

Смыкова Мадина Рансовна, к.э.н., доцент
УО «Алматы Менеджмент Университет»
Алматы, Республика Казахстан

ОЦЕНКА СОВРЕМЕННОГО УРОВНЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА НА КАЗАХСТАНСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

В современном Казахстане маркетинг только начал развиваться, поэтому говорить об укрепившемся состоянии маркетинговой деятельности предприятий Казахстана пока рано. Но уже сейчас большинство руководителей понимает, что успех предприятия во многом зависит от эффективного руководства, принятия оптимальных решений, углубленного изучения рынка, подбора кадров. И все это полностью или частично входит в предметную область маркетинга. Реализация задач по достижению устойчивого экономического и социального прогресса не только отдельного предприятия, но и страны, в целом, зависит от развития теории и практики маркетинговой деятельности на всех уровнях иерархии управления рыночным хозяйством, что обуславливает необходимость развития маркетинга в нашей стране.

В настоящее время многие руководители казахстанских компаний пытаются внедрить стратегическое управление в деятельность своих организаций, предполагающее организацию работы предприятия, в соответствии с выбранной маркетинговой стратегией. Однако, прежде чем разрабатывать стратегию, на базе которой осуществляется стратегическое управление предприятием, необходимо оценить готовность предприятия именно к такому стратегическому подходу в управлении [1]. Это немаловажный элемент в процессе подготовки к внедрению маркетинговых подразделений в компании. В современных условиях обострения конкурентной борьбы для выявления перспектив развития бизнеса некоторыми компаниями интенсивно проводятся маркетинговые исследования. Однако, большинство компаний этих исследований не проводит, не понимая их сущности и необходимости их результатов.

С учетом международных тенденций можно сделать вывод, что казахстанские компании не учитывают жизненные циклы рынков. Уровень развития и этап циклов отечественных рынков сильно отличаются. Компания, когда выходит на рынок должна первоначально посмотреть на внешние факторы, на каком этапе с одной стороны находится экономика, второй аспект – на какой фазе находится сам рынок с учетом сегмента потребителей.

Этапы развития рынков показывают его состояние и возможности, привлекательность сегментов. Если рынок находится на фазе насыщения и компания ходит войти в него, целесообразно провести маркетинговые исследования, чтобы понять какие факторы успешной работа наиболее важные [2]. При этом нужно учитывать тот факт, что на данном рынке предложение превышает спрос или равен ему и поэтому сможет ли компания привлечь клиентов, которые обслуживаются у конкурентов и есть ли ресурсы для реализации данной задачи.

В целом, можно отметить, что до того как компания выходит на рынок, даже если – это предприятие малого бизнеса нужно понять ситуацию на рынке и этап его развития. Более привлекательная ситуация для начинающих компаний если она находится на фазе роста, на этом этапе больше возможностей и она менее рискованная. Но даже в условиях экстенсивного роста компания должна позаботиться не только о привлечении клиентов, а также об их удержании. Это имеет стратегическое значение, т.к. на данный рынок увеличится приток конкурентов.

Следует выделить определенные проблемы, сдерживающие развитие маркетинга в Казахстане. Одной из актуальнейших проблем современного казахстанского бизнеса является не эффективная организация маркетинга на предприятии. Следует отметить, что основная масса казахстанских компаний ориентирована на продажи и во многих из них нет взаимопонимания между руководителем и специалистами по маркетингу. Руководитель сфокусирован на достижении краткосрочных результатов – увеличении продаж, маркетологи на решение стратегических задач и последовательной реализации тактических задач с учетом стратегии компании.

Проблемы маркетинга заключаются в том, что отношение топ-менеджеров и сотрудников компании к маркетингу предвзятое, с одной стороны чаще всего он не носит системный и последовательный характер. К маркетингу обращаются в период кризиса компании или ухудшении ситуации на рынке. При этом можно отметить, что он выполняет функции сиюминутного решения проблем. Для компании нужно отслеживать ситуацию на рынке и в период развития и роста, в частности необходимо точно знать какая модель рынка, какие тенденции на нем, какие есть стратегические группы и какие показатели конкурентоспособности внутри стратегической группы являются определяющими. Важно определить как меняется потребительская культура. Какие тренды были на данных ранках за рубежом и какие наметились изменения на современном этапе. Понимание рынка предприятия будет только в том случае, если будет постоянный мониторинг и исследования, скрупулезный анализ. Поэтому маркетинг необходим для того, чтобы понять, как менять позиции. Компании на рынке с его изменением.

Причины неэффективного маркетинга можно консолидировать в следующих структурных проблемах, а именно:

- разобщенность маркетинга и подразделений фирмы. Для эффективности рыночной деятельности необходимо, чтобы такие ключевые подразделения компании как финансы, сбыт и маркетинг действовали по единой стратегии;
- несоответствие структуры и стратегии. Структура отдела маркетинга должна соответствовать стратегии компании. Хороший план маркетинга содержит пункт и про структурные изменения.

Серьезной проблемой является и внутреннее взаимодействие (коммуникационная проблема), а именно:

- отсутствие управляемых информационных потоков. Нормальное функционирование службы маркетинга требует хорошо налаженных информационных потоковых процессов, прежде всего, внутри компании;

- внутренние коммуникации и внутреннее позиционирование. Невозможно реализовать программу маркетинга без поддержки всего коллектива компании в целом;
- коммуникации с руководством. Разработав программу маркетинга, необходимо ее утвердить у руководства.

Движение в направлении развития эффективного маркетинга, который должен осуществляться профессионально подготовленными менеджерами, способными координировать деятельность предприятия, ориентируя ее на удовлетворение потребительских нужд на предприятиях не только малого, но и среднего, и крупного размера, связано с непосредственной подготовкой таких менеджеров.

На многих отечественных предприятиях, как уже было отмечено, в настоящее время медленно реализуются или не реализуются вообще настоящие маркетинговые мероприятия и исследования. Наряду с этим, нередко отсутствует правильное понимание самого понятия «маркетинговая деятельность», «маркетинговая система», «управление маркетингом», «маркетинговой управление», как о целостной подсистеме управления фирмой. Объективные причины этого связаны с тем, что маркетинг соприкасается и пересекается с самыми различными сторонами деятельности предприятия, но, в тоже время, не дублирует их. Маркетинг, в широком смысле этого понятия, понимается как система реализации следующих принципов: ориентация на потребителя, экономическая эффективность как основа деятельности фирмы; координация усилий всех служб и подразделений для достижения поставленных целей. Здесь маркетинг берет на себя некоторые функции менеджмента [27].

В целом, все проблемы маркетинга в Казахстане связаны как с кризисной ситуацией в стране, так и с непониманием значимости маркетинга в компании.

Рассмотрим проблемы, которые наблюдаются в маркетинговой деятельности компании на стратегическом и тактическом уровнях в таблице 1.

Таблица 4. Проблемы маркетинговой деятельности предприятий Казахстана на стратегическом и тактическом уровнях*

№	Показатели	Стратегический уровень		Операционный уровень	
		Преимущества	Недостатки	Преимущества	Недостатки
1	2	3	4	5	6
1	Товарная политика	Формируется долгосрочный портфель ассортимента товаров и услуг	Отсутствие средств и возможностей для разработки бренда. Практически не наблюдается управление жизненным циклом товаров и услуг.	Используют методики оценки портфеля ассортимента, в частности ABC-анализ, анализ БКГ	Не всегда мониторят и проводят исследования состояния рынка по спросу и потребностям
2	Ценовая политика	При процессе планирования ценовых показателей, отрицательное влияние оказывает турбулентность рынка	Ценовые стратегии носят спонтанный, непоследовательный характер	Быстрая реакция на происходящие ценовые изменения на рынке	Компании часто завышают уровень цен для возможности проведения акций
3	Сбытовая политика	Для обеспечения продаж применяют метод пробных продаж	Слабо используется система мониторинга и оценки эффективности каналов сбыта	Возможность быстрой смены участников каналов сбыта	Отсутствие системы проведения пофакторного анализа, определение влияния внутренних и внешних факторов при выборе каналов сбыта
4	Политика продвижения	Формируется маркетинговый бюджет и производят медиапланирование	Слабая система оценки эффективности маркетинговых бюджетов и рекламы	Поиск малозатратных методов продвижения	Сокращение бюджетов

Примечание* – составлено автором на основании наблюдения

Все компании на рынке можно разделить на три группы по применению маркетинговых инструментов: первая группа – компании, ориентированные на формальное планирование, вторая группа – компании строят свою деятельность на уровне интуиции и провидения и третья группа компаний, которые используют инкрементализм,

т.е. пошаговые действия и их реализация, иногда методом проб и ошибок. Компании могут использовать и одновременно два метода в процессе реализации маркетинга.

При этом использование данных подходов зависит не только от стратегического видения, но и от размера предприятия, его ресурсов, типа рынка и специфики товара. Большая часть казахстанских компаний ориентирована на провидническое определение маркетинговой стратегии, что также может отрицательно сказаться на его деятельности.

При принятии управленческих решений и применения маркетинга в деятельности компании казахстанские предприниматели не оценивают такие показатели как сложность и изменчивость рынка.

Если говорить о сложности рынка, то не делается акцент на том, как правильно распределить ресурсы между имеющимися сегментами, как принимаются решения о покупке у потребителя, кто оказывает влияние на принятие решения, насколько учтены все факторы рынка, правильно ли выбраны каналы сбыта и насколько учитываются их ценностное предложение. Рынок – это сложный механизм, поэтому маркетологи должны рассматривать все нюансы и возможности. Разрыв между теорией и практикой особенно чувствителен, в связи с тем, что оценивать сложность рынка желательно количественно.

На многих рынках предложения не дифференцированы, но потребности у целевой аудитории, наоборот, четко дифференцированы, и потребитель хочет получить индивидуальный продукт или продукт, имеющийся отличительные особенности. Эта проблема особенно актуальна на рынке услуг. Потребитель не понимает почему он должен выбрать тот или иной товар и какие конкурентные преимущества есть у того или иного товара. Проблема четкого и эффективного позиционирования до сих пор актуальна на казахстанских рынках. Проблема, которая однозначно должна решаться и инициироваться маркетологами.

Оценка сложности рынка и его турбулентности в настоящее время становится особенно актуальными, т.к. рынки сильно модифицируются и в последние годы не наблюдается стабильности деятельности на отечественных рынках.

Если компания не будет реагировать на внешние изменения и среду, то она может попасть в кризисную ситуацию до начала общего экономического кризиса. Недооценка влияние всех выше названных факторов приводит к снижению конкурентоспособности компании, изменению позиции на рынке и в конечном счете к падению основных экономических показателей.

Если крупные компании и лидеры на рынке делают акцент на данных факторах, то средние и предприятия малого бизнеса, считают что влияние среды и внешних АКТОРОВ минимально, но на самом деле это мнение является ошибочным и приводит к «маркетинговой близорукости». Часто компании уделяют внимание больше внутренним показателям, делают акцент на корпоративной культуре, на самом деле нужен баланс обеспечивающий учет всех факторов, которые связаны с предприятием. Очень часто компании также переоценивают тактические задачи, направляют больше усилий на продвижение продуктов и услуг, на повышение их узнаваемости.

Следующим важным процессом в деятельности маркетинга на предприятии Казахстана является сфокусированность на клиентах, основанная на цепной реакции, которая представлена на рисунке 10.

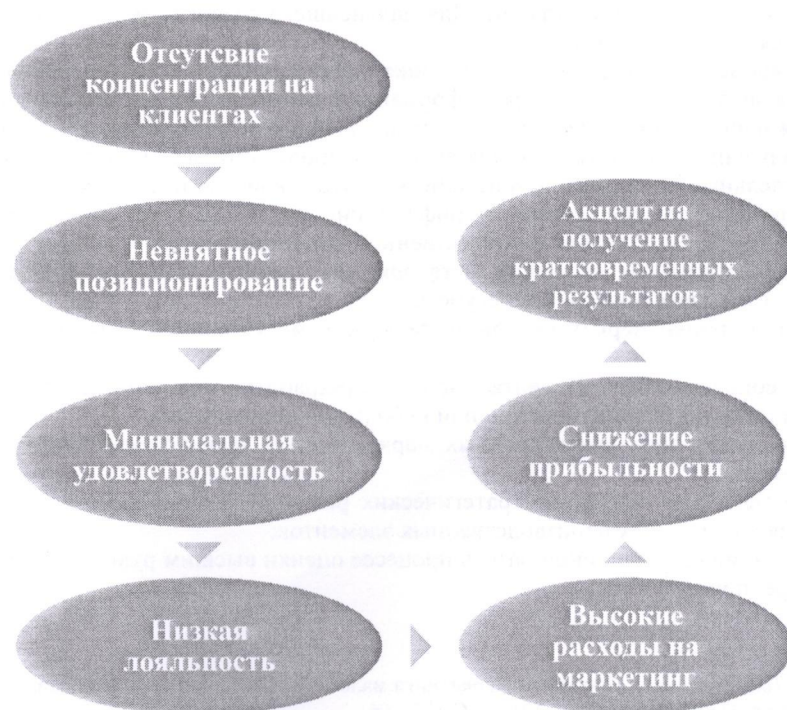


Рисунок 10. Влияние концентрации на клиентах на результат деятельности компании
Примечание – составлено автором на основании наблюдения

Из представленной схемы видно, что компании, которые не сконцентрированы на своих клиентах, во первых не могут определить точно свое позиционирование и донести его до потребителей и как следствие снижается их удовлетворенность и поэтому теряют постоянных и лояльных клиентов. Чем ниже показатели удовлетворенности и лояльности клиентов, тем больше они уходят к конкурентам, тем больше затрачивает компания на их привлечение. Поэтому постоянные и лояльные клиенты позволяют компании снизить свои расходы и увеличить показатели прибыльности.

Многие компании используют так называемую стратегию недобросовестной конкуренции, согласно которой они стараются переложить часть своих расходов либо на партнеров, либо на потребителей. Компании начинают увеличивать цены для конечных потребителей или оказывают давление на поставщиков, чтобы добиться более низких цен от них. Данная стратегия часто используют крупные компании, которые имеют большие ресурсы и возможности.

Наиболее главная цель при оценке маркетинговой деятельности – это уровень продаж предприятия, который достигается фирмой при реализации конкретной позиции товара или услуги.

Если трактовать вопрос «кому нужна информация по реализации сбыта?», то ответ очевиден, так как наибольшее значение такая информация оказывает для руководства предприятия, потому как посредством данной информации текущее положение предприятия рассматривается в производственном, закупочном и финансовом потенциале. Необходимость также проявляется в деятельности специалистов по маркетингу, которые отвечают за разнообразный вид деятельности предприятия в пределах «маркетинг-микс», т.е. разработка товаров, ценообразование, позиционирование, управление сбытовыми каналами и другие инструменты, применяемые в продвижении товаров или услуг.

Для решения тактических задач маркетологи пользуются инструментами маркетинга, которые носят название комплекса маркетинга, или маркетинг-микс. Таким образом, подходим к одной из актуальных проблем, которая присуща предприятиям Казахстана, – неполноценное использование комплекса маркетинговых инструментов. Связана эта проблема, с отсутствием полной информации касательно их значения и использования для решения повседневных тактических задач у руководителей компаний. К сожалению, огромной проблемой для развития маркетинга на казахстанских предприятиях является то, что практически каждый руководитель, не ознакомившийся с маркетингом на должном уровне и имеющий лишь общие представления о нем, ассоциирует маркетинг исключительно с одним инструментом комплекса маркетинга – продвижением, а именно – с рекламой.

Однако, каждый специалист, имеющий хотя бы общее представление о маркетинге в целом, должен осознавать, что комплекс маркетинга является системой, и для того, чтобы она функционировала так, как задумано, необходимо уделять равное внимание каждой из ее составных частей. Руководитель компании должен четко осознавать, что ни один продукт не донесет до потребителя свойств, которыми обладает, при помощи одной лишь рекламы, если не будут учтены особенности того, где будет работать именно эта форма продвижения, такие как наружная или радио или теле реклама, и по какой цене будет предложен данный товар каждому типу потребителей, за которую они согласны будут его приобрести. В целом, необходим комплексный подход при принятии маркетинговых решений в компании. Для дальнейшего развития маркетинга в Казахстане решение этой проблемы является очень важной задачей.

Как показывает современная практика, в Республике Казахстан оценка эффективности маркетинговой деятельности на предприятии заключается в сборе информации о деятельности фирмы, изучать которую следует по нескольким основным направлениям: ценовая политика, изучение потребителей, продвижение на рынке и т.д., а также применять полученную информацию для выбора наиболее оптимальных путей развития бизнеса, как в целом, так и по его отдельным элементам. Стоит заметить, что такой анализ по своей структуре не должен быть сложным, где задействовано большое количество информации, трудовых и временных ресурсов.

Маркетинг, как показывает деятельность отечественных предпринимателей, весьма капиталоемкий процесс, которые требует довольно крупные вложения, и та прибыль, которую приносит эта деятельность, не всегда полностью оправдывает все вложенные в нее ресурсы.

Итоговые результаты оценки маркетинговой деятельности могут применяться предприятием в следующих целях:

- В качестве основополагающего элемента в процессе разработки маркетинговой стратегии предприятия, а также принятия решения об ее изменении или небольшой корректировке;
- Как основу для составления краткосрочных маркетинговых и производственных планов и оценки выполнения этих планов;
- Как важный элемент при принятии стратегических решений касательно самого товара, товарной группы, ценообразования и отдельных производственных элементов;
- В качестве важной информационной базы в процессе оценки высшим руководством текущего положения деятельности предприятия и т.п.

Источники:

1. Аубакиров Ф.М., Толысбаев Б.С. Проблемы маркетинга малого бизнеса в Республике Казахстан. // Вестник Павлодарского гос. ун-та. Сер. Педагогическая. – 2011. – С.102-106.
2. Омаров Б.М. Определение направлений и оценка эффективности маркетинговой стратегии предприятия // Материалы Международной научно-практической конференции «II Уркумбаевские чтения». – 2013. – С.211-214. – (Экономика и право).

3. Устав Товарищества с ограниченной ответственностью «ИНТЕКС Холдинг Казахстан».
4. Каталог продукции ТОО «ИНТЕКС Холдинг Казахстан» 2015/2016.
5. Закон Республики Казахстан от 22 апреля 1998 года № 220-І «О товариществах с ограниченной и дополнительной ответственностью» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 24.11.2015 г.).
6. Гражданский Кодекс Республики Казахстан (Общая часть) (с изменениями и дополнениями по состоянию на 24.11.2015 г.).
7. Кодекс Республики Казахстан «О таможенном деле в Республике Казахстан» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 03.12.2015 г.).
8. Трудовой Кодекс Республики Казахстан (с изменениями и дополнениями по состоянию на 21.07.2015 г.).
9. Кодекс Республики Казахстан «О налогах и других обязательных платежах в бюджет» (Налоговый кодекс) (с изменениями и дополнениями по состоянию на 14.01.2016 г.).
10. Отчеты и бухгалтерский баланс ТОО «ИНТЕКС Холдинг Казахстан».
11. Положение о скидках при продаже товаров в компании ТОО «ИНТЕКС Холдинг Казахстан».
12. *Разовский Ю.* Управление маркетингом. – М., 2004. – 232 с.
13. *Д. Петтерс, М. Роджерс.* Управление отношениями с клиентами. Как превратить базу ваших клиентов в деньги. – Манн, Иванов и Фербер, 2007. – 336 с.
14. *Ульяновский А.* Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. – М.: «Эксмо». – 2009.
15. План бюджета на маркетинг ТОО «ИНТЕКС Холдинг Казахстан» за 2015 год.
16. *Похабов В.И., Пономаренко В.И.* Методика оценки эффективности системы управления маркетингом на предприятии. // Маркетинг. – 2001. – №5. – С.102-119.
17. *Арутюнова Д.В.* Стратегический менеджмент. – Таганрог: Изд-во «ТТИ ЮФУ», 2010. – 122 с.
18. *Кудинов А.* CRM. Российская практика эффективного бизнеса. – ІС-Пабблишинг, 2008. – 374 с.
19. *Кибиткин А.И., Коник Р.В.* Сезонные колебания: необходимость учёта и способы расчёта//Материалы научнотехнической конференции МГТУ–2000// http://mstu.edu.ru/science/conferences/1Intk/materials/section9/section9_1.html
20. *Каплан Роберт С., Нортон Дейвид П.* Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп – Бизнес», 2005.
21. *Каплан Роберт С., Нортон Дейвид П.* Организация, ориентированная на стратегию. Как в новой бизнес-среде преуспевают организации, применяющие сбалансированную систему показателей / Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп – Бизнес», 2005.
22. *Дурович А. Д.* – Маркетинг предпринимательской деятельности – М.: «Финансы и статистика», 2007 –290 с.
23. *Баймагамбетова, К.Д., Дюсембекова, Ж.М.* Маркетинговые стратегии повышения конкурентных преимуществ ТОО «RG Brands Kazakhstan» // Международная научно-практическая конференция «Бизнес без границ: шаги к успеху». – Алматы, 2013. – С.1214-1219.
24. *Полиенко М.* Позиционирование//Маркетинговые стратегии. – 2009// <http://marketopedia.ru/50-positioning.html>