

БРЕНДИНГ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІКТІ ЖОҒАРЫЛАТУ ФАКТОРЫ РЕТІНДЕ

Турлыбекова Н.М.

Сейдалиева Д.А.

*әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университеті, Алматы қаласы, Қазақстан
Республикасы*

Ел Президенті Қазақстанды әлемдегі неғұрлым дамыған және бәсекеге қабілетті елу елдің қатарына қосу жөнінде міндет қойғаны белгілі. Еліміз бәсекеге қабілетті болу үшін ұйымдар мен мекемелер, әлемдік нарыққа тауарлар жөнелтетін компаниялар бәсекеге қабілетті болу керек. Бұл ұйымдар мен компаниялар бәсекеге қабілетті болу үшін еліміздің адамдары бәсекеге қабілетті болуы тиіс. Ал оған қол жеткізу үшін өмірдің сапасы, соның ішінде білім беру, агроөнеркәсіп пен денсаулық сақтау салалары көрсететін қызметтің сапасы біз алға қойған міндетпен сәйкес келуі қажет.

Қазақстан Республикасы Президентінің 2006 жылғы халыққа Жолдауы бойынша әлемдегі бәсекеге қабілетті 50 елдің қатарына ену стратегиялық мақсатымыз болып табылады. Өз Жолдауында Президент Қазақстанның халықаралық ортада бәсекеге қабілеттілігін жоғарылату шараларын дайындау қажеттілігін көрсеткен.

Қазіргі таңда ғаламдану үдерісінде нарықтар қатаң бәсекелестік күреспен сипатталады. Мұндай жағдайда әрбір компанияның тұрақты жағдайы мен дамуы оның бәсекелестік артықшылықтарының болуына байланысты.

Бәсекелестік қабілеттілік дегеніміз – бұл компаниялардың өздеріне жасалып отырған жағдайларда олардың бәсекелестерінің тауарларымен салыстырғанда бағасы және бағадан тыс сипаттамалары бойынша тұтынушылар үшін тартымдық болатын тауарлар әзірлеу мен өткізудің нақты және әлеуетті мүмкіндігі.

Нарықтық экономиканың басты принципі – тауар өндірушілердің еркін бәсекелестігі. Бәсекелестік – бұл өндірушілер арасындағы күрес немесе жабдықтаушылар, кәсіпорындар, фирмалар арасындағы өнім өндіру және өнімді тиімді өткізу үшін күрес. Нарық жүйесінде бәсекелестік тұтынушылар үшін сайыс. Бұл нарықтағы өзіне лайықты орын алу үшін күрес, ол тауардың сапасы мен арзандығына байланысты.

Компанияның бәсекеге қабілеттілігі – бұл өз ресурстарына бәсекелес нарық жағдайында тиімді иелік ету мүмкіндігі. Тауарды өндіру және бәсекеге қабілеттілігін жүзеге асыру компанияның бәсекеге қабілеттілігінің міндетті шарты болып табылады. Бәсекеге қабілеттілікті қамтамасыз ету үшін НИОКР, маркетинг қаржысын басқаруды шығару және т.б. саласында толық өндірістік-шаруашылық цикл бойынша жүйелік жұмыстар жүргізу қажет.

Тауардың бәсекеге қабілеттілігі – бұл тек жоғары сапа мен техникалық деңгей ғана емес, сонымен қатар, бұл нарықтық кеңістік пен уақытта епті икемдену, ең бастысы сатып алушылардың бәсекелес топтарының талаптары мен мүмкіндіктерін барынша есепке алу. Мұнда, бәсекеге қабілеттіліктің барлық аспектілерінің объективті бағасы тұтынушылар әрекет ететін критерийлер негізінде жасалады. Тауардың бәсекеге қабілеттілігінің себептерін ұсынылатын өнімді өткізуді жасақтау және пайдалану үрдісін анағұрлым тиімді басқару нәтижесі болып табылатын тауар сипаттамаларының бәсекелестік артықшылықтардан іздеу қажет.

Тауардың бәсекеге деген қабілеттілігі дамыған бәсекелестік нарықта оның коммерциялық табысын көрсететін маңызды фактор болып табылады. Қазақстан Республикасының бәсекеге қабілеттілігінің ең басты индикаторы – мемлекеттің тұрақтылығы, заңдардың қадағалануы, азаматтардың өмір сүру деңгейі мен сапасын көтеру. Сондықтан, тауарлар мен қызметтердің бәсекеге қабілеттілігі қаншалықты жоғары болса, елдің де бәсекеге қабілеттілігі соншалықты жоғары болатындығы анық.

Тауардың бәсекеге қабілеттілігі – бұл тауардың бәсекелес-тауардың ұқсас қасиеттерінен өндіруші және тұтынушы (сатушы және сатып алушы) үшін екі жақты тиімді өндіру (сатудан түскен пайда), сатып алу-сату (нарықтағы баға) және тұтыну (пайдалану шығындары) көрсеткіштерімен ерекшеленетін техникалық (техникалық деңгейі), функционалдық (пайдалану деңгейі) және экономикалық (сатып алу және пайдалану бағасы) қасиеттерінің жиынтығы.

Әлемдік тәжірибеде тауардың бәсекеге қабілеттілігі келесі факторлармен анықталады:

- өнім сапасының нарықтың және нақты тұтынушының талабына сай болуымен;
- сатып алуға, жеткізуге кеткен шығындармен;
- тұтынушыға тиімді уақытта жеткізу жағдайымен;
- кәсіпорынның нарықтағы беделімен және сенімді әріптес болатындығы туралы дәлелімен.

Әлемдік нарықта қалыптасқан өнімді ұсыну мен оның сұранысына қатысты маркетингтік қағидалар қоғамның дамуына, тұтынушылардың талғамдарына, ұсыныстың артуына байланысты жаңа бағытта көрініс таба бастады. Бұл өзгерістер, өз кезегінде «маркетинг философиясының» туындауына ықпал етті. Негізгі үш қағидадан тұратын бұл бағыттың негізгі нысаны болып тұтыну нарығының қажеттілігін ескеру саналады.

1. Кәсіпорынның негізгі мақсаты нарықтағы өзгерістерді, тұтынушылардың талғамдарына сай сұраныстың талабын назарға ала отырып, нақты қажеттіліктерді қанағаттандыру жолдарын іздестіруге негізделуі тиіс. Өндірісте өнімнің көлемін арттыру мүмкіндіктерінен бұрын, өнімнің жаңа түрлерін ұсынуға болатын нарық қуысын зерттеу осы қағиданың басты шарты.

2. Өзгермелі сұранысқа тез икемделу. Қазіргі тұтыну нарығы қажеттіліктердің неғұрлым қысқа мерзімде қанағаттандырылуымен ерекшеленеді. Дер кезінде тұтынушының сұранысына жауап қайтара білген өндіруші өзінің бәсекеге мүмкіндіктерін арттыра да сөзсіз.

3. Өндірістің тиімділігін арттыруда маркетингтің кешенділік сипатын ұстану.

Жоғары сапалы ұйымдастырылып басқарылатын маркетингтік қызмет өнімнің бәсекеге қабілеттілігін жоғарлатып, сұранысты өсіреді, компанияның коммерциялық жетістікке жетуіне мүмкіндік беріп, олардың беделін өсіреді. Жұмыс жақсы ұйымдастырылса маркетингтік қызмет компанияның табысын өсіреді. Сондықтан маркетингтік қызметті ұйымдастыру, оның тиімді жұмыс істеуін басқару әлемдік нарықта сәтті әрекет ететін кез-келген компанияның басты мақсаты болып табылады.

Компания бәсекелестік артықшылықтарды бағалық және бағалық емес жолдармен иемдену мүмкін. Бағалық әдістің құралы компанияның өнімді аз шығындармен өндіру, шығару және сатуы, бұл өз кезегінде бәсекелестердің өніміне қарағанда төмен баға орнатуға мүмкіндік береді. Ал бағалық емес әдістер тауар немесе қызметтің тұтынушылық құндылығын жоғарлатуға бағытталған. Бағалық емес әдіс компанияға нарықта ұзақ мерзімді өмір сүру, ал кейбір кездерде бәсекелестердің алдында стратегиялық артықшылықтарды иемденуге көмектеседі.

Соңғы жылдары бәсекелестік қабілеттілікті жоғарлатудың бағалық емес факторларын қолдану тауарлар мен қызметтерді өндіретін компаниялар үшін қалаулы әдіс болып табылады. Бағалық емес әдістің негізгі құралының бірі - брендинг. Бұл өз кезегінде технологиялар мен білімдердің ғаламдық тарауына байланысты бәсекелестердің жаңашылдығын көшіруге және де бәсекелестердің өнімінен сапалық жағынан артта қалмайтын өнім шығаруға мүмкіндік береді. Нарықта көптеген жаңа тауарлар мен қызметтердің пайда болу себептерінен тұтынушыларға тауарлар мен қызметтерді айыру қиынға соғып отыр. Сондықтан, нарыққа сапалы тауар немесе қызмет шығару жеткіліксіз. Тауарға немесе қызметке өз кезегінде «қосымша құн» беру қажет, яғни тұтынушының алдында тауардың немесе қызметтің тұтынушылық

құндылығын жоғарлату қажет. Бұндай жағдайға брендингті қолдану арқылы қол жеткізуге болады.

Қазіргі таңда мықты брендтердің құндылықтары жоғары, өйткені ол брендтер дифференциацияны жақсартады, тұтынушының ұзақ мерзімді лоялдылығын қамтамасыз етеді, тұрақта сұранысты тудырады, компанияның нарықтағы үлесін жоғарлатады және үлкен табыс әкеледі. Сондай-ақ, брендтің өзі табысты тауар болады. Кейбір кездерде брендтің құны компанияның нарықтық құнының 80 % құрауы мүмкін. Болашақта ірі трансұлттық корпорациялар тауар мен қызметті өндіретін компанияларды иемдену арқылы емес мықты дамушы брендті иемдену арқылы нарықты басқаруға бет бұрулары ықтимал. Көптеген шет ел компаниялары үшін брендинг нарықтық қызметтің маңызды элементінің бірі болып табылады.

Қазақстанда брендтермен жұмыс жасау тәжірибесі аз. Көптеген отандық компаниялар брендинг технологиясын мүлдем қолданбайды. Қазіргі күні компаниялардың брендинг технологиясын өз қызметтерінде қолдану сұрағы өзекті мәселе, яғни брендинг тәжірибесін отандық компаниялардың қызметіне кең ауқымда ендіру, өйткені брендинг технологияларын қолдану компаниялар үшін бәсекелестік артықшылықтарды иемденуге мүмкіндік береді. Сонымен қатар брендинг концепциясын қолданудың өзектілігі мықты ұлттық коммерциялық брендтер елдің имиджін қалыптастырады, оның халықаралық бәсеке қабілеттілігін арттырады, инвестициялық климатты жақсартады.

Брендинг маркетингтік жылжытудың маңызды элементі болып табылады. Өйткені оң және танымал кейіпті құру арқылы сауда маркалары табысты брендке айналуы мүмкін. Ертеректе нарықтарда бірнеше бәсекелестер болса, қазір бәсекелестердің саны күнен күнге өсуде. Әрбір компания үшін нарықта өзінің брендін мықты жайғастыру қажет, өйткені бренд танымалдылығы және брендке деген адалдылық әрбір компанияның алға қойған мақсаты.

Нарықта табысты бәсекелестік күрес үшін компанияларға технология мен технологиялық құралдарды жаңартып, ішкі және сыртқы нарықты зерттеп, маркетингтік зерттеулер жүргізіп, нарықтағы өз мүмкіндіктерін анықтап, бәсекелестердің осал және мықты жақтарын анықтап қана қоймай, сонымен қатар өз брендтерін жылжыту қажет. Бренд компанияның даму құралы болу керек. Тиімді бренд құру арқылы компания өзінің тәуекелділігін азайтып, бизнестің табысты дамуын қамтамасыз ете алады.

Қазіргі бәсекелестік нарықта танымал компаниялардың брендтерінің арасында тұтынушы санасындағы орын үшін күрес жүріп жатыр, ал бренд емес тауарлар нарықтағы позицияларын жоғалтуда. Батыс елдерінің тәжірибесі көрсетіп отырғандай, мықты бренд компанияның ішкі және сыртқы нарықтағы жайғастырылуын қамтамасыз етеді, компанияның табысын өсіреді.

Шет елдік өндірушілер брендинг концепциясын белсенді қолдану арқылы тұтынушы санасында өз тауарларының тұрақты бәсекелестік артықшылықтарын қалыптастырады. Брендтің даралығы және танымалдылығы оның өндірушісі үшін бәсекелестік артықшылық, бренд өнімнің нақты сапа деңгейіне кепіл береді, тауардың тұтыну құнының және функционалды құндылығыны төмендеуі жағдайында да сату көлемін қамтамасыз етеді.

Брендингтің бәсекеге қабілеттілікті қалыптастырудағы маңызды мүмкіндіктерді атап өтсек:

брендинг – елдің, аймақтың, компанияның имиджін қолдау құралы;

брендинг – компанияның оңтайлы инвестициялық кейпін және аймақтың, елдің инвестициялық климатын құру факторы;

брендинг – тауарларды сыртқы нарыққа жылжыту факторы;

брендинг – компанияның оңтайлы микроортасын құру элементі;

брендинг- компанияның құнын және бәсекеге тұрақтылық қабілетін құру факторы.

Қазіргі таңдағы брендинг белгілі бір әдістер арқылы жүзеге асырылады, ол өз кезегінде сатып алушыға бренд туралы ақпарат жеткізуге және тұтынушының санасында компания мен тауардың имиджін қалыптастыруға мүмкіндік береді. Мұндай әдістерге мысал келтірсек: әр түрлі PR-акциялар, жарнамалық шаралар, BTL-шаралары және т.б.

Компания мықты брендті құрған кезде келесідей атрибуттардың жиынтығын ескеру керек:

- брендтің негізгі мазмұны (Brand Essence);
- функционалды және эмоционалды ассоциациялар (Brand Attributes);
- жарнама арқылы қалыптасатын брендтің визуалды кейпі (Brand Image);
- сөздік тауар белгісі (Brand Name);
- брендтің айрықша ерекшеліктері (Brand Identify);
- сатып алушылар арасында марканың танымдылық деңгейі (Brand Power);
- брендтің құндық көрсеткіштері (Brand Value);
- брендтің даму деңгейі (Brand development Index).

Мықты бренд тұтынушыға тауарды таңдап алу үдерісін жылдамдатуға, ал өндірушіге тауар ассортиментін кеңейту нәтижесінде табыстың ұлғайуын қамтамасыз етуге, тұтынушының қажеттілігін есепке алуға, компанияның нарықтағы дамуын болжауға көмектеседі.

Брендтің өміршеңдік кезеңіндегі басқару шаралары компания қызметінің маңызды істерінің бірі болып табылады. Басқару шараларын жүзеге асырған кезде компания брендтің даму деңгейін тұрақты түрде бағалап отыруы қажет және де тұтынушылардың брендке деген лоялдылығын қадағалап отыруы керек. Бұл өз кезегінде нарық сұранысына байланысты брендті дамыту стратегиясына жедел түрде өзгертулерді енгізуге және брендтің бәсеке қабілеттілігін арттыруға мүмкіндік береді.

Қолданылған әдебиеттер:

1. Назарбаев Н. Қазақстан-2030. Барлық қазақстандықтардың өсіп-өркендеуі, қауіпсіздігі және әл-ауқатының артуы. Қазақстан Республикасы Президентінің Қазақстан халқына Жолдауы. Алматы, Білім, 1997, 176 б.
2. «Қазақстанның әлемдегі бәсекеге барынша қабілетті 50 ел-дің қатарына кіру стратегиясы» Қазақстан Республикасы Президентінің Қазақстан халқына Жолдауы // Егемен Қазақстан, 2006,2 наурыз.
3. Саясат Policy № 4, 2009жыл, 49б.
4. Мамыров Н.К., Саханова А.Н. и др. Государство и бизнес. Менеджмент государственного сектора, - Алматы, Экономика, 2002, 736 б.
5. Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг: учебное пособие. – М.: Юрайт-М, 2001. – 11, 94-96б.

В статье рассматриваются теоретические аспекты конкурентоспособности и концепции брендинга, а также рассматривается вопрос о том, что брендинг является одним из факторов повышения конкурентоспособности компании-производителя в условиях экономической глобализации, так как помогает добиться компании успехов, сохранить свое лидерство на внутреннем и на мировом рынках путем владения сильными брендами.

In article it is considered theoretical aspects of competitiveness and the concept of branding, and also the question that that branding is one of factors of increase of competitiveness of the company-manufacturer in the conditions of economic globalization as helps to achieve the company of successes is considered, to keep the leadership on internal and on world the markets by possession of strong brands.