

ӘОЖ 339.138

З.Р. Карбетова<sup>1</sup>, Ш.Р.Карбетова<sup>2\*</sup>, М.К.Тузубекова<sup>1</sup><sup>1</sup>Қазақ экономика, қаржы және халықаралық сауда университеті, Қазақстан Республикасы, Астана қ.<sup>2</sup>Каспий қоғамдық университеті, Қазақстан Республикасы, Алматы қ.

\*E-mail: sholpa56@mail.ru

### Интернет желісінің кәсіпорынның маркетингтік іс-әрекетінде қолданылуы

Бұдан ертеректе ақпараттық технологиялар бизнестегі табысқа жету үшін қазіргідей маңызды рөл атқарған жоқ және қызметтің барлық түріне қазіргідей әсерін тигізе алмаған болатын. Мақалада ғаламтор желісін қолдану мүмкіндігі мен қажеттігі қарастырылып отыр. Ғаламтор желісін қолдану бүгінгі күні көптеген кәсіпорын қызметінің маркетингтік аспектілерін қамтиды және оның маңызы тұрақты түрде артып отыр.

Бұл зерттеудің мақсаты кәсіпорынның маркетингтік зерттеулерінде Ғаламтор компьютерлік желісін қолдану болып табылады. Бұл үшін авторлармен шешім қабылдау үдерісінде ақпараттардың маңызын анықтаудың теориялық әдістері, кәсіпорын қызметінде ақпараттық технологияларды және маркетингтік зерттеулерді қолдану аспектілері қарастырылған. Талданып отырған компания басшысына бірқатар ұсыныстар, соның ішінде оның жұмысын жақсарту мақсатында ғаламторлық-дүкен құру ұсыныстары берілді.

**Түйін сөздер:** ғаламтор, ақпарат, маркетингтік зерттеулер, ақпараттық технологиялар, ғаламторлық-дүкен.

Z.R.Karbetoba, Sh. Karbetoba, M.K.Tuzubekova

#### Using internet in market activity of organization

In article opportunity and need of application of the Internet for market researches is considered. Information technology hasn't played before such an important role in the success of the business and didn't make an impact on all the activities. Internet use concerns today almost all aspects of marketing activities of many enterprises where its role permanently increases. The purpose of the real research was use of a computer network the Internet in market researches of the enterprise. For this purpose authors studied theoretical approaches to determination of a role of information in decision-making process, aspects of application of information technologies and market researches in enterprise operation are considered. A row of recommendations, including creation the Internet - shop for the purpose of improving of its operation is offered a manual of the analysable company.

**Keywords:** the Internet, business, information, market researches, information technologies, the Internet-shop.

З.Р. Карбетова, Ш.Р.Карбетова, М.К.Тузубекова

#### Применение сети интернет в маркетинговой деятельности предприятия

В статье рассмотрена возможность и необходимость применения Интернета в маркетинговой деятельности предприятия. Никогда ранее информационные технологии не играли такой важной роли для успеха бизнеса и не оказывали влияние на все виды деятельности. Использование Интернета сегодня касается почти всех аспектов маркетинговой деятельности многих предприятий, где его роль постоянно увеличивается. Целью настоящего исследования явилось использование компьютерной сети Интернет в маркетинговых исследованиях предприятия. Для этого авторами были изучены теоретические подходы к определению роли информации в процессе принятия решений, рассмотрены аспекты применения информационных технологий и маркетинговых исследований в работе предприятия. Руководству анализируемой компании предложен ряд рекомендаций, в том числе и создание интернет-магазина с целью улучшения ее работы.

**Ключевые слова:** Интернет, информация, маркетинговые исследования, информационные технологии, интернет-магазин.

Интернетті пайдалана отырып бизнесті жүргізу қазіргі нарық жағдайында өте қажет, себебі ол экономикада болып жатқан түбегейлі өзгерістерге байланысты туындап отыр. Қазіргі кезде бизнесті жүргізуге деген базалық көзқарас және оны жүзеге асыру моделі өзгерген: материалды ресурстар мен активтер құндылықтарынан – ақпараттық құндылыққа, білім және интеллектіге қарай, бұқаралық өндірістен – тапсырыс бойынша әзірлеу жағдайларына және т.б. Осыған орай, Билл Гейтстің «Егер сіздің бизнесіңіз интернетте болмаса, онда сіздің бизнесіңіздің де болмағаны» деген алтын сөздерін еске түсіре кетпеске болмайды.

Бұдан ертеректе ақпараттық технологиялар бизнестегі табысқа жету үшін қазіргідей маңызды рөл атқарған жоқ және қызметтің барлық түріне қазіргідей әсерін тигізе алмаған болатын. Бастамашыл елдер Интернет технологияларды пайдалану және электронды коммерцияны дамыту саласында айтарлықтай ілгерілеушілік жасап отыр. АҚШ-та электронды бизнес қуатты күші бар салаға айналған [1].

Бизнесті дамытудың заманауи кезеңін толық сенімділікпен ақпарат дәуірі деп атауға болады. Нарықтық қатынастардың қарқынды дамуы жағдайында ақпараттық жүйелер мен ақпараттық технологияларды пайдалану бүгінгі таңда тиімді басқару және маркетингтің анағұрлым маңызды элементтеріне айналды. Компаниялар күн санап артып келе жатқан ішкі және сыртқы ақпараттар ағынын бақылау мақсатында көп жағдайда заманауи ақпараттық жүйелер мен технологиялардың көмегіне жүгінеді, оларды басқарушылық шешімдерге талдау жүргізу, болжам жасау, қабылдау үшін пайдаланады. Дегенмен, ақпараттық жүйелер мен технологиялар өздігінен корпоративтік мақсаттарға жету құралы бола алмайды. Өздерінің корпоративтік және бәсекеге қабілетті стратегияларын анықтаған, жеке ақпараттық қажеттілік туралы түсініктері қалыптасқан кәсіпорындар ғана табысқа қол жеткізу мүмкіндігін иеленеді [2].

Соңғы жылдары маркетингтік ақпараттық жүйелерді құрудың әр түрлі аспектілерін оқып үйрену мәселесіне көп көңіл бөлінуде. Алайда, бұл проблеманың күрделілігі және маңыздылығы әлі де көптеген мәселелердің басын қайыруды қажет етіп отыр. Әлі күнге дейін басқару және маркетингке байланысты ақпараттық жүйелердің рөлін түсінудің, ақпараттық жүйелерді өндіріске енгізу қажеттілігі жағдайларының теориялық

тұжырымдамасы әзірлене қойған жоқ. Кәсіпорындардың маркетингтік қызмет әрекетін ақпараттық қамтамасыз етудің методологиялық негіздерін құру үшін төмендегідей міндеттерді шешу қажет болып табылады:

- шешім қабылдау процесінде ақпараттардың рөлін анықтауға байланысты теориялық мәселелерді танып білу;
- кәсіпорынның маркетингтік ақпаратқа байланысты қажеттіліктерінің негіздемесі;
- маркетингтік ақпарат нарығын оқып үйрену;
- маркетингтік ақпарат көздерінің классификациясын әзірлеу;
- маркетингтік ақпаратпен жүргізілетін жұмыстарды ұйымдастырудың мүмкін болатын формаларын анықтау;
- орындалатын функциялары және даму тенденциялары, олардың мәнін анықтау негізіндегі маркетингтік ақпараттың жүйелерді құру және қызметін жүзеге асыруға арналған әдістемелік құралдардың негіздемелері;
- маркетингтік ақпараттық жүйелерді енгізуден түсетін негізгі пайда түрлерін анықтау;
- кәсіпорынның маркетингтік қызметінің өзгеруіне ақпараттық жүйелердің әсерін анықтау әдістемесін әзірлеу.

Маркетингті басқару процесін ақпараттық-сараптамалық қамтамасыз ету жүйесін құру проблемалары бойынша теориялық және эмпирикалық жұмыстарға жүргізілетін талдау жұмыстарының маркетингтік қызметтің мәні, маркетингтік ақпаратты пайдалану бағыттары, маркетингтік қызмет түрлерін жүзеге асыру әрекеттерін ұйымдастыру және т.б. секілді шынайы өзгерістермен байланысты маркетингтік ақпараттық жүйелерді қолданысқа енгізуден келтірілетін бірқатар артықшылықтар мен пайдаларды анықтап алуға мүмкіндік береді [3].

Бұл секілді зерттеулер негізінен шет елдерде жүргізілген. Маркетингтік қызметті ақпараттық-сараптамалық қамтамасыз ету жүйесін жетілдіру жөніндегі ұсыныстар батыс компанияларының қызмет ету жағдайларының ерекшеліктеріне байланысты әзірленеді. Осыған байланысты бұл жерде ең маңыздысы шет елдік ғалымдар тарапынан жинақталған теориялық білімді жалпыға жеткізу және қазақстандық кәсіпорындардың маркетингтік қызметін ақпараттық-сараптамалық қамтамасыз ету жүйесін құру және жетілдіру процестерін басқаруға арналған тәжірибелік қолданым мүмкіндіктерін бағалау болып табылады.

Осындай мақсаттарды алға қоя отырып бұл ұсынылып отырған зерттеу жұмысын пайдалану нәтижесі кәсіпорындардағы маркетингтік зерттеулер жүргізу барысында Интернет компьютерлік желісін пайдалануға байланысты болып табылады. Бұл үшін біздің тарапымыздан шешімдерді қабылдау процесіндегі ақпараттың рөлін анықтау әрекеттерінің теориялық әдістері негізге алынды және кәсіпорын жұмысындағы маркетингтік зерттеулер және ақпараттық технологияларды пайдалану аспектілері қарастырылды.

Ақпараттық технологиялар бәсекелестік аумқымына әсерін тигізеді және өнімге тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған жаңа түр және форма береді. Осы бір негізгі сәттер ақпараттық технологиялардың қаншалықты стратегиялық маңызының бар екендігін, және олардың бизнесте пайдаланылатын басқа технология түрлерінен қалай ажыратылатындықтарын түсіндіріп беруге негізделген [4].

Интернеттің бөлу арнасы және маркетингтік коммуникациялар арнасы ретіндегі ерекшеліктері бар. Интернет мүмкіндіктері делдалдардың пайда болуына жол бермейді, себебі сатушылар мен сатып алушылардың тікелей байланыс жасауына мүмкіндік бере алады. Тек компаниялар мен ұйымдар ғана өздерінің серіктестерімен тікелей жұмыс істеп қоймайды, бұл қатарда тұтынушылар да аукциондарға қатысу арқылы басқа тұтынушылармен байланысқы түсу мүмкіндігін иеленеді.

Интернет желісіндегі коммуникациялар өзінің интерактивтілігімен сипатталады, яғни бұл жерде коммуникация бастамашысы ретінде тек сатушы ғана емес, сатып алушы да қарастырылады. Электронды нарықты ілгерілету кешені физикалық нарық тарапынан қолданысқа енгізілетін дәстүрлі элементтерден (жарнама, қоғаммен байланыс, тура маркетинг, тұтыну мөлшерінің ілгерілеуі) тұрады. Интернет бүгінгі таңда бірегей бұқаралық ақпарат құралына айналған.

Электронды нарықтағы тұтынушының қанағаттану деңгейі тұтынушылық интерфейсінің техникалық жай-күйіне (оның қауіпсіздігі, сенімділігі, жылдам әрекет ету қабілетінің болуы, қарапайымдығы, мазмұнының сапасы, төлем жүйесінің қауіпсіздігі және сенімділігі), сонымен қатар аталған интерфейс түріне арналған маркетингтік аспектілердің жағдайына

(баға жасау жағдайындағы пайдаланылатын стратегияның тартымдылығы, логистикалық қолдау көрсету сенімділігі) тікелей байланысты болып табылады. Тұтынушылардың электронды нарықта жүргізілген операцияларға қанағаттану деңгейі қайталама сатып алу жағдайларының қайталануына мүмкіндік беріп қана қоймай, электронды бизнеске деген сенімді де арттыра түседі, ал аталмыш бизнес түрі компанияның атағы мен ондағы коммуникацияның сапасына байланысты түсіндіріледі. Аталған факторлардың жиынтығы тұтынушыны өз нарығында ұстап қалуға және оның компанияның брендтеріне деген сенімін арттыруға, осының бәрінің нәтижесінде электронды бизнеске қолдау көрсетуге мүмкіндік береді.

Маркетингтік ақпараттық жүйе маркетингтік шешімдерді дайындау және қабылдауға байланысты ақпараттарды тұрақты, жоспарлы түрде жинауға, талдау жүргізуге және таратуға арналған процедуралар мен әдістердің жиынтығы ретінде көрініс табады. Пайдалану үшін жарамды болып табылу мақсатында ақпарат келесі қасиеттерге ие болуы тиіс: шынайы, актуалды, толық, релевантты, салыстырмалы, қабылдау және үнемдеу жағдайлары үшін қолжетімді. Ақпараттың үздіксіз келіп тұруын қамтамасыз етуге бағытталған алғашқы қадамдар маркетингтік ақпараттық жүйелерді ойлап табу жұмыстарының өркендеуімен тығыз байланысты болды [5].

Өзінің барлық бизнес-процесін маркетингтік қадам негізінде құрып отырған заманауи ұйым үшін Интернет тек қана нарықтың өзгеру тенденциялары, тұтынушылардың қалаулары, бәсекелестердің маркетингтік талпыныстары туралы кейінгі ақпарат көзі ретінде ғана қызмет атқарып қоймайды. Сонымен қатар Интернет on-line режимінде сауалнама жүргізу барысында бастапқы маркетингтік ақпарат алу, электронды фокус-топтардың жұмыстарын ұйымдастыру, сайтқа кірушілердің не болмаса тұтынушылардың электронды дүкен арқылы ұсынылып отырған тауар туралы ой-пікірлерін анықтау барысындағы маңызды және мүмкін болатын ақпарат көзі де болып табылады. Интернет маркетингтік зерттеу жүргізудің қосымша арнасы ретінде де пайдаланылуы мүмкін немесе кейде тіпті ақпарат жинақтаудың дәстүрлі пайдаланылатын арналарын алмастыра да алады. Интернетті маркетингтік зерттеулер мақсатында пайдалану әр түрлі дерек көздерінен алынған

деректерді пайдалану мүмкіндігінен, деректер базасындағы мәліметтерді үнемі жаңартып отыру мүмкіндігінің болуымен, басқарушылық шешімдерді қабылдау процестерімен бірге зерттеу нәтижелерін интеграциялау жағдайларымен қатар жүзеге асыру мүмкіндігін де қарастырады.

Интернетті ақпарат іздеп табу үшін пайдалану жүргізілетін зерттеу жұмыстарының мақсаттары мен міндеттеріне тікелей байланысты. Интернет-технологиялар Интернетте бар екінші қолданыстағы деректерді бастапқы ақпарат жасақтау мақсатында пайдалануға мүмкіндік береді. Мысалы, чаттар, жаңалықтар топтамалары және басқа да Интернет қауымдастықтар қатысушыларының хабар алмасуы жөніндегі қолда бар мәліметтерді пайдалану жағдайында сайтты пайдаланушылардың іс-әрекеттері тұтынушылардың сұраныстарына негізделген сауалнама зерттеулері бойынша қойылған сауалдардың жауаптары ретінде де қабылдануы мүмкін [6].

Интернет желісінде ақпарат көздері санының өте көп мөлшерде кездесуі деректерді арнайы іздестіру қажеттігін туғызып отыр. Бұл дегеніңіз қолда бар немесе алынғалы тұрған ақпараттарды сұрыптау және ұйымдастыру үшін қажетті арнайы бағдарламалардың қолданылуы. Бұл секілді бағдарламалар қатарына сайтқа кірушілер тіркелген мәліметтер негізінде тұтынушылардың белгілі бір мезгілдегі демографиялық сипаттамаларын анықтауға мүмкіндік береді. Интернет арқылы жүзеге асырылатын зерттеу жұмыстары негізгі экономикалық ресурстарды үнемдеуге мүмкіндік береді: уақыт, ақша, еңбек ресурстары. Осыған байланысты «ресурстарды үнемдеу» факторы маркетингтік зерттеуде ақпараттық қоғам жағдайында шешуші рөл атқарады.

Интернет дербес кері байланыс орнату мүмкіндігін де ұсына алады. Аудиторияның жауап беруден, сауалнаманы толтырудан бас тартуының негізгі себебі, көп жағдайда адамдардың қандай да бір ақпаратты адекватты түрде қабылдап, яғни ақпаратты жіберіп тұруының себепкері болады, көп жағдайда адамдардың ақпаратты адекватты қабылдай алмау жағдайларында көмек қолын ұсынады. Интернет-технологиялар тұтынушының профиліне сәйкес сауалдар санын белгілей отырып, респондент үшін кез-келген уақытта сауалнамаға қатысу мүмкіндігі ұсынылып отыр [7].

Интернет желісі респондентті анағұрлым ашық жауаптар алуға шақырады, бұл әсіресе

тура қойылуы тиіс және кінәмшіл проблемаларды жеткізу барысында өте маңызды болып табылады. Оларды зерттеу уақыт өткен сайын күрделіленіп келеді, себебі қазіргі заман адамы бөгде біреудің өзінің жеке өміріне «баса көктеп кіруін» қолдай қоймайды. Аталған проблемаларды танып білу респонденттер тарапынан құпиялылықтың сақталуын талап етеді, ал бұл мәселе туындаған мәселені әрқашан дәстүрлі әдістер арқылы шешу дегенді білдірмеуі де мүмкін.

Интернет сауалнамаға қатысуға респонденттердің басым санын тартуға ат салысады, дегенмен бұл жерде уақыт және қаражат шығындары бойынша аталған респонденттер санын басқарып отыруға болады. Зерттеу жұмысына әр түрлі қатысушылар санын жұмылдыру статистикалық қорытындылар жасау кезінде жоғары деңгейде нақты мән беруге көмектеседі. Фокус-топтар тарапынан on-line әдісі арқылы сапалы зерттеу жұмыстарының жүргізілуі маркетингтік стратегия мен тактиканың негізгі бағыттарын анықтауға мүмкіндік береді [8].

Біздің тарапымыздан «Мегастрой Астана DIY» ЖШС мысалында Интернет желісін маркетингтік зерттеулер жүргізу жағдайлары бойынша талдау жұмыстары жүргізілді. «Мегастрой Астана DIY» ЖШС өнімдерінің ассортименти бәсекеге қабілетті болып табылады, олар нарықта көшбасшы болып табылатын негізгі басымдылық позициялармен реттеледі, мысалы: құрылыс және әрлеу материалдары, құрал-саймандар, бақ және бақшаға арналған тауарлар, шаруашылық тауарлары, аксессуарлар және интерьер заттары.

Негізгі техникалық-экономикалық көрсеткіштерге жүргізілген талдау жалпы жұмыс түріне баға беруге және шаруашылық қызмет ауқымы және оның ерекшеліктерімен танысуға мүмкіндік беріп отыр. Ұсынылып отырған деректер көрсетіп отырғандай, көптеген техникалық-экономикалық көрсеткіштерге байланысты өзгерістер тұрақты сипатқа не болмаса өзгермейтін тенденцияларға ие болып табылады. Мысалы, өнімдерді өткізу көлемі 2012 жылы оның алдындағы жылмен салыстырғанда 3,8% дейін жоғарылаған. Осы мәселеге қатысты пайда көрсеткіштері де осындай өсу тенденцияларына ие болып отыр (2012 жылы + 6,7%), туындап отырған бұл жағдай кәсіпорынның қаржы жағдайының жақсаруына мүмкіндік береді [9].

«Мегастрой Астана DIY» ЖШС тұрақты



қызметінің сипаты, ең алдымен, өндіріс көлемінің динамикасы мен өнімділік мөлшерінің өсуі жағдайларында көрінді. Өндіріс көлемінің тұрақтылығы мен оның үздіксіз өсіп отыруы жаңа міндеттемелерді атқарып кетуге қашан да дайын қызметкерлер құрамының сауатты таңдалынып алынуымен де тығыз байланысты.

Жеке және жалдамалы қаражат көздерінің құрамы мен құрылымының динамикасын бағалау баланс деректеріне сәйкес жүргізілді, бұл баланс активі мен пассивінің құрылымдық динамикасының векторларын салыстыруды қамтамасыз етуге және жеке және жалдамалы қаражат көздерінің ара қатынасына әсерін тигізетін факторларды бағалауға мүмкіндік берді, нәтижесінде ұйымның қаржылық тұрақтылығын қамтамасыз етуге де мүмкіндіктер пайда болды. Осылайша, жүргізілген талдау жұмысы көрсетіп отырғандай, кәсіпорын өзінің жеке өндірістік қорын тиімді жұмсауда.

«Мегастрой Астана ДІУ» ЖШС маркетингтік қызметіне жүргізілген талдау жұмыстары маркетинг бөлімінің негізгі 2 қызмет түрін атқаратындығын көрсетіп отыр.

1. Нарықты зерттеу – белгілі мақсатқа бағытталған маркетингтік саясатты табысты жүзеге асыруға қажетті жағдай жасау. Экономиканы, саясатты, заңнаманы, сонымен қатар өмір сүру қалпы мен демографиялық өзгерістерді дамытудың талаптары мен тенденцияларын меңгере отырып, қандай да бір тауар түріне байланысты туындауы мүмкін сұранысты алдын ала анықтауға болады.

2. Компанияның тауары кіріс мөлшері орташа деңгейлі көпшілік сатып алушыларға арналған, сол себепті тауарларды сату барысында «Мегастрой Астана ДІУ» ЖШС мүмкіндігінше, халықтың барлық жасын қамтуға және осы жағдайда тауар бағасының қолжетімді болуын қамтамасыз етуге тырысады.

Маркетингтік қызметті жетілдіру және бәсекеге қабілеттілікті арттыру мақсатында кәсіпорындарға тұрақты түрде маркетингтің тиімділігіне баға беру әрекетін жүзеге асырып отыруы қажет. Сараптама жасалып отырған компанияда маркетингтік қызметке кешенді баға беру жүзеге асырылмаған. Осыған байланысты, біздің тарапымыздан алғаш рет «Мегастрой Астана ДІУ» ЖШС маркетингтік қызметінің сапасына баға беруге байланысты алғашқы қадамдар жасалды. Компанияның маркетингтік қызметінің тиімділігін бағалау

мақсатында барлығы 15 сұрақтан тұратын сауалнама әзірленді, онда маркетинг қызметінің орындалуы төменде көрсетілген бағыттар бойынша жүзеге асырылатындығы анықталды: маркетингтік зерттеулер, нарықты сегменттеу, маркетингті жоспарлау, маркетинг кешенін әзірлеу.

Ұсынылып отырған сауалнама толтыру үшін «Мегастрой Астана ДІУ» ЖШС негізгі бөлімшелерінің басшыларына ұсынылды. Алынған жауаптар негізінде маркетингтік қызметтің әр түрлі бағыттарының тиімділігін анықтайтын ұпайлар қойылды.

Нарықты сегменттеу туралы пікірлерге талдау жасау барысында бұл тұрғыдағы көзқарастардың шамамен теңдей екіге бөлінгендігін көруге болады. Алайда, бұл оң нәтиже туралы мәлімет бере алмаса керек, керісінше нарықты сегменттеуге байланысты жүргізілетін талдау жұмыстарының әдісін өзгерту қажет. Компанияның бағалық саясатын қайта қарастырған жөн. Өткен айлардағы тауарларды сату кезіндегі сатып алушылардың пікірлеріне назар аударып отырып, статистикалық мәліметтер келтіру, қарастырылып отырған кәсіпорынның маркетингтік қызметінің тиімсіз немесе тиімділігі төмен бағыттары туралы қорытындылар жасап отыруға тура келеді.

Нарықтағы тауарды позицияландыру стратегиясы да реформалауды қажет етіп отыр. Бұл жерде, әрине ең алдымен, сұраныс көп түсетін тауарларға баса назар аудару қажет. Аталған тауарлардың сатылуына қолайлы жағдай туғыза отырып, оны сатып алуға келетін тұтынушылар санын арттыру үшін қолайлы мүмкіндіктер ұсынудың да өзіндік артықшылықтары бар. Нәтижесінде, кәсіпорын маркетингін дұрыс ұйымдастырған кезде, маркетингтік функцияларды орталықтандырған жағдайда және маркетингтік қызмет пен бюджеттік қаражатты жұмсау барысында оларға бақылау жүргізуді күшейту жағдайында компанияның қаржы-экономикалық көрсеткіштерінің біршама жақсарғандығын аңғаруға болады.

Осыларға негіздей отырып, біздің тарапымыздан «Мегастрой Астана ДІУ» ЖШС басшылығына төмендегідей ұсыныстар жасалды:

1) маркетингтік іс-шаралардың жүргізілуін жоспарлау, ұйымдастыру және бақылау жөніндегі есептілікті жүргізу, бұл маркетингтік қызмет процесін жеделдетуге және тиімсіз деп танылған маркетингтік іс-шараларды жүзеге

асыруға жұмсалатын ақшалай қаражатты үнемдеуге мүмкіндік береді.

2) тұтынушылармен жүргізілетін жұмыстарды қарапайымдандыру мақсатында электронды ақпараттық база құру жөніндегі жұмыстарды бастау, берілген тапсырыс берушімен арада жүргізілетін жұмыстардың барлық кезеңдерін қағаз бетіне түсіріп отыруға мүмкіндік беретін «тұтынушылар кітабын» дайындау.

3) тұтынушының неліктен дәл осы компанияға таңдау жасағандығын көрсететін себепті міндетті түрде тіркеуге алу, сонымен қатар – кәсіпорын туралы дерек көзін анықтау.

Жоғарыда көрсетілгендерді негізге ала отырып, компанияға жалпы нарықта және жеке серіктестерді өз ісіне жұмылдыру мәселесінде өзінің орнын белгілеу мақсатында жарнамалық қызмет түрлерін белсенді түрде дамытуды ұсынуға болады.

Жарнаманы орналастырудың ең тиімді және үнемді жолы Интернет желісі болып табылады. Сонымен қатар, негізгі каталогтар бойынша іздестіру жүйелеріне де тіркелуге болады. Бұл «Мегастрой Астана DIY» ЖШС қатысты желідегі қажетті ақпараттардың ішінен белгілі бір тауарға қызығушылық танытып отырған мүдделі сатып алушыға тізімнен өзіне қажеттісін тауап алуға көмектеседі.

Бұдан басқа, тапсырыс арқылы имидждік жарнама жүргізуді және қызметтік серіктестер арасында қалта күнтізбелері мен үстел үстіне қоюға арналған күнтізбелерді – үйшіктерді, қаламдарды, брелоктар мен басқа да брендтік сипаттағы жарнамалау заттарын беруді белсенді түрді жүзеге асыруды ұсынуға болады. Бұл заттардың бағасы мен құндылығы шамалы болғанымен, олар кәсіпорын туралы оң көзқарастың қалыптасуына ықпал етіп қана қоймай, оның өзіне тән брендті көпшілікке танымал етеді.

Уақыт өткен сайын дүкендердің жұмысын жандандыру және жетілдіру мәселелеріне байланысты конструктивті ұсыныстар өте көп қарастырылуда және қабылдануда, себебі бәсекелестік ортада өз жұмыс орнында сақтап қалу әрбір тұтынушының тарапынан, кейді тіпті олардың барлығының жиынтығынан саған байланысты дұрыс шешімнің қабылдануы талап етіліп отыр. Барлық ұсыныстар бойынша қолданысқа енгізуге арналған бағдарламалар әзірленуде. Бүгінгі таңда Интернетте дүкеннің толық сипаттамасы мен ол туралы мәліметтер жазылған жеке сайты бар ([www.megastroy.kz](http://www.megastroy.kz)).

«МЕГАСТРОЙ АСТАНА DIY» ЖШС құрылыс желісінің жұмысын жақсарту жағдайы ретінде біздің тарапымыздан Интернет желісін пайдаланудың бірнеше бағыттары ұсынылды.

1. Іскерлік байланыс орнату. Интернет фирмалары желісіндегі барлық серіктестермен арадағы байланысты жақсарту немесе қамтамасыз етуге арналған әр түрлі инструменталды құралдарды қамтамасыз етеді, оның ішінде электронды пошта (e-mail); Желідегі жаңалықтар топтамаларына байланысты орналастырылған электронды хабарландыру тақталары (usenet); және электронды поштадағы пошта тізілімдері (listserv топтары); Интернеттегі сұхбат ретрансляциясы (IRC – Internet Relay Chat); көпшілік тұтынушы диалог сұхбат (MUDS – multi-user dialog service); Бейнеконференциялар өткізу (Video conferencing); электронды пошта жүйесінде қарастырылатын сөйлеу поштасы (Voice-mail); және т.б.

Бұл жерде Интернет арқылы төмендегідей қызмет түрлерін пайдалануға болады:

- Сілтеме тізімдері (mailing lists, «opt-in» e-mail marketing). Интернетте әр түрлі тақырыптарға арналған көптеген сілтемелер тізімі орналастырылған. Оларды, әдетте, аталған мәселе жөнінен жақсы хабардар адамдар жүзеге асырады, тұрақты түрде e-mail арқылы кезекті сілтемелердің шығарып отырылуын қадағалап отырады. Мұндай хаттарды алушылар кезкелген уақытта бұл хаттарды қарап шыға алады не болмаса олардан бас тарта алады.

- Дискуссия парақтары. Олар белгілі бір тақырыптар бойынша ақпарат алмасу үшін құрылады. Сілтемелер тізімінен олардың айырмашылығы дискуссия парағына оны құрушылар ғана емес, барлық тілек білдірушілер өз пікірлерін жазып, көзқарастарын білдіре алады. Компания маркетингтері өздерінің бизнесіне тікелей және жанама түрде қатысты болып табылатын барлық дискуссия парақтарына жазыла алады және оларға байланысты мониторинг жүргізу мүмкіндігін де иеленеді. Жазылған хабарламаларға талдау жасай отырып, өзінің әлеуетті серіктестерінді және олармен байланысты тұтынушыларыңды тауып алуға болады.

- Сервер жаңалықтары сілтемелері. Сайттың қызығушылық танытушы тұтынушыларына ондағы жаңарулар мен жаңа материалдардың орналасқандығы туралы ақпарат беріп отыратын арнайы сілтемеге жазылу ұсынылады.

- Хабарлама тақталарындағы жарнамалық

қызметтер. Хабарландыру тақталары тақырыптары бойынша топтастырылған және тегін газеттік хабарламалар принципі бойынша жұмыс істейді.

2. Интернет арқылы сатып алу және сату. Интернетті сату құралы ретінде қарастыра отырып, онда жүргізілетін операциялардың төмендегідей классификациялық бағыттарын белгілеп көрсетуге болады: business-to-business (B2B) және business-to-consumer (B2C). Алғашқы жағдайда біз өнеркәсіптік тауар не болмаса бизнеске қатысты, сонымен қатар көтерме сауда жұмысына байланысты ақпарат алу мүмкіндігін иеленетін болсақ, екінші жағдайда соңғы тұтынушыға жеткізілетін тұтыну тауарларының бөлшек саудасы мәселесіне кез боламыз. Қазіргі кезде Интернет арқылы бөлшек сауданы жүзеге асырудың көптеген нұсқалары дамып келеді: Интернет-дүкендер және акциондық сатылымдар.

Интернет-дүкендер өздерінің сипаттамалары жағынан каталогтар бойынша жіберілетін тауарлар секілді бөлшек сауда формасына өте жақын болып келеді, алайда өзінің параметрлерінің көптігіне байланысты олардан асып кететін тұстары да жоқ емес, мәселен, оларда кез-келген каталогтағыдан анағұрлым көп ақпарат орналасқан, ал берілген ақпараттардың өзі танысуға ниет білдірген кез-келген адам үшін қолжетімді; және тұтынушы тапсырыс бергісі келген болса, сол орнында отырып-ақ тапсырыс ресімдеп және ол үшін сол жерде, яғни өзі тауарды «көрген» жерде онлайн режимде ақысын төлеп кете алады. Ең бастысы, сатып алушы бұл әрекеттердің барлығын өз үйінің табалдырығынан аттап шықпай-ақ жүзеге асыра алады, осы аталғандардың барлығы Интернет-дүкендерді пошта арқыл саудамен айналысатын, не болмаса жалпы бөлшек сауданың дәстүрлі тәсілдерімен айналысатын кәсіпорындарға байсалды бәсекелес ретінде таныта алып отыр.

Қазіргі уақытта Интернет-супермаркеттер секілді жаңа түрлі басқа да жобалар пайда бола бастауда, олардың жұмыстарының мәні мынада: жаңа коммерциялық сайт құрылады, онда басқа да фирмаларға орын сатылады; одан әрі сайттың жұмысын былайша айтқанда «дөңгелетіп әкету» қажет болып табылады. Өндірушілер үшін өздерінің тауарларын анағұрлым аты танымал сайт арқылы тарату тиімді және олар өз жасақтаушыларының осы жұмысы үшін тиісінше төлемақы жүргізетін болады.

3. Интернет желісіндегі тауарларды жарнамалау көп жағдайда жарнама берушінің өз аудиториясына әсер етуіне негізделген көптеген құралдардан тұрады. Олардың арасында төмендегілерді атап көрсетуге болады: жарнамаларды тақырыптық және жалпы ақпарат беруші сайттарға орналастыру, e-mail-маркетинг, іздестіру жүйелері мен каталогтардың көмегімен өз жұмысын ілгерілеті, сілтемелермен алмасу, рейтингтер, серіктестік және демеушілік бағдарламалар және басқалары. Сондай-ақ, бұл жерде Интернет-қызметтің келесі түрлерін де пайдалануға болады – жалпы және мамандандырылған сайттар, мұнда тақырыптық серверлер Интернет-аудиторияның белгілі бір сегменті үшін белгіленген жарнама үшін сәтті таңдау болып саналады.

4. Сервис және сатылымнан кейінгі қызмет көрсету. Интернетті пайдаланудың бұл бағыты маркетингтік қызметте тұтынушыларға e-mail арқылы кеңес беру, web-сайттағы басты жаңалықтар туралы ақпараттандыру және т.б. Сатып алушылар тікелей өндірушіге қандай да бір кеңес алу, оның ішінде жаңадан пайда болған тауарлар туралы ақпарат алу мақсатында сұраныс жасай алады, немесе Интернет-қызметтің басқа да түрлерін пайдаланады, мәселен сервер жаңалықтарының сілтемесіне жазылу секілді.

Осылайша, жоғарыда көрсетілген Интернет-қызметті пайдалану түрлерінің негізгі бағыттары кәсіпорын маркетингінің дербес функционалды жүйелері ақпараттық технологиялар мен өзара дербес байланыстарды да ескеруі тиіс. Нәтижесінде, Интернет-қызмет түрі нарығының барлық қатысушылары Интернеттегі іс-шараларды кәсіпорынның маркетингтік жүйесінің бір бөлігі ретінде қарап шыға алады.

Бүгінгі таңда Интернетті пайдалану кәсіпорынның маркетингтік қызметінің барлық аспектілеріне қатысты болып табылады, оның үстіне Интернеттің алатын рөлі де тұрақты түрде артып келеді. Бұл секілді пайдалану жағдайының базасы ретінде маркетингтің дәстүрлі құралдары да қызмет етеді, олар көп жағдайда желідегі тиімді, сонымен қатар Интернет тарапынан ұсынылатын жаңа мүмкіндіктер ретінде көрініс тауып жатады.

Біздің тарапымыздан ұсынылып отырған интернет дүкендерді қолданысқа енгізу жайындағы жобаның мақсаты интернет желісі арқылы тауарды сатып алуға тапсырыс беру және тау-

арды сатып алу процесін жүзеге асыру болып табылады. Шектелген уақыт мөлшерінде және осы тектес тауарларды бір-бірімен салыстыру мүмкіндігін иелене отырып, сатып алушы үйден не болмаса кеңседен шықпай-ақ өзіне ұнаған тауарды сатып алу мүмкіндігіне ие болады.

Интернет-дүкенде тауарды модельді, немесе белгіленген мақсаты бойынша іздестіру мүмкіндіктері қарастырылған. Тауарға тапсырыс бермес бұрын оның сипаттамасымен танысуға, бағасы, қоймада болу-болмауына байланысты мәліметтер алуға болады. Сонымен қатар, интернет-дүкеннің жұмысын жақсарту және интернет-дүкеннің ассортиментіне байланысты тұтынушылардың қызығушылықтарын анықтап алу мақсатында арнайы жүргізілетін сауалнамаларға да қатысуға болады. Дауыс беру нәтижелері серверлерге жіберіледі және оны менеджерлердің қарап көруіне мүмкіндік бер. Жүргізілген сауалнама нәтижелерін қарай отырып, менеджерлер сатып алушылардың қызығушылықтары туралы ақпарат ала алады және алынған жауаптар базасында және тауарларды бағалау нәтижелері негізінде алдағы кезеңдегі сауда жұмысының жүйесін жоспарлайды және тапсырыс берушілердің сұранысына байланысты тапсырыстар әзірлейді.

Интернет-дүкендегі барлық қажетті ақпаратты, және тауарға тапсырыс беру және жеткізу тәсілдері туралы «Дүкен туралы ақпарат» қосымша бетінен алуға болады. Тауарды алу үшін тапсырыс ресімдеу тапсырыс беру формасын толтыруға негізделеді (ТАӘ, жеткізу мекен-жайы, байланыс телефоны). Сонымен қатар, менеджермен таңдалынып алынған тауарды жеткізу уақыты мен орнын алдын ала келісіп алуға да болады.

Интернет-дүкеннің жұмысын жақсарту мақсатында және сатып алушылардың қызығушылықтарын анықтау үшін интернет-дүкен ассортиментіне қатысты сауалнама жүргізу жүйесін жасау қажет [10]. Келіп түскен тапсырыстарды, тұтынушылардың хабарламаларын, дауыс беру нәтижелерін қарау үшін қолайлы және ақпараттық интерфейс қажет, ол интернет-дүкеннің әкімшілік бөліміне қолжетімді болғаны жөн.

Интернет-дүкенмен жұмыс істеу қолайлылығын жүзеге асыру үшін тауарларды іздеу жүйесі қарастырылған. Іздеу жұмыстары төмендегі санаттар бойынша жүргізіледі:

\* міндеті бойынша;

\* моделі бойынша;

\* өндіруші фирмасы бойынша.

Осылайша, бұл жоба Интернет желісі арқылы тауарды сатып алуға сұраныс беру және сатып алу процесін автоматтандыруға мүмкіндік береді. Шектелген уақыт мөлшерінде және осы тектес тауарларды бір-бірімен салыстыру мүмкіндігін иелене отырып, сатып алушы үйден не болмаса кеңседен шықпай-ақ өзіне ұнаған тауарды сатып алу мүмкіндігіне ие болады, бұл сатып алушылар тарапынан тауарды сатып алу мүмкіндігін жеңілдетеді және маркетинг қызметі жұмысының тиімділігін арттыра түседі.

Жүргізілген зерттеу жұмыстарының нәтижесі бойынша кәсіпорындардағы маркетингтік зерттеулерді жүзеге асыру үшін интернетті пайдалану оң нәтижелерге қол жеткізу және сатып алушылар санын көбейту мақсатында өте тиімді болып табылатындығын сенімділікпен айтуға болады. Нарықтық экономиканың заманауи жағдайында кәсіпорынның табысты жұмысын қамтамасыз ету үшін интернетті пайдалану мүмкіндіктеріне айтарлықтай көңіл бөлудің маңызы өте зор.

Біздің тарапымыздан қарастырылып отырған Интернет-қызмет түрлерін пайдаланудың негізгі бағыттары кәсіпорындағы маркетингтік жүйенің дербес функционалды жүйелерінің ақпараттық технологияларда және дербес қатынас мәселелерінде болып жататын өзгерістерді есепке алу қажеттігін куәландырады. Нәтижесінде, Интернет-қызметіне қатысушылардың барлығы Интернеттегі іс-шараларды кәсіпорынның маркетингтік жүйесінің бір бөлігі ретінде қарастырулары тиіс.

Қорытындылар. Бүгінгі күні Интернетті пайдалану көптеген кәсіпорындардың қызметінің маңызды аспектілерінің бірі болып табылады, оның үстіне оның рөлі де күннен-күнге арта түсуде. Бұл секілді пайдалану жағдайларының базасы ретінде маркетингтің дәстүрлі құралдары қарастырылады, олар Желіде уақыт өткен сайын анағұрлым тиімді болып келеді, және олар Интернет тарапынан ұсынылатын жаңа мүмкіндіктерге жол ашып беріп отыр.

«Мегастрой Астана DIY» ЖШС интернетті пайдалану бастапқы деңгейден де ілгерілеп кетті. Қазіргі уақытта әрбір коммерциялық компанияның өз сайты бар деуге болады. Сайтты өте тиімді етіп жасау үшін әрбір күн сайын тұтынушыларды өзіне тарту, сайт форумындағы сұрақтарға уақытылы жауап беру, не болмаса



қандай да бір шағым түскен жағдайда туындаған жағдайды тез арада шешуге тырысу қажет.

Кез-келген коммерциялық ұйым немесе фирма әр түрлі іс-шараларды жүзеге асыру барысында белгілі мөлшерде қаражат жұмсауы қажет болады. Біздің тарапымыздан «Мегастрой Астана ДІҮ» ЖШС ІТ технологияларының мүмкіндіктерін пайдалана отырып, осы бөлікке қаражат жұмсау ұсынылады, яғни төлем түрлері маркетингтік зерттеу жүргізу мақсатында интернетті пайдалану, компанияның сайты көпке танымал ету мақсаттарына жұмсалыуы қажет. Біздің негізгі ұсынысымыз – бұл интернет-дүкенді қолданысқа енгізу жөніндегі жоба. Интернет-дүкенде әр түрлі құрылыс материалдары орналастырылады, сонымен қатар тауарларды моделі, міндеті және өндіруші фирмасы арқылы іздеу мүмкіндіктері де қарастырылған. Тауарға тапсырыс бермес бұрын оның сипаттамасымен танысуға, бағасы, қоймада болу-болмауына байланысты мәліметтер алуға болады. Сонымен қатар, интернет-дүкеннің жұмысын жақсарту және интернет-дүкеннің

ассортиментіне байланысты тұтынушылардың қызығушылықтарын анықтап алу мақсатында арнайы жүргізілетін сауалнамаларға да қатысуға болады. Дауыс беру нәтижелері серверлерге жіберіледі және оны менеджерлердің қарап көруіне мүмкіндік береді.

Осылайша, интернет-дүкендерді құру үшін маркетингтік зерттеулер жүргізілуі тиіс. Бұл үшін Астанадағы интернет желісін пайдаланушылар туралы статистикалық деректер, «Мегастрой Астана ДІҮ» ЖШС интернет-дүкені туралы жарнамалар орналасқан сайттар, олардың тұтынушылар арасындағы танымалдық деңгейі туралы ақпараттар қажет болады. Бұл секілді жарнама өте тиімді, себебі интернет-дүкеннің сайтына көшу үшін бір ғана нүктені баса салудың өзі жетіп жатыр. Осыған байланысты бүгінгі таңда стратегиялық шешім қабылдай алу мүмкіндігі өте қажет. Оның үстіне нарықтардың дамуы және уақыт өткен сайын жақсарып келе жатқан бәсекелестік жағдайы қандай да бір қадам жасардың алдында дұрыстап ойланып алуды көздейді.

#### Әдебиеттер

- 1 Амблер, Т. Тәжірибелік маркетинг / Т. Амблер. – СПб.: Питер, 2008. – 213 б.
- 2 Беляев, В.И. Маркетинг: теория және тәжірибе негіздері: оқулық / В.И. Беляев. – М.: КНОРУС, 2010. – 456 б.
- 3 Бендина, Н.В. Маркетинг (лекциялар конспектісі). / Н. В. Бендина. – М.: «Приор-издат», 2008. – 215 б.
- 4 Котлер, Ф. Үшінші мыңжылдықтағы маркетинг: Нарықты қалай құру, жаулап алу және ұстау жолдары туралы / Ф. Котлер – М.: АСТ баспасы, 2009.-230 б.
- 5 Минько, Э.В. Маркетинг: оқулық / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 415 б.
- 6 Соловьев, Б.А. Маркетинг: оқулық. / Б.А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 383 б.
- 7 Малхотра Н. Маркетингтік зерттеулер. Тәжірибелік нұсқаулық, 4-ші басылым.: Ағылш. ауд. – М.: Вильямс, 2010. – 1200 б.
- 8 Мельникова О. Т. Фокус-топтар. Әдістер, әдістеме, модельдеу. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 320 б
- 9 Қаржылық есептілік «Мегастрой Астана ДІҮ» ЖШС 2010-2012 жылдардағы
- 10 Брейс А. Сауалнама жүргізу. Сауалнама парақтарын әзірлеу, олардың нарықтық зерттеулер жүргізу кезіндегі рөлі мен маңызы / Ағылш. ауд. – М.: Balance Business Books, 2010. – 336 б.

#### References

- 1 Ambler, T. Tazhiribelik marketing / T. Ambler-SPb.:Piter, 2008.-213b.
- 2 Belyaev, V.I. Marketing: teoriya zhane tazhiribe negizderi: okulyk / V.I. Belyaev.-M.: KNORUS, 2010.- 456 b.
- 3 Bendina, N.V. Marketing (leksijalar konspektisi). / N.V. Bendina, M.: «Prior-izdat», 2008.
- 4 Kotler, F. Ushinshi mynzhyldyktagy marketing: Narykty kalai kuru, zhaulap, alu zhane ustau zholdary turaly / F. Kotler.-M.: AST baspasi, 2009.-230 b.
- 5 Minko, E.V. Marketing: okulik / E.V. Minko, N.V. Karpova.-M.: YUNITI-DANA, 2012– 415b.
- 6 Solovev, B.A, Marketing: okulyk / B.A. Solovev.- M.: INFRA-M, 2009. – 383 b.
- 7 Malhotra N. Marketingtik zertteuler. Tazhiribelik nuskaulyk, 4-shi basilim.: Agilsh. aud. – M.: Viliams, 2010. – 1200 b.
- 8 Melnikova O.T. Fokus-toptar. Adister, adisteme, modeldeu. – M.: Aspekt press, 2008. – 320 b.
- 9 Karzhylyk esepelik «Megastroi Astana DIY» ZHSHS 2010-2012 zhyldardagy.
- 10 Breis A. Saualnama zhurgizu. Saualnama paraktaryn azirleu, olardyn naryktyk zertteuler zhurgizu kezindegi roli men manyzy / Agilsh. aud. – M.: Balance Business Books, 2010. – 336 b.