

Тақырып 10. Маркетинтегі КОММУНИКАЦИЯЛЫҚ саясат

Дайындаған: Э.Ғ.К, доцент

Қарғабаева Сәуле Төлеуқызы

Лекция сұрақтары:

1. Коммуникация жүйесі түсінігі. Маркетингтік коммуникациялар даму кезеңдері. Маркетингтік коммуникация үрдісінің үлгісі, оның элементтері.
2. Коммуникациялық саясат: ұғымы, мәні. Жылжыту қаржысын өңдеу әдістері.
3. Коммуникациялық саясатының құралдары: жарнама, жеке сату, қоғаммен байланыс, өткізуді ынталандыру.
4. Жеке сатудың маңызы, рөлі мен ерекшеліктері. Жеке сатудың артықшылықтары мен кемшіліктері. Жеке сатуды жүзеге асыру құралдары. Жеке сату аясындағы сауда персоналының міндеттері.

1. Коммуникация жүйесі түсінігі. Маркетингтік коммуникациялар даму кезеңдері. Маркетингтік коммуникация үрдісінің үлгісі, оның элементтері.

Әлеуетті тұтынушылар тауарлардың тұтыну қасиеттері туралы ақпаратқа мұқтаж. Әдетте, нарықта ұқсас бәсекелес тауарлардың бірнеше болу себебінен, кез келген өндіруші әлеуетті тұтынушыларының таңдауына әсер етуге және әлеуетті тұтынушыны нақты тұтынушыға айналдыруға тырысады. Осы мақсатта тұтынушыға әсер ететін кешенді құралдармен қолданады.

Маркетинг теориясы мен тәжірибесінде кәсіпорынның әр түрлі уақытта және түрлі көздерде сатып алушыларға әсері бойынша **СҰРАНЫСТЫ ҚАЛЫПТАСТЫРУ ЖӘНЕ ӨТКІЗУДІ ЫНТАЛАНДЫРУ** шаралар жиынтығын қолданады.

Сұранысты қалыптастыру тауарлар мен қызметтерді өндірушілер мен сатушылар тұтынушыларды сатып алуды жасауға итермелейтін іс-шараларды қамтиды.

Барлық осы іс-шаралар әлеуетті сатып алушыға бағытталған, олар оны нарыққа енгізілетін жаңа тауармен таныстырады, олардың мақсаты әлеуетті сатып алушылардың санасында "тауар бейнесін" құру және осы тауардың осы қажеттілікті ең жақсы қанағаттандыратынына сендіру болып табылады.

Егер қысқаша айтар болсақ, "сұранысты қалыптастыру" терминімен біріктірілген барлық іс-әрекеттер әлеуетті сатып алушыны шынайы тұтынушыға айналдыруға көмектеседі.

Өткізуді ынталандыру - жаңа тауарлар болып саналмайтын тауарларды сатуды кеңейтуге ықпал ететін қызмет. Бұл жүйенің екінші бөлігінің міндеттерінің қатарына қайта сатып алуға түрту, сондай-ақ нарықтағы тауардың өмірлік циклінің тиісті фазасының ерекшелігін және кәсіпорын қолданатын баға саясатын міндетті түрде есепке алған кезде жаңа сатып алушылар арасында тауарларды тарату жөніндегі іс-әрекеттер жатады.

Шетелдік маркетингтік мамандардың жұмыстарында американдық ғалым Нейл Борден енгізген "жылжыту" (promotion) ұғымы қолданылады. **Тауарды жылжыту** - ақпарат, сендіру, адамдарға өздерінің тауарлары мен қызметтері туралы еске салу үшін пайдаланылатын хабарламалардың кез келген түрі.

Өткен ғасырдың 80-ші жылдарының соңынан бастап Батыс әдебиетінде "жылжыту" терминінің орнына **"Маркетингтік коммуникациялар"** (marketing communications) немесе **"маркетингтік коммуникациялар жүйесі"** ұғымдары пайдаланылады, олар бизнесті дамытудың қазіргі кезеңінде кәсіпорындардың сатып алушыға және нарыққа ықпал ету шараларының барлық кешенін көрсетеді.

Маркетингтік коммуникациялар - бұл маркетингтік қызметтегі тактикалық және стратегиялық шешімдерді келісу және қабылдау бойынша маркетингтік жүйе субъектілерінің (өндірушілердің, делдалдардың, тұтынушылардың) өзара іс-қимыл жасау үдерісі мен құралдары.

Маркетингтік коммуникациялардың тиімділігі маркетингтік жүйе субъектілерінің әрқайсысының жеке сипаттамасына, сондай-ақ, коммуникацияларды ынталандырудың қолданылатын құралдары мен әдістеріне байланысты.

Коммуникативтік тұжырымдамасы маркетинг теориясы мен тәжірибесіндегі бағыттардың бірі болып табылады. Оның мәні - өндіруші (сатушы) оның қызметіне тікелей немесе жанама әсер ететін нарықпен, сатып алушылармен, жұртшылықтың әртүрлі топтарымен қажетті байланыс жасауы және қолдауы тиіс.

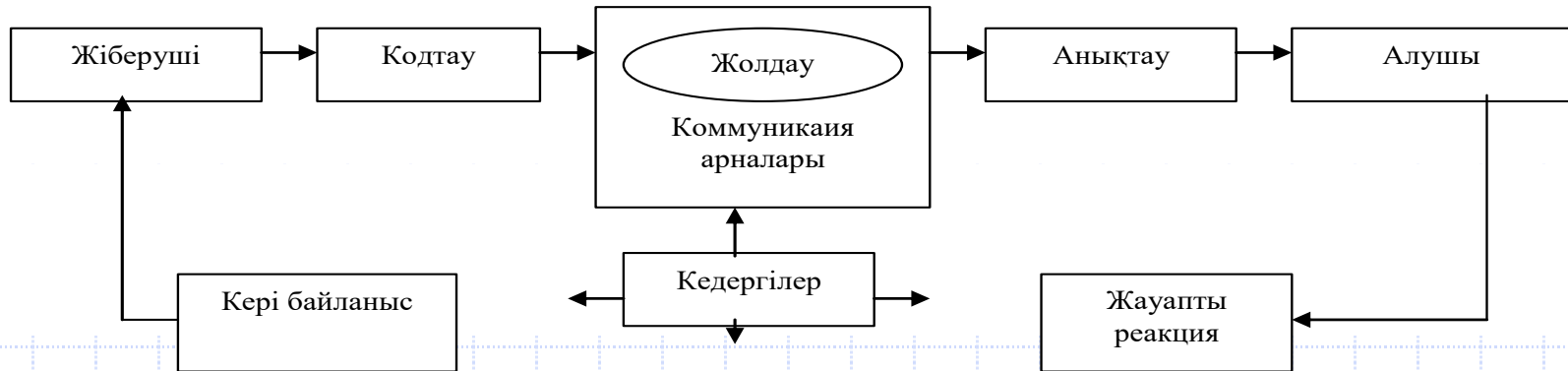
Маркетингі жүзеге асырудың қажетті құралы бола отырып, коммуникативтіліктің тиісті деңгейі фирмаға бір жағынан оның жұмыс істеуінің сыртқы шарттарының өзгеруіне бейімделуге, ал екінші жағынан - белгілі бір шектерде осы жағдайларға қажетті ықпал етуге мүмкіндік береді.

Хабарламаларды жіберу (тасымалдау) функциялары коммуникациялардың әртүрлі тасымалдаушылары (жолсеріктері) арқылы жүзеге асырылуы мүмкін. Маркетингтік коммуникациялардың тасымалдаушылары коммуникатордың хабар алушымен байланысын, физикалық байланысын қамтамасыз етеді, оның (коммуниканттың) қол жетімділігіне және оған қандай да бір хабарламаны жеткізуге нақты мүмкіндік береді.

2. Коммуникациялық саясат: ұғымы, мәні. Жылжыту қаржысын өңдеу әдістері.

Тиімді коммуникацияны әзірлеу 11.1. суретте көрсетілген тоғыз құрамдас элементтерді (кезеңдерді) қамтиды.

Сурет.11.1. Коммуникация үдерісі элементтерінің өзара іс әрекеті.



Алғашқы екі элемент - коммуникацияның негізгі қатысушылары, яғни коммуникатор және коммуникант.

Келесі екеуі - коммуникацияның негізгі құралдары, яғни тұтынушыларға жолдау жасау және коммуникация арналары.

Төрт элемент негізгі функционалдық құрамдастар болып табылады: кодтау, анықтау, жауап реакциясы және кері байланыс.

Соңғы элемент - жүйедегі кездейсоқ кедергілер.

Кодтау – символдық формада ойды айту үдерісі.

Жолдау – жіберушімен берілетін символдар жиынтығы.

Анықтау (расшифровка) – алушы жіберушіге жіберген символдарға мән беретін үдерісі.

Жауапты реакция – жолдаумен байланыс нәтижесінде пайда болған алушының жауаптар жиынтығы.

Кері байланыс – жіберуші алушыға жіберген жауапты реакциясының бөлігі.

Кедергілер – коммуникация үдерісінде пайда болған жоспарланбаған сыртқы ортаның араласуы немесе бұрмалаулары, соның нәтижесінде алушы жіберуші жібергеннен ерекше жолдауды алады.

Коммуникациялық модельдің құрамдас элементтері негізінен жоспарлау тізбегі тұрғысынан мыналар болып табылады:

- 1) мақсатты аудиторияны анықтау;
- 2) қалаған жауап реакциясын анықтау;
- 3) жолдауды таңдау;
- 4) ақпаратты тарату құралын таңдау;
- 5) жолдау көзін сипаттайтын қасиеттерді таңдау;
- 6) кері байланыс арналары бойынша түсетін ақпаратты жинау.

1. Мақсатты аудиторияны анықтау. Аудитория жеке тұлғалардан, адамдар топтарынан, нақты байланыс аудиторияларынан немесе кең жұртынан тұруы мүмкін. Мақсатты аудитория не айту, қалай айту, қашан айту, қай жерде және кімнің атынан айту шешімдеріне әсерін анықтайды.

2. Қажетті жауапты реакциясын анықтау. Ең қолайлы реакция, әрине, сатып алу. Алайда, сатып алу - ол туралы ұзақ шешім қабылдау үдерісінің нәтижесі. Коммуникатор қазіргі уақытта оның мақсатты аудиториясы қандай жағдайда екенін және оны қандай жағдайға аудару керектігін білуі қажет.

Мақсатты аудитория сатып алуға дайындығының алты жай-күйінің кез келгенінде болуы мүмкін: хабардар болу, білім, біреуге көрсететін жақсы көңіл, артық көру, сенім, сатып алу.

Хабардарлық: аудитория толық хабардар болуы мүмкін, бір атауды білу немесе атаудан басқа нәрсе білу. Егер мақсатты аудиторияның көп бөлігі хабардар болмаса, **коммуникатордың міндеті** - қажетті хабардарлықты жасау, кем дегенде атаудың танымалдығы болу керек. Бұған үнемі қайталанатын қарапайым жолдаудың көмегімен қол жеткізуге болады.

Білім: мақсатты аудитория фирма туралы немесе оның тауары туралы білуі мүмкін, бірақ одан басқа білімдері болмайды. Сондықтан, коммуникатор білімдерді қалыптастыру туралы шешім қабылдау керек.

Біреуге көрсететін жақсы көңіл: мақсатты аудитория тауар туралы білуі мүмкін, бірақ оған қатысты әр түрлі сезімді сезінеді. Бағалау шкала ондай сезімдердің ендігі түрлерін қамтиды: өте теріс көзқарас, жеткілікті теріс көзқарас, немқұрайлы көзқарас, жеткілікті оң көзқарас, өте оң көзқарас.

Артық көру: мақсатты аудитория тауарға деген жақсы көңіл сезінуі мүмкін, бірақ басқалар алдында оны артық көрмейді. Бұл жағдайда коммуникатор тұтынушының артық көруін қалыптастыру керек, тауардың сапасын, оның құндылық маңыздылығын, жұмыс сипаттамаларын және басқа да қасиеттерін мақтау қажет.

Сенім: мақсатты аудитория нақты тауарды артық көруі мүмкін, бірақ оны сатып алу қажеттілігіне сенімді емес. Коммуникатордың міндеті – осындай сенімді қалыптастыру.

Сатып алу: мақсатты аудиторияның кейбір мүшелері қажетті сенімге ие болуы мүмкін, бірақ сатып алу туралы шешім қабылдамайды. Мүмкін олар қосымша ақпаратты алуды күтеді, сатып алуды кейінге жоспарлайды және т.с.с. Коммуникатор бұл жағдайда тұтынушыларды сатып алуға жеткізу керек.

3. Жолдауды таңдау. Ең дұрысы, жолдау өзіне назар аударуды, қызығушылықты танытуы, тілек тудыруы және әрекет жасауға итермелеуі тиіс. Жолдауды құру үш мәселені шешуді көздейді: не айту (жолдаудың мазмұны), бұны қалай қисынды айту (жолдаудың құрылымы) және мазмұнын символдар түрінде қалай білдіруге болады (жолдаудың нысаны).

Жолдаудың мазмұны. Коммуникатор қажетті жауапты реакциясын тудыратын тартымды уәж (мотив) немесе тақырыпты ойластыру қажет. Уәждің үш түрі бар.

Ұтымды уәждер аудиторияның жеке пайдасына сәйкес келеді. Осындай уәждер арқылы тауар берілген уәделерді қамтамасыз етуді көрсетеді. Мысал ретінде тауардың сапасын, үнемділігін, құндылығын немесе пайдалану көрсеткіштерін сипаттайтын жолдаулар болуы мүмкін.

Эмоциялық уәждер сатып алу үшін теріс немесе оң сезімді оятуға негіз болады. Мысалы, қорқыныш, кінә және ұят уәждері адамдарды қажетті нәрсе жасауға мәжбүр ету (мысалы, тістерді тазалау) немесе жағымсыз нәрсе жасауды тоқтату (мысалы, темекі шегу, ақылсыз ішу, дәріні асыра пайдалану, тамақ ішу) мақсатында пайдаланылады.

Қорқыныш уәждері белгілі бір сәтке дейін ғана тиімді жұмыс істейді, өйткені, егер жолдау тым көп қорқыныш түсірсе, аудитория осы жарнамадан өзін аулақ ұстайды.

Махаббат, әзіл, мақтаныш және қуаныш сияқты оң эмоциялық уәждерді де қолданады.

Адамгершілік уәждері аудиторияның әділдігі мен парасаттылығы сезіміне әкеледі. Қоршаған ортаны қорғау, расалық қатынастарды жақсарту, әйелдердің тең құқықтарын қамтамасыз ету немесе жағдайы төмендегілерге көмектесу сияқты қоғамдық қозғалыстарды қолдауға итермелеу үшін адамгершілік уәждерді жиі пайдаланады. Әдеттегі тауарларға қатысты адамгершілік дәлелдер сирек қолданылады.

Жолдау құрылымы. Коммуникатор үш шешім қабылдауы керек. Біріншіден, жолдауда нақты қорытынды жасау немесе оны аудиторияға беру. Тұжырымдалған қорытынды, әдетте, неғұрлым тиімді болады. Екіншіден, тек "қолдағандар үшін" деген дәлелдерді баяндау немесе "қарсы" деген дәлелдерді бір мезгілде ұсыну. Әдетте бір жақты дәлел неғұрлым тиімді. Үшіншіден, жолдаудың басында немесе соңында ең пәрменді дәлелдер келтіру. Оларды баяндау басында бірден назар аударады, бірақ өтініш соңында назар едәуір әлсіреуі мүмкін.

Жолдаудың формасы. Коммуникатор өзінің жолдауы үшін пәрменді форманы таңдау керек. Баспа жарнамасы хабарландыруларында тақырып мәтініне, иллюстрацияға және түсті безендіруге қатысты шешім қабылдау қажет.

Егер жолдау радио арқылы берілетін болса, коммуникатор тұжырымды, орындаушылардың дауыстық деректерін (сөйлеу екпіні, оның ырғағы, үні, мүшелік бөлінуі) және сөйлеу мәнерлілігі құралдарын (үзіліс, кебу, шайнау) мұқият таңдау керек.

Егер өтініш теледидардан көрсетілсе немесе жеке баяндалса, жоғарыда айтылған барлық сәттерді мұқият ойластырып, оған қоса бейвербалды тілді де ескеру керек (салмақты емес индикаторлар). Жетекші өзінің өзінің түрін, іс-қимылдарын, киімін, денесін ұстау, шашын қадағалауға тиіс.

Егер жолдаудың тасымалдаушысы тауардың өзі немесе оның қаптамасы болып табылса, коммуникатор тауардың фактурасына, оның хош иісіне, түсіне, мөлшерлері мен нысанына назар аударуы тиіс.

4. Ақпаратты тарату механизмін таңдау, яғни коммуникация арнасын таңдау. Коммуникациялық арналар екі түрде болады: жеке коммуникация арналары және жеке емес коммуникация арналары.

Жеке коммуникациялар арнасында бір бірімен тікелей араласатын екі немесе одан да көп тұлғалар қатысады. Бұл бетпе-бет, бір тұлғаның аудиториямен араласуы, телефон арқылы сөйлесу, теледидар көмегімен, пошта арқылы хат алмасуда болуы мүмкін. Жеке коммуникация арналары қатысушыларға жеке араласуға, кері байланысты орнатуға мүмкіндік беретіндіктен тиімді.

Жеке емес коммуникация арналары — жеке байланыс және кері байланыс болмаған жағдайда жолдауды таратуда ақпаратты таратудың құралы. Оларға жататындар: жаппай және таңдалған әсер ету құралдары, арнайы атмосфера, құбылыс сипатты шаралар.

Жаппай және таңдалған әсер ету құралдары өзіне баспа жарнамасын (газеттер, журналдар, тікелей пошта жарнамасын жіберу), жарнаманың электрондық құралдарын (радио, теледидар) және жарнаманың иллюстрациялық-бейнелеу құралдарын (қалқандар, маңдайшалар, плакаттар) қамтиды. Жаппай ақпарат құралдары үлкен ерекшеленбеген аудиторияларға, ал таңдаулы әсер ету құралдары арнайы аудиторияларға бағытталған.

Арнайы атмосфера – тұтынушыны тауарды сатып алуға немесе пайдалануға бейімдейтін арнайы жасалған орта, Мысалы, заң конторалары және банктер клиенттер көзқарасынан құнды болатын, өзіне сенімділік ұялайтындай жасалады.

Құбылыс сипатты шаралар — мақсатты аудиторияларға нақты шешімдерді жеткізуге есептелген іс шаралар. Аудиторияға коммуникациялық тиімді әсер ету үшін қоғамды ойды ұйымдастыру бөлімдер пресс—конференциялар, салтанатты ашылуларын, кәсіпорынның іске қосылуын және т.с.с. ұйымдастырады.

5. Жолдау көздерін сипаттайтын қасиеттерін таңдау. Аудиторияға жолдаудың әсері жолдауды жіберушіге байланысты. Жоғары сенімге лайық көздермен берілетін жолдаулар неғұрлым сенімді болып табылады. Өз жолдауларын баяндау үшін маркетингтік жақсы танымал тұлғаларды, мысалы, радио және телекомментаторларды, спортшыларды тартады.

6. Кері байланыс ағымын есепке алу. Мақсатты аудиторияға тиімділікті анықтау үшін мақсатты аудиторияның мүшелерінен сұрау жүргізу керек. Мұнда жолдауды таныды ма, қабылдайды ма, қанша рет оны көрді, жолдаудың қай жерлері есте қалды, осы жолдауға байланысты қандай сезімдер пайда болды, фирмаға және тауарға бұрын қандай көзқарас болған еді, енді көзқарасы қалай өзгергенін біледі.

3. Коммуникациялық саясатының құралдары: жарнама, жеке сату, қоғаммен байланыс, өткізуді ынталандыру.

Маркетингтік коммуникация - бұл фирма қызметін және оның тауарын жетілдіру және нарыққа ұсыну мақсатындағы фирмамен басқада маркетингтік қызмет субъектілерінің арасындағы ақпарат айырбас үдерісі.

Ақпараттар айырбас үдерісінің ең басты мақсаты фирма мен оның тауарларының нарықта жылжуын қаматамасыз ету.

Кәсіпорын әртүрлі маркетингтік субъектілермен коммуникациялық қызметін ұйымдастырады, олар:

- ✓ кәсіпорындар, аралық сатып алушы ұйымдар,
- ✓ көтерме саудагерлер,
- ✓ бөлшек сауда,
- ✓ түпкі тұтынушылар,
- ✓ тұтынушы ұйымдар,
- ✓ серіктес ұйымдар,
- ✓ серіктес бәсекелестер,
- ✓ жабдықтаушылар,
- ✓ қоғамдық ұйымдар және т.б.

Кәсіпорын өзінің сыртқы ортасымен байланыс жасау үшін әртүрлі құралдарды пайдаланады:

- ✓ Жарнама
- ✓ Паблик рилейшнз /қоғаммен байланыс/
- ✓ Өткізуді ынталандыру
- ✓ Жеке сату
- ✓ Демеушілік
- ✓ Көрмелер ме жәрмеңкелер

Сонымен қатар, тауардың бағасында тауар және сату орны туралы белгілі ақпаратты таратушы болып табылады.

Себебі жоғары дәрежеде ұйымдастырылған жарнама тауардың престижділігі тауарды тұтынушыларды толықтай сендіре алмайды, егер аналогтық тауармен салыстырғанда бағасы төмен және дүкендердің сыртында, жәшіктерде сатылатын болса.

Жарнама - өндіруші және тауар туралы ақпараттарды мақсатты аудиторияға дейні жеткізуге арналған ақылы ақпарат тарату құралы.

Жеке сату - тауарды сату мақсатында бір немесе бірнеше сатып алушылармен жасалатын тікелей байланыс.

Өткізуді ынталандыру - тауарлар мен қызметтерді сатуды ынталандырушы қызметтер мен шаралар кешені

Паблик рилейшнз - қоғам алдында тауар және оның өндірушісі туралы оң көз қарасты қалыптастыру мақсатындағы фирма мен қоғам арасындағы байланыс орнату қызметі болып табылады.

Өткізуді ынталандыру - тауарлар мен қыметтерді ынталандыратын шаралардың кешені. Жарнамадан өткізуді ынталандырудың айырмашылығы нарыққа қысқа мерзімде әсер ету құралы болып табылады.

Өткізуді ынталандыру түрлері:

Тұтынушыларды ынталандыру - бұл тұтынушылар арасында тауар үлгілерін, купондарды тарату, жеңілдетілген баға бойынша орау немесе буып тую, сый ақы беру, байқаулар ұйымдастыру кіреді.

Сауда саласын ынталандыру - тауарларды тегін ұсыну, диллерлерге тауарының номенклатураға ендіргені үшін зачеттер, дилерлер арасында сауда номенклатурасын өткізу.

Фирманың жеке сауда персоналын ынталандыру, яғни сыйақылар беру, конкурстар ұйымдастыру жатады. Фирманың жұмысшыларын ынталандыру жұмыс саласын арттыруға және оның кәсіби шеберлігін арттыруға бағытталған.

Маркетингтік делдалдарды ынталандыру әдістері:

- ✓ тауарларды тегін жеткізіп беру;
- ✓ арнайы жеңілдіктер беру;
- ✓ өткізуді ұйымдастыру бойынша конкурстар;
- ✓ ақпараттар беру және сатушыларды оқыту;
- ✓ бірлескен жарнама.

Өткізуді ынталандыру әртүрлі құралдардың көмегімен жүзеге асырылады. Тұтынушыларды ынталандыру құралдары:

- ✓ **Тауар үлгілерін тарату** – тұтынушыларға тегін немесе оны алғаш байқап көру үшін тауарларды ұсыну. Үлгілерді тарату жаңа тауарды ұсынудың ең тиімді және ең қымбат әдісі.
- ✓ **Купондар** – бұл тұтынушыға нақты тауарды сатып алу кезінде берілетін келісілген үнемдеуді, жеңілдікті ұсынушы сертификаттар.
- ✓ **Сыйақы** – бұл басқа тауарды сатып алғаны үшін ынталандыру мақсатында төмен бағада немесе тегін ұсынылатын тауар.

✓ **Несие** - ұзақ мерзімді тұтынылатын тауарларға және қымбат өнімдердің сатылуын арттыру үшін ынталандыру мақсатында тауарлардың төлем мерзімін ұзарту шарты болып табылады.

✓ **Жеңілдіктер** – тұрақты тұтынушылар мен тауарды үлкен көлемдегі сатып алушыларға бекітілетін жеңілдіктер.

✓ **Тауарды буып тую**, яғни бұдан кейінгі пайдалануға шыны ыдыстағы конфеттер.

Өндірушілер жыл сайын тауарлардың арнайы көрмелерін ұйымдастырады. Осы арқылы жаңа әлеуетті сатып алушыларды айқындайды, клиенттермен байланыс жасайды.

Сонымен бірге, өндіруші әртүрлі конкурстар, лотореялар, ойындар ұйымдастырады, бұл табысты немесе тұрақты тұтынушыларға, дилерге ақшалай сыйлықтар, тауарлар ұтып алуға мүмкіндік береді.

4. Жеке сатудың маңызы, рөлі мен ерекшеліктері. Жеке сатудың артықшылықтары мен кемшіліктері.

Жеке сату — тауарды сату мақсатында тұтынушылармен жеке-дара байланыстың орнатылуы. **Жеке сату** – бұл тұтынушылармен кездесіп әңгімелесу барысында тауарды қолдану туралы кеңес беріп, оны ауызша ұсыну. Ол коммуникация түрлерінің ең тиімдісі, бірақ оны ұйымдастыру шығындарды салыстырғанда жоғары. Ол сауда қызметкерлерінің, коммивояжерлердің, агенттердің, сатып алушылармен жұмысы және тауардың нақты жағдайда жарияланып көрсетілуі.

Бұл коммуникация түрінің басты артықшылығы

Сауда қызметкері әрбір сатып алушымен жеке жұмыс істейді. Клиент тауар бағасы, берілетін кепілдігі, қызмет көрсету және тауарды жеткізу шарттары туралы кеңес алады.

Сондықтан, **жеке сату** - тұтынушы талаптарына бейімделетін маркетингтік коммуникацияның ең икемді түрі. Сауда қызметкері клиентке тікелей ықпал етіп, тапсырыс алады, ал жарнама әсері біршама уақыт өткен соң ғана білінеді. Осы тұрғыда жеке сату жарнамадан да тиімді.

Жеке сатудың бір тұтынушыға келетін шығындары жарнама шығындарынан асып түседі. Олар өндірістік мақсатқа арналған тауарлар нарығында өте жоғары, сонымен қатар, тұтынушыларды шешім қабылдауға итермелеп, қысым жасайтын әдістерді қолдану сияқты кемшіліктері бар.

Тауарды сату үдерісі мынадай кезеңдерден тұрады:

әлеуетті
клиенттерді
іздеу

оларды
жіктеу

тауарды
таныстыру
рәсімін өткізу

сату

сатудан
кейінгі
шаралар

Әлеуетті клиенттерді іздеу - жаңа клиенттерді көбейтудің толассыз үдерісі. Іздеу үдерісінде анықтамалар, жарнама хабарландырулары, компьютерлік мәліметтер базасындағы барлық ақпараттар жиналады.

Клиенттерді жіктеудің мәні үлкен, өйткені келешігі жоқ клиенттер ерекшеленеді. **Жіктеу** – бұл тауарды болашақта сатып алатын немесе сатып алғасы келетін клиенттер топтарын айқындау.

Тауармен таныстыру рәсімін өткізу - бұл сату үдерісінің шарықтау шегі. Мұнда әлеуетті клиентпен жұмыс жүргізіліп, тауарлар сатылып, келісім шартқа қол қойылуы үшін барынша күш жұмсалады.

Сатудан кейінгі қызмет - бұл сервис, кепілдік және т.б

Сауда өкілдері тұтынушының қажеттіліктерін жақсы біліп, оларға өзара ұтымды жағдайда тауарларды ұсынғанда ғана жеке сауданың тиімділігі және нәтижесі айқындалады.

Сауда өкілдерінің мынадай түрлері бар:

Сатушы-кеңесші - оларда инженерлік техникалық терең білім болуы қажет. Өзінің кәсіптік дайындығына байланысты бұл өкілдердің баға тағайындауға өнімнің өзіндік ерекшелігін жасау және жабдықтау мерзімін белгілеуге құқығы бар.

Тапсырыс алушылар мұндай мамандар фирма өніміне бейімделіп, оны жетік білгендіктен, тұтынушыны тауарды сатып алуға жетелейді. Тапсырыс алушыларға киім дүкендерінің сатушылары, тасымалдап сататын және өндірістік мақсаттағы таурларды сатушылар жатады.

Тапсырыс қабылдаушылар. Олардың міндеті - тұтынушы қажеттілігін айқындап, тапсырысты дайындау. Көпетеген азық-түлік және фармацевтикалық компаниялардың осындай сатушылары бар. Тапсырыс қабылдаушылар дүкендерді аралап, олардың қорларын компания тауарларымен толықтырады.

Ірі компанияларға арналған маркетинг бригадасы. Бұл өкілдердің міндеттері, сатып алушылардың қажеттіліктерін және оларды қанағаттандыратын әдістерді анықтау. Олар сатып алушыларының бизнесін мұқият зерттейді.

Телемаркетинг. Көптеген өнеркәсіптік фирмалар өзінің сауда жасайтын құрамының жұмысын ірі мәмілелерге бағыттап, ұсақ тұтынушыларға өнімін сату үшін телемаркетингті қолдаданы. Кейбір фирмалар жеке кездесуге кететін шығындарын үнемдеу үшін сату туралы мәмілені телефон арқылы жүргізеді.

Жеке сатуға, сонымен қатар, **желілі маркетинг** деп аталатын көп деңгейлі сатуды да жатқызады. Бұл тәсіл қазақстандық нарықта косметикалық, медициналық дәрі-дәрмектер сатуда кең қолданыс тапты.