



Маркетинг ортасы

Дәрістің мақсаты: маркетингтік ортаның компоненттерін, микроорта факторларын, макроэкономикалық ортаны және медиа ортаны зерттеу, оның компанияның маркетингтік қызметіне дамуына әсер ету дәрежесін анықтау

ҚАРАСТЫРЫЛАТЫН СҰРАҚТАР

1. Маркетингтік орта түсінігі
2. Сыртқы орта (макроорта)
3. Ішкі орта (микроорта)
4. Байланыс аудиториялары



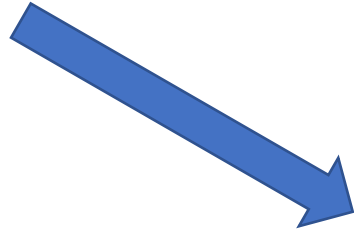
Негізгі ұғымдар: маркетингтік орта, микроорта, макроорта, медиа орта, бақыланатын және бақыланбайтын факторлар.

МАРКЕТИНГТІК ОРТА ТҮСІНІГІ



**Фирманың маркетингтік
ортасы – фирманың іс
әрекетіне әсер ететін барлық
факторлардың жиынтығы**

МАРКЕТИНГТІК ОРТА



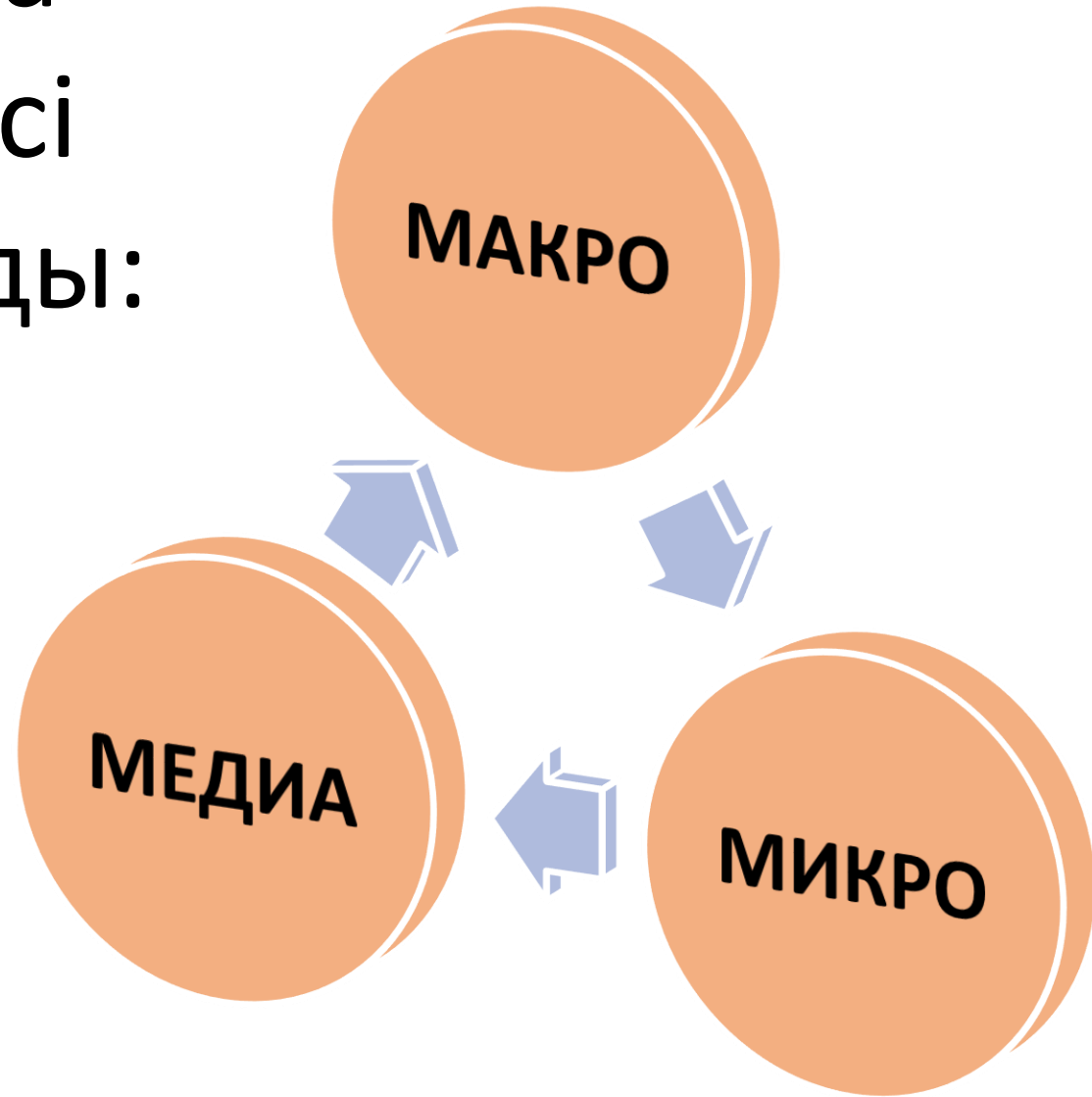
БАҚЫЛАНАТЫН ФАКТОРЛАР

- Тұтынушы нарығы
- Бәсекелестік
- Жергілікті, аймақтық және жалпы мемлекеттік басқарушы органдар
- Елдегі, аймақтағы экономикалық, саяси, мәдени жағдайлар

БАҚЫЛАНБАЙТЫН ФАКТОРЛАР

- Фирма басшылығының бақылауындағы факторлар
- Маркетинг қызметінде бақыланатын факторлар

Маркетингтік орта
факторлары келесі
орталардан тұрады:



ҰЙЫМНЫҢ МАРКЕТИНГТІК ОРТАСЫ

Жабдықтаушылар

Кәсіпорын

Делдалдар

Тұтынушы

Бәсекелестер

МИКРО ОРТА

БАЙЛАНЫС АУДИТОРИЯСЫ – МЕДИА ОРТА

МАКРО ОРТА

Демографиялық

Экономикалық

Табиғи

Саяси

Әлеуметтік - мәдени

Ғылыми - техникалық

Бақыланатын факторларды
атаңыз?

Бақыланбайтын
факторларды тізімдеңіз?

Маркетингтік орта
факторлары?

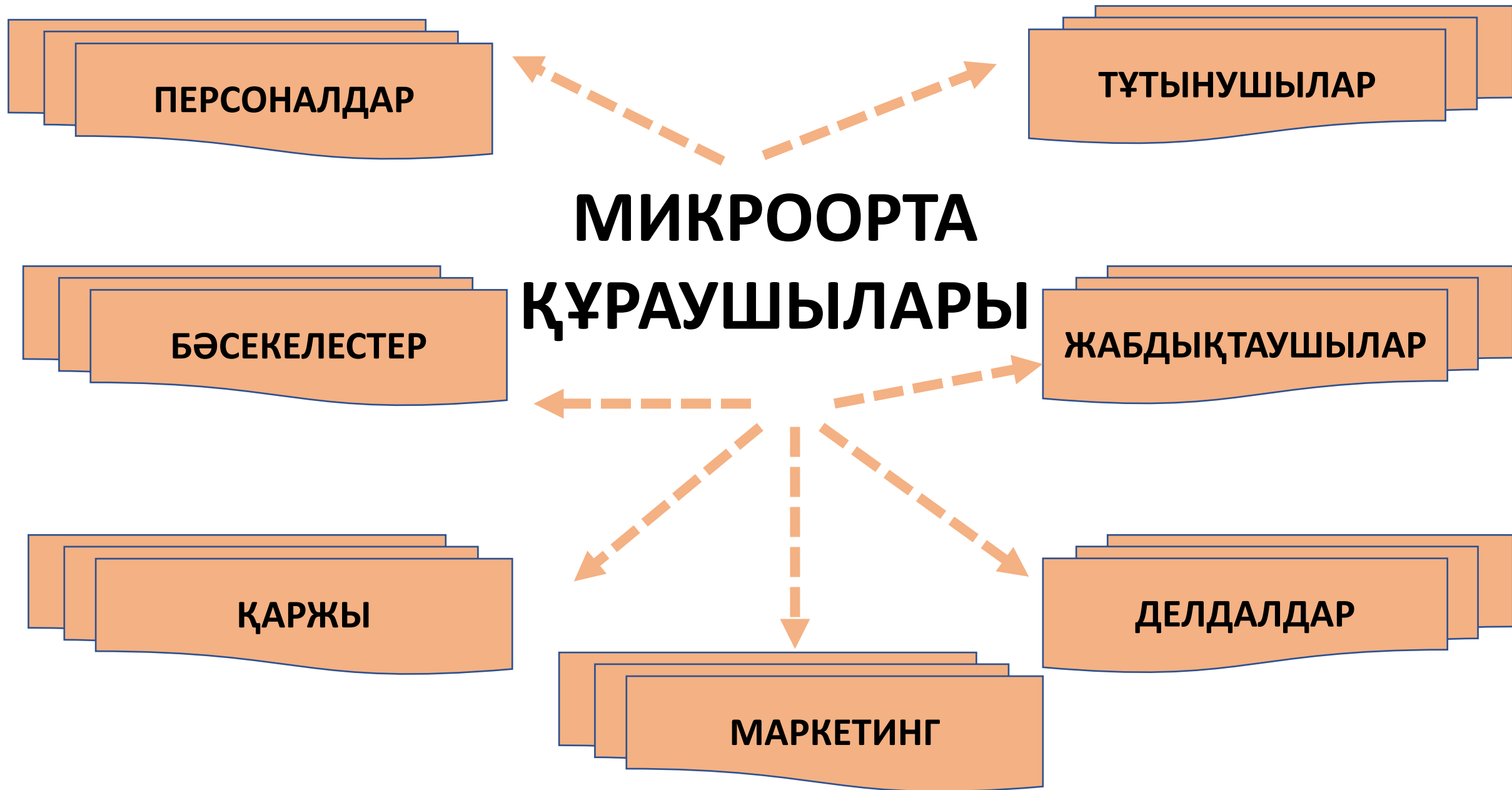


МИКРО ОРТА —

```
graph LR; A[МИКРО ОРТА —] --- B[Фирманың іс әрекетіне іштей әсер ететін факторлардың жиынтығы]; A --- C[маркетингтік ортаның бір түрі]
```

**Фирманың іс әрекетіне
іштей әсер ететін
факторлардың
жиынтығы**

**маркетингтік ортаның
бір түрі**



Ф. КОТЛЕР БОЙЫНША ТҰТЫНУШЫЛАРДЫҢ ТҮРЛЕРІ

Тұтынушылар нарығы

- Жеке тұлғалар
- Үй шаруашылығындағылар

Өндіруші - ұйым нарығы

- Өндіріс үдерісінде қолдануға алатын ұйымдар

Аралық сатушылар нарығы

- Өздеріне пайда түсіру мақсатында қайта сатумен айналысатын сауда ұйымдары

Мемлекеттік мекемелер

- Әрі қарай пайдалану үшін алатын мемлекеттік ұйымдар

Халықаралық ұйымдар

- Шетелдік ұйымдар
- Өндірушілер
- Аралық сатушылар кіретін елден тыс аймақтағы ұйымдар

Ф. КОТЛЕР БОЙЫНША БӘСЕКЕЛЕСТЕРДІҢ ТҮРЛЕРІ

Бәсеке -тілектер

- Көлік, пәтер алу, демалысқа бару

**Тауар тектес
бәсекелестер**

- Автомобиль, самолет, мотоциклдер

**Тауарлы-түрлес
бәсекелестер**

- 3-жылдамдықты, 5 -жылдамдықты

**Әр маркалы
бәсекелестер**

- Shkoda – Subaru
- Porsche - BMW

Фирмаға қажетті
материалдық
ресурстармен
қамтамасыз етуші
ұйымдар мен
кәсіпорындар

Фирманың дайын
өнімін немесе
тауарларын сатуға
көмек тесетін
ұйымдар мен
фирмалар

ЖАБДЫҚТАУШЫ



КӘСІПОРЫН



**МАРКЕТИНГТІК
ДЕЛДАЛДАР**

БАЙЛАНЫС АУДИТОРИЯЛАРЫ

БЕЛГІЛІ БІР ФИРМАЛАР МЕН ӨЗАРА ӘРЕКЕТТЕСЕТІН
ЖӘНЕ ОНЫҢ ҚЫЗМЕТІНЕ ЫҚПАЛ ЕТЕТІН ҰЙЫМДАР
НЕМЕСЕ АДАМДАР ТОБЫ

ҚАЙЫРЫМДЫ АУДИТОРИЯ

- Фирмаға деген ықыласы оң және демеушілердің қолдауына ие топтар

ІЗДЕЛЕТІН АУДИТОРИЯ

- Фирмаға қажет аудитория, БАҚ

ЖАҒЫМСЫЗ АУДИТОРИЯ

- Фирма қызметін жақтырмайтындар, бойкот жариялаушылар

БАЙЛАНЫС АУДИТОРИЯЛАРЫНЫҢ ТОПТАРЫ

ҚАРЖЫ ҰЙЫМДАРЫ

- банктер,
- Инвестициялық қорлар
- Қаржылық-несиелік мекемелер

БАҚ

- Баспасөз
- Теледидар
- радио

МЕМЛЕКЕТТІК МЕКЕМЕЛЕР

- Заңдар
- Жарлықтар
- Нормативтік актілер
- Қаулылар

ЖҰРТШЫЛЫҚ

- Әртүрлі қоғамдар
- Қауымдастықтар

БАЙЛАНЫС АУДИТОРИЯЛАРЫ –

белгілі бір фирмалармен өзара әрекеттесетін және оның қызметіне ықпал ететін ұйымдар немесе адамдар жатады



Жабдықтаушылар мәнін
ашыңыз?

Делдалдар дегеніміз кімдер?

Медиа орта қатысушыларын
атаңыз?



МАКРО ОРТА (БАҚЫЛАНБАЙТЫН ОРТА) -



фирманың іс әрекетіне сырттай әсер ететін факторлардың жиынтығы, сонымен қатар маркетингтік ортаның бір түрі болып табылады.

ЭКОНОМИКАЛЫҚ

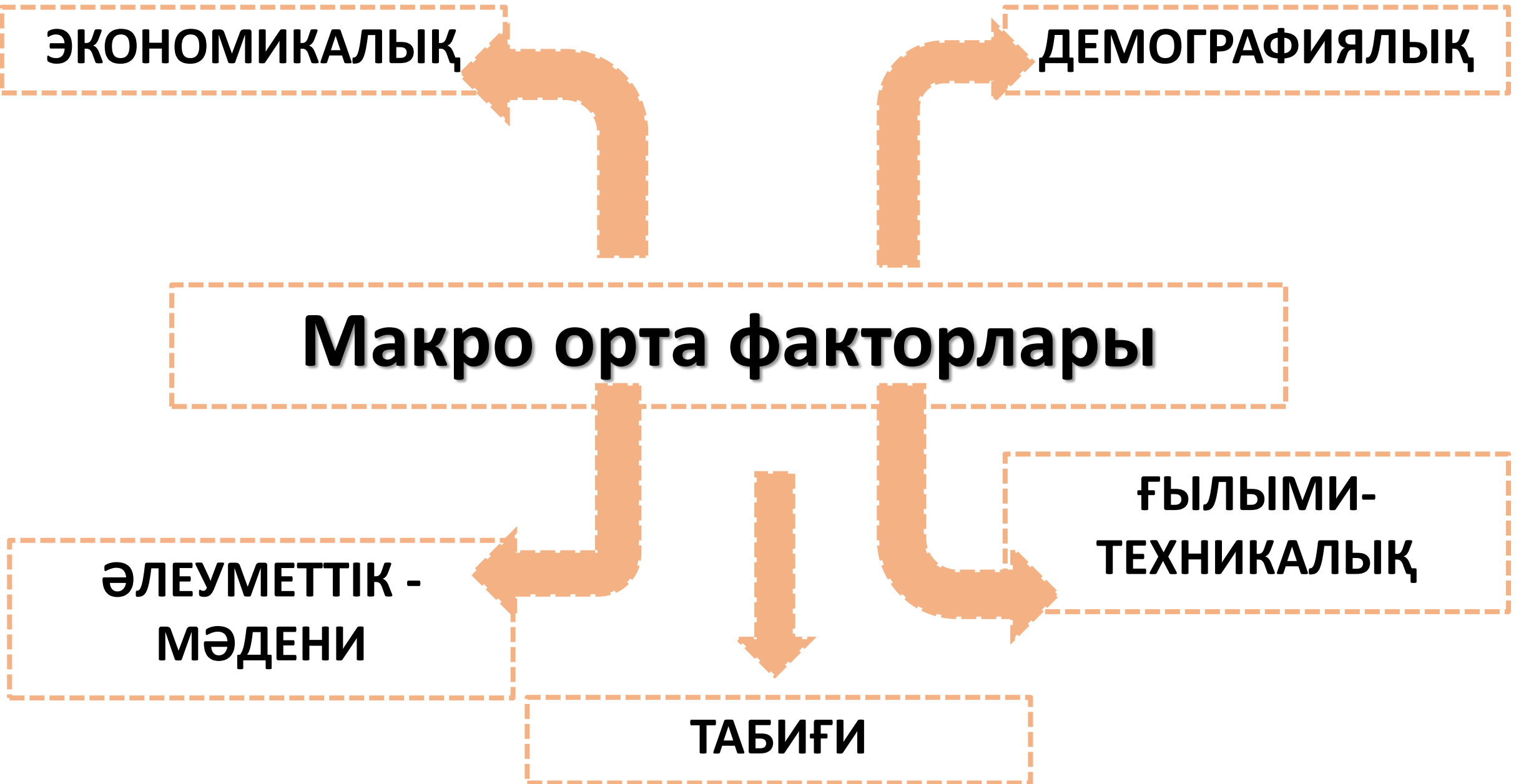
ДЕМОГРАФИЯЛЫҚ

Макро орта факторлары

**ӘЛЕУМЕТТІК -
МӘДЕНИ**

**ҒЫЛЫМИ-
ТЕХНИКАЛЫҚ**

ТАБИҒИ



Демографиялық факторлардың көрсеткіштері қандай?

Экономикалық фактор көрсеткіштерін атаңыз?

Табиғи факторларды атаңыз?



КӘСІПОРЫНДАҒЫ МАРКЕТИНГТІ ҰЙЫМДАСТЫРУ

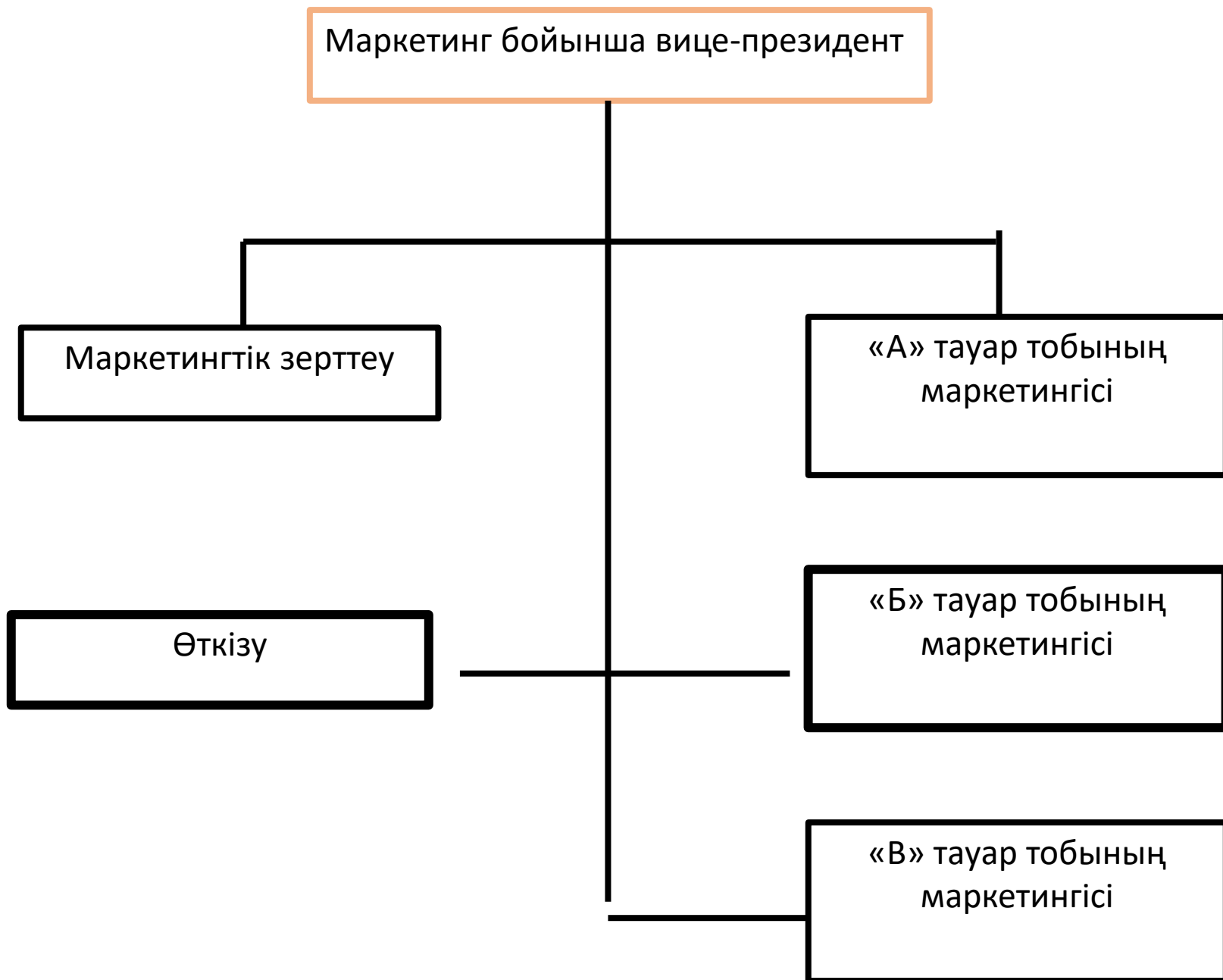
**ФУНКЦИОНАЛДЫҚ
ҰЙЫМ – шағын
кәсіпорындарда
қолданылады**



Маркетингі басқарудың функционалдық құрылымының артықшылықтары мен кемшіліктері:

- Басқарудың қарапайымдылығы
- Басқару процесстерінің мамандануы мен стандартталуы шешім қабылдау тиімділігін арттырады
- Қызметкерлердің кәсіби мамандануының өсуіне әсер етеді
- Басқару функцияларындағы қайталанудың болмауы
- ❑ Басару шешімдерін үйлестіруде кездесетін қиыншылықтар
- ❑ Тауар сапасына жеткілікті мән берілмейді
- ❑ Жаңа өзгерістерге жылдам бейімделмейді
- ❑ Жеке мүдделердің болуы

**МАРКЕТИНГТІ ТАУАРЛЫҚ
ҰЙЫМДАСТЫРУ – ірі
кәсіпорындар үшін
тиімді**



Маркетингті басқарудың тауарлық ұйымдастыру формасының артықшылықтары мен кемшіліктері:

- Тауар бойынша маркетинг кешенін оңтайландыру
- Туындаған мәселелерді шұғыл үйлестіру, бейімделу
- Сыртқы орта жағдайына жылдам бейімделу

- ❑ Функционалды құрылыммен салыстырғанда қымбаттылығы
- ❑ Екі жақты бағыну

**МАРКЕТИНГ ҚЫЗМЕТІН
ҰЙЫМДАСТЫРУДЫҢ
НАРЫҚТЫҚ ҮЛЕСІ –
нарық сегменттерінің
ерекшеліктеріне
байланысты құрылады**

- Тұтынушылар талғамы мен қызығушылығын жақсы білу
- Нарық ерекшелігін ескере отырып сенімді болжамдар жасау
- Міндетті іс-әрекеттердің қайталануы
- Ұйымдық құрылымның күрделілігі
- Тауар ассортименттерін нашар білу

**МАРКЕТИНГТІ
ГЕОГРАФИЯЛЫҚ
ПРИНЦИП
БОЙЫНША
ҰЙЫМДАСТЫРУ –
халық аралық
нарықты
қамтыған кезде
қолданылады**



**Шығындардың аз болуы
және өз тұтынушыларымен
байланыстың жақсы болуы**



**Қызметтердің қайталануы
мен оларды үйлестіру
проблемаларының жоғары
болуы**

**МАРКЕТИНГТІ
МАТРИЦАЛЫҚ
ҰЙЫМДАСТЫРУ**

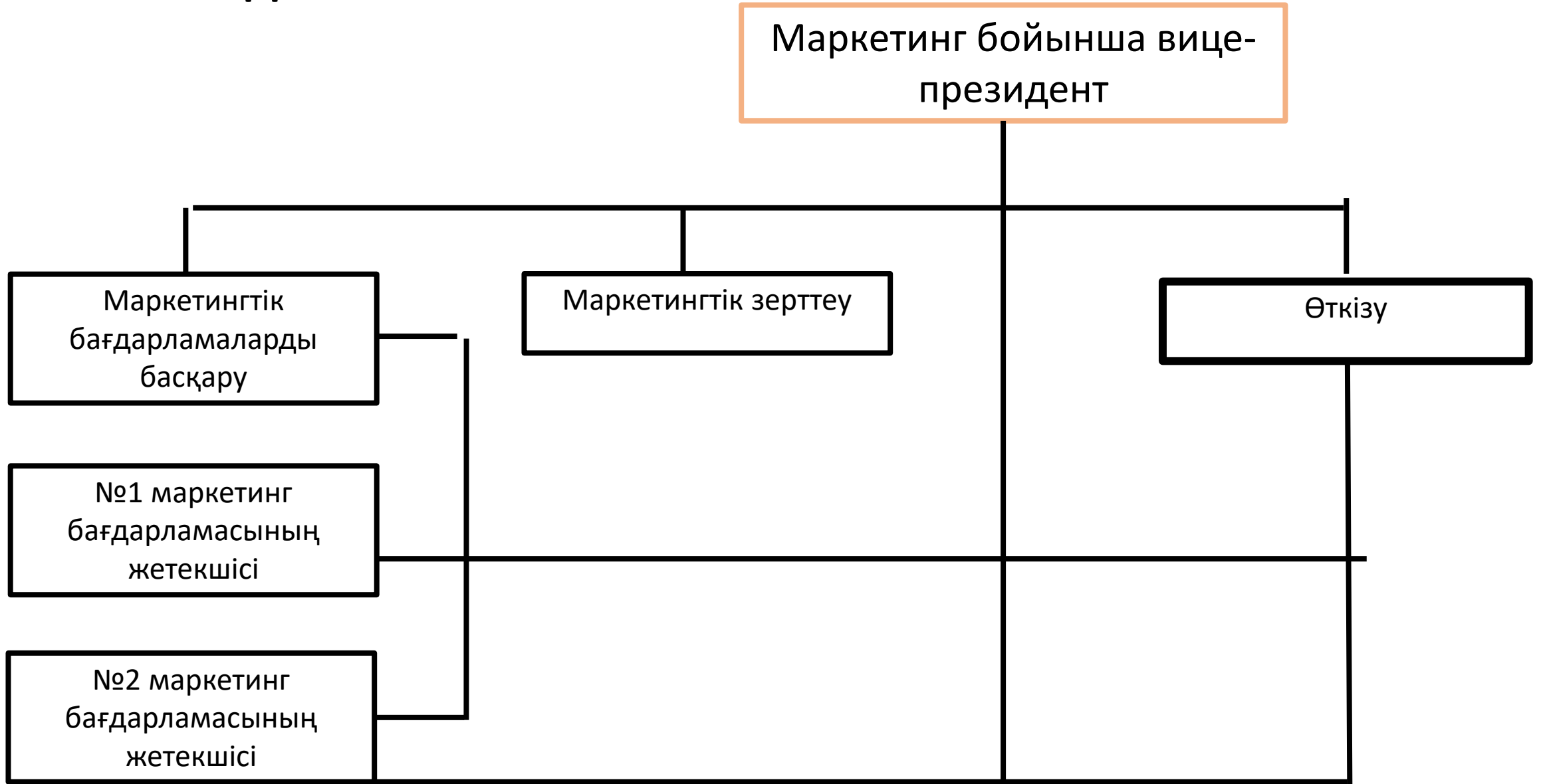


**Ақпараттың шоғырлану
есебінен қызметті үйлестіру**



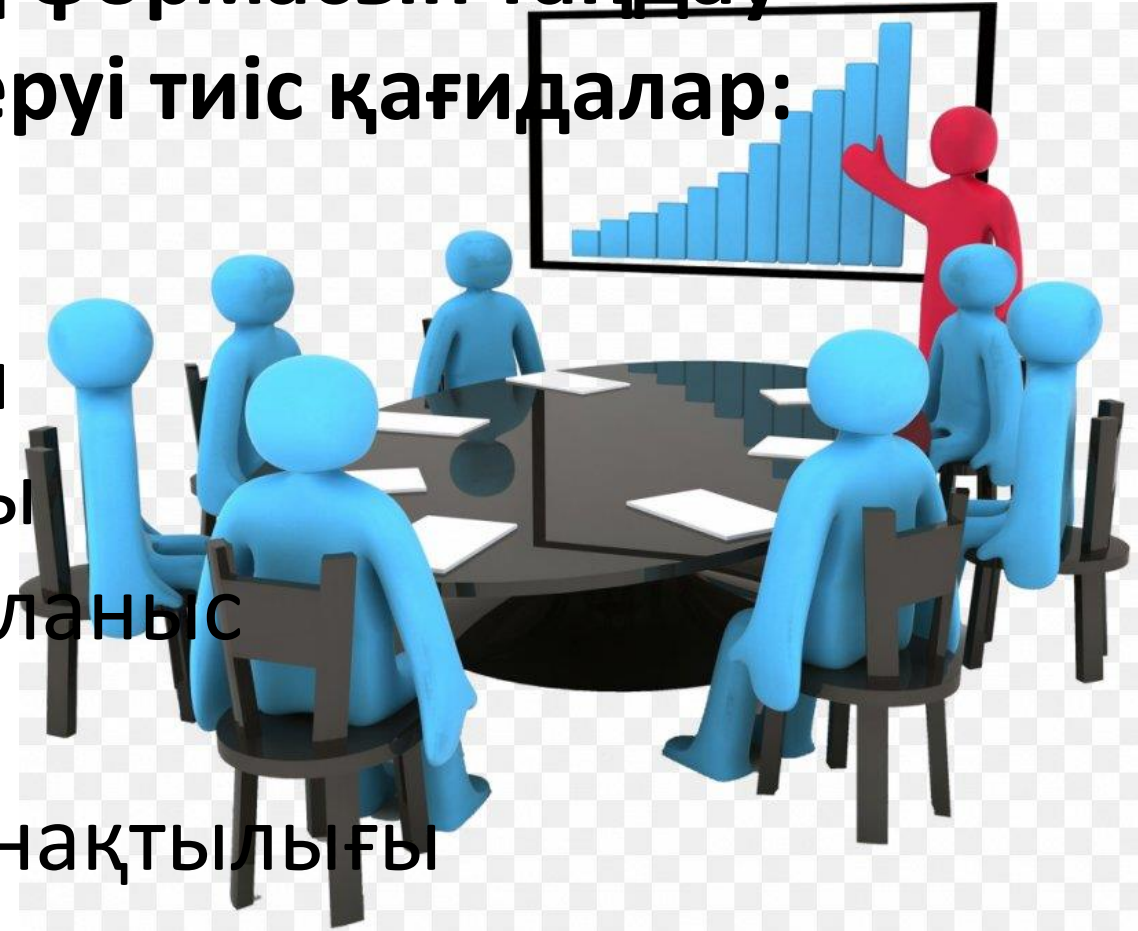
**Орындаушы
жауапкершілігінің
төмендеуі, құзіретке
байланысты дау-тартыстар**

МАРКЕТИНГТІ МАТРИЦАЛЫҚ ҰЙЫМДАСТЫРУ



Ұйымның құрылымдық формасын таңдау кезіндегі кәсіпорын ескеруі тиіс қағидалар:

- ❖ Құрылым қарапайымдылығы
- ❖ Басқару сатыларының аздығы
- ❖ Бөлімшелер арасындағы байланыс жүйелерінің тиімділігі
- ❖ Орындалатын қызметтердің нақтылығы



**МАРКЕТИНГТІ ҰЙЫМДАСТЫРУ ФОРМАЛАРЫН
АТАҢЫЗДАР?**

**МАТРИЦАЛЫҚ ҰЙЫМДАСТЫРУ НЫСАНЫНЫҢ
АРТЫҚШЫЛЫҒЫ НЕДЕ?**

**МАРКЕТИНГ ҚЫЗМЕТІН ҰЙЫМДАСТЫРУДЫҢ
НАРЫҚТЫҚ ҮЛЕСІНІҢ КЕМШІЛІКТЕРІ?**



Бақылауға арналған сұрақтар:

1. Макро орта факторларына сипаттама беріңіз.
2. Микро орта факторларын талдаңыз?
3. Маркетингтік ортаның бақыланбайтын қандай факторлары фирмалар, компаниялар қызметіне әсер етеді?



Әдебиеттер

1. Маркетинг: Учебник для бакалавров, Авторы: Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. Издательство: Дашков и К, 2013.
 2. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие, Авторы: Эриашвили Н.Д., Пичурин И.И., Обухов О.В. Издательство: Юнити-Дана, 2012.
 3. Ахметова З.Б. Ценообразование: учебное пособие / З.Б. Ахметова. – Алматы: Қазақ университеті, 2016. – 296с.
 4. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя. Роджер Дули. Издательство: Попурри, 2017. – 336с.
- Интернет-ресурсы:
- Доступно онлайн: Дополнительный учебный материал по «Маркетинг», а также документация для подготовки к семинарам, выполнения СРС/СРСР будет доступна на вашей странице на сайте univer.kaznu.kz. в разделе УМКД.
- <http://www.iamr.kz>
<http://econbook.kemsu.ru>
<https://habrahabr.ru>
http://www.w3ii.com/ru/marketing_management