның перспективадағы өзгерістерінің біліміне негізделуі болып табылады. Сонымен қатар, маркетинг мақсаттарының бірі өндірісті осы сұраныстарды қанағаттандыруға бағыттау үшін сатып алушылардың қанағаттанғысыз сұраныстарын анықтау болып табылады. Маркетинг жүйесі тауарлар өндірісін сұраныстарға функционалды тәуелді етеді және тұтынушыға қажет ауқым мен мөлшерде тауар өндіруді талап етеді. Сондықтан маркетинг, нарықты зерттеудің басым әдістерінің жиынтығы ретінде, сонымен қатар, өзінің күш-жігерін тиімді маркетингтік арналар құруға және күрделі жарнамалық науқандар жүргізуге бағыттайды.

Қазақстан Республикасының қазіргі заманғы кәсіпорындарының басшылары маркетинг тұжырымдамасын оқып қана қоймай, оны пайдалана білу керек, дәл сол сияқты кәсіпорынның маркетингтік қызметінің тиімділігін арттыруға қол жеткізуге болады.

Маркетингтегі тиімділікті бағалаудың көпшілігі, мысалы, жарнаманың коммуникативтік тиімділігі осы позициядан жүзеге асырылады. Шығындарды есепке алу (егер бұл талап етілсе) осы тәсілді пайдалану кезінде ақшалай нысанда ұсынылған түпкілікті нәтижеден оларды шегеру (оларға бөлу емес) жолымен, мысалы, пайданың шамасын айқындау кезінде пайда мен шығындар туралы есепті пайдалану жолымен жүзеге асырылады, ол маркетингтік қызмет тиімділігінің көрсеткіші ретінде қарастырылуы мүмкін.

Маркетингтік қызметтің жекелеген құрамдас бөліктерінің тиімділігін бағалауға неғұрлым егжей-тегжейлі тәсілдерді маркетингтің жекелеген функциялары бөлінісінде қараған жөн. Көп жағдайда бұл оңай қарағанда тиімділігін бағалау маркетинг тұтастай алғанда. Мұндай бағалаудың міндеттері жалпылама түрде төменде берілген.

Жоспарлау алдындағы талдау тиімділігі:

- маркетингтік зерттеулер;
- мақсатты нарықтарды сегменттеу, позициялау және таңдау [6].

Нақты сандық есептеулерді жүргізу жолымен маркетингтің соңғы тиімділігі үшін осы және төменде келтірілген функцияларды бағалау мүмкін емес. Бұл, ең алдымен, қарастырылып отырған функциялардан басқа, соңғы тиімділікке көптеген басқа факторлар әсер етеді. Осының салдарынан маркетингтің осы функцияларын орындау тиімділігін сапалы бағалау маркетинг аудитін жүргізу кезінде жүзеге асырылуы мүмкін.

Жоспарлау тиімділігі. Маркетинг жоспарларының барлық түрлерін (Стратегиялық, ағымдағы, жекелеген нарықтар, өнімдер бөлінісінде) әзірлеу тиімділігін бағалау маркетинг аудитінің тәртібі кезінде сапалы жүзеге асырылуы мүмкін.

Шығарылатын және жаңа өнімдерге, сондай-ақ олардың айналасына (өнім маркалары, сервис деңгейі, қаптау және т.б.) қатысты өнім саясатының тиімділігін анықтау. Жекелеген өнімдердің тиімділігін стратегиялық бақылауды жүзеге асыру кезінде пайда, табыс,

нарықтық үлес сияқты көрсеткіштер пайдаланылады. Әрине, бұл көрсеткіштерге маркетингтің басқа да функцияларын орындау тиімділігі де әсер етеді. Өнім маркасының тиімділігін бағалау оның компанияның материалдық емес активтері құнының өсуіне әсерін анықтау негізінде жүзеге асырылады.

Соңғы нәтижелер бойынша жылжудың жекелеген әдістерін бағалау, сату көлемінің өсуі өте қиын. Сондықтан қандай да бір жылжыту әдісін іске асыру құны тұтынушылардың байланыстарының (қоңыраулардың, сапарлардың, жауап хаттарының және т. б.) санына қатысты болған кезде үлестік (салыстырмалы) баға жиі қолданылады. Осылайша, жылжытудың ең тиімді әдісі (бір байланысқа шаққанда) бұқаралық ақпарат құралдары арқылы жарнама болып табылады (бірақ абсолюттік есеппен – бұл жылжытудың ең қымбат әдісі), ал ең тиімді емес – өткізушінің жеке сапары. Жылжыту әдістерінің нәтижелілігін бағалау тиімділікті бағалауды қамтиды:

- жарнама;
- сату ынталандыру;
- жеке (жеке) сату;
- қоғаммен байланыс. Маркетингті ұйымдастырудың пәрменділігі;
- маркетингті басқару ұйымдастыру құрылымының тиімділігі;
- маркетинг қызметінде міндеттерді, міндеттер мен құқықтарды бөлу тиімділігі;
- маркетинг қызметінің ұйымның басқа бөлімшелерімен өзара іс-қимылының тиімділігі

[7].

Маркетинг қызметінің менеджерлері мен қызметкерлерінің, сондай-ақ сауда қызметкерлерінің еңбегін уәждеудің тиімділігі. Тікелей сатумен айналысатын персонал қызметінің тиімділігін оның қызметінің соңғы нәтижесі және онымен байланысты шығындар бойынша бағалауды жүзеге асыру ең оңай. Алайда басқа факторлардың тиімділігіне әсер етуді есепке алу проблемалары қалып отыр.

Маркетингтің жоғарыда келтірілген жекелеген функцияларының орындалуын бақылау тиімділігі. Мұндай бағалау маркетингті бақылау жүйесінің нақты түрлерін таңдау және маркетинг аудитін жүргізу кезінде тек сараптамалық жолмен жүзеге асырылуы мүмкін.

Тиімділікті бағалау міндеттерінің бірі маркетинг қызметінің (МҚ) жұмыс істеу тиімділігін бағалау болып табылады. Жалпы МҚ жұмысының тиімділігін бағалау туралы айтқанда, ұйымның көптеген бөлімшелерінің (бухгалтерия, жоспарлау-экономикалық бөлім, кадрлар бөлімі және т.б.) жұмыс істеу тиімділігін өлшеу өте қиын екенін атап өткен жөн. Мұндай бөлімшелердің қатарына маркетинг қызметі де жатады. Жұмыс істеуге байланысты шығындарды (еңбекақы төлеу, ақпараттық-техникалық құралдарды сатып алуға және пайдалануға, негізгі қорларды ұстауға және т.б. шығындар) анықтау жеткілікті жеңіл. Басты қиындық олардың қызметінің түпкілікті нәтижелерін және жалпы ұйым үшін осы нәтижелердің мәнін бағалау болып табылады. Бұл нәтижелерді сандық түрде көрсету қиын.

МҚ жұмыс істеу тиімділігі МҚ - де салынған мүмкіндіктерді ұйымдастыру қызметінің түпкілікті нәтижелері тұрғысынан пайдалану деңгейімен сипатталады.

Таблица 1. Маркетингтік қызмет тиімділігінің көрсеткіштері

Көрсеткіші	Тиімділікті анықтау тәсілі
Жоспарлау алдындағы талдау тиімділігі	маркетингтік зерттеулер; сегменттеу, позициялау және мақсатты нарықтарды таңдау
Жоспарлау тиімділігі	маркетинг жоспарларының барлық түрлерін әзірлеу тиімділігін бағалау (стратегиялық, ағымдағы, жекелеген нарықтар, өнімдер бөлінісінде)
Маркетингті ұйымдастырудың тиімділігі	маркетингті басқарудың ұйымдастыру құрылымының тиімділігі; маркетинг қызметінде міндеттер мен

	құқықтарды бөлудің тиімділігі; маркетинг қызметінің ұйымның басқа бөлімшелерімен өзара іс-қимылының тиімділігі
Маркетинг қызметінің менеджерлері мен қызметкерлерінің, сондай-ақ сауда қызметкерлерінің еңбегін уәждеудің тиімділігі	сатумен айналысатын персонал қызметінің тиімділігін бағалау
маркетингтің жоғарыда келтірілген жекелеген функцияларының орындалуын бақылау тиімділігі	маркетинг аудиті

Практикада кәсіпорынның маркетингтік қызметінің тиімділігін бағалау есептелген және дәлелденген постулаттар қолданылатынына негізделеді.

Біріншіден, бұл әзірленетін әдістемелердің шындықтан алшақтығы. Попытка келтіруге бір көрсеткіші барлық, немен айналысуы тиіс маркетинг бөлімі, әкеледі шамадан тыс абстрактной әдіснамасы.

Екіншіден, практикада әдістемелік жұмыстарды іске асырудың күрделілігі: адам ресурстары, уақыт пен ақша қажет. Маркетингтік қызметті бағалау үшін барлық қажетті зерттеулерді жүргізуге арналған шығындар жиі маркетингке арналған бюджет мөлшерімен салыстыруға болады.

Үшіншіден, көптеген методологиялар күнделікті кәсіби қызметте қажет емес ақпаратпен жұмыс істейді. Сонда бағалау зерттеу жүргізу үшін мағынасы жоқ.

Маркетингтің рөлі және оның пайданы ұлғайту бойынша кез келген коммерциялық фирманың негізгі мақсатына қол жеткізуге қосқан үлесі шектеулі. Дәстүрлі маркетинг-бұл коммерциялық қызметтің кіші жүйесі, және оның міндеті-тауарды берілген көлемде, берілген бағамен, белгілі бір географиялық аймақта белгіленген уақытта сату.

Маркетингтік қызметтің тиімділігін толық көрсете алатын үш бағалау параметрі, бұл:

- нарықтық үлес;
- сауда маркасының танымалдығы мен имиджі;
- тұтынушылардың адалдығы.

Осы параметрлерді талдау, олардың нақты және жоспарлы мәндерін салыстыру маркетингтік қызметтің алға қойылған тапсырманы қаншалықты орындап, қай салада сәтсіздіктің себебін іздегенін, өсу үшін резерв бар екенін көрсете алады. Алынған деректер одан әрі даму стратегиясын жасау үшін негізгі болып табылады.

Қолданылған әдебиеттер тізімі:

1. Казиева Р. Основы бизнеса. – Алматы, 2009. – С.
2. Рахимбаев А.Б, Бельгибаев А.К. Теория и практика маркетинга: учебное пособие. – Алматы, С. 172.
3. Абрамишвили Г.Г. Проблемы международного маркетинга. – М.: МО, 2002. – С. 93.
4. Лавров С.Н., Злобин С.Ю. Основы маркетинга промышленных объектов. – М., 2007. – С.
5. Маджаро С. Международный маркетинг: пер. с англ. – М.: МО, 2007. – С.
6. Моррис Р. Маркетинг: ситуация и примеры. – М., ЮНИТИ, 2006. – С.
7. Современный маркетинг: под. ред. В.Е. Хруцкого. – М.: Финансы и статистика, 2007. – С.