

ҚАЗАҚ – ОРЫС ХАЛЫҚАРАЛЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ

«ЭКОНОМИКАЛЫҚ ПӘНДЕР» КАФЕДРАСЫ



МАРКЕТИНГ

жоғары оқу орындарының білім алушыларына арналған оқу –
әдістемелік құрал

Ақтөбе, 2023 ж.

ӘОЖ 339.138 (075.8)

КБЖ 65.290-2 я73

Ж19

Ж 19 Жаймагамбетова А.А – экономика ғылымдарының магистрі.

Маркетинг: оқу – әдістемелік құрал / Ақтөбе, 2023 – 174 бет.

Сын-пікір берушілер:

Дүйсенбаева Б.Б – ҚОХУ, э.ғ.к., профессор

Жүнүсов Б.А – Қ.Жұбанов ат. АӨУ, э.ғ.к., профессор

ISBN 978-601-7441-54-8

Оқу – әдістемелік құралдың мазмұнында ұйымның маркетингтік ортасы, нарықтағы тұтынушылардың мінез-құлқы, маркетинг жүйесінде нарықты сегменттеу, тауар саясаты, тауарларды бөлу жүйесі, жарнама, стратегиялық жоспарлау, жоспарлау және бақылау және тағы басқа сияқты сұрақтар кеңінен көрініс тапқан. Сонымен бірге бақылау сұрақтары мен тапсырмалары, тест сұрақтары келтірілген.

Оқу - әдістемелік құрал бакалаврлар білім алушыларына сонымен қатар маркетингшілерге, менеджерлерге және маркетинг саласына қызығушылық танытатын кез келген адамға арналған.

ӘОЖ 339.138 (075.8)

КБЖ 65.290-2 я73

ISBN 978-601-7441-54-8

©Жаймагамбетова А.А., 2023ж.

МАЗМҰНЫ

Кіріспе	4
1 тақырып. Маркетингтің теориялық негіздері	6
2 тақырып. Маркетингтің мүмкіндіктері және нарық ортасындағы маркетингті басқару жүйесі	13
3 тақырып. Ұйымның маркетингтік ортасы, сипаттамасы және талдауы	22
4 тақырып. Маркетингтік шешімдер қабылдауды ақпараттық қамтамасыз ету	34
5 тақырып. Нарықтағы тұтынушылардың мінез-құлқын зерттеу	44
6 тақырып. Маркетинг жүйесінде нарықты сегменттеу	52
7 тақырып. Маркетингтегі тауар саясаты	63
8 тақырып. Маркетингте тауарларды бөлу жүйесі	77
9 тақырып. Маркетингтік коммуникация саясаты	88
10 тақырып. Маркетинг жүйесіндегі баға және баға қалыптастыру	105
11 тақырып. Маркетинг жүйесіндегі жарнама	116
12 тақырып. Маркетингтегі стратегиялық жоспарлау	120
13 тақырып. Маркетингті жоспарлау және бақылау	125
14 тақырып. Маркетинг және қоғам	131
15 тақырып. Халықаралық маркетинг	141
Тест сұрақтары	153
Пайдаланылған әдебиеттер тізімі	173

Кіріспе

Маркетинг қазіргі уақытта экономикалық және әлеуметтік қызметтің ең қарқынды дамып келе жатқан салаларының бірі болып табылады, сондықтан үнемі іргелі тұжырымдамалық және аспаптық тәсілдерді қайта қарауды талап етеді.

Соңғы уақытта маркетинг кәсіпорынның барлық функцияларымен байланысты, тұрақты тұтынушыларды зерттеу және сыртқы ортаны талдау арқылы да, компания өніміне сұранысты басқару мүмкіндігін беретін маркетинг құралдарын қолдану арқылы да сыртқы ортаның өзгерістеріне тез бейімделуге мүмкіндік береді.

«Маркетинг» оқу - әдістемелік құралы білім алушыларға маркетинг ұғымдары мен тұжырымдамаларын, маркетингтік құралдар мен стратегияларды жүйелеу туралы жалпы түсінік береді.

Нарық жағдайында ұйымды басқарудың тұжырымдамасы мен жүйесі ретінде маркетингтік білімді қалыптастыру, сондай-ақ басқарушылық шешімдер қабылдау кезінде маркетингтік тәсілдер мен әдістерді қолданудың практикалық дағдылары болашақта осы пәннің жекелеген тереңірек мәселелерін жақсырақ бағдарлауға мүмкіндік береді.

Оқу процесіндегі пәннің орны – нарықтағы мамандардың жұмысының негізгі ұғымдарын қалыптастыруға, ұйымның дамуындағы маркетинг менеджерлерінің рөлін зерттеуге, сауда компанияларындағы маркетингтік қызметтің негізгі функцияларын бөлуге негізделген.

Оқу - әдістемелік құралының құрылымы мыналарға мүмкіндік беретіндей құрастырылған:

- маркетингтік қызметтің мақсаттарын, салаларын, тұжырымдамалары мен құралдарын зерттеу;
- компанияның сыртқы және ішкі ортасын талдау саласында дағдыларды қалыптастыру;
- маркетингтік зерттеулер жүргізу үдерісімен таныстыру;
- тұтынушылардың мінез-құлқын зерттеу, нарықты сегменттеу және мақсатты сегменттерді таңдау негіздерін қарастыру;
- маркетинг кешенінің негізгі құралдарын зерттеу;

- бизнес табысының негізгі факторларын анықтайтын маркетингтік шешімдерді дайындау және талдау дағдыларын дамыту.

Бұл оқу – әдістемелік құралының ерекшелігі теориялық материалды жақсы меңгеруге ықпал ететін концептуалды тәсілдер мен практикалық құралдарды қарастыру арасындағы оңтайлы теңгерім болып табылады. Мұның барлығы маркетинг саласында жүйелік, аналитикалық және стратегиялық ойлауды дамытуды қамтамасыз етуге мүмкіндік береді.

Оқу - әдістемелік құрал бакалаврлар білім алушыларына сонымен қатар маркетингшілерге, менеджерлерге және маркетинг саласына қызығушылық танытатын кез келген адамға арналған.

1 тақырып. Маркетингтің теориялық негіздері

1.1.Маркетингтің түсінігі, мәні және эволюциялық теориялары

1.2.Маркетингтің мақсаттары, міндеттері және бағыттары

1.3.Маркетингтің негізгі категориялары

1.1. Маркетингтің түсінігі, мәні және эволюциялық теориялары

Нарық шекарасының кеңеюі, өндіріс пен халықтың сұранысындағы елеулі сапалы өзгерістерге әкелетін жаңа жағдайлар жасау, тұтынушыны оның қажеттіліктерімен, сондай-ақ бүкіл нарықтық жағдаймен бірге терең талдаудың қажеттілігін алдын ала анықтады.

Тұтынушылардың қажеттіліктері мен нарықтағы тауарлар мен қызметтерді жеткізу арасындағы ең толық байланысқа қол жеткізу үшін кәсіпорындарда нарық қызметінің барлық қатысушылары үшін максималды нәтижеге қол жеткізуге мүмкіндік беретін құралдар мен әдістердің тұтас жүйесі болуы керек. Нарықтық қатынастардың басқару концепциясы мен нарықта жұмыс істеудің практикалық әдістері мен тәсілдері жүйесін біріктіретін бұл жүйе маркетинг ғылымында жасалған.

Маркетинг жас ғылым болып саналады, дегенмен оның кейбір элементтері (жарнама, баға саясаты, сату) бірнеше жүз жыл бұрын қолданылған. Маркетинг бойынша алғашқы теориялық эзірлемелер ХХ ғасырдың 30-жылдарының басында пайда болды.

Соңғы онжылдықтарда маркетинг төрт кезеңнен өтті.

Бірінші кезең өнімге қатты назар аударумен сипатталды. Бұл кезеңде тауарлар өндірісі әлі де шектеулі болды, олар сұранысқа ие болды және маркетингтік күш-жігер азайды.

Екінші кезең – өткізуге бағдарлану – нарық тауарлармен толығып, компаниялар белсенді саудаға кіріскен кезде келді.

Үшінші – сегментті бағдарлау – бұрынғыдай бүкіл нарыққа емес, өте нақты тапсырмалары бар белгілі бір сегменттерге бағытталған сатуға көшуді белгіледі. Компаниялар өнімдерді, қызметтерді және тұтынушылардың өзара әрекетін нақты мақсатты нарық сегменттеріне бейімдеді.

Төртінші кезең – тұтынушылармен қарым-қатынасқа бағдарлану – компаниялар мақсатты нарық сегментінің әрбір

қатысушысы туралы ақпаратты жинауға және барынша пайдалануға шешім қабылдаған кезде келді.

Маркетингті әркім іскерлік табыстың маңызды құрамдас бөлігі, қазіргі менеджменттің негізі ретінде біледі. Егер тұтынушылар қанағаттанбаса, сіз бәсекелестікке беру арқылы бизнесті жоғалтасыз. Бұл логика қарапайым, бірақ күшті. Бизнесіте тек екі табыс көзі бар: жаңа тұтынушыларға сату немесе тұрақты тұтынушыларға сату. Тұрақты тұтынушылармен жұмыс істеу оңайырақ және тиімдірек болғандықтан, компаниялар олардың адалдығына қол жеткізу үшін тұтынушының бар және әлеуетті қажеттіліктерін барынша қанағаттандыруға тырысады.

Қазіргі әлемдегі нарықтық білім –өзіне сенімді, өз шарттарын белгілейтін тұтынушыларға ауысты. Осыған сүйене отырып, маркетингті зерттеу тәсілін өзгерту қажет.

Қосымша тәсіл нарықты мұқият және жан-жақты зерттеуді, сондай-ақ нарыққа белсенді әсер етуді, қажеттіліктер мен сатып алу қалауларын қалыптастыруды көрсетеді.

Күрделілік маркетингті қолдану жүйе ретінде пайдаланылған жағдайда ғана нәтиже беретінін білдіреді. Жеке маркетингтік әрекеттерді қолдану, әдетте, оң нәтиже бермейді.

Мақсатқа бағдарлану – белгілі бір мақсатқа жету үшін маркетингтік қызметтің барлық құраушы элементтерінің бір ағынына біріктіру.

Жеке шаруашылық жүргізуші субъектілер деңгейінде маркетинг өндірілетін өнімдердің ассортименті мен көлемін жоспарлауға, бағаларды анықтауға, өнімдерді тандалған нарықтар арасында бөлуге және олардың сатылуын ынталандыруға арналған біртұтас жүйе ретінде анықталады, осылайша қол жеткізілген тауарлардың әртүрлілігі өндірушілердің де, тұтынушылардың да мүдделерін қанағаттандыруға әкеледі. Бұл тәсіл өте кең мағынаға ие, өйткені ол коммерциялық емес ұйымдардың қызметін де қамтиды. Осылайша, маркетингті ұйымның өз клиенттері мен басқа да мүдделі тұлғалардың мүдделері үшін қызметі ретінде қарастыруға болады.

Маркетинг – бұл ұйымдар үшін белгілі бір артықшылықтар алу мақсатында тұтынушылардың қанағаттануын қамтамасыз ететін әрекеттердің күрделі жүйесі.

2008 жылы Американдық маркетинг қауымдастығы келесі анықтаманы ұсынды: «Маркетинг – бұл тұтынушылар, клиенттер, серіктестер және жалпы қоғам үшін құнды ұсыныстарды құру, тарату, енгізу, бөлісу бойынша институттар мен процестердің жиынтығы». Бұл анықтама құндылық тәсілін көрсете отырып және компаниядағы маркетингтік қызметті дамыту процесінде өзара әрекеттесу қажет мақсатты аудиторияны кеңейте отырып, маркетинг саласын едәуір кеңейтті.

Соңғы онжылдықта маркетингтік теориялардың эволюциясында белгілі бір дағдарыс байқалды, оларды қолданудың объективтілігі әлеуметтік-экономикалық маңыздылығы тұрғысынан талқыланды, маркетинг құралдары мен қолданылатын іс-шаралардың тиімділігі, әсіресе маркетингтік коммуникациялар сынға алынды.

Дәстүрлі маркетинг қоғамның әлеуметтік-экологиялық проблемалары үшін айыпталады, себебі:

- 1) «тұтынушы – патша» тәсілі тауарларды шамадан тыс тұтынуға әкеледі;
- 2) жүйеде экологиялық факторлар мен болашақ ұрпақтың проблемалары ескерілмейді;
- 3) бір мезгілде тұтынушылардың әлеуметтік жағдайын көрсететін материалдық игіліктердің көмегімен қажеттіліктерді қанағаттандыруға баса назар аударылады;
- 4) дәстүрлі маркетинг пайданың қысқа мерзімді максимизациясымен және айналымға бағытталуымен сипатталады;
- 5) ресурсты қажет ететін сәнге байланысты тауарлардың өмірлік циклі қысқаруда;
- 6) маркетингтік коммуникациялар мәдени әртүрліліктің төмендеуіне, қоғамның жалған ақпаратына және жалпы экономикалық жүйеде ақпараттың кейбір бұрмалануына ықпал етеді.

Бірақ бір нәрсе анық: маркетинг экономиканың дамуына түзетулер енгізуге қабілетті, бірақ оны кәсіби пайдалану шартымен ең күшті құрал ретінде танылады.

Маркетинг негіздерін қарастыратын болсақ, маркетингтің теориясы мен әдістемесін құру негізінен аяқталған сияқты және бұл тұжырымдаманы келесі онжылдықта дамытудың негізгі бағыттары практикалық жазықтықта жатыр.

1.2. Маркетингтің мақсаттары, міндеттері және бағыттары

Әлеуметтік маңыздылық тұрғысынан маркетингтің 4 балама мақсатын тұжырымдауға болады: тұтынуды барынша арттыру, тұтынушылардың қанағаттану дәрежесін арттыру, тұтынушылардың таңдауын барынша арттыру, өмір сүру сапасын арттыру.

Тұтынуды барынша арттыру өндірісті, жұмыспен қамту деңгейін, демек, қоғамның әл-ауқатын барынша арттырады деп саналады.

Тұтынушылардың қанағаттану дәрежесін арттыру мақсаты тұтынуды көбейту ғана емес, тұтынушылардың қанағаттану деңгейінің өсуіне қол жеткізу болып табылады.

Тұтынушылардың таңдауын барынша арттырғаннан кейін тұтынушылар өз талғамдарын дәл қанағаттандыратын өнімдерді таба алатындай өнімдердің әртүрлілігін қамтамасыз ету қажет.

Өмір сүру сапасын арттыру-маркетингтің балама қоғамдық мақсаттарының бірі, оған сәйкес маркетинг тауарлардың санын, сапасын, әртүрлілігін және қол жетімділігін қолайлы бағамен қамтамасыз етіп қана қоймай, сонымен қатар адамдардың мәдени және физикалық мекендеу ортасының сапасын қамтамасыз етуі керек.

Жоғарыда келтірілген материал маркетингтің мақсаттарын әр түрлі нүктелерден сипаттайды. Осы мақсаттардың барлығын бірдей қанағаттандыру мүмкін емес екені анық, бірақ кез келген жағдайда маркетингтің барлық ***міндеттерін*** орындау қажет:

1. Нарықты жан-жақты зерттеу, кәсіпорынның алға қойған мақсаттарына жетудің кешенді тәсілі, онда коммерциялық табыс өзара байланыста және өзара тәуелділікте қабылданған маркетинг құралдарының барлық жиынтығымен қамтамасыз етіледі.

2. Потенциалды сұраныс пен қанағаттандырылмаған қажеттіліктерді анықтау.

3. Өнімнің ассортиментін және бағасын жоспарлау.

4. Бар сұранысты барынша толық қанағаттандыру шараларын әзірлеу.

5. Сұраныстың қалыптасуы.

6. Жылжыту мен өткізуді жоспарлау және жүзеге асыру.

7. Өндірісті басқару мен ұйымдастыруды жетілдіру шараларын әзірлеу.

Бұл ретте міндеттер сатып алушылардың қажеттіліктерінің өзгеруін ескере отырып, тауар нарықтарының жай-күйі туралы ақпаратты және олардың даму болжамдарын талдау негізінде айқындалады. Осыған сүйене отырып, маркетинг келесі принциптерге негізделген:

- өндірістік-өткізу қызметінің түпкілікті нәтижесіне қол жеткізуге бағытталған;
- шығындар, баға деңгейі, төлемге қабілетті сұраныс пен кірісті үнемі салыстыра отырып, ұзақ мерзімді нәтижеге бағытталған;
- бір мезгілде оларға әсер ете отырып әлеуетті тұтынушылардың талаптарына белсенді бейімделу тактикасы мен стратегиясын бірлікте және өзара байланыста қолдану;
- шаруашылық жүргізуші субъектілердің өндірістік-өткізу мүмкіндіктерімен өзара байланыста нарық пен экономикалық конъюнктураны терең және жан-жақты зерттеу;
- нарық талаптарына және түпкілікті тұтынушылардың нақты сұраныстарына икемді әрекет ету өндіру және өткізу жүйесін пайдалану;
- инновациялық қызметті жүзеге асыру: тауарларды үздіксіз жетілдіру, түрлендіру және жаңарту, сонымен қатар өткізуді ынталандыру техникасы мен әдістері, таратудың жаңа арналарын анықтау;
- нарықтық және ғылыми-техникалық болжамдар негізінде маркетингтік бағдарламалардың көмегімен өндірістік және маркетингтік қызметті жоспарлау.

Маркетингтің барлық ауқымын үш салаға бөлуге болады:

- компаниялар мен соңғы тұтынушылар, жеке тұлғалар немесе үй шаруашылықтары арасында алмасу жүзеге асырылатын тұтынушылық маркетинг;
- бизнес маркетингі (B2B маркетинг), биржаның екі жағы да ұйымдармен ұсынылған кезде;
- мұражайлар, университеттер және т. б. сияқты коммерциялық емес ұйымдардың қызмет аясын қамтитын әлеуметтік маркетинг.

Маркетинг субъектісі болуы мүмкін: материалдық игіліктер (тауарлар/өнімдер); қызметтер; оқиғалар; әсерлер (тәжірибе);

тұлғалық; орындар; меншікті; ұйым (компания имиджі); ақпарат (мектептер, университеттер); идеялар (әлеуметтік жобалар); персонал.

1.3. Маркетингтің негізгі категориялары

Маркетинг адамның қажеттіліктері идеясына негізделген, яғни тамақ, жылу, сондай-ақ рухани жақындық, тану және т.б.

Адамдардың қажеттіліктері іс жүзінде шексіз, бірақ оларды қанағаттандыру үшін ресурстар шектеулі. Адам өзінің қаржылық мүмкіндіктерінің бір бөлігі ретінде оған ең қанағаттанарлық тауарларды таңдайды. Өнім тұтынушының қалауына неғұрлым толық сәйкес келсе, өндіруші соғұрлым табысты болады. Бірақ маркетинг адамдар өздерінің қажеттіліктері мен сұраныстарын бөлісу арқылы қанағаттандыруды шешкен жағдайларда ғана орын алады.

Қалау (қажеттілік) — бұл қажеттілік, қанағаттануды қажет ететін нәрсе. Адам қандай да бір қажеттілікті қанағаттандыра алмаса, оны не ауыстырады, не өз сұраныстарының деңгейін төмендетеді. Мотивация теорияларының (Фрейд, Маслоу және т.б.), соның ішінде нарықтағы тұтынушылардың мінез-құлқын анықтайтын теорияларының негізінде қажеттіліктер түсінігі жатыр. Маркетингтің негізгі міндеті – қажеттілікті тауып, оны қанағаттандыру екені жиі айтылады.

Қажеттілік — бұл жеке адамның мәдени деңгейі мен тұлғасына сәйкес белгілі бір формаға ие болған қажеттілік. Кейде белгілі бір қажеттілік деп аталады. Мысалы, азық-түлікке деген жалпы қажеттілік жеміске деген ерекше қажеттілікке айналады, бұл өз кезегінде нақты қажеттілікке, алма сатып алуға деген күштарлыққа айналады. Сонымен қатар, әртүрлі аймақтар мен елдерде ортақ қажеттіліктер мәдени, тарихи, географиялық және басқа факторлармен анықталатын алуан түрлі тілектерге айналады.

Әр түрлі елдердің тұрғындары бірдей азық-түлік қажеттілігін әртүрлі тағамдарды тұтыну арқылы қанағаттандырады. Бір елде тұратын және бірдей қажеттілікке ие тұтынушылар оны әртүрлі тауарларды сатып алу арқылы қанағаттандыра алады.

Сұраныс — бұл сатып алу қабілетімен қамтамасыз етілген тілек, нақты қажеттілік. Берілген ресурстық мүмкіндіктермен адамдар

өз қажеттіліктері мен тілектерін ең көп пайда мен қанағат әкелетін өнімдерді сатып алу арқылы қанағаттандырады.

Өнім — белгілі бір қажеттіліктерді қанағаттандыру мақсатында сатып алу, пайдалану немесе тұтыну үшін нарықта ұсынылатын барлық нәрсе. Өнім – бұл қандай да бір қажеттіліктерді қанағаттандыра алатын кез келген нәрсе (физикалық объектілер, қызметтер, адамдар, ұйымдар, әрекеттер, идеялар). (Маркетингтік әдебиеттерде ағылшын тіліндегі «өнім» термині көбінесе тауар ретінде аударылады.

Дегенмен, тауар (goods) ол – қызметтер, идеялар, ұйымдар санатына кірмейтін физикалық материалдық өнім екенін есте ұстаған жөн. Отандық әдебиеттерде мағынасы бұрмаланбайтын «өнім» термині кеңінен қолданылатынын ескерсек, «өнім» және «тауар» терминдері синоним ретінде қолданылады.

Айырбастау дегеніміз – біреудің орнына бір нәрсе ұсыну арқылы қалаған тауарын алу әрекеті. Айырбастау орын алуы үшін келесі шарттар орындалуы керек: кемінде екі тарап болуы керек; әр тараптың екінші жағы үшін құнды болуы мүмкін нәрсе болуы керек; әрбір тарап екінші тараппен алмасуға дайын болуы керек; әрбір тарап биржаға кіру немесе кірмеуді таңдауда еркін болуы керек; әрбір тарап өз өнімін жеткізе білуі керек. Бұл шарттарды сақтау айырбасты мүмкін етеді және оның орын алуы немесе болмауы тараптардың келісімге келген-келмейтініне және олардың мәміле жасауға дайындығына байланысты.

Мәміле – кем дегенде екі мүдделі субъектіні және оны іске асырудың шарттары, мерзімдері және орны туралы келісімді қамтитын екі тарап арасындағы сауда операциясы.

Маркетингтік мағынадағы *нарық* – бұл кейбір өнімдердің бар немесе әлеуетті сатушылары мен сатып алушыларының жиынтығы, бұл мәмілелер жасалатын орын. Нарықта өндірілген өнім мен оған жұмсалған еңбек өзінің әлеуметтік маңыздылығын дәлелдейді, тұтынушылардан танылады.

Қазіргі қоғамда нарықтың физикалық орналасуы міндетті емес. Өнімді көрсету, оның жарнамасы, тапсырыстарды алу үшін тұтынушылармен физикалық байланыссыз заманауи байланыс құралдары кеңінен қолданылады.

Осылайша, қажеттіліктер қаржылық мүмкіндіктерді ескере отырып, нақты өнімдерге нарықтық сұранысқа айналатын нақты тілектерге ауысады; өндіруші мен тұтынушы арасында белгілі бір мәміле түрінде ресімделетін айырбас жүзеге асырылады. Бұдан шығатыны, маркетинг экономиканы миллиондаған тұтынушылардың үнемі өзгеріп отыратын қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағыттайды.

Бақылау сұрақтары мен тапсырмалары

1. Маркетингті дамытуда дамудың қандай кезеңдерін ажыратуға болады?
2. Әр түрлі авторлардың маркетингінің он анықтамасын таңдап, салыстырмалы талдау жасаңыз.
3. Маркетинг жаңа қажеттіліктерді қалыптастыра ала ма, әлде ол тек бар қажеттіліктерді зерттеуге және қанағаттандыруға бағытталған ба?
4. Қазіргі маркетингтің жағдайына қандай сындар айтылып жүр? Сіз ол сындармен келісесіз бе?
5. Маркетингтің негізгі принциптерін атаңыз.
6. Маркетинг категориялары дегенді қалай түсінесіз?
7. Таңдалған тауарларыңыздың бірін жарнамалау мысалын пайдаланып, маркетинг құралдарының жеке өзіңізге әсер ету дәрежесін бағалаңыз.
8. Қажеттіліктерді анықтауға және сұранысты қалыптастыруға бағытталған компаниялардың маркетингтік қызметіне мысалдар келтіріңіз.

2 тақырып. Маркетингтің мүмкіндіктері және нарық ортасындағы маркетингті басқару жүйесі

- 2.1. Маркетингті басқарудың мәні, міндеттері және процесі
- 2.2. Маркетингтегі негізгі бағдарлар мен тұжырымдамалар

2.1. Маркетингті басқарудың мәні, міндеттері және процесі

Қарқынды дамып келе жатқан нарықтық ортадағы кез-келген саладағы қызмет маркетингті басқарудың нақты тәсілдерін бөлуді қамтиды. Кәсіпорындар күрделі, өзгермелі, маркетингтік ортаның жоғары белгісіздігі жағдайында жұмыс істейді, сондықтан маркетингтік қызметті басқару олар үшін ерекше маңызға ие болады.

Маркетингті басқару – бұл мақсатты нарықтармен тиімді алмасуды құру, нығайту және қолдау және ұйымның мақсаттарына жету үшін талдау, әзірлеу, іске асыру және бақылау шараларының жиынтығы.

Маркетингті басқару процесі қазіргі заманғы маркетингтің негізгі принциптерін жүзеге асырады: нарық қажеттіліктерін анықтау, осы қажеттіліктерді жоғары сапа деңгейінде қанағаттандыруды қамтамасыз ететін маркетингтік стратегияларды әзірлеу және енгізу. Бұл процесс 1-суретте көрсетілген өзара байланысты кезеңдердің тізбегі болып табылады.

Маркетингтік зерттеулер мен экономикалық, саяси және құқықтық климатты талдау негізінде маркетинг қызметі жүргізетін компанияның нарық мүмкіндіктерін талдау бизнестің келешегі мен ең тартымды инвестициялық жобаларға қатысты нақты ұсыныстар беруі керек. Фирманың негізгі нарықтары қандай? Қандай нарық сегменттеріне артықшылық беру керек? Олардың сыйымдылығы мен конъюнктурасы қандай?

Бәсекелестік ортаны зерттеу компанияның негізгі бәсекелестерін анықтауға, бәсекелестік әдістерін анықтауға, тауарлардың сапасына, бағасына және т. б. салыстырмалы талдау жүргізуге мүмкіндік береді.

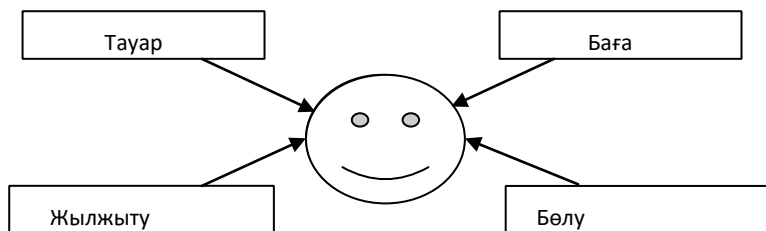


Сурет. 1. Маркетингті басқару процесі

Маңызды сәт-негізгі сатып алушыларды, олардың қажеттіліктерін, Компания өнімдеріне қанағаттану деңгейін анықтау, сатып алу себептерін, оларды жасау уақытын анықтау.

Проблемалардың келесі шеңбері ең перспективалы мақсатты нарықтарды таңдаумен байланысты. Мақсатты нарықтарды таңдау маркетинг кешенін әзірлеуге негіз жасайды.

Маркетинг кешені – бұл мақсатты нарық субъектілерінен қажетті жауап алу үшін ұйым қолданатын бақыланатын айнымалы факторлардың жиынтығы (сурет. 2).



Сурет. 2. Маркетинг кешенінің негізгі компоненттері

Маркетинг-микс ағылшын сөздерінің бірінші әріптеріне сәйкес жиі «4P» деп аталады: өнім (product), баға (price), орын (place), жылжыту (promotion).

Маркетингтік кешенге тәсілдер жүйесіндегі белгілі бір өзгерістер 4C үлгісінде және SAVE моделінде көрсетілген (1-кесте)

1-кесте

«4C» және «SAVE» модельдерінің салыстырмалы сипаттамалары

<i>«4C» моделінің негізгі элементтері</i>	<i>«SAVE» моделінің негізгі элементтері</i>
Consumer (тұтынушы) — қажеттіліктер мен тілектер	Solution — мәселені шешу
Cost (cost to customer) — клиенттің шығындары	Access — қол жетімділік
Convenience — ыңғайлылық	Value — құндылық
Communication — коммуникация	Education — білім

Сонымен қатар, әрбір маркетингтік құралдың мақсаты, тұтынушының көзқарасы бойынша, оның пайдасы мен қабылданған өнімнің құндылығын арттыру болып табылады.

Маркетингті басқару процесінің соңғы буыны-жоспарлау және бақылау. Бұл процестің тиімділігі көбінесе фирманың қандай мақсаттарды көздейтініне, олардың ағымдағы және перспективалық жоспарларда қаншалықты өзара байланысты екендігіне, алға қойылған мақсаттарға қол жеткізуге кепілдік беретін маркетингтік іс-шараларды бақылау, бақылау және бағалау процедураларына байланысты.

2.2. Маркетингтегі негізгі бағдарлар мен тұжырымдамалар

Нарықтық қатынастарды дамытудың әр кезеңінде нарықты дамыту жағдайларына сүйене отырып, маркетингтің даму кезеңдерін

де, жаңа маркетингтік мүмкіндіктерді де сипаттайтын коммерциялық қызметті басқаруда белгілі бір бағыт қалыптасты.

Өнім түріне, сұраныс сипатына және нарық конъюнктурасының жай-күйіне байланысты жекелеген ұғымдар анықталатын бірнеше осындай бағдарларды бөліп көрсетуге болады.

2-кесте

Маркетингтегі негізгі бағдарлар мен тұжырымдамалар

Ориентация	Концепции	Пояснения
ӨНДІРІСКЕ БАҒЫТ	<i>Өндірісті жетілдіру тұжырымдамасы</i>	Тұтынушылар кеңінен қол жетімді және қолжетімді тауарларды (қажеттіліктер, шамадан тыс сұраныс) ұнатады.
	<i>Тауарды жетілдіру тұжырымдамасы</i>	Тұтынушылар жоғары сапалы өнімдерді ұнатады (консервативті тұтынушылар, инновацияның болмауы)
САТУҒА БАҒЫТ	<i>Сату тұжырымдамасы (агрессивті сату)</i>	Егер фирма сату және жылжыту әрекеттерін жасамаса, тұтынушылар фирманың өнімдерін жеткілікті мөлшерде сатып алмайды (пассивті сұраныс)
ТҰТЫНУШЫҒА БАҒЫТ	<i>Маркетинг тұжырымдамасы</i>	Компанияның өз мақсаттарына жетуі мақсатты нарықтардың қажеттіліктері мен сұраныстарын анықтаудың және бәсекелес компаниялармен салыстырғанда тұтынушылардың қанағаттануын тиімдірек етудің нәтижесі болып табылады
	<i>Қарым-қатынас маркетингінің тұжырымдамасы (өзара әрекеттесу)</i>	Маркетингті басқару тұтынушылармен немесе басқа мүдделі тұлғалармен (жеткізушілер, байланыс аудиториялары, делдалдар және т. б.) өзара тиімді қарым-қатынастарды құру және кеңейту процесіне бағытталуы керек, бұл сол тұтынушылармен болашақ мәмілелердің ықтималдығын арттырады
	<i>Транзакциялық маркетинг тұжырымдамасы</i>	Маркетингті басқаруды жаңа тұтынушылармен бір реттік мәмілелер санын көбейтуге бағыттайды
ҚОҒАМҒА БАҒЫТ	<i>Әлеуметтік этикалық маркетинг тұжырымдамасы</i>	Жеке тұтынушының да, жалпы қоғамның да қажеттіліктерін қанағаттандыруды ескере отырып, компанияның мақсаттарына қол жеткізуді көздейді

	<p><i>Ағартылған маркетинг тұжырымдамасы</i></p>	<p>Қызмет келесі принциптерге негізделген маркетинг жүйесінің тиімді жұмыс істеуіне бағытталған: тұтынушыға бағдарлану; инновациялық маркетингті қолдану, оған сәйкес ұйым маркетингтің өнімдері мен әдістерін үнемі жетілдіріп отыруы керек; құндылық маркетингін пайдалану (маркетингтік қызмет тұтынушы үшін өнімнің құндылығын арттыруы керек); ұйымның әлеуметтік миссиясы туралы хабардар болу (ұйым өз қызметінде оның қоғамдағы әлеуметтік рөлінен туындайды)</p>
--	--	---

Қазіргі уақытта маркетингтің келесі заманауи бағыттары қарастырылуда, біз оларға қысқаша сипаттама береміз.

Ішкі маркетинг компания қызметкерлеріне бағытталған. Ішкі маркетингке деген қызығушылықтың артуының басты себебі-компания қызметкерлері бүкіл маркетинг кешеніне үлкен әсер етеді, олар өнім құндылықтарының тасымалдаушысы болып табылады, сайып келгенде, тұтынушылардың қанағаттану деңгейі және басқа да негізгі маркетингтік мақсаттар мен міндеттерге қол жеткізу оларға байланысты. Бұл әсіресе қызмет көрсету саласында өзекті болып отыр.

Соңғы жылдары өңірлер мен тұтастай алғанда елдің инвестициялық тартымдылығын арттыру мақсатында пайдаланылатын маркетинг мүмкіндіктері барған сайын сұранысқа ие болып отыр, бұл *аумақтық маркетинг* саласындағы әзірлемелердің қажеттілігіне алып келеді. Аумақтардың оң имиджін құру және нығайту, отандық және шетелдік инвестицияларды тарту есебінен оның бәсекеге қабілеттілігін арттыру, туристік инфрақұрылымды кеңейту, өнімді шетелде жылжытуға қолдау көрсету, аумақтық брендті қалыптастыру тұтынушылар үшін ерекше құндылық тудырады.

Сенсорлық маркетингке ерекше көңіл бөлінеді. Оның артықшылығы-сатып алушының сезімін басқару оған тікелей қысым жасамай жүзеге асырылады. Сатып алушының өзі белгілі бір брендті сатып алу немесе есте сақтау идеясына келеді, тек сенсорлық

компоненттердің қатаң жиынтығының арқасында пайда болатын эмоцияларын басшылыққа алады: иістер, түс, музыка және т. б.

Бүйірлік маркетинг – бұл белгілі бір ойлау стилі, барлық жұмысшылар қатысатын жаттығу.

Өнім деңгейінде бүйірлік маркетингті қолдану үшін алты бүйірлік ауыстыру әдістерінің бірін пайдалануға болады. Солдың әрқайсысының қалай қолданылатынына тоқталайық:

1. Ауыстыру. Өнімнің бір немесе бірнеше элементтерін өзгертуден тұрады.

2. Комбинация. Өнімге немесе қызметке бір немесе бірнеше элементтерді қосу, қалғандарының барлығын өзгеріссіз қалдырудан тұрады.

3. Төңкеріс. Тауар немесе қызмет элементіне «емес» бөлшекті өңдеуден немесе қосудан тұрады.

4. Жою. Ол өнімнің немесе қызметтің элементін жоюдан тұрады.

5. Гиперболизация. Ол өнімнің немесе қызметтің бір немесе бірнеше элементтерін асыра көрсетуден немесе азайтудан немесе мінсіз өнімді немесе қызметті бейнелеуден тұрады.

6. Тәртіпті өзгерту. Бұл тауардың немесе қызметтің бір немесе бірнеше элементтерінің ретін немесе реттілігін өзгертуден тұрады.

Біртұтас маркетинг тұтынушыларды, меншік иелерін және компаниялардың қызметкерлерін қамтитын әлеуметтік кеңістікті неғұрлым тұтас қарастыруға бағытталған. Шындығында маркетинг нарық пен кәсіпорынды бөліктерге бөлмей, біртұтас ретінде қабылдауы керек.

Тұтас (біртұтас) маркетинг тұжырымдамасы маркетингтік бағдарламаларды, процестер мен іс-шараларды, әртүрлі жарнамалық нақандарды олардың кеңдігі мен өзара тәуелділігін ескере отырып, тұтынушымен ынтымақтастық және бірлесіп құру процесін құруды жоспарлауға, әзірлеуге және жүзеге асыруға негізделген. Біртұтас маркетинг маркетинг ісінде кеңейтілген, интеграцияланған тәсіл маңызды екенін мойындайды. Тұтас маркетинг төрт компоненттен тұрады: қарым-қатынас маркетингі, интеграцияланған маркетинг, ішкі маркетинг және әлеуметтік жауапты маркетинг.



Сурет. 3. Тұтас маркетингтің компоненттері

3- кесте

Маркетингтің үш нұсқасын салыстыру – 1,0, 2,0 және 3,0

Сипаттамасы	Маркетинг 1.0. Өнімге бағдарлау	Маркетинг 2.0. Тұтынушыға бағдарлау	Маркетинг 3.0. Құндылықтарға бағдарлау
Мақсаты	Өнімдерді сату	Сұраныстарды қанағаттандыру және тұтынушыларды ұстап тұру	Әлемді жақсарту
Қозғаушы күш	Өнеркәсіптік революция	Ақпараттық технологиялар	Технологии новой волны
Компаниялар нарықты қалай қарастырады	Физиологиялық қажеттіліктері бар жаппай тұтынушылар	Өз ойлары мен эмоцияларымен көбірек ақпараттандырылған тұтынушылар	Эмоциясы мен жаны бар тұтынушылар
Маркетингтің негізгі тұжырымдамасы	Тауарларды әзірлеу	Саралау	Құндылықтар
Маркетинг принциптері	Өнімнің сипаттамаларына баса назар аудару	Компания мен өнімнің орналасуы	Компанияның миссиясы, көзқарасы және құндылықтары
Тұтыну құны	Функционалды	Функционалды және эмоционалды	Функционалды, эмоционалды және рухани
Тұтынушылармен өзара әрекеттесу	«Көп адамдармен бірге»	«Бірден бір»	«Көптеген адамдармен ынтымақтастық»

Тұжырымдама авторлары дүниежүзілік экономикалық дағдарыс кезінде 3.0 маркетингі тұтынушыларға одан да дұрыс көзқарас ретінде көрінеді, өйткені олар жылдам әлеуметтік, экономикалық және экологиялық өзгерістер мен тұрақсыздықтың әсерін одан да күшті сезінеді, сондықтан басты назар тұтынушылардың құндылықтары мен тәжірибелеріне аударылуы керек, бұл маркетинг тәжірибесінде басқа біртұтас тәсілді құруда көрінеді.

Ақпараттық технологиялар дамуының маңыздылығының артуы көрінісі ақпараттық маркетинг және, атап айтқанда, интернет-маркетинг деп аталатын субъект эволюциясының кезеңінің бөлінуі болып табылады.

Заманауи тенденциялардың бірі - интернет пен ұялы байланысты біріктіру. *Мобильді маркетинг* - бұл ұялы телефон арқылы маркетинг әдістерін пайдалану.

Интернет-маркетинг онлайн-стратегияның күрделі әдістерін, веб-сайтты және мобильді қосымшаларды әзірлеуді, әлеуметтік желілердегі жарнаманы және басқа да интерактивті өнімдерді қолданатын *цифрлық (digital) маркетингке* айналды.

Маркетингті дамытудағы кейбір аспаптық тәсілдерді қарастыра отырып, соңғы уақытта тұтынушыларды зерттеуде, тауарларды әзірлеу мен жылжытуда инновациялық бағыттардың көптеп пайда болғанын және бұл процестердің тереңдей түскенін атап өтуге болады.

Бақылау сұрақтары мен тапсырмалары

1. Маркетингті басқару процесін қысқаша сипаттаңыз. Бұл процестің кадамдарын өзгерту мүмкін бе?
2. Маркетингтік басқарудың дамуындағы негізгі бағыттарды бөліп көрсетіңіз? Сіздің ойыңызша, қазіргі жағдайда өндірісті жақсарту және тауарды жақсарту тұжырымдамаларын қолдануға бола ма? Жауабыңызды негіздеңіз.
3. Әр түрлі компанияларда заманауи тұжырымдамаларды (латералдық маркетинг, біртұтас маркетинг, интернет-маркетинг және т.б.) қолдануға мысалдар келтіріңіз.
4. Қандай жағдайларда компанияларға 3:0 маркетинг тұжырымдамасын қолдануды ұсынар едіңіз?

5. Маркетинг тұжырымдамаларының қайсысы берілген жағдайларда қарастырылады?

3 тақырып. Ұйымның маркетингтік ортасы, сипаттамасы және талдауы

3.1. Саланың дамуын талдау және бәсекелестік күштерді бағалау

3.2. Маркетингтің сыртқы ортасы

3.3. Маркетингтің ішкі ортасы

3.4. Маркетингтік ортаны талдау құралдары

3.1. Саланың дамуын талдау және бәсекелестік күштерді бағалау

Маркетингтік орта – фирмадан тыс әрекет ететін және маркетингтік қызмет басшылығының мақсатты тұтынушылармен табысты ынтымақтастық қарым-қатынастарын орнату және қолдау қабілетіне әсер ететін белсенді субъектілер мен күштердің жиынтығы. Маркетингтік орта - бұл компанияның қызметіне әсер ететін барлық нәрсе.

Ең алдымен, компания жұмыс істейтін саланың және бәсекелестік күштердің ерекшеліктерін жақсы түсіну керек.

Өнеркәсіптік өмірлік цикл теориясын қарастыра отырып, бұл саладағы ең ауқымды зерттеулерді М.Портер, Дж.Мур, Артур Д.Литл консалтингтік агенттік, Ф.Котлер және басқа зерттеушілер жүргізгенін атап өтуге болады.

Ф. Котлер мен К. Л. Келлер саланың өмірлік циклінің кезеңдерін қарастыруда классикалық көзқарасты ұстанады:

I. Нарықтың қалыптасу кезеңі көп жағдайда жасырын, жасырын формамен сипатталады және пионер компаниялардың мінез-құлқына және олардың көлеміне байланысты. Шағын компаниялар бір тауашалық стратегияны ұстанады, ал ірі компаниялар «орташа» тұтынушыға назар аудара отырып, бұқаралық нарыққа арналған өнімдерді әзірлейді. Бұл оның нарыққа ұсынылуы және қалыптасу кезеңінің басталуын білдіреді.

II. Өсу кезеңі жаңа компаниялардың нарыққа шығуымен белгіленеді, бірақ олардың нарықтағы орны көшбасшы фирма болған кезде алатын жағдайды ескере отырып анықталады.

III. Жетілу кезеңі компаниялар бәсекелестерге тиесілі сегменттерді басып алуға ұмтылған кезде басталады. Өсу қарқыны бәсеңдеген сайын нарық кішігірім сегменттерге бөлінеді және нарықтың айтарлықтай бөлшектену жағдайы пайда болады. Берілген фаза, әдетте, үлкен қажеттілік бар жаңа қасиеттері бар тауардың пайда болуынан туындаған нарықты шоғырландыру кезеңінен тұрады. Жетілген нарықтар фрагментациядан консолидацияға және кері қарай үнемі өзгеріп отырады. Сонымен қатар, бәсекелестік фрагментацияға әкеледі және ол өз кезегінде инновацияны тудырады.

IV. Құлдырау кезеңі тауарға деген сұраныстың төмендеуімен немесе жаңа технологиялардың пайда болуымен анықталады.

ADL/LC моделін басқару саласында танымал Артур Д. Литтл консалтингтік фирмасы жасаған. ADL мамандары ұстанатын саланың өмірлік циклінің концепциясына сәйкес ол да дәйекті түрде төрт кезеңнен өтеді: пайда болу, өсу (немесе даму), жетілу, қартаю.

ADL/LC моделі саланың өмірлік циклінің кезеңін анықтау үшін параметрлер ретінде жеті айнымалы мәнді пайдаланады:

- 1) нарықтың өсу қарқыны;
- 2) бәсекелестік сипаттамалары;
- 3) сатып алушының сауда маркасына деген адалдығы;
- 4) нарық үлесінің тұрақтылығы;
- 5) кіру кедергілері;
- 6) тауар ассортиментінің кеңдігі;
- 7) технологияны дамыту.

Дамып келе жатқан сала, Артур Д. Литтл консалтингтік фирмасының пікірінше, өсудің болжамсыз қарқынымен, кең ауқымды емес, тек негізгі өнім желісінің болуымен, нарықтың бөлшектенген бөлінуімен және сатушылар арасындағы нарық үлестерінің тұрақсыз арақатынасымен сипатталады. Дамып келе жатқан саладағы тұтынушылар тұрақты емес. Кіру кедергілері іс жүзінде жоқ және қолданылатын технология тұжырымдама немесе өнімді әзірлеу сатысында.

Бұл модельдің қысқаша сипаттамасы, әр кезеңнің сипаттамалары бірнеше параметрлер бойынша 4-кестеде берілген.

4-кесте

ADL/LC моделі бойынша саланың өмірлік циклінің сипаттамасы

Фактор	<i>пайда болу</i>	<i>өсу</i>	<i>жетілу</i>	<i>қартаю</i>
Өсу қарқыны	–	> ЖҰӨ	=< ЖҰӨ	< 0
Өсудің болжамдылығы	–	Белгісіз	Танымал	Танымал
Өнім желісі	Базалық	Өртүрлі	Жаңартылған	Тарылту
Бәсекелестер саны	Кобею	Үлкен және өсіп келе жатқан сан, содан кейін төмендеу	Немного постоянных	Қысқарту
Нарықты бөлу	Фрагментарлық	Фрагментті. Бірнеше көшбасшылар	Шоғырлану	Әрі қарай шоғырлану
Нарық үлесінің тұрақтылығы	Тұрақсыз	Позицияларды өзгертетін көшбасшылар	Бекітілген көшбасшылар	Жоғары тұрақтылық
Тұтынушының тұрақтылығы	Жоқ немесе аз	Елеусіз; агрессивті сатып алушылар	Белгілі бір сатып алу артықшылықтарын белгілеу	Тұрақтылық
Бастапқы кедергілер	Іс жүзінде жоқ	Өте төмен	Жоғары	Өте жоғары
Технология	Тұжырымдама және өнімді әзірлеу	Өнім желісін пысықтау және кеңейту	Өнім желісін жаңарту	Ең аз қажет

Жалпы алғанда, бір саладағы кәсіпорындар көлемі, өндіріс әдістері, шығарылатын өнім түрлері бойынша ерекшеленуі мүмкін, бірақ олардың өндірістік сипаттамалары ұқсас және бірдей әлеуметтік-экономикалық факторлардың әсеріне ұшырайтынын атап өткен жөн. Салалық талдау экономика салаларының жағдайын зерттеуге мүмкіндік береді және белгілі бір кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін бағалауға бағытталған.

Сонымен қатар, нарықтағы бәсекелестік жағдайын зерттеу ұсынылады. Нарықтағы пайда деңгейін анықтайтын қозғаушы күштерді анықтайтын М.Портердің бәсекелестіктің бес күшін талдау

моделі ең танымал. Әрбір күш өнімнің бәсекеге қабілеттілігінің жеке деңгейін білдіреді:

- сатып алушылардың нарықтық күші;
- жеткізушілердің нарықтық күші;
- жаңа қатысушылардың басып кіру қаупі;
- алмастырғыш тауарлардың пайда болу қаупі;
- бәсекелестік деңгейі немесе салаішілік бәсекелестік.

Портер бойынша саланың бәсекелестік талдауы саладағы бәсекелестік күштердің қарқындылығы мен ауырлығын анықтауға, компания бәсекелестік күштердің әсерінен барынша қорғалатын және өз тарапынан оларға әсер ете алатын позицияны табуға көмектеседі.

Бәсекелестіктің бес күші теориясының алтын ережесі келесідей: бәсекелестік күштердің әсері неғұрлым әлсіз болса, компанияның салада жоғары пайда алу мүмкіндігі соғұрлым көп болады. Керісінше, бәсекелестік күштердің әсері неғұрлым жоғары болса, соғұрлым бірде-бір компания капитал салымдарынан жоғары кірістілікті қамтамасыз ете алмайды. Саланың орташа кірістілігі ең ықпалды бәсекелестік күштермен анықталады. Сатып алушыларды зерттеу ұйымға сатып алушылар қандай өнімді ең көп қабылдайтынын, ұйым қанша сатылымға сене алатынын, сатып алушылар осы ұйымның өніміне қаншалықты адал екенін, әлеуетті сатып алушылар шеңберін қаншалықты кеңейтуге болатынын, болашақта өнімді не күтетінін және т. б. жақсы түсінуге мүмкіндік береді.

3.2. Маркетингтің сыртқы ортасы

Маркетингтік ортаның өзгеруі және олардың фирмалардың қызметіне, сатып алушылардың сұраныстарына, нарықтық қатынастарға әсері кәсіпкерлердің жұмысындағы негізгі мәселелердің біріне айналды. Зерттеу объектісі маркетингтік ортаның тенденциялары, оның факторларының дамуы мен өзгеруі болып табылады. Осылайша, маркетингтік ортаны екі бөлікке бөлуге болады: сыртқы маркетингтік орта және ішкі маркетингтік орта.

Сыртқы маркетингтік ортаны біртұтас талдау – нарықтық дамудың болашақ мүмкіндіктері мен қауіптерін анықтау мақсатында қоршаған ортада болып жатқан оқиғаларды мұқият бақылауды,

факторларды бағалауды және олардың арасындағы байланысты орнатуды талап ететін күрделі процесс.

Сыртқы маркетинг ортасы микроортдан, медиа ортадан және макроортдан тұрады.

Фирманың **микроортасы** немесе жақын ортасы жеткізушілерді, делдалдарды, бәсекелестерді және клиенттерді қамтиды.

Бұл іскерлік орта ұйымның тікелей өзара әрекеттесетін және оларға тікелей және жанама әсер ете алатын құбылыстарды, процестерді және ортаның институттарын құрайды.

Сатып алушыларды ұйымның тікелей ортасының құрамдас бөлігі ретінде талдау, ең алдымен, ұйым сататын өнімді сатып алатындардың профилін құру болып табылады.

Сатып алушыны зерттей отырып, фирма өзі үшін сауда-саттық процесінде оған қатысты ұстанымдарының қаншалықты күшті екенін түсінеді. Егер, мысалы, сатып алушының өзіне қажетті тауарды сатушыны таңдауда мүмкіндігі шектеулі болса, онда оның сауда жасау күші айтарлықтай әлсірейді. Егер бұл керісінше болса, онда сатушы осы сатып алушыны сатушыны таңдауда мүмкіндігі аз болатын басқа сатып алушымен ауыстыруы керек. Сатып алушының сауда қабілеті де, мысалы, сатып алынатын өнімнің сапасы ол үшін қаншалықты маңызды екеніне байланысты. Сатып алушының сауда күшін анықтайтын бірқатар факторлар бар. Бұл факторларға мыналар жатады:

- сатып алушының сатушыға тәуелділік дәрежесінің сатушының сатып алушыға тәуелділік дәрежесімен қатынасы;
- сатып алушы жүзеге асыратын сатып алу көлемі және сатып алу құны;
- сатып алушыны хабардар ету деңгейі;
- алмастыратын өнімдердің болуы;
- сатып алушының басқа сатушыға ауысу құны;

Жеткізушілерді талдау ұйымды әртүрлі шикізатпен, жартылай фабрикаттармен, энергетикалық және ақпараттық ресурстармен, қаржымен және т.б. қамтамасыз ететін субъектілердің қызметіндегі ұйым жұмысының тиімділігі, ұйым өндіретін өнімнің өзіндік құны мен сапасы тәуелді аспектілерді анықтауға бағытталған.

Материалдар мен компоненттерді жеткізушілер, егер олар үлкен күшке ие болса, ұйымды өздеріне өте тәуелді ете алады. Сондықтан, жеткізушілерді таңдағанда, олардың қызметін және олардың әлеуетін терең және жан-жақты зерттеу маңызды, осылайша олармен ұйымдарға жеткізушілермен өзара әрекеттесу кезінде максималды күш беретін қарым-қатынас орната алады. Жеткізушінің бәсекелестік күші келесі факторлармен анықталады:

- жеткізушінің мамандану деңгейі;
- өнім берушіге басқа клиенттерге ауысу құнының шамасы;
- белгілі бір ресурстарды сатып алудағы сатып алушының мамандану дәрежесі;
- өнім берушінің нақты клиенттермен жұмыс істеуге шоғырлануы;
- сату көлемін жеткізуші үшін маңыздылығы.

Бәсекелестерді зерттеу, яғни ұйым өзінің өмір сүруін қамтамасыз ету үшін сыртқы ортадан алуға тырысатын ресурстар үшін күресуге мәжбүр болған адамдар қоршаған ортаны зерттеуде ерекше және өте маңызды орын алады. Бұл зерттеу бәсекелестердің әлсіз және күшті жақтарын анықтауға және оның негізінде бәсекелестік стратегиясын құруға бағытталған.

Медиаорта фирманың байланыс аудиториялары (фирма қызметіне қызығушылық танытатын және фирманың мақсатына жету қабілетіне әсер ете алатын кез келген адамдар тобы) кіреді. Соңғы уақытта *стейкхолдер* термині қолданыла бастады - бұл компания әсер ететін және ол тәуелді болатын топтар, ұйымдар немесе жеке тұлғалар.

Байланыс аудиториясының жеті негізгі түрі бар: ішкі, жергілікті, мемлекеттік органдар, қаржы топтары, бұқаралық ақпарат құралдары, азаматтық іс-қимыл топтары, жалпы жұртшылық.

Фирманың **макроортасына** демографиялық, экономикалық, саяси, табиғи-географиялық, ғылыми-техникалық және мәдени-тарихи факторлар кіреді.

Ұйымның бұл фондық ортасы оған мақсатты түрде әсер етуге мүмкіндік бермейді, сондықтан ол тек оның факторларының әсеріне бейімделе алады.

Негізгі факторлардың сипаттамасы:

- 1) Саяси (фирма қызметінің елдің халықаралық, әскери және ішкі жағдайын қоса алғанда, оның саяси мақсаттарына сәйкестігі; елдің заңнамасы; саяси ахуал);
- 2) Экономикалық (экономикалық заңдардың қолданылуын есепке алу, аса маңызды экономикалық көрсеткіштерді, инфляцияны, халықтың табыс деңгейін және т. б. бағалау);
- 3) Әлеуметтік (әлеуметтік инфрақұрылымның жай-күйі, қоғамдық құндылықтардың немесе әдет-ғұрыптардың өзгеруі, тұтынушылардың құқықтарын қорғаудағы қозғалыстың дамуы, ұлттық сезімдердің шиеленісуі және т. б.);
- 4) Экологиялық (табиғи ресурстардың сипаттамасы, қоршаған ортаны қорғаудағы қозғалыс, мемлекеттік реттеу және т. б.);
- 5) Демографиялық (халықтың жалпы саны; жас, жыныстық және этникалық құрамы; аумақ бойынша қоныстанудың біркелкілігі, қалалық және ауылдық болып бөлінуі; көші-қон; туу және өлім-жітім; неке және ажырасу; өмір сүру ұзақтығы; отбасының өмірлік циклі жатады);
- 6) Мәдени-тарихи (біртұтас дәстүрлі мәдени құндылықтар мен мінез-құлық нормаларының болуын; адамгершілік пен адамгершілікті; тіл мен жаргондарды; білім деңгейін; адамдардың өзіне, отбасына, жақындарына және басқа адамдарға қатынасын; жыныстық мінез-құлық моделін; тарихи тағдырдың ортақтығын және елдің, халықтың, өңірдің тағдыры үшін жауапкершілікті сезінуді қамтиды);
- 7) Технологиялық (өндіріс технологияларындағы өзгерістерді бақылау, жаңа материалдар мен шикізат ресурстарын анықтау, телекоммуникациялық технологияларды пайдалану).

3.3. Маркетингтің ішкі ортасы

Ішкі орта дегеніміз – оның өмірлік процестерін анықтайтын ұйымның барлық ішкі факторларының жиынтығы.

Ақпаратты салыстыру үшін ішкі ортаны талдау жақын бәсекелестерді талдаумен бірдей бағыттар бойынша жүргізілуі керек, сонымен қатар негізделген қорытындылар мен тиімді шешімдер қабылдау үшін қажет ақпаратты толық көлемде алу мүмкіндігімен ерекшеленуі керек.

Талдау мыналарды қамтуы керек:

- ұйымның және оның құрылымдық бөлімшелерінің ағымдағы стратегияларын, мақсаттарын бағалау;
- барлық функционалдық салаларда ұйымның әлеуетін пайдалануды талдау;
- бәсекелестік артықшылықтарды салыстырмалы талдау;
- күшті және әлсіз жақтарын анықтау;
- стратегиялық проблемаларды (міндеттер) бөліп көрсету.

Ұйымның ішкі ортасы – ұйым ішіндегі ситуациялық факторлар. Ұйымдағы негізгі айнымалыларға мыналар жатады:

1. Мақсаттар – топ бірлесіп жұмыс істеу арқылы қол жеткізуге тырысатын нақты, соңғы күйлер немесе қалаған нәтиже.
2. Ұйымның құрылымы. Бұл ұйымның мақсаттарына барынша тиімді жетуге мүмкіндік беретін формада құрылған басқару деңгейлері мен функционалдық аймақтардың логикалық байланысы.
3. Міндеттер – алдын ала белгіленген мерзімде алдын ала белгіленген тәртіпте орындалуы тиіс нақты жұмыс, жұмыстар тізбегі.
4. Жекелеген жұмыс түрлері арасындағы технология немесе байланыс.
5. Өндіріс: жаңа технологияларды қолдану мүмкіндіктері, өндірістің маусымдылығын төмендету, өнімнің өзіндік құнын төмендету, фирмадағы тауарлы-материалдық құндылықтарды басқару жүйесі, өндіріс процесін жоспарлау, өнімнің сапасын бақылау жүйесі.
6. Қаржы: қаржылық саясатты, меншікті және тартылған қаражаттардың жағдайы мен пайдаланылуын, ақша айналымын, инвестициялық мүмкіндіктерді жасауды және т.б.
7. Маркетинг: маркетингтің рөлі; маркетинг мақсаттары (имидж, сату, пайда, ерекше артықшылықтар); маркетингті ұйымдастыру; маркетинг құрылымы (өнім, баға, тарату, жылжыту); маркетингтік жоспарлардың орындалуы мен тиімділігі.
8. Персонал: құрамы, қызметкерлердің біліктілігі, кадрлардың ауысуы, сыйақы жүйесі және т. б.
9. Фирманың имиджі. Қызметкерлердің, клиенттердің және жалпы қоғамдық пікірдің көмегімен пайда болатын әсермен анықталады.
10. Корпоративтік мәдениет-бұл компанияның барлық қызметкерлері бөлісетін, олардың мінез-құлқын, ұйымның өмір сүру сипатын алдын-ала анықтайтын құндылықтар мен сенімдер жүйесі.

Табысты даму үшін ұйым өз ресурстарын (зияткерлік, ақпараттық, еңбек, материалдық, қаржылық және т.б.) барынша тиімді пайдалануға қатысты қолда бар және әлеуетті мүмкіндіктерді үнемі анықтап отыруы тиіс.

Дәл осы ресурстар ұйымның нарықтық әлеуетін құрайды. Олар әрқашан шектеулі, сандық және сапалық жағынан біркелкі дамымаған. Ресурстың бір түрінің дамуы қоршаған ортадан ашылған мүмкіндікке (ғылымды көп қажет ететін өнім нарығындағы жоғары ғылыми-техникалық әлеует) қатысты күшті білдіруі мүмкін және, керісінше, ресурстардың кез келгенінің жетіспеушілігі ұйымның өмір сүруіне қауіп төндіруі мүмкін (материалдық ресурстардың сенімді жеткізілімінің болмауы өндірістегі үзілістерге және тапсырыстарды орындау мерзімдерінің бұзылуына әкеледі, әлеуетті тапсырыс берушілер мен нарықтық позицияларды жоғалту).

3.4. Маркетингтік ортаны талдау құралдары

Ұйым қоршаған орта компоненттерінің жағдайын тиімді зерттей алуы үшін сыртқы және ішкі ортаның өзгеруін бақылаудың арнайы жүйесі құрылуы керек.

Қазіргі уақытта маркетингтік ортаны бағалау үшін бірнеше танымал аспаптық талдауларды бөліп көрсетуге болады:

1. **STEP-талдау** (political, economic, social, technological environment). Осы талдауда макроорта 4 секторға бөлінеді: саяси орта, экономикалық орта, әлеуметтік орта, технологиялық орта.

STEP-талдау жүргізу кезінде нарыққа және ондағы компанияның дамуына әсер ететін барлық әлеуметтік, технологиялық, экономикалық, саяси факторларды нақтылау қажет. Негізгі назар ұйымның дамуына әсер етуі мүмкін мүмкіндіктер мен қауіптерді қарастыруға аударылады.

2. **SNW талдауы** үш критерийге негізделген ішкі ортаны терең талдауға негізделген: S — күшті позиция (жағы); N — бейтарап позиция; W — әлсіз позиция (жағы).

Бейтарап позиция ретінде белгілі бір жағдай үшін орташа нарықтық жағдайды белгілеген дұрыс. Осылайша, SNW талдауында ситуациялық орташа нарықтық күй, яғни бәсекелестіктің нөлдік нүктесі нақты белгіленеді.

SNW талдауының негізгі элементтері

Стратегиялық позициялар мен сипаттамалар	Сапалық бағалау		
	S	N	W
1. Жалпы (корпоративтік) стратегия			
2. Бизнес-стратегиялар			
3. Ұйымдық құрылым			
4. Қаржы жалпы қаржылық жағдай ретінде			
5. Өнім бәсекеге қабілеттілік ретінде			
6. Шығындар құрылымы			
7. Өнімді сату жүйесі ретінде тарату			
8. Ақпараттық технология			
9. Нарықта жаңа өнімдерді сату мүмкіндігі			
10. Көшбасшылық қабілеті			
11. Өндіріс деңгейі			
12. Маркетинг деңгейі және т. б.			

3. SWOT талдауы (Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats) ұйымның күшті және әлсіз жақтарын (ішкі орта), сыртқы қауіптер мен мүмкіндіктерді (сыртқы орта) анықтауға және одан әрі ұйымның мақсаттарын кейінірек белгілеу немесе түзету және оларға қол жеткізу стратегияларын таңдау үшін олардың арасындағы байланыс тізбегін құруға негізделген.

SWOT талдауы компанияның нарықтағы тиімді немесе тиімсіз жұмысының себептерін анықтауға мүмкіндік береді, бұл басқарушылық ақпараттың қысқаша талдауы, оның негізінде ұйым өз бизнесін қай бағытта дамыту керектігі туралы қорытынды жасалады және сайып келгенде ресурстарды сегменттер бойынша бөлу анықталады. Ол белгілі бір тұрақтылықпен, салыстырмалы түрде ұзақ мерзімді тенденциялармен және тұрақты себеп-салдарлық байланыстармен сипатталатын тым динамикалық емес оқиғаларды талдауға жарамды. Егер жағдай динамикалық түрде өзгерсе де, бірақ өзгерістерде белгілі бір ұзақ заңдылық байқалса да, мұндай жағдай SWOT талдауына ұшырауы мүмкін.

SWOT талдау матрицасының мысалы

	<i>Мүмкіндіктер</i>	<i>Қауіп-қатер</i>
	1) салалық нарықтың өсуі; 2) өңірлерде тұтынушылар белсенділігінің өсуі; 3) бәсекелестермен ынтымақтастық (технологиялық тәжірибе алмасуға мүмкіндік береді және клиенттермен қарым-қатынас кезінде олар туралы жағымсыз пікірлер жасауға себеп бермейді)	1) елдегі тұрақсыз қаржылық жағдай; 2) нарықта жаңа фирмалардың пайда болуы; 3) бәсекелестердің инновациялары кейбір тұтынушыларды жоғалту қаупін тудырады және өздерінің инновацияларына шығындарды қажет етеді
<i>Күшті жақтары</i>	- қолданыстағы өнімдермен басқа өңірлерге шығу	- өнім ассортиментін ұлғайту және сервиспен толықтыру
1) жергілікті нарықтың жетекші үлесі жеңіп алынады; 2) білікті жұмысшы кадрлар; 3) клиентке өнімді жеткізу бойынша қызметтер көрсету мүмкіндігі; 4) тұрақты клиенттердің едәуір санын ұстап қалуды қамтамасыз ететін жүйені құру		
<i>Әлсіз жақтары</i>	- өнімді жылжыту үшін бәсекелестермен және делдалдармен ынтымақтастық мүмкіндіктерін зерттеу	- компанияның маркетингтік қызметін дамыту
1) әлсіз маркетингтік қызмет; 2) сыртқы нарықты қамтудың шектеулі дәрежесі		

4. **Қоршаған орта профилі.** Бұл әдіс жеке макроортаның, тікелей ортаның және ішкі ортаның профилін жасау үшін ыңғайлы.

Қоршаған орта профилін құру әдісін қолдана отырып, жеке қоршаған орта факторларын ұйымдастырудың салыстырмалы маңыздылығын бағалауға болады.

Қоршаған ортаны профильдеу әдісі келесідей. Қоршаған ортаның жеке факторлары қоршаған орта профилі кестесінде келтірілген.

Факторлардың әрқайсысына сараптамалық түрде баға беріледі:

1) сала үшін шкала бойынша маңыздылығы: 3 — үлкен, 2 — орташа, 1 — әлсіз; 2) ұйымға шкала бойынша әсері: 3 — күшті, 2 — орташа, 1 — әлсіз, 0 — әсер етпеуі; 3) шкала бойынша ықпал ету бағыты: +1-оң, -1-теріс.

7-кесте

Қоршаған орта профилін талдау

Қоршаған орта факторлары	Өнеркәсіп үшін маңыздылығы, А	Ұйымға әсері, В	Әсер ету бағыты, С	Маңыздылық дәрежесі, $D=AxBxC$
1.				
2.				
3.				

Ұйым үшін фактордың маңыздылық дәрежесін көрсететін D интегралды бағалауы қоршаған орта факторларының қайсысы оларды ұйымдастыру үшін ең маңызды екенін, сондықтан стратегияны әзірлеу кезінде ең маңызды назар аударуға лайық екенін және қандай факторларға аз көңіл бөлуге лайық екенін анықтауға мүмкіндік береді.

5. «5 сұрақ» әдісі. Ұйымның нарықтағы жағдайын, нарықтық ортаның ағымдағы жағдайын және т.б. жағдайды талдау үшін қолданылады. Бұл әдіс қоршаған ортаның бес факторы туралы бес сұрақты қамтиды:

- ұйымыңызға әсер ететін бес факторды атаңыз;
- ең қауіпті бес факторды атаңыз;
- бәсекелестердің жоспарларынан қандай бес фактор сізге белгілі;
- стратегия анықталса, мақсатқа жету үшін қандай бес фактор шешуші болады;
- өзгеріп, қолайлы бола алатын бес факторды атаңыз.

Бес сұрақтың әрқайсысына сенімді жауап беру үшін нарықтық орта туралы бар ақпаратты жинап, оның болашақ жағдайына болжам жасауға тырысу керек.

Бақылау сұрақтары мен тапсырмалары

1. Әртүрлі авторлар ұсынған салалардың өмірлік циклдері қалай ерекшеленеді?
2. Ұйымның макроортасы қандай элементтерден тұрады?
3. Неліктен компанияның медиа ортасын талдау қажет?
4. Кәсіпорынның ішкі ортасын талдаудың негізгі параметрлерін атаңыз.
5. Кәсіпорынның ішкі және сыртқы ортасын талдау үшін қандай құралдар қолданылады?
6. Тауар нарығын таңдап, келесі схема бойынша STEP талдауын жүргізіңіз:
 - а) нарықтың жалпы сипаттамасы;
 - б) осы нарықтың дамуына әсер ететін негізгі факторлар;
 - в) осы нарықтағы даму мүмкіндіктері мен қауіптерін анықтау;
 - г) қорытындылар мен жалпы ұсыныстар.

4 тақырып. Маркетингтік шешімдер қабылдауды ақпараттық қамтамасыз ету

- 4.1. Маркетингтік ақпараттық жүйе: түсінігі және негізгі элементтері
- 4.2. Нарықты зерттеу процесі
- 4.3. Зерттеудің негізгі әдістерінің сипаттамасы

4.1. Маркетингтік ақпараттық жүйе: түсінігі және негізгі элементтері

Маркетингтік ақпарат нарықтың әртүрлі параметрлерін көрсету болып табылады және ғылыми ақпарат пен коммерциялық қызметтің нәтижесі болып табылады.

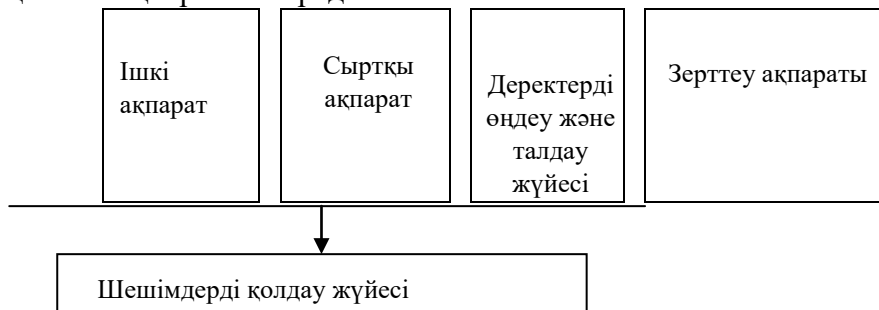
Маркетингтік ортада дұрыс жұмыс істеу үшін шешім қабылдағанға дейін және одан кейін адекватты ақпарат алу қажет. Фирманың маркетингтік жоспарын немесе оның кез келген элементтерін әзірлеу, енгізу және қарастыру кезінде маркетингтік ақпаратты жинаудың көптеген себептері бар. Көшбасшылардың пайымдауының түйсігі мен өткеннің тәжірибесіне сүйену жеткіліксіз.

Сапалы ақпарат маркетингтік бағалауға артықшылықтарға қол жеткізуге, қаржылық тәуекелді және сыртқы қауіптерді азайтуға, тұтынушылардың көзқарасын анықтауға, сыртқы ортаны бақылауға, стратегияны үйлестіруге, қызметті бағалауға, жарнаманың сенімділігін арттыруға, шешімдер қабылдауда қолдау алуға, интуицияны күшейтуге және маркетинг қызметінің тиімділігін арттыруға мүмкіндік береді.

Қажетті ақпаратты алу үздіксіз интеграцияланған ақпараттық процестің бөлігі ретінде қарастырылуы керек. Фирманың болашақта талдауға болатындай етіп қоршаған ортаны және деректерді сақтауды үздіксіз бақылау жүйесін әзірлеуі және қолдауы өте маңызды.

Маркетингтік ақпараттық жүйе (МАЖ) — бұл маркетингтік шешімдерді дайындау және қабылдау үшін қажетті сенімді ақпаратты белгіленген уақытта жинауға, өңдеуге, талдауға және таратуға арналған персоналдың, жабдықтың, процедуралар мен әдістердің жиынтығы (бірыңғай кешен).

МАЖ ішкі және сыртқы көздерден алынған деректерді маркетингтік қызметтердің басшылары мен мамандары үшін қажетті ақпаратқа айналдырады. Жүйе ақпаратты тиісті шешімдер қабылдайтын маркетингтік қызметтердің басшылары мен мамандарына таратады. Бұдан басқа, МАЖ ұйымның басқа автоматтандырылған жүйелерімен өзара іс-қимыл жасай отырып, басқа қызметтердің (өндірістік, ҒЗТҚЖ және т.б.) басшыларына қажетті ақпаратты береді.



Сурет. 4. Маркетингтік ақпараттық жүйенің элементтері

Нарықты зерттеу субъектілері маркетингтік шешімдер қабылдау үшін қажетті ақпараттың көп бөлігін береді. Субъектілер ішкі – кез келген компания ішіндегі маркетинг бөлімшелері және

сыртқы – тәуелсіз маркетингтік компаниялар (аутсорсинг) болып бөлінеді.

МАЖ әзірлеудің жетістігі көбінесе оны жүзеге асыру стратегиясының қаншалықты мұқият әзірленгеніне байланысты. Бұл кәсіпорынның маркетингтік ақпаратқа ақпараттық қажеттіліктерін ұзақ мерзімді жоспарлау және оларды қанағаттандыруды қамтамасыз ететін іргелі техникалық шешімдерді таңдауды жүзеге асыру керек дегенді білдіреді.

Тұтастай алғанда, маркетингтік ақпараттық жүйе көптеген артықшылықтарды береді: ақпаратты ұйымдасқан түрде жинау; дағдарыстарды болдырмау; маркетинг жоспарын үйлестіру; жылдамдық; сандық түрде көрсетілген нәтижелер; шығындар мен пайданы талдау.

4.2. Нарықты зерттеу процесі

Маркетингтік зерттеулердің рөлі фирманың басшылығын: 1) маркетинг саласындағы мүмкіндіктерді немесе проблемаларды анықтауға; 2) Анықталған мүмкіндіктерді іске асыру үшін балама стратегияларды әзірлеуге; 3) тұтынушылардың осы стратегияларға реакциясын бағалауға мүмкіндік беретін ақпаратпен қамтамасыз ету болып табылады.

Маркетингтік зерттеулер – маркетинг саласындағы шешімдерді қабылдау және бақылау сапасын арттыру мақсатында маркетинг және маркетинг мәселелері бойынша мәліметтерді жүйелі түрде жинау, тіркеу және талдау.

Маркетингтік зерттеу зерттеу нысанын мұқият таңдауды қамтиды. Ол сайып келгенде, маркетингтік зерттеудің мақсаттары мен міндеттерін, егжей-тегжейлі зерттеу технологиясын анықтайды.

Зерттеудің бүкіл процесі белгілі бір тәртіппен жасалуы керек бірқатар операцияларды қамтиды:

1. Мәселені анықтау және мақсат қою. 4 элементті қамтиды: мақсаттар, шектеулер (қалаған нәрсені алуға кедергі келтіретін жағдайлар, балама іздеу), болжамдар (шектеулерді ескере отырып мәселені шешу), мақсатқа жету критерийлері (ұсынылған шешімдерді бағалау құралдары: әртүрлі зерттеу нәтижелері әртүрлі акцияларға әкелуі керек).

2. Ситуациялық талдау және маркетингтік зерттеулер бағдарламасын әзірлеу: проблемалық сала бойынша бұрыннан бар ақпаратты алдын ала зерттеу; шешім қабылдауға әсер ететін факторларды бағалау; мәселені шешу үшін деректер санаттарын анықтау, компанияның зерттеу жүргізу мүмкіндіктерін анықтау.

3. Ақпарат жинау:

➤ **Қосымша ақпаратты талдау** (кабинеттік зерттеулер) — мәселе бойынша жұмыс басталғанға дейін жиналған және тіркелген ақпарат. Ішкі қайталама деректер-бұл ұйымның есептілігін пайдалану арқылы алуға болатын деректер. Сыртқы қосымша деректер-бұл әртүрлі ақпарат көздерін қолдана отырып, ұйымнан тыс жерде алуға болатын ақпарат.

8-кесте

Ақпараттың ішкі және сыртқы көздерінің негізгі түрлері

Ішкі ақпарат көздері	Сыртқы ақпарат көздері
- қаржылық есептілік (ағымдағы өткізу көрсеткіштерін, шығындар сомасын; материалдық қорлардың көлемін; ақшалай қаражаттың қозғалысын; дебиторлық және кредиторлық берешектер туралы деректерді көрсетеді);	- мемлекеттік статистика комитетінің деректері;
- шығындарды есептеу;	- проспектілер, каталогтар, бәсекелестердің веб-сайттары;
- тапсырыс статистикасы;	- экономикалық кезеңділік; бәсекелес фирмалардың, делдалдардың, жеткізушілердің жарияланған қаржылық және аналитикалық есептері;
- клиенттердің мәліметтер базасы;	- кәсіби газеттер мен журналдар;
- клиенттердің шағымдары мен өтініштері;	- жарнама және зерттеу агенттіктері мен интернет порталдарының деректері;
- өткен зерттеулердің нәтижелері;	- көрмелер мен жәрмеңкелер;
- делдалдардың атқарған жұмысы туралы есеп;	- статистикалық анықтамалықтар
- жеткізушілердің атқарған жұмысы туралы есеп	

➤ **Бастапқы деректерді жинау** (далалық немесе зертханалық зерттеулер) — белгілі бір мәселені шешу үшін жиналуы керек мәліметтер.

Іріктеу – жүргізіліп жатқан зерттеулердің негізгі деңгейі. Бүкіл зерттеу тобы тұтастай алғанда, мысалы, тауарды сатып алған барлық тұтынушылар статистикада жалпы халық немесе жай ғана халық деп аталады. Кейде популяцияның мөлшері аз болғандықтан, оның

барлық мүшелерін зерттеуге болады. Әдетте бұл мүмкін емес. Сондықтан іріктеме деп аталатын популяцияның бір бөлігі ғана зерттеледі.

Үлгіні қалыптастыру кезінде репрезентативті және мақсатты үлгілер қолданылады.

Репрезентативті іріктеу (таңдау кездейсоқ анықталады және әркімнің таңдау мүмкіндігі бар).

Мақсатты (зерттеушілер сауалнамаға қатысушылардың түрін таңдайды және бірінші сүзгі сұрағы бойынша сатып алушылардың деректері сауалнама нысанын құрайтындығына көз жеткізуге мүмкіндік алады).

Өкінішке орай, маркетингтік зерттеулердің көпшілігінде популяцияның мөлшерін дәл анықтау мүмкін болмағандықтан, ықтималдықтарды дәл есептеу мүмкін емес. Сондықтан «белгілі ықтималдық» термині популяцияның нақты мөлшерін білуден гөрі белгілі бір іріктеу әдістерін қолдануға негізделген.

9-кесте

Маркетингтік зерттеулерде қолданылатын іріктемелердің ұсынылатын өлшемдері

Зерттеу түрі	Минималды көлем	Қалыпты диапазон
Мәселені анықтауға бағытталған зерттеу	500	1 000—2 500
Мәселені шешуге бағытталған зерттеу	200	300—500
Тауарды тестілеу	200	300—500
Сынақ маркетингі	200	300—500
Жарнаманың тиімділігін бағалау	150	200—300
Сынақ нарығының аудиті	10 дүкен	10—20 магазиндер
Фокус-топтар	6 топ	10—15 групп

Маркетингтік зерттеулердің түрлері:

Сандық зерттеулер зерттелетін объектінің объективті, сандық өлшенетін сипаттамаларын зерттеуге арналған. Сандық зерттеулер негізінен сипаттамалық болып табылады (сауалнама).

Сапалық зерттеу терең ақпарат алуға арналған (тереңдетілген сұхбат, фокус-топтар, бақылау, эксперимент). Сапалық зерттеулер

адамдардың мінез-құлқының мотивтері, көзқарастары туралы ақпарат алуға мүмкіндік береді, т.б. «Неге?» деген сұраққа жауап алуға негізделген.

Сапалық зерттеу – жаңалық ашу процесі болса, сандық зерттеу – дәлелдеу және растау процесі.

Қазіргі уақытта *зерттеудің этнографиялық әдістері* ажыратылады: «көлеңкелі скрининг»; «мінез-құлық картасын құрастыру»; «тұтынушы саяхаты»; тұтынушылардың «экстремалды» санаттарымен сұхбат.

Заманауи ақпараттық технологиялардың дамуы интернет-ақпараттық желіні пайдалану арқылы онлайн маркетингтік зерттеулер жүргізу мүмкіндіктерін кеңейтуге мүмкіндік берді. Зерттеудің осы саласында келесі әдістерді бөліп көрсетуге болады: онлайн сауалнамалар, Интернеттегі панельдік зерттеулер; онлайн фокус-топ (фокус-чат, фокус-форум, бейне немесе аудио конференция), нетнография және т.б.

4. *Деректерді талдау.* Ол әдетте статистикалық әдістерді (кластерлік талдау, факторлық талдау, көп регрессия) және модельдеуді қолдану арқылы жауаптарды бағалаудан тұрады.

5. *Нәтижелер мен ұсыныстарды ұсыну.* Материалдың көрнекілігі және оның менеджерлер үшін қол жетімділігі үлкен маңызға ие.

4.3. Зерттеудің негізгі әдістерінің сипаттамасы

Бақылау – адамдардың таңдалған топтарын, әрекеттерін және жағдайларын бақылау арқылы бастапқы ақпаратты жинау әдісі. Гипотеза құру үшін ақпарат көзі ретінде пайдаланылуы мүмкін, басқа әдістермен алынған мәліметтерді тексеру үшін қызмет етеді; оны зерттелетін объект туралы қосымша ақпарат алу үшін пайдалануға болады.

Бақылау әдістерінің әртүрлілігі оларды жүзеге асырудың төрт тәсілімен анықталады: тікелей немесе жанама бақылау (объектінің мінез-құлқының өзі емес, оның нәтижелері байқалады); ашық немесе жасырын; құрылымдалған (бақылаушы не жазатыны алдын-ала анықталады) немесе құрылымдалмаған (зерттелетін объектіде барлық элементтер жазылады); адамның немесе механикалық құралдардың көмегімен жүзеге асырылады.

Фокус-топ – сапалы маркетингтік зерттеулер жүргізуде қолданылатын әдіс. Әдіс топта жүргізілетін тереңдетілген сұхбаттың арнайы формасына негізделген.

Фокус-топ барысында қатысушылар тәжірибелі фасилитатордың (модератордың) жетекшілігімен еркін пікір

алмасады. Модератордың міндеттеріне қатысушыларды өз пікірлерін айтуға ынталандыратын атмосфераны құру, топтық динамикасын басқару, сценарий бойынша әңгіме жүргізу, қатысушылардың пікірлері мен бірлестіктерін нақтылау кіреді.

Фокус-топтар бар немесе әлеуетті тұтынушылардан олардың зерттеу объектісін қабылдауы, онымен байланысты қауымдастықтар мен пікірлер туралы, сондай-ақ ықтимал тұтынушылық мінез-құлықты модельдеу туралы егжей-тегжейлі мәліметтер алу қажет болған жағдайда қолданылады.

Фокус-топтарды басқа сапалы зерттеу әдістерімен, мысалы, холл-тесттермен біріктіру өте тиімді.

Холл-тест (Hall-test) - сапалы маркетингтік зерттеулер жүргізу кезінде қолданылатын арнайы әдіс. Респонденттердің тауарды, қызметті, атауды, брендті, қаптаманы және т. б. қабылдауын нақтылау туралы сауалнамасына негізделген.

Холл-тестілеуді өткізу кезінде респонденттерге алдымен тестілеу объектісі ұсынылады, содан кейін стандартталған сұрақтардан тұратын арнайы сауалнаманы толтыру немесе сұхбат беруші қойған сұрақтарға ауызша жауап беру ұсынылады.

Холл сынақтары қолданыстағы немесе әлеуетті тұтынушылардың көмегімен жаңа өнімді, оның қаптамасын немесе атауын әзірлеу барысында сынау, тауардың әртүрлі нұсқаларын бір-бірімен немесе бәсекелес тауарлармен салыстыру, жарнамалық науқанды әзірлеу барысында жарнамалық айналымды сынау қажет болған жағдайда қолданылады. Холл-тест жүргізудің айрықша ерекшелігі-респонденттің сыналатын объектімен тікелей байланысы (мысалы, дәм сынағы).

Холл тестінің нұсқасы blind-test («соқыр сынақ») болып табылады. Соқыр сынақтың негізгі айырмашылығы - респонденттерге олар сынап жатқан өнімнің атауы айтылмайды. Бұл тестілеу мәселелерін шешу үшін қажет болған жағдайда брендтің зерттеу нәтижелеріне әсерін болдырмау үшін жасалады.

Зерттеу объектісі бола алады: өнімнің жеке сипаттамалары (дәмі, дизайны, материалы және т. б.), қаптамасы, Бренд атауы (атауы мен логотипі), жарнама және т. б.

Кейде холл-тесттер фокус-топтарды өткізумен бірге оларды өткізу нәтижелері бойынша алынған деректерді нақтылау үшін қолданылады.

Хоум-тест (home-test) - сапалы маркетингтік зерттеулер жүргізу кезінде қолданылатын әдіс. Бұл үйде тұтынушылардың мақсатты тобының өкілдері жаңа өнімді сынаудан тұрады.

Үйге тестілеу кезінде зерттеуге қатысушылар белгілі бір уақыт аралығында сыналған өнімді пайдаланады және оны қолданудың сипаты мен жиілігі туралы арнайы жазбалар жүргізеді, сонымен қатар панельдік зерттеулер жүргізу кезінде жасалады. Белгілі бір уақыттан кейін зерттеуге қатысушыларға сұхбат беруші қайта келіп, сауалнама парағын толтырады, онда тұтынушының өнімге жалпы көзқарасы және оның жеке қасиеттері, өндірушіге тілектері және т. б. туралы сұрақтар бар.

Заңды тұлғалардың жасырын сауалнамасы – респонденттің қызметіне қатысы бар адамның (әлеуетті сатып алушы, әлеуетті немесе қолданыстағы өнім берушінің өкілі және т.б.) кейпіндегі интервьюердің респонденттен сауалнамасынан тұратын ақпарат жинау әдісі.

Әдетте, жасырын сауалнама кеңседе, зерттелетін компанияның сауда (клиенттік) залында, көрмеде немесе телефон арқылы жүргізіледі. Көбінесе жасырын сауалнама бірнеше кезеңдерде, яғни сәйкесінше дәйекті сапарлар және/немесе қоңыраулар арқылы жүзеге асырылады.

Ритейл-аудиті бөлшек сауданың әртүрлі параметрлерінің өзгеруін бақылау болып табылады: ассортимент, сату көлемі, баға деңгейі және бәсекелес тауарларды ұсыну, пакеттердің әртүрлілігі және т.б.

Сауалнама адамдарға олардың білім деңгейіне, өнімге деген көзқарасына, қалауы мен сатып алу тәртібіне қатысты тікелей сұрақтар қою арқылы бастапқы ақпаратты жинаудан тұрады. Сауалнама құрылымдалған немесе құрылымданбаған болуы мүмкін; бірінші жағдайда барлық респонденттер бірдей сұрақтарға жауап береді, екінші жағдайда интервьюер алынған жауаптарға байланысты сұрақтар қояды.

Сауалнама жүргізу кезінде респонденттер тобы бір немесе бірнеше тексеруден өтуі мүмкін (панель). Бірінші жағдайда, таңдалған топ белгіленген уақыт нүктесі үшін көптеген параметрлер бойынша бір рет зерттеледі, мысалы, журналдар мен газеттердің редакциялары өз оқырмандарына жасы, жынысы, білім деңгейі, кәсібі және т. б. сияқты параметрлер бойынша бір реттік таңдамалы зерттеулер жүргізеді. зерттеулер әдетте таңдамалы сауалнамалар деп аталады.

Панель – қайталанатын зерттеулерге ұшыраған зерттелетін бірліктердің таңдамалы жиынтығы және зерттеу нысаны тұрақты болып қалады. Панелдің мүшелері белгілі бір ескертпелермен тұрақты болып қалатын жеке тұтынушылар, отбасылар, сауда және өнеркәсіп ұйымдары, сарапшылар болуы мүмкін. Панельдік сауалнама әдісінің кәдімгі бір реттік сауалнамаларға қарағанда артықшылықтары бар: ол кейінгі сауалнамалардың нәтижелерін алдыңғылардың нәтижелерімен салыстыруға және зерттелетін құбылыстардың даму тенденциялары мен заңдылықтарын белгілеуге мүмкіндік береді; жалпы жиынтыққа қатысты іріктеудің жоғары репрезентативтілігін қамтамасыз етеді.

Сауалнамалар әртүрлі болуы мүмкін:

- респонденттердің типі бойынша: жеке тұлғалардың сауалнамасы, заңды тұлғалардың сауалнамасы, сарапшылардың сауалнамасы;
- сауалнама жүргізу орны бойынша: үйде, кеңседе, сату орындарында, көшеде;
- үлгі түрі бойынша: репрезентативті немесе мақсатты іріктеу сауалнамасы;
- респонденттердің түрі бойынша: жеткізушілерден сауалнама, тұтынушылардан сауалнама, делдалдардан сауалнама;
- респондентпен байланыс әдісі бойынша: жеке, телефон, пошта және интернет арқылы.

Сауалнама әдістерін жүзеге асырудың негізгі құралдары сауалнама (анкета) және механикалық құрылғылар, мысалы, адамдарды есептегіштер, кино және бейне камералар болып табылады.

Сауалнаманың негізгі бөлігін әзірлеу кезінде мыналарға назар аудару керек: сұрақтардың түріне (жауап форматы), сұрақтардың мазмұны мен олардың санына, сауалнамадағы сұрақтардың берілуіне, бақылау сұрақтарының болуына.

Сұрақ қоюдың үш негізгі форматы бар: ашық сұрақтар, жабық сұрақтар және масштабты сұрақтар.

Ашық сұрақ – респондентке сұраққа өз сөзімен жауап беруге мүмкіндік беретін сауалнамалық сұрақ. Мұндай сұрақтарда біржақтылық, белгілі бір жауапты таңуға деген ұмтылыс жоқ. Дегенмен, ашық сұрақтарға жауап беру жеткілікті үлкен уақытты қажет етеді. Сонымен қатар, алынған жауаптарды әртүрлі тәсілдермен түсіндіруге болады.

Жабық сұрақ респондент өз таңдауын жасайтын барлық мүмкін жауаптарды қамтиды. Сұрақтардың бұл түрін қолдану респонденттердің сауалнаманы толтыру белсенділігін белсендіреді, алынған мәліметтерді енгізу процесін жеңілдетеді. Бірнеше таңдау сұрақтарының негізгі кемшілігі барлық мүмкін жауаптарды, сипаттамаларды немесе факторларды тұжырымдау қиындығы болып табылады.

Заманауи жағдайларда компаниялар маркетингтік зерттеу процесіне инновациялық әдістерді белсенді түрде енгізуі керек, оның ішінде әлеуметтік медианы тек құрал ретінде ғана емес, сонымен қатар қажетті ақпаратты жинау құралы ретінде де пайдалану қажет.

Әлеуметтік желілерде маркетингтік зерттеулер жүргізудің негізгі артықшылықтары:

- қолданылатын құралдардың икемділігіне байланысты репрезентативтіліктің жоғары дәрежесі;
- зерттеу шығындарын азайту және респонденттердің санын көбейту;
- тұтынушы аудиториясын таргеттеу, яғни. мақсатты аудиторияны анықтау.

Осы параграфты қорытындылай келе, бүгінгі таңда кез-келген заманауи және дамып келе жатқан компания, Егер ол нарықта көшбасшылық позицияны қамтамасыз еткісі келсе, зерттеудің классикалық әдістерімен қатар онлайн-зерттеулерді, әлеуметтік медиа мониторингін, этнографиялық зерттеулерді қолдануы керек екенін атап өтуге болады. Сондай-ақ, тұтынушыларды осы процеске белсенді тарту.

Бақылау сұрақтары мен тапсырмалары

1. Маркетингтік ақпараттық жүйе қандай негізгі элементтерден тұрады? Олардың қысқаша сипаттамасын беріңіз.

2. Қосымша деректерді жинау кезінде қандай ақпарат көздерін пайдалануға болады?
3. Маркетингтік зерттеу әдістерін таңдауға қандай факторлар әсер етуі мүмкін?
4. Сандық зерттеудің негізгі әдістерін тізімдеңіз.
5. «YouScan», «Babkee» және «Wobot» әлеуметтік медиа мониторингін жүргізу үшін интернет-сервистерге салыстырмалы талдау жүргізіңіз. Компанияларға қандай интернет қызметін пайдалануды ұсынар едіңіз. Жауабыңызды негіздеңіз.
6. Компания нарыққа инновациялық тағамдық өнімді шығаруды жоспарлап отыр, бірақ оның нарықтағы табысына күмәнданады. Берілген мәселені шешу үшін нарықты зерттеу бағдарламасын ұсыныңыз.

5 тақырып. Нарықтағы тұтынушылардың мінез-құлқын зерттеу

- 5.1. Тұтынушылардың мінез-құлқын анықтайтын факторлар
- 5.2. Искерлік (ұйымдық) сатып алушылардың мінез-құлқын зерттеу
- 5.3. Нарықты сегменттеу және өнімді орналастыру процесі

5.1. Тұтынушылардың мінез-құлқын анықтайтын факторлар

Нарықтық экономикадағы маркетинг жүйесіндегі анықтаушы тұлға тұтынушы болып табылады.

Тауарларды, қызметтерді, идеяларды **тұтынушылар** - бұл тауарларды, қызметтерді, идеяларды пайдаланатын адамдар, адамдар топтары, әртүрлі көлемдегі және қызмет профиліндегі ұйымдар.

Маркетинг мақсаттары үшін, өнімді әзірлеу, оны нарықтың тиімді сегментінде орналастыру, өнімді жылжытудың сауатты стратегиясын жүргізу үшін бір-бірінен ерекшеленетін, бірақ тұтыну мен тұтынушылық мінез-құлықтың маңызды белгілері бойынша топ ішіндегі ұқсастықтары бар тұтынушылардың ең маңызды, ірі мақсатты топтарын анықтау өте маңызды.

Тұтынушыларды зерттеудің келесі негізгі бағыттарын бөліп көрсетуге болады:

- 1) компанияның өзіне деген көзқарас;
- 2) маркетинг кешенінің жекелеген элементтері (компанияның шығарылатын және жаңа өнімдері, жаңғыртылатын немесе жаңадан

- әзірленетін өнімдердің сипаттамалары, баға саясаты, өткізу желісінің тиімділігі және өнімдерді жылжыту жөніндегі қызмет) бөлінісінде компания қызметінің әртүрлі аспектілеріне қатынасы (пікірі, қалауы);
- 3) тұтынушылардың сұраныстарын қанағаттандыру деңгейі (тұтынушылардың күтулері);
 - 4) тұтынушылардың ниеттері;
 - 5) сатып алу туралы шешім қабылдау, сатып алу орталығының құрылымын айқындау;
 - 6) сатып алу және сатып алғаннан кейінгі тұтынушылардың мінез-құлқы;
 - 7) тұтынушыларды ынталандыру.

Тұтынушының мінез-құлқы көбінесе оның ресурстарына байланысты яғни, экономикалық, уақытша және когнитивтік.

1. Тұтынушылардың **экономикалық ресурстары** (немесе ақша ресурстары) көптеген маркетингтік зерттеулердің негізгі аспектілерінің бірі болып табылады. Тұтынушылардың экономикалық ресурстарының мөлшері тұтыну құрылымымен байланысты.

2. **Уақытша ресурстар.** Тұтынушылар жоғары табысқа ие болуы мүмкін, бірақ уақыт ресурстары жетіспейді және керісінше болуы мүмкін. Демек, тұтынушының уақытша өмір салтын білу қажет.

3. **Когнитивтік ресурстар** – бұл ақпаратты өңдеудің психикалық (интеллектуалды) қабілеті.

Сатып алушының мінез-құлқына әсер ететін факторлар.

Сыртқы: *мәдени* (мәдени құндылықтар, субмәдениет, әлеуметтік ұстаным) және *әлеуметтік* (топтар мен топтық коммуникациялар/анықтамалық топтар, ресми және бейресми топтар, бастапқы және қосалқы топтар, отбасы және үй шаруашылығы).

Ішкі: *жеке* (отбасының өмірлік циклінің жасы мен кезеңі, жұмыс, экономикалық жағдайлар, тұлғаның түрі мен өзіндік бейнесі, өмір салты) және *психологиялық* (қабылдау, есте сақтау, мотивация, эмоциялар, білім және көзқарас).

Сатып алу туралы шешім қабылдау процесін талдағанда, осы процеске қатысатын адамдардың рөлдерін анықтау керек. Бұл рөлдердің таралуы келесідей болуы мүмкін:

бастамашы – белгілі бір өнімді немесе қызметті сатып алу қажеттілігін алғаш ұсынған немесе ұсынған тұлға;

әсер етуші – түпкілікті шешім қабылдау үшін көзқарастары немесе кеңестері маңызды адам;

шешім қабылдаушы – сатып алу туралы тікелей шешім қабылдайтын адам;

сатып алушы – сатып алуды жүзеге асыратын адам;

тұтынушы – сатып алынған тауарды немесе қызметті тікелей анықтайтын адам.

Көбінесе бұл рөлдер бір, екі немесе одан да көп адамдарда біріктірілуі мүмкін. Сондықтан өндірушілер жарнаманы және өз өнімін нарыққа жылжытудың басқа әдістерін таңдауда тұтынушылардың әртүрлі рөлдерін ескеруі керек.

Маркетингтік шешімдер азды-көпті дәрежеде сатып алу туралы шешім қабылдау жағдайын басшылыққа алуы керек.

10-кесте

Сатып алу туралы шешім қабылдау процесінің классикалық үлгісі

<i>Шешім қабылдау кезеңі</i>	<i>Психологиялық процесс</i>
1. Мәселені түсіну	Мотивация
2. Ақпаратты іздеу	Қабылдау
3. Баламаларды бағалау	Қарым-қатынасты қалыптастыру
4. Сатып алу туралы шешім және сатып алу	Бірлестік
5. Сатып алудан кейінгі реакция	Оқыту

Сатып алу туралы шешім қабылдау процесіне көптеген жағдайлар әсер етеді. Уақыт, орын, алдыңғы оқиғалар және басқа факторлар тұтынушының сатып алу шешімін өзгертуі мүмкін. Осыған сүйене отырып, маркетингтің негізгі міндеті - тұтынушыны сатып алу туралы шешім қабылдаудың барлық уақытында бағыттау қажеттілігі.

5.2. Искерлік (ұйымдық) сатып алушылардың мінез-құлқын зерттеу

Ұйымдық сатып алушылар – бұл тауарлар мен қызметтерді сатып алатын, содан кейін оларды басқа ұйымдарға немесе соңғы тұтынушыларға қайта сататын (қайта өңдеумен немесе өңдеусіз) коммерциялық құрылымдар. Ұйымдастырушылық сатып алушылар 3 негізгі нарықты ұсынады: индустриялық, делдалдық, мемлекеттік.

Өнеркәсіптік нарық пен тұтынушылық нарықтың негізгі айырмашылықтары:

1. Бұл нарықтағы сұраныс түпкілікті тұтынушылардың сұранысымен анықталады.
2. Бұл нарықтағы тұтынушылар саны тұтыну нарығындағы сатып алушылар санынан едәуір аз, бірақ тұтынушылардың өздері әлдеқайда көп, өйткені бұл рөлде кәсіпорындар, ұйымдар, мекемелер және басқа да экономикалық бірліктер болады
3. Өнеркәсіптік мақсаттағы тауарларды тарату арналары әдетте тұтыну тауарларын тарату арналарына қарағанда қысқа, өйткені тұтынушы ұйымдар үлкен және географиялық тұрғыдан шоғырланған, сатушылар мен сатып алушылар осы нарықта бір-бірімен тікелей байланыста болуға мүдделі, өйткені олар мәмілелерді үлкен көлемде және мүмкіндігінше ұзақ мерзімді негізде жүзеге асырады.
4. Өнеркәсіптік тауарларды сатып алушылар кәсіби мамандар.
5. Өнеркәсіп өнімдерін сатып алушылар өнімді өндірушілерден арнайы қызметтерді алуға мүдделі. Бұл көлем мен жеткізу мерзімі бойынша кеңірек кепілдіктер, ақаулы өнімді қайтару үшін үлкен мүмкіндіктер, жарнамадағы ынтымақтастық және өзара қолайлы шарттарда несие беру болуы мүмкін.

Іскерлік ортада сатып алу туралы шешім қабылдау процесіне келесі факторлар әсер етеді:

- макроорта факторлары;
- ұйымдастырушылық факторлар (ұйымның мақсаттары мен стратегиялары, басқару әдістері, ұйымдастырушылық құрылымдар, ұйымдастырушылық басқару жүйелері, ұйымды ақпараттық қамтамасыз ету).
- тұлғааралық қатынас факторлары (мүдделер, өкілеттіктер, мәртебелер, сендіру қабілеті),
- жеке факторлар (позициясы, тәуекелге бару қабілеті, тұлға түрі, білімі, жасы).

Ұйымдағы сатып алу процесі күрделірек және сегіз кезеңнен тұрады: проблеманы түсіну, қажеттіліктерді жалпылау, тауардың сипаттамаларын анықтау, жеткізушіні іздеу, ұсыныстарды сұрау, жеткізушіні таңдау, тапсырыс жасау, жеткізушінің жұмысын бағалау.

Сонымен қатар, бизнес тұтынушылардың сатып алу процесінде оған белгілі рөлдерді атқаратын және шешім қабылдайтын адамдардың көбірек саны қатысатынын ескеру қажет:

- бастамашылар;
- тұтынушылар;
- шешімге әсер етушілер;
- шешім қабылдаушылар;
- шешімді мақұлдаушылар;
- сатып алушылар

5.3. Нарықты сегменттеу және өнімді орналастыру процесі

Мақсатты маркетинг үш негізгі іс-шараны қажет етеді:

1. Нарықты сегменттеу (тауардың сипаттамаларын және тұтынушының талаптарын анықтау, сатып алушылардың ұқсастықтары мен айырмашылықтарын талдау, алынған сегменттердің профилдерін құру).
2. Мақсатты нарық сегменттерін таңдау (алынатын сегменттердің тартымдылық дәрежесін бағалау; бір немесе бірнеше сегменттерді таңдау).
3. Әрбір мақсатты сегментті ескере отырып, нарықта тауарларды орналастыру.

Нарықты сегменттеу – тұтынушылардың көп және күрделі қажеттіліктері бар тар, біртекті топтарға бөлу.

Нарық сегменті маркетингтік ынталандырудың бірдей жиынтығына бірдей жауап беретін тұтынушылардан тұрады.

Нарықты сегменттеу әртүрлі критерийлерді қолдана отырып жасалуы мүмкін. Тұтыну тауарлары нарығын сегменттеу үшін негізгі критерийлер:

- географиялық (әлемнің бір бөлігі, ел, аймақ, облыс, аудан, қала, табиғи-климаттық аймақ);
- әлеуметтік-демографиялық (жынысы, жасы, діні, ұлты, балалар саны, білімі, кәсібі, отбасылық жағдайы, мәдени дәстүрлері);
- экономикалық (табыс деңгейі, жинақ сомасы, қосалқы шаруашылықтың болуы, тұрғын үймен қамтамасыз ету деңгейі);

- психологиялық белгілер (өнімге деген міндеттеме дәрежесі, жаңаға деген көзқарас, сатып алуға деген көзқарас, жарнамаға деген көзқарас, денсаулыққа деген көзқарас);
- тұтынушылық сипаттамалар (баға, сапа, дизайн, бренд, қызмет көрсету, үнемділік);
- өмір салты және т. б.

B2B нарығын сегменттеу үшін экономикалық және технологиялық критерийлер маңызды болып табылады, оларға мыналар жатады:

- сала (өнеркәсіп, көлік, ауыл шаруашылығы, ғылым, сауда және т. б.);
- меншік нысандары (мемлекеттік, жеке, ұжымдық, шет мемлекеттер, аралас);
- қызмет саласы (ҒЗТКЖ, негізгі өндіріс, әлеуметтік инфрақұрылым);
- кәсіпорындар (шағын, орта, ірі);
- географиялық жағдай;
- кәсіпорынның жағдайы;
- сатып алу тарихы.

Сегменттеуден кейін фирма өзінің мамандандырылған маркетинг жоспарымен нарықтың қандай сегменттеріне қол жеткізе алатынын шешуі керек. Бұл жағдайда кәсіпорын ең үлкен мүмкіндіктерді жасайтын сегментті таңдауы керек және бұл әрқашан тұтынушылар саны бойынша ең үлкен сегмент бола бермейді.

Мақсатты сегменттерді таңдаудың ең көп таралған принциптеріне мыналар жатады:

1. Сегменттің сандық параметрлері. Олардың қатарына сегменттің сыйымдылығы, яғни қанша өнім және қанша жалпы құны сатылуы мүмкін, әлеуетті тұтынушылардың саны қандай, олар қандай аумақта тұрады және т. б.

2. Кәсіпорын үшін сегменттің қол жетімділігі – кәсіпорынның өнімді тарату және өткізу арналарын алу мүмкіндігі, нарықтың осы сегментінде өнімді сақтау және тұтынушыларға тасымалдау шарттары.

3. Сегменттің маңыздылығы – тұтынушылардың белгілі бір тобын нарық сегменті ретінде қаншалықты шынайы қарастыруға болатынын, негізгі біріктіруші белгілері бойынша оның қаншалықты тұрақты екенін анықтау.

4. Табыстылық. Кәсіпорынға нарықтың таңдалған сегментінде жұмыс істеу қаншалықты тиімді болатыны анықталады.

5. Таңдалған нарық сегментіндегі тиімділік – кәсіпорынның таңдалған нарық сегментінде тиісті тәжірибесінің бар-жоғын бағалау, инженерлік-техникалық, өндірістік және сату персоналының осы сегменттегі өнімді тиімді жылжытуға қаншалықты дайын екендігін, олардың бәсекеге қаншалықты дайын екендігін тексеру.

6. Таңдалған сегментті бәсекелестіктен қорғау – таңдалған нарық сегментіндегі негізгі бәсекелестерді және олардың стратегияларын бағалау.

Нарықты сегменттеуден кейін әрбір сегмент үшін жеке позициялау стратегиясы әзірленеді.

Тауарды позициялау – тұтынушының бәсекелес тауарларды қабылдауын ескере отырып, нарықта бар бәсекелес аналогтар арасындағы оның орнын анықтау.

11-кесте

Орналастыру процедурасы

<i>Кезеңдері</i>	Сипаттамасы
<i>Позициялау критерийлерін таңдау</i>	– тауардың тұтынушылық сипаттамасы; – осы өнімді әлеуетті сатып алушылардың шеңберін кеңейту; – өнімнің беделі мен эмоционалдық құндылығын арттыру және т.б.
<i>Таңдалған критерийлер бойынша көрсеткіштерді анықтау</i>	Позициялау критерийлері нарықтық тестілеу, сараптамалық және т. б. нәтижесінде анықталуы мүмкін әртүрлі көрсеткіштер жиынтығы арқылы толық ашылуы мүмкін.
<i>Қабылдау картасын құру</i>	Бірнеше өнімділік көрсеткіштерін пайдаланып орналасу процесін көрсету. Өнімді таңдау кезінде тұтынушылар басшылыққа алатын артықшылықтардың комбинациясын сипаттайды

<i>Қайта орналастыру</i>	Мақсатты нарық тұтынушыларын қабылдаудағы тауардың қазіргі жағдайын қайта қарауға бағытталған іс-шаралар
--------------------------	--

Мақсатты сегментте өнімді орналастырудың негізгі стратегиялары:

- тауардың айрықша сапасына негізделген позициялау;
- тауарды сатып алудың пайдасына немесе белгілі бір мәселенің шешімдеріне негізделген позициялау;
- тауарды пайдаланудың ерекше тәсіліне негізделген позициялау;
- тұтынушылардың белгілі бір санатына бағытталған позициялау;
- бәсекелес өнімге қатысты позициялау;
- тауарлардың белгілі бір санатындағы алшақтыққа негізделген позициялау;
- баға / сапа қатынасы бойынша позициялау;
- атрибут бойынша орналасу.

Екі немесе үш есе артықшылықтар бойынша позициялау ең тиімді болатынын ескеру маңызды.

Осылайша, мақсатты сегментте өнімді орналастыру өнімнің ерекше артықшылықтарын бөліп көрсетумен, нақты қажеттіліктерді немесе тұтынушылардың белгілі бір санатын қанағаттандырумен, сондай-ақ өнімнің және/немесе компанияның сипаттамалық бейнесін қалыптастырумен байланысты.

Бақылау сұрақтары мен тапсырмалары

1. Компанияның нарықты сегменттеуінің мақсаты қандай?
2. Потенциалды нарық сегментін таңдаудың негізгі критерийлерін көрсетіңіз.
3. Кез келген өнімді таңдап, әртүрлі компаниялар қолданатын позициялау мысалдарын келтіріңіз. Компаниялар қолданатын позициялау стратегиясының түрін анықтаңыз.
4. Импульстік сатып алу үшін шешім қабылдау процесін сипаттаңыз. Сіз қандай ерекшеліктерді атап көрсете аласыз?
5. Сіздің университетке түсу туралы шешіміңізге әсер еткен факторларға талдау жасаңыз. Ең маңызды таңдау қандай болды деп ойлайсыз?

6 тақырып. Маркетинг жүйесінде нарықты сегменттеу

- 6.1.Маркетингтік жүйеде нарықты зерттеу
- 6.2.Нарықты сегменттеудің түсінігі
- 6.3.Нарықты сегменттеудің негізгі принциптері
- 6.4.Нарықтың мақсатты сегменттерін таңдау
- 6.5.Тауарды нарықта орналастыру

6.1. Маркетингтік жүйеде нарықты зерттеу.

Дамыған қоғамда нарық - белгілі бір тауарға, қызметке немесе бағалы мағынасы бар объектіге құрылуы мүмкін.

Маркетингтік тұрғыдан қарағанда, нарық тауар өндірушілер мен тұтынушылар арасындағы экономикалық байланыстарды білдіре отырып, өндіріс-тауар өткізу қарым-қатынастарын ұйымдастырушы орталық қана емес, сонымен бірге ол тұтынушылардың тілек-талаптарын да іске асыруға белсенді атсалысатын орта болып табылады.

Нарықты - қажеттіліктің пайда болуы мен оның шоғырлану ортасы және соның негізінде қозғалысқа келетін өндірістің, тауар өткізу жүйесінің, т.б. маркетингтік іс-қимыл, мүдделердің тоғысатын жері деп түсінген дұрыс.

Нарықта - күнделікті тұрмыс пен потенциалдық тауар сатып алушылардың жиынтығы болуы себепті, оның табиғатын түсіну үшін мына тұрғыдағы 3 экономикалық қарым-қатынасты аламыз:

1-ші жолы - өзін-өзі қамсыздандыру, ол кезде әрқайсысы өзіне қажетті затты өзі табады. Сонда балықшы уақытын балық ұстаумен өткізіп, қалғанында аң аулап, аяқ табақты, ауыл шаруашылығымен де өзі шұғылданады. Сонда әртүрлі жұмыспен шұғылданғанда кәсібінің нәтижесі төмендейді.

Мысалы: балықшы, аңшы, қысшы, фермер.

2-ші жолы – орталықсыздандырылған алмасу, бұл жағдайда әрқайсысы қалған үшеуін өз нарығын құру үшін потенциалдық сатып алушы ретінде көреді. Өздерінің тапқан тауарын ауыстыру үшін әрқайсысына барады.

3-ші жолы – орталықтандырылған алмасу жолы – бұнда сахнада жаңа бейне пайда болады. Олардың ортасында жүріп купец деп аталған ірі саудагер болады. Әрқайсысы тауарларын купеске

апарып, қажетті заттарға айырбастайды. Сонымен басқалардың тауарларын алу үшін балықшы бірғана «нарықпен» жұмыс атқарады. Купестің пайда болуы келісімдердің санын азайтады.

6.2. Нарықты сегменттеудің түсінігі.

Нарықты сегменттеу – маркетингтің тиімді құралдарының бірі. Ол кәсіпорын ресурстарын ұтымды пайдалануға негізделеді және тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру мақсатында жүргізіледі.

Маркетингтік талдауға нарықтық сегменттеу тұжырымдамасын 1956 жылы американдық ғалым У.Смит енгізді. Кейін бұл тұжырымдама тұтыну тауарлары маркетингінде кең қолданыс тапты. Бұл тұжырымдама бойынша әр нарық мінез-құлықтары мен қажеттіліктері әртүрлі болып келетін сатып алушылардан тұрады. Сегменттеу – бір жағынан, ресурстарды оңтайландыру және маркетингтік бағдарламаны жасау үшін қолданылатын стратегия, ал екінші жағынан, нарықты белгілі бір топтарға бөлу әдісі.

Нарықты сегменттеу дегеніміз- маркетинг кешенін немесе әртүрлі тауарларды қажет ететін сатып алушылардың нақты тобына нарықтың бөлінуі, немесе басқаша айтсақ, тұтынушыларды мінез-құлық мен сипаттамасы және тұтыну өзгешеліктері негізінде топтарға бөлу процесі нарықты сегменттеу деп аталады. Әдетте, сегментке, өзіндік сипаттамасы, тәртібі және қажеттілігі жағынан ұқсас тұтынушылар кіреді.

Нарықты сегменттеу фирма үшін маңызды стратегиялық іс-әрекет болып табылады. Себебі ол фирманың әрекет ету шеңберін және нарықта табысқа жету үшін қажетті өзгермелілерді анықтауға мүмкіндік береді.

Нарықты сегменттеу мыналарға мүмкіндік береді:

- Сатып алушылардың тауарларға деген қажеттіліктерін қанағаттандыруға;
- Кәсіпорынның тауарларды шығару және өткізу шығындарын оңтайландыруға;
- Маркетингтің тиімді стратегиялық бағдарламасын жасап шығаруға;
- Толтырылмаған нарық кеңістіктерін табуға;

- Сатып алушылардың мінез-құлқы туралы ақпараттарға сүйене отырып, шешім қабылдау деңгейінің жоғарылауына;
- Кәсіпорын және оның тауарларының бәсекедегі артықшылықтарын көбейтуге.

Әрбір фирма өзі қызмет көрсете алатын және ең тартымды деген нарықтық сегменттерін анықтауы қажет. Фирманың келешекте нарықта және бәсекедегі күресте жеңіп шығуы нарық сегменттерінің қаншалықты дұрыс таңдалғанына да байланысты. Сондықтан маркетинг маманы нарықты сегменттей білуі қажет.

Нарықты сегменттеу процесінің негізгі қызметі- принциптерді анықтау немесе сегменттеу критерийлерін анықтау болып табылады.

Критерий – таңдап алынған нарық сегментін бағалайтын әдіс, ал қағида (белгілері) – берілген сегментті нарықта айрықшалап бөліп алу әдісі.

Нарықты сегменттеу өзіндік ерекшеліктері бойынша мынадай бірнеше түрге бөлінеді:

Макросегменттеу. Мұнда тұтынушылар және мемлекет, ірі аймақтар шеңберінде қарастырылады. Олардың табиғи-географиялық орталары, экономикалық потенциалы шаруашылық құрамдары, жетекші(басты) салалары, технологиялық даму деңгейі есепке алынады.

Микросегменттеу. Нарық түрлерін белгілі бір мемлекеттің ішкі ерекшеліктеріне сәйкес бөледі. Онда экономикалық аудандардың кәсіптік бағдарға қарай мамандандырылуы, олардың жергілікті ерекшеліктері, сол жерді мекендейтін халықтың әлеуметтік-экономикалық жағдайлары, салт-дәстүрлері мен өндіріс жаңалықтарына деген өзіндік көзқарастары сегмент құрамына жатуы мүмкін.

Түпкілікті сегменттеу. Оның алғашқы элементі жалпы тұтыну тұрғысынан қаралып, нақты қолданатын саласына дейін жеткізіледі. Мысалы, басты элемент көмір болса, ол сапасына, жыныс құрамына және маркасына қарай электроэнергия алуға, кокстік концентрант өндіруге, коммуналдық мұқтажға, т.б. дейін бөлінеді. Кеңінен сегменттеу. Тұтынушылардың санаулы топтарынан басталып, одан әрі қарай өз өрісін кеңейте береді. Мысалы, автомобильдерге

арналған қосалқы бөлшектер: автобустарға, жеңіл және жүк машиналарына бөлініп қаралады.

Алдын ала сегменттеу. Маркетингтік зерттеудің қолға алынғандығын аңғартумен бірге, тағы зерттеліну мүмкін - нарықтың көптеген сегменттерін қарастыруды өз міндетіне алады.

Ақырғы сегменттеу. Маркетингтік зерттеудің аяқталғанын білдіреді. Сондай-ақ нарық жағдайларын қорытындылай отырып, кәсіпорынның келешек мүмкіндіктерін жинақтап және айқындап береді. Бұл сегменттеудің ұтымды жері сол: нарықтың ең оптималды сегменттерінің нұсқаларын табуға, кәсіпорынның қалыптасқан жағдайға байланысты өзінің нарықтық бағдарламасы мен стратегиясын жасауына жәрдемдеседі. Өйткені ақырғы сегменттеу - нарықтың қазіргі қалыптасқан хал-ахуалына қарай оған қатысатын әрбір сегментке баға беру мүмкіндігіне ие болып, алдын ала жасалған сегменттеудің жіберген кемшіліктерін ашу арқылы ендігі жерде оларды қайталамауға немесе сол таңдап алынған сегменттерде орын алған олқылықтардан арылуға жол көрсетіп отырады.

Өйтсе де, сегменттеудің қандай да бір түрі болсын болжамға негізделетіні себепті: қазіргі қарқынды жүргізіліп отырған ғылыми-техникалық және әлеуметтік – экономикалық жеделдету заманында қателік жібермеуге кепілдік бере алмайды.

Нарықты сегменттеу нәтижесінде, сегменттер мен нарық тауашасы (нишасы) бөлініп шығады.

Нарық сегменті – салыстырмалы түрде ұқсас белгілері бар және маркетингтің ынта оятар шаралары мен элементтері бірдей әсер ететін тауар тұтынушылар мен фирмалар тобы.

«Тауаша» латынның «nidus» деген сөзінен аударғанда «ұяшық» деген мағына береді.

Нарық тауашасын былай сипаттауға болады:

- фирма үшін жұмыс істеп, пайда алуға қолайлы нарық сегменті;
- екі немесе одан да көп нарық сегменттерінің қақтығысында орналасқан өндірістік қызмет сыйымдылығы жөнінен үлкен емес аймақ;
- өндірістік және коммерциялық іс-әрекет шеңберіндегі бизнестің инновациялық түрі.

Нарықтық тауаша тауарды өндіру мен өткізудің мүмкіндіктерін және бәсекелестермен салыстырғанда фирма өзінің артықшылықтарын қамтамасыз ететін сегмент бөлігі.

«Нарықтық терезе» - бұл өнім өндірушілер назар аудармаған нарық сегменті, яғни қажеттіліктері қанағаттандырылмаған тұтынушылар. Осы ашық терезені жабуға ұмтылған өнім өндіруші нарықта жоғары жетістіктерге жетеді.

Нарықты зерттеу және сегменттеу – қашанда тоқтаусыз процесс. Өйткені заман ағымының әсерінен тауар түрлері өзгеріп, жаңарып отырады. Оның үстіне, бәсекеден туындайтын баға тербелісіне байланысты тауар тұтыну көлемі мен сапасының тұрақсыздығы жалғаса береді.

6.3. Тұтыну нарығындағы сегменттеудің негізгі принциптері:

- географиялық;
- демографиялық (жанұя циклінің өмірлік этапы және жасы, жыныс, табыс көрсеткіші);
- әлеуметтік-психологиялық (қоғамдық жік, өмір сүру үлгісі , жеке тұлғаларының түрі);
- тұтынушының мінез-құлқы (сауда жасау себебі, табысқа деген ізденісі, қолданушы статусы, тұтыну интенсивтілігі, қажеттілік деңгейі, тауарға көз-қарас) .

а) Географиялық принцип бойынша сегменттеу нарықты географиялық құрылымы негізінде қарайды. Мыс.: мемлекет, региондар , үкімет, аймақ, облыс, қала және т.б. Географиялық әдістемеге байланысты кәсіпорын бір немесе бірнеше географиялық аудандарда, әлде бір мезгілде барлық аудандарда қатар жұмыс істеу қажет пе деген сұраққа жауап іздейді. Географиялық сегменттеуді өткізу барысында мына көрсеткіштерге мән беру қажет:

- ауданның орналасуы. Ол мәдениет, әлеуметтік құндылық, пайда және басқа тұтыну сипаттарына әсер етуі мүмкін. Халықтың саны мен орналасу тығыздығы фирма өнімін өткізудің мүмкіндіктерін сипаттайды.
- бір территориядағы тұрғындардың саны мен тығыздығы. Бұл көрсеткіштер маркетингтік шаралар, сонымен қатар, тауар өткізу көлемін анықтауға мүмкіншілік береді;

- табиғи және климаттық жағдайлар. Тауарлардың белгілі бір түріне байланысты маркетингтік қызметті жүзеге асыруға маңызы зор;
- аймақтық даму динамикасы. Ол тұрақтылық, өсу және түсуі арқылы сипатталады. Дамушы аймаққа «зерттелмеген» нарық, ал тұрақты немесе қысқарып бара жатқан аймаққа «қаныққан» нарық тән;
- бәсеке деңгейі. Бұл сипат аймақтық нарыққа енгізу және өткізу көрсеткішін анықтауға әсер етеді. Бұл жағдайда үлкен емес, бірақ зерттелген нарық тиімді.
- бұқаралық ақпарат құралдарының тиімділігі. Бұл көрсеткіш маркетингтік шараларының бағдарламасын жоспарлауда қажет. Ол әр аймақта әртүрлі.
- Заң шектеулілігі. Бұл жергілікті заң және құқық қорғау органдары бар региондарға тән.

б) Демографиялық принцип бойынша сегменттеу. Қазақстанда нарықтық экономикаға өтуге байланысты көптеген әлеуметтік-демографиялық өзгерістер болып жатыр. Соңғы жылдары дүниеге сәби келу деңгейі төмендеп, неке бұзушылардың саны өсу үстінде. Сонымен қатар көшіп-қону көбейді. Көптеген қалалар мен аудандардағы халықтың ұлттық құрамы өзгеруде. Осы аталған факторлардың барлығы сегменттеу жүргізгенде, есепке алуды талап етеді. Демографиялық сипатқа байланысты тұтыну топтарын саралаған кезде маңызды өзгермелілер мыналар: жынысы, жас мөлшері, жанұя мөлшері, жанұяның өмірлік цикл кезеңі, табыс деңгейі, жұмысы, білім деңгейі, діни сенімі, ұлты. Мысалы, косметикалық тауарлар, әшекей бұйымдары, киім мен аяқ киім нарығын сегменттеу кезінде қолданылатын негізгі өзгермелілер – адамның жасы мен жынысы. Демографиялық көрсеткіштер өлшеуге ыңғайлы, себебі, бұлар талдау барысында өте қажет. Енді осылардың кейбіреулеріне тоқталайық:

-*Жынысы.* Статистика агенттігінің мәлімдеуінше, Қазақстан Республикасында 2003 жылы халықтың 51,4%-ы әйел, 48,6%-ы ер адам болды. Киім, косметика, тоқыма, әшекей бұйымдарын, тұтыну тауарларын шығаратын фирма, қызмет көрсету салалары бұл жағдайды есепке алуы тиіс.

-Жас мәлшері. Сатып алушылардың сипатын анықтайтын топ. Тұтынушыларды келесі жас аралық топтарға бөлуге болады: 6 жастан төмен, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, 65-тен жоғары. Маркетинг қызметін дайындау және өткізу барысында жас талаптарының өзгеруіне мән беру қажет.

-Табыс деңгейі. Әдетте кіріс деңгейінің 3 түрі бар: төмен, орташа және жоғары. Бұл көрсеткіш маркетинг қызметіндегі баға белгілеу саясатын жүргізу барысында өте қажет болады. Сегменттеудің мұндай өзгермелілігін автокөлік, электроника, киім, әшекей бұйымдары, косметика және саяхат пен қызмет түрлері үшін қолдану аса маңызды болып табылады. Мысалы, қазір Қазақстанда «BMW», «Mercedes» сияқты автокөлік маркаларын табысы мол адамдар – банкирлер, бизнесмендер, жоғары білікті менеджерлер сатып ала алады. Ал «Tico», «Daewoo», «Жигули» сияқты автокөлік маркалары табысы орташа кірісті адамдарға арналған. Қазақстандағы «Акцент», «Рахымжан» сияқты фирмалық дүкендер табыс көзі жоғары адамдар үшін құрылған.

-Жанұяның өмірлік цикл кезеңі. Мынадай кезеңдер болады: жас бойдақтар, балалары жоқ жас жанұя, 6 жас немесе одан үлкен жастағы балалары бар жанұялар, балалары бар қарт жұбайлар, 18-ден төмен жастағы баласы жоқ жұбайлар, жалғыз бастылар, т.б. Бұл көрсеткіш арнайы маркетингтік шараларды жоспарлауда қажет.

-Білім деңгейі мен мамандығы. Білім деңгейі төмен адамдарға қарағанда, білім деңгейі жоғары адамдар көп оқиды, саяхатқа шығады және өзіне ұнайтын тауарларды сатып алады. Жұмысшы мен менеджерлердің киімге, аяқ киімге, азық-түлік тауарларына қоятын талаптары бірдей бола бермейді. Жұмысшы джинсы және арнайы аяқ киім, ал, менеджер қымбат костюм мен өзіне сай аяқ киім киюі мүмкін.

-Ұлты. Бұл белгі – тұтыну нарықтарын сегменттеуде маңызды орын алатын белгілердің бірі. Қазіргі кезде Қазақстанда көптеген мейрамханалар мен кафелер өз қызметін әр түрлі ұлттарға арналған тағамдар жасауға икемдеген. Мысалы, «Қазақстан» қонақ үйінде корей тағамдарын жасайтын кафе жұмыс істейді, ал «Шанхай» мейрамханасы қытай тағамдарын әзірлейді.

Демографиялық өзгермелілерді қолданғанда, мынадай негізгі жағдайларды есепке алу қажет:

-алдымен нарық сегменттерінің әлеуметтік-демографиялық белгілерінің жиынтығын анықтау:

-таңдалған сегментке неғұрлым әсер ететін қатынас құралдарын таңдау:

-нарықты сатып алушылар саны бойынша сандық бағалау.

в) Тұтынушыларды әлеуметтік- психологиялық белгілеріне байланысты сегменттеу- қоғамдық топ, өмір сүру салты және жеке тұлға түрі мінез-құлқына байланысты бөлінеді. Кәсіпорын әлеуметтік психологиялық профильдерді өңдей отырып, белгілі бір нарықтық сегментіне шыға алады. Автомобиль, киім, жылжымайтын мүлік, көне құнды заттар, картиналар, кітаптармен сауда жасау, ресторандар мен саяхат нарықтарын сегменттеуде бұл факторлар өте маңызды. Адам өзінің мәртебесі мен қоғамдағы орнын көрсететін тауарларды таңдауға жиі тоқталады. Жоғары әлеуметтік мерей-мәртебесі бар тұтынушылар маркалық тауарларды қымбат бағамен сатып алады.

Өмір сүру салты -жеке тұлғаның құндылықтар жүйесі, қарым-қатынастары мен тұтытудағы өзіндік ережесімен айқындалатын адам топтарының өмір мәнімен сипатталады. Өмір сүру салты бойынша жасалған қазіргі зерттеулердің көбі адамдардың өмірге деген қызығушылықтары мен пікірлерін талдауға негізделген.

Жеке тұлға түрі. Сегменттеудің бұл түрі косметика, темекі, спирттік ішімдіктер сияқты тауарларға пайдаланылады. Психологиялық тұрғыдан адамдарды экстраверттер, интроверттер, тез және қиын сенушілер, импульсивті және консервативті тұлғалар түріне бөлуге болады. Интроверттер экстраверттерге қарағанда тауарларды консервативті көзқараспен таңдайды.

г) Сегменттеу процесінде тұтынушыларды мінез-құлқына немесе тәлім-тәрбиесіне қарай топқа бөлу, олардың тауарға деген көзқарасына, білім дәрежесіне, тауарды қолдану әдісіне сүйене отырып жүзеге асырылады. Ал тауар сатып алуға не түрткі болады? Оның әртүрлі себебі болуы мүмкін. Көбінде бұл – бір жолғы немесе уақытша ғана пайдалану мақсатымен жасалатын әрекет. Мысалы, алыс жолға немесе аңға шыққанда өзіңмен бірге қажетті азық-түлік, құрал-сайман сатып алуға тура келеді. Кей кезде іс-сапарға,

демалысқа шыққанда: ауыстыратын киім-кешек іздестіру сияқты жағдайлар жиі кездеседі. Сондай-ақ сусындар да жыл маусымына, ауа-райының құбылысына қарай көп, не аз ішіледі. Міне, осының бәрі де қажетті тауарларды іздестіруге, сатып алуға себеп болады.

6.4. Нарықтың мақсатты сегменттерін таңдау.

Фирма нарықты сегменттегеннен кейін, сегменттердің тартымдылығын анықтай отырып, мақсатты сегменттерді таңдап алуы керек. Өнеркәсіп мынаны шешуі керек: ол үшін қанша және қандай сегменттер үлкен мүмкіндіктер жасайды.

Нарықтың мақсатты сегменті – фирманың тиімді маркетингтік қызметі үшін таңдалған бір немесе бірнеше сегменттер.

Нарықты қамтуда 3 негізгі стратегияны бөлуге болады:

1. Дифференциалданбаған маркетинг (көпшілікке арналған маркетинг);

2. Дифференциалданған маркетинг;

3. Шоғырландырылған маркетинг.

1. Дифференциалданбаған маркетинг. Егер сегменттеу нәтижесінде тұтыну талаптарының айырмашылықтары болмашы және алынған сегменттер ұқсас мінезде болса, онда дифференциалданбаған маркетингті қолдану тиімді болады. Мұндай стратегия кезінде сегменттік талдау жүргізілмей, нарық біртұтас болып қарастырылады. Фирма тұтынушылардың бір-бірінен айырмашылықтарын қарастырмайды, керісінше, олардың қажеттіліктері бірдей деп есептейді. Фирма өнім өндіру мен тарату әдісін көпшілікке арналған жарнаманы қолдана отырып, тұтынушы санасында өз тауарының бейнесін қалыптастыруға тырысады.

Бұл стратегияның артықшылығы - өнім өндіруге кеткен салыстырмалы түрдегі шығындар аз, сонымен бірге өткізу мен жарнама жасауға кететін қаражат үнемделеді.

Әдетте көпшілікке арналған маркетингті қолданатын фирма нарықтың ең ірі сегменттері үшін тауар шығарады. Егер мұндай әдісті бір мезгілде бірнеше фирма қолданса, онда ірі нарық сегменттерінде қарқынды бәсекелестік пайда болып, кішігірім сегменттердің тұтынушыларының мұқтаждықтары толығымен қанағаттандырылмай қалуы мүмкін. Мысалы, американ автокөлік өндірісі ұзақ мезгіл бойы

жанармайды көп тұтынатын қуатты, шағын литражды автокөліктер шығарды. Ал, жапон бизнесмендері американдық тұтынушыларының үлкен үнемді автокөліктерге деген қажеттілігін түсініп, 70-ші жылдары АҚШ-тың автокөлік өндірушілері ірі жеңіл автомобиль нарығының сегментінде бәсекелесе жүріп, жапондар екпіндей енген шағын литраждық сегментті назардан тыс қалдырды.

Көпшілікке арналған (дифференциалданбаған) маркетингтің негізгі мақсаты - өнімнің белгілі бір түрін неғұрлым көп сату. Маркетингтің мақсаттары жалпыұлттық нарық үшін қалыптасады.

6.5. Тауарды нарықта жайғастыру.

Нарықтың мақсатты сегментін анықтаудан кейін, кәсіпорын тауарды позициялау жөнінде шешім қабылдау керек, яғни нарықта тауардың бәсекеге қабілеттілік жағдайын қамтамасыз ету керек. Нарықта тауарды анықтау позициясының факторы болып тек баға мен сапа ғана емес, сонымен қатар дизайн, төмендетулер(скидки), қызмет көрсету, тауар имиджі жатады. Барлығы дизайннан басталады. Өнім мүмкіншілігінше сатып алушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру қажет. Дизайн өнімнің бейнесін құру үшін физикалық негізі болып табылады. Тауардың бейнесі тұтынушының сана сезімінде болады. Осыны позициялау есепке алады.

Тауарды нарықта позициялау дегеніміз – мақсатты тұтынушылар санасында дәл осы тауар бәсекелестер тауарларына қарағанда, өзіндік ерекше орны бар, фирма үшін тиімді болып келетін шаралар жиынтығы.

Нарықты сегменттеу мен тауарды позициялау арасында жақындық бар және олар - өзара байланысты түсініктер. Егер сегменттеу тауар өндірушіге жол ашып, оған жөн сілтеп, қандай тауарлардың қай көлемде тұтынушылардың талап- талғамына сай келетін көрсететін болса, позициялау процесі- өндірілген тауарды нарықтың нақты сегментінде орнықтыру, оның сондағы позициясын бекемдеуге байланысты жүргізіледі.

Тауарды позициялау тауар өткізу мүддесін көздей отырып, тұтынушыға көптеген ұқсас тауарлардың қатарынан өздеріне әлдебір ұнамды қасиетімен немесе белгісімен қажетті тауар таңдап алуына септігін тигізеді. Позициялау, сонымен қатар, тауарды алушылардың

ойынан шығатын тауардың нарыққа енуіне және оған үздіксіз жетілдіру шараларын қолдану арқылы нарықтағы өмірлік циклінің ұзақ болуына көмектеседі.

Тауарды позициялау әр түрлі негізге сүйенуі мүмкін. Олар қысқаша мына мазмұнда болып келеді:

1) Тауардың белгілі бір артықшылығын немесе сипаттамасын беру;

2) Тауар алушы қажеттілігінің ерекшеліктерін ескеріп отыру;

3) Тауарды арнайы пайдалану мақсаты;

4) Бәсекелесуші топтың нарықта ұсынған басқа тауарлармен салыстырылуы және теңестіруі;

5) Тауар өндірісін тұтынушылардың белгілі бір тобына немесе категориясына бейімдеу тұрғысынан қарастыру;

6) Белгілі бір тауар өндіруші жөнінде қалыптасқан тұтынушылардың ой-пікірлерінен аулақ болу (сақтану);

7) Тауардың қасиет, сипаттамаларын тұтынушылардың талап-тілектері мен ұсыныстарын толық сәйкестендіру жағдайы;

8) Өз кәсіпорнына имиджді (кәсіпорнынның өзіндік бет-бейнесі, абырой-беделі) көтеру.

Аталғандардың ішінде тауарды жайғастыруға қатысты баса назар аударатын жайттың бірі - тауардың тұтынушыға қажетті ерекшеліктері мен оны арнайы пайдалану мақсатын жете білу.

Нарықты сегменттеу өзінің артықшылықтарына қарамастан, кейбір олқылықтарға да әкелуі мүмкін. Маркетинг жөніндегі мамандар нарықты сегменттеудегі жиі кездесетін мынадай кемшіліктерге назар аударғаны жөн:

- Сегменттеу туралы шешім қабылдамастан бұрын нарықты зерттеу мен сегменттеуді жүзеге асыруға байланысты шығындар өзін-өзі ақтай ма, ақтамай ма, соны тексеру керек;

- Кейде фирмалар нарықты шығын жағынан мардымсыз ұсақ сегменттерге бөліп тастайды;

- Тұтынушылардың ұқсастықтары мен айырмашылықтары кей кезде дұрыс бағаланбайды;

- Фирмалар кейде елеулі айырмашылықтары бар көптеген сегменттерде бәсекелесуге тырысады немесе нарықтың қысқарып келе жатқан сегментінде тұйықталып қалады;

● Таңдалған сегмент үшін қажетті қатынас құралдары кейде дұрыс қолданылмайды.

Бақылау сұрақтары мен тапсырмалары

1. Нарықты сегменттеу дегеніміз не?
2. «Нарықтың сегментациясы» мен «тауардың саралануы» деген ұғымдар бір-бірімен қалай байланысқан?
3. Нарықтың банкпен сегментациясының мақсаттарын анықтаңдар.
4. Мотивациондық талдау нәтижелері мен нарықтың классикалық критерийлері бойынша негізгі сегменттерін сипаттаңдар.
5. Өткізілген сегментацияның қорытындысы бойынша негізгі тұжырымдарды қалыптастырыңдар.
6. Нарықтың сегментация критерийлері қалай сыныпталады?
7. Нарықты сегменттеу әдістеріне сипаттама беріңіздер.

7 тақырып. Маркетингтегі тауар саясаты

7.1. Тауар: түсінігі, негізгі функциялары, жіктелуі

7.2. Тауардың нарықтық атрибуттары

7.3. Тауардың өмірлік циклі: түсінігі, кезеңдерінің сипаттамасы, негізгі түрлері

7.4. Тауар ассортиментін басқару

7.1. Тауар: түсінігі, негізгі функциялары, жіктелуі

Маркетинг тұрғысынан тауар - бұл қажеттіліктің шешімі. Өнімнің тұтынушылық құны өнімнің өзіне де, соған байланысты қызметтерге де тікелей қатысты қасиеттердің жиынтығы ретінде әрекет етеді.

Тауар – қажеттіліктерді қанағаттандыру мақсатында сатып алу немесе пайдалану үшін нарықта ұсынылатын кез келген құрал (физикалық заттар, қызметтер, кәсіпорындар, қызмет түрлері, идеялар).

Тауардың көптеген әртүрлі қасиеттері болғандықтан, бір тауардың көмегімен белгілі бір сатып алушылар тобының әртүрлі қажеттіліктерін қанағаттандыруға және осылайша әртүрлі негізгі функцияларды жүзеге асыруға болады. Бұл көбінесе өнеркәсіптік тауарларға қатысты байқалады, олар тұтынушылық тауарлардан айырмашылығы, әр түрлі қолданудың барлық спектріне ие. Тот

баспайтын болат, электр қозғалтқыштары және мұнай өңдеу өнімдері мысал бола алады.

Сарапшылар тауарлар жиынтығын әртүрлі белгілер бойынша жіктейді, олардың ішіндегі ең бастысы – тауарды қолдану мақсаты. Қолдану мақсаты бойынша тауарлар: тұтыну тауарлары немесе қызметтері, өндірістік мақсаттағы тауарлар немесе қызметтер болып бөлінеді.

Тұтыну тауарлары келесі белгілері бойынша ерекшеленеді:

- оларға тән беріктік дәрежесі бойынша: қысқа мерзімді тауарлар, ұзақ мерзімді тауарлар, қызметтер;
- тұтыну әдеттері бойынша: күнделікті сұраныс тауарлары, алдын ала таңдалған тауарлар, ерекше сұраныс тауарлары, пассивті сұраныс тауарлары, импульсті сатып алу тауарлары;
- тұтыну қызметтерін бөлу бойынша: тауарларды жалға берумен байланысты қызметтер, тиесілі тауарлармен көрсетілетін қызметтер, тауарлық емес сипаттағы жеке қызметтер көрсету: заңгерлік, оқыту және т. б.

Өндірістік мақсаттағы тауарлар: шикізат, материалдар және бөлшектер; күрделі мүлік; қосалқы материалдар мен қызметтер.

Өндірістік мақсаттағы қызметтер 2 түрге бөлінеді: пайдалану және жөндеу қызметтері және іскерлік кеңес беру қызметтері.

Тауардың белгілі бір сапасы бар — оның осы тауардың мақсатына сәйкес талаптарды қанағаттандыру қабілетін анықтайтын қасиеттер мен сипаттамалардың жиынтығы. Тауар сапасының көрсеткіштері оны өндірудің, пайдаланудың және тұтынудың белгілі бір шарттарына қатысты өнімнің нақты сипаттамаларын білдіреді.

Өндірушінің көзқарасы бойынша, егер ол нормативтік-техникалық құжаттаманың талаптарына сәйкес келсе, өнім жоғары сапалы болып саналады. Маркетингте өнімнің сапасы тұтынушылардың қанағаттану деңгейімен анықталады. Өндірушінің міндеті - тұтынушы үшін өнімнің қандай параметрлері маңызды екенін анықтау және олардың көрсеткіштерінің тұтынушы талаптарына барынша сәйкес келуіне қол жеткізу.

Тауар тұтынушы үшін өнімнің құндылығын анықтайтын бірнеше функцияларды орындайды.

Тұтынушылық функция негізгі және қосымша болуы мүмкін өнімнің пайдалылығымен көрінеді. Көбінесе қосымша утилитар өнімді сатып алуда шешуші рөл атқарады. Мысалы, сағаттың негізгі пайдалылығы — уақытты анықтау, ал қосымша қызметі – соққыға қарсы, су өткізбейтін, жарқыраған теру, әртүрлі кәсіптердің тұтынушылары үшін қажет дабылдың болуы.

Символдық функция: тауар бұл – біздің басқа адамдармен қарым-қатынас жасайтын символ (бизнесмен үшін – костюм, галстук, ұялы телефон; сайқымазақ үшін – қызыл мұрын және үлкен аяқ киім; озық технологиялар үшін – компьютерлердің болуы).

Эмоциялық қызметі: тауарды сатып алғанда кездегі сезім мүшелері – көру, есту, сипап сезу, иіс сезу, дәм сезу кіреді.

7.2. Тауардың нарықтық атрибуттары

Тауардың нарықтық атрибуттарына мыналар жатады: маркалар, маркалық атаулар, маркалық белгілер, сауда белгілері, қаптама, жапсырмалар, құжаттық сүйемелдеу және т. б.

Тауар маркасы

Марка – бұл өнімнің сапасының, бәсекеге қабілеттілігінің өзіндік белгісі.

Марка – бұл бір (топ) кәсіпкердің тауарларын немесе қызметтерін анықтауға және оларды бәсекелестердің тауарлары мен қызметтерінен ажыратуға арналған атау, термин, белгі, таңба, сурет немесе олардың жиынтығы.

Марка белгісі (эмблема) – брендтің анықтауға болатын, бірақ айту мүмкін емес бөлігі.

Тауар белгісі – бұл заңмен қорғалатын бренд немесе оның бір бөлігі. Тауар белгісі кәсіпкердің (сатушының) фирмалық атауды және/немесе фирмалық белгіні (эмблеманы) пайдалануға айрықша құқықтарын қорғайды.

Маркетинг тұрғысынан тауар белгісі – бұл тауарға иелік етудің, пайда табудың, сонымен бірге сапасыз тауарды жеткізуге жауапты болудың айрықша құқығы кімге тиесілі екенін білдіретін тауар жауапкершілігінің ерекше белгісі.

Тауар таңбасын пайдалану: тауарларды сәйкестендіруді жеңілдетуге; қайта сатып алу кезінде белгілі бір сапа деңгейіне

кепілдік беруге; кәсіпорынның тауар үшін жауапкершілігін қамтамасыз етуге; белгілі бір баға диапазонында шарлауға (тек әрқашан қымбатырақ таңбаланған өнімдер арасында); сатып алушылардың көз алдында тауар белгісі мен жарнаманың өзара байланысын орнатуға; тауарлардың беделін арттыруға; белгілі тауарды сатып алу қаупін азайтуға мүмкіндік береді өткізу арналары үшін тартымдылықты қамтамасыз ету; жаңа өнім санатына шығу.

Брендинг.

Бренд - бұл өнім қасиеттерінің материалдық емес жиынтығы: оның атауы, орамы және бағасы, оның тарихы, беделі және оны қалай жарнамалау тәсілі. Бренд сонымен қатар тұтынушыларға қалдыратын әсер мен олардың брендке қатысты тәжірибесінің жиынтығы болып табылады. Брендінгі жүзеге асыруда тауар белгісінен бренд жасалады.

Брендинг – бұл жалпы имиджге және нарықтың мақсатты сегментіне брендке қатысты үлес қосатын ерекше әсер ету процесі мен әдістері. Брендінг дегеніміз-тауарды бәсекелестерден ерекшелейтін және оның бейнесін жасайтын белгілі бір идеямен және бірдей дизайнмен біріктірілген тауар белгісін, қаптаманы, жарнамалық өтінімдерді, жарнамалық хабарландыруларды және жарнаманың басқа элементтерін тұтынушыға бірлескен күшейтілген әрекетке негізделген өнімге ұзақ мерзімді артықшылық жасау қызметі.

Бұл қызметтің мақсаты тұтынушының санасына белгілі бір тауар белгісімен немесе тауарлар тобымен белгіленген кескіннің жеке бренд имиджін енгізу болып табылады.

Жалпы бренд құру келесі нәтижелерге қол жеткізуге бағытталған:

- ✓ Сатып алушылардың міндеттемесін арттырады.
- ✓ Мәміле бәсекелестердің әрекеттеріне немесе нарықтық дағдарыс жағдайында брендтің осалдығын төмендетеді.
- ✓ Сатып алушылардың бағаның өсуіне немесе төмендеуіне неғұрлым қолайлы реакциясын тудырады.
- ✓ Келісім сауда немесе делдалдық ынтымақтастықты нығайтады.
- ✓ Бұл Маркетингтік коммуникациялардың тиімділігінің артуына ықпал етеді.

- ✓ Нарық лицензиялау және брендті кеңейту перспективаларын ашады.
- ✓ Акция компанияның құнын арттырады. Брендтік өнімді брендтік емес, сапасына ұқсас өнімге қарағанда қымбатырақ сатуға болады.
- ✓ Рентабельділікті арттырады. Брендтік фирмалар брендсіз бәсекелестеріне қарағанда жаңа нарықтарға ену оңайырақ және арзанырақ.

Материалдық емес активтер әр түрлі формада болады, олардың бастысы – компаниялардың сауда белгілерімен қалыптасқан капитал. Сондықтан теорияда маркалық капитал ұғымы пайда болады. Оны компанияның брендтерінің арқасында пайда болатын болашақ ақша ағындарының таза ағымдағы құны, тұтынушылар үшін таңбаланбаған тауарлардың өзіндік артықшылығы ретінде анықтауға болады. Сондықтан, егер брендтің құндылығы бар болса, маркетингтік басқарушылар маркалық капиталды сақтау үшін оны дұрыс басқаруы керек.

Қаптама.

Қаптама – бұл тауарға арналған ыдыс немесе қабық. Көптеген авторлар қаптаманы маркетингтегі бесінші негізгі айнымалы деп қарастырады (маркетингтік қоспаға, өнімге, бағаға, жылжыту және тарату арналарына қосымша).

Жақсы құрастырылған қаптама тұтынушы үшін қосымша ыңғайлылық, ал өндіруші үшін - өз өнімін сатуды ынталандырудың қосымша құралы бола алады. Қаптама кейде өнімнің өндірісін және басқа тауарлардың қажеттілігін өзгерте алады.

Қаптама көбінесе тұтынушы сатып алатын өнім туралы ақпараттың жалғыз көзі болып табылады. Маркетинг мамандары өнімді бірінші рет сатып алатын тұтынушылардың тек 20% - ы жарнамалық ақпараттың әсерінен өз таңдауын жасайды деп мәлімдейді. Бұл дегеніміз, қаптама көбінесе тұтынушы сатып алатын өнім туралы ақпараттың жалғыз көзі болып табылады.

Көптеген өнімдер үшін қаптама жарнама компаниясының маңызды бөлігі болып табылады. Ол өнімді анықтайды (берілген өнімнің басқалардан айырмашылығы), сапаны белгілейді (өнімнің артықшылықтары туралы хабарлайды), өнімнің қосымша құнын арттырады және тұтынушыға белгілі бір функционалдық артықшылықтарды ұсынады.

Қаптама келесі функцияларды орындайды:

- тауарды бұлінуден және зақымданудан қорғайды;
- тауарларды тасымалдау, тиеу және түсіру үшін ұтымды жүк бірліктерін құруды қамтамасыз етеді;
- оларды сақтау үшін ұтымды бірліктерді қалыптастыруға мүмкіндік береді;
- тауарды сату үшін салмағы мен көлемі бойынша оңтайлы бірліктер құруды қамтамасыз етеді;
- өнімді жарнамалайды;
- өнімнің сақтау мерзімін ұзартуға мүмкіндік береді;
- өнімді тасымалдауды және пайдалануды жеңілдетеді.

Соңғы уақытта қаптамада қауіпсіздік сезімін сезіну қажеттілігін түсінуге үлкен үлес қосылуда. Мысалы, арнайы орау балалардың дәрі-дәрмектерге және басқа да қауіпті заттарға қол жеткізуін қиындатады.

Тауарды таңбалау.

Қаптаманы жобалау және пайдалану стратегиясының ажырамас бөлігі этикеткаларды (бізге жақсы белгілі), сондай-ақ штрих-кодтауды (бізге аз белгілі) және т.б. пайдалана отырып, тауарларды таңбалау болып табылады.

Жапсырмалар бірнеше функцияларды орындайды. Олардың негізгілері:

- Тауардың немесе брендтің идентификациясы (орамдағы «сүт» жазуы, «әйелдер бас киімі», «ерлердің күртешелері» жапсырмасында және т.б.);
- тауар түрін көрсету; бұйымның сипаттамасы (ол кім, қай жерде және қашан жасалған, қаптаманың мазмұны, оны пайдалану тәртібі, онымен жұмыс істеу кезіндегі қауіпсіздік шаралары және т.б.);
- өнімді тартымды графикалық (жарқын) сыртқы түрімен жылжыту.

Қызметтің барлық салаларында компьютерлік технологияларды қолданудың қарқынды дамуы жағдайында штрих-кодтың өндіріс, сауда, көлік және банк қызметінің тиімділігін арттырудағы рөлін төмендету қиын.

7.3. Тауардың өмірлік циклі: түсінігі, кезеңдерінің сипаттамасы, негізгі түрлері

Тауардың өмірлік циклі (ТӨЦ) тауарды өткізуді, пайданы, тұтынушы мен бәсекелестердің мінез-құлқын, тауар нарыққа енген сәттен бастап нарықтан шығарылғанға дейінгі маркетингтік стратегияны көрсететін ұғым.

ТӨЦ өнім түріне, өнім түріне және оның брендіне қолданылуы мүмкін.

Маркетингтің мақсаты - нарықтағы өнімнің өмірлік циклін арттыру.

I. Енгізу кезеңі.

I-ші кезең тауардың сатылымға түсуімен, сатып алушының тауармен танысуымен, сатып алушының оған үйренуімен сипатталады. Бұл сатылымның төмендігімен және жоғары шығындармен, кішігірім бәсекелестікпен сипатталады. Нарықтағы тауардың монополиялық жағдайы мүмкін, бірақ тауар техникалық пысықталмаған және технологиялық тұрғыдан тегістелмеген. Баға саясаты тұрақсыз және тауар түріне байланысты. Кремді майсыздандыру стратегиясын және нарыққа біртіндеп жету стратегиясын қолдануға болады. Кейбір жағдайларда нарыққа енгізілген кезде жаңа өнімді оның құнынан төмен бағамен сатуға болады. Фирманың мақсаты – жаңа өнім үшін нарық құру.

Бұл кезеңдегі маркетингтің міндеттері:

- сатып алушылардың назарын жаңа өнімге барынша аудару;
- тауарларды жылжыту бойынша күш-жігерді шоғырландыратын күшейтілген жарнама;
- монополиялық артықшылықты пайдалану;
- сатып алушылардың жаңа өнімді бағалауы туралы ақпарат жинау.

II. Өсу кезеңі.

Бұл кезең өнімге деген сұраныстың айтарлықтай өсуімен және осы өнімді өндірудің сәйкес өсуімен сипатталады. Бұл кезеңде сұраныстың ұсыныстан асып кетуі, пайданың өсуі және баға мен жарнамалық шығындардың тұрақталуы мүмкін. Нарық қарқынды дамып келеді, бірақ сұраныстың тұрақсыз құбылмалы сипаты бар. Бәсекелестердің ықтимал жауабы. Компанияның мақсаты – нарықты дамыту, жетекші орындарды иелену және сату көлемін барынша арттыру.

Маркетингтің бұл кезеңдегі міндеттері:

- нарықта позицияларды жаулап алу;
- негізгі шешімдерді пысықтау;
- жарнама арқылы сатып алушылардың міндеттемелерін нығайту;
- тұрақты өсу кезеңінің ұзақтығын арттыру.

III. Жетілу кезеңі.

III-ші кезең нарықтың тұрақтануымен сипатталады. Сату көлемінің өсу қарқынының баяулауы байқалады. Жан басына шаққандағы тұтыну төмендейді. Тұрақты сатып алушылар тобы құрылады, икемді бағалар байқалады, кепілдік қызметі мен сервис кеңейеді. Фирманың мақсаты - нарықтағы ұтылған нарық үлесін бекіту.

Бұл кезеңдегі маркетингтің міндеттері:

- жаңа нарықтарды іздеу;
- тауар тарату арналарын оңтайландыру;
- өткізуді ынталандыру бойынша шаралар кешенін енгізу (жеңілдіктер, тұтынушылар арасындағы конкурстар, премиум негізде сату);
- сату және сервистік қызмет көрсету шарттарын жетілдіру;
- тауардың модификацияларын әзірлеу.

Нарықты өзгерту қолданыстағы өнімді тұтынуды арттыруға бағытталған.

IV. Құлдырау кезеңі.

Бұл кезеңде сұраныстың тұрақты төмендеуімен, нарықтың қысқаруымен сипатталады, сатып алушылар өнімге деген қызығушылықты жоғалтады. Артық өндірістік қуаттар пайда болады, алмастырғыш тауарлар пайда болады. Бағаның төмендеуі байқалады, тауар өндірісінің төмендеуі байқалады.

IV кезеңдегі маркетингтік міндеттер:

- бағаның төмендеуі;
- тауарға нарықтық жаңалық беру;
- өнімді пайдаланудың жаңа бағыттарын және жаңа нарықтарды іздеу;
- ескі тауарларды өндірістен шығару (нарықтан күрт шығу мүмкін);
- маркетингтік бағдарламаны қысқарту;
- жаңа перспективті өнімді шығаруға және жылжытуға көшу.

Дегенмен, өнімнің өмірлік циклі, оның кестелері және оның төрт фазалық болуы туралы түсінік тәжірибеде әрқашан негізделмейтінін атап өткен жөн. Сондай-ақ, нақты сату тәжірибесі бір кезеңнен екіншісіне өтуді болжау әрқашан мүмкін емес екенін көрсетеді. Сонымен қатар, өнімнің агрегациялану кезеңіне байланысты қисықтардың әртүрлі түрлері байқалады. Қарастырудың алты ықтимал нұсқасы бар:

- сату көлемінің қысқа мерзімді өсуі;
- тұтынушылардың жоғары қызығушылығының сақталуы;
- сұраныстың болжамды немесе күтпеген жаңаруы;
- тауарлардың маусымдылығы немесе нақты өнімдер үшін сән;
- белгілі бір өнімді қолданудың жаңа салаларын ашу;
- ықтимал нашар өнім.

Ең алдымен, нарыққа ену стратегиясы өнімді әзірлеуден емес, әлеуетті тұтынушылардың қажеттіліктерін зерттеуден басталатынын түсіну керек, өйткені бұл қажеттіліктер өндіруші үшін өте перспективалы болуы мүмкін, тұрақты болып қалуы немесе тіпті он жылдан онжылдыққа дейін өсуі мүмкін, ешқашан төмендемейді.

7.4. Тауар ассортиментін басқару

Тауар ассортиментін басқару өнеркәсіптік кәсіпорын жұмысын ұйымдастыру үшін өте маңызды және маңызды процесс болып табылады, өйткені оның ассортименті қызметтің барлық басқа аспектілеріне әсер етеді, яғни олар: өндірісті ұйымдастыру, шығындар құрылымы, қаржылық жағдай, персоналға қажеттілік және т.б. Сауда ұйымымен салыстырғанда, өнеркәсіптік кәсіпорында өнім ассортиментін басқару процесінің маңыздылығы ассортимент позициясын өзгерту, әдетте, ҒЗТҚЖ, өндірісті дайындау, қызметкерлерді оқыту, жарнама және жылжытуға қосымша шығындарға әкелетіндігіне байланысты. өнімнің және т.б. Сондықтан өнеркәсіптік кәсіпорынның ассортиментін басқару саласындағы қателіктердің бағасы өте жоғары болуы мүмкін.

Тауарды жоспарлау – бұл фирманың өнімдерін әзірлеу мен басқарудың барлық аспектілері бойынша жүйелі шешім қабылдау. Бұл процесте шешілетін негізгі сұрақтар:

- нарыққа жаңа өнімді әзірлеу және шығару;

- өнімнің өмірлік циклін басқару;
- өнім ассортиментін басқару;
- брендтерді құру және реттеу;
- өнімді позициялау стратегияларын әзірлеу;
- тауарларды нарықтан шығару стратегиясын анықтау.

Тауар ассортиментін басқару жүйесі бірнеше санаттарға құрылған:

1. Тауар ассортименті (тауар – микс, тауар номенклатурасы) - бұл кәсіпорын нарықта ұсынатын барлық тауар желілері мен тауар бірліктерінің жиынтығы.

2. Оңтайлы тауар ассортименті – кәсіпорын тұтынушыға ұсынатын, соңғысына қатысты жүйелі түрде құрылған, берілген (жоспарланған) уақыт аралығында максималды жиынтық кірістілікті қамтамасыз ететін барлық тауар желілері мен тауар бірліктерінің жиынтығы.

3. Тауар желісі (Өнім желісі, ассортимент сериясы, ассортимент тобы) – сатып алушылардың бір тобына арналған, сондай-ақ бірдей баға диапазоны шеңберінде сауда кәсіпорындарының бірдей түрлері арқылы сатылатын пайдалану салаларының ұқсастығына байланысты бір-бірімен тығыз байланысты тауарлар тобы.

Тауар ассортиментін басқару объектісін – тауар ассортиментін ескере отырып, оның сипаттамаларын қарастырған жөн. Оларға ендік, тереңдік, ұзындық және консистенция жатады. Тауар номенклатурасының кеңдігі деп ұсынылатын ассортименттік топтардың (тауар желілерінің) саны түсініледі. Бұл ретте мұндай топтардың саны нарықтың бөлінген сегменттерінің санына тікелей байланысты болуы мүмкін.

Тауар номенклатурасының тереңдігі әр ассортимент тобындағы (тауар желісі) ассортимент позициясының мөлшерін немесе ассортимент топтарының ендігі шеңберіндегі өнімнің әрбір жеке элементін ұсыну нұсқаларын сипаттайды.

Тауар номенклатурасының ұзындығы – фирманың нақты тауарларының жалпы саны. Бұл сипаттама қанықтылық деп те аталады, бұл барлық ассортимент топтарындағы ассортимент позицияларының санын білдіреді. Яғни, бұл сандық бірліктердегі тауар номенклатурасының нақты көрінісі.

Ассортименттік топтардың үйлесімділігі (үйлесімділігі, салыстырмалылығы) – тауар номенклатурасының маңызды сипаттамасы.

Тауар ассортиментін басқару жүйесінде компанияда бар тауар ассортиментінің тартымдылығын жақсартудың үш негізгі стратегиялық бағыты бар: тауардың инновациясы; тауардың өзгеруі; тауарды жою.

Өнімді инновациялау стратегиясы ең күрделі және қауіпті, бірақ сонымен бірге кәсіпорын үшін ең тиімді болып табылады. Бұл стратегия жалпы мағынада жаңа тауарларды құруды және нарыққа шығаруды көздейді және жүзеге асыру нысаны бойынша саралау мен әртараптандыруға бөлінеді.

Көптеген сарапшылар жаңа өнім тұжырымдамасын анықтаудың бес негізгі тәсілін анықтайды:

1. Өнімнің жаңа моделі (модификациясы) немесе сыртқы дизайндағы, орамдағы, қаптамадағы және т.б. өзгерту, яғни. жақсартылған тұтынушылық қасиеттері бар, жаңа қабылдауы бар (сыртқы дизайн), тасымалдауға, сақтауға ыңғайлырақ (жаңа қаптама, орау) және тұтынушылардың сатып алу белсенділігін арттыратын өнім. Бұл модификацияланған немесе жетілдірілген қолданыстағы өнім, ол әдетте бірдей мақсаттарға және тұтынушыларға арналған (26%).

2. Әлемдік жаңалықтар-пайда болуы ерекше нарықтың қалыптасуына әкелетін жаңа тауарлар. Бұл бұрын белгісіз қажеттілікті қанағаттандыруға арналған және тек өз тұтынушыларына ие тауар (10%).

3. Өнім кәсіпорын үшін жаңа, бірақ нарық үшін жаңа емес (немесе кішкене жаңалық). Бұл бәсекелестер шығарған және оларды нарықтанитыстыруға арналған тауар (20%).

4. Нарық үшін жаңа өнім-бұл компанияға белгілі бір нарыққа немесе нарық сегментіне бірінші рет кіруге мүмкіндік беретін жаңа өнімдер (26%).

5. Қайта орналастыру - қолда бар тауарды қабылдауды өзгерту (7%).

Жаңа өнімді жасау процесі бірнеше кезеңдерді қамтиды. Әр кезеңнің мақсаты-идея бойынша жұмысты жалғастырудың орындылығы немесе орындалмауы туралы шешім қабылдау.

1. Идеяларды қалыптастыру-жаңа өнімді құру мүмкіндіктерін жүйелі түрде іздеу.
2. Идеяларды таңдау және бағалау — бұл жаңа өнімді әзірлеу процесінде жарамсыз идеяларды жою.
3. Тұжырымдаманы тексеру-бұл тұтынушы үшін маңызды ұғымдардың тауарлық идеясын егжей-тегжейлі көрсету.
4. Экономикалық талдау-сапалық сипаттамаларды жетілдіргеннен кейін барлық бағалау көрсеткіштерін егжей-тегжейлі қарастыру.
5. Маркетинг стратегиясын әзірлеу-бұл өнімнің мақұлданған ниеті негізінде маркетингтің алдын-ала стратегиясын құру.
6. Өнімді әзірлеу дегеніміз-тұтынушылар прототипті тауардың дизайнын сипаттауда көрсетілген барлық негізгі қасиеттердің көрінісі ретінде қабылдайтын етіп тауардың дизайнын нақты өнімге айналдыру.
7. Нарықтық жағдайдағы сынақ-бұл жаңа өнімді әзірлеу кезеңі, оның барысында тауар мен маркетингтік стратегия тұтынушылар мен делдалдардың өнімді пайдалану және зерттеу ерекшеліктері туралы көзқарастарын анықтау үшін нақты пайдалану жағдайында сыналады.
8. Коммерциялық өндірісті орналастыру-бұл жаңа өніммен нарыққа коммерциялық қол жетімділік.

Тауарды саралау – бұл оны бәсекелес тауарлардан ажыратуға арналған өнімнің бірқатар ерекшеліктерін әзірлеу процесі.

Қолданыстағы өнімді өзгерту стратегиясы тауарды сату көлемінің өсуі баяулаған кезде, яғни тауардың өмірлік циклі жетілу немесе қанықтыру кезеңіне жақындаған кезде маңызды болады. Осылайша, қолданыстағы өнімді өзгерту сатуды тұрақтандыруға, мүмкін сатып алушының түбегейлі қалыптасқан мінез-құлқын өзгертпестен сату көлемін арттыруға мүмкіндік береді.

Қолданыстағы тауарды өзгерту немесе модернизациялау стратегиясы тауарды сату көлемінің өсуі баяулаған кезде, яғни жаңа тауардың бұрынғы өмірлік циклі жетілу немесе қанықтыру кезеңіне жақындаған кезде маңызды болады.

Айта кету керек, тауардың вариациясы тауар ассортиментін басқару шеңберінде жиі қолданылады, бұл оның өмірлік цикліндегі тауардың жетілу кезеңінің ұзақтығын арттыру стратегияларының бірі.

Тауардың вариациясының мәні мынадай элементтердің бірі немесе бірнешеуі болуы мүмкін: физикалық және функционалдық қасиеттері (мысалы, материалдың түрі, техникалық конструкциясы, жабдықтың сапасы, сақталуы және т. б.); эстетикалық қасиеттері (дизайны, түсі, пішіні, қаптамасы); тауардың нарықтық атрибутикасы (аты, маркасы, тауар белгісі); тауарды сүйемелдейтін қосымша қызметтер (кепілдіктер, сатып алушыға қызмет көрсету және т.б.).

Тауарды **жою (жою) стратегиясы** нарық тұрғысынан және өндіріс тұрғысынан кәсіпорын үшін тиімді емес тауарларды алып қоюдан тұрады: сатудың төмен көлемі және тауар позициясын сатудан аз пайда. Өнімді жою стратегиясы компанияның қызметіне теріс әсер етпеуі керек, өйткені бұл өнім түрін оңтайландыру стратегиясы қандай да бір жолмен бүкіл кәсіпорынның жұмыс істеу тиімділігінің артуына әкеледі.

Жою процесінің екі түрі бар: толық жою және ішінара жою.

Толық жою өнім барлық тұтынушылар үшін, жаңа және бұрыннан бар тұтынушылар үшін ассортимент қатарынан шығарылған жағдайда жүзеге асырылады.

Ішінара жоюдың мәні – тауарды ассортимент қатарынан тек компанияға алғаш рет жүгінетін жаңа клиенттер үшін алу. Қолданыстағы клиенттер жойылатын өнімді сатып алуды жалғастыра алады. Өнімнің табиғи ескіру процесі барлық тұтынушыларды жетілдірілген өнімге өздігінен ауысуға мәжбүр еткенге дейін өнім ішінара Жою сатысында қалады.

Жою процесінің екі нысаны да компания басшылығынан әртүрлі операциялық міндеттемелерді талап етеді және тұтынушылардың адалдығына әртүрлі жолдармен әсер етеді.

Өнім желісінің шеңберінде Ф.Котлер оған әсер етудің келесі стратегияларын анықтайды (12-кесте):

Тауар стратегиялары (Ф.Котлер тәсілі)

Стратегиясы	Сипаттамасы	Қолдануы
Тауар желісін тарту	Тауар желісін алып жатқан баға деңгейінен төмен, жоғары немесе екі бағытта ұзарту	Нарықтың жаңа сегменттерін іздеу және бәсекелестік жағдайды өз пайдасына өзгерту. Осы уақытқа дейін кәсіпорын өндірмейтін өнім шығаруды игерудің арқасында қол жеткізілді
Тауар желісін толтыру	Қолданыстағы баға диапазоны шеңберінде жаңа тауар бірліктерін қосу арқылы тауар желісін ұзарту	Кәсіпорын кең ассортиментті ұсына отырып, салада жетекші орынға ие болуға ұмтылады; сондай-ақ бәсекелестердің оларға қол жетімділігін шектеу арқылы еркін нарықтық тауашаларды иемдену
Тауар желісін жаңарту	Жақсартылған, жаңартылған тауар желісін қосу есебінен тауар желісін ұзарту товаров	Кәсіпорын сатып алушылардың неғұрлым құнды тауарлар шығаратын бәсекелестерге көшуіне жол бермеу үшін өзінің тауар желісін жаңартуға тырысады
Тауар желісін бөлу	Жарнамалық компания үшін бір немесе бірнеше сауда элементтерін бөлу (барлық желі тұтастай жарнамаланбайды)	Кейбір жағдайларда басқаларды сатуды ынталандыратын арзан модельді атап өткен жөн. Бірақ тауар желісінің беделін арттыру үшін жарнама үшін қымбат тауар бірліктерін таңдау керек
Тауар желісін қысқарту	Белгілі бір тауар позициясын алып тастау арқылы тауар желісін қысқарту	Кәсіпорын үшін тиімсіз өнім бірліктерін қысқарту үшін өнім желісінің құрылымын мезгіл-мезгіл қайта қарап отырған жөн.

Бақылау сұрақтары мен тапсырмалары

1. Компанияның тауар саясатының мәні неде. Тауар саясатының негізгі элементтерін тізімдеңіз.
2. Сіз тауардың көп деңгейлі құрылымына қандай тәсілдерді білесіз? Тәсілдердің бірін таңдап, барлық деңгейлер бойынша кез-келген өнімді қарастырыңыз.
3. Өндіруші мен тұтынушы үшін сапа ұғымдары қалай ерекшеленеді?

4. Компанияның негізгі өнім стратегияларын тізімдеңіз. Олардың қысқаша сипаттамасын беріңіз.
5. Жаңа өнімді қандай параметрлермен ажыратуға болады?
6. Тауардың өмірлік циклінің мерзімін шектеуге не себеп болуы мүмкін?
7. Жаңа өнімді нарыққа сәтті және сәтсіз шығарудың мысалдарын қарастырыңыз, осы нәтижелерге әкелетін себептерді талдаңыз.
8. Компаниялардың тауарлардың кең ассортиментін пайдаланудың артықшылықтары мен кемшіліктерін сипаттаңыз.

8 тақырып. Маркетингте тауарларды бөлу жүйесі

- 8.1. Маркетингтік қызметтегі өнімді бөлу: түсінігі, құрылымы және сипаттамасы
- 8.2. Тарату арналарын анықтау және қатысушыларды таңдау
- 8.3. Электрондық сауданы дамыту

8.1. Маркетингтік қызметтегі өнімді бөлу: түсінігі, құрылымы және сипаттамасы

Бөлу функциясы құн тізбегінің барлық кезеңдерінде – шикізатты сатып алудан бастап өндіріс сатысына дейін және түпкілікті сатуға дейінгі тауарлардың қозғалысын қамтиды.

Тауарды жылжыту – тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру мақсатында және өздері үшін пайдамен материалдар мен дайын бұйымдардың шыққан жерлерінен пайдалану орындарына физикалық қозғалысын жоспарлау, іске асыру және бақылау жөніндегі қызмет.

Тарату арналарындағы маркетингтік ағындар күрделіліктің жоғары деңгейімен сипатталады, өйткені бір сауда әртүрлі сипаттағы бірнеше ағындарға серпін береді. Шығарылған өнімді табысты өткізу мақсатында кәсіпорын мыналарды: нарықтық кеңістікте тауар массасының физикалық бөлінуін; баға саясатына белсенді әсер етуді; тарату жүйесі арқылы тауардың жылжуына белсенді әсер етуді; сатылған тауарларға сервистік қызмет көрсетуді қамтамасыз ететін іс-шаралар кешенін жүргізуі тиіс.

Тарату жүйесі кәсіпорынның экономикалық қызметінің маңызды саласын қамтиды және бірнеше кезеңдерді қамтиды:

- I. Дайын өнім қорларын сақтау орнын және қоймалау жүйесін таңдау.
- II. Кәсіпорын цехтарынан орау, буып-түю және қоймаларға жүктерді тасымалдау жүйесін анықтау.
- III. Қорлар мен тапсырыстарды БАЖ (басқарудың автоматтандырылған жүйесі) енгізу.
- IV. Тауарларды сату орындарына тасымалдау тәсілдері мен бағыттарын таңдау.
- V. Тарату үшін делдалдарды таңдау.

Тауар қозғалысының жоғарыда аталған схемасы сонымен қатар сауда нүктелерін таңдау мен ұйымдастыруды қамтуы мүмкін, өйткені тауарды жылжыту процесі тауарды өндірушіден сатып алушының меншігіне берумен аяқталуы керек.

Сонымен қатар, көп жағдайда тарату жүйесі сату алдындағы қызмет көрсетуге байланысты барлық процедураларды қамтиды (машиналар мен жабдықтарды, күрделі тұрмыстық техниканы және мәдени-тұрмыстық мақсаттағы басқа да машина жасау тауарларын орнату, реттеу, іске қосу). Тарату жүйесін тиімді ұйымдастыру кезінде бұл кезеңдердің барлығы теңдестірілген және логикалық түрде құрастырылған жалпы кешеннің құрамдас бөліктері ретінде жоспарланады және жүзеге асырылады.

Тауар қозғалысы шығындардың көлемі мен құрылымына, әсіресе үстеме шығындарға айтарлықтай әсер ететіні анық. Металлдар, химиялық заттар, тыңайтқыштар, кейбір мұнай өнімдері сияқты тауарлар бойынша тауарларды бөлуді ұйымдастыруға байланысты шығындар кірістің 25% дейін, ал тамақ өнеркәсібінде 30% дейін құрайтыны белгілі.

Тауар жылжыту функциялары тауарлардың қозғалысы мен алмасуына байланысты және өткізу арналарының қатысушылары немесе делдалдар болып табылатын барлық ұйымдарды немесе барлық адамдарды қамтитын тауар жылжыту арналары арқылы жүзеге асырылады.

Тарату арнасы – өндірушіден тұтынушыға дейінгі жолда белгілі бір тауарға немесе қызметке меншік құқығын басқа біреуге беруге немесе беруге көмектесетін фирмалар немесе жеке тұлғалар жиынтығы.

Бұл арна тауарлар мен қызметтерді оларды пайдаланғысы келетіндерден бөлетін уақыт, орын және меншіктегі ұзақ олқылықтарды өтейді.

Тарату арнасының мүшелері өте маңызды функцияларды орындайды:

1. Зерттеу жұмысы – бөлісуді жоспарлау және жеңілдету үшін қажетті ақпаратты жинау.
2. Сатуды ынталандыру – өнім туралы кеңес беру коммуникацияларын құру және тарату.
3. Байланыс орнату – әлеуетті сатып алушылармен байланыс орнату және қолдау.
4. Тауарды бейімдеу – тауарды сатып алушылардың талаптарына сай келтіру. Бұл өндіріс, сұрыптау, монтаждау және орау сияқты қызмет түрлеріне қатысты.
5. Келіссөздер жүргізу – меншікті немесе иеленуді беру актісін кейіннен жүзеге асыру үшін бағалар мен өзге де шарттарды келісу әрекеттері.
6. Тауарларды бөлуді ұйымдастыру – тауарларды тасымалдау және сақтау.
7. Қаржыландыру – арнаның жұмыс істеу шығындарын жабу үшін қаражатты іздеу және пайдалану.
8. Тәуекелді қабылдау – арнаның жұмыс істеуі үшін жауапкершілікті өз мойнына алу.

Алғашқы бес функцияның орындалуы мәмілелердің жасалуына, ал қалған үшеуі – жасалған мәмілелердің аяқталуына ықпал етеді.

Тарату арналарын олардың құрамдас деңгейлерінің санымен сипаттауға болады.

Тарату арнасының деңгейі – бұл тауарды және оған меншік құқығын түпкілікті сатып алушыға жақындату үшін белгілі бір жұмысты орындайтын кез келген делдал. Белгілі бір жұмысты өндірушінің өзі де, соңғы тұтынушы да орындайтындықтан, олар кез-келген арнаның бөлігі болып табылады.

Тауардың өндірушіден тұтынушыға дейінгі жолы **сату тізбегі** деп аталады. Кәсіпорын өнімді бірден түпкілікті тұтынушыға ұсына

алады (тікелей сату) немесе көптеген аралық делдалдарды қолдана алады (жанама сату).

Тікелей сату өндірушіге нарықты мүмкіндігінше бақылауға мүмкіндік береді. Олар тұтынушыға жақын тарату арналарына – сауда өкілдіктеріне немесе франчайзинг жүйесі бойынша жұмыс істейтін кәсіпорындарға бағытталған.

Жанама сату тауарларды жеке сауда кәсіпорындары, дистрибьюторлар, көтерме және бөлшек сауда фирмалары немесе агенттер арқылы таратады. Мұндай арналар, әдетте, өз нарықтары мен өткізу көлемін ұлғайту мақсатында көптеген сату функциялары мен шығыстарынан, сәйкесінше сатуды бақылаудың белгілі бір үлесінен бас тартуға келісетін, сондай-ақ тұтынушылармен байланысты біршама әлсіретуге дайын кәсіпорындар мен фирмаларды тартады.

Аралас арналар алғашқы екі тарату арнасының мүмкіндіктерін біріктіреді. Бұл арналар бір аймақта нарықтың жоғары шоғырлануымен, басқада тұтынушылардың таралуымен және бір номенклатуралық позициядағы өнімдерге сұраныстың аздығымен қолданылады.

Арнаның ұзындығы ондағы аралық деңгейлердің санымен белгіленеді.

Нөлдік деңгейдегі арна (тікелей маркетинг арнасы деп те аталады) өнімді тұтынушыларға тікелей сататын өндірушіден тұрады. Тікелей сатудың үш негізгі әдісі - сауда-саттық, пошталық тапсырыс және өндірушіге тиесілі дүкендер.

Бір деңгейлі арнаға бір делдал кіреді. Тұтыну нарықтарында бұл делдал әдетте бөлшек саудагер болып табылады, ал өнеркәсіптік тауарлар нарықтарында олар көбінесе дистрибьютор немесе брокер болып табылады.

Екі деңгейлі арнаға екі делдал кіреді. Тұтыну нарықтарында мұндай делдалдар әдетте көтерме және бөлшек саудагерлер болады, өнеркәсіптік тауарлар нарықтарында бұл өнеркәсіптік дистрибьютор және дилерлер болуы мүмкін.

Үш деңгейлі арнаға үш делдал кіреді. Мысалы, ет өңдеу өнеркәсібінде көтерме және бөлшек саудагерлер арасында әдетте шағын көтерме саудагер болады. Шағын көтерме саудагерлер тауарларды ірі көтерме саудагерлерден сатып алады және оларды ірі

көтерме саудагерлер әдетте қызмет көрсетпейтін шағын бөлшек сауда орындарына қайта сатады.

Көптеген деңгейлері бар арналар бар, бірақ олар сирек кездеседі. Өндірушілер тұрғысынан тарату арнасының деңгейлері неғұрлым көп болса, оны бақылау мүмкіндігі соғұрлым аз болады. Деңгейлердің саны және олардың тарату тізбегіндегі рөлі әр өнімде, әр елде әр түрлі болады.

Фирма әр арна деңгейінде (арна ені) қанша делдалдар қолданылатынын шешуі керек. Бұл мәселені шешудің үш тәсілі бар: қарқынды тарату, эксклюзивті тарату және селективті бөлу.

Қарқынды тарату. Күнделікті тауарлар мен қарапайым тауарларды өндірушілер, әдетте, олардың қарқынды таралуын реттеуге тырысады, яғни өз тауарларының қорларының мүмкіндігінше көп сауда кәсіпорындарында болуын қамтамасыз ету. Бұл тауарлар үшін сатып алу орнының ыңғайлылығы міндетті болып табылады. Мысалы, темекі миллионнан астам сауда нүктелерінде сатылады — тек осылайша сіз брендтің кең көрінісіне және сатып алушылар үшін ыңғайлылыққа қол жеткізе аласыз.

Эксклюзивті тарату. Кейбір өндірушілер өз тауарларын сататын делдалдардың санын әдейі шектейді. Мұндай шектеудің шекті нысаны эксклюзивті құқықтарды бөлу деп аталады, мұнда дилерлердің шектеулі санына фирманың тауарларын сату аумақтары бойынша бөлуге айрықша құқықтар беріледі.

Селективті бөлу. Селективті бөлу әдісі – бұл эксклюзивтілік құқығындағы қарқынды бөлу және бөлу әдістері арасындағы крест. Бұл жағдайда тартылған делдалдардың саны біреуден көп, бірақ тауарды сатуға дайын адамдардың жалпы санынан аз. Фирма өзінің күш-жігерін көптеген сауда нүктелеріне шашыратудың қажеті жоқ, олардың арасында көптеген және анық емес. Ол арнайы таңдалған делдалдармен жақсы іскерлік қарым-қатынас орната алады және олардан орташа деңгейден жоғары сату күштерін күте алады. Селективті бөлу өндірушіге қарқынды бөлуді ұйымдастыруға қарағанда қатаң бақылаумен және оның тарапынан аз шығындармен нарықты қажетті қамтуға қол жеткізуге мүмкіндік береді.

8.2. Тарату арналарын анықтау және қатысушыларды таңдау

Тарату арналарын таңдау үш өлшеммен анықталады: нарықты қамту дәрежесі; арнаны бақылау; шығындар.

Бірақ өндірушіге қол жетімді барлық делдалдар өнімді тарату бойынша сапалы жұмысты орындай алмайды. Сондықтан маркетинг мамандары таңдау кезінде белгілі бір критерийлерді басшылыққа алуы керек:

1. Делдал компания бағытталған нарыққа жақын ма?
2. Делдал сатып алушыға қажетті қызметтерді көрсете ала ма?
3. Делдалда қажетті персонал және тауарды жергілікті деңгейде жарнамалау және тауарды жылжытуға ықпал ететін көрмелер мен көрсетілімдерді ұйымдастыру мүмкіндігі бар ма?
4. Делдал жұмыс істейтін тауар желілері ұсынылған тауар желісіне сәйкес келе ме?
5. Ол бәсекелестердің қандай тауар желілерімен жұмыс істейді?
6. Делдалда жеткілікті қаржылық ресурстар бар ма?
7. Ол бизнесте неше жаста?
8. Делдал ынтымақтастыққа бейімділік таныта ма?
9. Ол қызмет ететін нарықтағы делдалдың имиджі мен беделі қандай?
10. Делдалда ұсынылған тауар желісімен жұмыс істей алатын менеджерлер бар ма?

Тікелей сатудың негізгі арналары:

- Жеке сату: бір-бірден сату, бір-бірден көп сату, көп деңгейлі (желілік) маркетинг. Жеке сатудың негізгі ерекшеліктері: қос фокус, мәмілені жабу, жоғары баға.

- Тікелей пошта әр түрлі ұсыныстарды, хабарландыруларды, еске салғыштарды немесе басқа ақпаратты нақты мекен-жайларға жіберуді білдіреді. Сәлемдеме саудасының мәні-Сатып алушы алдымен каталог бойынша затпен танысады, содан кейін оны таңдап, пошта бөлімшелері арқылы тапсырыс береді.

- Каталогтар бойынша сату – компанияның ұсынылған тауарлардың бір немесе бірнеше каталогтарын (кейде олардың үлгілерімен бірге) таңдалған алушыларға таратуы. Соңғы кездері каталогтарды журналдар арқылы емес, компакт-дискілердің көмегімен, электронды пошта арқылы және т.б. тарату үлкен маңызға ие болды.

- Телевизиялық сауда. Шет елдерде жиі кездеседі.

Тікелей байланыс келесі жағдайларда тиімді болып саналады:

- сатылатын тауардың саны кең ассортиментпен және үлкен көлеммен ұсынылған, сондықтан тікелей сатуға айтарлықтай шығындарды ақтауға мүмкіндік бар;
- салыстырмалы түрде шағын аумақта тұтынушылардың аз саны;
- тауар жоғары мамандандырылған қызметті қажет етеді;
- жеке дүкендер мен қойма үй-жайларының жеткілікті желісі бар;
- бөлшек сауда бағасы өзіндік құннан әлдеқайда жоғары, бұл тікелей сату шығындарын ақтауға мүмкіндік береді;
- тауарды пайдалану орнына орнатқан кезде құрылымға қажетті өзгерістер енгізу қажет.

Агенттің қызметтері тиімді болып саналады, егер:

- кәсіпорынның қаржылық жағдайы жеткіліксіз;
- нашар түсінілген нарыққа шығу;
- тауарды сатудан кейінгі қызмет көрсету шамалы;
- сегменттердің аз саны.

Көтерме қызметтер тиімді болып саналады, егер:

- нарық географиялық жағынан шашыраңқы;
- тауарлардың шағын партияларын жедел жеткізу жиі талап етіледі;
- сату бағасы мен тауардың өзіндік құны арасындағы шамалы айырмашылық.

Тарату арналары үнемі дамып келеді. Көтерме және бөлшек сауданың жаңа ұйымдары пайда болып, өнімді тарату жүйелері дамуда. Тік маркетингтік жүйелердің пайда болуы тарату арналарының дамуына серпін берді. Әдеттегі арна тәуелсіз өндірушіден, автономды жұмыс істейтін бір немесе бірнеше көтерме және бөлшек саудагерлерден тұрады, ал тік маркетингтік жүйелерде барлық сілтемелер бір команда ретінде жұмыс істейді.

Тік маркетингтік жүйе (ТМЖ) - бұл кәсіби менеджмент және өнімді таратудың бүкіл құрылымы бойынша қызметті орталықтандырылған үйлестіру жүзеге асырылатын маркетингтік тарату арналары.

Тік маркетинг жүйесі (ТМЖ) дәстүрлі арнадан айырмашылығы, бір жүйе ретінде әрекет ететін өндірушіден, бір

немесе бірнеше көтерме және бір немесе бірнеше бөлшек саудагерлерден тұрады. Бұл жағдайда арна мүшелерінің бірі не басқаларының иесі болып табылады, не оларға сауда артықшылықтарын береді, не олардың толық ынтымақтастығын қамтамасыз ету құқығы бар. Тік маркетинг жүйесіндегі басым күш өндіруші, көтерме сатушы немесе бөлшек сатушы болуы мүмкін. ТМЖ арнаның мінез-құлқын бақылау және өз мақсаттарын көздейтін оның жеке мүшелері арасындағы қақтығыстардың алдын алу құралы ретінде пайда болды. ТМЖ олардың мөлшері бойынша үнемді, нарықтық күшке ие және күш-жігердің қайталануын болдырмайды. ТМЖ тұтынушылық маркетинг саласында таратудың басым түріне айналды, онда олар бүкіл нарықтың 64% - қамтыды. ТМЖ 3 түрі бар — корпоративті, басқарылатын және келісімшарттық.

Корпоративтік ТМЖ. Корпоративтік ТМЖ ішінде өндіріс пен таратудың кезекті кезеңдері жеке меншік болып табылады.

Келісімшарттық ТМЖ. Келісімшарттық ТМЖ келісімшарттық қатынастармен байланысты Тәуелсіз фирмалардан тұрады және өз қызметтерінің бағдарламаларын бірлесіп үнемдеуге және/немесе үлкен коммерциялық нәтижелерге қол жеткізу үшін үйлестіреді. Келісімшарттық спиральдар соңғы уақытта кең таралды және экономикалық өмірдегі маңызды құбылыстардың бірі болып табылады.

Басқарылатын ТМЖ. Басқарылатын ТМЖ өндіріс пен таратудың бірқатар дәйекті кезеңдерінің қызметін бір иесінің ортақ меншігіне байланысты емес, оның қатысушыларының біреуінің мөлшері мен күшіне байланысты үйлестіреді. Жетекші бренд тауарын өндіруші осы тауардың аралық сатушылары тарапынан ынтымақтастық пен күшті қолдауға қол жеткізе алады.

Көлденең маркетингтік жүйелерді тарату. Тарату арналарына тән тағы бір құбылыс екі немесе одан да көп фирмалардың ашылатын маркетингтік мүмкіндіктерді бірлесіп игеруге күш біріктіруге дайындығы болды. Жеке фирманың жалғыз әрекет ету үшін капиталы, техникалық білімі, өндірістік қуаты немесе маркетингтік ресурстары жетіспейді немесе тәуекелге барудан қорқады немесе басқа фирмамен күш біріктіруді өзі үшін айтарлықтай пайда көреді. Фирмалар

уақытша немесе тұрақты негізде ынтымақтаса алады немесе жеке бірлескен компания құра алады.

Көп арналы маркетингтік жүйелерді тарату. Бір немесе әртүрлі нарықтарды қамту үшін фирмалар көп арналы маркетингтік жүйелерді қолдануға көбірек жүгінеді. Көп арналы жүйе тікелей және жанама сату әдістерін қолдануды қамтиды, яғни сауда өз желісі арқылы, сондай-ақ тәуелсіз делдалдар арқылы ұйымдастырылады.

8.3.Электрондық сауданы дамыту

Электрондық коммерция – тауарларды компьютерлік желілер арқылы таңдау және тапсырыс беру, ал сатып алушы мен жеткізуші арасындағы есеп айырысу электрондық құжаттарды және/немесе төлем құралдарын пайдалану арқылы жүзеге асырылатын өнімді жеткізу нысаны.

Сатып алушылар үшін электрондық коммерцияның құндылығы оның сатып алушының өзіне қажетті тауарды тауып, сатып алу уақытын айтарлықтай үнемдеуінде. Сатушы үшін электрондық коммерцияның құндылығы өз саудасымен сатып алушылардың сансыз санына жету мүмкіндігінде жатыр.

Электрондық коммерция коммерциялық кәсіпорындарды ұйымдастырудың жаңа түрін – виртуалды дүкендерді жасайды және үнемі бәсекелестіктің әсерінен виртуалды дүкенде сатуға жаңа тауарлар мен қызметтерді ұсынады.

Электрондық коммерция е-бизнестің маңызды құрамдас бөлігі болып табылады, ол пайда табу мақсатында ішкі және сыртқы байланыстарды түрлендіру үшін жаһандық ақпараттық желілердің мүмкіндіктерін пайдаланатын кез келген іскерлік белсенділікті білдіреді.

Электрондық коммерция бизнес-процестердің кең спектрін біріктіреді, олар мыналарды қамтиды:

- ақпарат алмасу;
- байланыс орнату, мысалы, әлеуетті тұтынушылар мен жеткізушілер арасында;
- сатудан кейінгі қолдау, мысалы, өнімдер мен қызметтер, құжаттама, тапсырыс берушілердің сұрақтарына жауаптар және т. б. туралы толық ақпарат беру; тауарлар мен қызметтерді сату;

- өнімдерді тарату, соның ішінде жеткізуді басқару және оны физикалық өнімдерге қадағалау, сондай-ақ электронды түрде таралуы мүмкін өнімдерді тікелей жеткізу;
- виртуалды кәсіпорындарды — бірлескен коммерциялық қызметті жүзеге асыру үшін жеке мамандар тобын немесе тіпті тәуелсіз компанияларды ұйымдастыру мүмкіндігі;
- компания мен оның сауда серіктестері бірлесіп басқаратын бизнес-процестерді жүзеге асыру.

Интернет-бизнес құралдары:

– *Корпоративтік веб-сайт* – компания, жоба, тауарлар мен қызметтер, іс-шаралар туралы мәліметтері бар ақпараттық бет.

Функционалдылық: әлеуетті клиенттерді ақпаратпен қамтамасыз ету; қосымша клиенттер мен серіктестерді тарту; компания имиджін қалыптастыру; клиенттерді тауарлар мен қызметтер туралы ақпаратпен қамтамасыз ету және т. б.

– *Интернет-дүкен* – бұл тауарлар мен қызметтерді әрі қарай сатуға арналған ұсынысты қабылдайтын онлайн немесе дәстүрлі бизнестің витринасы.

Интернет-дүкен де корпоративтік веб-сайттың бөлігі болуы мүмкін.

Функционалдылық: тауарлар мен қызметтерді сату; клиенттерді тауарлар мен қызметтер туралы ақпаратпен қамтамасыз ету; бизнес туралы корпоративтік ақпаратпен қамтамасыз ету; ресурсқа келушілермен екі жақты байланыс орнату және т. б.

– *Интернет-аукцион* – пайдаланушы кез-келген өнімді сата немесе сатып ала алатын сауда дүкені. Мұндай аукцион иесінің табысы-мәміледен алынатын комиссиялар. Бұл интернет-дүкеннің бөлігі болуы мүмкін.

Функционалдылық: сатушыға да, сатып алушыға да қызмет көрсету; сұраныс туралы ақпарат жинау; аукцион иесінің имиджін қалыптастыру.

– *Ақпараттық корпоративтік портал* – компанияның көптеген бизнес-процестері мен ақпараттық ағындарын жинақтайтын компанияның күрделі ақпараттық жүйесі. Корпоративтік веб-сайт негізінде құрылуы және интернет-дүкенмен біріктірілуі мүмкін.

Қосымша функционалдылық: филиал қызметкерлерімен, дилерлермен, серіктестермен, жеткізушілермен іскерлік қатынастар порталына қашықтан қол жеткізу арқылы ұйымдастыру; портал арқылы ақпараттық ағындарды орталықтандыру; бизнес-процестерді автоматтандыру; компания бөлімдерінің, филиалдардың, жеткізушілер мен дилерлердің қызметін бақылау мен есепке алуды жүзеге асыру.

– *Интернет-биржа*-бұл кәсіпорындар тауарлар мен қызметтердің саудасын жүргізетін сауда алаңы.

Интернет-биржа корпоративтік ақпараттық портал, интернет-дүкен және интернет-аукцион негізінде құрылуы мүмкін.

Функционалдығы: биржа қатысушыларын ақпараттық қамтамасыз ету; кәсіпорындар арасында тауар саудасын ұйымдастыру; ақы төлеуді және жеткізуді ұйымдастыру; қосымша қатысушылар мен серіктестерді тарту; биржа қатысушыларымен екіжақты байланыс орнату.

Интернет-биржаның технологиялары тауарлар мен қызметтер саудасының бартерлік модельдерін ұйымдастыруға және клирингтік жүйелерді пайдалануға мүмкіндік береді.

Интернет арқылы жүзеге асырылатын экономикалық қызметті бірнеше бағыт бойынша жіктеуге болады.

Онлайн-сауданың қарқынды дамуы осы салада сату классификациясының қалыптасуына әкелді.

Өткізу ауқымы бойынша бөлу:

- Бөлшек сауда. Бұл сайттарда ең төменгі тапсырыс шегі жоқ.
- Көтерме. Әдетте мұндай сайттарда ең аз лот бойынша (әдетте 5 дана) немесе ең аз тапсырыс бойынша шектеулер бар. Топтық сатып алулар онлайн нарықтың осы түрінде танымал.

Өнім ассортименті бойынша жіктеу.

Ұсынылатын өнімдерге арналған онлайн платформалардың түрлері:

- Көптауарлы. Мұндай интернет-дүкен тек бір тауарды немесе қызметті сатады, оның үстеме бағасы 500% жетеді. Әдетте, ол тек бір беттен тұрады.
- Каталог сайттары. Олар әртүрлі тауарлардың көп мөлшерін ұсынады, олардың үстеме бағасы бөлшек сауда дүкендеріне қарағанда

айтарлықтай төмен. Бірақ бұған қарамастан, үлкен тауар айналымының арқасында олар жоғары пайда табады.

Сауда әдісі бойынша бөлу.

Өнімдерді сақтау және сату әдісі бойынша онлайн платформалардың жіктелуі:

- Классикалық. Компания сақтау орнын жалға алады, содан кейін тауарды сатып алады. Сауда келесі жолмен жүреді: сатып алушы тапсырысты төлейді, содан кейін тауар оған тікелей қоймадан жіберіледі.
- Дропшипинг. Сауданың бұл түрі инвестицияны қажет етпейді, өйткені тауарды алдын-ала сатып алып, оған қойма жалға алудың қажеті жоқ. Сатудың осы түрінде тауар сатып алынатын жеткізушімен келісім жасалады және белгілі бір позицияға тапсырыс берген кезде оны түпкілікті тұтынушыға жібереді.

Бақылау сұрақтары мен тапсырмалары

1. Маркетингтегі тарату арналарының рөлі қандай? Қазіргі таңда мағынасы өзгерді ме? Жауабыңызды негіздеңіз.
2. Тарату жүйесін талдау үшін өзіңізге белгілі кез келген компанияны таңдаңыз және оның қолданылатын жылжыту арналарын сипаттаңыз.
3. Тік маркетинг жүйесінің негізгі артықшылықтарын атап өтіңіз.
4. Келесі өнімдерге қандай тарату жүйесін ұсынар едіңіз: балалар сусабыны, мысық тамағы, дүкен жабдықтары, велосипедтер. Ұсыныстарыңызды негіздеңіз.
5. Qazaq.republic интернет-дүкенінің веб-сайтындағы сату жүйесін талдаңыз: ассортименттің кеңдігі, төлем шарттары, сатып алудың қарапайымдылығы.
6. Делдалдарды таңдаудың критерийлері қандай?
7. Тарату арналарының ұзындығы мен ені нені білдіреді?

9 тақырып. Маркетингтік коммуникация саясаты

- 9.1. Маркетингтік коммуникация стратегияларының тұжырымдамасы, үлгілері және дамуы
- 9.2. Өткізуді ынталандырудың негізгі әдістері
- 9.3. Маркетингтік коммуникациялардағы PR технологиялардың маңызы

9.4. Маркетингтік коммуникация тұжырымдамасы, модельдері және стратегияларын әзірлеу

9.1. Маркетингтік коммуникация стратегияларының тұжырымдамасы, үлгілері және дамуы

Коммуникациялық саясат – нарыққа бағытталған (бағдарланған) ақпаратты тасымалдаушы ретінде пайдалануға болатын осындай маркетинг құралдарын пайдалану. Маркетингтік коммуникациялар жалпы мағынада өзінің мақсаттылығымен ерекшеленеді. Ақпарат алмасу процесі компания мен оның өнімдерін алға жылжытудың біртұтас жаһандық мақсатына байланысты.

Жылжыту – бұл тұтынушылар мен қоғамның фирмаға деген адалдығын тудыратын, оның қызметі немесе тауарлары туралы хабардар ететін, сендіретін немесе еске түсіретін хабарламаларды таратудың кез-келген түрі. Жылжыту кәсіпорын мен нарық арасындағы байланыс процесіне негізделген.

Кәсіпорынның маркетингтік коммуникациясы – бұл нарықта тұрақты табысты қызмет үшін қолайлы жағдайлар жасау мақсатында ақпаратты беру процесі арқылы компанияның ішкі және сыртқы ортаға кешенді әсері.

Маркетингтік коммуникация – бұл екі жақты процесс: бір жағынан, мақсатты және басқа аудиторияларға әсер ету, ал екінші жағынан, бұл аудиториялардың компания жүзеге асыратын әсерге реакциясы туралы қарсы ақпарат алу. Бұл компоненттердің екеуі де бірдей маңызды; олардың бірлігі маркетингтік коммуникацияны жүйе ретінде айтуға негіз береді.

Кәсіпорын мынадай субъектілермен маркетингтік коммуникацияларды жүзеге асырады: тұтынушылар-түпкілікті тұтынушылар(осы тауарды сатып алушылар мен пайдаланушылар); әлеуетті сатып алушылар және бәсекелес тауарларды пайдаланушылар; тұтынушылар-ұйымдар; серіктестер; делдалдар; бәсекелестер; қаржы-кредит ұйымдары; жеткізушілер; жергілікті тұрғындар аудиториясы; фирма персоналы; акционерлер; қоғамдық ұйымдар, тұтынушылар ұйымдары, ұйымдар қоршаған ортаны қорғау бойынша; қоғамдық пікір көшбасшылары; муниципалдық билік

өкілдері; заң шығарушы және атқарушы билік өкілдері; бақылаушы ұйымдар.

Маркетингтік коммуникация саясатын анықтайтын негізгі факторлар, яғни белгілі бір жылжыту құралдарын таңдауды анықтау:

- 1) тауар және нарық түрі;
- 2) Тарату арнасындағы стратегия түрі;
- 3) сатып алушының дайындық дәрежесі;
- 4) тауардың өмірлік циклінің кезеңі;
- 5) жылжыту құралдарының табиғатының ерекшеліктері.

Заманауи жағдайларда табысты бәсекелестікке түсу үшін кәсіпорынның маркетингтік потенциалының бөлігі болып табылатын коммуникациялық әлеуетін толық пайдалану қажет.

Байланыс моделі бірқатар элементтерді қамтиды:

- ақпарат көзі-нарықпен байланыс орнататын кәсіпорынның өзі;
 - ақпарат-өндіруші өз өнімі, бағасы, сату шарттары және т. б. туралы тұтынушыларға жеткізгісі келетін мәліметтер.;
 - тұтынушылардың санасына терең ену мақсатында ақпаратты кодтау (сурет, рәміздер, мәтіндер) ;
- хабарлама арналары-эртүрлі бұқаралық ақпарат құралдары;
- адресат (алушы) — кәсіпорын таңдайтын тұтынушылардың мақсатты тобы;
 - декодтау-тұтынушылардың алынған ақпаратты қалай қабылдағанын көрсететін жауап.

Компанияның коммуникациялық маркетингтік стратегиясы сенімді, ішкі қайшылықтардан арылған, нақты жұмыс істейтін жүйені құру қажеттілігінен туындайды.

Коммуникациялық стратегияны әзірлеудің келесі кезеңдері бар:

I. Мақсат пен міндеттерді анықтау (өзінің танымалдылығын арттыру; оның белгілі бір имиджін құру (дәлдік, жылдамдық); тұрақты клиенттермен таныс байланыстарды нығайту; бәсекелестерден жеңілген тұтынушылар санын көбейту; бастапқы сұранысты арттыру арқылы жаңа клиенттерді тарту; сауда персоналының жұмыс тиімділігін жанама түрде арттыру).

II. Байланыс кешенін және оның құрылымын анықтау.

Жарнама – бұл белгілі бір демеуші төлейтін өнім туралы тұтынушыларға жеке емес ақпараттың кез келген нысаны.

Қоғамдық пікірді қалыптастыру – бұл белгілі бір демеуші төлемейтін өнім туралы тұтынушыларға кез келген жеке емес ақпарат.

Жеке сату-тұтынушыларды өнім туралы кез-келген жеке ақпараттандыру.

Сатуды ынталандыру – жарнамадан, қоғамдық пікірді қалыптастырудан, жеке сатудан басқа өнімді жылжытудың кез-келген түрі.

Байланыс кешенін құрайтын элементтердің маңыздылығы нарықтардың әртүрлі түрлерінде бірдей емес (кесте. 15).

15-кесте

Сауданы ұйымдастыру үшін коммуникациялық құралдардың маңыздылығының классификациясы

Тауарларды жылжыту түрлері	Тұтыну тауарлары	Өндірістік мақсаттағы тауарлар
Сатуды ынталандыру	1	2
Жарнама	2	3
PR	3	4
Жеке сату	4	1

Дегенмен, маркетингтік коммуникацияның заманауи түрлеріне назар аудару қажет.

Партизандық маркетинг – бұл сіздің өніміңізді немесе қызметіңізді тиімді жылжытуға, жаңа клиенттерді тартуға және өз пайдаңызды инвестициясыз немесе инвестициясыз көбейтуге мүмкіндік беретін жарнамалық және маркетингтік тәсілдер. Сондықтан партизандық маркетингті «төмен бюджеттік маркетинг» немесе «арзан маркетинг» деп те атайды, мысалы:

- Флешмоб.
- Лайф-плейсмент.
- Жұмбақ сатып алушылар.
- Бұл қала көшелеріндегі автомобиль өнімділігі.
- Стандартты емес іріктеу.
- Көше өнімділігі.

Вирустық маркетинг – бренд/өнім/қызмет туралы хабардарлықты арттыру үшін адамдардың өзін пайдаланатын маркетингтік әдіс:

- Вирустық флеш ойыны.
- Блогтар мен форумдарда жанама жарнамалау.
- Bluetooth арқылы сатылатын хабарламаларды жіберу.
- PR трюктері.
- Интернетке вирустық бейне жіберіңіз.

Қоршаған орта-медиа – сыртқы жарнамаға қатысты мақсатты аудитория болатын қоршаған ортаны пайдалану құралдары:

- Әуежайлардың жанындағы өрістерге орналастыру.
- Жануарларға орналастыру.
- Ұшатын баннер.
- Адамдарға орналастыру.
- Машиналар дөңгелектеріндегі бекітілген спиннер қалпақшалары.
- Трафарет-граффити.
- Брендті таспаны жапсыру.
- Тизер қалалық қондырғылар.

Компания өзінің байланыс бағдарламасында жарнаманың төрт негізгі түрінің біреуін немесе комбинациясын қолдана алады: жарнама, жариялылық, жеке сату және сатуды ынталандыру.

III. Бюджетті әзірлеу және бекіту.

Жалпы бюджетті құрудың бес балама әдісі бар:

1. Өсу әдісі. Компания өзінің жаңа бюджетін жоспарланғанға дейінгі жылдың бюджетін белгілі бір пайызға көбейту немесе азайту арқылы алдыңғы қаражат негізінде жасайды. Бұл әдісті шағын фирмалар да қолданады. Оның келесі артықшылықтары бар: анықтамалық нүктенің болуы; фирманың өткен жетістіктер мен болашақ тенденцияларға қатынасына негізделген бюджет; анықтаудың қарапайымдылығы. Бірқатар үлкен кемшіліктер бар: бюджет мөлшері мақсаттарға сирек сәйкес келеді; интуицияның рөлі тым үлкен; сәттілік пен сәтсіздікті анықтау қиын.

2. Бәсекелестермен теңдік әдісі. Кәсіпорын бюджеті бәсекелестердің әрекетіне байланысты көбейеді немесе азаяды. Әдістің артықшылығы

– ол анықтамалық нүкте береді, нарыққа бағытталған және консервативті (яғни, жылжыту шығындарының өсуінің нақты шектерін белгілейді). Кемшіліктері: бұл көшбасшы емес, қуып жету әдісі; бәсекелестердің алға жылжу шығындарын анықтау қиын; ол фирма мен оның бәсекелестерінің ұқсастығы туралы болжамға негізделген (қызмет мерзімі, өндірілген өнім немесе көрсетілетін қызметтер, кескін, бағалар).

3. Сату үлесі әдісі. Компания жылжыту бюджетін сатудан түсетін түсімдермен байланыстырады. Бірінші жылы жылжыту шығындары мен сату көлемінің арақатынасы анықталады. Келесі жылдар ішінде сатудан жылжыту шығыстарының үлесі тұрақты болып қалады. Бұл әдістің артықшылықтары: сатуды база ретінде пайдалану; бейімделу; сату мен жылжыту арасындағы байланыс. Әлсіз жақтары: мақсаттармен байланыстың болмауы; жылжыту сатылымнан озып кетудің орнына жүреді; жылжыту шығындары нашар сату кезеңінде автоматты түрде азаяды (олардың өсуі пайдалы болған кезде). Бұл әдіс жақсы сату кезінде тым көп бөлінуге әкеледі және сатылымның төмендеуі кезінде тым аз болады.

4. Компания қаражатының болуын және оның мүмкіндіктерін ескере отырып есептеу әдісі. Есептеу ұйымдарда коммуникация бағдарламасына жұмсауға дайын соманың болуынан жүзеге асырылады.

5. Мақсаттар мен міндеттерді байланыстыру әдісі. Фирма алға жылжу мақсаттарын нақты анықтайды, оларға жету үшін қандай міндеттерді шешу керектігін белгілейді, содан кейін тиісті бюджетті анықтайды. Бұл бес әдістің ең жақсысы. Артықшылықтары: мақсаттарды нақты анықтау; шығындарды мақсатты тапсырмаларды орындаумен байланыстыру; бейімделу; табысты немесе сәтсіздікті бағалау салыстырмалы түрде оңай. Әлсіз жағы, әсіресе шағын ұйымдар үшін мақсаттар мен нақты міндеттерді қоюдың қиындығы.

IV. Нәтижелерді талдау.

Жылжыту бюджетін әзірлеу кезінде фирма S-тәрізді әсер мен салыстырмалы өсімді ескеруі керек. S-тәрізді әсер, егер тауарды сату нарыққа енгізілгеннен кейін қарқынды бастапқы жылжыту нәтижесінде күрт өссе (жарнама, купондар, үлгілер және т.б.), қолдау азайған сайын аздап азаяды, содан кейін оң ауызша пікір тараған

кезде қайтадан артады. Неғұрлым теңдестірілген бюджет бұл әсерді азайтуы мүмкін.

Салыстырмалы өсу – жарнамалық шығындардың ұлғаюынан туындайтын сату көлемі. Жаңа өнім үшін нарық кеңейген сайын салыстырмалы пайда жоғары болады. Өнім неғұрлым танымал болса, салыстырмалы өсім соғұрлым аз болады, өйткені жарнамалық шығындардың әрбір қосымша ұлғаюы сатуға әлсіз әсер етеді (мақсатты нарық қаныққан).

Коммуникациялық саясатты ұйымдастыру мен дамытудың заңдылықтары мен принциптерін білу кәсіпорынның коммуникациялық қызметінің тұтас көрінісін құру үшін қажет және сәйкесінше жарнамалық кешеннің жеке құралдарының мәні мен қолданылуы туралы неғұрлым объективті идеяны қалыптастыру үшін қажет. . Мұндағы басты қиындық коммуникацияның экономика ғылымының пәні емес, психология, әлеуметтану және лингвистиканың пәні болуында.

9.2.Өткізуді ынталандырудың негізгі әдістері

Жарнама дегеніміз - адамдардың белгісіз шеңберіне бағытталған және жарнама объектісіне назар аударуға, оған қызығушылық тудыруға немесе қолдауға және оны нарықта жылжытуға бағытталған кез келген тәсілмен, кез келген нысанда және кез келген құралдарды пайдалана отырып таратылатын ақпарат.

Тауарлық жарнама – бұл белгілі бір тауарларды немесе қызметтерді сатуды ынталандыратын маркетинг кешенімен байланысты жарнамалық қызметтің негізгі саласы.

Дәстүрлі түрде жарнаманың бірнеше түрі бар:

1. Белгілі бір брендтің жарнамасы. Жарнаманың бұл түрін визуалды жарнамалар қатарында басым деп атауға болады. Мұндай жарнама, ең алдымен, брендті және белгілі бір брендті тануға бағытталған.

2. Бөлік сауда жарнамасы. Жарнаманың бұл түрі сатып алушыларды белгілі бір сауда нүктесіне немесе кәсіпорынға тарту арқылы сатуды ынталандыруға бағытталған. Ол көбінесе нақты тауарлар мен қызметтерді сату орны мен шарттары туралы хабардар етуді қамтиды.

3. Корпоративтік жарнама. Кәсіпорынның қолайлы имиджін қалыптастыруға және сатып алушылардың мейірімді қарым-қатынасын қамтамасыз етуге арналған.

4. Ішкі жарнама. Қызметкерлердің өз әл-ауқатының кәсіпорынның дамуымен тығыз байланыста екендігіне сенімділігін арттыруға бағытталған.

5. Анықтамалық-адрестік жарнама. Бұл бөлшек сауда жарнамасының бір түрі. Оның мәні тұтынушылардың бірнеше тобына бірден көп ақпарат беру болып табылады.

6. Кері байланыс бар жарнама. Бұл түр тауардың немесе қызметтің әлеуетті сатып алушыларымен ақпарат алмасуды білдіреді. Мұндай жарнаманың жиі кездесетін түрі-әлеуетті сатып алушылар болуы мүмкін нақты адресаттарға арналған пошта хабарламалары.

7. Саяси жарнама. Сайлаушылар алдында саяси қайраткердің оң имиджін қалыптастыруды қамтиды. Бұл жарнаманың ең көрнекті, қымбат және тиімді түрлерінің бірі.

8. Әлеуметтік жарнама. Әлеуметтік белгілері бойынша біріктірілген аудиторияға бағдарланған: жасөспірімдер, зейнеткерлер, жалғызбасты аналар және т. б.

9. Іскерлік жарнама - кәсіпқойлардың тар шеңберіне бағытталған жарнама түрі жалпы белгілер бойынша біріктірілген халық топтарына жарнамалық хабарламаларды таратуға арналған. Көбінесе мамандандырылған басылымдардың көмегімен таратылады.

Белгілі бір нарықтық жағдаймен анықталған мақсаттарға байланысты тауарлық жарнама келесі міндеттерді тиімді шеше алады:

- 1) сатып алушыны хабардар ету;
- 2) ескерту (тұтынушының өзіне орналасуы);
- 3) еске салу (тұтынушы таныс өніммен болып жатқан барлық өзгерістер туралы үнемі хабардар болуы керек);
- 4) тауарды немесе фирманы орналастыру немесе қайта орналастыру;
- 5) бәсекелестердің бейнелерінен ерекшеленетін фирманың ерекше имиджін құру.

Жарнаманың негізгі құралдарын ақпарат тасымалдаушысының негізінде келесідей жіктеуге болады:

➤ **Баспа жарнамасы:**

Артықшылықтары: қабылдаудың жоғары дәрежесі, әртүрлі көркемдік құралдармен идеяларды білдірудің кең мүмкіндіктері, жоғары репродукция сапасы, өмір сүру және пайдалану ұзақтығы, ақпарат көлеміне шектеулер жоқ, бәсекелестердің материалдары жоқ, оқырмандар аудиториясына жетудің үлкен мүмкіндігі.

Кемшіліктері: техникалық орындаудың күрделілігі, өндірістің салыстырмалы түрде жоғары құны, өндірістің жеткіліксіздігі, мақсатты әсер ету топтары арасында таратуды ұйымдастырудағы қиындықтар.

➤ **Баспасөздегі жарнама:**

а) жарнамалар;

б) шолу және жарнамалық сипаттағы мақалалар мен басқа да басылымдар.

Артықшылықтары: икемділік, кең қамту, мамандандырылған басылымдар үшін жоғары электоралды мүмкіндіктер, екінші деңгейлі оқырмандар аудиториясының болуы.

Кемшіліктері: төмен тиімділік, өмір сүрудің қысқа мерзімі, салыстырмалы түрде жоғары құны.

➤ **Радио және теледидардағы жарнамалар:**

а) радио жарнамалар, радио роликтер, радио хабарландырулар, радиожурналдар, радио репортаждар және т. б.;

б) теледидар жарнамасы, телероликтер, тележарнамалар, телерепортаждар, телебағдарламалар.

Артықшылықтары: жаппай қамту, эфирге шығу жылдамдығы, эфир уақыты мен бағдарламасын таңдау мүмкіндігі.

Кемшіліктері: жарнамалық әсердің қысқа мерзімділігі, аудиторияның салыстырмалы түрде төмен сайлау қабілеті, жоғары құны.

Радио және теледидар жарнамасы үлкен көлемде сатылатын жаппай сұранысқа ие тауарлар мен қызметтерді жарнамалау үшін тиімді.

Кейде оны қолдану аясы өте кең өнеркәсіптік өнімдерді жарнамалау үшін қолдануға болады.

➤ **Көрмелер мен жәрмеңкелер:**

а) халықаралық жәрмеңкелер мен көрмелер: жалпы салалық, мамандандырылған;

- b) ұлттық көрмелер: стационарлық, жылжымалы;
- c) көтерме жәрмеңкелер;
- d) жарнама берушінің мамандандырылған көрмелері: стационарлық, жылжымалы, көрме-сату, интернет-көрмелер;
- e) тұрақты жұмыс істейтін экспозициялар, үлгі кабинеттері, демонстрациялық залдар.

Артықшылықтары: көрсетілген өнімдердің көрнекілігі және оларды іс жүзінде көрсету мүмкіндігі, іскерлік байланыстарды лезде орнату мүмкіндігі.

Кемшіліктері: ұйымдастыру мен қатысудың жоғары құны, салыстырмалы түрде сирек кездесетін кезеңділік, мақсатты әсер ету топтарының өкілдерін аймақтық қамту жеткіліксіз.

Ол тауарлар мен өнімдердің барлық түрлеріне қолданылады. Жаппай сұранысқа ие тауарлар үшін негізінен салалық жәрмеңкелер, көрмелер мен көрмелер өткізіледі.

➤ Жарнамалық кәдесыйлар:

- a) фирмалық символикасы бар кәдесыйлар;
- b) сыйлық жазулары бар сыйлық бұйымдары;
- c) фирмалық орау материалдары: сөмкелер, пакеттер, қалталар, сыйлық қағаздары және т. б.

Артықшылықтары: іскерлік байланыстарды нығайтудағы жоғары тиімділік, өте жоғары ену дәрежесі, көптеген адамдарға жарнамалық әсердің қайталануы.

Кемшіліктері: жарнамалық идеяны білдіру тәсілінің шектеулілігі, жаппай тарату кезінде салыстырмалы түрде жоғары құны.

➤ Тікелей пошталық жарнама:

- a) жарнамалық және ақпараттық хаттарды тарату;
- b) баспа және электронды жарнамалық материалдарды мақсатты түрде тарату.

Артықшылықтары: тұтынушыларды қамтудың жоғары селективтілігі, икемділігі мен жеделдігі, Жолдаудың жеке сипаты, жіберудің салыстырмалы түрде төмен құны.

Кемшіліктері: тарату үшін мекен-жайларды таңдаудағы белгілі бір қиындықтар, макулатураның бейнесі.

➤ Сыртқы жарнама:

- а) билбордтар, панельдер, плакаттар, транспаранттар;
- б) жарық белгілері, электрондық таблолар, экрандар;
- с) витриналар, интерьердің әртүрлі элементтері;
- д) фирмалық мандайшалар, жол жүру көрсеткіштері, кеңселерді безендіру, персоналдың киімі;
- е) көліктегі жарнама және т. б.

➤ Интернет-жарнама:

Мәтінмәндік жарнама (белгілі бір кілт сөздерді іздейтін пайдаланушыларға көрсетілетін іздеу жүйелерінде жарнамаларды орналастырады).

Артықшылықтары:

- параметрлердің, қызметтердің, статистиканың және өнімділікті бақылаудың максималды икемділігі;
- жарнаманы бастау үшін ең төменгі бюджет;
- жарнаманың қысқа басталу уақыты;
- жарнаманы барынша бақылау.

Кемшіліктері:

- клиенттер жарнама берушінің тауарларын/қызметтерін білетін және оларды интернеттен белсенді түрде іздейтін жағдайға ғана жарамды;
- іздеу жүйесін оңтайландырумен салыстырғанда клиентті тартудың біршама жоғары құны.

SEO іздеу жүйесін оңтайландыру (оңтайландыру нәтижесінде компанияның веб-сайты әлеуетті сатып алушылар интернеттен іздейтін кілт сөздер бойынша іздеу жүйелеріндегі жетекші позицияларда болады). Жарнаманың мақсаты мен оның мәні бойынша ол контекстік жарнамаға өте ұқсас, бірақ мақсатқа жету үшін мүлдем басқа құралдарды қолданады.

Артықшылықтары:

- орташа алғанда, клиентті тарту құны сәл төмен (контекстік жарнамамен салыстырғанда);
- іздеу жүйелерін беру сайттарына тікелей пайдаланушылар жарнамаларға қарағанда жиі ауысады.

Кемшіліктері:

- параметрлердің, қызметтердің, статистиканың және өнімділікті бақылаудың минималды икемділігі (контекстік жарнамамен салыстырғанда);

- нәтижелер бірден пайда болмайды (кем дегенде, жұмыс басталғаннан кейін 2-3 айдан кейін);
- ең төменгі бюджет нақты бекітілген; сіз жарнаманы «қайтарымды көру және көру» үшін бастай алмайсыз, қайтарымды көрмес бұрын бірнеше ай бойы сайтты оңтайландырудың толық құнын төлеу керек;
- клиенттер жарнама берушінің тауарларын/қызметтерін білетін және оларды Интернеттен белсенді іздейтін жағдайға ғана жарамды.

Көрсеткіштік жарнама (танымал интернет-сайттарда медиа баннерлерді орналастыруды білдіреді. Нарыққа жаңа өнімді немесе қызметті ұсыну қажет болған жағдайда қолайлы).

Артықшылықтары:

- жарнаманың бұл түрі сіздің өніміңізге немесе қызметіңізге немесе брендіңізге кең мақсатты аудиторияның назарын аудара алады,
- бренд туралы хабардарлықтың артуына байланысты контекстік жарнама мен оңтайландырудың тиімділігін арттырады.

Кемшіліктері:

- жарнаманың алғашқы екі түрімен салыстырғанда жоғары бюджеттерді білдіреді;
- қысқа мерзімді тиімділікті қадағалау қиын, өйткені жарнаманың бұл түрі өте аз тікелей қоңыраулар береді, ол негізінен танымалдылықты арттыруға бағытталған.

Жарнамалық науқанды жоспарлау кезінде келесі шешімдер қабылданады:

1. Тауардың жағдайы.
2. Жарнама мақсаттарын тұжырымдау.
3. Жарнама стратегиясының анықтамасы.
4. Жарнамалық хабарламаны таңдау.
5. Хабарлама арнасын таңдау.
6. Компания бюджетін әзірлеу.
7. Жарнаманың тиімділігін өлшеу.

9.3. Маркетингтік коммуникациялардағы PR технологиялардың маңызы

Сатуды ынталандыру – бұл нарықтың әрекетін жеделдету немесе жақсарту үшін жасалған ынталандырулар жиынтығы.

Сатуды ынталандыру әдістерінің мақсаттарын сипаттай отырып, оларды фокус тұрғысынан жіктеп, осы топтар бойынша талдау жүргізу қажет.

Бұл мәселеде келесі жіктеуді ұстану ұсынылады:

➤ Сатып алушыға бағытталған сатуды ынталандыру:

- бағаны жылжыту және оның түрлері: бағаны тікелей төмендету, шағын көтерме лот бойынша бағаны төмендету, қосымша тауарлар бағасын төмендету, пайдаланылған тауарларды есепке алу, тауарлардың бос саны; талондар және оларды тарату әдістері;

- бағалық емес ынталандыру-тауардың үлгілері және оларды тарату әдістері; конкурстар, лотереялар мен ойындар, тауарды уақытша пайдалануға «сынамаға» тегін беру, тест-драйвтар; тауарды пайдалану мүмкіндіктері туралы қосымша ақпарат; витриналарды ресімдеу; тауарларды көрсету және т. б.

Сатуды ынталандыру сауда жәрмеңкелерін өткізуді қамтуы мүмкін, онда сатып алушы мен сатушы өздеріне ыңғайлы жағдайда кездесуі мүмкін. Сатушы экспозицияны, презентацияны, экскурсияны, баспасөз конференциясын ұйымдастыра алады, онда оның өнімдері ұсынылып қана қоймай, сонымен бірге сатып алушымен өзара әрекеттесу ортасы жасалады. Мұндай жағдайда Сатып алушы кәсіпорын туралы жағымды әсер қалдыруы мүмкін.

➤ *Сату қызметкерлеріне бағытталған ынталандыру әдістері:* бонустар; компания есебінен сапарлар; бағалы сыйлықтар; сатушылар арасындағы жарыстар және олардың жалпы принциптері; сыйлықтар.

➤ *Сауда делдалдарына бағытталған ынталандыру әдістері:* ынталандырудың негізгі әдісі ретінде қаржылық жеңілдіктер; заттай есептеудегі жеңілдіктер; сауда алаңдарының конкурстары; делдалдар арасындағы конкурстар; өндірушілер мен делдалдардың бірлескен акциялары; сауда жабдықтарын жеңілдікпен немесе тегін беру.

➤ *Өз қызметкерлеріне бағытталған ынталандыру әдістері:* компанияның өнімдерін пайдалана отырып конкурстар өткізу; тауарларды әзірлеуге және оны көрсетуге персоналды тарту; қызметкерлердің адалдығын арттыру шаралары (корпоративтік мәдениет, шығармашылық ойлауды дамыту, демалысты ұсыну және т.б.)

9.4. Маркетингтік коммуникация тұжырымдамасы, модельдері және стратегияларын әзірлеу

PR – бұл компанияның өз қызмет түрін, мақсаттары мен құндылықтарын ілгерілету, қоғам алдында оң корпоративтік имиджді құру үшін қолданатын коммуникациялық әдістер тобы.

PR негізгі функциялары:

- ақпараттық – жаңалық ақпаратты басқару тетіктері, жаңалықтарды жылжыту, қауесет және олардың ерекшеліктері);
- имидждің қызметі (корпоративтік және жеке имидж),
- басқарушылық функция – қоғам пікірін ескере отырып, компанияның нарықтағы жағдайын реттеу (дағдарыстарды басқару: дағдарыс кезінде ақпаратты пайдалану ерекшеліктері, дағдарыстарға дайындық және дағдарыс жағдайына ақпарат);
- өміршеңдікті сақтау функциясы қажеттілікті, белгілі бір компания қызметінің жұртшылық үшін пайдасын сенімді негіздеу бойынша іс-шараларды жүзеге асыруды көздейді;
- коммуникациялық функция-кәсіпорынның қоғамдық және аумақтық құрылымдармен, діни және партиялық ұйымдармен байланыстары мен өзара іс-қимылын қалыптастыруға, лоббизмге және т. б. жауапты.

Қоғамдық пікірді қалыптастыру жөніндегі іс-шаралардың мақсаттары кез-келген коммуникациялық саясаттың негізінде жатыр және осы мағынада оның негізін құрайды. Бұл мақсаттар стратегиялық және ұзақ мерзімді санатқа жатады, бірақ тактикалық деңгейде оларды тек қоғамдық пікірді қалыптастыру құралдарымен ғана емес, сонымен қатар жарнама, жеке сату, сатуды ынталандыру құралдарымен де сәтті жүзеге асыруға болады.

16-кесте

Қоғамдық пікірді қалыптастыру іс-шараларының міндеттері

ҚПҚ іс-шараларының мақсаттары	Мазмұны
Позициялау	Белгілі бір имиджді құру және қолдау
Имиджді көтеру	Имидждің құрамдас бөліктерін көтеру (білікті орындалған позициядан кейін ғана қол жеткізіледі)
Жарнамаға қарсы	Объектінің имиджін төмендету

Бәсекелестерден алшақтау	Басқа объектінің имиджін төмендету аясында бір объектінің имиджін көтеру
Қарсы жарнама	Кездейсоқ төмендетілген имиджді қалпына келтіру

PR іс-шараларының бірнеше негізгі топтары бар:

1. Компания туралы ақпарат – барлық жаңалықтар блоктары, пресс-релиздер, баспасөз конференциялары.
2. Басылымдар – корпоративтік журналдар, каталогтар, компакт-дискілер және т.б.
3. Оқиғалар мен арнайы іс-шаралар – конкурстарға, концерттерге, көрмелерге демеушілік қатысу және т.б.
4. Меценат – компания гуманитарлық, ғылыми немесе мәдени сипаттағы жобаға қолдау көрсетеді.

Пішіндер бойынша келесі PR-шараларды ажыратуға болады:

- **брифинг** – біртұтас жаңалық акциясы, мемлекеттік немесе коммерциялық құрылымдардың өкілдері болып табылатын лауазымды тұлғалардың БАҚ өкілдерімен қысқаша кездесуі, онда жаңалықтар хабарланады, белгілі бір мәселе бойынша ұстанымы айтылады;
- **баспасөз конференциясы** – журналистердің мекемелер, компаниялар, ұйымдар өкілдерімен немесе жеке тұлғалармен ұйымдастырылған кездесуі. Баспасөз конференциясының мақсаты- БАҚ-қа әр түрлі аспектілер бойынша ақпарат пен түсініктемелер беру, сұрақтар мен жауаптар арқылы мәліметтерді тексеру және нұсқаларын нақтылау;
- **пресс-тур** – аймаққа, жобаға, кәсіпорынға назар аудару мақсатында журналистер үшін ұйымдастырылатын экскурсия. Пресс-тур тәуелсіз ақпараттық оқиға ретінде әрекет ете алады;
- **презентация**-бұл жаңа кәсіпорынның, фирманың, бірлестіктің, жобаның, тауардың шақырылған адамдар тобына ресми түрде ұсынылуы. әдетте презентация өнімнің үлгілері таратылатын көрсетілген тауарларды сатып алушыларды табудың жарнамалық және коммерциялық мақсаттарымен жүзеге асырылады;
- **конференция**-алдын ала белгіленген тақырып бойынша ұйымдар өкілдерінің, ғалымдардың, түрлі қызмет салаларының мамандарының кеңесі;

- **шоу-маркетинг**, яғни жарнамалық шоулар аясында тауарлар мен қызметтерді жылжытудың арнайы бағдарламалары. Мақсаты: сахналық көрініс, концерт, танымал актерлер, спортшылар, саясаткерлер және т. б. қатысатын іс-шаралар түрінде PR-объектіге танымал және танымал болу.;
- **демеушілік** – заңды немесе жеке тұлғаның басқа заңды немесе жеке тұлғаның қызметіне (демеушілік көрсеткен) салымы (ақшалай жарна, мүлік, интеллектуалдық қызмет нәтижелері, қызметтер көрсету, жұмыстарды орындау түріндегі) демеуші, оның тауарлары туралы демеушілік жарнаманы тарату шарттары. Демеушінің жарнасы жарнама үшін төлем ретінде танылады, ал демеуші мен демеушілік жасағанды сәйкесінше жарнама беруші мен жарнама таратушы танылады
- **«сенім телефоны»** (hot line) — қоғаммен екіжақты сенімді байланыстың тиімді құралы. "Сенім телефонын" енгізу туралы хабарлама газеттерде және/немесе теледидарда беріледі. Бұл ақпарат беруге, сондай-ақ қоғамдық пікір туралы ақпарат алуға мүмкіндік береді. Баспасөз орталығы, "жедел желі" және т. б. тәулігіне 24 сағат қол жетімді болуы мүмкін, қандай тақырыптар ең өзекті екенін білу үшін қоңыраулардың мазмұнын жазып алыңыз;
- **event marketing** (оқиға маркетингі) - жаңалықтар, жарқын және есте қаларлық арнайы іс-шаралар мен акциялар арқылы біреудің сауда белгілерін, қызметтерін және имиджін ілгерілетуге бағытталған іс-шаралар;
- **IR** (investor relation) инвесторлармен жұмыс. Егер Сіздің бизнесіңізге инвестиция тарту жоспарланса, маңызды рөл атқарады. IR мәні-инвесторларды іздеу және әр инвестормен атаулы жұмыс, әлеуетті инвесторлармен кездесулерде Сіздің компанияңыздың мүмкіндіктерін ұсыну үшін материалдарды (мәтіндік, бейне, графикалық және т.б.) дайындау.
- **GR** (government relations) шенеуніктермен және мемлекеттік аппаратпен байланыс. PR-дағы ең күрделі қатынастардың бірі. Бюрократиялық аппаратпен жұмыс істеу күнделікті өмірге айналуы және мәңгілікке созылуы мүмкін. Сонымен қатар, PR-дің бұл түрінде мемлекеттік аппаратпен жеке байланыстар маңызды және көбінесе шешуші рөл атқарады.

Әдетте, PR-дің бұл түрі құрылыс ұйымдарына, тендерлік компанияларға, мемлекеттік дипломдар беретін білім беру ұйымдарына, туристік компанияларға және т.б. жалпы, қызметі мемлекеттік органдардың рұқсаттарын, лицензияларын және басқа да «мақұлдауларын» алумен байланысты барлық адамдарға қажет.

Қазіргі уақытта PR маркетингінің әр түрі офлайн және онлайн құралдарға жатады-бүгінде кез-келген өзара әрекеттесуді Дүниежүзілік желі арқылы ұйымдастыруға болады.

Егер біз PR-ді коммуникацияны басқару ретінде қарастыратын болсақ, онда көбінесе маманның қызметі Басқару теориялары жасаған заңдылықтарға бағынады.

«Ұтымды бизнес» тарапынан қойылатын талаптар – PR науқанының тиімділігін бағалау (сандар, коэффициенттер, графиктер) толық көлемде орындалмайды.

Н.Стоун бағалауға болатын кейбір критерийлерді атайды:

- «концерннің» (концерннің, қызығушылықтың және т.б.) пайыздық өзгерісін социологиялық сауалнама арқылы есептеуге болады;

– түскен өтініштер санының артуы;

– түскен шағымдардың санын азайту;

– баспасөзде айтылу жиілігі;

– белгілі бір пікірді көру немесе есту қабілеті (сұрақ қою арқылы есептеледі);

– бәсекелестерге қатысты компанияның нарықтағы жағдайын жақсарту (нарықты зерттеу);

– нарықта белгілі бір позицияларға жетуге жұмсалған уақыт (нарықтың белгілі бір үлесін алу).

Бақылау сұрақтары мен тапсырмалары

1. Маркетингтік коммуникацияның негізгі элементтерін атаңыз.

2. Маркетингтік коммуникация процесін сипаттаңыз. Бұл процесті жүзеге асыруда қандай кедергілер болуы мүмкін?

3. Жарнаманың негізгі құралдарын тізімдеңіз. Өнеркәсіптік өнімді жылжытуда қандай жарнама құралдарын тиімді деп санайсыз?

4. Маркетингтік коммуникациялардың мазмұны мен өнімнің өмірлік циклі арасындағы байланысты қарастырыңыз.

5. Бір сауда кәсіпорнын таңдап, ол пайдаланатын маркетингтік коммуникацияларды сипаттаңыз. Байланыстың қай түріне көбірек көңіл бөлінеді?
6. Қоғамдық пікірді қалыптастырудың негізгі әрекеттерін сипаттаңыз.
7. Сатуды ынталандыру әдістері кімге бағытталуы мүмкін?

10 тақырып. Маркетинг жүйесіндегі баға және баға қалыптастыру

- 10.1. Бағаның нарықтық экономикадағы ролі.
- 10.2. Баға қалыптастыруға әсер етуші факторлар.
- 10.3. Баға қалыптастыру әдістері.
- 10.4. Бағаның нарық жағдайына бейімделуі

10.1. Бағаның нарықтық экономикадағы ролі.

Баға маркетингтік категорияның маңызды элементі болып есептеледі. Тауар құнының ақшалай көрінісі болғандығынан баға нарықта қалыптасқан жағдаятқа байланысты тауар сұранысының құрылуына және өндірістің көлемі мен қарқынын реттеуге елеулі әсер етеді. Кәсіпкер тауарға бағаны қоймастан бұрын, бәсекені, өзінің тауар саясатын, күтілетін шығындар мен жоспарланған пайда шамасына алу мүмкіндігін талдау қажет. Сондықтан да фирманың баға қалыптастыру саясатын және стратегиясын өңдеу бойынша өте күределі жұмыс жүргізілуі тиіс.

Баға белгілеудің маңызды қызметі – барлық шығатын шығындарды жаба отырып, пайда табу.

Баға стратегиясы – бұл олардың ұзақ, болашақ кезеңге болжамы. Баға стратегиясын өңдеу кезінде макро және микроортаны талдау жүргізу, олардың көршеткіштерінің өзгеру тенденциясын көрсету қажет.

Баға – нарық реттеушісі, ол тауарлардың нақты түрлерін өндіруге мүмкіндік береді немесе тежейді, сұранысты шектейді немесе ұлғайтады, осылайша белгілі бір өнімнің өндірісі мен тұтынуына тікелей немесе жанама әсер етеді. Бағаға деген маркетингтік көзқарастың классикалық теориядан айырмашылығы – тұтынушының сұранысына, мұқтаждықтарына және нені ұнатуына, сонымен қатар, нарықтың құбылмалы жағдайына байланысты

бағаның икемділігінде. Тұтынушыны өндіріс шығыны емес, оның нәтижесі, тауардың пайдасы мен сапасы, қажеттілігін қанағаттандыру деңгейі қызықтырады.

Қоғамдық мөлшер ретінде бағалар төмендегідей қызметтерді орындайды:

1. *Есентік*, яғни өнім бірлігіне шығынды бағаның көмегімен көрсетеді, сонымен қатар тұтынушы мен өндіріс тиімділігін анықтайды.

2. *Бөлуші*. Әртүрлі тұтынушы топтары үшін бірдей тауарларға баға әртүрлі қойылуы мүмкін. Бұл жағдайда тауарды бөлу жүргізіледі, яғни өндірістің тұрақтануына және фирманың нарықтағы үлесінің кеңеюіне мүмкіндік береді.

3. *Ынталандырушы*. Жаңа тауарға деген баға жоғарғы деңгейде қойылады, яғни ол фирманың пайдасы көбейеді. Ал, техникасы қалған және сәннен шыққан өнімге баға төменгі деңгейде қойылады, бұндай жағдайда, оларды өндірісте қысқартады.

4. *Реттеуші* – бағаның негізгі қызметі. Егер өнімге сұраныс болса, онда ол жоғары баға саясатымен көрінеді және төмен бағамен, егер тауарға деген сұраныс аз немесе берілген тауарға деген ұсыныс нарықта жеткілікті болса.

Баға жөніндегі маркетингтік шешімдерге мыналар жатады: бағаның төменгі және жоғары деңгейін, олардың фирма мақсаттарына, тауар сапасына, сұранысқа, бәсекелестердің баға саясатына, ТӨЦ мен басқа факторларға байланысты өзгеруін анықтау, оңтайлы өткізу бағаларын белгілеу және жеңілдіктер жүйесін жасау. Осыған орай маркетингтің баға саясаты фирманың өз мақсаттарына нақты бағаларды белгілеу негізінде жету жолдарын қарастырады.

Түпкілікті бағаны бекіту – маркетинг қызметінің өте жауапты кезеңі, өйткені ол кәсіпорын іс-әрекетінің көрсеткіштеріне әсерін тигізеді. Өткізу бағаларын қалыптастыру немесе өзгерту барысында маркетингтік мақсаттарды, бәсекелестердің іс-қимылын есепке ала отырып, баға белгілеудің дәстүрлі әдістерін үйлестіріп қолдану керек. Жоғары бағалар – тауар өткізуді тежейді, ал төмен бағалар – бәсекелестердің назарын аудартады, сондықтан нарықтық жағдайды үнемі талдап отыру керек.

10.2. Баға қалыптастыруға әсер етуші факторлар.

Фирма деңгейінде баға екі роль атқарады: бірінші – ол сұранысты тұрақтандыру құралы болып табылады және екінші – ұзақ мерзімді тиімділік факторының негізін көрсетеді. Сондықтан, баға стратегиясын таңдау кезінде бағаға әсер ететін факторларды ескеру қажет.

Бағаға әсер ететін факторлардың негізгілері мыналар:

1. Өндіріс шығындары. Өндіріс шығындары көбінесе мемлекеттің экономикалық жағдайына және орта салалық өзіндік құнды бейнелейтін өндірістің қоғамдық шығындарына байланысты. Бағаның негізгі элементі - өзіндік құн, ал оның құрылымының маңызды бөлігін материалды шығындар құрайды.

Өзіндік құнды азайту үшін факторлық талдау жүргізіп, жаңа технологияларды енгізу, өндірісті ұйымдастыруды, еңбек өнімділігі мен басқаруды жақсарту есебінен оны түсіру жолдарын анықтау қажет. Өнімнің өзіндік құнының азаюы пайда мен рентабельділіктің артуына едәуір әсер етеді. Өнім бағасына кіретін рентабельділіктің деңгейі кеңейтілген ұдайы өндірісті қамтамасыз ету, шығындарды жабу және бюджетке салық пен төлемдерді төлеу үшін жеткілікті болуға тиіс.

Шығындардың өзгермелі және тұрақты деген 2 түрі болады.

Тұрақты шығындар өндіріс пен өткізу көлеміне қатыссыз қосымша шығындар екені белгілі. Компания өндіріс көлеміне қарамастан, ай сайын жалға алғаны үшін ақыны, несие үшін процентті, жылу ақысын, жалақыны және т.б. төлеуге міндетті. Бұлар тұрақты шығындарға жатады.

Өзгермелі шығындар - өндіріс көлеміне тікелей байланысты болатын шығындар. Өнімнің әрбір бірлігі үшін шығындар тұрақты болып қалады, бірақ олардың жиынтық көлемі өндіріс көлеміне байланысты өзгереді. Бұлар – шикізат, материалдар, құрал-жабдықтар және т.б.

Жиынтық шығындар – бұл белгілі бір өндіріс көлемі кезінде болатын тұрақты және өзгермелі шығындардың жиынтық сомасы.

Тауар бағасы шығындар жиынтығы мен пайдадан тұрады:

$$B = Жш + П,$$

мұндағы: B – баға; $Жш$ – жиынтық шығындар; $П$ – пайда.

2. **Сұраныс.** Нарықтық экономика жағдайында сұраныс – нарықтық бағаның өзгеруіне әсер ететін негізгі фактор.

Баға мен нарықтық сұраныс арасында тығыз тәуелділік бар, олар бір-бірімен кері пропорционал байланыста болады. Бұл өзара байланыс сұраныс заңы мен баға икемділігі арқылы түсіндіріледі, оны нарықтық сұраныс қисығы түрінде көрсетуге болады.

Бұл қисық баға мен сатылатын өнім көлемі арасындағы кері байланысты көрсетеді, яғни, басқадай өзгерістер болмаған жағдайда тауар бағасы өссе, онда осы тауарға деген сұраныс төмендейді. Бұл құбылыс – сұраныс заңы деп аталады.

Егер тауар массасының салыстырмалы өзгерісі бағалардың салыстырмалы өзгерісінен көп болса, ондай сұраныс икемді болады. Мысалы, шоколадқа, кофеге, алкогольге және т.б. деген сұраныс осы сипатта болады.

Егер баға өзгерген кезде сұраныс іс жүзінде өзгермесе, оны – *ікемсіз сұраныс* деп атаймыз.

Сұраныстың бағалық икемділігі (*эластичность*) (*Эс*) мына формуламен анықталады:

$$Эс = \text{☺☺☺☺☺}$$

3. **Тұрғындардың сатып алу қабілеті** – олардың ақшалай табысына байланысты. Қазақстанда соңғы жылдары орташа жалақы өсіп келеді.

4. **Ақша өрісінің жағдайы**, бұған кіретіндер: тұтынушыларда бар ақша көлемі, инфляция деңгейі, оның серпіні, ұлттық ақша бірліктерінің, валюталық бағамдардың қозғалысы және тағы басқалары.

5. **Бәсеке.** Ол бағалық және бағасыз болады. Бағалық бәсеке – тауардың бағасын өзгерту арқылы бәсекелестік күрес жүргізу. Бағалық бәсекенің тетігі мынада, фирма өз тауарына нарықтық бағадан төмен бағаны белгілейді, сол кезде бағаларды төмендетуге мүмкіндігі жоқ бәсекелестер нарықтан кетуге мәжбүр болады.

Бағасыз бәсеке – тауар сапасын, оның ерекше қасиеттерін, қауіпсіздігін, сервисін, әсемділігі мен дизайнын және тағы басқа сипаттамаларын жақсарту арқылы жүргізетін бәсекелестік күрес.

6. **Бағаларды мемлекеттік реттеу.** Шаруашылық субъектілердің баға саясаты көбінесе мемлекеттің бағаларды реттеу

саясатына байланысты болады. Бұл реттеу тікелей (табиғи монополия бағасын реттеу және кесімді бағалар белгілеу) және жанама түрде жүргізілуі мүмкін. Табиғи монополияға: құбыр арқылы газ және мұнай тасымалдайтын, газ өңдейтін, көмір өндіретін, теміржол және байланыс, электр қуаты кәсіпорындары, су шаруашылығы жүйелері және коммуналды шаруашылық саласында қызмет ететін кәсіпорындар жатады. Қазақстанда оларға «Қазтрансгаз» ЖАҚ, «Қазақстан темір жолы» ЖАҚ, «Қазтелеком», «Водоканал» РМК, әуежай және т.б. жатады.

Табиғи монополия бағаларын қалыптастырған кезде монополияға қарсы органдар өнімнің бірлігін шығаруға кететін шикізаттың, материалдың және энергия шығындарының бекітілген мөлшерінің бар-жоғы, олардың дұрыс қолданылуын, пайданың және бөліну тәртібін тексереді. Реттелетін бағалардың шегін тиісті мемлекеттік орган пайда сомасының мөлшері мен тауар немесе қызмет өндірушілер ұсынатын смета бойынша белгілейді.

Жанама (экономикалық) реттеуге салық нормасын, міндетті төлемдер мен айыппұлдар мөлшерін белгілеу арқылы мемлекеттің бағаның белгілі бір элементтеріне әсер етуі, сонымен қатар ақшанесие саясатын реттеу жатады.

7. Тауар сапасы. Жоғары сапа тауарларға жоғары баға қоюға мүмкіндік береді. Төмен сапалы тауарлар фирма беделін түсіріп, клиенттерді жоғалтуға, сату көлемінің азаюына әкеледі, сондықтан бұндай тауарларға төмен баға тағайындалуы мүмкін.

8. Тасымалдау көлемі. Тасымалдау көлемі неғұрлым жоғары болса, тауардың әрбір данасына кететін шығындар соғұрлым аз болады да, бағаны төмендетуге мүмкіндік береді. Бұл үшін көлік құралдарын (вагондық, контейнерлік және т.б.) неғұрлым толтыра тиеп, оларды тиімді қолдану қажет.

9. Сатушы мен сатып алушы арасындағы өзара қарым-қатынас арқылы бағаның нақты мөлшері, белгілеген кезде қолданылатын жеңілдіктер, үстеме баға деңгейі мен түрлері айқындалады.

10. Жеткізу шарттары. Транзиттік жеткізу кезінде тауарды жабдықтаушыдан тұтынушыға тікелей жеткізеді. *Қоймалық жабдықтау дегеніміз* – тауарды делдалдар мен алыпсатарлар желісі арқылы, яғни, ірі көтерме саудагерлерден ұсақ көтерме саудагерлерге

дейін жеткізгенде жүзеге асады. Әрбір делдал тауар өндірушінің бағасына өзінің шығындарын қосады, осылайша тауар бағасының елеулі түрде өсуіне әсер етеді.

Барлық факторларды бағалау, тауардың түпкілікті бағасы мен оның түрін анықтайды.

10.3. Баға қалыптастыру әдістері.

Сұранысқа негізделген баға қалыптастыру әдістерін кең қолдану кәсіпорынға бағаларды үнемі өзгертіп отыру және қажетті пайда алу мүмкіндігін береді.

Тәжірибеде сұранысқа негізделген баға қалыптастыру стратегияларының мынадай әдістері қолданылады:

1. **«Клегейді алу» стратегиясы.** Бұл тауардың өте жоғары бағада сатылуын қарастырады. Өйткені жаңа тауарға сұраныс икемсіз. Баға икемділігі нарықты әр түрлі сегменттерге бөлуге көмектеседі. Бұнда жаңа және жетілдірілген бұйымдарды тұтынушылардың белгілі бір ауқатты топтары деген үмітпен, оларға жоғарғы баға қойып сату. Мысал ретінде бұл стратегияларды қолдануында 70 ж. АҚШ-тың электрондық өнеркәсібін алуға болады. Бұнда микрокалькулятордың бірінші үлгісі 200\$-нде одан да жоғары сатылады. Қазіргі кезде микрокалькулятордың одан да жетілдірілген варианттары 5-8\$ бағасымен ұсынылады. «Бутия» фирмасы «FRIESLAND» компаниясының сүт өнімін Қазақстан нарығына енгізу кезінде «клегейді алу» стратегиясын қолданды. Бұл стратегияны қолдануда Қазақстан нарығында тауардың жаңашылдығы, әйгілі тауар маркасы, тіке бәсекелестердің жоқтығы, сонымен қатар жарнамаға біршама шығындар әсер етті. Бірақ та бұл стратегияны фирма көпке дейін ұстай алмады және оған басқа нарықтық бағаны құру әдісіне көшуге тура келді.

«Клегейді алу» стратегиясының артықшылықтары:

- Бұл стратегия бағаны нарықтағы өзгерістер мен бәсекелестердің іс-қимылын есепке ала отырып, өзгертуге мүмкіндік береді;

- Жаңа тауарды өндіру шығындары әрқашан жоғары болады, ал бұл стратегия оларды жабуға жәрдемдеседі;

• Тауардың жоғары бағасы оның сапалылығына байланысты деп есептелінеді. Сондықтан, бұл стратегия фирманың және оның тауарының беделін көтеруге мүмкіндік береді.

«Клегейді алу» стратегиясының кемшіліктері:

• Бұл стратегия бәсекелестерді тез қызықтырады, олар нарыққа дәл осындай өнім шығаруға тырысады;

• Бастапқы баға деңгейінің сәтсіздігі ТӨЦ-тің ұзақтылығына әсер етіп, тауардың бәсекеге қабілеттілігін жоғалтуына әкелуі мүмкін.

2. **«Мәртебелі баға» стратегиясы**, яғни ерекше қасиеті бар сапасы өте жоғары тауарларға қойылатын баға. Берілген стратегияны бизнес әлемінде жоғары беделге ие фирмалар қолданады. Беделді тауар үшін тұтынушылар бағаны асыра төлеуге әзір. Мысалы, «Mercedes-Benz» автомобилі, бриллианттар, аса бағалы аң терілері.

3. **Ассортименттік баға қалыптастыру стратегиясы.** Бұл стратегия көбінесе сұранысы бірқалыпты емес, бірін-бірі толықтыратын және ауыстыратын (субститут) тауарларға қолданылады. Бұл стратегияда бағаны есептеу әдісі қолданылады:

а) «Номиналдан жоғары» баға стратегиясы болады, егер негізгі тауарға өте жоғары баға және бірін-бірі алмастыратын тауарға төмен баға қойылса.

Кәсіпорын негізгі тауардан пайда алуы және бірін-бірі алмастырушылықтан шығын алуы мүмкін, бірақ өндіріс ауқымын кеңейтуге және сату көлемінің өсімінен пайда алуға мүмкіншілігі бар.

б) «Имидж» - баға қалыптастыру стратегиясы болады, егер негізгі үлгіге төменгі баға және басқа атаудағы немесе түрдегі үлгіге жоғары баға қойылса. Бұл стратегия фирмалық тауарлар және олардың модификацияларына қойылады, өйткені, тұтынушылар үшін тауардың сәндік (эстетикалық) және сезімдік (эмоциялық) құндылықтары маңызды болып келеді. Мұндай саясат көбінесе киім, косметика, кондитер өнімдері сияқты тауарларды өткізу кезінде қолданылады, себебі мұнда тұтынушы үшін тауардың эстетикалық және эмоциялық құндылықтары маңызды болып табылады.

в) Кешенді баға қалыптастыру стратегиясы – «екіқұрамды» және «шығынды лидер», «еліктіргішті (приманка)» атты бағалардың пайда болуын білдіреді. «Еліктіргішті» немесе «шығынды лидер» бағасы танымал маркалы тауарға қолданылады, тауардың бағасы сатып

алушыларды дүкенге келтіру мақсатымен төмендетіледі. Ал, сол тауарды құраушы бұйымдарға жоғарырақ баға белгіленеді. Негізгі тауар төменгі бағамен сатылғандықтан, сатып алушы көбінесе қымбат құраушы бөлшекті сатып алуға дайын. Мысалы, сақал қырғышқа – ұстара, фотоаппаратқа – пленка, автокөлікке – қосалқы бөлшектер. Мұндай тәсілді «Gillette» және «Kodak» фирмалары қолданады.

«Екіқұрамды» бағалар көбіне тауар өткізудегі қызмет түрлеріне белгіленетін тарифтерге қатысты қолданылады. Бұл жағдайда тауарға қойылған жоғары баға қызмет шығындарын өтейді, ал қызметтерге қойылған баға пайда әкеледі.

4. Психологиялық тұрғыда баға тағайындау бағаны психологиялық тұрғыдан қабылдауға негізделген. Бұл стратегия көбіне тұтынушы тауарлар нарығында қолданылады. Психологиялық баға дөңгелектенген бағадан сәл төмен бағамен белгіленеді. Мысалы, тауар бағасы 100\$ емес 99\$ 99 центтен тұрады немесе 4,95\$ болуы мүмкін. Мұндай бағаларды тұтынушылар фирманың шығындарына негізделген - әділ қойылған баға деп санайды.

50\$-ға дейінгі бағаларда ауытқу 5 центке (29,95\$) дейін болса, қымбат бағалы тауарлар үшін ауытқулар 1\$-ды құрайды. Мысалы, тауар бағасы 500\$ емес 499\$ тұрады.

5. **Бағалар дифференциациясы.** Ф.Котлер мұндай бағаларды дискриминациялық деп атайды. Баға өзгерісін сегменттер әр түрлі қабылдаған кезде, нарықты тік және көлденең бөлгенде қолданылады. Егер сатушы өз бизнесінің мақсатына орай, бір-бірімен байланысы жоқ, сұранысының даму деңгейі әр түрлі аймақтық және ұлттық нарықтардың бірнешеуін анықтаса, бағаларды тік дифференциациялау қолданылады. Егер біртұтас тауар нарығы тұтынушының сатып алу қабілеттілігіне және басқа факторларға байланысты жеке-жеке сегменттерге бөлінсе, нарықты көлденең бөлу орын алады. Бұл жағдайда бір тауар әртүрлі нарық сегменттеріне сатып алу қабілеттілігіне қарай (шығындарды есепке алмай) әртүрлі бағалармен сатылады. Екінші нарық үшін жеңілдіктер стратегиясын қолданғанда, бір сегмент өнімді жоғары бағамен сатып алады да, шығындардың бір бөлігін жабады, басқа сегментте оны төмен бағамен сатуға мүмкіндік береді.

Бағалар дифференциациясының түрлері:

А. Бағалардың уақыт бойынша дифференциациясы. Бұл бір тауарға уақытқа байланысты әртүрлі бағалар белгіленген жағдайда жасалады. Оның мақсаты – сұранысты уақытпен теңестіру және қызметкерлер мен өндіріс қуатын тиімді түрде қолдану. Мысалы, телефон байланысы үшін тарифтер, маусымға дейінгі және маусымнан кейінгі бағалар, жазға және қысқы арзандатып сатулар (распродажа).

Ә. Тұтынушылардың сатып алу қабілеттілігіне қарай қойылатын бағалар қызмет көрсету саласында табысты қолданылады. Мысалы, шаштараздағы балаларға және ересектерге қойылатын тарифтер, көліктегі билет құны, театрлар мен кинотеатрлардағы ересектер мен балаларға арналған тарифтер. Әуе транспортында тұтынушыларды: бағаға мән бермейтін бизнесмендер және сатып алу қабілеті төмен қарапайым жолаушылар деп екі түрге бөледі. Қарапайым жолаушылар өз табыстарына қарай әуе саяхатын алдын ала жоспарлай алғандықтан олар үшін жеңілдіктер ұсынылады. Ал, бизнесмендер бағаға көп мән бере бермейді, бірақ оларды рейстер кестесінің икемділігі мен билеттерді брондау жүйесі қызықтырады. Бұл саясатты (Эйр Қазақстан) әуе компаниясы қолданған. Мысалы, Алматыдан Мәскеуге дейінгі билетті ұшу күнінен 24 күн бұрын алғанда, барып қайту бағасы 180\$-ды құраса, бір бағытқа бару билетінің бағасы - 240\$.

Б. Тауар нұсқаларын есепке алу арқылы қойылатын баға. Мысалы, «Әсем-ай» компаниясы 0,5 литрлік минералды су бөтелкесін 49 теңгеден, 1,5 литрлікті 55 теңгеден ұсынады.

В. Кезеңді жеңілдіктер стратегиясы (бағалардың төмендеуі). Ол тұтынушыларды ақшалай табыстары мен нарық сыйымдылығына қарай топтастыруға негізделген. Мысалы, бай адамдарға фирма тауарды қымбат бағамен сатады, бірақ бұл жағдайда сату көлемі жоғары болмайды. Сондықтан, фирма сату көлемін ұлғайту үшін бұл тауарды басқа жерлерде табыстары төмен тұрғындарға төмендеу бағамен сатады. Нәтижесінде фирма қажетті пайда көлемін арттыра алады. Көптеген мемлекеттерде бағалық дискриминацияға тыйым салынғанын есте сақтаған жөн, яғни, ол заңсыз әрекет болып табылады.

10.4. Бағаның нарық жағдайына бейімделуі.

Нақты нарықтық жағдайдың өзгерістеріне фирма үнемі бейімделіп отыруы қажет. Өзірленген баға стратегиясы бағалар прејскурантын жасап шығарудың негізі болып келеді. Олар каталогтар, жобалар, дилерлердің тапсырыстар бланкісін жасау үшін негіз болып табылады. Егер бағалар өзгерсе, онда каталогтар мен жобаларға да түзетулер енгізіледі.

Бағалардың бейімделуі мынадай тәсілдерді қолдану негізінде жүргізіледі:

1. Илімді баға белгілеу – бағаны саудаласу арқылы қою. Зергерлік дүкендер, автомобиль дилерлері, «бүрге базарлар», жылжымайтын мүлік брокерлері, антиквариат сатушылары осы саясатты жиі қолданады. Жасалған мәміленің тиімділігіне қарай сауда қызметкеріне комиссияндық сыйақы төленеді.

2. Дисконттар. Дисконт – бұл тауар бағасының жеңілдігі. Мысалы, мейрамханада ішілген шараптың алғашқы екі рюмкасын құйылған баға бойынша төленеді, ал үшіншісі – тегін беріледі. Алайда, үшінші рюмканың құны алғашқы екі рюмканың құнына кіруі мүмкін. Дисконттар ақшалай және заттай түрде болады. Заттай дисконтқа сатып алушыға тегін берілетін қосымша тауар жатады.

3. Бағалық сызықтар. Мұндай бағаларды есептеген кезде өнімнің өзін-өзі өтеу нүктесі анықталып, тауардың сапасы мен бағасының арасындағы байланысты көрсететін бағалық сызықтар түзіледі. Оларды жасап шығарған кезде төмен, орташа және жоғары баға түріндегі диапазон белгіленеді. Бұл бағалар анық болуы және бір-біріне жуық болмауы керек. Әрбір сызық бойынша фирманың ықтимал табысы есептеліп шығарылады. Бағалық сызықтар бөлшек саудаға барлық бағалар диапазоны бойынша тауарлардың үлгілерін ұсына отырып, олардың ассортиментін көбейтуге, өткізу көлемін ұлғайтуға жәрдемдеседі.

4. Психологиялық әсерді қолдана отырып, бағаларды жасанды түрде көтеру.

5. Базалық бағалар көбіне дискриминациялық бағаларды қолдану арқылы түзетіледі.

6. Жеңілдікті бағалар. Олар бағасы кемітілген тауарларды сатуда қолданылады, сондай-ақ клиенттердің назарын аударып отырып, арзандатып сатудың уақытша шарасы ретінде қолданады.

7. Баға белгілеу стратегиясын тәжірибеде қолдану делдал шешімдерін ескере отырып, оны нарықтық жағдайларға үнемі бейімделуін талап етеді. Бұған жеңілдіктер мен үстеме бағалар жүйесін қолданып жетуге болады. Әлемдік тәжірибеде бағалық жеңілдіктердің 30 түрі танымал. Олардың ішінде жиі қолданылатындары:

- «Сkonto» немесе қолма-қол ақшамен төлегеніңіз үшін берілетін жеңілдік. Бұл фирмалар арасында жылдам есеп айырысуға ықпалын тигізеді. Мұндай жағдайда, көбіне 2/10 нетто 30 шарты қолданылады, яғни сатып алушы 30 күннің ішінде есеп айырысатын болса, жеңілдік алмайды, ал егер төлем 10 күн ішінде жасалса, тауар құнынан 2% мөлшерде жеңілдік жасалынады.

- Бонустық немесе айналым үшін берілетін жеңілдік тұрақты сатып алушыларға жыл ішінде жасаған айналымдарына қарай беріледі.

- Прогрессивті жеңілдіктер. Сатып алушыға сатып алу санына, көлеміне, сериясына (бір типті тауарлар) қарап беріледі. Бұл жеңілдіктер сомасы өткізу көлемінің ұлғаюына байланысты болатын шығындарды үнемдеу көлемінен көп болмауы керек.

- Маусымдық жеңілдіктер. Сатып алушыға тауарды сату маусымы кезеңінен соң алғаны үшін ұсынылады. Мұндай жеңілдіктер жыл бойы тауарлар мен қызметтер өндірісін бір деңгейде ұстап тұруға мүмкіндіктер береді. Әуе және қонақүй компаниялары, дүкендер өз тауарлары мен қызметтеріне сұраныс азайған кезде клиенттерге арналған маусымдық жеңілдіктер ұсынады.

Бақылау сұрақтары мен тапсырмалары

1. Баға саясаты қазіргі кезеңде «Маркетинг микс» комплексінде қандай орын алады?
2. Бағаның қалыптасуындағы негізгі кезеңдерін атаңыз.
3. Өтпелі кезеңдегі бағаның қызметтерін атаңыз. Олардың қайсысы нарықтық экономикаға мейлінше тиісті?

11 тақырып. Маркетинг жүйесіндегі жарнама

11.1. Жарнама мәні, рөлі мен мағынасы және түрлері

11.2. Жарнама қызметінің кезеңдері және оны жоспарлау

11.3. Жарнамалық агенттіктердің құрылымы мен қызметтері

11.1. Жарнама мәні, рөлі мен мағынасы және түрлері

Тауарды нарыққа жылжыту жүйесіндегі маркетингтің классикалық тұжырымдамасында жарнаманы ең бірінші орынға қояды. Жарнаманың мәні оның қоғамдағы алатын қоғамдық, экономикалық, маркетингтік және коммуникациялық рөліне байланысты.

Жарнаманың қоғамдық рөлі оның адамдардың санасы, көзқарасы, пікірлері мен мінез-құлқының қалыптасуына әсерін тигізуінде.

Жарнама сұраныс пен ұсынысты қалыптастыруға, бәсекеңің пайда болуына, инвестиция табуға, өткізу нарығының кеңеюіне, сайып келгенде осыған байланысты жалпы экономиканың және оның әр түрлі саласының дамуына әсерін тигізеді. Бұл жарнаманың *экономикалық* рөлін ерекшелейді.

Жарнама тек өнім туралы ақпарат беріп қана қоймай, оның тұтынушы санасында әлдебір бейне ретінде қалыптасуына әсер етеді. Осыдан жарнаманың *коммуникациялық* рөлін байқауға болады.

Жарнама тауар сұранысының, өткізу көлемінің және фирма пайдасының өсуіне әсер етеді. Бұл оның *маркетингтік* рөлін көрсетеді.

Жарнама дегеніміз – қаржыландыру көзі анық көрсетілген, БАҚ арқылы жүзеге асатын, жеке көрсетілмейтін, тауар мен қызметті жылжыту нысаны.

Жарнама аудиторияға екі тәсілмен беріледі:

- жарнама беруші жарнаманы өзі дайындап, содан кейін оны басып, БАҚ-қа ұсынады;
- жарнама беруші жарнама мақсатын атап көрсетіп, жарнама агенттіктеріне және агенттеріне тапсырыс береді.

Әлемнің ең ірі жарнама берушілерінің тізімінде «Procter & Gamble» компаниясы бірінші орында.

Жергілікті өндірушілердің көбі ақшалай қаражаттың жетіспеушілігіне байланысты жарнама агенттіктеріне жүгінбей-ақ, жұмысты өздері істегенді қалайды.

Жарнама берушілер – бұлар өндірушілер, бөлшек-көтерме саудагерлер, мемлекеттік емес ұйымдар және т.б.

Жарнама агенттіктері – жарнама қызметін ұсынатын делдалдар. Олардың көбі бұқаралық ақпарат құралдарын таңдау, жарнама орнын немесе уақытын сатып алу, жарнама науқанын шығармашылық (творчестволық) өңдеу және жарнаманы жасау сияқты қызметтерді ұсынады.

Қазақстан Республикасы Статистика агенттігінің мәліметтері бойынша жарнама қызметінің нарығында 788 жарнама агенттіктері тіркелген, ал оның саны Жапонияда 4000-ға жетеді.

Жарнама құралдары – жарнама таратушылардың жиынтығы. Бес түрлі бұқаралық ақпарат құралдары бар, оларға баспасөз, теледидар, афиша, радио, кино жатады.

60-шы жылдары Америка кинотеатрларында мынадай эксперимент жүргізілді. Кино көрсетілімі кезінде әрбір 24 кадрдан кейін, экранда «Поп-корн жеңіздер», «Coca-Cola ішіңіздер» деген сөздер жарқ етіп шығып тұрды. Өте қысқа уақытта көрсетілгеніне қарамастан, бұл ақпарат адам түйсігіне жетіп, содан кейін санасына әсер етіп, өз кезегінде тауардың сатып алу көлемінің ұлғаюына әкелді. Бұл эксперимент кейіннен «25-кадр тиімділігі» деп аталды. Нәтижесінде мұндай жарнама түйсікке әсер ететін, адам құқықтарын бұзатын жарнама деп танылып, оған тыйым салынды. Бірақ тағылыми түрде оның адамға тигізетін кері әсерін ешкім дәлелдеген емес.

Алайда кейбір жекелеген фирмалар жарнама науқанын жүргізгенде заттың шынайы жағдайын бұрмалап, жалған хабар таратуы мүмкін. Тауар қасиеттерінің жағымды жағын арттырып, сатып алушыны алдау, тауар сапасына қатысты жалған ақпарат беруді теріс пиғылды жарнама деп атайды. Мұндай жарнама заң бойынша қудаланады. Қазақстанның «Теріс пиғылды бәсекелестік туралы» Заңы тұтынушыларды теріс пиғылды жарнамадан қорғауға бағытталған.

Қазақстандағы жарнама қызметі «Жарнама туралы» Заңмен реттеледі.

11.2. Жарнама қызметінің кезеңдері және оны жоспарлау

Жарнаманың қарапайым нысандары біздің эрамызға дейін пайда болды. Біздің уақытымызға жеткен бірінші жарнамалық хабарландыру болып құл сату туралы жазылған египеттік папирус табылады. Онда келесідей сөздер жазылған: «ол екі құлағымен жақсы естиді, екі көзімен көреді. Оның тамақты шектеулі ішетініне, шыншылдығына, адалдығына кепілдеме бере аламын». Папирус Британ музейінде сақталған. Біздің заманымызға жеткен жазбаша тарих ескерткіштері Ежелгі Римде гладиаторлық шайқастар, құл саудасы, үй жануарлары туралы хабарландырулар жарларда жазылғанын куәландырады.

Әлемнің ежелгі мемлекеттерінде ақпарат пен жарнама таратудың маңызды құралы болып глашатайлар табылады.

Ең алғашқы баспада басылған жарнама 1472 жылы шықты.

Еуропада баспалық жарнаманың негізін салушы болып дәрігер Теофраста Реностно табылады. Ол 1630 жылы Парижде «Француздық газетте» жарнамалық хабарландырулар басып шығаратын анықтама кеңсесін ашты. Бұл газетте жарияланған алғашқы жарнамалық хабарландыру болып 12 ұрланған жылқының қай жерде екенін көрсеткен адамға сыйақы беру туралы хабарландыру табылады. Кейінірек газет көтерме, бөлшек сауда мазмұнындағы хабарландырулармен толығы бастады.

Жарнаманы жоспарлау процесі мынадай кезеңдерден тұрады:

- мақсатты аудиторияны таңдау;
- жарнаманың мақсатын анықтау;
- жарнама бюджетін анықтау;
- хабарлаудың стратегиясы мен тактикасын әзірлеу;
- жарнама құралдарын таңдау;
- жарнама тиімділігін бағалау.

Жарнаманың мақсаттары тауар туралы ақпараттандыру, еске салып тұру немесе сол тауарға тұтынушылардың сенімін арттыру болып табылады. Мақсаттарына қарай жарнаманы ақпараттандырушы, сендіруші, еске салушы деп бөлуге болады.

Хабарлаудың стратегиясы мен тактикасын эзірлеу – компанияның өз хабарламаларында не айтылатындығын жоспарлауы.

Жарнама бағасы (Бж) мына жолмен есептеледі:

$$\text{Бж} = \text{Шж} / \text{А};$$

мұндағы Шж – жарнамаға кеткен жалпы шығындар;

А – басылым тиражы немесе бақылау аудиториясы, мың адам.

Жарнама тиімділігін сандық тұрғыдан былай бағалауға болады:

$$\text{Тж} = ((\text{А2}-\text{А1}) / \text{А1}) * 100\%$$

Мұндағы А2 – жарнама шыққаннан кейінгі тауар айналымы;

А1 – жарнама жүргізгенге дейінгі тауар айналымы.

Жарнама тиімділігін зерттеу өте қиын. Сату көлеміне жарнамадан басқа тауар сапасы, бағасы, оған қол жетімділік, имиджі әсер етеді.

11.3. Жарнамалық агенттіктердің құрылымы мен қызметтері

Ең алғашқы жарнамалық агенттік 1890 жылы құрылған «Айер и сын» деп аталған филладельфиялық жарнамалық агенттік.

Жарнамалық агенттіктердің қызметін күшті жеке жарнама бөлімдері бар фирмалар да пайдаланады. Агенттіктерде жарнамалық қызметтерді фирманың штаттағы қызметкерлеріне қарағанда неғұрлым жақсы және тиімдірек орындайтын шығармашылық және техникалық мамандар жұмыс істейді.

Жарнамалық агенттіктің негізін әдетте төрт бөлім құрайды: хабарландыруды жасаумен және өндірумен айналысатын шығармашылық бөлім; жарнама құралдарын таңдауға және хабарландыруларды орналастыруға жауапты жарнама құралдары бөлімі; тұрғындардың сұранысын және нарық конъюнктурасын зерттейтін зерттеу бөлімі; агенттік іс-қызметінің коммерциялық жағымен айналысатын коммерциялық бөлім.

Жарнама берушілер мен жарнамалық агенттіктердің қарым-қатынас бағыттары:

- 1) жарнама беруші агенттікке нені, қалай және қашан жасау керек екендігін айтады (диктует);
- 2) жарнама беруші жарнама агенттігінің нені және қалай жасап жатырғандығына мүлдем араласпайды;
- 3) жарнама беруші мен агенттік ортақ шешімге келе отырып бірігіп жұмыс істейді.

Жарнамалық агенттіктердің атқаратын қызметтері:

- БАҚ-рымен өзара қарым-қатынас орнатады, оларда өзінің тапсырыстарын орналастырады және олардың орындалуын бақылайды;
- Жарнама берушілерден алынған тапсырыстар негізінде жарнамалық өнім жасайды, шығармашылық және техникалық мамандардың әлеуетін пайдалана отырып кешенді жарнамалық кампания жоспарын, басқа да жарнамалық шараларды жасайды;
- Жарнама берушілермен және БАҚ-мен есеп айырысады;
- Баспалармен, студиялармен, жарнамалық комбинаттармен, штаттан тыс мамандармен қызметтестік орнатады.

Бақылау сұрақтары мен тапсырмалары

1. Жарнама мәні, рөлі мен мағынасы және түрлерін атаңыз
2. Жарнама қызметінің кезеңдері және оны жоспарлау кезеңдерін атаңыз
3. Жарнамалық агенттіктердің құрылымы мен қызметтерін атаңыз

12 тақырып. Маркетингтегі стратегиялық жоспарлау

12.1. Стратегиялық жоспарлау.

12.2. Корпорация мен оның бөлімшелерінің стратегиялық жоспарлауы.

12.3. Маркетингтегі бақылау.

12.1. Стратегиялық жоспарлау.

Үлкен көлемде өнім шығаратын және көп нарыққа енетін ірі кәсіпорын үшін маркетингтің және кәсіпорынның дәстүрлі жоспарын өңдеу жеткіліксіз болып саналады. Сондықтан да барлық кәсіпорынның қызметін қамтитын стратегиялық жоспар өңделеді.

Стратегиялық жоспарлау – ұйым мақсаттарын, мүмкіндіктерін, ресурстарын және жаңа нарықтық мүмкіндіктерді сәйкесінше үйлестіру және оларды бір қалыпты ұстап тұруды басқару процесі. Оның мақсаты – компанияның табысты дамуына бағытталған өнімді және бизнесті құру мен реформалау. 1970 жылдары энергетикалық дағдарыс, гиперинфляция, экономикалық тоқырау, бәсекелестіктің күшеюіне байланысты АҚШ-та стратегиялық жоспарлаудың теориялық негіздері жасалды. Дәстүрлі ұзақ мерзімді жоспарлау орнына стратегиялық жоспарлау келді. Бүгінгі

стратегиялық жоспарлаудың негізгі міндеті – бизнеске кері әсер ететін жағдай туса да, компанияның алдына қойылатын мақсаттарына жетуіне мүмкіндік беретін бағыттарды таңдау.

Стратегиялық жоспарлау үш негізгі шарттарды сақтауды талап етеді. Бірінші шарт – компанияның іс-әрекеті инвестициялық қоржынды басқару принципінде құрылады. Оның мәні – компанияның әрбір іс-әрекет бағытын орындау үшін ресурстардың тиісті түрде бөлінуінде. Екінші шарты - әрбір іс-қимыл түрінің келешегін бағалау. Осы мақсатпен нарықтық өсу көрсеткіштері және компанияның нақты нарықтағы позициясы зерттеледі. Компаниялар тек ағымдық сату немесе пайда көлеміне бейімдеудің шектеулі екендігіне көздері жетті. Мысалы, 1970 жылдары «Ford Motor» компаниясы үшін үлкен машиналарды өндіру тиімді блоды. Алайда нарықты зерттеулер тұтынушылардың сұранысы шағын литражды автомобильдер жағына ауғаның көрсетті. Сондықтан компания инвестицияларды шығыны көп шағын литражды автомобильдерге жұмсады. Үшінші шарты – стратегияны әзірлеу. Әр бизнес үшін ұзақ мерзімді мақсаттарға жету жоспары жасалады. Сондықтан, әрбір компания іс-әрекетін, мақсаттарын, мүмкіндіктерін, ресурстарын зерттей отырып, өз стратегиясын әзірлейді. Егер компания саясаты шығындарды төмендетуге бағытталса, оның бәсекелесінің саясаты жаңа өнім өндіруге бағытталуы мүмкін.

Көптеген ірі компаниялардың ұйымдық құрылымы төрт деңгейден тұрады. Олар – корпоративтік, бөлімше, бизнес-бірлік және өндірістік желі деңгейлері. Компанияның бас кеңсесі іс-әрекетін келешекте пайда алуға бағыттаған корпоративтік стратегиялық жоспарлау үшін жауап берсе, штаб-пәтер оның бөлімшелерін дамыту, бизнестің жаңа бағыттарын ашу немесе келешегі жоқтарын жабу туралы шешім қабылдайды. Компанияның әрбір бөлімшесі іс-әрекет бағыттары бойынша ресурстар бөлінген жоспарын әзірлейді. Бизнес-бірліктің стратегиялық жоспары оны ұзақ мерзімді рентабельділікке, ал өндірістік желінің жоспары оның мақсаттарына жетуге бағыттайды.

Қазіргі кезде қазақстандық кәсіпорындар негізінен стратегиялық жоспарлауға қарағанда, жедел жоспарлауды көбірек

пайдаланады. Стратегиялық жоспарлау нарықтағы бәсекелестік жүрестегі басты фактор болып табылады.

Стратегиялық жоспарлаумен айналысатын фирмалардың жетістіктері жоғары болатындығы зерттеулер нәтижесінде анықталған. Стратегиялық жоспарлаудың мәні болашақта технологиялық, экономикалық және әлеуметтік-мәдени өзгерістерге байланысты өсіп отырады.

12.2. Корпорация мен оның бөлімшелерінің стратегиялық жоспарлауы.

Стратегиялық жоспарлау процесін ұйымдастыру үшін жауапты штаб-пәтер болып табылады. Ол компанияның миссиясын, саясатын, стратегиясы мен міндеттерін анықтай отырып, бөлімшелерді жоспарлау межелерін бекітеді. Қазіргі кезде компанияның штаб-пәтері міндеттерді анықтап, әр бизнес-бірліктің стратегиясын әзірлеуде белсенді қатысады.

Корпоративтік штаб көбінесе мынадай шараларды жүзеге асырады:

- корпорация миссиясын анықтайды;
- стратегиялық бизнес-бірлікті (СББ) ұйымдастырады;
- әрбір стратегиялық шаруашылық бірлік үшін ресурстарды бөледі;

- СББ-нің өсуін жоспарлайды.

- Миссия – компанияның қайсыбір қызмет түрін және нарықтағы алатын орнын анықтайтын ұзақ мерзімді бағдар. Миссияда компанияның саясаты мен негізгі бағыттары айрықша көрсетіледі. Компанияның саясаты оның қызметкерлерімен, клиенттерімен, жабдықтаушыларымен, дистрибьютор-ларымен, мүдделі топтарымен қарым-қатынасын белгілейді.

- СББ-ны ұйымдастыру. Ірі компаниялардың әрқайсысы жеке стратегия жасауды талап ете отырып, бизнестің әр түрлі бағыттарын басқарады. Мысалы, «General Electric» компаниясында 49 СББ бар. СББ белгілеріне қызмет ету саласы мен технологиясының ұқсастығы, біртұтастығы, бәсекелестердің болуы жатады.

Қазақстандық-германдық «Беккер және К°» компаниясы бизнестің әр түрлі бағыттарын қамтиды. Оның құрамында тәулігіне 10

тоннаға дейін шұжық бұйымдары мен ет өнімдерін өндіретін шұжық цехы, 1000 бас шошқа фермасы, бір ауысымда 30 түрлі ұн-кондитерлік және нан-тоқаш бұйымдарын, 500 кг нан өндіретін шағын наубайхана, «Becker big» фирмалық сырасын өндіретін зауыт, «Пруссия» мейрамханасы бар.

■СББ үшін ресурстарды бөлу. СББ құру мақсаты – стратегияларды әзірлеу және жүзеге асыру, оларға керекті қаржыларды бөлу. Компанияның әр түрлі бағыттары олардың әлеуеті мен пайдалылығына байланысты жіктеледі. Мұндай бағалаудың екі озық үлгісін Бостон консалтинг және «General Electric» топтары жасап шығарған.

Массачусетс штатынан шыққан Бостон консалтинг тобы (BCG) 60-жылдары нарықтың өсуі/үлесі немесе Портфолио-талдау матрицасын әзірледі. Әрбір СББ-ң матрицадағы орны нарықтың өсу қарқыны және оған қатысты нарық үлесіне сәйкес анықталады. Бұл үлгі өнімнің өмірлік циклі және тәжірибе қисығы тұжырымдамаларына негізделген. Өндіріс пен тәжірибе көлемінің өсуіне байланысты өнім бірлігі өндіруге кететін шығындар төмендейді. Өндіріс көлемін екі есе арттырсақ, шығындар үлесі орташа шамамен 20-30 пайыз төмендейді.

«Нарық үлесі – нарық өсуі» матрицасы төрт шаршыға бөлінеді, олардың әрқайсысы компанияның әр түрлі төрт қызметін білдіреді.

12.3. Маркетингтегі бақылау.

Маркетинг мақсаттарына жету үшін кәсіпорынның маркетингтік қызметі бақылануы керек. Маркетингтік бақылаудың негізгі үш типі бар:

- 1) Жылдық жоспардың орындалуын бақылау.
- 2) Пайдалылықты бақылау.
- 3) Стратегиялық бақылау.

1. *Жылдық жоспардың орындалуын бақылау.* Мұндай бақылауда нақты нәтижелер жылдық жоспармен салыстырылады, ауытқулар кездессе, түзетулер енгізіледі. Жылдық жоспарда бақылау негізгі 4 кезеңнен өту арқылы жүзеген асады.

1) Жылдық жоспарда айлық, тоқсандық және жылдық мақсаттар анықталады.

2) Практикалық нәтижелер әрдайым өлшеніп отырады.

3) Егер жеткен нәтижелер мен жылдық жоспардың арасында айырмашылықтар болса, олардың себептері анықталады.

4) Айырмашылықтарды түзету шаралары жүргізіледі.

Бұл бақылаудың мақсаты – сату мақсатына жету үшін жоспарланған деңгейден артық қаражат жұмсалды ма, жоқ па, соны анықтау. Осындай мақсатта сату көлемі талданады, тұтынушылардың, делдалдардың мінез-құлқын бақылау жүйесі жасалып, керекті кезде шаралар қолданылады.

2. *Пайдалылықты бақылау.* Кәсіпорындар әр түрлі өнімдердің, сату аймақтарының, нарық сегменттері және тарату арналарының пайдалылығын анықтайтын зерттеулер жүргізеді. Мұндай бақылаудың мақсаты - маркетингтік қызметті бағалау және қажетті жағдайда оны өзгерту қажеттілігі.

Пайдалылықты бақылау негізгі 3 кезеңнен өтеді:

1) Маркетингтік қызметті жүзеге асыру үшін қажетті шығындарды анықтау;

2) Маркетинг қызметі үшін бөлінген шығындардың байланысын белгілеу;

3) Маркетингтік қызметтің әрбір бөлігінің кірістерінің және шығыстарының есебін жүргізу.

Пайдалылықты бақылау кезінде, біріншіден, анықталған қызметті жүзеге асыру үшін «шығындардың» сыныптамасын қайта өткізу керек.

Екінші кезеңде маркетингтік шығындар өнімнің түрлері және бөлу арналары бойынша бөлімшелерге бөлінеді.

Үшінші кезеңде маркетингтік қызметтің әрбір бөлігінде пайдалылық деңгейі анықталады.

3. *Стратегиялық бақылау.* Фирмалар белгілі бір уақыт аралығында жалпы маркетингтік шаралардың тиімділігін зерттеп тұруы қажет. Мұндай зерттеу жылдық жоспардың орындалуын және пайдалылықты бақылауға қарағанда кеңірек болып келеді.

Фирманың микро, макро ортадағы өзгерістері оның маркетингтік мақсаттары, стратегиялары және жүзеге асыру бағдарламаларына түзету енгізуді талап етеді. Бұл бақылау түрі стратегиялық бақылау деп аталады. Ол аудит әдістерін пайдалану

негізінде жүзеге асырылады. Маркетинг аудиті - сыртқы ортаны, маркетинг мақсаттары мен стратегияларын, ұйымның және оның жеке бөлімшелерінің маркетинг қызметі түрлерін жүйелі түрде, жан-жақты тәуелсіз тексеру болып табылады.

Маркетинг аудитінің - өзіндік аудит, сәйкес аудит, жоғарыдағы ұйым немесе бөлімдер жағынан аудит, тәуелсіз аудиторлық фирмамен жүргізілетін аудит және сыртқы аудит сияқты түрлері бар.

Аудиттің негізгі сипаттамалары: оның тәуелсіздігі, дүркінділігі, жүйелілігі, кең көлемділігі. Аудитті өткізу мақсатында оның өткізілу мерзімі, орны, оған қатысушылар саны көрсетілген маркетинг аудитінің жоспары дайындалады. Ақпарат жиналып талданғаннан кейін, аудитор нәтижелерді дайындап, ұсыныс жасайды.

Маркетинг аудитінің қорытындысы 2 бөлімнен тұратын түйіндеме түрінде ұсынылады:

1. күшті және әлсіз жақтары (ішкі аудит)
2. мүмкіндіктер мен қауіп-қатерлер (сыртқы аудит)

Бақылау сұрақтары мен тапсырмалары

1. Маркетингте жоспарлаудың негізгі принциптерін атаңыз.
2. Кәсіпорын жұмыс істейтін сыртқы ортаның факторлары жоспарлауға қалай әсер ете алады?
3. Стратегиялық және оперативтік жоспарлаудың бір бірінен айырмашылығы.

13 тақырып. Маркетингті жоспарлау және бақылау

13.1. Маркетингтегі жоспар және оның түрлері.

13.2. Маркетингтегі жоспарлау кезеңдері

13.1. Маркетингтегі жоспар және оның түрлері.

Маркетинг жоспары - бұл белгілі бір уақыт кезеңінде маркетинг мақсатына жету үшін өңделетін арнайы қалыптасқан жоспарлы құжат. Ол өзіне толықтай бағдарламаны және жиынтық жүйені енгізеді. Маркетинг жоспары әртүрлі болуы мүмкін. Бірақ олардың көпшілігі бір-бірімен байланысты және бір-біріне тәуелді болып келеді.

Маркетинг жоспарларын ұтымды етіп жасап, оны зор табыспен жүзеге асыру үшін нысанды амалдар (процедуралар), ұйымдастыру жүйесі, сауатты әдістеме, жазбаша жоспардың болуы қажет.

Маркетингтік жоспар айқын көрсетіліп, ұжымда талқылануы керек. Жоспарлауға қатысушы менеджерлер маркетингтің жоспарын әзірлеудің мәнін, рөлін, мақсаттарын, талдау мен жасау тәсілдерін білгені жөн. Жоспардың табысты орындалуы үшін менеджерлер арасында міндеттерді дұрыс бөліп, оның жасау мерзімін, бюджетін белгілеу қажет.

Ол – маркетингтік шараларды үйлестірудің негізгі құралы. Көптеген ұйымдарда маркетингтік жоспарлар жетекші бөлімдердің қызметкерлерінің бірлескен тобымен жасалып, басқарудың сәйкес деңгейлерінде жүзеге асырылады.

Жалпы түрде маркетинг жоспарлары келесі белгілерімен жіктеледі:

- ◆ қамту ауқымы;
- ◆ іс-әрекет ету мерзімі;
- ◆ мағыналығы;
- ◆ өңдеу әдістері.

1) Қамту ауқымы бойынша жоспарлар үш топқа бөлінеді: жалпы, біріктірілген (интегрированный), айрықшаландырылған (специфические).

Жалпы жоспарлар - маркетингтің барлық бөлімшелерінің мақсаттарын анықтайды, біріктірілген - өнімнің барлық түрлерін енгізеді, айрықшаландырылған маркетингтің ішкі бөлімдері үшін құрылады. Мысалы, маркетинг жоспары жарнама, өткізу, жаңа өнімдер бөлімшелері үшін жасалуы мүмкін. Жалпы жоспарларды әдетте, өндіріске арналған тауарларды жасауда өндірушілер қолданады, ал біріктірілген маркетинг жоспарын көбіне қызмет көрсететін фирмалар қолданады.

2) Маркетинг жоспары іс-әрекет мерзіміне байланысты ұзақ мерзімді, орташа мерзімді, қысқа мерзімді жобаны жоспарлау болып бөлінеді.

Ұзақ мерзімді жоспар 5-20 жыл аралығында өңделеді. Оған жаңа өнімді өңдеу, инвестициялар және т.б. жатады.

Орташа мерзімді 2-5 жыл аралығында өңделеді.

Қысқа мерзімді жоспар жарнама компаниялары және ағымдағы сату көлемін анықтау, қорларды басқару, реттеу бойынша тоқсанға (квартал) және 1 жылға құрылады.

3) Маркетинг жоспары мағыналығына қарай стратегиялық және тактикалық болып бөлінеді.

Маркетингтің стратегиялық жоспары басты мақсаттарды анықтайды және фирма қызметіне жол нұсқау қызметін көрсетеді.

Маркетингтің тактикалық жоспары маркетингтік стратегияның басты бөлімі ретінде көрінеді және мақсатқа жету үшін қолданылатын бұйымнан тұрады.

Нарықтық жағдай мен мүмкіндіктерге негізделген маркетингтің стратегиялық жоспары ғаламдық мақсаттар қойып, компанияның даму келешегін белгілейді. Тактикалық жоспар ағымдық міндеттерді шешуге бейімделген және бағаны, жарнаманы, өткізу арналарын, қызмет көрсетуді жоспарлау үшін пайдаланатын әдістер мен құралдардан тұрады.

4) Маркетинг жоспарының өңдеу әдістері бойынша төмендегідей анықталады:

- жоғарыдан төменге жоспарлау;
- төменнен жоғарыға жоспарлау;
- қарсы (встречное) жоспарлау.

Бірінші әдісте жоғарға басшылық маркетинг мақсатын анықтап және жоспарды өңдейді, соған сәйкес өңделген жоспарға жауапкершілікті кәсіпорынның басшылары көтереді.

2-ші әдісте маркетинг бөлімі өздігінен өздерінің мақсатын анықтайды және жоғарға басшымен бекітілетін маркетинг жоспарын өңдейді. Бұл жағдайда қызметшілер басқару және жоспарлау бойынша кәсіпорын қызметіне қатысады және белгілі бір жауапкершілікке ие болады.

3-ші әдісте жоғарыдан төменге мақсаты анықталады, ал жоспарлау төменнен жоғарыға қарай жүргізіледі. Жоғарғы басшылық фирманың мүмкіншілігін және қажеттілігін анықтап, маркетинг жоспары өңделетін кәсіпорынның жалпы мақсатын 1 жылға қарастырады.

Ең ақырында кәсіпорынның тұтас жоспары жасалынады.

Практикада жоспарлау процесі келесі түрде жүргізіледі: маркетинг бойынша менеджер рынокпен байланысты маркетингтің сату және жүргізілу саясатының мәліметін жинап және оны талдайды. Одан кейін бұл берілгендерден өндірістік, қаржылық жоспарлар және персонал жоспары құрылады. Жоспар бекітіліп, өңделгеннен кейін кәсіпорындағы маркетинг бөлімі толық маркетингтің қорытынды жоспарын құрады. Басқа бөлімшелер осылайша өздерінің бөлімшелерінің жоспарын өңдейді.

Практикада көбінесе жоспарлаудың 3-ші әдісі қолданылады, кейбір өзгертулермен. Маркетинг жоспарын құрастыру талдау, жоспарлау, жоспарды жүзеге асыру, бақылау кезеңдерінен тұрады.

Маркетингтің дайындалған жоспары осы кезеңдерден өтіп, жоғары басшылыққа жазбаша есеп беру түрінде беріледі. Есепке тезистік тәртіппен баяндалған аннотация тіркеледі.

2. Маркетингтегі жоспарлау кезеңдері.

Маркетинг жоспары бірнеше кезеңдерден тұрады:

1. Жағдайлық талдау;
2. Маркетинг мақсатын құру;
3. Маркетинг стратегиясын анықтау;
4. Практикалық жүргізу бағдарламасын қалыптастыру;
5. Маркетинг бюджетін өңдеу.
6. Бақылау.

1. ***Жағдайлық талдау.*** Маркетингті жоспарлаудың бірінші кезеңінде маркетингтік қызметке ықпалын тигізетін факторлар анықталады, рыноктың ерекшелігі мен потенциалы зерттеледі, фирманың бәсекелестері, өткен кезең тәжірибиесі, мәселелері мен мүмкіндіктері, табысы, пайдасы, шығындары қарастырылады. Зерттеулер өнім түрлері, географиялық аумақтар және мақсатты рынокқа бойынша жүргізіледі. Сонымен қатар жағдайлық талдау бәсекелестердің тәжірибесін, күшті және әлсіз жақтарын зерттеу негізінде, олардың ықтимал болатын әрекеттерін болжайды.

Жағдайлық талдауды жүргізу үшін нарық, оның сипаттамасы мен әлеуеті анықталады (мысалы, жеке компьютерлер, тұрғын үйлер нарығы және т.б.). Нарық сипаттамасы мынадай параметрлермен анықталады: нарық әлеуеті, нарыққа енудегі кедергілер,

бәсекелестерден артықшылығы, сұраныстың тұрақтылығы, инвестиция қайтарымдылығы, нарық үлесінің өсу келешегі.

Нарық әлеуеті (потенциалы) – тауар ассортиментіне арналған барлық сұраныс немесе ұсыныспен анықталатын нақты нарықтағы тауарды сатудың ең шекті көлемі.

2. **Маркетинг мақсатын құру.** Бұнда мақсаттар анықталуы, өлшенуі, күмәнсіз болуы және уақыт пен ресурстармен қол жеткізімді болуы тиіс.

Жоспарда үлкен көлемді мақсат анықталуы мүмкін немесе кәсіпорын бірнеше маңызды мақсаттарға қанағаттануы да мүмкін. Мысалы, мынадай сипаттағы мақсаттар қойылады: «алдағы жылы сату көлемі 12 %-ке көтеріледі, шығындар 6%-ке және инвестициялар салынбайды». Маркетинг жоспарында сату, нарық үлесі, пайда, маркетинг кешені бойынша мақсаттар көрсетілуі керек.

3. **Маркетинг стратегиясын анықтау.** Маркетинг стратегиясы - бұл таңдалған мақсатқа жету үшін фирманың дамуы үшін болашақтағы бағыты. Ол қойылған мақсаттар, рынок дамуының болашақ болжамы, сатып алушылар қажеттілігін талдауы, ресурстарды бағалау және кәсіпорындардың мүмкіндіктері негізінде өңделеді. Бәсекелестер және фирма тауарларының нарықтағы позициясы анықталып, нарықты қамту стратегиясы таңдалынады. Тауарды нарықта позициялау картасы жасалады. Сегменттеу негізінде тауар, баға, өткізу және тауарды жылжыту стратегиялары әзірленеді.

4. **Практикалық жүргізу бағдарламасын қалыптастыру.** Бағдарлама маркетинг-микс элементтері бойынша құрылады. Оған тауар, баға, өткізу, жылжыту аумақтарындағы маркетингтік шешімдер енгізіледі. Маркетинг-микс шаралары бір-біріне сәйкес келіп, тиісінше бюджеті болуы керек.

Маркетинг-микстің негізгі элементі - өнім. Сондықтан тауар саясаты аумағында ассортиментке (тауардың көптүрлілігі), ТӨЦ кезеңдеріне, сауда маркасына, тауар белгісіне, буып-түю, орауға, сапаға және бәсеке қабілеттілікке, сату алдындағы және одан кейінгі қызметке, патентті қорғауға қатысты шешімдер қабылдануы қажет. Тауарды сипаттап, оның сапасы мен бәсекеге қабілеттілігін бағалау қажет.

Келесі элемент – **баға**. Баға белгілеу өнімнің өзіндік құнын, бәсекелестер бағасын, сұранысты және шығынсыздық нүктесін

талдау, сұраныстың бағаға икемділігін бағалау негізінде жүзеге асырылады. Баға белгілеудің әдістері мен стратегиялары таңдалып, төлем және несие шарттары белгіленеді.

Өткізу. Делдалдардың қаржылық мүмкіндіктері, жұмыс істеу тәжірибесі, өнім түрлері, аймақтар және делдалдар бойынша заттай және құндық көрсеткіштері, сату көлемдері талданады. Сату мақсаттары мен стратегиялардың болжамдары жасалады. Сауда қызметкерлерінің міндеттері бөлініп, оларды оқыту шығындары жоспарланады.

Жылжытудың мақсаттары мен стратегиялары. Коммуникациялық бағдарлама бойынша (жарнама, PR, өткізуді ынталандыру, дербес сату, көрмелер) жарнама шараларының, PR, өткізуді ынталандыру, дербес сатудың жоспарлары жасалып, оларды жүзеге асыру шығындары анықталады. Бюджеті белгіленген жарнама, PR түрлерінің және құралдарының, өткізуді ынталандырудың шарттары мен түрлерінің тиімділері таңдалып, жүзеге асырылады. Маркетинг бағдарламасының жасалу мерзімі (ай, тоқсан) көрсетіліп, бөлінген қаражаттары айқындалады және ол кесте түрінде әзірленеді.

5. **Маркетинг бюджетін өңдеу.** Маркетингтің практикалық жүргізілу бағдарламасы, стратегиясы және мақсаты бюджетпен сәйкес қамтамасыз етілуі тиіс. Бюджет кесте түрінде жасалады, онда ұсынылуға тиіс табыс пен шығын, пайда шамасы көрсетіледі. Табыс бөлімінде көзделген табыс көлемі және өнім бірлігіне қолданылатын орташа баға және олардан алынатын табыс көлемі көрсетіледі. Ал шығын бөлімінде өндірістің өзіндік құны және маркетингтік шығындар көрсетіледі. Табыстар мен шығындардың оң қалдығы (сальдосы) жоспарланған пайданы сипаттайды.

Маркетинг бюджеті әрбір айға немесе тоқсанға арналып жасалады және жоғарғы басшымен бекітілгеннен кейін ғана практикада қолданылады.

6. **Бақылау.** Маркетингті жоспарлаудың соңғы кезеңінде бақылауды жүргізу жолдары анықталады.

Дайындалған маркетинг жоспары осы кезеңдерден өте отырып, жазбаша есеп беру түрінде жоғарғы басшыға көрсетіледі. Ай сайын қорытындылыр жасалып, бақыланып отырады. Ауытқулардың

себептері айқындалып, олардың алдын алу шаралары тізіледі. Осыны ескере отырып маркетинг жоспарына түзетулер енгізіледі.

Бақылау сұрақтары мен тапсырмалары

1. Маркетингтік қызметте басқарудың қандай түрлері бар?
2. Кәсіпорынның маркетингін бақылау жүйесіндегі кері байланыстардың маңыздылығын дәйектеп (негіздеп) көріңіз.
3. Кәсіпорынның маркетингтік қызметінің өзіндік бақылауының құралы ретінде жағдайлық талдаудың қажеттілігі неден көрінеді?

14 тақырып. Маркетинг және қоғам

14.1. Маркетинг тұжырымдамасы. Қоғам тарапынан маркетингке сын.

14.2. Маркетингтің жалпы қоғамға әсері.

14.3. Азаматтардың маркетингті реттеу жөніндегі іс-әрекеттері.

14.4. Маркетингтің моральдық принциптері.

14.1. Маркетинг тұжырымдамасы. Қоғам тарапынан маркетингке сын.

Маркетинг ұғымы қызмет көрсетудің және өзара тиімділіктің ғылыми жүйесі болып табылады. Оны пайдалану, көрінбейтін қол сияқты, экономиканы көптеген миллиондаған тұтынушылардың үнемі өзгеріп отыратын қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағыттайды.

Алайда, барлық маркетингтік тәжірибелер осы теориялық көзқарастарды ұстанбайды. Бірқатар жеке тұлғалар мен кейбір фирмалар күмәнді маркетингтік әдістерді қолдануға жүгінеді. Кейбір жеке маркетингтік мәмілелер - мүлдем кінәсіз болып көрінетін-адамдардың кең ауқымы үшін терең салдарлармен бірге келеді.мысал ретінде темекі саудасын алайық. Фирмалар темекі сатуға еркін, ал темекі шегушілер оларды кедергісіз сатып алуға еркін деп саналады. Осыған қарамастан, бұл жеке мәмілелерге қызығушылық жалпы қоғам тарапынан көрінеді. Біріншіден, темекі шегуші өз өмірін қысқартады. Екіншіден, темекі сатып алу темекі шегетін отбасы мен жалпы қоғам үшін қосымша ауыртпалық болып табылады. Үшіншіден, темекі шегушінің қатысуымен айналасындағылар түтінді жұтып, қолайсыздықты сезініп, денсаулығына зиян келтіруі керек. Бұл темекіге тыйым салу керек дегенді білдірмейді. Мысал жеке мәмілелер қоғамдық өмір мәселелеріне қалай әсер ететінін көрсету үшін көбірек берілген.

Маркетингті жұртшылық сынға алады

Кейбір сыншылар қоғам атынан маркетинг жеке тұтынушыларға, жалпы қоғамға және басқа да коммерциялық кәсіпорындарға зиян тигізеді деп мәлімдейді.

Маркетингтің жеке тұтынушыларға әсері

Сыншылар Американдық маркетинг жүйесін тұтынушыларға жоғары бағамен зиян келтірді, жаңылыстыру әдістерін қолданды, тауарларды мәжбүрлеу әдістерін қолданды, тауарларды айналымда сапасыз немесе қауіпті тауарларды сатты, тауарлардың жоспарланған ескіру тәжірибесін қолданды және аз қамтылған тұтынушыларға қызмет көрсетудің төмен деңгейі деп айыптайды.

ЖОҒАРЫ БАҒАЛАР. Көптеген сыншылар маркетинг жүйесін бағаның «ақылға қонымды» тәртіпте болатын деңгейден жоғары көтерілуіне ықпал етеді деп айыптайды. Бұл жағдайда олар үш факторды көрсетеді.

Бөлудің жоғары шығындары. Ұзақ уақыт бойы ашкөз делдалдар қызметтердің құнынан әлдеқайда жоғары үстеме баға шығарады деп айтылады. Бөлу шығындары туралы ең мұқият зерттеулердің бірі «бөлу тым қымбат емес пе?» Зерттеу сату мен бөлуді ұйымдастыру шығындарының үлесі жалпы шығындар сомасына қатысты 1850 жылғы 20% - дан 1920 жылы 50% - ға дейін өскенін байқағаннан кейін жүргізілді... сауда-саттықтың қайталануы, тым көп сауда нүктелері, шамадан тыс қызмет көрсету, тым көп тауарлық белгілер және қажетсіз жарнамалар... тұтынушылардың дұрыс емес ақпарат негізінде сатып алулар жасауы... ал дистрибьюторлардың арасында шығындар туралы шынайы білімнің болмауы, білікке тым көп ұмтылу, басқару мен жоспарлаудың төмен деңгейі, ақылға қонымсыз баға саясатын пайдалану бар».

Жарнама мен ынталандырудың жоғары шығындары. Сонымен қатар, қазіргі заманғы маркетинг қарқынды жарнама мен сатуды қарқынды ынталандыруға байланысты бағаның өсуіне кінәлі болып саналады. Мысалы, танымал брендтің ондаған аспири́н таблеткалары аз танымал брендтердің жүз таблеткасымен бірдей бағаға сатылады. Сыншылар егер тауарлық тұтыну жаппай сатылса, бағалар айтарлықтай төмен болар еді деп санайды. Косметика, жуғыш заттар және дәретхана керек-жарақтары сияқты сараланған тауарлардың сату

бағасына орау және ынталандыру шығындары кіреді, олар өндіруші тауарды бөлшек саудаға жеткізген бағадан 40% немесе одан да көп болуы мүмкін. Қаптаманың және жылжыту әдістерінің көп бөлігі өнімге функционалды емес, қосымша психологиялық мән береді. Бөлшек сауда бағалары бірнеше центке жоғарылайды, өйткені бөлшек саудагерлердің өздері қосымша ынталандырумен айналысады, жарнама береді, сынақ талондарын ұсынады, құмар ойындар ұйымдастырады және т. б.

Шамадан тыс үстемелер. Сыншылардың пікірінше, кейбір салалар өз тауарларына үстеме бағамен күнә жасайды. Мысал ретінде олар фармацевтика саласына сілтеме жасайды. Өндіруге 5 цент жұмсалған таблетка тұтынушыға 40 цент шығын әкелуі мүмкін. Жерлеу үйлерінің бағалық тактикасы қайғыға батқан туыстарының сезімдерінен пайда табады. Теледидарлар мен автомобильдерді жөндеуге арналған жоғары бағаларды көрсетіңіз.

АДАСТЫРУ ӘДІСТЕРІН ҚОЛДАНУ.

Кәсіпкерлер көбінесе жаңылыстыру әдістерін қолданды деп айыпталады, нәтижесінде тұтынушы өзіне деген сенімділікке ие болады, бұл шын мәнінде құнды мәнге ие болады. Шағымдардың саны орташа деңгейден асатын бірқатар қызмет салалары бар. Бұл тұрғыда ең қаскүнемдік бұзушылар-сақтандыру компаниялары (олардың полистері «автоматты түрде жаңартылады» немесе мемлекет кепілдік береді деп мәлімдейді), тұрғын үйді жаңарту бойынша мердігерлер (жойылып бара жатқан Жем тактикасын қолданады), автомобиль жөндеу шеберханалары (өте төмен бағаларды жарнамалайды, содан кейін үлкен жөндеу қажеттілігін «күтпеген жерден ашады»), оқу орындары (өз түлектері үшін жұмысқа орналасу мүмкіндіктерін асыра сілтеу), фирмалар — медициналық құрылғыларды, аппараттарды және косметологиялық өнімдерді сатушылар (өз өнімдерінің емдік қасиеттерін асыра сілтеу).

ТАУАРЛАРДЫ ТАПСЫРУ ӘДІСТЕРІН ҚОЛДАНУ. Бірқатар қызмет салаларындағы сауда агенттері адамдар сатып алу туралы ойламаған тауарларды сатып алуға мәжбүр болған кезде сату әдістерін қысыммен қолданды деп айыпталады. Энциклопедиялар, сақтандыру, жылжымайтын мүлік және зергерлік бұйымдар сатып алынбайды — олар сатылады деп жиі айтылады. Саяхатшыларға

тұтынушыны сатып алуға азғыратын Мұқият пысықталған, үйренген дәлелдермен әңгімелесуді арнайы үйретеді. Олар «қатты сату» әдістеріне жүгінеді, өйткені сауда конкурстары сатудың ең жоғары көрсеткіштерін қамтамасыз ете алған сатушыларға үлкен сыйлықтар береді.

АЙНАЛЫМДА САПАСЫЗ НЕМЕСЕ ҚАУПТІ ТАУАРЛАРДЫ САТУ. Тағы бір сын тауарларда қажетті қасиеттердің болмауына қатысты. Біріншіден, олар тауарлардың нашар өндірілуіне шағымданады. Екіншіден, кейбір тауарлардың тұтынушылық пайдасы мүлдем жоқ деп шағымданады. Үшіншіден, олар тауарларға салынған қауіпсіздік қасиеттері туралы шағымданады. Кейбір салаларда туындайтын тауарлар сапасының проблемалары бірқатар себептерге байланысты, олардың арасында өндірушінің немқұрайлылық жағдайлары, тауарлардың күрделенуі, жұмысшылардың нашар дайындығы және сапаны қатаң бақылау жеткіліксіз.

ТАУАРЛАРДЫҢ ЖОСПАРЛАНҒАН ЕСКІРУ ТӘЖІРИБЕСІН ҚОЛДАНУ. Сыншылардың пікірінше, бірқатар салаларда өндірушілер өз тауарларын ауыстыру қажет болғанға дейін ескірген етіп әдейі жасайды.

Ескірудің үш түрі бар:

Сыртқы дизайнның жоспарланған ескіруі – бұл өндірушілер пайдаланушылардың тауарлардың сыртқы түріне сәйкес келмейтіндігі туралы түсініктерін өзгерту мақсатында қолданатын тәсіл. Мұндай айыптаулар әйелдер мен ерлер киімдерін, автомобильдерді, жиһаздарды өндірушілерге, тіпті үй салушыларға да қатысты.

Жоспарланған функционалды ескіру – бұл өндірушілер әдейі жүргізетін «тауарды шынымен тартымды қасиеттерден айыру, олардың болмауы қазіргі уақытта және кейіннен олардың тауарға берілуі оны ертерек ауыстыруға ықпал етуі мүмкін» саясаты. Мысал ретінде автомобильдерде олардың қауіпсіздігін арттыруға, зиянды шығарындыларды азайтуға және бензинді үнемдеуге қатысты бірқатар жақсартуларды қолданбайтын автомобиль өндірушілерінің әрекеттеріне сілтеме жасауға болады.

Құрылымдық материалдардың жоспарланған қартаюы өндірушілер тез бұзылатын, тез тозатын, тез бұзылатын немесе тот басатын материалдар мен бөлшектерді таңдайтынын білдіреді.

Мысалы, көптеген перделер өндірушілері олардың құрамына көбірек вискоза талшығын енгізеді, осының арқасында перделердің бағасы төмендейді және олар өздері күшейеді. Сыншылар вискозаның құрамына байланысты перделер бұрынғыдай төрт рет емес, тек екі рет құрғақ тазалауға барады деп мәлімдейді.

ТҮРЛІ ТҰТЫНУШЫЛАРҒА ҚЫЗМЕТ КӨРСЕТУДІҢ ТӨМЕН ДЕҢГЕЙІ. Қолданыстағы маркетинг жүйесі белгілі (төменгі) әлеуметтік таптың тұтынушыларына қызмет көрсетудің төмен деңгейін көрсетеді деп айыпталады.

14.2. Маркетингтің жалпы қоғамға әсері.

Американдық маркетинг жүйесі шамадан тыс меркантилизм, жасанды тілектер, әлеуметтік қажетті тауарлардың жетіспеушілігі, мәдениеттің эрозиясы, Бизнестің шамадан тыс саяси әсері сияқты американдық қоғамның «зұлымдықтарының» таралуына ықпал етеді деп айыпталуда.

ШАМАДАН ТЫС МЕРКАНТИЛИЗМ. Сыншылар американдық кәсіпорын жүйесі заттарға шамадан тыс қызығушылықты ынталандырады деп санайды. Адамдарды кім екеніне емес, барына қарай бағалайды. Адамның қала шетінде үйі, екі көлігі, ең сәнді киімдері және соңғы үлгідегі электр құрылғылары болмаса, ол табысты болып саналмайды.

Дегенмен, кейбір нәрселер өзгере бастауы мүмкін. Кейбір американдықтар сатып алуға деген құштарлығын жоғалта бастайды. Олар демалуға, ойнауға көбірек уақыт бөледі, аз жұмыс істеуді үйренеді. Қозғалыс бұл «аздап керемет» және «аз болса, соғұрлым көп» ұранымен жүреді. «Заттарға ұмтылудан» гөрі жақын адами қатынастар мен қарапайым адам қуаныштарын орнатуға және дамытуға көп көңіл бөлінеді.

ЖАСАНДЫ ТІЛЕКТЕР. Заттарға тәуелділік адамның табиғи бейімділігі ретінде емес, Мэдисон авеню жасаған ұмтылыс ретінде қарастырылады. Адамдардың өнімге деген құмарлығын ояту үшін бизнес Мэдисон авенюді жалдайды. Madison Avenue материализмге негізделген жақсы өмірдің мысалдарын жасау үшін бұқаралық ақпарат құралдарын пайдаланады. Кейбіреулердің көзге көрінетін тұтынуы басқалардың қызғанышын тудырады. Қажетті ақшаны табу

үшін адамдар көп жұмыс істей бастайды. Олардың сатып алуы өндіріс көлемінің өсуіне де, американдық өнеркәсіптің өндірістік қуатының өсуіне де ықпал етеді. Өз кезегінде, индустриялық Америка өз өнеркәсібі өндіретін барлық нәрсені сатып алуға деген ұмтылысты ынталандыру үшін Мэдисон авеню қызметтерін көбірек пайдаланады. Сондықтан адамдар өндіріс пен тұтынуды байланыстыратын және оны басқаруға болатын буын ретінде қарастырыла бастады. Қажеттіліктер қазіргі уақытта өндірілетін нәрсеге байланысты анықтала бастайды.

ҚОҒАМДЫҚ ҚАЖЕТТІ ТАУАРЛАРДЫҢ ЖЕТІСПЕУШІЛІГІ.

Бизнес жеке тауарларға (мысалы, автомобильдерге) сұранысты қоғамдық игіліктерге (бұл көліктер жүретін жолдар) зиян келтіріп, шамадан тыс ынталандырды деп айыпталуда. Жеке пайдаланылатын тауарларды тарату, әдетте, жетіспейтін қоғамдық сипаттағы қызметтердің тиісті көлемінің болуын талап етеді.

Жеке тұтыну тауарлары мен қоғамдық тауарлар арасындағы қоғамдық тепе-теңдікті қалпына келтірудің қандай да бір әдісін табу керек. Өндіруші фирмалардан олардың қызметіне байланысты барлық әлеуметтік шығындарды жабуды талап етуге болады. Осы тәсілмен олар осы шығындардың барлығын өз тауарларының бағасында ескеруі мүмкін. Егер тұтынушы жеке тұтыну өнімі ол үшін сұралған бағаға тұрарлық емес деп санаса, онда фирма жоғалып кетеді, ал босатылған ресурстар жеке және әлеуметтік шығындарды жабуды қамтамасыз ететін қосымшаны табады.

МӘДЕНИЕТТІҢ ЭРОЗИЯСЫ. Сыншылар маркетинг жүйесі өзімен бірге мәдениеттің эрозиясын алып жүреді деп санайды. Адамның сезім мүшелеріне үнемі жарнама шабуыл жасайды. Маңызды бағдарламалар жарнамалық кірістірулермен үзіледі, баспа материалдары жарнама жолақтарының арасында жоғалады, керемет пейзаждар билбордтармен өзгереді. Жарнамалық шабуылдар адамның санасына жыныстық қатынас, билік, бедел туралы ойларды үздіксіз енгізеді.

БИЗНЕСТІҢ ШАМАДАН ТЫС САЯСИ ӘСЕРІ. Сынның тағы бір бағыты – бизнестің тым көп саяси билікке ие болуы. Белгілі бір қызмет салаларының мүдделерін жұртшылықтың мүдделеріне нұқсан келтіретін Үкімет мүшелері бар. Бизнес бұқаралық ақпарат

құралдарына тым көп күш жұмсады деп айыпталып, олардың бостандығын оқиғаларды тәуелсіз және объективті түрде жариялауға шектеді.

14.3. Азаматтардың маркетингті реттеу жөніндегі іс-әрекеттері.

Сыншылар сонымен қатар көптеген фирмалар басқа фирмалардың құқықтарын таптайды деп мәлімдейді. Біз үш мәселе туралы айтып отырмыз: бәсекелестікті тарылтатын бірігу, жаңа фирмалардың нарыққа шығуына жасанды кедергілер және жыртқыш бәсекелестік.

БӘСЕКЕЛЕСТІКТІ ТАРЫЛТАТЫН САТЫП АЛУЛАР. Мерзімді түрде көптеген фирмалар нарыққа қажетті жаңа және қажетті тауарларды өз бетінше дамытудың арқасында емес, басқа фирмаларды сатып алу арқылы кеңейеді деген айып тағылады. Мысалы, «Проктер мен Гэмбл» корпорациясы сұйық тұрмыстық ағартқыштардың ірі өндірушісі «Клорокс» фирмасын жұтып қойды. Жоғарғы Сот бұл сатып алу деп шешті егер корпорация нарыққа өз бетінше шығуды шешсе, бұл жалпы саланы «Проктер мен Гэмбл» тарапынан ғана емес, сонымен қатар осы жағдайда нарыққа шығуға батылы бармауы мүмкін кішігірім фирмалардан да әлеуетті бәсекелестіктен айырады.

ЖАҢА ФИРМАЛАРДЫҢ НАРЫҚҚА ШЫҒУЫНА КЕДЕРГІЛЕР. Сыншылар маркетингтік қызмет жаңа фирмалардың нарыққа шығуына айтарлықтай қосымша кедергілер, патенттер түріндегі кедергілер, ынталандырудың үлкен шығындарының қажеттілігі, бұрыннан белгілі жеткізушілермен немесе дилерлермен ынтымақтастық орнату қажеттілігі және т. б.

ЖЫРТҚЫШ БӘСЕКЕЛЕСТІК. Кейбір фирмалар басқа фирмаларға зиян келтіруге немесе оларды толығымен жоюға арналған бәсекелестік әдістерді қолданатыны белгілі. Мұндай фирмалар өз тауарларына бағаны өзіндік құннан төмен қоя алады, жеткізушілерге олармен іскерлік байланыстардың үзілуіне қауіп төндіреді немесе бәсекелестердің тауарларын бұзады.

14.4. Маркетингтің моральдық принциптері.

Адамдардың бір бөлігі бизнесті көптеген экономикалық және әлеуметтік зұлымдықтардың қайнар көзі ретінде қарастыратындықтан, оны мәжбүрлеу мақсатында анда-санда жаппай қоғамдық қозғалыстар пайда болады. Кәсіпкерлікке қарсы екі негізгі қозғалыс – тұтынушылардың құқықтарын қорғау қозғалысы және қоршаған ортаны қорғау қозғалысы.

Тұтынушылардың құқықтарын қорғау қозғалысы

АҚШ-та коммерциялық фирмалар тұтынушыларды қорғау үшін ұйымдасқан қозғалыстың шабуылына үш рет ұшырады. Алғаш рет тұтынушылар қозғалысы ғасырдың басында пайда болды және бағаның өсуі, Элтон Синклердің ет өнеркәсібіндегі жағдайға қатысты экспозициялары және патенттік дәрі-дәрмектерге қатысты жанжалдардың әсерінен өршіді. 1930 жылдардың ортасында тұтынушылар қозғалысының екінші толқынының басталуының себептері Ұлы Депрессия кезінде бөлшек сауда бағасының көтерілуі және есірткіге қатысты тағы бір жанжал болды. Бұл қозғалыстың үшінші толқыны 60-шы жылдары көтерілді. Сол кезде тұтынушылар білімді бола бастады; тауарлар күрделене түсті және ықтимал қауіпті болды; американдық институттарға наразылық кең тарады; Джон Кеннет Гэлбрейт, Вэнс Пакард және Рейчел Карсон өз кітаптарында жұртшылықтың санасына қатты әсер етіп, үлкен бизнесті ысырапшылдық пен алаяқтық үшін айыптады; Джон Кеннеди 1962 жылы президенттікке кірген кезде сөйлеген сөзінде тұтынушылардың қорғауға, ақпарат алуға, таңдау құқығына және тыңдауға құқығы бар екенін мәлімдеді: конгресс бірқатар салалардың қызметін тергеумен айналысты; және, сайып келгенде, Ральф Надердің қоғамдық өмір сахнасында пайда болған көптеген жаңа күш мәселелерін көтерді.

Содан бері тұтынушылардың құқықтарын қорғау бойынша көптеген топтар пайда болды, тұтынушылардың мүдделерін қорғайтын бірқатар заңдар қабылданды. Тұтынушылар қозғалысы халықаралық ауқымда кеңейіп, Скандинавия мен Бенилюкс елдерінде ерекше күшке ие болды. Тұтынушыларды қорғау қозғалысы дегеніміз не?

Тұтынушыларды қорғау қозғалысы-сатушыларға қатысты сатып алушылардың құқықтары мен ықпалын кеңейту үшін азаматтар мен мемлекеттік органдардың ұйымдасқан қозғалысы.

Дәстүрлі сатушы құқықтарының ішінде:

Денсаулыққа немесе қауіпсіздікке қауіп төндірмеген жағдайда кез-келген тауарды, кез-келген мөлшердегі және сыртқы дизайнды ұсыну құқығы, ал егер ол болса, оны тиісті ескертумен және тиісті бақылау шараларымен ұсыну құқығы.

Сатып алушылардың ұқсас санаттары арасында кемсітушілікке жол бермеу шартымен тауарға кез келген деңгейдегі бағаны тағайындау құқығы.

Егер бұл әрекеттер жосықсыз бәсекелестік анықтамасына жатпаса, тауарларды жылжыту үшін қаражаттың кез-келген сомасын жұмсау құқығы.

Тауар туралы кез келген жарнамалық өтінішті оның мәні мен орындалуы бойынша ол жаңылыстыратын немесе алдамшы болып табылмайтын жағдайда пайдалану құқығы. Кез келген сатып алуды ынталандыру бағдарламаларын ұсыну құқығы.

Дәстүрлі сатып алушы құқықтарының арасында:

Сатуға ұсынылған өнімді сатып алмау құқығы.

Тауардың айналымда қауіпсіз екеніне сену құқығы.

Тауар сатушының талаптарына сәйкес жұмыс істейді деп сену құқығы.

Осы құқықтар тізімдерін салыстыру кезінде көптеген адамдар билік негізінен сатушының қолында шоғырланған деген қорытындыға келеді. Әрине, сатып алушы тауарды сатып алудан бас тарта алады. Алайда, сыншылардың пікірінше, ол жеткілікті ақпаратқа ие емес, жеткілікті білімді емес және өте күрделі сатушылармен жұмыс жасай отырып, ақылға қонымды шешімдер қабылдай алатындай қорғалмаған. Тұтынушылардың мүдделерін қорғаушылар тұтынушыларға келесі қосымша құқықтарды беруді талап етеді:

Тауардың маңызды аспектілері туралы толық ақпарат алу құқығы.

Күмәнді тауарлардан және күмәнді маркетингтік әдістерден қорғау құқығы.

Тауарларға және маркетингтік әдістерге олардың «өмір сапасын» арттыруға қосқан үлесін арттыру жағына әсер ету құқығы.

Тұтынушылардың тек құқықтары ғана емес, сонымен бірге басқа ешкімге тапсырмай-ақ өздерін қорғау міндеттері де бар. Өзін әділетсіз деп санайтын тұтынушы әділеттілікті бірнеше жолмен қалпына келтіре алады, соның ішінде фирма Президентіне немесе бұқаралық ақпарат құралдарына хат жолдау, жергілікті үкімет органдарына жүгіну, сотқа шағымдану.

Қоршаған ортаны қорғау қозғалысы

Тұтынушылар құқығын қорғаушылар маркетинг жүйесінің тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыруда қаншалықты тиімді екенін бақылап отырса, табиғатты қорғаушылар қоршаған ортаға әсері мен маркетингтің құнына назар аударады. 1962 жылы Рэйчел Карсон табиғаттың пестицидтермен ластануы туралы баяндайтын деректі материалдарға негізделген «Үнсіз көктем» кітабын жазды. Бұл енді табиғи ресурстарды ысырап ету емес, адамзаттың аман қалуы туралы болды. 1970 жылы Эрлих кәсіпкерлік қызметтің кейбір түрлерінің қоршаған ортаға зиянды әсерін көрсету үшін «экологиялық апат» терминін енгізді. Ал 1972 жылы Медоузы «Өсудің шектері» кітабын басып шығарды, онда олар халықтың бақылаусыз өсуі, қоршаған ортаның ластануының артуы және табиғи ресурстарды пайдаланудың жалғасуы сөзсіз өмір сапасының төмендеуіне әкелетінін ескертті. Осы алаңдаушылықтардың барлығы экологиялық қозғалыстың негізінде жатыр.

Экологиялық қозғалыс – қоршаған ортаны жақсартуға мүдделі азаматтар мен мемлекеттік органдардың ұйымдасқан қозғалысы.

Табиғатты қорғау үшін күресушілер ашық тау-кен жұмыстарының, орман ресурстарының сарқылуының, зауыттың түтінінің, билбордтардың және қоқыстардың проблемаларына алаңдайды, бұл ашық ауада демалу мен жерді қалпына келтіру мүмкіндігінен айырады. Олар ауаның және судың ластануына, химиялық заттармен өңделген тағамдарды тұтынуға байланысты денсаулықты сақтау мәселелерімен айналысады.

Табиғатты қорғаушылар маркетинг пен тұтынуға қарсы емес, бұл іс-шаралардың экологиялық тазалық принциптерінде жүзеге асырылуын қамтамасыз етуге қарсы. Олар маркетинг жүйесінің

мақсаты тұтыруды ұлғайту, тұтынушылардың таңдауын кеңейту және тұтынушылардың қанағаттануын қамтамасыз ету емес, өмір сүру сапасын барынша арттыру болуы керек деп санайды, өйткені өмір сүру сапасы жоғары сапалы тауарлар мен қызметтердің көптігін ғана емес, сонымен қатар өмір сүру сапасын арттыруды қамтиды.

Бақылау сұрақтары мен тапсырмалары

1. Маркетинг тарихы
2. Қазақстандағы маркетинг, дамудың алғы шарттары
3. Маркетинг түсінігі, нарық және нарық субъектілері.
4. Маркетингтің негізгі мақсаттары мен принциптері.
5. Маркетинг бөлімдерінің негізгі функциялары.
6. Маркетинг кешенінің құрамдас элементтерінің тізімі.
7. Маркетинг кешенінің тауар, өткізу, баға, коммуникациялық құрамдас бөліктері туралы түсінік.
8. Маркетинг ұғымдары және олардың қазіргі кездегі қолдану шарттары.
9. Маркетингті жоспарлаудың мақсаттары мен кезеңдері.

15 тақырып. Халықаралық маркетинг

- 15.1. Халықаралық маркетинг ерекшеліктері және оны қоршаған орта
- 15.2. Шетел нарықтарына шығу стратегиялары
- 15.3. Халықаралық маркетингтегі маркетинг-микс стратегиясы
- 15.4. Халықаралық маркетингтің мәдени және этикалық мәселелері

15.1. Халықаралық маркетинг ерекшеліктері және оны қоршаған орта.

Көптеген компаниялардың болашағы өндірістің ұлғаюы мен олардың сыртқы нарыққа шығу мүмкіндігіне байланысты. Бүгінгі таңда ішкі нарықтағы бәсекелестік қатаң, ал халықаралық сауда либералды (ырықты) болуда. Байланыс және көліктің жаңа түрлерінің пайда болуы елдер арасында арақашықтықты қысқартты. Sony, Toyota, McDonald's, Nestle, Coca-cola, BMW, Mercedes-Bens сияқты және басқа да компания аттары бүкіл әлемге әйгілі.

Кейбір елдерде ішкі нарықты дамыту мақсаты мен оны қорғау шараларын қолданады, ал мұның нәтижесінде өмір сүру бағасы өсіп, қызметі тиімсіз жергілікті (локальді) фирмалардың одан әрі жұмыс істей беруіне жағдай туады.

Бүгінгі таңда әлем ғаламды нарыққа айналдыруда.

Ғаламдық фирма – бүкіл әлемді бір бүтін нарық ретінде қарастыратын және басқалармен салыстырғанда бәсекелестік артықшылығы бар фирма. Бұл фирма өндіріске капиталды сала отырып, пайда алуға болатын жерлерде өз тауарларын өндіріп сатады. Халықаралық маркетинг – шетелдердегі тұтынушылардың тауарлар мен қызметтерге сұранысын қанағаттандыруға арналған жергілікті компаниялардың маркетингтік іс-әрекеті. Ішкі және халықаралық маркетинг арасында түпкілікті айырмашылықтар жоқ, оларда қолданылатын сол қағидалар, мақсаттар және әдістер біртекті. Алайда, ішкі маркетингке қарағанда, халықаралық маркетинг кең мағыналы болып табылады. Сонымен бірге, халықаралық маркетингтің саяси және экономикалық саясат жағдайына, ұлттық валюта жүйелеріне, заң жүйесі, тіл, мәдени, діни сияқты және басқа да ерекшеліктерге байланысты маңызды өзгешеліктері бар.

Халықаралық маркетингті кеңінен қолдану, әлбетте, ірі компанияларға тән, дегенмен орта және шағын компанияларда кейде оның қағидаларына жүгінеді. Соса-сола тапқан пайдасының 80%-ға жуық өнімін әлемнің 155 еліне сату арқылы табады, Nestle компаниясының өз нарығында алатын пайдасы небәрі 5%. Халықаралық нарыққа шыққан компаниялар белгілі бір қиындықтармен қақтығысады. Оған жататындар:

1. Заңдағы, мәдениеттегі, экономикадағы және басқа салалардағы өзгешеліктер;
2. Мемлекеттердің экономикалық және саяси тұрақсыздығы;
3. Үкіметтердің заң шығарудағы, валюта айырбастау бағамының тұрақсыздығы;
4. Ақпаратты жинаудағы қиындықтар, тәуекелдің жоғары деңгейі;
5. Үкіметтер жағынан шектеулер. Бразилия, Мексика, Қытай, Индия өз нарығына кіруіне қатаң шарттар қояды, Жапонияда елге келетін тауарлар сапасына қойылатын талаптар қатаң;
6. Маркетинг–миксті ортаға бейімдеуге кететін шығындардың көптігі. Мысалы, Жапонияға экспортталатын тауарлар сапасына қойылатын талаптары, осы елдегі өткізудің күрделілігі, көп

деңгейлілігі олардың нарығына шетел компанияларының енуіне айтарлықтай кедергі келтіреді;

7. Соғыс, терроризм, жемқорлық;

8. Шетелдік тұтынушылардың қажеттілігін дұрыс түсінбеу;

9. Шетелдегі бизнесті реттеу ережелерін және жүргізу мәдениетін білмеу, осыған байланысты ескерілмеген шығындар.

Осы мәселелер үлкен материалдық шығындарды талап етіп, халықаралық маркетингті басқаруды қиындатады. Сондықтан, компания шетелдік нарыққа шығуға байланысты тәуекелді, сондай-ақ қиындықтарды ескере отырып, өз мүмкіндіктерін алдын ала бағалауы керек. Сыртқы нарыққа шығу шешімін қабылдаған кезде компания өз іс-әрекетін жоспарлайды. Халықаралық маркетинг жоспарын жасау мынадай кезеңдерден тұрады:

1. Халықаралық маркетингтік ортаны талдау. Бұл сыртқы нарыққа шығу жағдайларын және қалай шығу керектігін бағалауға мүмкіндік береді.

2. Сыртқы нарыққа шығу мақсаттарын қалыптастыру, ол үшін өз нарық үлесі, сату көлемі және пайдасына қатысты мақсаттарды анықтау.

3. Шетелдік нарықтарға шығу ұтымдылығын анықтау. Бұл кезеңде халықаралық нарыққа шығу мүмкіндіктері бола қалса, олардың қайсысы ыңғайлы жағдайда екенін бағалау қажет.

4. Халықаралық нарыққа шығу әдістерін (стратегияларын) анықтау.

5. Компания шетел нарығында стандартталған немесе бейімделген стратегияны қолдану керектігін, басқаша айтқанда, халықаралық өсу стратегиясын белгілеу.

6. Шетелдік нарыққа арналған маркетинг-микс стратегиясын ұйымдастыру.

7. Маркетинг жоспарының орындалуын бағалау және бақылау. Талдау мен бақылау негізінде маркетинг стратегиясына және шығындарға түзетулер енгізіледі.

Халықаралық маркетингтің мынадай түрлерін айқындаған:

8. Экспорттық маркетинг – тауатларды шетел нарығына экспортқа шығаратын компаниялардың маркетингтік қызметі;

9. Мультиұлттық маркетинг – мультиұлттық компаниялар көптеген елдерге тауарларды экспортқа шығарады және сол жерлерде жұмыс істейді. Көпұлттық компаниялардың бірнеше елдерде еншілес фирмалары болады. Олар үшін компания белгілі бір нарықта жұмыс істеу үшін бейімделген маркетинг кешенің әзірлейді.

10. Ғаламдық маркетинг – мұнда бір өнім бүкіл әлемге арналып өндіріледі. Алғаш бұл терминді 80-жылдардың бас кезінде американдық экономист Теодор Левитт енгізді. Оның пайда болуына нарықтың интернационалдануы, халықаралық сауда үшін кедергілердің жойылуы ықпал етті. Қазіргі заманғы байланыс құралдарының, көліктің, туризмнің дамуының нәтижесінде тұтынушылар бірыңғай нарық болып шықты. Олардың қажеттілігіндегі ұқсастық көптеген елдерге «ғаламды (глобальді)» тауарлар нарығының дамуына қолайлы жағдай жасайды. Ғаламданудың арқасында әлем біркелкі болып, ұлттық нарықтар арасындағы айырмашылықтар уақыт өте келе байқалмай, ал кейбір тауарларға қатысты айырмашылықтар мүлдем жойылуы мүмкін.

Ғаламдық маркетинг кезінде бірыңғай маркетинг стратегиялары және бәсекелестік артықшылыққа қол жеткізу үшін ең көп шамада стандартталған өнімдер жасалынады. Мысалы, тұтыну өнімдері нарығында 125 жылдан астам уақыт жұмыс істеп жүрген «Nestle» (Швейцария) фирмасы ғаламдық маркетингті жүзеге асырудың көрнекті мысалы бола алады. Фирманың құрамына жер шарының әр түрлі елдерінде орналасқан 400-ден астам кәсіпорын кіреді. Ал, бұл фирманың өз елінде өткізілген өнім мөлшерінің жалпы сату көлемінің небәрі 2%-ын құрайды.

Ғаламдану процесі Қазақстанды да айналып өткен жоқ. «Orient» сағаты, Armani киімі, Багам және Канар аралдарындағы демалыс, Англия, АҚШ, Германия, Франция, Италия және тағы басқа университеттерінде оқу, «Sony», «Philips» теледидарлары – осының барлығы Қазақстан нарығында бар ғаламдық тауарлар мен қызметтердің үлгісі бола алады.

Болашақта Қазақстан ғаламдану процесіне тек тұтынушы ретінде ғана емес, сондай-ақ өнім өндіруші ретінде де кіру жолдарын іздеу керек.

Халықаралық маркетингтік орта соңғы жылдарда айтарлықтай өзгеріске ұшырады. Әлемдік экономиканың ғаламдануынан көптеген елдерде қаржылық дағдарыстар болып өтті, ғаламдық компаниялар саны күрт көбейіп, қауіпсіздік қаупі сақталып, валюталық жүйелердің тұрақсыздығы байқалып отыр.

Көптеген елдердің маркетинг жүйесін салыстырғанда, «жапондық маркетингтік керемет» деп аталатын жапон маркетингінің тәжірибесін үлгі ретінде көрсетуге болады. Маркетинг пен менеджменттің принциптерін шебер меңгеру негізінде жапондықтар машиналар, мотоциклдер, сағаттар, компьютерлер, тұрмыстық электроника, теледидарлар және т.б. бұйымдарды шығаратын өндірістің көптеген салаларында жетекші позицияға жетті. Олар нарықты қалай таңдау керектігін, нарық үлесін қамтып алуды, оны бәсекелестерден қалай қорғау керектігін біледі.

15.2. Шетел нарықтарына шығу стратегиялары.

1. Кәсіпорын қатаң шектелген санаулы ғана елде немесе көптеген елде жұмыс істеп, жаңа нарықтарды терең қамтығаны жөн бе, әлде өнімнің бейімделуіне өте мол шығын жұмсамай-ақ, клиенттердің жалпы қажеттіліктерін ғана қанағаттандыруды қалай ма, міне, алдымен осы мәселелерді шешу аса маңызды.

Халықаралық нарықтың сегменті ретінде нақты елді таңдау төмендегі факторларға байланысты:

- Мемлекеттің жақын орналасуы және елдің тілін білу;
- Нарықтың тартымдылық дәрежесі;
- Бәсекелестік деңгейі;
- Тәуекелді төмендету мүмкіндігі;
- Салынған инвестициялардың болашақта қайту мүмкіндіктері;

Нақты нарықты таңдап алғаннан кейін фирма осы нарыққа кірудің тиімді әдісін табуы қажет.

Шетел нарығына шығудың мынадай стратегиялары болады. Әрбір стратегияда міндеттер, тәуекел және басқару мен табысқа қатысу деңгейі жоғарылайды.

1. Шетел нарығына шығудың ең көп тараған түрі – экспорт - өз елінде өндірілген тауарлар мен қызметтерді шетелге сату. 2002 ж. ҚР экспорт көлемі 9139,5 млн. доллар құрап, 120 елге шығарылады.

Экспортты қолдану факторлары:

- 1) басқа елдер нарығына ену кедергілерінің болымсыздығы;
- 2) шығатын нарықтардың жақын маңда орналасуы, көп шығынды қажет етпеуі және әлсіз болуы;

I. Экспорттың артықшылықтары:

- 1) шетелге шығудағы басқа тәсілдермен салыстырғанда инвестицияларды көп керек етпейді;
- 2) фирманың қызмет бағдарламасына енгізілетін өзгерістердің аз болуы;

II. Кемшіліктері:

- 1) оны қолданғанда кейбір кедергілер туады;
- 2) бұл стратегия маркетинг қызметін елеулі түрде қиындатады.

Экспортты ұйымдастыру әдістері:

Жанама экспорт - тәуелсіз делдалдар (сыртқы сауда фирмалары) арқылы тауарды экспорттау.

Тікелей экспорт - тауарлар мен қызметтерді дербес сату.

2. **Лицензиялау** - шетел фирмаларына белгілі бір төлем немесе роялти орнына өзінің өндірістік және сауда құпияларын, ноу-хау, тауар белгісін, патентін қолдануға беретін құқық.

Лицензиялауды қолдану факторлары:

- 1) дәлелденген биизнестің және тәжірибесінің болуы;
- 2) тауарды басқа елге экспорттауға кедергілердің болуы.

Артықшылықтары:

- 1) ішкі нарыққа енуді тездетеді;
- 2) тәуекелді төмендетеді;
- 3) шығындар аз, ал табыс елеулі болады;

Кемшіліктері:

- 1) шетелдегі өндірісті бақылау мүмкіндігінің шектеулілігі;
- 2) келісім шарт мерзімі аяқталу кезінде жаңа бәсекелес пайда болады;
- 3) лицензияны сатып алушылармен болатын қайшылықтар;

Лицензиялаудың түрлері:

1) Келісім-шарт бойынша басқару. Фирма тауарды емес, басқарушылық қызметтерді экспорттайды. Капиталы бар, бірақ ноу-хау және білікті жұмысшылары жоқ дамушы елдерде кең қолданылады.

2) Келісім-шарт бойынша өндіру. Өнім шетелдік фирмаларда өндіріледі. Қолдану факторлары: 1) өндірістік қуаты жетіспегенде; 2) басқа елдердегі өндіріс шығындары төмен және жұмыс күші арзан болғанда.

а) **Ноу-хау** – заң жүзінде қорғалмаған өндірістің конструкциялық және техникалық құпиялары, коммерциялық және басқарушылық сипаттағы құпия мәліметтер, білім мен тәжірибе. Келісім-шарт бойынша басқару қонақүй кешендерінің қызмет көрсету жүйесінде кең тараған. Мысалы, Алматыдағы «Рахат-Палас» қонақ үйінің қызметі «Науат» отелінің келісім-шарты бойыншы атқарылады.

ә) **Роялти** - лицензианттың (лицензия алушының) лицензияға (лицензия берушіге) есепті кезең аяқталған соң лицензиялық келісімнің мерзімі ішіндегі төлейтін төлемі.

б) **Франчайзинг** - ол кәсіпкер өз тауарын сату құқығын шектеулі сауда кәсіпорындарына тік кооперация арқылы ұсынатын өткізу жүйесі. Франчайзинг- фирманың ұзақ мерзімдік келісім шарттық қатынастары. Франшизаны сатып алатындарға қойылатын талаптар: фирма атауын, тауарлық белгісін және т.б. пайдаланғаны үшін төленетін алғашқы жарнаны, оның айналымынан %-дық түрде алынатын тұрақты жарнаны төлеу, франчайзингті өткізудің жұмыс формалары мен әдістерін қатаң сақтау.

Франчайзингті өткізудің мынадай 2 әдісі бар:

1) «өнім және сауда маркасы» - тауарлық марканы (ТМ) қолдана отырып, белгілі бір территорияда тауарды франчайзингті келісім бойынша сату құқығы. Мысалы, автомобиль мен алкогольсіз ішімдіктерді сату;

2) «Бизнес - формат» - тауарлық марканы пайдаланумен қатар франшизг ұсынушы фирма оны сатып алушының шаруашылық қызметіне толық қосылады (қызмет көрсету саласында көп кездеседі. Мысалы, «MCDonald's», «Holidays» компанияларында).

3. Біріккен кәсіпорындар (БК). Компания шетел субъектілерімен бірге меншікті бөліседі және өндірісті бақылайды. Бұл стратегия мына жағдайларда қолданылады:

а) мемлекеттік саясаттың тұрақтылығы;

ә) жеңіл салық режимі;

б) саяси тұрақтылық;

Біріккен кәсіпорындар бай шикізат ресурстары бар, бірақ оларды қайта өңдейтін қазіргі заманғы технологиялары жоқ дамушы елдерге өзекті болып табылады.

15.3. Халықаралық маркетингтегі маркетинг-микс стратегиясы.

Әлемдік нарықта бәсекелестік белең алғандықтан, халықаралық маркетингте бәсекеге төтеп беретін тауарлардың болуы маңызды. Сонымен қатар, ішкі сұранысқа бағыттталып өндірілген тауар әр уақытта шетелдік сатып алушының қажеттілігіне сәйкес келе бермейді.

Тауар өндірісін жоспарлай отырып, халықаралық фирмалар келесі стратегияларды қолдана алады:

1. Тікелей экстенсивті немесе тікелей кеңею стратегиясы - бірдей тауарды ішкі, сондай-ақ шетел нарығына да өндірумен сипатталады. Бұл үшін өнім бәріне танымал және әйгілі болуы қажет, өйткені оның сауда маркасы да, буып-түю, орауы да, дизайны да өзгермейді. Бұл стратегияны «Coca-cola», «Pepsi» және т. б. компаниялар өндірісті жоспарлауда кеңінен қолданады.

2. Бейімделу стратегиясы. Шетел нарықтарындағы тұтынушылардың қалауы мен талғамының әр түрлілігін ескере отырып, тауар өндіру. Бұл жағдайда тауарлардың негізі өзгермейді, тек тұтынушы талаптарына сай, аннотациясына, дәміне, сапасына, техникалық параметрлеріне, буып-түю, орауына және т.б. кейбір өзгертулер енгізіледі. Мысалы, «General Foods» компаниясы әр елге әр қилы қоспа қосылған кофе шығарады, мәселен, ағылшындықтарға - сүтпен, француздарға - еш қоспасыз, латынамерикан-дықтарға - цикоримен шығарады.

Бейімделу стратегиясын Қазақстан нарығында «Райымбек» фирмасының тапсырысы бойынша қазақша-орысша-ағылшынша әріптері бар баспа машиналарын итальяндық «Оливетти» компаниясы жүзеге асырды. Сондай-ақ IBM компаниясы өзінің әйгілі өнім серияларын әлемнің көптеген еліне бейімдеуде.

Жапондық компаниялар өз өнімдерін оң жақ жол бағыты бар елдерге, рульді оң жақтан сол жаққа ауыстыру арқылы бейімдейді. Көптеген осы заманғы электр-тұрмыстық құралдар әр елдер электр желімдерінің ерекшеліктеріне орай қолдануға жарайтын арнайы

кернеумен жабдыкталған. (Қазақстанда 220 вольт, Жапонияда 250 вольт, АҚШ-да 110вольт).

3. Экономикасы дамыған елдер нашар дамыған елдерге ескірген немесе аса күрделі емес, сапасы төмен тауарларды сатып өткізу үшін прогрессивті емес стратегиясын қолданады. Мысалы, Қазақстан нарығына итальяндық аяқ-киімді төмен бағамен сату. Автомобильдердің ескірген маркасы, электрленбеген тігін машиналары, киімнің және аяқ-киімнің ескірген үлгілері осы әдісті қолданатын фирмалар арқылы сатылады.

4. Прогрессивті немесе «жаңа тауар шығару» стратегиясы кезінде шетел нарықтарына арнайы жаңа тауарлар жасалынады. Басқа әдістермен салыстырғанда, прогрессивті стратегия аса тәуекелді және көп уақыт пен құралдарға кететін шығындарды талап етеді, бірақ үлкен табысқа жетуге септігін тигізеді.

5. Екі жақты бейімделу стратегиясы - әр елдер нарығындағы тұтынушылардың тілектері мен қажеттіліктерін қанағаттандыру мақсатында тауар мен жарнама жасау.

Егер таңдап алынған үлестіру арналары тауарды тұтынушының күткеніндей етіп ұсына алмаса, ең жақсы тауардың өзі коммерциялық жағынан жүзеге аспайды. Келісім - шартта көрсетілген серіктестер арасындағы өзара қарым-қатынастарға, өткізу жүйесінің ұзақтығына қолайлы делдалдардың болуына, нарық инфрақұрылымындағы айырмашылықтарға және т.б. назар аудару қажет.

Өткізу арнасын таңдау кезінде фирманың мақсаты мен беделі, өткізу шығындары, мақсатты нарықтың ерекше сипаттары және т.б. маңызды болып табылады.

Халықаралық маркетингтегі баға белгілеу. Халықаралық саудада тауар бағасы кең ауқымды қамтитын факторлардың әсеріне байланысты, олар: бәсекелестік, делдалдар, конъюнктура, валютаның айырбас бағамы, салық салу және т.б. Өндіріс шығындары, бәсекелес-экспорттаушылардың, жергілікті (локальді) бәсекелес-фирмалардың бағалары; сұраныс деңгейі, көлік шығындары, делдалдардың үстеме бағалары мен жеңілдіктері, импорттық баж, жарнама және өткізуді ынталандырудың басқа да элементтері назарға алынуы тиіс. Сондықтан да сыртқы нарықтағы тауардың бағасы, әдетте ішкі

нарықтағы бағадан жоғары болады. Мысалы, АҚШ-та Levis джинсының бағасы 30\$, Токиода-63\$, алПарижде-88\$ болады.

Халықаралық маркетинг стратегиясын жасамас бұрын, баға бойынша шешімдерге әсер ететін барлық сыртқы факторларды талдау қажет. Компаниялар сыртқы нарықта, көбінесе, әлемдік, сырғымалы, трансфертті, демпингті бағалар және жасырын нарықпен қақтығысады. Әлемдік бағалар бойынша әлемнің маңызды нарықтарында ірі экспорт-импорт операциялары жүзеге асырылады. Өндірушінің нақты бағасына көлік шығындары, кеден баж салығы, импорттаушы мен делдалдардың үстеме бағасы қосылады. Халықаралық маркетингтің баға саясаты: 1) әлемнің барлық елдеріне бірыңғай бағалар қою; 2) әрбір елге ерекше баға саясатын қолдану; 3) әрбір елде шығындарға байланысты негізгі бағаны анықтау арқылы өткізілуі мүмкін.

15. 4. Халықаралық маркетингтің мәдени және этикалық мәселелері.

Халықаралық маркетингтік ортаның мәдени аспектілері салт-дәстүр, тыйым салулар мен талғам-қалауларды жоғары дәрежеде саралаумен (дифференциациялану) ерекшеленеді. Сонымен қатар, бұл ортаның көрсеткіштері шетел компанияларын тіл, білім жүйесі, әлеуметтік нормалар мен ережелер, діни наным-сенімдер және т.б. сияқты аспектілерді зерттеуге мәжбүрлейді. Халықаралық маркетингтік қызметті жүзеге асыру барысында маркетингтік мамандар мәдени ортаны бірінші орынға қояды.

Мәдениет – қоғамда қабылдаған әлеуметтік нормалар, құндылықтар, дәстүр мен діни наным-сенімдер. Әр елде мәдениеттің әр түрлі стандарттары бар. Ортаның мәдени аспектілерін жарнама қабылдаудағы ерекшеліктерді, ұнататын түстер мен талғамды, тамақтанудағы дәстүрлерді жатқызуға болады.

Түстер мәдениет пен дәстүрдің ерекшелігін сипаттайды. Мәдени ерекшеліктерге әр елдерде азаны білдіретін түстерді жатқызуға болады. Алайда кейбір мемлекеттерде аза символы ақ, қызыл немесе сары түстерінде болады. Мысалы, Жапония мен Италияда аза белгісі – ақ түс. Тауарды осы елдерде өткізгенде, осы түсті ораманы, жарнаманы, этикетканы қолданғанда, осы жайды

көңілде ұстау керек. Малайзияда жасыл түс – ауру белгісін сипаттайды.

Тамақ. Біздің еліміз қонақжай. Әр елдің өзіндік тағам тұтыну ерекшеліктері бар. АҚШ-та сізді қонаққа шақырса, дастархандағы тағамға сіздің көңіліңіз көншімеуі мүмкін. Мысалы, Жапонияда – тірі балық, Қытайда – құрт-құмырсқа жесе, ал АҚШ-та көбінесе көкөністермен тамақтанады.

Тілді және жергілікті диалектілерді білу. **Тіл** – қатынас құралы. Жер бетінде 100-ге жуық ресми тіл мен 3 мың шамасында дербес диалектілер бар. Солардың ішінде басым көпшілігін ағылшын тілі құрайды, кем дегенде әлемдегі 2/3 іс жазбалары осы тілде жүргізіледі. Алайда көптеген ел өз тілдерін қолдануға құлшынады. Мысалы, Францияны айтуға болады. «Pepsi-Cola» азиялық елдердің бірқатарында өзінің «Come alive with Pepsi» - «Пепсимен бірге бол» деген ұранын өзгертуге мәжбүр болды, өйткені оның сөзбе-сөз аудармасы «Ата-бабаларынды тірілт» деген мағына береді. Германияда «скотч» ағылшын тілінде «ақымақ» дегенді білдіреді. «General Motors» өзінің «Nova» автомобилінің атын бүкіл әлемде қолдана алмады, өйткені адамдар испанша сөйлесетін нарықтарда ол «жүрмейді» деген мағынаны білдіреді екен. «Маргаритка» атауы бар джинсы шалбарын шығаратын Қытай компаниясы Америка нарығына шығармақ болды. Америка нарығында бұл сөз дөрекі, әдемі емес дегенді білдіргендіктен америкалық кеңесші осы марканың атын өзгерту керек деп кеңес берді.

Дін. Әлемде индуизм, будда, ислам және христиан сияқты негізгі діндер бар. Олардың әрқайсысының бірнеше түрлері болады. Мысалы, христиан діні католиктік және протестанттық деп екіге бөлінеді. Діни құндылықтар экономикалық қызметке үлкен әсер етеді. Мысалы, діни тұрғыда, материалдық байлық рухани байлыққа кедергі ретінде қарастырылады. Бүкіләлемдік банк дін мен жан басына шаққандағы ЖҮӨ арасындағы байланысты зерттеді. Осы көрсеткіш бойынша бірінші орынға – христиан дінін, екінші орынға – буддизмді ұстанатын елдерді жатқызады.

Іскерлік қатынастар. Халықаралық маркетинг келіссөздерден басталады, ал оған қатысушыларының тәртібі көбіне әр елдердегі мәдени ерекшеліктермен анықталады. Егер сіз сауда жасайтын елдің

мәдениеті мен дәстүрін білмесеңіз, көп мүмкіндікті жоғалтасыз. Мысалы, американдықтар уақытты қадірлейтіндіктен, келіссөздер жүргізгенде негізгі мәселеге көшеді. Алайда көптеген азиялық елдердің бизнесмендері серіктеспен жеке қатынастарды құруға көп уақыт бөледі, сондықтан уақыттың негізгі бөлігін олар іскерлікке қатысы жоқ еркін тақырыптарға жұмсайды. Немістердің келіссөздеріне уақтылы келу керек болса, ағылшындықтармен болатын келіссөзге 10 минут кешігу қалыптасқан. Тәжірибе көрсеткендей, жапондықтармен келіссөздер жүргізу қиын. Олар келіссөз кезінде әрқашан жақсы көңіл-күйді білдіріп, күліп отырса да не «иә», не «жоқ» деген сөзді атап айтпайды. Болгарлар қарсы жауапқа басын изейді, ал келіскенді білдіру үшін басын шайқайды. Осындай әр елдегі кездесудің ерекшеліктері келіссөз жүргізуде қиындық туғызады.

Бақылау сұрақтары мен тапсырмалары

1. Кәсіпорынның халықаралық нарыққа шығуында тапсырмалар шеңбері қалай анықталады?
2. Маркетинг бойынша маман өз кәсіпорынының мүмкіндіктерін өнімнің импортталуы бойынша қалай анықтайды?
3. Халықаралық маркетингтің қаржылық және заңгерлік мәселелері қалай шешіледі?

Тест сұрақтары

1. Маркетинг стратегиясы неше кезеңді қамтиды:
 - A. 3;
 - B. 4;
 - C. 5;
 - D. 2;
 - E. 6.
2. Жарнама арқылы маркетинг неге қол жеткізеді:
 - A. жаңа тауар идеясын түзету;
 - B. өндірісті ұйымдастыру;
 - C. баға тағайындау;
 - D. сатуды ұйымдастыру;
 - E. барлығы дұрыс.
3. Төмендегілердің ішінен шикізатты көрсет:
 - A. тоқыма маталар;
 - B. интегралдық мүсіндер;
 - C. офистік жабдықтар;
 - D. көтергіш крандар;
 - E. транзисторлар.
4. Жартылай фабрикатты көрсет:
 - A. профильді металдар;
 - B. автомобильдер;
 - C. станоктар;
 - D. жанар-жағар май;
 - E. жиһаздар.
5. Кез-келген тауардың нарығына неше фактор әсер етеді:
 - A. 3;
 - B. 2;
 - C. 4;
 - D. 5;
 - E. әсер етпейді.
6. Өнеркәсіп саласында нарықты зерттеуге мүмкіндік ашады.....
 - A. сыртқы орта;
 - B. бұқаралық ақпарат құралдары;
 - C. жүйелі фактор;
 - D. психологиялық фактор;

Е. ішкі орта.

7.Өндірістік салада нарықты зерттеудің неше тәсілі бар:

А.2;

В.5;

С.3;

Д.6;

Е. 4.

8.Зерттеу барысындағы тиімді әдіс:

А.сауалнама жүргізу;

В.БАҚ пайдалану;

С.ақпарат іздеу;

Д.бәсекелестерді бақылау;

Е. барлығы дұрыс.

9.Нақты сауалнама жасау үшін қандай ақпараттар қажет:

А. пайдаланушылардың талап тілектері;

В. қажеттіліктердің өтелуі;

С. қабылдаған ұйғарымдары;

Д. кәсіпорынның және ұйымның имиджі;

Е. барлығы дұрыс.

10.Сатып алу туралы шешім қабылдау неше процестен тұрады:

А.3

В.5

С.2;

Д.6;

Е.4.

11.Қабылданатын шешімдер саны сайып келгенде сатып алудың жағдаяттарына байланысты.Олардың неше түрін ажыратуға болады:

А.3;

В.4;

С.5;

Д.7;

Е.2.

12. «Сатып алушы жабдықтаушыға сенімсіз көзбен қарайды,оған сатушының қолындағы ерекге барын өткізгісі келетіні ұнамайды» деп пікір қалдырған кім:

А.Котлер;

- В.Д.Леманн;
С.Серраф;
D.Шаугнесси;
Е.дұрыс жауабы жоқ.
- 13.Маркетинг саласындағы белгілі сауалнама жүргізушілер:
А.Д.Леманн,Шаугнесси;
В.Котлер,Леманн;
С.Леманн,Серраф;
D.Смитт,Котлер;
Е.Смитт,Леманн.
- 14.Кеңесшілер дегеніміз кімдер:
А.қарапайым сатушылар;
В.делдалдар;
С.маклерлер;
D.маркетологтар;
Е.таңдауға әсер етерліктей ақпарат ұсынатын тұлға.
- 15.Сатып алу үрдісіндегі соңғы сөз:
А.шешім қабылдаушы кісілерде;
В.кеңесшілерде;
С.сатушыларда;
D.қарапайым адамдарда;
Е.барлығы дұрыс.
- 16.Коммерциялық қатерді техникалық күрделілікті ескергендегі әр түрлі рөлдер кестесінің авторы:
А.Д.Леманн;
В.В.Шаугнесси;
С.Котлер;
D.Серраф;
Е.Л.Фишер.
- 17.Сатып алу үрдісіндегі бірінші саты:
А.сатып алғаннан кейінгі сезім;
В.талдау;
С.қажеттілікті айқындау;
D.өнімнің сипаттамаларын іздеу;
Е.жабдықтаушыны іздеу.
- 18.Жабдықтаушыларды іздеу процесін кім шешеді:

А.сатып алу(қамдау қызметі)

В.жарнама қызметі;

С.талдау қызметі;

Д.менеджмент,басқару қызметі;

Е.барлығы дұрыс

19.Сатып алу желісіне мысал келтірген:

А.Котлер;

В.БайGRID;

С.А.Смит;

Д.Вебель;

Е.дұрыс жауап жоқ.

20.Сатып алу жағдаяттарының бірінші тактикасы:

А.потенциалды-жабдықтаушы тактикасы;

В.клиентті қамдаудан өзгерту;

С.тұрақты жабдықтау тактикасы;

Д.тұтынушыны қамдау;

Е.нарықтағы үлесті ұлғайту.

21.Өнеркәсіп саласындағы сатып алушылардың құлық әрекетін ұсынған:

А.Шэт;

В.Кардозо;

С.Левитт;

Д.Котлер;

Е.Вебер.

22.Өнеркәсіп саласындағы ең сезімтал элемент:

А.өнім;

В.ақша;

С.салық;

Д.көтерме сатып алу;

Е.сауда саттық.

23.Мемлекеттік темір жол бірлестігінің өнеркәсіптік қызметі:

А.сипаттық;

В.жарнамалау;

С.тасымалдау;

Д.потенциалдық;

Е.делдалдық

24. Өнеркәсіптік коммуникацияға пайдаланатын құралдар мыналарды іске асыруы тиіс:

- A. өнеркәсіптік жабдықтау;
- B. құралдарын жөндеу;
- C. фирма туралы ақпарат тарату;
- D. ақпарат жинау;
- E. барлығы дұрыс.

25. Әрбір қызметкер, өзінің жүк көлігімен орташа есеппен жылына неше рет жолға шығады:

- A. 700;
- B. 600;
- C. 500;
- D. 400;
- E. 300.

26. Өмірде материалдық жағынан қамтамасыз етуге байланысты адамдардың кез-келген іс-әрекеті бұл ...

- A. Кәсіпкерлік;
- B. Экономика;
- C. Бизнес;
- D. Бәсеке қабілеттілік;
- E. Төлем қабілеттілік.

27. Фирма нарықтық экономика жағдайында ұтымды шешім қабылдау үшін интуицияға, мамандардың пікіріне және тәжірибеге сүйену жеткіліксіз болған жағдай қандай әрекеттер қолданады?

- A. Стратегиясын өзгертеді;
- B. Маркетингтік зерттеулер жүргізеді;
- C. Жабдықтаушыларын ауыстырады;
- D. Бәсекелестер жайында ақпарат жинайды;
- E. Бағасын көтереді.

28. Нарықта бір сатып алушы және көп сатушының болуы.

- A. Монополия;
- B. Олигополия;
- C. Монопсония;
- D. Екі жақты монополия;
- E. Квазимонополия.

29. Тауар және қызмет көрсету нарығында бірнеше ірі сатушы мен көп сатып алушының болуы қай нарық түріне жатады?
- A. Монополия;
 - B. Олигополия;
 - C. Монопсония;
 - D. Екі жақты монополия;
 - E. Квазимонополия.
30. Нарықта үстемдік ететін екі фирманың болуы қандай тауар мен қызмет көрсету нарығын бейнелейді?
- A. Монополия;
 - B. Олигополия;
 - C. Монопсония;
 - D. Дуополия;
 - E. Екі жақты монополия.
31. Өнеркәсіптік тұтыну заттарының ішінен артығын көрсетіңіз.
- A. Жанар-жағар май;
 - B. Офистік канцелярия заттары;
 - C. Күнделікті пайдаланылатын жуғыш заттар;
 - D. Күнделікті пайдаланылатын материалдар;
 - E. Дұрыс жауап жоқ.
32. Маркетинг ғылым ретінде қандай идеяны негізгі деп ұстанады?
- A. Бағаны реттеу;
 - B. Тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру;
 - C. Пайда табу;
 - D. Еңбекпен қамтамасыз ету;
 - E. Инфляция деңгейін төмендету.
33. Тауардың өміршеңдік кезеңінің фазалары: (артығын көрсет)
- A. Сату;
 - B. Енгізу;
 - C. Өсу;
 - D. Кемелдену;
 - E. Құлдырау.
34. Өнеркәсіп саласында нарықты арнайы зерттеу не үшін қажет?
- A. Тұтынушылар оқшау тұрғандықтан;
 - B. Баға тұрақсыздығынан;
 - C. Дұрыс жауап жоқ;

- D. Құрал жабдықтардың сапасының төмендігі;
E. Ақпараттың тұрақсыздығы.
35. Тауардың өміршеңдік кезеңінің елігу қисығының сипаты.
A. Нарыққа тауарды енгізу, өсу, кемеліне жету және құлдырау фазалары нақты мезгілдермен қамтылған;
B. Тауардың өтімі аса тез көтеріліп және тез төмендеумен сипатталған;
C. Тауардың тұрақты өтімі ұзақ уақытпен сипатталған;
D. Тауар жақсы өтімін тауып, маусым мерзіміне қарай осы ирек сипатын алады.
E. Белгілі бір уақыт өткеннен кейін, тауарға қайтадан сұраныс пайда болғанын сипаттайды.
36. «Жарнама» латын тілінен аударғанда қандай мағынаны білдіреді?
A. Сату;
B. Жар саламын;
C. Тауар маркасы;
D. Базар;
E. Жарқыраймын.
37. Жарнамаға тән ерекшеліктер. (артығын көрсет)
A. Қоғамдық сипатқа ие;
B. Тұтынушыларды зерттеуге болады;
C. Қайталанбауы тиіс;
D. Сұраныс пен ұсынысты ынталандырады;
E. Тауарды тартымды етеді.
38. AIDA талаптарына сәйкес жарнама жариялануы тиіс. AIDA дегеніміз?
A. Сұраныс, Ұсыныс, Баға, Тауар;
B. Сапа, Баға, Көлемі, Пішіні;
C. Көру, Иіскеу, Сезу, Есту;
D. Жылдам, Жай, Қарқынды, Баяу;
E. Назар, Қызығу, Ықылас, Әрекет.
39. Тұтыну тауарлар нарығын сегменттеуде неше принцип қолданылады?
A. 5;
B. 6;
C. 3;

D. 4;

E. 2.

40. Тауардың өмірлік циклі қандай кезеңдерден тұрады?

A. Енгізу, өсу және құлдырау;

B. Енгізу, кемеліне жету және өсу;

C. Өсу, енгізу және құлдырау;

D. Енгізу, кемелдену және құлдырау;

E. Енгізу, өсу, кемеліне жету және құлдырау.

41. Тұтынушының сатып алу шешіміне әсер ететін факторлар...

A. Мәдени;

B. Барлық жауап дұрыс;

C. Әлеуметтік;

D. Жеке тұлғаға қатысты;

E. Психологиялық.

42. Нарықтағы тұтынушыларды әртүрлі топтарға бөлу және әр топтың талабына сай жеке тауарлар мен оның маркетингтік кешенін ұсыну дегеніміз...

A. Маркетингтік макроорта;

B. Тұтынушыларды қайта бөлу;

C. Нарықты сегменттеу;

D. Нарықтың топтастыру қызметі;

E. Нарықтың бөлу қызметі.

43. Тұтыну тауарлары нарығын сегменттеуде қандай принциптер қолданылады?

A. Барлық жауап дұрыс;

B. Психологиялық және әлеуметтік;

C. Жалпылама және жекешелік;

D. География, демография негізінде;

E. Сапалы және бағасы жоғары.

44. Нарықты сегменттеудің негізі болып табылады...

A. Жарнама;

B. Тұтынушылардың мінез-құлқы;

C. Сұраныс;

D. Ұсыныс;

E. Жаңа тауар.

45. Фирманың маркетинг бөлімінің мақсатты клиенттерімен тиімді байланыс орнатып, оны үзбей сақтау мүмкіндіктеріне әсер ететін белсенді субъектілердің және күштердің жиынтығы ...

- A. Маркетингтік орта;
- B. Маркетингтік макроорта;
- C. Маркетингтік микроорта;
- D. Маркетингтік медиаорта;
- E. Дұрыс жауап жоқ.

46. Маркетинг ортасын зерттеу барысында түрлерге бөлінеді. (артығын көрсет)

- A. Макроорта;
- B. Материалды орта;
- C. Микроорта;
- D. Медиаорта;
- E. Дұрыс жауап жоқ.

47. Маркетингтік макроортаға әсер ететін факторлар...

- A. Экономикалық-саяси;
- B. Табиғи-демографиялық;
- C. Ғылыми-техникалық;
- D. Барлық жауап дұрыс;
- E. Мәдени.

48. Фирманың маркетингтік макроортасына Республика аймағындағы халықтың этникалық және діни құрылымы әсер ететін фактор қалай аталады?

- A. Этникалық;
- B. Демографиялық;
- C. Мәдени;
- D. Саяси;
- E. Дұрыс жауап жоқ.

49. Фирманың маркетингтік микроортасына әсер ететін күштер ...

- A. Мемлекет және Парламент;
- B. Үкімет және Министрліктер;
- C. Жабдықтаушылар, бәсекелестер, делдалдар және клиенттер;
- D. Бәсекелестер, клиенттер және салық органы;
- E. Дұрыс жауап жоқ.

50. Фирманың мақсатына жетуі үш факторға тәуелді. (артығын көрсет)
- A. Таңдап алынған стратегиясына;
 - B. Шығындарды төмендетіп, пайданы жоғарылату тактикасына.
 - C. Маркетинг қызметінің ұйымдастыру құрылымына;
 - D. Маркетинг қызметінің ұйымдастыру құрылымының белгілі деңгейде әрекет жасауына;
 - E. Дұрыс жауап жоқ.
51. Фирманың нақтылы немесе әлуетті көңіл бөлетін және белгіленген мақсатына жетуіне әсер ететін кез-келген топ ...
- A. Ішкі орта;
 - B. Дұрыс жауап жоқ;
 - C. Менеджмент бөлімінің қызметкерлері;
 - D. Медиаорта;
 - E. Халықаралық Ұйымдар.
52. Маркетинг әліппесінің алғышарты ...
- A. «Өз тауарыңа тұтынушының қажеттілігін таппай, ешқандай іс-әрекетпен айналыспа»;
 - B. «Нарықтың көрінбейтін қол секілді, өзін-өзі реттейтін функциясы бар»;
 - C. «Сұраныс пен ұсыныс арасындағы тепе-теңдікті сақта!»;
 - D. «Бастысы тауарды ұсыну және оны өткізе білу»;
 - E. «Жарнама жасай біл!».
53. Фирма нарықтық экономика жағдайында ұтымды шешім қабылдау үшін интуицияға, мамандардың пікіріне және тәжірибеге сүйену жеткіліксіз болған жағдай қандай әрекеттер қолданады?
- A. Стратегиясын өзгертеді;
 - B. Маркетингтік зерттеулер жүргізеді;
 - C. Жабдықтаушыларын ауыстырады;
 - D. Бәсекелестер жайында ақпарат жинайды;
 - E. Бағасын көтереді.
54. Тауардың өмірлік циклінің қай фазасында тауарды жаңарту немесе өндірістен шығаруды қажет етеді?
- A. Өсу;
 - B. Енгізу;
 - C. Кемелдену;

- D. Құлдырау;
E. Дұрыс жауап жоқ.
55. Тауардың өмірлік циклінің қай фазасында пайда көлемі төмендейді?
A. Өсу;
B. Енгізу;
C. Кемелдену;
D. Құлдырау;
E. Дұрыс жауап жоқ.
56. Тауардың өмірлік циклінің қай фазасында жаңа тауар дәстүрлі тауарға айналады?
A. Өсу;
B. Енгізу;
C. Кемелдену;
D. Құлдырау;
E. Дұрыс жауап жоқ.
57. Бір мәрте немесе бірнеше рет тұтынатын тауарлар түріне қандай тауарлар жатады?
A. Салфетка;
B. Теледидар;
C. Автөкелік;
D. Киім;
E. Барлық жауап дұрыс.
58. Тұтынушының қандай тауар түрін сатып алуын алдын ала жобаламайды және арнайы іздемейді?
A. Қажетті;
B. Импульстық;
C. Төтенше;
D. Қызықты;
E. Дұрыс жауап жоқ.
59. Нарықты сегменттеудің негізі болып табылады...
A. Жарнама;
B. Тұтынушылардың мінез-құлқы;
C. Сұраныс;
D. Ұсыныс;
E. Жаңа тауар.

60. Нарықтағы тұтынушыларды әртүрлі топтарға бөлу және әр топтың талабына сай жеке тауарлар мен оның маркетингтік кешенін ұсыну дегеніміз...

- A. Маркетингтік макроорта;
- B. Тұтынушыларды қайта бөлу;
- C. Нарықты сегменттеу;
- D. Нарықтың топтастыру қызметі;
- E. Нарықтың бөлу қызметі.

61. Тауардың әртүрлігін қамтитын позиция-

- A. Тауар номенклатурасы
- B. Тауардың түсін қамтиды
- C. Тауарлық ассортимент
- D. Тауардың бірнеше түрі
- E. Тауар қасиеті

62. Тауардың нарықтағы жетістіктерін анықтаудағы тұтынушылық, құндық, бағалық қасиеттерін сипаттайтын кешен-

- A. Сапа
- B. Нарықты сегменттеу
- C. Тауардың бағасы
- D. Бәсекелестік қабілет
- E. Бәсеке

63. Бір тауарға деген қажеттілікті бірнеше ұсыныстармен қамтамасыз ету-

- A. Тауардың түрі бойынша бәсеке деп аталады
- B. Пәндік бәсеке
- C. Функционалды бәсеке
- D. Бағалық бәсеке
- E. Жабық бағалық бәсеке

64. Тауардың тұтыну құны мен экономикалық құны-

- A. Жұмсақ параметрлерді қамтиды
- B. Қатты параметрлерді
- C. Аралас параметрлерді
- D. Салыстырмалы параметрлерді қамтиды
- E. Экологиялық параметрлерді

65. Кепілдемелік сипат, тұтынушыға бағдарлану, профилактикалық бағыттаушылық, басымдылық қасиеттерінің жиынтығы

- A. Сертификациялау
- B. Стандарттау
- C. ИСО 9000
- D. ИСО 9001
- E. ИСО 2000

66. Бөлу және өткізу- маркетинг функцияларының топқа бөлудегі анықтамалардың қайсысын бейнелейді:

- A. Нарықты, тұтынушылар, тауар құрылымын, бәсекелестерді зерттеу
- B. Материалдық техникалық жабдықтарды, жоғары сапаны, қамтамасыз етуді ұйымдастыру
- C. Бақылауды, маркетингті ақпаратпен қамтамасыз етуді, техникалық және стратегиялық
- D. Өткізу каналдарын, сақтау, тасымалдау, тауар және баға, жарнама саясаты.
- E. Стратегиялық жоспарлау деңгейі

67. Кәсіпорындардағы тауарды жақсартудан бастап, оны өндіру мен дайындау, өткізудегі элементтердің қамтылып, тұтынушылардың мұқтаждықтарын толыққынды қамтамасыз ету-

- A. Маркетинг концепциясы деп аталады
- B. Өндіріс концепциясын бейнелейді
- C. тауар концепциясын сипаттайды
- D. өткізу концепциясын анықтайды
- E. сауда-саттық концепциясын тұжырымдайды

68. Маркетингтің негізгі функциясы:

- A. тауар дайындау, баға, жылжыту, сервисті ұйымдастыру
- B. агроөнеркәсіптік кешен
- C. ассортименттік саясат
- D. нарықты сегменттеу
- E. тұтынушыларды таңдау

69. Маркетингті басқару жүйесіндегі ақпараттардың негізгі принциптерінің ішінен маркетингтік ортадағы ақиқаттың бейнеленуі-
- A. релеванттық
 - B. маңыздылығы
 - C. мақсатты бағыттылық
 - D. анықтағы мен дұрыстығы
 - E. анықтамалық деп аталады
70. Маркетингтің негізгі қызметі
- A. бақылау
 - B. сегменттеу
 - C. өткізу, өндіру, жеткізу
 - D. жоспарлау
 - E. зерттеу
71. Кәсіпорынның қызмет көрсетіп отырған аумағының тұрғындар санын, әлеуметтік жағдайын, әрбір шаршы метрге келетін адамдар санын анықтау көрсеткіштері макро ортаның қандай факторына жатады:
- A. экономикалық орта
 - B. демографиялық орта
 - C. саяси орта
 - D. әлеуметтік орта
 - E. мәдени орта
72. Тауарлар мен қызметтерді өзі табыс табу үшін сатып алушылар қызметі нарықтың қандай түрімен сипатталады:
- A. А) өндірушілер нарығы
 - B. Б) тұтыну нарығы
 - C. В) мемлекеттік мекемелер нарығы
 - D. Г) сауда делдалдар нарығы
 - E. Д) халықаралық нарығы
73. Тауарлар шығару өндірістеріне қажетті материалдық ресурстарымен жабдықтаушы іскер фирмалар мен жеке адамдар микро ортаның қандай түріне жатады:

- A. А) бәсекелестер
- B. Б) клиенттер
- C. В) жабдықтаушылар
- D. Г) контактілі аудиториялар
- E. Д) делдалдар

74. Рынок/ тауар мүмкіншіліктерінің матрицасы келесі стратегиялардың қайсысымен зерттеледі

- A. А) Портер моделі
- B. Б) Салыстырмалы маркетинг стратегиясы
- C. В) негізгі концепциясы
- D. Г) сервистік стратегия
- E. Д) БКГ матрицасы

75. Маркетингтің негізгі принципі

- A. баға қою
- B. кәсіпорынның шарашылығын кешенді ұйымдастыру
- C. өндіру
- D. жеткізу
- E. тауар өндіру

76. Қажетті ақпараттарды дер кезінде жинастыру, топтау, талдау, тарату үшін қажетті маркетингтік шаралардың жүзеге асырлуы

- A) маркетингтік ақпарат жүйесі деп аталады
- B) ішкі ақпарат жүйесін қамтиды
- B) сыртқы ақпарат жүйесін бейнелейді
- Г) маркетингтік ақпаратты зерттеу жүйесі
- Д) барлық жауап дұрыс

77. Нарықтағы жаңа мәліметтердің қайнар көзі

- A) екінші ретті ақпарат
- B) бірінші ретті ақпараттар
- B) сыртқы ақпараттар
- Г) инфрокұрылым мәліметтері
- Д) серіктестердің ақпараттары

78. Заңдылық актілердің элементтері келесі ақпараттың ішінен қайсысының белгісін бейнелейді

- А) нұсқаушы
- Б) анықтамалық
- В) нормативті
- Г) коммерциялық
- Д) мөлшерлі

79. Мұқтаждығын анықтау, тауарды іздеу, сатып алу, пайдалану субъектілерін қанағаттандырушы тұлға

- А) тұтынушы
- Б) сатып алушы
- В) делдал
- Г) сатушы
- Д) барлық жауап дұрыс

80. Ақпаратты жинақтауда бірнеше каналдар ішінен қайсысы көпшілік алдында ақпараттарды таратады

- А) персоналдық
- Б) коммерциялық
- В) публикалық
- Г) барлығы да
- Д) арнайы

81. Формасы бойынша ауызша, телефонмен, жазбаша деп бөлінеді:

- А) бақылау
- Б) эксперимент
- В) сауалнама
- Г) имитация
- Д) фокус-топм

82. Жиналған ақпаратты сараптаудың алғашқы кезеңі нені талап етеді

- А) жинауды
- Б) зерттеуді
- В) қайта өңдеуді

Г) жинақталған мәліметтерден қажетті ақпараттарды алуды

Д) талдауды

83. Қажетсіз аудиторияға мынау жатады

А) банктер

Б) бұқаралық ақпарат құралдары

В) қоршаған ортаны қорғаушылар

Г) өз жұмысшылары мен қызметкерлері

Д) демеушілер

84. Компанияның бәсекелестеріне ғана қызмет көрсететін фирма

А) эксклюзивті жабдықтаушы

Б) бейтарап жабдықтаушы

В) шеттегі жабдықтаушы

Г) тауар қозғалысын ұйымдастыру бойынша маман

Д) делдал

85. Тұтынушы мен жалпы мемлекеттің төлем қабілеттілігі қандай ортада зерттеледі

А) экономикалық ортада

Б) әлеуметтік-мәдени ортада

В) саяси-құқықтық ортада

Г) табиғи-климаттық ортада

Д) ғылыми-техникалық ортада

86. Макроортаның зерттеу нысаны

А) бәсекелестер

Б) мінез-құлықтық

В) демографиялық

Г) географиялық

Д) саяси факторлар

87. Кәсіпорын нарыққа бақылау деңгейін саралау кезінде қандай көрсеткішті қолданады

А) нарық сыйымдылығы

Б) сату көлемі

В) табыстың өсу қарқыны

Г) сатудың өсу қарқыны

Д) нарық үлесі

88. Нарықты сегметтеудің қандай стратегиясында шығындар аз болады

А) дифференцияланбаған

Б) дифференцияланған

В) шоғырланған

Г) селективті

Д) мақсатты

89. Жок сұранысқа мына маркетинг сай

А) конверсионды

Б) ынталандырушы

В) демаркетинг

Г) ремаркетинг

Д) синхромаркетинг

90. Рационалды емес сұранысқа мына маркетинг сай

А) конверсионды

Б) ынталандырушы

В) демаркетинг

Г) қарсы әрекет етуші маркетинг

Д) синхромаркетинг

91. Слоган дегеніміз не?

А) жарнамалық ұран

Б) ойын-сауық, көрсетілім

В) жарнамалық зерттеудегі бірінші ақпаратты жинаудың негізгі құралы

Г) ақпараттық басылым

Д) сыртқы жарнама құралы

92. Жарнаманың публицистикалық жанрына не кіреді

А) суреттеме, очерк

Б) шолу, рецензия

В) репортаж, суреттеме

Г) очерк, шағын мақала

Д) шолу, хат-хабар

93. Нарық сегменті-бұл

А) нарықтағы жаңалықтар

Б) өнімнің негізгі пайдалы қасиеттері

В) көптеген ұқсас белгілері бойынша бірлескен сатып алушылар тобы

Г) сатуға әсер ететін барлық өзара байланысты факторлардың үйлесімі

Д) бір өнім сол фирманың бір өнімінен тұтынушының көбірек тарататын жағдай

94. Каталог-бұл

А) жеке және бұқаралық

Б) баспа жарнамасы, радиожарнама

В) көру, есту, көру-есту

Г) тораптық жарнама

Д) көптеген тауарлардың жүйеленген тізімін қамтитын брошюра түрінде немесе мұқабалы баспа басылымы

95. Баспа жарнамасы-бұл

А) жеке және бұқаралық

Б) баспа жарнамасы, радиожарнама

В) тек көру арқылы қабылдауға арналған жарнама құралдарының негізгі түрі

Г) тораптық жарнама

Д) кескіндемелік-графикалық құралдар

96. Жарнамалық компанияны дайындау және өткізу үрдісі мынадан тұрады

А) 3 кезең

Б) 2 кезең

В) 5 кезең

Г) 4 кезең

Д) 10 кезең

97. Тұтынушылық мінез-құлық үлгілерінің саны

- A) 5
- Б) 3
- В) 6
- Г) 4
- Д) 10

98. 4P жүйесіне қандай жаңа элемент қосылды

- A) Place
- Б) Price
- В) Promotion
- Г) Product
- Д) Public relations

99. Тікелей сату-сатып алу сатысында нені қолданған тиімді

- A) насихатты
- Б) өткізуді ынталандыруды және насихатты
- В) жылжытуды
- Г) жеке сатуды
- Д) жарнаманы

100. Американдық жарнаманың атасы деп кімді атайды

- A) Ункли Ньюс
- Б) Тэтлер
- В) Айсер
- Г) Бенджамин Франклин
- Д) Алси

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

Негізгі әдебиеттер/ материалдар

1. Менеджмент [учебник] : 14-е изд., стер. / Е.Л.Драчева, Л.И.Юликов. - М : Изд. Центр "Академия", 2013-304с Драчева Е.Л..
2. Производственный и операционный менеджмент [учебное пособие] / Магай Т.П., Саткалиева Т.С. - Алматы : Экономика, 2011. - 476 с. Магай Т.П., Саткалиева Т.С.
3. Персоналды басқару: Оқулық.- Ақтөбе: ҚОХУ, 2019.-2016. Турганбаев М.Ә., Сайымова М.Д..
4. Менеджмент. 12 басылым. Алматы: «Ұлттық аударма бюросы».қоғамдық қоры, 2018 жыл.-768бет. Гриффин Р.
5. HR менеджментке кіріспе [текст] : оқулық / Ник Уилтон. - Алматы : "Ұлттық аударма бюросы" қоғамдық қоры, 2019. - 532 бет. Уилтон, Ник.
6. Кадрлық менеджмент: Оқу құралы.- Алматы: Альманах, 2019.- 1196 Сакенова У.З.

Қосымша әдебиеттер/ материалдар

7. Верна, В.В. Ұйымның персоналды басқаруы оның тұрақты дамуының негізгі факторы ретінде / В.В. Верна // Сәттілік қазіргі ғылым... - 2017. - Т. 3. - № 1. - С. 171-173.
8. Бобрешова, И.П. Персоналды басқаруда құзыретті тәсілді қолдану / И.П. Бобрешова // Университет кешені ретінде облыс орталығыбілім, ғылым және мәдениет Бүкілресейлік ғылыми-әдістемелік конференция материалдары. - 2017. - №1. - С. 1993-1996 жж.
9. Хлинина А.Ю. Негізгі көрсеткіштер Персоналды басқару жүйесінің тиімділігі / А.Ю. Хлинина, С.А. Тинков, Е.В. Tinkova // Ғылым. - 2017. - № 1. - 42-44
10. Хмелькова Н.В. Персоналды басқаруға ынталандыру және ынталандыру мәселесі // Н.В. Хмелькова, Н.Е. Сорокина // Жаһандық әлемдегі бәсекеге қабілеттілік: экономика, ғылым, технология. - 2017 ж. - № 3-2 (33). - 142-143-б.
11. Чумак В.Г. Кадрлар ұйымын басқарудағы өзгерістерді жүргізу / V.G. Чумак // Экономика және бизнес: теория және практика. - 2017. - № 2. - 94-97.

12. Шапиро С.А. Теориялық негіз Адами ресурстар: оқу құралы / С.а. Шапиро, Е.К. Самрааова, Н.Л. Хусейнова. - М. Берлин: Тікелей медиа 2018.

13. Потемкин, В.К. Персоналды басқару / В.К. Потемкин. - Шүз.: Петір, 2019. - 32 с.

Электронды ресурстар:

14. Бутко, Е. Я. Управление человеческими ресурсами [Электронный ресурс] /Е. Я. Бутко// 2016.- № 5(17). - С.3-9. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-chelovecheskimi-resursami-2>

15. Вукович, Г. Г. Системные основы развития маркетинга персонала [Электронный ресурс] /Г. Г. Вукович, Д. А. Королев/Теория и практика общественного развития. - 2017. - № 4. - С. 39-42. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistemnye-osnovy-razvitiya-marketinga-personala>

16. Комаров, К.Б. Модель управления человеческими ресурсами образовательной организации [Электронный ресурс]/ К. Б. Комаров, С. А. Хазова // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 3: Педагогика и психология. - 2016. - №1 (173). - С. 15-22. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/model-upravleniya-chelovecheskimi-resursami-obrazovatelnoy-organizatsii>

17. Котлова, К. А. Развитие человеческих ресурсов в Российской Федерации [Электронный ресурс] /К. А. Котлова, Р. М. Кочеткова, Н. Н. Анюрова //Вестник Ульяновского государственного университета. - 2017. - № 4(80). - С.68-71. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-chelovecheskih-resursov-v-rossiyskoy-federatsii>