

*А. Ибраев*

## МАРКЕТИНГТІК ТЕХНОЛОГИЯЛАР КӘСІПОРЫННЫҢ МАҢЫЗДЫ ҚҰРАЛЫ РЕТІНДЕ

Қазақстандық экономика үшін маркетингтің әдістері мен тәсілдерін қолдану қажеттілігі бүгінгі күнде өзекті мәселе болып отыр. Маркетинг рынокта болып жатқан үрдістерді жан жақты ескеріп отыратын, кәсіпорынның іс әрекетін басқару және ұйымдастыру жүйесі, өндірісті, жалпы қоғамды дамытушы құрал ретінде танымал. Кез келген салада маркетингтік технологияларды қолдану оның бәсекеге қабілеттілігін жоғарылатуына, ол саланы ойдағыдай дамытуға әсерін тигізеді.

Маркетинг рынокта болып жатқан үрдістерді жан-жақты ескеріп отыратын, кәсіпорынның іс-әрекетін басқару және ұйымдастыру жүйесі, өндірісті, жалпы қоғамды дамытушы құрал ретінде танымал. Маркетингтік технологияларды қолдану кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін жоғарылатуына және ойдағыдай дамытуға әсерін тигізеді.

Маркетингтік технологияларды қолдану кәсіпорындардың жалпы ресурстарын, соның ішінде тауарлар мен қызметтерді жылжыту мен жүзеге асыруға және әрбір өнім үшін жылжытудың тиімді әдістерін таңдауға мүмкіндік береді. Сонымен қатар олардың іс-әрекеттерінің тиімділігін жоғарылатуға ықпал етеді.

Рынок шаруашылық жағдайында ұтымды жұмыс істеу үшін ортада болып жатқан өзгерістерді үнемі үздіксіз түрде олар талдап отыру қажет. Сол өзгерістерді дұрыс болжай білу ұйымның маркетинг негізін құрайды [1]. Маркетингтік технологияларды қолдану проблемасын қарастыру алдында қысқаша маркетингтің анықтамаларына тоқталып кетуге тура келеді. Өйткені маркетингтік технологияларының дамуы маркетингпен тығыз байланысты.

Шетелдік және отандық ғалымдар ұсынған неғұрлым жиі кездесетін маркетингтің анықтамаларын қарастырып өтейік [2, 12 б].

1. Маркетингті тауарлар мен қызметтерді өткізу және сату ретінде қарастыратын анықтамалар. Мұнда негізінен өткізу қызметіне және тауарды рынокқа жылжытуға назар аударылады. Бұл көзқарас шектеулі, өйткені оның авторлары маркетингті өткізу мен сатуға және жарнамаға теңейді. Осыған орай, Ф. Котлердің «өткізу – маркетинг мұзтауының ең елеулісі емес ұшар басы, маркетинг міндеттерінің бірі ғана» деген сөзін келтіргеніміз жөн.

2. Маркетинг менеджменттің маңызды міндеті ретінде қарастырылады, мұнда ол фирманың өндірістік-өткізу әрекетінің басқару жүйесі деп беріледі. Бұл амал-тәсіл маркетингтің жалпы экономикалық құбылыс ретіндегі табиғатын ашпайды. Маркетингті менеджмент доктринасына ұштастыру, оның рынокты қатынастарды тиімді қалыптастыру құралы ретіндегі әлеуметтік-экономикалық негізін айқындауға мүмкіндік бермейді.

3. Маркетинг – қазіргі бизнес философиясы, ойлау стилі және тұтынушылардың мұқтаждықтары мен тілектерін қанағаттандыруға бағытталған мақсат. Мұндай көзқарасты ұсынатын авторлар маркетингті әлеуметтік-экономикалық жағынан қарастырады, бірақ мұнда оның мақсаттары тым мінсіздендірілген. Бұл көзқарас рыноктық экономикасы дамыған елдердегі фирмалардың маркетингтік қызметіне сәйкес келеді.

Маркетингті адамдардың мұқтаждықтары мен қажеттіліктерін зерттеуге және қанағаттандыруға бағытталған әлеуметтік үдеріс ретінде қарастыратын анықтамалар. Бұл көзқарастар маркетингтің әлеуметтік сипатын көрсетеді [2, 12 б].

Маркетинг экономикалық және қоғамдық қызмет түрлерінің ең маңыздыларының бірі болып табылады, дегенмен, оны көбінесе дұрыс түсінбейді.

Маркетингтің мақсаты – тауарлар мен көрсетілетін қызметтер сапасын жоғарылату, оны алу жағдайын жақсарту, бұл өз кезегінде елдегі тұрмыс деңгейін арттыруға, тіршілік сапасын жоғарылатуға әкеледі.

Маркетинг – бұл "қажетті өнімді, қажетті жерде, қажетті уақытта, қажетті бағада өндіруге" мүмкіндік беретін және өзіне тауарлар мен көрсетілетін қызметтер нарығын зерттеу бойынша және сатып алушылардың нарықта басқаша емес, осылай істеу уәждемесі

бойынша қызметтер мен әдістердің белгілі бір түрін енгізетін тәжірибелік құрал. Қызметтің бұл салалары мен әдістерін, жеткілікті өзара тығыз әрекеттесетін топтарға бөлуге болады: маркетингтік зерттеу; жарнама компанияларын әзірлеу; тауарлар мен қызметтерді жылжыту; маркетингтік жоспарлау; өнімді тұтынушыға дейін жеткізу.

Қазіргі уақытта маркетингтің сан алуан, әртүрлі анықтамаларын санауға болады, бұл оның біршама даму кезеңдерін көрсетеді, сонымен қатар кез-келген қазіргі заманның ұйымы өзінің мақсаттарын, бәсекелестеріне қарағанда, тек қана тапсырыскер тілегін, барынша әдісін тауып және тиімді, қанағаттандыру жолында қол жеткізе алатынымен және солай болуы керектігінен тұратын негізгі тұжырымдама екенін көрсетеді.

Тиімді ұйымдастырылған маркетинг өндіруші табысына жол ашып, экономикалық және саяси факторлардың екіұдай жағдайында рыноктағы бәсекелестік қабілетін ұштайды.

Маркетинг тауарлар мен қызмет көрсетуге сұраныс пен ұсыныстың сәйкестігін анықтап, сондай-ақ өндіруші мен тұтынушылардың өзара ұзақ мерзімді қатынастарын орнықтыру негізінде бизнес тиімділігін арттыруға ықпал етеді.

Тұтынушының қажеттіліктерін зерттей келе, оларды қанағаттандыруға жәрдемдесуі маркетингтің әлеуметтік-экономикалық рөлін көрсетеді.

Маркетингтің негізгі сипаттарын, белгілерін, табиғатын талдай келе, оны: қазіргі бизнес философиясы мен идеологиясы; экономикалық үдеріс; шаруашылық қызметтің саласы; ойлау жүйесі және тұжырымдамасы; шаруашылық етуші субъектілерді басқару жүйесі; ғылыми сала деп сипаттауға болады. Маркетингтің осындай белгілері Қазақстан экономикасының әр түрлі салаларында қалыптаса бастады.

Нарық қатынастары шаруашылық қарым-қатынаста жүріп жатқан субъектілерінен экономикалық үдерістерді игеруді, ол үшін оларды терең жан-жақты талдауды талап етеді. Осы талдау негізінде бар ресурстарды тиімді пайдаланып, тұтынушылардың қажеттерін сапалы және жоғары деңгейде, неғұрлым толық қанағаттандыруды белгілейді. Нарықта қалыптасқан қатаң бәсекелестік күресті жеңіп шығу үшін бұл аса қажетті іс. Соның негізінде фирманы дәл басқару бағыттары және ұтымды шаруашылық бизнес шешімдері іздестіріледі. Ал ол талдауды жүргізу үшін кең көлемде және неғұрлым толық коммерциялық ақпарат қажет болады. Бұл жиналған ақпарат нарықта әрекет жасап жүрген фирмалар және келешекте олардың қатарына жаңадан қосылатын кәсіпорындар, олардың өнімдерінің өзгерісі туралы т.б. с.с. болжамдық талдау үшін қолданылады. Осы аса маңызды да күрделі іс маркетингсіз орындалуы мүлде мүмкін емес. Сондықтан фирманы басқару жүйесінде, оның әрекетін ұтымды реттеу ісінде қазіргі кезде маркетинг жетекші рөл атқарады. Маркетингтің мәні өнімді шығару және өнімді өткізу шарттары өзгерісімен байланысты. Маркетинг әрекеті жоғары пайда алу үшін нарықтың, демек тұтынушылардың нақты қажеттіліктерін зерттеу, соның негізінде кәсіпорынның барлық қызметін (тауарды өндіру, өңдеу, өткізу, жылжыту) ұйымдастыру жүйесі болып табылады. Маркетингке сүйене отырып, фирманың түбінде пайдалы әрекетін ұйымдастыру үшін, алғашқы оның қадамдары уақытша пайдасыз, кейде тіпті шығындары болуы мүмкін. Бұл болжамды шығындар немесе ойда болған уақытша кездесетін қиыншылықтар болып табылады. Маркетинг қағидаларын елемей, көптеген өнімнің өткізуі болмауына, тұтынушылардың төлем қабілеттілігінің төмендігіне, өнеркәсіптік кәсіпорындардың қоймаларында дайын өнімнің ірі қорларының жинақталуына әкелді.

Сондықтан да маркетингтік технологияларды қолдану кәсіпорындардың жалпы ресурстарын, соның ішінде тауарларды жылжыту мен жүзеге асыруға және әрбір өнім үшін жылжытудың тиімді әдістерін таңдауға мүмкіндік береді, сонымен қатар олардың іс әрекеттерінің тиімділігін жоғарылатуға ықпал етеді. Маркетингтің философиясына сүйене және оның технологияларын қолдана отырып, фирма өзінің өндірістік қызметін және тауарлар мен қызметтерді ұсынуда жүйелілікті бағытты төмендегілердің есебінен қамтамасыз етеді:

- кешенді түрде фирманың сыртқы ортасын талдау және жалпы рынокты болжау, сонымен қатар фирманың нақты мүмкіндіктерін бағалау;

- фирманың ұйымдық-басқару, материалдық, қаржылық және техникалық қатынастарына байланысты оның мақсатын, міндетін, ресурстарын және механизмдерінен тұратын маркетингтік іс әрекетінің ұзақ мерзімді стратегиясын жасау;

- рыноктың талаптарына және фирманың әлуетіне байланысты өндірістік саясатын жоспарлау;

- сұранысты қалыптастыру және өткізуді ынталандыруға бағытталған арнайы шараларды жүзеге асыру.

*Маркетингтік технология* – кәсіпкердің сұранысты анықтау және зерттеу, сонымен қатар өндірісті, қызметтер мен тауарларды сатуды жоспарлауда қолданатын басқару әдістері болып табылады [3].

Маркетингтік технологиясын суреттеудің екі бабын қарастыруға болады:

1. Маркетингтік технологиялардың сипаттамасы маркетинг кезеңдерінің реттілігіне қатысты. Маркетингтің бес кезеңін бөліп қарастырады: талдау, концептуалды, қалыптастырушы, жүзеге асыратын және бақылау. Әрбір кезеңге өзінің технологиялар тобы сәйкес келеді. Бұл кезеңдер жалпы маркетингтік стратегиялар үшін, сонымен қатар оның әрбір элементі үшін де лайық (жобалау, жарнама, турөнімді сату және т.б.).

2. Фирманың маркетингтік іс әрекетін белгілі бір жүйе түрінде қарастыруға болады. Жүйенің әрбір элементі фирманың сыртқы ортасының даму жағдайы мен бағыты, оның іс әрекетінің концепциясын жасау, номенклатурасы және баға саясатын жоспарлау және өнімнің рынокқа жылжыту жағдайын зерттеу бойынша арнайы міндеттерді шешуге бағытталған [4, 2576].

Сондықтан, жалпы рыноктағы құрылымдық өзгерістер, бәсеке шарттарының өзгеруі, тұтынушылардың мінез құлықтарының дамуы фирмалардың жаңа маркетингтік технологияларды іздеуіне түрткі болады.

Кәсіпорындарға маркетингтік технологияларды енгізу, бейімделу және дамыту бірқатар объективті және субъективті факторлардың әсерінен тежеліп отыр, әсіресе, маркетингтің кемшіліктерімен (шығындарымен). Ол кемшіліктерге:

1) маркетингтік зерттеу және практикалық акциялардың нәтижесі керекті уақытта жүргізілмеуі. Сондықтан фирмалар көптеген қаражатты тиімсіз шараларға жұмсайды.

2) маркетингті ұйымдастыру және маркетингтік зерттеулерді жүргізу көптеген фирмалардың қолы жетпейтін көп шығындарды талап етеді. Дәл осы маркетингтің қаржылық аспектісі, мамандардың пікірі бойынша, көптеген бизнеске маркетингтік технологияларды енгізудегі кедергі болып отыр.

Жалпы, Қазақстанда маркетингтің дамуына кедергі болып отырған субъективті фактор ретінде фирма басшыларының теріс көзқарасы танылады. Қазақстанның қазіргі рыноктық экономика жағдайындағы кәсіпорынды басқару мәселелерін талдай отырып, маркетингті жетілдіру бағыттары мен даму ерекшеліктерін анықтау отандық өнімнің табыстылығы мен бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз етуде маңызды болып отыр. Жалпы, кәсіпорындардың іс әрекеттеріне маркетингтік қағидалар мен технологияларды енгізу оның дамуының бастапқы кезеңінде де, одан кейін де қажет, ол кейін түзетуге қиын болатын стратегиялық қателіктердің болмауына мүмкіндік береді.

1 Третьяк О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2005. – Т. 12. – 403с.

2 Есімжанова С.Р. Маркетинг. Оқу құралы - Алматы, Экономика - 2006.

3 Электронный ресурс по маркетингу // [www.marketingrbc.ru](http://www.marketingrbc.ru)

\*\*\*

В этой статье рассматриваются маркетинговые технологии как важные инструменты в предприятиях и анализируются проблемы их использования.

\*\*\*

This article discusses the marketing techniques as important tools in their enterprise and analyzing these problems in use.

*Сун Ли*

## СИСТЕМА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В КИТАЕ

В последние годы уровень образования в Китае, особенно высшего образования повышается с развитием экономики. Были достигнуты определенные позитивные результаты, но в то же время существует ряд проблем. Эффективное решение этих проблем уже поставлено на повестку китайского правительства.

### I. Состояние развития высшего образования в Китае

В настоящее время по всей стране функционирует более чем 2300 вузов, среди них, 1880 университетов и колледжей, высшие школы профессионального образования, остальные - вузы для взрослых.

По состоянию на 2010 год численность студентов, обучающихся в ВУЗах по всему Китаю составила 29,79 млн. или 24,2%. В Пекине, Шанхае, в юго-восточных провинциях Цзянсу, Цзецян процент поступления в последние годы составляет более чем 50%. По численности студентов Китай сейчас занимает первое место в мире, а до 1999 года эта цифра составляла 3.4 млн. и, следовательно Китай уже совершил исторический скачок с элитного образования на популярное образование (диаграмма 1).

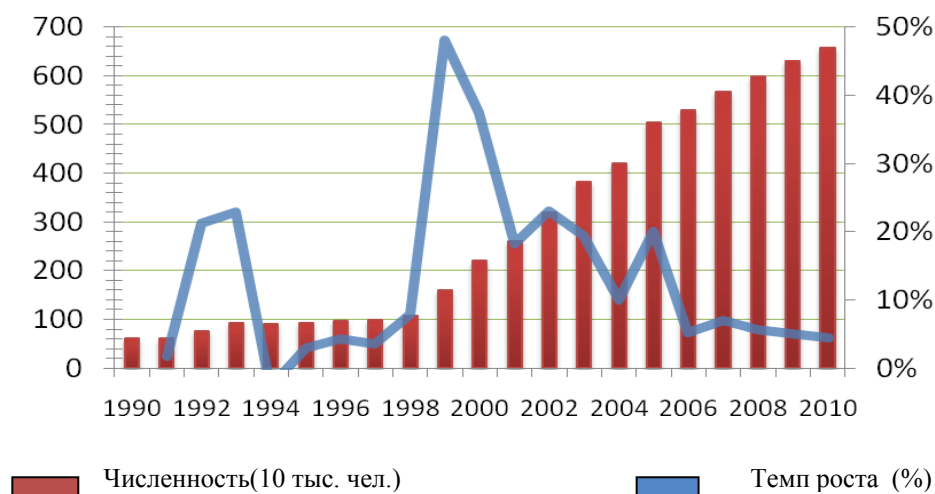


Диаграмма 1. Рост зачисления абитуриентов 1990-2010гг.

Принципами высшего образования Китая являются справедливость, высокое качество и диверсификация.

Справедливость - это обеспечить каждого гражданина правом на обучение.

Что касается качества, то ещё две тысячи лет тому назад, великий китайский педагог Конфуций сказал, что обязанность учителя заключается в распространении толков и истины, выработке навыков и пояснении непонятного. Современное обучение находится на этапе перехода с распространения знаний на повышение способностей и воспитание индивидуальности личности, с этапа расширения масштаба высшее образование переходит на этап повышения качества обучения.