

Кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілік деңгейін көтеруде маркетингтік коммуникацияның алатын орны

Турлыбекова Н.М., Аликбаева А.Б.
маркетинг және коммерция
кафедрасының оқытушысы

Әлемдік экономикада ғаламдануға байланысты сапалы өзгерістер болып жатыр, осыған байланысты қазір әлемде бәсекелестік проблемасының өзіндік рөлі бар. Кез келген мемлекеттің құдіреттілік деңгейі оның өндірушісінің бәсекеге қабілеттілігі арқылы білінеді. Мемлекеттің, аймақтың және саланың даму стратегиясын құруда бәсекелестік негізге алынады.

Қазақстан Республикасында нарықтық экономика даму жолында көптеген қиыншылықтарды бастан өткізіп кейбіреуін салдары әлі күнге дейін білінуде.

Республикамыздың алдына жоғарыда аталған, яғни, нарықтық экономиканың амал-тәсілдеріне бейімделіп, өте тиімді шешіммен, кәсіпқойлық іскерлікпен әр түрлі мәселелерді шешіп елімізді дамыған елдердің қатарына қосу міндетті мақсаты тұр. Ол қазақстандықтардың әл ауқатын арттырып, әлеуметтік-экономикалық жағдайын жақсарту, әлем таныған өркениетті ел болу. Сонымен қатар, ҚР Президенті Н.Ә.Назарбаев Қазақстан Халқына Жолдауында «... мемлекеттің бәсекелестік қабілеті елдің халықаралық аренадағы ролі мен беделінің артуынан, мемлекеттің өз азаматтарының өзекті проблемаларын шешу қабілетінен, мемлекет ұсынатын қызметер сапасының артуынан көрінеді» - деп атап көрсеткен. Яғни ол мемлекетіміз бәсекеге қабілетті, экономикамыз дамыған болсын деген ұсынысын халыққа жеткізгісі келді. Ал еліміздің бәсекеге қабілеттілігі жоғарылау үшін кәсіпорындар сапалы өнімдер өндірулері қажет, ал ол тікелей маркетинг принциптері мен құралдарына байланысты болып келеді.

Мемлекетіміз өндірістің шикізат саласына шет ел инвестициясын тарта білді, қаржы саласында институционалды-структуралық өзгерістерді жүзеге асырды, біраз қаржы қорын жинап өмір сүру деңгейін көтерді, индустриалды-инновациалы стратегиясын және тұрақты экономикалық өсу стратегиясын жүзеге асыруға көшті.

Соңғы жылдары Қазақстан едәуір экономикалық өсулерге қол жеткізді, бірқатар көрсеткіштері бойынша ТМД елдері ішінде жетекші орынға ие.

Кәсіпорынның нарықтағы бәсекелестік позициясын анықтау, оның өткізу және баға саясатын, тауарды нарыққа жылжытудың мәселелерін бағалау, тұтынушылардың мінез-құлқын зерттеу, олардың талғамдарын анықтау, нарықтың әлуетті мүмкіндіктерін зерттеу, сатып алушылардың жаңа тауарға деген әсерін зерттеу, бәсекелестер тауарын, макроортаны талдау маркетингтік зерттеулер жүргізу арқылы жүргізіледі. Сондықтан да кәсіпорынның бәсекеге қабілеттік деңгейін жоғарылатуда маркетингтің, маркетингтік зерттеулердің, маркетингтік коммуникациялардың алатын орны өте зор.

Маркетингтік зерттеулер – компанияның басқару шешімдерін дұрыс қабылдау мақсатымен, алдына қойған маркетингтік міндеттерге сәйкес ақпаратты жинау, өңдеу және мәліметтерді талдау мен қорытындыларды ұсыну. Мұндай зерттеулерді кәсіпорындар мамананған және консалтингті фирмаларға тапсырыс жасау арқылы немесе өзінің маркетингтік бөлімдерінің күшімен өткізеді. АҚШ компанияларының 75 пайызында осындай бөлімшелер бар, онда маркетингшілер, статистер, бағдарламашылар, әлеуметтанушылар, психологтар жұмыс істейді.

Қазақстанда маркетингтік зерттеулерді көптеген маманданған компаниялар жүргізеді. Оларға жататындар: БРИФ әлеуметтік және маркетингтік зерттеулер агенттігі, “Gallup Media Asia”, “Amer-Nielsen”, BISAM, Cessi KAZAKHSTAN, Сиар, Евразия, Эксперт Консалт, Комкон – 2 және тағы басқа компаниялары. Бұл ұйымдарға қаржылық мүмкіндіктері бар қазақстандық кәсіпорындар тапсырыс жасайды. Мысалы, “Amer-Nielsen” фирмасының жылдық айналымы 9 млрд. Доллардан астам болса, ал Қазақстандағы маркетингті зерттеулерді жүргізетін компаниялардың бір жылғы айналымы – 700 – 800 мың доллар.

Отандық кәсіпорындардың көпшілігі зерттеулерді жүргізудің қажеттілігін әлі түсіне білмейді. Сондықтан Қазақстан нарығында осындай тапсырыстарды 80 пайызы шетелдік компаниялар үлесіне тиіп отыр. Солай бола тұрса да маркетингтік зерттеулердің бағасы Қазақстанда Ресейдегіден 1,5-2 есе, ал Еуропадағыдан 5-10 есе төмен. Соған қарамастан, кәсіпорындар мен ұйымдарда маркетингтік зерттеулер кеңінен қолданылып жүрген жоқ.

Соңғы жылдары маркетингтің маңыздылығының дамуымен қатар маркетингтік коммуникациялардың да рөлі арта түсті. Қазіргі таңдағы маркетинг тұтынушының қажеттілігін қанағаттандыратын тауарды жасау, оған қолайлы баға құру және оны барлық мақсатты тұтынушыларға жеткізу ғана емес. Тұтынушыларға жаңа өнім немесе қызмет туралы ақпарат жеткізу үшін маркетингтік коммуникацияларды тиімді қолдану кез-келген кәсіпорынның дамуының және табыс табуының негізгі факторларының бірі болып табылады.

Қазіргі нарықтық жағдайда тұтынушы нарығын экономикалық коммуникацияның үлкен жүйесі ретінде қарастырсақ, коммуникациялық және экономикалық конъюнктуралардың арасындағы байланыс өте маңызды.

Экономикалық конъюнктурадағы жағдай көбнесе коммуникация құралдарында ол туралы қандай ақпарат бергенге байланысты. Қазіргі өмірде барлық кәсіпорындар, сауданы ұйымдастыратын фирмалар – ірі көтерме делдалдардан бастап ұсақ бөлшек сатушыларға дейін, сонымен қатар әр түрлі деңгейдегі мемлекеттік кәсіпорындар мен ұйымдар өз қызметін (тауарлар мен қызметтер) тұтынушылар мен клиенттерге жылжыту үшін жұмыстар атқарады. Олардың әр қайсысы келесідей жалпы мақсаттарға қол жеткізуді көздейді:

- болашақта клиенттерге, тұтынушыларға өзінің тауары, қызметі, сату жағдайы туралы сенімді ақпарат беру;

- тұтынушының өз қалауын осы тауарлар мен маркаларға беру, арнайы дүкендерден тауарды сатып алуды жүзеге асыру;
- тұтынушының көңілін нарықта ұсынылып отырған тауарлар мен қызметтерге аудару.

Бұл мақсаттар жарнаманың, сатушылардың, дүкендердің, витриналарды безендіру – мерчендайзингтің, тауар орамының, тегін үлгілерді, купондарды, прес-релиздерді тарқату арқылы және басқа да коммуникациялық, жылжыту қызметінің түрлерін қолданумен жүзеге асырылады.

Жоғарыда аталып өткендердің барлығы жылжытуды басқару немесе маркетингтік коммуникация деп аталады. Маркетингтік коммуникация маркетинг тауарларының негізгі факторларының бірі болып табылады.

Маркетингтік коммуникация – бұл маркетинг кешенінің барлық элементтерін немесе белгілі бір элементті қолдану арқылы, сонымен қатар жылжытуды қосатын коммуникациялар [1].

Фирманың маркетингтік коммуникациясы – бұл нарықта тұрақты табыстық қызмет атқару мақсатында фирманың ішкі және сыртқы ортасына кешенді әсер ету.

Қазіргі кезде фирмалар күрделі маркетингтік коммуникациялар жүйесін басқарып отыр. Фирма өзінің делдалдарымен, тұтынушылармен және әр түрлі мақсатты аудиториялармен қарым-қатынас орнатады.

Маркетингтік коммуникация – екі жақты үрдіс: бір жағынан, мақсатты және басқа да аудиторияларға әсер етуді қарастырады, ал екінші жағынан, фирманың жүзеге асырып отырған іс-шаралары туралы сол аудиториялардың көз-қарасы туралы ақпарат алу. Маркетингтік коммуникацияның бұл екі жағы да өте маңызды, олардың бірегейлігі маркетингтік коммуникацияны жүйе ретінде қарастыруға мүмкіндік береді [2].

Нарыққа тиімді шығу үшін кез-келген кәсіпорын таңдалған нарықтық сегментке бағыттала отырып, нақтырақ айтсақ оған ұнайтын мақсатты нарықтың сегментіне (контакті аудитория), өзінің болашақ сатып алушыларының (тұтынушылар) қызығушылығын тудыратын нарықта жаңа тауарды ұсынуы керек.

Маркетингтік коммуникациялар кешені келесідей элементтерден тұрады: жарнама, PR (паблик рилейшнз), өткізуді ынталандыру, жеке сатулар, мерчендайзинг, брендинг, тікелей маркетинг, ішкі маркетинг, корпоративті көрік, орам.

Тиімді маркетингтік коммуникациялардың негізгі факторлары келесідей:

- коммуникация мақсаты. Ақпарат белгілі бір мақсатты аудиторияға бағытталуы қажет және сол аудиториядан кері ақпарат алу керек;
- хабарламаны дайындау. Тауар пайдаланушыларының алдыңғы тәжірибелерін және мақсаттық аудиторияның хабарламаны қабылдау ерекшеліктерін ескеру керек;
- арналарды жоспарлау. Хабарламаны мақсатты аудиторияға тиімді түрде жеткізетін арналарды таңдау керек;
- хабарлама тиімділігі. Таратылған ақпаратқа мақсатты аудиторияның көз қарасын білу.

Жоғарыда аталып өткен жағдайлар кез келген фирмада әзірленетін маркетингтік коммуникация бағдарламасының мақсатты бекітулер жүйесін және нақты шешімдерін анықтайды [1].

Маркетингтік коммуникациялар маркетингтің негізгі қағидаларына негізделеді. Маркетинг кәсіпорынның негізгі идеясы, «философиясы» болып табылады, соның негізінде барлық шаруашылық шешімдер қабылданады. Оның мәні кәсіпорынның бүкіл қызметінің (өндірістік бағдарламалар, НИОКР, күрделі салымдар, өтім және т.б.) тұтынушылар сұранысы туралы нарықтық ақпаратты білушілігіне негізделгенінде және оны қанағаттандыруға бағытталғанында. Сонымен бірге, маркетинг өндірістік-өткізу қызметін сатып алушылар қажеттілігін қанағаттандыруға бағдарлау үшін олардың қанағаттандырылмаған қажеттіліктерін анықтайды. Басқару қызметінің жүйелі тәсілі іске асырылып, мақсаты анық және шаралар жиынтығы толық болған жағдайда, тиісті ұйымдастыру-экономикалық механизмді қолдану және үздіксіз маркетинг қызметін жүзеге асыру арқылы маркетингті тиімді жүргізу мүмкін. Осыған сәйкес маркетингтік коммуникациялар тұтынушылармен коммуникация орнату идеясын жүзеге асырады.

Маркетингтік коммуникациялар сатып алушылардың тауарға деген көз қарасын арттырады және болашақта тұтынушылардың алдында компания өнімінің құндылығын арттыра түседі.

Ғылыми-техникалық прогресстің дамуына орай тауарлық бәсекелестіктің өсуі сапа тұрғысынан әр түрлі өндірушілердің тауарларын ажырата алмауына әкеліп соғады. Техникалық сипаттамалар бойынша ерекше тауарлар өте сирек кездеседі. Нарыққа жаңадан шыққан компаниялар бәсекелестік күресте өздерінің жаңа тауарларының артықшылықтарын қолдана алмау мүмкін.

Осындай беталыстардың пайда болуы салдарынан компаниялардың бәсекелестік күресте жаңа әдістерді іздеуге итермелейді. Ақпараттық қоғамға көшу жағдайында бәсекелестік күрестің негізгі әдістерінің бірі маркетингтік коммуникациялар кешені болып табылады.

Маркетингтік коммуникациялардың құрылымдық мәнін келесі белгілер бойынша анықтауға болады [3]:

- әр түрлі үрдістердің сандық жағынан көп болуы;
- жүйенің тиімді жұмыс істеуі үшін барлық үрдістер маңызды;
- үрдістердің жүзеге асырылуы түрлері бекітілмеген және тұрақты емес;
- кез келген үрдіс алдыңғы үрдістен алынған нәтижелермен, қоршаған ортадан алынған ақпаратпен тығыз байланыста;
- әр түрлі мақсаттарға қол жеткізу барысында үрдістер бірдей қызмет атқарады және әр түрлі үйлесімділікте қолданылады.

Қазіргі таңда коммуникацияны объектілердің ақпараттық қарам қатынасы ретінде қарстырып отыр, бұндай объектілерге техникалық ақпараттық құралдар, кәсіпорындар, мекемелер, адамдар жатады.

Әсер ету ұзақтығына байланысты маркетингтік коммуникацияларды келесідей етіп бөлуге болады:

- *қысқа мерзімді* – бұл нақты өмірлік кезеңі бар маркетингтік коммуникация, мысалы – сатуды жылжытуға байланысты өткізілетін акциялар, оларды өткізу кезінде арнайы ұсыныстар қандай уақытқа дейін болатындығы туралы ақпарат беріледі (жарыстар, ойындар, сыйлықтар және т.б.);

- *орта мерзімді* – бірнеше маусым бойы әзірленетін маркетингтік коммуникациялар жатады, мысал ретінде жарнаманы алуға болады;

- *ұзақ мерзімді* – бұл өзінің сыртқы түрін бірнеше жылдар бойы өзгертпейтін маркетингтік коммуникациялар.

Маркетингтік коммуникацияла кешеніні тиімді жоспарлау арқылы олардың әр түрін үйлестіре отырып әр түрлі өміршеңдік кезеңі бар қажетті мәселелерді (тактикалық және стратегиялық) шешуге болады.

Әр түрлі мақсатты топтарға әсер ету үшін маркетингтік коммуникацияларды әсер ету бағыты бойынша келесідей коммуникациялардың түрлерін атап көрсетуге болады:

- *клиентке әсер ету*. Бұл топқа әсер ету үшін коммуникацияны ұйымдастыруда белгілі бір тұрпатты құру мақсатында тұтынушылық жарнама қолданылады.

- *серіктестерге әсер ету*. Нарықта табысты қызмет атқару үшін фирма өзіне клиенттердің оңтайлы көз қарасын ғана қалыптастырмауы керек, сонымен қатар болашақ және қазіргі серіктестері мен инвесторлардың оң көз қарасына ие болуы қажет. Осы топтармен қарым қатынас орнатуда қолданылатын маркетингтік коммуникация түрі бұл PR (қоғаммен байланыс).

- *бәсекелестерге әсер ету*. Бәсекелестерге бағытталған коммуникация әдетте екі бағытта жүзеге асырылады. Біріншіден, тұрақты даму үшін бәсекелестермен сыйлаушылық қарым қатынастар орнату мақсатында; ал екіншіден коммуникация бәсекелестік құрал ретінде қолданылуы мүмкін.

дезинформации конкурента.

- *мемлекетке, қоғамдық көз қарасқа әсер ету*. Маркетингтің әлеуметтік-этикалық тұжырымдамасы негізінде фирма өзінің коммерциялық қызметін жүзеге асыру барысында әлеуметтік маңызы бар сұрақтарды шешуге тырысуы қажет. Әлеуметтік, білім, экологиялық және тағы да басқа бағдарламалар арқылы фирманың қызметін көрсету фирмаға деген ұзақ мерзімді оң қарым қатынасты орнатуға мүмкіндік береді.

Маркетолог өзінің коммуникациялық кешеніне (жиынтығына) коммуникациялық құралдарды таңдау барысында ол құралдардың мақсатты нарыққа сәйкестік дәрежесіне, сатуларды арттыру және жылжыту көрсеткіштерінің өсу мүмкіндіктеріне коммуникацияның әсер етуін ескеруі қажет. Әрбір коммуникацияның маңыздылығы клиент түріне, нарықта қолданылатын коммуникацияның жалпы сипатына байланысты өзгеріп отырады [4].

Коммуникациялық үрдістегі кез келген тиімді хабарлама келесідей критерияларға сай болуы керек және келесідей міндеттерді шешуі қажет:

- хабарлама тұтынушылардың көңілін аударуы қажет;

- хабарлама алушыға да, жіберушіге де түсінікті болуы керек;
- хабарлама алушыдардың (тұтынушылардың) қажеттіліктерін ынталандыруы керек және ол қажеттіліктерді қанағаттандыратын әдістерді ұсынуы қажет.

Коммуникациялық үрдіске мұқият көңіл бөлу керек, өйткені дұрыс берілмеген немесе құртылған ақпарат ірі көлемдегі жоғалтуларға және компанияның құлдырауына әкеліп соғады [5].

Коммуникациялық саясат тиімді болу үшін тауардың сатып алушылық ерекшеліктеріне негзделіп жасалуы қажет, яғни тұтынушының өз қалауын бәсекелестердің тауарына емес, сол фирманың тауарына беруі, ол үшін кәсіпорын коммуникациялық жүйенің барлық кешенін пайдалануы керек.

Маркетингтік коммуникациялардың қазіргі тенденцияда дамуы кәсіпорындардың жаңа коммуникациялық жүйені әзірлеу туралы шешім қабылдауға әкеліп отыр. Жаңа коммуникациялық жүйе дәстүрлі емес әдістерді ғана емес, сонымен қатар интерактивті қарым қатынас орнатуға мүмкіндік туғызатын коммуникацияның көп түрлі әдістерін қоладануға тиіс. Өкінішке орай, қазақстандық тәжірибеде маркетингтік коммуникацияларды қолданудың дамуы жоғары деңгейге жеткен жоқ.

В этой статье рассматривается понятие о системе маркетинговых коммуникаций (СМК), который представляет собой сложный, быстроразвивающийся процесс, и характеризуется ростом рынков средств коммуникации и появлением множества ее новых инструментов. Главная задача предприятий-производителей товаров состоит в оптимальной организации взаимодействия многочисленных элементов этой системы, определении наиболее действенных и эффективных видов маркетинговых коммуникаций.

Қолданылған әдебиеттер:

1 Федько Н.Г., Федько В.П. Маркетинговые коммуникации. Серия «Учебники и учебные пособия». Ростов – на –Дону: Феникс, 2002.-384с.

2 Ильин В.Я. Особенности журнальной и газетной рекламы //Журнал «Маркетинг в России и за рубежом», 1999г., №3

3 Третьяк О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2005. – XII, 403с. – (Учебник экономического факультета МГУ им. М.В.Ломоносова).

4 Тулембаева А.Н. Банковский маркетинг. Завоевание рынка: Учебное пособие. – Алматы: Қазақ университеті, 2006. – 420с.

5 Урузбаева Н.А. Маркетинг некоммерческих организаций: Учебное пособие. – Алматы: Қазақ университеті, 2004. – 108с.