

**А.К. ЕСБОСЫНОВА,<sup>1</sup>**  
экономика магистрі.  
«Туран» университеті<sup>1</sup>

## **МАРКЕТИНГ ТҰРҒЫСЫНАН КӨРМЕ ҚЫЗМЕТІН ҰЙЫМДАСТЫРУДЫҢ ТЕОРИЯЛЫҚ АСПЕКТІЛЕРІ**

### **Андатпа**

Берілген мақалада маркетинг тұрғысынан көрме қызметін ұйымдастырудың теориялық аспектілері қарастырылған. Нарықтық экономика жағдайында сауатты ұйымдастырылған көрмелер қоғамның назарын ұйымға, оның қызметіне, тауарлары мен қызметтеріне тартудың неғұрлым тиімді құралдарының бірі болып табылады. Қазіргі кезде елімізде көрме қызметін дамыту және жетілдіру ұлттық нарықтың қалыптасуының маңызды бағытының бірі болып табылады. Елімізде өндіріліп жатқан заманға сай отандық өнімдер мен қызметтерді ішкі және сыртқы нарықтарға ұсынуға аса үлкен көңіл бөлінуде. Аталған жағдайды ескерсек, елімізде көрме қызметіне қызығушылық күннен күнге артуда. Көрме – кешенді әсерге ие маркетингтік коммуникациялардың біріктірілген құралы. Кез келген кәсіпорын үшін көрмеге қатысу, олардың маркетинг қызметінің тек бір ғана құралы. Демек, кәсіпорын басшысы көрмеге қатысу туралы шешім қабылдамай тұрып, басқа маркетинг құралдарына қарағанда көрмеге қатысу және оны ұйымдастыру тиімді екеніне көз жеткізгеннен кейін ғана басқарушылық шешім қабылдауы тиіс. Зерттеу барысында көрменің мәні мен орны, аталған маркетинг шарасын тиімді ұйымдастыру мен оған қатысудың маңыздылығы анықталған. Сондай-ақ, көрмені ұйымдастырудың тиімді жолдары қарастырылған.

Тірек сөздер: көрме, маркетинг, жәрмеңке, бәсеке, нарық, экспозиция, өнім, қызмет.

Қазіргі Қазақстанның экономикалық ахуалын қалыптастыру процесінде басты рөл бәсекеге қабілетті ұлттық экономиканың қалыптасуы мен дамуына беріледі, ол үшін нарықты реформалау мен жетілдіруді жеделдететін барлық қолжетімді тетіктерді пайдалану қажет.

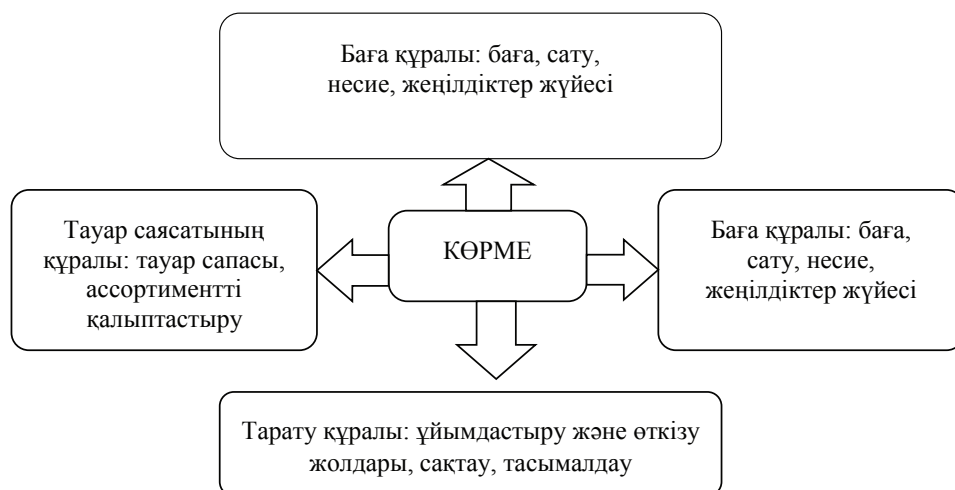
Қазақстан Республикасының Тұңғыш Президенті – Елбасы Н.Ә. Назарбаевтың «Бәсекеге қабілетті Қазақстан үшін, бәсекеге қабілетті экономика үшін, бәсекеге қабілетті халық үшін» атты Қазақстан халқына Жолдауында, ұлттық экономиканың бәсекеге қабілеттілігі біздің дамуымыздың басты басымдығы болып табылатынын атап өтті [1].

Көрме қызметі сыртқы және ішкі нарыққа тауарлар мен қызметтерді жылжытуға ықпал ететін іскерлік қызметтер саласының маңызды құрамдас бөлігі болып табылады.

Өзара іс-қимыл маркетингі жүйесінде көрмені кең мүмкіндіктермен ерекшеленетін коммуникацияның ерекше құралы ретінде қарастыруға болады. Тек өнім туралы дерексіз түсінік беретін газет басылымдарымен, жарнамалық проспектілермен немесе каталогтармен салыстырғанда, көрме өнімді алдыңғы жоспарға шығаруға мүмкіндік береді. Маркетингтің басқа құралдарының ешқайсысы фирма туралы және оның өнімдері туралы толық түсінік бере алмайды, бұл ретте әлеуетті тұтынушылармен байланысуға, маркетингтік зерттеулер жүргізуге және тұтынушылардың мінез-құлқына бақылау жүргізуге, бәсекелестерді зерделеуге қабілетсіз екенін атап өткен жөн.

Көрме іс-шараларында ақпарат алмасу жүзеге асырылады. Осы тұрғыда көрмеге қатысушы (кәсіпорын) өзінің стендінде өз өнімдерін орналастыра отырып және олардың қасиеттерін түсіндіре отырып, көрмеге келушіге берілетін ақпараттың алғашқы көзі болып табылады. Соңғысы ақпарат алмасу процесіне белсенді түрде кіріседі. Мұнда көрме коммуникация құралының рөлін қабылдайды.

Көрмеде кәсіпорын үшін нарықта болып жатқан процестер, өзгерістер түрлері мен ауқымы, сондай-ақ саланың болашақ дамуының бағыты мен қарқыны айқын болады. Бұл өнеркәсіп кәсіпорнына маркетингтік қызметті қалыптастыру және кеңейту үшін көптеген қажетті нүктелерді көруге мүмкіндік береді. Көрмеге қатысу бір мезгілде кәсіпорынның коммуникативтік, баға, өткізу және тауар саясатын жүзеге асыруға мүмкіндік береді (сурет 1, б. 36).



Сурет 1 – Өзара іс-қимыл маркетингі құралы ретінде көрмелік іс-шара [2]

Фирманың көрмелік іс-шараға қатысуының түпкі мақсаты жаңа тұтынушыларды табумен, ескі қарым-қатынастарды дамытумен, мәмілелер жасаумен, фирманың имиджін қалыптастырумен және ұстаумен жасалатын фирманың коммуникативтік желісін қалыптастыру және дамыту болып табылады.

Фирманың көрме қызметінің негізгі мақсаттары мен негізгі бағыттары 1-кестеде көрсетілген.

Кесте 1 – Фирманың көрме қызметінің мақсаттары

Мақсаттар	Мақсат сипаттамасы	Бағалау кккөкөрсеткіштері
Байланыс	Байланыс орнату және қолдау: - әлеуетті және тұрақты клиенттер; - диллерлік ұйымдардың өкілдері; - соңғы тұтынушылар	Контактілер саны
Сату	- арналған келісімшарттарды жасасу, сату; - жаңа сатып алушыларды тарту	Келісімшарттардың саны: - олардың ақшалай баламасы
Маркетинг	- өткізу нарықтарын кеңейту; - нарықтың жаңа тауашаларын жаулап алу; - серіктестік қатынастарды дамыту; - тұтынушылардың мінез-құлқын, брендке адалдықты зерттеу, сатып алушылардың беталысын, қалауын анықтау; - нарықты және бәсекелестерді маркетингтік зерттеу	Белгіленген мерзім ішінде қойылған міндеттерді шешудің толықтығы
Стратегия	Компанияны, өнім мен ұсыныстарды – серіктестерге, делдалдарға, тұтынушыларға таныстыру	Контактілердің саны мен сапасы
Даму	- мақсатты топты компания, оның өнімдері мен ұсыныстары туралы хабардар ету; - БАҚ-пен қарым-қатынасты дамыту	
Компаниялар	- компанияны нарық көшбасшысы ретінде бекіту; - бизнес-қоғамдастықтың белгілі бір шеңберіне кіру; - компанияның және жеке брэндтердің имиджін жақсарту	
Ескертпе – Дереккөз [3].		

Жалпы түрде ұйымдастыру процесі көрме қызметі бірнеше кезеңнен тұрады.

1. Көрмені өткізу туралы шешім қабылдау, көрмеге қатысу шарттары мен тәртібін бекіту, жауапты тұлғаларды бекіту.

2. Көрмені өткізу туралы ақпаратты тарату.
3. Техникалық бөлім бойынша дайындық іс-шараларын ұйымдастыру – көрме алаңын таңдау, стендтер, баннерлер орнату, экспозицияны монтаждау.
4. Көрме жұмысының регламентін, көрме бағдарламасын бекіту.
5. Экспозицияны бөлшектеу.
6. Көрмені өткізуге байланысты шығыстарды есепке алу.

Бұл ретте көрмелік іс-шараларға дейін келушілерді көрмеге қатысуға тарту маңызды кезең болып табылады.

Жүргізілген зерттеу қолдану саласына байланысты көрме қызметінің негізгі әсерлерін анықтауға мүмкіндік береді (сурет 2) [4].



Сурет 2 – Маркетингтік коммуникация жүйесіндегі көрменің рөлі

Осылайша, көрме қызметі маркетингтік коммуникация жүйесінде маңызды рөл атқарады, ол көрме бастамашыларына өнімді жылжытуға, өнімді немесе қызметтерді бағалауды жүргізуге, тұтынушылар тұрғысынан өздерінің бәсекелестік позицияларын анықтауға, неғұрлым сұранысқа ие тауарларды анықтауға мүмкіндік береді [5].

Көрме қызметінің артықшылықтарына клиенттерді тарту, жаңа нарықтарды жаулап алу, нарықты кеңейту, брендтің танымалдығын арттыру, сұранысты арттыру; маркетингтік зерттеулер жүргізу үшін тұтынушылармен тікелей байланыс жасау мүмкіндігі; бәсекелестердің өнімімен таныстыру мүмкіндігі жатады.

Сонымен қатар, көрме қызметі кемшіліктермен шектелмеген – экспозицияны дайындаудың еңбекті қажетсінетін және шығындық процесінен басқа, аудиторияның назарын тарту және ұстау ең күрделі болып табылады. Осыған қарамастан, бүгінгі күні көрме қызметі жарнамалық және маркетингтік коммуникациялардың перспективалық және тиімді нысаны болып табылады.

#### ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1 Елбасы, Қазақстан Республикасының Тұңғыш Президентінің Н. Назарбаевтың Қазақстан халқына «Қазақстан–2050» Стратегиясы: қалыптасқан мемлекеттің жаңа саяси бағыты» Жолдауы. – Астана, 2012. – 14 желтоқсан.

- 2 «Жасыл» экономикаға қарсы: тұрақты даму мен кедейлікті жою жолдары. Билік құрылымдарының өкілдеріне арналған жалпылама баяндама. – ЮНЕП, 2011. – 51 б.
- 3 Выставочная деятельность в Казахстане. Электронды ресурс. Портал: «Выставочные стенды».
- 4 Встретимся на выставке: приметы эффективного стенда // Маркетолог. – 2010. – № 2. – С. 32.
- 5 Бердышев С.Н. Организация выставочной деятельности: учеб. пособие. – М.: Дашков и К, 2010. – 228 с.

#### **Аннотация**

В данной статье рассмотрены теоретические аспекты организации выставочной деятельности с точки зрения маркетинга. В условиях рыночной экономики грамотно организованные выставки являются одним из наиболее эффективных инструментов привлечения внимания общества к организации, ее деятельности, товарам и услугам. В настоящее время развитие и совершенствование выставочной деятельности в стране является одним из важных направлений формирования национального рынка. В нашей стране большое внимание уделяется представлению современной отечественной продукции и услуг, производимой на внутреннем и внешнем рынках. С учетом данной ситуации в стране интерес к выставочной деятельности растет с каждым днем. Выставка – это интегрированный инструмент маркетинговых коммуникаций, который имеет комплексный эффект. Участие в выставке для любого предприятия – только один инструмент их маркетинговой деятельности. Следовательно, руководитель предприятия должен принимать управленческое решение только после принятия решения об участии в выставке, убедившись, что участие и организация выставки более эффективны, чем другие маркетинговые инструменты. В ходе исследования определены сущность и место выставки, важность эффективной организации и участия в данном маркетинговом мероприятии. Также предусмотрены эффективные пути организации выставки.

Ключевые слова: выставка, маркетинг, ярмарка, конкуренция, рынок, экспозиция, продукция, услуги.

#### **Abstract**

This article discusses the theoretical aspects of the organization of exhibition activities from the point of view of marketing. In a market economy, well-organized exhibitions are one of the most effective tools to attract public attention to the organization, its activities, goods and services. Currently, the development and improvement of exhibition activities in the country is one of the important directions of the formation of the national market. In our country, much attention is paid to the provision of modern domestic products and services produced in the domestic and foreign markets. Taking into account the current situation in the country, interest in exhibition activities is growing every day. The exhibition is an integrated tool of marketing communications, which has a complex effect. Participation in the exhibition for any company, only one tool of their marketing activities. Therefore, the head of the company should make a management decision only after making a decision to participate in the exhibition, making sure that the participation and organization of the exhibition are effective than other marketing tools. The study identified the nature and place of the exhibition, the importance of effective organization and participation in this marketing event. Effective ways of organizing the exhibition are also provided.

Key words: exhibition, marketing, fair, competition, market, exposition, production, services.