

Бейжанова А.Т., Нарбекова С.К.

Қарым-қатынас маркетингін қолданудың маңыздылығы

Қазіргі кездегі нарықтық экономикадағы бәсекелік күресті жеңіп, нарықта табысты қызмет атқару үшін кәсіпорынға ең алдымен, тауарды емес, тұтынушыларды және басқа да негізгі нарық субъектілерін зерттеуі қажет. Кәсіпорын өз мақсатты аудиториясының қажеттіліктерін жетік қанағаттандыруы барысында табысқа қол жеткізеді. Осы қызметті жүзеге асыру барысында фирманың көздейтін негізгі мақсаты – шығындарды азайту мақсатында, тұрақты, яғни лоялды тұтынушыларды сақтап қалу және олардың санын арттыру. Қазіргі кезде нарықта тауарлар стандартталған, ал қызметтер бірегей болып келеді. Сондықтан да, тұтынушыны ұстап қалудың жалғыз дұрыс шешімі – серіктестермен ұзақ мерзімді, сенімді қарым-қатынас, байланыс орнату арқылы, тұтынушылармен қарым-қатынасты жақсарту, жекелендіру болып келеді. Жалпы қарым-қатынас – өзара тиімді байланыстың нәтижесінен шығатын құндылық. Қарым-қатынас маркетингі тұтынушыға бағытталған маркетингтік амал-тәсілдерге негізделген бизнес стратегиясы болып табылады.

Түйін сөздер: маркетинг, қарым-қатынас маркетингі, лоялдылық, сенімді тұтынушылар, бизнес стратегия, серіктестермен ұзақ мерзімді қатынас орнату, тұрақты тұтынушыларды ұстап қалу, қарым-қатынас маркетингінің негізгі қағидалары, қарым-қатынас маркетингінің шетелдік тәжірибесі.

Beyzhanova A.T., Narbekova S.K.

The importance of the use of relationship marketing

Today, in order to overcome the competition and successfully operate in the market, companies need to examine consumers and other key partners in the market. To achieve high returns in the market, companies are trying to fully meet the needs of its target audience. In order to achieve this main objective, the main task of the company in the market is to retain and increase the number of loyal customers. At this point, all the goods or services in the market of standardized, i.e almost identical and differ little from one another. So the only way to keep the consumer – it is the individualization of the relationship with him that it is possible through the development of long-term cooperation partners. Relationship as a result of effective interaction becomes one of the main values of the company in the struggle for consumers. Relationship marketing – a business philosophy, strategic orientation, which focuses more on hold and «improvement» of current customers than to attract new ones.

Key words: marketing, relationship marketing, loyalty, loyal customers, business strategy, to build long-term relationships with key partners, to keep reliable customers, the basic principles of marketing relations, foreign experience of marketing relations.

Бейжанова А.Т., Нарбекова С.К.

Важность использования маркетинга отношений

На сегодняшний день для того чтобы преодолеть конкурентную борьбу и успешно работать на рынке, компаниям нужно исследовать не товар, а потребителей, а также других ключевых партнеров на рынке. Для достижения высокой прибыли на рынке компании стараются полностью удовлетворить потребности своей целевой аудитории. В целях достижения этой цели главной задачей компании на рынке является удержание и увеличение количества своих лояльных клиентов. На данный момент все товары или услуги на рынке стандартизированные, то есть почти одинаковые и мало чем отличаются друг от друга. Поэтому единственный способ удержать потребителя – это индивидуализация отношений с ним, что возможно на основе развития долгосрочного взаимодействия партнеров. Отношения как результат эффективного взаимодействия становятся одним из главных ценностей компании в борьбе за потребителей. Маркетинг отношений – это философия ведения бизнеса, стратегическая ориентация, которая фокусируется, скорее, на удержании и «улучшении» текущих потребителей, чем на привлечении новых.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинг отношений, лояльность, лояльные потребители, бизнес-стратегия, построение долгосрочных отношений с ключевыми партнерами, удержание надежных клиентов, основные принципы маркетинговых отношений, зарубежный опыт маркетинговых отношений.

**ҚАРЫМ-ҚАТЫНАС
МАРКЕТИНГІН
ҚОЛДАНУДЫҢ
МАҢЫЗДЫЛЫҒЫ**

Жалпы қазіргі кездегі нарықтық экономикадағы бәсекелік күресті жеңіп, нарықта табысты қызмет атқару үшін кәсіпорынға ең алдымен, тауарды емес, тұтынушыларды және басқа да негізгі нарық субъектілерін зерттеуі қажет. Бәсекелік нарықтағы кез келген кәсіпорынның негізгі қызметі – пайда алу үшін нарықты, нарықта болып жататын өзгерістерді зерттей отыра, маркетингтің құралдары мен тетіктерін жетік пайдалану барысында мақсатты аудиторияның қажеттіліктерін қанағаттандыру. Осы қызметті жүзеге асыру барысында фирманың көздейтін негізгі мақсаты – тұрақты, яғни лоялды тұтынушыларды сақтап қалу және олардың санын арттыру. Қазіргі кезде нарықта тауарлар стандартталған, ал қызметтер бірегей болып келеді. Сондықтан да, тұтынушыны ұстап қалудың жалғыз дұрыс шешімі – серіктестермен ұзақ мерзімді байланыстарды, қатынастарды орнату арқылы, тұтынушылармен қарым-қатынасты жақсарту, жекелендіру болып келеді. Қазіргі кезде қарым-қатынас – фирма қарамағындағы материалдық, қаржылық, адами және т.б ресурстардың қатарында ең маңызды ресурс болып саналады. Қарым-қатынас – өзара тиімді байланыстың нәтижесінен шығатын құндылық. Сондықтан да фирма қызметіндегі қарым-қатынас маркетингінің алатын орны ерекше.

Қарым-қатынас маркетингі – маркетингтің қазіргі кездегі жаңа тұжырымдамалардың бірі болып саналады. Қарым-қатынас маркетингі тұтынушының белгілі бір сауда таңбасына деген сенімділігін, яғни лоялдылығын сақтап қалуға көмектесетін бірден бір құрал ретінде қарастырылады.

Қарым-қатынас маркетингі (relationship marketing) – лоялды тұтынушыларды сақтап қалу және шығындарды азайту мақсатында нарықта қызмет атқаратын негізгі субъектілермен (тұтынушылар, жабдықтаушылар, дистрибьюторлар) ұзақ мерзімді сенімді қарым-қатынас орнату. Қарым-қатынас маркетингі стратегиялық тұрғыдан ұзақ мерзімді қатынастар орнатуға бағытталған. Ұзақ мерзімді қатынастар бәсекелестіктің шешуші факторы болып табылады.

Қарым-қатынас маркетингін тұтынушыға бағытталған маркетингтік амал-тәсілдерге негізделген бизнес стратегиясы ретінде де қарастыруға болады. Қарым-қатынас маркетингінің негізгі мақсаты – жаңа клиенттерді тартудың орнына, фирма-

ның қолда бар, ескі клиенттерін ұстап қалу. Өйткені, біріншіден, жаңа тұтынушыларды тарту қосымша шығындарды талап етеді; екіншіден, жаңа тұтынушылар сенімсіз болып шығуы мүмкін. Қарым-қатынас тұжырымдамасы бойынша, нарықта кәсіпорын тарапынан тұтынушыларға жасалынатын ұсыныстар көп, бірақ олардың көпшілігі бір-біріне ұқсас, тұтынушының көңілінен шығатындай, бір-бірінен ешқандай үлкен артықшылығы жоқ. Ұзақ мерзімді, сенімді қарым-қатынастар трансакциялық шығындарды төмендетуге, қызмет көрсету уақытын қысқартуға мүмкіндік береді: бұл бизнес тиімділігінің артуына, тұтынушылар мен серіктестердің қанағаттану деңгейінің ұлғаюына алып келеді.

Әдебиеттерде қарым-қатынас маркетингінің тұжырымдамасы әртүрлі түсіндіріледі. Ф. Котлер, К. Келлер және т.б авторлар қарым-қатынас маркетингін тұтынушыны сақтап қалудағы әдіс-тәсілдердің жиынтығы деп атап өтті. Маркетинг саласындағы жетекші мамандардың бірі Филипп Котлердің пайымдауынша, қарым-қатынас маркетингі – нарықтағы негізгі серіктестермен: тұтынушылар, жабдықтаушылар және дистрибьюторлармен өзара тиімді, ұзақ мерзімді байланыс орнату тәжірибесі болып табылады.

Маркетингтік қарым-қатынас жүйесі келесілерден тұрады:

- кәсіпорын;
- тұтынушылар;
- фирма қызметкерлері;
- шикізат, материалдар мен өнімдерді жабдықтаушылар;
- дистрибьюторлар, диллерлер;
- маркетингтік агенттіктер;
- компания ұзақ мерзімді қатынас орнатқан барлық серіктестер.

Дұрыс құрылған маркетингтік қарым-қатынас жүйесі негізінде фирма бәсекелестерімен бетпе-бет күресте жалғыз қалмайды, тұрақты тұтынушыларды сақтап қалуда әрбір серіктестің рөлі ерекше бағаланады.

Қарым-қатынас маркетингінің негізгі қағидалары келесідей:

1. Ұсыныстың нақты артықшылығын жасау. Тауар немесе қызмет міндетті түрде сапалы болуы қажет, бірақ бұл бәсекелестер тарапынан нақты артықшылыққа ие болу жеткіліксіз. Қажетті артықшылық – «ұсыныс» үрдісінің өзінде болуы тиіс, ол кәсіпорынның өз тұтынушыларының мінез-құлқын үздіксіз зерттеу нәтижесінде орындалады. Тұтынушыны күнделікті зерттеу нәтижесінде «нені ұсынамыз» сұрағынан «қалай ұсынамыз» деген сұраққа көбірек назар аудару

қажет, яғни ұсыныс атмосферасын қалыптастыру өте маңызды фактор болып табылады.

2. Тұтынушылардың шын ниеттерін жаулап алу. Кәсіпорын тұтынушыларын сақтап қалу үшін, «өмір бойы» олардың кәсіпорын қызметіне қатысты құндылығын сақтап қалуы үшін жұмыс істеуі керек. Тұтынушы мен кәсіпорын ұзақ қарым-қатынаста болса: тұтынушы мен ұйымның сұраныстары тез ұғынылады, өзара түсіністік орнайды, бірлескен жобаларға қатысады, тұтынушы тарапынан үшінші жаққа ұсыну жүзеге асырылады. Тұтынушылардың ниеттілігі – оның қанағаттануының нәтижесі, тұтынушының тауарға, қызметке, персоналға, фирмадағы жағдайға деген құштарлық. Ниеттіліктің жалған және шын түрлері ажыратылады. Шын ниеттілік – ұзақ мерзімде тұтынушының өз еркімен кәсіпорынға құштарлығы, ал жалған ниеттілік – тұтынушының таңдауының жоқтығынан пайда болады, егер де лайықты жаңа кәсіпорындар пайда болса, мұндай тұтынушылардың жаңа бәсекелестерге кетіп қалу ықтималдығы жоғары. Қарым-қатынас маркетингінің қағидасына сәйкес, ұйымның міндеті шын ниеттіліктің өсуін басқару, сонымен қатар тұтынушылар мен арадағы қарым-қатынастың құндылығын ұлғайту болып табылады.

3. Негізгі тұтынушыларды анықтау, әрбір тұтынушыға қатысты жеке амал-тәсіл қалыптастыру. Қарым-қатынас маркетингі кәсіпорынның әр тұтынушымен өзара қатынасына тікелей байланысты – бұл классикалық өзара тиімді, яғни кәсіпорын тұтынушының өміріне құндылық қосады, сәйкесінше, тұтынушылардан ниеттілікті алады. Ұйым тарапынан әрбір тұтынушыға қатысты жеке амал жасалуы қажет. Әртүрлі тұтынушылар компания үшін түрлі құндылыққа ие. Парето қағидасы бойынша, 20% сатып алушылар 80% табыс алып келеді немесе 10% клиент 90% пайда алып келеді. Ұйым барлық тұтынушылармен жұмыс істеу қажет, бірақ «ерекше қарым-қатынас» шаралары тек негізгі тұтынушылармен жүргізілуі керек [1].

Қарым-қатынас маркетингінің басты мақсаты – өзара әрекет етудің тиімді маркетингтік жүйесін құру. Көпшілік қарым-қатынас маркетингін тікелей маркетингпен шатастырады. Дегенмен, екі ұғымды қарастыра отырып, олардың әртүрлі екеніне көз жеткізуге болады. Тікелей маркетинг қарым-қатынас маркетингінің құралдарының құрамдас бөлігі болып табылады және терең деңгейде, басқаша айтқанда, тұтынушы туралы ақпарат бар кезде және оған қажет мәліметтер берілген кезде тиімді болады.

Шетелдік тәжірибеден көріп отырғанымыздай, кәсіпорын қызметінде қарым-қатынас маркетингін қолдану өте маңызды болып табылады. Оны келесідей жағдайлардан көруге болады:

– Скандинавиялық зерттеушілер өндірістік тауарлар тұтынушыларының тәртібі жабдықтаушылармен ұзақ мерзімді қарым-қатынас жүйесімен белгіленеді деген қорытынды шығарды.

– АҚШ-та академиялық ғылым өкілдері біртіндеп, микроэкономика жорамалдарына негізделген, бәріне белгілі маркетингтегі шығындарды қысқарту тәсілі көптеген кемшіліктерге толы екенін мойындайды.

– Қызмет саласының маркетингтері кәсіпорынға жаңа тұтынушыларды тапқаннан гөрі, нақты тұтынушыларды ұстап қалған оңай деген шешімге келді. Coopers and Lybrand кәсіпорындарының зерттеушілері, тапсырыстардың басым бөлігі тұрақты тұтынушылардан түсетінін көрсетті. Тұтынушымен жұмыс істеу қағидасы өзгерді: бұрын кәсіпорындар назарларын жаңа тапсырыс берушілерге аударса, қазіргі кезде олар нақтыларды сақтап қалумен айналысады.

– Өткізу арналарын бөлу, сатушы мен тұтынушы арасында достық қарым-қатынастардың маңыздылығын көрсетті.

– Экономистер кәсіпорындар неге кең нарықта қалыптасқан серіктес-фирмаларға қарағанда, өздерінің тұрақты серіктестеріне (тіпті олар бағаны көтерсе де) өз қалауын беретінін түсіндіруге тырысты. О.Уильямсон көрсетуінше, кездейсоқ серіктестермен келіссөздердің арзан болуына қарамастан, оларды іздеу мен сол келіссөздерге дайындалу үрдісінің шығындары тұрақты тұтынушылармен қарым-қатынасты сақтап қалуға қарағанда, әлдеқайда көп екенін көрсетті. Нәтижесінде, соңғылармен келіссөзге отыру алдынғыларға қарағанда, тиімдірек болып шығады.

– Өндірушілер қоймалық шығындар мен тура жеткізу кезіндегі шығындарды қысқарту мақсатында, тапсырыс беру жүйелерін, компьютер-

лік желілерді қолдану арқылы тұтынушылармен достық қарым-қатынаста болуға ұмтылады. Зерттеулердің нәтижесі бойынша, тиімді жауап беру жүйесі АҚШ-тағы өндірісте және саудада \$ 30 млрд. үнемдеуге мүмкіндік беретінін көрсетті.

– Дерекқорды жүргізу маркетингтерге тұтынушылардың және сауда таңбасының жалпы ортақ қызығушылықтарын анықтауға көмектеседі. Jeneral Motors компаниясы өзінің тұрақты және әлеуетті тұтынушыларына арнайы несиелік карточкалар шығарды. Ford компаниясы өзінің 650 мың даналық жеке журналын (Ford Magazine) шығаруға кірісті.

– Қытайлық кәсіпорындар қарым-қатынасқа ерекше көңіл бөліп отырған. «Guanxi» (іскерлік қарым-қатынас) сөзі дағдыға жақында ғана кірсе де, бизнес – достық қарым-қатынасқа негізделу керек деген идея одан ертерек пайда болған. Ал Батыста достықта сауда жүргізілмейді. Сондықтан Еуропалық адам бизнесте достық қарым-қатынаста болса өзін ыңғайсыз сезінеді, ал қытайлықтар керісінше өздерін жайдары сезінеді [2].

Қорытындылай келе, қарым-қатынас маркетингі – кәсіпорын серіктестерімен ұзақ мерзімді сенімді қарым-қатынас орнатудан пайда табу өнері.

Қарым-қатынас маркетингінің кәсіпорын қызметіндегі алатын рөлін айта келе, келесідей қорытындылар жасауға болады:

– мақсатты аудитория тұтынушыларының қажеттіліктері біртекті тауарлардың көп түрімен қанағаттандырылуы мүмкін;

– ұйымның табыстылығы трансакциялық шығындарды төмендетумен, серіктестермен қарым-қатынастың тұрақтылығына, лоялды тұтынушылардың кәсіпорын қызметіне деген құштарлығына байланысты;

– тұтынушылармен қатынас жеке қажеттіліктердің қанағаттандырылуына және серіктестермен болатын қатынас әрекеттесу шарттарына негізделген ұзақ мерзімді қарым-қатынасқа тәуелді.

Әдебиеттер

- 1 Мартышев А.В. Маркетинг отношений. – Владивосток.: «Тидот ДВГУ», 2005. – 109 с.
- 2 Ахметова З.Б. Қарым қатынас маркетингінің ерекшелігі. // G-Global платформасы.

References

- 1 Martyshev A. V. Marketing otnoshenij. – Vladivostok.: «Tidot DVGU», 2005. – 109 s.
- 2 Ahmetova Z. B. Qarym qatynas marketinginiñ ereksheligi. // G-Global platformasy.