

ретінде қолданылуы туристік инфрақұрылымның және туристік өнімді жылжытудың төмен деңгейімен шектеледі.

Біз туристік кәсіпорынның туристік қызметін қарастырғанда, тек оның өндіретін туристік өнімі мен жылжыту саясатын талдаймыз. Ал елдің туристік қызметін талдау дегеніміз – бірнеше маңызды секторларымен жанасатын мемлекеттің жалпы туристік саясатын қарастыруды білдіреді. Сондықтан, елдің туристік саясатының негізгі бағыттарын анықтауда елдің туристік ресурстары мен туристік кәсіпорындарының қызметін бағалау жеткіліксіз. Әлемдік туристік нарық жүйесіне ену үшін жалпы мемлекеттік, қоғамдық-әлеуметтік дамудың үлесі зор.

- 
1. Маркова В.Д. Қызмет маркетингі. – М., 1996 жыл, 50-55 бет.
  2. [www.glossary.ru](http://www.glossary.ru)
  3. Григорьева Н.Н. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебный курс (учебно-методический комплекс). – М.: МИЭМП, 2009.
  4. [www.e-college.ru/xbooks](http://www.e-college.ru/xbooks)

\*\*\*

В статье путем рассмотрения особенностей рынка услуг и туристических услуг в частности, дается определение туристическому маркетингу. Автор также обращает внимание на то, что немаловажным аспектом развития туризма является наличие природных и других ресурсов. При этом приводятся примеры туристических ресурсов, которыми обладает Казахстан и статистические данные о развитии индустрии туризма страны.

\*\*\*

In this article, by consideration of features of the market of services and tourist services in particular, the definition to tourist marketing is given in the article. The author also emphasizes that important aspect of development of tourism is presence of natural and other resources. Examples of tourist resources that Kazakhstan possesses and some statistics related to the country's industry of tourism are given too.

*А.В. Зимарина*

## **РОЛЬ И ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ СРЕДСТВ ПРОИЗВОДСТВА**

Принятие в Казахстане общегосударственной программы индустриально-инновационного развития до 2014 года направлено на устранение диспропорций между отраслями народного хозяйства. Это требует ускоренного развития промышленного производства, особенно обеспеченного передовыми и высокотехнологичными образцами техники и оборудования, способными создавать конкурентоспособную продукцию.

Скорость и качество реализации данной программы во многом зависит от того, как будет функционировать и развиваться маркетинг в данной сфере, в обязанности которого входит не только определение наиболее необходимых Казахстану образцов современного оборудования, но и способы продвижения его в рыночную среду.

Опыт экономически развитых стран показывает, что в тех государствах, где маркетинг функционирует полноценно, там и вопросы обеспечения промышленного производства наиболее прогрессивны, и передовым оборудованием решаются наиболее эффективно. Однако в Республике Казахстан аспекты использования маркетинга на рынке промышленного оборудования до сих пор изучены явно недостаточно. Это послужило основанием для изучения особенностей и определения роли маркетинга на рынке промышленного оборудования, а также возможностью его применения на казахстанском рынке.

В современном понимании рынок промышленного оборудования - это совокупность экономических отношений между субъектами рынка по поводу согласования и реализации

экономических интересов во время обмена промышленными товарами и услугами, с целью использования их в производстве, перепродажи, аренды или передачи другим лицам [1]. Предприятия покупают оборудование, чтобы иметь возможность осуществлять свою производственную деятельность, а государство – для того чтобы выполнять свои цели и задачи. Из этого определения следует, что маркетинг на рынке средств производства является деловой деятельностью организаций, по осуществлению процесса обмена между производителями и организациями-потребителями, и направлен на повышение эффективности производства и сбыта товаров промышленного назначения, путём исследования и удовлетворения спроса на промышленную продукцию и промышленные услуги [2].

Следовательно, сущность промышленного маркетинга заключается в создании для клиентов потребительской стоимости товаров и услуг, которые направлены на удовлетворение потребностей организаций и достижения их целей. Эта идея и составляет концепцию промышленного маркетинга. Как философия ведения бизнеса, она включает три основных компонента.

- маркетинговые действия должны начинаться и базироваться на изначальных потребностях клиента-организации;

- ориентация на клиента должна проходить через все функциональные подразделения предприятия, включая научно-исследовательскую сферу, инженерное дело, производство, сбыт готовых изделий, финансы;

- удовлетворение клиента должно быть рассмотрено как средство к достижению долгосрочных целей по повышению доходности предприятия-производителя ТПТН (товаров производственно-технического назначения).

Нельзя не согласиться что маркетинг, как научно обоснованная концепция организации производства и сбыта продукции, носит универсальный характер. Кто бы его ни практиковал (предприятия добывающей или обрабатывающей промышленности, оптовые или розничные торговцы, транспортные или туристские компании), все, независимо от масштабов деятельности, руководствуются общей методологией, составляющей суть маркетинга. Остаются также почти неизменными основополагающие принципы, состав и элементное содержание функций, схема и порядок проведения процесса маркетинга.

Однако практический маркетинг в различных сферах производственной деятельности имеет существенные особенности, т. е. различное содержание и целевую направленность отдельных функций, которые зависят от круга решаемых проблем. Эти особенности определяются, прежде всего, характером и конечным назначением вырабатываемой продукции, спецификой ее производства и потребления (использования) и вытекающими отсюда различиями в качественном составе контингента потребителей, в их требованиях к товару и поставщику [3].

Поэтому содержание промышленного маркетинга раскрывается с двух позиций. С одной стороны его рассматривают как систему, ориентированную на стратегию и тактику активного приспособления к изменяющимся требованиям рынка, т. е. предприятие подчиняет свои задачи и функции требованиям рынка. С другой стороны, маркетинг - это деятельность на рынке, которая реализуется по специальным программам и планам, в основе которых лежат такие категории, как потребитель, товар, цена, реклама, продажа.

Важно понимать, что маркетинг средств производства гораздо сложнее, чем маркетинг потребительских товаров. Производители товаров производственно-технического назначения сталкиваются с множеством специфических проблем, первопричина которых кроется в особенностях формирования и спроса на эту продукцию.

Первая и главная из этих особенностей – жестко детерминированный характер спроса, при повышенных требованиях потребителей к качеству, приобретаемой продукции и его так называемая «вторичность». Спрос на ТПТН в значительной мере связан с первичным спросом, т.е. со спросом на потребительские товары, приобретенные конечным потребителем. Например, спрос на листовый металл и оборудование на его обработку, связан со спросом на автомобили и другие виды технически сложных товаров, которые изготавливаются из

листового металла; спрос на типографские машины зависит от спроса на книжную продукцию и т.п.

Сырье, материалы, агрегаты, машины всегда приобретаются по строго целевому назначению и для изготовления совершенно определенных изделий (товаров и услуг). Отсюда обязательность столь же строгих технико-экономических характеристик продукции и особое внимание потребителя (покупателя) к ее качеству. Во-первых, оно должно обеспечивать требующийся уровень качества товаров, для изготовления которых предназначается соответствующий вид средств производства. Во-вторых, приобретение широкого ассортимента продукции рассматривается как капиталовложение, и ее стоимость соответственно становится частью основного капитала, со всеми вытекающими отсюда последствиями, для финансового положения фирмы-покупателя.

Другая важная особенность – относительно ограниченная емкость рынка отдельных видов товаров производственно-технического назначения. Потребителями их могут быть либо определенная отрасль производства, либо некоторая группа предприятий в составе той или иной отрасли, либо два – три предприятия с узкой специализацией. Все они, как правило, достаточно хорошо осведомлены о передовых достижениях в интересующих их отраслях техники и технологии, внимательно следят за их развитием и стремятся к приобретению современного оборудования за сравнительно невысокую цену, с гарантией надежности и квалифицированного технического обслуживания.

Нельзя оставлять без внимания и научно-технический прогресс. Под воздействием роста и усложнения общественных потребностей НТП ускоряется, тем самым диктуя новые условия производства. Сейчас на передний план выдвигается проблема качества оборудования. Именно обеспечение качества продукции становится одним из основных залогов успеха в конкурентной борьбе предприятий.

В силу изложенных обстоятельств сбыт средств производства на рынках различных стран проходит в условиях постоянно ужесточающейся и гораздо более строгой конкуренции, по сравнению с условиями сбыта потребительских товаров. Производителями промышленного оборудования, как правило, являются крупные компании, стремящиеся к расширению освоенных рынков, в т.ч. путем диверсификации производства. Конкуренция между ними разворачивается по следующим ключевым направлениям: обновление ассортимента путем разработки новых образцов и модификации оборудования и материалов, определяющих номенклатуру товарного предложения фирмы, а также по ценовой политике, сервисному обслуживанию и рекламным кампаниям. В такие периоды, коренных структурных преобразований, выживают только лидеры перемен – те, кто чутко улавливает тенденции изменений и мгновенно приспосабливается к ним, используя себе во благо открывшиеся возможности.

Все эти обстоятельства накладывают свой отпечаток на стратегию маркетинговой деятельности производителей средств производства и соответствующим образом сказываются на их действиях в рамках отдельных функций маркетинга. Разумеется, стратегия маркетинга варьируется от фирмы к фирме, но при этом можно выделить наиболее общие черты, отличающие маркетинг средств производства от маркетинга потребительских товаров и услуг. В промышленном маркетинге выделяют три уникальные, отличительные характеристики:

1. Сложность продукта. Главным препятствием для формирования истинной ориентации промышленной фирмы на маркетинг остается ее преимущественное внимание к продукту, инжинирингу, производству и технической стороне дела.

2. Высокая степень взаимозависимости покупателя и продавца. Покупатель в значительной степени зависит от поставщика:

- от гарантий на поставку сырья, деталей или сборочных узлов;
- от непрерывности поставок;
- от эффективности обработки заказов, доставки и, как правило, возможности продления сроков кредита и т. п.

3. Сложность процесса закупки. Сложность процесса принятия решения о закупке является следствием таких факторов, как большое количество участников и значительность

денежных сумм, вовлеченных в сделку. Сложность заключается в том, что согласовать маркетинговую стратегию компании с покупательским поведением значительно труднее, чем в потребительском маркетинге [4]. Это происходит, как правило, из-за того, что в промышленном маркетинге интервал между проведением маркетингового мероприятия и проявлением покупательского отклика является чрезвычайно продолжительным.

Таким образом, промышленный маркетинг является рычагом управления деятельности всех подразделений производственной организации. Маркетинг призван поставить предприятие перед необходимостью разрабатывать и предлагать потребителям (фирмам-клиентам) товары, обладающие подлинной ценностью и обеспечить долгосрочное и взаимовыгодное сотрудничество между организациями.

Казахстанский рынок промышленного оборудования начал формироваться в весьма неблагоприятной экономической ситуации. Это в свою очередь, привело к падению объемов производства отечественных видов продукции, производственно-технического назначения. Низкое качество и неудовлетворительные технические характеристики вынудили потенциальных покупателей ориентироваться на импортные аналоги.

Анализ состояния промышленного рынка показывает, что в настоящее время основными проблемами его развития являются неустойчивость, замедление темпов роста в предыдущие годы, снижение важнейших показателей эффективности производства, медленное улучшение структуры промышленного производства и экспорта, достаточно высокий физический и моральный износ основных производственных фондов, высокий уровень затрат ресурсов. Основным же фактором, сдерживающим рост промышленного производства и позитивные структурные сдвиги, является низкая конкурентоспособность отечественной продукции.

Таким образом, необходимость развития маркетинга на рынке промышленного оборудования не вызывает никаких сомнений. В условиях глобализации именно маркетинг, то есть тщательный анализ потребностей покупателей и поиск новых путей увеличения ценности предоставляемых товаров и услуг - единственная возможность удержаться на плаву в бурном течении времени.

- 
1. Ковалев А.И. Промышленный маркетинг (Часть I). – М.: ООО Фирма «Благовест-В», 2002 г. - 16с.
  2. Узбстер Ф. Основы промышленного маркетинга. – М.: Издательский Дом Гребенникова. 2005 г. – 21с.
  3. Багиев Г.Л., Назим Сайед-Мохамед, Юлдашева О.У. Промышленный маркетинг: Учебное пособие. – СПб.: Издательство СПбУЭФ, 1999. - 38с.
  4. Стерлин А.Р., Тулин И.В. Стратегическое планирование в промышленных предприятиях. – М.: Наука. 1990г. – 58с.

\*\*\*

Қазіргі уақытта, ғылыми-техникалық прогресс нәтижесінде, өндірістік-техникалық өнім өндірісінің басымдылықтарының маңыздылығы өзгеруде. Өнім сапасы алдыңғы қатарға қойылып, күрделі бәсеке күресінде жетістіктің негізгі кепілдіктерінің бірі болып қалыптасады. Қазақстандық өнеркәсіптік жабдықтары нарығы дамуының негізгі проблемаларына орнықсыздықты, өсудің баяу екпіндерін, өнімнің төмен сапасы мен тар ассортиментін жатқызуға болады. Сондықтан өндіріс құралдары нарығында маркетингтің қажеттілігі туындауда. Осы мақалада өндіріс саласы кәсіпорындарына нарықта ойдағыдай жұмыс істеуіне мүмкіндік беретін өнеркәсіптік маркетингтің мәні, оның рөлі, айырмашылық ерекшеліктері мен сирек кездесетін сипаттамалары анықталады.

\*\*\*

The scientific-technical progress has been changing priorities in the production for products of industrial and technical designation. Product quality stands in the foreground and is becoming one of the main key to success in tough competition. The main problems on the Kazakhstani market of industrial equipment are the instability, slow growth, non-competitive quality and a narrow range of products. Therefore, the need in marketing for the industrial sector is evident. The article is devoted to the essence of industrial marketing, its role, distinctive and unique features that enable production companies to realize their activity in the market successfully.