

А.Т. Бейжанова*¹, З.Б. Ахметова¹

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,
Алматы қ., Қазақстан
*E-mail: bat-80@mail.ru

МАРКЕТИНГТІК ТЕХНОЛОГИЯЛАРДЫҢ МӘНІ ЖӘНЕ МАЗМҰНЫ

Мақалада қазіргі кездегі маркетингтік технологиялардың мазмұнын және мәнін, маркетингтік қызмет үрдісін технологияландыру арқылы шаруашылық субъектілердің қызметінің тиімділігін арттыруға байланысты сұрақтар қарастырылды. Маркетингтік технологиялардың мәні, мазмұны, ерекшеліктері және қасиеттері сипатталды. Маркетингтік технологиялардың негізінде жатқан негізгі факторлар, атап айтқанда, рәсімдер мен операцияларды орындау реті бойынша маркетингтік үрдістерді жеке операцияларға, шараларға бөлу процесі анықталды. Маркетингтік технологиялардың түрлерін қарастыруға ерекше назар аударылды. Дәстүр бойынша жаңа маркетингтік технологиялар пайда болатын және тексерістен өтетін салалардың бірінде қызметті дамытудың инновациялық стратегиялары құрылады. Сонымен қатар, маркетингтік технологиялар құралдарын қолданудың теориялық мәселелері және пиар құралдары мен жылжыту әдістері талданады, маркетингтік технологиялардың теориялық, әдістемелік және басқарушылық қағидаларын қолданудың қажеттілігі негізделеді.

Мақаланы жазу үрдісі кезінде заманауи маркетингтік технологиялардың стратегиялық даму мақсатындағы маркетингтік технологиялардың бағыттары сияқты маңызды сипаттамалары анықталды. Сонымен қатар, маркетингтік технологиялардың күшті және әлсіз жақтары және оның ерекшеліктері анықталды.

Түйін сөздер: маркетингтік технологиялар, инновация, сегменттеу, жайғастыру, маркетинг, жаңа әдістер және технологиялар, технология.

A.T. Beyzhanova, Z.B. Ahmetova

The meaning and content marketing technology

The article deals with the issues related to improving the efficiency of business entities by technologizing process of marketing activities, content and value of marketing technologies at the present stage. Been described importance, content, features and properties of marketing technologies. Are determined basic factors underlying the marketing of technology, in particular, crushing the marketing process into separate procedures and operations, with the subsequent regulation of performing the procedures and operations. The special attention is paid to the types of marketing technology. A market is a place where the marketing technologies and innovative service strategies start developing. Also in the article the theoretical aspects of marketing technology tools, including public relations tools, analyzes the methods of promotion, the necessity of using the theoretical, methodological and administrative principles of marketing technology.

In the process of writing the article identified the most important characteristics of modern marketing techniques, such as the orientation of marketing technologies for strategic development. Also identified the strengths and weaknesses of the innovative marketing technology.

Key words: Marketing technologies, innovation, segmentation, positioning, marketing, new methods and techniques, technology.

А.Т. Бейжанова, З.Б. Ахметова

Значение и содержание маркетинговых технологий

В статье рассмотрены вопросы, связанные с повышением эффективности деятельности хозяйствующих субъектов посредством технологизации процесса маркетинговой деятельности, содержанием и значением технологий маркетинга на современном этапе. Описаны значение, содержание, особенности и свойства маркетинговых технологий. Определены базовые факторы, лежащие в основе маркетинговых технологий, в частности, дробление маркетингового процесса на отдельные процедуры и операции, с последующей регламентацией выполнения процедур и операций. Особое внимание уделяется рассмотрению видов и цели маркетинговых технологий. Традиционно одной из отраслей, в которых появляются и проходят проверку маркетинговые технологии, формируются инновационные стратегии развития услуг. Также в статье рассмотрены теоретические вопросы использования инструментов маркетинговых технологий, в том числе пиар-инструментов, анализируются методы продвижения, обосновывается необходимость использования теоретических, методических и административных принципов маркетинговых технологий. В процессе написания статьи определены важнейшие характеристики современных маркетинговых технологий, такие как ориентация маркетинговых технологий на стратегические цели развития. Также выявлены сильные и слабые стороны маркетинговых технологий и ее особенности.

Ключевые слова: маркетинговые технологии, инновация, сегментирование, позиционирование, маркетинг, новые методы и технологии, технология.

Кіріспе

Кейінгі кездері маркетинг технологияларының жылдам қарқынмен дамуы жоғары кәсіби талаптарына сәйкес, кәсіпорынның мақсаттарына жеткізу үшін керек талаптар және амал-тәсілдердің кешенін құруға әсер етті. Маркетингтік технологияларды тиімді қолдану өз кезегінде нарықтың кеңеюіне, сәтті тауар айналымын жүзеге асыруға, тауарларды өткізуде, жалпы алғанда экономиканы тұрақтандыруда алатын орны ерекше. Бұл технологиялар әр қилы, бірақ жүзеге асыру мақсаты нақты – қазіргі жағдайында экономикалық субъектінің бәсекеге қабілеттілігін арттыру. Сондықтан, маркетингтік технологиялардың өзектілігі нарық дамуының қарқынына байланысты артады. XX ғасырдың 50-60-жылдары маркетингтік технологиялардың бастамасы болып табылатын маркетингтік амал-әдістердің кәсіпорындарда қолдануы іс жүзіне асқан болса, болжам бойынша маркетингтік технологияларды қолданатын әлемдік деңгейдегі компаниялардың 60-70 % қолданады. Әр компания маркетингтік технологияны қолданудың тиімділігін жылдан жылға түсініп келе жатыр.

Маркетингтік технология – кәсіпорынның маркетингтік қызмет үдерісін ұйымдастыру және оны іс жүзіне асырудың негізгі кезеңдерін жетілдіру. Бұл – маркетингті жетілдіру дегенді білдіреді. Бірақ, қолданыстағы маркетингтік амал-тәсілдермен ғана шектелмей, әкімшілік қызметкерлерінің жұмысында да шешім қабылдауда шығармашылық маркетингті енгізу қажет.

Эксперименттік бөлім. Инновациялық маркетинг теориясын И.Н. Герчикова, Н.Д. Эриашвили, В.И. Пирогов, И.А. Скрынников, О.Д. Андреева, С.К. Завьялов, Г.Р. Мукушев сияқты ғалымдардың еңбектерінде кеңінен көрсетілген. Инновациялық маркетинг заманауи ғылым саласы болғандықтан, зерттеу және сонымен байланысты ғылыми жаңалықтар ашуды талап етеді. Сонымен қатар, инновациялық маркетинг ғылым саласы туралы пікірлер шетелдік ғалымдар әдебиеттерінде жиі кездеседі.

Ғылыми мақаланы жазу барысында маркетингтің әр қилы зерттеу әдістері қолданылды. Соның ішінде, статистикалық мәліметтерді талдау, салыстырмалы талдау, бақылау, портфельді талдау, сараптамалық талдау әдістері қолданылды.

Нәтижелер және талқылау. «Маркетингтік технологиялар» терминінің этимологиясына келетін болсақ, көптеген ғалым зерттеушілердің бұл терминді «маркетингтік құралдар», «маркетингтік қызмет», «маркетингтік қызмет» түсініктеріне синоним ретінде қолданатынын байқауға болады. Бірақ, көбінесе маркетингтік технологиялар маркетингтік арнайы кәсіби білімді қажет етеді. Бірқатар авторлар маркетингті бизнес технологиясы/философиясы ретінде қарастырады.

Н.Д. Эриашвилидің пайымдауы бойынша, маркетингтік технологиялар маркетингтік тиімді шешімдерді қабылдап, оны іс жүзіне асыруда керек кезеңдер, операциялар, тәсілдер мен қызмет жиынтығы болып табылады. Мұндағы, кезең – бірқатар міндеттерді шешуді қамтамасыз

ететін және белгілі бір операциялар санын біріктіретін маркетингтік технологияның жеке бір бөлігі; операция – бір ғана міндетті шешуге, бірнеше тәсілдерден тұратын технологиялық кезеңнің құрамдас бөлігі; әдіс – операцияны іс жүзіне асырудағы белгілі бір қадам; қызмет – тәсілдің ең шағын құрамдас бөлігі [1].

И.А. Скрынников маркетингтік технологияларға келесідей анықтама берді. Маркетингтік технологиялар алдыға қойған міндеттерге қол жеткізуді қамтамасыз ететін іс-әрекеттер, ұйымдастырылуы және жүзеге асырылуы негізінде болатын барша компоненттері жоспарланған маркетингтік іс-әрекеттің үлгісі.

И.Н. Герчикованың пікірінше, маркетингтік технологиялар – кәсіпорынның алдына қойған мақсаттарына жетуін бақылауға бағытталған кәсіпорын іс-әрекетінен тұратын маркетингтік амалдардың кешенді жиынтығы. Маркетингтік технологияларды қолдану негізінде кәсіпорын жоспарлау, ұйымдастыру және талдау қызметтерін тиімді жүзеге асыру негізінде өзінің бәсекелестік позициясын нығайтып, жалпы нарықта үлкен жетістіктерге жетуге мүмкіндік алады.

О.Д. Андреева пайымдауы бойынша, маркетингтік технологиялар – бизнес философиясы және заманауи кәсіпорындарға тұтынушылардың қажеттіліктерін анықтауға, сонымен қатар тұтынушылардың сұраныстарын қанағаттандыруға мүмкіндік береді. Маркетинг-

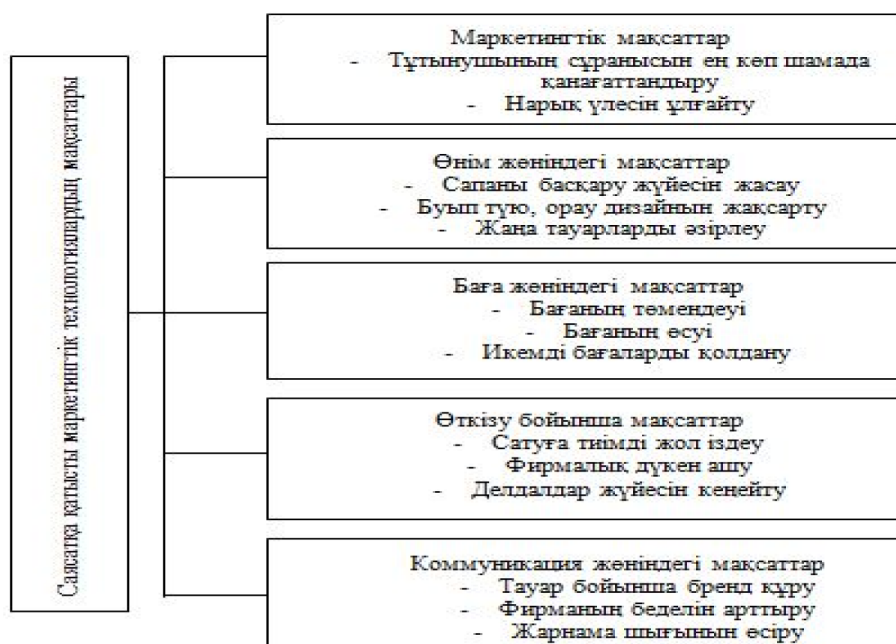
тік технологияларды тиімді пайдалану кәсіпорынның қызметін жүйелі басқаруды ғана емес, сондай-ақ басқару үрдісінде шығармашылықты да қолдануды көздейді [2].

В.И. Пирогов, С.К. Завьялов, Г.Р. Мукушевтің пайымдаулары бойынша, маркетингтік технологиялар – тауарлар мен қызметтерге деген сұранысты арттыруды көздейтін кәсіпорындардың кең ауқымды тұтынушыларға әсер ету тәсілдері. Маркетингтік технологиялар маркетингтің бір бағыты ретінде қарастырылады, сол арқылы тауардың потенциалды сатып алушысына әсер ету құралы ретінде саналады. Тауарларды жылжытудың негізгі тәсілдеріне брендинг, тауарлық таңба, тауарды таныстыру рәсімдері, ПР-шаралары жатады.

Маркетингтік технологияларды келесідей сипаттауға болады:

1. Маркетингтік үрдістерді оптимизациялау аумағы.
2. Маркетингтік іс-әрекеттің оңтайлы құралдары мен оларды жүзеге асыру әдістерінің тиімді үйлестірілуі.
3. Маркетинг үдерісін басқару, сонымен қатар маркетингтік үдерістерді жүйелі басқару әдісі.

Маркетингтік технологиялардың басты мақсаты кәсіпорынның мақсатына қол жетуін қамтамасыз ету болып табылады. Кәсіпорын мақсаты сан арқылы көрсетіледі және түсінікті, икемді болады, әр қилы жағдайларға байланысты түзетуге болатын мақсаттар да болуы мүмкін [3].



1-сурет – Маркетингтік технологиялардың мақсаттары [3]

Мақсаттар кезеңінде бастапқы орын кәсіпорынның негізгі мақсаты түпкілікті нәтижеге қол жеткізу және сол мақсатқа қол жеткізу үшін жүйелі жоспар құру болып табылады. Бірқатар америкалық, батыс еуропалық, ресейлік және қазақстандық кәсіпорындар жоғары пайдаға қол жеткізуді қызметтерінің басты мақсаты деп қарастырады. Қазіргі кезде маркетингтік технологиялардың негізгі мақсаты – адами фактор, сәтті дамып келе жатқан компаниялардың көпшілігі персоналды және потенциалды, тұрақты тұтынушылармен сенімді қарым-қатынасты құру табысқа жетудің негізгі жолы ретінде қарастырады (1-сурет).

Төмендегі суретте маркетингтік технологиялардың негізгі мақсаттары көрсетілген.

Маркетингтік технологиялардың мақсаттары кәсіпорынның өндірістік және өткізу бөлімдері қарастырылған. Маркетингтік технологияның мақсаттары әр бөлімнің мақсаттарына тәуелді болып келеді.

Нарық тұжырымдамасы ретінде маркетингтік технологиялардың басты қағидалары төмендегілер:

- Кәсіпорынның пайдасын арттыру-тауарларды нарықта ұтымды сату;

- алдыға қойған мақсаттар мен міндеттерге қол жеткізу үшін жүйелі жоспар жасау, тек сонда ғана маркетинг нарықтық қатынастардың сәтті дамуын қамтамасыз ете алады;

- нарық өзгерістеріне бейімделу стратегиясы және тактикасын біртұтас, жүйелі өзара байланыста қолдану, сондай-ақ оған жүйелі түрде әсер ету;

- фирманың қызметін ұзақ мерзімді нәтижеге сәйкестендіруді көздейді, сәйкесінше ол кешенді зерттеулер жүргізуді және жаңа тауарлар жасауға басты назарды аударуды қажет етеді.

Жоғарыдағы көрсетілгенге байланысты маркетингтік технологиялардың басты қызметтерін көрсетуге болады.

Нарықты зерттеу. Мұнда сатып алушылардың әртүрлі топтарының тұтыну ерекшеліктері мен сұранысы, тауар ұсынысы және жаңа тауарларды өндіруде қажет ақпараттардың негізгі бағыттары, яки бұрынғы игерілген тауар ассортименттерін жаңартуда керек барша қажетті жинақтау үдерісі. Содан кейін жарнаманы пайдалану қызметі болып табылады, ол барлық нарық сегменттерін қамтуға, потенциалды тұтынушылар топтарын тартуға бағытталады. Өткізуді ынталандыру тауарларды сатуды жылдамдатуға, тауарларды арнайы жеңілдікпен сату, тауарларды төмен бағамен сатуға, делдалдардың қызметін тиімді

қолдануға бағытталған іс-әрекеттерден тұрады. Баға саясаты – сұраныс пен ұсыныстың тәуелділігін реттейтін маркетингтің басты қызметтерінің бірі [4]. Қазіргі кезде маркетингтік технологиялардың түрлері өте көп. С. Васильевтің пікіріне сәйкес, маркетингтік технологиялардың бес түрі (сегменттеу, мақсаттарды анықтау (мақсатты тұжырымдау), жайғастыру, зерттеу және болжау) бар.

Нарықты сегменттеу – тұтынушылардың тұтыну ерекшеліктеріне сәйкес оларды жеке-жеке топтарға бөлу. Нарық сегменті дегеніміз нарықтың бір бөлігі, ұқсас белгілер негізінде топтастырылған тұтынушылар, тауарлар немесе фирмалардың тобы. Сегменттеу әртүрлі тәсілдермен, әртүрлі факторларды пайдалану негізінде жүзеге асады. Нарықты сегменттеудің негізгі қағидалары: географиялық, демографиялық, психографиялық, мінез-құлықтық.

Мақсаттарды белгілеу. Мақсат – фирманың стратегиялық бағыттағы шаралар жиынтығынан тұратын кең ұғымды миссиясы. Мақсаттарды анықтау фирманың стратегиясын дайындау кезеңінің керекті бөлігі.

2. Позициялау. Позициялау – тұтынушылардың пікірі бойынша бәсекелес кәсіпорындардың тауарынан кәсіпорындардың тауарының ерекшелігін көрсету үдерісі. Тауарды позициялау нарықта сол тауарға белгілі бір артықшылық беруі тиіс. Бұл тұтынушылардың тауарлар мен компания ұсыныстарын қабылдауымен анықталады. Тауар артықшылықтары ретінде, тұтынушылық құндылықтарды, әлеуетті тұтынушылардың шеңберін арттыру мүмкіндіктерін, лайықты тауар факторларын, бәсекелес тауарларға қарағанда күшті жақтарын анықтауды жатқызуға болады. Позициялау мақсатты тұтынушылардың кәсіпорынды қабылдау талаптарымен анықталады. Позициялаудың стратегиясы – дифференциациялау стратегиясын жүзеге асырудың құралы болып табылады. Позициялау кезінде мына сұрақтарға жауап ізделеді: Тұтынушыларға оң әсер ететін тауардың ерекшелігі және пайдасы қандай? Ерекшелік және пайдаға байланысты бәсекелес таңбалар және кәсіпорындардың позициялау орны қалай қабылданады? Бәсекелес компанияның нарықта алатын орнын және потенциалды сатып алушылардың күтімін ескеру негізінде компания сегменттің қандай позициялау орнын алуы керек? Позициялық орнын иелену сол орынды сақтап қалу үшін қандай маркетингтік шаралар жүзеге асырылуы керек?

Зерттеу. Маркетингтік зерттеулер – фирманың тиімді басқару шешімдерін қабылдау

үшін алдына қойған маркетингтік міндеттерге сай ақпараттарды жинақтау, өңдеу және ақпараттарды талдау және қорытындылар жасау.

Маркетингтік зерттеу міндеттері: ұйымның нарықтағы бәсекелестік жайғасу орнын анықтау және оның өткізу, баға саясатын, тауарды нарықта жылжыту мәселелерін анықтау, сатып алушылардың мінез-құлқын талдау, тұтынушылардың талаптарын зерттеу, нарықтың потенциалды мүмкіндіктерін талдау, олардың сұраныстарын анықтау, нарықтың потенциалды мүмкіндіктерін зерттеу, тұтынушылардың жаңа тауарға деген көзқарасын, бәсекелестер тауарларын, макроортаны зерттеу. Маркетингтік зерттеулер – сатып алушылардың сұраныстары мен қажеттіліктерін зерттеуге бағытталған кәсіпорынның маркетингтік қызметінің негізгі түрі. Бұл зерттеулерді ұйымдар маманданған және

консалтингтік кәсіпорындарға тапсырыс беру негізінде болмаса маркетингтік бөлім көмегімен жүзеге асырады. Шетел кәсіпорындарының 75%-да осындай бөлімдері бар, ол бөлімдерде маркетингтік статисттер, бағдарламашылар, әлеуметтанушылар, психологтар жұмыс атқарады [3].

П.Н. Завлина пайымдауы бойынша маркетингтік технологиялардың түрлері келесідей болады (2-сурет).

Екінші суреттегідей, маркетингтік технологиялардың бастамасы маркетингтік зерттеуден басталатыны айдан анық. Яғни, маркетингтік зерттеулерді жүзеге асыра отырып, кәсіпорын нарықта маркетингтік технологиялардың қай түрін қолдану қажеттілігін шешеді. Жарнамалық кампаниялар жүзеге асыру, көрмелер және жәрмеңкелер өткізу, тікелей және жеңілдік арқылы сатуларды жүзеге асыру және т. б.



2-сурет – П.Н. Завлина пайымдауы бойынша маркетингтік технологиялардың түрлері [4]

Қорытынды

Кез келген кәсіпорынның қызмет етуі оның нарықтағы үлесін, бәсекелік қабілеттілігін жоғарылату мақсатында маркетингтік тәсілдерді пайдалануы қажет деп сеніммен айта аламыз. Пайдаланылған маркетингтік тәсілдер маркетингтік технологияларға жатады. Әртүрлі зерттеуші ғалымдар маркетингтік технологияға айрықша

өзгешелігі бар анықтамаларға жатқызады. Бірақ оларға қатыстысы, ол – компанияның фирманың пайдасын жоғарылатуға, сатып алушыларды қанағаттандыруға бағытталған шаралар жиынтығының түсінігі. Сондықтан да қазіргі кездегі нарық осындай маркетингтік технологияларға мұқтаж болып келеді. Дегенмен, бұл маркетингтік технологиялар инновациялық тұрғыдан ерекше күшке ие болуы керек.

Әдебиеттер

- 1 Эриашвили Н.Д. Маркетинг. – М.: Юнити, 2010. – 8-10 б.
- 2 Голубкова Е.П. Маркетинг: выбор лучшего решения. – М.: Экономика, 2011. – 13-43 б.
- 3 Васильев С. Современные технологии маркетинга. – М.: Экономика, 2011. – 52-61 б.
- 4 Ильичева И.В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие. – М.: Юнити, 2010. – 250 б.

References

- 1 Eriashvili N.D Marketing. – M.: Unity, 2010. – 8-10 b.
- 2 Golubkov E.P Marketing: choosing the best solutions. – M.: Economics, 2011. – 13-43 b.
- 3 Vasiliev S. Modern technology of marketing. – M.: Economics, 2011. – 52-61 b.
- 4 Illicheva I.V Marketing technology: a teaching allowance. – M.: Unity, 2010. – 250 b.