**БӘСЕКЕЛІК ОРТА ЖӘНЕ МАРКЕТИНГ**

Бәсекелестік тұтас экономикалық жүйенің де, оның барлық буындарының да тиімділігін арттырудың маңызды тәсілдерінің бірі болып табылады. Бәсекелестік - өмір сүру үшін күрестің өркениетті түрі, бұл жұмысшылар мен еңбек ұжымдарын үздіксіз ынталандырудың мықты тәсілі.

Бәсекелік қабілет дегеніміз - ұлттық аймақтық немесе жаһандық нарықта бағасы, я болмаса сапасы жөнінен өзгелерден ұтымды дүние ұсына алу. Қазіргі таңда жеке адам ғана емес, тұтас халықтың өзі бәсекелік қабілетін арттырса ғана табысқа жетуге мүмкіндік алады. [1]

Бәсекелестік заңдары өте қатаң, олар құлдырауға, меншікті, нарықтық экономиканың әлсіз субъектілерінің табыс көздерін жоғалтуға әкеледі, бірақ бәсекеге қабілетті күшті тауар өндірушілерге жеткілікті мүмкіндіктер береді. Өндірушілер арасында бәсекелестік неғұрлым күшті болған сайын, олардың тарапынан ұсынылған тауарлар да сатып алушылардың қолда бар сұранысынан асып түседі. Нәтижесінде бөлшек баға құлдырайды және керісінше, сатушылар арасындағы бәсекелестік әлсіз болған кезде, төлем сұранысы тауар ұсынысынан асып түседі де, баға өседі.

Бәсекелестік тұтынушыларға қажет тауарлардың өндірісін ынталандырады, бәсекелестік – нарықтық экономикадағы прогрестің басты тетігі.

Маркетинг үшін бәсекелестіктің негізгі мағынасы өзара бақталастыққа, нарықтағы көшбасшы жағдайына әкеледі. Бәсекелестік бір мезгілде түрлі компаниялардың маркетингтік қызметінің факторы да, салдары да болып табылады: бәсекелестік компанияларда маркетингтік қызметтерді құруға мәжбүрлейді, олар өз әрекеттерінде нарыққа әсер етеді, ал ол өз кезегінде фирмалық маркетингті жандандырады. Маркетинг бәсекелестікті нарық қызметі дамуы үшін қажетті өмір сүру ортасы ретінде қабылдайды.

«Маркетинг» сөзінің негізінде «нарық» ұғымы жатыр. Нарық қоғамдық өнімді іске асыруға байланысты қатынастар жүйесі ретінде қаралса, маркетинг нарықтық қатынастар саласындағы қызметтің белгілі бір нысанын немесе қарапайым нарықтық қызметті, сауданы білдіреді.

Маркетинг дегеніміз — айырбас жолымен мұқтаждықтар мен қажеттіліктерді қанағаттандыруға бағытталған адам қызметінің бір түрі. [2]

Маркетолог үшін кәсіпкерлік қызметті жүзеге асыратын және ұқсас мақсаттарға қол жеткізуді көздейтін нарық субъектілері (заңды немесе жеке) арасындағы бәсекелестік процесін көру маңызды. Маркетингте мұндай мақсат тұтынушылардың қалауынан шығу есебінен пайданы барынша арттыру арқылы жүзеге асырылады. Бәсекелестік күрестің мәні бәсеке бола алатын кәсіпорындарға қарсы шығу емес, бәсекелестердің қызметтерін пайдаланатын нақты тұтынушыларды өз жағыңа тартып алу болып табылады. Алайда, ең маңыздысы, бәсекелестік күресте жеңіске жету үшін нарықта белгілі бір артықшылыққа ие болу керек, тауардың тұтынушылық сипаттамалары және оны нарықта жылжыту құралдары саласында басқа кәсіпорындардан ерекше жағдайлар жасай білу керек.

Маркетинг әлемде үнемі болып жатқан өзгерістерге жауап береді, ол әлеуетті тұтынушылардың қажеттіліктері мен сұраныстарын анықтауға бағытталған. Әдетте, тұтынушыны сіз де, сіздің фирмаңыз да қызықтырмайды, оған керегі тек өз қалауы мен қажеттіліктерінің қанағаттандырылуы. Маркетинг клиентті сіздің өніміңізді сатып алу мен қолдануға, содан кейін фирмаңыздың тұрақты клиенті болуға сендіруге көмектеседі.

Компанияның нарықтағы өз орнын иемденуі бәсекелестердің өнімдері арасында өзінің өнімдеріне деген сұранысты жоғарылатуымен тікелей байланысты. Маркетинг үшін бәсекелестіктің басты бағыты қарсылас болуда. Бәсекелестік бір мезгілде әр түрлі компаниялардың маркетингтік әрекеттерінің факторы мен салдары болып табылады: бәсекелестік компанияларды маркетингтік қызметтерді жасауға, нарыққа әсер етуге, бәсекелестікті арттыруға және корпоративтік маркетингтің белсенділігін жоғарылатуға мәжбүр етеді.

Маркетинг құралдары сіздің өнімдеріңіз үшін мақсатты нарықтарды анықтайды, кейін тиісті тауарлар мен қызметтерді дайындап, оларды тарату жөніндегі іс - шаралар кешенін ұйымдастырады. Маркетингтің мақсаты - тұтынушылармен берік, ұзақ мерзімді қарым-қатынас құру, олардың сұраныстарын қанағаттандыру арқылы пайда табу болып табылады.

Маркетингтік тәжірибеде бәсекелестікті дамытудың екі ықтимал түрі бар:

1. Көлденең түріне тоқталып кететін болсақ, онда нарықтық кеңістіктегі белгілі бір орын үшін тұрақты күрес барысында үнемі өзгерістер орын алып отырады, оларды игеріп отыру мақсатында жарнама, баға саясаты және т. б. қолданылады.

2.Тік түрі жайлы сөз қозғайтын болсақ, бұл жерде мақсатты аудиторияның қажеттіліктерін ескере отыра, және тауарлардың немесе қызметтердің сапасын арттыру есебінен жаңа технологиялар мен нарықтар игеріліп отыру қажет.[3]

Әдетте, кәсіпорындар маркетингтік саладағы бәсекеге қабілеттілікті дамутудың бір түрін қолдануды тиімсіз санайды. Көптеген компаниялар маркетингтік стратегияларды құруда осы екі негізгі бәсекелестікті дамытудың түрін біріктіріп жұмыс жасайды. Бірақ, бәсекелестіктің тік және көлденең сценарийлерін пайдалану, компанияның өз саласындағы табыстылығына кепілдік беру үшін жеткіліксіз.

Саланың өзге кәсіпорындары арасында компанияның бәсекелестік артықшылығы мен мінез-құлқын дамыту векторын анықтаудың ыңғайлы құралы М. Портер ұсынған матрица болып табылады. "Компания тұрақты өсіп келе жатқан табыс әкелуі мақсатында ол үш саланың бірінде көшбасшылыққа қол жеткізуі қажет: өнімде, бағада немесе тар нарықтық орнында " — деді Майкл Портер өзінің тиімді бәсекелестік матрицасын бүкіл әлемге таныстыру барысында.[4]

Осыған сүйеніп, кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілік стратегиясының ең оңтайлы түрін таңдауға мүмкіндігі бар.

Кесте-1. М. Портер ұсынған матрица.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Бәсекелестік артықшылық типі | |
| Шығындардағы артықшылық | Өнімдегі артықшылық |
| Кең нарық | Шығындардағы көшбасшылық | Дифференциация |
| Тар нарық | Шығындарға назар аудару | Дифференциацияға назар аудару |

Матрицаға сәйкес, компания бәсекеге қабілеттілік түрін таңдай алады, ол үшін ең қолайлы:

1.Шығындарды қысқартуға негізделген шығындардағы көшбасшылық;

2.Бірегей өнімді әзірлеуді(дифференциация) көздейтін өнімдегі артықшылық;

3.Компанияның өз саласындағы көшбасшылық – компанияның күш-жігерін нақты мақсатты тобына бағдарлайтын стратегия. [5]

Стратегияны таңдау туралы түпкілікті шешім кәсіпорынның мақсаттары мен мүмкіндіктеріне, өнімнің күшті және әлсіз жақтарын объективті бағалауға сүйене отырып қабылданады.

Жапония және Қазақстандағы маркетинг қызметін салыстыру

Жапониядағы маркетинг қызметі Батыста қалыптасқан маркетингтен мүлдем өзгеше. Ол әртүрлі географиялық, әлеуметтік, тарихи факторлар мен мемлекеттік құрылымның ерекшеліктерін көрсетеді. Келесі факторлар Жапон маркетингінің стратегиясына тікелей және жанама әсер етеді: өнеркәсіп пен Үкімет арасындағы ынтымақтастық; өнеркәсіптік ахуал; әлемдік нарыққа бағдарланған тауарлар.[6]

Өнеркәсіп пен Үкімет арасындағы ынтымақтастық

Жапон компанияларының міндеттері мен мақсаттары ұлттық мүдделерге және Үкіметпен ынтымақтастыққа бағытталған.

Үкіметтің жаңа технологияларды, әсіресе жапон өнеркәсібін дамытуда стратегиялық рөл атқаруға тиіс технологияларды импорттауға рұқсаты іскерлік топтар мен Үкімет арасындағы тығыз ынтымақтастықтың тағы бір мысалы болып табылады.

Өнеркәсіптік атмосфера

Жапон өнеркәсібінде ынтымақтастық рухында бәсекелестік жағдайы басым. Жапон компаниялары Өнеркәсіптің жекелеген секторларында бір-бірімен ымырасыз бәсекелестік күрес жүргізуде. Ел ішіндегі бәсекелестік соншалықты қатаң сипатқа ие болады, бұл: егер компания ішкі нарықта аман қалуы мүмкін болса, онда шетелдік нарықтардағы өмір сүру мен өсім салыстырмалы түрде жеңіл әрі оңай өтеді.

Жапондық маркетинг концепциясы

Жапон маркетингі сатып алушылардың тез арада қанағаттандыру қажеттіліктеріне үлкен назар аударады. Олар маркетингтік қызметке көп көңіл бөлетін тұтынушылардың кеңестерін ескерген жөн деп санайды. Егер де, бірнеше жыл бұрын тауар ұсынушылар тұтынушылардың қалауларын ескермей, жаңа өнімді өз қалауы бойынша жасаса, бүгінгі күні бәрі керісінше. Жапон нұсқасы сатып алушының талғамдары мен ниеттерін туа біткен белгілер ретінде қарастырады.Олардың ұраны - "сатушылар айтсын " орнына "тауарлар мен қызметтер өздері үшін айтсын". [7]

Қазақстандық маркетинг

Елімізде маркетинг элементтерінің бастапқы принциптері коммерциялық құрылымдарда, саудада, ауыл шаруашылығында, қаржы-банк саласына енгізілді. Кейін ол өнеркәсіп кәсіпорындарында, қызмет көрсету саласында, коммерциялық емес қызметте дами бастады. Әр түрлі компанияларда маркетингті ұйымдастырудың схемалары мен нысандары әртүрлі болуы мүмкін, бірақ олар оның жалпы функцияларына негізделеді - маркетингтік зерттеулер жүргізу, сұранысты зерттеу, баға және коммуникациялық қызметті ұйымдастыру, маркетингті жоспарлау және бақылау. Әр кәсіпорын ұйымының өзіндік ерекшелігі бар.

Қазақстандағы маркетингтің дамуын анықтайтын ішкі және сыртқы факторлар бар. Маркетингті дамытуға ықпал ететін сыртқы факторларға мыналар жатады: дамыған нарықтық және бәсекелі қатынастар, отандық өндірушілерді қорғау жөніндегі мемлекеттің протекционистік шаралары, сатып алушы нарығының шарттары, отандық өндірушілердің өнімдерін танымал ету. Маркетингтің дамуына ықпал ететін ішкі факторларға мыналар жатады: идея ретінде маркетинг тұжырымдамасын қабылдау, маркетинг шығындарын айтарлықтай ұлғайту, маркетингтің ақпараттық жүйесін құру, мамандардың біліктілігін арттыру және қайта даярлау.

Ұжымдастыру философиясына, өмір бойы жалдау жүйесіне, өз фирмасына берілгендігіне негізделген жапон менеджменті маркетинг жүйесін дамытудың негізі болып табылады. Бірақ Қазақстанның батыс пен Шығыстың екі өркениетінің түйіскен жерінде екенін ұмытпау керек. Сондықтан маркетингтің американдық және жапон тәжірибесін қолдану және мүмкіндігінше пайдалану қажет. Мұндай таңдау болашақ мамандардың дүниетанымын қалыптастыру және дайындау процесіне ықпал етеді. Бүгінде отандық микромаркетинг даму кезеңінде. Сонымен қатар маркетингтің ұлттық тұжырымдамасын да әзірлеу керек, бұл отандық өнімнің сапасы мен бәсекеге қабілеттілігін арттыруы мүмкін, жалпы айтылып кеткендер Қазақстанның қабылданған стратегиялық мақсаттары мен міндеттеріне сәйкес келеді. [8]

Маркетингтің сыртқы және ішкі орталары

Маркетинг ортасының концепциясы маркетинг түсінігі тұрғысынан алғанда, кәсіпорынның өмір сүруіне жағдай жасайтын қоршаған орта факторлары белгілі бір дәрежеде басқарылатын немесе бақыланбайтын, яғни кәсіпорыннан толықтай тәуелсіз болуы мүмкін. Бірінші жағдайда олар ішкі орта, ал екіншісінде сыртқы орта туралы айтады. Қоршаған орта факторлары микро орта және макро өңірге бөлінеді.

Сыртқы орта

Компанияның сыртқы маркетингтік ортасы микроэкономикадан және макроэкономикадан тұрады, ол оның қызметіне тікелей әсер ететін кәсіпорыннан тыс барлық объектілерді, факторларды және құбылыстарды қамтиды. Фирманың микро ортасы компанияның жеткізушілері, делдалдары, клиенттері мен бәсекелестерімен қарым-қатынасын қамтиды. Фирмалардың макро-ортасы көптеген кәсіпорындар үшін көп таралған әлеуметтік факторлармен сипатталады. Бұған демографиялық, экономикалық, табиғи, саяси, техникалық және мәдени сипаттағы факторлар жатады.[9]

Ішкі орта

Ішкі орта кәсіпорынның өндірістік және маркетингтік мүмкіндіктері үшін әлеуетін сипаттайды. Кәсіпорынның маркетингтік басқаруының мәні компанияның ішкі мүмкіндіктерін ескере отырып, сыртқы ортадағы өзгерістерге бейімдеу болып табылады.

Ішкі маркетинг ортасы кәсіпорынның өзіне кіретін элементтер мен сипаттамаларды қамтиды:

1. Кәсіпорынның негізгі байлығы
2. Қызметкерлердің құрамы мен біліктілігі
3. Қаржылық мүмкіндіктер
4. Басқару дағдылары мен құзыреттілік
5. Технологияны пайдалану
6. Кәсіпорын бейнесі
7. Нарықтағы кәсіпорынның тәжірибесі [10]

Ішкі ортаның маңызды бөліктерінің бірі маркетингтік мүмкіндіктердің алуан түрлі болуы болып табылады. Олар кәсіпорынның арнайы маркетингтік қызметіне, сондай-ақ оның қызметкерлерінің тәжірибесі мен біліктілігіне байланысты.

Компанияның микроэкономикасына келесілер жатады:

1. Жабдықтаушылар
2. Маркетингтік делдалдар
3. Клиент
4. Бәсекелестер
5. Байланысу аудиториясы

Макро ортадағы негізгі факторлар:

1. Демографиялық жағдай, яғни халық, халық санының өзгеру қарқыны, елдің аймағы бойынша бөлінуі, гендер мен жас құрылымы, өлім-жітім және туу құндылығы сияқты факторлар жатады
2. Әлеуметтік-экономикалық жағдайлар, оның ішіне экономикалық даму қарқыны, табыстың көлемі мен динамикасы сияқты көрсеткіштер кіреді
3. Әлеуметтік-мәдени жағдайлар, яғни дәстүр, дін, әдет, тіл, елдің білім беру және мәдениетінің даму деңгейі
4. Ғылыми-зерттеу табыстары мен жаңалықтары факторына жаңа, неғұрлым озық өнімдерді жасау мүмкіндігі, өнімдерді жаңарту мүмкіндігі жатады
5. Табиғи және климаттық жағдайлар, яғни климат, кәсіпорынның орналасқан жері де макро ортада үлкен рөл атқарады
6. Саяси және құқықтық жағдайлар[11]

Кесте-2. Маркетингке әсер ететін факторлар.

|  |  |
| --- | --- |
| Маркетингтің қоршаған ортасы | |
| Қадағаланатын факторлар:   1. Фирманың іс-әрекет аумағы 2. Жалпы іс-әрекет мақсаты 3. Маркетингтік фирмадағы рөлі 4. Басқалардың рөлі 5. Фирмадағы кәсіпкерлік мәдениеті 6. Маркетингтің мақсаты 7. Маркетингті ұйымдастыру | Қадағаланбайтын факторлар:   1. Бұқаралық ақпарат құралдары 2. Тұтынушылар 3. Технология 4. Бәсекелестік 5. Экономика 6. Экология 7. Саясат және заңнама 8. Жалпы мәдениет 9. Әлеуметтік жағдайлар 10. Демография |

Жоғарыдағы сызбанұсқадан маркетингке қандай факторлар әсер ете алатынын көре аламыз. Тиімді ұйымдастырылған маркетинг өндіруші табысына жол ашып, экономикалық және саяси факторлардың екіұдай жағдайында нарықтағы бәсекелестік қабілетін ұштайды. Маркетинг тауарлар мен қызмет көрсетуге сұраныс пен ұсыныстың сәйкестігін анықтап, сондай-ақ өндіруші мен тұтынушылардың өзара ұзақ мерзімді қатынастарын орнықтыру негізінде еңбек тиімділігін арттыруға ықпал етеді. [12]

Тұтынушының қажеттіліктерін зерттей келе, оларды қанағаттандыруға жәрдемдесуі маркетингтің әлеуметтік-экономикалық рөлін көрсетеді. Маркетингтің негізгі сипаттарын, белгілерін, табиғатын талдай келе, оны: қазіргі бизнес философиясы мен идеологиясы; экономикалық үдеріс; шаруашылық қызметтің саласы; ойлау жүйесі және тұжырымдамасы; шаруашылық етуші субъектілерді басқару жүйесі; ғылыми сала деп сипаттауға болады. Маркетингтің осындай белгілері Қазақстан экономикасының әр түрлі салаларында қалыптаса бастады. [13]

Бәсекелестердің типтері

Бәсекелестер - белгілі бір өнімді және географиялық нарықтарда бәсекелестікке тартылған компаниялар.

Сатып алушы мен өнім түріне қарай бәсекелестердің төрт түрі бар.

Олар:

* Тікелей бәсекелестер
* Өнім бәсекелестері
* Жанама бәсекелестер
* Жабық бәсекелестер[14]

Кесте-3. Өнім/қажеттілік тұрғысынан бәсекелестердің түрлері.

|  |  |
| --- | --- |
| Тауар/тұтынушы қатынастары бойынша бәсекелестердің түрі | |
| Түрлері | Сипаттама |
| Тура бәсекелестер | Ұқсас тауарларды бір топ тұтынушыларына ұсынады |
| Тауарлық бәсекелестер | Бірдей өнімдерді тұтынушылардың әртүрлі топтарына сатады |
| Жанама бәсекелестер | Әртүрлі өнімдерді бірдей тұтынушыларға сатады |
| Анық емес бәсекелестер | Әртүрлі сатып алушыларға әртүрлі тауарлады ұсынады, алайда баға саясатын өзгерту оларды жанама бәсекелестер түріне көшіре алады |

Тікелей бәсекелестер түріне тоқталып кететін болсақ, олар ұқсас өнімдерді бір топ тұтынушыларға ұсынады. Ал өнім бәсекелестері бірдей өнімдерді тұтынушылардың әртүрлі топтарына сатады. Жанама бәсекелестер туралы сөз қозғайтын болсақ, олар   
әртүрлі өнімдерді бірдей тұтынушыларға сатады. Сонымен қатар, анық емес бәсекелестер түрі әртүрлі сатып алушыларға әр түрлі тауарларды ұсынады, алайда баға саясатын өзгерту оларды жанама бәсекелестер түріне көшіре алады.

Интерактивті маркетингтің артықшылықтары мен кемшіліктері

XXI ғасыр жеке тұлғадан бастап әлемдік масштабқа дейінгі қарым-қатынастардың виртуалдандырылуымен және техникалық жандануымен ерекшеленеді. Қазіргі уақыттағы әлеуметтік және өндірістік қатынастардың электронды – сандық жүйеге асуының жоғары қарқыны, ұйымның қызметінде интерактивті маркетингті қолдану өзектілігін арттырып отыр.

Интерактивті маркетинг – жаңа электрондық және сандық технологияларға негізделген маркетингтік коммуникация кешенінің жаңа жүйесі ретінде сипатталады. Интерактивті маркетингке интерактивті қызметтер мен интернет-маркетинг арқылы тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыратын ғаламтор ортасын маркетингтік зерттеу қызметін, интернет коммуникацияның жарнамалық құралдарын және виртуалды сауда орындарын (электронды нарық) жатқызуға болады. [15]

Статистика агенттігінің мәліметтеріне бүгінгі таңда Қазақстан Республикасында интерактивті маркетинг қызметін әлеуетті қолдану мүмкіншілігіне ие ірі ұйымдар саны 1700-ден асады. Ал бір күн ішінде ғаламтор желісінен белгілі бір қызметке байланысты анықтамалық немесе салыстырушы ақпаратты іздеуші тұтынушылар саны орташа есепппен алғанда 500 мыңнан асып жығылады. Аталған статистикалық ақпаратқа негізделетін болсақ отандық өндіріс және тұтыну саласында интерактивті маркетингтің тиімділік әлеуеті өте жоғары. [16]

Кесте-4. Интерактивті маркетингтің артықшылықтары мен кемшіліктері.

|  |  |
| --- | --- |
| Артықшылықтары | Кемшіліктері |
| 1. Кез келген уақытта өзгерістер енгізу мүмкіндігі | 1.Ғаламтор желісіндегі шамадан тыс ақпараты ағыны |
| 2. Әрбір тұтынушы үшін өңделетін хабарлама | 2.Электронды тұтынушылардың жеке тұлғалық және қаржылық ақпараттарының қауіп астында болуы |
| 3. Қатысушылары туралы нақты статистикалық мәліметтер | 3.Еліміздегі ғаламтор қолданушылар санының төмен болуы |
| 4. Аудиториямен жылдам кері байланыс | 4. Бүгінгі таңда хакерлердің немесе басқа да ғаламтордағы қауіпті вирустардың болуы |
| 5. Сатып алу үрдісінде сыртқы әсерлердің төмендігі | 5. Қазақстан Республикасындағы ғаламтор тұтынушыларының жас шамасына байланысты, ұйымның тұтынушылардың жиі өзгеретін қажеттіліктері мен талғамдарына икемделуінің теріс салдары |

Бүгінгі таңда маркетингтің бұл түрі әлем бойынша қарқынды дамып келе жатыр. Оның кейбір кемшіліктеріне қарамастан, оны әрі қарай дамыту Қазақстан үшін өте маңызды болып есептеледі. Егер де болашақта маркетингтің осы түріне көп көңіл бөлінетін болса еліміз жаңа сатыға шығып, жалпы дүниежүзілік маркетинг нарығында танымалдылығын арттыруға мүмкіндік алады.

Қазақстандағы маркетингтік мәселелер

Қазақстан Республикасында маркетинг тек дами бастады, сондықтан отандық кәсіпорындардың маркетингтік қызмет саласындағы тәжірибесі өте шектеулі. Сонымен қатар, олар көбінесе «тауар алушыларға кез келген бағамен сату» принципін басшылыққа алады. Бұл, әрине, маркетинг идеясына қайшы келеді.[17]

Осыдан, көптеген Қазақстандық кәсіпорындарда маркетинг туралы кері түсінік қалыптасып, маркетингтік стратегияларды жүзеге асыруда біраз мәселелерге тап болады.

Қазақстандық компаниялар үшін маркетингтік қызметтің тиімділігін бағалау мәселесі өзекті болып келеді, өйткені олар саяси және экономикалық факторларға байланысты тұрақсыз сыртқы ортада алға жылжумен бірге, шетелдік өндірушілердің қатарында бәсекелестікке қабілеттілігін сақтап қалуы қазақстандық кәсіпорын үшін маңызды шарттардың бірі болып келеді, себебі отандық нарықта шетелдік өнімдердің сапасы да, қызмет көрсетуі де отандық өнімдерге қарағанда көбірек бағаланады және жоғары сұранысқа ие.[18]

Бұл мәселені толықтай шешу Қазақстан үшін әрине күрделі, өйткені біздің нарығымыз тек 18 миллион халықпен ғана шектелген, бұл маркетингтік стратегиялардың алға басуын шектейді. 2018 жылғы мәлімет бойынша, Қазақстан дүниежүзілік мемлекеттер арасында экономиканың даму деңгейі бойынша 56 орында тұр.[19] Сонымен қатар, мемлекетіміз әлі де жас болғандықтан нарықтың даму деңгейі орташадан төмен, ал бұл дүниежүзілік нарықта бәсекелес болу үшін қиындықтар туғызып отыр.

Маркетингтегі мәселелерге отандық және шетелдік зерттеушілер тарапынан үлкен көңіл бөлінеді. Дегенмен, әлі күнге дейін қанағаттанарлық шешілмеген бірқатар проблемалар мен міндеттер баршылық.

Өнімнің ауқымы мен сапасын, оның басымдықтарын, өндірістің оңтайлы құрылымын және қажетті пайдасын анықтау маркетингтің негізгі міндеттеріне жатады.[20] Басқаша айтқанда, өндіруші осындай дайын тауарларды шығарып, оларды сату арқылы пайда әкелуді көздейді. Ол үшін әлеуметтік және жеке қажеттіліктерді, нарықтың талаптарын және өндіріске қажетті шарт ретінде қарастырған жөн. Сондықтан өндірістің алмасу мен тұтынудан басталатынын түсіну жөн. Бұл тұжырымдама маркетингте әрқашан қолданылады.

Қазақстандық нарық бірте-бірте кеңеюмен қатар, белсенді даму үстінде. Жас кәсіпкерлердің маркетинг туралы дұрыс түсінігі қалыптасып, білікті мамандар саны артатын болса, еліміздегі бұл сала да нық қадамдармен алға басатын болады.

Маркетинг саласында өткізіліп жатқан іс – шаралар мен бағдарламалар.

Қазіргі таңда Қазақстанда маркетинг саласына көп көңіл бөлінуде. 2017 жылы Астана қаласында бизнес - индустрияны автоматтандыруға бағытталған «Digital Marketing» бірінші форумы өтті. Форумды ұйымдастыруды Бизнес - құралдар мен маркетингтік бағдарламалар өкілдіктерінің Қазақстандық Қауымдастығы қолға алды. Форум Қазақстанның барлық өңірлерінен және жақын шетелдерден мыңдаған делегаттар, сондай - ақ маркетингтік қызметтердің жетекші ойыншылары үшін біріктіруші алаң болды. Айта кету керек, бизнес-форум идеясы «Цифрлық Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасымен үндес. Ол прогрессивті даму арқылы халықтың өмір сүру сапасын арттыруға, соның ішінде біздің еліміздегі ІТ-саласын дамытуға бағытталған. [21]

Іс-шара бағдарламасына

* Нарыққа шолу - Қазақстандағы интернет жарнама;
* Facebook, YouTube және жеке платформадағы тікелей эфир және вебинарлар арқылы бизнесті тиімді дамыту;
* Қазақстандағы бейне - блоггинг: 2017 жылы қандай контент сұранысқа ие?;
* SMM 2020: SMM-жылжыту жаңа құралдары;
* Digital - жарнама: трендтер мен жаңа мүмкіндіктер сияқты маңызды мәселелер кірді.

2018 жылдың 22-ақпанынан бастап, «Атамекен» кәсіпкерлер палатасы мен «Инновациялық технологиялар паркі» дербес кластерлік қоры (TechGarden) Интернет-маркетинг саласында мамандар даярлау бағдарламасын іске қосты. Digital Marketing Workshop білім беру бағдарламасы Алматы қаласының кәсіпкерлер палатасының әлеуметтік жобасы болып табылады. [22]

Курс аясында қатысушылар конверсияны оңтайландыру, сату және жарнама тиімділігін арттыру бойынша нақты кейстермен танысады. Оқыту нәтижесі бойынша қатысушылар Интернет-маркетингтің өсіп келе жатқан нарығында өз тауарлары мен қызметтерін тиімді жылжыта алады, яғни маркетинг саласында қарқынды алға жылжу үшін қажетті іс-шаралар қолға алынуда.

2019 жыл - Жастар жылы екені белгілі. Осыған орай, Жастар жылының ашылу салтанатында Yuframe вайн - жобасына қатысушы Расул Абдуллаев Мемлекет басшысына ҚР маркетинг министрлігін ашуды ұсынды.

«Құрметті Нұрсұлтан Әбішұлы, жастар жылы Сізге «ҚР маркетинг министрлігі» атты жобаны ұсынғым келеді, оның миссиясы Қазақстанның әлемдік аренада ребрендингінде болады. Бұл бірлестік барлық ведомстволар туралы пиар - қызметтерді дамыту және қолдау, біздің идеологиямызды насихаттау үшін тек республика азаматтары арасында ғана емес, шетелде де платформа бола алады», - деді ол. [23] Алдыңғы қатарлы елдердің құрамына кіру мақсатында, бұндай министрлік Қазақстанға көптеген мүмкіндіктер мен перспектива беретіні сөзсіз.

Маркетинг саласының перспективалары

Клиенттердің қанағаттануына қол жеткізу үшін кәсіпорынның көптеген құралдары бар, олар көбінесе төрт топқа бөлінеді: тауар, баға, бөлу, байланыс.

Кәсіпорын клиенттер үшін табысты екі жолмен бәсекелесе алады:

- Нарықтық қағидаларыды бәсекелестерге қарағанда әлде қайда жақсырақ орындау керек, яғни сапалы немесе арзандау қызмет ұсыну, не

- Жаңа ойын ережелерін еңгізу. Бүгінгі таңда, классикалық сапа мен бағамен қатар, ең маңызды ауыспалы бәсекеге түрінің бірі - кәсіпорынның бәсекелестерден оза білу қабілеті.

Жалпы елдегі маркетинг саласының перспективаларына тоқталар болсақ, оларды келесідей сипаттауға болады:

• Көптеген компаниялар маркетингтің құрылымдық департаментін құру ойларында бар;

• Маркетинг бөлімдерінде қызметкерлердің жұмысын әртараптандыруға ұмтылу байқалады;

• Өндірістік базаның кеңеюіне байланысты компанияның әрбір аймақтық филиалында маркетинг бөлімдерін құру тенденциясы бөлінді;

• Өндірісті кеңейту отандық өнімнің жаңа түрлері мен маркаларын нарыққа шығаруға арналған сауда маркасы бойынша менеджерлерге деген қажеттілік артты;

• Тәжірибелі маркетологтар бизнесті алдын ала көруі тиіс деген қағида орын алып отыр.

Ақпараттық революция көптеген кәсіпорындар қызметінің сипатына әсер етті. Ақпараттық және компьютерлік технологиялардың дамуы фирманың маркетингтік қызметінің сипатын сапалы түрде өзгертеді. Осыған байланысты виртуалды маркетинг және интернет - маркетинг ұғымы пайда болды, ол біртіндеп Қазақстанда да таралып келе жатыр. Виртуалды маркетингтің іс жүзінде іске асырылуы фирманың маркетингтік жүйесін құру, яғни маркетингтік деректерді тұрақты бақылау, сақтау және өңдеу жүйесі негізінде мүмкін болады. Қазір Дүниежүзілік желі өз ерекшеліктерімен, сатушылармен және сатып алушылармен дербес қалыптасқан нарық деп толықтай айта аламыз.

Қазіргі таңда маркетинг әдістері мен құралдары өзгеріп келеді. Олардың кейбіреулері біздің елде де қолданылып келеді. Мысалы, маркетингтің мерчандайзинг сияқты жаңа бағыты пайда болды. Ол арнайы персоналдың белсенді қатысуынсыз сату орындарында белгілі бір маркаларға немесе тауарлар топтарына түпкі сатып алушылардың назарын аудару арқылы бөлшек сауданы ынталандыруға ықпал етеді. Көптеген сатып алушылардың уақыттары шектеулі болып келеді, салдарынан көптеген қажетті тауарлады сатып алуды ұмытып кетуі мүмкін. Ал кейде сатушылар болса, сатып алушыларға қажетті барлық тауарларды таңдауға көмектесе алмайды. Мерчандайзинг тауарды тұтынушы мен сатушы үшін оңай қол жетімді етеді. Тауарды дұрыс орналастыру және жарнамалық материалдар сатып алушыға фирманың тауарларын еске түсіреді және сатып алу шешіміне әсер етеді. Өкінішке орай, әзірге кәсіпкерлердің көбісі бұл мәселелерге қажетті назар аудармайды, алайда зерттеу мәліметтері бойынша сатып алушылардың 70% - дан астамы сауда залындағы тауардың пайдасына таңдау жасайды.

Жалпы айтқада Қазақстанда маркетингтің болашағы бар деп есептелінеді. Әрине, біздің елде маркетинг принциптері экономика басында болғанша, әлеуметтік-этикалық маркетинг тұжырымдамасы әрекет ете бастағанша жеткілікті көп уақыт қажет болады. Өйткені бұл бизнесті жүргізудің барлық жүйесін түбегейлі қайта құруды талап етеді. Барлық деңгейдегі маркетологтар лауазымына үміткерлерге қойылатын талаптар да өзгереді. Қазіргі уақытта арнайы білімнің болуы формальды талаптардың бірі болып табылады, дипломсыз еңбек нарығында сұранысқа ие болу қиынға соғады. Егер әңгіме маркетинг саласындағы жоғары басшылар лауазымындағы Бос орындар туралы болса, онда маркетинг саласындағы қосымша магистрлік немесе басқа білімі бар мамандар жиі сұранысқа ие болады. Қазақстандық жоғары оқу орындарының көпшілігі осы бейіндегі мамандарға деген сұранысты ескере отырып, "Маркетинг және жарнама" мамандықтары бойынша студенттерді оқыту бағдарламасына енгізілді. Бұл қазақстандық экономикадағы маркетингтік қызметтерді дамыту саласындағы оң үрдістерді көрсетеді.

Маркетингтік компания "ИМСИ Elim"

"ИМСИ Elim" маркетингтік компаниясы 2011 жылдан бастап Қазақстандағы ақпаратты жинау мен талдаудың тексерілген және сынақтан өткізілген әдістерін пайдаланады.

Барынша сенімді ақпарат алу үшін" ИМСИ Elim " компаниясы 3D iNSIGHT бірегей әдістемесі бойынша маркетингтік зерттеулер жүргізеді

"ИМСИ Elim" маркетингтік зерттеулерінің басты ерекшелігі - біріктіру:

• Маркетинг;

• Социология;

• Психология;

Ғылымды мұндай біріктіру маркетингтік зерттеулер жүргізу барысында неғұрлым сенімді нәтижелер алуға кепілдік береді.

"Elim маркетингтік және әлеуметтік зерттеулер институты" сауда маркасы Қазақстан нарығын зерттеуде жылдам өсіп келе жатқан қажеттіліктерді қанағаттандыру үшін 2011 жылы "Elim" КДБ консультациялық компаниясының негізінде құрылған Direct Mail Kazakhstan маркетингтік компаниясының базасында 2014 жылы құрылды.

"ИМСИ Elim" қызметі Қазақстандағы кез келген нарықтық сұрақтарға тез және сапалы жауап алуға мүмкіндік береді.

2011 жылдан бастап "ИМСИ Elim" сарапшылары 300-ден астам маркетингтік және әлеуметтік зерттеулер жүргізді.

Қызметтерді пайдаланушылар ірі шетелдік компаниялар, шетелдік өкілдіктер және қазақстандық ұйымдар болып табылады. [24]

Бүгінде "ИМСИ Elim" маркетингтік компаниясы Қазақстандағы ең күрделі зерттеулерді жүргізу үшін барлық қажетті ресурстарға ие.

• ҚР бойынша агенттіктер;

• Ресеймен, Украинамен, Азербайджанмен, Грузиямен, Белоруссиямен және Қырғызмен қалыптасқан серіктестік қарым-қатынастар;

• Тексерілген тар мамандандырылған мамандардың тамаша базасы;

• SPSS;

• KazDATA (маркетингтік бизнес-анықтамасы-маркетингтік міндеттерді тез шешу үшін.);

• Klever (жеке қасиеттері бойынша қызметкерлерді іздеу және іріктеу (жұмыста).); [25]

ҚР нарығына тауарларды кешенді жылжытуда компанияның ұсыныстары:

• Өнімді жылжытудың ең тиімді стратегиялары мен арналарын таңдауға көмектеседі.

• Қолайлы коммуникациялық стратегияны әзірлейді.

• Креативті тұжырымдамалар ұсынып, өніміңіздің жарнамалық науқанын өткізеді.

• Нәтижелерді өлшейді және талдайды.

• Тауарларыңызды жылжыту үшін ұсынымдарды береді.

Осындай маркетингтік компаниялардың қызметтерін қолдана отырып, болашақта Қазақстандық кез келген бизнес түрлері өздерін қазақстандық нарықта дамытып қана қоймай, әлемдік деңгейге шығу мүмкіндігіне жете алады. Нәтижесінде, маркетинг саласын одан әрі дамытып, шағын және орта кәсіпорындар бір біріне стимул түрінде жұмыс атқарып Қазақстанды маркетингтік тұрғыдан танымалдылығын арттырып, дами алады.

Қазақстанда маркетингті қалыптастыру және дамыту.

Қазақстан - 2030 Стратегиясында қойылған аса маңызды басым мақсаттардың бірі отандық және шетелдік инвестициялар деңгейі жоғары дамыған нарықтық экономикаға негізделген экономикалық өсу болып табылады. Бұл мақсатқа экономиканы терең реформалау және экономикалық субъектілердің қызметінде қазіргі заманғы менеджмент пен маркетинг қағидаттарын пайдалану негізінде қол жеткізілуі мүмкін.

Нарықтық шаруашылықты дамытудың эволюциялық жолына енген Қазақстанда маркетингті қалыптастыру қажеттілігі басқару теориясы мен практикасы дамуының жалпы әлемдік үрдістерімен алдын ала анықталады және нарықтың қызмет ету заңдары мен принциптерінен органикалық түрде туындайды. Маркетингті игеру дәрежесі және оның шаруашылық жүргізуші субъектілерді басқару жүйесіне интеграциялану жағдайы бойынша елдің нарықтық қарым - қатынастарының даму деңгейі туралы айтуға болады.

Қазақстан экономикасы бәсекелестікті қатаңдату, сыртқы ортаның тұрақсыздығы, халықтың негізгі бөлігінің төлем қабілеттілігінің төмендігі, кәсіпорындардың айналым қаражатының жеткіліксіз болуы, негізгі қорлардың тозуының жоғары дәрежесі, өнімді өндіруге арналған шығындардың тұрақты өсуі жағдайында дамып келеді, бұл өнімнің бәсекеге қабілеттілігінің төмендеуіне алып келеді және оны өткізу проблемаларын туғызады. Осы және басқа да мәселелерді шешу көп жағдайда кәсіпорынның қазіргі заманғы бизнестің маркетинг - философиясын қаншалықты пайдалана алатынына байланысты.

Қазақстан кәсіпорындары маркетингінің жағдайын сипаттайтын маңызды фактор оны жүзеге асыруға арналған шығындар болып табылады. Мәселен, PRG Bottlers, Филип Моррис, Қант орталығы компанияларының маркетинг бюджеті, оларды сату көлемінің 8% - ына дейін жетеді, бұл жалпы алғанда олардың бәсекеге қабілеттілігінің жоғары екендігін көрсетеді. [26]

Қазақстандық компаниялардың маркетингтік шығындары тұтастай алғанда елеусіз, бұл олардың маркетингтік қызмет саласын кеңейту мүмкіндігін шектейді. Нарықтық экономикасы дамыған елдерде кейбір компаниялардың маркетингтік шығындары сату көлемінің 30% - ына дейін жетеді, бұл отандық кәсіпорындардың тиісті шығындарына сәйкес келмейді. [27]

Тағы бір тоқталып кететін жайт, тауар таңбалары - нарықтық экономиканың ажырамас элементі болып табылады. Оларды құру және қорғау проблемалары қазіргі заманғы отандық экономика үшін ерекше өзекті. Тіркелген тауар белгілерінің саны бойынша Қазақстан әлемнің жетекші елдерінің қатарынан артта қалып отыр. Осыған қоса, сауда белгісі мен брэндинг ұғымдары тығыз байланысты. Батыс елдерімен салыстырғанда Қазақстанда брендтің даму деңгейі төмен, негізгі себептері - оның тауарларды өткізудегі рөлін жете бағаламау, өнімнің бәсекеге қабілеттілігінің төмендігі. Мәселен, Филип Моррис және PRG Bottlers маркетингінің басты мақсаты Қазақстан нарығында брендтерді жылжыту болып табылады, бұл шетелдік компаниялардың өзінің сауда маркаларына қаншалықты үлкен мән беретінін көрсетеді, ал біз болсақ, бұл мәселеге немқұрайлы қараймыз.

Қазіргі нарықтық жағдайларда брэндинг бәсекелестіктің маңызды құралы болып табылады, сондықтан оны құру - маркетингтің міндеттерінің бірі. Сауда маркаларының құны фирманың материалдық емес активтеріне кіруіне байланысты, олардың көлемі -пайдаға қарағанда елеулі капиталдан кем емес, сондықтан мемлекет тарапынан сауда белгілеріне, брэндингке жеткілікті мөлшерде назар аудару қажет, сол жағдайда маркетинг саласында бәсекеге қабілетті ел ретінде танылуға болады.

Маркетингтің Қазақстандағы дамуы тақырыбына SWOT талдау жасайтын болсақ, келесі кестені алуға болады:

|  |  |
| --- | --- |
| S- мықты жақтары   * Тұтынушылардың тауар туралы жақсы хабардар болуы * Нарықтағы танымал көшбасшы * Нақты тұжырымдалған стратегия * Саладағы ең тиімді жарнама | W- әлсіз жақтары   * Ілгерілеудің әлсіз саясаты * Әлсіз таратылу желісі * Стратегияны өзгерту үшін қажетті қаражаттың қолжетімсіздігі * Нақты айқындалған стратегияның болмауы * Брендинг пен тауар таңбаларына аз көңіл бөлінуі * Нарықтағы әлсіз қатысушы * Сапаны арттыруға қарағанда пайда табуға көп көңіл бөлінеді. * Тұтынушылар туралы ақпараттың аз болуы |
| O- мүмкіндіктері   * Тауар ауқымының кеңеюі * Қосымша тұтынушылар тобына қызмет көрсету * Нарықтағы тауар үлесінің артуы * Сыртқы нарыққа шығуда сауда кедергілерінің төмендеуі * Өнімді немесе қызметті сатудың өсуі * Шектеуші заңдардың әлсіреуі * Имиджді қалыптастыру мен кәсіпорынды алға жылжыту * Кәсіпорын мен тауардың танымалдылығының артуы * Кәсіпорындардың кірісін барынша арттыру | T- қауіп қатерлер   * Бәсекелестіктің күшеюі * Жеткізушілердің талаптарының артуы * Бағаны заң арқылы реттеу * Валюта бағамындағы қолайсыз өзгерістер * Алмастырушы тауарларды сатудың ұлғаюы, сатып алушылардың талғамдары мен қажеттіліктерінің өзгеруі * Шетелдік бәсекелестердің құны төмен тауарларды ұсынуы * Білікті мамандардың жетіспеушілігі * Сұраныстың қате бағалануы * Нарықтың мақсатты сегментін қате таңдау * Баға саясатының дұрыс болмауы |

SWOT талдаудың нәтижесіне тоқталатын болсақ, Қазақстанда маркетингті дамытудың ел экономикасында алатын орны ерекше, себебі дүниежүзілік нарықта бәсекелестік артқан сайын, мемлекет алға жылжуға тырысады, алайда, жоғарыда көрсетілгендей, әлсіз жақтары да жетерлік. Осыған байланысты, маркетингке бағытталған бағдарламалар мен іс-шаралар арқылы берілген мәселелерге көңіл бөліп, алдын алған жөн. Маркетинг саласының мемлекетке берер мүмкіндіктері де аз емес, оларды дұрыс пайдалана отыра, артықшылықтарымызға айналдыру басты міндетіміз болып табылады. Әрбір салада сияқты бұл салада да қиындықтар немесе қауіп-қатерлер туындайды, оларды болдырмау мақсатында қажетті жағдайлар жасау маңызды. Мәселелердің шешу жолдарына назар аударатын болсақ, мемлекет тарапынан білікті мамандардың санын арттыру үшін қаражат бөлу, маркетингтік стратегияларды қолдану, шет елдермен тәжірибе алмасу, маркетингтік компаниялардың көмегіне жүгіну, Қазақстанда маркетинг министрлігін ашуды қолға алу және басқа да тиімді әдістерді қолдану қажет.

Қорытынды

Қорытындылай келе, маркетинг пен бәсекелестіктің өзара байланысы зерттелді. Адамдардың өмірінде әрдайым бәсекелестік бар екені ешкімге құпия емес. Оның көмегімен қарсылас тараптарды өз міндеттерін барынша жақсы орындауға, жеңіс үшін жаңа стратегиялар мен жоспарлар жасауға ынталандыру процесі жүріп жатыр. Маркетингтегі бәсекелестік өте маңызды рөл атқаратыны белгілі. Жалпы, маркетинг қазіргі әлемде бәсекелестіктің басты көрсеткіштерінің бірі болып табылады. Маркетинг бәсекелестікті нарықтың жұмыс істеуі мен дамуы үшін қажетті болып табылатын тіршілік ету ортасы ретінде қабылдайды.

Бәсекелестік - нарықтық экономикадағы прогрестің басты кілті. Бұл жеке бастаманы және кәсіпкерлікті алға жылжытудың тиімді құралы, оның нәтижесінде тұтынушының өмірі жақсарып,   
ел экономикасы жедел қарқынмен дамиды. Өндірушілерді ғылым мен техниканың ең соңғы жетістіктерін қолдануға, өндіріс шығындарын және бағаларын төмендетуге ынталандырады.

Маркетинг өндірушіден тұтынушыға дейін тауарлар мен қызметтер ағынын қамтамасыз етуде және бизнес-процестерді жүзеге асырудағы басты құралдардың бірі, алайда маркетинг саласы еліміздің осал жақтарының бірі болып табылады. Осыған себеп Қазақстандағы нарықтың 18 миллион халықпен шектеулі болуы. Сонымен қатар, маркетинг саласын дамыту көп қаражатты талап етеді, ал Қазақстандық валюта дүниежүзілік нарықта тұрақсыз болғандықтан, оның даму мүмкіндігі төмен.

Туындаған мәселелерге қарамастан, Қазақстандағы маркетинг саласының дамуының болашағы бар. Осыған дәлел ретінде «Digital marketing» форумын және «Digital Marketing Workshop» бағдарламасын келтіруге болады. Бұндай іс-шаралар негізінде Қазақстан маркетинг саласында жаңа тәжирибе алып, бүгінде оны сәтті жүзеге асыруда. Сонымен қатар, 2019 жыл – Жастар жылы екені белгілі. Осыған орай, Жастар жылының ашылу салтанатында еліміздің белсенді жастары мемлекет басшысына ҚР маркетинг министрлігін ашуды ұсынды. Қазақстан бәсекеге қабілетті 30 елдің қатарына қосылу мақсатында, бұндай министрліктің мемлекетімізде жұмыс атқаруы көптеген мүмкіндіктер мен перспективалар беретіні сөзсіз.

Бәсекелестік пен маркетинг әрқашан қатар жүретіні сөзсіз. Қаншалықты маркетинг саласы дұрыс жоспарланған болса, бәсекелік орта соншалықты нығая түседі. Мысалы, Жапон елінде тұтынушының қажеттіліктерін қанағаттандыру бірінші орында тұрса, Қазақстанның көптеген кәсіпорындары тек пайда табуды көздейді. Сондықтан, Қазақстан маркетингтің американдық және жапондық тәжірибелерін қолдану және мүмкіндігінше пайдалану қажет, бұл отандық өнімнің сапасы мен бәсекеге қабілеттілігін арттырады.

Қолданылған әдебиеттер:

1. <http://www.kisi.kz/uploads/33/files/nSI88FRe.pdf>
2. <file:///C:/Users/admin/Desktop/Маркетинг.pdf>
3. <https://zg-brand.ru/statiy/marketing/konkurentosposobnost_i_marketing/>
4. <http://powerbranding.ru/marketing-strategy/porter/>
5. <https://zg-brand.ru/statiy/marketing/konkurentosposobnost_i_marketing/>
6. <http://www.xserver.ru/user/marjk/>
7. <https://moluch.ru/th/5/archive/38/1084/>
8. <https://repository.almau.edu.kz/xmlui/bitstream/handle/123456789/636/Momynova.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
9. <http://www.grandars.ru/student/marketing/marketingovaya-sreda.html>
10. <http://adload.ru/page/con_181.htm>
11. <http://www.grandars.ru/student/marketing/marketingovaya-sreda.html>
12. Глазов М.М., Фирова И.П. Маркетинг предприятия: анализ и диагностика/ООО «Андрееский издательский дом». - Санк-Петербург, 2006 г.
13. <http://www.elibrary.kz/download/zhurnal_st/st11369.pdf>
14. <http://market-pages.ru/osnmark/8.html>
15. <http://melimde.com/interaktivti-marketingti-artishilitari-men-kemshilikteri.html>
16. <http://melimde.com/interaktivti-marketingti-artishilitari-men-kemshilikteri.html>
17. Казиева Р. Основы бизнеса. – Алматы, 2009. – С.
18. Рахимбаев А.Б, Бельгибаев А.К. Теория и практика маркетинга: учебное пособие. – Алматы, С. 172.
19. <https://visasam.ru/emigration/vybor/ekonomika-stran-mira-2.html>
20. Абрамишвили Г.Г. Проблемы международного маркетинга. – М.: МО, 2002. – С. 93.
21. <https://kazakh-tv.kz/ru/view/news_kazakhstan/page_181567_>
22. <https://techgarden.kz/kz/v-kazahstane-startovala-programma-podgotovki-digital-marketing-specialistov?language=kk>
23. <https://www.zakon.kz/4955033-ministerstvo-marketinga-predlozhili.html>
24. <http://www.marketingcenter.kz/1-company/company.html>
25. <http://elimcenter.kz/>
26. <http://elib.kaznu.kz/app/voyager/books/1460/1528955336099.pdf>
27. <http://www.uamconsult.com/book_179_chapter_27_3.3.Bjudzhet_marketinga.html>

Құрастырған: Бабасанова А., Зейнелкабденова Ж., Жармухамбетова Д.