

1 тақырып. Маркетингі стратегиялық басқарудың теориялық және әдіснамалық аспектілері мен компоненттері

1. Маркетингтің шығуы және жалпы сипаттамасы.
2. Маркетингтің принцип түрлері мен қызмет түрлері.
3. Маркетингтің басты салалары және маркетингтік қызметтің бес концепциясы?

1. Маркетингтің шығуы және жалпы сипаттамасы.

Маркетинг соңғы уақыттағы өндірістің және тауар қатысының дамыған түріндегі көрінісі. Маркетинг ағылшын сөзі «market» деген ұғымнан шыққан. Нарық жағдайындағы маркетингтің ең басты мәселесі: өндіру, тұтыну, өткізу. Осы процестерді зерттеу және тиімді жүзеге асыру. Сол себепті олардың әрқайсысын басқару жүйесіндегі бүтіннің бөлшектері ретінде жеке-жеке зерттеп барып, сол арқылы белгілі бір қорытындыға келгенде тиімді шешім қабылдау. Маркетинг экономикалық дамудың өзекті проблемаларын жан-жақты зерттеп, талдай отырып, бүгінгі таңдағы уақыт талабына сәйкес келешекке бағыт сілтейтін қызмет түрі болып табылады. Маркетинг мақсаты нарықтық экономикалық және шаруашылық конъюнктураны зерттеу, тұтынушының нақты сұранысын анықтау және оларды материалды түрде ынталандыру. Басқару саласына қатысты қабылдайтын шешімдермен қамтамасыз ету, кәсіпорынның жұмыс бағдарламасының дұрыстығын дәлелдеу, маркетинг кәсіпкерліктің қызғылықты және күрделі түрі оның нарыққа әсер ету құралдары жайында атап өтсек, бұл жерде екі ұғым қолданылады.

А) Мұқтаждық дегеніміз - адамзат өзіне іштей бірнәрсенің жетіспейтінін түсіндіруді айтамыз. Мұқтаждық 2 түрге бөлінеді:

1. Рухани мұқтаждық. Әсерлесу, сүйіспеншілік, сыйластық.
2. Әлеуметтік - физиологиялық мұқтаждық. Тамақ, киім, өмір, қауіпсіздік.

В) Қажеттілік - қоғамның дамуына қарай адамның бір нәрсені қажетсінуін түйсіну. Талап ету, сатып алу қабілетімен дәлелденген қажеттілік.

2. Маркетингтің принцип түрлері мен қызмет түрлері. Маркетинг шаруашылықты іскерлікпен басқару барысында ғылыми техника жетістіктеріне сүйеніп отырып, өндіріс пен тұтыну салаларын тұтынушы мүдделеріне сай бағыттау жолында елеулі қызмет атқарады.

Маркетинг принциптері:

1. Тұтынушы нарықтағы ең басты кейіпкер;
2. Тек сатылатын яғни тұтынылатын тауарды өндіру;
3. Тауарды қалыптастыра отырып, өз тұтынуынды жаса.

Маркетинг атқаратын қызмет түрлері:

1. Нақты кешенді зерттеу;
2. Кәсіпорынның өндірістік мүмкіндіктерін талдау;
3. Маркетингтік стратегияға сүйеніп отырып, неғұрлым айқын бағдарлама жасау;
4. Тауар;
5. Баға;
6. Тауар өткізу;
7. Коммуникациялық саясатты жүзеге асыру;
8. Маркетинг қызметінің жобасын белгілеу;
9. Маркетингтік әрекетті бақылау және оған баға беру.

Бұл қызметтің әр сұрағын толық атап көрсетсек:

- Нарықтық кешенді зерттеу мәселесіне тікелей қатысы бар тақырыптар;

- Нарықтың жиынтық сипаттамасын анықтау, талдау, конъюнктуралық зерттеулер және болжамдар тұтынушылардың нақты тауарлы тұтынымдық мүмкіндігі.

Сапалық, сәндік, қасиеттеріне деген көзқарасын бағалау, кәсіпорынның өндірістік тауар өткізу мүмкіндіктерін талдай отырып, нарықтың конъюнктурасы мен сыйымдылығын анықтау. Нарық конъюнктурасының дамуын алдын-ала болжауға мүмкіндік табу. Тауар, баға, тауар сату және коммуникациялық саясат маркетингтік бағдарламаның арнаулы тараулары ретінде қарастырылады. Бұл жерде ең басты көзделетін мақсат кәсіпорынның бәсекелестік төзімділігін нығайту.

3. Маркетингтің басты салалары:

1. Ішкі маркетинг- бір мемлекеттің ұлттық шекарасы шеңберінде жүргізілетін өндіріс тауар айналымы ауқымында жүзеге асырылады. Ол тауар өндіру және сату арқылы ішкі мұқтаждықты қамтамасыз етуден шетелдермен байланыс жасағанға дейін, яғни, ішкі сұранымды қанағаттандыруды ұйымдастыруға қызмет етеді. Ішкі маркетинг өзінің даму барысында шетелдермен қарым-қатынас жасау дәрежесіне дейін көтеріліп, маркетингтің басқа түрі пайда болған күннің өзінде де- ол өз кеңістігінде қала береді.

2. Экспорттық маркетинг- сыртқа тауар шығару қарым-қатынастары нәтижесінде пайда болып және шет ел халықтарын зерттеуді қоса қамтиды.

3. Импорттық маркетинг- шет елден сатып алынған тауарларды тұтынушыларға жеткізу барысында нарық сыйымдылығын және оның конъюнктурасын айрықша зерттеуге бағытталады.

4. Ғылыми - техникалық маркетинг- атқарылатын жұмыстың нәтижелі болуын, сату және сатып алу процесіндегі патент пен лицензия шараларын жүзеге асыруды ұйымдастырады.

5. Тікелей инвестициялық маркетинг- шет елдің инвестициялық әрекеттің жағдайын шет елде құрылған кәсіпорынның жұмыс істеу және тауар сату белсенділігін арттырумен айналысады.

6. Халқаралық маркетинг- шет елдегі ұлттық кәсіпорындар өз тауарларын 3-ші бір мемлекетке сату барысында қолданылады және сол мемлекеттің нарық кеңістігін өзіне тарту арқылы дамуға бейім келді.

7. Тауар мен қызмет көрсету маркетингі- өндірілетін тауарлар мен атқарылатын жұмыстардың немесе көрсетілетін қызмет түрлерінің өзгешеліктеріне сәйкес әр түрлі кәсіптегі кәсіпорындардың пайдалылығын

камтамасыз етуді және тауарды тиімді сату мәселелерін ұйымдастыруды егжей-тегжейлі зерттейді. Сөйтіп, өндіріске арналған және көпшілік қолды тауарлардың маркетингтері осылай пайда болады.

8. Коммерцияға жатпайтын маркетинг- белгілі бір ұйым немесе жекелеген адамдарға қатысты алғанда дұрыс қоғамдық пікір туғызу міндетіне басты көрініс береді.

Маркетингте 5 концепция қолданылады:

1. Өндіріс концепциясы - бұл жерде өндіруші тек өнімнің өндірілуіне және кең таралуына басты назар аударады. Ішкі өндірістік мүмкіншіліктер басты рөл атқарды.

2. Өткізу концепциясы.

3. Тауар.

4. Маркетингтік концепция.

5. Қоғамдық маркетинг.

2 Тақырып. Сыртқы маркетингтік орта және тиімді маркетингтік қызмет шарттары

1. Маркетингтік ақпарат жүйесінің түсінігі.

2. Маркетинг зерттеулердің анықтамасы және оларды жүргізу шарттары.

1. Маркетингтік ақпарат жүйесінің түсінігі.

Маркетингтік қызметті тиімді жүргізу үшін осы қызметке қатысты ақпаратты қажет етеді: Талдау, жоспарлау және маркетингтің басқа да бағдарламаларын жүзеге асыру үшін, маркетинг маманына уақытылы жеткізіліп отырған нақты және айқын бағдарлама қажет және осы бағдарлама негізінде қажетті ақпараттарды жинақтауы керек. Бұл ақпарат қаржы тәуелсіздігін арттыруға, маркетинг орта жағдайын бақылауға мүмкіндік берді. Мекеменің уақытылы нақты деректермен қамтамасыз ету үшін, мекеме ішінде маркетингтік ақпарат жүйесі құрылады. Маркетингтік ақпарат жүйесі 2 жүйеден топталады.

1. Ішкі ақпарат жүйесі. Мекеме қызметін сипаттайтын және анықтайтын ішкі есеп беру жүйесі. Осы жүйе негізінде жинақталған деректер тек мекеменің өз ішінде қолданылады және келесі мәліметтерден тұрады: мемлекеттің бюджеті, өткізуді болжау, шығыстар және кірістер жайлы ақпарат дебеторлық және кредиторлық қарыздар жайлы ақпарат.

2. Сыртқы ақпарат жүйесі - бұл маркетингтік сыртқы ортада болып жатқан өзгерістер жайлы жинақталған деректер жиынтығы. Сыртқы ақпарат- мемлекеттік және мемлекеттік емес көздерден келіп түсуі мүмкін.

-Мемлекеттік тарапынан келіп түсетін ақпарат- бұл мекеменің шаруашылық қызметі мәселелерін шешуге арналған статистикалық немесе сипаттамалық материал.

-Мемлекеттік емес тараптан келіп түсетін сыртқы ақпарат- бұл ақпарат қажеттілігіне қарай 3 категорияға топталуы мүмкін:

1. Уақытылы басып шығарылатын маркетингтік қызметке қажетті ақпаратты басып шығаратын басылымдар (газет, журналдар)

2. Кітаптар, монографиялар және басқа да уақытылы емес басылымдар. Бұл басылымдардың мақсаты әртүрлі мекемелер тарапынан қоғамдық пікірге ықпал ету үшін және тәжірибе мен білімді дамыту үшін басылып шығарылады.

3. Арнайы коммерциялық зерттеулік ұйымдар. Бұл ұйымдар берілетін тапсырыс бойынша жоспарланған уақытта зерттеулер жүргізеді.

Маркетингті ақпаратты талдау жүйесі - бұл маркетинг мәселелерін және маркетинг деректерді талдау әдістерінің жиынтығы. Талдау әдістері бірнеше түрге бөлінеді: яғни қарапайым талдау әдістерінен бастап өте күрделі статистикалық өңдеу және модельдеу әдістеріне дейін.

Талдауды бастамас бұрын жинақталған ақпарат ішінен ең маңызды деген деректерді іріктеп кесте негізіне түсіріледі. Оны кесте негізінде статистикалық өңдеуден өткізілді және математикалық модельдеу жолымен қалыптасқан мәселеден тиімді шешу жолдарын анықтайды.

2. Маркетинг зерттеулердің анықтамасы және оларды жүргізу шарттары.

Маркетинг зерттеулері дегеніміз – маркетингтік дұрыс шешімдерін қабылдау үшін және фирма әрекеттеріндегі мәлімсіздік жағдайды төмендету үшін мәліметтерді жинау, оларды өңдеу, талдау үрдісі болып табылады.

Маркетинг зерттеулерінің мақсаттары әртүрлі болуы мүмкін. Ең бастысы ол зерттеулер әлуатті тұтынушыларды анықтауы тиіс, олардың қажеттерін зерттеу, нысаналы нарықтарды таңдап алу үшін тауарға деген бүгінгі және болашақ сұранысты белгілеу болып табылады. Нарықты таңдап алғаннан кейін оның ішінде болып жатқан өзгерістерге дер кезінде тиімді ықпал жасау үшін оның құбылыс ағымында бақылау қажет. Нарықтың ұзақ мерзімдегі даму бағытын болжау үшін оны зерттеу керек. Белгіленген болжау фирманың мақсатын анықтау жұмысына, стратегиясын және жұмыс жоспарын жетілдіруге негізі болады. Әсіресе маркетинг зерттеулері нарыққа жаңа тауарды дайындауда, оны өңдеп, шығару да маңызды орын алады.

Маркетинг зерттеулері нәтижелі және тиімді болу үшін келесі шартты орындау қажет:

✓ Біріншіден, зерттеулер кешенді және жүйелі түрде өтуі қажет;

✓ Екіншіден, жоғарыда айтылған ақпаратқа қойылған талаптарды ескере отырып

зерттеулерде ғылыми тәсілдерді қолдану қажет;

✓ Ушіншіден, халықаралық Сауда Палатасы және қоғамдық пікірді зерттеу Еуропа қоғамы бекіткен маркетингтік және әлеуметтік зерттеулері практикасының Халықаралық Кодексіне сәйкес жүргізілуі тиіс;

✓ Төртіншіден, маркетинг зерттеулері жұмыстары мұқият жоспарлануы және жүйелі сатылануы тиіс;

3 Тақырып. Маркетингтің Стратегиялық жоспарының архитектурасы және оның корпоративтік стратегиямен байланысы

1. Маркетингтік орта.
2. Макроорта.
3. Микроорта.
4. Медиаорта тақырыбы.

1. Маркетинг ортасы дегеніміз – ол фирманың маркетинг бөлімінің мақсатты клиенттерімен тиімді байланыс орнатып, оны үзбей сақтау мүмкіндіктеріне әсер ететін белсенді субъектілердің және күштердің жиынтығы.

Маркетингтік қоршаған ортаны 2-топқа-бөлуге болады:

1. Бақылауға мүмкін болатын факторлардан тұрады. Олардың ең негізгісін маркетинг комплексінде топтауға болады. **Маркетинг комплексі дегеніміз** - бұл белгілі бір нарық қажеттіліктерін қамтамасыз етуге және алдағы қойған мақсатқа жетуге пайдаланылатын өзара байланыстары бақылауға болатын факторлар жиынтығы.

Маркетинг комплексі негізгі 4 элементтен тұрады:

1. Тауар - бұл мекеменің нарыққа ұсынатын өнімі;
2. Баға - тауарды сатып алуға қажетті ақшалай сома;
3. Өткізу әдістері - өнімді тұтынуға жеткізіп беруге бағытталатын маркетинг қызметі;
4. Ынталандыру әдістері - тұтынушыны мекеме қызметін немесе тауарын сатып алуға үгіттейтін маркетинг қызметі.

2. Бақылауға мүмкіндігі жоқ факторлар- бұл мекеменің сыртқы ортаны мынадай топтарға бөледі:

1. Микроорта- бұл мекеме қызметіне тікелей қатысы бар және қызметке ықпал ететін элементтерден тұрады.

2. Жабдықтаушылар, яғни мекеме қызметіне қажетті шикізат және басқа да ресурстарын қамтамасыз етеді. Жабдықтаушылармен қалыптасқан тиімді байланыс мекеме қызметінің барлық деңгейіне ықпал етеді.

3. Бәсекелестер- нарықтағы осы мекеме типтес яғни ұқсас қызметі бар мекемелер.

4. Делдалдар- бұл мекеме өнімін, яғни өндірушіден тұтынушыға өнімді жеткізіп беру қызметін атқаратын мекемелер.

5. Тұтынушылар бұл тауарды немесе қызметті әрі қарай өңдеуге немесе жеке тұтынушыға сатуға тауарды өткізу бағасымен сатып алатын азаматтар немесе ұйымдар. Сатып алу мақсатына қарай тұтынушыларды бірнеше топқа бөлуге болады:

1. Өндірістік тұтынушылар тауарды әрі қарай өңдеуге сатып алатын жеке адамдар немесе ұйымдар.

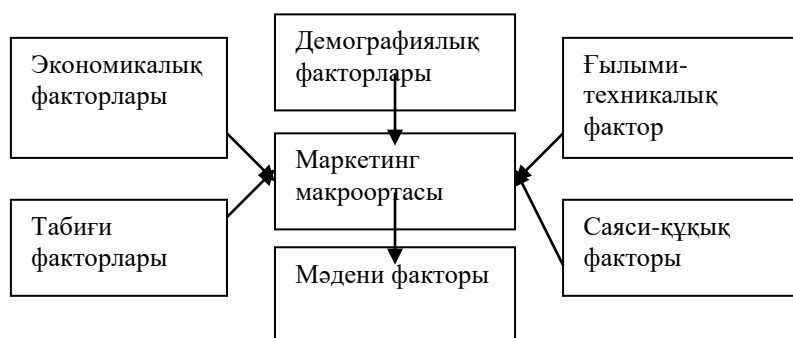
2. Аралық тұтынушылар тауарды әрі қарай өткізу үшін сатып алатын жеке ұйымдар немесе адамдар.

3 Соңғы тұтынушылар тауарларды жеке қолданыс үшін сатып алатын мекеме немесе адамдар.

2. Макроорта кәсіпорындарының әрекетіне жалпы біріңғай сыртқы жағдай жасайды. Ал жеке алынған белгілі бір фирманың жағдайына айрықша жағдай тудырмайды. Фирмалардың әрқайсысы макроортаның әсерін талдайды, бағалайды және әрекетіне тигізетін жағымды, немесе қолайсыз жақтарын сынайды, алайда оны басқара, немесе өзгерте алмайды.

Макроортаның құрамын былай бейнелеуге болады:

Макроортаның топтасқан факторлар құрамы.



Нарық көлемін талдау барысында **демографиялық факторлар** маңызды орын алады. Мұнда маркетинг халықтың өсім құрылымын, туу мәселелерін қарастыруы қажет. Соның негізінде тауар өндіруші кімге, қанша және қандай тауар өндіретінін біледі.

Сонымен қатар демографиялық факторларға білім алу деңгейі де ықпалын тигізеді. Халық білімі қаншалықты жоғары болса, соншалықты жоғары сапалы тауарларға, баспа басылымдарына және интеллектуалды игіліктерге сұраныс ұлғаяды.

Экономикалық факторлардың нарық субъектілеріне тигізетін ықпалы демографиялық факторлардан кем емес. Фирманың алғашқы тұтынушыларын білумен бірге, олардың қанша тауар сатып алатынын анықтау ісі аса маңызды болмақ.

Табиғи факторларды зерттеу жұмысы табиғи ресурстарды ұтымды пайдалану мәселелерін және қоршаған ортаны сақтау мүмкіндіктерін талдаумен байланысты.

Ғылыми-техникалық факторларды талдау барысында жаңа тауар өндіруге, тауарды және технологияны жаңартуға, дер кезінде ғылым мен техниканы дамытуға мүмкіндіктер ізделініп, оның іске қосылу жолдары жасалуы қажет.

Саяси-құқық факторлары мемлекет органдарының талаптарын білу үшін және оларға бейімдеу қажет. Кәсіпорынның жұмысын шектейтін заңдарды білу арқылы нарық әрекеттерін бағыттауға болады.

Макроорта факторларын зерттеу кезінде екі жағдайды ескеру қажет. Олар:

1. Барлық макроорта факторлары бір-бірімен аса тығыз байланыста қалыптасады;
2. Әрбір макроорта факторының фирма жұмысына әсер ету деңгейі фирманың көлеміне, орналасқан жеріне, іс-әрекет саласына т.б. көрсеткіштеріне көптен-көп байланысты болады.

3. Микроорта - фирмаға және оның клиенттеріне, қызмет көрсету мүмкіндіктеріне тікелей қатынасы бар күштерімен белгіленеді. Солардың қатарындағы аса маңыздылары мыналар: жабдықтаушылар, маркетинг делдалдары, бәсекелестер, клиенттер (кесте)

Микроорта күштері.

Жабдықтаушылар ар	Фирма	Маркетинг делдалдары	Клиенттері
	Бәсекелестер		

Жабдықтаушылар дегеніміз фирманы және оның бәсекелестерін тауарды өндіру үдетісіне қажет материалдық ресурстарымен жабдықтайтын іскер компаниялары мен жеке тұлғалар.

Фирманың мақсатына жетуі көбінесе 3 факторға тәуелді:

- таңдап алынған стратегияға;
- маркетинг қызметінің ұйымдастырылу құрылымына;
- сол құрылымның қандай деңгейде әрекет жасағанына;

Маркетинг делдалдары фирманың тауарларын клиенттерге қарай жылжытуға, оларға өткізуге және таратуға көмектесетін әдетте арнайы компаниялар мамандары.

Бәсекелестер дегеніміз бір типті тауарларды нарықта ұсынатын өзара бәсекеге түскен компаниялары болып табылады.

Микроортаның соңғы элементі - **клиенттер** немесе **тауарды тұтынушылар**. Фирма нарықтың бес түрінде клиенттерге тауарларын ұсына алады. Олар:

1. Тұтыну нарығында- онда жеке тұтыну үшін тауарды сатып алушы тұлғалар, үй шаруашылықтары.
2. Өндірушілер нарығында- онда өндіріс үдерісінде тұтынатын өндіріс құрал-жабдықтарын сатып алушы фирмалар.
3. Делдалдар нарығында- басқаларға сату арқылы пайда түсіру мақсатымен тауарларды сатып алатын ұйымдар.
4. Мемлекет мекемелері нарығында- коммуналдық қызметін атқару үшін, немесе мемлекет қызметін орындаушылары тұтыну үшін сатып алушы мемлекеттік ұйымдар.
5. Халықаралық нарығында- шетел нарығында тауарды сатып алушылар

4 Тақырып. Маркетингті басқарудағы стратегиялық және ағымдағы жоспарлау

1. Тұтынушы деген кім ?
2. Қажеттіліктерді білу – табысқа жету жолы.
3. Тұтынушылар іс-әрекетінің үлгісі.

1. Сатып алушыларды зерттеу, оларды сатып алуға апаратын негізгі себептерін анықтау және тұтынушылардың құлықтарын талдау ісі қазіргі нарықта табысты жұмыс істеудің қуатты құралы болады. Сатып алушыларды терең түсінудің өзі фирмаға кең мүмкіндіктер жасайды, атап айтқанда:

- ✓ әлуетті тұтынушылар мен қарым қатынасты жақсартады;
- ✓ олардың қажеттерін болжауға көмектеседі.
- ✓ сұранысы көбірек тауарларды шығаруды қамтамасыз етеді;
- ✓ тұтынушылардың мұқтажын түсініп, оларды қанағаттандыру арқылы олардың сеніміне ие болады:

- ✓ тиісті маркетинг стратегиясын тауып, жүргізуге көмектеседі:

Маркетинг көзқарасына сәйкес тұтынушыларды екі топқа бөледі:

1. түпкі тұтынушылар – тауарды өзіне тұтыну үшін алатын тұтынушылар:

2. кәсіпқой-тұтынушылар – тауарды өндіру процесінде қолдану немесе басқаларға сату үшін сатып алушылар.

2. Адам қажеті дегеніміз жеке тұлғаның, әлеуметтік топтың, отбасының және жалпы қоғамның өмір сүруін және дамуын қамтамасыз ету үшін белгілі заттарға немесе қызметтерге мұқтаждық деген сөз. Нарық жағдайында адам қажеті оны төлей аларлық сұранысы ретінде әйгіленеді. Қажеттілік құрылымы жөнінде толық біліп отыру үшін, оның дамуына әсер ететін факторларды анықтау керек. Ол факторларға ұлттық, рухани, тарихи, географиялық, саяси, көптеген т.б. факторлар жатады. Мысалы, жастар мен қарт адамдардың аяқ киімге деген қажеттіліктері әртүрлі.

Тарихи орнына байланысты қажеттерді бұрынғы, қазіргі және болашақтағы түрлеріне бөлуге болады.

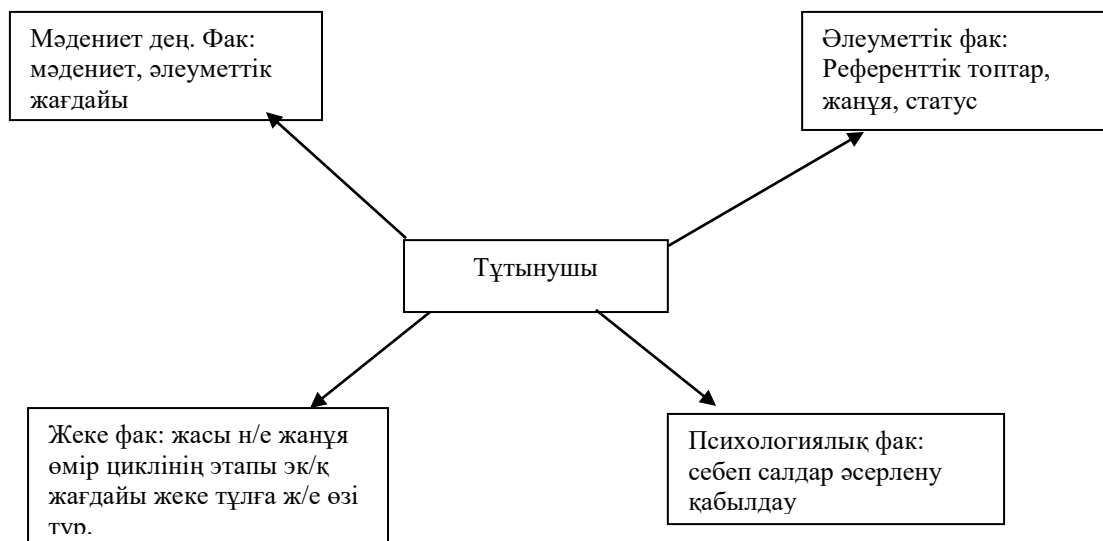
Қанағаттандыру деңгейіне сәйкес қажеттерді түгел, жартылай қанағаттандырылған және қанағаттандырылмағандарға бөлуге болады.

Қажеттердің қалыптасу қарқыны қажеттің жаңа түрінің пайда болуына әсер етеді. Мысалы, әйелдер жаңа көйлек кесе, оған сәйкес басқа аяқ киімге, басқа сумочка, өзге шарфқа сұраныс қалыптастырады. Сондықтан сол өзгерген қажеттерге сай белгілі тауарды ұсынуға болады.

Қалыптасу түріне байланысты қажеттерді ашық және бүркемелі қажеттерге бөлуге болады. Ашық қажеттерді тұтынушы нақты және оңай айта алады. Ал, бүркемелі қажеттерін тұтынушыларды өздері сезбейді. Мысалы, «ксерокс» фирмасы жазба көшірмесін көбейтетін техникасымен нарыққа шыққанға дейін кәсіпорындар құжаттарын қағаз басатын машинкасы және көшіргі қағаз арқылы ғана көбейтетін. Демек, ксероксқа деген қажеті бүркемелі болып келген.

3. Өндірушілер өздерінің және бәсекелестерінің тауар сипаттамаларына, жарнамасына тұтынушылар қалай жауап беретінін білуі және түсінуі аса қажет. Тұтынушы қылықтарын зерттеу қорытындысында сатылатын тауар сапасы және ассортименті оңтайландырылады. Сондықтан іскерлік әлемде тауарды таңдау кезінде сатып алушыларға түрткі әсер ететін факторларды анықтау үшін көптеген құралдар, қаражат бөлінеді.

Тұтынушылардың сатып алуына әсер ететін факторлар.



1. Мәдениет деңгейі факторы: қоғамның даму деңгейін анықтайтын және осы қоғаммен белгіленген рухани және материалды құқықтар жиынтығы. Әлеуметтік жағдайы әр қоғамды бірнеше қоғамдық сыныпта өмір сүреді және бұл сыныптар келесідей сипаттарға ие болады:

1) Сыныпқа жататын жеке тұлғалар тұтынушы ретінде мінез-құлқы талап - тілегі және өмір сүру жағдайы ұқсас келеді.

2) Қай сыныпқа жататынына байланысты жеке тұлғалар қоғамда жоғары және төмен статусқа ие болады.

3) Қоғамдық сынып белгілі бір анықтама арқылы емес, жеке тұлғалардың кәсібі, табыс деңгейі, білім деңгейі т.б. сипатына байланысты анықталады.

2. Әлеуметтік фактор:

Референттік топтар - тұтынушының мінез-құлқына тікелей немесе жанама әсер ететін топтар. Тікелей әсер ететін фактор келесілер: жанұя, жұмыс істейтін ортасы, достары, көршілер т.б. Жанама әсер етушілер: қоғамдық ұйымдар, профсоюздар т.б. Жанұя - әдетте жанұя құрамындағылар тұтынушы мінез-құлқына әсер етеді. Мыс: қымбат бағалы заттарды сатып алу шешімі осы жанұя кеңесінде ғана шешім қабылданады.

Статус тұтынушы тәжірибесі тауар жайлы қабылдаған ақпарат деңгейі және адамның қағамдағы жағдайы сипатына байланысты анықтауға болады. Тұтынушы жеке тұлға ретінде көптеген әлеуметтік топтардың құрамында болады. Мыс: студент қыз өз әке-шешесіне қатысты алғанда қызы, өз жанұясында әйелі, институттың өмірінде студенттік қыз. Бұл мысал бойынша көрсетілгендей бір адам бірнеше ролде ойнайды. Әр рол өзіндік бір статусқа ие болады, әр адам өз статусына қарай талғамдарда ерекшеліктер болады.

3. Жеке фактор: тұтынушы шешіміне келесідей сипаттамалар әсер етеді:

- тұтынушының жасы, тұтынушы өз өмір цикілінің өмір сүріп жатқан этапына байланысты. Тұтынымдық ерекшеліктері болады.

Жанұя өмір цикілінің этапы яғни осы жанұялық құрылғанына қанша уақыт болғанына байланысты. Әр этаптың өзіндік ерекшеліктері болады.

Экономикалық жағдайы, яғни, тұтынушының экономикалық жағдайы тікелей табыс деңгейіне байланысты болады (неғұрлым табысы жоғары болса, соғырлым тұтынымдық талап-тілектері де жоғары болады).

4. Психологиялық пәртіп факторы: себеп салдар:

- әр жеке адам физиологиялық мұқтаждыққа ие болады. Осы мұқтаждық өзінің интенсивті деңгейіне жеткен уақытта себеп-салдар болып саналады. Әсерлену: бұл әр адамның қалыптасқан жағдайды қалай қабылдағанына байланысты. Яғни әр адам берілген бір ақпаратты өз дегенінше түсінеді. Қабылдау процесі келесідей 5 қабылдаушы арқылы іске асады. Көру, есіту, иіс сезу, дәмін сезу т.б. қабылдау әр жеке тұлға өзінің жинаған тәжірибиесіне байланысты өзгерісте болады және де сенімге, саясатқа, киім киюге музыканы қабылдауға т.б. әр адамның өзіндік ерекшеліктері болады. Бұл ерекшеліктер адамның ақпаратты қабылдауына байланысты.

Сатып алу туралы шешім қабылдау процесі. Бұл процесс 5 кезеңнен өтеді:

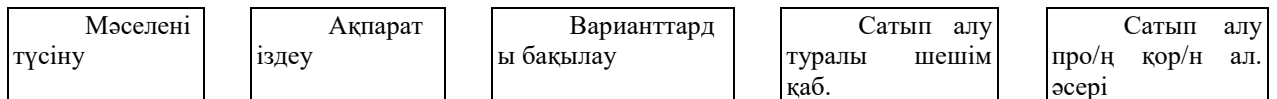
1) мәселені ұғынып түсіну;

2) ақпарат іздеу;

3) варианттарға баға беру;

4) сатып алу туралы шешім қабылдау;

5) сатып алу процесінің қорытындысынан алынған әсері - бұл 5 кезең модель түрінде келесідей болады.



Бұл модельден байқайтынымыз сатып алу процесі сатып алуды орындау актісінен көп бұрын басталып, алуының салдары осы акт орындалғаннан кейінде көп уақыт жалғасады. Модель нарық қайраткерінің өз ойын тек қана шешім қабылдау кезеңімен шектелмей, процесті толық түрде қарастыруға итермелейді. Кәдімгі жәй сатып алуды орындағанда ол кейбір кезеңдерді бос өткізеді.

5. Тақырып. Маркетингтің стратегиялық менеджментіндегі маркетингтік талдау модельдері

1. Кәсіпорын нарықтары.

2. Кәсіпорын- тұтынушылары мінез-құлықтарын зерттеу.

3. Кәсіпорын- тұтынушыларға әсер ететін факторлар.

1. Кәсіпорын нарықтарын зерттеу кезінде нарықтардың үш түрін белгілеуге болады: өнеркәсіп тауарларының нарығы, арадағы сатушылар нарығы, мемлекеттік мекемелер нарығы.

Өнеркәсіп тауарлар нарығы дегеніміз - өндіру үдерісінде қолданатын тауарларын сатып алатын адамдар және ұйымдар жиынтығы болады.

Өнеркәсіп тауарлар нарығын мына салалар құрады:

1. ауыл шаруашылығы, орман және балық шаруашылығы:

2. өңдеу өнеркәсібі:

3. тау-кен өндірісі:

4. құрылыс:

5. жүк көлігі:

6. байланыс:

7. коммуналдық шаруашылық:

8. банк, қаржы және сақтандыру істері:

9. әртүрлі қызмет көрсету саласы.

Арадағы сатып алушылар нарығы дегеніміз – тауарды ары қарай сатып, пайда табу үшін сатып алатын тұлғалар мен ұйымдар жиынтығы болады. Бұл нарыққа бөлшек және көтерме сауда кәсіпорындары жатады.

Мемлекеттік мекемелер нарығы дегеніміз - әлеуметтік, саяси және басқа мәселелерді шешумен байланысты өздерінің міндеттерін атқаруға қажет тауарларды сатып алатын ұйымдар болады. Бұл нарықтың ерекшелігі мемлекеттік және жергілікті бюджет көзі есебінен сатып алу.

2. Кәсіпорын – тұтынушыға қажетті тауарларды сатып алумен кәсіпорындағы арнайы бөлімше айналысады, ол «сатып алу орталығы» деп аталады.

Сатып алу орталығы дегеніміз – жалпы бірінғай мақсаты қалыптасқан және барлық тәуекелді өзіне жүктейтін сатып алу туралы шешім қабылдау үдерісінде қатысатын тұлғалар мен топтар жиынтығы болады. Оған сатып алу туралы шешім қабылдау барысында төмендегі ролдердің бірін атқаратын ұйымның барлық қызметкерлері кіреді:

- ✓ бастапқы тобы – сатып алу туралы ұсыныс беретін өнімді пайдаланушылар мен ұйымның әртүрлі қызметкерлері.
- ✓ өнімді пайдаланушылар тобы - өнімді немесе қызметті пайдаланатындар, көбінесе бұлар бастапқы топты құрайды және тауар нұсқаларын бағалауға қажет ақпарат береді.
- ✓ шешімге әсер ететіндер (негізінде техникалық қызметкерлер) тобы – тауардың техникалық сипаттамаларын анықтауға көмектеседі және нұсқаларды бағалауға ақпараттармен қамтамасыз етеді.

Кәсіпорын - тұтынушылардың сатып алу туралы шешім қабылдау үдерісінде бірнеше ерекшеліктері болады және бұл үдерісі бірнеше сатылардан тұрады. Олар:

1. Қажеттілікті анықтау, оны сипаттау сатысында компания қызметкерлері өндіріс мәселесін немесе мұқтажын қандай тауарды сатып алумен қанағаттандыруға болатынын ұғынады. Содан кейін сатып алушы қажетті тауар санын және оның сипаттамаларын анықтайды.

2. Өндірісті жабдықтаушыларды іздестіру сатысында өнімнің қасиеттерін анықтағаннан кейін керекті жабдықтаушыны іздеу басталады.

3. Жалпы сұраныс деңгейін белгілеу сатысында жалпы сұраныс деңгейін білу үшін сатып алушы жабдықтаушылардың ұсынысын беруге өтінеді. Егер де күрделі және қымбат сауда жүргізетін болса, онда әр жабдықтаушыдан ұсынысын толық жазбаша түрде алады.

4. Жабдықтаушыны таңдау сатысында жабдықтаушыны таңдаудың алдында сатып алу орталығы оның фирмаға қажетті сипаттамалар және олардың салыстырмалы маңыздылық деңгейін анықтайды.

5. Жабдықтаушының жұмысын бағалау сатысында жоғарыда айтылған үдерістердің бәрін орындағаннан кейін сатып алушы жабдықтаушының жұмысын бағалайды.

3. Кәсіпорын – тұтынушыларға әсер ететін факторлар мыналар:

1. қоршаған орта және оның жағдайы (сұраныстың деңгейі, экономиканың даму бағыты, болашағы, өндірісті жабдықтау шарттары, бәсекелестердің әрекет бағыттары, саяси жағдайы, несие алу жағдайы).

2. кәсіпорын ерекшеліктері (мақсаты, жұмыс әдістері, ішкі жүйесі).

3. ұжым адамдары арасындағы қатынастар жағдайы (өкілдігі, мәртебесі, өз пікіріне сендіре алуы, ісінің икемділігі).

4. ұжымдағы жеке тұлғалар ерекшеліктері (жасы, білімі, қызмет бабы, тәуекелге баруға даярлығы)

6 Тақырып. Корпоративтік деңгейдегі маркетингі стратегиялық басқару: портфельдік стратегиялар

1. Нарықты сегменттеудің әдістемелік негіздері.

2. Нарықты сегменттеудің басты принциптері.

1. Нарық - маркетинг әрекеттеріне байланысты мүдделер тоғысатын біртұтас құрамды орта. Ал қажеттіліктің нақты бағытына қарай ондағы болашақ тауарларды топтарға немесе түрлерге бөлу нарықты сегменттеу деп аталады.

Нарықтың жалпы мүмкіндіктерін тұтынушылардың мұқтаждық айырмашылықтарына немесе оларды тауар өткізуге қатысты шаралар қабылдау дәрежесіне байланысты реттеп отыру - нарықты зерттеуге қолайлы жағдай туғызумен бірге, өндіріс-тауар өткізуді соған сәйкес икемді ұымдастыруға жәрдем етеді. Тұтынушылар қабілетін және олардың тауарға деген көзқарасын бейнелейтін тауар топтары нарықтың сегменттік сайымдылығы мен сапалық құрамын көрсетеді және бұл стратегиялық бағдарлама жасауға негіз болады.

Нарықтың құрамы және сегменттік қалыптасуы тұтынушылар ортасын өзіне тән географиялық орналасуына, табиғи жағдайына, олардың ұлттық ерекшеліктеріне, әлеуметтік-экономикалық даму дәрежесіне және тұтынушының сатып алу қабілетіне тікелей байланысты. Сондай-ақ ол нарық түрлерін ажырата алуына септігін тигізеді.

Нарықты сегменттеу өзіндік ерекшеліктері бойынша мынадай бірнеше түрге бөлінеді:

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

Микросегменттеу - 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.

Кеңінен сегменттеу- тұтынушылардың санаулы топтарынан басталып, одан ары қарай өз өрісін кеңейте береді. Мысалы, автомобильдерге арналған қосалқы бөлшектер: автобустарға, жеңіл және жүк машиналарына бөлініп қаралады.

Алдынала 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, нарықтың ең оптималды сегменттерінің нұсқаларын табуға, кәсіпорынның қалыптасқан жағдайға байланысты өзінің нарықтық бағдарламасы мен стратегиясын жасауына

жәрдемдеседі. Өйткені, ақырғы сегменттеу - нарықтың қазіргі қалаптасқан жағдайына 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 жерлерден арылуға жол көрсетіп отырады.

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

Сегменттің тауарлық мазмұны тұтынушылар сұранысының өтелуіне немесе тиісті сұраныстың құралуына байланысты болады, сонымен қатар оның тауар өндірушінің сұранысқа сәйкес ұымдастырылған кезеңіне де қатысы бар. Демек, тауар өткізу (сату) ісінде бәсекелік күрестің қай дережеде болуын есепке алмаған жағдайда сегменттік болжамның өз бағытынан ауытқуы тіпті мәні жойылуы да мүмкін. Сондықтан іскер де оралымды кәсіпкер сегмент деректеріне сене тұра, болуы ықтимал, күтпеген оқиғаларға өндірісті дайын ұстауы қажет.

Өндіріс процесінде қолданылатын тауарлар бойынша нарықты сегменттеудің тағы бір қасиеті - оның өндіруші-сатушының маркетингтік әрекетіне көзқарас жағынан жақындығына қарай өзінен басқа да нарықтарда ұқсас сегменттерді іздестіру мүмкіндігінің барлығы екендігінде.

Маркетинг әлемінде есепке сүйене отырып жұмыс істеу жағы басым келеді. Бұл пәннің психологиялық пайымдарға қатысты тұстары да көп. Шындығында, *нарықты сегменттеу дегеніміз* - ең алдымен, адам мұқтажын зерттеу болып табылады. Мұның мәні адамға тән қажеттілік атаулыны анықтап, жинақтау арқылы нарықты құрау. Міне, сол арқылы тауарға деген жалпы сұраныстың көлемі көрсетіледі де, ал соңынан қажетті тауарларды түр-түріне қарап, жіктеуге күш салады. Ақырында осы әрекеттер маркетинг көмегімен сегменттелінген нарық түрлеріне, тауар өндірушілерге бағдарлама жасауға және өндірісті ұйымдастыруға септігін тигізетін болады. Ал одан ары қарай - сол сегменттерге тауар жеткізу (өткізу) сауданың ісі болып есептелінеді де, айналып келгенде, оның табысты болуы осыған дейін жүргізілген сегмент сапасына байланысты шешіледі. Сонымен біз сипаттап өткен "шенбер" осылайша тұйықталынып, оның төңірегінде жүріп жатқан процестер қайталана бермек..

2. Нарықты сегменттеудің басты принциптері.

Нарықты сегменттеу процесі негізінде ең бастысы сегменттеу критерияларын немесе принциптерін анықтау болады. Маркетингтің басты мақсаты тұтынушының қажеттіліктерін қамтамасыз ету. Әр тұтынушыға жеке маркетингтік бағдарлама дайындауы қажет. Бұл бағдарламаның іске асуы тек аз көлемі бар нарықта іске асуы мүмкін. Сондықтан барлық тұтынушылар жиынтығының өз талаптары, қажеттіліктері бойынша ұқсас жеке топты бөліп алғаны дұрыс. Сегменттеу негізінде қажетті критериялар мен принциптер қолданылуы мүмкін. Қазіргі уақытқа дейін сегменттеудің жалпы әдісі қалыптаспаған. Тұтынушы нарығын сегменттеудің негізгі принциптері:

1. Географиялық принцип.
2. Демографиялық (жанұя өмір цикілінің этапы және жасы, табыс деңгейі т.б.)
3. Әлеуметтік психологиялық принцип (өмір сүру жағдайы, қоғамдық сыныбы т.б.)

Осы көрсетілген принциптердің әрқайсысын жеке атап көрсететін болсақ, географиялық принцип бойынша сегменттеу бұл мемлекет, аймақ, қала, аудан, республика т.б. географиялық ерекшеліктері негізінде нарықты сегменттеуге бөлу. Мекеме өз бағдарламасы негізінде қай географиялық сегментте жұмыс істеу керек екенін шешу керек. Географиялық принцип бойынша сегменттеу маркетингте алғашқыларының бірі болып қолданылды. Географиялық принцип бойынша сегменттеу барысында келесідей көрсеткіштерді есепке алуымыз қажет.

1. Адамның орналасуы табысы, мәдениет әлеуметтік құндылықтары және мәдени құндылықтар бойынша ерекшеліктерін ескеру;

2. Бір территориядағы тұрғын халық саны немесе тығыз орналасуы бұл көрсеткіштер потенциалды өткізу көлемін және маркетинг бағдарламаларының талабын анықтауға мүмкіндік береді;

3. Табиғи және климаттық жағдай;

4. Аймақтың даму динамикасы. Бұл көрсеткіш тұрақтылық пен өсу және құлдыраумен сипатталады. Даму барысындағы аймақта толық қамтылмаған нарық түрі белгілі болса, тұрақты дамитын аймақта нарық толық қамтылады.

5. Бәсекелестік деңгейі аймақтық нарыққа өз өнімін өндіру мүмкіншіліктерін сипаттайды.

6. Ақпарат құралдарымен байланыс. Бұл көрсеткіш маркетингтік бағдарламаларды жоспарлау барысында есепке алынуы қажет.

7. Заң шектеулері әр аймақтың өзінде жергілікті шектеулері болуы мүмкін.

Демографиялық принцип бойынша сегменттеу бұл тұтынушыларды келесідей демографиялық көрсеткіш бойынша топтау жасы, жынысы, жанұя көлемі, табыс деңгейі, мамандығы, білім деңгейі, ұлты, сенімі. Демографиялық параметрлері бойынша зерттеулер бұл топтау бойынша жинақталған тұтынушы талаптарының ұқсастығын анықтайды. Сонымен қатар демографиялық көрсеткіштерді анықтау өте оңай және тиімді. Мыс: тұтынушыларды жасы бойынша топтау:

- 1 топ. 6 жастан төмен.
- 2 топ. 6 жастан 11 жасқа дейін.
- 3 топ. 12 жастан 19 жасқа дейін.
- 4 топ. 20 жастан 34 жасқа дейін.
- 5 топ. 35 жастан 49 жасқа дейін.

6 топ 50 жастан 64 жасқа дейін.

7 топ 65 жастан жоғары.

Табыс деңгейі бойынша топтау, көп жағдайда табыстың 3 деңгейін көрсетуге болады. Яғни төмен, орта және жоғары деңгейі.

Әлеуметтік психологиялық белгілері бойынша сегменттеу тұтынушыларды қоғамдық сынып қатынасына өмір сүру деңгейіне қарай топтау.

Тауарға қатынасы бойынша сегменттеу принципі - бұл принцип бойынша сегменттеу әдісі, тұтынушылардың белгілі бір тауарға қатынасы, яғни тауар жайлы білімі, қолдану әдісі, тауардың әсеріне қарай жүргізіледі. Нарықты сегменттеу процесі аяқталған соң, осы сегменттерде жұмыс істейтін мақсатты маркетинг стратегиясын аяқтауымыз қажет.

Бұл жерде нарықты қамту 3 түрлі стратегия негізінде жүргізіледі:

1. Дифференцияланбаған маркетинг стратегиясы.
2. Дифференцияланған маркетинг стратегиясы.
3. Концентрантты маркетинг стратегиясы.

1. *Дифференцияланбаған маркетинг стратегиясы* нарықты сегменттеу процесінде анықталғандай сегменттер арасында аса көп ерекшеліктер байқалмаған жағдайда, яғни бұл стратегия барысында нарық сегменттерге бөлінбей жалпы тұтынушылар жиынтығына қызмет көрсетеді. Сонымен қатар бұл стратегия аса көп шығынды қажет етпейді.

2. *Дифференцияланған маркетинг стратегиясы.* Бұл стратегия барысында нарықты бір немесе бірнеше сегментке бөліп қарастырамыз және әр сегментке бөлек ерекшеліктерін ескере отырып, маркетингтік бағдарлама дайындаймыз. Бұл стратегия қаржы мүмкіншілігі мол мекемеде қолданылады және өнімнің бірнеше түрін өндіруге бағытталады.

1. Жас балдарға арналған спортивті аяқ киім өндіріледі
2. Күнделікті киюге арналған ерлер аяқ киімі өндіріледі.
3. Модель әйелдеріне арналған аяқ киім өндіріледі.

3. *Концентрантты маркетинг стратегиясы.* Барлық тұтынушы жиынтығынан өзара тығыз байланысты бір немесе бірнеше сегмент қамтылады. Бұл стратегия қаржы мөлшері шектеулі мекемелер қолданылады яғни бір ғана бағдарлама негізінде және біркелкі өнімге мамандануға мүмкіндік береді

7 Тақырып. Стратегиялық маркетингі функционалды деңгейде басқару: нарықты сегментациялау, мақсатты сегменттерді таңдау, орналастыру және қайта орналастыру

1. Маркетинг әрекеттеріндегі тауардың орны.
2. Тауардың өмірлік циклының концепциясы
3. Тауар белгісі.

1. Маркетинг әрекеттеріндегі тауардың орны.

Тауар дегеніміз нарық жүйесіндегі негізгі әрекет етуші *тұлға* десек те болады. Өйткені ол өндірушінің экономикалық пәрменділігінің шынайы көрсеткіші болады. Нарықтағы коммерциялық табыстың көлемі тап қазіргі жағдайда сапасы жоғары және тұтынушыға да, өндірушіге де, тиімді тауарға байланысты болып отыр. Экономика теориясында тауар экономикалық категория ретінде белгіленген. Классикалық саяси экономиясында тауарды арнайы айырбас жасау үшін өндірілген еңбек өнімі деп анықталған. Бұл анықтама әрине маркетингте де өз күшін сақтайды.

Тауарды шығару кезінде оны өндіру ұғымы 3 деңгейде қарастырылады:

1. Ойдағы тауар- тұтынушы сатып алатын тауардың атқаратын қызметін белгілеу керек. Бұны жалпы қорытылған өнім деп атауға болады.
2. Өндірушінің мақсаты- ойдағы тауарды нақтылы тауарға айналдыру керек. Өндірілген тауар өзінің қасиеттерімен, сапасымен, ыдысыменен сатуға арналады. Оны нақты өнім деп атайды.
3. Сипаттамаларына қоса өндіруші сатып алушыға қосымша қызмет көрсетуі мүмкін. Осының нәтижесінде толықтырылған тауар түсінігі қалыптасады. Өйткені сатып алушыны күтіп алу, оған қызмет көрсету, кепілдік беру, тауарды жеткізу жұмыстарымен толықтырылады.

Тауар қасиеттерінің жиынтығы мынадай көрсеткіштермен анықталады:

1. Сапа (сапаға деген сенімділік өнімді ұлғайтуға жол ашады);
2. Тауардың атқаратын қызметіне дәл сәйкестігі;
3. Бағаның сапаға және тұтыну құндылығына сәйкестігі;
4. Тауар құжаттары;
5. Сатып алынғаннан кейінгі сервистің сапасы;
6. Ассортименттің байлығы, тауарды таңдауға мүмкіндіктің молынан болуы.

2. Тауардың өмірлік циклының концепциясы.

Экономика ғылымында көлемдердің кезең түріндегі толқуын және өнім өмірінің кезеңдерін экономикалық циклы, немесе тауардың өмір циклы деп аталады. Тауардың өміршеңдік кезеңі дегеніміз тауардың нарықтағы өмір сүру мерзімі, өмір сатылары болады. Өнімнің өтіміне, пайданың көлеміне, тұтынушылардың мінез-құлқына, бәсекелестеріне, маркетинг стратегиясына тауардың өмір циклы аса күшті ықпал жасайды.

3. Тауар белгісі. Тауар таңбасы дегеніміз басқа тауарлардан оны айыру үшін, қабылданған тәртіпке сәйкес тіркелген тауарға берілген белгі болады. Ол сурет, рәміз (символ), біріккен әріптер немесе цифралар сипатында болуы мүмкін.

Таңбалық ат дегеніміз атаулы тауардың таңбасының бөлімі.

Таңбалық белгі деп суреттеп белгіленген тауар таңбасының бөлімін айтады.

Тауар белгісі дегеніміз заңға сүйенген, (құқықтық) қорғаумен қамтамасыз етілген тауар таңбасының бір бөлімі.

Өзімен-өзі тауар белгісінің соншалықты мәні шамалы, әсері де аз. Ал егер де ол жақсы жарнамамен сүйемелделіп, өзінің тіркелуінен кейін құқықтық күш алса, онда тауар сапасының ынталандырылуы күшейеді.

Таңбалық белгісінің төрт түрі болады:

1. Фирманың аты. Ол міндетті түрде айтылатын әріп, сөз, немесе әріптер және сөздер тобы;
2. Фирма белгісі- көрінетін символ, сурет, болмаса айырмашылығы бар түстер;
3. Саудалық бейнесі- жекелеген сауда таңбасы;
4. Сауда белгісі- фирма аты, фирма белгісі, сауда бейнесі. Бәрі құқықтық жағынан қорғалуы

тиіс.

8 Тақырып. Аспаптық деңгейдегі маркетингті стратегиялық басқару: өнімді басқару. Тауар саясатындағы стратегиялық шешімдер.

1. Тауар түсінігі
2. Жаңа тауар түрлері.
3. Жаңа тауарды жоспарлау.

Маркетингтің қалыптасуына негізгі басты элементі бұл тауар. Тауар нарыққа ұсынылған тұтынушы қажеттілігін қамтамасыз ететін физикалық объектілер, қызмет көрсету т.б. тауарды шетел маркетингтері 3 анықтаушы позицияда қарастырады: тауарды позициялау, ойлап шығару позициясы. тауардан күтетін негізгі пайда.



Тауар қажеттілігі - яғни тауардан күтетін негізгі қажеттілікті қамтамасыз ететін қасиет, яғни бұл позициядан қарастырғанда тауар белгілі бір мәселені шешетін тұтынушы қажеттілігін атқаратын қызмет. Сондықтан сатушы өз тауарын сата отырып, тұтынушы мәселесін шешетін үмітті атқаруға тырысу қажет. Тауар бұл позицияда әлі физикалық объектісі жоқ, енді қалыптасқан ой түрінде қарастырылады.

Тауар ойлап шығару позициясынан қарастырғанда тауар бұл жерде белгілі бір қажеттілігін анықтайтын физикалық мағынасы бар, яғни нарыққа ұсынуға мүмкін болатындай белгілі бір формада қалыптасқан қызмет н/е объект. Нарық жасап шығарылған тауар келесідей сипаттамаға ие болады: сапа деңгейі, қасиеттер жиынтығы, сыртқы орамы және безендіру, маркалық атауы.

Тауар сервисі - тұтынушыға тауармен қоса қызмет және тиімді ұсыныстар ұсыну. Бұл сатып алуға тиімді жағдай жасауға бағытталған. Соңғы уақытта бәсекелестіктің жаңа формаларын қалыптасуына байланысты тауар сервисі маңызды рөлге ие болып отыр.

Тауар классификациясы (топтау) нарықта тауардың көптеген түрі ұсынылады. Тиімді маркетингтік саясатты жүргізу үшін осы тауарды жүйелендіріп тауар типтері арасындағы байланысты анықтауымыз қажет. Тауар классификациясы әр топталған тауар типіне жалпы маркетингтік шаралар қолданып, маркетингтік бағдарламаны тиімді жүргізуге көмектеседі. Классификация тауарға тән жалпы сипаттамаларды ескере ала отырып жүргізіледі.

Маркетингтік қызметке байланысты тауар классификациясының келесідей түрін ұсынуға болады:

1. Тауар сипатына байланысты.
2. Тұтынушы қатынасына байланысты.
3. Өнеркәсіптік қажеттілігіне байланысты.

Тұтынушы сипатына байланысты классификациялау негізінде тауарды қолдану мерзімі жатыр. Бұл сипаты бойынша тауарды келесідей топтауға болады:

А) Ұзақ мерзімді қолданылатын тауар, яғни соңғы мәрте қолданысқа түсіп, өз қасиетін жоймайтын материалдық өнімдер. Мыс: киім, тұрмыстық заттар, техника т.б.

В) Қысқа мерзімге қолданылатын тауарлар. Бір немесе бірнеше мәрте қолданғаннан кейін өз қасиетін жоятын материалдық өнімдер. Мыс: тамақ өнімдері, сабын т.б.

С) Қызмет физикалық объектісі жоқ қажеттілікті қамтамасыз ету үшін жасалатын тиімді әрекет.

Тұтынушы қатынасына байланысты тауарды классификациялау. Нарықта тауардың көп түрімен қатар тұтынушының да көптеген түрлері кездеседі. Тиімді маркетинг саясат жүргізу тұтынушыларды тауарға қатынасына байланысты келесідей топтауға болады:

1. Күнделікті сұраныс туралы.
2. Импульсивті сатып алу.
3. Жеке бақылау негізінде ұзақ таңдау арқылы сатып алынғаы тауарлар.
4. Ерекше сұраныс тауарлары.

Өндірістік қажеттілігіне сай тауар классификациясы: өнеркәсіптік өндіріске арналған тауарларды өндіріс процесіне қатысуына қарай келесідей топтауға болады.

1. Материалдар өндіруші өніміне түгел қолданысқа түседі; яғни бір өндіріс процесінде өз қасиетін түгелдей жояды. Мыс: шикізат, табиғи өнімдер, жартылай дайын фабрикалар.

2. Капиталдық мүлік. Тауарға жанама қатысы бар. Мыс: стационарлық ғимараттар (өндірісті ғимарат, әкімшілік ғимарат т.б.) Стационарлық жабдықтар (генераторлар, компьютерлер) Көмекші жабдықтар кеңселі жабдықтар.

Тауар ассортименті және номенклатурасы. Тауар ассортименті тауар түрлері деген түсінікке жақын. Ол тауардың өмірлік бағыты мен өндірістік бағыт процесі яғни өндірудің технологиясы өзара жақын топтар болып саналады. Тауар ассортиментінің көлемі тауар өндірушінің алдына қойған мақсатына нарық төңірегіндегі қарым-қатынас көлеміне ие болу үшін немесе нарықтағы үлесін одан әрі арттыру үшін өндірушілер кейбір тауардың пайдасыз екеніне көңіл аудармайды. Ал тек пайда түсіруді ғана көздейтін мекеме түсімі жоғары тауар түрлерін қамтуды тырысады. Сондықтан көптеген кәсіпорындар нарықта тұрақталу және ондағы өз үлесін жоғарлату мақсатымен тауардың түрлерін көбейтуге тырысады.

Нарықтың қомақты үлесін иелену үшін бірден тауарлы ассортиментті кеңейту ісі жүргізіледі. Яғни бұл бір жағынан күнделікті өндіріліп жүрген ассортименттік шеңберден шығудың нәтижесі болса, екінші жағынан сол шеңберлерінің ішінде жаңа тауарды қосу есебімен жүргізілетін болады.

Тауар ассортиментінің кеңейтілуімен қатар оны толықтыру деген түсінік бар. Яғни, толықтыру келесі себептерге байланысты.

1. Қосымша пайда табуға ұмтылу.
2. Қолда бар ассортиментінің кемшіліктерін жою.
3. Қолданылмай жүрген өндіріс қуаттарын іске қосу.
4. Жеткілікті ассортименті бар фирма атаудан үміттену.
5. Бәсекелестерді алға жібермеу мақсатымен кемшіліктерді жоюға тырысу.

Ассортиментті қажетті тауардан толықтыру күтілген нәтижелерге қол жеткізуге мүмкіндік береді. Бірақ оны шамадан тыс арттыру бұған керісінше әсер етеді. Яғни жалпы пайданы төмендетуге әкеліп соқтырады.

Тауардың бірнеше ассортименттік топтары жинақталған тұста тауарлық номенклатурасы құралады. Тауар номенклатурасын ассортименттік топтар мен тауар бөліктерінің жиынтығы деп түсіну қажет.

Тауар номенклатурасы енділік тұтастың және тереңдік тәрізді қасиетімен сипатталады. Енділік фирма өндірілген тауардың ассортименттік топтың жалпы санын көрсетеді. Тұтасты номенклатураны құрайтын жеке тауардың жалпы саны. Тереңдік -ассортимент тобы шеңберіндегі әрбір жеке тауардың ұсынысының түрлері деген түсінік береді. Тауар өндіруші шаруашылық әрекеттерін мынандай 4- әдіспен есептеуге болады.

1. Тауардың жаңа топтарын қосу есебінен тауар номенклатурасын кеңейту.

2. Қолда бар тауар ассортиментін толықтыру арқылы ассортиментті жеткілікті фирмалар қатарына жақындау.

3. Өзінің тауар номенклатурасын кеңейту, яғни қолда бар тауардың әрқайсысына қатынасты ұсыныс түрін көбейту.

4. Кәсіпорынның алға қойған мақсатына байланысты белгілі бір жақсы атаққа ие болғысы келуі немесе бірнеше салада әрекет етеді.

Тауар ассортиментіне қатынасты алған маркетингтің міндеті нарықты тереңдей сегменттеу арқылы тауардың ассортименттік құрамы мен тұтынушының қажеттілігі арасындағы өзара сәйкестік. Маркетинг нарыққа бір мезгілде шығару үшін келесідей категориядағы тауар топтарын ұсынады.

1. Бас кәсіпорынға пайда әкелетін және жаңадан өсу кезеңіндегі негізгі тауарлар.

2. Сүйемелдеуші яғни сауда-саттық көмегіне алынатын пайданы тұрақтандырушы тауарлар.

3. Стратегиялық бағыттағы яғни фирмалардың келешек пайдасын қамтамасыз етуге бағытталған тауар.

4. Ынталандыруға бейімделген тауар.

Тауардың ассортименттік стратегиясын қалыптасу бағыттарын келесі әрекеттер анықтайды:

1. Тауар саралау.

2. Тауар диверсификациясы.

3. Тауардың белгілі бір түрін өтдіруге мамандандыру.

4. Тауардың интеграциясы.

Мекеме қызмет көрсететін маркетингтік орта үнемі өзгерісте болады. Бұл өзгерістер мекеме қызметіне ықпал етеді. Осы өзгерістер ішінен аса маңызды 3 факторды бөліп көрсетуге болады.

1. Тұтынушылардың сұранысының өзгеруі.
2. Ғ.Т.П. және өндіріс технологияның өзгеруі.
3. Бәсекелестер ықпалы.

Тұтынушылар осы өзгерістер негізінде жаңа сапалы уақыт талабына сай тауар түрлерін сатып алуға тырысады. Сондықтан тауар өндіруші мекеме маркетингтік ортада болып жатқан өзгерістерді уақтылы ескріп, өз тауарына тиімді жаңалықтар енгізіп отыруы қажет және жаңа тауарды жасауға бағытталған маркетингтік бағдарламасы болуы қажет.

2. Жаңа тауар түрлері екі жолмен қалыптасады.

1. Сырттай, яғни басқа да сыртқы мекемеден патент немесе лицензияны сатып алу жолымен.
2. Өз мекемесі ішінде арнайы бөлімшелерден қалыптасады.

Екінші жолымен қалыптасқан тауар түрін жасап шығаруды талдайтын болсақ, ол келесі сатылардан өтеді. Жаңа тауар түрін жасап шығару процесін талдамастан бұрын жаңа тауар ұғымын анықтап алу қажет. Жаңа тауар дегеніміз - тұтынушы елеулі деп санайтын қалыптасқан тауар түріне жаңалықтар енгізу немесе алдын өндірісте болмаған жаңа тауар түрін шығару. Бұл жаңа тауар түрін енгізу мекеменің ұзақ мерзімді дамуын және рентабельдігін қамтамасыз етілуі қажет. Жаңа тауар түрін енгізу келесі үш факторға байланысты.

1. Өндірісте шығарылып жатқан өнімнің ескіруінен сақтану үшін.
2. Өндірісті кеңейту үшін.
3. Мекеменің рентабельділігін көбейту үшін.

Жаңа тауар ұғымын анықтағаннан соң жаңа тауарды жасап шығару процесін қарастырамыз.

1. Жаңа ойды қалыптастыру
2. Берілген жаңа ой ішінен тиімдісін таңдап алу.
3. Тауар процестерін тексеру.
4. Маркетингтік талдау.
5. Тауарды жасап шығару.
6. Нарық жағдайында зерттеу және тәжірбиеден өткізу.
7. Коммерциялық өндіріспен өткізу.

Жаңа тауар жасап шығару процесін толық барлық этапын көрсететін болсақ келесідей сатылардан өтеді:

1. Жаңа ойды қалыптастыру дегеніміз - бұл жаңа тауарды жасап шығару мүмкіндіктерін жүйелі түрде үнемі іздестіріп отыру сапалы жаңа тауарды жасап шығару процесін қамтамасыз ету үшін іздестіру жолдарын үнемі жаңартып отыруы қажет. Бұл фактор маркетингтік ортадағы болып жатқан өзгерістерге байланысты. Осы өзгерістердің ең негізгісі бұл:

- А) Тұтынушылар оның қажеттілігін қамтамасыз етуге бағытталған ғылыми ізденістер.
- Б) Ғылымдар яғни ғылыми ізденістер негізінде қалыптасқан жаңа жетістіктер.
- В) Бәсекелестердің жаңа тауарды жасап шығару процесіндегі жетістіктерді ескеру және талдау.

Мекеме басшылығы жаңа тауарды жасап шығару процесін үнемі бақылап бағыт-бағдар беріп отыру қажет. Сондықтан осы процестің бірінші этапында: қандай тауарға, қандай нарыққа көңіл аударуын анықтау қажет, қандай мақсатта жаңа тауарды енгізіп отырғанын анықтау қажет, осы жаңа тауарды өткізу процесін қамтамасыз етуі қажет.

2. Берілген жаңа ой ішінен тиімдісін таңдап алу. Бұл этап келесі берілген зерттеулерді жүргізуден тұрады: тұтынушы нарығын, қажеттілігін, зерттеу, жаңа ойларды қалыптастыру, оларды техникалық экономикалық тәжірбиеден өткізу.

Жаңа ойларды іздестіру барысында бірнеше бағытта жұмыс істеуге тырысамыз. Мыс:

- А) тұтынушыларды зерттеу арқылы.
- Б) шетел нарығын бақылау арқылы.
- В) Ғылыми техникалық әдебиеттер, жаңалықтарды зерттеу арқылы.

3. Тауар концепциясын тексеру. Бұл этапта тұтынушылармен кері байланысты қамтамасыз ету арқылы іске асырамыз. Концепцияны тексеру тұтынуларға өз тауарын ұсынып, осы тауарын алған әсерін бақылау арқылы жүргіземіз.

4. Маркетингтік талдау. Алдағы берілген үш этап негізінде 100% берілген жаңа ойлардың 90% жарамсыз деп табылса, бұл этаптар қалған 10% өзі жеке бақылаудан, талдаудан өтеді. Яғни таңдап алынған ойлардың өндірісте және өткізуде қандай нәтиже беретінін анықтаймыз.

5. Тауарды жасап шығару. Бұл этап барысында тауарды жасап шығару процесі бірнеше сатыдан өтеді:

- А) жаңа тауар проектін бағалау және концепциясын қалыптастыру.
- Б) жаңа тауардың тәжірбиелік партиясын жасап шығару оларды талдау және лабораториялық тексеруден өткізу.
- В) нарықтық жағдайда тәжірбиеден өткізу.
- Г) коммерциялық өндірістен өткізу.

Бұл этап жаңа тауарды жасау процесінде ең маңыздысы болып саналады. Яғни осы этапта тауар өндіріспен өтіп физикалық объектіге ие болды.

6. Жаңа тауар шығару маркетингтік бағдарламаның басты элементі бұл тауарды нарық жағдайында сынақтан өткізу. Бұл этап барысында осы тауарды сату, оған кеткен шығын, келіп түсетін пайда, жарнама әдіс-тәсілдері өнімді өткізу каналдары т.б. анықталады. Осы этап негізінде сынақтан өткізілген тауардың коммерциялық өндіріске ұсынуын шешімді және маркетингтік бағдарлама бойынша тауардың тәжірибелі партиясын нақты жағдайларда сынақтан өткізу қамтамасыз етіледі. Нарықтық сыйақтан өткізу келесідей сатыдан тұрады:

2. Сынақтан өтетін өнім көлемін анықтау.

3. Сынақ өтетін нарықты анықтау.

4. Сынақ нәтижесі бақылау.

7. Коммерциялық өндірісті бастау. Бұл жаңа тауар жасау процесінің қорытынды этапы. Яғни осы этапта нарықтық сынақтан өткен тауар түрлері коммерциялық өндіріске енгізіледі. Бұл этап нәтижесі тиімді болу үшін мекеме келесідей факторларға көңіл аударуы қажет.

1. Нарыққа шығу уақытын дұрыс анықтау.

2. Тауардың өндірілу масштабын және нарыққа ендіру көлемін анықтау.

3. Еңбек тиімділігі деген сегменттерді пайдалану

4. Тауарды нарыққа ендіру бойынша маркетингтік жоспарды дайындау.

5. Тауар ассортиментін жоспарлау процесінде маркетингтік саясаттың маңызды құрамдас бөлігі бұл тауар өмір циклі концепциясы.

3. Жаңа тауарды жоспарлау. Жаңа тауар дегеніміз қолда бар тауарларға қарағанда жаңа тұтыну қасиеттерімен ерекшеленіп нарыққа ұсынылған жаңа өнім.

Жаңа тауардың маңыздылығын мына факторлар бейнелейді:

- пайданы өсіруге көмектеседі;

- қалыптасқан тауар және ассортимент топтарына қарағанда ерекше қасиеттері бар.

- өндіріс қалдықтарын пайдалануға мүмкіндік жасауы мүмкін;

- маусымды жұмыс жасайтын фирмалардың шығындарын азайтып, өткізу арналарын жыл бойы тұрақтандырады;

- тұтынушылардың демографиялық өзгеріс сипаттамаларына өндірісті сәйкестендіруге жағдай жасауы мүмкін.

Жаңа тауарды жоспарлау ісі келесі сатылардан тұрады:

1. Идея жинау сатысы жаңа тауар шығару мүмкіндіктерін үздіксіз ізденуден тұрады.

2. Өнімді бағалау сатысында іріктеу арқылы жарамсыз идеяларды талдаудан тыс шығарады.

3. Тұжырымдаманы тексеру сатысында тұтынушыға өндірілетін тауар ұсынылады, сол арқылы оның затқа деген ниеті мен сатып алуға деген ынтасы анықталады.

4. Экономикалық талдау сатысында сұраныс болжалдыланылады, шығындар мен пайда есептелінеді.

5. Өнімді шығару сатысы идеяны нақты іс-қимылға айналдыру деген ұғым.

6. Байқау маркетингісі сатысы дегеніміз өнімді бір, немесе бірнеше таңдаған аймақта өткізіп көру.

7. Коммерцияға енгізу сатысы тауар өміршеңдік кезеңінің енгізу фазасына сәйкес келеді

9 Тақырып . Стратегиялық маркетингті аспаптық деңгейде басқару: тарату арналарын басқару

1. Бағаның атқаратын қызметтері.

2. Бағаға әсер ететін факторлар.

3. Бағаны жасау мақсатын анықтау.

4. Шығындарды бағалау.

5. Баға белгілеу, таңдау.

1. Бағаның атқаратын қызметтері.

Маркетинг кешенін құрайтын бір тәсіл бола тұра баға өте маңызды қызметтер атқарады. Соның нәтижесінде коммерциялық фирма әрекетінің түпкі нәтижесі көбінесе бағаға байланысты. Дұрыс таңдалынып алынған баға стратегиясы тауардың бәсекелестік қабілетіне және кәсіпорынның өндіру-өткізу жұмысына ұзақ мерзім әсерін тигізеді.

Бағаның атқаратын қызметтері оның ішкі мәнін сипаттайды. Бағаның атқаратын бес қызметі белгілі:

1. Есеп жүргізу қызметі белгілі қажеттілікті тауардың қанағаттандыруы қоғамға қанша шығынды керек ететінін көрсетеді. Тауарды өндіру үшін қанша еңбек, шикізат, материалдар, басқа да өндірі құрал-жабдықтары жұмсалғанын баға арқылы анықталады.

2. Ынталандыру қызметінің мәні әртүрлі тауарларды өндіруге және тұтынуға бағаның тигізетін әсерімен анықталады.

3. Бөлу қызметін баға тауардың құнынан төмен, немесе жоғары ауытқуы арқылы орындайды. Бұнда баға арқылы ұлттық табыс экономика салалары арасында, мемлекет аймақтары арасында қорлану және тұтыну қорлары арасында, тұрғындардың әртүрлі әлеуметтік топтары арасында бөлінеді және қайта бөлінеді.

4. Сұраныс пен ұсынысты тепе-теңдік қызметінде тұтыну және өндіру, ұсыныс пен сұраныс аралығындағы арақатынасына баға күшті ықпал тигізеді.

5. Өндірісті ұтымды орналастыру қызметінде баға механизмі арқылы экономиканың салалар арасындағы капиталдың құйылуы жүргізіледі

2. Бағаға әсер ететін факторлар.

Бағаға әсер ететін негізгі факторлар: шығындар, тұтынушылар, тауар қозғалысына қатынасушылар, бәсекелестер және мемлекет.

1. Шығындар түпкі бағаға аса қатты әсер етеді. Шығындар көлемі шикізат сатып алуға, жұмысшылардың жалақысын төлеуге, транспортқа, қоршаған ортаны қорғауға кеткен қаражатқа байланысты. Бұл шығындар бағаны белгілеу кезеңінде есепке алынып, бағадағы пайданың үлесіне қарай баға деңгейі белгіленеді.

2. Тұтынушылар. Баға және сату көлемінің өзара тәуелділігін екі есеппен түсіндіруге болады. 1. Сұраныс пен ұсыныс заңының әрекеті және баға икемділігі;

2. Өртүрлі нарық сегменттері тұтынушыларының бағаға деген жауап әрекеті.

3. Тауар қозғалысына қатынасушылар бағаны белгілеу үдерісінде маңызды роль атқарады. Олардың пікірімен санасуға тура келеді, өйткені олар тауардың өткізу көлемін ұлғайтуға, жарамды тауар бейнесін жасауға, сатып алуды жалғастыруға өз ықпалын тигізеді

4. Бәсекелестер. Маркетинг тұрғысынан фирма әрекетінің ортасы талданады. Баға бақылауының жағдайына байланысты бәсеке ортасы 3 түрге бөлінеді:

✓ Бағаны рынок бақылайтын орта. Онда бәсеке деңгейі жоғары, тауар бір типтес, ұқсас деп сипатталады.

✓ Бағаны фирма бақылайтын орта. Оған шектелген бәсеке тән және ұсынған тауарлардың ерекшеліктері болады.

✓ Бағаны мемлекет бақылайтын орта қоғамдық транспорт, энергетика, коммуналды қызмет және де басқа салаларда кездеседі

5. Мемлекет. Кәсіпорынның бағаны белгілеудегі еркіндігін мемлекет шектейді. Бұл шектеуді 3 дәрежеге бөлуге болады:

✓ Мемлекет бағаны өзі белгілейді.

✓ Мемлекет баға қою ережелерін бекітеді.

✓ Арамздық бәсекеге және нарықты монополиялауға шек қою үшін «нарықтық ойын», ережелерін (еркін келісімді бағалар қалыптасады).

3. Бағаны жасау мақсатын анықтау.

Ең алдымен фирма нақты тауар арқылы қандай нәтижеге жетуді көздейтінін білуі қажет. Егер де нысаналы нарық таңдалып, нарық жайғасымы толық ойластырған болса, онда баға мәселесі мен қатар маркетинг кешенін құру тәсілдері түсінікті болар еді. Баға құру стратегиясы негізінде нарық жайғасымын шешу арқылы ғана белгіленеді. Сол жағдайда фирма өзінің түпкі мақсатын белгілеуі мүмкін. Қаншалық бұл мәселе анығырақ болса, солғұрлым баға қою ісі жеңілдейді. Іс жүзінде жиі кездесетін мақсаттар мынадай:

✓ Фирма өзінің өмір сүруін қамтамасыз ету.

✓ Күнделікті табыс көлемін максималдау.

✓ Нарық үлесінде жетекші орын алу.

✓ Сапа көрсеткіштері жағынан жетекші орын алу.

4. Шығындарды бағалау.

Сұранысқа қарай тауардың максималды бағасын анықтауға болады. Ал минималды баға фирманың шығындарымен шектеледі. Өйткені шығыннан төмен баға фирманы шығынға батырып, банкротқа апарды.

Фирманың шығындары екі түрлі- тұрақты және айнымалы болады. Тұрақты шығындары дегеніміз- олар өндірілген өнімнің көлемі өзгерсе де өзгермейтін шығындар (мысалы ғимарат шығындары, жалдау ақыға, агрегаттарға, станоктарға, шойын жолдарына тағы басқа еңбек құралдарына жұмсалған шығындар). Демек, олар өндіріске, оның көлеміне тәуелсіз болады. Ал айнымалы шығындары - өндіріс деңгейіне тікелей байланысты. (мысалы, отынға, шикізатқа, еңбек ақысына, жанар майға, жағар майға, суға т.б. жұмсалған шығындар).

Тұрақты және айнымалы шығындардың жиынтығы жалпы шығындар деп аталады. Фирма тауарына баға белгілегенде жалпы өндіріс шығындарын тауарды сатып қайтаруы тиіс. Олай болмаған жағдайда, өндіріс үзіліп, тоқтайды. Өндіріс дамып, кеңеюі үшін баға шығындардан асып, пайда әкелуі керек. Осыдан шығындарды үнемдеу қажеті туындайды.

10 Тақырып. Стратегиялық маркетингті аспаптық деңгейде басқару: **коммуникациялық маркетинг құралдарын басқару**

1. Тауарды өткізу.

2. Маркетингтің тауар деңгейі.

1. Маркетинг концепциясын қолдана отырып, әр өнім өндіруші мекеме тауарды тарату және жылжыту барысында өз мәселелерін маркетингтік стратегия қолдана отырып шешуге тырысады. Көптеген өндірушілер өз тауарларын тұтынушыларға делдалдар арқылы ұсынады. Делдалдар өткізу каналын құрайды. Өткізу каналы дегеніміз - өндірушілерден тұтынушыларға дейінгі тұтынушылардың жылжуын қамтамасыз ететін және тауарға деген меншік құқығын өз мойнына алып тұтынушыларға өткізетін элементтер. Өткізу каналдарының элементтері келесідей функцияларды жүзеге асырады.

1. Зерттеу жұмыстар яғни айырбас қажетті және жоспарлау барысында қолданатын ақпаратты жинақтау.

2. Өткізуді ынталандыру, яғни тауарды өткізу барысында тұтынушыларға тиімді материалдық немесе басқалай ұсыныстар ұсыну.

3. Тұтынушымен қарым-қатынаста болу, яғни тұтынушымен тікелей айырбасқа түсу.

4. Тауар қозғалысын қамтамасыз ету тасымалдау және қоймада сақтау.

5. Тәуекелділікке өз мойнына алу, яғни тауар қозғалысын қамтамасыз ету барлығы бүкіл тәуекелділікті өз мойнына алу.

Өткізу каналдарының құрылымы.

Қазіргі уақытта өткізу каналын деңгейлеріне байланысты бірнеше түрге бөлуге болады. Өткізу каналының деңгейі дегеніміз - бұл өткізу функциясын жүзеге асыратын делдалдар көлемі. Бұл делдалдар 2 топқа бөліп көрсетуге болады.

1. Тікелей тауар қозғалысы каналы. Бұл канал тек өндіруші мен тұтынушыдан тұрады. Бұл жерде тікелей өткізудің 3 әдісін атап көрсетуге болады:

1 - деңгейлі канал- өндіруші - тұтынушы

2 - деңгейлі канал- өндіруші – бөлшек сауда делдал - тұтынушы

3 - деңгейлі канал- өндіруші – көтерме сауда делдал – бөлшек сауда делдал- тұтынушы

2. Жанама канал тауар қозғалысы. Бұл канал өз өнімін сататын өндірушіден өндіруші өнімін сататын делдалдардан және тұтынушыдан тұрады. Тауар қозғалысы және тауар қозғалысының жүйесі. Тауар қозғалысы дегеніміз - тауардың өндірушіден тұтынушыға жеткенге дейінгі аралық және кезеңдегі іс-қимылдар жиынтығы. Тауар қозғалысы барысында қоймада орналастыру, сақтау, буып-түю, саралау, бүлінгендерін алмастыру, тиеу, тасымалдау, жеткізу т.б тәрізді тұтынушының сатып алуына пайдалануына жеңілдік беретін бірқатар жұмыстар атқарылады. Мұндай операцияның үлесіне тауар қозғалысы шығындарының 80% астамы жатады. Тауар қозғалыс еңбегі көп шығыны мол процесс. Сонымен қатар оның тауар қарым-қатынасындағы маңызы зор. Тауар өрісінің өткізу процесінің аяқтаушы кезеңі немесе соңғы сатысы ретіндегі тауар қозғалысын жетілдіріп отыру және оны жоғарғы дәрежеде ұйымдасудың арасында тұтынушыға ойдағыдай қызмет көрсету, тауарды бастапқы сапасы мен қасиеті сақталған қалпында қажетті көлемде және қажетті ассортиментте қолдану ортасына дер кезінде жеткізу. Тұтынушылар мұқтажығын қанағаттандыру және жаңа сұранысты дүниеге келтіру жаңа ойларды жүзеге асыру. Тауар қозғалысы көп факторлы әрекеттер жиынтығы. Бұл жүйеге қатысушының бірінің болмауына ғана байланысты клиенттер үшін толық сервис жасау дер кезінде жүзеге аспай қалуы мүмкін. Оның негізгі себептері:

1) Өртүрлі (күтпеген) жағдайлар дайын тұру үшін тауар материалдарының жеткілікті қорын ұстау қажеттілігі. Бұл капитал айналымын бәсеңдетіп, қойма шығынын өсіріп, тауар бағасын көтереді. Сондықтан тауар қоры қайтарым жағынан өзін-өзі ақтауы керек, яғни ауқымды қордың өзінде айналым тарапынан тиісті пайда келтіріп тұруы қажет.

2) Сирек қолданылатын тауардың талап етілген кезде болмай қалуы немесе ондай тауардың арнайы ұстау мақсатының анықталмауы.

3) Белгілі бір тауарға қажеттіліктің көлемі жағынан шығын болғандықтан ондай тауарды арнайы тапсырыспен өндірудің икемсіздігі және оны сатуға диллердің ынтасының жоқтығы.

4) Тауар сатушының айналым капиталын қорға жұмсап, жаратып қоюынан немесе, тауар алушының төмен қажеттілігінің нашарлығына байланысты тауар сату.

5) Бәсекелестік қыспағы салдарынан тауар сату тежеуі пайда болуы, яғни алдын-ала алынған тауардың өткізілмей қалуы нәтижесінде сатушы қаржысының айналымды қайталануға жеткіліксіз болуы.

Қоғамның даму барысында өнеркәсіп және ағымдағы өнімдердің бағалары біртіндеп жоғарылауда, мұны өнеркәсіп тауардың өзіндік құны мен тауар, ал ағымдағы тауарын өндіру мен тасымалдауды қоса есептегенде жұмсалатын шығындарға байланысты пайда болатын объективті заңдылық деп түсіндіруіміз қажет.

Халықтың әлеуметтік экономикалық материалдық жағдайының нашарлауын бүтіндей тауар бағасына байланысты өзгерістерден көруге болмайды. Ол қажетті тауардың аз мөлшерде өндірілуімен және жан басына шаққанда кірістің қажеттілік деңгейден әлдеқайда төмендігінен туындайды. Ал тауар молшылығын жағдайында жалақы көтерілген сайын ұлттық табыста ұлғая түседі.

2. Маркетингтің тауар деңгейі. Маркетингтік ұғым бойынша тауар келесідей 2 деңгейлі баға арқылы сатылады: ең төменгі баға яғни тауардың өзіндік құны. Бұл деңгейден төмен бағамен тауар сату яғни өзі үшін зиянды бағаға сатудан өндіруші кәсіби бағдарын өзгертпей нарыққа қайта орала алмайды. Екінші деңгейі жоғарғы баға тауардың бәсеке нәтижесінде сатылған бағасы әрбір жеке өндіріс бағасына келіп нарықта құрылатын орташа баға бәсеке қорытындысы болып табылады.

Өткізу каналындағы қарым-қатынас.

Өнімді өткізу бойынша жұмыстарды маркетинг концепциясын түбірімен өзгертеді. Ең бірінші орынға өндірушінің қажеттілігімен сұранысы емес тұтынушылардың талаптарын қояды.

Өкізу каналы қарым-қатынасы барысында өндіруші делдалдарға қойылатын талабын және өз мүмкіндіктерін нақты анықтап отырады. Өндіруші делдалдармен өз маркетингтік саясатын жүргізуді келіседі. Бұл жолды өндіруші делдалға келесідей ақпарат береді.

1. өз тауарының сатылу мүмкіндігі жоғары екенін дәлелдеу қажет.

2. басқа бәсекелестің тауарына қарағанда өз тауарының саудасы пайда түсіретінін дәлелдеу қажет.

3. тауар өндіруші маркетингтік саясатын қорғау және келісім бойынша біріге отырып жұмыс жасау жоғарғы нәтиже беретінін дәлелдеу.

Сауда өрісінде делдалдармен бірге отырып жұмыс жасау өндірушіге өз тұтынушы жайлы кеңінен ақпарат алуға мүмкіндік береді. Бұл ақпарат маркетингтік зерттеуді тиімді жүргізуге және өнім ассортиментін жоспарлауға жарнама мен өткізуді тиімді жүзеге асыруға мүмкіндік береді.

Бөлшек сауда.

Бөлшек сауда дегеніміз - бұл өз тауарын және қызметін тікелей соңғы тұтынушыға саталын мекеме қызметі бөлшек сауда түрлері:

1. Корпоративті сауда- бұл нүктелері тек бір ғана тауар өндірушінің тауар ассортиментін сатумен айналысыды және тікелей осы өндірушіге бағынышты болады. Корпоративтік жүйенің ең маңызды ерекшелігі бұл тәуелсіз тауар тарату. Корпоративтік жүйе өзінің рентабельдігін келесідей әдістермен қол жеткізеді:

1. Көп мөлшердегі тауар партиясына тапсырыс береді және мүмкіншілік негізінде тауар береді.

2. Білімді менеджер және маркетингтер тауарды жылжытуға үлкен үлес қосады.

3. Бөлшек сауда және көтерме сауданы қатар жүргізе алады.

2. Тәуелсіз сауда жүйесі. Бұл жағдайда жүйеге қатысушылар өндірушіге бағынышты емес және де бірнеше сауда нүктелерінің көтерме сауда жиынтығын құрайтын элементтер. Бұл жиынтық басқа да көтерме сауда бөлшектеріне қарсы келуге мүмкіндік береді.

3. Бөлшек сауда кооперативтері. Бұл жерде тәуелсіз сауда топтары көтерме және бөлшек саудамен айналысатын өзіндік жеке шаруашылық ұйымдастырады. Ұйымдасқан шаруашылыққа қатысушылар өзінің тауарға тапсырысын кооператив арқылы жүргізеді және жарнама саясат біріге отырып ұйымдастырады.

4. Тұтынушы кооператив. Бұл осы кооперативке қатысушының салынған қаржы көмегімен ұйымдастырылған бөлшек сауда дүкен қызметі негізінде дивидент түрінде пайда алып отыру

11 Тақырып. Стратегиялық маркетингті аспаптық деңгейде басқару: **коммуникациялық маркетинг құралдарын басқару**

1. Жарнама.

2. Жарнаманың атқаратын қызметтері.

3. Арнайы сату әдісі.

4. Коммуникация стратегиясы.

1. Жарнама дегеніміз белгілі тапсырыс берген демеушінің атынан тауарды тартымды көрсетуге және оны сатып алушыға қарай жылжытуға бағытталған ақылы әрекеттер. «Жарнама» - латын тілінен аударғанда «айқайлау» ұғымын сипаттайды. Жарнама ерекшеліктері:

✓ Қоғамдық сипатта алады;

✓ Үгіттеуге қаражат қабілеттілігі бар сатушы жарнама арқылы өзінің хабарландыруын бірнеше қайталай алады:

✓ Мәнерлік-түс, дыбыс, шрифт арқылы тауарды тартымды көрсетуге болады;

✓ Иесіз жарнама монолог ретінде ғана жасалады;

2. Нарықтағы жарнама бернесі:

✓ Экономикалық бернесі – сұранысты қалыптастыру, өтімді ынталандыру, тұтынушыларға тауарды алғызуды тездету арқылы «сату-алу» үдерісін тездетеді;

✓ Ақпараттық бернесі- тұтынушыларды өндірушілер туралы және олардың тауарлары туралы ақпарат ағымдарымен қамтамасыз етеді;

✓ Коммуникациялық бернесі – маркетинг зерттеулері кезінде қолданатын сауалдама, тұтынушылар пікірлерін жинау, тауар өтімін талдау арқылы жарнама нарықпен және тұтынушымен қайтара байланысын қамтамасыз етеді;

✓ Бақылау бернесі – нарықтағы өнімдердің жылжуын бақылауға мүмкіндік береді;

✓ Түзетім бернесі - өткізу саясатын және жарнама қызметін ұғымды жағына өзгертуге мүмкіндік жасайды;

✓ Сұранысты басқару бернесі – нақты тұтынушылар топтарына көзделген әсер тигізу жолдарын табуға мүмкіндік қашады;

3. Арнайы сату әдісі сатушы мен сатып алушы арасында тікелей қарым-қатынас орнатады. Арнайы сату әдісінің ерекшеліктеріне мыналар жатады:

✓ Сатушы мен сатып алушы тауарға байланысты өзара қарым-қатынасы туралы арнайы кездесу өткізеді;

✓ Қарым-қатынас содан кейін тұрақты қалыптасуы мүмкін;

✓ Кездесу нәтижесі өз әсерін беріп, тауар сатылуы мүмкін;

Арнайы сату стратегиясының екі түрі бар:

1. Стандартты сату стратегиясы барлық әлеуетті тұтынушыларға алдын-ала әзірленген жалпы сату тәсілі ретінде сипатталады.

2. Икемді сату стратегиясы әрбір сатып алушы қажетінің ерекшелігіне байланысты жеке сату тәсілі ретінде жасалады;

4. Коммуникация стратегиясын белгілеу бірнеше сатыдан тұрады:

1. Мақсат пен алдағы мәселелерді анықтау.
2. стратегия таңдау.
3. коммуникация кешенінің құрылымын анықтау.
4. қаражат бюджетін белгілеу.
5. қорытындысын таңдау.

Коммуникация стратегиясының жалпы мақсаты сұранысты ынталандыру, яғни сұранысты көбейту немесе оны бір деңгейде сақтау болады.

Коммуникацияның жалғыз ғана бір элементі өте сирек қолданылады. Әдетте фирма элементтерді үлесімді және тиімді біріктіру жолданы іздейді. Ол үшін коммуникация элементтерінің жетістіктері мен кемшіліктері зерттеліп анықталады.

Коммуникация стратегиясының нәтижесін талдап, фирма оның жетістігі мен кеткен олқылықтарын біліп отыруы қажет. Егер де нәтижелері дұрыс талданбасы фирма коммуникация стратегиясының мақсатына жете алмайды. Ол нәтижелерді дұрыс талдау арқасында тұтынушылардың сұранысын білумен қатар оның дұрыс қалыптасуына және өтімді ынталандыру шараларының әсерлілігін біліп, оларды жетілдіруге мәліметтер алуға мүмкіндік береді. Сондықтан фирма қолға түскен ақпаратты жедел есепке алып, тез арада коммуникация жүйесіне өзгерістер енгізіп отыруы қажет.

12. Тақырып. Қоғамдық басқарудағы маркетингтік қызметті бағалау

1. Маркетинг жоспарлары және оның түрлері.
2. Стратегиялық жоспарлау үдерісі.
3. Маркетингті бақылау.

1. Маркетинг жоспарлары және оның түрлері. Көптеген фирмалар көп жылдарға арналған жоспарсыз жұмыс істейді. Жаңа фирма басшыларының ондай жоспар құрастыруға уақыты да болмауы мүмкін. Ал бұрыннан келе жатқан фирма басшыларының басым көпшілігі жоспарсыз-ақ жұмыс жүргізуге болады деп ойлайды. Өйткені олардың ойы бойынша нарықтағы жағдай тез өзгеріп жатады. Сондықтан жоспармен бәрін қамту мүмкін емес, жоспарға кеткен шығын босқа қалады деп өзін ақтауға тырысады. Осы тәрізді себептерден көптеген фирмалар көп жылдарға арналған жоспарлау жұмысын жүргізбейді. Ал шындығына келетін болсақ тәжірибе көрсетіп отырғанындай келешекке арналған жоспарлау көптеген жеміс береді. Мелвилл Бранч жоспарлаудың төмендегі ұтымды жақтарын атап көрсеткен:

1. келешекке арналған жоспарлау фирма басшыларын іс келешегін алыстан ойластыруға, оны күні бүрын білуіне итермелейді;

2. алдағы бақылауға алынған іс-әрекет көрсеткіштерін анықтауға мүмкіндік береді;
3. фирма әрекеттерін ұтымды үйлестіруге көмектеседі;
4. фирма өзінің міндетін және саяси мақсатын анық белгілей алады;
5. фирманың күтпеген кездейсоқ өзгерістерге күні бүрын дайын болуына мүмкіндік береді;
6. фирманың барлық бөлімшелерін өзара дұрыс байланысын орнатуға көмектеседі.

Маркетинг жоспарларын келесі белгілерге сәйкес мына түрлеріне бөлуге болады:

- мерзім ұзақтығы бойынша: қысқа мерзімді (1 жылға), орта мерзімді (2-5 жылға) және ұзақ мерзімді (5 жылдан астам) жоспарлары;

- ауқымды бойынша: әр негізгі өнімге арнайы маркетинг жоспары, барлық өнімдерді қамтитын жалпы маркетинг жоспары, арнайы маркетинг тауарына бөлінген шаруашылық жоспары;

- зерттеу әдістері бойынша: төменгі өндіріс буынынан жоғары буынына қарай, немесе керісінше маркетинг жоспарлары;

2. Стратегиялық жоспарлау үдерісі. Стратегиялық жоспарлау үдерісі фирманың мақсаты мен әлеуетті мүмкіндіктері арасындағы стратегиялық сәйкестікті келтіруді және оны қолдауды басқару үшін жүргізіледі. Стратегиялық жоспарлау:

1. ұйым жұмысының бағытын анықтауға және маркетинг зерттеулері құрылымын, тұтынушыларды зерттеу және өнімді жоспарлау үдерісін жақсы игеруге мүмкіндік береді;

2. фирманың жалпы мақсаты мен оның бөлімшелерінің міндеттерін дұрыс үйлестіруді қамтамасыз етеді;

3. фирманың және бәсекелестердің мықты және әлсіз жақтарын бағалауға мүмкін береді;
4. қолдана алатын баламалы әрекеттерді анықтауға жағдай жасайды;
5. фирма қорларын дұрыс бөліп пайдалануға негіз жасайды.

Стратегиялық жоспарлау үдерісі келесі өзара тығыз байланысты тауарлардан тұрады:

I. Мекеменің мақсатын белгілеу тарауы. Бұл тарауда фирма мақсатын орындау нәтижесінде қандай тұтынушылар тобына қызметтер көрсетілетіні, қандай қышметтер түрлері орындалаыны және қанда йөндіріс үдерістері қолданылатыны анықталады.

II. Стратегиялық шаруашылық бөлімшелерін құру тарауы. Стратегиялық шаруашылық бөлімшелері дегеніміз фирма құрамындағы белгілі нарыққа әрекетін шоғырландырып және барлық іс-қимылын стратегияға бағындырып, толық жауапкершілікпен ассортименттік топ не тауар бөліміне байланысты жұмысын жүргізетін тәуелсіз фирма бөлімшелері болады.

III. Маркетинг мақсатын белгілеу тарауы. Әрбір стратегиялық шаруашылық бөлімшелері өзінің маркетинг мақсатын белгілейді. Ол мақсаттар сан және сапа көрсеткіштерімен анықталады.

IV. Жалпы фирма жағдайын талдау тарауында маркетинг мүмкіндіктері және кездесетін мәселелері анықталады.

V. Маркетинг стратегиясын дайындау тарауы. Маркетинг стратегиялары мақсатты нарықты тауарға қалай қызықтыруға, оның қажетін қалай қанағаттандыруға және фирманың мақсатына жету үшін маркетинг кешенін қалай қолдануға болатынын анықтайды.

VI. Тактиканы қолдану тарауы. Тактика дегеніміз қабылданған маркетинг стратегиясын іске асыру үшін орындалатын нақты әрекеттерді қамтиды.

VII. Нәтижелердің орындалуын бақылау тарауы. Бұл тарауда жоспарланған көрсеткіштер белгілі бір мерзім аралығында қол жеткен нәтижелермен салыстырылады.

3. Маркетингті бақылау. Маркетинг мақсатына жету үшін маркетинг іс-әрекеттердің барысы бақылануы керек. Маркетингті бақылаудың үш негізгі түрі анықталған, олар мыналар:

3. жылдық жоспардың орындалуын бақылау.
4. пайда деңгейін бақылау.
5. стратегиялық бақылау.

Жылдық жоспардың орындалуын бақылау- бұл бақылауда фирманың жылдық нәтижелері жоспармен салыстырылады. Нәтижелер жоспар көрсеткіштерінен ауытқыған жағдайда жоспарға түзетулер енгізіледі.

Пайда деңгейін бақылау. Фирма мамандары жылдық жоспарды бақылаумен қатар әртүрлі өнімдердің, сату аймақтарының, нарық сегменттерінің және өткізу арналарының пайда деңгейін талдайды. Бұл бақылаудың мақсаты, маркетинг іс-әрекеттердің сапасын бағалау және керек болса ол әтекеттерге өзгерістерге енгізу керек болады.

Стратегиялық бақылау. Фирмалар әрдайым маркетинг іс-әрекеттерінің тиімділігін зерттеулері қажет. Бұл зерттеулер жылдық жоспарды және пайда деңгейін бақылауға кеңірек жүргізіледі.

Фирманың макро және микроортасындағы өзгерістер оның маркетинг мақсатына, стратегиясына және бағдарламасына өзгерістер енгізуді талап етеді. Осы тәрізді бақылау түрі стратегиялық бақылау деп аталады.

13 Тақырып. Маркетингті стратегиялық басқарудағы коммуникациялық жүйені

құру: өзара әрекеттесудің негізгі стратегиялары

1. Заманауи маркетингтік технологиялар. Халықаралық маркетинг -*маркетингтің жоғары мектебі* болып саналады. Себебі экспорт барлық уақытта сауда ісін ұйымдастырудың жоғары деңгеймен сипатталады, ал сыртқы нарықта әрекеттенетін кәсіпорындар маркетинг жетістіктерін қолдану қажеттілігін сезеді.

Халықаралық маркетинг ұғымын *экспорт* ұғымынан айырған жөн. Дәстүрлі экспортта отандық кәсіпкер өзінің өнімдерін басқа мемлекет фирмаларына, яғни импортерлерге жеткізумен ғана айналысады. Жабдықтаушылардың өніммен ие болғаны, тұтынушылардың қажеті қаншалықты қанағаттанғаны экспортшыны қызықтырмайды. Ал халықаралық маркетингке келер болсақ, мұнда тұтынушыға тауарды жеткізу жолындағы халықаралық нарықтың әр сатысын белсенді, жоспарлы және жүйелі игеру, оны өңдеу іс-әрекеті қамтылады.

Фирманың халықаралық маркетингпен айналысуына түрткі болатын екі фактор бар. Біріншіден, ішкі нарықтың даму деңгейі. Осыдан шетел нарықтарына шығу, қаржыны тиімді басқа жаққа құю қажеті қалыптасады. Екіншіден, фирма тауарлары басқа елдерде сатылу мүмкіндіктерінің өсуі. Шетел нарығына шығу мүмкіндіктері қалыптасқан жағдайда қосымша шығындарға және басқа да қиыншылықтарға қарамастан ішкі нарықтан қол үзбей-ақ, фирма өзіне тартымды сыртқы нарықтарды игеруі мүмкін.

Тікелей инвестициялау. Шетелдік нарықтағы әрекеттерге қатысудың толық түрдегі формасы ретінде шетелде құрастырылған кәсіпорындар немесе өндіріс кәсіпорындарын ұйымдастыру болады. Тікелей инвестициялаудың артықшылықтары мыналар:

-арзан жұмыс күшін, арзан шикізатты қолдану мүмкіндігіне, көлік шығындарын азайту арқылы фирма қаражатын үнемдеу мүмкіндігіне қол жеткізеді;

-жергілікті тұрғындарды жұмыс орындарымен қамтамасыз етіп, серіктес елде өзіне жағымды бейне қалыптастырады;

-қабылдайтын елдің клиенттерімен, жабдықтаушылармен, дистрибьюторлармен тығыз қатынас құру арқылы өзінің тауарларын жергілікті маркетинг ортасына ұтымды бейімдейді;

-фирма өзінің капитал салымдарына толық бақылауын сақтай алады.