

ӘОЖ 658.8(574)

А.Ә. Баимбетова

Т. Рысқұлов атындағы Қазақ экономикалық университеті

Қазақстан, Алматы қ.

E-mail: banur-80@mail.ru

### Өнеркәсіптік компанияның бәсекелестік қызметін талдау және нарыққа шығу стратегиясын тағайындау

Біздің елімізде нарықтық экономиканың қалыптасуы мен дамуы кез келген саладағы кәсіпорын үшін сатып алушы қажеттілігі мен мұқтаждығын қанағаттандыру ұйым қызметінің ең басты міндеті етті. Осының нәтижесінде өнеркәсіптік маркетинг қызметінің рөлі артып, кәсіпорынның пайда әкелуші фактор ретінде оны тиімді жүзеге асыру қажеттілігі туындады. Маркетинг теориясын талдаудан байқайтынымыз зерттеу объектісі болып көбіне-көп тұтынушы нарығы табылады, ал өнеркәсіп нарығы зерттелмей келеді және оған аз көңіл бөлінуде. Өнеркәсіп нарығын зерттеу барысында тұтыну нарығын зерттеуде қолданатын барлық маркетингтік шаралар қолданылатыны белгілі, дегенмен өнеркәсіп нарығын зерттеудің өзіндік әдіс-тәсілдері, яғни ерекшеліктері бар. Осыны ескере отырып, берілген мақалада өнеркәсіп маркетингінің ерекшелігі қарастырылды, өнеркәсіп тауарларын сатып алушылардың іс-әрекетінің тұтыну тауарларын сатып алушылар іс-әрекетінен өзгешелігі анықталып өнеркәсіп тауарларын сатып алушылардың іс-әрекеті моделі қалыптастырылды, өнеркәсіптік кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін анықтайтын нақты формулалар келтірілді. Сонымен қатар мақалада шетелдік тәжірибеде қолданылатын өнеркәсіп маркетингінің әдіс-тәсілдерін зерттеу мен оны қолдану жетістіктері қарастырылды, әртүрлі нарық шартына сай өнеркәсіп кәсіпорындарының маркетингтік стратегиясын тағайындау ұсынылды.

**Түйін сөздер:** Херфиндал-Хершман индексі, өнеркәсіптік маркетинг, тауарларды саралау стратегиясы, жанашылдыққа бағытталу стратегиясы.

A. A. Baimbetova

#### Analysis of the competitive business industry and the development of market entry strategies

The development and establishment of a market economy in our country have long been put in charge of virtually any business needs and requirements of buyers. All companies do not realize the time priority of this production, could not hold in today's competitive environment. Thus, the ever increasing role of industrial marketing as activities aimed at identifying and satisfying customer needs, activities designed primarily to increase the efficiency of the organization, ensuring its profitability. Analysis of the existing theoretical foundations of marketing has shown that the main object of the study is the consumer markets, while industrial markets neglected. At the organization of research conducted in the industrial markets are used as a rule principles and techniques developed for the consumer market. The peculiarities of the organization and operation of the industrial markets are taken into account enough. In this regard, the present article describes the features of industrial marketing, analyzed the behavior of industrial buyers formulate marketing strategies of the industrial markets of the consumer, provides specific formula to determine the competitiveness of the industry. Also, in this paper we consider the experience of foreign countries in the study and use of the principles and methods of industrial marketing, offers advice to develop marketing strategies for the company.

**Key words.** Herfindal-Hershman Index, industrial marketing, differentiation strategy, innovation strategy.

А.А. Баимбетова

#### Анализ конкурентной деятельности промышленных компаний и разработки стратегии выхода на рынок

Развитие и становление рыночной экономики в нашей стране уже давно поставило во главу деятельности практически любого предприятия удовлетворение нужд и потребностей покупателей. Все фирмы, не осознавшие вовремя приоритетность этой постановки, не смогли удержаться в современной конкурентной

среде. Тем самым постоянно возрастает роль промышленного маркетинга как деятельности, направленной на выявление и удовлетворение запросов потребителей, деятельности, призванной главным образом повысить эффективность работы организации, обеспечив ее прибыльность. Анализ сложившихся теоретических основ маркетинга показал, что в основном объектом исследования выступают потребительские рынки, в то время как промышленным рынкам уделяется недостаточно внимания. При организации исследований, проводимых на промышленных рынках, используются, как правило, принципы и методы, разработанные для потребительских рынков. При этом особенности организации и функционирования промышленных рынков учитываются недостаточно. В связи с этим в настоящей статье раскрываются особенности промышленного маркетинга, проанализированы модели поведения промышленных покупателей, сформулированы маркетинговые стратегии промышленных рынков от потребительских, даются конкретные формулы по определению конкурентоспособности промышленных предприятий. Также в работе рассматривается опыт зарубежных стран по изучению и использованию на практике принципов и методов промышленного маркетинга, даны рекомендации по разработке маркетинговых стратегий предприятия.

**Ключевые слова:** индекс Херфиндал-Хершмана, промышленный маркетинг, стратегия дифференциации, стратегия инновации.

Бәсеке шартында кәсіпорын жағдайын оның нарықтағы үлесі арқылы анықтаймыз. Бәсекелестердің нарықтық үлесін нақты есептеу және талдау үшін үш міндетті жағдайды меңгеру үлкен мәнге ие.

– бәсекелестердің үлесін анықтаушы болып табылатын өнім бір классификациялық топта болуы тиіс;

– қарастырылатын нарықтың географиялық шегі барлық талқыланатын кәсіпорындар үшін біреу ғана болуы тиіс;

– есептеулер белгілі уақыт интервалы үшін ғана жүргізілуі тиіс.

Осы шарттарды ескере отырып, нарықтық үлестің мәнін келесі формула бойынша есептеуге болады:

$$R_i^v = \frac{Q_i}{\sum Q_i}, \quad i=1, \dots, n \quad 0 < R_i^v \leq 1, \quad (1)$$

$$R_i^c = \frac{Q_i \cdot P_i}{\sum Q_i \cdot P_i}, \quad i=1, \dots, n, \text{ немесе}$$

$$R_i^c = \frac{S_i}{\sum S_i}, \quad (2)$$

Мұнда:  $R_i^v$  және  $R_i^c$  –  $i$ -ші кәсіпорынның таратылған өнімінің жалпы құны бойынша және саны бойынша сәйкесті нарықтық үлесі;

$Q_i$  және  $P_i$  –  $i$ -ші кәсіпорын өнімінің сәйкесті бағасы мен саны;

$S_i$  –  $i$ -ші кәсіпорын өнімін таратудан түскен түсім;

$n$  – қарастырылатын нарықта қызмет ететін кәсіпорындар саны.

Екінші формула ереже бойынша, талданатын өнім жоғары дифференциацияға ие болған кезде қолданылады. Сонымен бірге шы-

ғатын өлшем өнімді таратқаннан түсетін сумма арқылы анықталады, ол бізге бәсекелестер үшін көздеп отырған мүмкін болып саналатын нарықтың бағалы сегментін анықтап білуге мүмкіндік береді.

Ереже бойынша өнім дифференциациясы бәсекелік нарықтағы маңызды белгі болып саналады және сол уақытта бәсекелестің бағалық саясатын толық есепке алу талап етіледі, ал ол болса көбіне екінші формуламен есептеледі.

Нарықтың үлес көрсеткіші ( $R$ ) өзіне үлкен ақпараттық мәліметтерді міндеттейді, дегенмен терең зерттеулер нарықтық іс-әрекеттің жекелеген факторларының нарықтағы кәсіпорынның үлесінің өзгеруіне ықпалын тигізуді есептеуді ұсынады. Осындай факторлардың ішінде тарату көлемі, сегмент белсенділігі, өткізу арнасының қолайлығы, кәсіпорынның ассортиментті бағалы саясаты, тұтынушылар пікірі мен ұсынысы маңызды көрсеткіштер болып табылады.

Барлық маңыздылықтарды ескере отырып нарықтық үлесті бағалауда және оған жекелеген факторлардың тигізетін ықпалын бағалауда нарықтық үлес көрсеткішінің келесідей кемшіліктерін есепке алу қажет. Бәсекелестердің нарықтық үлесінің ұлғаюы оның осы нарықтағы ағымды экономикалық ұстанымының артуын немесе керісінше, нарықтық үлестің азаюы пайда көрсеткішінің, рентабелділік пен басқа да көрсеткіштердің төмендеуін дәл анық көрсетпейді. Шын мәнінде, нарықтағы үлестің өсуі жақын арада төмен, ал болашақта маңызды экономикалық көрсеткіштерді әкелетін шаралармен қамтамасыз етіледі. Мысалы, сату көлемінің тез ұлғаюы бағаны жеткілікті төмендету нәтижесінен

болуы мүмкін, ал бұл дегеніміз алатын пайда көлемінің төмендеуін тудырады. Сол себепті нарықтық үлестің артуы түсім сомасының артуымен қаншалықты пропорционалды екенін және маңызды экономикалық приоритеттер бұзылмауын қамтамасыз етуді білу өте маңызды.

Белгілі жалпы ереже қызмет нәтижелерін бейнелейтін көрсеткіштердің өндіріс және өткізу шығындарын бейнелейтін көрсеткіштерінің өсуіне қатынасты артық өсуін талап етеді. Көптеген көрсеткіштерден негізгі нәтижелері деп пайда, түсім және тауарлы өнім көрсеткіштері (балансты) алынды. Маңызды шығындық ретінде толық өзіндік құн және материалдар шығыны көрсеткіштері алынды.

Көрсеткіштер өсуінің мынадай нормативті құрылымы болуы анық:

$T_p > T_s > T_q > T_{tc} > T_{mc}$ – қарқындардың нормативті қатынастары					
1	2	3	4	5	– көрсеткіштердің нормативті рангтері (р)

Мұнда:  $T_p, T_s, T_q, T_{tc}, T_{mc}$  – сәйкесінше пайданың, түсім сомасының, тауарлы өнімнің, толық шығындардың және материалдық шығындардың өсу қарқынын білдіреді.

Экономикалық өсудің нақты құрылымы өсу қарқындарының нақты мәндерін, олардың абсолюттік мөлшері бойынша, рангтік бағалау әдісімен анықталады. Егер  $j$ -ші көрсеткіштің өсу қарқыны барлық есептелгендерден максималды болса,  $j$ -ші көрсеткіштің нақты рангі ( $p^*$ ) 1-ге тең. Бұдан әрі, егер  $j$ -ші көрсеткіштің өсу қарқыны тек қана бір көрсеткіштің өсу қарқынының абсолюттік мәнінен төмен болса,  $p^*=2$ . Ең соңында  $p^*=5$  өсу қарқынының мәні минималды көрсеткішке тән.

Батыс елдерінде бәсекелестер арасында нарықтық үлестердің бөліну сипатын бағалау үшін саладағы өндірістің шоғырлануының деңгейін бейнелейтін көрсеткішті пайдаланады. Көрсеткіш нарықтың монополдану деңгейін бағалауға мүмкіндік береді және бәсеке қарқындылығының қарама-қарсы мәні болып келеді. Тәжірибеде айтулы шоғырланудың төрт бөлікті көрсеткішін –  $CR_4$  (Concentration Ratio) қолданады.

$$CR_4 = (S_1 + S_2 + S_3 + S_4) / T S \quad (3)$$

Мұнда:  $S_i$  –  $i$ -ші кәсіпорын өнімінің өткізім көлемі, мың ақша бірлігімен;

$T S$  – аталмыш ассортименттің өнімінің жалпы өткізімі, мың ақша бірлігімен;

$S_1 = \text{Max} \{ S_i \}$ , барлық  $i=1 \div n$  үшін,

$S_2 = \text{Max} \{ S_i / S_1 \}$ , барлық  $i=1 \div (n-1)$  үшін,

$S_3 = \text{Max} \{ S_i / S_1, S_2 \}$ , барлық  $i=1 \div (n-2)$  үшін,

$S_4 = \text{Max} \{ S_i / S_1, S_2, S_3 \}$ , барлық  $i=1 \div (n-3)$  үшін;

$n$  – аталмыш өнімді сатушы кәсіпорындардың жалпы саны.

Басқа сөзбен айтқанда,  $CR_4$  қарастырылып отырған нарықта өнімнің өткізімінің жалпы көлеміндегі максималды өнім көлемдеріне ие нарықтың алдыңғы төрт кәсіпорынның жалпы үлесін көрсетеді. Бұл көрсеткіш 1984 жылға дейін АҚШ-та тауарлық нарықтың шоғырлану деңгейін бағалау үшін қолданылды.  $CR_4$  0,75-тен асса кәсіпорындарға бірлесуге (қосып алуға) шектеу қойылады, себебі аталмыш нарық монополді ретінде саналады.

Қазіргі уақытта бұл көрсеткіш АҚШ және Францияда нарықтың 4,8,20,50 және 100 жетекші кәсіпорындары үшін, ал Германия, Англия, Канада, Венгрия және Польшада 3,6,10 кәсіпорындары үшін қолданылады.

Шоғырлану көрсеткішінің кемшілігі – оның нарық үлесінің бөліну әр түрлі нұсқаларына бейжайлығы. Мысалы,  $CR_4$  екі түрлі жағдаятта бірдей және 0,76-ға тең болады: біріншісі, бір кәсіпорын рыноктың 70%-ын, ал басқа 15-і 2%-дан бақылаған уақытта  $CR_4 = (70+2+2+2)/100 = 0,76$ ; екіншісі, бір кәсіпорын 50%-ын, екіншісі – 24%-ын, ал басқа 26-сы 1 %-дан бақылаған уақытта  $CR_4 = (50+24+1+1)/100 = 0,76$ .

Басқа, осы олқылықтан біршама аулақ, тұрғы нарықтық үлестің бөлінуін бәсекелестердің үлестерінің квадраттарының қосындысы арқылы бағалау, мұны Херфиндал индексі –  $J_h$  деп атайды.

$$J_h = \sum R_i^2, \quad 0 < J_h < 1, \quad (4)$$

Мұнда:  $R_i = S_i / T S$ .

Херфиндал индексі салада шоғырлану күшейген сайын өседі және таза монополия жағдайында 1-ге жетеді.

1984 жылдан осы көрсеткіш Хершманның аздаған түзетулерімен АҚШ Үкіметінің монополияға қарсы тәжірибесінде қолданылып

келеді. Түзету (4) формулада үлестері кіретін кәсіпорындар санымен байланысты. Жаңартылған Херфиндал-Хершман индексі қарастырылып отырған нарықта жұмыс істейтін алдыңғы ең ірі 50 кәсіпорын бойынша есептеледі. Егер оның мөлшері 0,18-дан асса, онда бәсеке белсендігі төмен және нарық жоғары күшті шоғырланған деп саналады, бұл болса нарықтатағы жағдаятты жөнге келтіру үшін үкімет кірісуін талап етеді. Егер де бұл жағдаятта кәсіпорындардың қосылуы  $J_h$ -ты 0,05-ке (5 тарап) өсірсе, онда бұл заң бойынша тоқтатылады.

Келтірілген көрсеткіштер, өздерінің айтарлықтай жоғары ақпараттылығына қарамастан, үлестер бөлінуін тек жартылай, нарықтың нақты ерекшеліктерін ескерусіз бағалайды. Үлестер бөлінуі және бәсеке белсенділігінің өзара ықпалдасуын толық бағалау үшін бәсекелестік күрес жүргізу тәжірибесіне ой жүгірту міндетті.

Бизнес тәжірибесінен екі тәуелсіз бәсекелестердің үлестерінің оларды өзгертуге талпыныстарын тоқтататын, тәжірибелік арақатынасы белгілі. Осы арақатынасты 2 мен 1 және одан артық деп анықтайды. Басқаша айтқанда, бұл екі  $i$  және  $j$  бәсекелестер үшін  $D_i \geq 2D_j$  теңсіздігі орындалатын нарықтың жағдайы.

Сондай-ақ керісінше, нарықтың үлестер мәндерінде өрескел айырмашылық жоқтығы бәсекелестік басымдылық үшін күресте кәсіпорындардың белсенділігін арттыра түседі. Әлсіздеулері өздерінен үлесі бойынша аздап басым ең жақын бәсекелестерін шабуылдауға, ал мықтылары өз орын-шебін бекітіп алуға тырысады.

Ең күшті бәсекелестік белсенділік шамамен үлестер тең болғанда байқалады. Бәсекелестер тең қуатты ( $R_i = R_j$ ) болғанда, олардың стратегиялары ұқсас болады, ал бұл болса нарықта тұрақсыз қақтығысты жағдаяттың болуының сипаты. Осымен, айқын көшбасшылар және қалушылар жоғында, яғни түгел нарық үлестері бірдей бәсекелестерден құралған уақытта, бәсеке белсендігі максималды болады. Осы сипат бәсекені бәсекелестердің нарықтық үлестерінің ұқсастық деңгейін өлшеу арқылы бағалаудың негізіне алынған. Осындай бағалау үшін вариация коэффициенті қолданылады. Вариация коэффициенті жоғары болған сайын, бәсеке белсенділігі төмендей

түсетіні қарама-қарсы ақиқат. Бәсеке белсенділігін есептеу формуласы мынадай:

$$I_R = 1 - \delta(R) / R_{cp} \text{ немесе } I_k = 1 - \sqrt{(1/n) \sum (R_i - R_{cp})^2} / R_{cp} \quad (5)$$

Мұнда:  $\delta(R) / R_{cp}$  – бәсекелестердің нарықтық үлестерінің ( $R_i$ ) вариация коэффициенті;

$\delta(R) - R_i$ -н орташа квадраттық ауытқуы;  
 $R_{cp} - R_i$ -н орташа арифметикалық мәні.

Жалпыға белгілі, кәсіпорындардың толық жиынтығының үлестерінің орташа арифметикалық мәні қарастырылып отырған нарықтағы олардың санынан ( $n$ ) ғана тәуелді және мына формуламен анықталады.

$$R_{cp} = 1/n, \quad (6)$$

Осыған байланысты формула (5) қарапайым түріне ауысады:

$$I_k = 1 - n \sqrt{(1/n) \sum (R_i - 1/n)^2}, \quad i=1, n. \quad (7)$$

Нарық үлестерінің бәсекелестер арасында бөлінуінен туындайтын белсенділік көрсеткіші ( $R_i, R_j$ ) қажет және маңызды, бірақ тұтас нарықтың даму сипаттамасын ескермейді. Бұл тұста сату көлемінің өсу қарқынында ықпалы болатын сұраныс және ұсыныстың динамикалық сипаттамалары тілге тиек болып отыр. Іс мәні мынада, нарықтың тездетіп өсуі, бәсекелестер арасында  $R_i = R_j$  жағдайда, олардың өсу қарқынымен қанағаттанғандығы арқасында мүмкіндігі бар қақтығыстарды болдырмайды (жояды). Тез өсіп отырған нарықтарда жоғары қарқындар бәсекелестерге бір-бірімен қырқыспай-ақ нарықта өз үлесін көтеруге мүмкіндік береді. Бұл жағдаятта бәсеке белсенділігі төмендей түседі.

Бірақ нарықтың өсуі шексіз жалғаса бермейді, бәсекелестердің тұтынушыларын өзіне тарту үшін күресетін күні туады. Бұл жағдаятта бәсеке белсендігі қайта өсе түседі. Осы құбылысты бәсекенің белсенділігін жалпылай бағалағанда ескеру абзал. Осындай ескерудің басты күрделілігі өсу қарқынының шекті мәндерін анықтаудың қиындығында, бұларға бәсекенің минималды белсенділігі (100%-дан асатын облыс) максималды белсенділігі (100%-дан төмен облыс) жатады.

Бұл тұста бизнес практикасы нарықтар динамикасын айқындайтын жағдаяттардың көпшілігін өткізу көлемінің өсуінің жылдық қарқынының екі белгілі шекті мәнімен – 70 % және 140% шектеуге болатынын көрсетеді.

Нарықтық жағдаяттардың осы аралықтарында бәсеке белсенділігінің қарастырылып отырған нарықта сату көлемінің өсу қарқынынан туындайтын көрсеткіштері –  $J_{TP}$  бөлініп орналасуы мүмкін:

$$I_{TP} = 1 - (T_p - 70)/(140 - T_p) = (140 - T_p)/70 \quad (8)$$

Мұнда:  $T_p$  – қарастырылып отырған тауарлық нарықта сату көлемінің өсуінің жылдық қарқыны.

$I_{TP}$  бөлінуінің жалпылай сұлбасы мына түрге ие:

$$\text{Егер } \left\{ \begin{array}{l} T_p \geq 140 \\ 70\% < T_p < 140 \end{array} \right\}, \text{ онда } \left\{ \begin{array}{l} I_{TP} \Rightarrow 0 \\ I_{TP} = (140 - T_p)/70 \end{array} \right\} \quad (9)$$

Бірақ келтірілген факторлар бәсекелік ортаның бәсеке белсенділігіне ықпалының барлық мүмкін бағыттарын қамтымайтынын есте сақтау керек. Дегенмен жан-жақты қарастырған уақытта, бәсекелік ортаның қандай болмасын өзгерісі бәсекелестердің нарықтық үлестерінің динамикасында, нарықтың өсу қарқынында және тиімділігінде ізін қалдырады, мұны тәжірибе дәлелдеп отыр.

Өртүрлі нарықтарда бәсекенің интенсивтігін (белсенділігін) талдауды және олардың тартымдылығын бағалауды салыстырмалы өткізу ыңғайлы болуы үшін бәсеке белсенділігінің жинақталған сипаттамасын қолдануға болады:

$I_R$ ,  $I_{TP}$  және  $I_p$  жекелеген көрсеткіштерінің мультипликативті сипатын ескерсек оларды қорытындылауды орташа геометриялық негізінде жүргізуге болады:

$$I_k = \sqrt{I_R \times I_{TP} \times I_p}, \quad (10)$$

Мұнда:  $I_k$  – бәсеке белсенділігінің интегралды көрсеткіші,  $0 \leq I_k \leq 1$ .

Тәжірибе жүзінде белсенділіктің жинақталған бағасы бәсекелестердің бизнес қызметін талдаумен нақтыланады.

*Бәсеке стратегиясын қалыптастыру (өңдеу)*

Әдеттегідей, ешбір кәсіпорын маркетинг кешенінің барлық сипаттамалары бойынша нарықта басымдылыққа қол жеткізе алмайды. Осы себепті басымдылықтарды іріктеу және нарықтық жағдайдың даму беталысына ең жоғары деңгейде үйлесімді болатын, кәсіпорынның қызметінің күшті жақтарын ең тиімді пайдалануға мүмкіндік беретін стратегия өңдеу қажет. Бәсеке стратегиясы бәсекелестерден басымдылық ұзақ уақыт мерзімді болашақта қол жеткізуге бағытталуы керек.

Бәсекенің базалық стратегиясы кәсіпорынның нарықтағы бәсекелестік іс-әрекетінің негізін қалайды, ол бәсекелестерден басымдылыққа қол жеткізудің тән сұлбасы ғана. Оны дұрыс таңдаудан кәсіпорынның алдағы барлық маркетингтік іс-әрекеттері тәуелді.

Басында қандай нарық үлкен болашақты екенін анықтау абзал. Жиі кездесетін тұжырым, ең жылдам дамушы немесе озық технология қолданушы нарықтар тартымды болуы тиіс, бірақ бұл әр уақыт бола бермейді. Тәжірибе көрсетуінше, жемісті және болашағы мол нарықтар жоғары кіру барьері, мемлекет тарапынан қолдауы, сенімді тұтынушылары, арзан жабдықтау жүйесі бар болып саналады. Бірақ осы тұста ең жаңа технологиясы және жоғары тиімділігі бар бизнес бәсекелестер тарапынан шабуылдануы ықтимал. Кәсіпорынның маркетингтік бағытталуында қандай нарықта пайда түсіру жөн деген сұрақ қашанда түйіндіге жатады. Бірақ басқа параметрлерге зиян келтіріп, бұған шектен тыс назар аудару жиі теріс нәтижелерге соқтырады.

Нарықты қалай бәсекелесу керек бұл тағыда маңызды сұрақ. Басқа бір жағдайларда қолданылған бәсекенің ескірген әдіс-тәсілдердің жана нарықтарға тарту әрдайым ойдағы нәтижелерге жеткізбейді.

Қабылданған стратегияның пайдалану мерзімінің бастауын және аяқталуын анықтау күрделі, бірақ маңызы да аз емес. Оған өміршеңдік циклдің сипаттамалары, өнімнің технологиялылығының дәрежесі, нарық демографиялық сипаттары маркетингтік микро

және макроорталарының динамикалы факторлары ықпал жасайды.

Бәсеке теориясын және практикасын сұрыптау бәсекенің бірнеше базалық стратегияларын ажыратуға мүмкіндік береді, бұлардың әрқайсысының артықшылығы да, кемшілігі де бар. Осы себепті таңдаудың негізгі қимылы – бұл әрбір стратегияның күшті және әлсіз жақтарын мұқият және кәсіпорынның оны нарықтың қалыптасқан конъюнктурасында қолдануға нақты мүмкіндіктерінде бағалау. Таңдап алынған базалық стратегия уақыт өте бәсекенің белсендірек, өткірлірек стратегиясына ауысатынын (трансформация) есте сақтаған жөн.

- Өнімнің өзіндік құнын төмендету стратегиясы (ӨҚТ)

Осы стратегияны қолданудың түрткі себебі (стимулы) болып өндіріс масштабынан айтарлықтай үнемділік (экономия) және сатып алуда бағаны шешуші фактор санамайтын алушыны тарту болып табылады. Стратегия стандартталған өнімді түйдектеп (массовый) өндіруге бағытталады. Бұл жерде айнымалы шығындарды үнемдеуге өндірісті жоғары деңгейде мамандандыру арқылы қол жеткізіледі. Өнім бірлігіне шағылған тұрақты шығындар өндіріс көлемі өскен сайын азая түсіп, өнімді арзандатудың қосымша көзіне айналады. ӨҚТ стратегиясын таңдаған кәсіпорын қымбат емес, бірақ көпшілік тұтынатын сапалы бұйым шығаруға бағытталады.

- Тауарларды саралау (дифференциация) стратегиясы (ТС)

Саралау (дифференциация) стандартты бұйымның жаңартылуы болып келетін ерекше өнім өндіруге мамандануға негізделеді. Тауарды нарықта ерекшелендіру және оның коммерциялық сипаттамаларын саралауды стандартты бұйымдардан техникалық параметрлері, орындалу сапасы артық жетілдірілген өнім шығару арқылы, төмендетілген бағалардың тартымдылығы негізінде де іске асыруға болады.

Сонымен, қуаты басым кәсіпорындармен бағалық бәсекелесуден жалтарып, бірақ олармен тұтынушылардың ерекше тобына бәсекелесу үшін күш-жігерді шектеулі сұранысқа ие өнімге шоғырландыру (жұмылдыру) саралаудың негізгі идеясы болып танылады. ТС стратегиясын таңдап алған кәсіпорын өз өнімін ерекшелендірудің жаңа ғажайып жолдарын

іздеуге мәжбүр және нарыққа әртүрлілік әкеледі. Бірақ ол бәсекелестердің тауарларын көшірмелеуден аулақ болуы тиіс. Нәтижелі іске асқан жағдайда ТС стратегиясы нарық шекарасын кеңейту стратегиясына ауысады. Бұл жағдайда кәсіпорын нарықты кеңейтудің мүмкіндіктерін демографиялық сегменттеу шеңберінде тұтынушылардың ерекше тобын тауып және олардың қажеттігін өнімді саралау арқылы қанағаттандыру жолында іздейді.

- Жаңашылдыққа (инновация) бағытталу стратегиясы (ЖБ)

Әлемдік тәжірибе көптеген озық компаниялар ғылыми жаңалықтар, шығармашылық табыстар және басқа да жаңашылдықтар негізінде пайда болғанын көрсетеді, бұлар бұған дейін белгісіз кең мүмкіндіктері және үдемелі өсу болашағы бар нарық ашуға мүмкіндік береді. Бүгінгі электронды, авиациялық, электротехникалық және автокөлік өнеркәсіптеріндегі көшбасшылар кішігірім «пионерлік» фирмалардан бастау алады.

Жаңашылдыққа бағытталған кәсіпорындар күш-жігерін принципті түрде тиімді, жаңа технологияларды іздестіруге қажет, бірақ бүгінге дейін беймәлім өнім түрлерін, өндірісті ұйымдастыру әдістерін, өткізуді ынталандыру құралдарын және тағы басқа жобалауға шоғырландырады. Басты мақсат – бәсекелестерден озу және бәсеке жоқ немесе өте аз нарықтық қуысқа жеке орналасу. ЖБ стратегиясын іске асырудың ұйымдастырушылық шартты жағдайлары болып, персоналдың жоғары ғылыми-техникалық біліктілігі, басқарудың икемді құрылымы және бастапқы кезендерде бизнестің венчурлық ұйымдарының болуы табылады.

- Нарық қажеттеріне тез жауап қату стратегиясы (ҚТЖ)

Нарықта өнімнің нақты түріне төленімді сұраныстың пайда болуы өндірушілер тарапынан лезде ұсыныс тудыра қоймайды. Керек өнімді ұсыныстың қалыс қалуы көптеген кәсіпорындардың өз бағытына сәйкес емес қызметпен шұғылдана алмайтындығында. Өкінішке орай ҚТЖ стратегиясын іске асырудың ұйымдастырушылық факторлары ретінде техникалық жабдықталған өндірістік бөлімшелердің, жобалау құрылымының болуы, персоналдың жоғары икемділігі, нарықтағы сұраныс және ұсыныс динамикасын қадағалайтын маркетингтік қызмет сияқтылар табылады.

Осындай ілеспе факторларға бақылау болған жағдайда ҚТЖ стратегиясын таңдап алған кәсіпорын тұрақтылығы басым шоғырланған маркетинг стратегиясына, жаңа тауар өңдеу стратегиясына ойдағыдай ауыса алады.

Жоғарыда айтылғандардан жалпы тұжырым ретінде кәсіпорынның ерекшеліктеріне және нарықтық жағдаяттың беталысына сәйкес болатын стратегияны таңдау мынадай жұмыстардан тұрады:

- стратегияның басымдықтарын және онымен байланысты қатерлерді бағалау;
- стратегияны іске асыруға қажетті нарықтық жағдайлардың нарықтағы ағымдық жағдаятқа сәйкестігін талдау;
- кәсіпорындағы өндірісті ұйымдастыру

және басқарудың ерекшеліктерінің нарық және макроортаның ұсынып отырған талаптарға сәйкестігін талдау.

Стратегия таңдаудың басты критерийі болып нарықтың және кәсіпорынның тыныс-тіршілік микро және макроортасының нақты талаптарына мүмкіндіктерін бейімдеу танылады. Тура осы себепті бәсекенің базалық стратегиялары бәсекелестердің тәжірибелік іс-әрекеттерін қалыптастыратын принципті маркетингтік негіз болып саналады. Бұларды нәтижелі іске асырған жағдайда кәсіпорын маркетингтік стратегиялардың бай қорынан нақтылығы жоғары шабуылдаушыда немесе қорғаныстықта стратегияларды қалыптастыруға мүмкіндік алады.

#### Әдебиеттер

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Под ред. проф. В.А. Алексунина – 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация Дашков и К, 2002. – С. 614.
2. Сатыбалды С.С. Промышленный маркетинг. – Алматы: Білім, 2004. – С. 144.

#### References

1. Marketing v otraslyax i sferax deyatelnosti: uchebnik/Pod red. prof. V.A Aleksunina – 2-e izd., pererab. i dop.-M.: Isdatelectvo-torgovaia korporasia Dachkov i K, 2002. – 614 s.
2. Satybaldy S.S Promychlennyi marketing. – Almaty: Bilim, 2004, 144 s.