

КӘСІПОРЫНДА МАРКЕТИНГТІК ҚЫЗМЕТТІ ҚАЛЫПТАСТЫРУ

*Ганиева И.Н. магистр, аға оқытушы
Казахский автомобильно-дорожный институт имени Л.Б.Гончарова*

Қазақстандық кәсіпорындар үшін нарықтың дамуы экономикалық белгісіздік аймағына түсумен және жоғары тәуекелмен тікелей байланысты. Ішкі және сыртқы нарықтарда мәмілелерді өз бетінше жасау құқығына ие бола отырып, шаруашылық жүргізуші субъектілердің көпшілігі алғаш рет өздерінің нарықтық мүмкіндіктерін, нарық жағдайын, әлеуетті серіктестердің сенімділігі мен бәсекелестердің стратегиясын бағалау проблемаларына тап болды.

Реформалар жылдарында Қазақстан экономикасы жоспарлы-бюрократиялық жүйені еңсеруге және экономикалық қызметтің жаңа нарықтық институттарын қалыптастыруға байланысты түбегейлі жүйелі өзгерістерге ұшырады.

Бұл жағдайда кәсіпорын үшін тұтынушыларға бағытталған маркетинг тұжырымдамасын таңдаудың маңыздылығын асыра бағалау қиын, өйткені олар нарықтық экономикадағы тауарлар мен қызметтерді өндірушілердің пайдасының қайнар көзі болып табылады.

Маркетинг тұтастай алғанда кәсіпорын қызметінің ажырамас жақтарының бірі болып табылады. Егер менеджмент жоспарлауды басқарудың модификацияларының бірі болса, онда маркетингтік зерттеулер кез-келген жоспарланған қызмет түріне тән кері байланыс жүйесі болып табылады.

Тұтыну нарығында маркетингтік қызметтің аналитикалық аспектісін дамыту өте маңызды, өйткені маркетингтік зерттеулердің нәтижелеріне негізделген нақты әзірленген стратегиялардың болмауы маркетингтік қызметтің тиімділігінің төмендеуіне және бәсекелестік артықшылықтардың жоғалуына әкеледі. Қазақстандық фирмалардың сауда маркаларын қалыптастыру және басқару проблемасына назар аударудың артуы белгілі маркалардың фирманың нарықтағы орнықты жағдайының қажетті шарты, оның бәсекеге қабілеттілігінің факторына айналуымен айқындалады. Маркасыз тауарлар әртүрлі тауар санаттарындағы нарықтағы өз позицияларынан төмен, сонымен қатар көптеген тауар топтарының қазақстандық тұтынушылары арасында маркалы тауарларды сатып алуға дайын сатып алушылар саны да артып келеді.

Өсіп келе жатқан нарық жағдайында бәсекелестер күшейіп, күшейе түседі. Компания бәсекелестердің баға саясатын үнемі қадағалауы, сонымен қатар олардың тұрақты ассортиментін қадағалауы тиіс [1].

Маркетинг нарықтағы кәсіпорынды басқарудың жаһандық функциясы ретінде кәсіпкерге, кез-келген басшыға оң коммерциялық нәтижелерге қол жеткізудің кең базасын ұсынады.

Маркетинг саласындағы білім қажеттілігін уақтылы түсінген кәсіпорындардың басшылығы өздері үшін осы профильдің мамандары мен басшыларын дайындап, қазіргі заманғы бизнес жағдайында әлдеқайда тиімді

жұмыс істейді. Алайда, қызметтің тиімділік дәрежесін өлшеу мәселесі туындайды.

Кәсіпорындағы маркетингтік қызметті жоспарлау процесі компания миссиясының міндетті құрамдас бөлігі болып табылатын маркетингті басқару тұжырымдамасын анықтаудан басталады. Маркетингті басқарудың негізгі тұжырымдамаларының ішінде қазіргі уақытта мыналар белгілі:

- өндірісті жетілдіру тұжырымдамасы;
- тауарды жетілдіру тұжырымдамасы;
- коммерциялық күш-жігерді күшейту тұжырымдамасы;
- маркетингтік тәсіл тұжырымдамасы;
- әлеуметтік-этикалық маркетинг тұжырымдамасы.

Маркетингті басқарудың жоғарыда аталған тұжырымдамалары нарықтық экономикадағы маркетингтің эволюциялық дамуы өткен тарихи кезеңдердің бір түрі болып табылады. [2].

Қазіргі уақытта қазақстандық кәсіпорындарда маркетингтік қызметке деген көзқарасты өзгерту процесі жүріп жатыр. Сайып келгенде, өз қызметін ұйымдастыруда маркетингтік тәсілдің маңыздылығын бірінші болып түсінетін компаниялар табысқа жетеді.

Кез келген басқару процесі сияқты маркетингтік қызмет келесі құрамдас бөліктерден тұрады:

- маркетингтік талдау және аудит;
- стратегиялық және ағымдағы жоспарлау;
- маркетингті басқару процесін ұйымдастыру;
- маркетингтік іс-шаралардың орындалуын бақылау.

Жоспарлау кезеңінде зерттеу объектісінің қызметін жан-жақты талдау нәтижесінде алынған ақпарат пайдаланылады. [3].

Стратегиялық жоспарлау компанияның миссиясын анықтауды, мақсаттар мен міндеттерді, функционалдық жоспарларды тұжырымдауды қамтиды. Біртіндеп стратегиялық жоспарлау нәтижелері компанияның желілік бөлімшелеріне жеткізіледі.

Жоспарлау процесі аяқталғаннан кейін және қажетті ресурстарды анықтағаннан кейін кәсіпорында маркетингтік қызметті ұйымдастыру процесі жүреді. Бұл процесс әрбір бөлімшенің маркетингтік функцияларын нақты анықтаусыз және кәсіпорындағы маркетингтік қызметті басқарудың бірыңғай орталығынсыз мүмкін емес. Әдетте, бұл рөл компания қызметінің мақсаттарына, міндеттеріне және ерекшеліктеріне сәйкес ұйымдастырылған арнайы маркетинг бөлімшелеріне жүктеледі.

Пайдаланған әдебиеттер:

1. Бакытқызы М. Қазақстандағы маркетингтік қызметтің дамуы: мәселелері мен болашағы. *Білім және ғылым*. Алматы, 2020.
2. Демесинова Г. Қазақстан нарығындағы өнеркәсіп өнімдерінің бәсекеге қабілеттілігі. *Экономика және статистика*. 2019. №2. Б. 10-12

3. Костина Л. Директ-маркетинг как наиболее эффективный инструмент продвижения компании в период финансовой нестабильности. *Я руководитель*. 2019. №6.

КӘСІПкерліктің аймақтық жүйелерінің жиынтық шығармашылық әлеуетін генерациялау ерекшеліктері

Жумаксанова К.М.

Казахский автомобильно-дорожный институт имени Л.Б.Гончарова

Аймақтық инфрақұрылымдық платформаларда виртуалды компоненттің болуы, кәсіпкерліктің аймақтық жүйелерінің жиынтық шығармашылық әлеуетін генерациялау үшін қосымша жағдайлар жасайды, сонымен қатар, осындай платформа шеңберінде барлық қажетті ақпараттарды жинақтауға мүмкіндік береді.

Консалтингтік орталықтар жоғарыда талқыланған инфрақұрылымдық платформаның виртуалды компоненттері шеңберінде жұмыс атқаратын виртуалды ұйымдардың мүмкіндіктеріне сүйене отырып, бірінші бағытты іске асыра бастайды.

Мұндай өндірістік қызметтерді көрсету келесідей мүмкіндіктер береді:

- шағын және орта бизнес субъектілерінің ең аз шығындармен консалтингтік қызметтердің кең спектріне шексіз қол жеткізуіне;
- кәсіпкерлік қызметтерді жүзеге асыру үрдістерінде туындайтын мәселелерді онлайн режимінде шешуге мүмкіндігі болуына;
- тапсырыс беруші бір мезгілде және оған қажетті консалтингтік қызметтің өнім берушісі де бола алады, бұл қызмет көрсетуді дербестендіруді арттырады және шығармашылық әлеуетті генерациялайды.

Инфрақұрылымдық платформаның виртуалды компоненттері шеңберінде бизнес бастамаларды басқарудың автоматтандырылған жүйесі ретінде ұсынылатын депозитарийге қойылатын талаптарды анықтаймыз:

- ақпараттық ресурстар мөлшерінің жеткілікті болуы;
- осы ресурстардың мазмұндылығы;
- депозитарий бойынша навигацияның қолайлылығы.

Депозитарийді ақпаратпен толықтыру барлық деңгейлерде, яғни кәсіпорын деңгейінде болсын, өңір деңгейінде болсын кәсіпкерлік әлеуетті генерациялауды қамтамасыз етуі тиіс. Депозитарийді жобалау үрдістерінде оның қолданушыларын жіктеу қажет, олардың сипаттамаларына сүйене отырып, депозитарийдің ақпараттық толықтырылуы жүргізілетін болады:

- депозитарийде тіркелетін ақпараттық ресурстардың авторлары;
- депозитарийдің ресурстарынан құпия сөзді алып тастағаннан кейінгі қолданушыларға кеңейтілген қолжетімділіктің болуы және басқа да қалған қолданушылар.

Жаңа бизнес-идеялардың аумақтық депозитарийі және идеяларды депозиттеу үш түрлі тәсілмен жүзеге асырылуы мүмкін: