

ДОСТИЖЕНИЯ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

С.Н. Нысанбаев

Рассматриваются проблемы развития маркетинга в Республике Казахстан и достижения в маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов.

Ключевые слова: конкуренция; маркетинг; предпринимательство; антикризисная программа; рынок; доходы.

Процесс формирования и развития рыночных отношений в Республике Казахстан сопровождается усилением конкурентной борьбы между хозяйствующими субъектами, постоянным изменением внешней и внутренней маркетинговой среды, что требует совершенствования предпринимательской и маркетинговой деятельности по созданию, распределению и потреблению товаров и услуг. Поэтому интерес к маркетингу как философии и инструментарию предпринимательства значительно возрос. Потому что маркетинг, как свидетельствует мировая практика, является ключевым элементом любого бизнеса. Сущность маркетинга, его принципы и функции приводят к мысли о том, что доходы в компанию приносит, в конечном счете, удачная служба маркетинга. И те компании, которые не осознали эту истину, будут проигрывать одну за другой схватки в пользу конкурента, что обрекает их на полное крушение. И, напротив, те компании, которые преуспевают в управлении маркетингом, превращаются в лидеров в экономике, а экономика в целом достигает устойчивого прогресса.

В Казахстане разработана и реализуется индустриальная и инновационная политика, антикризисная программа, поставлены задачи по до-

стижению устойчивого экономического и социального прогресса страны, развития несырьевых отраслей экономики, ее инфраструктуры, повышения реальных доходов населения, намечены реформы в сфере управления, науки, образования, здравоохранения и других отраслях и сферах. Их реализация зависит от развития теории и практики маркетинговой деятельности на всех уровнях иерархии управления рыночным хозяйством. Все это обуславливает необходимость развития маркетинга в Казахстане.

Известный маркетолог Г.М. Жусупова, анализируя состояние и проблемы развития маркетинга в Казахстане, справедливо отмечает, что в начале XXI в. в стране начался “маркетинговый бум” и маркетинг развивался гораздо быстрее, чем ожидали специалисты [1, с. 4]. Бурное развитие маркетинга привело к созданию Казахстанской ассоциации маркетинга, которая, в свою очередь, превратилась в инициатора проведения различных мероприятий, направленных на совершенствование преподавания маркетинга в высших учебных заведениях, повышение образовательного статуса предпринимателей, решение профессиональных проблем в области маркетинга, повышение качества планирования и управления на отечественных фирмах. Боль-

шой популярностью сегодня пользуются казахстанские журналы “Маркетинг товаров и услуг”, “Технология управления”, газета “Адвертайзинг”, материалы которых отличаются глубоким содержанием, аналитическим, маркетинговым подходом и практическими рекомендациями по улучшению маркетинговой деятельности на различных рынках. Для развития маркетинговой деятельности большую работу выполняют консалтинговые фирмы “Market Consult Group”, IGM, “Эксперт Консалт”, учебные заведения, маркетинговые подразделения фирм и организаций. По данным Казахстанской ассоциации маркетинга [2], только за 2000–2001 гг. более половины казахстанских предприятий имели в своей структуре отделы маркетинга и специалистов по маркетингу. Развитие маркетинга продолжается в настоящее время. В частности, успешно применяется BTL (below the line) – мероприятия по воздействию на потребителя в местах продажи товаров с целью стимулирования покупок. Эффективность мероприятий BTL, которые состоят из мерчандайзинга – выкладки товаров и оформления мест продаж, событийного промоушн – event promotion, проведения дегустаций, бесплатной раздачи образцов товаров и других, доказана практикой работы преуспевающих отечественных и зарубежных компаний на казахстанском рынке.

Отрадным является усиление интереса казахстанских предпринимателей к электронной коммерции, благодаря чему появляются интернет-магазины, интернет-кафе, позволяющие повысить эффективность маркетинговой и сбытовой деятельности фирм. Интенсивно проводятся маркетинговые исследования, направленные на выявление факторов, способствующих развитию интернет-маркетинга в Казахстане. Как показывают эти исследования, одним из таких факторов является поиск путей снижения тарифов на интернет-услуги [1, с. 4].

Для дальнейшего совершенствования маркетинговой деятельности начинает использоваться маркетинговый аудит, который позволяет определить эффективность использования ресурсов, обнаружить нерешенные проблемы, просчеты в деятельности фирмы, ее отдельных подразделений, выявить перспективные возможности расширения рынка, улучшения рыночного положения и увеличения объемов продаж компании, повышения эффективности ее деятельности в каждом сегменте и регионе, каналов движения товаров, системы стимулирования сбыта и т.д.

Имеются определенные достижения в области сегментации рынка, использовании комплекса маркетинга. Например, фирмы, работающие на рынке услуг, используют более глубокую сегментацию рынка, чтобы четко определить и решить проблемы клиентов, достичь удовлетворенности их потребностей. Это нечто иное, чем просто продажа услуг, не только простое предоставление услуг клиентам, но и решение их проблем, что повышает ценность услуг, улучшает нацеленность работы фирмы на целевом рынке, обеспечивает ее устойчивую, надежную и успешную работу на длительную перспективу. Этому способствует также использование модели “7P” в маркетинге услуг, пятиступенчатой модели анализа качества обслуживания клиентов, позволяющей обнаружить причины возникновения расхождения между ожидаемым и фактически полученным качеством услуги, определить мероприятия для устранения такого расхождения и повышения уровня качества услуг.

Наряду с этими и другими достижениями, в развитии маркетинга существует немало нерешенных проблем. Среди них наиболее важной проблемой, на наш взгляд, является отставание развития стратегического маркетинга и макро-маркетинга, использования концепции маркетинга. Большинство отечественных фирм не уделяет должное внимание стратегическому маркетингу, эффективному использованию концепций маркетинга, что приводит к тому, что на казахстанских фирмах в противоположность предприятиям с иностранным участием в основном преобладает утилитарный подход к управлению своей деятельностью, отдается предпочтение решению краткосрочных финансовых вопросов. Но, как свидетельствует мировой опыт, получение прибыли не может быть обеспечено без эффективной долгосрочной стратегии, взвешенно определенных перспективных целей, средств их достижения, четко сформулированных процедур контроля за их реализацией. Большая часть маркетологов, менеджеров, работающих на фирмах, к сожалению, оказываются неспособными разработать и решать стратегические задачи, правильно выбрать концепцию маркетинга. Заслуживают серьезного внимания проблемы повышения уровня качества подготовки молодых специалистов в учебных заведениях и на фирмах, следует коренным образом совершенствовать механизм взаимодействия между работодателями и учебными заведениями. Однако, как представляется, многие руководители фирм четко не представляют свои истинные потребности в специалистах,

не осознают необходимость стратегических планов, “тонут” в “море” текущих вопросов, сиюминутных проблем компании. На макроэкономическом уровне в Казахстане разработаны и реализуются прекрасные стратегические программы. Однако их маркетинговое обеспечение, как кажется, недостаточно предусмотрено. Например, индустриально-инновационная стратегия страны предусматривает осуществление и финансирование конкретных мероприятий по разработке и производству инновационных продуктов по приоритетным направлениям развития экономики. Но маркетинговая часть данной стратегии отсутствует. Поэтому остается неизвестным, кто будет потребителем, покупателем (исходя из его покупательной способности) инновационных продуктов. Это может привести к тому, что взятый уверенный старт по финансированию и реализации индустриально-инновационной стратегии может натолкнуться на серьезные препятствия при сбыте инновационных продуктов. Если их сбыт будет затруднен или будет отсутствовать внутри страны, то проблематичной окажется реализация самой стратегии. Это одновременно свидетельствует о все еще недостаточном развитии маркетингового мышления, маркетинга и маркетинговой деятельности в Казахстане. И в то же время, это свидетельствует и том, что без эффективного маркетинга невозможны никакие экономические реформы, разработка и реализация социальных и технических программ, так как без маркетинговых исследований невозможно четко определить механизмы, инструментарии их реализации и социально-экономические последствия. Это относится и ко всем другим стратегическим программам, в частности жилищным строительным программам г. Алматы, Астаны, необдуманная реализация которых может привести к нехватке и ухудшению качества питьевой воды, тепла, электроэнергии, воздуха, возникновению социальных проблем.

В целом же развитие маркетинга как философии и инструментария предпринимательства и его внедрение в рыночные отношения имеют определенные трудности, связанные с низким уровнем организации удовлетворения, создания и формирования новых видов спроса на инновационные, прогрессивные продукты и услуги. А ведь спрос рождает предложение. Спрос должен формироваться и предъявляться на уровне фирм-потребителей, а не извне или сверху, как нередко происходит в нашей экономике. Формирование такого спроса является одной из важнейших задач современного маркетинга и

основой, движущей силой развития предпринимательства. Поэтому маркетинговую деятельность справедливо называют всеохватывающим видом предпринимательской деятельности. Как раз этот всеохватывающий вид предпринимательской деятельности в Казахстане развит недостаточно.

Известно, что маркетинг используется для разработки и принятия предпринимательских решений и играет ключевую роль в системе управления, организации, планирования и контроллинга предпринимательской деятельности. В этом смысле маркетинг является эффективным средством и базой предпринимательства. Данная качественная сторона маркетинга не получила еще должного развития в Казахстане. Поэтому, перефразируя знаменитое высказывание председателя концерна “Ай-си-ай” Дж. Харви Джонса, можно сказать, что маркетинг у нас еще не стал ключевым фактором предпринимательства, не стал “топливом и компасом корабля”. Чтобы маркетинг мог выполнять такую роль, необходимо достичь высокого уровня маркетинговых исследований рынка. Однако в Казахстане слабо формируются фирмы, предназначенные для изучения рынка из-за отсутствия спроса и заказов на их продукцию. Количество таких фирм в рыночных странах достигает нескольких сотен. В Казахстане же их количество не достигает и десятка. Это само по себе характеризует недостаточный уровень развития рыночных отношений и маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов. При наличии заказов маркетинговыми исследованиями рынка могли бы заниматься не только специализированные фирмы, но и университеты, исследовательские институты и центры, а также государственные организации, торгово-промышленные ассоциации, Казахская ассоциация маркетинга. Таким образом, развитие маркетинга требует формирования и развития рыночного менталитета и рыночной среды.

Еще одной нерешенной проблемой развития маркетинга является слабое внедрение в Казахстане маркетинга менеджмента, который должен базироваться на методологии рыночных сетей, теорий взаимодействия и коммуникаций, на использовании комплекса современных информационных технологий. Необходимость создания в Казахстане комплекса информационных технологий и подготовки нужных для этого специалистов, внедрения маркетинга менеджмента в настоящее время осознается многими предпринимателями. Хотя сам факт осознания этой

необходимости является весьма важным, но еще важнее ускорить формирование необходимых предпосылок и условий для внедрения маркетинга менеджмента. В этой связи особую значимость имеет создание современной системы сбора и анализа маркетинговой информации в отраслях, регионах, во всей стране, формирование сети консультационных маркетинговых услуг. Ибо без доступной маркетинговой и рыночной информации немислим и сам рынок в его зрелой форме, ограничивается рыночная деятельность как производителя и продавца, так и потребителя и покупателя. Наличие полноценной информации позволяет определить состояние конъюнктуры рынков, показатели занятости, инфляции, неудовлетворенности спроса, составить картину потенциального рынка, параметров потребления товаров и услуг, динамику доходов, народонаселения, возможности расширения рыночной деятельности и прочие индикаторы, необходимые для стратегического маркетинга.

Немаловажным препятствием на пути развития маркетинга является его восприятие как нечто давно известное и очень простое. Потому что маркетинг нередко ошибочно сводится лишь к набору мер по сбыту и продаже уже созданных товаров. Подобное узкое понимание сущности и функции маркетинга приводит к “шапкозакидательским” настроениям, кавалерийским наскокам и принятию недостаточно обоснованных, поверхностных хозяйственных решений, не соответствующих требованиям многополюсного,

динамично развивающегося современного рынка с вытекающими отсюда негативными последствиями. Весьма родственным указанному стереотипу является мнение о том, что маркетинг в силу его сложности и затратности рационально и выгодно использовать только на крупных предприятиях и можно обойтись без него на мелких, что безусловно лишает перспективы развитие малого и среднего бизнеса – неотъемлемой части рыночной экономики любой страны, без которой не могут быть удовлетворены потребности потребителей и общества.

Все эти проблемы так или иначе отражают направления развития маркетинга, предстоящие задачи по его совершенствованию. Вместе с тем, они свидетельствуют о том, что в Казахстане маркетинг недостаточно развит, не стал еще реальной основой рационального хозяйствования, “компасом”, позволяющим ориентироваться в трудно предсказуемой стихии рынка, “топливом” развития предпринимательства и эффективного его управления.

Литература

1. *Жусупова Г.М.* Маркетинг в Казахстане: состояние и проблемы // Маркетинг товаров и услуг. 2003. №1 (13). С. 4–7.
2. Маркетинговое консультирование в Казахстане: организация, качество, эффективность // Материалы международного круглого стола, 12 апреля 2002. Алматы: Казахстанская ассоциация маркетинга, 2002. С. 10–105.