

кітапханаларын Қазақстан киноларымен, ел туралы әдебиеттермен толтыру. Сонымен қатар, персоналға келсек, құрамында міндетті түрде маркетинггерлер, саясаткерлер, географтар, экономистер, техникалық қызметкерлер және тағы басқа тәжірибелі мамандар болуы міндетті.

Ел брендин қалыптастыратын орган Қазақстанның ел брендин жаңа бір сатыға көтереді. Ел брендин қалыптастыратын орган құрылғаннан кейін нақты бағыты бар жүйелі біртұтас стратегия құрылады, ел аумағында жасалған шаралар бір жүйеге келіп, анық белгілі бейнені қалыптастырады. Сонымен қатар, ақпарат ағымы нақты реттеліп, кең ауқымды қамтиды.

Ел брендин дамыту үшін жеке орган ғана жеткіліксіз, сондықтан мемлекет тарапынан қолдау болу керек. Жалпы ел брендин қалыптастыру кезінде оған жауапты органның жұмысы тек қосымша, реттеуші болу керек, ал негізгі қалыптастырушылар қоғам, мемлекет басшысы мен бас тұлғалар, корпорациялар мен бизнесмендер және тағы басқа тұлғалар. Бренд мәселесі – жүйелі стратегиялық мәселе, сондықтан қоғам мен бизнес те белсенді араласуының маңыздылығын көреміз. Мемлекет қаржы бөлу немесе жеңілдіктер ұсыну арқылы бизнесмендер мен қоғамды ынталандыру қызметін атқарады. Сәйкесінше бір компанияның әлемдік нарыққа шығуы өзіне пайда мен мүмкіндіктер әкелетін болса, ал қоғам арасында патриоттық сезімді арттырады. Жалпы алғанда ел брендинің дамуы барлық жаққа тиімді әсер ететіні сөзсіз.

1. Шарков Ф.И. Магия бренда: брендинг как маркетинговая коммуникация. Издательство «Альфа-пресс» 2006. - 268с (105-112)

2. Сыртқы Істер Министрлігінің негізгі сайты http://portal.mfa.kz/portal/page/portal/mfa/ru/content/ministry/org_str

3. <http://ipr.kz/kipr/3/1/29> "Страновой PR: Казахстан? А где это?"

В данной статье рассматриваются проблемы формирования странового бренда в РК. Авторами предлагаются пути решения основных проблем в процессе формирования конкурентоспособного странового бренда.

This article is devoted to the problems of the establishment country brand. The authorities suggested the solution of the problems, which are appeared in the process of establishing the country brand.

Н.А. Урузбаева, А.Ж. Байгужина

ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ РК

В рыночных условиях цена является важнейшим гибким и чутким инструментом маркетинга. Грамотная и взвешенная ценовая политика во многом определяет успешное функционирование предприятия на рынке. За последние 18-20 лет Казахстан прошел нелегкий путь от глубокого экономического спада до макроэкономической стабилизации и дальнейшего экономического роста.

В нашей стране, экономика которой всего 20 лет назад состояла исключительно из государственных предприятий-монополистов, и где цены на их продукцию всегда формировались по главному принципу «сколько можно вырвать у «Госкомитета по ценам», переход на рельсы рыночных отношений был нелегким.

Путь от либерализации процедуры ценообразования до перехода к рыночному ценообразованию, в основе которого всегда лежит компромисс между продавцом и покупателем, был неблизкий. Одним из участников данного перехода было и акционерное общество АО «Казакхтелеком». Доминирующее положение АО «Казакхтелеком» на рынке услуг телеком-

муникаций, с одной стороны, влияет на формирование спроса на услуги телекоммуникаций, с другой стороны, предложение регулируется уполномоченными органами (Антимонопольное агентство, Агентство по защите конкуренции, Министерство связи и информации РК).

В сфере услуг процесс установления цены на товар характеризуется некоторыми особенностями. В первую очередь, специфика ценообразования в сфере телекоммуникаций обусловлена особенностями услуги по предоставлению связи как товара. Ценой такого товара выступает тариф. Тарифная структура является ключевым элементом любого плана развития телекоммуникационного оператора, поскольку она предоставляет пути, по которым может быть профинансировано запланированное развитие сети. Калькуляция услуг является процессом, который должен быть выполнен в первую очередь, когда услуга только начинает применяться, но процесс требует продолжения на регулярной основе, чтобы не отставать от инфляции, адресовать услугу новой целевой группе потребителей или разработать новое применение услуги [1].

Цены телекоммуникационных услуг выполняют множество функций:

- Цена подразумевает полное покрытие стоимости предоставления услуги, которая включает некоторые соотношения начальных инвестиционных затрат, риск обесценения которых возможен через некоторое число лет.

- Близко связана с этим потребность в тарифной структуре для генерирования доходов, создания фондов для новых инвестиций, чтобы охватить затраты, связанные не только с условиями предоставления услуги (такие как исследование и развитие, обучение и т.д.), для обеспечения возможности перекрестного субсидирования услуг (услуги связи на селе субсидируются за счет услуг междугородной и международной связи).

- Цена услуги должна содержать информацию для потребителей, например, касающуюся наличия услуги, ее цены, связей с другими услугами, ее будущего развития и оптимальных путей использования услуги.

- Оператор сети телекоммуникаций редко имеет возможность ввести новую услугу, не затрагивая существующей, поэтому обычно необходимо оценивать новую услугу как часть объема услуг.

- Наконец, все больше имеют место случаи, когда телекоммуникационный оператор сам работает на конкурентном рынке. По этой причине цена новой услуги должна, как правило, обеспечивать основу для конкуренции.

Для того чтобы цена услуги могла бы максимально, если не полностью, выполнять указанные функции, важно, чтобы задача формирования цен была решена на корпоративном уровне, а не только единицей ценообразования, чтобы был задействован весь объем интересов, включая инженерное, финансовое, стратегическое планирование, маркетинг, биллинг (составление счета, автоматизированная система тарификации) и операции с потребителями.

Процесс ценообразования в телекоммуникациях кажется достаточно простым, но это только на первый взгляд. Существует три элемента составных тарифа: цена за доступ, цена за пользование и налоги. Они могут, в свою очередь, быть еще подразделены следующим образом [2, с.46]:

- Плата за доступ, включающая одноразовую плату за подключение и абонентную плату (обычно в форме платы за аренду линии).

- Плата за пользование изменяется в зависимости от расстояния, продолжительности звонка и времени дня и недели, когда этот звонок сделан.

- Налог, обычно в форме налога с оборота, но иногда в форме налога, являющегося специфичным для данного вида услуги, например, в Великобритании облагаемые налогом пользователи мобильной связи.

Учитывая курс на цифровизацию сети, традиционные элементы ценообразования в телекоммуникациях (это расстояние, продолжительность, объем) становятся менее важными. Их место займут другие факторы, скорее тесно связанные с оценкой рынка услуг, чем с ценой создания этой услуги. Как показывает опыт зарубежных стран, средняя стоимость аренды телефонной линии (в нашей терминологии - абонентная плата) по странам ОЭСР

составляет для населения около 10 долларов в месяц, а для коммерческих пользователей - примерно 13,6 дол. Причем далеко не все страны устанавливают тарифы на одноименные услуги по двум группам пользователей, но где такие различия существуют, тариф для населения составляет примерно 50-70 % от тарифа для организаций.

Основную часть доходов телекоммуникационные компании получают в виде платы за пользование, включая оплату местных, междугородных и международных разговоров. Средняя стоимость одной минуты междугородного разговора на расстоянии до 500 км - примерно 0,3 долл., а международного - немногим больше 1 долл. за минуту. Причем общей тенденцией является снижение тарифов на междугородные и международные разговоры во всех странах с рыночной экономикой. Это объясняется, во-первых, тем, что на рынках этих услуг успешнее всего развивается конкуренция и количество операторов, предоставляющих одноименные услуги, достигает большого числа. Во-вторых, в этих подотраслях наиболее высокими темпами идет внедрение экономичных цифровых систем коммутации и передачи, обеспечивающих снижение себестоимости услуг. В-третьих, снижение тарифов на международные разговоры является ответной реакцией на внедрение в ряде стран системы обратного вызова.

При такой системе абонент, звонящий в другую страну, где тарифы ниже, может воспользоваться каналом, предоставленным оператором вызываемой стороны и оплатить счет по ее тарифам. Поэтому операторы стремятся устанавливать тарифы не выше других стран, с которыми они имеют прямую связь, для того чтобы блокировать развитие служб обратного вызова.

АО «Казакхтелеком» до недавнего времени являлся монополистом на рынке телекоммуникационных услуг, и при установлении тарифов на услуги исходил только из себестоимости и процента рентабельности указанных услуг.

В настоящее время в АО «Казакхтелеком» разработана и утверждена новая Концепция тарифной политики.

Тарифная политика Компании является составной частью и важнейшим инструментом маркетинговой стратегии Общества и основывается на выбранной стратегической политике.

Тарифная политика Общества зависит от [3, с.84]:

- уровня развития телекоммуникаций;
- экономического уровня развития страны;
- финансового положения Общества;
- различных географических факторов (доступность, плотность населения, местность и т.д.);
- политической системы, в частности, определения направлений в социальной политике (например, предоставление Универсальной услуги);
- структуры управления и рынка действующих телекоммуникационных организаций;
- политики государства в области телекоммуникаций.

В связи с чем, выработка тарифных принципов является наиболее трудной задачей среди различных проблем телекоммуникационной компании. Целями тарифной политики Общества является:

- обеспечение ценовой доступности и конкурентоспособности основных телекоммуникационных услуг,
- увеличение прибыли.

Обеспечение ценовой доступности телекоммуникационных услуг продиктовано обязательствами Общества как ведущего оператора связи. Снижение порогов доступности расширит границы и ассортимент рынка телекоммуникационных услуг. В целом ценовая доступность телекоммуникационных услуг позволит увеличить прибыль за счет масштабов предоставления услуг.

Таким образом, тарифная политика Общества посредством обеспечения ценовой доступности и конкурентоспособности предоставляемых услуг, а также увеличения эффективности распределения ресурсов сети ориентирована на повышение доходности и

прибыльности Общества. Цели тарифной политики, так же как и принципы, основаны на функциях тарифа.

В настоящее время основными принципами тарифной политики АО «Казакхтелеком» являются:

- Интеграция тарифной политики со стратегическим позиционированием и целями Общества.

- Учет потребительской ценности продукта. При этом нижним пределом является стоимость покрытия затрат на производство услуги с учетом расходов на запуск услуги.

- Соответствие дифференциации тарифов потребительским предпочтениям. Оценка потребителями услуг индивидуальна, поэтому тарифы должны быть дифференцированы настолько, чтобы компания могла извлечь выгоду из этих различий.

- Принятие решений об уровнях тарифов с учетом вероятной реакции конкурентов и их долгосрочных рыночных целей.

Для реализации указанных принципов тарифной политики необходимо следующее:

- изменение тарифов с учетом эластичности спроса по отношению к цене, эластичности спроса по отношению к доходам населения;

- фрагментация многих рынков на сегменты, где возможно применение различных уровней тарифов;

- применение гибких систем скидок. Делегирование полномочий по предоставлению скидок филиалам Общества;

- установление тарифов на новые услуги с учетом их влияния на продажи и тарифы других услуг Общества, которые могут быть дополняющими или замещающими.

Как показывает практика, услуга связи стала не только объектом купли-продажи, но и средством решения проблем потребителя на основе персонализированного подхода к ее предоставлению для удовлетворения конкретной потребности.

Современный рынок дает новые перспективы в определении цены и некоторые новые идеи. Один из аспектов - ориентация на конкретного клиента с точки зрения установления «как раз той цены» (just price) или «справедливой цены» (fair price). Безусловно, что такое понимание цены характерно для психологии потребителя. Одни люди воспринимают некоторые цены как дающие им потребительскую выгоду, а другие - чрезмерно высокими. Иногда такой персональный подход называют нравственным ценообразованием (moral pricing).

Другая распространенная точка зрения - что высокая цена часто связывается с высоким качеством услуги (обслуживания), а услуги, которые кажутся слишком дешевыми, воспринимаются с подозрением.

В общем, обзор рыночных подходов говорит о том, что для каждого продукта есть некоторая предельная цена, которую рынок может «переварить». Современная мировая и отечественная практика свидетельствует о популярности психологических методов ценообразования.

Из всего сказанного выше можно сделать вывод, что современное положение системы ценообразования в телекоммуникациях требует разработки и внедрения инновационных бизнес-моделей. Так, к примеру, можно легко вообразить практически полное замещение телефонных звонков на основе коммутации каналов интернет-звонками на базе пакетной коммутации. Но чаще новые бизнес-модели не уничтожают старые, а лишь откачивают спрос, медленно понижая прибыльность прежней модели [4, с. 154]. В этой связи думается, что неплохо было бы перестроить связь с потребителями услуг телекоммуникаций: посредством использования Интернет ресурсов компании обеспечить сбор информации и идей от пользователей услуг связи, из полученной информации извлекать идеи, помогающие доставлять радость потребителям новыми способами предоставления услуг.

2. Концепция тарифной политики АО «Казакхтелеком», 2008г.
3. Резникова Н.П. Маркетинг в телекоммуникациях, М., 1998: ЭКО-Трендз, - с.83-92.
4. Хэмел Г. Во главе революции, М., 2007: BestBusinessBooks, - с. 154-160.
5. Омарбеков А. Современное состояние экономики Казахстана //Рынок ценных бумаг Казахстана.- 2006.- №11-12.- с. 14-15.

Авторлар мақалада телекоммуникация саласында баға белгілеудің жекелеген тұстарын қарастыру барысында оператор қызметке бағаны қалыптастыру кезінде жүзеге асыратын, жаңа тариф құрылымын белгілеу кезіндегі жасайтын әрекеттерін, тариф орындайтын кейбір теориялық функцияларды, сондай-ақ «Қазакхтелеком» АҚ тариф саясатының негізгі қағидаттарын көрсетуге талпыныс жасады. Жаңа ақпараттық бизнес-модельдер әзірлеу және енгізу қажеттілігі туралы ой жеткізілді.

Upon reviewing some aspects of pricing in the telecommunications sector in the article, authors have attempted to show the steps that the operator carries in the formation of prices for the service, the steps in establishing a new tariff structure, some theoretical functions of the tariff, and JSC “Kazakhtelecom’s” tariff policy’s basic principles. The idea of the need in developing and implementing new informational business models had been offered.

А.Т. Бейжанова, А. Ермагамбетова

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДАҒЫ ФАРМАЦЕВТИКА САЛАСЫНДАҒЫ МАРКЕТИНГТІҢ ДАМУЫ

Негізі денсаулық сақтау саласындағы негізгі құрылым және экономикалық тұрғыдан тиімді салаларының біріне фармацевтика жатады. Фармацевтика барлық салалар ішінде пайда табу деңгейі бойынша үшінші орында тұрған сала.

Фармацевтикалық өндірістегі маркетинг (дәрі-дәрмектер маркетингі) басқа медицина салаларынан өнімнің қатаң сандық түрде өндірілуімен және өнімнің тікелей тұтынушыға ұсынылмауымен ерекшеленеді. Тек мұнымен ғана ерекшеленіп қана қоймай, сонымен қатар фармацевтикалық маркетингтің жалпы маркетингтен айыратын 5 ерекшелігі бар: көпфакторлы болуы, мұқтаждыққа бағытталуы, аралық тұтынушының болуы (дәрігер); соңғы тұтынушының нарықта қандай дәрінің бар екенін және оның керектігі мен оны алмастырушы тауарлар туралы білмеуі, хабарсыз болуы; тауарлардың тек жоғары сапалы болуы. Себебі, ол адам ресурсымен байланысты [1].

Маркетинг тұтынушыға бағытталған нарықтық үрдістерді басқару нарықтық экономика жағдайында денсаулық сақтау қызметін бәсекелестік жағдайда дамытуға мүмкіндік береді. Нарықтың дамуымен байланысты фармацевтикалық тауарларды жылжытуда белсенді түрде маркетингтік технологиялар қолданылады.

Қазіргі таңда отандық фармацевтикалық компаниялардың нарықтық және маркетингтік қызметтері, маркетинг функциясын орындайтын басқару органдары және маркетингтің кешенді жүйесінің қалыптасу үрдісін жүргізу қызметтері тиесілі дәрежеде жүргізіліп отырмағаны анық.

Нарықтағы қатаң бәсеке, халықтың төлем қабілеттілігінің төмендігі, кәсіпорынның айналым құралдарының жеткіліксіздігі, өндірістік шығындардың үнемі өсуі отандық өнімнің, отандық өндірушілерінің бәсекеге қабілеттілік деңгейін төмендетіп, өткізуді қиындатуда.

Қазақстанның фармацевтикалық нарығының негізгі бөлігі импортталатын өнімдерден тұрады. Ол бағалық тұрғыдан алғанда 90 пайызды, ал нақты заттық көріністе 70 пайызды құрайды. Отандық дәрілік құралдардың үлесі тиісінше 10 және 30 пайызды ғана құрап отыр. Бұл отандық компаниялардың дәрілеріне деген сұраныстың төмен екенін көрсетеді. Оның сыртында қазақстандық фармацевтикалық өнеркәсіп жалпы табыстылық жағынан да шетелдік компанияларға жол беріп келеді.