

А. Б. Рахимбаев

**Маркетинг
теориясы және практикасы**

Оқу құралы

**Алматы
2009**

ББК 65.290-2я7
Р 24

Сарапшылар:

*Экономика ғылымдарының докторы,
профессор — Ж. Ж. Сүлейменов,
кафедра меңгерушісі, экономика ғылымдарының кандидаты,
профессор — М. Д. Есқалиев*

Р 24 А. Б. Рахимбаев

Маркетинг теориясы және практикасы: Оқу құралы.—
Алматы: «Нұр-пресс», 2009.— 372 б.

ISBN 9965-813-58-2

Оқу құралында маркетинг негізі мен даму эволюциясы қазіргі заманғы бәсекелестікке құрылған нарықтық қарым-қатынастар жағдайындағы тұтынушының мінез-құлқы және тауардың жылжытылуы маңызды экономикалық тақырып ретінде қарастырылады. Оқу құралының құрылымы студенттерге оқытылатын пән бойынша кешенді білім беруге бағытталып, құрастырылған. Ұсынылған кітапқа маркетинг түсінігі, тұтынушы мінез-құлқы, оның таңдауы, тауарды жылжыту әдістері, тауардың өміршеңдік циклына байланысты фирманың стратегиясы секілді теориялық аспектілерді қамтитын дәрістік материалдар енгізілген. Берілген пән бойынша студенттердің өз бетінше жұмыс істеуіне мүмкіндік беретін арнайы тапсырмалар мен тесттер құрастырылған.

Оқу құралы экономикалық және экономикалық емес мамандықтар бойынша оқитын студенттер мен жоғары оқу орындарының, колледждердің оқытушыларына ұсынылады.

ББК 65.290-2я7

ISBN 9965-813-58-2

© А. Б. Рахимбаев, 2009.
© Нұр-пресс, 2009.

КІРІСПЕ

Маркетинг — қазіргі заманғы негізгі экономикалық пәндердің бірі. Сауда операцияларының тиімділігін үнемі арттыру қажеттілігі маркетингтің пайда болуы мен дамуына алып келді.

Берілген пәннің зерттеу және саралау нысаны тауарлы-нарықтық қатынастардың соңғы сатысы, тауар мен тұтынушыны байланыстыру, тұтынушылық таңдауды қалыптастыратын факторлар, тауарды жылжыту саясатының құрылу бағыты мен әдістері болып саналады. Бұл мәселелерде қазіргі экономикадағы тұтынушының қозғалысты мінез-құлқы және белгісіздік тәуекелдері ескерілген. Жоғарыда айтылғанның барлығы «Маркетинг» білімі кез келген бизнес жүргізуге немесе кәсіпкерлік бастамада өте қажет екендігін көрсетеді.

Бұл жайттар нарықтық қатынастарды негізге алған Қазақстан экономикасы үшін аса өзекті болып отыр. Маркетинг саласы бойынша білікті мамандарды дайындау — экономикадағы реформалар қарқынын анықтауға, тұтынушы талғамындағы өзгерістердің анағұрлым нақты болжамдық нұсқаларын есептеп шығаруға, осының негізінде фирмалардың тауарды өткізуінің тиімді стратегиясын жасауға септігін тигізеді.

Ұсынылған оқу құралының құрылымы, біріншіден, оқытылатын пән бойынша жеткілікті ақпарат беруге құрылған, екіншіден, өз бетінше орындалатын тапсырмаларды шешу арқылы алынған ақпаратты қорыту және тәжірибе жүзінде пайдалану іске асады, ал үшіншіден, маркетинг саласында жеке зерттеу жүргізу, маркетинг әдістерін жетілдірудің негізгі бағыттарын анықтау үшін негіз бола алады.

Оқу құралын дайындау барысында маркетинг саласында жазылған шетел әдебиеті, соның ішінде Ресей зерттеулері қолданылды.

Берілген оқу құралы тек экономикалық мамандықты таңдаған студенттер мен оқытушыларға ғана емес, сонымен қатар, өзге де мемлекеттік мекемелерде, бизнес құрылымдарында еңбек ететін адамдар үшін қызықты болары даусыз. Өйткені, оқу құралы төмендегі үш түрлі түбегейлі сауалдарға жауап береді:

1. Тұтынушылық мінез-құлықты қандай факторлар қалыптастырады?
2. Сатып алу туралы шешім қабылдау үрдісі қандай кезеңдерден құралады?
3. Тауарды жылжытудың тиімді стратегиясын қалай құрастыруға болады?

1. МАРКЕТИНГТІҢ НЕГІЗГІ ТҮСІНІКТЕРІ

1.1. Маркетинг түсінігі және мәні

АҚШ әдебиетінде «маркетинг» термині ХІХ ғасырдың соңы мен ХХ ғасырдың басында пайда болды. Маркетингтің жарнама, тауарды өткізу, сауданы ұйымдастыру сияқты элементтері бұдан біраз уақыт бұрын белгілі болғанымен, экономика пәнінің құрамына енбеді.

Қазіргі заманғы маркетингтің пайда болуы мен дамуының алғышарттары мыналар болып табылады: әлемнің дамыған елдеріндегі нарықтық қатынастардың дамуы және заңдардың жетілдірілуі, халықаралық еңбек бөлінісіне ықпал еткен ғылыми-техникалық, технологиялық өрлеу, бәсекелестік күрестің өсуі. Осының барлығы маркетингтің ғылым, өнер, экономикалық пән ретінде теориялық және практикалық негіздерінің қалыптасуына себеп болды.

Маркетинг ғылымының негізін американдық профессор Филип Котлер қалады. Ол маркетинг пәнінің құрылымын жасап, басты түсініктерін анықтады, негізгі тұжырымдамасын қалыптастырып, оларды жүзеге асыру жолдарын көрсетті.

Маркетинг тұжырымдамасының негізгі идеясы — тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру.

Котлердің пайымдауынша, **маркетинг** дегеніміз — айырбас жолымен мұқтаждықтар мен қажеттіліктерді қанағаттандыруға бағытталған адам қызметінің бір түрі (1.1. сурет).

Маркетингтің басты назар аударатын нысандары: адам қажеттіліктерін түсіну және басқару, сұраныс, тауарлар, айырбас, келісім, нарық, тапсырыс. 1.2. суретте маркетинг нысандарының қарапайым байланысы көрсетілген.

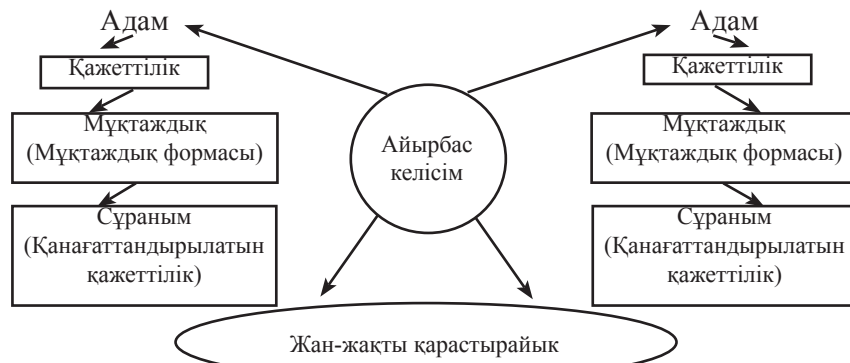
Маркетинг адам қызметінің бір түрі ретінде өндірісті, ұсынысты, тауарлар айырбасын осы тауарлар қоғамның әрбір мүшесіне және оның жекелеген топтарына қажет болатындай дәрежеде басқару дегенді білдіреді. Маркетингте зейіннің, зерттеудің, егер мүмкін болса, басқарудың негізгі нысаны — адамдардың қажеттіліктері,

¹ Меңгеру қажет түсініктер қара шрифтпен берілген. Бұл түсініктерді білу деңгейі тестілеу кезінде тексеріледі.

мұқтаждықтары, сұраныстары, тауар, айырбас, келісім, нарық болып табылады. 1.2. суретте маркетинг нысандарының қарапайым өзара байланыстары ұсынылған. Оларды жан-жақты қарастырып көрелік.



1.1. сурет. Маркетинг қызметінің саласы



1.2. сурет. Маркетинг жүйесіндегі негізгі түсініктер байланысының схемасы

1.2. Мұқтаждық және қажеттілік

Маркетингтің негізінде жатқан бастапқы идея адам мұқтаждықтарының идеясы болып табылады.

Мұқтаждық — адамның табиғатынан бастау алатын бір нәрсеге зәрулік сезімі.

Адамдардың мұқтаждығы күрделі, әрі әр алуан. Оған физиологиялық — тағамға, тұрғын үйге, киімге, қауіпсіздікке; әлеуметтік — рухани жақындыққа, ықпал етуге, үйренісуге; жеке — білімге, өзін өзі танытуға сияқты мұқтаждықтар жатады.

Адам мұқтаждығы қанағаттандырылмаса, ол өзін бақытсыз сезініп, бейшара халге түседі. Ол үшін қандай да бір мұқтаждық қаншалықты маңызды болса, соншалықты қатты уайымдайды. Мұқтаждығы қанағаттандырылмаған адам келесі екі таңдаудың бірін жасайды: мұқтаждығын қанағаттандыратын нысан табады немесе ол жөнінде ұмытуға тырысады.

Маркетингтің тағы бір бастапқы нысаны адамдардың қажеттілігі идеясы болып табылады.

Қажеттілік — индивидтің тұлғасы мен мәдени деңгейіне сәйкес, ерекше формаға ие болған мұқтаждық.

Құрама Штаттардың ашыққан тұрғынына гамбургер, картоп кептірмесі мен бір стакан кола қажет. Ал Қазақстанның азаматына мұндай жағдайда бір тәрелке сорпа, котлет пен картоп, макарон, кеспе және бір шыны аяқ шай керек. Қажеттіліктер — белгілі бір қоғамның мәдени тұрмыс салтына таңсық нысандарда анық байқалады.

Адамдардың қажеттілігі қоғамның қарқынды дамуына байланысты артып отырады. Адамдар барған сайын олардың қызығушылығын, әуестігі мен тілектерін тудыратын көптеген нысандармен бетпе-бет келуде. Тауар өндірушілер өз тараптарынан халықтың тауарды алу тілегін үдету үшін мақсатты әрекеттер жасауда. Олар өздері өндіретін тауарлар мен адамдардың мұқтаждықтарының арасында байланыс қалыптастыруға тырысуда. Тауарды бірнеше ерекше мұқтаждықты қанағаттандыруға арналған құрал ретінде насихаттайды. Маркетолог мұқтаждықты жасамайды, өйткені ол өмірде бар нәрсе. Бірақ, маркетолог қажеттілікті қалыптастыра алады.

Адамдардың қажеттілігі шексіз, бірақ оларды қанағаттандыратын ресурстар шектеулі. Сол себепті, адам өзінің қаржылық жағдайы мүмкіндік беретін тауарды таңдайды.

Қажеттіліктің екі жағы бар: объективті (материалдық игілік) және субъективті (сана).

Сана — қажеттіліктің негізгі элементі, себебі ол адамның санасында жеке бастың мәдени деңгейі мен тұлғалық қасиеттеріне сәйкес, ерекше формаға ие болады.

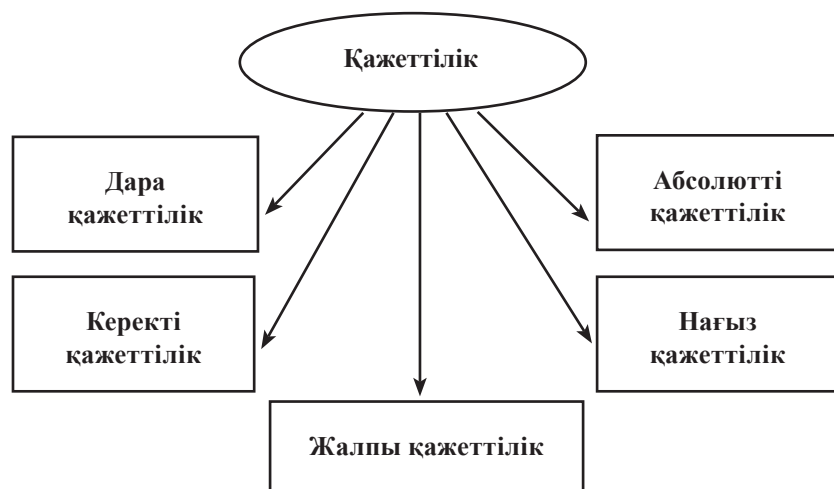
Қажеттіліктер объективті, себебі материалдық және рухани игіліктер өндіріс барысында жасалады. Сонымен қатар, қажеттіліктер субъективті, себебі адам оларды түйсінеді және қоғамның мәдени әрі рухани дамуына байланысты болады.

Қажеттіліктер үнемі қозғалыс, даму, бүкіл әлемге таралу жағдайында.

Қажеттіліктің өз өмірлік циклы бар: дүниеге келу, таралу, өлу. Өмірлік циклдың әрбір нүктесінің кәсіпкерлік қызметтің белгілі бір түріне қатысты кескіні бар: НИОКР (ҒЗТКЖ — ғылыми зерттеу және тәжірибелік конструкторлық жұмыстар), өндіріс, нарық, тұтынушы. Бұл кәсіпкер мен кәсіпорынды тұтынушыны қанағаттандыруға қажет өнімдерді және қызметтерді жасап, жылжытуға мәжбүрлейді.

Өндіруші қажеттіліктерді анықтау, тауарды пайдаланудың анағұрлым жарқын әлеуметтік нәтижелерін көрсету арқылы өз өнімдерінің сатылуын күшейтеді.

Адамдардың қажеттіліктерін бірнеше түрге бөлуге болады (1.2.1. сурет).



1.2.1. сурет. Қажеттіліктердің негізгі түрлері

Дара немесе жеке қажеттілік — нақты бір игілікке қажеттілік. Мысалы, Асылхан Жүнісов барлық нандардың ішінен қара нанды тәуір көреді.

Алайда, қажеттіліктер тек дара түрде ғана емес, жиынтық түрде де қарастырылады.

Жалпы қажеттілік — бұл тіршілік әрекетінің белгілі бір үдерісін қамтамасыз ететін, материалдық және рухани игіліктердің жиынтығына қажеттілік. Адамдардың киімге, тамаққа, үйге, білімге қажеттіліктері болады.

Қажеттілік санатының екі аспектісін бөліп көрсету керек. Біріншісі — қажеттіліктің мазмұны және байқалу түрі. Олардың жоғары деңгейі — өндіріс пен мәдениеттің дамуымен шартталған және қол жеткен экономикалық және әлеуметтік жағдайлармен шектелмейтін, тұтынушылардың тұрақты қажеттіліктерін көрсететін нағыз қоғамдық қажеттіліктер (немесе қоғамның абсолютті тұтынушылық күші). Едәуір төменгі деңгейі — әрбір белгілі сәтте қанағаттандырылуы өндіріс пен әлеуметтік жағдайлардың мүмкіндігін қамтамасыз ететін керекті қажеттіліктер. Керекті қажеттіліктердің төменгі шегі — тіршілік ету тәсілінің физикалық ең аз деңгейі.

Нағыз қажеттіліктер — бұл қанағаттандырылатын қажеттіліктер қанағаттандырылмайтын қажеттіліктермен араласатын толық қажеттіліктер. Олар маркетингте белгілі бір тауарлардың көлемін анықтау үшін саралау нысаны болып табылады. Мысалы, қазақстандық нарықта теледидардың тұтынушылары отбасы болып саналады. Сондықтан, нақты аймақтағы теледидар нарығының көлемін анықтау үшін, осы жерде тұратын отбасылардың, сондай-ақ, теледидар ауыстыруды немесе екінші немесе үшінші теледидар сатып алуды қалайтын отбасылардың жалпы саны анықталады. Түрлі себептерге байланысты теледидар алуды қаламайтын отбасылардың саны осы саннан алынып тасталады. Қалған отбасылардың саны осы нарықтағы теледидарға нақты қажеттілікті анықтайды.

Нақты қажеттіліктерді елдің ішкі нарығы қалыптастырады.

Жалпы адамзаттық қажеттіліктер де болады. Оларға абсолютті қажеттіліктер жатады — әлемдік қауымдастық өндіретін игіліктер мен қызметтерге қажеттілік.

Абсолютті қажеттіліктерде интерұлттық сипат анық байқалады. Яғни, әлемдегі әрбір адам кез келген елде пайда болған

жаңа материалдық, рухани, әлеуметтік және моральдық-адамгершілік құндылықтарға салыстырмалы түрде еркін қарайды: ол осы құндылықтарға қажеттілікті түсінеді немесе олардан бас тартады. Спутниктік теледидар байланысы, қазіргі заманғы радио, компьютерлік желілер, технологиялар халықаралық қажеттіліктерді туындатты. Егер абсолютті қажеттіліктер, уақыт өте келе осылардың қатарына қосылса, бұл әлемдік өрлеу мен халықаралық қатынастың өзіндік «сыйлығы» болып табылады. Кәсіпкерлер өз еліндегі тұтынушының абсолютті қажеттіліктерді қабылдау сәтін дәлме-дәл байқап, жаңа, шеттен келген тауарлар мен қызметтерге сұранысты дер кезінде қалыптастыруға тиісті.

Қанағаттандырылмайтын қажеттіліктер — тұтынушы төлем қабілетсіздігіне немесе қажеттілікті қанағаттандыратын қаржысының жоқтығына байланысты жүзеге асыра алмайтын қажеттіліктер.

Қанағаттандырылмайтын қажеттіліктер — нарықтық экономиканың маңызды стратегиялық резерві. Өндірушілер тұтынушының қанағаттандырылмайтын қажеттіліктерін анықтап, бұл қажеттіліктерді мүмкіндігінше толық қанағаттандыратын тауарларды жасауға ұмтылады.

1.3. Сұраным

Сұраным немесе қанағаттандырылатын қажеттілік — сатып алу қабілеттілігімен бекітілген қажеттілік.

Адамдардың қажеттіліктері шексіз, ал оларды қанағаттандыруға қажетті ресурстар шектеулі. Адамдар күнделікті қолданып жүрген заттардан жалығып, әр алуан заттарды іздей бастайды. Таңдаудың ауысуы нәтижесінде бағаны немесе табыс деңгейін өзгертуі мүмкін. Іс жүзінде тауарлар дегеніміз — қасиеттердің жиынтығы. Адамдар ең үздік пайдалы жиынтықпен ететін өнімдерді таңдайды. Мәселен, «Нива» автокөлігінің көлікке қажетті қарапайым қасиеттерімен бірге, техникалық параметрлері айтарлықтай жақсы. Бұған қоса, сатып алу бағасы қолжетімді. Ал «Мерседес» — толық жабдықталған, әрі молшылық пен беделді білдіретін көлік.

Тұтынушылардың сұраныстары сұранымдарға жинақталады. Сұраным — қанағаттандырылатын қажеттіліктердің жиынтығы. Қажеттілік тұрғысынан сұранымның үш түрі бар:

— сатып алушының аса қажетті қызметтер мен тауарларға деген сұранысы;

— сатып алушының аса қажет емес қызметтер мен тауарларға деген сұранысы;

— сатып алушының жаңа тауарлар мен қызметтерге сұранысы.

Осылардың ішінде аса қажетті тауарларға деген сұраныс елеулі орын алады. Бұл тауарлар адамдардың қалыпты тіршілік әрекетін қамтамасыз етеді. Аса қажет емес тауарларға деген сұраныс айтарлықтай аз болғанмен, өмірде кездесетін сұраныс. «Нарықтық жаңалық» деп аталатын тауарлар үлкен сұранысқа ие. Егер бұрын қанағаттандырылмаған қажеттіліктерді өтейтін болса, олардың бағасы тұтынушының төлем қабілеттілігі шегінде болады.

1.4. Тауар және айырбас

Тауар — қажеттілікті немесе мұқтаждықты қанағаттандыра алатын нәрсенің барлығы. Ол нарыққа назар аудару, сатып алу, пайдалану немесе қолдану үшін ұсынылады.

Мысалы, адам шет тілін білуге қажеттілікті сезінді делік. Оның осы қажеттілігін қанағаттандыра алатын заттардың барлығын **таңдаудың тауарлық ассортименті** деп атаймыз. Бұл ассортиментке — оқулықтар, аудиокассеталар, оқытушының қызметі, шетелге сапарға шығу, т.б. кіреді. Бұл тауарлардың барлығы тең дәрежеде тілекке сәйкес емес. Адамдар бірінші кезекте анағұрлым қолжетерлік және арзан тауарларды таңдап алады.

Тауар тұтынушының қалауына неғұрлым толық сәйкес келсе, өндіруші соғұрлым көп табысқа жетеді.

Осылайша, өндірушілер өз тауарларын сатқысы келетін тұтынушыларды тауып, олардың қажеттіліктерін анықтап, содан кейін осы қажеттіліктерді барынша толық қанағаттандыратын тауарларды өндіруі керек (1.4.1. сурет).

«Тауар» түсінігі тек физикалық нысандармен шектелмейді, тауар деп қажеттілікті қанағаттандыратын барлық қызметтерді атауға болады. Бұйымдар мен қызметтерден басқа, бұл жеке тұлға, орындар, ұйымдар, идеялар, қызмет түрлері мен идея болуы мүмкін. Тұтынушы теледидардан қандай ойын-сауық бағдарламасын көруді, демалыста қайда баруды, қандай ұйымдарға көмек көрсетуді, қандай идеяларды қолдауды өзі шешеді.

Қажеттіліктің түрі	Тауар	ВАА	Қажеттілік пен тауардың сәйкестік дәрежесі
Толық қанағаттандырылатын қажеттілік	Бар	Бар	Тауар А Қажеттілік X
Ішінара қанағаттандырылатын қажеттілік	Бар	Бар	Тауар Б Қажеттілік Y
Қанағаттандырылмайтын қажеттілік			Тауар Б Қажеттілік Z
	Жоқ	—	Қажеттілік W

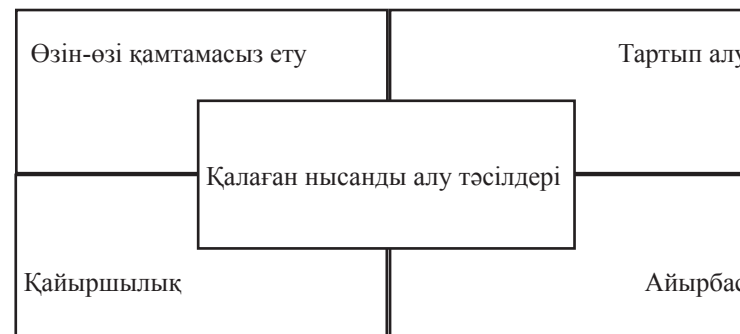
1.4.1. сурет. Қажеттіліктің тауарға сәйкестігі жағдайы

Қызмет — сезілмейтін әрекет, бір нәрсеге ие болуға соқтырмайтын, бір тараптың екінші тарапқа ұсына алатын кез келген қызметі.

Маркетинг — адамдар өз мұқтаждықтары мен сұранымдарын айырбастың көмегімен қанағаттандырмақ болған жағдайларда орын алады.

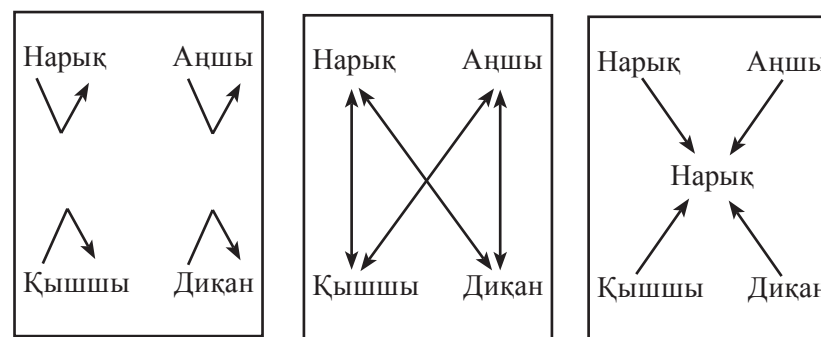
Айырбас — орнына бірдеңе беруді ұсыну арқылы белгілі бір нысаннан бір затты алу.

Айырбас — жеке тұлғаларға қалаған нысандарын алуға мүмкіндік беретін төрт тәсілдің бірі. Мысалы, қарны ашқан адам өз қажеттілігін келесі тәсілдер арқылы қанағаттандырады: аңшылық, балық аулау, жеміс-жидек жинау арқылы тамақ табу (өзін-өзі қамтамасыз ету, біреуден тамақ ұрлап алу (тартып алу), сұрап алу, қайыр тілеу) және берген тамақтың орнына ақша төлеуді немесе басқадай тауар беру, қандай да бір қызмет көрсетуді ұсыну (айырбас).

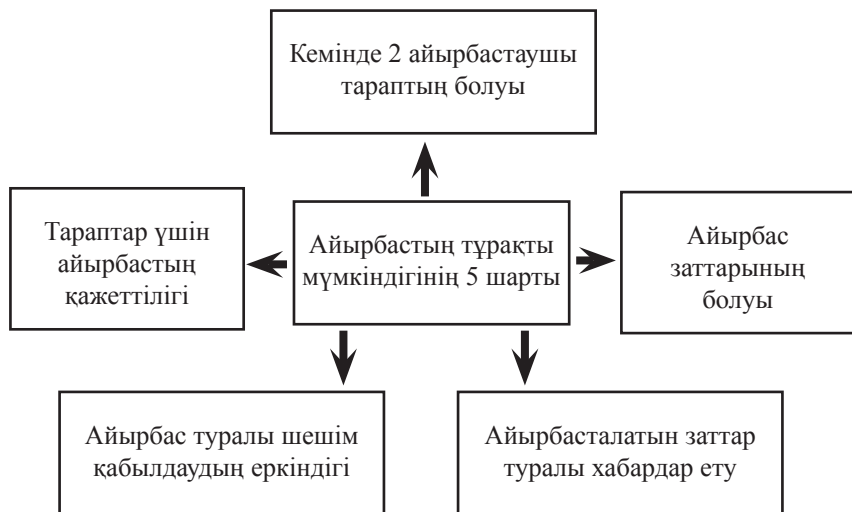


1.4.2. сурет. Қалаған нысанды алу тәсілдері

Мұқтаждықтарды қанағаттандырудың осы төрт тәсілінің ішінде айырбас анағұрлым көп артықшылыққа ие (1.4.2. сурет). Айырбас кезінде адамдар өзгелердің құқығына қол сұқпайды, біреудің қайырымдылығына тәуелді болмайды. Оларға қолдарынан келетін-келмейтініне байланыссыз, аса қажетті затты өндіруге мәжбүр болмайды. Өздері жақсы игерген заттарды жасауға назар аударып, сосын оларды басқа адамдар жасаған қажетті заттарға айырбастай алады. Осының арқасында қоғамда тауарларды бірлесіп өндіру артады. 1.4.3. суретте адамдардың тарихи тұрғыда қалаған өнімді алудың тиімсіз әдістерінен орталықтандырылған айырбасқа қалай көшкені көрсетілген.



1.4.3. сурет. Орталықтандырылған айырбастың қалыптасу кезеңдері



1.4.4. сурет. Айырбастың тұрақты мүмкіндігінің негізгі шарттары

Айырбас — маркетингтің ғылым ретіндегі негізгі түсінігі. Ерікті айырбас жасау үшін төмендегі бес шарттың орындалуы қажет (1.4.4. сурет).

- 1) тараптар кемінде екеу болуы керек;
- 2) әрбір тарапта екінші тарап үшін құнды саналатын зат болуы қажет;
- 3) әрбір тарап қызығушылық танытқан тарапқа тауар туралы хабарлап, оның жеткізілуін қамтамасыз етуге тиіс;
- 4) әрбір тарап екінші тараптың ұсынысын қабылдау немесе одан бас тарту туралы шешім қабылдауда тәуелсіз болуы керек;
- 5) әрбір тарап екінші тараппен жұмыс істегісі келетініне сенімді болуы керек.

Аталған бес шарт бар болғаны айырбастың әлеуетті мүмкіндігін көрсетеді. Ал айырбастың болу-болмауы — тараптардың оның шарттарына байланысты келісімге келуіне байланысты. Егер келісімге қол жеткізілсе, оның барлық қатысушылары пайда табады (немесе, ең кемінде шығынға ұшырамайды) деген қорытынды жасауға болады. Себебі, олардың әрбірі ұсынысты қабылдауға немесе одан бас тартуға ерікті.

1.5. Келісім

Айырбас ғылыми пән ретіндегі маркетингтің негізгі түсінігі болса, маркетинг саласындағы негізгі бірлік өлшемі — келісім болып табылады.

Келісім — бұл экономикалық және сауда әрекеттестігінің түрлі формаларымен байланысты, екі немесе бірнеше экономикалық субъектілердің ауызша немесе жазбаша шарттары бойынша бірқатар шараларды өткізу туралы коммерциялық құндылықтарды айырбастауы.

Бұл үшін А тарабы Б тарабына Х нысанын беріп, оның орнына Y нысанын алуы керек. Былайша айтқанда, Иванов Омаровқа 40000 теңге беріп, орнына теледидар алады. Бұл классикалық ақша келісімі, бірақ ақшаның айырбасталатын коммерциялық құндылық орнында болуы міндетті емес. Бартерлік келісімде Иванов Омаровқа теледидардың орнына мұздатқышты айырбастайды. Бартерлік келісім кезінде тауардың орнына қызметті айырбастауға болады. Мысалы, заңгер Иванов дәрігер Омаровқа өсиет толтырып беріп, айырбас ретінде Ивановтың көмегімен толық медициналық тексеруден өтеді.

Келісім бірнеше шарттардың болуын қарастырады: 1) кемінде екі құндылықты нысанның болуы; 2) оны жүзеге асырудың келісілген шарттары; 3) жүзеге асыру уақытының келісілуі; 4) келісілген жерде өтуі. Келісім — оған қатысушылардың арасындағы экономикалық қатынастарды белгілейді, өзгертеді, тоқтатады, жаңа түр береді. Келісімнің көптеген түрлері бар, олар қатысушыларға, келісім пәні, нысанына, келісім жасалған жерге, өткізілетін операциялардың көлеміне, келісімнің құқықтық түрі мен заң тұрғысынан қамтамасыз етілуіне, төлем түріне байланысты ерекшеленеді.

«Келісім» түсінігі тікелей «нарық» мағынасына алып келеді.

1.6. Нарық

Маркетингтегі «нарық» түсінігі экономикадағы осы тектес түсініктен елеулі түрде ерекшеленеді.

Маркетингтегі нарық — бұл қазіргі және әлеуетті тауар сатып алушылардың жиынтығы. Нарық белгілі бір мұқтаждықтары мен қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін, айырбасқа қатысқысы келетін және осыған мүмкіндігі бар әлеуетті тұтынушыларды қалыптастырады.

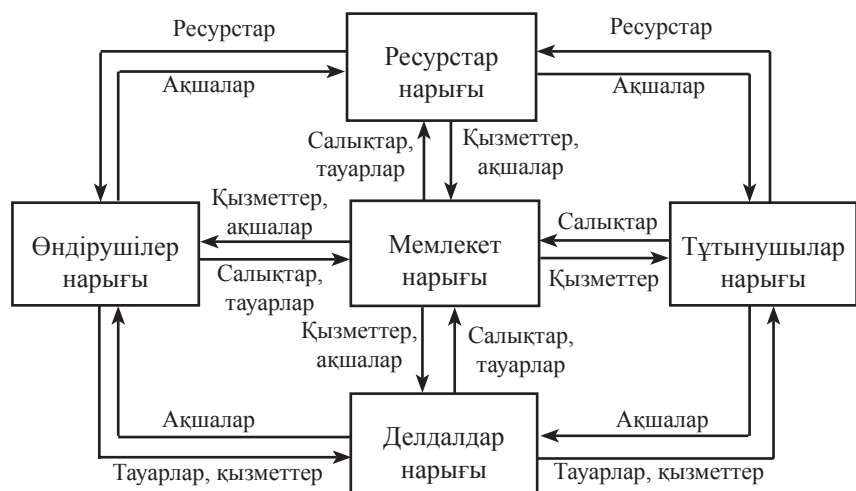
Нарықтың мөлшері — мұқтаждықтарды және қажеттіліктерді белгілі бір ресурстарды керек ететін, басқа да жеке дара айырбастауларға жағдайы келетін және тілек білдіруші адамдардың санына байланысты. Мамандар бұл терминді тұтынушылар мен сатушылар тобына қолданады, олар белгілі бір тауарды немесе тауарлардың бүтін тобын айырбастайды. Астық нарығы, валюта нарығы және т.б. осыдан шығады.

Қазіргі заманғы экономика көптеген нарықтардан құралады. 1.6.1. суретте негізгі бес нарық пен олардың арасындағы байланыс көрсетілген.

Ресурстар нарығында (шикізат нарығы, еңбек нарығы, ақша нарығы және т. б.) өндірушілер ресурстарды иеленіп, оларды тауар мен қызметке айналдырып, дайын өнімді тұтынушыларға өткізетін делдалдарға сатады. Тұтынушылар өз еңбектерін сата отырып, тауар мен қызметке ақы төлейді. Үкімет салық түрінде алынған ақшалай қаражаттарды нарықтағы ресурстарды сатып алып, оны өндірушілер мен делдалдарға қоғамдық мұқтаждықтарды қанағаттандыруға бағдарлайды.

Әлемдік нарықтық экономика айырбас үрдісімен біріккен өзара әрекет ететін нарықтар кешені болып табылады.

Маркетинг айырбас арқылы адамдардың мұқтаждықтары мен қажеттіліктерін қанағаттандыру мақсатында нарықта жұмыс істеумен айналысады.



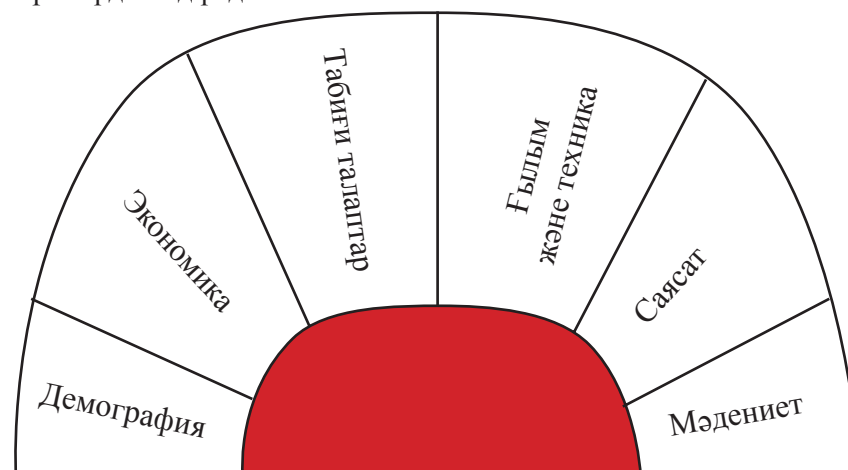
1.6.1. сурет. Қазіргі заманғы экономикадағы айырбас құрылымы

Кез келген фирма нарықпен байланыс жасау арқылы іс-қимыл жасайды: оған бұйымдар жеткізеді, қызметтер көрсетеді, тұтынушыларды сәйкес ақпараттармен қамтамасыз етеді (тұтынушылық қасиеттері, сату орны, кепілдік). Нарықтан фирма ақша мен ақпарат алады (сату көлемі мен қарқыны, тауарлар, бәсекелестер туралы мәліметтер және т.б.). Осылайша, біртұтас әрекет ететін тұйық жүйе қалыптасады.

Бұған қоса, фирмалар шикізатпен жабдықтаушыларға, бұйымдарды құрастыратын, әртүрлі директивті органдардың нұсқауларына қатысты үзбені қабылдайтын тағы бір тұйық жүйе бар. Фирма осы материалдық, қаржылық және ақпараттық «жолдаулардың» тасқынына жауап ретінде ақпараттар мен ақшаны бағыттайды.

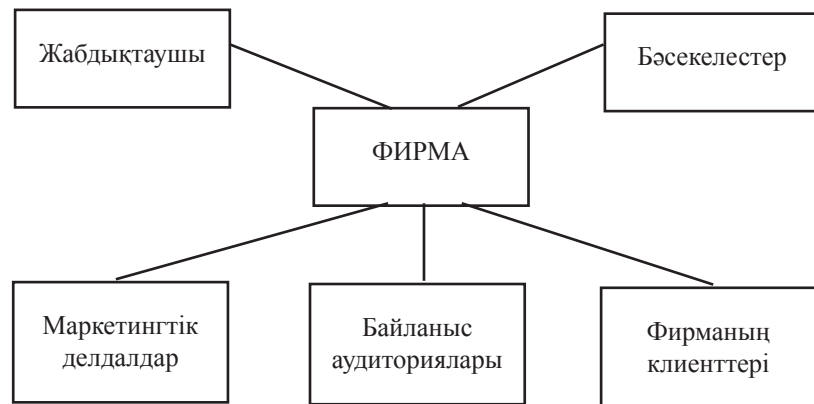
Нәтижесінде, фирма маркетинг теориясында сыртқы орта деп аталатын ортамен тығыз байланысқа түседі. Сыртқы ортаның шарттарына — қолданыстағы және дайындалып жатқан заңдарды, жалпы экономикалық жағдайды, саяси ахуалды, ғылыми-техникалық жетістіктер және қолданыстағы патенттерді, мәдени, басқа да дәстүрлерді жатқызуға болады.

Фирманың ішкі ортасы (микроорта) дегеніміз — фирманың өзіне және оның клиенттерге қызмет көрсету бойынша мүмкіндіктеріне, яғни жабдықтаушыларға, маркетинг делдалдарына, клиенттерге, бәсекелестерге, байланыс аудиторияларына тікелей қатысты күштерді білдіреді.



1.6.2. сурет. Фирманың сыртқы ортасы (микроорта)

Ішкі ортаға фирманың тауар сатылымын анықтайтын тұтынушылардың демографиялық сипаттамалары, бәсекелестер, делдалдар, қаржылық мекемелер, қоғамдық пікірді зерттейтін жарнама агенттіктері мен фирмалар, кедендік және басқа да үкіметтік органдар кіреді (1.6.3. сурет).



1.6.3. сурет. Фирманың ішкі ортасы (макроорта)

Ішкі ортаға фирманың басқаруды, жаңа тауарларды жасау мен сынақтан өткізуді, сериялы өндірісті, тауарларды сатып алушыларға жылжытуды, сатуды, қызмет көрсетуді, қосалқы бөлшектермен жабдықтауды, қызметкерлерді оқытуды, шикізатпен, материалдармен, т.б. жабдықтаушылармен, сондай-ақ қаржылық және өзге сыртқы органдармен қарым-қатынасты қамтамасыз ететін функционалдық құрылымдары жатады. Ішкі орта түсінігіне, сонымен қатар кадрлардың біліктілігін арттыру, оларды дұрыс қолдану, ақпараттың басқарудың жоғарғы қабатынан төменге берілуі және керісінше, құрылымның нарықтық жағдайы мен жалпы сыртқы ортаның өзгеруіне қатысты икемділігі кіреді.

1.7. Маркетинг мазмұнының эволюциясы

«Маркетинг» термині ағылшынның «market» (нарық) сөзінен шыққан және нарық, сауда саласындағы қызмет дегенді білдіреді. Алайда, маркетингтің экономикалық қызметтің жүйесі ретіндегі мағынасы анағұрлым ауқымды.

Маркетингтегі басты мәселе — екі саланың біріккен, бір-бірін толықтырушы өзара амалы. Бір жағынан, бұл нарықты, сұранысты, талғам мен қажеттіліктерді егжей-тегжейлі зерттеу, өндірістің осы талаптарға бейімделуі, екінші жағынан нарық пен сол уақыттағы сұранысқа, қажеттіліктерді, сатып алушылардың талғамына белсенді ықпал ету. Маркетингтің негізі, оның нарықты кешенді зерттеу, тауарлық ассортиментті жоспарлау, сол уақыттағы қажеттіліктерді толық қанағаттандыру үшін іс-шараларды дайындау, қанағаттандырылмаған сұранысты, тұрақты қажеттіліктерді анықтау, тауар өткізуді жоспарлау және жүзеге асыру, өндірісті ұйымдастыру мен басқару кіретін басты элементтерінің немесе функцияларының мазмұны осымен анықталады. Бұл элементтердің әрқайсысы өздігінше маңызды. Алайда, оларды біріктіріп, кешенді пайдалану маркетингтің мәнін ашады.

Қазіргі кездегі маркетинг тұжырымдамасы айтарлықтай ұзақ эволюциядан өтті. Ол өндірісті басқарудың және жүзеге асырудың ерекше тәсілі ретінде ірі масштабты өндіріс қалыптасып, бәсекелестік күрт шиеленіскен ХХ ғасырдың басында бөлініп шықты. Бұл ізденістерге ынталандырып, өндеудің жаңа тәсілін, фирманың нарықтық қызметін басқаруды, шығарылған өнімге сұранысты арттыру тәсілдерін дамытты. Бұл үрдіс АҚШ-та барынша айқын байқалды. Сол уақыттағы Америка экономистері кәсіпкерлер үшін саралау және тауарды өткізу басты мәселе болып табылатындығын атап өтті.

Бұл кезеңде маркетинг тауарды өткізумен ғана айналысты. АҚШ-та Мичиган, Иллинойс және Гарвард университеттерінде дербес оқу курстары бөлініп шыққаннан кейін, тауар өткізуді ұйымдастыру, сауда және жарнама мәселелеріне басты назар аударылды.

1929—1933 жылдардағы дағдарыстан соң, маркетинг тек өткізуге бағытталған бағдарын жоғалтты. Ол кешендік сипат алып, фирмалардың қызметіндегі тауарларға сұранысты арттыру үшін жағдай жасау, өнімді жасау мен тұтынушыларға жеткізу бойынша маңызды элементке айналған әртүрлі функцияларын қамти бастады. Сонымен қатар, оның ұйымдық ресімделуі, тиісті институттық түрлерін жасау жүзеге асты. 1908 жылы алғашқы коммерциялық маркетингтік ұйым құрылды, көптеген ірі фирмаларда маркетингтік бөлімдер ашылды.

1926 жылы АҚШ-та Маркетинг және жарнама бойынша Ұлттық ұйым құрылды. Осы ұйымның негізінде Американдық

маркетинг қоғамы жасақталып, ол 1973 жылы Американ маркетинг ассоциациясы (АМА) болып өзгерді. Кейінірек мұндай ассоциациялар мен ұйымдар Батыс Еуропада, Жапонияда пайда болды.

50 жылдардың басы мен 70 жылдардың соңында фирмалар сұранысты қалыптастырып, кері үрдістерге қарсы тұратын жарнама жұмысы мен тауар жылжытудың кешенді жоспарына сүйенді.

Ынталандыратын маркетинг тауарға, қызметке сұраныс жоқ болғанда қолданылады. Бұл жағдай жұртшылыққа бұйымның өзіндік тұтынушылық ерекшеліктері таныс болмаған жағдайда болады, мәселен, жаңа технологиялық жүйеге қатысты орын алуы мүмкін. Кейде тауар тұтынушылық құнын өзі береді, бірақ мүлде басқа нарықта, мәселен, теледидар станциясы жоқ жерде теледидардың сатылуы секілді. Тұтынушылар ұсынылған тауардың құндылығы толық жоғалды деп есептеген жағдайда сұраныс болмайды, мәселен тауарлар өндіріс пен қызмет көрсетуден баяғыда алынып тасталған жағдайда.

Бірінші жағдайда маркетингтің ынталандырушы бағдарламасына белгілі бір бұйымның кең насихаты кіреді. Екінші жағдайда фирма маркетинг бағдарламасына телестанцияның құрылысына қол жеткізу міндетін енгізе алады. Үшінші жағдайда маркетинг бағдарламасының мақсаты ұсынылған тауарды қосалқы бөлшектердің көзі ретінде ұсынуы ықтимал.

Дамушы маркетинг — тауарларға сұраныс қалыптастыру жағдайында, яғни әлеуетті сұранысты нақты ұсынысқа айналдыру үрдісі басты мақсат болып табылатын кезде қолданылатын маркетинг.

Әлеуетті сұраныс туындайтын жағдайлар өте көп кездеседі. Әдетте, ол жеке тұтынушының немесе шаруашылықтың қандай да бір саласының алдына өмір көлденең тартқан мәселелерді (қоршаған ортаны қорғау, энергия сыйымдылығының төмендеуі және т.б.) шешу ұмтылысымен байланысты. Әлеуетті сұранысты өзекті сұранысқа айналдыру үшін, бірінші кезекте жаңа сапалық деңгейдегі жаңа тауарларды шығару қажет.

Ремаркетинг — тауардың барлық түріне тән және өмірлік цикл деңгейіне байланысты кез келген уақыт кезеңінде оған сұраныс төмендеген жағдайда қолданылатын маркетинг.

Тауардың өмірлік циклы тұжырымдамасы қандай да бір бұйымның қаншалықты керемет тұтынушылық ерекшеліктері болмасын, ертелі-кеш нарықтан ығысып, орнына одан да жақсы

тауардың келуі мәселесінен шығады. Ремаркетинг қағидасы сұраныстың жандандауына жаңа мүмкіндіктер іздейді, яғни тауарға нарықтық сонылық беру, жаңа нарыққа фирманы қайта бағдарлау және т.б. болып табылады. Осылайша, ремаркетинг дегеніміз — фирманың жоғары өндірістік мүмкіндіктерін әлеуетті нарықпен қиыстыру әрекеті.

Сұраныс тұрақсызданған уақытта, оны тұрақтандыру керек.

Синхромаркетинг — жағдайға бағдарланған маркетинг. Ол сұраныс өндіріс қарқынынан артқанда немесе керісінше, белгілі бір тауардың өндіріс көлемі нарықтық қажеттіліктен көп болғанда қолданылады.

Құбылмалы сұраныс маусымдық қолданыстағы тауарларға қатысты орын алады. Ал өндірістік мақсаттағы өнімдерге қатысты жағдайда қажеттілік конъюнктураның циклдық құлдырауынан кейін өзгереді. Синхромаркетингті қолданушы фирма нарықтың осы ерекшелігін саналы түрде өз жоспарына енгізеді және болжам жасау кезінде циклдардың сәйкес фазасын анағұрлым нақты анықтауға тырысады. Кәсіпкер тауар өтімін тұрақтандырып, сұраныстың құбылмалығын барынша азайту үшін, адамдардың қажеттілігін және бір қажеттіліктің қарқынын арттырып, екіншісін тұншықтыру әдістерін, яғни сұраныстың құбылу фазасына қарсы әрекет етуді білуі керек.

Егер сұраныс фирманың мүмкіндігіне нақты сәйкес келсе, онда қолдаушы маркетинг пайдаланылады. Бәсекелестер клиенттердің сұранысын өзгерту немесе бірдей жағдайда осындай немесе жақсы тауар ұсыну арқылы сұранысты төмендетеді алады. Жағымсыз ықпалдарға қарсы тұру үшін, маркетинг бойынша басқарушы баға саясатын мұқият жүргізіп, жарнамалық жұмысты мақсатты түрде қамтамасыз етуі және маркетингтік операциялардағы шығындардың мақсатқа сәйкестігін үнемі тексеріп отыруы қажет.

Демаркетинг — маркетингтің өндірістік мүмкіндік деңгейінің жеткіліксіздігінен, тауарлық ресурстар мен шикізаттың шектеулі болуынан қанағаттандырылмайтын тауарларға немесе қызметтерге сұранысты азайтуға бағытталған түрі.

Жоғары сұранысты қанағаттандыруға мүмкіндіктің жоқтығы бірқатар жағымсыз жағдайларға соқтырады, мәселен фирма атауының, оның тауарлық белгісінің, сауда атауының кері пікірлермен байланыстырылуы. Соның ішінде, фирма сұранысты қанағаттандыра алмайды немесе қанағаттандыруды қаламайды деген ой қалыптасады.

Демаркетингтің мақсатына орай, бағаны арттырады, жарнама-лық кампанияны қысқартады немесе мүлдем тоқтатады. Бірақ, әлеуетті және қанағаттандырылмаған сұраныс дегеніміз, клиентті және ықтимал ақшаны жоғалту дегенді білдіретіндіктен, кейбір жағдайларда шетелдік өнеркәсіпшілерге лицензияға және сол бұйымның өндірісіне тауарлық атауды қолдануға құқық беретін лицензияны сату пайдалырақ болып саналады. Бұл жағдайда белгілі бір нарықтағы кірістің мүлдем болмағанынан, ықтимал кіріс көлемінің екі есе қысқарғаны тиімді.

Қарсы әрекет етуші маркетинг — бірқатар тауарлар мен қызметтерге деген сұраныс иррационалды болғанда, тұтынушының немесе қоғамның игілігін қамтамасыз ету мақсатында жүзеге асырылатын маркетинг.

Сұраныс бүтіндей қоғамның және оның мүшелерінің игілігі тұрғысынан қандай да бір тауарды пайдалану кезінде иррационалды деп анықталады (спирттік ішімдіктер, темекі өнімдері, кейбір дәрі-дәрмектер және т.б.). Қарсы әрекет етуші маркетинг тауар өндірісін тоқтатумен, оны сауда жүйесінен алып тастаумен және осы тауар мен оны тұтынуға қарсы бағытталған қарқынды насихаттық кампанияны жүргізумен байланысты.

Кез келген сатушы өнімді өткізу, яғни оны тұтынушыға дейін жеткізу мәселесімен бетпе-бет келеді. Әрбір дайындаушы-сатушы мен тұтынушының негізгі міндеті қанағаттанарлық коммерциялық нәтижеге қол жеткізу болып табылады. Коммерциялық жетістікті қамтамасыз ету нарықтың түрлерін, үлгілері мен белгілерін терең, әрі жан-жақты зерттеуге байланысты. Нарықты зерттеу екі көзқарас тұрғысынан жүзеге асырылады: оның өзіне тән ерекшеліктері, сыйымдылығы тұрғысынан қажеттіліктері мен мүмкіндіктері, қамтылу дәрежесі, бәсекелестердің жағдайы, ұқсас тауарлар мен алмастырушы тауарлардың пайда болу ықтималдығы және т.б. тұрғысынан. Қайсыбір көзқарасты таңдамайық, ол өнімге бағдарланған маркетингке немесе тұтынушыға бағдарланған маркетингке алып келеді.

Өнімгебағдарланған маркетинг — кәсіпорынның қызметі жаңа тауарды жасауға немесе оны ары қарай жетілдіруге бағытталған уақытта қолданылады. Негізгі міндеті — тұтынушылардың жаңа немесе жетілдірілген тауарды сатып алуға қызығушылығын арттыру.

Тұтынушыға арналған маркетинг — кәсіпорынның қызметі нарық талабына сәйкес қажеттіліктерді қанағаттандыруға бағыт-

талса, осы маркетинг қолданылады. Бұл жағдайда маркетингтің негізгі міндеті — әлеуетті қажеттіліктерді зерттеу, нарықтық бос қуысты іздестіру.

Өндірістік кәсіпорынның шаруашылық қызметі үшін маркетингтің жоғарыдағы екі түрін де қолдану пайдалы. Кәсіпорынның өндіріс және нарық тұрғысынан мүмкіндігін жан-жақты саралау ғана коммерциялық жетістікті қамтамасыз ете алады. Мұндай аралас маркетингтік шаралар интегралданған маркетинг деген атауға ие.

Инновациялық маркетинг — өндірістегі инновациялық үрдістерді дамыту және ноу-хауға айналдыру түрінде ерекшеленеді. Инновация дегеніміз — бұл техника, технология, еңбек пен басқару саласына жаңалық енгізу, сондай-ақ қызметтің әртүрлі бағыттарында жаңалықтарды қодану. Ноу-хау (ағыл., «know-how» — «қалай істеуді білемін») — ғылыми-техникалық, өндірістік-технологиялық, басқару, қаржы-экономикалық сипаттағы білімдердің, мәліметтердің, сондай-ақ оларды тәжірибеде қолдану дағдыларының жиынтығы.

Бұқаралық маркетинг — бір ғана тауарды жаппай өндіру, жаппай тарату және барлық сатып алушыларға жаппай өткізуді ынталандыру. Бұқаралық маркетингті жүзеге асыру үшін өндірушінің шығыны төмен болуы керек және өнімге төмен баға қою керек.

Тауарлы-дифференцияланған маркетинг — түрлі тұтынушылық қасиеттері бар тауардың бірнеше түрін өндіру, яғни әралуандықты жасау.

Мақсатты маркетингтің мәнісі нарықты сегменттеуден шығады, яғни оны әрқайсысына жекелеген тауарлар немесе бір, яки бірнеше сегментті таңдауда, олар үшін тауарларды жасау және осы сегменттерге есептелген маркетингтер кешенін жүзеге асыру, яғни тауардың сәйкес бағаларын, тұтынушылық қасиеттерін ұсыну арқылы нақты топтарға бөлу.

Шоғырланған маркетинг — маркетингтік күш салудың бір немесе бірнеше субнарыққа, үлкен нарықтың шағын үлесіне қарама-қарсы шоғырландыру дегенді білдіреді.

Сыналатын маркетинг — маркетингтің жорамалданған жоспары бойынша өнімді таңдап алынған бір немесе бірнеше аймақта өткізу және оқиғаның шынайы дамуын қадағалау.

Жоғарыда аталған әрбір маркетингті қолдану өндіруші үшін тәуекелдің белгілі үлесімен қатар жүреді, бірақ маркетингтік

қызметтің барлық түрлері нарықтық стратегияда біртұтас жүйеге барынша біріктірілсе, бұл шығынның орны артығымен өтеледі.

Маркетингтің басқа да жіктеулері бар: нарықтың даму деңгейі және қажеттілікті қанағаттандыру бойынша ішкі маркетинг және халықаралық маркетинг деп бөлінеді.

Халықаралық маркетинг — маркетингтің «жоғарғы мектебі». Былайша айтқанда, фирманың және кәсіпорынның әлемдік нарыққа шығып, орнығуына қажетті іс-шаралар жиынтығы. Оның негізінде тұжырымдамалық база, ішкі нарықта қолданылатын әдістер мен құралдар бар.

Халықаралық маркетинг фирманың шетелдегі қызметінің ауқымдылығын көрсетеді және өз еліндегі нарықты игеріп, өзге мемлекеттің нарығына шыққан кәсіпорынның екіжақты қызметімен сипатталады. Ол тауарларды тұтынушыларға жылжытудың түрлі сатыларындағы халықаралық нарықтың жүйелі, жоспарлы және белсенді өңделуін білдіреді.

Халықаралық маркетингтің ерекшелігі мынада: оның ұйымдастырылуы мен қолданылу әдістері мемлекеттің тәуелсіздігі, ұлттық валюта жүйесі, ұлттық заңнамасы, мемлекеттің экономикалық саясаты, тілдік, мәдени, діни, тұрмыстық ерекшеліктері, салт-дәстүрі секілді факторларды ескеруге тиісті. Осыған орай, халықаралық маркетинг ұлттық дәрежеден ауқымды, бірақ көптеген факторларды қамтиды.

Халықаралық маркетингке өтудің мәні және кезеңдері:

— экспорттаушы сатып алушының алдында сатуға және жеткізуге дейін жауапкершілік көтеретін жағдайда, тауарды ары қарай алып барусыз шетелге сату;

— экспорттаушы шетел нарығын жүйелі түрде өңдейді және өз өндірісін оның талаптарына бейімдейді, осы нарықты ұдайы зерттейді және тауардың барлық жолын соңғы тұтынушыға дейін бақылайды;

— халықаралық маркетинг нарықты терең зерттеуді және оны өңдеу үшін, маркетингтік қызметтің барлық құралдарын қолдануды, сонымен қатар сыртқы экономикалық байланыстың түрлі формаларын — ғылыми-техникалық айырбасты, келісімдік өндірістер, бірлескен кәсіпорындар, еншілес кәсіпорындар құруды, лицензияланған қызметтерді ұйымдастыруды талап етеді;

— халықаралық маркетинг тауарларды шетелге өткізу мәселесін ғана қамтымайды, сонымен қатар іс жүзінде шетелдегі кәсіпорынның нарыққа бейімделген басқарылуын жасайды.

Жеткен мақсаттарына байланысты бизнес-маркетинг және нон-бизнес-маркетинг болып бөлінеді.

Коммерциялық маркетинг немесе бизнес-маркетинг экономика саласында, әлеуметтік және рухани салаларда, шоу-бизнес пен саясатта қолданылады және табыс пен пайданың басқа да формаларын алуға бағытталған.

Коммерциялық емес маркетинг (нон-бизнес маркетинг) маркетингтің ізгілендіру мен ізгілік бағыттарына негізделген. Оның мақсаты пайда табу емес және дүниежүзілік, жалпыадамзаттық тілектер мен құндылықтарға, жоғары этикалық, адамгершілік-өнегелік қағидаларға сүйенеді. Нақты өмірде коммерциялық және коммерциялық емес маркетингтер бір-бірімен қиылысады.

Коммерциялық емес маркетинг — қоғамдық маңызы және пайдасы бар институционалды маркетинг (ұйымдар маркетингі). Бұл белгілі бір ұйымдар мен олардың кәсіби белсенділігіне қатысты мақсатты аудиторияның көзқарасы мен қатынасын қалыптастыру, өзгерту немесе қолдау үшін қолданылатын қызмет. Бұған мақсатты топтарды кең ауқымда қамтыған халықаралық және қоғамдық ұйымдар жатады: Қызыл Крест қоғамы, діни ұйымдар, қайырымдылық қызметтер, қорлар, құқық қорғау, денсаулық сақтау, білім, ғылым, мәдениетке қатысты мемлекеттік және муниципалдық мекемелер, әскер, ұлттық қауіпсіздік қызметі, автоинспекция, өрт сөндіру қызметі және т.с.с.

Қоғамдық және мемлекеттік ұйымдардың негізгі міндеті — өз қызметтерінің қоғамдық маңыздылығы мен тиімділігін насихаттау. Қоғамдық ұйымдар маркетингі салық төлеушілердің есебінен бюджеттік және демеушілік қаржыландыруға мүмкіндік беретін, қоғамның жағымды көзқарасын қалыптастыру мен ұйымның ұнамды кейпін жасауға бағытталған. Ұйым қызметінің тиімділігі оның бюджетінің көлеміне тікелей байланысты: қаражаты неғұрлым көп болса, қызметі де кәсіби, әрі ауқымды болады.

Коммерциялық емес ұйымдарға байланысты қоғамдық көзқарастың қалыптасуы **институционалды маркетингтің** мазмұнын құрайды.

Ол маркетингтік басқаруды тауарлар мен қызмет көрсетулер айналымы саласынан қоғамға тиімді қызмет деңгейіне ауыстыруды білдіреді. Мұндай маркетингті жүзеге асыру үшін мақсатты аудиторияның мұқтаждықтарын, қажеттіліктерін, талғамдарын, қалауларын, оның қоғамдық психологиясын білу қажет. Қоғамдық және мемлекеттік ұйымдар мен мекемелер өз мақсаттарына

маркетинг арқылы жету кезінде, пайда немесе коммерциялық табыс табуды қарастырмайды. Олардың қызметтерін қаржыландыру көздері бюджеттен қаржы алу, қатысушылардың мүшелік жарналары, салық түсімдері, жеңілдіктер, түрлі шараларға қатысу үшін жиналған алымдар, қайырымдылық жәрдемдер, т.б. болуы мүмкін.

Салалық белгісіне байланысты: өндірістік маркетинг, тұтынушылық маркетинг, сауда маркетингі, банк маркетингі, сақтандыру маркетингі, қоғамдық және мемлекеттік ұйымдар маркетингі, өзіндік маркетинг деп қарастырылады.

Өндірістік (өнеркәсіптік) маркетинг — өндірістік-өнеркәсіптік бағыттағы тауарларды дайындау технологиясын үнемі жаңартуға және тұрақты клиенттердің сұранысына бейімдеуге бағытталған, тауарлы-материалдық құндылықтарды шығаратын саладан өңдейтін салаға және тұтынатын салаға дейінгі қозғалысын тиімді басқару.

Өндірістік маркетинг — қолданбалы маркетинг жүйесіндегі анағұрлым маңызды маркетингтердің бірі.

Өнеркәсіптік өндіріс — бұл тауарлар мен ресурстар ағымын саланың ішіне, сондай-ақ сыртына бағыттайтын салалар кешені. Өнеркәсіптік кешен үш бағытқа таралады:

— шикізат пен жартылай фабрикаттарды өндіруші салалардан алу, оларды қолдану, салаларды күрделі құрал-жабдықтармен, қосымша материалдармен қамтамасыз ету;

— құрал-жабдықтарды, материалдарды және тұтынушылық тауарларды жеке тұтынушыларға, мемлекетке, өндірістік және өндірістік емес ұйымдар мен экспортерларға сату;

— өңдеуші өнеркәсіптің ішіндегі жеке кәсіпорындар арасында жартылай фабрикаттармен, тораптармен, агрегаттармен, қосымша және дайын материалдармен, құрал-жабдықтармен алмасу;

Өндірістік (өнеркәсіптік) маркетинг келесі ұстанымдарды басшылыққа алады:

— өндірушінің өзіне айтарлықтай тиімді және қолайлы, тауарлар тұтынушыларға күштеп таңылатын өнеркәсіптің даму жолдарын қабылдамайды;

— өндіруші өз тауарларына тоқмейілсімей, тауардың тұтынушылық қасиеттеріне сенімсіздікпен қарап, осының негізінде өндірісті жаңартып отыруы керек;

— бәсекелестерінен қаймықпай, оларға түзу қарай білу керек, олар қолданатын маркетинг құралы мен маркетинг желісін зерттеуге тиісті;

— сыртқы ортаның өзгерісін ұдайы есепке алу қажет.

Тұтынушы маркетингі — әлеуетті тұтынушылар мен шынайы тұтынушылардың әлеуметтік-экономикалық және психологиялық түрлерін, олардың өмір сүру стильдерін, дағдыларын, қажеттіліктерін, мотивтерін және түрлі маркетингтік құралдарды қолдана отырып, тұтыну нарығына әсер ету шараларының жүйесін жасау. Жоспарлы және жүйелі маркетингтік шаралармен жүзеге асатын аталған маркетинг нарықтағы белгілі бір тауарлар мен қызметтерге деген сұранысқа әсер етуге мүмкіндік береді. Нарыққа тұтыну тауарларын ұсынатын кәсіпорындар мен фирмалар тұтынушылар санының көп болуын талап етеді. Ал өндірістік-өнеркәсіптік бағыттағы тауар өндірушілер көбіне бір ғана сатып алушы-тапсырыс берушімен шектеледі. Кәсіпорынның әлеуетті сатып алушылардың саны нарықтағы әрбір келісімнен пайда табу мүмкіндігінің жоғары болуына байланысты. Осы келісімдер қаншалықты көп болса, тұтыну тауарларын өндіретін фирмаларға соншалықты тиімді.

Маркетинг тарихы маркетингтің қазіргі және әлеуетті тұтынушылардың қажеттіліктерін зерттеуге бірден емес, біртіндеп келгенін көрсетті. Тұтынушылардың қажеттіліктерін анықтау және қанағаттандыру тұтынушы маркетингтің тар аядағы мақсаты ғана емес, барлық ресурстарды жоспарлаудың, тиімді, әрі ұтымды қолданудың міндетті шарты. Көптеген кәсіпорындар үшін, инвестициялық капиталдан пайда табу бастапқы міндет болып табылады.

Сауда маркетингі — нарықта тауарлық белгінің тұрақтылығын қамтамасыз ету және тауарды тұтынушыға дейін жеткізу ептілігі.

Сауда және тұтынушы маркетингтердің мақсаттары мен міндеттері жиі қиылысатын болғандықтан, оларды жинақтап зерттеу қажеттілігі пайда болады.

Тұтынушы маркетингі тұтынушылардың қалыптасқын өмір стилін, дағдылары мен қажеттіліктерін есепке алады. Сонымен қатар, ол маркетинг құрылымының түрлі бөліктерін қолдану арқылы, осы мұқтаждықтарға әсер етіп, қанағаттандырады. Осылайша, тұтынушының тұрақты сұранысын қамтамасыз ететін белгілі бір тауарлық белгіге артықшылық беруі қалыптасады. Алайда, тұтынушы маркетингінің аясында тұтынушы тауарды сауда жүйесі арқылы алады. Сондықтан, сауда маркетингі өз міндетін сауда қызметі арқылы жүзеге асырады. Оның негізгі мақсаты — тауарды сауда жүйесі арқылы тұтынушыға «жылжыту» бойынша, тауарлық белгінің нарықтағы тұрақты орнын қамтамасыз ету.

Тауарлар өте көп, әрі қарқынды дамыған нарық жағдайында өндірушілерге сатушылардың арасында тауар таратуға көп энергия жұмсауға тура келеді. Осы мақсатта келесі мәселелерді шешуге мүмкіндік беретін сауда маркетингінің жүйесі құрылады:

— тауар таратудың барлық деңгейлерінде, сатып алушылардың тауар алатын сауда нүктелеріне дейін маркетингтік шешімдерді жүзеге асыру;

— өндірістік-коммерциялық операцияларға жұмсалған қаржылардың өтелу мүмкіндігін жоғарылату;

— сауда кәсіпорындарының маркетингтік қызметіне коммерциялық тұрғыдан қарау;

— нәтижесіз жұмыстың себептерін табуға мүмкіндік беретін маркетингтік міндеттерді сатылап шешу және сол үшін жауапты адамдарды табу.

Банк маркетингі — нарықты, экономикалық конъюнктураны, клиенттердің нақты сұранымдарын зерттеуге және тұтынушылық базаны қалыптастыруға бағытталған банк қызметінің басқару тұжырымдамасы, сонымен қатар сұранысты қалыптастыру, ынталандыру, қабылданатын шешімдердің негізділігін және банк жұмысының жоспарларын қамтамасыз ету, ұсынылатын қызмет көлемін, нарықтық үлес пен табысты кеңейту.

Банк маркетингі капитал нарығында және оның бөліктерінде — банк саласында, несие жүйесі мен құнды қағаздар нарығында болып жатқан үдерістерді зерттеу және есепке алуды талап ететін банкті нарықтық басқару жүйесі болып табылады. Ол банк басшылығына банк қызметін кеңейту және табысты арттыруға бағытталған икемді шешімдер қабылдау үшін керек.

Банк маркетингінің мақсаты — капитал нарығындағы талаптарға бейімделуге қажетті жағдайлар жасау, оны зерттеу бойынша іс-шаралар жүйесін құру, бәсекеге қабілеттілікті және табысты арттыру.

Банк маркетингінің басты міндеті — капитал нарығында, яғни институционалды несие-қаржы саласында, әсіресе банктер мен құнды қағаздар нарығында болып жатқан үдерістерді саралау. Олардың қатарында мыналар бар:

— бастапқы нарық;

— екінші — биржалық (қор биржасы) және биржадан тыс (яғни, көшедегі) нарық.

Банк маркетингінің негізгі функциялары мыналар болып табылады:

— капиталдар нарығындағы сұранысты зерттеу;

— банк қызметінің жарнамасы мен пайыздық саясатын зерттеу және саралау;

— банк қызметінің жоспарлау жүйесін жасау;

— тұтынушыларға қызмет көрсетуді ұйымдастыру.

Банк капитал нарығын саралауға, оның көлеміндегі өзгерістерге, тұтыну дағдыларын зерттеуге негізделіп, депозит және салым түрінде ақша тарту және несие, қарыз беру бойынша бағдарлама құрастырады.

Мысалы: «Банк оф Америка» маркетингі кеңінен қолданудың арқасында

50—60 жылдардың өзінде 14 мың коммерциялық банктердің арасында жетекші орынды иеленді. Банк жасаған маркетингтік стратегияның мәні мынада еді: басшылық өз назарын кішігірім салымдарға және кішігірім салымшыларды тартуға аударды, осы уақытта көптеген американдық банктер мұндай стратегиядан бас тартқан болатын.

Сақтандыру маркетингі — бұл өзара есеп пен қажеттіліктерге бағытталған сақтандырушы мен сақтанушының арасындағы әрекеттестік жүйе, сондай-ақ клиенттердің қажеттіліктерін толығырақ есепке алудың есебінен сақтандырушының табысын барынша көбейтуге арналған іс-қимылдар кешені.

Сақтандыру маркетингі капиталды жинаудың спецификалық ерекшеліктерін қарастырады, ол әртүрлі әлеуметтік топтардың табыс деңгейін, халықтың демографиялық көрсеткішін (туу мен өлімнің арасындағы арақатынасты), сонымен қатар мемлекеттік сақтандыру мен әлеуметтік қамсыздандыру жүйелерінің жағдайын есепке алады.

Сақтандыру — маркетингтік басқару әдісін әзер қабылдаған, қалыптасқан дәстүрі бар ескі бизнес. Қазіргі заманғы сақтандыру маркетингі — бұл «толықтыруды» емес, сақтандыру компанияларының бөлімшелер құрылымына нарықтық жүйенің басқаруын кіргізуге бағытталған кешенді маркетинг.

Сақтандыру маркетингінің тиімділігі сақтандырушы мен сақтанатын адамның арасындағы өзара байланысты қамтамасыз ететін факторлар кешендерін біріктіруге байланысты. Олар мына жағдайларды қарастырады:

— клиенттердің сақтандыру бойынша қажеттіліктерін зерттеу;

— сақтандырушы мен сақтанушының арасындағы ақпарат алмасу жүйесін жасау;

— сақтандыру қызметтерін жасау, өндіру және сапасын бақылау;

— сақтандыру өнімін сату жүйесін құрастыру және өткізуді ынталандыру;

— сақтандыру нарығындағы жағдайды, бәсекелестікті және т.б. саралау.

Мысалы: бүгінгі экономика мен банк жүйесіндегі дағдарыс жағдайында сақтандыру бизнесі өзінің тұрақтылығын сақтап қалды, себебі клиенттеріне сақтандыру бойынша барған сайын жаңа қызметтерді ұсынуда. Айталық, өмір мен денсаулықты қорғауды бір мезгілде қамтамасыз ететін, сақтандырудың ұзақмерзімді жинақтау қоры туралы келісім жасалады.

Мемлекеттік және қоғамдық ұйымдар маркетингі коммерциялық емес маркетинг саласына жатады, әрі мемлекеттік және коммерциялық емес ұйымдар тұрғысынан қоғамдық көзқарасты қалыптастырудан тұрады. Мұндай ұйымдар, әдетте қоғамдық мүдделер үшін қызмет етеді немесе белгілі бір идея үшін күреседі, мысалы депутаттыққа кандидат ұсынады, темекіге қарсы кампания ұйымдастырады және т.б. Қазіргі заманғы бәсекелестік жағдайында мемлекеттік және қоғамдық ұйымдарға маркетингтік тәсілдерді зерттеп, қолдану керек, себебі тұтынушылардың өзге ұйымдардың ұсыныстарын таңдауы әбден мүмкін.

Жеке тұлға маркетингі немесе өзіндік маркетинг — тұлғаның өз жұмыс күшін еңбек нарығы мен қоғамдық-саяси қызметте жүзеге асыру мақсатындағы барынша жағымды жағдай жасауға бағытталған белгілі бір іс-әрекет бағдарламасы.

«Еңбек күші» тауарын барынша жағымды жағдайда жүзеге асыру үшін еңбек нарығындағы әрекеттердің бірізділігі қажет. Өзіндік маркетинг осындай бірқатар әрекеттерді қарастырады. Ол кез келген басқа тауарларды өткізу бағдарламасына ұқсас:

— өзін-өзі бағалауды жүргізу — тұлғаны еңбек нарығында нақты не қызықтырады;

— негізгі жұмыс түрлерінің нұсқаулығын және мазмұнын зерттеу;

— іздестіру мақсаттарын нақты құрастыру;

— нақты жұмыс орындарының нарығын зерттеу және оның мүмкіндіктерін бағалау;

— өзі және өз мүмкіндіктері туралы қысқаша анықтама жасау (resume);

— әңгімелесуге дайындық.

Қызмет ету нысандарына байланысты келесідей бөлінеді: макромаркетинг, аймақтық маркетинг, микромаркетинг.

Макромаркетинг өндіріс, тұтыну және қажеттіліктердің арасындағы үйлесімділікті реттеуді қамтамасыз етіп, осы негізде мемлекеттің экономикалық, экологиялық қауіпсіздігін қосқанда, экономикалық және әлеуметтік саясаттың басым бағыттарын анықтайды.

Аймақтық маркетинг еркін баламалы айырбас негізінде нақты аймақтың, сонымен қатар бүкіл елдің қажеттіліктерін қамтамасыз етіп, аймақтың және аймақаралық нарықтың дамуын қамтамасыз етеді.

Микромаркетинг — бұл жекелеген фирмалар мен кәсіпорындар (ірі, шағын, орта) маркетингі. Бұл әрбір нақты сатып алушыға негізделген, адамның қажеттіліктері мен қызығушылықтарын қанағатандыру арқылы, өзінің тауар стратегиясын ықпалдастыра алатын маркетинг.

Өндірістің барлық бөлініс, айырбас, тұтыну секілді салаларына, қоғамның әлеуметтік және саяси өміріне тарала отырып, маркетинг күрделі және тармақталған құрылымды құрады.

Коммуникация құралдарына байланысты тікелей және электронды маркетинг болып бөлінеді.

Тікелей маркетинг — бұл кері байланысты (интерактивті жүйе) маркетинг жүйесі. Мұнда өндірушіден айтарлықтай қашық орналасқан (басқа аймақта, шетелде) тұтынушыдан жауап алуда коммуникацияның бір немесе бірнеше құралдары қолданылады. 1.7.1. кестеде өндіруші мен тұтынушының коммуникация құралдары көрсетілген.

1.7.1. кесте

Өндіруші мен тұтынушының коммуникация құралдары

Өндірушінің коммуникация құралдары	Тұтынушының коммуникация құралдары
Тауарды телефон арқылы ұсыну	Тауарға телефон арқылы тапсырыс беру
Тауарды пошта арқылы ұсыну (үндеухат, каталог)	Тауарға пошта немесе телефон арқылы тапсырыс беру
Тауарды ұсыну	Тауарға телефон арқылы тапсырыс беру
Тауарды компьютерлік жүйе арқылы ұсыну	Тауарға компьютерлік жүйе немесе телефон арқылы тапсырыс беру

Электронды маркетинг — бұл тауарды компьютерлік желілерде электронды нарық арқылы сату. Электронды нарықтар сатушы ұсынатын тауарлар мен қызметтерге сипаттама беретін ақпараттық құралдар болып табылады. Ол сатып алушыларға ақпаратты іздеуге, өз тілектері мен қажеттіліктерін анықтауға, несие қаржы көмегімен тапсырыс жасауға мүмкіндік береді, сол арқылы тауарды физикалық түрде үйге немесе сатып алушының офисіне, яки электронды түрде (бағдарламаларды, ойындарды, ақпаратты) компьютерге жеткізіп береді.

Жоғарыда айтылғандарды қорытындылай келе, 1.7.2. кестеде маркетингтің негізгі белгілері бойынша, сондай-ақ қаржылық және басқа да сыртқы органдарға қатысты түрлері ұсынылған.

1.7.2. кесте

Маркетингтің жіктелуі

Жіктелу белгілері*	Маркетингтің түрлері
Бағдарлану нысаны бойынша	<ul style="list-style-type: none"> ● Өнімге бағдарланған маркетинг ● Тұтынушыға бағдарланған маркетинг
Көлемі және нарық сегментациясына байланысты	<ul style="list-style-type: none"> ● Бұқаралық маркетинг ● Тауарлы-дифференцияланған маркетинг ● Мақсатты маркетинг ● Шоғырланған маркетинг ● Сыналатын маркетинг
Жету мақсатына байланысты	<ul style="list-style-type: none"> ● Коммерциялық маркетинг ● Коммерциялық емес маркетинг
Салалық белгілері бойынша	<ul style="list-style-type: none"> ● Өндірістік маркетинг ● Тұтынушы маркетингі ● Сауда маркетингі ● Банк маркетингі ● Сақтандыру маркетингі ● Мемлекеттік және қоғамдық ұйымдар маркетингі ● Өзіндік маркетинг
Қызмет ету нысаны бойынша	<ul style="list-style-type: none"> ● Макромаркетинг ● Аймақтық маркетинг ● Микромаркетинг

<i>Кестенің жалғасы</i>	
Сұраныс жағдайы бойынша	<ul style="list-style-type: none"> ● Конверсионды маркетинг ● Инталандырушы маркетинг ● Дамытушы маркетинг ● Ремаркетинг ● Синхромаркетинг ● Қолдаушы маркетинг ● Демаркетинг ● Қарсы әрекет етуші маркетинг
Коммуникация құралдары бойынша	<ul style="list-style-type: none"> ● Тікелей маркетинг ● Электронды маркетинг

Ішкі орта түсінігіне кадрлардың біліктілігін арттыру, оларды дұрыс пайдалану, басқарудың жоғары қабаттарынан төменге және керісінше ақпарат жіберу жүйесі, нарық жағдайы мен жалпы сыртқы ортаның өзгерісіне қатысты құрылымның икемділігі кіреді.

2. МАРКЕТИНГТІҢ НЕГІЗГІ ТҰЖЫРЫМДАМАЛАРЫ

2.1. Маркетинг тұжырымдамасы түсінігі

Маркетинг тұжырымдамасы — нарықтағы фирманың немесе кәсіпорынның іс-қимыл стратегиясын анықтайтын басты ойы, бизнестің мақсаттары мен идеялары жүйесін таңдауы.

Маркетинг тұжырымдамасы кәсіпорынның бизнес және маркетингте көздейтін мақсаттарын таңдауын немесе белгілеуін талап етеді. Кәсіпкерліктің басты идеясы фирманың немесе кәсіпорынның нарықта кемелденуіне көмектесетін бизнесті жүргізу тәсілін таңдауға бағытталған. Маркетингтің негізгі идеясы тәуелсіз нарық жағдайында фирманың немесе кәсіпорынның қызметін ұзарту және дамыту тәсілін қарастырады. Ол тұтынушының қажеттіліктері мен талғамын қанағаттандыру үшін қабылданатын шешімдерге негізделген. Бизнес пен маркетинг идеялары бір-бірімен өзара шамалас келеді.

2.2. Өндірісті жетілдіру тұжырымдамасы

Өндірісті жетілдіру тұжырымдамасы тұтынушының кен тараған және бағасы қолжетімді тауарларға деген талғамдарына негізделген. Бұл технология мен өндірісті ұйымдастыруды үнемі жетілдіруді, бөліп тарату жүйесінің тиімділігін жоғарылатуды талап етеді. Сонымен қатар, басты назар нарықты қандай да бір тауармен немесе қызметпен тез қанықтыратын өндірістің ішкі мүмкіндіктеріне аударылады. Бұл тәсілді сұраныс ұсыныстан жоғары болғанда немесе өндірістің жекелеген тауарларға жұмсайтын шығындары жоғары болып, оларды өнімді жаппай өндіру есебінен жабу қажеттігі туғанда қолданған тиімді.

Өндірістік тұжырымдама автомобиль кәсіпорындарында пайда болды. Себебі, XIX ғасырдың соңында автомобильдерді жаппай өндіру түрлі адамдар мен тауарлар нарығында тез жылжуды талап ететін АҚШ-тың өзекті сұранысын қанағаттандырды.

Американдық шаруа отбасында дүниеге келген Генри Форд бұл қажеттілікті алғашқылардың бірі болып байқап, оны қанағаттандыру

үшін, жалпыға арналған «Т» маркалы автомобильді шығарды. Ол аталмыш өндірістің ағымын жолға қойып, көптеген операцияларға жіктелді. Бұл еңбек пен өндірісті ұйымдастырудың жаңа жүйесін жолға қойып, шығынды азайтты, өнімді жаппай қолдану үшін қолжетімді етіп, бағасын арзандатты.

Форд жаппай ағымдағы өндіріске ұқсас жаппай тұтыну жүйесін бірінші болып құрып, дүниежүзілік маркетинг тарихына енді. Бұл үшін өз жұмысшыларына Америкадағы орта жалақы деңгейінен екі есе көп еңбекақы төледі. Сонымен қатар, өндіріс шығындарын азды-көпті үнемдеді. Ол: «Бір жағынан — жоғары сапалы автомобильдер, екінші жағынан — төмен баға, ал ортасында — менің менеджерлерімнің еңбегі мен өнері» деген сөзді жиі қайталайтын. «Т» маркалы автомобильдердің қара түсті болуы кездейсоқ емес, өйткені қара түсті бояу арзан еді және жылдам кебетіндіктен, кептіргіш құрылғыны қажет етпейтін. Осы бір арзанқол бұқаралық автомобиль американдық арманды материалдық құралдармен жүзеге асыруға — автомобильді сән-салтанат бұйымынан қозғалыс құралына айналдыруға мүмкіндік берді.

Святослав Федоровтың «Көз микрохирургиясы» офтальмологиялық клиникасының басшылығы өндірісті жетілдіру тұжырымдамасын ұстанды. Бұл клиника көз операцияларына сұраныс ұсыныстан айтарлықтай көп болған уақытта пайда болды. Жұмысты конвейер түрінде ұйымдастыру жүйесін енгізудің арқасында, бұл клиникада жасалатын операциялардың өзіндік құны басқа мекемелердегіге қарағанда арзан. Бірақ, қызмет көрсетілетін клиенттердің көптігіне қарамастан, клиниканың атына айтылатын шағымдар да кездеседі. Кейбіреулер пациентті дербес қарайтын басқа мекемелердің қызметіне жүгініп, көбірек төлегенді дұрыс көреді.

2.3. Тауарды жетілдіру тұжырымдамасы

Бұл — сатушылар басшылыққа алатын негізгі тәсілдердің тағы бір түрі.

Тауарды жетілдіру тұжырымдамасының мәні кәсіпорынның жоғары сапалы, жақсы пайдалану қасиеттері мен сипаттары бар тауар шығаруын білдіреді. Себебі, тұтынушылар мұндай тауарларға игі ниетпен қарайды.

Алайда, өз тауарына шамадан тыс әуестену өндірушіні үлкен шығынға ұшыратуы мүмкін. Маркетингтік болжамсыздық атты

кәтер бар. Оның пайда болу мүмкіндігі мен салдары туралы алғаш рет маркетинг саласындағы жетекші мамандардың бірі Теодор Левитт сипаттап берді. Ол Гарвард жоғары бизнес мектебінің ғылыми жұмыстарында «Маркетингтік болжамсыздық» атты мақала жариялады. Автор американдық мықты теміржолшы компаниялардың ыдырауы мен күйреу себептерін саралай келе, бұл компаниялардың иелерінің тек теміржол бизнесімен айналысып, көліктің бәсекелес түрлерінің пайда болуына назар аудармағаны туралы қорытындыға келеді.

Нарықтың шындығы сонда, тікелей бәсекелес ретінде қарастырылатын өндірушілер нағыз бәсекелестер болып шығатын жағдайлар өте сирек. Мәселен, аса салтанатты автомобильдер қатарындағы «Роллс-Ройс» пен «Кадиллак» арзан автомобильдермен бәсекеге түсе алмайды. Себебі, оларды сапасы үшін емес, беделді болғаны үшін сатып алады.

Тұтынушы қанағаттандыруды сатып алғандықтан, барлық тауарлар мен қызметтер, былай қарағанда мүлдем басқа қызметті атқаратын және өзгеше көрінетін тауарлар мен қызметтермен қарқынды бәсекеге түседі. Олар әртүрлі жолмен дайындалып, сатылады. Бірақ, бір мезгілде сол тұтынушының сол қажеттілікті қанағаттандыруының балама құралы болып табылады.

Төңкеріске дейінгі уақытта Ресей тауарды жетілдіру тұжырымдамасына айтарлықтай үлес қосты. XX ғасырдың басында сапасы жағынан Морозовтар фабрикасының сәтені, Прохоровтың «Үштаулы мануфактура» фабрикасының елегі, «Скороход» тауар белгісі бар «Санкт-Петербург аяқ киім механикалық өндірісі» Жоғары бекітілген серіктестігінде жасалған аяқ киім, Мәскеудің «Эйнем» кондитерлік фабрикасының шоколады және басқа да тауарлар үздік саналды.

2.4. Коммерциялық күш салуды үдету тұжырымдамасы

Маркетингтің өткізу тұжырымдамасы немесе коммерциялық күш салуды үдету тұжырымдамасы тауарлардың шоғырлануы — өткізу мәселесін шиеленістіріп, кәсіпорын өндірген тауарды барлық қолжетімді тәсілдермен сатуға тырысқан кезде қолданылады.

Іс жүзінде өткізу тұжырымдамасын жүзеге асыру мәні бойынша тауарды сатып алуды таңумен байланысты. Сатушы қалай болғанда да келісім жасауға ұмтылады, ал сатып алушының қажеттіліктерін қанағаттандыру ол үшін маңызды болмай қалады.

Америка және Еуропа кәсіпкерлері үшін, өткізу мәселесі XX ғасырдың 20 жыдарының соңы мен 30 жылдарының басында туындады. Ол 1929—1933 жылдардағы экономикалық дағдарыстың бір себебі болды. Оның саяси салдары Екінші дүниежүзілік соғысты туындатқан фашизмнің пайда болуы еді. Бұл соғыс орасан зор адами және материалдық шығындармен қатар жүріп, өткір тауар тапшылығына соқтырды. Осыдан кейін әлем маркетинг жайында ұзақ уақыт ұмытып кетті. Өткізу тұжырымдамасы маркетингтің басталу кезеңін аяқтайды. Қазіргі уақытта ол пассивті сұраныс тауарларын сату кезінде қолданылады. Әдетте, бұл тауарларды алуды сатып алушылар ойластырмайды, себебі олар туралы аз хабарландырылған.

Коммерциялық күш салуды үдету тұжырымдамасы — қауырт коммерциялық күш салу мен ынталандыру шараларының есебінен фирма тауарының пайдамен сатылуын қамтамасыз ету.

2.5. Маркетинг тұжырымдамасы

Маркетинг тұжырымдамасы қарастырылған үш тұжырымдаманың ішіндегі ең үздіктерін жинақтаған. Оның негізгі қағидалары 50 жылдардың ортасында жасалған.

Маркетинг тұжырымдамасының жақтастары ұйымның мақсатқа жету кепілі — мақсатты нарықтардың мұқтаждықтары мен қажеттіліктерін анықтау және тұтынушыларды бәсекелестерге қарағанда ықпалды тәсілмен қанағаттандыру дейді.

Мақсатты нарық — бұл маркетингте барынша аз шығындармен сипатталатын және фирмаға оның іс-әрекет нәтижесінің негізгі бөлігін қамтамасыз ететін, қандай да бір өнімді немесе қызметті өткізу нәтижесінде таңдап алынған нарық.

Оның пайда болуы бірқатар себептермен шартталған: біріншіден, көптеген тауарлар бойынша сұранысты қанағаттандыру және нарықты қанықтыру; екіншіден, бәсекелестер күресін күшейту, оны ғылыми-техникалық өрлеу одан әрі жандандырды. Осының нәтижесінде қазіргі өндірістің материалдық-техникалық базасы түбегейлі өзгеріп, жаңа тауарлар шығару мүмкіндігі артты. Өндіріс мүмкіндігінің кеңеюі мен нарықтың шектеулі мүмкіндігі арасындағы сәйкессіздік тауарды сату мәселесін шиеленістіріп жіберді.

Қалыптасқан жағдайдағы белгісіз нарыққа жұмыс істеу өндірушіге оның өнімін өткізу бойынша ешқандай кепілдік бере алмайды.

Өндіруші өз кәсіпорнын табыспен қамтамасыз ету үшін, алдымен нарықты зерттеп, содан кейін ғана осы нарықтың талаптарына сәйкес келетін тауар өндіруді жолға қоюға тиіс болды. Сонымен қатар, кәсіпкерлер нарықтың талаптарына бейімделумен бірге, тұтынушылардың сұраныстарын өздері қалыптастырды.

Маркетинг тұжырымдамасы мақсатты нарық, тұтынушылық мұқтаждық, интегралданған маркетинг, рентабельділік түсініктеріне негізделген. Ол мақсатты нарықты нақты анықтаудан басталып, сатып алушылардың мұқтаждықтарына ерекше көңіл аударады, рентабельді өндірісті жүргізуге мүмкіндік беретін тұтынушыларға ықпал ететін шаралардың тұтас кешенін қарастырады.

Әрбір тұтынушының мұқтаждықтарын қанағаттандыра отырып, барлық нарықта әрекет жасауға бірде-бір компания қабілетті емес. Компания олардың әрбіріне қатысты ерекше маркетингтік бағдарлама жасалынатын, мақсатты нарықты (нарықтарды) мұқият таңдайды.

Компаниялардың мақсатты нарықты анықтап, тұтынушылардың мұқтаждықтарын толығымен түсінбейтін кездері көп. Сатып алушы мұқтаждықтарының бес түрі бар:

— мәлімделген мұқтаждықтар (сатып алушы арзан машина алуды қалайды);

— нағыз мұқтаждықтар (сатып алушы пайдалану кезінде арзанға түсетін машина алуды қалайды, бағасы аса маңызды емес);

— мәлімделмеген мұқтаждықтар (сатып алушы сатушының жақсы қызмет көрсеткенін қалайды);

— жағымды мұқтаждықтар (сатып алушы машинаны алады және қосымша ретінде автомобиль жолдарының жаңа атласын сатып алады);

— құпия мұқтаждықтар (сатып алушы өз достарының алдында құндылыққа бейімделген, зерек тұтынушы болып көрінуге ұмтылады).

Кейбір маркетингтік мақсатты нарықты қанағаттандыруға бағытталған және шығармашылық маркетинг деп бөледі. Біріншісі тұтынушылардың мәлімделген, нағыз мұқтаждықтарын білдіреді және осыларды қанағаттандыруға ұмтылады. Шығармашылық маркетинг өзіндік шешімдерді ұсынады, сатып алушының ойына да келмеген, бірақ олар қанағаттандыру мүмкіндігіне ынтамен пікір қосатын мұқтаждықтарға жауап береді. Жаңа сатып алушыны тарту үшін, қазіргі сатып алушыға қызмет көрсетуге қарағанда 5 есе көп шығын жұмсалатыны есептеп шығарылды.

Ал жаңа сатып алушы компанияға табыс әкелу үшін, тұрақты клиенттің ұжымға әкелген пайдасымен салыстырғанда шығындар 16 есеге көбею керек. Сондықтан, жаңа сатып алушыны тартуға қарағанда, тұрақты сатып алушыны сақтау анағұрлым маңызды болып табылады. Сатып алушыдан айрылып қалмау үшін, оның мұқтаждығын қанағаттандыру керек. Себебі, қанағаттанған сатып алушы белгілі бір сауда маркасына ұзақ уақыт бойы адал болып қалады, осы компанияның тауарларымен қатар, жаңа өнімдерін де сатып алады, компания мен оның өндіретін тауарларына жақсы көзбен қарайды, бәсекелес фирмалар мен олардың жарнамалық компаниясына назар аудармайды, компания өнімінің бағасына аса мән бермейді, тауарларға немесе қызметке байланысты жаңа идеялар ұсынады.

Компаниядағы барлық бөлімдердің жұмысы клиенттердің мүддесіне қызмет етуге бағытталса, интегралданған маркетинг жүйесі қалыптасады. Интегралданған маркетинг — екісатылы жүйе. Оның бірінші сатысы — әртүрлі маркетингтік функциялар: өткізу қызметі, жарнама, өндірісті басқару, өнімді сату, маркетингтік зерттеулер және т.б. Осы функциялардың барлығын орындау клиенттің көзқарасымен үйлестірілуі керек.

Интегралданған маркетингтің екінші сатысы — компанияның барлық бөлімдерінің жұмысын келістіру. Маркетинг компанияның әрбір қызметкері клиенттің мұқтаждығын қанағаттандыруға жеке үлес қосқанда ғана тиімді болады. Компанияның барлық бөлімдерінің командалық жұмысын ынталандыру үшін, ішкі және сыртқы маркетингке теңдей үлкен көңіл аударылады. Сыртқы маркетинг — компанияда жұмыс істемейтін адамдарға бағытталған маркетинг. Ішкі маркетингтің мақсаты — қызметкерлерді жалдауды жүзеге асыру, компания қызметкерлерінің клиенттерге жоғары деңгейде қызмет көрсетуі үшін оқыту, әрі ынталандыру. Ішкі маркетинг сыртқы маркетингке жол ашуы керек.

Маркетинг тұжырымдамасының негізгі міндеті — ұйымның алдына қойған мақсаттарына жетуі үшін көмектесу. Жеке компанияның негізгі мақсаты — табыс; коммерциялық емес немесе қоғамдық ұйымның мақсаты — аман қалу және өз қызметін жалғастыруға жеткілікті қаржы тарту. Бірақ, табысқа бағытталған ұйымдардың мақсаты — кірістің шығыннан өздігінен артып кетуі емес, табыс жақсы орындалған жұмыстың нәтижесі ретінде қарастырылады. Компания бәсекелестерге қарағанда, клиенттердің қажеттіліктерін анағұрлым тиімді қанағаттандыру арқылы табыс табады.

Маркетинг тұжырымдамасының ұтымды жақтары ретінде келесі дәлелдерді айтуға болады:

— сатып алушылар жоқ кезде компания активтерінің құндылығы жоқ. Демек, компанияның негізгі міндеті — сатып алушыларды тарту және сақтау;

— тұтынушыны бәсекелестердің ұсыныстарына қарағанда жақсы болып көрінетін ұсыныс тартады, ал тұтынушыларды сақтап қалуға оның қажеттіліктерін қанағаттандыру мүмкіндік береді;

— маркетингтің негізгі міндеті тұтынушы компанияның ұсынысынан бас тарта алмайтын дәрежеге жеткізу және клиенттің қажеттіліктерін өтеу жолдарын табу болып табылады;

— тұтынушыны қанағаттандыру деңгейі компаниядағы әрбір бөлімнің жұмысына байланысты;

— маркетинг барлық бөлімдерінің жұмысын біріктіріп, тұтынушыларды қанағаттандыруға кепілдік беруі тиіс.

Маркетинг тұжырымдамаларын қолдану өзінің нәтижесі бойынша басқа тұжырымдамаларды қолданудан басым болып келеді (2.5.1. кесте).

2.5.1. кесте

Коммерциялық күш салуды үдету тұжырымдамасы мен маркетинг тұжырымдамасының негізгі айырмашылықтары

	Коммерциялық күш салуды үдету тұжырымдамасы	Маркетинг тұжырымдамасы
Бастапқы нүктесі	Өндіріс	Мақсатты нарық
Назар аудару орталығы	Өнім	Тұтынушы мұқтажықтары
Қаражат	Сату мен тауарды жылжытуды ынталандыру	Интегралданған маркетинг
Нәтиже	Үлкен көлемдегі сату есебінен түсетін табыс	Табыс — тұтынушыларды қанағаттандыру ретінде

2.6. Әлеуметтік-этикалық маркетинг тұжырымдамасы

Соңғы жылдары маркетинг философиясының қоршаған ортаның ластануы, ресурстардың тапшылығы, халық санының өсуі, аштық пен кедейшілік, қоғам қажеттіліктерін елемей секілді мәселелерге сәйкестігі мәселесі жиі көтеріліп жүр. Жылдам тамақтану кәсіпорындары жеуге жарайтын, бірақ адамның денсаулығы үшін зиянды тамақтарды ұсынуда. Мейрамханаларда пайдаланылатын біржолғы ыдыстар қалдықтардың көлемін көбейтуде. Химиялық өнеркәсіптер ұсынған ұнтақтар киімнің кірін жақсы кетіргенмен, өзен-көлдерді улап, балықтарды қырып, олардың көбею мүмкіндіктерін қысқартуда.

Маркетинг қызметі тиімділігінің артуы өндіріс пен сатылымның артуын үдетуде. Бұл табиғи ресурстарға қысымды арттырып, адамның денсаулығы мен қоршаған ортаны сақтаумен байланысты мәселелерді туындатуда. Тауар топтары мен түрлерінің көбеюі нарыққа келіп жатқан жаңа тауарлар мен қызметтердің салдары қандай болатынын айқындау мүмкіндігін жоққа шығаруда. Сонымен қатар, тұтынушы да өзіне керек емес тауарларды жиі алатын болды.

Қазіргі заманғы технологиялық даму — дамыған елдердегі тұрмыстың тез өсуіне негіз болатын және сонымен бірге ғаламдық экономикалық теңсіздікке соқтыратын қауіпті құбылыс. Өндіріс пен тұтынудың өсуі ресурстарды тағылықпен пайдалануға және ауаның, су мен топырақтың зиянды қалдықтармен ластануына алып келеді.

Экологиялық теңсіздік факторлары жиынтығының нәтижесінде мыналар қалыптасады:

- атмосферада CO₂ жиналуы;
- озон қабатының фреонды газдармен бұзылуы;
- ормандарды кесу;
- теңіз және жер ресурстарын шамадан тыс қолдану;
- пестицидтер мен химиялық тыңайтқыштарды қолдану;
- ауаға, су мен топыраққа улы қалдықтарды тастау;
- ұзақ уақыт бойы жарым-жартылай ыдырайтын радиоактивті қалдықтардың жиналуы.

Қоршаған ортаны қорғау жергілікті, сонымен қатар ғаламдық сипатқа ие.

Бұл мәселе жергілікті тұрғыдан оның қоршаған орта үшін кері салдарын болдырмау немесе азайту үшін, экономикалық тәжірибені қайта құру арқылы шешіледі.

Әлеуметтік-этикалық маркетинг тұжырымдамасының міндеті мақсатты нарықтардың мұқтаждықтары мен қажеттіліктерін анықтау және жекелеген тұтынушының ғана емес, тұтастай қоғамның ұзақмерзімді игілігін қамтамасыз етудің бәсекелестерге қарағанда, тиімді, әрі өнімді тәсілдерді қолданып, қалаған қанағаттандыруды қамтамасыз ету болып табылады. 2.6.1. суретте фирмалар маркетингтің түрлі тұжырымдамаларын жүзеге асыру кезінде ұстанатын маркетинг мақсаттарының кеңеюі көптеген адамдардың өмірін жақсартуға көмектестіндігі көрсетілген.



2.6.1. сурет. *Маркетинг тұжырымдамасының мақсаттар жиынтығына сәйкестігі*

Расында, алғашқы үш тұжырымдамада фирма өзінің жағдайын жақсартуды ғана (табыс табуды) ойлады, ал маркетинг тұжырымдамасында фирма қызмет көрсететін клиенттерге қамқорлық мәселесі қосылды, әлеуметтік-этикалық маркетингте фирма бүкіл қоғамның тұрмыс жағдайы мен қауіпсіздігін қарастырады. Осы тұрғыдан алғанда, фирма қызметінің ізгіленуі іске асады.

Әлеуметтік-этикалық маркетинг тұжырымдамасы экологиялық қауіпсіздік пен адамның денсаулығын нарықтың тым қарқынды дамуынан қорғау жағдайында бәсекелестікті қамтамасыз ету үшін,

өндірушінің, тұтынушының, мемлекет пен адамзаттың үйлесімділігі қажеттігін талап етеді.

Алдымен қоршаған ортаны қорғау туралы шаралар кәсіпкерлік қызмет аясында орынсыз шығын ретінде қарастырылды, өйткені оларды іске асыру үлкен шығынды талап етті және кәсіпорынның бәсекелестіктегі орнын әлсіретуі әбден мүмкін еді. Бірақ, көп ұзамай бұл шығындар болашаққа салынған инвестиция, тіпті бәсекелестерден басым түсу құралы ретінде бағалана бастады. Қазіргі уақытта экологиялық жетілген маркетинг көреген кәсіпкерлерге тән деп саналады.

Кәсіпкерлердің қоршаған ортаны қорғауға байланысты шараларды күшейтуіне қоршаған ортаны қорғау бойынша ұйымдық ресімделген жаппай қозғалыстың пайда болуы серпін берді.

Әлеуметтік-этикалық маркетингтің тұжырымдамасына бейімделген кейбір компанияларға өнім өткізудің айтарлықтай көлеміне және рентабельділікке қол жеткізудің сәті түсті. Әлеуметтік-этикалық маркетинг нұсқаларының бірі — осы компаниялардың орайлас маркетингке бағытталуы жетістіктің маңызды факторына айналды. Фирмалар түрлі қайырымдылық ұйымдарға жарна төлейді, мысалы, СПИД-ке қарсы күрес кампанияларына қа-тысып, тауарды сатудан түскен табыстан пайыздық үлесті қайырымдылық мақсатқа жұмсайды, сонымен қатар осы арқылы сатып алушылардың санын арттыруды көздейді. Орайластырылған маркетинг тәжірибесінің таралуы бірнеше себептерге байланысты: компанияның имиджін сақтау, жағымсыз жариялаулардың жарыққа шығу мүмкіндігін жоққа шығару, тұтынушылардың көңілін табу, өнімнің жаңа үлгілерін нарыққа ұсыну қажеттігі, сатып алушылардың қатарын кеңейту және сату көлемін арттыру. Орайлы маркетингке сын көзбен қарайтындар оны жақтаушыларды халықтың ең асыл сезімдерін арсыздықпен пайдалануда және тұтынушыға тікелей қайырымдылық көрсету арқылы емес, нақты тауарды сатып алу арқылы қоғамдық міндеттерін орындауда деген қиялды қалыптастыруда деп айыптауда.

Маркетингтің әлеуметтік-этикалық тұжырымдамасы үшін келесі талаптар тән:

— кәсіпорынның негізгі мақсаты сатып алушылардың қоғамның ізгі мүдделеріне сәйкес келетін, ақылға сыятын, дұрыс қажеттіліктерін қанағаттандыру болу керек;

— кәсіпорын сатып алушылардың қажеттіліктерін толығырақ қанағаттандыратын жаңа тауарды жасау мүмкіндіктерін үнемі іздестіруге тиісті;

— кәсіпорын өз тауарларын сатып алушынының мүдделеріне сәйкес, жүйелі түрде жетілдіруге дайын болу керек;

— кәсіпорын тұтынушылар мен бүкіл қоғамның қызығушылықтарына қайшы келетін тауарларды өндіру мен сатудан бас тарту керек;

— тұтынушылар тіршілік сапасын сақтау мен жақсартуды ойлағандықтан, қоршаған ортаға зиян келтіретін өндіру технологиясын қолданатын кәсіпорынның тауарларын сатып алмауға тиісті.

3. ТҰТЫНУ НАРЫҚТАРЫ

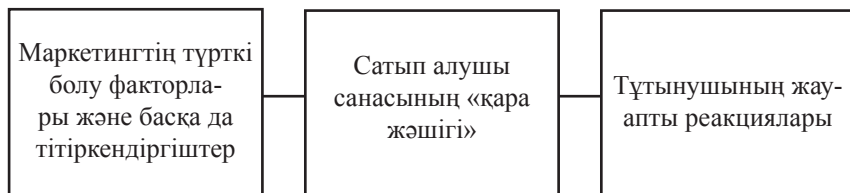
Тұтыну нарығы — тауарлар мен қызметтерді жеке тұтыну үшін басқа тәсілмен сатып алатын немесе иемденетін жеке тұлғалар мен үй шаруашылықтары.

Тұтынушылар бір-бірінен жасына, табыс деңгейіне, біліміне, көшіп-қонуға бейімдігі мен талғамына қарай ерекшеленеді. Нарық саласындағы қайраткерлер тұтынушылардың түрлі топтарын жеке қарастырып, осы топтардың мұқтаждықтарын қанағаттандыруға арналған тауарлар мен қызметтерді дайындауды дұрыс деп тапты. Егер нарық сегменті айтарлықтай үлкен болса, кейбір фирмалар осы сегментке қызмет көрсету үшін арнайы маркетингтік бағдарламалар жасай алады.

3.1. Тұтынушылардың сатып алушылық мінез-құлқы

Бұрынғы кезде нарық саласындағы қайраткерлер өз тұтынушыларын күнделікті сауда барысында танып-білетін. Алайда, фирмалардың саны мен нарық көлемінің өсуі маркетингтің көптеген басқарушыларын өз клиенттерімен тікелей қарым-қатынас жасау мүмкіндігінен айырды. Басқарушыларға тұтынушыларды барған сайын жиі зерттеуге тура келеді. Олар тұтынушыларды зерттеуге бұрынғыдан көп уақыт жұмсап, кім сатып алады, қалай сатып алады, қашан сатып алады, қай жерде және неге сатып алады деген сауалдарға жауап табуға күш салуда.

Негізгі сұрақ: тұтынушылар фирма қолданатын маркетингтің түрткі болуы бойынша түрлі әдістеріне қалай жауап қайтарады? Тұтынушылар тауардың әртүрлі қасиетін, бағасын, жарнамалық дәйектерін және т.б. қалай қабылдайтынын шындап анықтаған фирманың бәсекелестерінен артықшылығы болады. Фирмалардың және ғылыми қызметкерлердің маркетингтің түрткі болу факторы мен тұтынушылардың жауапты реакциясының арасындағы тәуелділікті зерттеуге соншалықты көп уақыт жұмсайтындығы сондықтан. Бұл күш салудың бастапқы нүктесі 3.1.1. суретте көрсетілген қарапайым үлгі болып табылады. Мұнда маркетингтің түрткі болу факторы мен басқа да тітіркендіргіштердің сатып алушы санасының «қара жәшігіне» еніп, белгілі бір пікірді тудыратыны көрсетілген.



3.1.1. сурет. Тұтынушы мінез-құлқының қарапайым үлгісі

Маркетингтің түрткі болу факторлары	Басқа да тітіркендіргіштер	Сатып алушы санасының «қара жәшігі»		Сатып алушының жауапты реакциялары
Тауар Баға Тарату әдісі Өтінімді ынталандыру	Экономикалық Ғылыми-техникалық Саяси Мәдени	Сатып алушының сипаттамасы	Сатып алушының сипаттамасы шешім қабылдау үрдісі	Тауар таңдау Таңба таңдау Дилер таңдау Сатып алу уақытын таңдау Сатып алушының нысанын таңдау

3.1.2. сурет. Сатып алушы мінез-құлқының таратылған түрі

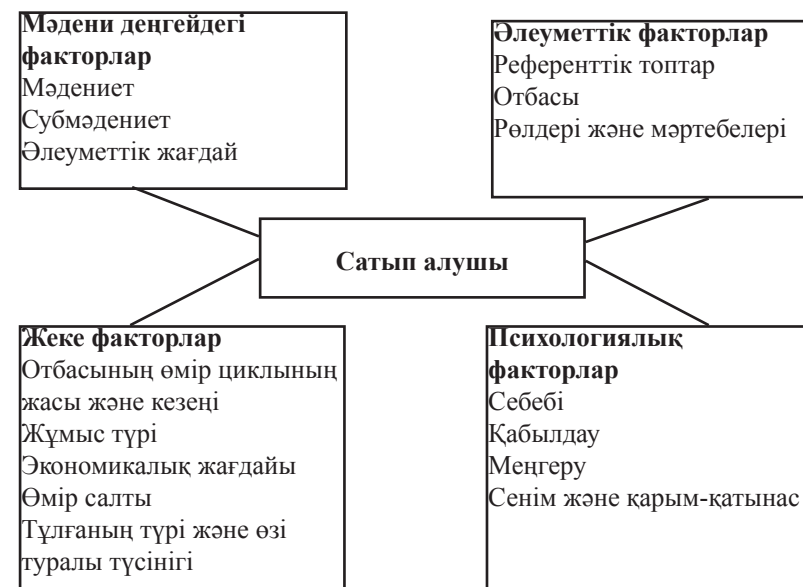
3.1.2. суретте үлгі айтарлықтай таратылып берілді. Сол жақ тікбұрыша түрткі болудың екі түрі көрсетілген. Маркетингтің түрткі факторының құрамына төрт элемент кіреді: тауар, баға, тарату және ынталандыру әдістері. Басқа да тітіркендіргіштер сатып алушының айналасындағы экономикалық, ғылыми-техникалық, саяси және мәдени ортадағы негізгі күштер мен оқиғалардан тұрады. Осы тітіркендіргіштердің барлығы сатып алушы санасындағы «қара жәшіктен» өткен соң, оң жақтағы тікбұрышта көрсетілген бақылауға болатын бірқатар сатып алушылық реакцияларды туындатады: тауар таңдау, таңба таңдау, дилер таңдау, сатып алу уақытын таңдау, сатып алу көлемін таңдау.

Нарық қызметкерінің міндеті — тұтынушы санасындағы «қара жәшікте» тітіркендіргіштердің келуі мен оларға қатысты пікірдің туындауы аралығында не болып жатқанын түсіну. «Қара жәшік»

екі бөліктен тұрады. Біріншісі — адамның тітіркендіргіштерді қалай қабылдап, қандай әсерде болатынына негізгі әсер ететін сатып алушының мінез-құлқы. Екінші бөлік — нәтиже тәуелді болатын сатып алушының шешім қабылдау үдерісі.

3.2. Сатып алушының сипаттамасы

Сатып алушы өз шешімін бос кеңістікте қабылдамайды. Оның тауарды сатып алуына мәдени, жеке әлеуметтік, психологиялық деңгейдегі факторлар үлкен әсер етеді (3.2.1. суретті қара). Бұл факторлар көбіне нарық қызметі тарапынан бақылауға көнбейді. Бірақ, оларды міндетті түрде есепке алу қажет.



3.2.1. сурет. Сатып алушының мінез-құлқына әсер ететін факторлар

Мәдени деңгейдегі факторлар

Тұтынушының мінез-құлқына мәдени деңгейдегі факторлар аса күшті және терең әсер етеді. Сатып алушының мәдениеті, субмәдениеті және әлеуметтік жағдайының қандай рөл атқаратынын қарастырып көрелік.

МӨДЕНИЕТ. Мәдениет — адамның қажеттіліктері мен мінез-құлқын анықтайтын бірінші негізгі себеп болып табылады. Адамның мінез-құлқы — негізінен жағымды нәрсе. Бала өзінің отбасына және қоғамның негізгі институттарына тән құндылықтар, түсініктер, әдеттер мен әрекеттердің базалық жиынтығын меңгереді. Айталық, Америкада өскен бала келесі құндылық түсініктермен бетпе-бет келеді: жетістік, белсенділік, жұмысқа қабілеттілік, іскерлік, алға ұмтылу, материалдық жабдықталғандық, дарашылдық, еркіндік, сырттай жабдықталғандық, мейірбандық, өз жасынан кіші көріну.

СУБМӨДЕНИЕТ. Кез келген мәдениет айтарлықтай ұсақ құрамдас бөліктерді немесе субмәдениеттерді біріктіреді. Ол өз мүшелеріне анағұрлым нақтырақ теңесуге және өзі секілділермен қарым-қатынас жасауға мүмкіндік береді. Ірі қоғамдастықтарда айқын этникалық талғам құштарлықтары мен қызығушылықтарды білдіретін бір ұлттағы топтар, мәселен ирландықтардың, поляктардың, итальяндықтардың немесе пуэрторикандықтардың топтары кездеседі. Жекелеген субмәдениеттер өзерінің талғамдық құштарлықтарымен және тыйымдарымен діни топтарды құрайды. Мысалы, католиктер, мормондар, пресвитериандар, иудейлер.

ӘЛЕУМЕТТІК ЖАҒДАЙ. Әрбір қоғамда түрлі қоғамдық таптар болады. Оларды келесідей анықтауға болады:

Қоғамдық таптар — иерархиялық тәртіпте орналасқан және мүшелерінде ұқсас құндылық түсініктер, қызығушылықтар мен мінез-құлдықтар болатын қоғамдағы салыстырмалы түрдегі тұрақты таптар.

Социологтар Америка Құрама Штаттарындағы алты қоғамдық тапты бөліп көрсетті. Олар 3.2.1. кестеде ұсынылған.

3.2.1. кесте

АҚШ-тағы алты негізгі қоғамдық таптардың сипаттамасы

Қоғамдық тап	Таптың сипаттамасы
1	2
Жоғары жоғары тап (халықтың 1%-нан аз)	Атақты отбасынан шыққан және мұраға қалған байлықпен өмір сүретін қоғамның бетке ұстарлары. Ақшаларын қайырымдылық мақсатқа жұмсайды, кем дегенде бір үйі бар, байлықтарын ашық көрсетуге үйренбеген. Басқа таптарға референттік топ ретінде қызмет етеді. Асыл заттар, антиквариаттар, үйлер нарығы, демалыспен саяхатты ұйымдастыру бойынша қызметтер.

1	2
Төменгі жоғары тап (2% шамасында)	Өз қабілеттерінің арқасында үлкен табыс табатын еркін кәсіп тұлғалары немесе бизнесмендер. Қоғамдық және азаматтық істерде белсенді, өздерінің әлеуметтік жағдайын ашық көрсетуге ұмтылады және қаражаттарын елге көрсетіп шашады. Жоғары жоғары тапқа қосылуға тырысады. Қымбат үйлер, қайықтар, жүзу бассейндері, автомобильдер нарығы.
Жоғары орта тап (12%)	Мансап қуған еркін кәсіп иелері, басқарушылар, бизнесмендер. Білім, рухани өмір, мәдениет және азаматтық істерге қамқорлық көрсетеді. Жақсы үйлер, жиһаздар, киімдер мен тұрмыстық заттар нарығы.
Төменгі орта тап (30%)	Қызметшілер, ұсақ кәсіпкерлер, «жұмысшы ақсүйектер» (су құбыршы, зауыттардың орта инженерлік-техникалық құрамы). Мәдениет нормалары мен ережелерінің сақталуын, өздеріне байсалдылық даңқын жасауды ойлайды. «Өзің істе» деген секілді тауарлар, шаруашылық жабдықтар, қарапайым үлгідегі киімдер нарығы.
Жоғары төмен тап (35%)	Ұсақ қызметшілер, мамандандырылған және жартылай мамандандырылған жұмысшылар. Жыныстар рөлінің нақты бөлінуі мәселесі мен өздерінің қоғамдағы орнының нығаюы жайын уайымдайды. Спорт тауарлары, сыра, үй шаруашылығына қажетті тауарлар нарығы.
Төменгі төмен тап (20%)	Мамандандырылмаған жұмысшылар, жәрдем-ақыға өмір сүретін тұлғалар. Азық-түлік, теледидар, қолданылған автокөлік нарығы.

Қоғамдық таптарға бірнеше сипаттамалар тән: 1) бір тапқа жататын тұлғалардың барлығы дерлік бірдей іс-әрекет жасауға бейім; 2) адамдар бір тапқа жататындығына байланысты қоғамда айтарлықтай жоғары немесе айтарлықтай төмен орынға орналасады; 3) қоғамдық тап болмашы өзгерістің негізінде емес, жұмыс, табыс, байлық, білім, құндылық бағдары және өзі секілді тұлғалардың

сипаттамасына қарап анықталады; 4) тұлғаның анағұрлым жоғары тапқа көтерілуі немесе төменгі таптардың біріне түсіп қалуы мүмкін.

Қоғамдық таптар үшін нақты киім маркалары, белгілі бір тауарлар, шаруашылық жабдықтар, автомобильдер, демалысты өткізудің қандай да бір түрі тән. Сондықтан, нарықтағы кейбір қызметкерлер нақты бір қоғамдық тапқа күш салады. Мақсатты қоғамдық тап белгілі бір дүкенді қарастырады. Онда белгілі тауарлар, оның жарнамасына қажетті ақпаратты таратудың нақты құралдары, жарнамалық қатынастың бір түріне таңдау болуы қажет.

3.3. Әлеуметтік деңгейдегі факторлар

Тұтынушының мінез-құлқы референттік топтар, отбасы, әлеуметтік рөлдер, мәртебе секілді **әлеуметтік деңгейдегі факторлармен** де анықталады.

РЕФЕРЕНТТІК ТОПТАР. Адамның мінез-құлқына сандаған референттік топтар ерекше әсер етеді.

Референттік топтар — адамның мінез-құлқына немесе қарым-қатынасына тікелей (яғни, жеке қатынас кезінде) немесе жанама әсер ететін топтар.

Адамға тікелей әсер ететін топтар мүшелік ұжымдар деп аталады. Олар — тұлға жататын және өзара қатынас жасайтын топтар. Бұл ұжымдардың кейбіреулері бірінші болып табылады және олармен өзара қатынас тұрақты сипатқа ие. Олар — отбасы, достар, көршілер және жұмыс бойынша әріптестер. Бірінші ұжымдар, әдетте бейресми болып келеді. Бұған қоса, анағұрлым ресми және өзара қатынас тұрақты сипатта болмайтын бірқатар екінші ұжымдарға да жатады. Олардың қатарына діни бірлестіктер, кәсіби ассоциациялар, кәсіподақтар секілді түрлі қоғамдық ұйымдарды қосуға болады.

Тұлғаға оның өзі жатпайтын топтар да әсер етеді. Тілекке сай топ — бұл адамның өзі қосылуды қалайтын немесе өзі ұмтылатын топ. Мысалы, жас футболистің тікелей байланыс болмағанның өзінде, жоғары лигадағы команданың қатарында ойнауды армандайды және өзін осы ұжыммен бірге елестетеді. Ұнамсыз ұжым — құндылық түсініктері мен мінез-құлқын тұлға қабылдамайтын топ. Жоғарыда мысалға келтірген бозбаланың үндінің діни ағымының жақтаушылар тобымен қандай да бір байланысқа түсуді қаламауы мүмкін.

Нарық қызметкерлері өздері тауар сататын нақты нарықтың барлық референттік топтарын анықтауға тырысады. Референттік топтар адамдарға кемінде үш түрлі жолмен әсер етеді. Біріншіден, тұлға өзі үшін жаңа мінез-құлық көріністерімен және өмір салтымен ұшырасады. Екіншіден, топ тұлғаның қарым-қатынасы мен оның өзі туралы түсінігіне әсер етеді, себебі, әдетте тұлға ұжымға сәйкес келуге тырысады. Үшіншіден, топтар тұлғаны жабдықталған адам болуға итермелейді. Бұл оның нақты тауарлар мен таңбаларды таңдауына ықпал етуі мүмкін.

ОТБАСЫ. Сатып алушының іс-әрекетіне оның отбасы мүшелері қатты әсер етуі мүмкін. Отбасындағы тәлімгерлер тұлғаның ата-анасы болып табылады. Адам олардан дін, саясат, экономика, атаққұмарлық, өзін-өзі сыйлау, махаббат туралы тәлім алады. Тұлға ата-анасымен тығыз қарым-қатынаста болмағанның өзінде, олардың санадан тыс іс-әрекетке ықпалы елеулі болуы мүмкін. Ата-аналары мен балалары бірге өмір сүретін елдерде ата-ананың әсері шешуші болуы ықтимал.

Күнделікті сатып-алушылық әрекетке тұлғаның туған отбасы, яғни жұбайы және балалары тікелей әсер етеді. Отбасы — қоғам аясындағы маңызды тұтынушылық сатып алу ұйымы және ол жан-жақты зерттеуге түседі. Нарық қызметкерлерін күйеуінің, әйелі мен балаларының рөлі және олардың әрбірінің түрлі тауарларды, қызметтерді сатып алуға тигізетін әсері қызықтырады.

Күйеуі мен әйелінің арақатынасы тауардың санатына байланысты үлкен шекте тұрақсызданады. Дәстүрлі түрде әйел отбасында керекті шаруашылық заттарды, азық-түлік, киімдерді сатып алатын негізгі сатып алушы рөлін алады. Алайда, жұмыс істейтін әйелдер санының өсуі мен күйеулердің отбасының керек-жарақтарын сатып алумен айналысуға дайын болуына байланысты жағдай өзгерді.

Әдетте, қымбат тұратын тауарлар мен қызметтерді сатып алуда әйелі мен күйеуі бірігіп шешім қабылдайды. Нарық қызметкеріне нақты тауарды немесе нақты қызметті сатып алуда кімнің пікірі салмақтырақ болатынын анықтау қажет. Олардың әрқайсысының бірқатар тауарлар мен қызметтерге қатысты әсерін көп жағдайда былай анықтайды:

— күйеуінің пікірі: өмірді, автокөлікті, теледидарды сақтандыру;

— әйелінің пікірі: кір жуатын машина, кілем, жиһаз (қонақ үйге арналған жиһаз бен асүйлік жабдықтарды қоспағанда);

— ортақ шешім: қонақ үйге арналған жиһаз, демалысты өткізу, тұрғын үйді таңдау, үйден тыс жерде өтетін көңіл көтерулер.

РӨЛДЕР ЖӘНЕ МӘРТЕБЕЛЕР. Тұлға көптеген әлеуметтік топтардың мүшесі болып табылады. Оның әрбір топтағы жағдайын рөлдер мен мәртебелер тұрғысынан сипаттауға болады. **Рөл** тұлғадан оны қоршаған орта күтетін іс-әрекеттер жинағын білдіреді. Тұлғаның орындайтын әрбір рөлі белгілі дәрежеде оның сатып алу әрекетіне әсер етеді.

Әрбір рөлге белгілі бір **мәртебе** тән. Бұл оның қоғам тарапынан жағымды бағалану деңгейін көрсетеді. Таңбалы тауар өндірісіндегі бөлім меңгерушісінің рөлі сол қоғамның алдында әлдекімнің қызы болу рөлінен жоғары мәртебені иеленеді.

Адам көп жағдайда оның қоғамдағы мәртебесін көрсететін тауарларды таңдайды. Мәселен, фирма президенттері «Мерседес» немесе «Кадиллак» автомобильдерімен жүреді, әдемі тігілген қымбат костюмдер киеді және «Катти Сарк» вискиін ішеді. Нарық қызметкерлері тауарларды мәртебе символына айналдырудың ықтимал мүмкіндіктерін біледі. Алайда, мұндай символдар түрлі қоғамдық таптар үшін ғана емес, түрлі географиялық аудандар үшін де әртүрлі болып келеді.

3.4. Жеке ерекшелік факторлары

Сатып алушының шешімінен оның сыртқы, әсіресе, жасы, отбасының өмірлік цикл кезеңі, қызмет түрі, экономикалық жағдайы, тұлғаның түрі және оның өзі туралы түсінігі сияқты мінездемесі де көрініс табады.

ЖАСЫ ЖӘНЕ ОТБАСЫНЫҢ ӨМІРЛІК ЦИКЛ КЕЗЕҢІ. Жас келген сайын адамдар сатып алатын тауарлар мен қызметтердің түрлерінде, номенклатурасында өзгерістер болады. Өмірге келген алғашқы жылдары адамға балаларға арналған тағамдар қажет. Ержету және есею жылдарында ол әртүрлі азық-түлікпен тамақтанады, ал кәрілік жаста арнайы диеталық тағамдарды пайдаланады. Жыл өткен сайын оның киімге, жиһазға, демалыспен ойын-сауыққа деген көзқарасы өзгереді.

Тұтыну сипаттамасы отбасының өмірлік цикл кезеңіне де байланысты. 3.4.1. кестеде қаржылық жағдайы көрсетілген тоғыз кезең тізімделіп, әрбір отбасы ықылас көрсететін үлгілер көрсетілген.

Отбасының өмірлік цикл кезендері және сатып алу әрекеті

Өмірлік цикл кезеңі	Сатып алушы ықыласының іс-әрекетіндегі ерекшеліктер
1. Бойдақ өмір кезеңі; ата-аналарынан бөлек тұратын жас жалғызбастылар	Қаржылық салмақ аз. Сән саласында озық пікір білдіретіндер. Белсенді демалысқа құштар. Негізгі асүй жабдықтарын, жиһаз, автомобиль, демалысқа жолдама сатып алушылар.
2. Баласы жоқ жас жұбайлар	Қаржылық жағдайы жақсы. Сатып алу қарқыны аса жоғары, ұзақмерзімді пайдалану тауарларын сатып алу бойынша көрсеткіштері орташа жоғары. Сатып алатындары: автомобиль, тоңазытқыш, асүй плитасы, керекті және ұзақмерзімді пайдалану жиһаздары, демалуға жолдама.
3. «Толық ұя», 1-саты: кенже баласы 6 жасқа келмеген	Үй сатып алу. Айналым капиталы үлкен емес. Қаржылық жағдайына және үнемдеген ақшасына көңілі толмайды. Жаңа тауарға қызығады. Жарнамаланатын тауарларды ұнатады. Сатып алатындары: кір жуатын машина, кептіргіш, теледидар, балалар тағамы, дәрілер, витаминдер, қуыршақ, арба, коньки, шана.
4. «Толық ұя», 2-саты: кенже баласы 6-да немесе одан асқан	Қаржылық жағдайы жақсарған. Кейбіреулерінде әйелдер жұмыс істейді. Жарнама аз әсер етеді. Бірден көптеген тауар бірліктерін сатып алады. Сатып алатындары: әртүрлі тағамдар, велосипед, ән сабағы, пианино сабағы бойынша мұғалімдердің қызметі.
5. «Толық ұя», 3-саты: балаларының қамқорлығындағы егде жастағы ерлі-зайыптылар	Қаржылық жағдайы өте жақсарған. Көпшілігінде әйелдер жұмыс істейді. Кейбіреулерінің балалары жұмысқа тұрады. Жарнама нашар әсер етеді. Ұзақмерзімді пайдалану заттарын сатып алу қарқыны жоғары орташа. Сатып алатындары: жаңа жиһаз, автомобиль саяхатына қатысу, қажетсіз құралдарды сатып алушылар, қайық, тіс дәрігерінің қызметі, журналдар.

1	2
6. «Бос ұя» 1-саты: балалары бөлек тұратын егде жастағы ерлі-зайыптылар, отағасы жұмыс істейді.	Үйлердің иесі көбейген. Көпшілігі өздерінің қаржылық жағдайына қанағаттанады. Саяхаттауға қызығады: белсенді демалыс, өз бетінше білім алу, сыйлық жасау және қайырымдылық. Жаңа тауарға қызықпайды. Сатып алатындары: демалуға жолдама, әдемі заттар.
7. «Бос ұя» 2-саты: балалары бөлек тұратын егде жастағы жұбайлар, отағасы зейнеткерлік демалыста	Табыс күрт қысқарады, негізінен үйлерін сақтап қалады. Сатып алатындары: медициналық құралдар, медициналық тауарлар.
8. Жесір адам, жұмыс істейді	Табыс әлі жоғары, бірақ үйді сатуға бейім.
9. Жесір адам, зейнеткерлік демалыста	Басқа зейнеткерлер секілді медициналық қызметке және тауарға мұқтаждық. Табыстың күрт төмендеуі. Көңіл бөлуге, аман-есендікке қатты зәрулік.

Нарық қызметкерлері өздерінің мақсатты нарықтарын осы белгіге қарап жиі анықтайды және нақты кезеңнің мүдделеріне сәйкес келетін тауарларды таңдап, мақсатты маркетингтік жоспарларды дайындайды.

Соңғы кездерде кейбір жұмыстарда жіктеуді отбасының өмір циклының психологиялық кезеңдеріне қарап жүргізеді. Ересек адам өз өмірінде белгілі бір өтпелі кезеңдерден, өзгеру кезеңдерінен өтеді.

Нарық қызметкерлері ересек адамның өміріндегі өтпелі кезеңмен байланысты тұтынушының өзгермелі қызығушылықтарын ескеруге тиісті.

ҚЫЗМЕТ ТҮРІ. Адам сатып алатын тауарлар мен қызметтердің сипатына оның қызметі белгілі бір дәрежеде ықпал етеді. Жұмысшы өзіне жұмыс киімін, жұмыс аяқ-киімін, таңертеңгілік асқа арналған қораптарды, кегль жабдықтарын сатып алуы мүмкін. Фирманың президенті ұшақпен саяхаттап, қымбат костюм, үлкен желкенді қайық сатып ала алады. Нарық қызметінің мүшелері өзінің тауарлары мен қызметтеріне жоғары қызығушылық танытатын мұндай топтарды қызмет түрлеріне қарай бөліп қарастыруға тырысады. Фирманың нақты кәсіби топқа қажетті тауарларды өндіруге мамандануы да мүмкін.

ЭКОНОМИКАЛЫҚ ЖАҒДАЙ. Тұлғаның экономикалық жағдайы оның тауарды таңдауына орасан зор әсер етеді. Ол табыстың шығыс бөлігімен, қор мен активтер көлемімен, несие қабілеттілігі мен қор жинауға қарама-қарсы қаржыны жұмсауға көзқарасымен анықталады. Өтуі тұтынушының табыс деңгейіне байланысты болатын тауарды ұсынатын нарық қызметкерлері жеке табыс саласындағы қорлар мен есеп пайызындағы ставканың өзгерістер үрдісін үнемі бақылап отыруға тиісті. Егер экономикалық көрсеткіштер құлдырау туралы мәліметті көрсетсе, нарық қызметкері түзілісті, тауар бағасын өзгерту, өндіріс көлемі мен тауар қорын қысқарту туралы шаралар қабылдап, сонымен қатар өзін қаржылық тұрғыдан қорғау бойынша қолдан келгеннің бәрін жасауға тиісті.

ӨМІР САЛТЫ. Бір субмәдениетке, бір қоғамдық тапқа жататын, тіпті қызметтің бір түрімен айналысатын тұлғалар әртүрлі өмір салтын ұстануы мүмкін.

Өмір салты — адамның қызметінен, қызығушылықтары мен сенімінен көрініс табатын дүниедегі қалыптасқан болмысы.

Өмір салты адамның оның қоршаған ортамен өзара қарым-қатынасындағы жан-жақты кескінін көрсетеді. Мұнда белгілі бір қоғамдық тапқа немесе тұлғалық түрге қатынастан да үлкен жайттар байқалады. Адамның қандай да бір қоғамдық тапқа жататынын білу арқылы, оның болжамды іс-әрекетіне байланысты қорытындылар жасай аламыз, бірақ тұлға ретінде елестете алмаймыз. Адамның тұлғалық түрін біле отырып, оның ерекше психологиялық мінездемесі туралы белгілі бір қорытындылар жасай аламыз, бірақ оның қызметі, қызығушылықтары мен сенімі туралы білуіміз екіталай. Тек өмір салты ғана адамның қоршаған әлеммен өзара қарым-қатынасы мен әрекеті туралы жан-жақты кескінін сипаттап бере алады.

Тауардың маркетингтік стратегиясын жасау кезінде, нарық қызметкері қарапайым немесе маркалық тауар мен белгілі бір өмір салтының арасындағы өзара байланысты табуға тырысады.

ЖЕКЕ АДАМНЫҢ ТҮРІ ЖӘНЕ ОНЫҢ ӨЗІ ТУРАЛЫ ТҮСІНІГІ

Жеке адамның түрі — оның қоршаған ортаға жауапты реакцияларындағы салыстырмалы бірізділік пен тұрақтылықты қамтамасыз ететін ерекше психологиялық мінездемесінің жиынтығы.

Жеке тұлғаның түрлерін, әдетте тұлғаға тән мынандай ерекшеліктерге сүйеніп суреттейді: өзіне өзі сенімділік, қырағылық,

ықпалдылық, шын берілгендік, тәуелсіздік, агрессивтік, тұрақсыздық, ұстамдылық, ізеттілік, жетістікке ұмтылу, мансапқорлық, тәртіпті жақсы көру, көпшілдік, икемділік.

Жеке адамның түрін білу жеке тұлғаның түрі мен тауарды немесе марканы таңдаудың арасында белгілі бір байланыс болғанда, тұтынушылық іс-әрекетті саралауда пайдалы болуы мүмкін. Мысалы, сыра шығаратын компания көптеген сыра тұтынушыларының аса көпшілдігімен және агрессивтігімен ерекшеленетінін анықтауы мүмкін. Бұл осыған сәйкес сыра маркасының бейнесі мен жарнамада қолданылатын кейіпкерлердің түрлерін табу туралы ойға жетелеуі мүмкін.

Маркетингпен айналысатын көптеген адамдар өз қызметтерінде жеке адамға тікелей қатысты түсінік пен адамның өзі туралы ойына сүйенеді. Біздің барлығымыздың ойымызда өзіміз туралы күрделі бейне болады.

3.5. Психологиялық деңгейдегі факторлар

Тұлғаның сатып алушылық таңдауында психологиялық деңгейдегі негізгі төрт фактор көрініс табады: себеп, қабылдау, меңгеру, сенім және қарым-қатынас.

МОТИВАЦИЯ. Адам барлық уақытта көптеген алуан түрлі мұқтаждықтарды сезінеді. Олардың кейбіреулері табиғаты биогендік болып келеді, яғни аштық, шөлдеу, қолайсыздық секілді ішкі физиологиялық жағдайдың салдары деп есептеледі. Қалғандары психогендік, мойындалуға қажеттілік, сыйлы болу, рухани жақындық секілді ішкі қобалжудың нәтижесі болып табылады. Бұл мұқтаждықтардың көпшілігі белгілі бір нақты уақытта әрекет жасауға итермелейтін дәлел қызметін атқаруға жеткілікті қарқынды болмай шығады. Қарқындылықтың айтарлықтай жоғары деңгейіне жеткен мұқтаждық мотивке айналады.

Мотив (немесе түрткі) — адамды қанағаттандыру жолдарын іздеуге итермелейтін бұлтартпайтын мұқтаждық.

Мұқтаждықты қанағаттандыру тұлғаның іштей сезінетін қобалжуын азайтады.

Психологтар адам мотивациясының бірқатар теорияларын дайындады. Солардың ішіндегі ең танымалдары — Зигмунд Фрейдтің теориясы және Авраам Маслоудың теориясы. Олар тұтынушы мен маркетингті зерттеу бойынша мүлдем әртүрлі қорытындыларды ұсынды.

Фрейдтің мотивация теориясы. Фрейд адамдар негізінен өздерінің іс-әрекеттері қалыптастыратын нақты психологиялық күштерді саналы түрде түсінбейді, адам өз бойындағы көптеген күштарлықты тұншықтыра отырып, өседі деп есептейді. Бұл күштарлықтар ешқашан толығымен жоғалып кетпейді және ешқашан толық бақылауда болмайды. Олар адамның түсіне кіреді, жаңылысып айтқан сөздерінде, жүйкесі шаршағанда, қатты ойланғанда, ақырында адамның «эгосы» өзінің жеке «идінің» мықты импульсын «супер-эгоның» қыспағымен теңдестіре алмайтын психоз жағдайларында байқалады².

Мотивацияны зерттеушілер бір затты сатып алу кезінде тұтынушының санасына не әсер етуі мүмкін екендігіне байланысты бірқатар қызықты, сонымен қатар таңқаларлық қорытындылар жасады. Олардың ойынша:

— тұтынушылар қара өрікті тыржиған және қарт адамдарға ұқсас болатындықтан, сатып алуға қарсылық көрсетеді;

— ер адамдар саусақ сородың ересектерге арналған баламасы болғандықтан, темекі тартады. Оларға өздерінің еркектігін білдіретін иісі күшті сигаралар ұнайды;

— әйелдер жануарлардың алдында өздерін кінәлі сезінгендіктен, жануар майынан гөрі, өсімдік майын пайдаланғанды дұрыс көреді;

— әйел кексті ыждақаттылықпен пісіреді, өйткені бұл әйел үшін санадан тыс дәрежеде баланы дүниеге әкелу үрдісіне ұқсас. Оған кекске жеңіл пайдаланылатын қоспаларды қосу ұнамайды, себебі жеңіл өмір жазықтылық сезімін оятады.

Маслоудың мотивация теориясы. Авраам Маслоу адамдардың неліктен әртүрлі уақытта әртүрлі қажеттіліктерді сезінетінін түсіндіруге тырысты.

Неліктен кейбір адамдар өздерін сақтауға, ал екіншілері айналадағы ортаның сыйына бөлену үшін көптеген уақытын, күш-жігерін жұмсайды? Ғалымдар адамның қажеттіліктері айрықшадан болмашыға дейінгі иерархиялық маңыздылық деңгейінде орналасады деп есептейді.

² Жеке адамның психикалық құрылымында 3. Фрейд үш компонентті бөліп көрсетті: санадан тыс «ид» (Ол) — соқыр түйсіктер күштарлығының саласы; саналы «эго» (Мен) — қоршаған орта және ағзаның жағдайы туралы ақпаратты қабылдайды, «ид» күшін бөгейді, тұлғаның әрекетін реттейді; «супер-эго» (Жоғарғы мен) — әлеуметтік нормалар мен адамгершілік мақсаттардың саласы.— Ред. ескерт.



3.5.1. сурет. Маслоу бойынша қажеттіліктер иерархиясы

Маслоу бойынша қажеттіліктер иерархиясы 3.5.1. суретте көрсетілген. Қажеттіліктер маңыздылық дәрежесі бойынша тәртіпте орналастырылған: физиологиялық қажеттіліктер, өзін өзі сақтау қажеттілігі, әлеуметтік қажеттіліктер, құрметке қажеттілік және өзін таныту қажеттіліктері. Адам алдымен ең маңызды қажеттіліктерді қанағаттандыруға тырысады. Қандай да бір ең маңызды қажеттілікті қанағаттандырған соң, бұл алға ұмтылу себебі болуын тоқтатады. Сонымен бір мезгілде маңыздылығы жағынан келесі қажеттіліктерді қанағаттандыру түрткісі туындайды.

Мысалы, аш адамды (№1 қажеттілік) өнер әлеміндегі оқиғалар (№ 5 қажеттілік), айналадағылардың өзін қалай құрметтейтіні (№3 және №4 қажеттілік), ол тыныс алатын ауаның тазалығы (№ 2 қажеттілік) қызықтырмайды. Бірақ, кезекті маңызды қажеттілікті қанағаттандыру деңгейіне қарай, одан кейінгі қажеттілік бірінші орынға шығады.

ҚАБЫЛДАУ. Мотивациясы бар адам әрекет етуге дайын. Оның іс-әрекет сипаты жағдайды қалай қабылдайтындығына байланысты.

Мотивтері бірдей екі адамның бірдей объективті жағдайда әртүрлі әрекет етуі мүмкін, себебі бұл жағдайды әртүрлі қабылдайды.

Неліктен адамдар бірдей жағдайды әртүрлі қабылдайды? Біздің барлығымыз тітіркендіргішті сезіну арқылы, яғни ақпараттар ағыны арқылы пайымдаймыз. Олар біздің бес түрлі сезімімізге әсер етеді: көру, есту, иіс сезу, түйсіну және дәм сезу. Алайда, осы сезімдік ақпараттарды әрқайсымыз өздігімізше ұйғарып, түсінеміз.

Қабылдауды «тұлға қоршаған ортаның айқын бейнесін жасау үшін соның көмегімен келетін ақпаратты іріктеп, ұйғарып, түсінетін үрдіс» деп анықтауға болады.

Қабылдау физикалық тітіркендіргіштердің сипатына ғана емес, сонымен қатар осы тітіркендіргіштердің қоршаған орта мен тұлғаға қатынасына да байланысты.

Адамдар бір тітіркендіргіш туралы іріктеп қабылдауға, іріктеп бұрмалауға және іріктеп есте сақтауға байланысты әртүрлі пікірде болуы мүмкін.

Іріктелген қабылдау. Адамдар күн сайын көптеген тітіркендіргіштермен кезігеді. Тұлғаның осы тітіркендіргіштердің барлығын қабылдауға шамасы келмейді. Сондықтан, олардың басым бөлігін електен өткізеді.

Ең басты қиындық қандай тітіркендіргіштердің назарға ілігетінін түсіндіру.

1. Адамдар нақты уақытта өзіне қажет тітіркендіргіштерді байқауға бейім келеді;

2. Адамдар өздері күткен тітіркендіргіштерді байқауға бейім келеді;

3. Адамдар кәдуілгі тітіркендіргіштерден қандай да бір маңызымен ерекшеленетін тітіркендіргіштерді байқауға бейім келеді.

Қабылдаудың іріктеу сипаты нарық қызметкерлері тұтынушылардың назарын аудару үшін ерекше күш жұмсау керектігін көрсетеді. Себебі, олардың үндеулері сол уақытта нарықтан жарнама ұсынған затты іздеген көптеген адамдардың назарынан тыс қалады. Бірақ, сол затты іздеген адамдардың өздері айналасындағы сандаған көп тітіркендіргіштерден ерекшеленбесе, байқамай қалуы мүмкін.

Жарнамалық хабарландырулардың көлемі үлкен болса, көптеген жарнамалар ақ-қара түспен берілген уақытта, түрлі-түсті бояумен ұсынылса, егер жаңа тәсілмен берілсе, өзгелерден ерекшеленсе, тезірек байқалады.

Іріктелген бұрмалау. Тіпті тұтынушының назарына іліккен тітіркендіргіштердің оны жіберуші ойластырғандай қабылданбауы

мүмкін. Әрбір адам түскен ақпаратты өз ойының шегінде қабылдауға тырысады. Іріктелген бұрмалау дегеніміз адамдардың ақпаратқа жеке мән беріп, оны өзгертуі. Адамдар ақпаратты өзінің идеялары мен пікіріне қайшы келу үшін емес, қолдау үшін қабылдауға бейім келеді.

Іріктелген есте сақтау. Адам білгендерінің көбісін ұмытып қалады. Ол тек қана өзінің сеніміне сәйкес келетін пікірлерді есте сақтауға бейім.

Осы үш ерекшеліктің — іріктелген қабылдау, іріктелген бұрмалаушылық және іріктелген есте сақтаудың болуы нарық қызметкерлерінің өз үндеулерін тиісті жерге жеткізу үшін көп күш салуы керектігін білдіреді.

МЕҢГЕРУ. Адам білімді қызмет барысында меңгереді.

Меңгеру — тұлғаның жинақталған тәжірибесінің әсерінен оның мінез-құлқында болып жатқан белгілі бір өзгерістер.

Адамның мінез-құлқы негізінен жағымды, яғни меңгерілетін болып табылады. Теорияшылдар меңгеруді түрткілеіргіш, мықты және әлсіз тітіркендіргіштердің, жауапты реакциялар мен қосымша күштердің өзара әрекеті деп санайды.

Түрткі деп іс-әрекетті жасауға итермелейтін мықты ішкі тітіркендіргішті айтады. Нақты нысанға бағытталған тітіркендіргіш эмоциялық қобалжуды жоя алады, содан соң түрткі мотивке айналады.

Жалпыландыру үрдісіне карама-қайшы үрдіс айырмашылықтарды анықтау болып табылады. Айырмашылықты анықтау дегеніміз тітіркендіргіштер жиынтығындағы айырмашылықтарды тануды үйрету және өзінің жауапты реакциясына тиісті өзгерістер енгізе алуды білдіреді.

СЕНІМ ЖӘНЕ ҚАТЫНАС. Адам іс-әрекет пен меңгерудің арқасында сенім мен қатынасқа ие болады. Олар өз кезегінде сатып алушының мінез-құлқына әсер етеді.

Сенім — тұлғаның бір нәрсеге беретін ойша сипаттамасы.

Сенім нақты білімге, ойға және сенімге негізделеді. Олар эмоциялық қуатпен қатар жүруі немесе жүрмеуі мүмкін.

Өндірушілерді адамдардың нақты тауар мен қызметке қатысты сенімі қызықтыратыны түсінікті. Тауарлар мен маркалардың бейнесі осы сенімдерден құралады. Адамдар іс-әрекеттерді осы сенімдерге сүйеніп жасайды. Егер қандай да бір сенім дұрыс болмаса және сатып алуға бөгет жасаса, өндірушіге оларды түзеу бойынша тиісті кампания өткізу қажет.

Қатынас — тұлғаның ықтимал іс-әрекетінің бағыты мен оларға деген сезімді байқайтын қандай да бір нысанға немесе идеяға қатысты, өзіндегі білімге негізделіп қалыптасатын жағымды немесе жағымсыз бағасы.

Қатынас тұлғаға өзін бір-біріне ұқсас нысандарға байланысты салыстырмалы түрде тұрақты ұстауға мүмкіндік береді. Адам бір нәрсені жаңадан қабылдап, әр жолы жаңаша қарамайды. Қатынас физикалық және ақыл-ой қуатын үнемдеуге көмектеседі. Тап осы себептен олар өзгеріске қиындықпен ұшырайды. Тұлғаның әртүрлі қатынасы бір элементтің өзгеруі бірқатар басқаларының күрделі қайта құрылуын талап ететін, қисынды байланысқан құрылымын қалыптастырады.

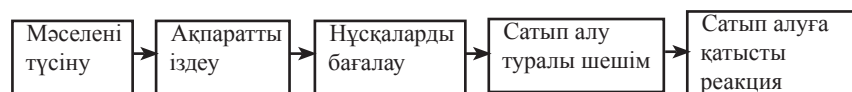
Сондықтан, қалыптасқан қатынастарды өзгерткеннен гөрі, тауарларды сол қатынастардың аясында шығарған дұрыс.

Тұлғаның таңдауы мәдени, әлеуметтік, жеке және психологиялық сипаттағы күрделі өзара қатынастың нәтижесі болып табылады. Бұл факторлардың көпшілігі нарық қызметкерінің ықпалына берілмейді. Алайда, олар тауарға жоғары қызығушылық танытқан сатып алушыны анықтауға пайдалы болып табылады. Қалған факторлар нарық қызметкерінің ықпалына ұшырайды және оған тұтынушының айтарлықтай мықты жауапты реакциясын туындату үшін, тауарды қалай жасау керектігін, бағасын, таралымын және өтуін үдетуді білуге көмектеседі.

4. САТЫП АЛУ ТУРАЛЫ ШЕШІМ ҚАБЫЛДАУ ҮРДІСІ

Ендігі кезекте тұтынушының тауарды сатып алу туралы шешім қабылдау жолында және оны жүзеге асыру барысында еңсеретін кезеңдерді қарастыратын боламыз.

4.1. суретте тұтынушы жүріп өтетін бес кезең ұсынылған: мәселені түсіну, ақпаратты іздеу, нұсқаларды бағалау, сатып алу туралы шешім, сатып алуға қатысты реакция. Бұл үлгіден шығатын қорытынды, сатып алу үрдісі сату-сатып алу актісі жасалғаннан біраз уақыт бұрын басталады, ал оның салдары осы актіні жүзеге асырғаннан кейін ұзақ уақыт бойы байқалады. Үлгі нарық қызметкерінің назарын шешім қабылдау кезеңіне ғана емес, тұтастай үрдіске бағыттайды.



4.1. сурет. Сатып алу туралы шешім қабылдау үрдісі

Үлгіге қарап, тұтынушының кез келген тауарды сатып алу кезінде бес кезеңнен өтетінін көруге болады. Алайда, әдеттегі сатып алу кезінде ол кейбір кезеңдерді өткізіп жібереді немесе олардың реттілігін ауыстырады.

4.1. Мәселені түсіну

Сатып алу үрдісі тұтынушының мәселені немесе мұқтаждықты түсінуінен басталады. Ол өзінің қазіргі уақыттағы нақты және қалаған жағдайының арасындағы айырмашылықты сезінеді. Мұқтаждық ішкі тітіркендіргіштің әсерінен оянуы мүмкін. Адамның әдеттегі мұқтаждықтары: аштық, шөлдеу, секс — белгілі бір шекке дейін өсіп, түрткіге айналады. Өзінің өткен тәжірибесінен адам бұл түрткілермен не істеу керектігін біледі және дәлелдері пайда болған түрткіні қанағаттандыра алатын нысандар тобына қарай бағыттайды.

Бұл кезеңде нарық қызметкеріне әдетте мәселені түсінуге итермелейтін жағдайды анықтау қажет. Атап айтқанда, мыналарды анықтау керек:

а) қандай сезілетін мұқтаждықтар мен мәселелер туындады?

ә) олардың пайда болуы немен байланысты?
б) олар адамды белгілі бір тауарға қандай жолмен бағыттады?
Мұндай ақпараттарды жинау арқылы, нарық қызметкері тұлғаның тауарға қызығушылығын жиі тудыратын тітіркендіргіштерді анықтауға мүмкіндік алады. Осыдан соң, анықталған тітіркендіргіштерді пайдалана отырып, маркетингтік жоспарды жасауға болады.

4.2. Ақпарат іздеу

Тітіркенген тұтынушы қосымша ақпаратты іздеумен айналысады немесе айналыспауы да мүмкін. Егер түрткі — күшті, ал тауар көңілінен шықса және оны жеңіл сатып алуға болса, тұтынушы сатып алады. Егер керісінше жағдай орын алса, мұқтаждық тұтынушының санасында ғана қалып қоюы мүмкін. Осы жағдайда тұтынушы ақпаратты іздеуді тоқтатады немесе ақпаратты аз іздейді, яки іздеумен белсенді түрде айналысады.

Тұтынушы ақпаратты іздеу барысында келесі дереккөздерге жүгіне алады:

- жеке дереккөздер (отбасы, достар, көршілер, таныстар);
- коммерциялық дереккөздер (жарнама, сатушылар, дилерлер, орауыш, көрмелер);
- жалпыға қолжетімді дереккөздер (бұқаралық ақпарат құралдары, тұтынушыларды зерттеумен және жіктеумен айналысатын ұйымдар);
- эмпирикалық тәжірибесі бар дереккөздер (түсіну, зерттеу, тауарды пайдалану).

Бұл ақпарат дереккөздерінің салыстырмалы түрдегі ықпалы тауардың санатына және тұтынушының мінездемесіне байланысты өзгеріп отырады. Жалпы, тұтынушы тауар туралы ақпараттың басым бөлігін коммерциялық дереккөздерден, яғни нарық қызметкерінің күшті ықпалында болатын дереккөздерден алады. Ал ең тиімдісі жеке дереккөздер болып табылады. Дереккөздердің әрбір түрі сатып алу туралы шешім қабылдауға әртүрлі әсер етеді. Коммерциялық дереккөздер әдетте хабарлайды, ал жеке дереккөздер ақпаратты заңдастырады немесе оған баға береді.

Ақпаратты жинаудың нәтижесінде тұтынушының нарықтағы маркалар мен олардың қасиеттері туралы хабардар болуы артады. Мысалы, Бетти ақпаратты жинағанға дейін тұтынушыларға қолжетімді фотоаппараттардың **толық жинағынан** фотокамераның бірнеше маркасын ғана білетін (4.2.1. суретте көрсетілген сол жақтағы шеткі тікбұрышты қара).



4.2.1. сурет. Сатып алу туралы шешім қабылдау үрдісіне қатысқан жинақтардың реті

Беттиге таныс маркалар **хабардар болу жинағын** құрады. Жаңадан түскен ақпараттар бұл жинақтың шеңберін кеңейтті, ал қосымша ақпараттар бірқатар маркаларды қарастырылатын маркалар қатарынан шығаруға көмектесті. Оның тұтынушының талабына жауап беретін қалған маркалары **таңдау жинағын** құрады. Бетти осы жинаққа сүйеніп, өзінің ақырғы таңдауын жасайды.

Тәжірибелік мағынада фирма өз маркасын хабардар болу жинағына да, тұтынушы таңдауы жинағына да енгізетін маркетинг кешенін жасау керек. Сонымен қатар, бәсекелестер туралы білу және тиісті дәлелдемелер дайындау үшін, таңдау жинағына тағы қандай маркалар кіретінін анықтау керек.

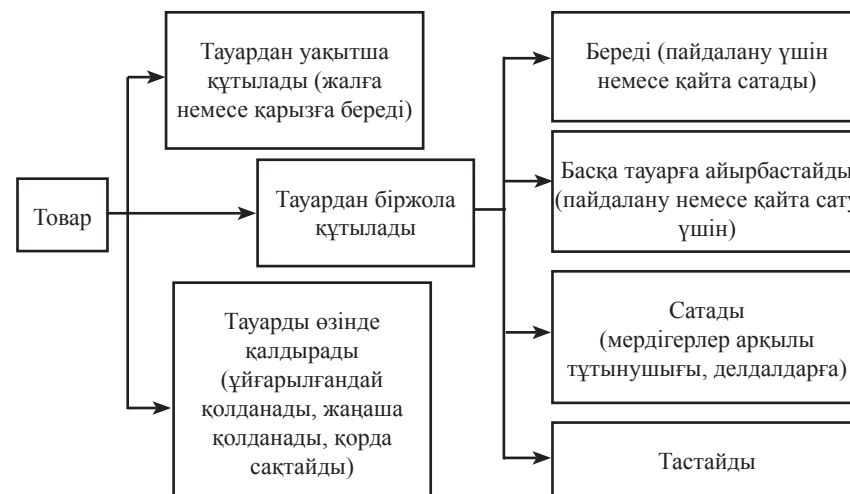
Көңілі толмаған тұтынушылардың әрекет жасау немесе әрекетсіздік таныту таңдауы бар. Олардың фирмаға шағымдануы, тұтынушыға қанағаттануға қол жеткізуге көмектесетін заңгерге немесе басқа да топтарға жүгінуі мүмкін. Бұған қоса, ол бұл тауарды болашақта сатып алуды тоқтатуы немесе тауар туралы жағымсыз пікірін достарына, болмаса басқа тұлғаларға айтуы мүмкін. Осы жағдайлардың барлығында клиенттің көңілінен шыға алмаған сатушы бір нәрсені жоғалтады.

САТЫП АЛЫНҒАН ТАУАРДЫҢ АҚЫРҒЫ ТАҒДЫРЫ. Нарық қызметкерін сатып алушының тауарды сатып алғаннан кейінгі мінез-құлқындағы тағы бір жайт қызықтыруы керек, атап айтқанда: тұтынушы ақырында тауарға қатысты нендей әрекет жасайды? Болуы мүмкін іс-әрекеттердің негізгі бағыттары 4.2.2. суретте көрсетілген. Егер тұтынушы тауарды қандай да жаңа мақсаттарға бейімдесе, сатушы бұған қызығушылық таныту қажет. Себебі, бұл

мақсаттарды жарнамада пайдалануға болады. Егер тұтынушылар тауарды пайдаланбастан, кейінге қалдырса немесе оны ермекке айналдырса, тауар оларды онша қанағаттандырмады және оның атына айтылатын жағымды пікір белсенді болмайды деген сөз емес. Тұтынушының ақырында тауардан қалай арылатыны да тап осындай қызықты. Егер тауарды сатып жіберсе немесе ол арқылы тауар айырбасын жасаса, бұл жаңа тауарлардың сатылу көлемін төмендетеді.

Осы жағдайлардың барлығын ескеріп, сатушыға тұтынушының тауарды қалай пайдаланатынын және одан қалай арылатынын зерттеу керек. Бұл ықтимал мәселелер мен мүмкіндіктерге байланысты сұрақтарға жауап табу үшін қажет.

Тұтынушының мұқтаждықтары мен сатып алу үрдісін түсіну сәтті маркетингтің негізі болып табылады. Тұтынушылардың мәселені түсіну, ақпаратты іздеу, нұсқаларды бағалау, сатып алу туралы шешім қабылдау кезеңдерінен қалай өтетіні, сонымен қатар сатып алуға реакциясын анықтау арқылы нарық қызметкері өз сатып алушыларының мұқтаждықтарын қалай жақсы қанағаттандыруға болатыны жөнінде біраз мәліметтер жинайды. Сатып алу үрдісінің түрлі қатысушыларын ұққаннан және сатып алу мінез-құлқына қандай жағдай күшті ықпал ететінін түсінгеннен кейін, нарық қызметкері мақсатты нарыққа бағытталған тартымды ұсынысына пайдалы маркетингтің тиімді бағдарламасын жасай алады.



4.2.2. сурет. Тұтынушының тауарды пайдалануы немесе одан құтылуы

4.3. Жаңа тауарларды сатып алу туралы шешім қабылдаудың әртүрлі нұсқалары

«Жаңа» дегеніміз әлеуетті тұтынушылардың бір бөлігі әлдебір жаңа деп қабылдайтын тауар, қызмет немесе идея. Жаңа тауардың бірқатар уақыт нарықта бар болуы да мүмкін. Бірақ, бізді тұтынушылардың олар жөнінде алғаш рет қалай білетіні және оны қабылдау немесе қабылдамау туралы шешімге келуі қызықтырады. Бұл жерде қабылдау дегеніміз «оны түпкілікті қабылдаудан бастап, тұлға сол арқылы өтетін ойша үрдіс». Біз **қабылдауды** тұлғаның тауардың тұрақты пайдаланушысы болу туралы шешімі ретінде анықтаймыз.

4.4. Қабылдау үрдісінің кезеңдері

Жаңа тауарларды қабылдау үрдісі бес кезеңнен тұрады:

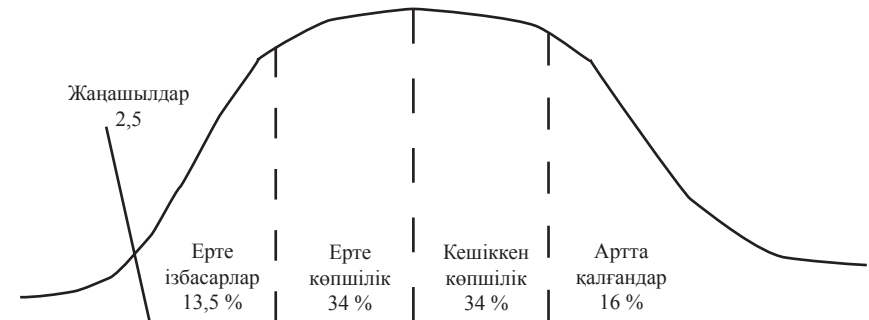
1. **Хабардар болу.** Тұтынушы жаңа тауар туралы біледі, бірақ ол жөнінде жеткілікті ақпараты жоқ;
 2. **Қызығушылық.** Тұтынушы жаңа тауар туралы ақпарат іздеуге ынталы;
 3. **Бағалау.** Тұтынушы жаңа тауарды қолданып көру қажет пе деген мәселеге байланысты шешім қабылдайды.
 4. **Сынау.** Тұтынушыны жаңа тауардың құндылығы туралы толық түсінікке ие болу үшін, оны шағын мөлшерде алып көреді;
 5. **Қабылдау.** Тұтынушы жаңа тауарды тұрақты түрде және толық көлемде пайдалану туралы шешім қабылдайды.
- Бұдан шығатыны, жаңа тауарды ұсынушы адамдарды кезең-кезеңімен алып жүру туралы ойлануға тиісті.

4.5. Адамдардың жаңа тауарды қабылдауға дайындығы бойынша дербес айырмашылықтары

Жаңашылдықты қабылдау — «тұлғаның жаңа идеяларды қабылдау бойынша өзі өмір сүретін қоғамдық жүйенің қалған мүшелерінен салыстырмалы түрде озық шығу деңгейі». Қалған адамдар жаңа тауарды айтарлықтай кеш қабылдайды.

Бұл — адамдарды қабылдау деңгейі бойынша жіктеуге мүмкіндік берді (4.5.1. суретті қара). Баяу бастаудан кейін жаңа тауарды

барған сайын көп адам қабылдайды. Уақыт өте келе, олардың саны шарықтау шегіне жетеді, сосын тауарды әлі қабылдамағандардың азаю деңгейіне қарай, пайыздық көрсеткіш төмендей бастайды. Алғашқы 2,5 пайыз сатып алушыларды жаңашылдар, келесі 13,5 пайыз сатып алушыларды ерте ізбасарлар деп есептейді.



4.5.1. сурет. Тұтынушылардың жаңа тауарларды қабылдау уақыты бойынша санаттары

Роджерс осы бес топты құрайтын тұлғалардың арасындағы айырмашылықтарды қарастырады. Олар жаңа тауарды аздаған тәуекелге бел байлап, байқап көреді. Ерте ізбасарлар — өз ортасындағы пікір көшбасшылары, олар жаңа идеяларды сақтықпен болса да, айтарлықтай ерте қабылдайды. Ерте көпшілік — сақ адамдар. Олар жаңа тауарды орташа тұрғыннан ерте қабылдайды. Бірақ, көшбасшы болатындары сирек. Кешіккен көпшілік сенімсіздікпен қарайды. Бұл адамдар жаңа тауарды көпшілік байқап көргеннен кейін ғана қабылдайды. Ең соңғы қалып қойғандар — дәстүрмен байланысы бар адамдар. Олар өзгеріске күмәнмен қарайды, дәстүрдің басқа да жақтастарымен араласады және жаңа тауарды ол қандай да бір дәрежеде дәстүрге айналғаны үшін ғана қабылдайды.

4.6. Жеке ықпал жасау рөлі

Жаңа тауарларды қабылдау үрдісінде жеке ықпал үлкен рөл атқарады. Жеке ықпал дегеніміз бір адамның тауар туралы мәлімдемесінің басқа адамның қатынасына әсері немесе оның тауарды сатып алу ықтималдығы.

Жаңа тауарға байланысты жеке ықпал бағалау кезеңінде үлкен маңызға ие болады. Кеш ізбасарларға ол ерте ізбасарларға карағанда, көбірек әсер етеді. Тәуекелмен байланысты жағдайларда ол қауіпсіз жағдайлармен салыстырғанда, өтімді болып шығады.

4.7. Тауар сипаттамасының оны қабылдау шапшаңдығына ықпалы

Жаңа тауардың сипаттамасы оны қабылдау шапшаңдығына әсер етеді. Кейбір тауарлар халықтың сүйіспеншілігін бір күннің ішінде жеңіп алса (мысалы, «Фрисбис» ұшатын дискілері), басқаларына бұл үшін ұзақ уақыт қажет (мысалы, дизельді қозғаушысы бар жеңіл автомобильдер).

Қабылдау шапшаңдығына тауардың, әсіресе бес түрлі сипаттамасы ерекше әсер етеді.

Жаңа тауардың бірінші сипаттамасы — оның *артықшылығы*. Яғни, басқа тауарлардан артық көріну дәрежесі.

Екінші сипаттамасы — *үйлесімділігі*. Яғни, тұтынушы қабылдаған құндылықтар мен тұтынушының тәжірибесінің үйлесімділік дәрежесі.

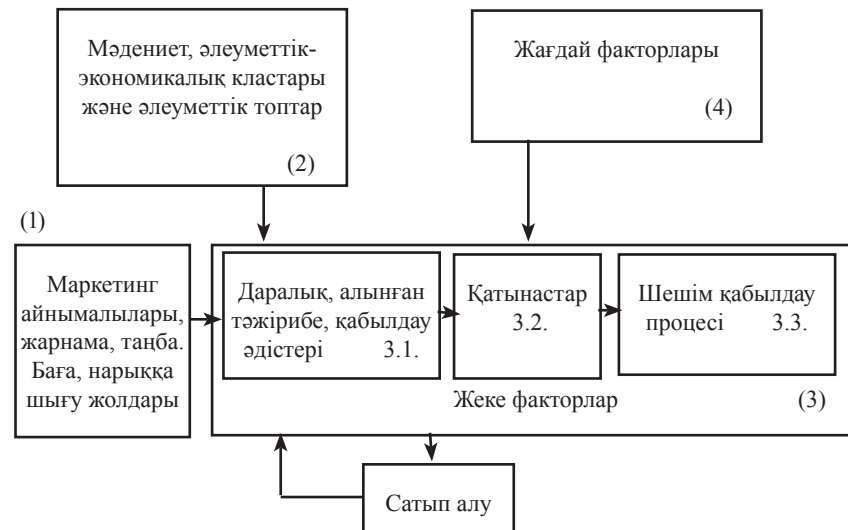
Үшінші сипаттамасы — *күрделілігі*. Яғни, тауардың мәнін түсіну мен оны пайдаланудың салыстырмалы қиындық дәрежесі.

Төртінші сипаттама — *танысу үрдісінің* бөлінушілігі. Яғни, тауарды шектеулі көлемде байқап көру мүмкіндігі.

Бесінші сипаттамасы — *коммуникациялық көрнекілігі*. Яғни, көрнекілік дәрежесі немесе оны пайдалану нәтижелерін басқаша сипаттау мүмкіндігі.

Жаңа тауардың оны қабылдау шапшаңдығына әсер ететін басқа да сипаттамалардың ішінде бастапқы баға, тәуекелге бару және белгісіздік үлесі, ғылыми анықтылығы және оның қоғам тарапынан қолдау табуы секілді сипаттамалар бар. Жаңа тауарды сатушы осы факторлардың барлығын зерттеп, маңыздыларына жаңа тауарды жасау кезінде және оның маркетингтік бағдарламасын дайындау барысында барынша көп көңіл бөлуге тиісті.

Сатып алушы мінез-құлқының үлгілері. Зерттеушілер (Скиннер, Ховард, Шет, Никозия, Энгель, Колла, Блэквел) сатып алушының сатып алу туралы шешіміне әсер ететін көптеген сыртқы айнымалыларды, сондай-ақ сатып алушының жеке ерекшеліктерін ескеріп, бірнеше үлгілерді ұсынды (4.7.1. сурет).



4.7.1 сурет. Тұтынушы мінез-құлқының жалпылама жеңілдетілген үлгісі

А. Жалпылама жеңілдетілген үлгінің құрамдас бөліктері:

— маркетингтің кейде мықты ынталандыру, бірақ түпкілікті шешімді анықтауға жеткіліксіз болатын айнымалылары;

— әрбір адамның осы ортамен қатынасын және адам осында туылып, өмір сүріп, ержететінін білдіретін әлеуметтік орта факторлары;

— сатып алу жағдайлары, сатып алу орны және уақыты сияқты жағдай факторлары;

— жеке факторлар олардың өзге факторлармен, атап айтқанда айнымалы факторлармен, әлеуметтік орта факторларымен, жағдай факторларымен байланысын анықтау бойынша зерттеу үшін ең қиыны саналады;

— базалық факторлар: жеке даралық, өмір салты, себептер, алынған тәжірибе, қабылдау (таңдап), аталған факторларды ескеру арқылы түсіндіру;

— қандай да бір өнімді сатып алу ниетін немесе сатып алғысы келмеу ойын тікелей анықтайтын болғандықтан, маркетингте үлкен маңызға ие болатын, барлық ықтимал әсерлердің өзара әрекетінің нәтижесін білдіретін қатынастар.

Ә. *Шешім қабылдау үрдісі.* Тауарды сатып алатын немесе одан бас тартатын тұлға мінез-құлқының түрлі сәйкестіктерде үйлесетін екі түрі болуы мүмкін:

а) минималды қаржы, уақыт, энергетикалық шығындармен максималды қанағат алуға бағытталған ұтымды мінез-құлық; мінез-құлықтың мұндай түрі сирек кездеседі;

ә) бейімделушілік мінез-құлық. Ол үш түрлі негізгі формаларда кездеседі: бұрынғы жаңғыратын автоматты немесе кәдуілгі үрдіс;

— қандай да бір өзгеріссіз шешім қабылдау. Бұл сатып алуға аз ғана қызығушылықтың салдарынан туындайтын инерциялық үрдіс болуы мүмкін немесе жағымды тәжірибе алу үрдісі;

— таңдауды күні бұрын анықтайтын өлшем ешқандай өзгеріске ұшырамастан, бар біліммен шектелетін шешім қабылдау үрдісі;

— нақты пікір қалыптастыруға қажетті қосымша ақпарат іздеумен қатар жүретін шешім қабылдаудың ауқымды үрдісі.

4.8. Себепті саралау

Себепті зерттеудің міндеті әрбір адамның өзінің іс-әрекетін және мұндай іс-әрекеттің себебін қалай түсіндіретіндігінің жасырын жатқан мәнін ашу мақсатында фактіге негізделген мәліметтерді түсіндіруге саяды. Тестіленетін адамның сенімін, ойын, жинақтаған идеяларын, тіпті үнсіздігін, сөзін, нақты айтқанда қандай да бір мәні бар барлық әрекетін саралауға тура келеді. Сатып алу керек пе, жоқ па, пайдалану қажет пе, жоқ па деген сатып алу іс-әрекетін анықтайтын ақиқат мотивтер жасырынған белгілердің жиынтығы дегеніміз де осы.

Себепті зерттеу кезінде бірқатар маңызды жағдайларды ескеру керек:

— адамның іс-әрекеті ұтымды және ақылға сыйымсыз себептермен айқындалады; бұл екеуі бір-бірін түсіндіреді, бір аспектімен шектелмей, адамның іс-әрекетінің барлық аспектілерінің жиынтығын зерттеу қажеттілігі осыдан туған;

— іс-әрекеттің немесе қатынастың мағынасын бірден анықтау мүмкін емес; оны барлық мәліметтердің жиынтығын зерттеу нәтижесінде анықтауға болады;

— қатынас пен іс-әрекетті мәңгілік деп есептеуге болмайды, олар уақыт өте келе өзгеруі мүмкін, олар түрлі ықпалдарға ұшырайды;

— зерттелетін игілік пен қызметті оларды пайдалану жағдайынан бөлек қарастыру мүмкін емес, осы секілді оларды өздері туралы түсініктен, яғни имиджден (мөлшері, беделі, бағасы және т.б.) бөлек қарастыруға болмайды.

А. Себепті зерттеу нәтижесі коммерциялық жоспарда құнды материал болып табылады.

Клиенттерге қатысты мыналарды анықтауға болады:

— сатып алуға кедергі жасайтын сатып алу себептері;

— ақпарат алу үрдісі және сатып алу туралы шешім қабылдау үрдісі;

— қоғамдық пікірді анықтайтын көшбасшылардың болуы, олардың ықпал ету дәрежесі, сондай-ақ сауда фирмаларының әсері;

— тауарлар мен қызметтерді пайдалану шарты және уақыты;

— сатып алушының мінез-құлқы (сатып алу жақсы ойластырылған немесе ырықсыз); өткізу орнымен қатынас; сатып алудың басқа түрлеріне біріктіру, қандай да бір игілікке ие болудың маңыздылығы және қандай да бір игіліктің болуы;

— тұлғаға мінездеме беретін психоәлеуметтік өлшемдердің негізінде құрылған клиенттердің типологиясын жасау;

— нақты өнім немесе қызмет түрін зерттеу нәтижесінде клиенттердің түрлі топтарының талғамдары мен әдеттерінің өзгеруі; қажеттілікті қанағаттандыратын басқа көздерге ауысуы.

Жарнамаға қатысты мотивацияны зерттеу жарнамалық кампанияларды дайындау кезінде ерекше маңызға ие болады. Ол жарнама берушіге:

— жарнама мәтіні мен дәлелін құрастыру кезінде позицияны жасауға; әлеуетті сатып алушылардың әрбір сегментімен жұмыс істеуге және тұтынушының әрбір түріне ықпал етуге (жарнамалық бағыттар, жарнамалық тақырыптар);

— жанасуға болмайтын мәселелерді анықтауға;

— жарнаманың қандай түрін (ақпараттық, жалпы танымалдылыққа сүйенетін беделдік, әңгіме түрінде) қолдану керектігін анықауға мүмкіндік береді.

Клиенттер қандай да бір тауардың немесе қызметтің жарнамасынан жалыққан жоқ па, осыны анықтау керек. Ұсынылатын тауарға қатысты себептерді саралау:

— тауарлар орналасқан өмірлік фазалардан хабардар болуға мүмкіндік береді. Бұл клиенттердің талғамы өзгерген, аталмыш тауардың басқаша қолданылуын қамтамасыз ететін модификация

немесе егер қанағаттандырылмаса, бәсекелес тауарларға, болмаса тауардың басқа түріне ауысатын елеулі сұраныс орын алған жағдайда ықтимал өзгерістерді алдын ала білу үшін қажет;

— тауардың имиджін зерттеуге көмектеседі. Бұл тұтынушыларға олар қажет ететін тауарларды немесе қызметтерді ұсынып жатыр ма деген мәселені анықтау үшін, яғни сауда, өткізу, нарықтағы жылжыту дұрыс жүргізілуде ме, болмаса бір, яки бірнеше пункттер бойынша коммерциялық саясатты қайта қарастыру қажет пе деген сауалдарға жауап алуда тауардың бәсекелестік жағдайындағы имиджі мен оның уақыт бойынша қалай жылжитынын білуге қажет;

Жаңа тауарларға қатысты себепті зерттеу тауарды жасағанға және нарыққа шығарғанға дейін сәтсіздіктердің болу мүмкіндігін жоққа шығаруға, болуы мүмкін клиенттердің талғамдары мен өмір салтын, сондай-ақ «бұзып өту» әдісін іске асыруға және кенеттілік әсерін пайдаланып, ұзақ уақытқа енуге болатын нарыққа бағдарлану кезіндегі ықтимал бағыттарды зерттеуге мүмкіндік береді.

Өткізу арналарының қызметіне байланысты бөлшек сауда қызметкерлерімен бірге жүргізілген зерттеулер мыналарды анықтауға мүмкіндік береді:

— неліктен бір тауарлар сұранысқа ие болса, екіншілері сұранысқа ие болмайды;

— саудагерлердің жабдықтаушылар туралы түсінігі қандай;

— олар тауарлар мен тауар өндірушілерді қалай таңдайды;

— олардың түрлі тауарлар туралы түсінігі қандай (жақсы жақтары, кемшіліктері, пайдалану мүмкіндіктері);

— бөлшек сауда қызметкерлерінің жұмысы несімен маңызды, олар қандай қиындықтармен кезігеді; олардың тілектері, олардың орындалуы қаншалықты мүмкін, бәсекелес фирмаға қарағанда, жақсы жағдайға жету.

Біз өткізу жүйесі мәселесіне тағы оралдық. Осыған қатысты клиенттердің себептерін зерделеу сауда нүктелерінің тауардың белгілі бір түріне сәйкестігін, сағудан кейінгі қызмет көрсету сапасын, дүкендерді жабдықтауды, сауда фирмаларының әсерін зерттеуге мүмкіндік береді. Сонымен қатар, сатып алуға нендей мәселенің бөгет болатынын, өнімнің сапасына қатысы жоқ кедергілерді анықтауға (сауда кәсіпорындарына деген теріс пікір) болады.

Ә. Мотивацияны саралау үрдісі. Мотивацияны зерттеу негізінен сапалық сипатта болады (бұл жерде түсіну және түсіндіру

қажеттілігі жөнінде сөз болып отыр) және жанама әдістермен жүзеге асырылады.

Мотивацияны зерттеу кезіндегі сұрыптауды қоғамдық пікірге сауалнама жүргізу кезіндегі сұрыптаумен салыстыруға болмайды. Ол, біріншіден, үлкен емес (шамамен 40 адам)³, екіншіден, статистикалық жоспарда халықтың зерттелетін тобы көрсетілмейді. Алайда, бұл жерде сараланатын сұраққа қатынастың негізгі түрлері байқалады.

Зерттеудің бірінші сатысына сұралатын адамның үйінде өтетін жеке әңгімелесулер кіреді. Ол зерттелетін сұраққа байланысты жанама және аралас әдістермен жүзеге асырылады. Екі жағдайда да зерттеушінің алдында күрделі міндет тұрады: ол бейтарап көзқараста⁴ болу керек, сұралған адамның мінез-құлқына аздап түсіністік таныту қажет; оған пікірталасқа түсуге, өз беделімен қысым жасауға, қандай да бір шешімді ұсынуға болмайды; төтенше жағдайда зерттеуші сұралған адамның сенімсіздігін сейілту немесе өз ойын жеткізу үшін, сұралған адамның қалып қойған немесе жеткіліксіз талқыланған мәселе бойынша пікірін анықтау мақсатында әңгімеге араласа алады.

Бірінші сатыда топтық талқылаулар өткізіледі: бір әлеуметтік-кәсіби топтағы немесе өзара жақын әлеуметтік-кәсіби топтағы 8-10 адам шақырылады; «зерттеуші-бастамашы» оларды өз пікірлерін айтуға мәжбүрлеу керек.

Топтық әңгімелесу (ұзақтығы 2 сағатқа дейін) жеке әңгімелесу секілді магнитофонға жазылып алынады. «Зерттеуші-бастамашы» сұралғандардың іс-әрекетіне белсенді араласпай және батыл бағыттамай, олардың назарын кейбір мәселелерді талқылау керектігіне аударады. Мұндай талқылау кезінде әрбір адамның айтылған пікірінің толыққанды болуына қол жеткізу мүмкін емес. Алайда, зерттеліп жатқан тауарға, қызметке, идеяға қатысты нанымдар, алынған тәжірибе жөнінде қызықты ақпараттар алуға болады.

³ Бұл өте қымбат тұратын зерттеу, себебі, ұзақ уақытқа созылады (30 минуттан 60 минутқа дейін); оларды тиісті дайындығы бар мамандар жүргізеді; әңгіменің жазбасын бірнеше психолог мамандар өңдейді.

⁴ Бұл аралас әдістермен жүргізілетін «жинақталған сұхбат» жағдайы. Мұнда зерттеуші өте жалпылама мәселе бойынша (мысалы, сырға байланысты көзқарасы) ақпарат алуы қажет немесе сұралған адамның бірнеше жекелеген жайттар бойынша (мысалы, жаңадан дайындалған сыр, пастерленген сыр) пікір айтуына түрткі болуға тиісті. Осының барлығы сұралған адамда белгілі дәрежеде сенім қалыптастыру, еркін пікір айтудың нәтижесін алу үшін жасалады; барлық пікір сұралған адам тарапынан ғана айтылу керек.

Стереотиптерді анықтауға мүмкіндік беретін ұжымдық талқылау жеке әңгімелесуге табиғи қосымша ретінде қызмет етеді.

Зерттеудің екінші сатысына экстенсивті әңгімелесулер немесе «тесттер» кіреді. Бұл жағдайда сұрыптау көлемі едәуір көп (200—300 адам), ал статистикалық тұрғыдан халықтың зерделенетін тобын білдіреді. Жеке және топтық әңгімелесулер сұралатын тұтынушылар қатынасының негізгі бағыттарын анықтауға және себепті зерделеу кезінде анағұрлым нақты бейімделуге мүмкіндік беретін көрсеткіштерді білуге жол ашады. Бұл жағдайда бірінші сатыда анықталған арқау мен негізгі идеяларға сәйкес, көптеген адамдарды сұрау негізінде бұрын алынған нәтижелердің жарамдылығы мен экстраполяциялану мүмкіндігін бақылауға мүмкіндік туады.

Б. Мотивацияны зерделеу кезінде пайдаланылатын кейбір әдістер. Қатаң бағытталмайтын еркін талқылаулар сұралған адамға, тіпті әңгіменің басында аса сөзуар болмағанмен, өзінің түйінді пікірін білдіруге мүмкіндік береді. Біршама уақыт өткен соң, сұралған адам әңгімеге айтарлықтай араласа бастайды.

Түрлі *ассоциативті әңгімелердің* мақсаты — қандай да бір заттың, идеяның, сауда маркасының және т.б. ойша немен байланыстырылатынын анықтау;

еркін ассоциация — сұралған адам ұсынылған тауарға қатысты бірден ойына келгеннің бәрін айтады;

сөздердің ассоциациясы — сұралған адамға жетекші сөзді көрсетеді немесе айтады, ол онымен байланыстыратын сөздерін жылдам айтуы керек;

бейнелер ассоциациясы — сұралған адамның автомобиль, темекі немесе сағат туралы пікірін сұрамастан, оған машинаны, сағатты, темекіні және әдеттегі тұтынушылардың — ауыл шаруашылық қызметкерінің, отағасының, қызметшінің, жұмысшының, спортшының, іскер адамның, белсенді жас әйелдің, т.б. бейнелерін көрсетеді, сосын одан зат пен адамды жұптастырып байланыстыруын сұрайды;

бақыланатын сөздердің ассоциациясы — сұралған адам сараланып жатқан сөзді немесе затты тізімде көрсетілген қандай сөздермен (атаулармен) байланыстыратынын көрсетеді;

сөйлемді аяқтау әдісі — сұралған адам зерделеніп жатқан тақырып туралы сөз болған аяқталмаған сөйлемді аяқтайды.

Проекциялық тесттер үлкен тіліп көрсетілген жалпы құбылысты зерделеуді білдіреді. Осының көмегімен біз өз қатынасымызды,

тұншықтырылған немесе танылмаған тілектерімізді басқаларға ауыстырамыз. Осы тестті пайдаланып, сұралған адамнан қандай да бір жағдайды суреттеуді, әңгімелеуді, талқылауды өтінеді, қатысушы кейіпкерлердің қандай әрекеттер жасайтынын үшінші жақтан айтып береді, осылайша егер бірінші жақтан айтуға тура келсе, бұл туралы не ойлайтынын, нендей әрекеттерді жасамайтынын әңгімелейді.

«*Жаңғыртылатын елесетету*» арқылы жүзеге асатын сұхбат былайша жүргізіледі. Сұралған адамнан ұсынылған жағдайда қандай да бір кейіпкердің не істейтінін сұрайды. Ол өзінің қатынасын өзгеге ауыстырып, өзінің не істейтінін айтып береді.

«*Тақырыптық қабылдауға*» *тесттер* сұралған адамның қандай да бір берілген тақырып бойынша жағдайлық бейнеге түсінік беруін қарастырады. Мұндай зерттеу қам жеу, шыдамсыздық, өзін өзі ұстау сияқты себептерді анықтауға мүмкіндік береді.

Психологтардың түсіндірмесін талап етпейтін басқа әдістер, мысалы, қатынастар деңгейі пайдаланылады, олардың ішіндегі ең танымалы Осгудтың «семантикалық дифференциаторы» болып табылады. Сұралған адам зерделенетін тауардың, қызметтің немесе сауда маркасының жағдайын шекті нүктелері қарама-қарсы сипаттамаларға сәйкес келетін бағыттар бойынша анықтауға тиісті. Мысалы, «Мерседес 220» маркасының орнын бес деңгейде анықтау.

В. Мотивацияны зерделеудің нәтижелерін пайдалану. Алынған ақпараттың мазмұнын, ең алдымен әлеуметтік психология бойынша мамандар саралайды.

Арзан	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Қымбат
Берік	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Сыңғыш
Қуатты	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Әлсіз
Сенімді	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Қауіпті
Таңдаулы	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Тұрпайы

Екінші сатыдағы экстенсивті тесттерде бағаланатын қатынастардағы шешуші элементтерді тап солар анықтау керек (еркін әңгімелесулер мен топтық талқылауларды тыңдап, жазып алу арқылы). Аталмыш саралау бір мезгілде тік сипатта — әрбір әңгіме әбден зерттеледі және сұрыптаудың барлық жиынтығына не-

месе қандай да бір бөлігіне тән мәселелерді зерттеу жүргізілетін болғандықтан, көлденең сипатта болып табылады.

Зерттеудің экстенсивті сатысынан кейін ғана маркетинг бойынша маманға пайдалы мәліметтерді бөліп қарастыруға болады. Бұл деректер жаңа тауарларды жасау және бар тауарларды нарыққа бейімдеу кезінде, тауарларды сақтау әдістерін, атауларын жасау ба-рысында, жарнамалық кампанияның дәлелдемелерін, бағыттарын, тақырыптарын дайындауда, т.б. қолданылады.

4.9. Зерттеудің пайдасы

Бұл үшін сауалнамада қолданылғандардан өзге де құралдарды пайдалану керек. Сауалнама халықтың іс-әрекетін білуге көмектеседі, бірақ осындай әрекетке неліктен барады деген сұраққа жауап бере алмайды.

Сондықтан, мотивацияны зерттеу жасырын іс-әрекет құрылымдарын табуға, яғни адамдардың қандай да бір мәселелерінен туындайтын психологиялық факторлардың байланысын және олардың қалай дамидығын білуге арналған.

Мұндай саралау басқаларға қарағанда мынандай жағдайларда пайдалы болып табылады:

- сауалнама жүргізу жолымен алынған деректерге қосымша мәліметтерді білу қажет болғанда;
- анық және айқын байқалғандардан да ары қарай жылжу қажеттігі туындағанда;
- үлкен ықтималдылықпен сатып алу актісіне әкелетін қабылдау үрдісін анықтау керек болғанда;
- бәсекелестердің маркаларының арасында марканың жақсы жақтарын бөліп көрсету қажеттігі туындағанда;
- ертеңгі күннің құбылмалы жағдайында тауардың орнын табу керек болғанда.

4.10. Затты қабылдау және сатып алу актісі

Мәселе. Біз — сатып алу бөлімінің тікелей әрекет жасап, соңғы тұтынушыға дәлелдер келтіріп, тауарды сатып алуға көзін жеткізе алмайтынын жақсы білеміз; біз сатып алушының шешім қабылдау қабілеттілігіне емес, қабылдауына ғана әсер ете аламыз.

Бізге қалай да тауарды сатып алу туралы шешім қабылдауға алып келетін, өзіміз үшін жағымды іс-әрекетке қол жеткізуге мүмкіндік беретін әдісті табу керек.

Сонымен, мәселе — тауарды адамдардың қажеттіліктері мен тілектеріне сәйкес келеді деп есептеумен қатар, сатып алу туралы шешім қабылдауға түрткі болатындай дәрежеде сипаттауда.

Бұдан шығатыны, тұтынушыға немесе пайдаланушыға барлық өндіріс пен өткізудің соңғы кезеңі — тауарды сатып алу актісін жасауға түрткі болатын қабылдауын зерттеу керек.

Қабылдау. Ж. Шевальенің айтуынша, қабылдау таңдау мен дұрыс мағынаны ұсынады. Ол саралау сипатында болады және біздің болашақ әрекетімізді анықтайды.

Қабылдау — бұл заттың белгілері мен қасиеттерінің пассивті бейнесі емес, іріктеу, яғни осы нысанға жақындаудың немесе қашықтаудың бірінші талпынысы болып табылатын, затты құрылымға қосу мақсатында белгілі бір дәрежеде қайта өзгерту және қайта жасау.

Қабылдау және іс-әрекет. Бұл бір қызметтің үздіксіз үрдісінің екі жағы ғана. Әрбір бөлшек екіншісімен байланыста болатын бұл қозғалыста қабылдаудың тұлғаны нысанға бейімдеудің нақты әдісі болып табылатындығы жақсы байқалады, осыған сәйкес әрбір адамның өз қажеттіліктерінің, тілектерінің немесе жағымсыз реакцияларының қатарына қосу үшін нысанды ойша жаңғырту мүмкіндігі адамның түрткі болатын бастамасын құрайды.

Сатып алу актісі. Ол қабылдау үрдісінен түпкілікті айырмашылығы болмағандықтан, оның қалыпты нәтижесі, едәуір аяқталған түрі деп есептеледі. Қабылдау — актінің басталуы, тұлғаны шынайы әрекетке бейімдеу функциясының басы.

Яғни, сатып алу актісі қабылдау жолымен басталған актіні уақыт ішінде жалғастыру және толықтыру құралы ғана. Бұл әрекет бір элементті сатуға қойылған зат болып табылатын әлемге кірігу жолымен жеке қанағаттану алуға бағытталған.

Сатып алу актісін затты қабылдаумен байланыста жақсы түсіну үшін, затқа телінетін бірнеше тәуелсіз қасиеттердің сомасы ретіндегі түсініктен бас тарту қажет. Біз затқа байланысты қабылданған бағаларды бар болғаны белгіленген мөлшер деп қарастырсақ, сатып алу актісін түсіне алмаймыз. Адамдар байқамайтын, бірақ оларды белгілі бір бағытта ырықсыз тартатын үрдістің ағымына сәйкес, бағалардың жақындасуы, қабаттасуы немесе алыстауы маңызды.

Егер сатып алу актісіне әсер еткіміз келсе, сатуға қойылған зат тап болуы мүмкін өрістерді, күштердің әрекетін білу қажет, тауардың әрбір аспектісін іс-әрекеттік терминдерде бағалау мүмкіндігіне ие болу керек.

4.11. Әдістер

Мәселе барынша аз бұрмаланған мәліметтерді жинауға мүмкіндік беретін техникалық құралдарды пайдалануда болып отыр.

Сонымен, біз сұрыптауды қалыптастыру әдістерін, сонымен қатар материалды жинақтау әдістерін (құжаттарды зерттеу, іс-әрекеттерді бақылау, әңгімелесулер және олардың саралауы) пайдаланамыз.

Әңгімелесу әдістері клиникалық психология, психотерапия және антропологияның жетістікеріне негізделеді. Оларда қорғаныс, референциялық шек, эмпатия, проекция және орын ауыстыру, т.б. ұғымдары қолданылады. Бұлардың барлығы қабылдаумен, пікір айтумен, эмоциямен байланысты.

Саралау әдісі әңгімелесу әдістері алынған пәндерден жинақталған. Бұған социологиядағы математикалық тәсіл кірмейді.

Сұрыптауды анықтау әдістері ішінара классикалық сауалнама әдістеріне ұқсас. Қазір олардың арасындағы айырмашылық туралы қысқаша тоқталып өтеміз.

4.12. Сұрыптауды анықтау

Тәжірибе жүзінде көптеген әңгімелесулер өткізу мен олардың мазмұнын саралауға уақыт пен қаражат ешқашан жетіспейді.

Сұрыптаудың аз мөлшеріне байланысты кемшіліктерді жою үшін мотивацияны зерттеу кезіндегі әңгімелесу барысында сұралатындардың санын арттыруға мүмкіндік беретін саралау әдісі қолданылады.

Әңгіме не туралы болып отырғанын анықтау үшін (біздің құзырымызда 40 әңгімелесу бар делік), біз оларды 5 топқа бөлеміз (8-ден). Сарапшылар бір-бірінен тәуелсіз зерттелетін тақырыптар бойынша жұмыс істейді. Олардың сараптау нәтижелерін салыстыру ұқсастықтар мен айырмашылықтарды көрсетіп береді. Осыдан кейін келесі кезеңдерде пайдалануға болатын тақырыптарды дайындауға және құралдарды таңдауға мүмкіндік беретін ғылыми болжамдар туындайды, т.с.с.

4.13. Жалпы сипаттағы әңгімелесулер

Сөз жоқ, тап осындай әңгімелесу сұралатын адамға ең көп еркіндік береді, бұл әңгімелесудің формасы анағұрлым еркін болып табылады.

Бұл әдістің мәнісі сұхбат алынатын адамды түсінуге бағытталған. Аталған әдіс сұхбат алынатын адамға өзін өзі үздіксіз зерттеуге, өз сезімдерін, бейімділіктерін, пікірін, өз іс-әрекетінің себептерін саралауға, өзіне ұсынылған тақырыпта ойлануға мәжбүрлеуге тиісті.

Зерттеуші сұхбат алынатын адамға оның өзі айтқан сезімдерін, пікірін, қабылдауын түсіндіруге тиісті. Бірақ, ол талдамастан, бағаламастан, келіспейтіндігін айтпастан және мәселенің шешімін ұсынбастан түсіндіруі қажет.

Жалпы сипаттағы әңгімелесу ережесі:

— зерттеуші сұхбат алынатын адамды сабырлықпен және достық шыраймен, бірақ сынамастан тыңдау керек;

— зерттеуші ешқандай қысым көрсетпеуі қажет; ол сұхбат алынған адаммен пікірталасқа түспеуі керек.

Ол белгілі бір жағдайларда ғана сөйлеп, сұрақ қоя алады:

— сұхбат алынатын адамға өз ойын айтуға мүмкіндік беру үшін;

— зерттеуші мен сұхбат алынатын адамның арасында орнаған байланысқа кедергі келтіретін сұхбат алынатын адамның күдігін сейілту үшін;

— қалып қойған немесе жеткілікті ашылмаған мәселе бойынша әңгімеге оралу үшін.

4.14. Зерттеушілік әңгімелесулер

Зерттеушілік әңгімелесулер түрлерінің осының алдында айтылған сұхбат алынатын адамға қатынастан айырмашылығы жоқ, бірақ өзара түсіністік ахуалын сақтағанмен, зерттеу саласын таңдауға назар аударатын зерттеушінің қызметінде айырмашылық бар.

Бұл салалар екі өлшем бойынша жіктеледі: біріншісі алдын ала анықталады және зерттеу нысанына байланысты болады, мысалы, «Маған осы ... жөнінде айтып бере аласыз ба?»; екіншісі сұралатын адамның мүдделеріне байланысты анықталады; мы-

салы, зерттеуші сұхбат алынған адамның мүддесіне қатты тиетін мәселелер айтылған және ол қарсылық танытқан кездерде осы жанға бататын мәселеге қайта оралу қажет болады.

Зерттеуші тексеру саласына көңіл бөледі.

Тексеру саласы жұмыстың ең басында анықталып, долбар ретінде ұсынылған жұмыс болжамына сәйкес келуі мүмкін. Ол жалпы әңгімелесулердің мазмұнын саралау негізінде анықталуы мүмкін. Осы арқылы әңгімелесудің 6 түрін бөліп көрсетуге болады:

А. Ассоциативті әңгімелесулер;

Ә. Проецияланатын тесттер;

Б. Ретроспективті әңгімелесулер;

В. Шығармашылық қиялға сүйенген әңгімелесулер;

Г. Тартыншақтық немесе қобалжуды тудыратын әңгімелесулер;

Д. Топтағы әңгімелесулер.

А. Ассоциативті әңгімелесулер. Тікелей сұрақ қоюдың орнына, біз сұралғандарды мынандай сауалмен бағыттаймыз: «Мына ... немесе ана .. көргенде қандай ой келеді?», «... туралы қандай ой пайда болды?» және т.б.

Бір жоспарлы тәртіпте бір оймен екінші ойды байланыстырып, тексеру жүргізуге болады. Бірақ, еркін ассоциацияның туындауына апаратын, сұхбат алынатын адамның эмоциясына әсер етіп, түрлі жоспарларға ауысуға бағыттауға да болады.

а) Еркін ассоциация. Бұл — сұралғандардың тереңдегі түрткілерін анықтауға мүмкіндік беретін ең жақсы әдістердің бірі.

Бұл әдіс сұралған адамға ойына келгеннің бәрін айтуға мүмкіндік береді. Сөзбен жеткізуге болатын және ұсынылған затқа байланысты туындаған барлық импульстар, олар айтылған тәртіпте мұқият тіркеліп, сараланады.

ә) Сөздік ассоциация. Бұл жерде зат емес, сөз импульс болып табылады. Сұхбат алынатын адамға «индуктор» деп аталатын сөзді айтады, ал адам ойына келген бірінші сөзді барынша жылдам айту керек. Бұл әдіс толық әділетті ойға негізделген. Адам мұндай сөзге қатысты реакциясын тез көрсету арқылы нені қалай айтатынына сүйеніп, өзі туралы көп нәрсені білуге мүмкіндік береді.

б) Бақыланатын сөздер ассоциациясы. Кейбір жағдайларда сұхбат алынатын адамды жауаптың бірнеше түрімен шектеген дұрыс. Бұл әдіс сауда маркасының атауына, тұтынушылық тауарларға және т.б. қатысты түрлі сауалнамаларда қолданылуы керек.

в) Фразаны толықтыру әдісі. Адамға ол толықтыруға тиісті толық емес сөйлемді береді.

Ә. Проециялау тесттері. Сұралатын адамға суреті бар мәтінсіз қағаз береді. Бұл суреттерде немесе фотосуреттерде қандай да бір мәселені шешіп жатқан, кәдуілгі жағдайға тап болған адамдар бейнеленуі мүмкін (олар сұралатын сала суреттен көріну керек). Бұл материалға қатысты оқиға құрастыру, бұрын не болғанын және сосын не болатынын елестетіп, кейіпкерлердің арасындағы диалогты ойлап табу ұсынылады.

Материалды саралау көптеген жағдайларда адамдардың өз мәселелерін кейіпкерлерге аударатынын көрсетті. Олар осы арқылы өздері тікелей бере алмайтын ақпараттарды жеңіл айтып береді. Проециялау тесттерінің түрлерін қарастырып көрелік:

а) Анперцепцияның тақырыптық тесті. Бұл әдісте көріністер, суреттер, фотосуреттер, жарнамалық мәтіндер пайдаланылады. Кейбір жағдайларда бұл әдіс еркін әңгімелесуді алмастырады, мәліметтерді салыстыру жолымен толықтырады немесе тексереді.

ә) Розенцвейгтің фрустрация тесті. Бұл тест алдыңғы тест секілді ұстанымға негізделген. Бірақ, оның мақсаты — Р. Б. Кэттел бастапқы сызық деп атаған мәселені өлшеу. Бұл әдіске мыналар тән: адам көңілді, ақжарқын, қайратты, тапқыр, т.б. болатын жағдайда байқалатын қуану; әлсіреу, қобалжу, тұйықтық, т.б.

Тәжірибеде фрустрация тесті жай ғана нұсқамен белгіленген сурет түрінде немесе екі кейіпкер бейнеленген көрініс түрінде ұсынылған. Сұхбат алынатын адам өзін осы кейіпкердің орнына қойып, жауап беруге тиісті.

Әдетте мұндай тестілеудің нәтижесі едәуір көрнекі және алға қойылған мақсат үшін пайдалы.

б) Ойынның әдістемесі. Бұл бөлімде келесі тесттер жиі пайдаланылады: «шешімін табыңыз және елестетіп көріңіз» деген секілді; өзіңізді мына кейіпкердің орнына қойып көріңіз; ойынның әдістемесі; қабылдау мен есте сақтаудың қателіктері.

Б. Ретроспективті әңгімелесулер. Әңгімелесудің мұндай түрінде сұхбат алынатын адамды зерттелетін сала үшін көрнекі болып табылатын кейбір көріністерді, кейбір әрекеттерді еске түсіруге мәжбүрлейді. Зерттеуші сұхбат алынатын адамға еске түсіруге, есіне түсірген көріністерді егжей-тегжейлі сипаттап беруге көмектеседі.

Сұхбат алынатын адам, мысалы, тәулік барысында бірінші рет темекі шеккенін, т.б. сипаттайтын «әрекетті фильм» түріндегі әңгімелесуі осы санатқа жатады.

В. Шығармашылық қиялға сүйенетін әңгімелесу. Әңгімелесудің мұндай түрінде сұхбат алынатын адамды гипотезалық жағдайға

қояды. Әңгімелесуді өткізу әдістемесінің мәні — егер адам осындай жағдайға тап болса, пайда болатын реакцияларын, сезімдерін, іс-әрекетін елестетуге табанды түрде түрткі болу. Оны зерттелетін тақырып бойынша өз қарым-қатынасын, сезімін, елесін проециялауға мәжбүрлейді.

Г. Жалтақтық немесе қобалжу тудыратын әңгімелесулер. Әдістеменің мәні — таспаға жазып алынатын жалпы әңгімелесуді өткізу, сосын оны сұхбат алынған адамға тыңдату және жалтақтық пайда болған сәтте зерттеу жүргізу. Осылайша, апостериорида орын алған барлық қобалжулар зерделенеді. Бұл жаңа мотивацияларды табуға мүмкіндік береді.

Д. Топтағы әңгімелесулер. Бұл әдіс 10 адамды жинап, олардың қалай пікір алмасатынын тыңдаған уақытта қызығушылық тудырады. Бір жағынан, адамдар өз пікірлерін айту арқылы бір-біріне әсер етеді және бұл, тіпті саналы әрекеттегі сезімнің ықпалын зерттеуге кедергі келтіреді. Екінші жағынан, бұл стереотиптерді анықтауға және ұқсас пікірлермен алмасу болып жатса, бақылау үшін өте қызықты осындай өзгерістерді белгілеуге көмектеседі.

4.15. Экстенсивті тесттер

Бұл тесттер проециялаушы тесттердің негізінде құрастырылған: толықтыру қажет фразалар, жетекші сөз бойынша құрастырылатын ассоциативті әңгімелесулер, әңгімелер, бірнеше жағдайдың ішінен біреуін таңдауға мүмкіндік беретін суреттер, тесттер, белгілі бір пікір айтуға тиісті кейіпкерлердің реакциясы.

Аталмыш тесттер анкета емес, нағыз әңгімелесулер. Олардың орташа ұзақтығы ең азы бір сағат, ең көбі екі сағат.

Оларды мотивацияны зерттеуші өткізген анкеттеуге сүйеніп, ақпарат алғаннан кейін ғана жүргізуге болады. Бұл негізін табатын немесе жоққа шығарылатын бірнеше ғылыми болжамды қалыптастыруға мүмкіндік береді.

Аталған тексеруді көлемі анағұрлым үлкен сұрыптауда өткізген жақсы. Мұндай жағдайда, егер уақыт пен қаражат жеткілікті болса, халық үшін көрнекі сұрыптауға негізделген дұрыс. Бұл әдісті алдыңғы тексеру барысында анықталған әртүрлі ұстанымдар халықтың арасында қалай бөлінетінін білуде қолдануға болады.

Біз мотивацияны зерттеу жүйелі және психологтардан еншіленген әдістерге сүйенетіндігіне көз жеткіземіз. Олар тауар өтімін арттыруға қажетті әдістерді анықтау құралдары болып табылады.

5. ТҰТЫНУШЫЛАР НАРЫҒЫН САРАЛАУДЫ ЗЕРТТЕУ

5.1. Тауар нарығын кешенді саралау және болжамдау

Нарық не үшін және қалай зерттеледі? Маркетингтік зерттеулердің «кәдімгі» нарықтық зерттеулерден қандай айырмашылығы бар?

Нарықты зерттеу — тар аядағы мақсат емес, тиімді басқарушылық шешім қабылдауға қажетті ақпарат көзі.

Зерттеудің нәтижесі — сандар, бірақ бұл сандар қойылған сұрақтарды, жауаптарды бөлуді білдіреді. Сондықтан, сұрақтарды дайындауға ерекше мән беру керек, ал нарықты зерттеу әлеуметтік санатқа жататын болғандықтан, нәтижелердің сенімділігі үшін, осындай зерттеу жұмысынан тәжірибесі бар социолог мамандарды тарту қажет.

Алдын ала зерттеу кезеңінде мамандандырылған әдебиеттерде (сыртқы саяси, экономикалық, техникалық) бізді қызықтыратын нарық бойынша жарияланған мәліметтерді іздеу және саралау жүргізіледі. Маңызды мәліметтерді сыртқы сауда қызметшілерінен, әсіресе шетелдік фирмаларда, сауда өкілдіктерінде, сондай-ақ конъюнктура және баға бөлімдерінде жұмыс істеу тәжірибесі бар мамандардан алуға болады.

Осыдан кейін тағы да қандай қосымша ақпарат қажеттігі түсінікті болады. Жаңа ақпараттың сипатына қойылатын талаптар зерттеуге дайындықтың келесі — жедел жоспарлау кезеңінде айтылады.

Жедел жоспарлау кезеңінде толық жоспарлау құрылады. Онда мыналар көрсетіледі: қажетті мәліметтер тізімі, оларды алу жолдары (жеке сұхбат; телефон арқылы анкеттеу; анкеталарды жіберу), өңдеу әдістері, нәтижелерді ұсыну түрлері (мәтіндердің көлемі; графиктердің, диаграммалардың, кестелердің түрлері). Сонымен қатар, есептің макетін сызу (журналдың немесе жарнамалық проспектінің суретші-безендірушісі дайындайтын макеттерге ұқсас) және оны жоғары басшылықта бекіту ұсынылады. Бұл экономикалық және басқа да мәліметтер бойынша, сондай-ақ оларды ұсыну әдістеріне қатысты түсінбестіктер болмас үшін жасалады. Зерттеу жетекшісінің зерттеушілердің алдында тұрған мәселені жазбаша түрде баяндағаны, ал жедел қызметкерлердің

барлығы бұл құжаттармен таныс болғаны дұрыс, бұл жұмыстың мақсатын дұрыс түсінбеуге жол бермеуге және осыдан туындайтын білместіктерден, күш пен қаржыны босқа жұмсаудан аулақ болуға көмектеседі.

Нарықты сараптау кезінде қарастырылатын мәселелердің қатарына мыналарды жатқызуға болады:

— нарықтың және оның жеке сегменттерінің сыйымдылығын айқындау;

— өтімді конъюнктуралық және болжамдық зерттеу;

— сатып алушылардың мінез-құлқын зерттеу (фирманың тауарға қарым-қатынасы, сатып алу себептері, сатып алу әдістері, т.б.);

— бәсекелестер қызмет тәжірибесін зерттеу;

— жаңа тауарды енгізуге байланысты ықтимал реакцияларды зерттеу (ықтимал өтімнің көлемі, бәсекелестердің ықтимал жауаптары және т.б.).

Импорттық тауарға байланысты нарықтың сыйымдылығын анықтау өте маңызды, себебі осының негізінде өткізу желісі жұмысының нәтижелілігін, сауда агенттіктерінің белсенділігін, жарнаманың рөлін және оның қарқындылығына қойылатын талаптарды бағалауға болады. Шетелдік мамандардың айтуынша, «компания нарықтың көлемін білместен, өз саудасының қарапайым түрде өсуімен оңай қанағаттана алады, бұл уақытта аталмыш тауарлар (әңгіме өндірістік мақсаттағы тауарлар туралы болып отыр.— авт.) арналған салалар едәуір жоғары қарқынмен өсіп жатады. Екінші жағынан, сауданың құлдырауы жетекші қызметкерлерді қатты алаңдатуы ықтимал, алайда, шындығында тұтастай саладағы құлдырау аталмыш фирманың нарықтағы үлесінің өсуін қамтамасыз етіп, едәуір қарқынды жүруі мүмкін».

Импорттық тауар бойынша нарықтың ықтимал сыйымдылығы көрсетілген елдің экономикалық және саяси жағдайына байланысты тауарды сатудың ықтимал көлемі ретінде анықталады; сыйымдылық елдің ұлттық тауар өндірісінің «экспортты шегеру импортты қосу» деген көлеміне тең.

Осыған орай, фирманың жұмысын анық көрсететін көрсеткіш **«нарықтың үлесі»** — фирма тауарының сатылу көлемінің (тауарға байланысты физикалық бірлікте немесе ақшалай мөлшерде) нарықтың ықтимал сыйымдылығына қатынасы болып табылады.

Маркетинг пен маркетинг ұстанымдарының мәнінен шығатын қорытынды, **«нарықтық зерттеу»** және **«маркетингтік зерттеу»** түсініктері бірқатар сипаттары бойынша ерекшеленеді:

Олардың арасындағы бірінші айырмашылық — зерттеу нысандарының өзгешелігі. Егер зерттеудің бірінші түрі түгелдей нарыққа, онда болып жатқан үрдістерге, оның жеке элементтеріне арналса, ал маркетингтік зерттеу үшін нарық және нарық үрдістері — бұл құрамына келесі міндетті бөлігі кәсіпорынның — экспортердің маркетингтік қызметін енгізетін саралаудың құрамдас бөлігі ғана. Нарық туралы мәліметтер базасын жинау, нарықтың элементтері мен параметрлерін кешенді зерттеу, мұның барлығы маркетингтің басқа құрамдастырылған зерттеу функцияларынан шектелген жүйелі түрде өткізілетін дербес жұмыстар (соның ішінде оның маңызды бөлігі — нарықтағы өзіндік іс-әрекеттің және өзіндік мүмкіндіктердің тиімділігін зерттеу — ғылыми-техникалық, өткізу, басқарушылық және т.б.). «Нарықты зерттеу» немесе «нарықтық зерттеу» дегеніміз осы.

Бұл жұмыстың жалғасы (екінші кезең) — жүргізілген нарықтық саралауды кәсіпорынның (сыртқы сауда фирмасының) сыртқы нарықтағы осы сәтте жүзеге асырылып жатқан немесе шамаланған іс-әрекетімен салыстыру: ондағы шамаланған немесе қалаған позициялар, алға қойылған міндеттерді орындау барысы, өзіндік нарықтық іс-әрекеттің жағымды жақтары және кемшіліктері, қолданылмаған мүмкіндіктер және т.б. Зерттеу-сараптау қызметінің осы екі құрамдас бөлігі біріккен кезде, ал нарықтық, өзіндік және бәсекелестік мүмкіндіктерді бағалау бір үрдіске ықпалдасқан және кәсіпорынның халықаралық маркетингтік қызметтегі сыртқы нарықтың нақты даму жағдайындағы болашағы бар болса, онда әңгіме маркетингтік зерттеу туралы болып отыр.

5.2. Мақсатты нарықты дайындау Мақсатты нарықтың стратегиясын дайындау

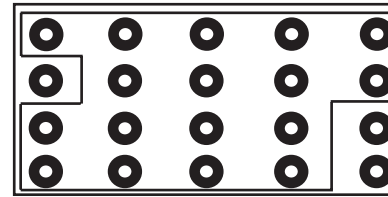
Жалпы маркетинг, нарықты сегменттеу, көптік сегменттеу — бұл фирмалар мақсатты нарықты айқындау және қанағаттандыру үшін қолданатын үш түрлі балама әдістер (5.2.1. сурет, 5.2.1, кесте).

Мақсатты нарықты дайындау әдістері

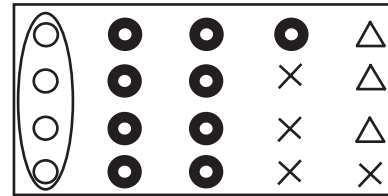
Маркетингтік тәсіл	Жалпы маркетинг	Нарықты сегменттеу	Көптік сегменттеу
Мақсатты нарық	Тұтынушылардың үлкен тобы	Жақсы айқындалған тұтынушылардың бір тобы	Екі (немесе одан көп) жақсы айқындалған тұтынушылар тобы
Тауар немесе қызмет	Бір тауарлық маркамен шығатын тауарлар мен қызметтердің шектеулі саны	Тұтынушылардың бір тобына арналған бейімделген тауарлар мен қызметтердің бір маркасы	Тұтынушылардың әр тобына арналған тауарлар мен қызметтердің ерекше маркалары
Баға	Бағаның «көпшілік мойындаған» бір диапазоны	Тұтынушылардың бір тобына бейімделген бағаның бір диапазоны	Тұтынушылардың әр тобына арналған бағаның айырмалық диапазоны
Тауар жылжыту, өткізу	Барлық сауда нүктелері	Барлық қолайлы сауда нүктелері	Өртүрлі сегменттер үшін қолайлы түрлі сауда нүктелері
Жылжыту	Бұқаралық ақпарат құралдары	Барлық қолайлы бұқаралық ақпарат құралдары	Өртүрлі сегменттер үшін қолайлы түрлі бұқаралық ақпарат құралдары
Стратегияға сүйену	Маркетингтің жалғыз кең бағдарламасы арқылы тұтынушылардың әр түрлеріне бейімделу	Жоғары мамандандырылған, бірақ жалпыға арналған бағдарлама арқылы тұтынушылардың нақты тобына бейімделу	Әр сегментке икемделген өртүрлі маркетингтік жоспарлар арқылы екі (немесе одан да көп) түрге бөлінетін нарықтық сегменттерге бейімделу

Фирма компания мен сала тұтынушыларының сипаттамасына және қалауларына, сондай-ақ сыртқы орта факторларына саралау жүргізгеннен кейін, ол өзі бейімделетін және солар үшін тиісті стратегияны қалыптастыратын мақсатты нарық пен нарықты таңдауға дайын болады. Маркетинг тұрғысынан, **әлеуетті нарық** ресурстары, сатып алуға дайындығы мен мүмкіндігі жеткілікті, нақты тауар мен қызметке қатысты қажеттіліктері ұқсас адамдар жиынтығынан құралады.

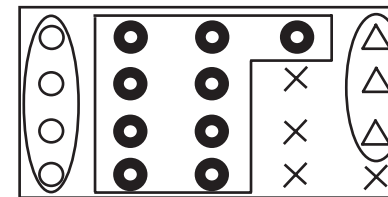
Жалпы маркетинг



Нарық сегменттеуі



Көптік сегменттеу



Фирма тұтынушылардың кең тобына бір ғана жалпы маркетингтік жоспармен шығуға талпынады. Бұл тұтынушылар ұқсас сипаттамалары бар тауарлар мен қызметтерге мұқтаж деп шамаланады.

Фирма ерекше қажеттіліктері бар тұтынушылардың бір ғана тобына назар аударады және осы топты тарту үшін арнайы жасалған маркетинг жоспарын қолданады.

Фирма әрқайсысы қажеттіліктердің ерекше жиынтығымен сипатталатын тұтынушылардың екі немесе одан да көп түрлі нарық сегменттеріне бейімделеді және әрбір сегмент үшін арнайы жасалған маркетинг жоспарын ұсынады.

5.2.1. сурет. Мақсатты нарыққа қатысты өртүрлі тәсілдер

Жалпы маркетинг тактикасы маркетингтің бір базалық жоспарын қолдану арқылы тұтынушылардың кең нарығына бейімделеді. Фирма тауарлар мен қызметтер сипаттамасына қатысты тұтынушылардың қалаулары өте ұқсас деп жорамалдайды.

Жалпы маркетинг жалпы өндіріс басталған кезде өте танымал болды, бірақ *соңғы жылдары оны таза күйінде қолданатын фирмалардың саны күрт азайып кетті*. Бұған мыналар ықпал етті: бәсекелестіктің артуы, нарықтың әртүрлі сегменттеріне шығу арқылы сұранысқа жағдай жасау, әртүрлі сегменттердің қалауын дәл айқындауға қабілетті маркетингтік зерттеулер сапасының жоғарылауы және сегменттеудің көмегімен жалпы өндірістік және маркетингтік шығындарды төмендету мүмкіндігі.

Бұл әдісті қолданудан бұрын, компания бірнеше факторларды зерттеп білуі тиіс. Жаппай өндіріс, тарату және жарнамалау үшін айтарлықтай көп ресурстар мен бүкіл компанияның қабілеттілігі талап етіледі. Алайда, осының арқасында тауарлар мен қызметтердің шектеулі саны ұсынылып, түрлі сауда маркалары қолданылмайтын болғандықтан, өндіріс пен маркетингке салыстырмалы шығындар азаяды. Бұл үнемділік бәсекелестікке қабілетті төмен бағаларды орнатуға мүмкіндік туғызады.

Жалпы маркетингтің басты мақсаты — өткізуді барынша көбейту, яғни өнімнің бір түрін мүмкіндігінше көп сату. Әдетте ұлттық нарық аясындағы мақсаттар қойылады.

Таза күйіндегі сәтті жалпы маркетинг үшін *сатып алушылардың үлкен жиынтығының бірдей қасиеттері бар тауарлар мен қызметтерге қажеттілікті сезінуі керек*.

Жалпы маркетинг кезінде тұтынушыларың әртүрлі топтары теңестірілмейді.

Фирмалар жалпы маркетинг кезінде тауарларын барлық нүктелерде сатады. Өткізу арналарының кейбір қатысушылары егер фирманың тауарлары таяуда орналасқан бірнеше дүкенде сатылып жатса, ренжуі мүмкін және өзінің ассортиментін кеңейту үшін, қосымша сауда маркаларын сатуды талап етуі мүмкін. Оларды бәсекелес тауарлармен жұмыс істеуге көндіру өте қиын. Дүкен сөресіндегі фирмаға бөлінген орын, оның саудалық маркасының танымалдығына және тауарды жылжыту кезінде көрсеткен көмегіне байланысты болады. Сатудың соңғы бағасын көбінесе өткізу арналары орнатады.

Жалпы маркетинг стратегиясы жиынтық пайда мен ұзақмерзімді кірістерді есепке алуы тиіс.

Бұл стратегияны қолдана отырып, тұрақты және танымал бейне қалыптастыруға болады. Ол тұтынушылар осы фирма туралы ойлағанда пайда болады және көпке дейін сақталады.

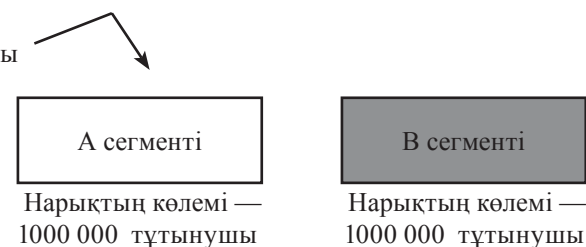
Нарықтарды сегменттеу бірыңғай мамандандырылған маркетинг жоспары арқылы санаулы тұтынушылардың өзгеше тобына (нарық сегменті) бағдарланған. Ол осы сегменттің қажеттіліктеріне

негізделген. Бұл шағын немесе мамандандырылған фирмалардың арасында кең таралған әдіс. Мұндай кезде фирма жаппай өндірісті, таратуды немесе жарнамалауды жүргізбеуі тиіс. Ол мамандандыру арқылы шектелген ресурстармен және мүмкіндіктермен табысқа жетуі мүмкін. Нарықтық сегменттеудің стратегиясы әдетте өтімділікті көбейтпейді. Керісінше, фирманың мақсаты — тиімділік, шығындарды басқару кезінде бір нарық сегментінің едәуір үлесінің назарын аудару.

Компанияның маркетингтік бағдарламаны өз сегментіне бәсекелестеріне қарағанда тезірек икемдеуі маңызды. Бәсекелестердің мықты жақтарын айналып өтіп, әлсіз жақтарын қолдану керек.

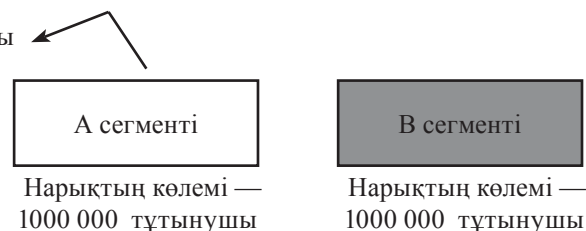
1. Компания А сегментінде бәсекелестікті зерттеместен, ол көлемі бойынша анағұрлым үлкен болғандықтан, осы сегмент үшін өнім жасау туралы шешім қабылдайды.

Ол нарыққа қателікпен шығады



2. Компания қатал бәсекелестіктің нәтижесінде нарықтан ығыстырылады. Ол бәсекелестік жоқ В сегментін қателесіп ескермейді.

Ол нарыққа қателікпен шығады



Бұл жерде бүкіл ел аумағында қызмет ететін 3 фирманы қосқанда, 12 бәсекелес бар. Бұл нарыққа бірде-бір фирма қызмет көрсетпейді.

5.2.2. сурет. Мөлшер алдамшылығының иллюстрациясы

Егер екі немесе одан да көп ықтимал нарық сегменті болса, онда фирма екі түрлі факторды есепке ала отырып, ең көп мүмкіндіктер тудыратын сегментті таңдап алуы тиіс. Біріншіден, ең үлкен сегменттің ең көп мүмкіндіктер сегменті болуы міндетті емес: күшті бәсекелестік немесе бәсекелестердің тауарларымен тұтынушылардың жоғары дәрежеде қанағаттануы әбден мүмкін жағдай. Көрсетілген сегментті таңдайтын компания мөлшер алдамшылығына ұшырап, бұл әрекетіне өкінуі мүмкін, яғни ең үлкен нарық сегментіне бейімделуші компания қатал бәсекелестіктің нәтижесінде жеңіліс табады (**5.2.2. сурет**). Екіншіден, басқа фирмалар елемейтін сегменттің пайдалы сегмент болып шығуы әбден мүмкін.

Нарықты сегменттеу компанияға бір сегментке бейімделу жүретіндіктен, жиынтық табыстан тыс, өнім бірлігіне пайданы көбейтуге мүмкіндік туғызуы мүмкін. Сонымен қатар, ол фирмаға шағын ресурстармен мамандандырылған нарықта үлкен көлемді фирмалармен тиімді бәсекелесуге мүмкіндік береді.

Бұл стратегияны қолданушы компаниялар белгілі бір сауда маркалары үшін жекелеген «орындар» ойлап табуы мүмкін. Бұл сатылатын тауарларға шынайы берілгендікті үдетеді.

Көптік сегменттеу аясында фирмалар жалпы маркетинг пен нарықты сегменттеудің жақсы жақтарын байланыстыруға талпынады: олардың әрқайсысына арналған түрлі маркетингтік жоспармен екі және одан да көп сегментке бейімделеді.

Кейбір жағдайларда компаниялар өзінің көптік сегменттеу стратегиясында жалпы маркетингті де, нарықты сегменттеуді де қолданады. Мұдай жағдайда компания тұтынушылардың кең спектріне бағытталған бір немесе бірнеше негізгі сауда маркаларына және нарықтың нақты сегменттеріне бейімделген қосалқы маркаларына ие болады.

Көптік сегменттеу фирмаға көптеген мақсаттарды бағындыруға мүмкіндік беруі тиіс. Бірнеше сегменттерге бейімделе отырып, өтімділікті көбейтуге болады.

Фирманың мамандандырылуын мойындау компания тар ассортименттік топты сатқанға дейін немесе әртүрлі сегменттерге бағытталған тауарлар үшін әртүрлі сауда маркаларын қолданғанға дейін сақталуы мүмкін.

Сонымен қатар, көптік сегменттеу фирмаға барлық күш-жігер бір сегментке шоғырланбайтын болғандықтан, диверсификациялауға және тәуекелді барынша азайтуға мүмкіндік береді. Егер фирма нарықтық сегментке бәсекелестерінен бұрын шықса, онда ол

бәсекелестеріне болашақта осы сегментке сәтті енуіне кедергі келтіре алады.

Көп жағдайларда нарықтық сегменттеуден бастайтын фирма көптік сегменттеуді қолдануға және бір сегментте мықты орнығып алғаннан кейін, тұтынушылық сегменттерге шығуға қабілетті болады.

Тауар өткізуді ұйымдастыру көптік сегменттеу үшін аса қажет. Ол тұтынушылардың әртүрлі тобына шығуға, сауда маркасының өзгешелігін белгілі бір дәрежесін қамтамасыз етуге, тапсырыстардың бір жабдықтаушыда жинақталуына мүмкіндік береді және оларды өздерінің жергілікті сауда маркаларын қолдануға итермелейді. Сатушы фирманың көзқарасы тұрғысынан, тауар өткізудің бірқатар артықшылықтары бар, жекелеген тауарлар бәсекелес дүкендерге әртүрлі этикеткалармен қойылуы мүмкін. Орауыштың немесе марканың әрбір көлемін көрсету үшін саудалық алаң болуы тиіс. Жекелеген маркалар арасында баға өзгешелігі болуы мүмкін. Тауар өткізу тізбегінде бәсекелестікке жол берілмеуі мүмкін. Жалпы көптік сегменттеу сатушыға келісімдер үшін жақсы жағдайды қамтамасыз етеді.

Көптік сегменттеу аса пайдалы болуы мүмкін. Себебі, *пайданың жалпы көлемі қаншалықты үлкен болса, фирма соншалықты көп сегменттерге қызмет көрсетеді*. Сондай-ақ, егер фирма әр сегментке арналған маркетингтік жоспарды жасауға күш-жігерін аямаса, тауардың әр бірлігінен түсетін пайда жоғары болады. Осыдан кейін әр сегменттегі тұтынушылар өздері үшін арнайы жасалған тауарлар мен қызметтерге жоғары бағаны төлеуге дайын болады. Бірақ, қосымша шығындар да болуы мүмкін: өнімнің модификациясын әзірлеуге, әртүрлі өткізу жүйесі арқылы сатуға (әрбір сауда торабына әртүрлі сауда қызметкері қажет болуы мүмкін) және маркалардың үлкен санын жылжытуға. Фирма әртүрлі сегменттердегі сатылымдардан түскен қосымша табыстарды қосымша шығындармен салыстыруы қажет. Компания әртүрлі тұтынушылық сегменттегі өнімдердің айырмашылығын мұқият қадағалап, олардың бейнесін сақтауы тиіс.

5.3. Сегментациялық тәсілді қолдану

Бұл бөлімде сегменттеудің әртүрлі аспектілері қарастырылады. Олар: өлшемдер, жоспарлау кезеңдері, тұтынушыларды ұйымдастыру сегменттері, табысқа жету талаптары және шектеулер.

Сегменттеу өлшемдері. Нарық сегменттері аймақтық демография, халықтың демографиялық аспектілері және тұтынушылардың өмір салты негізінде ерекшеленеді.

Аймақтық демография қалалардың, облыстар мен аудандардың негізгі ерекшеліктерін көрсетеді. Компания өзінің нарығын сегменттеу үшін бір немесе бірнеше демографиялық ерекшеліктерді қолдануы мүмкін. Сегменттеу стратегиялары географиялық өзгешеліктерді бөліп қарастыруға және қолдануға мән береді.

Аймақтық демографияның сипаттамасына ауданның орналасуы, халық саны мен тығыздығы кіреді. *Ауданның орналасуы* табыс, мәдениет, қоғамдық құндылықтар және басқа да тұтынушылық факторлардан көрінуі мүмкін. Мысалы, бір аудан екіншісіне қарағанда консервативті болуы мүмкін. Халық саны мен тығыздығы «Аймақтағы адамдар өтімділікті қамтамасыз етуге және маркетингтік компанияны жүргізуді жеңілдетуге жеткілікті ме?» деген сұраққа жауап береді.

Ауданның көлік желісі қоғамдық көлік пен автомобиль магистралдарының үйлесімін көрсетеді. Қоғамдық көлік желісі шектеулі ауданның жеңіл автомобильдер жүйесі жақсы дамыған ауданға қарағанда, маркетингтік қажеттіліктері басқаша болады.

Фирма сегменттеуді аудан климатының негізінде жүзеге асыруы мүмкін.

Аймақтағы коммерциялық қызмет құрылымына туристерге, жұмысшылар мен қызметшілерге және осы ауданда тұратын адамдарға бейімделу кіреді.

Әдетте, ірі қалаларда сауда аудандары, ал қала маңындағы елді мекендерде сауда орталықтары болады. Әрбір сауда ауданының немесе сауда орталығының өзіндік ерекшелігі және бөлшек сауда дүкендерімен байланысы бар.

Бұқаралық ақпарат құралдарының қол жетімділігі аудандарға байланысты өзгеріп отырады және компанияның сегменттеуді жүзеге асыру қабілеттілігіне елеулі әсер етеді. Мысалы, бір қалада жергілікті теледидар станциясы бар болса, екіншісінде жоқ болуы мүмкін. Бұл екінші қаланың бөлшек саудаға жақын орналасқан аудан тұрғындарына шығуды қиындатады. Қазіргі кезде көптеген ұлттық басылымдар, әсіресе журналдар компанияларға аймақтық аудиторияға сәйкес жарнамаларды таратуға мүмкіндік беру үшін, аймақтық ақпаратты жариялайды.

Аймақтар белгілі бір тауардың немесе қызметтің өтімділігіне қатысты *бәсекелестік деңгейі* бойынша ерекшеленуі мүмкін. Со-

нымен қатар, фирма үлкен, бірақ «өңделмеген» нарыққа шығу арқылы жетістікке жетуі мүмкін.

Аймақты дамытуды динамикасы тұрақтылығымен, құлдырауымен немесе қарқынды дамуымен сипатталуы мүмкін. Компания дамушы ауданда «өңделмеген» нарықпен, тұрақты немесе қысқартылған аймақта қаныққан нарықпен кезігеді.

Заңдық шектеулер муниципалитетке және штатқа байланысты өзгеріп отырады. Фирманың өзінің іс-әрекеті шектелетін нарыққа шықпау туралы шешім қабылдауына болады. Егер ол осы нарықта іс-әрекет жасау туралы шешім қабылдаса, онда құқықтық талаптарды сақтауы тиіс.

Инфляция деңгейі аудан бойынша түрленуі ықтимал. Мұның да маркетинг стратегиясына әсерін тигізуі мүмкін.

Дербес демографиялық сипаттамалар жекелеген адамдардың немесе топтардың негізгі ерекшеліктерін көрсетеді. Олар сегменттеу үшін базис ретінде жиі қолданылады, себебі сатып алуға қойылатын талаптар көбінесе осыларға тәуелді болады. Дербес демографиялық сипаттамалар жекелей немесе қиыстырылып қарастырылуы мүмкін.

Тұтынушыларды *жасына қарай бірнеше санатқа* бөлуге болады: балалар, жасөспірімдер, ересектер және қарт адамдар. Жас сегменттеудің факторы ретінде жиі қолданылады.

Білім дәрежесін нарықтық сегментті ажырату үшін қолдануға болады. Білімі аз тұтынушылар сатып алуға аз уақыт жұмсайды, колледждік білімі бар адамдарға қарағанда, аз оқиды және танымал тауар маркаларын сатып алғанды жөн көреді. Білімі бар тұтынушылар дүкендерді салыстыруға, коммерциялық емес ақпараттық көздерді оқуға және тауардың танымал немесе танымал еместігіне қарамастан, өздері жақсы деп санайтын тауарды сатып алуға бейім келеді.

Ұтқырлық тұтынушының тұрғылықты жерін қаншалықты жиі ауыстыратынын сипаттайды. Ұтқыр тұтынушылар жалпыұлттық сауда маркалар мен дүкендерді дұрыс көреді және жалпы ақпаратқа сүйенеді. «Стационарлы» тұтынушылар жекелеген сауда маркалары мен дүкендердің (ұлттық және жергілікті) арасындағы айырмашылықтар жөніндегі білімдеріне және өзіндік сенімдеріне, ақпаратқа сүйенеді.

Тұтынушыларды *төмен, орташа және жоғары табысы бар топтар* деп бөлуге болады. Әрбір санаттың тауарлар мен қызметтерді сатып алуға қажетті ресурстары әртүрлі. Компа-

нияның тауарға алатын бағасы, оның кімге бағытталғанын анықтауға көмектеседі.

Тұтынушылардың мамандығы сатып алуға әсерін тигізуі мүмкін. Мысалы, құрылысшының киім мен азық-түлікке қоятын талаптары, есептеу техникасы бойынша маманның талаптарына қарағанда басқаша болуы мүмкін.

Сегменттеудің негізін *отбасының жағдайы* мен *отбасының көлемі* құрауы мүмкін. Көптеген фирмалар өздерінің өнімдерін бойдақ немесе отбасылы адамдарға бейімдейді. Отбасы мөлшері бойынша сегменттеу, мысалы, тауар ораушының әртүрлі көлемін жасауға себепкер болады.

Тағы бір құбылмалы сегменттеуге тұтынушының *ұлты* немесе *нәсілі* негіз болып табылады. Мысалы, этникалық тауарлар мен қызметтер итальяндықтарға, немістерге немесе тағы басқаларға бейімделуі мүмкін.

Сегментациялық стратегияны жоспарлау кезінде бірнеше факторларды есепке алатын *дербес-демографиялық бағыттар* жиі қолданылады.

Мысалы, жапондық автомобильдерді сатып алатын американдық тұтынушылардың 54 %-ы еркектер, 62 %-ы үйленгендер, 55 %-ы колледж бітіргендер және 33 %-ы еркін мамандық иелері.

Өмір салты адамдардың қалай өмір сүретінін, уақыты мен ақшасын қалай жұмсайтынын анықтайды (бұл уақытта әдетте әлеуметтік және психологиялық факторлар сараланады).

Өмір салтының бағдарларын қалыптастыра отырып, фирмалар айқын нарықтық сегменттерге шыға алады.

Тұтынушыларды *әлеуметтік топтар* және *отбасының өмірлік цикл кезеңдері* бойынша бөлуге болады.

Нарықтық сегменттер қолдану дәрежесіне, қолдану тәжірибесіне және маркаға шын берілгендікке негізделуі мүмкін. *Қолдану дәрежесі* тұтынушылар сатып алатын тауарлар мен қызметтердің көлеміне қатысты.

Тұтынушы тауарды өте аз, аз, көп және өте көп қолдануы мүмкін. 60 жылдары Дик Уоррен Твельд нарықтың тауардың немесе қызметтің жалпы өтімінің пропорционалды емес үлкен бөлігі тиесілі болатын сегментін сипаттау үшін «ауыр жарты бөлік» деген терминді енгізді (мысалы, Твельд газдалған сусындар мен сусынды секілді тауарлар нарығында жаппай пайдаланушылардың бар екендігін анықтады.— *Ред. ескертуі*).

Қолдану тәжірибесі тұтынушының тауарлар мен қызметтерге қатысты бұрынғы тәжірибесін білдіреді. Қолдану тәжірибесі

жоқ тұтынушылардың мінез-құлқы елеулі тәжірибесі бар тұтынушылардан айтарлықтай ерекшеленеді. Сонымен қатар, фирма қолданбайтындарды, әлеуетті қолданушыларды (тауарды немесе қызметті сатып алу мүмкіндігі үшін бағалайтын тұлғалар) және тұрақты қолданушыларды ажырата білуі тиіс. Әр сегменттің әртүрлі қажеттіліктері болады.

Тұтынушылардың сауда маркасына берілгендігінің үш түрі болуы мүмкін: берілгендіктің жоқтығы, белгілі дәрежеде берілгендік және толық берілгендік. Егер тұтынушыда берілгендік жоқ болса, ол ештеңені қаламайды, оны төмендетілген бағамен сатылатын тауарлар қызықтырады, ол тауарлық маркаларды жиі ауыстырады және жаңа тауарлар мен қызметтерді байқап көруге дайын. Егер белгілі дәрежеде берілгендік болса, тұтынушы үшін бірнеше маркалар тартымды, оны осы маркалар бойынша жеңілдіктер қызықтырады, оларды сирек ауыстырады және жаңаларын байқап көруге ұмтылмайды. Толық берілгендік кезінде тұтынушы бір ғана марканы қалайды, оны басқа маркалар бойынша жеңілдіктер қызықтырмайды, ұнайтын марканы ешқашан айырбастамайды және жаңаларын байқап көрмейді.

Тұтынушылар *тұлғалық түрлері* бойынша сегменттерге бөлінеді, мысалы, интроверттер-экстраверттер немесе жеңіл сенетіндер және қиын сенетіндер. Интроверт тұтынушылар экстраверттерге қарағанда өте консервативті және сатып алу кезіндегі мінез-құлықтары жүйелі. Қиын сенетін адамдар қарқынды дербес сатуға теріс көзқараста және жарнамалық ақпаратқа сенбейді. Жеңіл сенетін адамдарды сатып алуға өткізудің қарқынды әдістері арқылы көндіруге болады, олар жарнамалық ақпаратқа оңай беріледі.

Тұтынушыларды олардың *фирмаға және оның ұсыныстарына қатынасы* бойынша топтарға бөлуге болады. Мысалы, бейтарап қатынас («Мен Х маркасы туралы естідім, бірақ ол жөнінде жарытымды ештеңе білмеймін») қарқынды ақпарат беру мен дәлелді жылжытуды талап етеді. Жағымды қатынас («Х тауары — нарықтағы ең үздік тауар») қайталап жарнамалау мен тұтынушылармен жеке байланыс түріндегі қосымша күш салуды талап етеді. Кері қатынасты (Х маркасынан әлдеқайда нашар) өзгерту қиын, ол жарнамалық ақпаратты растауды, тауар мен фирманың бейнесін және басқа да шараларды жетілдіруді талап етеді. Бұл жағдайда, ең дұрысы аталған сегментті елемей, алдыңғы екі сегментке назар аудару; сегментация кезінде фирма барлық топтарды бір уақытта қанағаттандыруға міндетті емес.

Әлеуметтік мәртебе ұстанымы бойынша сегменттеу киім, жеңіл автокөлік, мейрамхана, саяхат, жылжымайтын мүлік секілді әлеуметтік маңызды тауарлар мен қызметтер үшін қолайлы. Сыртқы факторларға назар аудармайтын тұтынушылар тауарды жеке қанағаттануы үшін сатып алады, оларға сәнді затбелгілер мен жоғары бағалар әсер етпейді. Қоршаған ортаға назар аударатын тұтынушылар өздерін қоғамның мойындағанын қалайды, әрі осыған ұмтылады, сондықтан, олар көбінесе сәнді затбелгісі бар тауарларды сатып алады және бұл үшін өте жоғары бағаларды төлейді. Осындай сатып алушылардың бірі айтқандай: «Еркін мамандық иелері, өздерінің дәрігер, заңгер немесе футболшы болғанына қарамастан, «Мерседес» сатып алады. Оларды осыған мүмкіндіктері бар және осы зат бізде болуға тиісті деп есептейді».

Тұтынушылардың сатып алу себебі артықшылықтар сегменттеріне бөлінеді. *Артықшылықтар бойынша сегменттеуді* 1968 жылы Рассел Хейли енгізген болатын. Сегментацияның негізінде адамдар аталмыш тауарды пайдаланудан іздейтін артықшылықтар нарықтың нақты сегменттерінің өмір сүруіне қажетті негізгі себептер деген түсінік жатыр.

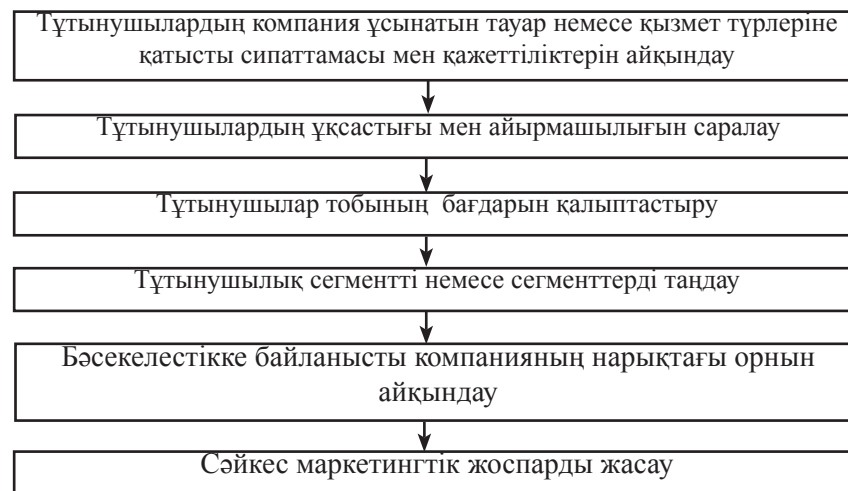
Күтілетін тәуекел тауарды немесе қызметті сатып алуды тоқтатуы мүмкін. Тәуекелден қашатын тұтынушыларды олардың тәуекел туралы түсінігін азайту арқылы ғана тартуға болады. Бұл мақсатқа жетуге мыналар көмектеседі: қарқынды ақпараттық жарнама, жақсы танымал сауда маркалары, нарыққа енгізу үшін төменгі бағалар, үлгілерді қолдану, ақшаны кері қайтаруға кепілдік беру және дүкендердегі көрсетілімдер. Тәуекелге бейім адамдарды тауардың жаңа ерекшеліктері қызықтырады.

Жаңашылдар тәуекелді әлсіз қабылдайды және жаңа тауарды бірінші болып сатып алады. Артта қалушылар тәуекелден сескенеді және жаңа тауарды соңынан сатып алады. Олар тауарларға берілгендік сезімдерін көпке дейін сақтайды және жаңа тауарлар пайдаланып болғанға дейін және арзандағанша күтеді. Кейбір жаңашылдар пікірлерін айқындайды және басқа тұтынушыларға әсерін тигізеді, ал екіншілері басқалардың пікіріне еш әсер етпейді, себебі әріптестерінің тарапынан құрмет пен сенімге ие емес. *Сатып алудың маңыздылығы* әр тұтынушы үшін әртүрлі.

Демографиялық факторлар мен өмір салтының үйлесімділігі фирмаға өзінің нарықтық сегменттерін айқындау және сипаттау үшін қажет. Факторлар жиынтығын қолдану — саралауды анағұрлым мағыналы және маңызды етіп жүргізуге мүмкіндік береді.

Сегменттеу стратегиясын жоспарлауға 5.3.3. суретте көрсетілген алты кезең кіреді.

Компания өз іс-әрекетінің жалпы саласын белгілей отырып, *тұтынушылардың сипаттамасы мен қажеттіліктерін* айқындауы керек. Тұтынушыларды зерттемей тұрып, нақты тауарлар мен қызметтерді (мысалы, әйелдердің төмен бағадағы былғарыдан жасалған сөмкесі немесе тіс жөндеу жабдықтары) айқындау дұрыс емес. Бірінші кезең — мәлімет жинау.



5.3.3 сурет. Сегменттеу стратегиясын жоспарлау кезеңдері

Содан кейін, тұтынушылардың жеке ұқсастықтары мен айырмашылықтары сараланады. Ұқсастық болған жағдайда, фирма оларға өзінің маркетингтік жоспарында таңдап алынған сегменттерге байланыссыз әсер ету керектігін түсінеді.

Тұтынушылар арасында айырмашылық болған жағдайда, нарықтық сегментті таңдау фирманың маркетингтік жоспарды қалай қалыптастыратынын және ерекше артықшылықтарды қалай жасауға болатын айқындайды.

Осыдан кейін фирма *тұтынушылар бағдарын* қалыптастыруға дайын болады. Ол сипаттамасы және қажеттіліктері ұқсас тұтынушыларды жинақтап, оларды сипаттамалары мен қажеттіліктері бойынша айырмашылық бар тұтынушылардан бөле отырып, нарықтық сегменттерді айқындайды.

Фирма тұтынушылық сегменттерді таңдау кезеңінде екі шешім қабылдауы тиіс: компания үшін қандай сегменттер үлкен мүмкіндіктер туғызады? Компания қанша сегментке бейімделуі тиіс? Осы кезде фирма өз мақсаттарын, күшті жақтарын, бәсекелестік дәрежесін, нарықтың көлемін, өткізу каналдарымен қатынасын, табыс мен фирманың бейнесін қарастыруы тиіс.

Компания нарық сегментін айқындап болған соң, бәсекелестері шығаратын өнімдердің қасиеттері мен бейнелерін және өз *тауарының немесе қызметінің нарықтағы жағдайын* анықтауы тиіс.

Компания үшін сегменттеу үрдісінің соңғы кезеңі — *маркетинг жоспарын жасау*. Жиынтық жоспар келесілерді қамтиды: тауар, үлестіру, баға, жылжыту.

Сегменттеу стратегиясын жүзеге асырушы фирма алдымен зерттеп, сосын соңғы тұтынушылар мен тұтынушы ұйымдардың арасында таңдау жасауы тиіс. Содан кейін, осы екі нарықта немесе екеуінің бірінде сегменттерді қалыптастыруы керек.

Бұл екі нарық әртүрлі маркетингтік тәсілдерді қажет етеді.

Компания ұйымның нарығын сегменттеу кезінде соңғы тұтынушылар үшін қолданылған критерийлерді пайдалануы тиіс. *Географиялық демография* ұйымдар орналасқан аймақтың сипаттамаларын қамтиды. *Жеке демографияға* ұйымдар және оның қызметкерлері, мамандандыру көлемі, саласы, ресурстар, келісім-шарттар, бұрынғы сатып алулар, тапсырыс мөлшері, шешім қабылдайтын адамдардың демографиялық көрсеткіштері және т.б. кіреді. *Өмір салты факторы* ұйымның қызмет ету әдістерін (орталықтандырылған немесе орталықтандырылмаған), тауарлық маркаға берілгендікті, сатып алу себептерін, шешім қабылдайтын адамдардың әлеуметтік және психологиялық сипаттамаларын қамтиды. Бұл параметрлер сегменттеудің ықтимал негізін белдіреді.

Тұтынушыұйымдарды сегменттеу тәртібі соңғы тұтынушыларды сегменттеуге арналған тәртіппен бірдей және компания нарықтық стратегия немесе көптік сегменттеу стратегиясы туралы шешім қабылдай алады. Сегменттеу әртүрлі жағдайларда қолданылады.

Сегменттеуді жоспарлау сәтті болу үшін тұтынушылар тобы бес критерийге жауап беруі тиіс:

1. Тұтынушылардың арасында *айырмашылық* болуы тиіс, әйтпесе жалпы маркетинг стратегиясы талап етіледі;

2. Барлық сегмент үшін сәйкес маркетинг жоспарын жасау үшін, әр сегменттегі тұтынушылардың арасында жеткілікті *ұқсастық* болуы тиіс;

3. Топтарды құру үшін фирманың тұтынушылардың сипаттамалары мен қажеттілігін *өлшеуге* мүмкіндігі болуы тиіс. Бұл өмір салтымен байланысты факторлар үшін қиын болуы мүмкін;

4. Сегменттер сатуды қамтамасыз ету және шығындарды жабу үшін жеткілікті дәрежеде *үлкен* болуы тиіс;

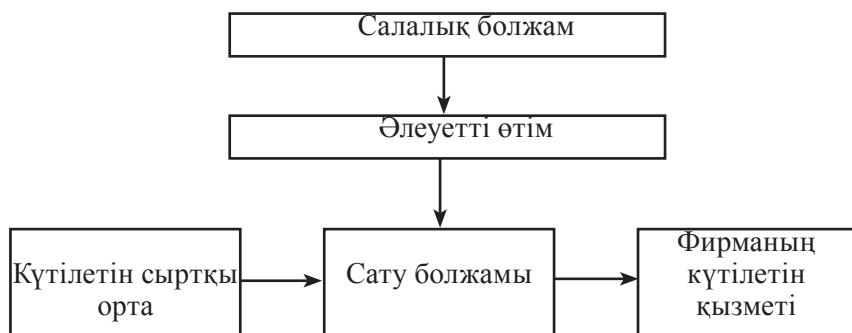
5. Сегменттердегі тұтынушылар оңай *қолжестерлік* болуы тиіс.

5.4. Өткізуді болжау

Фирма өзінің мақсатты нарығын дайындау деңгейіне қарай, өз өнімдері мен қызметтерінің осы нарықтағы қысқа мерзімді (бір жылға) және ұзақ мерзімді (бес жылға) өтімін болжауға тиісті. Өткізуді болжау фирманың айқын анықталған маркетинг бағдарламасы негізінде қандай нақты тауарлар мен қызметтерді белгіленген тұтынушылар тобына көрсетілген уақыт ішінде сатуға дайындалып жатқандығын көрсетеді. Фирма өткізуді нақты болжау арқылы даму саласын бөліп қарастыруға, маркетинг бюджетін қалыптастыруға, маркетингтік ресурстарды үлестіруге, жетістікті өлшеуге, сатудың өнімділігін саралауға, сыртқы ортаны, бәсекелестікті бақылауға, маркетинг жоспарын модификациялауға қабілетті.

Компания өткізуді бағалау үшін, алдымен салаларға қатысты болжамдарды зерттеуге тиісті, себебі, әдетте олар сатуға тікелей әсерін тигізеді. Содан соң, фирма үшін сатудың ықтимал мөлшері өндіріс пен маркетингтің мүмкіндіктеріне негізделген өтімділіктің жоғарғы шегін айқындайды. Осыдан кейін, өткізу болжамы сатудың шынайы дәрежесін нақтылайды. Болжам сыртқы ортадағы ықтимал жағдайға және фирманың қызметіне негізделеді. 5.4.4. суретте өткізуді болжау үрдістері көрсетілген.

Өткізуді болжау демографиялық факторларды (жан басына шаққандағы табыс көлемі және отбасылардың саны), экономикалық жағдайларды (ІЖӨ (ішкі жалпы өнім) және инфляция секілді жағдайлар), бәсекелестіктің жай-күйін (баға мен жарнаманың деңгейі), өткен жылғы өтім және т.б. құбылмалы мәселелерді есепке алуы тиіс. Өткізуді болжау кезінде дәлдік қажет етіледі. Болжам сатуды жекелеген топтар мен қызметтер (123 үлгі), тұтынушылардың жеке топтары (кәмелетке толған әйелдер), уақыттық мерзімдер (қаңтардан наурызға дейін) және маркетинг жоспарының түрлері бойынша бөлуі тиіс.



5.4.4. сурет. Сату болжамын жасау

Компанияның өткізуді болжауға қажетті мәліметтерді алуы үшін бірнеше балама дереккөздер болады. Үкімет ақпаратты бүкіл елдегі халық өсімі және жеке аудандар, салалардағы сату көлемі, тауарлардың түрлері, экономикалық жағдайлар бойынша жинақтап, сақтайды.

Сонымен қатар, фирма мәліметтерді қазіргі және болашақ тұтынушылардан, жетекшілерден, сауда қызметкерлерінен алып, ішкі ақпаратты пайдалана алады. Бұл мәліметтерде, әдетте салалық болжамдарға емес, фирмаларға назар аударылады.

5.5. Нарық мүмкіндіктерін саралау

Кез келген компания ашылып жатқан нарықтық мүмкіндіктерді анықтай білуге тиісті. Бірде-бір фирма өзінің қазіргі тауарлары мен нарықтарына үнемі сенім арта алмайды.

Компанияларға өз мүмкіндіктері өте шектеулі болып көрінуі мүмкін, бірақ бұл олар айналысып жатқан істің болашағын ойша бағамдай алмау және өздерінің мықты жақтарын мойындамау ғана. Шындығында, кез келген компанияның алдында көптеген нарықтық жетістіктер тұрады.

Фирма өзі үшін жаңа нарықтық мүмкіндіктерді іздестіруде делік. Оларды қандай жолмен табуға және бағалауға болады?

Жаңа нарықтарды айқындау.

Ұйым жаңа мүмкіндіктерді іздеумен кейде немесе жүйелі түрде айналысуы мүмкін. Көптеген фирмалар нарықтағы өзгерістерді бақылап, жаңа идеяларды іздестіреді. Компания басшы-

лары газеттерді оқиды, мамандандырылған көрмелерге барады, бәсекелестерінің тауарларын зерттейді, нарықтық ақпараттарды басқа да жолдармен жинайды. Ақпаратты жинаудың бейресми әдістерін қолдану арқылы көптеген идеялар алуға болады.

Басқалары ресми тәсілдерді пайдалана отырып, жаңа нарықтарды айқындайды. Осындай пайдалы тәсілдердің бірі тауар мен нарықты дамыту кестесі болып табылады. Мұндай кесте 5.5.5. суретте көрсетілген және ол «Элен Кертис» фирмасының сусабынына қатысты.

Нарыққа қатты тереңдеп ену. Біріншіден, өндірісті басқарушы мынандай сұраққа қатысты ойланады: «Фирманың негізгі маркалық «Суав» сусабыны нарыққа қатты тереңдеп ене ала ма? Яғни, фирма тауардың өзін өзгертпестен, сатушылардың қазіргі мақсатты топтары бойынша сатуды өсіре ала ма?» Басқаша айтқанда, фирма қазіргі тауарлармен осы нарықта жұмыс істеуін жалғастырады. Бұл жағдайда бірнеше тәсілдерді байқап көруге болады, солардың ішінде: «Суав» сусабынының преysкуранттық бағасын төмендету, жарнамаға шығындарды көбейту, жарнамалық үндеуді өңдеу, сусабынды көптеген дүкендер арқылы тарату, оның дүкен сөрлеріндегі көрнекі орналастарылуын қамтамасыз ету және т.б.

	Бар тауарлар	Жаңа тауарлар
Бар нарықтар	1. Нарыққа қатты тереңдеп ену	3. Тауарды жасау
Жаңа нарықтар	2. Нарық шекарасын кеңейту	4. Диверсификация

5.5.5. сурет. Тауар мен нарықты дамыту кестесінің көмегімен жаңа нарықтарды айқындау

Нарық шекарасын кеңейту. Екіншіден, «Суав» сусабыны өндірісінің басқарушысы оған жаңа нарықтар табуға тырысады. Ол демографиялық нарықтарды — кішкентай балалар, мектепке дейінгі балалар, жасөспірімдер, жастар, ересек адамдар, қарттар нарығын зерттеуге кіріседі. Бұл оған осы топтардың біреуін «Суавты» қолдануға тарту және оны өте белсенді түрде сату үшін қажет. Содан соң, басқарушы ұйымдар нарығына (денсаулық клубтары, косметикалық кабинеттер, ауруханалар) шолу жасайды. Бұл осы

ұйымдар бойынша сату көлемін арттыру мүмкіндігін анықтау үшін керек. Одан кейін, географиялық нарықтарға (Францияның, Таиландтың, Үндістанның нарықтарына) шолу жасайды. Бұл оларды игеру мүмкіндігін нақтылау үшін қажет. Аталған стратегиялық тәсілдер нарық шекарасын кеңейтуге арналған.

Тауарды жасау. Үшіншіден, сусабын өндірісінің басқарушысы бар нарықтардың клиенттеріне жаңа тауарлар ұсынуды ойластыруы мүмкін. «Суав» сусабынын жаңа орауышпен, жаңа хош иіспен немесе жаңа қоспалармен ұсынуға болады. Мұның барлығы — тауар модификациясының ықтимал нұсқалары. Фирма шаш күтімінің басқа да құралдарын жасап шығаруы мүмкін. Жаңа тауар ойлап табылса, қазіргі клиенттерді қызықтыруға болады. Бұл — тауар жасаудың стратегиялық тәсілдері.

Диверсификация. Төртіншіден, «Элен Кертис» фирмасының құзырында жаңа нарықтарға жаңа тауарларды ұсыну негізіндегі диверсификация мүмкіндіктерінің тұтас жиынтығы бар. Оның бұрынғы ассортименттерге және нарықтарға ешқандай қатысы жоқ өндірісті өзінде ашуына немесе сатып алуына болады. Фирма мынадай «сәнді» іс-әрекеттер саласына қосыла алады: бейнеойындар шығару, мәтіндік ақпаратты өңдеуге арналған құрал-жабдықтар өндірісі, дербес компьютерлер өндірісі немесе балабақша ашу. Кейбір фирмалар өздері тартымды деп ойлайтын өндірістің қайта жаңғырған салаларын айқындауға ұмтылуда. Олардың пікірінше, жетістіктің құпиясы — тартымсыз сала аясында экономикалық тиімділікке қол жеткізуде емес, қызметтің тартымды салаларына енуде.

5.6. Маркетингтік мүмкіндіктерді бағалау

Мүмкіндіктерді айқындау бір басқа да, ал олардың қайсысының фирмаға сәйкес келетінін анықтау мүлдем басқа мәселе. Біз фирманың маркетингтік мүмкіндігін келесідей анықтаймыз:

Фирманың маркетингтік мүмкіндігі — нақты фирма бәсекелестік артықшылықтарға жете алатын маркетингтік күш салудың тартымды бағыты.

Бұл сұраққа жауапты 5.6. суреттен табуға болады. Маркетингтік мүмкіндік компанияның мақсаттары мен ресурстарына дәл сәйкес келуі тиіс.

5.7. Мақсатты нарықтарды іріктеу

Нарықтық мүмкіндіктерді айқындау және бағалау үрдістері әдетте көптеген жаңа идеяларды тудырады. Фирманың міндеті көбінесе бірқатар жақсы идеялардың ішінен ең үздігін іріктеп алу, яғни фирманың мақсаты мен ресурстарына сәйкес келетін идеяны таңдау болып жатады.

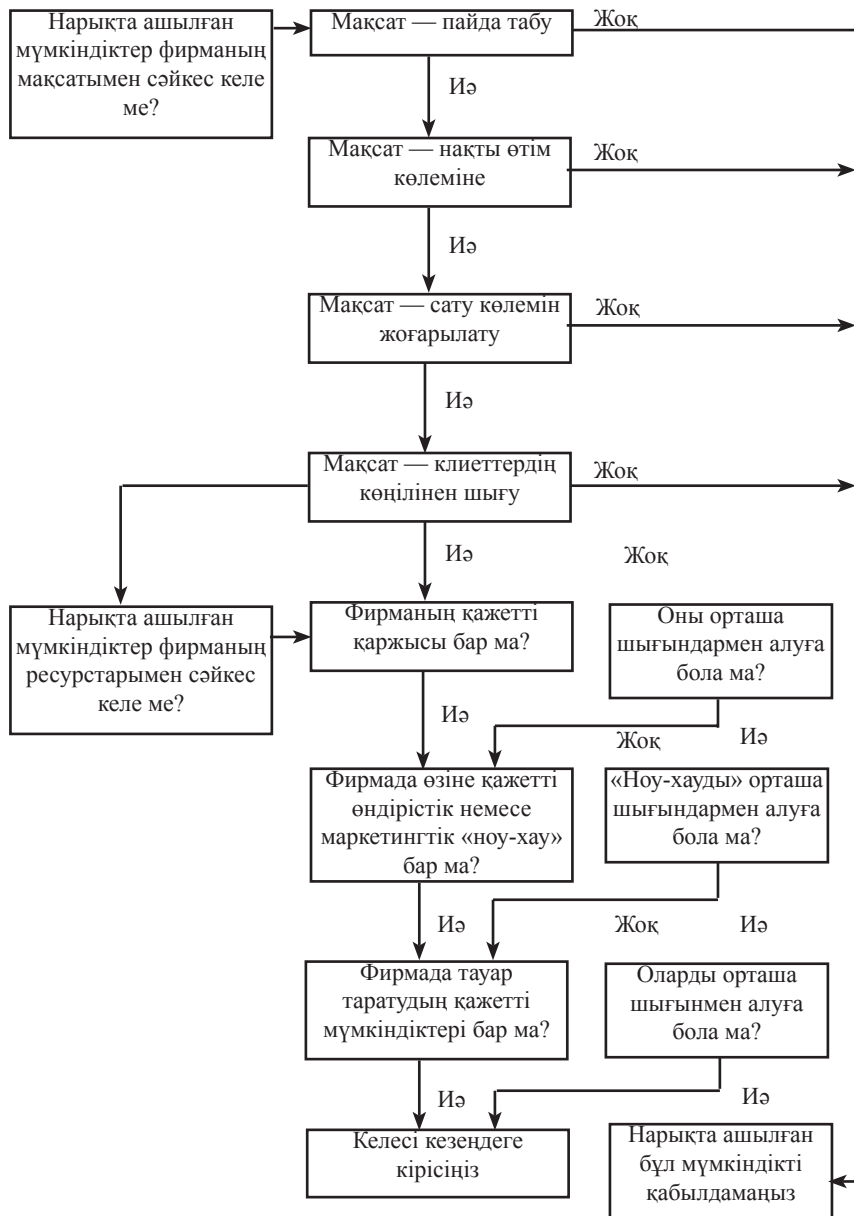
«Элен Кертис» фирмасы нарықтық мүмкіндіктерге бірқатар бағалау жүргізді және ең тартымды нарықтың «бас ауруынға арналған дәрі» екендігін анықтады.

Бұдан да нақтырақ айтсақ, «Элен Кертис» фирмасы химиялық заттармен және жаңа өндіріске қажетті басқа да материалдармен жабдықтаушылармен жақсы қарым-қатынас орната алатынына; дәріні клиенттерге жеткізіп беретін негізгі маркетингтік делдалдармен мықты байланысы бар екендігіне, бәсекелестер ұсынатын осы тәріздес дәрілерден артықшылығы бар бас ауруға арналған дәріні жасайтындығына сенімді болуы тиіс. Ең соңғысы, фирма бұл қызмет саласына ену халықтың наразылығын тудырмайтынына сеніммен қарауы керек.

Сонымен қатар, әрбір мүмкіндікті мөлшер және нарық сипаттамасы тұрғысынан зерттеу қажет. Бұл үрдіс төрт кезеңнен тұрады: сұранысты өлшеу және болжау, нарықты сегменттеу, нарықтың мақсатты сегменттерін іріктеу, тауардың нарықтағы орнын анықтау.

Сұранысты өлшеу және болжау. «Элен Кертис» фирмасы нарықтың қазіргі көлемін бағалау үшін ондағы сатылатын барлық тауарларды анықтайды, әрбірінің сатылу көлемін бағалайды. «Элен Кертис» мамандары маркетингтік ақпарат бойынша бас ауруына арналған дәрілер нарығының дамуына әсер ететін барлық факторлар мен тенденцияларды қарастырып, оның болашағына байланысты болжам жасау керек.

Нарықты сегменттеу. Нарық сегменті маркетингтің түрткі ынталандыруының бірдей жинағына теңдей әсер ететін тұтынушылардан құралады. Сондықтан, фирмалар өз күштерін нарықтың бір немесе бірнеше сегментінің ерекше мұқтаждықтарын қанағаттандыруға шоғырландырады. Барлық нарық сегменттерінің бағдарын құрастыру қажет. Фирманың маркетингтік мүмкіндігі ретінде олардың әрбірінің тартымдылығын бағалау үшін, әрбіріне тән қасиеттердің негізінде сипаттау керек.



5.6. сурет. Фирманың мақсаттары және ресурстары тұрғысынан нарық мүмкіндіктерін бағалау

Нарықтың мақсатты сегменттерін іріктеу. Фирма нақты нарықтың бір немесе бірнеше сегментіне шығу туралы шешім қабылдай алады. Мысалы, бас ауруына арналған дәрілер нарығын тұтынушылар қажеттілігінің қарқыны бойынша үш топқа (И1 — тез жеңілдеу, И2 — ұзақ уақыт жеңілдеу, И3 — біртіндеп жеңілдеу) және тұтынушылардың жас шамасына қарай үш топқа (Г1 — жастар, Г2 — орта жастағы адамдар, Г3 — қарттар) бөлуге болады делік. Қажеттіліктің қарқындығы мен тұтынушылардың жасын салыстыру арқылы нарықтың 9 ықтимал сегментін анықтауға болады. «Элен Кертисте» бұл нарыққа шығудың бес мүмкіндігінің біреуі бар. Ол 5.7.1 суретте графикамен көрсетіліп, төменде сипатталған.

1. Бір сегментке шоғырлану. Компания орта жастағы топқа ұзақ уақыт әсер ететін ауруды қойдыратын дәріні ұсыну арқылы, тек бір сегментпен жұмыс істеу туралы шешім қабылдай алады (5.7.1а суретті қара);

2. Тұтынушы қажеттілігіне бейімделу. Компания бір ғана тұтынушылық қажеттілікпен жұмыс істей алады. Бұл – сатып алушылардың барлық түрлеріне арналған ұзақ уақыт әсер ететін ауруды қойдыратын дәрі (5.7.1 б суретті қара);

3. Тұтынушылар тобына бейімделу. Компания тұтынушылардың белгілі бір тобына арналған ауру қойдыратын дәрінің барлық түрлерін шығару туралы шешім қабылдай алады. Аталған жағдайда бұл — орта жастағы адамдар (5.7.1 в суретті қара);

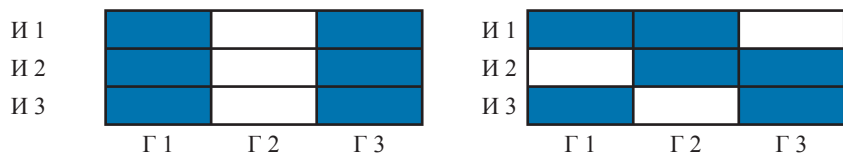
4. Өзара байланыспаған бірнеше сегменттерге қызмет көрсету. Компания олардың әрбірі фирмаға тартымды мүмкіндіктер ашатынын қоспағанда, өзара байланысы әлсіз бірнеше нарық сегменттеріне қызмет көрсету туралы шешім қабылдай алады (5.7.1 г суретті қара).



А. Жалғыз сегментке шоғырлану

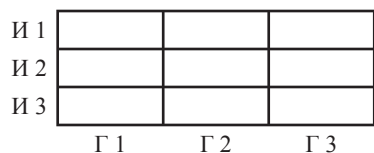


Б. Тұтынушылық қажеттілікке бейімделу



В. Тұтынушылар тобына бейімделу

Г. Ішінара мамандану



Д. Нарықты толық қамту

И — тұтынушылық қажеттіліктің қарқындылығы

Г — тұтынушылардың жас шамасына қарай тобы

5.7.1. сурет. Нарықты қамтудың бес тәсілі

НАРЫҚТЫ СЕГМЕНТТЕУ	НАРЫҚТЫҢ МАҚСАТТЫ СЕГМЕНТТЕРІН ТАҢДАУ	НАРЫҚТАҒЫ ТАУАРДЫҢ ОРНАЛАСУЫ
1. Нарық сегменттелуінің ұстанымдарын айқындау 2. Алынған сегменттердің бағдарларын құрастыру	1. Алынған сегменттердің тартымдылығын бағалау 2. Бір немесе бірнеше сегментті таңдау	1. Тауарды әр мақсатты сегментте орналастыру туралы шешім қабылдау 2. Әрбір мақсатты сегментке маркетингтік кешенді дайындау

5.8. сурет. Мақсатты маркетинг шаралары

ТҰТЫНУ НАРЫҚТАРЫН СЕГМЕНТТЕУДІҢ НЕГІЗГІ ҰСТАНЫМДАРЫ

5.7.1 кесте

Тұтыну нарығын сегменттеу үшін қолданылатын кейбір айнымалылар

Айнымалы көлемі	Типтік бөлінуі
ГЕОГРАФИЯЛЫҚ ҰСТАНЫМ	
Аймақ, облыс (көлемі бойынша)	Мемлекеттер, солтүстік-батыс орталық, оңтүстік-батыс орталық, солтүстік-шығыс орталық, оңтүстік-шығыс орталық
Қала немесе стандартты метрополитенді ареал (көлемі бойынша)	Тұрғындары 5 мың адамнан аз, 5—20 мың адам, 100—250 мың адам, 250—500 мың адам, 0,5—1,0 млн. адам, 1—4 млн. адам, 4 млн. адамнан астам
Халықтың тығыздығы	Қалалар, қала маңындағы елді-мекен, ауылдық жер
Климат	Солтүстік, оңтүстік
ПСИХОГРАФИЯЛЫҚ ҰСТАНЫМ	
Қоғамдық тап	Төменгі төмен, жоғарғы төмен, төменгі орташа, жоғарғы орташа, төменгі жоғарғы, жоғарғы жоғарғы
Өмір салты	Дәстүршілдер, өмірсүйгіштер, эстеттер
Тұлға типі	Әуесқой тұлға, бәрі секілді істегенді ұнататын, авторитарлы тұлға, атакқұмар тұлға
МІНЕЗ-ҚҰЛЫҚТЫҚ ҰСТАНЫМ	
Сатып алуға сылтау	Әдеттегі сатып алу, ерекше жағдай
Түсетін пайда	Сапа, қызмет көрсету, үнемділік
Қолданушы мәртебесі	Қолданбайтын адам, бұрын қолданған адам, әлеуетті қолданушы, жаңадан қолданушы, тұрақты қолданушы
Айнымалы көлемі	Әдеттегі бөлу

<i>Кестенің жалғасы</i>	
Тұтыну қарқындылығы	Әлсіз тұтынушы, орташа тұтынушы, белсенді тұтынушы
Берілгендік дәрежесі	Ешқандай, орташа, мықты, абсолютті
Сатып алушының тауарды қабылдауға дайындығының дәрежесі	Таныстырылмаған, таныстырылған, хабардар етілген, қызығушылық танытқан, қалайтын, сатып алуға ниеттенген
Тауарға қатынасы	Таңдану, оң, бейтарап, теріс, қарсы
ДЕМОГРАФИЯЛЫҚ ҰСТАНЫМ	
Жасы	6 жастан кіші, 6—12 жас, 12—19 жас, 20—34 жас, 35—49 жас, 50—64 жас, 65-тен жоғары
Жынысы	Еркек, әйел
Отбасы көлемі	1—2 адам, 3—4 адам, 5 адам және одан көп
Отбасының өмірлік цикл кезеңдері	Жас жалғызбастылар, балалары жоқ жас отбасы, 6 жасқа дейінгі баласы бар жас отбасы, 6 жас және одан үлкен баласы бар жас отбасы, балалары бар егде жастағы ерлі-зайыптылар, 18 жастан кіші баласы жоқ егде жастағы ерлі-зайыптылар, жалғызбастылар, т.б.
Кіріс деңгейі	2,5 мың дол. аз, 2,5—5,0 мың дол., 5,0—7,5 мың дол., 7,5—10 мың дол., 10—15 мың дол., 15—20 мың дол., 20—30 мың дол., 50 мың дол. және одан жоғары
Қызмет түрі	Ақыл-ой еңбегінің адамдары және техникалық мамандар; басқарушылар, лауазымды тұлғалар және кожайындар; клерктер, сатушылар; колөнершілер, орта буын басшылары; білікті жұмысшылар; фермерлер; зейнеткерлер; студенттер; үй шаруасындағы әйелдер; жұмыссыздар
Айнымалы көлемі	Әдеттегі бөлу

<i>Кестенің жалғасы</i>	
Білімі	Бастауыш білім немесе одан төмен, толық емес орта мектеп, орта мектеп бітірген, толық емес жоғары, жоғары
Діни көзқарасы	Католик, протестант, иудей, мұсылман, православ, т.б.
Нәсілі	Шығыс тұрғыны, еуропалық, азиялық
Ұлты	Американдықтар, ағылшындар, француздар, немістер, скандинавтар, итальяндар, орыстар, латиноамерикандықтар, Орта Шығыс тұрғындары, жапондар

5.8. Географиялық ұстаным бойынша сегменттеу

Географиялық ұстаным бойынша сегменттеу нарықты әртүрлі географиялық бірліктерге бөледі: мемлекеттер, аймақтар, облыстар, өңірлер, қалалар, қауымдар. Фирма 1) бір немесе бірнеше географиялық аудандарда немесе 2) географиялық жағдайлар анықтайтын мұқтаждықтар мен қалауларды есепке ала отырып, барлық аудандарда іс-әрекет жасау туралы шешім қабылдай алады.

Кейбір фирмалар бұған қоса, үлкен қалаларды кіші географиялық аумақтарға бөледі.

5.9. Демографиялық ұстаным бойынша сегменттеу

Демографиялық ұстаным бойынша сегменттеу нарықты жасы, отбасы көлемі, отбасының өмірлік цикл кезеңі, табыс деңгейі, қызмет түрі, білімі, діни көзқарасы, нәсілі және ұлты секілді демографиялық айнымалылар негізінде топтарға бөледі.

Қазір біз демографиялық айнымалылардың нарықты сегменттеу үшін қалай қолданылатынын сипаттаймыз.

1. *Жынысы.* Жынысы бойынша сегменттеу киім, шаш күтіміне арналған заттар, косметика және журналға қатысты бұрыннан жүргізіліп келеді;

2. *Жасы және отбасының өмірлік цикл кезеңі.* Сатып алушылардың қажеттілігі мен мүмкіндігі жасына қарай өзгеріп отырады;

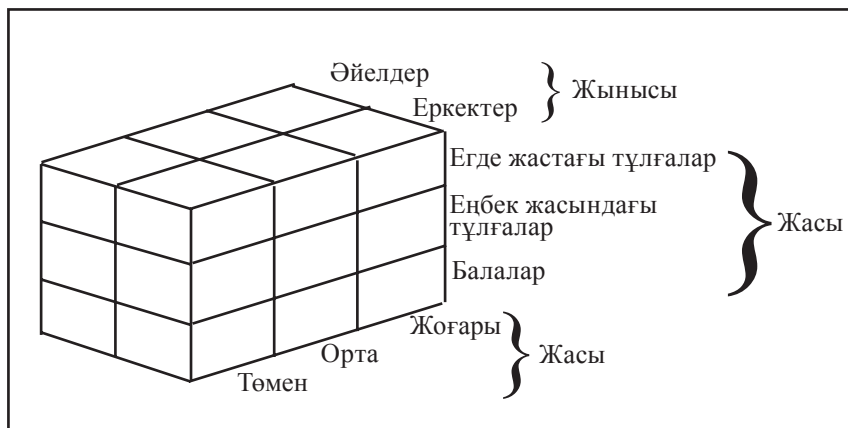
3. *Бірнеше демографиялық көрсеткіштер бойынша сегменттеу.* Көптеген фирмалар нарықты сегменттеуді екі немесе одан да көп демографиялық айнымалыларды біріктіру негізінде жүргізеді;

4. *Табыс деңгейі.* Нарықты автомобиль, қайық, киім, косметика, саяхат секілді тауарлар мен қызмет түріне қатысты бөлудің тағы бір ескі түріне табыс деңгейі бойынша сегменттеу жатады;

5.10 суретте тұлғалардың жасы, жынысы, табыс деңгейі бойынша көпфакторлы сегменттеу үлгісі көрсетілген. Пансионат — табысы төмен еңбек жасындағы соқыр ер адамдарға қызмет көрсету ісін таңдады.

5.10. Психографиялық ұстаным бойынша сегменттеу

Психографиялық сегменттеу кезінде сатып алушыларды қоғамдық тапқа, өмір салтына немесе тұлғалық мінездемесіне сәйкес топтарға бөледі.



5.10. сурет. Соқырларды үш демографиялық айнымалы бойынша сегменттеу

1. Қоғамдық тап. АҚШ-та алты қоғамдық тап бар және адамның олардың біріне қатысты болуы: оның автомобильге, киімге, тұрмыс

заттарына, бос уақытын өткізуіне, оқу әдеттеріне, сауда орындарын таңдауына және басқа да заттарға қатысты көзқарасына қатты әсер етеді. Көптеген фирмалар өз тауарлары мен қызметтерін нақты қоғамдық тап өкілдері ұнайтын қасиеттер мен сипаттамаларды ескеріп, жобалайды;

2. *Өмір салты.* Өмір салты адамдардың белгілі бір тауарларға деген қызығушылығына әсер етеді. Маркалық және әдеттегі тауарды сатушылар көбіне нарықты тұтынушыларды өмір салты бойынша сегменттеуге жүгінеді;

3. *Тұлғаның типі.* Өндірушілер өз тауарларына тұтынушылардың жеке мінездемелеріне сәйкес тұлғалық сипаттар береді. Жетекші жарнамалық агенттіктердің бірінің зерттеу қызметінің директоры Шерли Янг аудиторияның әйелдер косметикасы, темекі, сақтандыру, спирттік ішімдіктер секілді тауар санаттарына қатысты мінездемесіне негізделіп, нарықты сегменттеудің тиімді әдістемесін ойлап шығарғанын жариялады.

5.11. Мінез-құлықтық ұстаным бойынша сегменттеу

Мінез-құлықтық ерекшеліктер негізінде сегменттеуде тұтынушыларды біліміне, қатынасына, тауарды қолдану сипаттамасына, тауарға реакциясына байланысты топтарға бөледі. Көптеген нарық қайраткерлері мінез-құлықтық айнымалыны нарық сегментін қалыптастыруға анағұрлым сәйкес келетін негіз деп санайды.

Сатып алу себебі. Сатып алушыларды өзара идеяның туындауы, сатып алуы немесе тауарды қолдану себептеріне байланысты жіктеуге болады.

Сатып алу себебі негізінде сегменттеу фирмаларға тауарды қолдану дәрежесін көтеруге көмектеседі. Мысалы, апельсин шырынын көбінесе таңғы ас кезінде ішеді. Өндіруші фирманың оны екінші ас, түскі ас кезінде ішуге болатын сусын ретінде жарнамалауына болады.

Ізделетін пайда. *Пайда негізінде сегменттеу* адамдардың белгілі бір топтағы тауардан күтетін нақты пайдасын, осы негізгі пайдалар мен негізгі маркаларды іздейтін тұтынушылардың әралуандығын көрсетуді талап етеді. Пайда негізінде сегменттеудің ең сәтті мысалдарының бірін тіс пастасы нарығын зерттеген Р. Хейли талдап берді (5.11.1. кестені қара). Хейли өз зерттеулерінің

нәтижесінде пайданың әр түрі бойынша төрт сегментті көрсетті: үнемділік, емдік қасиеті, косметикалық әсері, дәмдік сапасы. Әр сегменттің аудиториясы өзіне тиесілі демографиялық, мінез-құлықтық, психографиялық мінездерге ие болады.

Сонымен қатар, фирманың басқа да жаңа пайда іздеумен айналысып, осы пайданы қамтамасыз ететін маркалық пастаны нарыққа шығаруына болады.

5.11.1. кесте

Тіс пастасы нарығын күтілетін пайда негізінде сегменттеу

Пайданың әр түрі бойынша сегменттеу	Демографиялық мінездеме	Мінез-құлықтық мінездеме	Психографиялық мінездеме	Тіс пастасының тұтынушы қалаған маркасы
Үнемділік (төменгі баға)	Еркектер	Белсенді тұтынушылар	Тәуелсіздіктің жоғарғы дәрежесі, құндылық көрсеткіштеріне бейімделу	Сатылымда бар марка
Емдік әсері (алдын алу)	Үлкен отбасылы адамдар	Белсенді тұтынушылар	Ипохондриктер, консерваторлар	«Крест»
Косметикалық әсері (жарқыраған тістер)	Жасөспірімдер, кәмелетке толған жастар	Темекі шегетіндер	Ерекше ақжарқын адамдар және белсенділер	«Маклинз», «Ультра-брайт»
Дәмдік сапалары (жақсы дәм)	Балалар	Жалбыздың дәмі бар сағызды ұнататындар	Барлығына қатысуға ұмтылатындар, өмірсүйгіштер	«Колгейт», «Эйм»

Көптеген нарықтарды қолдану мәртебесі бойынша сегменттерге бөлуге болады, яғни, бұрынғы қолданушылар, әлеуетті қолданушылар, жаңа қолданушылар және тұрақты қолданушылар. Нарықтың үлкен бөлігін игеруге ұмтылатын ірі фирмалар әлеуетті тұтынушыларды өздеріне тартуға ерекше қызығушылық танытады, ал ұсақ компаниялар тұрақты қолданушыларды тартуға ұмтылады. Әлеуетті қолданушылар мен тұрақты қолданушылар түрлі маркетингтік қатынасты талап етеді.

ҚОЛДАНБАЙТЫНДАР

42 % үй шаруашылықтары

ҚОЛДАНАТЫНДАР

«Әлсіз бөлік» «Белсенді бөлік»

29 % 29 %

Лимонды-слаймалық сусындар	22 %	9 % барлық сату	39 %
«Кола» секілді сусындар	66 %	10 %	17 %
«Иттерге арналған» азық	62 %	13 %	24 %
Шашка арналған құрал	48 %	13 %	48 %
Уатылған бидайдан жасалған дайын өнім	4 %	13 %	16 %
Сыра		12 %	

5.11.1. сурет. Бірқатар тауар нарықтарын тұтыну қарқындылығының дәрежесі бойынша сегменттеу

Нарықты, сонымен қатар, тұтыну қарқындылығы бойынша бөлуге болады, олар: тауар тұтынушылардың әлсіз, орташа, белсенді топтары. Белсенді тұтынушылар көбіне нарықтың шағын бөлігін құрайды, алайда тауар тұтынудың жалпы көлемінің үлкен пайызы солардың үлесіне тиеді. Танымал тауарларды тұтыну қарқындылығы бойынша ақпарат 5.11.1. суретте көрсетілген.

Сыраны тұтыну мысалында сұралғандардың 68 %-ының оны ішпейтіндігі көрсетілген. Қалған 32 %-ы әрқайсысы 16 %-дан екі топқа бөлінді. Олардың бірін үлесіне жалпы сыра тұтынудың 12 %-ы келетін әлсіз тұтынушылар, келесісін сыраны әлсіздерден жеті есе көп қолданатын 88 % белсенді тұтынушылар құрады. Әрине, сыра өндіруші өз маркасына бірнеше әлсіз тұтынушыдан гөрі, бір белсенді тұтынушыны тартқанды жөн көреді.

Тауарды белсенді қолданушылардың демографиялық және психографиялық мінездемелері ортақ, сондай-ақ жарнама құралдарына берілгендік дәрежесі бірдей.

Бұл бөлімде біз тек тауар маркаларына берілгендік мәселесіне ғана тоқталамыз. Бес тауар маркасын мысалға алайық: А, Ә, Б, В, Г. Осы тауарларға берілу дәрежесіне байланысты сатып алушыларды төрт топқа бөлуге болады:

А) *Сөзсіз берілгендер*. Бұл үнемі бір ғана тауар маркасын сатып алатын тұтынушылар. Сондықтан, сатып алушы мінез-құлқының А, А, А, А, А, А типінің схемасы тұтынушының А маркасына сөзсіз берілгендігін көрсетеді;

Ә) *Шыдамды берілгендер*. Бұл — екі-үш тауар маркасына берілген тұтынушылар. Сатып алушы мінез-құлқының А, А, Б, Б, А, Б типінің схемасы тұтынушының А және Б тауар маркаларының арасында бөлінген берілгендігін көрсетеді;

Б) *Тұрақсыз берілгендер*. Бұл — өз таңдауын бір тауар маркасынан өзге маркаға ауыстыратын тұтынушылар. Сатып алушы мінез-құлқының А, А, А, Б, Б, Б типінің схемасы тұтынушыларының өз таңдауын А маркасынан Б маркасына ауыстырғандығын көрсетеді;

В) *«Кезбелер»*. Бұл — ешқандай тауар маркасына берілгендік танытпайтын тұтынушылар. Сатып алушы мінез-құлқының А, В, Д, Б, Г, Б типінің схемасы, ешқандай берілгендігі жоқ тұтынушыны көрсетеді, яғни, ол өзіне сол сәтте қолы жететін тауарды сатып алады немесе өзінде бар ассортименттен жақсырақ затты алғысы келеді.

Кез келген нарық осы төрт түрлі сатып алушылардың үйлесімінен тұрады.

Маркалық берілгендік нарығы — бұл сатып алушылардың үлкен пайызының нарықта бар маркалардың біріне сөзсіз берілгендігін көрсететін нарық.

Фирма өз нарығында берілгендікті бөлуге саралау жүргізу арқылы көп нәрсені біле алады. Оған міндетті түрде өзінің тауар маркасына сөзсіз берілгендердің мінездемелерін зерттеу керек.

Фирма шыдамды берілгендерді зерттеудің арқасында өз маркасымен анағұрлым қатты бәсекеге түсетін маркаларды анықтай алады.

Фирмаға өз маркасынан бас тартқан тұтынушыларды зерттеу өзінің маркетинг бойынша әлсіз тұстарын білуге көмектеседі. Берілгендік сипаты жоқ тұтынушыларға келсек, фирма оларды өз маркасын ұсыну арқылы тарта алады.

Адамдар әртүрлі уақытта *тауар сатып алуға дайындықтың* әртүрлі деңгейінде болады. Олардың кейбіреулері тауар туралы мүлдем хабардар емес, екіншілері хабардар болса, үшіншілері тауар жөнінде ақпарат алған, төртіншілері тауарға қызығушылық танытады, бесіншілері оны алуды қалайды, алтыншыларының сатып алу ойы бар. Әрбір топқа жіктелген тұтынушылардың сандық арақатынасы дайындалатын маркетингтік бағдарламаның сипатына орасан зор әсер етеді.

Жалпы маркетингтік бағдарламаны сатып алуға дайындығы бойынша әртүрлі деңгейде тұрған адамдар тобының сандық бөлінісін көрсететіндей етіп құрастыру керек.

Нарықтық аудитория *тауарға әртүрлі қарауы* мүмкін. Яғни, қуану, жағымды, бейтарап, жағымсыз немесе қарсы. Сайлау алдында пәтерлерді аралайтын саяси партияның үгітшілері сайлаушымен жұмыс істеуге қанша уақыт жұмсауда сайлаушының қатынасын басшылыққа алады. Олар партияны қуана қабылдайтын сайлаушыларға алғыс айтып, міндетті түрде дауыс беру керектігін естеріне салады; жағымсыз немесе қарсы көзқарастағы сайлаушылардың партияға деген қарым-қатынасын өзгертуге уақыт жұмсамайды; есесіне жағымды пікірдегі сайлаушылардың сенімін арттыруға, бейтарап сайлаушыларды өз жағына тартуға тырысады. Демографиялық тәртіптің айнымалыларымен қатынас байланысы неғұрлым анық айқындалса, ұйымның келешегі бар әлеуетті клиенттерді игеру жұмысы соғұрлым тиімді болады.

5.12. Өнеркәсіптік мақсаттағы тауарлар нарығын сегменттеудің негізгі ұстанымдары

Өнеркәсіптік мақсаттағы тауарларды географиялық ұстанымы және ізделген пайда, тұтынушының мәртебесі, тұтыну қарқындылығы, берілгендік дәрежесі, тауарды қабылдауға дайындығы және оған қатынасы бойынша бірқатар мінез-құлықтық айнымалыларға сегменттеуге болады.

Өндірістік мақсаттағы тауарлар нарығын сегменттеу, көбіне тауардың соңғы тұтынушыларының түрлері бойынша жүреді. Өртүрлі соңғы тұтынушылар тауардан түрлі пайданы жиі іздейді. Демек, оларға қатысты маркетингтің түрлі кешендерін қолдануға болады. Мысал үшін транзисторлар нарығын қарастырайық.

Өндірістік мақсаттағы тауарлар нарығын сегменттеу үшін қолдануға болатын тағы бір айнымалы тапсырыс берушінің салмақтығы болып табылады.

Ірі тапсырыс берушілер. ИМБ, «Пруденшиал» және «Стандард сил» секілді корпорациялардың әрбіріне жергілікті жердегі өткізу аудандарындағы басқарушылардың жұмысына жетекшілік ететін жалпыұлттық басқарушы басқаратын жекелеген бөлімдер қызмет көрсетеді.

Дилерлер арқылы қызмет көрсетілетін тапсырыс берушілер. Ұсақтау тапсырысшыларға фирманың өткізу аудандарында «Стилкейс» тауарының саудасына артықшылық беретін дилер-ұстаушылармен тығыз қатынаста жұмыс істейтін сату жөніндегі қызметкерлер қызмет көрсетеді.

Өндірістік фирмалар әдетте өздерінің мақсатты нарықтарының мүмкіндіктерін оларды сегменттеу үшін бір мезгілде бірнеше айнымалыларды қолдана отырып, бағалайды.

5.13. Нарықтың мақсатты сегменттерін таңдау

Маркетингті сегменттеу сатушы шығатын нарықтың түрлі сегменттерінің мүмкіндіктерін ашады. Осыдан кейін фирмаға міндетті түрде келесі мәселелерді шешу керек: 1) Қанша сегментті игерген дұрыс? 2) Өзіне ең тиімді сегменттерді қалай анықтауға болады? Фирма нарықты игерудің үш стратегиясын қолдана алады: дифференцияланбаған маркетинг; дифференцияланған маркетинг; шоғырланған маркетинг.

Дифференцияланбаған маркетинг. Фирманың сегменттердің арасындағы айырмашылыққа мән бермей, барлық нарыққа бірден бір ұсыныспен шығу туралы шешім қабылдауы мүмкін. Бұл жағдайда ол қызметін клиенттердің мұқтаждықтарындағы айырмашылыққа емес, осы мұқтаждықтардағы ортақ нәрсеге назар аударады. Ол сатып алушылардың басым бөлігіне қызықты болып көрінетін тауар мен маркетингтік бағдарламаны жасайды. Ол жаппай бөлу мен көпшілікке арналған жарнама әдісіне сүйенеді.

Ол тауарға үздік қасиеті арқылы адам санасында сақталатын бейне беруге ұмтылады.

Дифференцияланбаған маркетинг үнемдірек болып табылады. Тауарды өндіру, қосалқы бөлшектерін ұстау және жеткізу бойынша шығындар жоғары емес. Мұндай маркетингтегі жарнамалық шығындар да көп емес. Нарық сегменттеріне маркетингтік зерттеу жүргізуге және бұл сегменттер бойынша бөлуді жоспарлауға қажеттіліктің жоқтығы маркетингтік зерттеулер мен тауар өндірісін басқаруға кететін шығынды азайтады.

Дифференцияланбаған маркетингті қолданатын фирма әдетте нарықтың ең ірі сегменттеріне арналған тауарларды жасайды.

Фирма маркетингінің кешені	Нарық
Дифференцияланбаған маркетинг	Нарық
Фирма маркетингі кешенінің 1 нұсқасы	Нарық сегменті 2
Фирма маркетингі кешенінің 2 нұсқасы	Нарық сегменті 3
Маркетинг кешенінің 3 нұсқасы	Нарық сегменті 4
Дифференцияланған маркетинг	Нарық сегменті 2, 3, 4
Шоғырланған маркетинг	Нарық сегменті 3

5.13. сурет. Нарықты игеру стратегиясының үш нұсқасы

Дифференцияланған маркетинг. Бұл жағдайда фирма нарықтың бірнеше сегменттеріне шығу туралы шешім қабылдайды және олардың әрқайсысы үшін жеке ұсыныс дайындайды.

Шоғырланған маркетинг. Көптеген фирмалар өздері үшін үшінші маркетингтік мүмкіндікті, әсіресе ресурстары шектеулі ұйымдар үшін тиімді саналатын мүмкіндікті қолданғанды жөн көреді. Фирмалар күш-жігерін үлкен нарықтың шағын үлесіне шоғырландырудың орнына, бір немесе бірнеше субнарықтың үлкен үлесіне бағыттайды.

Фирма шоғырланған маркетингтің арқасында өзін қызмет көрсетілетін нарықтағы мықты орынмен қамтамсыз етеді, себебі ол бұл сегменттердің қажеттілігін басқаларға қарағанда жақсы біледі және белгілі бір жақсы атаққа ие болады. Сонымен қатар, фирма өндірісті мамандандыру, өткізуді бөлу мен оны үдету бойынша шаралар қабылдаудың нәтижесінде өз қызметінің көптеген салаларында үнемділікке қол жеткізеді.

Сондай-ақ, шоғырланған маркетинг тәуекел көлемінің артуымен байланысты. Таңдап алынған нарық сегменті үмітті ақтамауы да мүмкін, көптеген фирмалар өз қызметін нарықтың әртүрлі сегменттерін игеріп, диверсификациялайды.

Нарықты қамту стратегиясын таңдау кезінде келесі факторларды есепке алу керек:

1. *Фирманың ресурстары.* Ресурстардың шектеулілігі жағдайында шоғырланған маркетинг стратегиясы ең тиімді болып саналады;

2. *Өнім біртектілігінің деңгейі.* Дифференцияланбаған маркетинг стратегиясы біртекті тауарлар үшін қолайлы. Фотокамера, автомобиль сияқты құрастырылу жағынан бір-бірінен айырмашылығы бар тауарлар үшін дифференцияланған немесе шоғырланған маркетинг стратегиясы сәйкес келеді;

3. *Тауардың өмірлік цикл кезеңі.* Фирма нарыққа жаңа тауарлармен шыққан кезде жаңа тауарлардың бір ғана нұсқасын ұсынған дұрыс болады. Мұндай жағдайда дифференцияланбаған немесе шоғырланған маркетинг стратегиясын қолдану тиімді;

4. *Нарық біртектілігінің деңгейі.* Егер сатып алушылардың талғамы бірдей болса, бір тауарды бірдей көлемде бірдей уақыт аралығында сатып алса және маркетингтік ынталандыруға бірдей әсер етсе, онда дифференцияланбаған маркетинг стратегиясын қолданған дұрыс;

5. *Бәсекелестердің маркетингтік стратегиялары.* Егер бәсекелестер нарықты сегменттеумен айналысса, дифференцияланбаған маркетингті қолданудың зардабы апатты болады. Керісінше, егер, бәсекелестер дифференцияланбаған маркетингті қолданса, фирма дифференцияланған немесе шоғырланған маркетинг стратегиясын қолданудан пайда табуы мүмкін.

5.14. Нарықтың ең тартымды сегменттерін анықтау

Фирма нарықты игеру стратегиясын таңдауда жоғарыда сипатталған өлшемдерге сүйеніп, шоғырланған маркетинг әдістемесін таңдады делік. Енді оған өзі үшін ең тартымды сегментті анықтау керек.

Фирма қарда жүргіш көліктің үш түрінің (бензинді, дизельді және электр двигателі бар) кез келгенін шығаруды игеруге қабілетті. Бұған қоса, фирма үш нарықтың кез келгені үшін қарда жүргіш көліктің құрылымын жасап беруге қабілетті: тұтынушылық, әскери, өнеркәсіптік нарық. 5.14. суретте тауарлы-нарықтық үйлесімнің тоғыз нұсқасы көрсетілген. Егер фирма басында бар күшін бір ғана сегментке шоғырландыруды қаласа, онда басшылыққа бұл сегментті анықтауға тура келеді.

Бензинді двигателі
бар қарда жүргіш
Дизельді двигателі
бар қарда жүргіш

Тұтынушылық НАРЫҚТАР

5.14. сурет. Қарда жүргіш көлікке қолданылатын тауарлы-нарықтық кесте

5.15. Тауарды нарықта орнықтыру

Фирма қандай сегментке шығатынын шешкеннен кейін, бұл сегментке қалай ену керектігін анықтауға тиісті. Егер сегмент бұл уақытта тұрақтандырылған болса, онда аталмыш сегментте бәсекелестік бар деген сөз. Бұған қоса, бәсекелестер сегмент аясынан өз орындарын анықтап үлгерген. Өз орнын анықтау туралы мәселені шешпес бұрын, фирма барлық бәсекелестердің орындарын зерттеу керек.

Қарда жүргіш көлік шығарушы фирма мақсатты сегменттегі сатып алушыларды қарда жүргіш көліктің екі түрлі көрсеткіші қызықтыратыны туралы білді делік: көлемі және жылдамдығы. Әлеуетті клиенттер мен дилерлердің арасында осы көрсеткіштер тұрғысынан бәсекелестер шығаратын қарда жүргіш көліктерді қалай қабылдайтындары жөнінде сауалнама жүргізуге болады. Сауалнама нәтижелері 5.15. суретте берілген. Сұралғандар «А» бәсекелесті жылдам қозғалатын шағын қарда жүргіш шығарушы, «Б» бәсекелесті жылдамдығы орташа, орташа көлемді қарда жүргіш шығарушы, «В» бәсекелесті шағын және үлкен көлемді баяу жүретін қарда жүргіш шығарушы, «Г» бәсекелесті баяу жүретін үлкен қарда жүргіш шығарушы деп санайды.

Фирмаға нарықтың барлық тоғыз сегменті туралы ақпарат жинау керек. Бұл сату көлемінің ақшалай көрсеткіші, өткізудің артуының күтілетін шапшаңдығы, пайданың болжанған көлемі, бәсекелестіктің қарқыны, маркетинг арналарына қойылатын талап туралы мәліметтер болу қажет. Ең тиімді сегменттің ағымдағы өтімі, даму шапшаңдығы және табыс көрсеткіші жоғары, бәсекелестігі әлсіз, маркетинг арналарына қойылатын талабы жеңіл болуы тиіс.



5.15. сурет. Тұтынушылар анықтаған төрт бәсекелес шығаратын тауарлардың орналасу схемасы

Фирмаға тек тартымды болумен қатар, сәтті жұмыс істеуге қажетті іскери алғышарттары бар сегментті таңдау керек.

Фирма бәсекелестердің алатын орнын ескере келе, қандай орынды иеленуі мүмкін? Оның екі түрлі ықтимал жолы бар. Біріншісі — өзін бәсекелестердің бірімен қатар қойып, нарықты игеру бойынша

күресті бастау. Фирма жетекшілігі мынандай жағдайларды сезінсе сол жолме жүре алады: 1) фирма өзінің бәсекелесі шығаратын қарда жүргіш көліктен жақсы машинаны шығара алады; 2) нарық екі бәсекелесті сыйдыра алатындай үлкен; 3) фирманың ресурсы бәсекелестеріне қарағанда үлкен немесе 4) таңдап алынған жол ұйымның мықты іскери сипатының ерекшеліктеріне айтарлықтай сәйкес келеді.

Екінші жол — нарықта жоқ қарда жүргішті жасау, мысалы, тез жүретін үлкен қарда жүргішті ойлап табу. Фирма осындай қарда жүргішті іздеген тұтынушыларды өзіне тартады. Себебі, бәсекелестер мұндай машинаны ұсынған емес. Алайда, мұндай шешім қабылдас бұрын, фирманың басшылығы мынандай жағдайлардың барлығына көз жеткізуі керек: 1) тез жүретін үлкен қарда жүргішті жасаудың техникалық мүмкіндіктері; 2) жоспарланған баға деңгейінің аясында тез жүретін үлкен қарда жүргішті жасаудың экономикалық мүмкіндіктері; 3) тез жүретін үлкен қарда жүргіштерді қалайтын сатып алушылар санының көп болуы. Егер бұл сұрақтардың жауабы оңды болса, фирма нарықтағы бос орнын тапты және оны толтыру үшін барлық шараларды қабылдау керек деген сөз.

Алайда, басшылықтың ойынша, фирма «А» бәсекелестің өнімдерімен бәсекеге түсетін тез жүретін шағын машиналарды шығаруды қолға алса, ықтимал табыс жоғары, тәуекел аз болады делік. Бұл жағдайда фирмаға «А» бәсекелес шығаратын қарда жүргішті зерттеп, әлеуетті сатып алушылардың алдында өз ұсынысын дифференциялау жолын табу керек. Бәсекелестік позициялауды тауардың безендірілуі, сапасы, бағасы, басқа да қасиеттеріне сүйеніп, қамтамасыз етуге болады.

Фирма өз орнын табу стратегиясы бойынша шешім қабылдаудан кейін, маркетингтік кешенді жете пысықтаумен айналыса алады. Егер тауарды сегментте жоғары сапалы, жоғары бағадағы бұйым ретінде ұсыну туралы шешім қабылданса, фирма қасиеттері және сапасы жағынан бәсекелесі шығаратын өнімнен артық тауарды жасау керек, жақсы техникалық қызмет көрсетумен танымал бөлшек саудагерлерді іріктеп, дәулетті сатып алушылардың назарын аударатын жарнама жасау, т.б. қажет.

Бәсекелестік орын туралы шешім қабылдау өз кезегінде фирмаға терең маркетингтік кешенді жете жоспарлауға кірісуге мүмкіндік береді.

6. Тауар қозғалысының түсінігі және түрлері

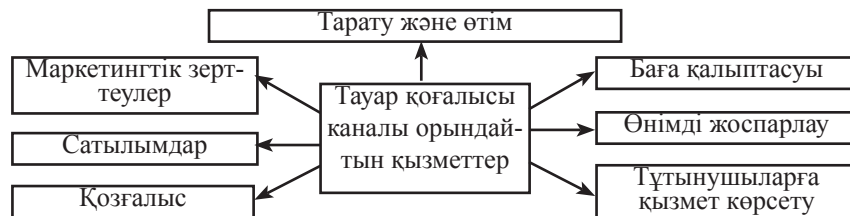
6.1. Тауар қозғалысы

Тауар қозғалысын жоспарлау. Маркетингтегі тауар қозғалысы деп тауарды сатылу орнына нақты белгіленген уақытта және сатып алушыларға барынша жоғары дәрежеде қызмет көрсетумен жеткізуді қамтамасыз ететін жүйені айтады. Шетелдік авторлар тауар қозғалысын жоспарлау дегенді тасымалдауды, сақтауды, келісім жасауды қосқанда, тауар мен қызметтің өндірушіден тұтынушыға физикалық көшуі мен оған меншіктің берілуіне қатысты жүйелі түрде шешім қабылдау деп түсінеді.

Тауар қозғалысы каналдарының қызметі және делдалдардың рөлі. Көптеген өнімдер мен қызметтерге қатысты тауар қозғалысы қызметін осы үшін жауапкершілік жүктелген өткізу каналдарының қатысушыларының бірі орындауға тиісті. Бұл 6.1 суретте көрсетіліп, төменде сипатталған.

Өткізу каналдарының қатысушылары маркетингтік зерттеулерде шешуші рөл атқара алады. Олар нарыққа жақын болғандықтан, тұтынушылардың сипаттамалары мен мұқтаждықтарын жақсы біледі.

Сатып алу шарттары өзгеруі мүмкін. Кейбір жағдайларда өткізу каналдарының қатысушылары өнімге оны алғаннан кейін төлейді; кейбір жағдайларда өнімді консигнация шартымен алып, сатуға дейін төлемейді. Төлем қолма-қол ақшамен бірден жүзеге асырылуы да, 60 күннен немесе одан да көп уақыттан кейін төленуі де мүмкін. Егер делдал өндірушіге тауардың ақшасын ол қайта сатылғанға дейін төлемесе, өндіруші ақшаның түсімі кезіндегі қиындықтарға, өнімнің біраз бөлігін қайтару, өнімнің ескіруі, бұзылуы жағдайына, бөлшек және көтерме саудамен жасалатын көптеген келісімдерге, тұтынушыларға сату көлемінің төмендеуіне тап болуы мүмкін.



6.1. сурет. Тауар қозғалысы каналдарының қызметтері

Әдетте өндірушілер тауар қозғалысы үшін жауапкершілікті бөлу кезінде бүкіл ел аумағында жарнамалауды өз мойнына алады. Көтерме саудагерлер бөлшек сауда қызметкерлерін ынталандырып, үйретеді және өнімнің жергілікті жерлердегі бөлшек саудагерлердің арасындағы қозғалысын үйлестіруге көмектеседі. Бөлшек сауда жергілікті жарнаманы, дербес сатылымды, ерекше іс-шараларды жүзеге асырады. Тұтынушыларға қызмет көрсетуді өткізу каналдарының бір немесе бірнеше қатысушылары орындауы мүмкін.

Тауар қозғалысының каналдары өнімді әртүрлі әдістермен жоспарлауға қатысады. Олар қазіргі және жаңа тауарлар бойынша кеңестер береді. Сынау маркетингі олардың ынтымақтастығын талап етеді. Ең соңғысы, делдалдар бәсекелестердің өнімдерімен салыстыра отырып, өнімнің нарықтағы орнын анықтауға, сондай-ақ қандай тауарларды өткізуді тоқтату керектігін білуге көмектеседі.

Олар әдетте баға қалыптастыру бойынша шешім қабылдауға қатты әсер етеді. Өздеріне талап етілетін үстемені анықтайды және өнімге бағаны өздері қойғанды дұрыс көреді.

Тарату мен өткізудің құрамына 3 элемент кіреді: тасымалдау, сақтау, тұтынушылармен байланыс. Өнім соңғы тұтынушыларға өндірушіден тауар қозғалысы каналдары арқылы аттандырылуы мүмкін. Өндіріс ағымдағы сұраныстан жиі асып кететін болғандықтан, өнім сақталу керек. Ақырғысы, өнім мен қызметтерді тұтынушыларға сату үшін сатушыны немесе дүкенді, оның жұмыс уақытын білу қажет және тиісті жабдықтарға ие болып, артық өнімдерде басқара білу керек.

Өткізу каналдары жинау, тарату, іріктеуден тұратын сұрыптау үрдісіне қатысып, өндірушіге өнімін сатуға көмектесе алады және өндіруші мен соңғы тұтынушының мақсаттарының арасындағы айырмашылықтарды еңсереді. **Жинау** — үнемді тасымалдау үшін түрлі өндірушілерден шағын партияларды жинау бойынша көтерме қызмет. **Тарату** — өнімнің әртүрлі тұтынушылық нарықтарға бағытталуымен байланысты көтерме-бөлшек сауда қызметі. **Іріктеу** — тұтынушылардың әртүрлі маркалар, бағалар мен үлгілерді таңдауға мүмкіндік алуына бағытталған, өнімнің ауқымды ассортиментін жасау бойынша бөлшек сауда қызметі.

Әдетте, өндірушілер өнім түрлерінің шектеулі санын үлкен көлемде өндіргенді және өзінің барлық шығарылымын сату үшін мүмкіндігінше аз келісімдер жасағанды дұрыс көреді. Алайда, соңғы тұтынушы маркасы, түсі, мөлшері және сапасы әртүрлі тауарларды таңдағанды, әрі бір жолы сатып алғанда тауарды аз

көлемде сатып алғанды жөн санайды. Бұған қоса, өндірушілерге сағат 9-дан 17-ге дейін өнімді фабрикадан сатқан, сонымен қатар, сауда қызметкерлерінің аз болғаны жөн болар еді. Тұтынушы тұрғылықты жерге жақын маңда сауда жасағанды, дүкенге демалыс күндері және кешкі уақытта барғанды қалайды және оған сауда қызметкерінің көмегі міндетті түрде қажет болады. Сұрыптау үрдісінің көмегімен делдалар өндірушілер мен тұтынушылардың арасындағы барлық қиындықтарды жеңе алады.

Тауар қозғалысының қызмет көрсету деңгейі келесі факторларға байланысты:

— тапсырыстың орындалу жылдамдығына (тапсырысты жөнелту уақыты мен тауарды алғанға дейінгі уақыт);

— арнайы тапсырыс бойынша тауарды жылдам жеткізу мүмкіндігі;

— егер тауардан ақау табылса, жеткізілген тауарды кері қабылдауға және тауарды сапалы тауарға алмастыруға дайын болу;

— сатып алушының қалауы бойынша жүкті тиеудің түрлі партиялығын (бір көлік орны ретінде қарастырылатын өнімнің орауыштағы саны) қамтамасыз ету;

— көліктің анағұрлым сәйкес келетін түрін пайдалана білу;

— қызмет көрсетудің жоғары дәрежеде тиімділігі;

— жақсы жолға қойылған қойма торабы;

— өндірістен алынып тасталған тауарларды қосқанда, номенклатурадағы барлық тауарлардың қосалқы бөлшектерінің болуы;

— тауар қозғалысының сатып алушыларға қызмет көрсетілетін баға деңгейі. Жақсы жұмыс істейтін тауар қозғалысы тапсырысты алғаннан кейінгі тауарды жеткізу мерзімі жеткізудің қашықтығына қарамастан уақытылы болатынына кепілдік береді, ал осы мерзімдегі тапсырысты орындау ықтималдығы 91—96 %-ға тең.

Тауар қозғалысы қызметінің жұмыс тиімділігін бақылау үшін жалпы шығындар формуласы пайдаланылады:

$$D = T + F + W + S,$$

D — тауар қозғалысындағы шығын сомасы, T — көлік шығындары, F — тұрақты қойма шығындары, W — айнымалы қойма шығындары, S — кепілдендірілген мерзімде орындалмаған тапсырыс құны.

Тауар қозғалысы жүйесінің басшылары жеткізу тәсіліне, жүйедегі аралық звенолардың санына, орналастыру мен қойманың

көлеміне, т.б. байланысты осы соманы барынша азайтуға ұмтылуы керек. Сондықтан, қарастыралатын ұсыныстардың көп нұсқаларының болуы — тауар қозғалысын жобалау мен бақылау кезіндегі міндетті шарт.

6.1.1. Тауар қозғалысының негізгі элементтері

Тауар қозғалысы жүйесіне маркетингтің ішкі және сыртқы ортасына қатысты келесі элементтер жатады, ішкі орта элементтеріне:

— сатып алушылардан алынған тапсырыстарды өңдеу;

— сыртқы жабдықтаушылардан және фирмалардың қоймаларына қосалқы бөлшек ретінде жөнелтілетін бұйымдарды бақылау;

— сатып алушылардың тапсырыстары бойынша тауар партияларын іріктеу, көлік тұрғысынан партияларды үйлесімді қалыптастыру;

— тауарды көлік қызметінің талабына сәйкес орау;

— кеден құжаттарын ресімдеу және сақтандыру;

— тиеу және жүк қозғалысын бақылау.

Сыртқы орта элементтеріне мыналар жатады:

— тасымалдауды қамтамасыз ететін фирмалар (тасымалдаушылар);

— делдалдар және олардың қоймалары;

— өткізу торабы (дүкендер).

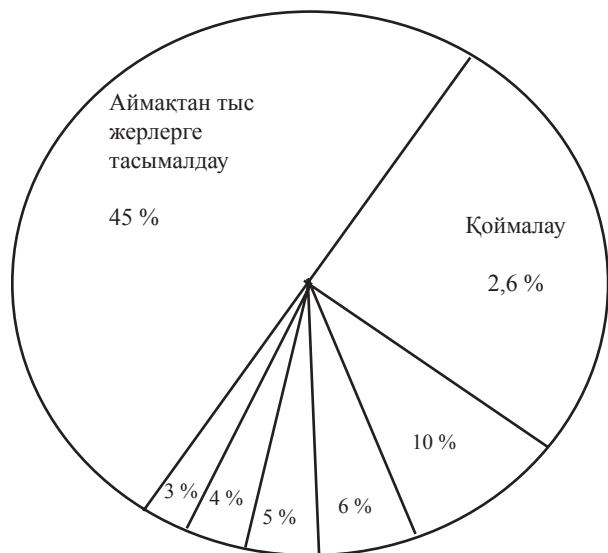
Тауар қозғалысының негізгі шығындары тасымалдауға, одан кейінгі тауарларды қоймалауға кететін шығындардан, тауарлы-материалдық қорларды ұстаудан, тауарларды алу, тиеу мен буыптүю, әкімшілік және тапсырысты өңдеу бойынша шығындарынан тұрады. Бүгінде жетекші өндіруші фирмаларын сату сомасының 13,6 %-ға, ал аралық сауда фирмалары үшін 25,6 %-ға жететін тауар қозғалысын ұйымдастыруға кететін жалпы шығын көлемі алаңдатып отыр.

Тауар қозғалысы — бұл шығындардың көзі ғана емес, сұранысты жасаудың тұрақты құралы. Жүйені жетілдірудің есебінен үздік қызмет көрсетуді немесе бағаның төмендеуін ұсынуға болады. Осы арқылы қосымша клиенттерді тартуға мүмкіндік туады.

Тауар қозғалысының каналын таңдау кезінде бірқатар негізгі факторларды ескеру қажет:

— тұтынушылар (сипаттамалары — саны, шоғырлануы, орташа сатып алу көлемі; қажеттіліктер — дүкеннің орналасуы,

жұмыс істеу уақыты, ассортимент, сауда қызметкерінің көмегі, несие шарты; сегменттері — көлемі, сатып алуға қатысты мінез-құлық);



6.1.1. сурет. Тауар қозғалысы элементтерінің ортақ пайызға қатысты үлесі

— компания (мақсаттар — бақылау, өткізу, кіріс, уақыт; ресурстар — деңгей, икемділік, қызмет көрсетуге байланысты қажеттіліктер; тәжірибе — тауар қозғалысының әдістері, өткізу жүйесіне қатынасы);

— тауар немесе қызмет (құны — бір бірліктің бағасы; қиындығы — техникалық жағы; сақталуы — сақтау мерзімі, тиеу жиілігі; көлемі — бір бірліктің салмағы, бөлінушілігі);

— бәсекелестік (сипаты — саны, шоғырлануы, ассортимент, тұтынушылар; тактика — тауар қозғалысының әдістері, өткізу жүйесіндегі өзара қатынасы);

— тауар қозғалысының каналдары (баламалар — тікелей, жанама; сипаттамасы — саны, атқаратын қызметтері, дәстүрлері; қол жетімділігі — монополиялық келісімдер, аумақтың шектеулер; заңдық аспектілері — қолданыстағы заңдар, заң жобалары).

Фирма осы факторларды бағалау кезінде қолданылатын каналдың түрі, оны басқару немесе келісім-шарт бойынша қатынастар

жасау, каналдың ұзындығы, қарқындылығы туралы шешім қабылдайды.

6.2.1. Тауар қозғалысын басқару Каналға қатысушылардың көзін жеткізу

Делдалдарға өз міндеттерін жақсы орындау керектігін үнемі түсіндіріп отыру керек. Көптеген өндірушілер делдалдармен ынтымақтастық орнату бойынша қиындықтарға тап болып жатады.

Компаниялар өздерінің дистрибьюторларымен ұзақмерзімді қатынастар орнатуға ұмтылады. Өндіруші дистрибьютордан өзіне не керектігін және олардың өндіруші тарапынан қандай артықшылықтарға ие болатынын анықтайды. Ол бөлшек саудаға қатысты саясатта келісімге келіп, дистрибьюторларға осы келісімді қаншалықты нақты орындауына байланысты сыйақы төлеуді ұсына алады.

Қызметтің ең озық әдістерінің бірі — таратуды жоспарлау. Маккаммоны өндірушініңде, дистрибьюторлардың мүдделерін ескеретін, жоспарлы негізде тікелей маркетингтік жүйемен кәсіби басқарылатын үрдіс ретінде анықтайды. Маркетинг қызметінің аясында өндіруші **дистрибьюторлармен жұмысты жоспарлау жөніндегі арнайы бөлімді** бекітеді. Бұл бөлім дистрибьюторлардың мұқтаждықтарын анықтаумен, сондай-ақ әрбір дистрибьюторға өз мүмкіндіктерін айтарлықтай толық пайдалануға арналған сауда саласын ынталандыру бойынша бағдарламаларды дайындаумен айналысады. Бөлім дистрибьюторлармен бірге қол жеткізу керек коммерциялық мақсаттарды белгілейді, қажетті тауар қорларының деңгейін анықтайды, сауда алаңдарын пайдалану және тауарларды үгіттеу үшін оларды безендіру жоспарын жасайды, сауда қызметкерлерін дайындауға қойылатын талаптарды дайындайды, жарнама мен өткізуді ынталандыру жоспарын құрастырады. Осы жұмыстардың негізгі мақсаты — дистрибьюторларға олардың жете ойластырылған маркетингтік жүйенің бір бөлігі болғандықтан ғана табыс тауып жүргендіктерін көрсету.

6.2.2. Канал қатысушыларының қызметін бағалау

Өндіруші дистрибьюторлардың жұмысын — өткізу нормасын орындау, тауар қорының орташа деңгейін ұстау, тауарды тұты-

нушыларға жеткізу жеделдігі, бұзылған және жоғалған тауарларға қатынасы, өткізуді ынталандыру және оқу бағдарламаларын жүзеге асыру бойынша фирмамен ынтымақтастығы, сондай-ақ делдал тұтынушыларға көрсетуге тиісті қызметтер жиынтығы бойынша бағалау керек.

Әдетте, өндіруші делдалдарға өткізу бойынша белгілі бір норманы белгілейді. Ол кезекті жоспарлы кезең өткеннен кейін, барлық делдалдарға әрбірінің сауда қызметі жөніндегі көрсеткіштері көрсетілген мәліметті жібере алады. Бұл мәлімет артта қалып қойған делдалдарды жақсы жұмыс істеуге ынталандырып, озаттарға қол жеткен жетістіктен таймауға итермелейді. Делдалдардың сауда қызметінің көрсеткіштерін олардың алдыңғы кезеңдердегі өз көрсеткіштерімен салыстыруға болады. Бүкіл топ бойынша орташа пайыздық көрсеткіштер өсімін норма деп есептеуге болады.

Өндірушілер өз дилерлеріне ерекше назар аударуы керек, делдалдарға тиісті көңіл бөлмейтіндер олардың қолдауын жоғалтып, заңға қайшы келуі мүмкін.

6.2.3. Тауар қозғалысының мақсаттары

Көптеген фирмалар тауар қозғалысының мақсаты керекті тауарлардың керекті жерге керекті уақытта барынша аз шығынмен жеткізілуі деп анықтайды. Өкінішке орай, тауар қозғалысының бірде-бір жүйесі клиенттерге барынша жақсы қызмет көрсету мен тауарды тарату бойынша шығындарды барынша қысқартуды қатар орындауға қабілетті емес. Клиенттерге арналған барынша жақсы қызмет көрсету үлкен тауарлы-материалдық қорды ұстау, тасымалдаудың мінсіз жүйесі, көптеген қоймалардың болуы дегенді білдіреді. Мұның барлығы тарату бойынша шығындардың өсуіне мүмкіндік жасайды. Шығындарды қысқартуға бағдарлау тасымалдаудың арзанқол жүйесі, шағын тауарлы-материалдық қорды ұстау, қоймалар санының аз болуы дегенді білдіреді.

Тауар қозғалысының шығындары көп жағдайда кері пропорционалды тәуелділікте өзара байланысты.

Экспедиторлық-көлік қызметінің басқарушысы мүмкін болған барлық жағдайларда тауарды ұшақпен емес, темір жолмен жөнелткенді дұрыс көреді. Бұл фирманың көлік шығындарын азайтады. Алайда, темір жолдағы қозғалыс жылдамдығының баяулығынан айналымдағы капитал ұзақ уақытқа байланып

қалады, клиенттер тарапынан төлемдер бөгеледі, бұған қоса, мұндай жеткізілім клиенттерді айтарлықтай қысқа мерзімде жеткізіп беретін бәсекелестерден тауар алуға итермелейді.

Фактор	Өндірушінің әрекеті	Көтерме (бөлшек) сауданың әрекеті
Жаңа тауарды тапсыру	Мұқият тексеру, сату кезінде тиісті қолдау көрсету	Сөрелер мен сауда алаңдарынан жақсы орындар ұсыну, өнімге қатысты ынта, сынама маркетингке көмектесу
Жеткізу	Тапсырысты жылдам қабылдау, бекітілген мерзімдерді сақтау	Жеткізуге сәйкес уақытты ұсыну, тапсырыстың сәйкестігін дереу тексеру
Маркетингтік зерттеулер	Көтерме және бөлшек сауда туралы мәліметтерді жеткізу	Мәліметтерді өндірушіге жеткізу
Баға қалыптасуы	Көтерме және бөлшек сауда үшін табыс әкелетін бағалар бекітіту, дилерлерге икемділікті қамтамасыз ету	Кәдімгі бағалардан өзгешеленетін бағалар бойынша төмен бағамен сатуды сирек жасау, тиісті бейнені қалыптастыру
Жылжу	Сауда қызметкерлерін оқыту, оларды ынталандыру, ұлттық жарнама кампанияларын жасау	Дүкен ішіндегі тартымды витриналар, маманданған сатушылар, бағдарламаға қатысу
Қаржыландыру	Либералды қаржылық шарттар	Қаржылық шарттарды сақтау
Өнімнің сапасы	Өнімге кепілдік	Тиісті нұсқау және өнімге қызмет көрсету
Каналдарды бақылау		Біріккен және нақты шешім қабылдау

Жөнелту бөлімі шығынды барынша қысқарту үшін, арзан контейнерлерді пайдаланады. Бұл тауардың жол бойы қатты

бұзылуына соқтырады және тұтынушылардың көңіл толмаушылығын тудырады.

Тауар қорлары қызметінің басқарушысы тауарды ұстауға шығынды қысқартуды желеу етіп, шағын тауарлы-материалдық қорды ұстағанды жөн көреді. Алайда, мұндай жағдайда тауардың қолда болмау жағдайлары жиілеп, орындалмаған тапсырыстардың саны артады, кеңсе жұмыстарының көлемі көбейеді, жоспарланбаған тауар партиясын өндіруге және оны тездету үшін қымбат тұратын құралдарды пайдалануға қажеттілік өседі. Тауар қозғалысын ұйымдастыру негізінен ымыраға келумен қатар жүретін қызмет екендігін ескере отырып, мұндай шешімдерді қабылдауға жүйелі тәсіл қажет.

Тауар қозғалысы жүйесінің бастапқы нүктесі — клиенттердің қажеттіліктері мен бәсекелестердің ұсыныстарын зерттеу. Тұтынушыларды мыналар қызықтырады: 1) тауардың уақтылы жеткізілуі; 2) жабдықтаушының клиенттің төтенше мұқтаждықтарын қанағаттандыруға дайын болуы; 3) тиеу-түсіру жұмыстары кезінде тауарға мұқият болу; 4) жабдықтаушының ақауы бар тауарларды кері қабылдауға және оларды жедел ауыстыруға дайын болуы; 5) жабдықтаушының клиенттер үшін, тауарлы-материалдық қорды ұстауға дайын болуы.

Фирмаға осы қызмет түрлерін клиенттер үшін маңыздылығын зерттеу қажет. Мысалы, фотокошіргіш құрылғыны сатып алатындар үшін, жөндеу бойынша қызмет көрсетудің мерзімі үлкен маңызға ие. Сондықтан, «Ксерокс» корпорациясы қызмет көрсету, жөндеу бойынша стандарттарды жасады. Ол бойынша компания «істен шыққан аппаратты Құрама Штаттардың кез келген континенттік нүктесінде қызмет көрсетуге арыз түскеннен кейін үш сағаттың ішінде жөндеуге міндеттеледі». Корпорацияның техникалық қызмет көрсету бөлімінде жөндеу және қосалқы бөлшектермен жабдықтау бойынша 12 мың маман жұмыс істейді.

Фирма техникалық қызмет көрсету бойынша өз стандарттарын жасау кезінде бәсекелестердің осы бойынша стандарттарын міндетті түрде ескеруі тиіс. Әдетте, фирма клиенттерге ең кемінде бәсекелестері сияқты дәрежеде қызмет ұсынуға тырысады. Алайда, негізгі мақсат сатудың емес, табыстың барынша өсімін қамтамасыз ету болып табылады. Сондықтан, фирмаға жоғары дәрежеде қызмет көрсетудің қандай шығындары болуы мүмкін екендігін ойлануға тура келеді. Кейбір фирмалар арзан бағалар бойынша едәуір қарапайым қызмет көрсетуді ұсынады. Екінші

фирмалар бәсекелестеріне қарағанда, қызмет көрсетудің үлкен көлемін ұсынады, бірақ, олар үшін айтарлықтай жоғары шығындар қосылған бағаны алады.

Қалай болғанда да, фирма өзінің тауар қозғалысын жоспарлау барысында басшылыққа алатындай дәрежеде қалыптастыруы керек.

Қызмет көрсету жүйесінің әрбір құрамдас бөлігі үшін стандарттар жасалады. Тұрмыста пайдаланылатын электр тауарларын өндірушілердің бірі қызмет көрсетудің келесі стандарттарын бекітті: 1) жеті күннің ішінде тауарды жеткізу бойынша дилерлерден алынған өтініштердің ең кемі 95 %-ын орындау; 2) дилерлердің өтініштерін 99 % орындау; 3) үш сағаттың ішінде дилерлердің сауалдарына олар орындаған тапсырыстар бойынша істің мәнжайы жөнінде жауап қайтару; 4) жолда бұзылатын тауарлардың саны 1 %-дан аспауына қол жеткізу.

Тауар қозғалысының мақсаттар кешенін жасағаннан кейін, фирма осы мақсаттарға барынша аз шығынмен жетуді қамтамасыз ететін тауар қозғалысы жүйесін қалыптастыруға кіріседі. Бұған қоса, келесі негізгі мәселелер бойынша шешімдер қабылдау қажет:

1. Тапсырысшылармен қалай жұмыс істеу қажет? (тапсырыстарды өңдеу);
2. Тауарлы-материалдық қорды қай жерде сақтаған дұрыс? (қоймада);
3. Қандай қор үнемі өзінде болу керек? (тауарлы-материалдық қор);
4. Тауарды қалай тиеу қажет? (тасымалдау).

Енді осы төрт аспектінің маркетинг тұрғысынан маңыздылығын қарастырамыз.

6.2.4. Тапсырысты өңдеу

Тауар қозғалысы клиенттерден тапсырыс алудан басталады. Тапсырыс бөлімі есеп-фактураларды дайындап, оларды фирманың түрлі бөлімдеріне жібереді. Қолда жоқ өнімдер қарызға жазылады. Тиелетін өнімдер тиеу және төлем құжаттарымен бірге жүреді. Тиеу және төлем құжаттарының көшірмелері фирманың түрлі бөлімдеріне жіберіледі.

Осы әрекеттердің барлығы тез, әрі нақты жүргізілетін болса, фирма да, тұтынушы да ұтады. Ең дұрысы, сауда өкілдері тапсы-

рыстарды күн сайын кешке жібереді, кейде телефонмен береді. Тапсырыстар бөлімі түскен өтініштерді жылдам өңдейді. Қойма қысқа уақыттың ішінде тауарды тиейді. Барынша қысқа мерзімнің ішінде есептер ресімделіп, шығарылады. «Тапсырыс-тиеу-есепті ресімдеу» циклын жылдамдату үшін компьютер қолданылады. Мысалы, «Дженерал электрик» корпорациясында тапсырысты алғаннан кейін клиенттің төлем қабілеттілігін және тауардың қоймада бар, жоқтығын тексеретін электронды есептеуіш машина бар. Компьютер тауарды тиеу туралы бұйрық шығарады, тапсырысшыға ұсынылатын есепті ресімдейді, тауар қорларының есептік мәліметтеріне түзетулер енгізеді, қорды толықтыру үшін өнім дайындауға тапсырысты ресімдейді, сауда өкіліне оның тапсырысы орындалғанын және жолда келе жатқанын хабарлайды. Осының барлығы 15 минутқа жетпейтін уақыттың ішінде жүзеге асырылады.

6.2.5. Қоймалау

Кез келген фирмаға өз тауарын сатқанға дейін қоймада сақтауға тура келеді. Сақтауды ұйымдастыру өндіріс пен тұтыну циклдары бір-бірімен сирек сәйкес келетін болғандықтан қажет деп саналады. Көптеген ауыл шаруашылық тауарлар белгілі бір маусымда өндіріледі, дегенмен оларға барлық уақытта сұраныс бар. Қоймада сақтауды ұйымдастыру осы қайшылықтарды жоюға көмектеседі.

Фирмаға сақтау пункттарының керекті саны туралы мәселені шешу қажет. Мұндай пункттар қаншалықты көп болса, тауарды тұтынушыларға соншалықты жылдам жеткізуге болады. Алайда, бұл жағдайда шығын көлемі артады. Сақтау пункттары туралы шешімді тұтынушыларға арналған қызмет деңгейі және тарату бойынша шығындар мәселелерін бір-бірімен байланыстыра отырып, қабылдау қажет.

Кейбір фирмалар тауар қорының бір бөлігін өз кәсіпорнында немесе кәсіпорынға жақын жерде, кейбіреулері елдің түрлі аймақтарындағы қоймаларда сақтайды. Фирманың өз қоймасы болуы мүмкін немесе ол қоғамдық пайдаланудағы қоймаларды жалға ала алады. Егер фирманың өз қоймалары болса, бақылау деңгейі жоғары болады. Алайда, бұл жағдайда қоймалар капиталға кедергі жасауы мүмкін, ал сақтау орнын ауыстыру туралы шешім қабылдау қажет болғанда, фирма айтарлықтай икемді әрекет

ете алмай қалады. Екінші жағынан, қоғамдық пайдаланудағы қоймалар фирма жалға алған ауданға төлем алумен қатар, тауарға қарау, оны орау, тиеу және есеп-фактураларды ресімдеу бойынша қосымша (ақылы) қызмет көрсетеді. Қоғамдық пайдаланудағы қоймалардың қызметін пайдаланатын фирма сақтау орындары мен қойма бөлмелерінің көптеген түрлерін таңдай алады.

Фирмалар ұзақмерзімді сақтау қоймаларын және транзит қоймаларды пайдаланады. **Ұзақмерзімді сақтау қоймаларында** тауар орта немесе ұзақ уақыт сақталады. **Транзит қоймалар** тауарларды әртүрлі кәсіпорындардан және әртүрлі жабдықтаушылардан алады. Оларда тауарларды жеткізілетін жерге барынша тез тиеп жібереді. Мысалы, «Уолл-март сторс, инк.» төмендетілген бағадағы бөлшек сауда дүкендерінің аймақтық торабының төрт орталық транзит қоймасы бар. Ауданы 37 мың шаршы метрді құрайтын солардың бірі шамамен 38 гектарлық учаскеде орналасқан. Тиеу бөлімі күн сайын аттандыруға 50—60 жүк машинасын дайындайды. Олар тауарды аптасына екі рет қоймаға бекітілген бөлшек сауда кәсіпорындарына жеткізіп отырады. Бұл тауарды әрбір сауда нүктесіне «дайындаушы зауыттан» тікелей жеткізгенге қарағанда, арзанға түседі.

Ескі көпқабатты баяу жүретін көтергіш құрылғысы және арту-түсіру жұмыстары бойынша тиімсіз жүйесі бар қоймалар орталық электронды есептеуіш машиналарының бақылауымен жұмыс істейтін, жүк өңдеудің жетілдірілген жүйесімен жабдықталған, бірқабатты жана **автоматтандырылған қоймалар** тарапынан бәсекелестікті сезінуде. Әрқайсысы 10—20 млн. доллар тұратын мұндай автоматтандырылған қоймаларға қызмет көрсетуге бар болғаны бірнеше адам ғана қажет. Электронды есептеуіш машина тиеу туралы бұйрықты оқиды, тиеушілерге және электронды ауыр жүк көтеретін шығырларға тауарды іздеу мен оны тиеу платформаларына жеткізу туралы тапсырма береді, есеп-фактураларды ресімдейді. Мұндай қоймаларда өндірістік жарақат алу жағдайлары аз кездеседі, жұмыс күшіне төлеу бойынша шығындар төмен, тауарды ұрлау, тауардың бұзылуы оқиғалары сирек болады және қорларды басқару жүйесі жетілдірілген.

Тауар өндірушіден соңғы тұтынушыға барар жолда салынатын ыдысты стандартқа сәйкес, әмбебап түрде жасау өте маңызды болып саналады. Ескеретіні, ыдыстың құрылымы барлық қойма операцияларын адам қолы тимейтіндей, тек машиналармен жүргізуге болатындай дәрежеде жасалу керек. Бүгінде қоймалар жоғары механикаландырылған, ал барлық есеп электронды есеп-

теуіш машиналардың көмегімен жүргізілу қажеттігі жөнінде көп айтудың қажеті жоқ. Бұл — жобалау сатысында ескерілетін стандартты талап.

6.2.6. Тауарлы-материалдық қорларды ұстау

Тауарлы-материалдық қорлардың деңгейі туралы шешім қабылдау — тұтынушылардың қанағаттануына әсер ететін тауар қозғалысы саласындағы тағы бір маңызды шешім. Кез келген нарық қайраткері клиенттердің барлық тапсырыстарын тез арада орындауға қажетті тауар қорын иеленуді қалайды. Алайда, соншалықты үлкен қорды ұстау фирма үшін рентабельді болмайды. Клиенттерге қызмет көрсету деңгейінің өсуіне байланысты тауарлы-материалдық қорларды ұстауға кететін шығындар қарқынды түрде өсуде. Басшылыққа тауар қорлары көлемінің артуын ақтау үшін, өткізу мен табыс айтарлықтай өсуде ме деген сұраққа жауап алу қажет. Тек осыдан кейін ғана басшылық тауардың қосымша партиясына тапсырыс беру керек пе, тапсырысты қандай көлемде берген дұрыс деген мәселелерді шеше алады.

Қорлар көлемін басқару әдетте өзінің жетістіктері мен кемшіліктері бар үш стратегияның бірі арқылы жүргізіледі.

Бірінші стратегия *«тапсырыстың белгіленген көлемі»* деп аталады. Оның мәні тапсырыс берілетін өнімдердің саны анықталған, белгіленген дәрежеде бекітіледі (жабдықтаушы мен сатып алушының арасындағы келісім бойынша), ал айнымалы үлкендік тапсырыс уақыты болып табылады. Бұл үшін көлік шығындарын барынша азайту тұрғысынан, тауар партиясының үйлесімді көлемін есептейді. Қоймадағы өнім қорлары тапсырысты орындау кезінде өнімдердің белгілі бір саны сатылып, қажетті сақтандыру қоры сатылмайды деген ұстаныммен анықталатын біршама үлкендікке жеткен уақыт «тапсырыс нүктесі» қызметін атқарады.

Бұдан шығатыны, тапсырыстың белгіленген көлемін пайдалану үшін, қалдықтарға жүйелі түрде (кейде күн сайын) бақылау жүргізу қажет және есептік уақытта тапсырысты орындау бұзылмайтындығына сенімді болу керек.

Екінші стратегия *«белгіленген аралық»* деп аталады. Ол бойынша тапсырыстар жүйелі түсуі тиіс, бірақ өнімдердің саны әр жолы әртүрлі болу қажет. Бұл жағдайда қоймадағы белгілі бір тауардың ең көп көлемі а) тапсырыстар арасындағы саудаға, яғни

белгіленген аралықтағы; ә) тапсырысты орындау кезіндегі саудаға; б) кепілдік қордың сақталуына қажетті өнімдер санына тең. Белгіленген аралық өткеннен кейінгі сәттегі тексеру уақытында сатылған өнімдердің санын анықтайды және тапсырысты аталмыш үлкендікке жазады.

Белгіленген аралық — экспорттаушы фирмалар үшін анағұрлым тиімді стратегия болып саналады. Себебі, бұл жағдайда өндіріс айтарлықтай біркелкі толықтырылады. Ал орталық қойма өзіндік буфер қызметін атқарып, сұраныстың тербелісін тегістейді.

Үшінші стратегия *«бірге бір»* деп аталады. Ол бойынша әрбір өнімге екі бөліктен тұратын (егер бөлшектер шағын немесе әрбіріне затбелгі жабыстыру тиімсіз болса, бөлшектердің тұтас қорабы бөлшектер сақталатын ұяшықта немесе контейнерде болады) затбелгі жабыстырылады. Сату кезінде затбелгінің бір бөлігі ашылып, орталық немесе аймақтық қоймаға жіберіледі, екінші бөлігі сатушыда есептік құжат ретінде қалады. Қойма қысқа мерзімнің ішінде сатушыдағы өнім қорын толықтырады. Бұл жүйе ұсақ агент сатушылар (дилерлер) үшін қолайлы болып табылады. Себебі, бухгалтерлік операцияларға кететін шығындарды азайтуға, сатушылардағы бөлшектер қорын жоғары деңгейде ұстауға мүмкіндік береді.

Қорларды басқару стратегиясын жасау кезінде мынандай ұстанымдар басшылыққа алынады:

— болжанған сұраныс — шамасы кездейсоқ және айтарлықтай тұрақсыз, яғни ықтимал ретсіздіктер үлкен, болжанбаған факторлар елеулі;

— өндіріс пен тапсырыс жоспарын бұрынғы мәліметтерді жай ғана экстраполяциялауға тырыспай, болжаған дұрыс, бұрынғы жағдайлардың қайталануына үміт арту мүлдем дұрыс емес;

— болжаудың тереңдігі қаншалықты үлкен болса, болжау қателігі соншалықты көп өседі;

— бастапқы ретінде алынған жабдықтау стратегиясы кез келген уақытта өзгеруі мүмкін;

— алынған жедел жоспар анағұрлым терең болжанған стратегиялық жоспардың бір бөлігі болуға тиісті (мысалы, жылдық болжамға қатысты тоқсандық болжам), бұл үшін екі болжам да бірдей бастапқы жағдайларға негізделу қажет;

— алдымен жоспарды тапсырыстың көлеміне, оны орындау мерзіміне, тапсырыстың жиілігіне байланысты ешқандай шектеу қоймастан дайындайды, қосымша жағдайларды оптимизациялау мақсатында келесі кезеңдерде енгізген дұрыс;

— шұғыл тапсырыстардың 100 пайыздық орындалуына ұмтылу экономикалық тұрғыдан тиімсіз, сондықтан жеткізудің кепілдендірілген қысқа мерзімінің ішінде, фирманың беделін түсіруге әсер етпейтін қызмет көрсетудің талап етілген деңгейі (91—96 %) бекітілуі қажет.

6.2.7. Тасымалдау

Маркетинг бойынша мамандарға олардың фирмасы тауарды тасымалдауға қатысты қандай шешімдер қабылдайтынын білу қажет. Тауарлардың бағасы, оларды жеткізудің уақтылы болуы, тауарлардың тиісті жерге жеткен уақыттағы жағдайы тасымалдаушыны дұрыс таңдауға байланысты. Мұның барлығы өз кезегінде тұтынушының қанағаттану дәрежесінен көрініс табатыны шындық.

Фирма тауарларды қоймаға, дилерлерге, тұтынушыларға жіберу кезінде көліктің бес түрінің бірін таңдайды: темір жол, су, автомобиль, құбыр жүргізу, әуе көліктері. Осы көліктердің әрбірінің сипаттамасы 6.2.7. кестеде жинақталған. Төменде олардың сипаттамасы берілген.

6.2.7. кесте

Каналдардың ішіндегі ынтымақтастықты қамтамасыз ету әдістері АҚШ бойынша мәліметтер

Көлік түрі	1980 ж. жүк айналымы, млрд. тонна-миль	Айналымның анағұрлым жиі тасымалданатын тауарлары
Темір жол	858,1	30,0
Су	827,2	28,7
Автомобиль	602,0	21,0
Құбыр жүргізу	585,2	20,2
Әуе	4,6	0,1

6.2.8. Канал қатысушыларының қызметін бағалау

Өндіруші дистрибьюторлардың жұмысын өткізу нормасын орындау, тауар қорының орташа деңгейін ұстау, тауарды тұтынушыларға жеткізу жеделдігі, бұзылған және жоғалған тауарларға қатынасы, фирмамен өткізуді ынталандыру және оқу бағдарламаларын жүзеге асыруда ынтымақтастықта қызмет ету, сондай-ақ делдал тұтынушыларға ұсынуға тиісті қызметтер жиынтығы секілді көрсеткіштерді мерзімді түрде тексеріп отыруы қажет.

Әдетте, өндіруші — делдалдар үшін өткізудің белгілі бір нормасын белгілейді. Кезекті жоспар мерзімі өткеннен кейін, ол барлық делдалдарға олардың әрбірінің сауда қызметінің көрсеткіштері көрсетілген мәліметтерді жібереді. Бұл мәліметтер артта қалып қойғандарды жақсы жұмыс істеуге ынталандырып, озық дилерлерге қол жеткен жетістікті ұстап тұруға итермелеуге тиісті. Делдалдардың сауда қызметінің көрсеткіштерін олардың алдыңғы кезеңдердегі көрсеткіштерімен салыстыруға болады. Бүкіл топ бойынша көрсеткіштердің орташа пайыздық өсімін норма деп есептеуге болады.

Өндірушілер өз дилерлеріне ерекше көңіл аударуы қажет. Делдалдарға тиісті назар аудармайтын өндірушілер темір жол көлігінде олардың қолдауынан айрылып қалуы мүмкін.

Темір жол елдегі ең ірі жүк тасымалдаушы болып табылады. Олардың үлесіне жалпыұлттық жүк айналымының тонна мильмен есептегенде 30 %-ы келеді. Шығын тұрғысынан, темір жолдар — төгіп тиейтін жүктердің вагон партияларын (тас көмірді, кенді, құмды, ауылшаруашылық және орман өнімдерін қашық жерлерге тасымалдау) тасымалдау бойынша едәуір рентабельді көлік түрі. Жақында темір жолдар клиенттердің ерекшеліктерін ескергендіктен, қызмет түрлерін көбейте бастады. Тауарлардың жекелеген санаттары бойынша анағұрлым тиімді жүк өңдеу үшін жаңа жабдықтар жасалып, автомобиль тіркемелерін тасымалдауға арналған платформалар әзірленді (рейстік кон-трейлер), сонымен қатар, тиелген тауарларды тікелей маршрут бойымен басқа жерге жеткізу, тауарларды тасымалдау барысында өңдеу секілді қызметтерді жол бойында ұсынатын болды.

6.2.9. Су көлігі

Тауарлардың едәуір бөлігі жағадағы сулар және ішкі су жолдары арқылы кемелермен, баржалармен тасымалданады. Орасан үлкен

және тез бұзылмайтын, әрі құны арзан құм, тас көмір, бидай, мұнай, металл секілді тауарларды тасымалдау бағасы өте арзан. Екінші жағынан, су көлігі ең баяу жүретін көлік, әрі ауа-райының әсеріне жиі ұшырайды.

6.2.10. Автомобиль көлігі

Жүк автокөлігінің тасымалдаудағы үлесі барған сайын артуда. Бүгінде тонна-миль бойынша жалпы жүк айналымының 21%-ы соның үлесіне тиеді. Қалаларда жүк тасымаланың негізгі көлемін автокөліктер атқарады. Тасымалдаудың бұл түрі маршруттар мен қозғалыс графигіне қатысты аса икемді саналады. Жүк көліктері тауар жіберушілерді артық тасымалдаудан құтқарып, тауарды тұтынушының есігіне дейін жеткізіп береді. Жүк көліктері — қымбат тұратын тауарларды жақын қашықтыққа тасымалдау үшін көліктің рентабельді түрі. Көптеген жағдайларда автокөлік тарифтері темір жол тарифтерімен бәсекеге түсе алады, бірақ осының өзінде жүк көліктері көрсетілетін қызметтердің айтарлықтай жоғары жеделдігін қамтамасыз етеді.

6.2.11. Құбыр көлігі

Құбыр — мұнай, тас көмір және химиялық өнімдерді олардың шығатын жерінен нарықтарға тасымалдаудың ерекше құралы. Мұнай өнімдерін мұнай құбырлары арқылы тасымалдау темір жолмен тасымалдағанға қарағанда арзанға, бірақ сумен тасымалдаумен салыстырғанда, біршама қамбатқа түседі. Көптеген құбырларды олардың қожайындары өз өнімдерін тасымалдау үшін пайдаланады.

6.2.12. Әуе көлігі

Әуе тасымалының үлесіне елдегі жалпы жүк айналымының 1 %-ға жетпейтін бөлігі тиеді. Алайда, көліктің бұл түрі барған сайын үлкен маңызға ие болуда. Әуемен жүк тасымалдау тарифі темір жол немесе автомобиль тарифіне қарағанда, айтарлықтай жоғары болғанмен, жылдамдық немесе қашықтағы нарықтарға жету қажет кезде көліктің теңдесіз түрі саналады. Әуемен жиі жеткізілетін тауарлардың арасында тез бұзылатын өнімдер (жас балық, тірі гүлдер секілді) және құны қымбат бұйымдар (аспаптар,

зергерлік бұйымдар) бар. Фирмалар әуе көлігін пайдалану тауар қорының талап етілген деңгейін төмендетуге, қоймалардың санын қысқартуға, орауышқа кететін шығынды азайтуға мүмкіндік береді деп есептейді.

6.2.13. Көлік түрін таңдау

Жөнелтушілер нақты тауарды жеткізу құралын таңдау кезінде алты факторды есепке алады. 6.2.13. кестеде осы факторлар тұрғысынан көліктің түрлері бойынша салыстырмалы сипаттама берілген. Егер жөнелтушіні жылдамдық қызықтырса, оның негізгі таңдауы әуе және автомобиль көліктерінің арасында болады. Егер оның мақсаты барынша аз шығын жұмсау болса, су немесе құбыр көлігінің бірін таңдайды. Дегенмен, автомобиль көлігін пайдалану арқылы көп нәрсе ұтуға болатын секілді. Осы көлік түрінің тасымалдаудағы үлесінің артуын осымен түсіндіруге болады.

Контрейнерлеудің арқасында жөнелтушілер екі немесе одан көп көлік түрлерін бір мезгілде қолдану әдісін жиі пайдаланады. Контрейнерлеу — тауарды жәшіктерге немесе трейлерлерге тиеу, яғни бұл жағдайда тауарды бір көлік түрінен екіншісіне оңай артуға болады. Рельстік контрейлер — темір жол және автомобиль көлігін пайдалану арқылы тасымалдау, кеме контрейлері — су және автомобиль көлігін пайдалану арқылы тасымалдау, «рельс-кеме» — су және темір жол көлігін пайдалану арқылы тасымалдау, «әуе-тас жол» — әуе және автомобиль көлігін пайдалану арқылы тасымалдау. Тасымалдаудың кез келген аралас түрі жөнелтушіге белгілі бір деңгейде пайдалы. Мысалы, рельстік контрейлер таза автомобильдік тасымалдауға қарағанда арзанға түседі, сонымен қатар икемділік пен қолайлылықты қамтамасыз етеді.

Тасымалдау туралы шешім қабылдауда көлік түрлерінің арасындағы күрделі үйлесімділікті, сондай-ақ осы үйлесімділіктің тарату жүйесіндегі қоймалау, тауарлы-материалдық қорды ұстау секілді қызмет түрлері үшін салдарын ескеру қажет. Уақыт ағымына байланысты көлік түрлеріне қатысты шығындар өзгеретіндіктен, фирмаларға тауар қозғалысын ұйымдастырудың қолайлы нұсқасын табу мақсатында тасымалдау схемасын қарастыру керек.

Көлік түрлерінің бағасы

Көліктің түрі	Жедел (есіктен есікке дейін жеткізу уақыты)	Жөнелту жиілігі (бір тәуліктегі жоспар бойынша)	Сенімді (жеткізу графигін сақтау)	Тасымалдау қабілеттілігі (өртүрлі жүктерді тасымалдау мүмкіндігі)	Қызмет көрсетілетін графикалық нүктелер саны)	
Темір жол	3			2	2	2
Су	4	5	4	1	1	4
Автомобиль	2			5	5	2
Құбыр	5			4	3	5
Әуе						
Ескерту	Ең қолайлы		1			

Делдалдармен келісім-шарт жасау

Делдалдармен келісім-шарт жасау — қызметтің заңдық негізі, тараптардың құқықтары мен міндеттерінің регламенті, туындаған талас пен келіспеушілікті (соның ішінде сот даулары!) шешу негізі. Келісім-шартты дайындау — өте маңызды іс. Себебі, ол екі тарапқа қолайлы болуымен қатар, қалыптасқан келісім жасау тәжірибесіне, қолданыстағы нормативтік актілерге сәйкес келуі қажет. Әдетте, келісім-шартты жасау туралы келіссөздер басталарда, әлеуетті делдалдарға экспорттаушы фирманың пікірінше, келісім-шартқа енгізу қажет пункттердің мәтіндерін жібереді. Бұл пункттер қабылданбайынша, келісім-шарт туралы келіссөздер жүргізу мағынасыз іс болмақ.

Әдетте келісім-шарттардың баптарына келесі мәселелер кіреді:

- тараптардың атауы, мекен-жайы және қызмет ету саласы;
- әрбір тараптың бір-бірінің мүдделері үшін және бір-бірінің атынан жақсы әрекет ету туралы келісімдерін білдіруі;

— келісім-шарттың мәні ретінде қызмет ететін тауарды толық және нақты сипаттау; қызмет көрсету және кепілдік беру шарттары;

— келісім-шарт әрекет ететін аумақтың нақты сипаттамасы;

— делдалдың айрықша сату құқығына ие немесе ие еместігін көрсету;

— тараптардың құқықтары (соның ішінде экспортер фирманың тікелей өткізуге құқығы, делдалдың ерекше жеңілдіктерге құқығы және т.б.);

— тараптардың бір-біріне қатысты міндеттемелері;

— келісімнің әрекет ету мерзімі, оны ұзарту және бұзу шарттары.

Әдетте келісім-шартқа делдалға экспортер фирманың жазбаша келісімінсіз тауарға қандай да бір өзгеріс жасауға тыйым салатын тармақ енгізіледі. Тоқтаусыз сату мен қызмет көрсетуге кепілдік беру үшін, делдалды кепілдендірілген қойма қорын жасау мақсатында келісім-шартқа қол қойғаннан кейін, кідірместен тауарлар мен қосалқы бөлшектердің белгілі бір санын сатып алуға міндеттейтін тармақты қосады.

Нарыққа шығу күрделі іс болғандықтан, келісім-шартқа көп жағдайда делдалға бірінші келісім бойынша төлем ақысын 120—180 күнде бөліп төлеу, содан соң бұл мерзімді 60 күнге дейін қысқарту құқығын ұсынады. Келісім-шартта экспортер фирманың өз тауарларының бағасын көтеру және бұл туралы алдын ала хабарландыру туралы құқығы көрсетілуі тиіс (маркетинг бойынша мамандардың пікірінше, әдетте делдал шикізат бағасының елеулі қымбаттауы немесе экспортер фирманың кәсіпорындарындағы жалақының өсуіне негізделуін талап етеді).

Келісім-шарттағы арнайы тармақтарда өткізу мен жарнаманы ынталандыру бойынша тараптардың міндеттемелері қарастырылады. Барлық жарнамалық материалдар бойынша келісімін алу үшін экспортер фирмаға ұсыну делдалға қойылатын міндетті талап болып есептеледі. Бұл жарнамалық материалдар мағынасы жағынан және үндестігі бойынша фирманың жарнама жұмысының жалпы ұстанымдарынан өзгешеленбес үшін, сондай-ақ фирмаға моральдық залал тигізбес үшін жасалады.

Келісім-шартты бұзу — ауыр рәсім. Бірақ, ықтимал түсінбестіктер мен сот талқылауынан аулақ болу үшін, келісім-шартта нақты және толық көрсетілуі керек. Әлемдік тәжірибеде келісім-

шартты бұзудың шүбәсіз себептері оның кез келген бабын бұзу болып табылады; серіктестердің бірінің банкроттығы немесе өзін-өзі таратуы; қатысуы істің нәтижелі болуы үшін өте қажетті саналатын делдал фирма қызметкерінің өлімі. «Тек аздаған елдерде жабдықтаушы фирма нашар жұмыс істегені үшін делдалмен келісім-шартты бұза алады. Экспортер фирмаға осы жағдайдың орын алғанын және өзінің көңіл толмаушылығының әділетті екендігін дәлелдеу өте қиын және оның мұндай көзқарасын барлық жерде жақтырмайды». Келісім-шартты бұзған жағдайда өтемақы төлеу туралы тармақ келісім-шартқа әдетте делдалдың талабы бойынша ғана енгізіледі. Ал экспортер фирма бұл мәселеге қатысты бастама көрсетпейді. Экспортер фирма үшін келісім-шартта делдалдың сатылмаған барлық тауарды қайтару, өзінің қызметі туралы толық есеп беру, қарыздары бойынша экспортер фирмаға түпкілікті есеп жүргізу туралы міндеттерін көрсету анағұрлым маңызды. Келісім-шарт бекітілген делдалдармен танысу, олардың кемшіліктері мен артықшылықтарын ескеру мақсатқа сәкес келеді (осы шарттарды орындау тәжірибесі туралы мәліметтер бойынша).

Өндіруші мен өткізуге қатысушылардың арасындағы келісім-шарттық қатынастарда баға саясатына, сату шарттарына, аумақтық құқықтарға, қызмет көрсету құрылымдарына (жауапкершілік, келісім-шарттың ұзақтығы және оны тоқтату шарттары) сүйенеді.

Баға саясаты негізінен өткізуге қатысушылар сауда қызметтерін орындағаны, жаппай сатып алу жасағаны, қолма-қол ақшамен төлегені үшін алатын жеңілдіктермен, сондай-ақ комиссиялық ақшаның көлеміне байланысты. Сауда (функционалдық) жеңілдіктері — өткізу қатысушылары сақтаумен, тасымалдаумен, сатумен және т.б. байланысты операцияларды орындау үшін ұсынатын баға тізіміндегі бағадан жеңілдік жасау. Кейде жекелеген қатысушыларға (агент, брокер сияқтыларға) функцияны орындағаны үшін комиссиялық сыйақы төленеді. Сан жағынан жеңілдік ірі көлемде сатып алулар үшін, қолма-қол төлегендер үшін — тауарға дереу немесе ерте төлегені үшін ұсынылады.

Сату шарты баға мен сапа кепілдігін, төлем шарттарын, тасымалдауды, сатылмайтын өнімдерге өтемақыны және қайтарғаны үшін жеңілдікті анықтайды. Бағаны төмендетуге қарсы кепілдік ерекше маңызды. Ол өткізу қатысушысын кейін басқа фирмаларға арзанырақ сатылатын тауарға жоғары баға төлеуден

қорғайды. Егер баға төмендесе, онда бірінші сатып алушы өтемақы алады, сондықтан өнімнің бағасы бәсекелестерде қанша болса, ол үшін де сонша болады. Кері жағдайда, ол бәсекелестер тұтынушылар үшін анықтайтын бағаны қоя алмайды. Кейде өндірушілер (жабдықтаушылар) өткізу каналдарын фирманың барлық номенклатурасымен жұмыс істеуге мәжбүрлейді. Бұл, егер оларға басқа жабдықтаушылардан бәсекелес өнімді сатып алуға тыйым салынбаса, заңға қайшы келмейтін жағдай.

Аумақтық құқықтар өткізуге қатысушылар немесе (және) олар келісім-шарт жасаса алатын мақсатты нарықтар (мысалы, шағын кәсіпорындар) әрекет ете алатын географиялық аудандарды анықтайды. Мысалы, «Макдональдс» фирмасының франшиздері секілді аумаққа ерекше құқықтың болуы да мүмкін; кейде көптеген бәсекелес фирмалар бір ғана ауданға аумақтық құқық алады, мәселен, «Шарп» фирмасының калькуляторларын сататын бөлшек сауда дүкендері.

Қызмет көрсету және жауапкершілік құрылымдары өткізу каналына қатысушылардың әрбірінің ролін сипаттайды. Ол сауда қызметкерін кімнің үйрететінін, тауарды кімнің жеткізетінін, жарнамалық хабарландыруды кімнің дайындайтынын, қорды кімнің сақтайтынын, витриналарды кімнің безендіретінін анықтайды, сондай-ақ қызмет стандарттарын бекітеді. Егер арнайы ескертулер болса, канал қатысушылары өнім сапасына қатысты жауапкершіліктен босатылады. Сонымен қатар, өндірушілер нашар конструкция немесе өндірістегі ұқыпсыздықпен байланысты заңдық талаптар бойынша жауапкершілікті өздеріне алады.

Келісім-шарттың ұзақтығы және оны тоқтату шарттары сауданы өндірушінің (жабдықтаушы) жасалған аумақтық нарықты пайдаланып, оларды белгілі бір мерзім өткенге дейін айналып өтуінен қорғайды. Өндіруші келісім-шарттың ұзақтығы шектеулі және оны тоқтату бойынша шарттар анықталғандықтан, қорғалған болып есептеледі.

Канал қатысушыларының арасындағы өзара қатынастардың барлығы соншалықты ресімделген деп айта алмаймыз. Кейбір фирмалар ауызша келісім негізінде өзара әрекет етеді. Бірақ, олар мақсатқа, өтемақыға, ұсынылатын қызметтерге, келісімнің әрекет ету ұзақтығына қатысты бір-бірін түсінбей қалады деген қауіп бар. Жазбаша келісімдегі жалғыз шектеу — нарықтың құбылмалы жағдайындағы икемділігінің жоқтығы.

6.3. Көтерме сауда

6.3.1. Көтерме сауданың жаратылысы және маңызы

Біз сауда-тарату фирмаларын ғана көтерме саудагерлер деп есептейміз. Бірақ, осы тұрғыдан өзінің булка нанын, торттарын жергілікті қонақ үйге сататын бөлшек сауда наубайханасы да көтерме саудамен айналысады емес пе?

Көтерме сауда тауарды немесе қызметтерді қайта сату немесе кәсіби тұрғыда пайдалану мақсатында сататын кез келген қызметті қамтиды.

Осы тарауда «көтерме сатушы» және «көтерме сауда» терминдерін пайдаланатын боламыз. Бұл терминдер көтерме сауда негізгі қызметі болып табылатын фирмаларға қатысты қолданылады.

Көтерме сатушылар бөлшектеп сатушылардан біршама ерекшеленеді. Біріншіден, көтерме сатушылар ынталандыруға, өз сауда кәсіпорнының орналасқан жеріне, ондағы атмосфераға көп көңіл бөлмейді. Себебі, олар соңғы тұтынушымен емес, негізінен кәсіби клиенттермен жұмыс жүргізеді. Екіншіден, көлемі бойынша көтерме сауда келісімдері бөлшек сауда келісімдеріне қарағанда үлкен болады. Сондай-ақ, көтерме саудагердің сауда аймағы бөлшек саудамен салыстырғанда ауқымды.

Көтерме сатушылар сауда үрдісінің тиімділігін қамтамасыз етеді. Біріншіден, қаржы ресурсы шектеулі ұсақ өндірушінің тікелей маркетинг ұйымын құруға және ұстап тұруға шамасы келмейді. Екіншіден, өндіруші қолында жеткілікті капитал бола тұра, өз қаржысын көтерме сауданы ұйымдастыруға емес, өндірісті дамытуға жұмсағанды жөн көреді. Үшіншіден, көтерме сатушылар қызметінің тиімділігі жасалатын операциялардың ауқымдылығына, іскери келісімдердің көптігіне және олардың арнайы білімдері мен ептіліктерінің арқасында үлкен болады. Төртіншіден, кең тауарлық ассортиментпен жұмыс істейтін бөлшектеп сатушылар, көбінесе тауарлардың барлық жиынтығын әртүрлі өндірушілерден бөлшектеп сатып алғаннан, бір көтерме сатушыдан сатып алғанды жөн санайды.

6.3.2. Көтерме сатушыларының атқаратын қызметтері

Келесі қызметтердің біреуін немесе бірнешеуін анағұрлым тиімді атқаруға болатын жағдайларда көтерме сатушылардың қызметін пайдаланады:

1. Өткізу және оны ынталандыру. Көтерме сатушылардың қол астында өндірушіге салыстырмалы түрде аз шығынмен көптеген ұсақ клиенттерді қамтуға көмектесетін сауда қызметкерлері болады. Көтерме сатушылардың іскерлік келісімдері көп болады және сатып алушылар алыстағы өндірушіге қарағанда, соларға қатты сенеді;

2. Тауарлық ассортиментті қалыптастыру және сатып алу. Көтерме сатушы өнімдерді іріктеп, керекті тауар ассортиментін қалыптастыра алады. Осы арқылы клиентті артық әбігерге түсуден құтқарады;

3. Ірі тауар партияларын ұсақ тауар партияларына бөлшектеу. Көтерме сатушылар тауарларды вагондап сатып алады да оларды ұсақ тауар партияларына бөлшектеп, клиенттерге қаржы үнемдеуге мүмкіндік береді;

4. Қоймалау. Көтерме сатушылар тауар қорын сақтайды және осы арқылы жабдықтаушы мен тұтынушының шығындарының азаюына мүмкіндік береді;

5. Тасымалдау. Көтерме сатушылар тұтынушыларға өндірушілерге қарағанда жақын орналасқандықтан, тауардың жедел жеткізілуін қамтамасыз етеді;

6. Қаржыландыру. Көтерме сатушылар өз клиенттеріне несие беріп, қаржыландырады, сонымен қатар тапсырысты дер кезінде беріп, есепті уақтылы төлеу арқылы жабдықтаушыларды да қаржыландырады;

7. Тәуекелді қабылдау. Көтерме сатушылар тауарға меншік құқығын өзіне қабылдай отырып, тауарды ұрлаумен, тауардың бұзылуымен, ескіруімен байланысты шығындарды көтеріп, тәуекелдің бір бөлігін өз мойындарына алады;

8. Нарық туралы ақпарат беру. Көтерме сатушылар өз клиенттері мен жабдықтаушыларына бәсекелестердің қызметі, жаңа тауарлар, баға динамикасы, т.б. туралы ақпарат беріп отырады;

9. Басқару бойынша қызметтер және кеңестік қызметтер. Көтерме сатушы көбіне бөлшектеп сатушылардың сатушыларын үйрету, дүкеннің схемасын жасау, экспозициясын құру, сонымен қатар бухгалтерлік есеп жүйесін ұйымдастыру және қорларды басқаруға қатысып, олардың қызметтерін жетілдіруге көмектеседі.

Соңғы жылдары орын алған экономикадағы бірнеше маңызды бағыттар көтерме сауданың дамуына жол ашты: 1) дайын өнімнің негізгі тұтынушыларынан қашық орналасқан ірі кәсіпорындардағы

жаппай өндірудің артуы; 2) нақты тапсырыс бойынша емес, артығымен өндіру көлемінің артуы; 3) аралық өндірушілер мен тұтынушылар санының өсуі; 4) тауарларды сан, орауыш және эралуандық тұрғысынан аралық және соңғы тұтынушылардың мұқтаждықтарына бейімдеу қажеттілігінің артуы.

6.3.3. Көтерме сауда кәсіпорындарының түрлері

Көтерме саудагерлер тауарға меншік құқығын иеленеді. **Брокерлер мен агенттер** тауарға меншік құқығын өздеріне алмайды. **Өндірушілердің көтерме сауда бөлімдері мен кеңселері** көтерме саудамен айналысатын өндірушілердің бөлімшелері болып табылады.

Көтерме саудагерлер — бұл өздері жұмыс істейтін барлық тауарларға меншік құқығын иеленетін тәуелсіз коммерциялық кәсіпорындар. Оларды әртүрлі қызмет саласында түрліше атайды: көтерме фирмалар, көтерме дистрибуторлар, жабдықтау үйлері.

6.3.3. кесте

Көтерме сатушылардың жіктелуі

Көтерме саудагерлер	Брокерлер мен агенттер	Өндірушілердің көтерме сауда бөлімдері және кеңселері	Әртүрлі маманданған көтерме сатушылар
Толық қызмет көрсету циклы бар көтерме сатушылар Өндірістік мақсаттағы тауарлардың дистрибуторлары Шектеулі қызмет көрсететін циклы бар көтерме сатушылар Тауарды жеткізбестен, қолма-қол есеп айырысатын көтерме сатушылар Коммивояжер көтерме сатушылар Консигнант көтерме сатушылар Ауыл шаруашылық өндірістік кооперативтер Көтерме сатушылар — жіберуші саудагерлер	Брокерлер Агенттер	Өткізу бөлімшелері мен кеңселері Сатып алатын кеңселер	Ауыл шаруашылығы өнімдерін сатып алатын көтерме сатушылар Көтерме сауда бойынша мұнай базалары Аукционға қатысатын көтерме сатып алушылар

Көтерме саудагерлер

Көтерме саудагерлердің екі түрі болады: толық қызмет көрсету циклы бар және шектеулі қызмет көрсету циклы бар көтерме саудагерлер.

Толық қызмет көрсету циклы бар көтерме саудагерлер. Толық қызмет көрсету циклы бар көтерме саудагерлер тауар қорын сақтау, сатушыларды беру, несиелеу, тауарды жеткізуді қамтамасыз ету, басқару саласында көмек беру сияқты қызметтерді көрсетеді. Өзінің сипаты бойынша бұл көтерме сатушылар немесе өндірістік мақсаттағы тауарлардың дистрибуторлары.

Көтерме сатушылар негізінен бөлшек сауда кәсіпорындарымен жұмыс істейді және оларға қызметтің толық жиынтығын ұсынады. Олар бір-бірінен тауар ассортименттері жиынтығының ауқымдылығы бойынша ерекшеленеді. **Аралас ассортимент бойынша көтерме сатушылар** бірнеше тауар ассортименттерін сатумен айналысады. Бұл кең аралас ассортименті бар бөлшектеп сатушылардың да, тар бағытта маманданған тауар ассортименті бар бөлшек кәсіпорындардың да мұқтаждықтарын қанағаттандыру үшін қажет. Шағын қаныққан ассортимент бойынша көтерме сатушылар осы ассортименттің едәуір үлкен тереңдігінде, тауардың бір немесе бірнеше ассортиментті топтарымен айналысады. Мысал ретінде техникалық тауарлар, дәрі-дәрмек пен киімді көтерме сатушыларды келтіруге болады. **Тар маманданған көтерме сатушылар** тауардың белгілі бір ассортименттік тобымен айналысып, оны үлкен тереңдікте қамтиды. Мысал ретінде емдік тағам, теңіз өнімдерін, автомобиль бөлшектері бойынша көтерме сатушыларды айтуға болады. Олардың барлығы өз клиенттеріне таңдаудың айтарлықтай толық мүмкіндігін береді және тауар туралы едәуір терең білімге ие.

Өндірістік мақсаттағы тауарлардың дистрибуторлары негізінен бөлшектеп сатушыларға емес, өндірушілерге сатады. Олар сатып алушыларына тауар қорын сақтау, несиелеу, тауарды жеткізу секілді бірқатар қызметтерді ұсынады. Олар кең тауарлық номенклатурамен (бұл жағдайда оларды көбіне жабдықтау үйлері деп атайды) немесе аралас номенклатурамен, болмаса мамандандырылған ассортиментпен айналыса алады. Өндірістік мақсаттағы тауарлардың дистрибуторлары тек қана техникалық қызмет көрсету материалдарымен, жөндеумен және эксплуатациямен, негізгі жабдықтың бөлшектерімен (ішпек, дви-

гатель, т.б.) немесе жабдықтың өзімен (қол аспабы, электр аспабы, шанышқылы жүк тиегіш, т.б.) айналысады.

Шектеулі қызмет көрсету циклы бар көтерме сатушылар. Шектеулі қызмет көрсету циклы бар көтерме сатушылар өз клиенттері мен жабдықтаушыларына анағұрлым аз қызмет көрсетеді. Қолма-қол ақшаға сататын және тауарды жеткізіп бермейтін көтерме сатушы өтімді тауардың шектеулі ассортиментімен айналысады. Әдетте ол тауарын тауардың ақшасын дереу алу үшін, бөлшек саудадағы ұсақ саудагерлерге сатады және тауардың жеткізілуін соларға жүктейді. Мысалы, балық сататын дүкені бар бөлшек саудадағы ұсақ саудагер, әдетте таңертеңгі уақытта көтерме саудагерге барып, бірнеше жәшік балық сатып алып, сол арада ақшасын төлейді, сосын тауарды дүкенге өзі жеткізіп, өзі түсіреді.

Коммивояжер-көтерме саудагер тауарды сатумен қатар, оны сатып алушыға жеткізіп береді. Мұндай саудагер қысқа мерзімге сақталатын өнімдердің шектеулі ассортиментімен (сүт, нан, жеңіл тамақтар) айналысады. Ол тауарын универсамдар, ұсақ бакалея-гастрономдық дүкендер, ауруханалар, мейрамханалар, зауыт кафетерилері мен қонақ үйлерді аралап, қолма-қол ақшаға сатады.

Ұйымдастырушы көтерме саудагерлер тас көмір, орман материалдары, ауыр жабдықтар секілді жүктерді тасымалдау тән салаларда жұмыс істейді. Мұндай көтерме саудагер тауар қорларын сақтамайды және тауармен тікелей жұмыс істемейді. Ол тапсырысты алғаннан кейін, тауарды тасымалдаудың белгілі бір шартымен тікелей сатып алушыға белгіленген уақытта жеткізетін өндірушіні табады. Ұйымдастырушы-көтерме саудагер тапсырысты алғаннан бастап, тасымалдау аяқталғанға дейін тауарға меншік құқығын, барлық тәуекелді өз мойнына алады. Ұйымдастырушы-көтерме саудагер тауар қорларын өзінде сақтамайтын болғандықтан, тауарды анағұрлым арзан бағаға сатады және үнемделген қаржысының бір бөлігін өз клиенттеріне бере алады.

Консигнант-көтерме саудагерлер бакалея-гастрономдық дүкендерге және дәрі-дәрмек сататын бөлшек саудагерлерге қызмет көрсетеді. Олар негізінен тағамнан басқа тауар ассортименттерін ұсынады. Консигнант-көтерме саудагер дүкенге автофургон жібереді, ал оның өкілі болса, сауда залында ойыншықтар, қағазбен қапталған кітаптар, техникалық тауарлар, медикаменттік және косметикалық құралдарды қояды. Консигнант көтерме саудагер тауар бағасын өзі белгілейді, олардың жаңа болуын бақылайды,

дүкеннің ішінде экспозиция ұйымдастырады және тауарлы-материалдық қордың есебін жүргізеді. Консигнант-көтерме сатушылар консигнация жағдайында сауда жасайды, яғни тауарға меншік құқығын өздерінде сақтайды, ал бөлшек саудагерлерге тұтынушылардың сатып алғаны үшін ғана есеп қояды. Осылайша, олар келесі қызметтерді көрсетеді: тауарды жеткізу, оны орналастыру үшін сөрелерді қою, тауарлы-материалдық қорларды ұстау, қаржыландыру. Олар кеңінен жарнамаланатын тауар маркаларымен жұмыс істейтін болғандықтан, өткізуді ынталандырумен айналыспайды.

Ауылшаруашылық өндірістік кооперативтері оның құрамына кіретін фермерлердің ұжымдық иелігінде болады және жергілікті нарықта сатылатын ауылшаруашылық өнімдерін өндірумен айналысады. Жылдың соңында барлық табыс кооператив мүшелерінің арасында бөлінеді. Кооперативтер көп жағдайда өнім сапасын арттыруға және маркалық атауын насихаттауға тырысады: «Сан мейд» жүзімі, «Санкист» апельсині, «Даймонд» грек жаңғағы.

Жіберуші көтерме саудагер бөлшек сауда саласындағы клиенттерге, өнеркәсіптік өндіріске және әртүрлі мекемелерге әшекей бұйымдар, косметика және т.б. ұсақ тауарлар каталогын жібереді. Мұндай көтерме сауданың негізгі тапсырыс берушілері жақын маңда орналасқан коммерциялық мекемелер болып табылады. Тапсырыс клиенттерге пошта арқылы жіберіледі немесе автомобильмен, болмаса көліктің басқа да тиімді түрлері арқылы жеткізіледі.

6.3.4. Брокерлер мен агенттер

Агенттер мен брокерлер көтерме саудагерлерден екі көрсеткіш бойынша ерекшеленеді: тауарға меншік құқығын алмайды және шектеулі қызметтерді ғана атқарады. Олардың негізгі қызметі — сатып алу және сатуға көмектесу. Олар өз қызметтері үшін тауардың сатылу бағасының 2—6 %-ы көлемінде сыйақы алады. Олар көтерме саудагерлер секілді ұсынылған тауар ассортиментінің түрі немесе өздері қызмет көрсететін клиенттердің түрі бойынша маманданады.

Брокерлер. Брокердің негізгі міндеті сатып алушыларды сатушылармен жолықтырып, оларға келісімге келуге көмектесу. Брокерге оны осы іске тартқан адам ақша төлейді. Брокер тауар

қорларын сақтамайды, келісімді қаржыландыруға қатыспайды, өз мойнына ешқандай тәуекел алмайды. Осыған қатысты ең қарапайым мысал ретінде тағам өнімдерімен, жылжымайтын мүлікпен операциялар бойынша брокерлерді, сақтандыру брокерлерін, құнды қағаздармен операциялар бойынша брокерлерді келтіруге болады.

Агенттер. Агенттер айтарлықтай ұзақ мерзім бойы сатып алушыға немесе сатушыға өкілдік етеді. Олардың бірнеше түрлері бар.

Өндірушілердің агенттері (оларды өндірушілердің өкілдері деп те атайды) сан жағынан барлық басқа көтерме сауда агенттерінен асып түседі. Олар бір-бірін тауармен толықтыратын екі немесе одан да көп өндірушілерге өкілдік етеді. Брокер әрбір жеке өндірушімен баға саясатына қатысты, қызметтің аумақтық шекарасы, тапсырыстарды өткізу рәсімдері, тауарды жеткізу бойынша қызметтер, осы тауарларға берілетін кепілдіктер және комиссиялық төлемнің мөлшерлемесіне байланысты ресми жазбаша келісімдер жасайды. Ол әрбір өндірушінің тауар ассортиментімен жақсы таныс және өзінің сатып алушылармен ауқымды байланысына сүйеніп, тауардың өткізілуін ұйымдастырады. Өндіруші фирма агенттерінің қызметіне жиһаз, киім, электр тауарларын сату кезінде жүгінеді. Көптеген агенттер бар болғаны тамаша сатушылар болып табылатын бірнеше қызметкері бар ұсақ коммерциялық кәсіпорындар ретінде кездеседі. Оларды қол астында коммивояжерлер штатын ұстауға шамасы келмейтін ұсақ кәсіпкерлер, сонымен қатар агенттердің көмегімен жаңа аумақтарға енуді немесе штаттағы коммивояжерлерді ұстау тиімсіз болып саналатын аумақтарға танылуды қалайтын ірі өндірістік фирмалар жалдайды.

Өткізу бойынша өкілетті агенттер барлық шығарылатын тауарға құқықты иелене отырып, өндірушілермен келіссөздер жасайды. Мұндай өндірушілер тауар өтіміне байланысты қызметті мойнына алғысы келмейді немесе өзін осындай қызметке дайын емеспін деп санайды. Өткізу бойынша өкілетті агенттер өндірушінің өткізу бөлімі іспеттес қызметті атқарады және бағаға, сату мерзімі мен шартына едәуір ықпал етеді. Өткізу бойынша өкілетті агенттер мага өнеркәсібі, өнеркәсіптік жабдық, тас көмір, кокс, химиялық зат, металл өндірісінде кездеседі.

Сатып алу бойынша агенттер әдетте өз сатып алушыларымен ұзақмерзімді қатынастарды ресімдейді және оларға қажетті тауарларды сатып алады. Сондай-ақ, көбіне бұл агенттер тауарды сатып алғаннан кейін, сапасын тексеріп, қоймаларды ұйымдасты-

рады және тиісті жерге жеткізіп береді. Сатып алу бойынша агенттердің бір түрі шағын қалалардағы бөлшек сауда дүкендерінде стауға болатын ассортимент іздеп жүрген негізгі киім нарығындағы жергілікті сатып алушылар болып табылады. Бұл сатып алушылар терең білімді және өз клиенттеріне нарық туралы ақпарат береді, сондай-ақ оларға айтарлықтай қолайлы бағамен анағұрлым сәйкес тауарларды тауып береді.

Комиссионер-көтерме сатып алушылар (немесе комиссионер фирмалар) — бұл тауарларға физикалық тұрғыдан меншікті алатын және оларды сатуға дербес келісім жасайтын агенттер. Олардың қызметіне көбіне өз беттерінше өткізумен айналысқысы келмейтін және ауыл шаруашылық өндірістік кооперативтердің мүшелері болып табылмайтын фермерлер жүгінеді. Комиссионер-көтерме саудагер тауар тиелген жүк көлігін орталық базарға алып келіп, барлық партияны анағұрлым қолайлы бағамен сатады, түскен ақшадан өзінің делдалдық ақшасын алып қалады да, қалған соманы өндірушіге береді.

6.3.5. Өндірушілердің көтерме сауда бөлімдері мен кеңселері

Көтерме сауданың үшінші түрі тәуелсіз көтерме саудагерлерді тартпай-ақ, сатушылар мен сатып алушылар жүзеге асыратын операциялардан құралады. Мұндай қызметпен айналысатын кәсіпорынның екі түрі бар.

Өткізу бөлімдері және кеңселері. Өндірушілер көп жағдайда тауар қорын, өткізу мен ынталандыруды басқару бойынша жұмысты қатаң бақылауда ұстау үшін, өздерінің өткізу бөлімдері мен кеңселерін ашады. **Өткізу бөлімдері** тауар қорларын сақтайды және орман өнеркәсібі, автомобиль жабдықтары мен бөлшектері өндірісі секілді салаларда кездеседі. **Өткізу кеңселері** тауар қорларын сақтамайды және көбіне тоқыма және галантерея тауарлары саласында кездеседі. Өткізу бөлімдері мен кеңселерінің үлесіне жалпы көтерме сауда мекемелерінің 11 %-ы және жалпы көтерме сауда айналымының 36 %-ы тиесілі.

Сатып алу кеңселері. Көптеген бөлшек саудагерлер өздерінің сатып алу кеңселерін Нью-Йорк және Чикаго секілді негізгі нарық орталықтарында ұстайды. Сатып алу кеңселері шамамен брокерлер немесе агенттер секілді рөлді атқарады, бірақ сатып алушы ұйымының құрылымдық бөлімшесі болып табылады.

Экономиканың бірқатар салаларында мамандандырылған меншікті көтерме сауда ұйымдары бар. Ауылшаруашылығы өнімдерін сатып алушы көтерме саудагерлер өнімді фермерлерден сатып алады және өнімдерді тағам өнеркәсібі, нан зауыттары, наубайханаларға және мемлекеттік мекемелердің атынан сатып алушыларға жіберу үшін ірі партиялармен жинайды.

Көтерме сауда мұнай базалары мұнай өнімдерін май құю стансаларына, бөлшек саудадағы басқа да кәсіпорындарға және іскер кәсіпорындарға сатып, жеткізіп береді. Аукционшы-көтерме саудагерлер тұтынушылар тауарды сатып алғанға дейін көргенді қалайтын қызмет салаларында үлкен рөл атқарады. Мәселен, бұл темекі және мал нарығы.

6.3.6. Көтерме саудагерлердің маркетингтік шешімдері

Көтерме саудагерлер мақсатты нарықты таңдауға, тауар ассортиментін қалыптастыруға, қызметтер кешеніне, баға қалыптастыруға, ынталандыруға, кәсіпорынның орналасатын жерін таңдауға қатысты болатын маркетингтік шешімдерді қабылдауға тиісті.

Мақсатты нарық туралы шешім. Бөлшек сатушылар сияқты көтерме сатушыларға барлығына бірдей қызмет көрсетуге тырысқаннан гөрі, өзінің мақсатты нарығын таңдап алу қажет. Көтерме сатушылар клиенттердің мақсатты нарығын олардың көлеміне (мысалы, тек ірі бөлшек сатушылар), түріне (мысалы, тек азық-түлік дүкендері), қызметке қатты қызығушылықпен қарауы (мысалы несиелеуге мұқтаж клиенттер) және басқа да критерилер негізінде таңдай алады. Көтерме сатушы мақсатты топтың аясында өзіне тиімді клиенттерді анықтап, олар үшін тартымды ұсынысты дайындап, олармен айтарлықтай тығыз қарым-қатынас орната алады. Ол мұндай клиенттерге қайталап тапсырыс берудің автоматты жүйесін ұсына алады, жетекшілікті оқыту үшін курстар, консультациялық қызметтер ұйымдастырып, тіпті ерікті тораптың демеушісі де бола алады. Сонымен қатар, көтерме сатушы пайдасы аз клиенттерді минимальды тапсырыстың көлемін жоғарылату немесе шағын көлемдегі тапсырыс бағасына үстеме қосу арқылы өзінен ығыстыра алады.

Тауар ассортименті және қызметтер кешені туралы шешім. Көтерме сатушының «тауары» ол ұсынатын ассортимент болып табылады. Көтерме сатушыларға олар толық ассортимент ұсынуы

және сатып алушыларға дереу жеткізіп беруге қажетті тауарлардың жеткілікті қорын ұстауы үшін қысым көрсетіледі. Бірақ, бұл жағдайдың табысқа кері әсерін тигізуі мүмкін. Сол себепті, көтерме сатушылар тауардың қанша ассортиментті тобымен айналысу керектігі туралы ойланып, өзі үшін ең тиімді тауар топтарын ғана іріктеп алады.

Сонымен бірге, көтерме сатушылар қандай қызметтер клиенттермен тығыз қарым-қатынас орнатуға көмектеседі, ал қандай қызметтерден бас тартып, оларды ақылы түрде жасау керек деген сауалдардың төңірегінде ойлануда. Бастысы — клиенттердің көзқарасы тұрғысынан құнды саналатын нақты айқындалған қызметтер кешенін қалыптастыру.

Баға туралы шешім. Көтерме сатушылар өз шығындарын жабу үшін әдетте бағаны белгілі бір дәрежеде қымбаттатады, айталық тауардың бастапқы бағасынан 20 % көлемінде. Шығындар жалпы табыстың 17 %-на дейін жетуі мүмкін, бұл кезде көтерме сатушының таза пайдасы бар болғаны 3 %-ды құрайды. Бакалея-гастрономдық тауарлар бойынша көтерме саудада таза пайда көбіне 2 %-ға да жетпейді. Сондықтан, көтерме сатушылар баға қалыптастыру мәселесіне байланысты жаңа әдістерді қолданып көреді. Мысалы, олар өздеріне көптеген қажетті клиенттерді тарту үшін кейбір тауарларға таза табыс көлемін қысқартуы мүмкін. Олар жабдықтаушыға төмен жеңілдік бағасын белгілеу туралы ұсыныс жасай алады.

Ынталандыру тәсілдері туралы шешім. Көптеген көтерме сатушылар ынталандыру туралы жиі ойлана бермейді. Олардың сауда саласында жарнама қолдануы, өткізуді ынталандыру, жеке сатылым әдістері, насихат жүргізуі негізінен кездейсоқ сипатқа ие. Әсіресе, оларда жеке сатылым техникасы артта қалып келеді. Өйткені, көтерме сатушылар әлі күнге өткізуді негізгі клиенттерге сатуды қамтамасыз ететін, сондай-ақ осы клиенттермен қатынасты нығайту және олардың қызметтерге қатысты қажеттіліктерін қанағаттандыруға керекті ұжымдық күш салу деп қарастырмайды. Олар өткізуді бір комивояжердің бір клиентпен жүргізетін келіссөзі деп есептейді. Бұған қоса, көтерме сатушылардың бөлшек сатушылар қолданатын жекелік емес ынталандырудың кейбір әдістерін пайдаланғаны жөн. Көтерме сатушыларға ынталандырудың тегіс қамтитын стратегиясын жасау қажет. Оларға өз мүдделері үшін жабдықтаушылар қолданатын ынталандыру материалдары мен бағдарламаларын кеңінен пайдалану керек.

Кәсіпорынның орналасу жері туралы шешім. Көтерме сатушылар әдетте өз кәсіпорындарын жалдық ақы және салық көлемі арзан аудандарға орналастырып, аумақты жөнге келтіру мен ғимаратты жабдықтауға барынша аз шығын жұмсайды. Олар қолданатын жүк өңдеу және тапсырыстарды өткізу әдістері көбіне қазіргі заманғы техника мен технология деңгейінен артта қалған болып келеді. Алдыңғы қатарлы көтерме сатушылар өсіп келе жатқан шығындармен күресу үшін жаңа әдістер мен қызмет амалдарын жасайды. Осындай әдістердің бірі түсетін тапсырыстарды перфокартаға жазып, сосын электронды есептеуіш машинасына түсетін автоматтандырылған қоймалардың жасалуы болды. Тауарлар сақтау орнынан механикалық құрылғылардың көмегімен алынады және тапсырысты іріктеу жүретін тиеу платформасына транспортердің көмегімен біріледі. Қойманы механизациялау көптеген кеңсе жұмыстарын механикаландыру секілді, жоғары қарқынмен дамуда. Көптеген көтерме сатушылар компьютерлер мен мәтіндік процессорлардың көмегіне жүгініп, оларды бухгалтерлік операциялар, есептерді беру, тауарлы-материалдық қорларды басқару және болжау үшін пайдаланады.

Көтерме саудагерді немесе агентті таңдау. Көтерме сатушыны немесе (және) агентті таңдау — жауапкершілігі мол шешім. Бұл шешім аталмыш актінің көтерме сауда фирмасының немесе агенттің коммерциялық жұмыстың нысаны ретіндегі кемшіліктері мен артықшылықтарына қатысты жағымды және кері жақтарын мұқият таразылағаннан кейін қабылдануы қажет. Себебі, нарықтағы фирманың беделіне көтерме сатушымен немесе агентпен асығыс және аңдаусыз келісім жасалғаны үшін келісімді бұзу үлкен зиянын тигізеді.

Көптеген елдерде мұндай әрекет үкімет тарапынан жаугерлік көзқарасты тудыруы мүмкін.

Кей жағдайларда фирма жергілікті заңдардың ерекшелігіне байланысты, өтемақы ретінде қомақты соманы төлеуге мәжбүр болады.

Сондықтан, кәсіпкерлік өзгерістерді олар делдал үшін де, жалпы іскери әлем үшін де әділетті болатындай дәрежеде жүргізу қажет. Олай болмаған күнде, жаман хабар теріс пікірді жылдам қалыптастырып, тез тарайды.

Таңдау рәсіміне келер болсақ, оны келесі жағдайларды таразылап, жүргізген абзал.

Көтерме саудагерге қатысты:

Сіздің тауарыңыз аталмыш көтерме саудагер айналысатын номенклатураны толықтыра ма?

Оның (көтерме саудагердің) әрекет аймағы (шекарасы) қандай?

Бұл аймақ сіздің басқа да делдал көтерме саудагерлеріңіздің аймағымен қиылыспайды ма? Мұндай жағдай ұнамсыз бәсеке-лестікті тудыруы мүмкін.

Оның коммерциялық жағдайы (бұл аталмыш нарықтағы жұмыстың ұзақтығымен, соңғы бірнеше жылдағы есептік көрсеткіштердің қарқынымен, капитал құрылымымен, қызметкердің орташа жасы мен кәсібилігімен анықталады) сенімді ме?

Аталмыш көтерме сатушыны оның әріптестері мен басқа да сатушы фирмалар (өндірушілер) қалай бағалайды?

Көтерме саудагердің жаңа клиенттерді тартудағы ептілігі қандай?

Оның қоймаларының қазіргі заманға сай жабдықталу деңгейі қандай?

Бұл қоймаларға апаратын кіре беріс жолдар әралуан, әрі ыңғайлы ма?

Қойма қорларының есебін жүргізу жетілдірілген бе?

Көтерме саудагер өндіруші фирма ұстанған баға саясатын жүргізуге дайын ба?

Өткізу агентіне байланысты:

Оның әрекет ету аймағы қандай?

Оның операцияларының көлемі жеткілікті дәрежеде ауқымды ма?

Оның қызметкерлер штатының біліктілік дәрежесі қанағаттанарлық па?

Агенттің іскери байланыстарының саны жеткілікті ме?

Біздің тауарымыз болжанған агент айналысатын тауарлар тізімімен үйлеседі ме?

Барлық агенттердің әрекет ету аймақтары біздің фирманы қызықтыратын аумақты қамти ма?

Әдетте, біздің фирманың тауарларымен бәсекеге түсетін тауарларды сатпау туралы талап қою көтерме саудагер мен агентті таңдау бойынша негізгі талап болып табылады: олар екі өнімді сатуға бірдей дәрежеде құлшыныс көрсетіп, бірдей жақсы жарнамалайды деп ойлау ағаттық.

Өндіруші фирма мен делдалдың қатынастары келісім-шартпен бекітіледі. Бұл құжатта тараптардың туындаған шығын мен келісім-шарттағы міндеттерді нақты орындамағаны үшін

міндеттері мен жауапкершіліктері, делдалды көтермелеу тәртібі және т.б. көрсетіледі. Маркетинг бойынша шетелдік нұсқаға сәйкес, фирмалардың халықаралық қызметі тәжірибесінде әрекет етудің белгісіз мерзімі және әріптесін қандай да бір уақыт бұрын ескертіп, келісім-шартты бұзу құқығы көрсетілген келісім-шартты бекіту ең сенімді жол болып саналады.

6.4. Бөлшек сауда

6.4.1. Бөлшек сауданың түп негізі және мағынасы

Бөлшек сауда — бұл тауарларды немесе қызметтерді тұтынушыларға олардың коммерциялық емес, жеке қолданулары үшін тікелей сату бойынша кез келген қызмет. Осындай қызметпен айналысатын кез келген мекеме бөлшек саудамен айналысады. Айта кететіні, тауарлардың немесе қызметтердің қалай сатылатыны (жеке сату әдісімен, поштамен, телефон немесе сауда автоматы арқылы) және қайда сатылатыны (дүкенде, көшеде немесе тұтынушының үйінде) маңызды емес.

Ірі бөлшек сауда фирмалары — бұл ең алдымен аралас ассортиментті универмагтар және универсамдар торабы.

Қоғамдық топтардың біріне немесе жаппай нарыққа сату болсын, жылдар өткен сайын бөлшек саудагерлер өздерінің қарқынды өзгеріп жатқан орта жағдайында әрекет ететіндерін түсінді.

Қазіргі заманғы бөлшек саудагерге өзгерістердің белгісін мұқият бақылап, өз стратегиясын қайта бағдарлауға дайын болу қажет. Алайда, стратегияны өзгерту туралы шешімді орындау оңай емес.

Ірі бөлшек саудагер көбіне өзінің саяси мақсатына байлаулы. Сонымен қатар, ол өзінің қоғамдық бейнесіне үйренген. Оның қоғамдық бейнесі дүкен өзгергеннен кейін де ұзақ уақыт тұтынушылардың санасында сақталады.

Бөлшек саудада шағын «отбасылық» дүкендер көп. Ұсақ бөлшек саудагерлердің мекемелері бірнеше себептерге байланысты маңызды рөл атқарады: 1. Оларда бөлшек сауданың жаңа формалары жиі пайда болады, бұл формаларды кейіннен үлкен дүкендер де қабылдап жатады. 2. Олар барлық жерде кездесетіндіктен, тұтынушылар үшін қолайлы. 3. Олар көбіне бейімделушілік деңгейінің жоғарылығымен ерекшеленеді және тұтынушыларға жеке қызмет

көрсетеді. 4. Олар сатып алушыларға өздерін жағдайдың қожайыны ретінде сезінуге мүмкіндік береді.

6.4.2. Бөлшек сауда кәсіпорындарының түрлері

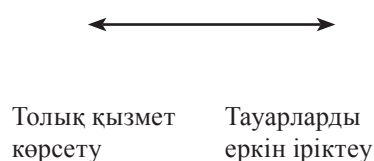
АҚШ-та әртүрлі мөлшердегі және формадағы миллиондаған бөлшек сауда нүктелері бар. Бұған қоса, өзіне ескі формалардың қандай да бір белгісін қабылдаған бөлшек сауда формалары үнемі пайда болуда. Мысалы, қазіргі заманғы «К-Март» дүкендер торабында универсам мен төмен бағалар дүкенінің белгілері үйлесім тапқан. Әртүрлі тұтынушыларға сауданың әртүрлі формалары ұнайтын болғандықтан, тұтынушылар үшін әртүрлі деңгейде қызмет көрсететін кәсіпорындардың бір мезгілде қызмет атқарып, жетістікке жетуі мүмкін жағдай деп санауға болады. 6.4.1. суретте қызмет көрсетудің төрт деңгейі ұсынылып, осы деңгейлерді тәжірибеде қолданатын сауда мекемелері көрсетілген.

Өзіне өзі қызмет көрсететін бөлшек сауда кәсіпорындары. Бүгінде бөлшек сауда дүкендерінің қызметін қоғамның барлық топтарының өкілдері, әсіресе күнделікті сұранысқа ие тауарларды және алдын ала таңдалатын тауарларды сатып алу кезінде қолданады. Өзіне өзі қызмет көрсету жеңілдікпен сатылатын кез келген саланың негізі болып табылады. Көптеген тұтынушылар үнемдеу үшін тауарды іздеумен, салыстырумен және таңдаумен дербес айналысуға әзір.

Тауарды еркін іріктейтін бөлшек сауда кәсіпорындары. Мұндай жерлерде қажет жағдайда көмек сұрауға болатын сатушылар болады. Клиент сатушының жанына барып, онымен сатып алған тауар үшін есеп айырысып, келісімді аяқтайды. Еркін іріктеу бойынша дүкендердің үстеме шығындары өзіне өзі қызмет көрсету дүкендерімен салыстырғанда, едәуір жоғары. Бұл қосымша қызметкерлерді ұстау қажеттілігімен байланысты.

Шектеулі қызмет көрсететін бөлшек сауда кәсіпорындары сатып алушыға сауда қызметкерінің тарапынан жоғары деңгейде қызмет көрсетуді қамтамасыз етеді. Себебі, мұндай дүкендерде алдын ала таңдауға болатын тауарларды көбірек сатады және сатып алушыларға көбірек ақпарат қажет болады. Бұған қоса, бұл дүкендерде тұтынушыларға несие арқылы сатып алуды және сатып алған тауарды кері қабылдау бойынша қызметтерді ұсынады. Әдетте, едәуір шектеулі қызмет көрсетілетін дүкендерде мұндай қызметтер жоқ.

ҚЫЗМЕТТЕР
САНЫНЫҢ
ҚЫСҚАРУЫ
Өзіне өзі
қызмет
көрсету



ҚЫЗМЕТТЕР
САНЫНЫҢ
АРТУЫ
Шектеулі қызмет
көрсету

Көрсетілетін қызметтердің минимальды саны	Көрсетілетін қызметтердің шектеулі саны	Қызметтердің шағын аралуандығы	Қызметтердің кең аралуандығы
Бағаның тартымдылығы	Бағаның тартымдылығы	Алдын ала таңдалатын тауарлар саудасы	Сәнді тауарлар саудасы
Тұрақты сұраныстағы негізгі тауарлар саудасы	Тұрақты сұраныстағы негізгі тауарлар саудасы		Ерекше сұраныстағы тауарлар саудасы
Күнделікті сұраныстағы тауарлар саудасы	Күнделікті сұраныстағы тауарлар саудасы		
Бөлшек сауда дүкендері — қоймалар Бакалея-гастрономдық дүкендер Төмен бағалар дүкені Жіберу саудасының кәсіпорындары Сауда автоматтары	Төмен бағалар дүкендері Галантереялық дүкендер Жіберу саудасының кәсіпорындары	Үйді-үйге апарып сату Универмагтар Телефон арқылы сату Галантереялық дүкендер	Мамандандырылған дүкендер Универмагтар

6.4.1. сурет. Бөлшек саудагерлердің жіктелуі

Толық қызмет көрсететін бөлшек сауда кәсіпорындары. Фешенебельді универмаг секілді орындарда сатып алушыға тауарды іздеу, салыстыру, таңдау үрдісінің барлық кезеңдерінде көмектесуге әзір сатушылар болады. Өздеріне қызмет көрсетілгенін қалайтын тұтынушылар тап осындай дүкендерге барғанды дұрыс санайды. Қызметкерлерді ұстауға кететін үлкен шығындар, олардың ерекше сұраныстағы және баяу өтетін тауарлар (сәнді бұйымдар, зергерлік бұйымдар, кинокамералар) номенклатурасындағы едәуір жоғары пайызы, сатып алынған тауарларды қайтару тәжірибесіне ымырашылдықпен қарау, несиелеудің әртүрлі схемаларын пайдалану, сатып алынған тауарларды тегін жеткізіп беру, ұзақ мерзім қолданылатын тауарларға үйде техникалық қызмет көрсету, сатып алушыларға демалу бөлмесі және ресторан секілді қолайлы жағдай жасау — осының барлығы мұндай дүкендерге жоғары үстеме шығын әкеледі. Сондықтан болар, соңғы бірнеше ондаған жылдың ішінде толық қызмет көрсететін бөлшек сауда мекемелерінің саны қысқаруда.

6.4.2. кесте

Кәсіпорындарды жіктеудің әртүрлі тәсілдері

Ұсынылатын тауар ассортименті	Бағаға салыстырмалы назар аудару	Сауда қызметінің сипаттамасы	Дүкеннің түрі	Дүкендер шоғырлануының аралуандығы
Мамандандырылған дүкен	Төмен бағалар дүкені	Тауарға пошта немесе телефон арқылы тапсырыс беру саудасы	Корпоративті торап	Орталық іскер аудан
Универмаг	Қойма-дүкен	Сауда автоматтары	Бөлшек саудагерлердің ерікті торабы және бөлшек саудагерлердің кооперативі	Аймақтық сауда орталығы

<i>Кестенің жалғасы</i>				
Универсам	Дүкен-көрсету залы, каталог бойынша сататындар	Жеңілдікпен тапсырыс беру қызметтері	Тұтынушылық кооператив	Аудандық сауда орталығы
Күнделікті сұраныс тауарларының дүкені		Үйді-үйге апару саудасы	Артықшылықтарды ұстайтындар бірлестігі	Ықшам-ауданның сауда орталығы
Құрамдастырылған универсам, кең бағдардағы универсам, сауда кешені			Бөлшек сауда конгломераты	
Қызмет көрсетудің бөлшек кәсіпорны				

Бөлшек сауда кәсіпорындарын сипаттағанда оларды бірнеше бастапқы параметрлер негізінде жіктейміз: ұсынылған тауар ассортименті, бағаларға салыстырмалы назар аудару, сауда бойынша қызмет көрсетудің сипаты, дүкеннің түрі және дүкендер шоғырлануының әралуандығы. Бөлшек сауда кәсіпорындарының түрлері 6.4.2. кестеде көрсетілген. Олардың сипаттамасы төменде берілген.

6.4.3. Ұсынылатын тауар ассортименті

Бөлшек сауда мекемелерін жіктеудің бірінші параметрі олар ұсынатын тауар ассортименті болып табылады: бакалеялық, гастронимдық, шарап сататын, жиһаз сататын және т.б. дүкендер. Кеңірек қарастыра отырып, ассортименттің ауқымдылығы және толықтығы туралы ескеріп, осы белгілер бойынша дүкеннің

түрін анықтай аламыз. Универсам, универсам, күнделікті сұраныс тауарларының дүкені, кең бағдарлы универсамдар секілді мамандандырылған дүкендер маңызды болып саналады.

Мамандандырылған дүкендер. Мамандандырылған дүкендер тауарлардың елеулі толықтырылған аз ассортиментін ұсынады. Мамандандырылған бөлшек сауда дүкендеріне мысал ретінде киім дүкені, спорт тауарлары дүкені, жиһаз, гүл, кітап дүкендерін атауға болады. Мамандандырылған дүкендерді ұсынылған тауар ассортименттерінің тарлығына байланысты бірнеше түрге бөлуге болады. Киім дүкені — бұл жекелеген толық ассортиментті дүкен, ерлер киімі дүкені — бұл шектеулі ассортиментті дүкен, ал тапсырыс бойынша тігілетін ерлер көйлегін сататын дүкен — тар мамандандырылған дүкен. Бірқатар мамандардың айтуынша, болашақта нарық сегменттелуінің артықшылығын, мақсатты сегментті таңдауды, тауарлардың мамандануын пайдаланатын тар мамандандырылған дүкендер саны қарқынды түрде өсетін болады. Қазірдің өзінде тек қана спорт тауарларын, ұзын бойлы ер адамдарға арналған киім (негізінен джинсы) сататын немесе тек калькулятор сататын дүкендер бар.

Соңғы уақытта мамандандырылған дүкендердің артуы әдетте бір-екі универсамдан және көптеген мамандандырылған дүкендерден тұратын сауда орталықтарының күрт артуымен байланысты. Көп жағдайда бұл дүкендердің үлесіне сауда орталығының барлық ауданының 60—70 %-ы тиеді. Мамандандырылған дүкендердің басым бөлігі әлі күнге тәуелсіз саудагерлерге тиесілі. Алайда, мамандандырылған дүкен тораптарының саны да тез өсіп келеді. Анағұрлым табысты мамандандырылған дүкендер өз күштерін нақты мақсатты нарықтың мұқтаждықтарын толық қанағаттандыруға күш салады.

Дегенмен, мамандандырылған дүкен оның ассортиментіндегі тауар танымалдығын жоғалтса, ыңғайсыз жағдайға қалуы мүмкін.

Универсамдар. Универсамдар тауарлардың бірнеше ассортименттік топтарын ұсынады — әдетте киім, үй керек-жарақтары, шаруашылық тауарлар. Әрбір тауарлардың ассортименттік тобымен универсамтың арнайы бөлімі айналысады. Бөлімнің өз жабдықтаушысы және сатушысы болады.

Кейбіруниверсамдартөменбағалардүкендерітарапынан болатын қатерге төтеп беру үшін өздерінен «тиімді сатып алу бойынша жер төлелер» ашып қойған. Келесі универсамдар ғимараттың бір

бөлігін «сәнді дүкендерге» айналдырды. Ал қайсыбіреулері жіберу саудасы мен телефон арқылы сауда саласында эксперимент жасауда.

Универсамдар. Универсам — шығын деңгейі төмен, үлесті табыс дәрежесі жоғары емес, сату көлемі үлкен, «тұтынушының азық-түлікке, жуу құралдарына, үйді күту тауарларына деген мұқтаждықтарын толық қанағаттандыруға бағытталған» өзіне-өзі қызмет көрсету бойынша салыстырмалы түрдегі ірі кәсіпорын. Универсамның жеке иелікте болуы мүмкін, бірақ олардың көпшілігі сауда тораптарының құрамына кіреді.

Күнделікті сұраныс тауарларының дүкендері. Күнделікті сұраныс тауарлары бойынша азық-түлік дүкендерінің көлемі салыстырмалы түрде үлкен болмайды, тұрғылықты ауданға жақын орналасады, аптаның жеті күнінде де кешке дейін ашық болады, жоғары дәрежеде айналатын күнделікті сұраныстағы өтімді тауарларды ұсынады.

Бұл дүкендер жұмысының ұзақтығы және тұтынушылардың оларды «тесікті жамау» ретінде қолдануы салыстырмалы түрде қымбат бағалы мекемелерге айналуына себеп болады. Алайда, тұтынушылардың маңызды мұқтаждықтарының бәрін қанағаттандырады және адамдар өздеріне жасалған қолайлы жағдай үшін төлеуге дайын секілді.

Құрамдастырылған универсамдар, кең бағдарлы универсамдар және сауда кешендері. Бөлшек сауда кәсіпорындары спектрінің екінші аяғында көлемі жағынан кәдімгі универсамнан асып түсетін дүкендердің үш түрі орналасқан. **Құрамдастырылған универсам** — бұл құрамына еркін сатылымдағы дәрі-дәрмектер мен рецепт бойынша берілетін дәрі-дәрмектерді енгізу арқылы ассортименті кеңейтілген универсамның бір түрі. Құрамдастырылған универсам мен дәріхананың сауда алаңы орта есеппен 5100 шаршы метрді құрайды. Мұндай кәсіпорындарды құрудың үш негізгі схемасы бар.

Сауда алаңының көлемі бойынша кең профильді универсам кәдімгі универсамнан асып түседі (үйреншікті 1700 шаршы метрдің орнына шамамен 2800 шаршы метр) және әдетте сатып алынатын тағамдық және тағамдық емес тауарлар жағынан тұтынушылардың мұқтаждықтарын толығымен қанағаттандыруға тырысады. Кең профильді әмбебап дүкендер көп жағдайда кір жуу, химиялық жолмен тазарту, аяқ киім жөндеу, чектерді инкассациялау, шоттарды

төлеу, арзан буфет сияқты қызметтерді ұсынады. Кең профильді әмбебап дүкендерде ауқымды ассортимент болғандықтан, кәдімгі универсамдарға қарағанда тауар бағалары 5—6 %-ға жоғары болады.

Сауда кешені өзінің көлемі жағынан кең профильді дүкендерден үлкен. Сауда кешенінің сауда алаңы 7500—19500 шаршы метрді құрайды. Сауда кешеніне (АҚШ-та қолданылмайтын, бірақ Еуропада кеңінен таралған термин) универсам, төмендетілген бағалар дүкені және бөлшек сауда қойма-дүкені кіреді. Оның ассортименті әдетте сатып алынатын тауарлар шегінен асатын болғандықтан, құрамына жиһаз, ауыр және жеңіл тұрмыстық электр құралдары, киім, көптеген басқа да өнімдер кіреді. Кең профильді универсамдарға үйреншікті бағалар деңгейімен салыстырғанда сауда кешендері жеңілдетілген бағалар тәжірибесін қолданады. Көптеген тауарлар сауда кешеніне қоймаға түсетін сипаттағы түрде, яғни тікелей өндірушілерден сым темірмен оралған кәрізкелермен келіп, металдан жасалған бес деңгейлі стеллаждарға бірінің үстіне бірі 3,5—4,5 м биіктікте қойылады. Қорларды толықтыру шанышқылы жүк тиегіштердің көмегімен жүзеге асырылады, олар кең сауда залының өту орындарымен жұмыс уақыты кезінде жүріп отырады. Негізгі қағида — сауда кешенінің қызметкерлері тарапынан барынша аз күш жұмсау арқылы тауарды жаппай төгіп тастау. Ауыр тұрмыстық құралдарды және жиһазды өз күшімен дүкеннен алып кетуге дайын сатып алушыларға жеңілдіктер ұсынылады.

Қызметтердің бөлшек кәсіпорындары. «Тауарлық ассортименті» өнімдерден емес, қызметтерден құралған коммерциялық ұйымдарға қысқаша түрде тоқталып өтейік. Қызметтердің бөлшек кәсіпорындары — бұл қонақ үйлер, мотельдер, банктер, әуе компаниялары, колледждер, ауруханалар, кинотеатрлар, теннис клубтары, кегельбандар, мейрамханалар, жөндеу қызметтері, шаштараз, косметикалық салондар, химиялық тазарту орталықтары, жерлеу бюролары сияқты жеке қызметтер көрсететін әртүрлі мекемелер.

Банктер «автоматтандырылған» кассирлерді қолдану, уақыты келгенде шоттарды телефон арқылы төлеу жүйесін енгізу-ді ұйымдастыруды қосқанда, өз қызметтерін тиімді тарату жолдарын іздеумен айналысады. Денсаулық сақтау ұйымдары да медициналық қызметті алу және оған төлеу әдістерін түбегейлі қайта қарастыруда.

6.4.4. Бағаларға салыстырмалы назар аудару

Бөлшек сауда дүкендерін жіктеуді олардағы баға қалыптасуы бойынша да жүргізуге болады. Көптеген дүкендер тауарларды орта бағамен және тұтынушыларға дағдылы деңгейдегі қызметтерді ұсынады. Бірқатар дүкендер жоғары сапалы тауарлар мен қызметтерді қымбат бағамен ұсынады.

Керісінше, **төмендетілген бағалар дүкендері** тауарларын дағдылы бағадан төмен бағамен сатады, себебі олар өз қызметтерін минимальды шығындармен ұйымдастырады және сапасы жоғары немесе, саны аз қызметтерді ұсынады. Біздер төмендетілген бағалар дүкеніне және олардан туындаған **қойма-дүкен және каталог бойынша сауда жасайтын көрсетілім залдары бар дүкендер** түріндегі кәсіпорындарға тоқталып өтеміз.

Төмендетілген бағалар дүкені. Төмендетілген бағалар дүкені пайда нормасының азаюы және өткізу көлемінің ұлғаюы есебінен стандартты тауарларды арзан бағамен сатады. Оқтын-оқтын жеңілдетілген бағаларды және барлық тауарды сату саясатын қолдану арқылы сауда кәсіпорны төмендетілген бағалар дүкеніне айналмайды. Арзан бағамен сапасы нашар тауарларды сату да кәсіпорынның төмендетілген бағалар дүкеніне айналуына кепілдік бола алмайды. Нағыз арзандатылған бағалар дүкеніне бес түрлі белгі тән: 1) ол жоғары баға үстемелері және төмен тауар айналымы бар кәсіпорындарға қарағанда, үнемі бағасы арзан тауарларды сатады; 2) жалпыұлттық таралымы бар маркалы тауарларға ерекше назар аударады, сол себептен төмен бағадағы өнімнің сапасы да төмен бола бермейді; 3) ол минимальды ыңғайлықтар жасап, өзіне-өзі қызмет көрсету қағидасы бойынша қызмет атқарады; 4) әдетте жалға алу төлемі төмен ауданда орналасып, салыстырмалы түрдегі алыс аудандардан тұтынушыларды тартып отырады; 5) онда қарапайым және функционалды сауда жабдықтары орналасқан.

Төмендетілген бағалар дүкені қоймаға ұқсас орындарда, жалға алу бағасы төмен аудандарда жұмыс істейді, бірақ адамдардың қарқынды ағымын қамтамасыз етіп, минимальды қызмет түрлерін көрсетіп, кең жарнамалық саясатты және маркалы тауарлардың айтарлықтай ауқымды, әрі терең ассортиментін ұсынады. Олардың эксплуатациялық шығындары универмагтар мен мамандандырылған дүкендердегі секілді сату сомасынан 30—40 %-ды емес, 12—18 %-ды ғана құрайды.

Аралас тауарлы ассортименті бар дүкендерден басқа, төмендетілген баға бойынша бөлшек сауда мамандандырылған дүкен-

дерді де жаулап алды. Спорт тауарларын, стереоаппаратура, кітаптар сатылатын төмендетілген бағалар дүкендері пайда болады. Әсіресе, азық-түлік сататын төмендетілген бағалар дүкенінің пайда болуы қызықты тенденция болып есептелді.

Қойма-дүкендер. Қойма-дүкен — бұл шектеулі қызмет түрлері бар, түрлі ыңғайлықтардан жұрдай төмендетілген бағалармен сататын сауда кәсіпорны, оның мақсаты — тауарлардың көп мөлшерін төмен бағамен сату. Кең мағынада бұған сауда кешендері де, тауарларын тікелей контейнерлерде ұсынатын төмендетілген бағалар дүкені де жатады. Бұлардың арасындағы қызықты формасы — жиһаз қойма-дүкендері. Дәстүрлі жиһаз дүкендері қоймада жатып қалған тауарларды сату керек болғанда барлық тауарларды сату әдісін қолданатын. Алайда, бұл әдіс тек 1953 жылы саудадағы жаңа тұжырымдамаға айналды.

Тұтынушы өз таңдауын жасап, тапсырысты сатушыға береді. Сатып алушы ақшасын толығымен төлеп, ғимараттан шығып, жүк секциясына жеткенде, ол сатып алған тауар дайын тұрады. Салмағы ауыр заттар бірнеше күннің ішінде жеткізілуі (кәдімгі жиһаз дүкендеріндегі сияқты бірнеше аптада емес) немесе дәл сол уақытта сатып алушының көлігіне тиелуі мүмкін.

Осы шаралардың барлығы төмен бағалар және сатып алған тауарды дереу алу қызықтыратын, бағасы орташа, маркалы жиһаз тұтынушыларын қанағаттандыруға бағытталған. Сатып алушыларға әралуан маркаларды таңдау мүмкіндігі, төмен бағалар ұнайды, алайда көп жағдайда клиенттерге арналған қызметтердің аздығы олардың көңілдерінен шықпайды.

Мұндай дүкендердің табыстылығы туралы айту қиын, себебі олардың тауарлы-материалдық қорларды ұстауға кететін шығындары өте жоғары және тұтынушыларды жеткілікті дәрежеде тарту үшін ынталандыруға жұмсалатын шығындар жоғары, сондай-ақ көп жағдайда осы нарықтарда жұмыс атқаратын бәсекелестер саны да көп болады.

Каталог бойынша сауда жасайтын көрсету залдары бар дүкендер. Каталог бойынша сауда жасайтын көрсету залы бар дүкендер каталог бойынша сату қағидаларын, сонымен қоса әдетте жоғары үстеме бағамен сатылатын, өтімді маркалық тауарлардың ауқымды ассортиментін сатуда қолданылатын төмендетілген бағалар саудасының ұстанымдарын пайдаланады. Олардың ішінде зергерлік бұйымдар, механикалық құралдар, чемодандар, камералар және фотожабдықтар бар.

Көрсету залдары бар дүкендер көлемі 500 бетке дейін жететін түрлі-түсті каталогтарды шығарады және оларды таралымы аз маусымдық басылымдармен толықтырып отырады. Бұл каталогтарды көрсету залында алуға болады. Сонымен қоса, олар пошта арқылы бұрынғы сатып алушыларға жіберіледі. Каталогта әрбір өнімнің прејскуранттық бағасы және оның жеңілдікпен сатылатын бағасы көрсетіледі. Клиент тауарды телефон арқылы тапсырыс беріп, жеткізіп беру ақысын төлей алады немесе көрсету залына келіп, өнімді көріп, қолма-қол сатып алады.

Каталог бойынша сауда жасайтын көрсету залы бар дүкендер сәнге қатысы жоқ, жалпыұлттық таралымдағы тауарлық санаттағы маркалық өнімдерді ұсыну арқылы; жалға алу бағасы төмен аудандардағы сауда алаңдарын жалға алу арқылы; сауда қызметкерлерінің үштен бірін қысқарту арқылы; сөрелердегі тауарлардың ұрлануы мүмкіндіктерін барынша азайту арқылы және негізінен қолма-қол ақшаға сауда жасау арқылы табыс табады.

6.4.5. Сауда ғимаратының сипаты

Тауарлар мен қызметтердің басым бөлігі әлі күнге дүкендерде сатылатындығына қарамастан, өсу қарқыны бойынша дүкеннен тыс бөлшек сауда дүкеніндегі бөлшек саудадан асып түседі.

Тауарға пошта немесе телефон арқылы тапсырыс беру бойынша бөлшек сауда.

Тауарға пошта немесе телефон арқылы тапсырыс беру бойынша бөлшек сауда ұғымы пошта арқылы тапсырыстарды жинақтау және (немесе) сатылған тауарларды жеткізуге жәрдемдесу үшін пошта каналдарын немесе телефон желілерін қолданатын өткізуге қатысты кез келген әрекетті білдіреді.

Тауарды пошта немесе телефон арқылы тапсырыс беру бойынша бөлшек сауданың бірнеше түрі бар.

1. Каталог бойынша тапсырыс беру саудасы. Әдетте сатушылар тұтынушылардың таңдаулы контингентіне каталогтар таратады немесе оларды өздерінің сауда орындарында тегін немесе номинальды бағамен алу мүмкіндігін ұсынады. Мұндай әдісті тауарларға толық таңдауды ұсынатын аралас ассортиментті жеткізу сауда кәсіпорындары қолданады.

Басқасын айтпағанда, аталмыш үлкен бөлшек сауда кәсіпорындарының дүкендерінде каталог бойынша сату секциялары,

ал шағын елді мекендерде арнайы каталогтық бюролары бар. Бұл бюроларда тұтынушылар каталогтармен танысып, тапсырыс бере алады. Тапсырыс берілген тауарлар орталық қоймалардан осы секцияларға немесе бюроларға жеткізіледі, содан кейін, тұтынушыға телефон арқылы тапсырыстың келгені және оны алып кетуге болатындығы хабарланады.

2. Тікелей маркетинг. Тікелей маркетинг қайраткері кейде газет, журнал, радио немесе теледидар арқылы тұтынушылар пошта немесе телефон арқылы тапсырыс беріп, ала алатын белгілі бір тауардың сипаттамасы туралы хабарландыру береді. Ол осындай хабарландыруды орналастыру үшін бөлінген жарнамалық қаржының шегінде тапсырыстардың үлкен көлемін қамтамасыз ететін жарнама құралдарын таңдайды. Мұндай стратегиялық әдіс грампластинка, магнитофон лентасы, кітап пен шағын тұрмыстық электр құралдарына қатысты тиімді саналады.

3. «Директ мейл». Тікелей маркетинг қайраткерлері көп жағдайда хаттарды, үндеулерді, жарнамалық басылымдарды аты-жөндері белгілі бір санаттағы тауарды сатып алуы мүмкін сатып алушылардың арнайы тізіміне енген тұтынушыларға жібереді. Тарату тізімдері мамандандырылған брокерлік жабдықтаушы фирмалардан сатып алынады. Тікелей пошталық жарнаманың кітаптарды өткізу, журналдарға жазылу мен сақтандыру бойынша ықпалы жоғары болып шықты. Бұған қоса, көбіне жаңа тауарларды, киімдерді, тіпті тағам талғағыш адамдарға азық-түлік сатуды ұйымдастыруда осы әдіске жүгінеді.

4. Телефон арқылы сату. Тікелей маркетинг қайраткерлері кез келген нәрсені — тұрғын үйді жөндеуден бастап, газеттерге жазылуға дейінгі қызметтерді сатуда телефонды жиі қолдана бастады. Телефон арқылы маркетингті қолданатын практиктер өз ұйымдарында электронды есептеуіш машинасының негізіндегі жүйелерді жасады. Бұл жүйелер нөмірді автоматты теруді жүзеге асырып, компьютердің жадына сақталған үндеуді үй шаруашылықтарына береді.

Тауарға пошта немесе телефон арқылы тапсырыс беру бойынша жүргізілетін сауданың дамуына бірнеше факторлар әсер етті. Жұмыс істейтін әйелдер санының өсуіне байланысты, олардың дүкенде өткізетін уақыты күрт қысқарды. Сонымен қоса, сатып алу үрдісінің өзі бірқатар себептерге байланысты жағымсыз сипатқа ие бола бастады: автомобильде жүру шығыны ұлғайды; көлік тығындарынан өту қиындады, көлікті қоятын орын табу

бұрынғыдан күрделене түсті; сатып алушылар мекен-жайларын қала орталығынан шеткерірекке ауыстырып, қылмыстылық көбейген сауда орталықтарынан алшақтай бастады; адамдар дүкендердегі сауда қызметкерлерінің жеткіліксіздігінен және есептесу тораптарында кезекте тұрудан шаршады. Сонымен қоса, көптеген дүкен тораптары баяу өтетін мамандандырылған өнімдерді сатудан бас тартты, осы арқылы тікелей маркетинг қайраткерлеріне аталған тауарларды сатуға мүмкіндік берді. Соңғысы, тұтынушы тегін хабарласа алатын телефондардың пайда болуы, сондай-ақ тікелей маркетинг мекемелерінің тапсырысты түнгі уақытта немесе жексенбі күндері қабылдауға дайын болуы бөлшек сауданың аталмыш түрінің дамуына әсер етті.

Сауда автоматтары. Бүгінгі автоматтар тиындарды немесе купюраларды қабылдай алады және артық ақшаны қайтарып бере алады. Сауда автоматтары арқылы көптеген әралуан тауарларды сата бастады, олардың ішінде тез өтетін күнделікті сұраныс тауарлары (темекі, алкогольсіз сусындар, кәмпиттер, газеттер, ыстық және салқын сусындар) және басқа да өнімдер (косметика, қағаз мұқабалы кітаптар, грампластинка альбомдары, пленкалар, футболкалар, сақтандыру полистері, аяқ киімге арналған кремдер, тіпті балық аулауға арналған жем) бар.

Сауда автоматтары зауыттарда, мекемелерде, ірі дүкендерде, бензин құю стансаларында, темір жолдағы мейрамхана вагондарда орналасады. Олар, әдетте, ең қолайлы жерлердегі сауда алаңдарын жалдайтын және автоматтарға қызмет көрсетумен айналысатын ерекше фирмаларға тиесілі болып келеді.

Сауда автоматтары тұтынушыға тәулік бойы сауда жасау мүмкіндігін береді және өзіне-өзі қызмет көрсетуді ұсынады, сонымен қоса бұзылған тауарлар сатып алу мүмкіндігін азайтады. Сонымен бірге, сауда автоматтары салыстырмалы түрде алғанда тауар таратудың қымбат каналы болып есептеледі. Олар арқылы сатылатын тауарлардың бағасы көп жағдайда әдеттегі бағадан 15—20 %-ға қымбат болады. Сатушының да шығындары үлкен, себебі үлкен аумақтарға шашыраңқы орналасқан автоматтар тауарды жиі толықтырып тұруды талап етеді, кейде істен шығып қалса, ал бірқатар аудандардағы автоматтар ұсақ-үйек ұрлықтан зиян шегеді. Әдетте, тұтынушыларды автоматтардың сынып қалуы, олардың тауарлармен уақтылы толықтырылмауы және сатып алған тауарды қайтарып беру мүмкіндігінің жоқтығы тітіркендіреді.

Жеңілдікпен тапсырыс беру қызметі. Жеңілдікпен тапсырыс беру қызметі клиенттердің ерекше тобына — әдетте, мектептер,

ауруханалар, одақтар мен мемлекеттік мекемелер секілді ірі ұйымдардың қызметкерлерімен жұмысшыларына қызмет көрсетеді. Олар осы мақсатқа тандап алынған бөлшек саудагерлерден тауарларды жеңілдікпен сатып алады. Бейнемагнитофон алғысы келетін тұтынушы тапсырыстар қызметінен арнайы бланкіні алып, осы арқылы бөлшек саудагерге барып, тауарды жеңілдікпен сатып алады. Осыдан кейін бөлшек саудагер тапсырыстар қызметіне шағын комиссиялық ақшаны төлейді.

Бүгінде «әрбір есікке», әрбір мекемеге немесе сауда кездесулерін үйде ұйымдастыру қағидасы бойынша жұмыс істейтін үйді-үйге апарып сатумен 600-ден астам компания айналысады.

Үйді-үйге апарып сату қолайлылық және олардың тұлғасына көңіл аудару тұрғысынан адамдардың мұқтаждықтарын толық қанағаттандырады. Осындай жолмен сатылатын тауарлардың бағасын арзан деуге болмайды, себебі үйді-үйге апарып сату, жалға алу, жұмысты ұйымдастыру және сауда қызметкерін ынталандыру бойынша шығындарды есептемегенде, қымбат шара болып табылады (комивояжердің комиссиясы сату көлемінің 20%-нан 50%-ына дейінгі мөлшерін құрайды).

6.4.6. Корпоративті торап

Дүкендер торабы — бұл ортақ иелік пен ортақ бақылауда болатын, ұқсас ассортименттегі тауарларды сататын, сатып алу және өткізу қызметтері ортақ, кейде сәулеттік безендірулері ұқсас келетін екі не одан да көп сауда мекемелері.

Иелік пен бақылаудың ортақтығы — корпоративтік тораптың негізгі ерекшелігі. Тораптағы дүкендер ұқсас ассортименттегі тауарларды сатады. Штаб-пәтер дүкендердің тауарлық ассортиментін анықтауда, саны үшін жеңілдік алу мақсатында ірі тапсырыс беруде, тауарларды жекелеген дүкендерге бөлуде, баға саясатын жасауда, ынталандыруда, барлық дүкендер үшін міндетті сауда нұсқауларын әзірлеуде шешуші рөл атқарады. Сонымен қатар, әрбір дүкеннің ерекше және танымал бейнесін қалыптастыру үшін оларды ортақ сәулеттік стильде безендіреді.

Корпоративті тораптардың табыстылығы сату көлемін ұлғайту және баға үстемелерін азайту арқылы тәуелсіз сатушыларға қарағанда баға бойынша артықшылықтарға жету ептілігіне негізделеді. Тораптар өздерінің рентабельділігін бірнеше әдіспен қамтамасыз етеді. Біріншіден, олардың көлемі тауарлардың үлкен

партиясын сатып алуға, сол арқылы сан жағынан барынша көп жеңілдіктер алуға және көлік шығындарын азайтуға мүмкіндік береді. Екіншіден, олар жақсы басқарушыларды жалдап, өткізуді болжау, тауарлы-материалдық қорларды басқару, бағаны қалыптастыру, ынталандыру саласында арнайы әдістемелерді әзірлеу арқылы әрекетшіл ұйымдық құрылымдарды құруға қабілетті. Үшіншіден, тораптар көтерме және бөлшек сауда функцияларын біріктіре алады. Ал тәуелсіз бөлшек саудагерлерге көптеген көтерме сатушылармен жұмыс істеуге тура келетіні жасырын емес. Төртіншіден, тораптар өз дүкендері үшін тиімді жарнаманы сатып алып, оған жұмсалатын шығындарды тауарлардың үлкен партияларына жатқызу арқылы, өткізуді ынталандыру бойынша шығындарды азайтады. Бесіншіден, тораптар өз дүкендеріне белгілі көлемде еркіндік береді. Бұл дүкендердің жергілікті жердегі тұтынушылық талғамды ескеруіне және жергілікті нарықтағы бәсекелестік күресті нәтижелі жүргізуіне мүмкіндік береді.

Корпоративтік тораптармен қатар, ерікті тораптар да болады. Олар «көтерме саудагерлер» туының астына біріккен тәуелсіз бөлшек саудагерлердің жиынтығын және өз күштерін біріктірген тәуелсіз бөлшек саудагерлер кооперативтері түрінде болады.

Тұтынушылық кооперативтер. Бұл — жеке меншік тұтынушылардың иелігінде болатын бөлшек сауда бойынша кез келген фирма. Тұтынушылық кооперативтер белгілі бір қауымның тұрғындары жергілікті бөлшек саудагерлері тиісті қызмет көрсетпейді немесе бұл сатушылардың тауарлары тым қымбат, болмаса сапасы нашар тауарларды ұсынады деген пікірге келгенде пайда болады. Бұл жағдайда тұрғындар өз дүкендерін ашу үшін ақша жинап, оның қызмет ету қағидаларын бірлесіп анықтайды және басқару мүшелерін таңдайды. Дүкен төмен бағаларды орната алады немесе дағдылы бағалармен сатып, өздері жасаған сатып алулар көлеміне байланысты кооператив мүшелеріне дивидендтер төлеп отырады.

Артықшылықтарды ұстаушылар ұйымдары. Бұл — артықшылықтардың иесі (өндіруші, көтерме саудагер немесе қызметтер ұйымы болуы мүмкін) мен артықшылықты ұстаушылардың (осы артықшылық негізінде қызмет ететін, бір немесе жақын орналасқан бірнеше нүктелер жүйесіне құқықты сатып алатын тәуелсіз кәсіпкерлер) арасындағы келісім-шарттық бірлестік. Келісім-шарт қаржылық қатынастар тәртібін, сол сияқты артықшылық иесі мен артықшылықты ұстаушының міндеттерін

қарастырады. Артықшылықты ұстаушы ұйымдардың басқа да келісім-шарттық бірлестіктерден (ерікті тораптар және бөлшек сауда кооперативтері) негізгі айырмашылығы, мұндай ұйымдардың негізінде белгілі бір ерекше тауар, ерекше қызмет түрі, кәсіпкерлік қызмет әдісі, саудалық атау, артықшылық иесінің беделі немесе патенті болады.

Бөлшек сауда конгломераттары. Бөлшек сауда конгломераты — бұл еркін формадағы корпорация. Ол бөлшек саудадағы әртүрлі бағыттағы және формадағы бірнеше кәсіпорынды бөлу және тарату функцияларын ішінара интеграциялап, біртұтас иелікке біріктіреді.

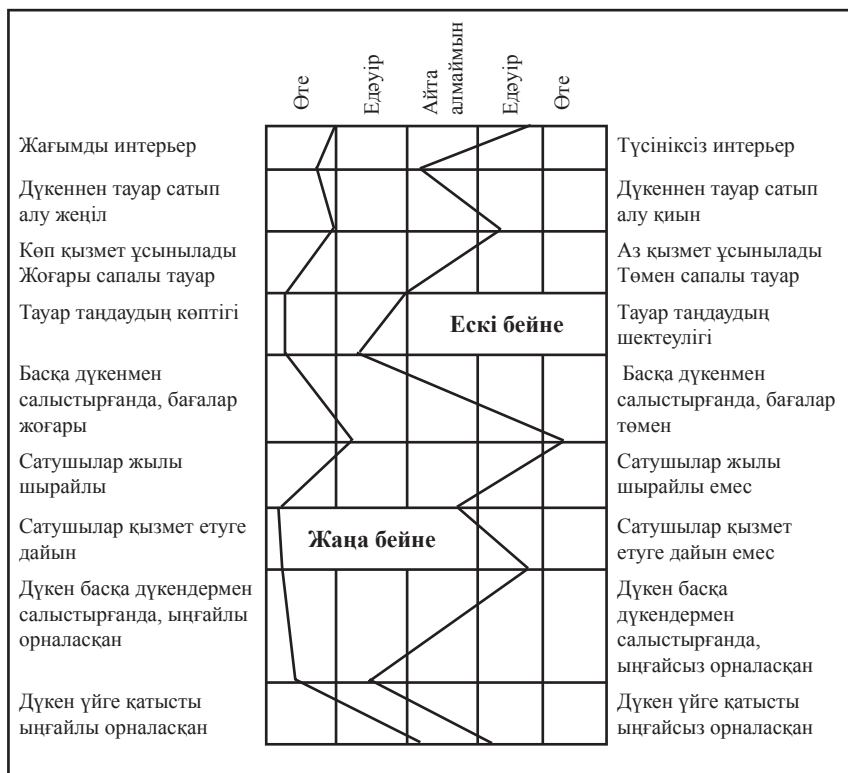
6.4.7. Бөлшек саудагердің маркетингтік шешімдері

Енді бөлшек саудагер мақсатты нарыққа, тауар ассортиментіне, қызметтер кешеніне, бағаға, ынталандыруға және өзінің сауда кәсіпорны орналасатын жерге қатысты қабылдайтын маркетингтік шешімдерге тоқталамыз.

Мақсатты нарық туралы шешім. Бөлшек саудагер қабылдауға тиісті ең маңызды шешім — мақсатты нарықты таңдау. Мақсатты нарықты таңдамастан және оның бағдарын құрастырмастан бұрын, тауар ассортименті, дүкенді безендіру, жарнамалық үндеулер, жарнама құралдары, баға деңгейі және т.б. өзара байланысты бірізді шешімдерді қабылдау мүмкін емес. Кейбір дүкендер өздерінің мақсатты нарықтарына нақты бейімделген. Мысалы, Калифорниядағы Палм-Спрингс қаласындағы әйелдерге арналған сәнді киімдер дүкені оның негізгі нарығын табысы жоғары, көлікпен жүргенде 30 минуттық қашықтықта тұратын, 30-55 жас аралығындағы әйелдер құрайтынын біледі. Алайда, көптеген бөлшек сатушылар өздерінің мақсатты нарықтарын білмейді немесе өзара байланыссыз нарықтарды қанағаттандыруға тырысқандықтан, нәтижесінде олардың бірін де толық қанағаттандыра алмай қалады. Тіпті, көптеген әртүрлі топтарға қызмет көрсететін «Сиро» фирмасының өзі осы топтардың ішінде қайсысы өзінің негізгі мақсатты клиенттері болатынын нақты білуі қажет. Бұл осы топқа арналған тауарлық ассортиментті іріктеу, бағаны белгілеу, дүкендердің орналасу орнын, ынталандыру әдістерін анықтау үшін қажет.

Бөлшек саудагерге үнемі маркетингтік зерттеулер жүргізіп отыру керек. Бұл өз клиенттерінің қанағаттандырылатынына толық сенімді болу үшін қажет. Көз алдарыңа өзіне бай клиенттерді

тартуды қалайтын дүкенді елестетіп көріндер. 6.4.7. суретте осы дүкеннің қазіргі бейнесі қара сызықпен көрсетілген. Мұндай бейне қалаған мақсатты нарық үшін тартымсыз, сондықтан дүкенге көпшілік нарыққа қызмет көрсетумен айналысумен немесе «жоғары тапқа» арналған мекемеге айналу қажет. Дүкен айтылған екінші ұсынысты таңдады делік. Біраз уақыттан кейін дүкен өз клиенттерінің арасында қайталап сауалнама жүргізеді. Оның жаңа бейнесі 6.4.7. суретте сызықпен көрсетілген. Дүкенге өз бейнесін мақсатты нарық талаптарына жақындатудың сәті түсті.



6.4.7. сурет. Өзіне мақсатты аудиторияны тартуды қалайтын ескі және жаңа дүкендердің бейнелерін салыстыру

Тауар ассортименті және қызметтер кешені туралы шешім.
Бөлшек сатушыларға үш негізгі «тауарлық» айнымалылар туралы

шешім қабылдау керек: тауар ассортименті, қызметтер кешені және дүкеннің жағдайы.

Бөлшек саудагердің тауарлық ассортименті мақсатты нарықтағы тұтынушылық үмітке жауап беруі керек. Ескере кететіні, тауар ассортименті ұқсас және бөлшек сауда кәспорындарының арасындағы бәсекелестік күресте шешуші қызмет атқарады. Бөлшек сатушыға тауар ассортиментінің кеңдігі (кең немесе тар) және тереңдігі (таяз немесе терең) туралы шешім қабылдау қажет. Мысалы, қоғамдық тамақтану орындарында мекеме тар және таяз ассортимент (шағын буфеттік үстел), тар және терең ассортимент (салқын жеңіл тамақтар сатылатын буфет), кең және таяз ассортимент (кафетерий) немесе кең және терең ассортимент (ірі мейрамхана) ұсына алады. Тауарлық ассортиментінің тағы бір сипаттамасы ұсынылатын тауарлардың сапасы болып табылады. Тұтынушыларды таңдау кеңдігі ғана емес, сонымен қоса тауардың сапасы да қызықтырады.

6.4.7. кесте

Көрсетілетін типтік қызметтер

Сату алдындағы қызметтер	Сатудан кейінгі қызметтер	Қосымша қызметтер
<ol style="list-style-type: none"> 1. Тапсырыстарды телефон арқылы қабылдау 2. Тапсырыстарды қабылдау (немесе сатып алынған тауарды пошта арқылы жіберу) 3. Жарнама жүргізу 4. Витриналарды безендіру 5. Дүкен экспозициялары 6. Киім өлшейтін орындар 7. Жұмыс істеу уақыты 8. Сән үлгілерін көрсету 9. Ескі тауарларды қабылдау 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сатып алынған тауарды жеткізу 2. Кәдуілгі орауыш 3. Сыйлық түріндегі орауыш 4. Тауарды сәйкестендіру 5. Тауарды қайтару 6. Тауарды өзгерту 7. Тігінші қызметтері 8. Аспазшының нұсқауы 9. Тауарға жазулар енгізу 10. Біркелім төлеммен жеткізу 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Чектерді инкассациялау 2. Анықтама қызметі 3. Тегін көлік тұрағы 4. Мейрамханалар, кафелер 5. Жөндеу бойынша қызметтер 6. Интерьерді безендіру 7. Несие ұсыну 8. Демалыс бөлмелері 9. Балаларға қарау

Сонымен қоса, бөлшек сатушыға клиенттерге ұсынатын қызметтер кешені туралы шешім қабылдау керек. Өткен мерзімдегі отбасылық бакалея-гастрономдық дүкендер тұтынушыларға тауарды үйге жеткізуді, несиеге сатуды және асықпай кеңесуді ұсынатын. Бүгінгі заманғы универсамдарда бұл қызметтер толығымен жоғалды. 6.4.7. кестеде толық қызмет көрсету циклы бар бөлшек сауда кәсіпорындары ұсына алатын кейбір негізгі қызметтер көрсетілген. Қызметтер кешені дүкенді бағалық емес бәсекеде басқалардан ерекшеленудің шешуші құралы болып саналады.

Бөлшек саудагердің тауарлық арсеналының үшінші элементі дүкендегі атмосфера. Әрбір сауда ғимаратының тұтынушының қозғалысын қиындататын немесе оңайлататын құрылыстық жоспары болады. Әрбір дүкен тұтынушыға белгілі бір әсер қалдырады. Бір тұтынушылар дүкенді лас, екіншілері ғажайып, үшіншілері керемет, төртіншілері жабырқаңқы деп қабылдайды. Дүкенде мақсатты нарық тұтынушыларының талғамына жағымды әсер қалдыратын және сатып алуға жағымды ықпал ететін атмосфера болу қажет. Жерлеу бюросында тыныш, алакөлеңке болса, би алаңдарына, керісінше қызылды-жасылды жарқылдар, айғай-шу тән. Атмосфераны көру, есту, иіс сезу тітіркендіргіштерін керекті нәтижеге қол жеткізу үшін қалай біріктіруді білетін шығармашылық қызметкерлер жасайды.

Бағалар туралы шешім. Бөлшек саудагерлер орнататын бағалар — бәсекелестіктің шешуші факторы және ұсынылған тауар сапасының көрсеткіші. Бөлшек сатушының мұқият ойластырылған сатып алуды жүзеге асыру қабілеті — оның нәтижелі қызметінің маңызды құрамдас бөлігі. Бұдан өзге, бағаларды орнатуға басқа да себептерге байланысты өтесіңкі керек. Кейбір тауарларға оларды «қызықтыратын» немесе «шығынға батыратын» көшбасшыларға айналдыру мақсатында төмен үстеме бағаны қоюға болады. Осы арқылы дүкенге келген тұтынушылар өзге жоғары үстеме бағалы тауарларды да сатып алады деп үміттенуге болады. Сол сияқты, бөлшек сауда кәсіпорындарының басшылығына баяу өтетін тауарлардың бағасын түсіру әдісін де меңгеру қажет. Мысалы, аяқ киім сататындар тауардың 50 %-ын 50 % үстеме бағамен, тауардың 25 %-ын 40 % үстемемен, қалған 25 %-ын үстеме бағасыз сатуды көздейді. Бағалардың мұндай төмендетілуі олардың бастапқы деңгейінде-ақ көзделген.

Ынталандыру әдістері туралы шешім. Бөлшек саудагерлер тұтынушыларды қамту үшін ынталандырудың қарапайым

құралдарын қолданады — жарнама, жеке сату әдісі, өткізуді ынталандыру бойынша шаралар, насихаттау. Бөлшек саудагерлер жарнаманы газет, журнал, радио, теледидар арқылы таратады. Оқтын-оқтын көпшілікке арналған жарнаманы тұтынушыға жеке тапсырылатын хаттармен және тікелей пошталық жарнама жөнелтумен толықтырады. Жеке сату сатушыларды сатып алушылармен байланыс орнату, сатып алушылық мұқтаждықтарды қанағаттандыру, клиенттердің шағымдары мен сенімсіздіктерін шешу тәртібі тәсілдеріне жан-жақты үйретуді талап етеді. Өткізуді ынталандыру дүкеншілік байқау өткізу, сынақ талондарын қолдану, сыйлықтар ойнату, танымал тұлғалардың келуін ұйымдастыру арқылы жүзеге асырылуы мүмкін.

Кәсіпорынның орналасу орны туралы шешім. Дүкеннің орналасу орнын таңдау — сатып алушыларды тарту мүмкіндіктері тұрғысынан ең шешуші бәсекелестік факторлардың бірі. Клиенттер, әдетте, өздеріне ең жақын орналасқан банкті таңдайды. Әсіресе, универмагтар торабы, мұнай компаниялары және жылдам қызмет көрсететін қоғамдық тамақтану саласындағы артықшылықтарды иеленушілер өз кәсіпорындарының орналасу орнын мұқият таңдайды және осы үшін учаскелерді таңдау мен бағалаудың ең озық әдістерін қолданады.

Нарықтағы өткізушілік мүдделеріңді патенттің көмегімен қалай қорғауға болады?

Халықаралық құқықта патент дегеніміз а) аталған техникалық шешімнің өнертабыс болып табылатынын; ә) оның авторы (авторлары) қандай да бір тұлға (тұлғалар) болып табылатынын; б) аталмыш тұлғаның (тұлғалардың) немесе оның (олардың) құқық мирасқорының (егер өнертабыс қызметтік әрекет тәртібінде жасалса, әдетте кәсіпкер) осы өнертабысқа ерекше құқығы бар екенін куәландыратын құжат болып табылады. Патент елдегі заңға сәйкес уақыт (әдетте 15—20 жыл) аралығында әрекет етеді. Осы мерзім ішінде өнертабысты ешкімнің патент иесінің рұқсатынсыз өз бұйымдарында, өз зауытында және т.б. қолдануға құқығы жоқ. Мұндай рұқсат лицензия деп аталады. Бірақ, кең мағынада лицензия деп «ноу-хау» терминімен біріктірілетін басқа тұлғаға (фирмаға) кез келген рұқсат беруді, патенттелмеген өндіріс құпияларын, технологиялық тәсілдерді және сол сияқты жаңалықтарды қолдануға рұқсатты айтады; *finpaе* деп патентсіз лицензия туралы айтылады. Ерекше құқығы бұзылған патент иесі

шығындарды қайтару туралы, сонымен қатар құқыққа қайшы өндірісті тоқтату және патенттің бұзылуымен жасалған тауарлар туралы талап арызбен сотқа жүгіне алады.

Есте сақтайтын нәрсе, патент өз иесінің құқығын, әдетте патент берілген елде қорғайды. Бірақ, соңғы кезде осы жалпы тәртіптен ауытқу байқалады: Батыс Еуропада Еуропалық патент және «Жалпы нарық» патенті, ал халықаралық тәжірибеде Патенттік кооперация туралы келісім енгізілген. Халықаралық келісімдер патенттерді алу рәсімін едәуір жеңілдетті.

«Инжинирингті сату» дегеніміз не және онымен қандай фирмалар айналысады?

Инжиниринг — кеңесші-фирманың клиент-фирмаға өнеркәсіптік және басқа да нысандар құрылысына байланысты белгілі бір қызмет түрін ұсынуы. Бұл жобаны жасаумен, технологиялық схеманы құрумен, құрылыстың оптимальды нұсқауларын таңдаумен, құрал-жабдық, машиналар мен материалдарды жеткізумен, іздестірулер жүргізумен, нысандарды пайдалануға беру мен олардың жұмысын қадағалаумен байланысты түрлі кеңестер болуы мүмкін.

«Лизинг» дегеніміз не және оны қалай қолдану керек?

Лизинг — машинаны, құрал-жабдықтарды, басқа да материалдық құралдарды жалға берудің бір түрі. Қысқа мерзімді (бір жылға дейін) жалға берумен (немесе рейтингке) салыстырғанда, лизинг дегеніміз мүлікті бір жылдан астам уақытқа жалға алу бойынша операциялар.

Жалгерлік (лизинг) келісім жалға беруші мен жалға алушының арасындағы соңғысының өндіруші немесе жабдықтаушы ұсынған мүлікті жалға алуы бекітілетін өзара келісім. Жалға беруші мүлікке меншік құқығын сақтайды, ал жалға алушы белгіленген кезең ішінде келісілген жалгерлік төлемдерді төлеу негізінде мүлікті алып, пайдаланады.

Жалпы анықтамалар аясында лизингтің екі негізгі — қаржылық және жедел түрін бөліп көрсетуге болады.

Қаржылық лизингке жалға берушінің капитал салымдарының толық амортизациясы үшін жеткілікті және белгілі бір табыспен қамтамасыз ете алатын соманың белгіленген уақытта төленуін қарастыратын өзара келісімдер жатады.

Жедел лизинг түсінігіне машиналарды және жабдықтарды жалға алудың барлық басқа жағдайлары кіреді, ол бойынша

жалға алынатын мүлік келісілген уақыт аралығында (егер мұндай белгіленген болса), толығымен амортизацияланбайды.

«Факторинг» дегеніміз не және оның мүмкіндіктері қандай?

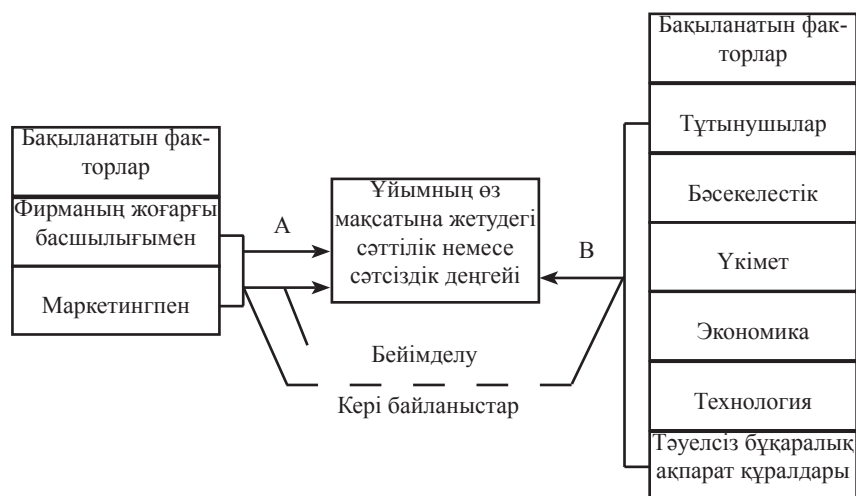
Факторингтің негізгі қағидасы мынандай: фактор-фирма өз клиенттерінен олардың өз клиенттеріне талаптарын сатып алып, екі-үш күнде төлейді.

7. МАРКЕТИНГТІК ОРТА

7.1. Маркетинг және оның ортасы

Маркетинг жүзеге асырылатын орта 7.1.1. суретте көрсетілген. Онда маркетинг ортасы бес бөлікке бөлінген: бақыланатын факторлар, бақыланбайтын факторлар, ұйымның өз мақсатына жетудегі сәттілік деңгейі немесе сәтсіздік деңгейі, кері байланыстар және бейімделу.

Бақыланатын факторлар қатарына фирма және оның маркетинг бойынша қызметкерлері басқаратын факторлар кіреді. Бірқатар өзара байланысты негізгі шешімдерді жоғарғы басшылық қабылдайды. Сосын бұл шешімдер маркетингтік қызмет басшылығымен нақтыланады. Бұл факторлар кешенді түрде жалпы маркетингтік стратегияны қалыптастырады (7.1.2. суреттегі А). Негізгі бақыланбайтын факторлар ұйым қызметі мен оның ұсыныстарының табыстылығына әсер етеді (7.1.3. суреттегі В).

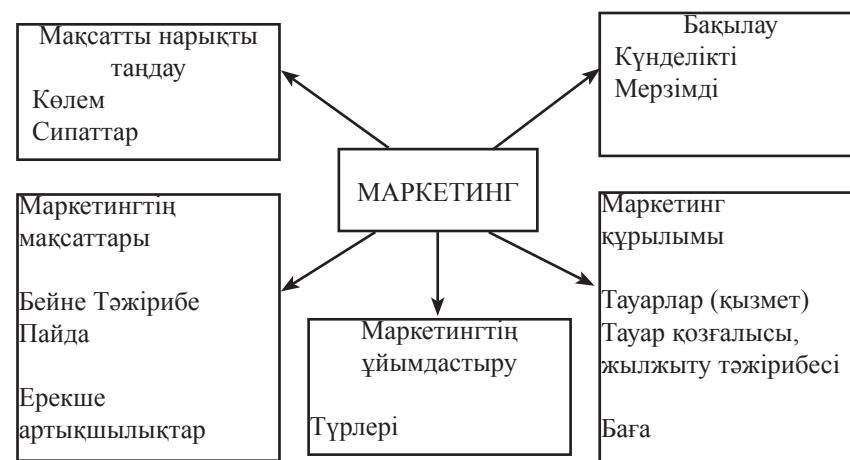


А — Ұйымның жалпы ұсынысы
В — Бақыланбайтын факторлардың әсері

7.1.1. сурет. Маркетинг қызмет ететін қоршаған орта

Ұйымның болжамы мен бақыланбайтын қоршаған ортаның әсері өзара әрекеттесіп, фирманың мақсатқа жетудегі сәттілік немесе сәтсіздік деңгейін анықтайды. Кері байланыс фирма бақыланбайтын факторларды бақылап, олардың әлсіз және мықты жақтарын бағалауға тырысқан кезде орын алады. Бейімделу — бұл ұйым бақыланбайтын қоршаған ортаға бейімделу үшін жүзеге асыратын маркетинг жоспарындағы өзгерістер. Егер ұйым жүйелі көзқарас тұрғысынан, барлық қоршаған ортаны (бақыланатын және бақыланбайтын факторлар.— ред. ескертуі) қарастырғысы келмесе, келешекті барлау сезімін жоғалтып, тиісті нәтижеге қол жеткізе алмауы мүмкін.

Фирманың маркетингтік ортасы — фирманың шегінен тыс әрекет етіп, маркетинг қызметінің басшылығына мақсатты клиенттермен табысты ынтымақтастықты орнату және оны сақтау мүмкіндігіне әсер ететін белсенді күштер мен субъектілердің жиынтығы. Маркетингтік орта микроортадан және макроортадан құралады. Микроорта дегеніміз фирманың өзіне және оның клиенттерге, яғни жабдықтаушыларға, маркетингтік делдалдарға, тұтынушыларға, бәсекелестерге және байланыс аудиторияларына қызмет көрсету бойынша мүмкіндіктеріне тікелей қатысы бар күштерді білдіреді. Макроорта демографиялық, экономикалық, табиғи, техникалық, саяси және мәдени секілді факторлар түрінде микроортаға әсер ететін анағұрлым ауқымды әлеуметтік көзқарасты білдіреді.



7.1.2. сурет. Маркетингпен бақыланатын факторлар



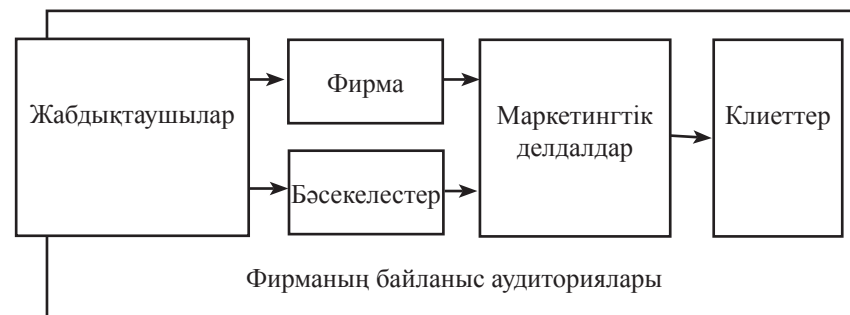
7.1.3. сурет. Бақыланбайтын факторлар

7.2. Фирманың қызметіндегі микроортаның негізгі факторлары

Кез келген фирманың негізгі мақсаты — табыс табу. Маркетингті басқару жүйесінің негізгі мақсаты — мақсатты нарықтар тұрғысынан тартымды саналатын тауарлар өндірісін қамтамасыз

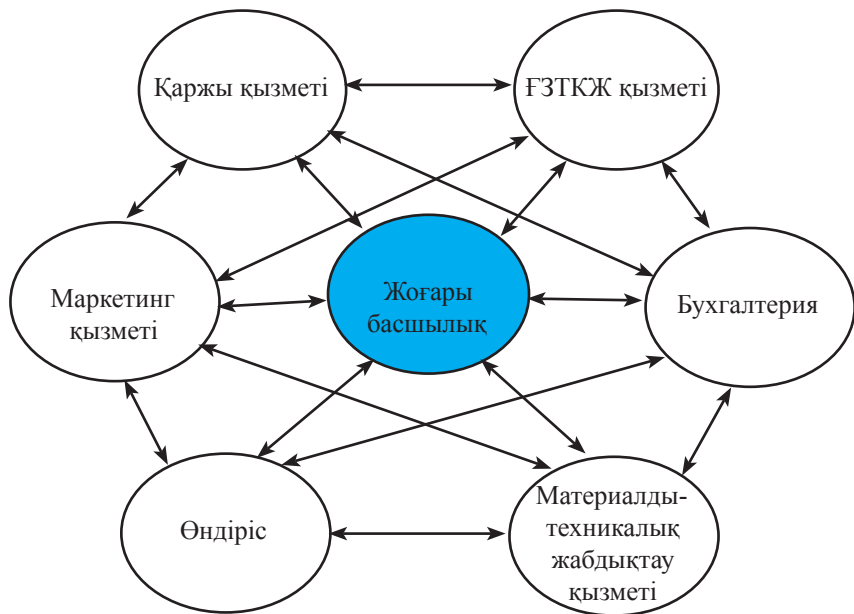
ету. Алайда, маркетингті басқару табыстылығы фирманың өзге бөлімдерінің қызметіне, делдалдардың, бәсекелестердің, әртүрлі байланыс аудиториялардың әрекеттеріне де байланысты болады. Фирманың микроортасы шегінде әрекет ететін күштер 7.2.1. суретте көрсетілген.

Қоғамның кәсіпорын мен оның ұсыныстарын қабылдау деңгейіне көптеген факторлар әсер етеді. Мысалы, тауар қандай да бір әдет-дәстүрлердің ықпалынан сұранысқа ие болмауы мүмкін. Бәсекелестік тауар бағасының төмендеуіне алып келеді, бұл өткізу заңдылығына елеулі әсер етеді. Көптеген жағдайлар орын алуы мүмкін. Инфляция деңгейі сатуды баяулатады. Ресурстардың жетіспеушілігі қажетті компоненттердің болмауына әкеледі. Бұқаралық ақпарат құралдары фирма туралы жағымсыз пікір қалыптастырады. Тұтынушыларды саралау нақты болмайды, кейбір маркетингтік қызметтер назардан тыс қалады. Жекеленген бөлімшелердің бір бағытқа күш салып, қызметтерін қайталауының нәтижесінде, ішкі ведомстволық бақталастық туындайды. Жылжыту бойынша жаңсақ стратегия бұрыс бейнені қалыптастырады, ал бекітілген бағалар сапа дәрежесіне сәйкес келмейді.



7.2.1. сурет. Фирманың микроортасында әрекет ететін негізгі күштер

Фирма. Фирманың маркетинг қызметін басқарушылар маркетингтік жоспарды құрастырғанда, жоғары басшылық, қаржы қызметі, ҒЗТҚЖ қызметі, материалды-техникалық жабдықтау қызметі, өндіріс, бухгалтерия сияқты, фирманың ішіндегі басқа да топтардың мүдделерін ескеруі керек. Маркетингтік жоспарды құрастырушылар үшін бұл топтар фирманың микроортасын құрайды (7.2.2. сурет).



7.2.2. сурет. Фирманың микроортасы

Фирмадағы жоғары басшылықтың құрамына өндіріс бөлімінің бас басқарушысы, атқарушы комитет мүшелері, реттеуші-директор, директорлар кеңесінің төрағасы мен мүшелері кіреді. Аталмыш жоғары басшылық эшелоны фирманың мақсаттарын, оның стратегиялық мақсаттарын, ағымдағы саясатын анықтайды. Маркетинг бойынша басқарушылар жоғары басшылықтың жоспарына қайшы келмейтін шешімдер қабылдауы керек. Оның үстіне, олардың барлық маркетингтік жобалары жоғары басшылықпен бекітілуі қажет.

Маркетинг бойынша басқарушылар фирманың басқа бөлімдерімен ынтымақта жұмыс істеуге тиісті. Қаржы қызметін маркетингтік жоспарды іске асыруға қажетті қаржының барлығы және оны пайдалану мәселесі ойландырады. ҒЗТҚЖ конструкциялаудың техникалық мәселелерімен және оларды өндірудің тиімді әдістерін жасаумен шұғылданады. Материалды-техникалық жабдықтау қызметі өндіріске қажетті бөлшектердің, тораптардың жеткілікті болуымен айналысады. Өндіріс тауардың қажетті санының шығарылуына жауапты. Бухгалтерлік қызмет кіріс пен шығынды

бақылап, маркетинг қызметіне алға қойылған мақсаттың қаншалықты нәтижелі орындалып жатқаны жөнінде біліп отыруға көмектеседі. Аталған бөлімдердің қызметтері маркетинг қызметінің жоспарынан және әрекетінен көрініс табады.

Жабдықтаушылар — компанияны және оның бәсекелестерін нақты тауарларды немесе қызметтерді өндіруге қажетті материалдық ресурстармен қамтамасыз ететін іскер фирмалар мен жеке адамдар.

Маркетингтік делдалдар — бұл компанияға тауарларын жылжытуға, өткізуге және клиенттердің арасында таратуға көмектесетін фирмалар. Оларға сауда делдалдары, тауар қозғалысын ұйымдастыру бойынша маман-фирмалар, маркетингтік қызметтер көрсету жөніндегі агенттіктер, несие-қаржы мекемелері жатады.

САУДА ДЕЛДАЛДАРЫ. Сауда делдалдары — компанияға клиенттерді табуға немесе (және) оларға тауарларды тікелей сатуға көмектесетін фирмалар.

Сауда делдалдары фирмамен салыстырғанда, тапсырыс берушілерге тауарды қолайлы жерде, қолайлы уақытта, қолайлы рәсіммен, аз шығынмен сатып алуға көмектеседі. Сатып алу орнының қолайлылығын клиенттердің орналасқан жерінде тауар қорларын шоғырландыру арқылы делдалдар қамтамасыз етеді. Сатып алу уақытының қолайлылығы, мысалы тұтынушылар велосипедтерді сатып алуды қалаған мерзімде велосипедтерді көрмеге қою және сатылымда болуы арқылы жүзеге асырады. Сатып алу рәсімінің қолайлылығы тауарды сатумен бірге, оған иелік ету құқығын бірге берумен анықталады.

ТАУАР ҚОЗҒАЛЫСЫН ҰЙЫМДАСТЫРАТЫН МАМАН-ФИРМАЛАР. Тауар қозғалысын ұйымдастыратын маман-фирмалар компанияға шығаратын бұйымдардың қорын ұйымдастыруға, оларды өндіру орындарынан белгіленген жерге дейін жылжытуға көмектеседі. Қоймалар — бұл тауарлардың белгіленген кезекті жерге дейін жинақтылығын және сақталуын қамтамасыз ететін кәсіпорындар. Көлік фирмаларының қатарына темір жолдар, автокөлікпен тасымалдау ұйымдары, әуе желілері, судағы жүк көлігі және тауардың бір жерден екінші жерге қозғалысын ұйымдастыратын көлік өңдеушілер жатады. Фирмаға тасымал құны, көлемі, жеткізу жылдамдығы, жүктің сақталуы сияқты факторларды ескере отырып, тиіп-жөнелтудің ең тиімді әдісін таңдап алу керек.

МАРКЕТИНГТІК ҚЫЗМЕТ КӨРСЕТУ БОЙЫНША АГЕНТТІКТЕР. Маркетингтік қызметтер көрсету бойынша агенттік-

тер — маркетингтік зерттеу фирмалары, жарнамалық агенттіктер, жарнама құралдары жөніндегі ұйымдар, маркетинг бойынша кеңес беретін фирмалар. Олар компанияға өз тауарларын қажетті нарықтарға дәлірек бағыттауға көмектеседі.

НЕСИЕ-ҚАРЖЫ МЕКЕМЕЛЕРІ. Несие-қаржы мекемелерінің қатарына банктер, несие компаниялары, сақтандыру компаниялары және фирмаға келісімдерді қаржыландыруға немесе (және) тауарды сату немесе сатып алуға байланысты тәуекелден сақтандыруға көмектесетін басқа да мекемелер жатады.

Клиенттер. Фирмаға өз клиенттерін мұқият зерттеу қажет. Фирма клиенттердің бес түрлі нарығына шыға алады. Олардың барлығы 7.2.3. суретте көрсетілген.

1. Тұтынушылар нарығы — тауар мен қызметті жеке тұтыну үшін алатын жеке адамдар және үй шаруашылықтары;

2. Өндірушілер нарығы — тауар мен қызметтерді өндіріс үрдісінде пайдалану үшін алатын мекемелер;

3. Аралық сатушылар нарығы — тауар мен қызметті өздері табыс табу үшін қайта сату мақсатында алатын ұйымдар;

4. Мемлекеттік мекемелер нарығы — тауар мен қызметті оларды сосын коммуналдық қызметте пайдалану үшін немесе бұл тауар мен қызметті мұқтаж адамдарға беру үшін алатын мемлекеттік ұйымдар;

5. Халықаралық нарық — шетелдік тұтынушыларды, өндірушілерді, аралық сатушыларды және мемлекеттік мекемелерді қосқандағы, шетелдегі сатып алушылар.



7.2.3. сурет. Клиенттер нарығының негізгі түрлері

Бәсекелестер. Кез келген фирма өз бәсекелестерін анықтау үшін зерттеу жүргізуі қажет: адамдар тауар сатып алу туралы шешімді қалай қабылдайды? 7.2.4. суретте бәсекелестердің негізгі 4 түрі көрсетілген: тілек-бәсекелестер, тауарлық-тектік бәсекелестер, тауарлық-түрлік бәсекелестер, бәсекелес маркалар. Маркетинг бойынша басқарушы бәсекелестердің 4 түрін қарастыру керек, ол, әсіресе бәсекелес маркаларға ерекше назар аудару қажет. Себебі, фирманың өтімін белсенді түрде тартып алатын да солар.

Байланыс аудиториясы — ұйымға шынайы немесе әлеуетті қызығушылық танытатын немесе оның мақсатқа жету қабілетіне ықпал ететін кез келген топ.

Байланыс аудиториясы фирманың нарықтағы қызметіне жол ашуы немесе қарсы әрекет етуі мүмкін.



7.2.4. сурет. Бәсекелестердің негізгі 4 түрі

Қайырлы аудитория — фирмаға деген қызығушылығы қайырымды сипатқа ие топ. **Ізделген аудитория** — фирма олардың қызығушылығын іздейтін, бірақ үнемі таба бермейтін аудитория (мысалы, бұқаралық ақпарат құралдары). **Жағымсыз аудитория** — фирма олардың назарын аудармауға тырысатын, бірақ олар назар аударса, санасуға тура келетін топ (бойкот бойынша тұтынушылар тобы).

Кез келген фирма жеті түрлі байланыс аудиториясының ортасында әрекет етеді (7.2.5. сурет).

1. Қаржылық топтар. Фирманың өзін өзі капиталмен қамтамасыз ету қабілетіне әсер етеді. Қаржы саласының негізгі байланыс аудиториялары банктер, инвестициялық компаниялар, қор биржасының брокерлік фирмалары, акционерлер болып табылады.

2. Ақпарат құралдарының байланыс аудиториялары. Ақпарат құралдарының аудиториясы — жаңалық тарататын мекемелер, мақалалар және редакциялық түсініктемелер. Бірінші кезекте, газеттер, журналдар, радиостанциялар мен телеорталықтар. Фирмалар ақпарат құралдарының өздерінің қызметтерін көбірек және жақсы жағынан көрсетуіне мүдделі.

3. Мемлекеттік мекемелердің байланыс аудиториялары. Фирма басшылары мемлекеттік саладағы өзгерістерді ескеріп отыруға тиісті. Нарық қайраткерлері тауардың қауіпсіздігі, жарнаманың шындығы, дилерлердің құқығы жөніндегі мәселелерге байланысты пікір білдіруі қажет.



7.2.5. сурет. Фирманың байланыс аудиторияларының түрлері

4. Азаматтық әрекетшіл топтар. Фирманың қабылдаған маркетингтік шешімдері тұтынушылар ұйымы, қоршаған ортаны қорғаушылар тарапынан, ұлттық азшылық өкілдері тарапынан сұрақтар туғызуы мүмкін.

5. Жергілікті байланыс аудиториялары. Кез келген фирма жақын маңдағы тұрғындар сияқты жергілікті байланыс аудиторияларымен қатынаста болады.

Фирманың қоғамдық пікір бөлімі фирманың барлық тұтынушылар тобымен байланыста болуына ықпал ете алады. Ірі фирмалар әдетте жергілікті тұрғындармен жұмыс үшін қоғаммен байланысқа жауап беретін қызметкерді бекітеді. Ол қауым мүшелерінің жиналысына қатысып, сұрақтарға жауап береді, өзекті мәселелерді шешуге үлес қосады.

6. Көпшілік. Фирма көпшіліктің өз тауарларына және әрекеттеріне деген пікіріне құлақ асып, бақылауы керек. Көпшілік ұйымдасқан күш түрінде фирмаға қарсы шықпағанмен, көпшіліктің фирманың бейнесіне деген көзқарасы оның коммерциялық әрекеттеріне тікелей әсерін тигізеді.

7. Ішкі байланыс аудиториялары. Фирманың ішкі байланыс аудиторияларына оның өз жұмысшылары, қызметкерлері, ерікті көмекшілері, басқарушылар, директорлар кеңесінің мүшелері жатады. Ірі фирмалар өзінің ішкі байланыс аудиторияларының мүшелерін хабардар ету және ынталандыру үшін, ақпараттық бюллетендерді шығарып, коммуникацияның басқа да формаларын пайдаланады. Жұмысшылар мен қызметшілердің өз фирмаларына деген көзқарастары жақсы болса, олардың жағымды қатынастары басқа да байланыс аудиторияларына таралады.

7.3. Фирманың қызметіндегі макроортаның негізгі факторлары

Демографиялық орта. Демография — тұрғындарды саны және тығыздығы жағынан және т.б. зерттейтін ғылым. Маркетингпен айналысатындар үшін, демографиялық орта нарық адамдардан құралатын болғандықтан, үлкен қызығушылық тудырады.

Әлемдік демографиялық дүмпу. Адам мұқтаждықтары халық санының өсуімен қатар жүреді. Бизнес бұл мұқтаждықтарды қанағаттандыруға тиісті. Демек, мұндай жағдайда жеткілікті сатып алу қабілеті бар нарықтар саны өседі. Алайда, сатып алу қабілеттілігі жеткіліксіз болса, сатып алу төмендеп, нарықтардың тарылуы орын алады.

Бала туудың төмендеуі. Туудың құлдырауы — қызметтің кейбір салаларына қауіп төндірсе, екіншілері үшін игілік болып

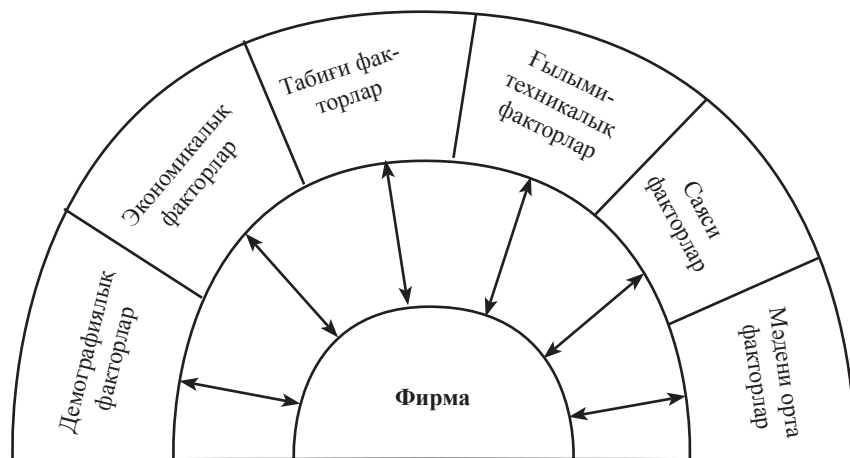
саналады. Мұндай жағдай балалар ойыншығын, киім, жиһаз, балалар тағамын өндіретін кәсіпорын басшыларын алаңдатып отыр.

Сонымен бірге, қонақүйлер, әуе жолдары, мейрамханалар жас жұптардың бос уақыттарының көптігі есебінен табыс табуда.

Халықтың қартаюы. Түрлі жастағы топтардың саны әртүрлі қарқынмен өзгеріп отырады.

Сондықтан, жастар нарығына қызмет көрсететін нарық қайраткерлері ересек ұрпақ нарықтарына ауысуда.

Қысқамерзімді және ортамерзімді кезеңдер шегінде белгіленген демографиялық тенденциялар дамудың ерекше сенімді факторы болып табылады. Фирма негізгі демографиялық тенденциялар тізімін алып, олардың әрбірінің өзі үшін қаншалықты маңызды екендігін дәл анықтай алады. Қызметтің үш саласында қолданылатын мұндай жұмыстың нәтижелері 7.3.1. кестеде ұсынылған. Мысалы, әуе компаниясы үшін келтірілген барлық демографиялық тенденциялар сату көлемі мен кіріс деңгейіне жағымды әсер етуге тиісті.



7.3.1. сурет. Фирманың қызметіндегі макроортаның негізгі факторлары

7.3.1. кесте

Өзгерістердің халық құрамындағы конъюнктураға әсері

Тенденция	Әуе компаниясы	Киім	Тұрмыстық электр техникасы
«Балалар дүмпуі» уақытының ұрпағы орта жастың құрамына кіреді	Жыл өткен сайын көптеген адамдардың саяхатқа төлейтін артық ақшалары көбейе бастайды +++	Жыл өткен сайын күнделікті арзан киімдерді сатып алудан сапалы киім сатып алуға көшіп, киімге көп ақша жұмсай бастайды +++	Табыстың артуы жоғары сапалы стереожүйе, теледидар, басқа да аппаратуралар алуға қажетті ақшаны қамтамасыз етеді ++
Егде адамдардың саны өсуде	Олардың саяхат жасауға уақыттары бар, бірақ инфляцияның кесірінен осыған қажетті қаржыдан айрылуы мүмкін +	Егде адамдар киімге аз ақша жұмсайды	Сұраныс үлкен емес. Көбіне ескі аппаратураны пайдалануға мәжбүр
Жұмыс істейтін әйелдер саны өсуде	Табыстың екінші көзі көптеген әйелдерге сапар шегуге мүмкіндік береді, ақшасы бар жалғызбасты әйелдердің саны артуда +++	Іскер әйелдерге көп киім қажет және олардың осы киімдерді сатып алуға ақшалары жетеді +++	Көптеген және жоғары сапалы тауарларды сатып алуға қабілетті ++
Отбасылық ұяшықтардың ұсақталуы	Салықтарды төлегеннен кейін табыстың үлкен сомасына ие болады	Бөлшек саудадағы жоғары табысты қамтамасыз ететін жоғары сапалы тауарларды сатып алу тенденциясы	Адам басына шаққандағы табыстың үлкен сомасы; электрондық ойын-сауықтар отбасылық қызметтердің басқа түрлерін ығыстыруда ++

Ескерту: +++ едәуір жағымды әсер, ++ жағымды әсер, + әлсіз жағымды әсер.

Экономикалық орта. Нарық үшін адамдардың өздерімен қатар, олардың сатып алу қабілеттіліктері де маңызды. Сатып алу қабілеттіліктерінің жалпы дәрежесі ағымдағы табыс дәрежесіне, бағаға, қаржы сақтауға, несие алудың қол жетімділігіне байланысты. Сатып алу қабілеттілігіне экономикалық құлдырау, жұмыссыздықтың көптігі, несие алу құнының өсуі әсер етеді.

Нарық қайраткерлері табыстардың бөлінуіндегі географиялық ерекшеліктерді де ескеруге тиісті. Олар өз күштерін келешекте табысты болатын аудандарға шоғырландыруы керек.

Табиғи орта. 60-жылдары қоғам дамыған мемлекеттердегі өнеркәсіптік қызметтер қоршаған ортаға зиянын тигізеді деп алаңдады.

Мазасызданған заң шығарушылар қоршаған ортаны қорғау бойынша түрлі шараларды ұсына бастады. Қоршаған ортадағы өзгерістер фирмалар өндіретін және нарыққа ұсынатын тауарларға да әсер етті.

КЕЙБІР ШИКІЗАТ ТҮРЛЕРІНІҢ ТАПШЫЛЫҒЫ. Мұнай, тас көмір, басқа да жаңармайтын ресурстардың азаюына байланысты маңызды мәселе туындауда.

Бастапқы шикізаттардың барлығына қарамастан, тапшы саналатын пайдалы қазба байлықтарды қолданатын фирмалардың қызметі күрделеніп, анағұрлым үлкен шығындарды талап етуі мүмкін. Ал бұл шығындарды тұтынушылардың иығына арту оңайға түспейтін шығар. Ғылыми-зерттеу және іздеу жұмыстарымен айналысатын фирмалар шикізаттың жаңа көздерін ашу және жаңа материалдар шығару арқылы бұл мәселені ішінара шеше алады.

ҚОРШАҒАН ОРТАНЫҢ ЛАСТАНУЫНЫҢ ҰЛҒАЮЫ. Өнеркәсіптік қызмет барлық уақытта қоршаған ортаға зиян келтіреді.

Осы мәселеге қатысты қоғамдағы алаңдаушылық жағдайға икемделетін фирмалардың алдында жақсы маркетингтік мүмкіндіктер ашып отыр. Қоршаған ортаға зиян келтірмейтін өндіріс пен тауарлардың жаңа орауыштарының балама тәсілдерін іздеу басталды.

МЕМЛЕКЕТТІҢ ТАБИҒИ РЕСУРСТАРДЫ ТИІМДІ ҚОЛДАНУ ЖӘНЕ ҚАЙТА ЖАҢҒЫРТУ ҮРДІСІНЕ БАТЫЛ АРАЛАСУЫ. Маркетинг қызметінің басшылығы осы мәселелердің барлығын назарда ұстауға тиісті. Бұл фирма қызметіне қажетті ресурстарды, қоршаған ортаға зиян келтірмейтін дәрежеде алу мүмкіндігіне ие болу үшін қажет. Бұл мағынада кәсіпкерлік қызмет мемлекеттік органдардың да, қоғамдағы ықпалды топтардың да

мықты бақылауында қалатын болар. Бизнес реттеудің барлық формаларына қарсылық көрсетудің орнына, мемлекеттің алдында тұрған материалдық ресурстармен және энергиямен қамтамасыз ету мәселесін шешуге қатысу қажет.

Ғылыми-техникалық орта. Кез келген ғылыми-техникалық жаңалықтың болжап білуге болмайтын ұзақмерзімді ірі салдары болады. Мысалы, бала бітірмейтін дәрілердің пайда болуы отбасы санының азаюына, тұрмысқа шыққан жұмыс істейтін әйелдердің көбеюіне, олардың дербес табыс табу дәрежесінің артуына соқтырды. Осының нәтижесінде саяхат пен туризмге жұмсалатын шығындар өсіп, ұзақ уақыт қолданылатын тауарлар мен басқа да заттарды сатып алу деңгейі жоғарылады.

Нарық қайраткері ғылыми-техникалық кешеннің шегінде жетекші тенденцияларды бақылап отыруы тиіс.

ҒЫЛЫМИ-ТЕХНИКАЛЫҚ ҮРДІСТІ ЖЕДЕЛДЕТУ. Жаңа идеяларды көптеп жасау кезінде идеяның пайда болуы мен оны тәжірибеге енгізудің арасындағы уақыт алшақтығы жылдам қысқарады. Идеяны енгізуден соның негізінде өндірістің максималды деңгейіне жетудің арасындағы уақыт та едәуір қысқарады.

ШЕКСІЗ МҮМКІНДІКТЕРДІҢ ПАЙДА БОЛУЫ. Бүгінде ғалымдар тауарлар мен өндірістерді түбегейлі өзгертуге қабілетті жаңа технологияның таңқаларлық көлемін дайындауда. Әрбір жағдайдағы негізгі қиындықтарда техникалық қана емес, коммерциялық та сипат болады. Себебі, тиімді, әрі бағасы қолжетерлік тауарлар жасау мақсат болып саналады.

ҚАЗІРГІ ТАУАРЛАРҒА АЗДАҒАН ЖЕТІЛДІРУЛЕР ЕНГІЗУГЕ ҚАТЫСТЫ НАЗАРДЫҢ АРТУЫ. Көптеген компаниялар ірі жаңалық саналатын тауарларды ұсынып, тәуекелге барудың орнына, қазіргі тауарларды аздап жетілдірумен айналысуда.

ТАУАРДЫҢ САПАСЫ МЕН ҚАУПСІЗДІГІНЕ ҚАТЫСТЫ МЕМЛЕКЕТТІК БАҚЫЛАУДЫҢ ҚАТАЮЫ. Нарық қайраткерлеріне ғылыми-техникалық ортадағы өзгерістерді және жаңа технологияның адамдардың мұқтаждықтарын қанағаттандыру қызметіне қалай енгізуге болатынын түсініп алу қажет. Бұл үшін ҒЗТҚЖ саласындағы мамандармен тығыз байланыста жұмыс істеп, оларды нарыққа бағытталған ауқымды зерттеулерді жүргізуге ынталандыру керек. Олар пайдаланушыларға шығын әкелуі және олардың сенімсіздігі мен қарсылығын тудыруы мүмкін кез келген жаңа идеяның ықтимал теріс аспектілеріне сергек қарауы керек.

Саяси орта. Саяси ортада болып жатқан оқиғалар маркетингтік шешімдерге қатты әсер етеді. Бұл орта құқықтық ережелерден, мемлекеттік мекемелерден және түрлі ұйымдар мен жеке адамдарға ықпалын тигізіп, олардың қоғам шегіндегі әрекет бостандығын шектейтін қоғамдағы ықпалды топтардан құралады.

КӘСПКЕРЛІК ҚЫЗМЕТТІ РЕТТЕУ БОЙЫНША ЗАҢНАМА. Уақыт өткен сайын кәсіпкерлік қызметтерді жүйелейтін заң актілерінің саны көбеюде. Бұл заңнамалар түрлі себептерге байланысты пайда болды. Бірінші себеп — фирмаларды бір-бірінен қорғау.

Кәсіпкерлікті мемлекеттік реттеудің екінші себебі — тұтынушыларды жауапсыз іскерлік тәжірибеден қорғау. Бақылаусыз қалған кейбір фирмалар сапасыз тауарлар шығаруы, жалған жарнама беруі және орауыш пен баға деңгейіне байланысты тұтынушыларды адастыруы мүмкін. Тұтынушыларға қатысты жауапсыз қатынаспен түрлі мемлекеттік мекемелер тиісті заңдардың көмегімен күресуде.

Мемлекеттік реттеудің үшінші себебі — қоғамның биік мұраттарын кәсіпкерлердің жүгенсіздігінен қорғау. Себебі, кәсіпкерлік қызмет бізге үнемі жақсы өмір сапасымен қамтамасыз ете бермейді. Қоршаған орта жағдайының нашарлау деңгейіне байланысты жаңа заңдар енгізіледі немесе бұрынғы заңдардың ережелері қатайтылады.

Маркетинг басшысы адал бәсекелестікті, тұтынушылар мен қоғамның биік мұраттарын қорғайтын заңдарды, сондай-ақ қандай да бір ауданда оның маркетингтік қызметіне ықпал ететін заңдарды жақсы білуі керек.

ЗАҢДАРДЫҢ САҚТАЛУЫН ҚАДАҒАЛАЙТЫН МЕМЛЕКЕТТІК МЕКЕМЕЛЕР ТАРАПЫНАН ҚОЙЫЛАТЫН ТАЛАПТЫҢ АРТУЫ. Бұл мекемелердің қызметі фирманың маркетингтік іс-шараларының тиімділігіне шешуші ықпал етуі мүмкін. Мемлекеттік мекемелер заңдардың орындалуын қадағалай отырып, әдетте саналы көзқарас танытады. Бірақ, олардың әрекеттерінің кейде шектен шығып кететіні бар.

ҚОҒАМ МҮДДЕЛЕРІН ҚОРҒАУ БОЙЫНША ТОПТАР САНЫНЫҢ АРТУЫ. Өз күштерімен құрылған немесе мемлекеттің қорғауында жұмыс істейтін тұтынушылардың құқығын қорғау бойынша жүздеген топтар жалпыұлттық көлемде де, жергілікті деңгейде де әрекет етеді.

Мәдени орта. Адамдар өздерінің негізгі көзқарастарын, құндылықтарын мінез-құлық нормаларын қалыптастыратын нақты қоғамда өседі. Олар өздеріне және бір-біріне деген қатынастарын анықтайтын дүниеге көзқарасты санадан тыс деңгейде қабылдайтынын байқамайды. Маркетингтік шешімдер қабылдауға мәдениеттің мынандай әдет-ғұрыптары әсерін тигізеді:

НЕГІЗГІ ДӘСТҮРЛІК МӘДЕНИ ҚҰНДЫЛЫҚТАРҒА ТҰРАҚТЫ БЕРІЛГЕНДІК. Адамдар нақты қоғамның шегінде көптеген көзқарастар мен құндылықтарды ұстанады. Негізгі көзқарастар мен құндылықтарға тұрақтылықтың жоғары дәрежесі тән. Негізгі дәстүрлік көзқарастар балаға ата-анадан беріледі және қоғамның басты институттарының қызметімен — заңдармен, шіркеумен, кәсіпкерлік жүйемен, мемлекеттік билікпен бекітіледі. Болмашы нанымдар мен құндылықтар өзгеріске жылдам ұшырайды.

БІРТҰТАС МӘДЕНИЕТ ШЕГІНДЕГІ СУБМӘДЕНИЕТ. Кез келген қоғамда субмәдениеттер болады, яғни, өмірлік тәжірибесінің немесе жағдайлардың ортақтығының нәтижесінде пайда болған құндылықтар жүйесі ортақ адамдар кездеседі. Ортақ нанымдары мен талғамдары бар түрлі субмәдениеттердің өкілдері ұқсас әрекеттерімен ерекшеленеді. Нарық қайраткері субмәдениет өкілдерінің тұтынушылық мұқтаждықтары пен сипаттамаларына сүйеніп, мақсатты нарық ретінде қандай да бір субмәдениетті таңдай алады.

ҚОСЫМША МӘДЕНИ ҚҰНДЫЛЫҚТАРДЫҢ УАҚЫТША ӨЗГЕРІСТЕРІ. Бастапқы құндылықтардың елеулі деңгейдегі тұрақтылығына қарамастан, мәдени ортада өзгерістер болып тұрады. Нарық қайраткерлері жаңа маркетингтік мүмкіндіктерді дер кезінде анықтау үшін, мәдени өзгерістерді алдын ала болжауға мүдделі. Нарық қайраткерлері тиісті тауарларды ұсыну және тиісті ақпаратты тарату арқылы осы тенденцияларды қанағаттандыруды ойлайтыны анық.

Қоғамның негізгі мәдени құндылықтары адамдардың өздеріне, басқаларға, қоғамдағы институттарға, тұтас қоғамға, табиғат пен дүниетануға қатынасынан көрініс табады.

7.4. Маркетинг кешенін жасау

Маркетинг кешені — маркетингтің бақылауға көнетін айнымалы факторларының жиынтығы. Бұлардың жиынтығын фирма

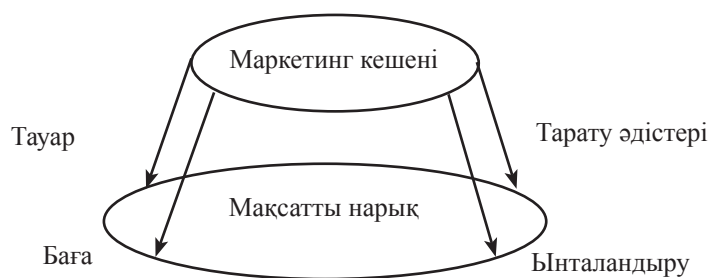
мақсатты нарық тарапынан қалаған жауапты реакцияны тудыру үшін қолданады.

Маркетинг кешеніне фирма өз тауарына деген сұранысқа әсер етуге қолдана алатын барлық шаралар кіреді. Сандаған көп мүмкіндіктерді негізгі төрт топқа біріктіруге болады: **тауар, баға, тарату әдістері және ынталандыру.**

Тауар — фирма мақсатты нарыққа ұсынатын «өнімдер мен қызметтер» жиынтығы.

Баға — тұтынушылар тауарды алу үшін төлейтін ақшалай сома. Фирма белгілеген баға ұсыныстың қабылданатын бағасына сәйкес болуы қажет, олай болмаған жағдайда сатып алушылар бәсекелестердің тауарларын сатып алады.

Тарату әдістері — әртүрлі қызметтер, осының арқасында тауар мақсатты нарық үшін қолжетімді тауарға айналады.



7.4.1. сурет. Маркетингтің төрт түрлі құрамдас кешені

Ынталандыру әдістері — фирманың өз тауарының құндылығы туралы мәліметтерді тарату және мақсатты нарықты оны сатып алуға көндіру бойынша әртүрлі қызметтері.

Маркетингтік шараларды жүзеге асыру. Нарықтық мүмкіндіктерді саралау, мақсатты нарықты іріктеу, маркетинг кешенін жасау және оны жүзеге асыру бойынша жұмыс маркетингті басқарудың көмекші жүйелерінің болуын талап етеді. Соның ішінде, фирманың маркетингтік ақпарат жүйесі, маркетингті жоспарлау, маркетингті ұйымдастыру және маркетингтік бақылау қызметі болу қажет.

Маркетингті жоспарлау жүйесі. Фирма бірден екі жүйені қолданады: стратегиялық жоспарлау жүйесі және маркетингті жоспарлау жүйесі.

Стратегиялық жоспарлау жүйесінің негізі кез келген компанияда бірнеше қызмет саласы болатындығына байланысты. Қызметтің әрбір саласы бірнеше тауармен ұсынылады.

Бұл қызмет салалары мен тауарлардың барлығы бірдей тартымды емес. Кейбір өндірістер өсуде, екіншілері бір деңгейде тұрақтады, үшіншілері құлдырауда.

Компания өз өсімін сақтау үшін, келешегі мол жаңа өндірістерді жеткілікті дәрежеде ашатынына (немесе тауар ұсынады) сенімді болуы тиіс. Бұған қоса, фирма өзінің шектеулі ресурстарын қазіргі өндірістердің арасында қалай бөлетінін нақты білуі керек. Ақшаны табыссыз өндірістерді сақтауға жұмсап, келешегі мол өндірістерге бөлмеу қателік болар еді. Стратегиялық жоспарлаудың мақсаты — фирманың мықты өндірістерді тауып, оларды дамытатындығына, ал әлсіздерін қысқартып немесе тіпті жабатындығына көз жеткізу.

Маркетингті жоспарлау дегеніміз фирманың әрбір жеке өндірісіне, тауарына немесе тауарлық маркасына жоспар жасауын білдіреді. Сонымен бірге, фирманың өзінің әрбір өндірісіне қатысты қандай шаралар жүргізетіні туралы стратегиялық шешім қабылдағаны ескеріледі. Енді олардың әрбіріне егжей-тегжейлі жасалған маркетингтік жоспар қажет.

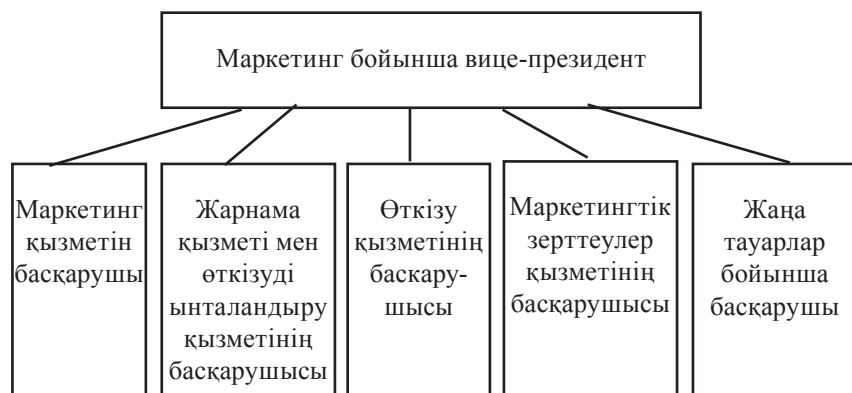
Іс жүзінде компания екі жоспар жасайды — *болашақты жоспар және жылдық жоспар*. Басқарушы алдымен бесжылдық жоспар жасайды. Онда негізгі факторлар мен алдағы бес жылдың ішінде нарыққа ықпал ететін күштер, бесжылдық жоспар, марка үшін белгіленген нарық үлесін жаулап алудың негізгі стратегиялық әдістері және белгіленген табысты алу, қажетті шығын мен күтілген кіріс баяндалады. Фирманың алдағы бес жылға арналған жоспары болу үшін, бесжылдық жоспарды жыл сайын қайта қарастырып, түзетулер енгізеді.

Содан соң, жылдық жоспар жасалады. Бұл — бесжылдық жоспардың бірінші жылында жүзеге асырылатын шаралардың толыққанды нұсқасы. Жылдық жоспарда ағымдағы маркетингтік жағдай сипатталады, қауіп-қатерлер мен мүмкіндіктер, кәдімгі және маркалық тауарлардың алдында тұрған мақсаттар мен мәселелер аталады, бір жылға арналған маркетинг стратегиясы, әрекеттер бағдарламасы баяндалып, сметалық ассигнация сомасы көрсетіледі, бақылау тәртібі анықталады. Бұл жоспар қызметтің барлық түрлерін — өндірістік, маркетингтік, қаржылық қызметті үйлестірудің негізіне айналады.

Маркетингтік қызметтің әрекетін ұйымдастыру. Функционалдық ұйымдастыру. Ең көп таралған схема маркетинг қызметінің функционалдық ұйымдастырылуы болып табылады. Бұл жағдайда маркетинг бойынша мамандар маркетингтік қызметтің түрлерін (функцияларын) басшылыққа алады. Олар бұлардың жұмысын үйлестіретін маркетинг бойынша вице-президентке бағынады.

Функционалдық ұйымдастырудың негізгі артықшылығы басқарудың қарапайымдылығы болып табылады. Екінші жағынан, тауарлықассортимент пен фирмалар нарығының өсуіне байланысты бұл схема тиімділігін жоғалтуда.

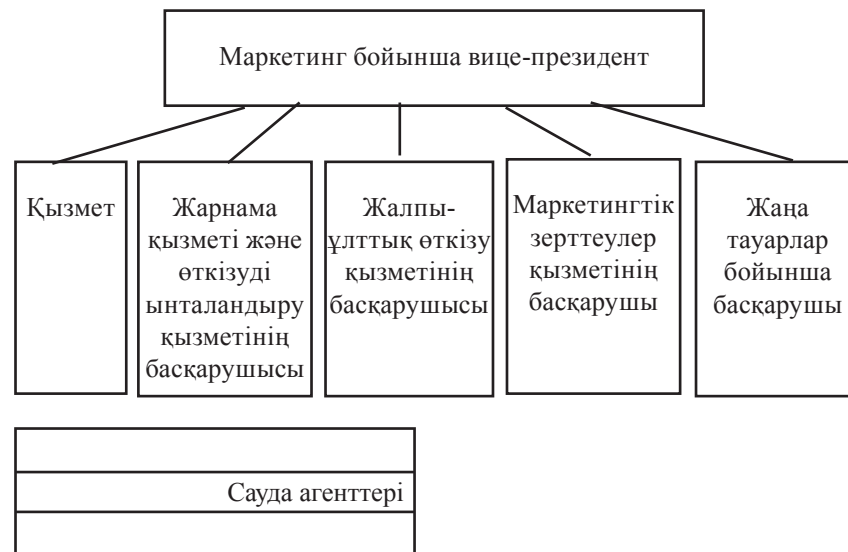
Әрбір жеке нарық немесе тауар үшін ерекше жоспарлар жасау, сондай-ақ бүтіндей фирманың маркетингтік қызметін үйлестіру барған сайын қиынға соғуда.



7.4.2. сурет. Функционалдық ұйымдар

Географиялық ұстаным бойынша ұйымдастыру. Елдің бүкіл аумағында сауда жасайтын компаниялардағы сатушылардың бағыныштылығы көбіне географиялық ұстаным бойынша ұйымдастыру формасына ие болады.

Географиялық ұстаным бойынша ұйымдастыру кезінде сауда агенттері өздері қызмет көрсететін аумақтың шегінде өмір сүре алады, жалпы өз клиенттеріңді жақсы біліп, жолға кететін уақыт пен қаржы шығынын барынша азайтып, тиімді жұмыс істеген жөн.



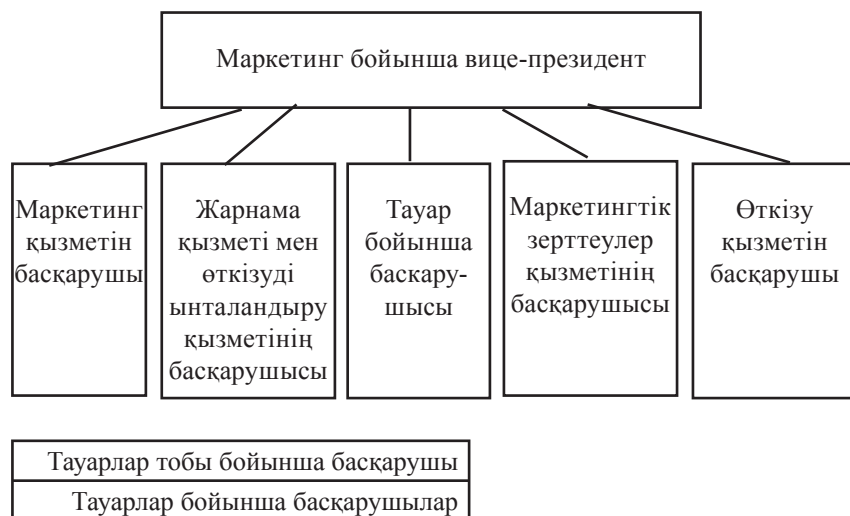
7.4.3. сурет. Географиялық ұстаным бойынша ұйымдастыру

Тауарлық өндіріс бойынша ұйымдастыру. Ауқымды тауарлық номенклатурасы бар және (немесе) маркалық тауарлары әралуан фирмалар тауарлық немесе тауарлы-маркалық өндіріс бойынша ұйымдастыруды қолданады. Тауарлық өндіріс бойынша ұйымдастыру функционалдық ұйымдастыруды алмастыра алмайды және басқарудың тағы бір сатысы болып табылады.

Тауарлық өндіріс бойынша ұйымдастыру фирма шығаратын тауарлар бір-бірінен қатты өзгешеленгенде және (немесе) бұл тауарлардың әралуандығы көп болғаны соншалық, аталған барлық номенклатураны маркетингтің функционалдық ұйымдастырылуымен басқару қолдан келмейтін жағдайда өзін-өзі ақтайды.

Тауарлық өндіріс бойынша басқарудың бірқатар артықшылықтары бар. Біріншіден, тауар бойынша басқарушы осы тауар бойынша маркетингтің барлық кешенін үйлестіреді. Екіншіден, тауар бойынша басқарушы нарықта туындаған мәселеге жекелеген мамандарға қарағанда, жылдам жауап қайтара алады. Үшіншіден, маңызы жағынан болмашы, ұсақ маркалық тауарлар да назардан тыс қалмайды. Себебі, олардың әрбірінің өндірісіне жеке басқарушылар жетекшілік етеді. Төртіншіден, тауар өндірісін басқару — жас

жетекшілер үшін теңдесіз мектеп. Себебі, олар осы жұмыс арқылы фирманың барлық жедел қызметіне араласады.



7.4.4. сурет. Тауарлық өндіріс бойынша ұйымдастыру

Алайда, бұл артықшылықтар шығындармен байланысты. Біріншіден, тауарлық өндіріс бойынша басқару жүйесі бірқатар реніш-дауларды туындатады. Тауарлар бойынша басқарушылардың көбіне өз міндеттерін атқаруға қажетті құқықтары аз болады. Екіншіден, тауарлар бойынша басқарушы өз өнімдеріне қатысты барлық мәселелерде сарапшыға айналғанмен, оның қызметтік функционалдық саласында жақсы маман болуы сирек кездесетін жағдай. Үшіншіден, тауарлық өндіріс бойынша басқару жүйесі көбіне бастапқыда болжанғаннан қымбатқа түседі. Бұл көптеген жұмысшыларға еңбекақы төлеуге кететін шығындардың артуына байланысты.

Нарықтық ұстаным бойынша ұйымдастыру. Көптеген фирмалар өз ассортиментіндегі тауарларды сипаты жағынан әртүрлі жеке тұтынушылар, іскер кәсіпорындар, мемлекеттік мекемелер нарығына сатады. Нарықтық ұстаным бойынша ұйымдастыруды әртүрлі нарықтардағы сатып алушылық мінез-құлдық әртүрлі болған немесе тауарға қатысты талғамдар әралуан болған жағдайларда қолданған дұрыс.

Тауарлы-нарықтық ұстаным бойынша ұйымдастыру. Көптеген әртүрлі тауарларды көптеген әртүрлі нарықтарға сататын фирмалардың алдында мынадай мәселе тұрады: тауар бойынша басқарушыдан бір-бірінен өзгешеленетін нарықтар жөнінде білімді талап ететін тауарлық өндіріс бойынша ұйымдастыру жүйесін пайдалану қажет пе, әлде нарықпен жұмыс бойынша басқарушы өздерінің нарықтарында сатылатын түрлі тауарлармен таныс болуға тиісті нарықтық ұстаным бойынша ұйымдастыру жүйесін қолдану қажет пе? Сонымен қоса, фирма тауарлар бойынша басқарушылар мен нарық бойынша басқарушының қызметін қатар қолдана алады.

8. ФИРМАНЫҢ СТРАТЕГИЯСЫН ЖАСАУ

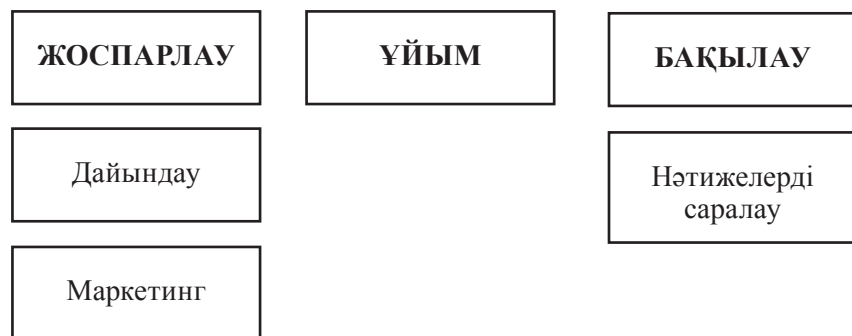
8.1. Жоспарлау

Жоспарлау екі бөліктен тұрады — стратегиялық жоспарлау және маркетингті жоспарлау.

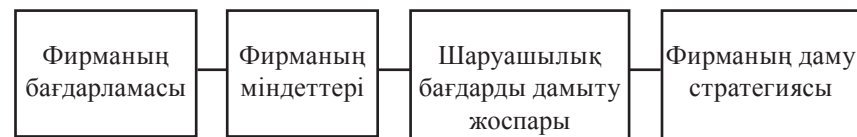
Бақылау дегеніміз — маркетингтің стратегиялық жоспары шегінде қол жеткізілген нәтижелерді өлшеу және саралау, тиісті түзету түріндегі әрекеттер жүргізу болып табылады.

Формальды жоспарлаудың көптеген пайдасы болады. Мелвилл Бранч осы пайдаларды келесі тәртіпте көрсетеді: 1. Жоспарлау жетекшілерді үнемі келешекті ойлауға ынталандырады. 2. Ол фирма қабылдайтын шараларды нақтырақ үйлестіруге жол ашады. 3. Ол арқылы келесі кезекте орындалатын істің бақылауын жүргізуге болады. 4. Ол фирманың өз міндеттері мен саяси мақсатын нақтырақ анықтауға мәжбүрлейді. 5. Ол фирманың күтпеген жағдайларға дайын болуына көмектеседі. 6. Ол барлық лауазымды тұлғалардың міндеттерінің өзара байланысын көрнекі түрде көрсетеді.

Стратегиялық жоспарлау — фирманың мақсаттары мен оның ықтимал мүмкіндіктерінің және маркетинг саласындағы үміттерінің арасындағы стратегиялық сәйкестілікті жасау, әрі сақтауға бағытталған басқарушылық үрдіс. Ол фирманың нақты мазмұндалған бағдарламалық мәлімдемесіне, қосымша мақсаттары мен міндеттерінің баяндалуына, дұрыс шаруашылық жиынға және даму стратегиясына сүйенеді.



8.1.1. сурет. Маркетингті жоспарлау, ұйымдастыру мен бақылау жүйесінің арасындағы өзара байланыс



8.1.2. сурет. Стратегиялық жоспарлау кезеңдері

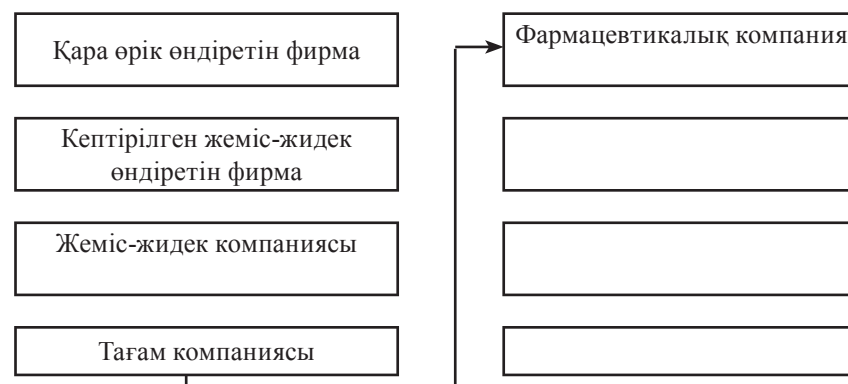
Стратегиялық жоспарлау кезеңдері 8.1.2. суретте көрсетілген, ал сипаттамасы төменде беріледі.

8.2. Фирманың бағдарламасы

Нарыққа бейімділік тұрғысынан бағдарламалық мәлімдеме кәсіпорынның тұтынушылардың нақты топтарына қызмет көрсетуі немесе нақты мұқтаждықтар мен сұранымдарды қанағаттандыруы бойынша қызметін анықтайды.

Нарыққа бейімделу бойынша бағдарламалық мәлімдемені жасау кезінде басшылық бағдарламаның өте тар немесе өте кең болуына жол бермеуі керек.

8.2.1. суретте қара өрік жасайтын фирманың даму нұсқалары көрсетілген. Фирма өзін кептірілген жеміс-жидек өндіруші, жеміс-жидек компаниясы, тағам компаниясы ретінде қарастыра алады. Осыған сәйкес, фирма өзін іш жүргізетін дәрі-дәрмек шығаратын немесе фармацевтикалық компания ретінде де қарастыра алады.



8.2.1. сурет. Қара өрік өндіретін фирма туралы кеңейтілген түсініктердің нұсқалары

Фирманың міндеттері мен мақсаттары. Фирманың бағдарламасын басшылықтың әрбір эшелоны үшін көмекші мақсаттар мен міндеттердің толық тізбесіне айналдыру қажет. Әрбір басқарушының алдына орындалуына өзі жауапты болатын міндеттер қойылуы керек. Бұл жүйе — **міндеттерді шешу әдісімен басқару** деген атаумен белгілі.

Табысты қазіргі тауарлардың өтім көлемін арттыру, ағымдағы шығындарды азайту немесе осы екі әдісті қатар қолдану арқылы көтеруге болады. Өткізуді отандық нарықтың ауқымды үлесін игеру немесе шетелдегі жаңа нарықтарға шығу арқылы арттыру мүмкіндігі бар. Бұл мәселелер фирманың маркетинг саласындағы ағымдағы мәселелеріне айналады.

Осы маркетингтік міндеттерді шешу үшін маркетингтің сәйкес келетін стратегияларын жасау керек. Фирмалар отандық нарықтағы өз үлесін ұлғайту үшін тауарларының үлкен қолжетімділігін қамтамасыз етіп, қарқынды ынталандырумен айналысады. Ол шетелдік жаңа нарықтарға шығу үшін бағаларды төмендетіп, өз күшін ірі фирмаларға бағыттайды. Оның кең мағынадағы маркетингтік стратегиясы осындай болады.

Әрбір маркетингтік стратегияны нақты сипаттау қажет. Мысалы, тауар өткізуді ынталандыруды күшейту — сатушылар санын көбейтуді және жарнаманы үдетуді талап етеді. Бұл екеуіне де жеке, нақты стратегия керек. Осылайша, фирманың бағдарламасы ағымдағы жылға арналған нақты міндеттер тізіміне айналады.

Ал міндеттерді мүмкіндігінше өлшеуге көнетін, нақты қойылған мақсаттарға айналдыру қажет. «Нарықтағы үлесті ұлғайту» деген міндет «Жыл соңына дейін нарықтағы үлесті 15%-ға ұлғайту қажет» деген міндетке қарағанда нақты емес. Басқарушылар үлкендігі және уақыты бойынша нақтыланған міндеттерді белгілеуде «мақсат» деген терминді қолданады. Міндеттердің мақсаттарға айналуы одан кейінгі жоспарлау мен бақылауды жеңілдетеді.

Шаруашылық портфельді дамыту жоспары. Стратегиялық жоспарлау саласындағы негізгі әдіс фирманың шаруашылық портфельін саралау болып табылады. Мәселе басшылықтың осы шаруашылық портфельді, яғни фирманың құрамына кіретін барлық өндірістердің жағдайын бағалауы жөнінде болып отыр. Мұндағы «өндіріс» ұғымына фирманың бөлімшесі, тауарлық ассортимент, тіпті бір қарапайым немесе маркалық тауар кіруі мүмкін.

Мұндай саралау азды-көпті рентабельді өндірісті анықтауды және олардың әрқайсысына қатысты жеке-жеке қандай шаралар

қолдануға болатыны жөнінде шешім қабылдауды талап етеді. Фирманың негізгі ресурстарын ең рентабельді өндірістерге жұмсап, әлсіз өндірістерге қаражат салуды қысқартуды немесе мүлдем тоқтатуды қалайтыны анық. Фирма күшейіп келе жатқан өндірістерді нығайтып, тозған өндірістерден арылып, өзінің шаруашылық портфельін үнемі дайындықта ұстауы мүмкін.

8.3. Фирма дамуының стратегиясы

Стратегиялық жоспарлау қазіргі өндірістерді бағалаумен қатар, фирмаға болашақта қандай өндірістер ашу қажеттігін, қандай салаларға күш салу керектігін анықтауға тиісті.

Даму стратегиясын үш деңгейде жүргізілген саралаудың негізінде жасауға болады. Бірінші деңгейде фирманың қазіргі қызметінің аясында қолдана алатын мүмкіндіктері анықталады (интенсивті даму мүмкіндіктері). Екінші деңгейде саланың маркетингтік жүйесінің өзге элементтермен интеграциялану мүмкіндіктері анықталады (интеграциялық даму мүмкіндіктері). Үшінші деңгейде саладан тыс мүмкіндіктер анықталады (диверсификациялық даму мүмкіндіктері).

8.3.1. кесте

Даму мүмкіндіктерінің негізгі бағыттары

Интенсивті даму	Интеграциялық даму	Диверсификациялық даму
Нарыққа терең ену	Регрессивті интеграция	Центрлес диверсификация
Нарық шекарасын кеңейту	Прогрессивті интеграция	Көлденең диверсификация
Тауарды жетілдіру	Көлденең интеграция	Конгломератты диверсификация

ИНТЕНСИВТІ ДАМУ. Интенсивті даму фирма өзінің қазіргі тауарлары мен нарықтарына тән мүмкіндіктерді толық қолданбаған жағдайларда пайдаланылады.

1. Нарыққа терең ену фирманың анағұрлым агрессивті маркетингтің көмегімен қазіргі тауарларын нарықтарға өткізу жолдарын іздестіруін білдіреді.

2. *Нарық шекарасын кеңейту* фирманың қазіргі тауарларын жаңа нарықтарға шығаруы арқылы өткізуді арттыруға талпынысын білдіреді.

3. *Тауарды жетілдіру* фирманың қазіргі нарықтар үшін жаңа немесе жетілдірілген тауарларды жасау арқылы өткізуді арттыру талпынысын білдіреді.

ИНТЕГРАЦИЯЛЫҚ ДАМУ. Интеграциялық даму қызмет саласының позициясы мықты болғанда немесе (және) фирманың саланың шегінде алға, артқа немесе көлденең көшу есебінен қосымша пайда табу мүмкіндігі туындағанда қолданылады. Регрессивті интеграция фирманың өз жабдықтаушыларын иелігіне алуға немесе қатаң бақылауда ұстауға талпынысын білдіреді. Прогрессивті интеграция фирманың тарату жүйесін иелігіне алу немесе қатаң бақылауда ұстау талпынысын білдіреді.

Көлденең интеграция фирманың бәсекелестердің бірқатар кәсіпорындарын өз иелігіне алу немесе қатаң бақылауда ұстау талпынысын білдіреді.

ДИВЕРСИФИКАЦИЯЛЫҚ ДАМУ. Диверсификациялық даму сала фирмаға ары қарай даму мүмкіндігін бермегенде немесе осы саладан тыс даму мүмкіндіктері елеулі тартымды болған жағдайларда өзін-өзі ақтайды.

Компания жинаған тәжірибесін пайдаланатын бағытты немесе қазіргі кемшіліктерді жоюға ықпалын тигізетін бағыттарды анықтауға тиісті. Диверсификацияның үш түрі бар:

1. *Центрлес диверсификация*, яғни өз номенклатурасын техникалық немесе (және) маркетингтік тұрғыдан фирманың қазіргі тауарларына ұқсас бұйымдармен толықтыру;

2. *Көлденең диверсификация*, яғни өз ассортиментін фирманың қазіргі өнімдерімен ешбір байланысы жоқ, бірақ қазіргі клиенттердің қызығушылығын тудыратын өнімдермен толықтыру;

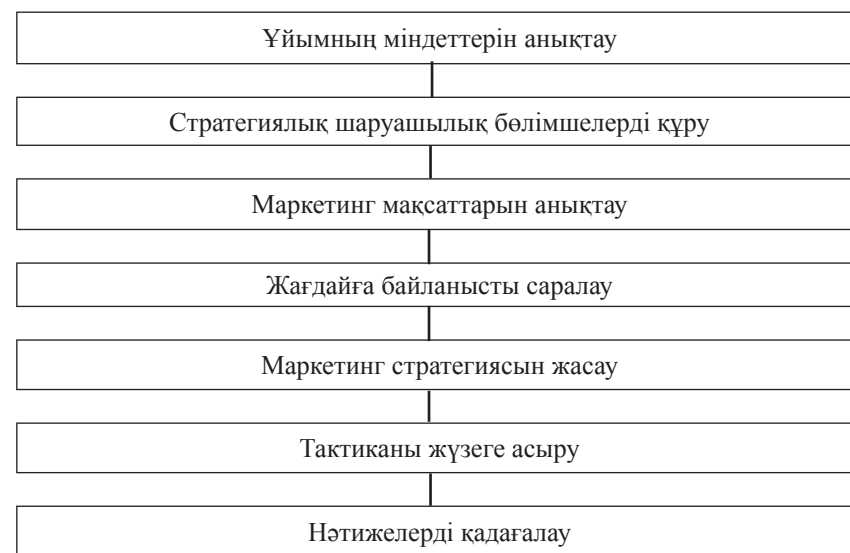
3. *Конгломераттық диверсификация*, яғни өз ассортиментін фирма қолданатын технологияға да, қазіргі тауарлары мен нарықтарға ешқандай қатысы жоқ өнімдермен толықтыру.

Стратегиялық жоспарлау үрдісі өзара байланысты жеті кезеңнен тұрады. Оларды фирманың басшылығы мен маркетингтік қызметтерінің қызметкерлері бірлесіп жүзеге асырады. Ол 8.3.1. суретте көрсетілген.

Ұйымның міндеттерін анықтау. Ұйымның міндеті қандай да бір қызмет түріне бейімделу және нарықтағы сәйкес орынға бағдарлану болып табылады. Оны тұтынушылардың қандай

топтарына қызмет көрсетілетіндігіне, қандай функциялар атқарылатынына және қандай өндірістік үрдістер пайдаланылып жүргендігіне қарап, анықтауға болады.

Егер фирма нарыққа жаңа өніммен немесе қызметпен шықса, бұрынғы тауарлар мен қызметтердің сатылуы тоқтатылса, тұтынушылардың жаңа топтары игерілсе, сатып алу немесе сату арқылы қызмет саласы кеңейсе немесе тарылса, бұл мәселелер ұйымның міндеттерін жанап өтеді.



8.3.1. сурет. Стратегиялық жоспарлау үрдісі

Ұйым өз міндеттерін анықтағаннан кейін, **стратегиялық шаруашылық бөлімшелерді (СШБ)** қалыптастырады. Бұл — нақты нарыққа шоғырланған және барлық функцияларды стратегияға біріктіруге толық құқық берілген басқарушысы бар, ұйым шегіндегі ассортименттік топқа немесе қандай да бір тауарлық бөлімге жауап беретін дербес бөлімдер немесе бөлімшелер. СШБ-ға ұйымның міндеттеріне байланысты бір физикалық сипаттамасы бар немесе бірдей қолдану үшін сатып алынатын барлық тауарлар кіруі мүмкін.

СШБ — маркетингтің стратегиялық жоспарын құрудың негізгі элементі. Олардың әрбірі келесі жалпы сипаттамаларға ие: нақты

бейімділік; дәл мақсатты нарық; оған фирманың маркетинг бойынша басшыларының бірі жетекшілік етеді; өз ресурстарын бақылау; жеке стратегия; нақты анықталған бәсекелестер; айқын ерекше артықшылық.

СШБ санының қанша болу керектігі ұйымның міндеттеріне, оның ресурстарына және жоғары басшылықтың өкілеттіктерді беруге дайындығына байланысты.

Маркетинг мақсаттарын анықтау. Ұйымдағы әрбір СШБ маркетингтік қызметтегі өз мақсаттарын анықтауға тиісті. Олар, әдетте сандық көрсеткішпен де (доллармен сатылымдар, табыс өсімінің пайызы, нарық үлесі және т.б.), сапалық түсінікпен де (бейне, жаңашылдық, саладағы жағдай және т.б.) анықталады.

Зерттеулер өндірістік мақсаттағы өнімді шығаратын фирма үшін, елеулі маңызды маркетингтік мақсаттардың табыстың үлесімен, сауда агенттерінің күш салуымен, жаңа өнімді жасаумен, негізгі тұтынушыларға сатумен және бағаны қалыптастыру саясатымен байланысты екендігін көрсетті. Ал тұтыну тауарларын өндіретін фирмалар үшін елеулі маңызды маркетингтік мақсаттар пайданың үлесімен, сатуды ынталандырумен, жаңа өнімді жасаумен және баға қалыптастыру саясатымен, сауда агенттерінің күш салуымен, жарнамаға кететін шығынмен байланысты. Қызмет көрсету саласындағы фирмаларға маңызды маркетингтік мақсаттар сауда агенттерінің күш салуымен, жарнамалық тақырыптармен, тұтынушыларға қызмет көрсетумен, өткізуді ынталандырумен байланысты. Жағдай бойынша саралау барысында ұйым маркетингтік мүмкіндіктер мен өзі бетпе-бет келуі ықтимал мәселелерді анықтайды. Жағдай бойынша саралау екі түрлі жалпы сұраққа жауап іздейді: фирманың қазіргі жағдайы қандай? Фирма қандай бағытта қозғалуда? Осы мақсатта қоршаған ортаны зерттейді, мүмкіндіктер іздейді, ұйымның оларды қолдану қабілетін бағалайды, бәсекелестермен салыстырғандағы мықты және әлсіз тұстарын анықтайды, бәсекелестердің компанияның қандай да бір нақты стратегиясына реакциясын бағалайды.

Бағдарлама барынша анық болуға тиісті. (Мысалы, жаңа өнімді жоспарлау артықшылықтарды анықтауды, жауапкершілікті бөлуді, уақтылы және өндірістік графикті, жылжыту мен қолдауды, қызметкерлердің үйренуге деген қажеттіліктерін қарастыру керек.— Ред. ескертуі).

Фирма көп жағдайда екі немесе одан да көп ықтимал нұсқалардан тұратын стратегияны таңдайды.

Әрбір балама нұсқа маркетинглогтар үшін түрлі мүмкіндіктерді ашады. Мысалы, баға стратегиясы өте икемді болуы мүмкін, себебі тауардың түрлі модификацияларын жасағаннан гөрі, бағаны өзгерткен оңай. Алайда, төмен бағаларға негізделген стратегияны көшіріген жеңіл. Сонымен қатар, сәтті баға стратегиясы баға бойынша соғысқа ұрындыруы мүмкін. Бұл таза пайдаға кері әсер етеді. Ал орналастырудың артықшылықтарына негізделген стратегияны жалға алу мерзімінің ұзақтығы және бәсекелестер үшін қолайлы орындарды алып қоюға байланысты қайталау қиын. Бірақ, оның қоршаған ортадағы икемсіз өзгерістерге нашар бейімделуі мүмкін.

Стратегияны жоспарлаудың төрт әдісі келесі тарауларда ұсынылған: тауарлар мен нарықтар бойынша мүмкіндіктер матрицасы, «Бостон консалтинг групп» матрицасы, нарықтық стратегияның пайдаға әсері, Портердің жалпы стратегиялық үлгісі (осы әдістердің шегінде ұйым өзінің барлық мүмкіндіктерін, тауарлар мен қызмет бағыттарын жеке бағалап, пайдаланады. Осы бағалаудың негізінде компанияның күші мен ресурстары бөлінеді, сондай-ақ маркетингтің сәйкес стратегиясы жасалады.— Ред. ескертуі).

Тауарлар мен нарықтар бойынша мүмкіндіктер матрицасы маркетингтің өтімді сақтау немесе (және) арттыру үшін төрт түрлі балама стратегияны қарастырады: нарыққа ену, нарықты дамыту, тауарды жасау және диверсификация (8.3.2. сурет). Стратегияны таңдау нарықтың қаныққандығына және компанияның өндірісті үнемі жаңарту мүмкіндіктеріне байланысты. Екі немесе одан көп стратегиялардың бірге сыйысуы әбден мүмкін.

ТАУАР ЕСКІ ЖАҢА	НАРЫҚ	
	ЕСКІ	ЖАҢА
	Нарыққа ену	Нарықты дамыту
	Тауарды жасау	Диверсификация

8.3.2. сурет. Тауарлар мен нарықтар бойынша мүмкіндіктер матрицасы

Маркетинг стратегиясы мақсатты нарықтарды тарту, қанағаттандыру және ұйымның мақсаттарына жету үшін, маркетинг құрылымын қалай қолдану қажеттігін анықтайды. Маркетинг

құрылымы турылы шешімдерде ең бастысы — өнімді жоспарлау, өткізу, жылжыту және баға. Ұйымдағы әрбір СШБ үшін жеке стратегия қажет; бұл стратегиялар үйлестірілуі керек.

Нарыққа ену стратегиясы СШБ үшін нарық өскен кезде немесе әлі қанықпаған уақытта тиімді.

Нарықты дамыту стратегиясы мынандай жағдайларда тиімді: жергілікті фирма өз нарығын кеңейтуге талпынса; өмір салты мен демографиялық факторлардың нәтижесінде нарықтың жаңа сегменттері пайда болса; жақсы танымал өнім үшін қолданудың жаңа салалары анықталса.

Тауарды жасау стратегиясы СШБ-ның сәтті деп саналған бірқатар сауда маркасы тұтынушылардың шынайы берілгендігіне ие болғанда тиімді.

Диверсификациялау стратегиясы ұйымдар бір СШБ-ға немесе бір ассортименттік топқа шектен тыс тәуелді болмау үшін қолданылады.

«Бостон консалтинг груп» матрицасы компанияға өзінің әрбір СШБ-сын оның бәсекелестерге қатысты нарықтағы үлесі бойынша және саладағы жылдық өсу қарқынына қарай жіктеуге мүмкіндік береді. Фирма матрицаны қолдану арқылы, біріншіден, қандай СШБ-ның бәсекелестермен салыстырғанда жетекші рөлге ие екендігін, екіншіден, өз нарықтарының динамикасы қандай екендігін (нарықтар даму үстінде ме, тұрақтанды ма, әлде қысқаруда ма?) анықтай алады.

Матрица СШБ-ның төрт түрін жіктейді: «жұлдыздар», «сауын сиырлар», «қиын балалар» («сұрақ белгілері»), «иттер» және олардың әрбірі үшін жеке стратегияны қарастырады (8.3.3. сурет).

Нарықтағы салыстырмалы үлес дегеніміз, стратегиялық шаруашылық бөлімшесінің саладағы жетекші бәсекелестерге қатысты нарықтағы үлесін білдіреді.

Саланың даму қарқыны аталмыш нарықтағы ұқсас компаниялардың жыл сайынғы өсімін білдіреді (мысалы, қант қосылмаған сағыз нарығы).

Жоғары		Төмен	
Стратегиялық шаруашылық бөлімшесінің белгілеуі	Маркетингтік стратегия: Маркетингтік күш салуды нарықтағы үлесті сақтау «Жұлдыз» немесе арттыру үшін қарқындалу	Стратегиялық шаруашылық бөлімшесінің белгілеуі «Қиын бала» («сұрақ белгісі»)	Маркетингтік стратегия: Маркетингтік күш салуды қарқындалу немесе нарықтан кету
Стратегиялық шаруашылық бөлімшесінің белгілеуі «Сауын сиыр»	Маркетингтік стратегия: Пайданы өсіп келе жатқан стратегиялық шаруашылық бөлімшелерге көмектесу үшін пайдалану, қазіргі жағдайды қолдау	Стратегиялық шаруашылық бөлімшесінің белгілеуі «Ит»	Маркетингтік стратегия: Күш салуды азайту немесе сату

8.3.3. сурет. «Бостон консалтинг груп» матрицасы

«Жұлдыз» дамушы саладағы жетекші орынға ие (нарықтағы үлесі үлкен). Негізгі мақсаты — өсіп келе жатқан бәсекелестік жағдайында фирманың ерекше басымдығын ұстап тұру.

«Сауын сиыр» (нарықтағы үлесі үлкен) салыстырмалы түрде жетілген немесе қысқарған салада жетекші орынға ие (баяу даму), бұрын дамып кеткен немесе қысқарушы салада бос орынды алады.

«Сауын сиыр» оның нарықтағы үлесін сақтауға қажеттіден көп қолма-қол қаржы (табыс) береді. Бұл ақша компанияның басқа СШБ-сының өсуіне көмектеседі.

«Қиын бала» немесе «Сұрақ белгісі» (нарықтағы үлесі шағын) дамушы саладағы нарыққа елеусіз әсер етеді (жылдам даму).

Компания жылжытуға шығындарды кеңейту қажет пе, өткізу каналдарын белсенді түрде іздеу керек пе, сипаттаманы жақсартып, бағаны төмендету, әлде нарықтан кету қажет пе деген мәселелерді шешуге тиісті.

«Ит» — бұл жетілген немесе қысқару үстіндегі (баяу даму) саладағы өткізу көлемі шектеулі (нарықтағы үлесі шағын) СШБ.

Нарық стратегиясының табысқа әсер ету бағдарламасы (PIMS) түрлі экономикалық параметрлердің және ұйым қызметінің

екі сипатының (инвестициядан түсетін табыс және қолма-қол қаржының қозғалысы) арасындағы өзара қатынасты орнату үшін бірқатар корпорациялардан мәліметтер жинауды қарастырады. Мұндай СШБ-сы бар компания мамандандырылған нарыққа шыға алады, қызмет көрсетуді барынша азайту арқылы табыс таба алады немесе нарықтан кете алады.

Дамушы нарықтар компаниялардан қаражат талап етеді, нарықтағы салыстырмалы жоғары үлес ақша түсімін көбейтеді, ал инвестицияның жоғары дәрежесі ақшаны жұтады.

Портердің жалпы стратегиялық үлгісі маркетингі жоспарлаудың екі негізгі тұжырымдамасын және олардың әрбіріне тән: мақсатты нарықты таңдау (бүкіл сала шегінде) және стратегиялық артықшылық (бірегейлік немесе баға) баламаларын қарастырады.

Базалық стратегиялар: шығындар бойынша артықшылықтар, дифференциация, шоғырлану.

Фирма шығындар бойынша артықшылықтар стратегиясын қолдану кезінде кең нарыққа бағдарланады және тауарларды үлкен көлемде шығарады. Ол жаппай өндірістің көмегімен меншікті шығындарды барынша азайтып, төмен бағаларды ұсынады. Компания көптеген адамдар үшін тартымды тауарларды шығарады. Оларды тұтынушылар дизайнына, сипатына, қолжетерлігіне, сенімділігіне және т.б. байланысты бірегей тауарлар деп қарастырады. Нәтижесінде, баға соншалықты маңызды рөл атқармайды және тұтынушылар тауарлық маркаға жылы көзқараспен қарайды.

Компания шоғырлану стратегиясының шегінде төмен бағалар немесе бірегей ұсыныс арқылы өзгеше сегментті анықтайды. Ол шығындарды өз күшін өзгеше тұтынушыларға арналған бірнеше негізгі тауарларға және бәсекелестер қанағаттандыра алмаған нарыққа қызмет көрсету барысында ерекше бедел қалыптастыруға шоғырландыру арқылы бақылай алады.

Портердің үлгісіне сәйкес, нарықтағы үлес пен табыстылықтың арасындағы тәуелділіктің формасы 8.3.4. суретте көрсетілгендей, U сипатында болады. Нарықтағы үлесі шағын фирма шоғырланған стратегия жасау арқылы табысқа жете алады. Ал нарықтық үлесі үлкен компания жалпы шығындар бойынша артықшылықтар немесе дифференциацияланған стратегияның арқасында жетістікке жетеді. Алайда, компанияның тиімді және бірегей өнімі немесе жалпы шығындар бойынша артықшылықтары болмаса, «орта жолда ақсап қалуы» мүмкін.

Тактика берілген маркетингтік стратегияны жүзеге асыру мақсатында нақты әрекеттер түрінде болады.



8.3.4. сурет. Портердің жалпы стратегиялық үлгісіндегі нарықтағы үлес пен инвестициядан түсетін табыстың байланысы

Артур Д. Литл (АДЛ) схемасы. Ол екі айнымалысы бар матрицаны ұсынады: сектордың жетілгендігі және бәсекелестерге қатысты жағдай (8.3.5. суретті қара).

Сектордың жетілгендігі түрлі қаржылық сипат, ерекше бәсекелестік құрылымдар, стратегиялық қызметтің түрлі әдістері сәйкес келетін оның даму барысындағы түрлі сатылардағы өзгерістерді көрсетеді.

Стратегиялық бірліктің салыстырмалы жағдайын бәсекелестік деңгейінде анықтаған дұрыс.

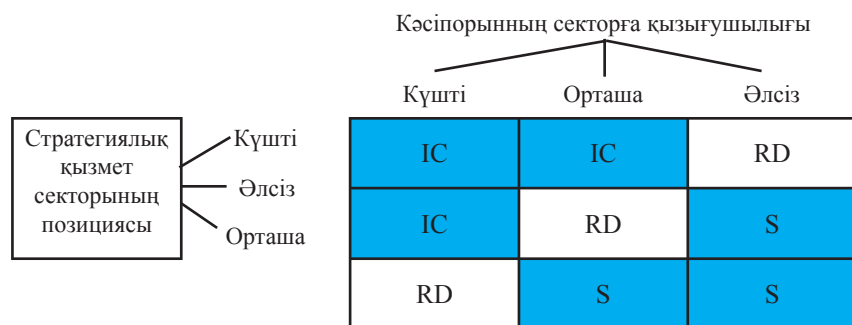
Бәсекелестік тәуекел	Сектордың жетілгендігі				
	Басы	Өсу	Жетілгендік	Тозу	
Рентабельділік ↑					Басқарушы
		Дамудың табиғилығы			Күшті
			Таңдамалы даму		Қолайлы
		Қайта бейімделу			Қолайсыз
Рентабельділік ↓			Қызметті қысқарту		Болмашы

8.3.5. сурет. АДЛ матрицасы

Мак-Кинсей схемасы (МК). Бұл жағдайда матрица әрбір бағыт бойынша үш позицияны қамтиды:

— фирманың секторға қызығушылығы; бұл жағдайда келесі параметрлер айнымалылар болып табылады: нарық көлемі, экономикалық өсу деңгейі, табыстың, нормасы, бәсекелестіктің қарқындылығы, т.б.;

— фирма қызметінің стратегиялық секторының «бәсекелестік» позициясындағы фирманың хабардарлығы оның салыстырмалы нарықтық үлесі, нарық, бағалардың бәсекеге қабілеттілігі, өткізу тиімділігі, тауардың сапасы мен беделі туралы жете білушілігі негізінде бағаланады.



8.3.6. сурет. Мак-Кинсейдің матрицасы. IC — өсуді қаржыландыру; RD — табыс алу, инвестициялаудан бас тарту; S — сұрыптау жүргізу

Әрбір фактор бойынша есептеуде орташа өлшенген коэффициент қолданылады. Егер стратегиялық қызмет салаларын ұсынылған матрицаның көмегімен елестетсек, үш аймақты бөліп көрсетуге болады: біріншісі — экономикалық өсімді қаржыландыруға қолайлы аймақ, екіншісі — одан бас тартпас бұрын, іріктеп саралауға және тағы да табыс беруге тиісті аймақ, үшіншісі — ерекше қызығушылық тудырмайтын және бақылауда қалуға тиісті аймақ.

8.4. Маркетингі жоспарлау

Фирманың стратегиялық жоспары оның нақты қандай өндірістермен айналысатынын анықтайды және осы өндірістердің міндеттерін мазмұндайды. Енді олардың әрбіріне қатысты ег-

жей-тегжейлі жеке жоспар құру керек. Егер өндірісте бірнеше ассортименттік топтар, тауарлар, маркалар мен нарықтар болатын болса, осы позициялардың әрқайсысына жеке жоспар құру керек. Аталған жоспарлардың барлығын бір ғана **«маркетинг жоспары»** терминімен анықтаймыз.

Маркетинг жоспарының бөлімдері. Кәдімгі немес маркалық өнімді шығару жоспарында келесі бөлімдер болуы керек: бақылау көрсеткіштерінің мәліметтері, ағымдағы маркетингтік жағдайдың мазмұны, мүмкіндіктер мен қауіптер, міндеттер мен мәселелер тізбегі, маркетинг стратегиясы, бюджеттер, белгіленген міндеттердің орындалуын бақылау тәртібі.

БАҚЫЛАУ КӨРСЕТКІШТЕРІНІҢ МӘЛІМЕТТЕРІ. Жоспардың ең басында жоспарда әңгіме болатын негізгі мақсаттар мен ұсыныстар туралы қысқа мәлімет болуы керек. Мысылы:

Бақылау көрсеткіштерінің мәліметтері жоғары басшылыққа жоспардың негізгі бағытын жылдам түсінуге көмектеседі. Мәліметтен кейін жоспардың мазмұнын орналастырған дұрыс.

АҒЫМДАҒЫ МАРКЕТИНГТІК ЖАҒДАЙ. Жоспардың алғашқы негізгі бөлігінде мақсатты нарықтың сипаттамасы және фирманың осы нарықтағы жағдайы беріледі. Жоспарды жасаушы нарықты оның үлкендігі, негізгі сегменттері, тапсырыс берушілердің мұқтаждықтары, ортаның өзгеше факторлары тұрғысынан сипаттайды, негізгі тауарларға шолу жасайды, бәсекелестерді санамалап, тарату каналын көрсетеді.

ҚАУІПТЕР МЕН МҮМКІНДІКТЕР. Бұл бөлім жетекшілерге болашаққа қарап, тауардың алдында туындаған мүмкіндіктер мен қауіптерді елестетуге көмектеседі.

Қауіп — мақсатты маркетингтік күш салу болмаса, тауардың өміршеңдігін бұзуға немесе жоюға әкелетін, қолайсыз тенденциямен немесе нақты оқиғамен байланысты туындайтын шиеленісу.

Маркетингтік мүмкіндік — нақты фирма бәсекелестік артықшылыққа қол жеткізе алатын маркетингтік күш салудың тартымды бағыты.

МІНДЕТТЕР МЕН МӘСЕЛЕЛЕР. Міндеттер фирма жоспарының әрекет ету мерзімінде қол жеткізуге ұмтылатын мақсаттар түрінде тұжырымдалуы керек. Мысалы, басқарушы нарықтың 15 % үлесін игеруді, баж салығын төлегенге дейін сатудың 20 % табыстылығына, салық төлегенге дейін салынған каптиалға 25 % пайдаға қол жеткізуді қалайды.

8.5. Маркетинг стратегиясы

Маркетинг стратегиясы — ұйымдық бірлік осыны басшылыққа ала отырып, өздерінің маркетингтік міндеттерін шешу үшін қолданатын ұтымды, қисынды құрылым. Оған мақсатты нарық, маркетинг кешені және маркетингке жұмсалатын шығын деңгейі бойынша нақты стратегиялар кіреді.

Мақсатты нарық. Маркетинг стратегиясында фирма өзінің негізгі күшін шоғырландыратын нақты сегменттер аталу керек. Бұл сегменттер бір-бірінен талғам көрсеткіштері, жауапты реакция және табыстылығы бойынша ерекшеленеді.

Маркетинг кешені. Басқарушы маркетинг кешенінің жаңа тауар, жергілікті жерлерде сатуды ұйымдастыру, жарнама, өткізуді ынталандыру, баға, тауарды тарату сияқты элементтерінің жалпы сипаттамасын мазмұндауға тиісті. Әрбір стратегияны жоспардың алдыңғы бөлімдерінде баяндалған қауіптерді, мүмкіндіктер мен шешуші мәселелерді қалай ескеретіні тұрғысынан негіздеу қажет.

БЮДЖЕТТЕР. Іс-шаралар жоспары басқарушыға маңызы жағынан табыстар мен шығындардың болжамы болып табылатын сәйкес бюджетті жасауға мүмкіндік береді. «Түсімдер» бағанасында сатылатын тауарлық бірліктердің саны мен орташа бағасына, таза салмағына қатысты болжам беріледі. «Шығындар» бағанасында өндірістің, тауар қозғалысының және маркетингтің шығындары көрсетіледі. Олардың арасындағы айырмашылық күтілген пайданың сомасын білдіреді. Жоғары басшылық ұсынылған бюджетті қарайды, оны бекітеді немесе өзгертеді. Бекітілетін бюджет материалдарды сатып алуға, өндіріс графигін жасауға, жұмыс күшіне деген қажеттіліктерді жоспарлауға, маркетингтік шараларды өткізуге негіз болады.

БАҚЫЛАУ ТӘРТІБІ. Жоспардың соңғы бөлімінде барлық белгіленген міндеттердің орындалуын бақылау тәртібі көрсетіледі. Әдетте, мақсаттар мен бюджеттік қаржы бөлулер ай немесе тоқсан бойынша жазылады. Осы арқылы жоғары басшылық әрбір уақыт шегіндегі нәтижелерді бағалап, алдарына қойылған мақсатты міндеттерге қол жеткізе алмаған өндірістерді анықтай алады. Бұл өндірістердің басқарушыларына жағдайға қатысты түсіндірме беріп, жағдайды түзеу үшін қандай шаралар қабылдайтындарын көрсетуге тура келеді.

Маркетинг қызметінің басқарушысы өз фирмасының қызметіне қатысты өткізу реакциясының функциясын алдын ала қалай

бағалай алады? Бұл үшін басқарушы бұрынғы сатулар, маркетинг кешенінің айнаымалылары деңгейі туралы мәліметтер жинақтап, өткізу реакциясының функцияларын бағалайтын статистикалық әдіс бар.

ӨТКІЗУ МҮМКІНДІКТЕРІН САРАЛАУ. Өткізу мүмкіндіктерін саралау іс жүзіндегі сатуларды жоспарлы сатулармен өлшеу және бағалаудан тұрады.

НАРЫҚ ҮЛЕСІН САРАЛАУ. Егер, бұл үлес артса, фирманың бәсекелестік жағдайы күшейеді, егер азайса, фирма бәсекелестерінен жеңіле бастайды.

МАРКЕТИНГ ШЫҒЫНДАРЫ МЕН ӨТКІЗУДІҢ АРАСЫНДАҒЫ ҚАТЫНАСТЫ САРАЛАУ. Маркетингке кеткен шығындар мен сату көлемінің арасындағы қатынасты тұрақты түрде бақылау фирмаға маркетингтік шығындарды тиісті дәрежеде сақтауға көмектеседі.

КЛИЕНТТЕРДІҢ ҚАТЫНАСТАРЫН ҚАДАҒАЛАУ. Клиенттердің қатынастарын байқаудың негізгі әдісі арыз-шағымдар мен ұсыныстар, тұтынушылық панельдер, клиенттерге сауалнама жүргізу жүйесі болып табылады.

КӨРСЕТКІШТЕР НЕГІЗІНДЕ МАҚСАТТЫ ПАЙДАНЫ ЖОСПАРЛАУ

Мақсатты пайданы жоспарлау

Жоспарлау кезеңдері	Бағалау нәтижесі
Нарықтың жалпы көлемін болжау	25 млн. жәшік
Фирманың нарық үлесін болжау	28 %
Сату көлемін болжау	7 млн. жәшік
Дистрибьюторлар үшін сату бағасын бекіту	жәшігіне 4,45 дол.
Сатудан түскен сомалар есебі	31,15 млн. дол.
Айнаымалы шығындар сомасының есебі	жәшігіне 2,75 дол.
Тұрақты шығындар, маркетингті жүргізуге кеткен шығындар, жабылатын және кіріс алынатын жалпы табыс бөлігінің есебі	11,9 млн. дол.
Тұрақты шығындар есебі	7 млн. дол.,
Маркетинг шығындарын жабу үшін жалпы өнім бөлігінің есебі және кіріс алу	4,9 млн. дол.
Мақсатты пайда сомасының есебі	1,9 млн. дол.
Маркетингке кететін ықтимал шығындар сомасының есебі	3 млн. дол.
Бюджетті маркетингке бөлу	2 млн. дол.
Жарнама	0,9 млн. дол.
Өткізуді ынталандыру. Маркетингтік зерттеулер	0,1 млн. дол.

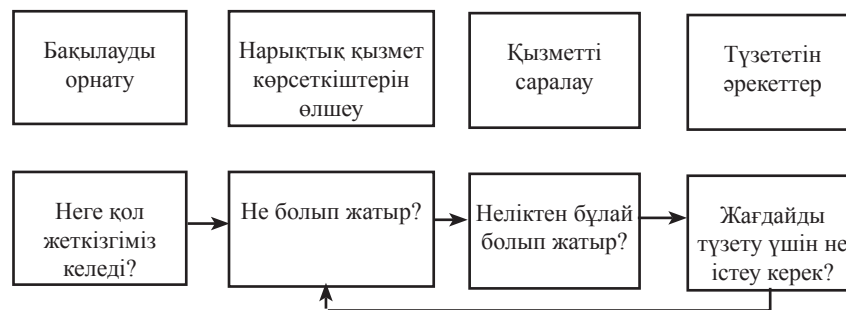
МАРКЕТИНГТІК БАҚЫЛАУ

Маркетингтік бақылау түрлері

Бақылаудың түрі	Оны өткізудегі негізгі жауаптылар	Бақылаудың мақсаты	Бақылау тәсілдері мен әдістері
Жылдық жоспардың орындалуын бақылау	Жоғары басшылық Орта буындағы басшылық	Белгіленген нәтижелерге қол жеткендігін білу	Өткізу мүмкіндіктерін саралау Нарық үлесін саралау Маркетингтік шығын мен өткізудің арасындағы қатынастарды саралау Клиенттердің қатынастарын қадағалау
Табыстылықты бақылау	Маркетинг бойынша бақылаушы	Фирманың қайсысы бойынша ақша тауып, қайсысында ақша жоғалтатынын анықтау	Тауарлар, аумақтар, нарық сегменттері, сауда каналдары, тапсырыстар көлемі бойынша бөлудегі рентабельділік
Стратегиялық бақылау	Жоғары басшылық Маркетинг бойынша тексеруші	Фирма шынында да өзіндегі маркетингтік мүмкіндіктердің ең жақсысын пайдалануда ма және ол мұны қаншалықты тиімді атқаруда? Осы мәселелерді анықтау.	Маркетингті тексеру

Жылдық жоспардың орындалуын бақылау

Бақылаудың бұл түрі төрт кезенді қамтиды (8.5.1. суретті қара)



8.5.1. сурет. Бақылау үрдісі

Инновациялар

Фирманың маркетингтік қызметін кәсіпкер атқаруға тиісті. Кәсіпкердің өзгерістерді күтіп, содан кейін ғана сәйкесінше әрекет етуі дұрыс емес. Керісінше, өзіне пайдалы өзгерістерді болдыруға тиісті, яғни қызметіне жаңашылдықты енгізу керек. Ол тауарды жақсарту мүмкіндігін іздеп, ұйымдастырудың жаңа әдістері мен жаңа технологияларды табуға тиісті. Сонымен қатар, тауарлар мен қызметтердің мүлдем жаңа түрлерін жасап, мүлдем жаңа сұраныс және құнмен сипатталатын жаңа нарықтарды қалыптастыру керек.

Жаңашылдық үрдісінің мақсаты пайда алу болып табылады. Нарыққа жаңа тауармен шыққан немесе үнемді, әрі ресурс сақтайтын жаңа технологияны ұсынған бірінші фирма біршама уақыт болса да, тауарын ең кемінде балама бағадан жоғары сата алады. Бәсекелестер жаңалықты қағып алып, бағаны балама құн деңгейіне түсіргенге дейін, фирма нарыққа шығаратын басқа жаңалықты дайындай алады. Осы саясатты ұстанған фирма кеңейіп, гүлдене береді.

ӨЗДІГІНШЕ ЖҰМЫСҚА АРНАЛҒАН ТАПСЫРМАЛАР

1. Юниты тақырыбы бойынша білім базасының қисынды схемасын құрыңыз.

2. Кестенің сол жақ бөлігіне тарату жолдарының функцияларын оң жақ бағанадағы мазмұнға сәйкес келетіндей етіп жазыңыз: (тәуекелді қабылдау, тауар қозғалысын ұйымдастыру, келіссөздер жүргізу, зерттеу функциясы, тауардың бейімделуі, өткізуді ынталандыру, қаржыландыру, байланыстар орнату).

Тарату жолдарының функциялары	Функцияның мазмұны
	Жоспарлау және айырбас үшін ақпарат жинау
	Тауарды насихаттау коммуникацияларын құру және тарату
	Сатып алушылармен байланысты реттеу, қолдау
	Тауарды сатып алушылардың талабына сәйкес дайындау
	Тауарға меншік құқығын беру үшін, бағалар мен басқа да жағдайларды келісу
	Тауарды тасымалдау және қоймалау
	Тарату жолының жұмыс істеуі бойынша шығындарды жабу үшін қаражат табу
	Тарату жолының жұмыс істеуі үшін жауапкершілік

3. Артығын сызып тастаңыз:

Тауарды таратудың тузу жолы келесі жағдайларда тиімді:

1) тауар жоғары мамандандырылған қызмет көрсетуді талап етеді;

2) фирма қаржылық тұрғыдан жеткілікті дәрежеде мықты емес;

3) нарықтарда фирманың сауда жүргізетін қоймаларының жеткілікті торабы бар;

4) нарық тігінен;

5) нарық географиялық тұрғыдан шашыраңқы;

6) сату бағасы өзіндік құннан көп жоғары;

7) сатылатын тауар көлемі жеткілікті дәрежеде үлкен.

4. Артығын сызып тастаңыз:

Тауар таратудың жанама жолы келесі жағдайларда тиімді:

1) нарық көлденеңінен;

2) сату бағасы мен өзіндік құн арасындағы айырмашылық елеусіз;

3) баға жиі ауытқиды;

4) көлік шығындарына байланысты едәуір үнемдеуге болады;

5) тұтынушылар көп емес және олар салыстырмалы түрде шағын аумақтарға шоғырланған;

6) тауар бағыты бойынша тар мамандандырылған болып табылады;

7) тауарды шағын партиялармен жиі жеткізіп тұру талап етіледі.

5. Кестені толтырыңыз.

Сипаттамалары	Тәуелсіз делдалдар	Тәуелді делдалдар
1. Аталмыш санатқа қатысты делдалдардың мысалы		
2. Таратылатын тауарға меншік құқығы		
3. Іске асырылатын операциялар		
4. Тауар өндірушіге тәуелділік деңгейі		
5. Делдал өз мойнына алатын тәуекел деңгейі		

6. Артығын сызып тастаңыз:

Тікелей маркетингтік жүйелердің келесі түрлері бөлініп шығады:

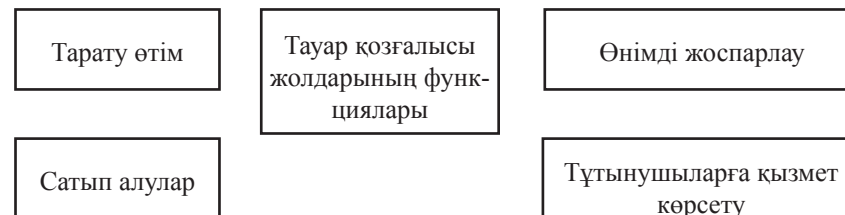
1) басқарылатын;

2) реттелмейтін;

3) келісімді; функционалды;

4) корпоративті.

7. Схемадағы қалып қойған элементтерді қалпына келтіріңіз:



8. Келесі сөздерді қолданып, бөлшек сауда дүкендерінің қызметі үш топқа бөлінген кестені толтырыңыз: жарнама жүргізу, балаларға қарау, тауарды жетілдіру, сән көрсетілімдері, чектерді инкассациялау, тапсырыстарды телефон және пошта арқылы қабылдау, анықтама қызметі, тауарды құру, ескі тауарларды қабылдау, жөндеу бойынша қызметтер, сыйлық түріндегі орауыш, тауарларға жазбалар жазу, витриналарды жабдықтау; несие ұсыну, дүкеннің ішін безендіру, тауарды үстеме төлеммен жеткізу, демалыс бөлмесі, сатып алынған тауарларды жеткізу, киім өлшеу бөлмесі.

Сатуға дейінгі қызметтер	Сатудан кейінгі қызметтер	Қосымша қызметтер
1.	1.	1.
2.	2.	2.
3.	3.	3.
4.	4.	4.
5.	5.	5.
6.	6.	6.

ЕПТІЛІК ТРЕНИНГІ

1. № 1 ептілікке арналған тренинг тапсырмасын орындау мысалы

Тапсырма

Өндірушінің 100 тауарлық бірлікті 10 доллардан тікелей сатудағы таза табысын есептеңіз. Бір тауар бірлігін өндірудің өзіндік құны 5 доллар екені белгілі, маркетингтік зерттеулерге кеткен шығындар 150 долларға, бір тауар бірлігін тасымалдау шығын әр км-не (арақашықтық =10 км) 20 центке, сақтау шығыны 1 долларға тең.

Шешімі

1. Тауар сатудан түскен түсімдердің жалпы сомасын анықтау (Баға \times сатылған тауар бірлігінің саны): $10 \times 100 = 1000$ у.е.
2. Өндіріске кеткен шығынды анықтау: $5 \times 100 = 500$ у.е.
3. Маркетингтік зерттеу шығынын анықтау: 150 у.е.
4. Тасымалдау шығынын анықтау: $0,2 \times 100 \times 10 = 200$ у.е.

5. Сақтауға кеткен шығынды анықтау: $1 \times 100 = 100$ у.е.
 6. Бүкіл шығынды анықтау: $500 + 150 + 200 + 100 = 950$ у.е.
 7. Формула бойынша (таза) табыс есебі: $1000 - 950 = 50$ у.е.
- Жауабы: таза табыс 50 у.е. тең.

1.1. тапсырма

Бір мониторды өндірудің өзіндік құны 300 долларды құрайды. Өндіруші 50 мониторды 600 доллардан тікелей сатты. Оның маркетингтік зерттеулерге 800 доллар жұмсағаны белгілі, ал тауар бірлігін тасымалдау мен сақтау шығыны сәйкесінше км-не (арақашықтық = 20 км) 2,5 және 10 долларды құрады. Өндірушінің таза табысын анықтаңыз.

2. № 2 ептілікке арналған тренинг тапсырмасын орындау мысалы

Шешімі

1. Тауар сатудан түскен түсімдердің жалпы сомасын анықтау (Баға \times сатылған тауар бірлігінің саны): $40 \times 200 = 8\ 000$ доллар.
 2. Өндіріске кеткен шығынды анықтау (Өндіріске кеткен шығындар).
 3. Тауар бірлігін өндірудің өзіндік құны x өндіріс көлемі: $30 \times 200 = 6\ 000$ доллар.
 4. Делдалдық қызметке кеткен шығынды анықтау (өткізу көлемінен пайызбен есептелетін комиссиялық сыйақы): $8000 \times 8\% : 100 = 640$ доллар.
 5. Жалпы шығынды анықтау: $(2 + 3); 6000 + 640 = 6640$ доллар.
 6. (Таза) табысты есептеу: $8000 - 6640 = 1360$ доллар.
- Жауабы: 1360 доллар.

Келесі тапсырмаларды өз беттеріңше орындаңдар:

2.1. тапсырма

Өзіндік құны 300 у.е. тұратын 150 тігін машинасы делдал арқылы әрқайсысы 400 у.е.-дан сатылды. Делдал өткізу көлемінің 10%-ы көлемінде комиссиялық сыйақы алды. Өндірушінің таза табысын анықтаңыз.

2.2. тапсырма

Компания тікелей таратудың тікелей жолы арқылы 20 автокөлікті 10 мың доллардан сатты. Бір автокөлікке кеткен өндіріс шығыны 7 мың долларға тең, тауардың бүкіл партиясын тасымалдау мен сақтауға шығын 5 мың долларды, ал маркетингтік зерттеулерге шығын 2 мың долларды құрады. Өндірушінің таза табысын анықтаңыз.

2.3. тапсырма

Өндіруші делдал арқылы 8 мың шарикті қаламсапты 6 у.е.-дан сатты. Бір қаламсапты өндірудің өзіндік құны — 4 у.е. Делдалдың сыйақысы 6 %-ды құрады. Өндірушінің таза табысын анықтаңыз.

3. № 3 ептілікке арналған тренинг тапсырмасын орындау мысалы

Тапсырма

10 км арақашықтықтың 1 км-іне кеткен көлік шығындары тауар бірлігіне 10 долларды, тұрақты қойма шығындары 600 долларды, айнымалы шығындар тауар бірлігіне 2 долларды, мерзімінде орындалмаған тапсырыстардың құны 300 долларды құраған жағдайдағы тауар қозғалысының жалпы сомасын есептеңіз. Тауар қозғалысына 100 тауар бірлігі қатысты.

Шешімі

1. Көлік шығындарын анықтау (Тауар бірлігін 1 км-ге тасымалдаудың өзіндік құны x Саны x Арақашықтық): $10 \times 100 \times 10 = 10000$ доллар.
 2. Тұрақты қойма шығындарын анықтау: 600 доллар.
 3. Айнымалы қойма шығындарын анықтау (Қорлар бірлігіне айнымалы шығындар \times Қоймадағы қорлар): $2 \times 100 = 200$ доллар.
 4. Кепілдендірілген мерзімде орындалмаған тапсырыс құнын анықтау: 300 доллар.
 5. Тауар қозғалысы шығындарының жалпы сомасы: $10000 + 600 + 200 + 300 = 11100$ доллар.
- Жауабы: 11100 доллар.

Келесі тапсырмаларды өз беттеріңше орындаңдар:

3.1. тапсырма

Тұтынушыға 50 км арақашықтыққа аспаптардың 200 жиынтығын жеткізудің өзіндік құны 50 долларды құрады. Тұрақты қойма шығындары 1000 долларға, тауар бірлігіне айнымалылар 20 долларға, кепілдендірілген мерзімде орындалмаған тапсырыстардың құны 2000 долларға тең. Тауар қозғалысының жалпы сомасын анықтаңдар.

3.2. тапсырма

Тұтынушыға 200 км арақашықтыққа 6 мың шоколад жиынтығын жеткізудің өзіндік құны 0,01 долларды құрады. Тұрақты қойма шығындары 500 долларға, тауар бірлігіне айнымалылар 0,05 долларға тең. Барлық тапсырыстар кепілдендірілген мерзімде орындалды. Тауар қозғалысы шығындарының жалпы сомасын анықтаңдар.

ЕПТІЛІК ТРЕНИНГІ

4. № 4 ептілікке арналған тренинг тапсырмасын орындау мысалы

1. «Октябрь» фармацевтік кәсіпорны халықтың отандық және шетелдік қабынуға қарсы нестероидты дәрілерге деген қарым-қатынасындағы динамиканы зерттеуге қызығушылық танытты.

Анкетаға арналған сұрақ дұрыс құрастырылған ба, тексеріңдер. Қажет болса, түзетулер енгізіңдер.

«Сіз осыдан бес жыл бұрын қабынуға қарсы нестероидты дәрінің қайсысын сатып алуды қалайтын едіңіз: отандық па, әлде шетелдік пе?»

Шешімі

2. Келесі кәсіпорындардың маркетингтік қызметтерін кестенің сәйкес бағаналарында қандай ұстаныммен бөлген дұрыс екендігін анықтаңдар. Орнына қойыңдар.

Тапсырманың шарты	Маркетинг қызметін қолдану ұстанымдары				
	функци- оналды	геогра- фиялық	тауар- лы	нарық- тық	тауарлы- нарықтық
«Союз-внештранс» көлік-экспедиторлық фирмасының Мәскеу, Санкт-Петербург, Находка, Калининград қалаларында филиалдары бар. Сағат зауыты әйелдер, ерлер сағаттарын, будильниктер, қабырға сағаттарын, әуе және теңіз флотына арналған хронометрлер шығарады. Италияндық офис жиһазын сататын фирма (ДК үстелдері, жұмыс үстелдері, орындықтар, креслолар)					

Алгоритм

1. Құрастырудың зерттеу мақсатына сәйкестігін тексеру.
2. Құрастырудың сұр алушыларға түсініктілігін тексеру.
3. Құрастырылған сөйлемнің сұралған адамға қатысты сыпайылығын тексеру
4. Мағыналық нақтылықты, екіұшты мағынаның жоқтығын тексеру.
5. Құрастыруды редакциялау

Алгоритмді орындау

1. Сұрақтың құрастырылуы зерттеу мақсаттарына сай
- 2.« Қабынуға қарсы нестероидты дәрілер» деген сөз тіркесі тұтынушыларға түсінікті емес, медициналық термин болып табылады.
3. «Осыдан бес жыл бұрын» — дәрекі құрастыру. Сұралушының бұрынғы уақыттағы таңдауын еске түсіруі екіталай. Осыған орай, мұндай жолмен алынған ақпарат сенімсіз болады.
4. Нақты дәріні атаған дұрыс. Себебі, осы топтағы әртүрлі дәрілерге өндіруші елге қатысты әртүрлі таңдаулар болуы мүмкін. 5. Редакцияладан кейін сұрақты 2 бөлікке бөлген дұрыс.
 - 1) Сіз қандай аспирин сатып аласыз: отандық па, әлде шетелдік пе?

А. отандық	Ә. Шетелдік
------------	-------------
 - 2) Соңғы жылдары отандық аспириннің сапасына деген пікіріңіз өзгерді ме?

А. пікірім жақсарды	Ә. пікірім өзгерген жоқ
Б. пікірім нашарлады	

Келесі тапсырмаларды өз беттеріңше орындаңдар

4.1. тапсырма

Сұрақ дұрыс құрастырылған ба, алгоритммен сәйкестігін тексеріңдер. Қажет болса, өзгертулер енгізіңдер.

Сауда компаниясы сатып алушылардың әртүрлі маркалардың мониторларына қатысты талғамдарын зерттейді.

«Sony» фирмасы шығарған мониторлардың сату бойынша көшбасшы болып табылатыны барлығына белгілі; сіз өзіңіз осындай монитор сатып алдыңыз ба?

Шешімі

4.2. тапсырма

Сұрақ дұрыс құрастырылған ба, алгоритммен сәйкестігін тексеріңдер. Қажет болса, өзгертулер енгізіңдер.

Жарнама агенттігі жаппай сауалнама жүргізу жолымен жеке адамдардың психологиялық мінез-құлқы мен жаңа тауардың жарнамасын қабылдауы арасындағы байланысты зерттейді. Жаппай сауалнама анкетасына мынандай сұрақ енгізілген:

Сіз илангыш адамсыз ба немесе үстемдік құруға ұмтыласыз ба?

4.3. тапсырма

Сұрақ дұрыс құрастырылған ба, алгоритммен сәйкестігін тексеріңдер. Қажет болса, өзгертулер енгізіңдер.

«Экономика және өмір» газетінің редакциясы өз оқырмандарының әлеуметтік мінез-құлқы туралы, соның ішінде білім деңгейі жөнінде зерттеуге тапсырыс берді.

Білім деңгейіңізді көрсетіңіз.

2. № 4 ептілікке арналған тренинг тапсырмасын орындау мысалы

Тапсырма

«Октябрь» фармацевтік кәсіпорны бәсекелес фирманың (немістің Вауег фирмасы) өніміне сұранысты зерттеуге қызығушылық танытты.

Балама сұрақ құрастырыңыз.

Шешімі

<u>Алгоритм</u>	<u>Алгоритмді орындау</u>
1. Сұрақ қоюдың мақсатын анықтау	1. Тауарға сұраныстың, сатып алу актісінің болуы
2. Сұрақтың құрастырылуы	2. Соңғы үш айда Вауег фирманың аспиринін сатып алдыңыз ба?
3. Жауаптар «иә», «жоқ» түрінде	3. Сұрақтың құрастырылуы
4. Құрастыруды қажет болғанда редакциялық түзеу	барлық талаптарға сай келеді және редакциялауды талап етпейді.

Келесі тапсырмаларды өз беттеріңше орындаңдар

4.1 тапсырма

Халықтың түрлі топтары инвестициялық қаржы компанияларының қызметтерін пайдалана ма? Осы мәселені зерттеу қажет. Балама сұрақ құрастырыңыз.

4.2. тапсырма

Халықтың «Миэль» жылжымайтын мүлік агенттігі туралы хабардарлығы зерттеледі. Балама сұрақ құрастырыңыз.

4.3. тапсырма

Кәсіпкерлердің кәсіпкерлік тәуекелді арнайы қаржылық қолдау қажеттігі туралы көзқарасын зерттеу. Балама сұрақ құрастырыңыз.

4.4. тапсырма

Телекөрсетімдерге «Орбит» сағызының жарнама роликтері ханшалықты ұнайтынын білу керек. Балама сұрақ құрастырыңыз.

3. № 3 ептілікке арналған тренинг тапсырмасын орындау мысалы

Тапсырма

«Трансаэро» әуе компаниясының негізгі жолаушылар топтарын зерттеу.

Шешімі

<u>Алгоритм</u>	<u>Алгоритмді орындау</u>
1. Сұрақ қоюдың мақсатын анықтау	1. Мақсат — аталмыш әуе компаниясының рейсіне билет сатып алатын адамдардың мінез-құлықтарын анықтау
2. Сұрақты құрастыру	2. <i>Соңғы жарты жылда «Трансаэро» әуе компаниясының рейсімен кіммен бірге ұштыңыз?</i>
3. Жауаптардың әртүрлі нұсқаларын жасау	3. <i>А. жалғыз; Ә. жұмыстағы әріптестермен; Б. әйеліммен (күйеуіммен).</i>
4. Құрастырылған жауап нұсқаларының мәселені қамту толықтығын тексеру	4. Жауаптардың берілген нұсқалары ықтимал жағдайды толық қамтымайды
5. Қажет болса, жауаптардың жаңа нұсқаларымен толықтыру	5. Таңдалуы мүмкін жауаптарды мынандай нұсқалармен толықтыру керек: <i>В. Туристік топтың құрамында; Г. балалармен; Д. әйеліммен (күйеуіммен) және балалармен; Е. достарыммен.</i>
6. Құрастыруды редакциялау	6. Сұрақтың құрастырылуы және жауаптардың нұсқалары редакциялауды талап етпейді

Келесі тапсырмаларды өз беттеріңше орындаңдар

3.1. тапсырма

Отбасында ақшаны қайда және қандай шартпен салу керектігі туралы шешімді кім қабылдайтынын анықтау керек. Сұрақты таңдамалы жауаптармен құрастырыңдар.

4. № 4 ептілікке арналған тренинг тапсырмасын орындау мысалы

Тапсырма

Салымшылардың Альфа-банктің сенімділігі жөніндегі пікірін анықтау керек делік. Сұрақты Лайкерт шкаласымен құрастырыңдар.

Шешімі

<u>Алгоритм</u>	<u>Алгоритмнің орындалуы</u>
1. Сұрақты қою мақсатын анықтау	1. Банктің сенімділігі жөніндегі пікірді зерттеу
2. Сұрақты құрастыру	2. «Альфа-банк сенімді банк болып табылады»
3. «Толығымен келісеміннен» «толығымен келіспеймінге» дейінгі бес жауап	3. Толығымен келісемін Келісемін Айта алмаймын Келіспеймін Толығымен келіспеймін
4. Сұралатын адамға арналған инструкцияны жасау	4. Өзіңіздің келесі пікірмен келісу немесе келіспеу дәрежеңізді білдіріңіз (керекті жауапты белгілеп)
5. Құрастыруларды редакциялау	5. Сұрақтың құрастырылуы зерттеу мақсатына сәйкес және түзетуді талап етпейді

3.2. тапсырма

Жұртшылықтың қазіргі уақытта инвестицияны экономиканың қай саласына салу тиімді деп санайтыны жөніндегі пікірін анықтау керек. Сұрақты таңдамалы жауаптармен құрастырыңдар.

3.3. тапсырма

Жарнама агенттігі көрермендердің есінде жарнаманың қандай түрі жақсы сақталатынын (эмоциялық бояуы бойынша) зерттеуге қызығушылық танытуда. Сұрақты таңдамалы жауаптармен құрастырыңдар.

Келесі тапсырмаларды өз беттеріңше орындаңдар

4.1. тапсырма

Кәсіпорын жетекшілерінің өнімді шығару көлемінің көбеюі немесе азаюы туралы пікірлерін білу керек. Сұрақты Лайкерт шкаласымен құрастырыңдар.

Шешім

<u>Алгоритм</u>	<u>Алгоритмнің орындалуы</u>
1. Сұрақты қою мақсатын анықтау	1. Сүт өнімдері орауышының сыртқы түрінің қаншалықты маңызды саналатынын анықтау
2. Сұрақты құрастыру	2. Сіз үшін сүт өнімдері орауыштарының безендірілуі қаншалықты маңызды? Аса Мүлдем маңызды емес
3. Маңыздылығы жағынан «Аса маңыздыдан «мүлдем маңызды емеске» дейінгі кез келген жауаптардың тақ саны	1. Аса маңызды 2. Өте маңызды 3. Айтарлықтай маңызды 4. Онша маңызды емес 5. Мүлдем маңызды емес
4. Сұралатын адамға арналған инструкцияны жасау	4. Шкаладағы сәйкес жауапты белгілеңіз
5. Құрастыруды редакциялау	5. Сіз үшін сүт өнімдерінің орауыштарының безендірілуі қаншалықты маңызды екенін бағалаңыз Шкаладағы сәйкес жауапты белгілеңіз

4.2. тапсырма

Маркетинг бөлімдері бастықтарының электронды тұрмыстық техника нарығындағы бәсекелестік деңгейіндегі өзгерістер туралы пікірлері зерттелуде. Сұрақты Лайкерт шкаласымен құрастырыңдар.

5. № 5 ептілікке арналған тренинг тапсырмасын орындау мысалы

Тапсырма

Сүт өнімдері орауышының сыртқы түрі қаншалықты маңызды екендігі зерттелуде. Сұрақты маңыздылық шкаласы бойынша құрастырыңдар.

Келесі тапсырмаларды өз беттеріңше орындаңдар

5.1. тапсырма

Қонақ үйдің орналасқан жері оның туристердің арасындағы танымалдығына қалай әсер ететіні зерттелуде. Сұрақты маңыздылық шкаласы бойынша құрастырыңдар.

5.2. тапсырма

Компьютер жөніндегі әртүрлі ақпарат түрінің маңыздылығы зерттелуде. Сұрақты ақпараттың келесі көздері туралы маңыздылық шкаласы бойынша құрастырыңдар (таныстардың кеңесі, көрмелер, мамандандырылған басылымдағы жарнамалар).

Шешім

Алгоритм

1. Сұрақты қою мақсатын анықтау
2. Сұрақты құрастыру
3. «Қанағаттанарлықсыздан» «тамашаға» дейінгі кез келген белгі бойынша жауаптардың тақ саны
4. Сұралатын адамға арналған инструкцияны жасау
5. Құрастыруды редакциялау

Алгоритмнің орындалуы

1. Тұтынушылардың «Ариэль» кір жуғыш ұнтағы туралы пікірлерін анықтау
2. «Ариэл» кір жуғыш ұнтағының сапасы қанағаттанарлықсыз
3. 1 2 3 4
4. Шкалада 1 мәнді белгілеңіз, 7 ұпай — тамаша сапа; 1 ұпай — қанағаттанарлықсыз сапа.
5. «Ариэль» кір жуғыш ұнтағының сапасын шкаладағы 7 ұпай — тамаша сапа, 1 ұпай — қанағаттанарлықсыз сапа мәніне орай бағалаңыз, қалған сандар аралық мәндерге сәйкес келеді

5.2. тапсырма

Тұтынушылар үшін синтетикалық жуу құралдарының экологиялық қауіпсіздігі қаншалықты маңызды екені зерттелуде. Сұрақты маңыздылық шкаласы бойынша құрастырыңдар.

Келесі тапсырмаларды өз беттеріңше орындаңдар

6.1. тапсырма

Клиенттердің «Вояж плюс» туристік бюросының қызмет көрсету сапасы туралы пікірлері зерттелуде. Сұрақты маңыздылық шкаласы бойынша құрастырыңдар.

6. № 6 ептілікке арналған тренинг тапсырмасын орындау мысалы

Тапсырма

Тұтынушылардың «Ариэль» кір жуғыш ұнтағының сапасы туралы пікірлерін зерттеу керек. Сұрақты бағалаудың 7 балдық шкаласы бойынша құрастырыңдар.

6.2. тапсырма

Тұтынушылардың әртүрлі ауыз су маркаларының атаулары («Вера», «Святой источник») туралы пікірлері зерттелуде. Сұрақты бағалаудың 5 балдық шкаласы бойынша құрастырыңдар.

Сұрақты қою мақсатын анықтаңыз.

Сұрақтың мазмұнын «күш» векторы (биполярлық түсініктер) бойынша анықтау. Сұрақтың мазмұнын «белсенділік» векторы (биполярлық түсініктер) бойынша анықтау. Сұрақтың мазмұнын «бағалау» (биполярлық түсініктер) векторы бойынша анықтау. Сұралатын адамға арналған инструкцияны жасау.

Шешім

Алгоритм

«Мерседес 600»
маркасының бейнесі
зерттелуде

Алгоритмнің орындалуы

Күшті — әлсіз
3. қолайлы — қолайсыз
4. беделді — қатардағы
1 2 3 күшті
1 2 3 қолайлы
1 2 3 беделді
5 6 әлсіз
5 6 7 қолайсыз
5 6 7 қатардағы
6. Сұрақты 7 балдық шкаламен биоплярлы түсініктердің арасында дайындау

Шкалалардың әрбірінен «Мерседес 600» автомобилі бойынша сіздің қабылдауыңызға сәйкес келетін нүктені белгілеңіз.

6.3. тапсырма

Автоәуесқойлардың ВАЗ 21093 автомобилінің сапасы туралы пікірлері зерттелуде. Сұрақты бағалаудың 7 балдық шкаласы бойынша құрастырыңдар.

Келесі тапсырмаларды өз беттеріңше орындандар

7.1. тапсырма

Жолаушылардың «Трансаэро» әуе компаниясын қабылдауы зерттелуде. Сұрақты семантикалық дифференциал әдісін қолдану арқылы құрастырыңдар.

7. № 7 ептілікке арналған тренинг тапсырмасын орындау мысалы

Тапсырма

«Мерседес 600» маркасының бейнесі зерттелуде. Сұрақты семантикалық дифференциал әдісін қолдану арқылы құрастырыңдар.

7.2. тапсырма

Жарнамалық хабарландырулар бойынша «Экстра-М» газетінің редакциясы өз газетінің имиджін зерттеуге қызығушылық танытты делік. Сұрақты семантикалық дифференциал әдісін қолдану арқылы құрастырыңдар.

8. № 8 ептілікке арналған тренинг тапсырмасын орындау мысалы

Тапсырма

Келесі жағдайлардағы маркетингке ықтимал шығындар сомасын анықтаңдар. Нарықтың жалпы көлемінің болжамы — 25 млн. жәшік, фирманың нарық үлесінің болжамы — 28 %, сату бағасы — жәшігіне 4,45 доллар, тұрақты шығындар сомасы — 7 млн. доллар. Мақсатты табыс 1,9 млн. доллар деңгейінде жоспарлануда.

Шешім

Алгоритм

1. Сату көлемінің есебі Сату көлемі = Нарықтың жалпы көлемі * Фирманың нарықтағы үлесі
 2. Сатудан түскен түсім сомасының есебі Сатудан түскен түсім сомасы = өнім бірлігін сатудан түскен түсім * сату көлемі
 3. Жалпы табыс сомасының есебі (өнім бірлігіне сатудан түскен түсім — өнім бірлігіне айнымалы шығындар) * сату көлемі
 4. Маркетингке кеткен шығындарды жабу мен табыс алу үшін жалпы табыстың есебі
 5. Маркетингке ықтимал шығындар есебі
- Жалпы табыс — Тұрақты шығындар
- Маркетинг шығындарын жабу мен табыс алу үшін жалпы табыстың есебі — мақсатты табыс

Алгоритмді орындау

1. Сату көлемінің есебі $25 * 0,28 = 7$ млн. жәшік
 2. Сатудан түскен түсім сомасының есебі $4,45 * 7 = 31,15$ млн. доллар
 3. Жалпы табыс сомасының есебі $(4,45 - 2,75) * 7 = 11,9$ млн. доллар
 4. Маркетингке шығындарды жабу мен табыс алу үшін жалпы табыстың есебі $11,9 - 7 = 4,9$ млн. доллар
 5. Маркетингке ықтимал шығындар есебі $4,9 - 1,9 = 3$ млн. доллар
- Университет

7.3. тапсырма

Телекөрсетімдердің «Асе» ағартқышының жарнамасын қабылдауы зерттелуде. Сұрақты семантикалық дифференциал әдісін қолдану арқылы құрастырыңдар.

Келесі тапсырмаларды өз беттеріңше орындандар

8.1. тапсырма

Көлік кәсіпорнының келесі жағдайлардағы маркетингке ықтимал шығындарының сомасын анықтаңдар. Тасымалдаудың жалпы көлемінің болжамы — 150 млн. ткм. (тонна-километр), аталған кәсіпорынның нарықтағы үлесінің болжамы — 2 %, 1 ткм орта есеппен 10 швейцар франкі көлемінде табыс әкеледі, сонымен бірге, айнымалы шығындар 1 ткм үшін 7 швейцар франкін құрайды. Тұрақты шығындар сомасы 4 млн. швейцар франкіне тең. Мақсатты табыс жалпы табыстың 20 %-ы деңгейінде жоспарлануда.

8.2. тапсырма

Консалтингтік фирманың келесі жағдайлардағы маркетингке ықтимал шығындарының сомасын анықтаңдар. Фирманың тапсырыстар портфелі жалпы сомасы 500 000 долларға 10 келісімді құрайды. Тұрақты шығындары — 80 000 доллар, айнымалы шығындар 1 тапсырысты орындауға — 30 000 доллар. Мақсатты табыс 60 000 доллар көлемінде жоспарланған жағдайдағы маркетингке ықтимал шығындарды анықтаңдар.

2. Отбасының өмірлік циклының әрбір кезеңін көрсетіп, кестені толтырыңдар:

- 1) қаржылық жағдайы (жоғары, орта, табысы төмен);
- 2) жарнаманың әсері (күшті, әлсіз);
- 3) тауарларды (қызметтерді) сатып алудың жиі кездесетін түрі.

Отбасының өмірлік цикл кезеңі	Қаржылық жағдайы	Жарнаманың әсері	Тән әрекеттер
Бойдақ өмір кезеңі			
Толық ұя бірінші саты			
Толық ұя екінші саты			
Толық ұя үшінші саты			
Бос ұя бірінші саты			
Бос ұя екінші саты			

3. Ұсынылған түсініктерден келесі факторларды таңдаңыз.

Түсініктер	Мәдени реттегі				
Мәдениет					
Субмәдениет					
Отбасы					
Рөлдер мен мәртебелер					
Референтті топтар					
Қызмет дағдысы					
Қызмет түрі					
Жасы					
Бәсекелестердің әрекеті					
Заемдар алу құны					
Материалды-техникалық жабдықталу жағдайы					
Ұйым, құрылым					
Жұмыс әдістері					
Ішкіұйымдық жүйелер					

ӨЗ БЕТІНШЕ ЖҰМЫСҚА АРНАЛҒАН ТАПСЫРМАЛАР

1. Курс тақырыбы бойынша білім базасының қисынды схемасын сызыңдар.

2. Сегментация стратегиясын жоспарлаудың 6 кезеңнен тұратын үрдісінің құрылымын жасаңдар.

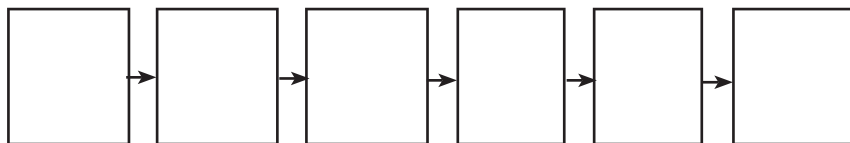
Жетіспейтін кезеңдерді толықтырып, дұрыс ретпен қойыңдар.

1. Тұтынушылардың ұқсастықтары мен айырмашылықтарын саралау.

2. Тұтынушылық сегментті немесе сегменттерді таңдау.

3. Тұтынушылардың компания ұсынған тауарлар немесе қызметтердің типіне байланысты әрекеттері мен талаптарын анықтау.

4. Тиісті маркетинг жоспарын жасау.



3. Кестеге қалып қойған элементтерді қойыңдар. Тауар мен нарықты дамыту кестесі

Бар нарықтар		
Жаңа нарықтар	Бар тауарлар	Жаңа тауарлар
	1. Нарыққа тереңірек ену	3. Тауарды жасау
	2.	4.

4. Тұтынушылық нарықтарды сегменттеу ұстанымдарының құрамдас бөлігі болып табылатын айнымалыларды енгізіп, кестені толтырыңдар.

Ұстаным	Айнымалылар
Географиялық	

«Маркетинг негіздері» пәні бойынша тест тапсырмалары

1. Ремаркетинг мынамен байланысты:

- A) Төмендеуші сұраныспен;
- B) Жағымсыз сұраныспен;
- C) Құбылмалы сұраныспен;
- D) Шамадан тыс сұраныспен;
- E) Әлеуетті сұраныспен.

2. Конверсионды маркетинг мынамен байланысты:

- A) Теріс сұраныспен;
- B) Әлеуетті сұраныспен;
- C) Құбылмалы сұраныспен;
- D) Иррационалды сұраныспен;
- E) Шамадан тыс сұраныспен.

3. Шамадан тыс сұраныс кезінде мынаны жүзеге асырады:

- A) Демаркетинг;
- B) Ремаркетинг;
- C) Конверсионды маркетинг;
- D) Ынталандырушы маркетинг;
- E) Синхромаркетинг.

4. Жоқ сұранысқа мына маркетинг сай:

- A) Конверсионды маркетинг;
- B) Ынталандырушы маркетинг;
- C) Демаркетинг;
- D) Ремаркетинг;
- E) Синхромаркетинг.

5. Рационалды емес сұранысқа мына маркетинг сай:

- A) Конверсионды маркетинг;
- B) Ынталандырушы маркетинг;
- C) Демаркетинг;
- D) Қарсы әрекет етуші маркетинг;
- E) Синхромаркетинг.

6. Құбылмалы сұраныс мынаны тұрақтандырады:

- A) Ремаркетинг;
- B) Синхромаркетинг;

- С) Демаркетинг;
- Д) Демеуші маркетинг;
- Е) Ынталандырушы маркетинг.

7. Әлеуетті сұранысқа сай келеді:

- А) Конверсионды маркетинг;
- В) Дамытушы маркетинг;
- С) Демаркетинг;
- Д) Ремаркетинг;
- Е) Синхромаркетинг.

8. Толық сұранысқа сай келеді:

- А) Конверсионды маркетинг;
- В) Ынталандырушы маркетинг;
- С) Демеуші маркетинг;
- Д) Ремаркетинг;
- Е) Синхромаркетинг.

9. Қай пікір «сатып алушы нарығындағы» жағдайды сипаттайды:

- А) Сұраныс ұсыныстан едәуір артады;
- В) Ұсыныс сұранысқа сәйкес келеді (нарықтық тепе-теңдік);
- С) Ұсыныстың сұраныстан артуы;
- Д) Сатып алушылар тауарды белсенді түрде іздестіруді жүзеге асырады;
- Е) Сатып алушылар өзара бәсекеге түседі.

10. Маркетингті басқарудың қандай тұжырымдамасы мына факторлардың теңгерілімін талап етеді: фирманың табысы, сатып алушылардың қажеттіліктері, қоғамның мүддесі:

- А) Өндірістік;
- В) Өтім;
- С) Әлеуметтік-этикалық маркетинг;
- Д) Тауарлық;
- Е) Маркетингтік.

11. Маркетинг кешенінің элементтері — бұл:

- А) Өндіріс, тарату, айырбас және тұтыну;
- В) Тауар, баға, жылжыту және өткізу;
- С) Өнім, тарату мен өткізу әдістері;

- Д) Сұраныс, ұсыныс, баға;
- Е) Өндіріс және өткізу.

12. Маркетингті сәтті енгізуге қажетті негізгі жағдайлар:

- А) Олигополиялық нарық;
- В) Бәсекелестік, сыртқы және ішкі ортадағы әрекет еркіндігі, сатып алушылар нарығы;
- С) Сатушы нарығы;
- Д) Монополиялық нарық;
- Е) Нарықты сегменттеу.

13. Сатушы ынталандыру мен жарнамаға басты назар аударатын кәсіпорын маркетингі басқарудың қандай тұжырымдамасын ұстанады:

- А) Өндірістік;
- В) Маркетингтік;
- С) Қарқынды, коммерциялық күш салулар;
- Д) Тауарлық;
- Е) Әлеуметтік-этикалық маркетинг.

14. «Сатушы нарығындағы» жағдайды қандай пікір сипаттайды:

- А) Сұраныс ұсыныстан елеулі түрде артады;
- В) Сұраныс ұсынысқа сай (нарықтық тепе-теңдік);
- С) Ұсыныстың сұраныстан артық болуы;
- Д) Тұтынушылар тауарды белсенді түрде іздестіруді жүзеге асырады;
- Е) Сатушылар өзара бәсекеге түседі.

15. Ағымдық өнімді өндіру барысында фирма қандай маркетингтік тұжырымдаманы ұстанады:

- А) Өндірістік;
- В) Тауарлық;
- С) Маркетингтік;
- Д) Әлеуметтік-этикалық маркетинг;
- Е) Өткізу.

16. Маркетинг қандай жүйені білдіреді:

- А) Өндірістік;
- В) Өндірістік-өткізу;
- С) Өткізу;

- D) Басқару;
- E) Өндірістік-қаржылық.

17. Маркетингтің ортақ мақсаттары туралы келесі пікірлердің қайсысы дұрыс болып табылады:

- A) Барынша көп табыс алу;
- B) Барынша көп тұтынушылық қанағаттандыруға қол жеткізу;
- C) Барынша көп өткізуге қол жеткізу;
- D) Қысқа мерзімді табысты барынша көбейту;
- E) Нарық үлесін арттыру.

18. Маркетингтің негізгі мақсаты — бұл:

- A) Мүмкіндігінше көп тауарды өндіру;
- B) Тұтынушылардың талаптарын тауып, олардың мәселелерін қанағаттандыру мүмкіндіктерін анықтау;
- C) Тауар өтімін барынша арттыру;
- D) Өнімнің тиімді жарнамасын жүргізу;
- E) Жақсы қазмет көрсетуді қамтамасыз ету.

19. Маркетинг кешені — бұл:

- A) Фирманың тауар саясаты;
- B) Баға саясаты;
- C) Marketing mix;
- D) Коммуникация мен дистрибуция саясаты;
- E) Тауарды тарату саясаты.

20. Қандай функция маркетинг функциясы болып табылмайды:

- A) Фирманың өндірістік-өткізу қызметінің сараптамасы;
- B) Нарықты кешенді зерттеу;
- C) Фирманың маркетингтік қызметін бақылау;
- D) Фирманы материалдық-техникалық ресурстармен қамтамасыз ету;
- E) Сұранысты қалыптастыру және өткізуді ынталандыру.

21. Маркетингтің негізгі тұжырымдамаларын атаңыз:

- A) Тауарлық тұжырымдама;
- B) Өткізу тұжырымдамасы;
- C) Маркетинг тұжырымдамасы;
- D) Өндірістік тұжырымдама;
- E) Тауарлық, өткізу, өндірістік, маркетингтік тұжырымдамалары және әлеуметтік-этикалық маркетинг.

22. Тауарды үздіксіз жетілдіру маркетингтің қандай тұжырымдамасына тән:

- A) Тауарлық;
- B) Өндірістік;
- C) Өткізу;
- D) Маркетинг;
- E) Әлеуметтік-этикалық маркетингке.

23. Ішкі маркетинг — бұл:

- A) Сыртқы, әлемдік нарықтағы қызмет;
- B) Тауарды тұтынушыға дейін жеткізу, клиенттермен байланыс ұйымдастыру және сауда делдалдары арқылы нарықты зерттеу;
- C) Қызметкердің өз маркетинг қызметінің әрекетін ұйымдастыруы;
- D) Нарыққа ену бойынша қызмет;
- E) Жергілікті нарықтағы қызмет.

24. Алға қойған мақсаттарға өзгеретін факторлардың жиынтығына манипуляция жасау арқылы жетуге болады, бұл:

- A) Маркетинг кешені;
- B) Маркетингтік зерттеу;
- C) Маркетинг технологиясы;
- D) Маркетингтік орта;
- E) Маркетинг тұжырымдамасы.

25. Тұрақсыз сұраныстың құбылмалығын тегістеу әдістерін іздеуді қамтитын маркетинг қалай аталады?

- A) Демеуші;
- B) Демаркетинг;
- C) Ремаркетинг;
- D) Синхромаркетинг;
- E) Конверсионды.

26. Маркетингтің «4 P» туралы келесі пікірлердің қайсысы дұрыс:

- A) Бұл фирманың қызметіне арналған 4 шектеу;
- B) Бұл компаниялар алдына қоятын 4 мақсат;
- C) Бұл жылжытудың 4 жолы;
- D) Бұл өткізуді ынталандырудың 4 құралы;
- E) Бұл маркетинг кешенінің 4 элементі.

27. Мына түсініктердің қайсысы маркетингтің анағұрлым кең таралған анықтамасына кірмейді:

- A) Мұқтаждық;
- B) Тауар;
- C) Позициялау;
- D) Қажеттіліктер;
- E) Айырбас.

28. «Тауарды емес, клиентті жақсы көріңдер» деген сөз тіркесі қандай тұжырымдамаға жатады:

- A) Тауарды жетілдіру тұжырымдамасы;
- B) Коммерциялық күш салуды қарқындату тұжырымдамасы;
- C) Әлеуметтік-этикалық маркетинг тұжырымдамасы;
- D) Маркетинг тұжырымдамасы;
- E) Өндірістік.

29. Маркетинг анықтамасының қайсысы дұрыс:

- A) Өндіріс пен сауданы мемлекеттік басқару;
- B) Фирманың экономикалық және қаржылық әлеуеті;
- C) Қажеттіліктерді қанағаттандыруға бағытталған қызмет;
- D) Басқару туралы ғылым;
- E) Тұтынушылар құқығын қорғауға бағытталған қоғамдық қозғалыс.

30. Сыртқы маркетинг — бұл:

- A) Сыртқы, әлемдік нарықтағы қызмет;
- B) Тауарды тұтынушыға дейін жеткізу, клиенттермен және сауда делдалдарымен байланыс ұйымдастыру және нарықты зерттеу;
- C) Өз маркетингтік қызметтегі қызметкерлердің қызметін ұйымдастыру;
- D) Нарыққа ену бойынша қызмет;
- E) Жергілікті нарықтағы қызмет.

31. Аталған зерттеу әдістерінің қайсысы кабинеттен тыс әдіске жатады:

- A) Анықтамалық әдебиеттер сараптамасы;
- B) Тауарларды сынау мақсатында сатулар;
- C) Статистикалық мәліметтерді зерттеу;
- D) Фирманың есеп берулері;
- E) Компанияның мұрағаттары.

32. Алғашқы ақпарат — бұл:

- A) Маркетингтік зерттеу барысында бірінші кезекте жиналатын ақпарат;
- B) Қандай да бір нақты мақсат үшін бірінші рет жиналған ақпарат;
- C) Бұрын басқа мақсаттарға жиналған, бір жерлерде бар ақпарат;
- D) Туынды ақпарат;
- E) Ішкі ақпарат.

33. Бақыланатын жағдайларда бір немесе бірнеше фактордың өзгеруі кезіндегі алғашқы мәліметтерді жинау әдісі:

- A) Сауалнама;
- B) Бақылау;
- C) Эксперимент;
- D) Имитация;
- E) Фокус-топ.

34. Маркетингтік зерттеулердің реттілігі туралы пікірлердің қайсысы дұрыс:

- A) Алғашқы мәліметтер барлық уақытта қажет емес, фирмалар көбіне өз мәселелерін онсыз да шешеді;
- B) Екінші мәлімет бірінші ақпаратты сараптағаннан кейін зерттеледі;
- C) Бірінші ақпарат екіншісінен бұрын зерттеледі;
- D) Зерттеу мәселесі анықталғаннан кейін, ұсыныстар туындайды;
- E) Маркетингтік зерттеулер оларды өткізу әдістерін таңдаудан басталады.

35. Маркетинг мынадан басталады:

- A) Тауарды жасаудан және өндіруден;
- B) Нарықты зерттеу мен тұтынушылардың сұранымдарынан;
- C) Ақпараттық жарнамадан;
- D) Тауарды өткізуді ынталандырудан;
- E) Нарықты сегменттеуден.

36. Екінші ақпараттың құндылығына мыналар жатады:

- A) Қарама-қайшы мәліметтердің жоқтығы;
- B) Жинау методологиясы белгілі;

- C) Басқалар үшін құпиялықты қамтамасыз етеді;
- D) Арзан ақпарат;
- E) Жоғары сенімділік.

37. Мәселені анықтау үшін алдын ала ақпараттар жинау мақсатында өткізілетін маркетингтік зерттеу — бұл:

- A) Далалық зерттеу;
- B) Казуалдық зерттеу;
- C) Суреттеушілік зерттеу;
- D) Барлаушылық зерттеу;
- E) Эксперимент.

38. Маркетингтік зерттеу нәтижелері мынандай түрде берілуі мүмкін:

- A) Есеп беру;
- B) Баяндама;
- C) Шолу;
- D) Сөйлеу;
- E) Баспасөз-конференциясы.

39. Формасы бойынша ауызша, телефонмен, жазбаша деп бөледі:

- A) Бақылау;
- B) Эксперимент;
- C) Сауалнама;
- D) Имитация;
- E) Фокус-топ.

40. Бақылау әдісі:

- A) Екінші мәліметтерді жинаумен салыстырғанда едәуір қымбат тұрады;
- B) Мәселені зерттеу әдісінің ең қарапайым, арзан түрі;
- C) Ақпарат жинау үшін тұтынушылардың арасында сауалнама жүргізуді талап етеді;
- D) Демография және еңбекпен қамту мәселелерін зерттеу үшін қолданылады;
- E) Бірінші мәліметтерді жинау үшін сирек қолданылатын әдіс.

41. Жиналған ақпаратты сараптаудың алғашқы кезеңі нені талап етеді:

- A) Жинауды;

- B) Зерттеуді;
- C) Қайта өңдеуді;
- D) Жинақталған мәліметтерден қажетті ақпараттарды алуды;
- E) Талдауды.

42. Маркетингтік зерттеу түрлерінің қайсысы қалыптасқан пікірді, сенімді ұстанымды немесе көзқарасты нығайтуға арналған:

- A) Ақтаушы;
- B) Суреттеушілік;
- C) Барлаушылық;
- D) Эксперимент;
- E) Ағымдағы.

43. Қандай да бір алдын-ала мәліметтерді жинауды қарастыратын, мәселенің ақ-қарасын ажыратуға көмектесетін, бәлкім гипотеза қалыптастыруға көмектесетін маркетингтік зерттеудің мақсаты:

- A) Суреттеушілік;
- B) Эксперименттік;
- C) Іздестіру;
- D) Болашақты;
- E) Ғаламдық.

44. Халықтың зерттелетін әрбір элементінің бірдей тандалу мүмкіндігі бар. Бұл таңдаудың қай түрі:

- A) Стратифицирленген;
- B) Ұялы;
- C) Қарапайым кездейсоқ;
- D) Қабатталған;
- E) Квоталық.

45. Зерттелетін құбылыстың қалыптасқан заңдылықтарының дамуы мен олардың болжанған болашаққа таралуына негізделген әдіс:

- A) Модельдеу;
- B) Экстраполяция;
- C) Эксперттік бағалау;
- D) «Дельфи» әдісі;
- E) Имитация.

46. Ішкі ақпарат көздеріне жатпайды:

- A) Статистикалық есептілік;
- B) Бухгалтерлік есептілік;
- C) Кәсіпкерлер одағының хабарламасы;
- D) Өндірістік есептілік;
- E) Қаржылық есептілік.

47. Маркетинг кешенін жасау — бұл:

- A) Маркетингтік зерттеулердің бастапқы кезеңі;
- B) Маркетингтік зерттеулердің соңғы кезеңі;
- C) Маркетингтік зерттеулердің қорытындысы;
- D) Сатудан кейінгі қызмет көрсету;
- E) Тауар жылжыту.

48. Маркетингтік зерттеулердің мақсаттарына жатпайды:

- A) Нарықтық мүмкіндіктер мен фирманың қатынастарын зерттеу;
- B) Ақпарат көздерін сұрыптау;
- C) Өнімді таратудың тиімді жолдарын анықтау;
- D) Фирманың тұтынушыларын зерттеу;
- E) Жабдықтаушыларды зерттеу.

49. Жеке меншік колледждегі оқу бағасын 10 %-ға төмендету туралы шешім бағаның төмендеуі студенттердің санын көбейтеді және бұл оқу бағасын төмендетуден болған шығынның орнын толтырады деген гипотезаға негізделген болатын. Мұнда маркетингтік зерттеудің қандай түрі жүргізілген:

- A) Суреттеушілік;
- B) Эксперименталды;
- C) Сауалнамалық;
- D) Барлаушылық;
- E) Пилотаждық.

50. Төменде көрсетілгендердің қайсысы маркетингтік зерттеулердің кезеңі болып табылады:

- A) Мақсатты нарықты іздеу;
- B) Елдегі халық санағын жүргізу;
- C) Сарапшыларға кеңес беру;
- D) Бірінші және екінші ақпарат көздерін пайдалану туралы есептер;
- E) Мәселені анықтау.

51. «Ми шабуылы» ... болып табылады:

- A) Интуициялық-шығармашылық әдіс;
- B) Математикалық модельдеу әдісі;
- C) Маркетинг стратегиясы;
- D) Зерттеудің далалық әдісі;
- E) Статистикалық модельдеу әдісі.

52. Маркетингтік зерттеу дегеніміз не:

- A) Маркетинг теориясын зерттеу;
- B) Маркетинг қызметінің әрекеті;
- C) Маркетинг қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған кез келген зерттеу қызметі;
- D) Фирма жинайтын ақпарат;
- E) Фирма иемденген мемлекеттік ақпарат.

53. Ішкі ақпарат дегеніміз не:

- A) Фирма жинайтын ақпарат;
- B) фирма білетін кез келген ақпарат;
- C) Фирма иемденген мемлекеттік ақпарат;
- D) Маркетингтік қызметті бағалау, болжау үшін қажетті фактілер, сандар және т.б. мәліметтер;
- E) Маркетингтің статистикалық банкі.

54. Сандық бағалау мүмкіндігіне байланысты маркетингтік ақпарат келесідей бөлінеді:

- A) Сандық және сапалық;
- B) Тарихи, ағымдағы, болжамдық;
- C) Белгілеуші, түсіндіруші, жоспарлы;
- D) Тұрақты, айнымалы, эпизодтық;
- E) Бірінші және екінші.

55. Пайда болуы кезеңдігіне байланысты маркетингтік ақпарат келесідей бөлінеді:

- A) Сандық және сапалық;
- B) Тарихи, ағымдағы, болжамдық;
- C) Белгілеуші, түсіндіруші, жоспарлы;
- D) Тұрақты, айнымалы, эпизодтық;
- E) Бірінші және екінші.

56. Ақпарат көздеріне байланысты маркетингтік ақпарат келесідей бөлінеді:

- A) Сандық және сапалық;
- B) Тарихи, ағымдағы, болжамдық;
- C) Белгілеуші, түсіндіруші, жоспарлы;
- D) Тұрақты, айнымалы, эпизодтық;
- E) Бірінші және екінші.

57. Маркетингтік шешімдерді қабылдау кезеңдеріне қатысты маркетингтік ақпарат келесідей бөлінеді:

- A) Сандық және сапалық;
- B) Тарихи, ағымдағы, болжамдық;
- C) Белгілеуші, түсіндіруші, жоспарлы;
- D) Тұрақты, айнымалы, эпизодтық;
- E) Бірінші және екінші.

58. Тұтынушылардың нарықтағы мақсаттары туралы сауалнама мәліметтері қалай аталады:

- A) Сыртқы ақпарат;
- B) Ішкі бірінші ақпарат;
- C) Ішкі екінші ақпарат;
- D) Маркетингтік қызметті бағалау, болжау үшін қажетті фактілер, сандар және т.б. мәліметтер;
- E) Маркетингтің статистикалық банкі.

59. «Дельфи әдісі» — бұл:

- A) Психологиялық үлгі;
- B) Эксперттік бағалау әдісі;
- C) Маркетинг стратегиясы;
- D) Зерттеудің далалық әдісі;
- E) Статистикалық модельдеу әдісі.

60. Маркетингтегі сауалнама — бұл:

- A) Респондент (сұралатын адам) жауап беруге тиісті сұрақтар тізімделген кесте (сұрау парағы);
- B) Кадрлар есебі бойынша парақ;
- C) Бухгалтерлік ведомость;
- D) Маркетингтің статистикалық банкі;
- E) Қаржылық есептілік.

61. Жауапсыз бәсекелестік факторына мынау кіреді:

- A) Имитатор тауар шығару;
- B) Жалған ақпарат тарату;
- C) Тауар сапасын көтеру;
- D) Бәсекелесті шикізаттан айыру;
- E) Тауар бағасын төмендету.

62. Олигополияға тән белгіні көрсетіңіз:

- A) Нарықта бірнеше ірі өндіруші әрекет етеді;
- B) Бірдей тауар өндіретін көптеген өндірушілер болады;
- C) Бір-біріне ұқсамайтын өнім өндіретін көптеген өндірушілер болады;
- D) Нарықта жалғыз өндіруші әрекет етеді;
- E) Тұтынушылардың көптігі.

63. Нарықтың қандай түрі ұқсас тауар сатып алушылар мен сатушыларынан тұрады:

- A) Таза бәсекелестік;
- B) Монополистік бәсеке;
- C) Олигополия;
- D) Таза монополия;
- E) Монопсония.

64. Макроортаның қай факторы іскерлік белсенділіктің төмендеуі, жұмыссыздықтың деңгейі және есептік пайыздың жоғары пайызымен байланысты:

- A) Демографиялық;
- B) Ғылыми-техникалық;
- C) Экономикалық;
- D) Саяси;
- E) Географиялық;

65. Фирманың медиаортасы — бұл:

- A) Жабдықтаушылар;
- B) Қаржылық топтар, мемлекеттік мекемелер, бұқаралық ақпарат құралдары;
- C) Клиенттер;
- D) Өз жұмысшылары мен қызметкерлері;
- E) Бәсекелестер.

66. Маркетингтік микроорта факторына жатпайды:

- A) Клиенттер;
- B) Бәсекелестер;
- C) Саяси факторлар;
- D) Жабдықтаушылар;
- E) Делдалдар.

67. Бұқаралық ақпарат құралдары байланыс аудиториясының қай типіне жатады:

- A) Изделген;
- B) Қажетсіз;
- C) Қайырлы;
- D) Изделген және қайырлы;
- E) Қажет.

68. Бәсекелестік күрестегі жетекші кәсіпорынның стратегиясының негізгі мәні неде:

- A) Жаңа позицияларды игеру (нарықтағы үлестің артуы);
- B) Бар орынды сақтау;
- C) Бәсекелестерге үздіксіз шабуыл жасау;
- D) Белгілі бір позицияларды беру;
- E) Нарықтың белгілі бір қуысындағы жұмыс.

69. Қажетсіз аудиторияға мынау жатады:

- A) Банктер;
- B) Бұқаралық ақпарат құралдары;
- C) Қоршаған ортаны қорғаушылар;
- D) Өз жұмысшылары мен қызметкерлері;
- E) Демеушілер.

70. Төмендегілердің қайсысы бәсекелестік күресте «ұтқыр қорғаныс» стратегиясына, яғни өзінің әрекет ету аймағын өндірісті диверсификациялау арқылы ұлғайтуға жатады:

- A) Көшбасшы;
- B) Көшбасшылыққа келісетіндер;
- C) Көшбасшылықтан үміткерлер;
- D) «Нарық қуыстарына бекінгендер»;
- E) Көшбасшылыққа келісетіндер және көшбасшылыққа үміткер.

71. Төмендегілердің қайсысы бәсекелестік күресте «шабуыл» стратегиясына, яғни белсенді шабуылдау әрекеттеріне жатады:

- A) Көшбасшы;
- B) Көшбасшылыққа келісетіндер;
- C) Көшбасшылыққа үміткер;
- D) «Нарық қуыстарына бекінгендер»;
- E) Көшбасшылыққа келісетіндер және көшбасшылыққа үміткер.

72. Тұтынушы мен жалпы мемлекеттің төлем қабілеттілігі қандай ортада зерттеледі:

- A) Экономикалық ортада;
- B) Әлеуметтік-мәдени ортада;
- C) Саяси-құқықтық ортада;
- D) Табиғи-климаттық ортада;
- E) Ғылыми-техникалық ортада.

73. Компанияның бәсекелестеріне ғана қызмет көрсететін фирма:

- A) Эксклюзивті жабдықтаушы;
- B) Бейтарап жабдықтаушы;
- C) Шеттегі жабдықтаушы;
- D) Тауар қозғалысын ұйымдастыру бойынша маман;
- E) Делдал.

74. Компанияның өзіне де,оның бәсекелестеріне де қызмет көрсететін фирма:

- A) Эксклюзивті жабдықтаушы;
- B) Бейтарап жабдықтаушы;
- C) Шеттегі жабдықтаушы;
- D) Тауар қозғалысын ұйымдастыру бойынша маман;
- E) Делдал.

75. Фирманың өнімдерін жылжытуға, өткізуге, таратуға көмектесетін компаниялар, бұл:

- A) Делдалдар;
- B) Жабдықтаушылар;
- C) Бәсекелестер;
- D) Клиенттер;
- E) Байланыс аудиториясы.

76. Маркетингтің макроортасы — бұл:

- A) Микроортаның барлық элементтеріне әсер ететін құралдар;
- B) Іс-шаралар;
- C) Қарым-қатынастар;
- D) Факторлар;
- E) Ұстанымдар.

77. Фирманы шикізатпен, жабдықтармен, шығыс материалдарымен, жұмысшылармен және т.б. ресурстармен қамтамасыз ететін тәуелсіз компаниялар:

- A) Делдалдар;
- B) Жабдықтаушылар;
- C) Бәсекелестер;
- D) Клиенттер;
- E) Байланыс аудиториясы.

78. Белгілі бір фирманың өніміне ұқсас өнімді өндіріп, оны осы фирма сататын нарықтарда жылжытатын компаниялар:

- A) Делдалдар;
- B) Жабдықтаушылар;
- C) Бәсекелестер;
- D) Клиенттер;
- E) Байланыс аудиториясы.

79. Фирманың қызметіне қызығушылық білдіретін және оның көздеген мақсаттарына жету қабілетіне әсер ете алатын кез келген жеке тұлғалар тобы:

- A) Делдалдар;
- B) Тауар жеткізушілер;
- C) Бәсекелестер;
- D) Клиенттер;
- E) Байланыс аудиториясы.

80. Макроортаның зерттеу нысаны:

- A) Бәсекелестер;
- B) Мінез-құлықтық;
- C) Демографиялық;
- D) Географиялық;
- E) Саяси факторлар.

81. «Горилланың» шабуылы мынаны білдіреді:

- A) Едәуір ресурстарды талапетпейтін сегменттер қиылысындағы әрекеттер;
- B) Қарсыласты аздыру мақсатындағы екпінді шағын іс-әрекеттер;
- C) Жетекші позицияларды игеру мақсатындағы кешенді жұмыс;
- D) Көшбасшының барлық немесе елеулі аумағын шабуылдау;
- E) Бәсекелестің аумағын шабуылдау.

82. Жабдықтаушыны зерттеу неден басталады:

- A) Жабдықтаушыны іздеуден;
- B) Жабдықтаушыны таңдаудан;
- C) Келісім жасаудан;
- D) Жабдықтаушы өнімінің қажеттілігін анықтаудан;
- E) Жабдықтаушы туралы ақпарат жинаудан.

83. Делдалды зерттеу неден басталады:

- A) Делдал түрін таңдаудан;
- B) Делдал туралы ақпарат жинаудан;
- C) Делдалды оқыту мен дайындаудан;
- D) Делдалды басқарудан;
- E) Делдалды пайдалану туралы шешім қабылдаудан.

84. Жабдықтаушы-делдалдар — бұл жабдықтаушыларды келесі белгілер бойынша жіктеу:

- A) Аумақтық;
- B) Меншік формасы бойынша;
- C) Сандық;
- D) Сапалық;
- E) Функциялық.

85. Маркетингтік макроорта:

- A) Маркетинг бойынша мамандардың бақылауынан тыс болады;
- B) Кейбір жағдайларда бақылауға көнеді;
- C) Кейбір жағдайларда бақылауға көнбейді;
- D) Барлық уақытта бақыланады;
- E) Ешқашан бақыланбайды.

86. Фирма өнімінің тұтынушылары болып табылатын жеке және заңды тұлғалар:

- A) Делдалдар;
- B) Жабдықтаушылар;
- C) Бәсекелестер;
- D) Клиенттер;
- E) Байланыс аудиториясы.

87. Макроортаның қандай факторы бірыңғай құндылықтардың, мінез-құлық нормаларының, мораль мен адамгершіліктің болуын зерттейді:

- A) Табиғи-географиялық;
- B) Экономикалық;
- C) Демографиялық;
- D) Саяси;
- E) Мәдени-тарихи.

88. Макроортаның қандай факторы әлеуметтік топтар мен тұтынушылық мінез-құлық үлгілерін зерттейді:

- A) Табиғи-географиялық;
- B) Экономикалық;
- C) Демографиялық;
- D) Саяси;
- E) Мәдени-тарихи.

89. Макроортаның қандай факторы судың, ауаның, жердің сапасын, қоршаған ортаның ластану деңгейін зерттейді:

- A) Табиғи-географиялық;
- B) Экономикалық;
- C) Демографиялық;
- D) Саяси;
- E) Мәдени-тарихи.

90. Макроортаның қандай факторы қоғамдық ұйымның түрлері мен ықпалын, қабылданған лоббизм формаларын, биліктің жемқорлық деңгейін зерттейді:

- A) Табиғи-географиялық;
- B) Экономикалық;
- C) Демографиялық;
- D) Саяси;
- E) Мәдени-тарихи.

91. Тауарды позициялау — бұл:

- A) Жарнама қызметін бақылау жүйесінің элементі;
- B) Бәсекелестердің ұқсас тауарларына қатысты тауарды анықтау үрдісі;
- C) Жаңа нарықта жаңа тауарды, фирманы таныстыруды білдіретін паблик-релейшнз құралы;
- D) Сейл-промоушн элементі қолданылған жеке сату;
- E) Тауарды жылжытумен байланысты санат.

92. Төмендегі көрсетілген маркетинг түрлері туралы пікірлердің қайсысы дұрыс айтылған:

- A) Тауарлы-дифференцияланған маркетинг тауарды нарықта позициялауды талап етеді;
- B) Мақсаты маркетингте барынша үлкен әлеуетті нарық қалыптасады;
- C) Көпшілік маркетинг барлық күшін сатып алушыларға шоғырландырады;
- D) Мақсатты маркетингте нарықтың әрбір сегменті үшін жеке тауарлар мен маркетинг кешендері жасалады;
- E) Көпшілік маркетинг сатып алушылар үшін әралуан тауарлар жасау мақсатында қолданылады.

93. Кәсіпорын нарыққа бақылау деңгейін саралау кезінде қандай көрсеткішті қолданады:

- A) Нарық сыйымдылығы;
- B) Сату көлемі;
- C) Табыстың өсу қарқыны;
- D) Сатудың өсу қарқыны;
- E) Нарық үлесі.

94. Нарықты сегменттеудің қандай стратегиясында шығындар аз болады:

- A) Дифференцияланбаған;
- B) Дифференцияланған;
- C) Шоғырланған;
- D) Селективті;
- E) Мақсатты.

95. Сегменттеудің қандай ұстанымы сатып алушының іздеген пайдасын ескереді;

- A) Географиялық;

- В) Психографиялық;
- С) Мінез-құлықтық;
- Д) Демографиялық;
- Е) Геодемографиялық.

96. Нарықта тауарды позициялау — бұл:

- А) Тауарға нарықтан нақты бәсекелестік орынды қамтамасыз ету және оған сәйкес маркетинг кешенін жасау;
- В) Нарықты сатып алушылардың жекелеген топтарына бөлу;
- С) Нарықтың мақсатты сегменттерін таңдау;
- Д) Нарықтың қандай да бір сегментін таңдауды негіздеу;
- Е) Маркетингтік зерттеулермен байланысты санат.

97. Нарық сыйымдылығы — бұл:

- А) Нарықтың бақылану коэффициенті;
- В) Нақты тауар ассортиментін сату;
- С) Сұраныс пен ұсыныстың арақатынасы;
- Д) Белгілі бір уақыт кезеңі ішіндегі белгілі бір баға деңгейімен сатылған тауарлар көлемі;
- Е) Сатылған тауарлардың жалпы көлеміндегі фирма өнімінің меншікті салмағы.

98. Сегменттеудің қандай стратегиясында фирма бір ғана сегментке жұмыс істейді:

- А) Дифференциаланған маркетинг;
- В) Шоғырланған маркетинг;
- С) Көпшілік маркетинг;
- Д) Мақсатты маркетинг;
- Е) Дифференциаланбаған маркетинг.

99. Тұтынушылық бағыттағы тауар нарығын сегменттеу үшін келесі белгілер маңызды емес:

- А) Демографиялық;
- В) Географиялық;
- С) Физиологиялық;
- Д) Мінез-құлықтық;
- Е) Психологиялық.

100. Мақсатты маркетинг шараларына мыналар жатады:

- А) Стратегияны жасау;

- В) Маркетинг жоспарын, жылжыту бюджетін жасау;
- С) Нарықты сегменттеу, мақсатты сегментті таңдау, тауарды позициялау;
- Д) Нарықтың ассортименттік құрылымын анықтау;
- Е) Барынша көп табыс табу.

101. Сегменттеу — бұл:

- А) Тауарды бәсекелестік жағдаймен қамтамасыз ету;
- В) Нарықты зерттеу;
- С) Тартымды маркетингтік стратегияларды анықтау;
- Д) Нарықты тұтынушылардың жекелеген топтарына бөлу;
- Е) Бір жыл ішіндегі барынша көп ықтимал сату көлемі.

102. Психологиялық белгі бойынша сегменттеу кезінде мынаны ескереді:

- А) Тұлғаның типі;
- В) Пайдалушының мәртебесі;
- С) Жасы, жынысы;
- Д) Табыс деңгейі;
- Е) Табыс деңгейі мен жасы.

103. Нарықтағы үлес — бұл:

- А) Тауар сату көлемінің нарық сыйымдылығына қатынасы;
- В) Нақты тауарды сату;
- С) Сұраныспен анықталатын сатудың барынша көп көлемі;
- Д) Фирма табатын барынша көп табыс;
- Е) Ұсыныс пен сұраныстың қатынасы.

104. Фирма өзіне басым және тұрақты жағдайды қамтамасыз еткен нарықтың бір бөлігі:

- А) Нарық саңылауы;
- В) Нарық қуысы;
- С) Нарық үлесі;
- Д) Нарық сыйымдылығы;
- Е) Нарық сегменті.

105. Маркетинг бойынша маман нарықты неліктен сегменттейді:

- А) Қызмет бойынша жақсы көтерілу үшін;
- В) Тауарды жарнамалау үшін;
- С) Тауарды барлығына қолжетімді ету үшін;

- D) Фирманың имиджін жасау үшін;
- E) Қолайлы мақсаттық нарықты өлшеу және таңдау үшін.

106. Мына анықтамалардың қайсысы маркетингтік тәсілді анағұрлым толық сипаттайды:

- A) Нарық дегеніміз белгілі бір елдің халқы;
- B) Нарық дегеніміз қажеттіліктері бірдей тұтынушылар тобы;
- C) Нарық дегеніміз өткен 5 жылдағы орташа сату көлемі;
- D) Нарық дегеніміз фирма бәсекелестерінің жиынтығы;
- E) Нарық дегеніміз бес жылдағы өндірістік өнім көлемі.

107. Дифференцияланбаған маркетингтің ең жақсы өнімі:

- A) Сыра;
- B) Баспа машинасы;
- C) Тұз;
- D) Жүк автомобилі;
- E) Жеңіл автомобиль.

108. Фирма шарикті қаламсаптардың бір түрін өндіріп, бір бағамен сатады. Қаламсаптың жарнамасы біртектес және негізінен барлық нарыққа арналған. Өзінің қызметінде фирма неге бейімделеді:

- A) Маркетингтік тұжырымдамаға;
- B) Нарық сегментациясына;
- C) Шоғырлану стратегиясына;
- D) Көпшілік нарық стратегиясына;
- E) Шоғырланған маркетинг стратегиясына.

109. Сұраныс пен ұсыныстың арақатынасы — бұл:

- A) Нарық сыйымдылығы;
- B) Нарық конъюнктурасы;
- C) Нарық сегментациясы;
- D) Нарық үлесі;
- E) Нарықты тестілеу.

110. Фирманың жұмысын нақты көрсететін көрсеткіш:

- A) Нарық сыйымдылығы;
- B) Нарық конъюнктурасы;
- C) Нарық сегментациясы;
- D) Нарық үлесі;
- E) Нарықты тестілеу.

111. Нарықтағы сегментті бөліп көрсету тәсілінің көрсеткіші:

- A) Сегменттеу ұстанымы;
- B) Маркетинг ұстанымы;
- C) Сегменттеу өлшемдері;
- D) Сегменттеу стратегиясы;
- E) Маркетинг стратегиясы.

112. Қандай да бір сегментті таңдаудың негізділігін бағалау көрсеткіші:

- A) Сегменттеу ұстанымы;
- B) Маркетинг ұстанымы;
- C) Сегменттеу өлшемдері;
- D) Сегменттеу стратегиясы;
- E) Маркетинг стратегиясы.

113. Сегменттеу критерийлері:

- A) Қолжетімділік, табыстылық, болашақтық;
- B) Географиялық, демографиялық, мінез-құлықтық;
- C) Бәсеке, сегменттің үлкендігі;
- D) Конъюнктура, сыйымдылық, үлес;
- E) Сыйымдылық және нарық үлесі.

114. Бірнеше сегментті қамту және олардың әрқайсысына өз тауарын немесе түр өзгешеліктерін шығару, бұл қандай маркетинг:

- A) Дифференцияланбаған;
- B) Шоғырланған;
- C) Дифференцияланған;
- D) Интегралданған;
- E) Жаңашыл.

115. «Нарық қуысы» түсінігі немен байланысты:

- A) Бірнеше сегменттерді саралау кезінде жақсы табыспен қамтамасыз ететін сегментпен;
- B) Мақсатты нарықпен;
- C) Біздің тауарға жақсы сәйкес келетін сегментпен;
- D) Нарықты сегменттеу ұстанымымен;
- E) Маркетингтік зерттеулермен.

116. Жалпы нарықты жекелеген бірыңғай топтарға бөлу үрдісі қалай аталады:

- A) Нарыққа ену;

- В) Нарықты таңдау;
- С) Нарықты араластыру;
- Д) Нарықты сегменттеу;
- Е) Нарықты сорттау.

117. Маркетинг қосындысы мақсатты нарық қажеттіліктері үшін арнайы құрылады, оның құрамына төмендегі компоненттер кіреді. Осылардың ішіндегі артығы қайсы:

- А) Өнім;
- В) Өткізу;
- С) Жылжыту;
- Д) Өндіріс;
- Е) Баға.

118. Тұтынушылық бағыттағы тауар нарығы мыналардан тұрады:

- А) Тауарды тұтынушыларға кейінірек сату үшін алатын компаниялардан;
- В) Тауарды ұзақ мерзім тұтыну үшін сатып алушылардан;
- С) Тауарды сату үшін алатын адамдардан;
- Д) Дайын өнімді өндіретін фирмалардан;
- Е) Аралық сатушылардан.

119. Нарықтың қандай түрінде тауарлар мен қызметтерді өндірістік үрдісте пайдалану үшін алатын ұйымдар болады:

- А) Тұтынушылық нарық;
- В) Аралық сатушылар нарығы;
- С) Өндірушілер нарығы;
- Д) Мемлекеттік мекемелер нарығы;
- Е) Халықаралық нарық.

120. Тұтынушылар жасына байланысты топтар қандай құрылымға кіреді:

- А) Фирманың микроортасына;
- В) Фирманың макроортасына;
- С) Фирманың медиаортасына;
- Д) Маркетингтің қоршаған ортасына мүлдем жатпайды;
- Е) Бақылауға көнетін факторларға.

121. Консьюмеризм дегеніміз не:

- А) Тұтынушылардың құқығын қорғау бойынша қозғалыс;

- В) Тауар сапасын бақылайтын мемлекеттік органдар;
- С) Тұтынушылар жиынтығы;
- Д) Өндірушілер жиынтығы;
- Е) Тауарлар ассортименті.

122. Жаңа тауарды қабылдау үрдісінің дұрыс реттілігі қандай:

- А) Қызығушылық, бағалау, сынау, хабардарлық, үкім;
- В) Хабардарлық, қызығушылық, сынау, бағалау, үкім;
- С) Үкім, қызығушылық, бағалау, сынау, хабардарлық;
- Д) Хабардарлық, қызығушылық, бағалау, сынау, үкім;
- Е) Қызығушылық, сынау, бағалау, хабардарлық, үкім.

123. Сатып алу туралы шешім қабылдау үрдісі неден басталады:

- А) Мәселені ұғынудан;
- В) Ақпарат іздеуден;
- С) Нұсқаларды бағалаудан;
- Д) Сатып алу туралы шешім қабылдаудан;
- Е) Сатып алуға реакциядан.

124. А. Маслоу қажеттіліктердің маңыздылық деңгейі бойынша 1-сатыда нені бөліп көрсетеді:

- А) Өзін-өзі сақтауға қажеттіліктер;
- В) Әлеуметтік қажеттіліктер;
- С) Физиологиялық қажеттіліктер;
- Д) Өзін-өзі құрметтеуге қажеттіліктер;
- Е) Өзін-өзі таныту қажеттіліктері.

125. А. Шварцтың рационалды сатып алу мотивінің жіктелуіне не кіреді:

- А) Артықшылық сезімі;
- В) Жабдықталғандық сезімі;
- С) Еліктеу;
- Д) Тауардың сапасы;
- Е) Ерекшелену тілегі.

126. Өндірістік мақсаттағы тауарлар сатып алу туралы шешім қабылдайтын тұтынушы типі:

- А) Отбасы;
- В) Делдал;

- C) Жабдықтаушы;
- D) Шенеунік;
- E) Жеке тұтынушы.

127. Өткізуді ынталандырудың негізгі құралдарына не кірмейді:

- A) Сынама үлгілер;
- B) Купондар;
- C) Ақшалай өтемақылар (жеңілдіктер);
- D) Байқаулар, лотереялар;
- E) Конференциялар.

128. Паблик рилейшнз шараларына не кірмейді:

- A) Баспасөзбен байланыстар;
- B) Демеушілік;
- C) Лобби;
- D) Делдалдарды ынталандыру;
- E) Корпоративті байланыстар.

129. Қандай жағдайда өткізуді ынталандыру қолданылмайды:

- A) Нарықта бірдей тұтынушылық қасиеттері бар көптеген бәсекелес тауарлар болғанда;
- B) Нарыққа жаңа тауарды енгізу үшін;
- C) Тауардың өмірлік циклы жетілу сатысына өткенде оның позициясын сақтау үшін;
- D) Тауардың өмірлік циклы даму сатысына өткенде оның позициясын сақтау үшін;
- E) Төмендеген сұранысты жандандыру үшін.

130. Жылжытудың қандай түрі әлеуетті тұтынушыларға шынайы ақпарат береді және олармен әділетті түрде қабылданады:

- A) Жарнама;
- B) Өткізуді ынталандыру;
- C) Тауарды позициялау;
- D) Паблик рилейшнз;
- E) Жеке сату.

131. Жылжытудың қандай түрі тұтынушылық тауарлар үшін анағұрлым тиімді болып табылады:

- A) Жарнама;

- B) Нарықты сегменттеу;
- C) Тауарды позициялау;
- D) Паблик рилейшнз;
- E) Жеке сату.

132. Тұтынушылар білетін, бірақ оны сатып алу туралы ойланбайтын тауарлар;

- A) Ерекше сұраныстағы тауарлар;
- B) Күнделіктегі сұраныстағы тауарлар;
- C) Пассивті сұраныстағы тауарлар;
- D) Ұзақ уақыт қолданылатын тауарлар;
- E) Алдын-ала таңдалатын тауарлар.

133. Тауарлық бірлік — бұл:

- A) Үлкендік, баға, сыртқы түр көрсеткіштерімен сипатталатын оңашаланатын біртұтастық;
- B) Нақты тұтынушыларға ұсынылатын тауарлардың барлық ассортименттік топтарының жиынтығы;
- C) Функциялық ұқсастықтары арқылы өзара тығыз байланысқан тауарлар тобы;
- D) Бір баға диапазоны шегіндегі тауарлар;
- E) Бірегей сипаттамалары бар тауарлар.

134. Танымалдылық бойынша тез шарықтап, төмендейтін тауарды қандай қисық сипаттайды:

- A) Классикалық;
- B) Маусымдық;
- C) Ностальгия;
- D) Қызығушылық қисығы;
- E) Құлау қисығы.

135. Қай қисық үнемі жетілдірілетін тауарды сипаттайды:

- A) Классикалық;
- B) Маусымдық;
- C) Ностальгия;
- D) Қызығушылық қисығы;
- E) Құлау қисығы.

136. Жаңа тауарды жасау мен шығару себептеріне не кірмейді:

- A) Тауар қозғалысының қазіргі жүйесін тиімді қолдану;

В) Бір тауарға немесе ассортименттік топқа тәуелділіктің төмендеуі;

- С) Жарнама құралдарын тиімді қолдану;
- Д) Қазіргі өндірістің қалдықтарын пайдалану;
- Е) Өзгермелі демографиялық сипаттамаларға реакция білдіру.

137. Жаңа тауардың қандай кезеңі ЖЦТ-ны енгізу кезеңіне сәйкес келеді:

- А) Идеялар генерациясы;
- В) Тұжырымдарды тексеру;
- С) Өнімді жасау;
- Д) Коммерциялық сату;
- Е) Сыналатын маркетинг.

138. Сұраныстың икемділігіне әсер етпейтін факторды көрсетіңіз:

- А) Тауар алмастырушылардың саны мен қолжетімдігі;
- В) Тауар қанағаттандыратын қажеттіліктердің маңыздылығы және шұғылдығы;
- С) Тұтынатын тауардың саны;
- Д) Тұтынатын тауардың сапасы;
- Е) Бәсекелестердің болуы.

139. Баға қалыптастырудың қандай мақсатында баға деңгейі өте төмен болады:

- А) Ағымдағы табысты барынша көбейту;
- В) Аман қалуды қамтамасыз ету;
- С) Сапа көрсеткіші бойынша жетекші орынды жеңіп алу;
- Д) Нарықты барынша қамту;
- Е) Ағымдағы табысты барынша көбейту және нарықты барынша қамту.

140. Баға қалыптастырудың қандай мақсатында кәсіпорын бірегей тауарларды ұсынып, ықтимал стратегиялық салдар туралы ойламайды:

- А) Ағымдағы табысты барынша көбейту;
- В) Аман қалуды қамтамасыз ету;
- С) Сапа көрсеткіші бойынша жетекші орынды жеңіп алу;
- Д) Нарықты барынша қамту;
- Е) Ағымдағы табысты барынша көбейту және аман қалуды қамтамасыз ету.

141. Егер фирма салынған капиталдық 15—20 %-ы көлеміндегі табысқа қол жеткізуді болжаса, баға қалыптастырудың қандай әдісі қолданылады:

- А) Орташа шығын + пайда;
- В) Мақсатты табыс алу;
- С) Ағымдағы баға әдісі;
- Д) «Желімделген конверт» әдісі;
- Е) Үлесті құн әдісі.

142. Егер фирма бәсекелестік дәрежесі жоғары нарықтар біркелкі тауарды сатса, баға қалыптастырудың қандай әдісі қолданылады:

- А) Орташа шығын + пайда;
- В) Мақсатты табыс алу;
- С) Ағымдағы баға әдісі;
- Д) «Желімделген конверт» әдісі;
- Е) Үлесті құн әдісі.

143. Ерекше жағдайларға арналған бағалар уақыттың белгілі бір кезеңінде баға қалыптастырудың қандай әдісін талап етеді:

- А) Тауар номенклатурасы шегінде баға қалыптастыру;
- В) Бағаны географиялық ұстаным бойынша белгілеу;
- С) Жаңа тауарға баға белгілеу;
- Д) Жеңілдіктермен және есептеумен баға белгілеу;
- Е) Өткізуді ынталандыру үшін баға белгілеу.

144. Директ-маркетинг:

- А) Клиенттермен тікелей жұмыс;
- В) Тәуелсіз делдалдардың қызметін пайдалану;
- С) Тәуелді өткізу агенттерінің қызметін пайдалану;
- Д) Сатудан кейінгі қызметтерді көрсету;
- Е) Сатып алушыға кепілдіктер ұсыну.

145. Өткізу жолдарының функциясына кірмейді:

- А) Тауар қозғалысының функциясы бойынша шығындарды қаржыландыру;
- В) Өнім сапасын басқару;
- С) Тауарды тасымалдау;
- Д) Сауда келісімдерінің тәуекелін өзіне қабылдау;
- Е) Тауарды сорттау, іріктеу, орау.

146. Дисконттық сауда — бұл:
А) Сатушы үстелі арқылы жасалатын сауда;
В) Тауарды сатушының кеңесі бойынша сату;
С) Тауарды арнайы картаның (атына жазылған немесе ұсынған адамға берілетін) иесіне жеңілдікпен сату;
D) Үйді-үйге апарып сату;
E) Күнделікті сұраныстағы тауарларды сату.

147. Бутик — бұл:
А) Сәнді тауарлар дүкені;
В) Тауарларды телефон арқылы сату;
С) Төмендетілген бағалар дүкені;
D) Өзіне-өзі қызмет көрсететін әмбебап дүкен;
E) Азық-түлік дүкені.

148. Ұсынылатын тауар ассортименті бойынша дүкендерді былай бөледі:
А) Өзіне-өзі қызмет көрсету дүкені, тауарды еркін іріктеу дүкені;
В) Корпоративті торап, ерікті торап;
С) Сәнді тауарлар дүкені, қойма-дүкен, төмендетілген бағалар дүкені;
D) Универмаг, мамандандырылған дүкен, супермаркет, гипермаркет;
E) Құрамдастырылған дүкен, сауда автоматы.

149. Бағаға салыстырмалы назар аудару бойынша бөледі:
А) Өзіне-өзі қызмет көрсету дүкені, тауарды еркін іріктеу дүкені;
В) Корпоративті торап, ерікті торап;
С) Сәнді тауарлар дүкені, қойма-дүкен, төмендетілген бағалар дүкені;
D) Универмаг, мамандандырылған дүкен, супермаркет, гипермаркет;
E) Құрамдастырылған дүкен, сауда автоматы.

150. Саудалық қызмет көрсету сипаттамасы бойынша бөледі:
А) Өзіне-өзі қызмет көрсету дүкені, тауарды еркін іріктеу дүкені;
В) Корпоративті торап, ерікті торап;

С) Сәнді тауарлар дүкені, қойма-дүкен, төмендетілген бағалар дүкені;
D) Универмаг, мамандандырылған дүкен, супермаркет, гипермаркет;
E) Сауда автоматы, каталог бойынша сату, интернет-сауда.

151. «Кэш энд керридің» ерекшелігі неде:
А) Қойма мен сауда залын бір ғимаратқа біріктіру, төмен бағалар;
В) Азық-түліктен өзге ескі тауарларды сату, төмен бағалар;
С) Тауарды үйге жеткізіп беру қызметі көрсетілетін сауда;
D) Алдын-ала тапсырыс арқылы сауда жасау;
E) Қызмет көрсетудің жоғары деңгейі.

152. Көтерме сауда қызметіне кірмейді:
А) Ірі тауар партияларын ұсақ партияларға бөлу;
В) Тауарды тасымалдау;
С) Нарықты сегменттеу;
D) Тауарлық ассортиментті сатып алу және қалыптастыру;
E) Өткізу және оны ынталандыру.

153. «БКГ» матрицасындағы «Жұлдыздар» тобында мына белгі бар:
А) Саланың даму қарқыны төмен және нарықтағы үлесі жоғары;
В) Саланың даму қарқыны төмен және нарықтағы үлесі төмен;
С) Саланың даму қарқыны жоғары және нарықтағы үлесі жоғары;
D) Саланың даму қарқыны жоғары және нарықтағы үлесі төмен;
E) Саланың даму қарқыны төмен.

154. «БКГ» матрицасындағы «Сауын сиыр» тобында мына белгі бар:
А) Саланың даму қарқыны төмен және нарықтағы үлесі жоғары;
В) Саланың даму қарқыны төмен және нарықтағы үлесі төмен;
С) Саланың даму қарқыны жоғары және нарықтағы үлесі жоғары;

D) Саланың даму қарқыны жоғары және нарықтағы үлесі төмен;

E) Нарықтағы үлесі төмен.

155. «БКГ» матрицасындағы «Қиын балалар» тобында мына белгі бар:

A) Саланың даму қарқыны төмен және нарықтағы үлесі жоғары;

B) Саланың даму қарқыны төмен және нарықтағы үлесі төмен;

C) Саланың даму қарқыны жоғары және нарықтағы үлесі жоғары;

D) Саланың даму қарқыны жоғары және нарықтағы үлесі төмен;

E) Нарықтағы үлесі төмен.

156. «БКГ» матрицасындағы «Ит» тобында мына белгілер бар:

A) Саланың даму қарқыны төмен және нарықтағы үлесі жоғары;

B) Саланың даму қарқыны төмен және нарықтағы үлесі жоғары;

C) Саланың даму қарқыны жоғары және нарықтағы үлесі жоғары;

D) Саланың даму қарқыны жоғары және нарықтағы үлесі төмен;

E) Нарықтағы үлесі төмен.

157. Портер үлгісіндегі қандай стратегия кең нарыққа бейімделді және тауарларды үлкен көлемде өндіреді:

A) Тауардың шығын бойынша артықшылығы стратегиясы;

B) Дифференция стратегиясы;

C) Диверсификация стратегиясы;

D) Шоғырлану стратегиясы;

E) Диверсификация және шоғырлану стратегиясы.

158. Төмендегі көрсетілгендердің қайсысы маркетингтік зерттеулердің сапалық әдісіне жатпайды:

A) Бақылау;

B) Фокус-топ;

C) Терең сұхбат;

D) Физиологиялық кеңістік

E) Сауалнама.

159. Ұйымға «жақсы қатынас» ұғымы мынамен тығыз байланысты:

A) Жарнамамен;

B) Өткізуді ынталандырумен;

C) Жеке сатумен;

D) Қоғаммен байланыспен;

E) Жылжытудың басқа әдістерімен.

160. Тұтынушылардың әртүрлі типтеріне маркетингтің бірыңғай кең бағдарламасы арқылы бейімделуі мынаған тән:

A) Шоғырланған маркетинг;

B) Дифференцияланған маркетинг;

C) Көпшілік маркетинг;

D) Дифференцияланбаған маркетинг;

E) Мақсатты маркетинг.

161. Тұтынушылардың көптеген түрлеріне арналған тауарлардың немесе қызметтердің бір тауар маркасымен шығарылған шектеулі саны ненің белгісі болып табылады:

A) Дифференцияланған маркетингтің;

B) Дифференцияланбаған маркетингтің;

C) Шоғырланған маркетингтің;

D) Бұқаралық маркетингтің;

E) Нарық сегментациясының.

162. Төменде көрсетілгендердің қайсысы «Қаймағын қалқып алу» саясатының түсінігін бермейді:

A) Көптеген тұтынушылар тарапынан сұраныстың жоғары деңгейі;

B) Жоғары баға тауардың жоғары сапасы ретінде қабылданады;

C) Икемді оралымды баға;

D) Беделді бағалар;

E) Тұтынушылардың бағаға төмен сезімталдығы.

163. Маркетингті бақылау функциясына не кірмейді:

A) Маркетинг ревизиясы;

B) Тактикалық іс-әрекетті байқау және түзету;

C) Стратегиялық ресурстарды бақылау;

D) Жаңа тауарды жасау кезіндегі бақылауға қатысу;

E) Стратегиялық маркетингтік міндеттерді жасау.

164. Кабинеттік маркетингтік зерттеулер дегеніміз не?
А) Тұтынушылардың тауарлардың шағын партиясын сынала-
тын сату жағдайының өзгеруіне реакциясын зерттеу;
В) Жаңа тауарды нарыққа енгізу;
С) Маркетингтің математикалық үлгісі;
D) Бірінші маркетингтік ақпаратты іздеу;
E) Маркетологтар командасының — фирма қызметкерлерінің
фирманың жағдайын саралауы.

165. Маркетингтік зерттеу дегеніміз не?
А) Маркетинг қызметінің жұмысын ұйымдастыру;
В) Маркетингтік қызметтің жедел қызметі;
С) Фирма қызметінің стратегиялық бағыты;
D) Маркетингтік қызметке қажетті ақпаратты жинау, өңдеу, са-
раптау үрдісі;
E) Ақпараттың бірінші және екінші болып түзелуі.

166. Сыртқы маркетингтік ақпаратқа не кіреді?
А) Фирмадағы тұрақты ақпарат;
В) Фирмадағы қазіргі ақпарат;
С) Фирма жабдықтаушылардан, сатып алушылардан, бәсекеле-
стерден немесе контрагенттерден алған ақпарат;
D) Маркетингтің статистикалық банкі;
E) Банктің болжамдық есептеріне арналған математикалық ап-
парат.

167. Фирманың микроортасы — бұл:
А) Қаржылық топтар, мемлекеттік мекемелер, бұқаралық ақ-
парат құралдары;
В) Тек фирманың клиенттері;
С) Тек фирманың қызметкерлері;
D) Фирманың қызметіне әсер ететін экономикалық факторлар;
E) Қаржылық топтар.

168. Маркетингтің макроортасы — бұл:
А) Мемлекетпен бақыланытын факторлар;
В) Фирма қызметінің нысандары;
С) Жабдықтаушылармен және бәсекелестермен қарым-қатынас;
D) Фирманың бақылауына жатпайтын факторлар;
E) Фирмаішілік қатынастар.

169. Адам қызметінің айырбас жолымен мұқтаждықтар мен
қажеттіліктерді қанағаттандыруға бағытталған түрі:
А) Жылжыту;
В) Маркетинг;
С) Жарнама;
D) Ынталандыру;
E) Өткізу.

170. Маркетинг жүйесіне кірмейді:
А) Нарықты кешенді зерттеу;
В) Әлеуетті сұраныс пен қанағаттандырылмаған қажеттіліктерді
анықтау;
С) Тауарлық ассортимент пен бағаны жоспарлау;
D) Өткізуді жоспарлау және жүзеге асыру;
E) Табысты барынша көбейту.

171. Маркетингтің басты мақсаты:
А) Табыс алу;
В) Бәсекелестерді жою;
С) Тұтынушыға бейімделу;
D) Шығындарды зайту;
E) Салықтан құтылу.

172. Маркетингтің ұраны:
А) «Сатылатынның бәрін сату»;
В) «Өндірілетіннің бәрін сату»;
С) «Сатып алатынның бәрін өндіру»;
D) «Қалай болғанда да сату»;
E) «Сатып алғанша сату».

173. Маркетингтің пайда болу алғышартына қатысы жоқ:
А) Сатып алушылар нарығының пайда болуы;
В) Тауар өндірушілердің дамыған бәсекелестігі;
С) Халықтың өмір деңгейінің өсуі;
D) Кәсіпорынның өткізу нарығын кеңейтуге талпынысы;
E) 70-жылдардағы энергетикалық тоқырау.

174. Маркетинг функциясына жатпайтын функция:
А) Сараптамалық;
В) Өндірістік;

- C) Өткізу;
- D) Бақылау және басқару функциясы
- E) Тұтынушылық.

175. Өткізу функциясына кірмейтін функция:

- A) Нарық пен тұтынушыларды зерттеу;
- B) Тауар қозғалысы жүйесін ұйымдастыру;
- C) Сұранысты қалыптастыру жүйесін ұйымдастыру;
- D) Өткізуді ынталандыру
- E) Мақсатты бағытталған баға және тауар саясаты.

176. Жеке сату құралдары болып табылмайды:

- A) Лотереялар;
- B) Сауда тұсаукесерлері;
- C) Үлгілер;
- D) Сауда маркалары;
- E) Сауда кездесулері.

177. Фирма тауарына икемді сұраныс кезіндегі бағаның төмендеуі қандай жағдайға алып келеді:

- A) Пайданың барынша төмендеуіне;
- B) Пайданың өсуіне;
- C) Пайданың төмендеуіне;
- D) Тұрақты пайдаға;
- E) Табыстың төмендеуіне.

178. Тауар жылжытудың қандай әдісі анағұрлым қымбат болып табылады:

- A) Жарнама;
- B) Жеке әңгімелесу;
- C) Өткізуді ынталандыру;
- D) Қоғаммен байланыс;
- E) Өткізуді жарнамалау және ынталандыру.

179. Фирманың тауарына икемді сұраныс кезіндегі бағаның көтерілуі қандай жағдайға алып келеді:

- A) Пайданың барынша төмендеуіне;
- B) Пайданың өсуіне;
- C) Пайданың төмендеуіне;
- D) Тұрақты пайдаға;
- E) Табыстың өсуіне.

180. Ақпараттық жарнаманың мақсаты:

- A) Фирманың имиджін қалыптастыру;
- B) Бастапқы сұранысты жасау;
- C) Нақты маркалық тауардың ұзақ уақыттық бөлінісі;
- D) Тауар жөнінде тұтынушының есіне салу;
- E) Іріктеу сұранысын қалыптастыру.

181. Марка жарнамасының мақсаты:

- A) Фирманың имиджін қалыптастыру;
- B) Бастапқы сұранысты жасау;
- C) Нақты маркалық тауардың ұзақ уақыттық бөлінісі;
- D) Тауар жөнінде тұтынушының есіне салу;
- E) Іріктеу сұранысын қалыптастыру.

182. Жеке сатудың кемшілігі қандай:

- A) Шұғыл сатып алу туралы айқын ұсыныс;
- B) Сатып алушымен жеке байланысты сақтау;
- C) Сатып алушыға үлкен көлемді ақпарат беру;
- D) Шағын географиялық нарықты қамтуы;
- E) Сатып алушылардың жауапты реакциясына тудыру.

183. Сатуды ынталандырудың жақсы жағы:

- A) Сатушы мен сатып алушының кездесу мүмкіндігі;
- B) Жылжытудың қосымша түрі ретінде ғана қолдану;
- C) Тұрақты қолданудың мүмкін еместігі;
- D) Назарды сапа факторынан жеңілдік факторына ауыстыру;
- E) Сатушы мен сатып алушының кездесу мүмкіндігі және жылжытудың қосымша түрі ретінде ғана қолдану.

184. Тауардың өмірлік циклының қай кезеңінде пайда болмайды:

- A) Енгізу;
- B) Өсу;
- C) Жетілу;
- D) Басылу;
- E) Құлау.

185. Тауардың өмірлік циклының қай кезеңінде анағұрлым қарқынды таратуды қолданады:

- A) Енгізу;

- B) Өсу;
- C) Жетілу;
- D) Басылу;
- E) Құлау.

186. Жоғары тұтынушылық сұранысты пайдалану мақсатында өткізуді күшті қарқындату тауардың өмірлік циклының қай кезеңіне тән:

- A) Енгізу;
- B) Өсу;
- C) Жетілу;
- D) Басылу;
- E) Құлау.

187. Орауышта нені көрсету талап етілмейді:

- A) Өндірілген уақыты;
- B) Тауар бірлігінің бағасы;
- C) Өнімнің пайыздық құрамы;
- D) Сортты;
- E) Дайындаушы-цехтың нөмірі.

188. «БКГ» матрицасындағы тауарлардың қандай тобы табыстың негізгі көзі болып табылады:

- A) «Жұлдыздар»;
- B) «Сауын сиырлар»;
- C) «Иттер»;
- D) «Қиын балалар»;
- E) «Иттер» және «Қиын балалар».

189. Белгілі бір марканың артықшылығын бәсекелестердің бір немесе бірнеше маркасымен нақты салыстыру арқылы көрсететін жарнама қалай аталады:

- A) Ақпараттық;
- B) Сендіретін;
- C) Салыстырмалы;
- D) Институционалды;
- E) Еске салу.

190. Қымбат тұратын және жоғары тәуекелді тауарлар сауда-сында нені қолдану тиімді:

- A) Жарнаманы;

- B) Өткізуді ынталандыруды;
- C) Қоғаммен байланысты;
- D) Жеке сатуды;
- E) Жарнама мен өткізуді ынталандыруды.

191. Тауардың өсу кезеңінде мына салаларға кететін шығынды азайтуға болады:

- A) Өткізуді ынталандыруға;
- B) Жарнамаға;
- C) Қоғаммен байланысқа;
- D) Жарнамаға және қоғаммен байланысқа;
- E) Жарнамаға және жеке сатуға.

192. Тауардың нарықтан кету кезеңінде қандай қызмет белсенділігін жалғастырады:

- A) Жеке сату;
- B) Насихат;
- C) Жарнама;
- D) Өткізуді ынталандыру;
- E) Жарнама және насихат.

193. Тұтынушының тауарды сатып алу сенімділігіне көп дәрежеде не әсер етеді:

- A) Насихат;
- B) Жеке сату;
- C) Жарнама және өткізуді ынталандыру;
- D) Өткізуді ынталандыру;
- E) Насихат және өткізуді ынталандыру.

194. Өндірістік бағыттағы тауарларды сату кезінде белсенді қолданылатын:

- A) Жарнама;
- B) Жеке сату;
- C) Жарнама және өткізуді ынталандыру;
- D) Насихат;
- E) Жарнама және насихат.

195. Бөлшек сауданың қандай функциясы жеке сауда функциясына жатпайды?

- A) Нарық конъюнктурасын зерттеу;

- В) Тауарларды тасымалдау;
- С) Сауда ассортиментін қалыптастыру;
- Д) Жарнамалық қызметті ұйымдастыру;
- Е) Тауар сатуды ұйымдастыру.

196. Көтерме сауданың бөлшек саудадан айырмашылықтарының бірі:

- А) Көтерме сауда кәсіпорындары нарықты зерттеумен айналысады;
- В) Бөлшек сауда кәсіпорындары нарықты зерттеумен айналысады;
- С) Бөлшек сауданың мақсаты тауарды қайта сату немесе кәсіби түрде қолдану болып табылады;
- Д) Көтерме сауданың мақсаты тауарды қайта сату немесе кәсіби түрде қолдану болып табылады;
- Е) Көтерме сауда тауарды жұртшылықтың жеке қолдануы үшін сатады.

197. Орауышқа жазылатын шартты белгілер мен мәліметтер қалай аталады:

- А) Маркалау;
- В) Этикетка;
- С) Лейбл;
- Д) Жарнама;
- Е) Тауарлық белгі.

198. Үйде қолшатыр бола тұра, жаңбырлы күні, аяқ астынан жауған нөсер кезінде қолшатыр сатып алу қандай сатып алудың үлгісі бола алады?

- А) Алдын ала таңдау;
- В) Импульстік сұраныс;
- С) Арнайы сұраныс;
- Д) Тұрақты сұраныс;
- Е) Шұғыл сұраныс.

199. Тауарлардың әртүрлі ассортименттік топтары арасындағы олардың соңғы тұтыну критеріі бойынша жақындық деңгейі қалай сипатталады:

- А) Үйлесімділік;
- В) Тереңдік;

- С) Кеңдік;
- Д) Қаныққандық;
- Е) Функциялық байланыс.

200. Жаңашылдық жасаудың бірінші кезеңі қалай аталады:

- А) Нарықтық тестілеу;
- В) Идея генерациясы;
- С) Жанартпа жасау;
- Д) Анағұрлым болашақтық идеяларды іріктеу;
- Е) Жаңа өнім тұжырымдамасын саралау.

201. Орауыш тұтынушыға арналған тауар туралы ақпараттың қай каналына жатады?

- А) Дербес;
- В) Коммерциялық;
- С) Көпшілік;
- Д) Эмпиризмдік;
- Е) Көпшілік және эмпиризмдік.

202. Сатуды ынталандыру көбіне бірге қолданылады:

- А) Жарнамамен;
- В) Насихатпен;
- С) Жеке сатумен;
- Д) Салыстырмалы жарнамамен;
- Е) Айдарлық жарнамамен.

203. Жалпы фирмалық коммуникация ненің құралы болып табылады?

- А) Қоғаммен байланыстың;
- В) Жарнаманың;
- С) Жеке сатудың;
- Д) Өткізуді ынталандырудың;
- Е) Жылжытудың барлық құралдарының.

204. Фирманы тілектестік танымалдылықпен қамтамасыз ету қандай қызметтің басты міндеті болып табылады:

- А) Жарнаманың;
- В) Қоғаммен байланыстың;
- С) Өткізуді ынталандырудың;
- Д) Жеке сатудың;
- Е) Жеке сату мен өткізуді ынталандырудың.

205. Тауар қозғалысы – бұл:
А) Тауарды тасымалдау;
В) Тауарды басқа аймақтардың тұтынушылық нарығында сату;
С) Тауар нарығын зерттеу;
D) Ақпаратқа арналған хабарлама түрі, тауар туралы тұтынушының есіне салу немесе сендіру;
E) Нарықты сегменттеу.

206. Жеке сатудың негізгі кемшілігін көрсетіңіз:
А) Байланыстар жарнамалық үндеуге қарағанда нашар қабылданады;
В) Тез кері байланысын қамтамасыз етпейді;
С) Жылжытудың басқа түрлерімен сыйспайды;
D) Бір байланысты есептеу кезінде қымбат байланыс;
E) Тез кері байланысты қамтамасыз етпейді және жылжытудың басқа түрлерімен сыйспайды.

207. Торапты маркетинг не үшін қажет:
А) Тауарды тарату;
В) Нарықты зерттеу;
С) Нарықты сегменттеу;
D) Тауарды өндіру;
E) Нарықты зерттеу және нарықты сегменттеу.

208. Лоббизм ненің құралы болып табылады:
А) Жеке сатудың;
В) Өткізуді ынталандырудың;
С) Жарнаманың;
D) Жарнама және өткізуді ынталандырудың;
E) Қоғаммен байланыстың.

209. Коммуникацияның қай түрі жеке сипатқа ие:
А) Жарнама;
В) Жеке сату;
С) Өткізуді ынталандыру;
D) Қоғаммен байланыс;
E) Жарнама және қоғаммен байланыс.

210. Паблик рилейшнз шарасына не жатпайды:
А) Баспасөзбен байланыс;

В) Демеушілік;
С) Лобби;
D) Делдалдарды ынталандыру;
E) Корпоративтік байланыстар.

211. Өткізуді ынталандыру — бұл:
А) Тауарлар мен қызметтерді жылжыту және иесізденген тапсырыстың төленген формасы;
В) Сатып алушы мен сатушының арасындағы тікелей байланыс;
С) Тауар және оның өндірушісі жөнінде жағымды қоғамдық пікір қалыптастыру мақсатында мәліметтер тарату;
D) Тауарды сатып алуды көтермелеу бойынша қысқамерзімді түрткі шаралар;
E) Маркетингтік зерттеулермен байланысты.

212. Жарнама — бұл:
А) Тауарлар мен қызметтерді жылжыту және иесізденген тапсырыстың төленген формасы;
В) Сатып алушы мен сатушының арасындағы тікелей байланыс;
С) Тауар және оның өндірушісі жөнінде жағымды қоғамдық пікір қалыптастыру мақсатында мәліметтер тарату;
D) Тауарды сатып алуды көтермелеу бойынша қысқамерзімді түрткі шаралар;
E) Маркетингтік зерттеулермен байланысты категория.

213. Беделді жарнаманың мақсаты:
А) Фирманың имиджін қалыптастыру;
В) Бастапқы сұранысты құру;
С) Нақты маркалық тауардың ұзақ уақыттық бөлінісі;
D) Тауар жөнінде тұтынушының есіне салу;
E) Іріктелген сұранысты қалыптастыру.

214. Жарнама — тауар жөніндегі ақпараттың қай каналына жатады?
А) Көпшілік;
В) Эмпиризмдік;
С) Коммерциялық;
D) Дербес;
E) Көпшілік және эмпиризмдік.

215. Жауапты реакцияға түрткі көп жағдайда қай қызметке тән:

- A) Жеке сату;
- B) Өткізуді ынталандыру;
- C) Жарнама;
- D) Қоғаммен байланыс;
- E) Жарнама және қоғаммен байланыс.

216. Жылжытудың төленбеген әдісіне не кіреді?

- A) Жеке сату;
- B) Қоғаммен байланыс;
- C) Жарнама;
- D) Өткізуді ынталандыру;
- E) Жарнама және өткізуді ынталандыру

217. Тұтынушы көз алдында сатылатын ақпараттың үлкен дәрежедегі анықтығы төмендегілердің қайсысына тән:

- A) Қоғаммен байланысқа;
- B) Өткізуді ынталандыруға;
- C) Жарнамаға;
- D) Жеке сатуға;
- E) Өткізуді ынталандыруға және жарнамаға.

218. Жеке сатудың техникасын қолдану қай кезде тиімді:

- A) Тұтынушылар географиялық тұрғыдан шашыраңқы жағдайда;
- B) Кең көлемдегі тауарлар сатылатын кезде;
- C) Тапсырыс көлемі елеусіз болғанда;
- D) Өткізу каналы айтарлықтай ұзын болғанда;
- E) Әлеуетті тұтынушылар саны салыстырмалы түрде көп емес.

219. Дербес сату үрдісіне төмендегілердің қайсысы жатпайды:

- A) Жергілікте жерде сату;
- B) Сатушы үстелі арқылы сату;
- C) Пошта арқылы сату;
- D) Телефон арқылы сату;
- E) Сатып алушыларға арналған баспасөз-конференциясы.

220. Тұтынушыларға қысқа мерзімде ықпал ететін әсерге ие:

- A) Жарнамалық құралдар;

- B) Өткізуді ынталандыру құралдары;
- C) Жеке сату құралдары;
- D) Насихат құралдары;
- E) Жеке сату және насихат құралдары.

221. Төменде көрсетілгендердің қайсысы қоғаммен байланыс орнату құралына жатпайды?

- A) Таурлық насихат;
- B) Жалпы фирмалық коммуникация;
- C) Лоббизм;
- D) БАҚ-пен байланыс орнату және сақтау;
- E) Жергілікті жерде сату.

222. Төменде көрсетілгендердің қайсысы жарнама мен қоғаммен байланыс үшін ортақ болып табылады:

- A) Ақпараттың растығы;
- B) Иесіздік;
- C) Жекелік сипат;
- D) Көзге тез түсу;
- E) Сатып алуға түрткі.

223. Жеке сату техникасын мына жағдайда қолдану тиімдірек:

- A) Тапсырыс көлемі салыстырмалы түрде үлкен;
- B) Тапсырыс көлемі елеусіз;
- C) Кең қолданысты тауарлар сатылады;
- D) Әлеуетті сатып алушылардың саны айтарлықтай;
- E) Сату каналы айтарлықтай ұзын.

224. Қоғаммен байланыс жарнаманың қай түріне жақынырақ:

- A) Азық-түліктік;
- B) Еске салушық;
- C) Сендірушілік;
- D) Салыстырмалы;
- E) Институционалды.

225. Маркетингтік коммуникация дамуының қазіргі заманғы тенденцияларының бірі:

- A) Коммуникацияның жекелік формасы біртіндеп жойыла бастайды;
- B) Коммуникацияның жекелік емес формасы тауар қозғалысында басым рөл атқара бастайды;

С) Коммуникацияның жекелік формасы тауар қозғалысында ба-
сым рөл атқара бастайды;

Д) Өткізуді ынталандыру қымбат тауарларды сату кезінде
кеңінен қолданыла бастады;

Е) Қоғаммен байланыс ұйымды емес, тауарды сату кезінде
кеңінен қолданыла бастады.

226. Маркетингтік коммуникация нысандары мыналардың қай-
сысында кеңірек?

А) Қоғаммен байланыста;

В) Жарнамада;

С) Жарнама мен өткізуді ынталандыруда;

Д) Жеке сатуда;

Е) Коммуникацияның жекелік формасында.

227. Маркетингтік коммуникацияның жекелік емес формасына
жатады:

А) Өткізуді ынталандыру мен жеке сату;

В) Жарнама және жеке сату;

С) Жеке сату;

Д) Қоғаммен байланыс және жеке сату;

Е) Қоғаммен байланыс.

228. «Паблицити» дегеніміз нені білдіреді:

А) Ұйымның тұтынушылар алдындағы имиджі;

В) Ұйымның бәсекелестер алдындағы имиджі;

С) Ұйымның қоғам алдындағы имиджі;

Д) Ұйымның мемлекеттік басқару органдарының алдындағы
имиджі;

Е) Ұйымның жабдықтаушылар алдындағы имиджі.

229. Әлеуметтік жарнамаға жатады:

А) Жаппай тұтыну тауарларының жарнамасы;

В) Өнеркәсіптік бағыттағы тауарлар жарнамасы;

С) Саяси партиялардың жарнамасы;

Д) Сирек сұраныс тауарларының жарнамасы;

Е) Арнайы сұраныс тауарларының жарнамасы.

230. Жекелік емес коммуникацияның жекелік коммуникация-
мен салыстырғандағы артықшылықтарының бірі:

А) Адамдардың үлкен тобын қамту;

В) Клиенттерге тікелей ықпал ету;

С) Анағұрлым жоғары тиімділік;

Д) Адамдардың шағын тобын қамту;

Е) Тұтынушылардың сатып алу түріндегі міндетті түрдегі жау-
апты реакциясы.

231. Төменде көрсетілгендердің қайсысы сауда қызметкерінің
жұмысындағы негізгі міндетке жатпайды:

А) Сатудың өзі;

В) Келісім жасау;

С) Саудадан кейінгі қызмет көрсету;

Д) Клиенттердің қажеттіліктерінің өзгергені туралы фирмаға
ақпарат жинау;

Е) Нарық сегментациясы.

232. Жекелік емес коммуникациясының бір артықшылығы:

А) Коммуникациондық үндеуді беру кезінде көркем және гра-
фикалық құралдарды анағұрлым кең қолдану;

В) Бір мезгілде үлкен аудиториялармен байланысты жүзеге
асыру мүмкіндігі;

С) Клиентке тікелей әсер ету;

Д) Аудиториямен бір байланысты жүзеге асыру кезіндегі жоғары
шығын;

Е) Олардың өнеркәсіптік бағыттағы тауарларды сату барысын-
да қолданылуы.

233. Жекелік емес маркетингтік коммуникацияның ерекшелік-
терінің бірі:

А) Жекелік коммуникацияны алмастыра алады;

В) Тауарды жылжыту үшін емес, оны сату үшін қолданылады;

С) Техникалық күрделі өнімдерді сату кезінде ғана қолданылуы
мүмкін;

Д) Жекелік коммуникацияны ынталандыру құралы болып та-
былады;

Е) Жоғары тәуекелді тауарларды сату барысында қолданылуы
мүмкін.

234. Жеке сатудың бір сипаттамасы:

А) Иесіздік;

В) Растық және тартымдылық;

- С) Эмоциялық;
- Д) Аудиторияны жаппай қамту;
- Е) Әралуан қатынастрды орнатуға мүмкіндік береді.

235. Жұмысқа дилерлерді көбірек тарту қажет болғанда нені қолданған тиімді:

- А) Жарнаманы;
- В) Паблик рилейшнз;
- С) Өткізуді ынталандыруды;
- Д) Жарнаманы және өткізуді ынталандыруды;
- Е) Жеке сатуды.

236. Тауарды нарыққа шығару кезеңінде тұтынушыларды құлақтандыру үшін нені қолданған тиімдірек:

- А) Өткізуді ынталандыруды;
- В) Жарнаманы;
- С) Жеке сатуды;
- Д) Жеке сату мен паблик рилейшнз;
- Е) Жеке сату мен өткізуді ынталандыруды.

237. Баспа жарнамасына не жатпайды:

- А) Буклет;
- В) Каталог;
- С) Проспект;
- Д) Билборд;
- Е) Үндеу.

238. Жылжытудың қандай түрі жекелеген сатып алушылардың талабына бейімделуі мүмкін:

- А) Өткізуді ынталандыру;
- В) Жеке сату;
- С) Жарнама;
- Д) Қоғаммен байланыс;
- Е) Жарнама және өткізуді ынталандыру.

239. Үлкен, шашыраңқы географиялық нарықты жылжытудың қандай түрі тартады:

- А) Өткізуді ынталандыру;
- В) Жеке сату;
- С) Жарнама;

- Д) Қоғаммен байланыс;
- Е) Жарнама және өткізуді ынталандыру.

240. Фирманың анағұрлым танымал болуына жарнаманың қандай құралы жол ашады:

- А) Баспасөздегі жарнама;
- В) Баспа жарнамасы;
- С) Сувернилік жарнама;
- Д) Пошта жарнамасы;
- Е) Сыртқы жарнама.

241. Нақты жарнамалық мақсатқа жету бойынша бағдарлама шегінде нақты уақыт кезеңінде өткізілетін ұйымдық-техникалық шаралар кешені — бұл:

- А) Коммуникациялық саясат;
- В) Коммуникациялық стратегия;
- С) Жарнамалық кампания;
- Д) Маркетинг кешені;
- Е) Коммуникациялық қосынды.

242. Жарнамаланатын тауардың өмірлік циклының бірінші фазасына сәйкес келетін жарнама:

- А) Аймақтық жарнама;
- В) Еске салушы жарнама;
- С) Айдарлы жарнама;
- Д) Селективті жарнама;
- Е) Кіріспе жарнама.

243. Тауардың өмірлік циклының жетілу кезеңінде жүзеге асырылатын жарнама:

- А) Сендіруші жарнама;
- В) Еске салушы жарнама;
- С) Айдарлы жарнама;
- Д) Селективті жарнама;
- Е) Кіріспе жарнама.

244. Паблик-рилейшнз — бұл:

- А) Тауарлар мен қызметтерді жылжыту және иесізденген тапсырыстың төленген формасы;
- В) Сатып алушы мен сатушының арасындағы тікелей байланыс;

С) Тауар және оның өндірушісі жөнінде жағымды қоғамдық пікір қалыптастыру мақсатында мәліметтер тарату;

Д) Тауарды сатып алуды көтермелеу бойынша қысқамерзімді түрткі шаралар;

Е) Маркетингтік зерттеулермен байланысты категория.

245. Жеке сату — бұл:

А) Тауарлар мен қызметтерді жылжыту және иесізденген тапсырыстың төленген формасы;

В) Сатып алушы мен сатушының арасындағы тікелей байланыс;

С) Тауар және оның өндірушісі жөнінде жағымды қоғамдық пікір қалыптастыру мақсатында мәліметтер тарату;

Д) Тауарды сатып алуды көтермелеу бойынша қысқамерзімді түрткі шаралар;

Е) Маркетингтік зерттеулермен байланысты категория.

246. Қоғаммен байланыстың жарнамадан бір ерекшелігі:

А) Қоғаммен байланыс тауарды сатудан гөрі, жылжытуға бағытталған;

В) Жарнама тауарды сатудан гөрі, жылжытуға бағытталған;

С) Қоғаммен байланыс үлкен эмоциялығымен ерекшеленеді;

Д) Жарнама жоғары дәрежедегі растығымен ерекшеленеді;

Е) Қоғаммен байланыс дереу сатып алуға шақырады.

247. Тікелей сату-сатып алу сатысында нені қолданған тиімді:

А) Насихатты;

В) Өткізуді ынталандыруды және насихатты;

С) Жылжытуды;

Д) Жеке сатуды;

Е) Жарнаманы.

248. Жаппай сұраныстағы тауар өтімінің төмендеуін жандандыру үшін нені қолданған тиімді:

А) Өткізуді ынталандыру;

В) Жарнама және насихат;

С) Имидж;

Д) Жеке сату және қоғаммен байланыс;

Е) Марканың жарнамасын.

249. Жауапты реакцияға түрткі ненің басты сипаты болып табылады:

А) Жарнаманың;

В) Жеке сатудың;

С) Жарнама мен өткізуді ынталандырудың;

Д) Насихаттың;

Е) Жарнама мен насихаттың.

250. Маркетинг коммуникациясын жасау үрдісі неден басталады:

А) Айналымды таңдаудан;

В) Ақпарат тарату құралдарын таңдаудан;

С) Мақсатты аудиторияны анықтаудан;

Д) Күтілген жауапты реакцияны анықтаудан;

Е) Кері байланыс каналдары бойынша түсетін ақпараттарды жинаудан.

251. ТНК-лар жарнамалық кампаниялары толығымен немесе көп деңгейде стандартталған жағдайда, қандай жарнамалық агенттіктің қызметіне жүгінеді:

А) Орталықтандырылған басқарудағы мультиұлттық агенттіктерге;

В) Әлсіз орталықтандырылған басқарудағы халықаралық агенттіктер бірлестігіне;

С) Жергілікті нарық аумағында орналасқандарға;

Д) Ұлттық агенттіктерге;

Е) Соңғы тұтынушыға.

252. Қандай жарнамалық агенттіктердің аймақтық мүшелері іс жүзінде дербес және өз беттерінше шешім қабылдай алады? Мұндай агенттіктер ішінара жарнаманы стандарттаумен де айналыса алады:

А) Орталықтандырылған басқарудағы мультиұлттық агенттіктер;

В) Әлсіз орталықтандырылған басқарудағы халықаралық агенттіктер бірлестігі;

С) Жергілікті нарық аумағында орналасқандар;

Д) Ұлттық агенттіктер;

Е) Соңғы тұтынушы.

253. Паблик рилейшнздің күші неге бағытталған:
А) Фирманың жағымды имиджін жасау және сақтауға;
В) Орталықтандырылған басқарудағы мультиұлттық агенттіктерге;
С) Әлсіз орталықтандырылған басқарудағы халықаралық агенттіктер бірлестігіне;
D) Жергілікті нарық аумағында орналасқандарға;
E) Бәсекеге қабілеттілікке.

254. Белгілі бір тауарларды сатып алу ниеті бар жекелеген шетелдік фирмалар және тұтынушылармен тұрақты сақталатын коммуникациялар қалай аталады? Бұл қызмет негізінен тікелей поштамен жіберу арқылы жүзеге асырылады:

- A) Жарнама;
- B) Сейлз промоушн;
- C) Паблик рилейшнз;
- D) Директ-маркетинг;
- E) Жеке (дербес) сатулар.

255. Құрамына әлеуетті тапсырыс берушілерді іздеу, жеке қатынаста болу арқылы олардың сұранымдарын зерттеу, қалыптасқан жағдайды сараптамалық бағалау, тапсырыс берушілермен келіссөздер жүргізу жіне тұсаукесер өткізу, келісімдер жасау, ұзақмерзімді қатынастарды дамытуға кіретін жеке (дербес) сатудың түрі:

- A) Шығармашылық;
- B) Миссионерлік;
- C) Техникалық;
- D) Соңғы тұтынушыға сату;
- E) Директ-маркетинг.

256. Әдетте жарнамалық агенттіктің жұмысын қандай бөлімдер құрайды:

- A) Шығармашылық бөлім, жарнама құралдары бөлімі, зерттеу бөлімі, коммерциялық бөлім;
- B) Шығармашылық бөлім, шығармашылық емес бөлім;
- C) Маркетинг бөлімі, тұтынушылар бөлімі;
- D) коммерциялық емес, коммерциялық бөлім;
- E) коммерциялық емес бөлім.

257. Маркетингтік коммуникацияға не жатады:

- A) Дүкендер;
- B) Супермаркет, гипермаркет;
- C) Жәрмеңке, көрме-сатулар;
- D) Мектеп, университет;
- E) Аурухана, дәріхана.

258. Компьютерлік жүйе арқылы сату, мысалы Интернет арқылы сату қалай аталады:

- A) Шығармашылық;
- B) Миссионерлік;
- C) Техникалық;
- D) Соңғы тұтынушыға сату;
- E) Жарнама.

259. Сатып алушылармен тікелей байланыс кезінде коммивояжер жүзеге асыратын сату қалай аталады:

- A) Шығармашылық;
- B) Миссионерлік;
- C) Техникалық;
- D) Соңғы тұтынушыға сату;
- E) Жарнама.

260. Маркетингтік коммуникацияға не жатады:

- A) Дүкендер;
- B) Супермаркет, гипермаркет;
- C) Мектеп, университет;
- D) Аурухана, дәріхана.
- E) Тұсаукесерлер және жабдық көрсетілімі.

261. Жарнамадағы қандай ұстаным өндірушінің жарнаманың көмегімен өз тауарының жағымды қасиеттерін көрсетуге ұмтылатынын білдіреді:

- A) Шыншылдық;
- B) Іріктеу;
- C) Аудиторияның мәселелері мен мұқтаждықтарына араласқандық;
- D) Жарнамалық агенттіктер;
- E) Жарнама берушілер.

262. Паблик Рилейшнздің күші қайда бағытталған:

- A) Жарнама бөлімдері;
- B) Жарнама агенттіктері;
- C) Жарнама берушілер;
- D) Жарнама;
- E) Халықаралық нарықта фирма, тауар, қызмет туралы жақсы қоғамдық пікір қалыптастыру.

263. Фирманың жағымды имиджін жасау мен сақтауға, халықаралық нарықта фирма, тауар, қызмет туралы жақсы қоғамдық пікір қалыптастыруға бағытталған ұзаққа созылған күш салулар қалай аталады:

- A) Жарнама;
- B) Сейлз промоушн;
- C) Паблик рилейшнз;
- D) Директ-маркетинг;
- E) Жеке (дербес) сатулар.

264. Паблик рилейшнзде қоғаммен байланыстың қандай әдістері қолданылады:

- A) Орталықтандырылған басқарудағы мультиұлттық агенттіктер;
- B) Әлсіз орталықтандырылған басқарудағы халықаралық агенттіктер бірлестігі;
- C) Жергілікті нарық аумағында орналасқандар;
- D) Ұлттық агенттіктер;
- E) Бұқаралық ақпарат құралдарындағы жарияланымдар.

265. Жарнамалық агенттіктің қандай түрі жергілікті жағдайға жақсы бағдарланып, жарнаманың бейімделуімен айналыса алады:

- A) Орталықтандырылған басқарудағы мультиұлттық агенттіктер;
- B) Әлсіз орталықтандырылған басқарудағы халықаралық агенттіктер бірлестігі;
- C) Жергілікті нарық аумағында орналасқандар;
- D) Ұлттық агенттіктер;
- E) Жарнама.

266. Ресейде жарнама қай ғасырда дамыды:

- A) I—III ғғ;
- B) III—V ғғ;
- C) V—VIII ғғ;
- D) X—XI ғғ;
- E) XII—XV ғғ.

267. Жарнама қандай міндеттерді тиімді түрде шеше алады:

- A) Орталықтандырылған басқарудағы мультиұлттық агенттіктер;
- B) Әлсіз орталықтандырылған басқарудағы халықаралық агенттіктер бірлестігі;
- C) Жергілікті нарық аумағында орналасқандар;
- D) Ақпараттандыру, хабарландыру, еске салу;
- E) Баспасөздегі мақалалар.

268. Жарнама нарықтың ерекше жағдайына (субмәдениет, сауаттылықтың төмен дәрежесі) стандартталмаған кезде толық бейімделу қажет болғанда қандай жарнама агенттігінің қызметіне жүгінген дұрыс:

- A) Орталықтандырылған басқарудағы мультиұлттық агенттіктер;
- B) Әлсіз орталықтандырылған басқарудағы халықаралық агенттіктер бірлестігі;
- C) Жергілікті нарық аумағында орналасқан;
- D) Ұлттық агенттіктер;
- E) Баспасөздегі мақалалар.

269. Жарнама берушілер әдетте жарнамалық агенттікті түпкілікті таңдау кезінде қандай өлшемдерді ескереді:

- A) Ұлттық;
- B) Жарнама;
- C) Ұсынылатын қызметтер ассортименті;
- D) Директ-маркетинг;
- E) Сейлз промоушн.

270. Өндірушілер, бөлшек және көтерме сатушылар, қызмет көрсету фирмалары мен жеке тұлғалар жарнамалық нарықтың қандай субъектісіне жатады:

- A) Жарнама бөлімдері;

- В) Жарнама агенттіктері;
- С) Жарнама берушілер;
- Д) Өндірушілер;
- Е) Жеке тұлғалар.

271. Жарнама берушілер дегеніміз кімдер:

- А) Экономикалық орта;
- В) Құқықтық шектеулер;
- С) Тауар;
- Д) Қызмет;
- Е) Өндірушілер.

272. Коммерциялық насихаттау — бұл:

- А) Экономикалық орта;
- В) Құқықтық шектеулер;
- С) Жариялылық, тегістік;
- Д) Қоғамдық қатынас, байланыс;
- Е) Ынталандыру, сатуды жылжыту.

273. Паблик рилейшнз — бұл:

- А) Экономикалық орта;
- В) Құқықтық шектеулер;
- С) Жариялылық, тегістік;
- Д) Қоғамдық қатынас, байланыс;
- Е) Ынталандыру, сатуды жылжыту.

274. Жарнама берушілер шетелдік нарықта қандай мәселеге кездеседі:

- А) Жарнама бөлімдері;
- В) Жарнама агенттіктері;
- С) Жарнама берушілер;
- Д) Өндірушілер;
- Е) Шығын деңгейі.

275. Жарнаманы стандарттаудың мақсаты:

- А) Тауардың халықаралық имиджін жасау;
- В) Жарнаманы жасау мен шығаруға шығынды қысқарту;
- С) Әртүрлі елдердің нарығына синхронды шығуды тездету;
- Д) БАҚ жаза тартқызған жағдайда хабарламалардың жаңылысуынан аулақ болу;
- Е) Шығындар деңгейі.

276. Жарнаманы стандарттаудың мақсаттарына жетуге қандай шектеулер кедергі болады:

- А) Стандартталған жарнаманы тек халықаралық БАҚ-та орналастырған тиімді;
- В) Стандартты жарнама әмбебап қажеттіліктегі тауарлар үшін тиімді;
- С) Үйреншікті кеңінен таралған тауарларды жарнамалау пайдалы;
- Д) Стандарттау — тауардың немесе қызметтің артықшылығы кез келген елде қабылданып, бірдей позициялаумен бекітілген жағдайда тиімді;
- Е) Тауардың халықаралық имиджін жасау.

277. Паблик рилейшнзда қоғаммен байланыстың қандай түрлері қолданылады:

- А) Баспасөзде сөйлеу;
- В) Құқықтық шектеулер;
- С) Экономикалық орта;
- Д) Психоәлеуметтік, мәдени орта;
- Е) Ұлттық жарнама агенттіктерінің реакциясы.

278. Жарнаманың қандай түрі көрермендерді жаңа тауарлармен таныстырып, тауар, оның сатылу орны және қолдану тәсілі туралы ықшамдалған ақпарат беріп, ұзақтығы 10 секундтық қысқа хабарлар формасында, әдетте телебағдарламаның басында теледидардан беріледі:

- А) Жарнамалық хабарландыру;
- В) Коммерциялық жарнамалық хабарлар;
- С) Қаржыландырылатын хабарлар;
- Д) Жарнамалық репортаждар;
- Е) Диапозитивтер немесе диафильмдер.

279. Теледидардан көрсетілетін бағдарламалардың ортасы мен басында жарнаманың қандай түрі беріледі? Жарнамалық хабарландырулар клиптер, тапқыр сюжеттері бар қысқа қойылымдар түрінде беріліп, 2—3 минутың ішінде көрсетіледі:

- А) Жарнамалық хабарландыру;
- В) Коммерциялық жарнамалық хабарлар;
- С) Қаржыландырылатын хабарлар;
- Д) Жарнамалық репортаждар;
- Е) Диапозитивтер немесе диафильмдер.

280. Жарнаманың қандай түрі сатып алушыларға ұсынылатын қандай да бір тауарларды көрсету мақсатында супермакетте, көрсету залында, көрмеде жүргізіледі:

- A) Жарнамалық хабарландыру;
- B) Коммерциялық жарнамалық хабарлар;
- C) Қаржыландырылатын хабарлар;
- D) Жарнамалық репортаждар;
- E) Диапозитивтер немесе диафильмдер.

281. «Сейл промоушн» — бұл:

- A) Жарнамалық хабарландырулар;
- B) Тікелей маркетинг;
- C) Қаржыландырылатын хабарлар;
- D) Жарнамалық репортаждар;
- E) Ынталандыру, сатуды жылжыту.

282. «Директ маркетинг» — бұл:

- A) Жарнамалық хабарландырулар;
- B) Тікелей маркетинг;
- C) Қаржыландырылатын хабарлар;
- D) Жарнамалық репортаждар;
- E) Ынталандыру, сатуды жылжыту.

283. «Директ-маркетингке» жатады:

- A) Жарнамалық хабарландырулар;
- B) Тікелей маркетинг;
- C) Қаржыландырылатын хабарлар;
- D) Клиенттермен жеке өзара қатынастар, жұрт алдында сөз сөлеу;
- E) Ынталандыру, сатуды жылжыту.

284. Жарнаманың қандай түрі үзіліс кезіндегі 5—10 минут аралығында көрсетіліп, диктордың 10—15 сөзден тұратын мәтінімен қатар беріледі? Оның артықшылығы арзан, әрі жеңіл жасалатындығы болып табылады:

- A) Жарнамалық хабарландыру;
- B) Коммерциялық жарнамалық хабарлар;
- C) Қаржыландырылатын хабарлар;
- D) Жарнамалық репортаждар;
- E) Диапозитивтер немесе диафильмдер.

285. Тұтынушы басқа бұқаралық ақпарат құралдарына рұқсат жоқ жерлерде (мысалы, машинада) жарнаманың қандай түрі қолданылуы мүмкін:

- A) Теледидардағы жарнама;
- B) Радиодағы жарнама;
- C) Киножарнама;
- D) Сыртқы жарнама;
- E) Интернеттегі жарнама.

286. Көшедегі жарнама, көліктегі жарнама, жарық арқылы көрсетілетін жарнама жарнаманың қандай түріне жатады:

- A) Теледидарлық;
- B) Радиодағы;
- C) Сату орнындағы;
- D) Сыртқы;
- E) Интернет желісіндегі.

287. Адамның көруіне әсер ететін жарнамалық құрал — бұл:

- A) Теледидарлық;
- B) Радиодағы;
- C) Сату орнындағы;
- D) Көру (көзбен шолу);
- E) Интернет желісіндегі.

288. Естуге әсер етуші жарнама құралы — бұл:

- A) Теледидарлық;
- B) Радиодағы;
- C) Сату орнындағы;
- D) Көру (көзбен шолу);
- E) Есту (акустикалық).

289. Коммерциялық радио жарнаманың қандай түрі ақпараттық сипаттағы қысқа жарнамалық мәтіндер түрінде беріліп, көбіне музыкалық сүйемелдеумен бірге ұсынылады:

- A) Жарнамалық хабарландырулар;
- B) Дербес жарнамалық бағдарламалар;
- C) Қаржыландырылатын бағдарламалар;
- D) Тауарды безендіру;
- E) Тауарды көрсету.

290. Жарнама берушілер жарнамалық агенттікті түбегейлі таңдау кезінде қандай өлшемдерді ескереді:

- A) Жарнамалық хабарландырулар;
- B) Дербес жарнамалық бағдарламалар;
- C) Қаржыландырылатын бағдарламалар;
- D) Агенттіктің имиджі;
- E) Жарнама.

291. Дүкендердің, көрсету залдарының, салондардың іші мен сыртында жарнаманың қандай түрі жүзеге асырылады? Мұндай жарнаманың негізгі түрлері витриналар, сыртқы маңдайша және дүкенді безендіру болып табылады. Бұл қандай жарнама:

- A) Сыртқы;
- B) Сату орнындағы жарнама;
- C) Сатуды ынталандыру бойынша жарнама;
- D) Тауарды әшекейлеу;
- E) Тауарды көрсету.

292. Қандай жарнама тұрақты котрагенттерге, сондай-ақ бөлшек тұтынушыларға тегін сыйлықтар, тауардың үлгілерін, сыйақыларды беруді қарастырады:

- A) Сыртқы;
- B) Сату орнындағы жарнама;
- C) Сатуды ынталандыру бойынша жарнама;
- D) Тауарды әшекейлеу;
- E) Тауарды көрсету.

293. Тауардың орауышы (этикетка, қорап, флакон, қапшық) жарнаманың қандай түріне жатады?

- A) Сыртқы;
- B) Сату орнындағы жарнама;
- C) Сатуды ынталандыру бойынша жарнама;
- D) Тауарды әшекейлеу;
- E) Тауарды көрсету.

294. Фирманың қызметі, оның мүмкіндіктері, өнімдерінің номенклатурасы туралы әртүрлі хабарламаларды паблик рилейшнздің қандай функциясы талап етеді:

- A) Ақпараттылық функция;
- B) Беделді функция;

- C) Тосқауылдық функция;
- D) Жарнама алды функция;
- E) Еске салушы функция.

295. Өндіріс технологиясының жоғары дәрежесі, фирманың ауқымды байланыстары, жетекшілердің жете білушілігі турлы әсер қалдыруды паблик рилейшнздің қандай функциясы талап етеді:

- A) Ақпараттылық функция;
- B) Беделді функция;
- C) Тосқауылдық функция;
- D) Жарнама алды функция;
- E) Еске салушы функция.

296. Есту және көру органдарына бір мезгілде әсер ететін жарна құралы:

- A) Телевизиялық;
- B) Радио;
- C) Сату орнындағы жарнама;
- D) Көру-есту жарнамасы;
- E) Есту (акустикалық).

297. Паблик рилейшнздің қандай функциясы насихаттау әдістерінің көмегімен бәсекелестерге тауарларын жарнамалау мен нарыққа енуде қиындық тудырады:

- A) Ақпараттылық функция;
- B) Беделді функция;
- C) Тосқауылдық функция;
- D) Жарнама алды функция;
- E) Еске салушы функция.

298. Паблик рилейшнздің қандай функциясы сатып алушыларда нақты бейнелерді, ассоциацияларды қалыптастырып, соның нәтижесінде фирмалық тауар жарнамасын қабылдауды жеңілдетеді:

- A) Ақпараттылық функция;
- B) Беделді функция;
- C) Тосқауылдық функция;
- D) Жарнама алды функция;
- E) Еске салушы функция.

299. Паблик рилейшнздің қандай функциясы тауарлық белгіні насихаттау мен жарнамалауды және көпшілікке танымал болудың басқа да формаларын білдіреді:

- A) Ақпараттылық функция;
- B) Беделді функция;
- C) Тосқауылдық функция;
- D) Жарнама алды функция;
- E) Еске салушы функция.

300. Жарнаманың қандай түрі мәтіндіктен мультимедиялыққа дейінгі ақпараттың кез келген түрімен жұмыс істеуге, ақпаратты жер шарының кез келген нүктесінен нақты уақытта алуға және ақпаратты тұтынушылардың шектеусіз санына таратуға мүмкіндік береді:

- A) Телевизия;
- B) Радио;
- C) Киножарнама;
- D) Сыртқы;
- E) Интернеттегі жарнама.

301. Жарнама беруші:

- A) Аудиовизуальды;
- B) Көтерме және бөлшек саудагерлер;
- C) Сату орындарында маңдайшаларды, муляждарды, слайд-бокстарды, жапсырмаларды пайдалану;
- D) Сейлз промоушн материалдарын жіберу үшін директ-мейлді қолдану;
- E) Тауарлық белгілері бар күнтізбелер, жазу кітапшалары, сувенирлік өнімдер.

302. Жарнаманың бейімделуін қандай факторлар қажет етеді:

- A) Тауардың халықаралық имиджін жасау;
- B) Тауарды тарату торабын кеңейту;
- C) Экономикалық орта.
- D) Жасауға кететін шығындарды қысқарту;
- E) Жарнаманы шығаруға кететін шығындарды қысқарту.

303. Ұсынылған үлгілер бойынша көтерме сату мен сатып алу үшін ұйымдастырылатын халықаралық сауда және өнеркәсіптік

ұйымдардың, коммерсанттардың, өнеркәсіпшілердің мерзімді түрде өткізіліп тұратын съезі қалай аталады:

- A) Жарнамалық кампаниялар;
- B) Жәрмеңкелер;
- C) Көрмелер;
- D) Салондар;
- E) Тұсуакесерлер.

304. Өткізуді ынталандыру қандай құралдармен жүзеге асырылады:

- A) Тауарлық белгілері бар күнтізбелер, жазу кітапшалары, сувенирлік өнімдер;
- B) Тапсырысты стендте қабылдау;
- C) Ары қарайғы келіссөздер үшін сұранымдар алу;
- D) Ықтимал агенттер мен дистрибьюторлар үшін көпшілікке танымал болу;
- E) Ықтимал агенттер мен дистрибьюторларды анықтау.

305. Стендті безендіру бойынша шараларға не кіреді:

- A) Көрме залындағы стендтің орналасатын жерінің дұрыстығы туралы шешім;
- B) Барлық қызметкерлер үшін қонақүйлерді броньдау;
- C) Қажет болса, аудармашыларға тапсырыс беру;
- D) Дизайнерге стендтің қандай болуы жөнінде нұсақау беру;
- E) Тұсаукесер.

306. Өткізуді ынталандыру қандай құралдармен жүзеге асырылады:

- A) Жарнама саласында маманданған ұйымдар;
- B) Жарнама агенттіктері;
- C) Сату орындарында маңдайшаларды, муляждарды, слайд-бокстарды, жапсырмаларды пайдалану;
- D) Студияның дизайны және БАҚ-тың жарнама бөлімшелері;
- E) Сауда.

307. Төменде көрсетілген пікірлердің қайсысы дұрыс:

- A) Жәрмеңкенің мақсаты — оның қатысушы-экспоненттеріне өз өндірісінің үлгілерін қоюға, көрсету, сауда келісімдерін жасау үшін жаңа жетістіктерін, техникалық жаңалықтарын көрсетуге мүмкіндік беру;

В) Халықаралық сауда-өнеркәсіптік жәрмеңкенің мақсаты — өндірістің, ғылымның, техниканың бір немесе бірнеше салалары бойынша бір немесе бірнеше елдің ғылыми-техникалық жетістіктерін көрсету;

С) Халықаралық жәрмеңке, көрме мен салондардың негізгі артықшылығы — түрлі елдерде өндірілетін орасан көп тауарлардың, жабдықтардың, ғылыми өнімдердің үлгілерінің шоғырлануы;

Д) Жәрмеңкелерде, көрмелер мен салондарда баспа жарнама материалдары таратылады, жарнамалық фильмдер көрсетіледі, жарнамалық плакаттар ілінеді, жарық арқылы жарнамалар орналастырылады, тауарлар іс жүзінде көрсетіледі;

Е) Өз елінде өткізілетін халықаралық жәрмеңке, көрме мен салонға шетелдік сатып алушылар жіберілмейді және сату құқығы ұлттық фирмаларға берілген.

308. Сейлз промоушн қандай мақсаттарды көздейді:

А) Тауардың таралу торабын кеңейту;

В) Әлеуетті сатып алушыны оған жарнамаланатын тауардың қажеттілігіне сендіру;

С) Оның сатып алуына түрткі болу;

Д) Сатып алуды жүзеге асыру;

Е) Тауардың халықаралық имиджін жасау.

309. Тікелей маркетинг мыналарды қамтиды:

А) Direkt mail;

В) Direkt response;

С) Жарнамалық хабар;

Д) Мемлекетпен байланыс;

Е) Канал.

310. Паблисити — бұл:

А) Имиджді ақшамен дамыту;

В) Мемлекетпен байланыс;

С) Танымалдылық имиджін тегін жасау;

Д) Мақсаттарға жету жолында фирманың бірігуі;

Е) Канал.

311. Коммуникация үлгісінің артық компонентін алып тастаңыз:

А) Хабар;

В) Дереккөз;

С) Канал;

Д) Алушы;

Е) Кері байланыс.

312. «4р» жүйесіне қандай жаңа элемент қосылды?

А) Place;

В) Price;

С) Promotion;

Д) Product;

Е) Public relations.

313. Маркетингтік зерттеулер мақсатында толық немесе ішінара пайдаланылуы ықтимал ақпарат немесе мәліметтерді жинау қажет болғанда, қызметкерлермен тікелей немесе жанама әдіс қолданылатын қатынас түрі:

А) Сұхбат;

В) Сауалнама;

С) Таңдау;

Д) Анкеттеу;

Е) Тауар.

314. Ынталандырудың кері реакциясын жеделдетуге ықпал ететін сан алуан ынталандыру құралдарын қолдану:

А) Сауда;

В) Өткізу;

С) Фирманың қызметкерлері;

Д) Жауапты реакция;

Е) Бәсекеге қабілеттілік;

315. Өнімді таңдаумен байланысты бұрыс тәуекел түрін көрсетіңіз:

А) Қаржылық тәуекел;

В) Уақыт жоғалту тәуекелі;

С) Табысты жоғалту тәуекелі;

Д) Психологиялық тәуекел;

Е) Сауда.

316. Оқиғаның негізгі белгілерінің ішінен болмашы белгіні таңдаңыз:

А) Басты кейіпкердің болуы;

- В) Белсенді әрекеттік бастаманың болуы;
- С) Оқиға шындықпен жанасатын болуы керек;
- Д) Мәңгілік тақырыптарға байланысты болуы ықтималдығы;
- Е) Мемлекетпен байланыс.

317. Төменде аталған тармақтардың қайсысы телевизиядағы жарнаманың артықшылығы болып табылмайды:

- А) Пациенттің санасына агрессивті түрде күшпен кіру;
- В) Бейне мен дыбыстың комбинациясы;
- С) Тауарды тікелей көрсету мүмкіндігі;
- Д) Сенім факторы;
- Е) Басты кейіпкердің болуы.

318. Жарнаманың мақсаты — бұл:

- А) Сатып алушылардың қажеттіліктерін анықтау;
- В) Тұтынушыны бір нәрсе істеуге және қандай да бір тауарды сатып алуға көзін жеткізу;
- С) Сатып алушының ойлау өрісін түсіну;
- Д) Адам санасында жатталып қалатындай жарнамаға көңіл бөлу;
- Е) Мемлекетпен байланыс.

319. Тұтынушылардың мінез-құлық үлгілерінің саны:

- А) 5 ;
- В) 3;
- С) 6;
- Д) 4;
- Е) 10.

320. Өткізуді ынталандыру мәселесін шешуге түрлі құралдардың көмегімен қол жеткізіледі. Бұл қандай құралдар:

- А) Сертификаттар;
- В) Жеңілдетілген бағамен үлгілер, купондар, орауыштар, сыйлық ақылар мен есептік талондар;
- С) Сауалнама тәсілі;
- Д) Сыйлық ақылар;
- Е) Ақша.

321. Қолдану орнына байланысты жарнамалық құралдар қалай жіктеледі:

- А) Дүкен ішіндегі, сыртқы;

- В) Баспа, радиожарнама;
- С) Кино, бейне және тележарнама;
- Д) Тораптық жарнама;
- Е) Кескіндемелік-графикалық құралдар.

322. Адамның сезімдік мүшелеріне әсер ету әдісі бойынша жарнамалық құралдар былай бөлінеді:

- А) Дүкен ішіндегі, сыртқы;
- В) Баспа, радиожарнама;
- С) Көру, есту, көру-есту;
- Д) Тораптық жарнама;
- Е) Кескіндемелік-графикалық құралдар.

323. Жарнамалық компанияны дайындау және өткізу үрдісі мынадан тұрады:

- А) 3 кезең;
- В) 2 кезең;
- С) 5 кезең;
- Д) 4 кезең;
- Е) 10 кезең.

324. Адресатқа әсер ету сипаты бойынша жарнамалық құралдар мынандай болуы мүмкін:

- А) Жеке және бұқаралық;
 - В) Баспа, радиожарнама;
 - С) Көру, есту, көру-есту;
 - Д) Тораптық жарнама;
 - Е) Кескіндемелік-графикалық құралдар.
- (Дұрыс жауап) = А
 (Күрделілігі) = (2)
 (Оқулық) = (Б. А. Козлов, «Реклама в системе маркетинга»)
 (Курс) = (3)
 (Семестр) = (5)
 (Мамандықтың шифры) = ()
 (Тестіленушінің болжамды білімі) = ZO

325. Жарнамалық қызмет қамту аумағына байланысты былай бөлінеді:

- А) Жеке және бұқаралық;
- В) Жергілікті жарнама, аймақтық жарнама, жалпыұлттық жарнама және халықаралық жарнама;

- C) Көру, есту, көру-есту;
- D) Тораптық жарнама;
- E) Кескіндемелік-графикалық құралдар.

326. Баспа жарнамасы — бұл:

- A) Жеке және бұқаралық;
- B) Баспа жарнамасы, радиожарнама;
- C) Тек көру арқылы қабылдауға арналған жарнама құралдарының негізгі түрі;
- D) Тораптық жарнама;
- E) Кескіндемелік-графикалық құралдар.

327. Каталог — бұл:

- A) Жеке және бұқаралық;
- B) Баспа жарнамасы, радиожарнама;
- C) Көру, есту, көру-есту;
- D) Тораптық жарнама;
- E) Көптеген тауарлардың жүйеленген тізімін қамтитын брошюра түріндегі немесе мұқабалы баспа басылымы.

328. Маркетингтің міндеттері қандай:

- A) Жаңа тұтынушыны қалыптастыру;
- B) Тұтынушының сатып алушылық мінез-құлқын өзгерту;
- C) Жаңа сатып алушыларды тарту;
- D) Тұтынушының деңгейін көтеру және сату;
- E) Коммуникацияның жеке формалары.

329. Рейтинг (rating) сөзінің астарында қандай мағына бар?

- A) Үлкен аудитория;
- B) Телевизия, радио сағаттарының ажырамас бөлігі;
- C) Әлеуетті аудиторияның мөлшерімен салыстырғандағы көрермендер немесе тыңдармандар аудиториясының іс жүзіндегі үлкендігі;
- D) Ауданның барлық тұрғындарына қарым-қатынасы;
- E) Тауар сату.

330. Сейл промоушнның мақсаттары:

- A) Тауарды тарату тораптарын кеңейту;
- B) Сату парақтарында маңдайшаларды пайдалану;
- C) Күнтізбені, жазу кітапшасын қолдану;

- D) Бәсекеге қабілеттіліктің өсуі, нарықтағы орынның жақсаруы;
- E) Шығындарды қысқарту.

331. Оқиғалардың негізгі белгілерінің ішінен болмашы белгіні таңдаңыз:

- A) Басты кейіпкердің болуы;
- B) Белсенді әрекеттік бастаманың болуы;
- C) Оқиғаның шындықпен жанасуы шарт;
- D) Мәңгілік тақырыптарға байланысты болу мүмкіндігі;
- E) Уақыт жоғалту тәуекелі.

332. Маркетинг — бұл:

- A) Айырбас арқылы қажеттіліктер мен мұқтаждықтарды қанағаттандыруға бағытталған адам қызметінің түрі;
- B) Тұтынушылардың нақты тұжырымдама жөніндегі пікірлерін анықтауға бағытталған адам қызметінің түрі;
- C) Қандай да бір тұлғаның өкілеттіктері мен құқығын растайтын құжат;
- D) Ақпараттық сұраным мен алынған мәліметтің арасындағы мағыналық сәйкестік;
- E) Материалдық игіліктерді жасауға бағытталған адам қызметінің түрі.

333. Жарнама — бұл:

- A) Коммуникацияның жеке формалары;
- B) Ақпаратты тегін тарату;
- C) Тұтынушының сатушымен байланысы;
- D) Материалдық игіліктерді жасау құралы;
- E) Ақпаратты таратудың ақылы құралдары арқылы жүзеге асатын коммуникацияның жеке емес формалары.

334. Қоршаған ақпаратты адамның қабылдауы мен оның мінез-құлқы мынаған байланысты:

- A) Сыртқы факторлар;
- B) Ішкі факторлар;
- C) Білім дәрежесі;
- D) Ішкі және сыртқы факторлар;
- E) Өмір дәрежесі.

335. Жылжымалы жарнама мына себепке байланысты тиімді:

- A) Қараушы оны бірден қамти алады;
- B) Қозғалыс үнемі назарда болады;
- C) Ақпарат неғұрлым көп болса, әсер де көп болады;
- D) Графикалық қаныққан;
- E) Қоғамның белгілі бір әлеуметтік топтары үшін маңызды.

336. Жарнамалық мәтін мынадан тұрады:

- A) Слогон (ұран), байланыс, ақпараттық блок, қосымша ақпарат;
- B) Слогон, иллюстрация, қосымша ақпарат;
- C) Ақпараттық блок, байланыс, қосымша ақпарат;
- D) Үндеу, түсіндірме, слоган;
- E) Байланыс, ақпараттық блок, қосымша блок.

337. Аудиторияға бағытталғандығы бойынша жарнаманың жіктелуі:

- A) Коммерциялық жарнама;
- B) Баспа жарнамасы, бизнес-жарнама;
- C) Тұтыну тауарларының (жеке қажеттіліктер үшін) жарнамасы, бизнес-жарнама;
- D) Коммерциялық емес жарнама;
- E) Аймақтық жарнама, жергілікті маңызға ие жарнама.

338. Жарнаманың ақпараттық жанрына кіреді:

- A) Шағын мақала, сұхбат, есеп беру, репортаж;
- B) Мақала, сұхбат, шолу;
- C) Есеп беру, репортаж, шолу, очерк;
- D) Шағын мақала, сұхбат, репортаж, түсіндірме;
- E) Есеп беру, шолу, түсіндірме.

339. Жарнаманың публицистикалық жанрына не кіреді:

- A) Суреттеме, очерк;
- B) Шолу, рецензия;
- C) Репортаж, суреттеме;
- D) Очерк, шағын мақала;
- E) Шолу, хат-хабар.

340. Ақпараттық жарнаманың мақсаты:

- A) Қайырымдылық шаралар жөніндегі хабарлама;

B) Жаңа тауарлар немесе бар тауардың жаңаша қолданысы жөнінде айту, баға өзгерісі туралы ақпарат беру;

C) Бір тауардың, қызметтің өзге тауармен, қызметпен салыстырғандағы артықшылығын нығайту;

D) Сатып алушыны таңдауының дұрыстығына сендіру;

E) Тауар туралы қайта-қайта еске салып тұру.

341. Позициялаудың негізгі ұстанымдары:

A) Бір кездері таңдалған бағыттың жұмысы;

B) Бір кездері қабылданған бағытты ұстану, таңдалған позицияны қолданудағы реттілік, ұзақ уақыт бойы позицияның өзгеріссіздігі;

C) Бәсекелестерді зерттеу, ұзақ уақыт бойы позицияның өзгеріссіздігі;

D) Таңдалған позицияны қолданудағы реттілік;

E) Клиенттерде қалыптасқан пікірлердің өзгеруі, таңдалған позицияны қолданудағы реттілік.

342. Тұтынушыға әсер ету тактикасының мәні:

A) Клиенттер тауарды сатып алу барысында күтетін артықшылықтар;

B) Өнім бағасы мен оның клиенттің түсінігіндегі құндылығының сәйкестігі;

C) Мақсатты нарық клиенттерінің өнімге деген реакциясын анықтау;

D) Сату тәсілдерін, өнімді жарнамалауды тексеру;

E) Сатып алушы болып табылмайтын адамның сатып алуды жасайтын адамға әсер ететін жағдайы.

343. Тұтынушының тауар маркасына деген адалдығы:

A) Тұтынушылардың белгілі бір тауар маркасына деген берілгендігі;

B) Тұтынушының өнімнің жеңіл алмастырылатын кез келген түрін таңдауы;

C) Тауардың имиджі;

D) Белгілі бір адамның немесе адамдар тобының өмір салты;

E) Тауардың сыртқы безендірілуі.

344. Нарық сегменті — бұл:

A) Нарықтағы жаңалықтар;

B) Өнімнің негізгі пайдалы қасиеті;

С) Көптеген ұқсас белгілері бойынша бірлескен сатып алушылар тобы;

Д) Сатуға әсер ететін барлық өзара байланысты факторлардың үйлесімі;

Е) Бір өнім сол фирманың бір өнімінен тұтынушыны көбірек тартатын жағдай.

345. Проспект — бұл:

А) Нарықтағы жаңалықтар;

В) Өнімнің негізгі пайдалы қасиеті;

С) Көптеген ұқсас белгілері бойынша бірлескен сатып алушылар тобы;

Д) Сатуға әсер ететін барлық өзара байланысты факторлардың үйлесімі;

Е) Қандай да бір нақты тауар немесе тауарлар тобы туралы ақпарат беретін брошюра немесе мұқабасы бар басылым.

346. Негізгі мақсаты шығарылған тауарлар бойынша сауда келісімдерін жасау болып табылатын коммерциялық шара — бұл:

А) Нарықтағы жаңалықтар;

В) Өнімнің негізгі пайдалы қасиеті;

С) Көптеген ұқсас белгілері бойынша бірлескен сатып алушылар тобы;

Д) Жәрмеңке;

Е) Бір өнім сол фирманың бір өнімінен тұтынушыны көбірек тартатын жағдай.

347. Адамға үй мен кеңседе емес, көшеде немесе жол бойында кезігуі мүмкін әсер ету құралдары:

А) Нарықтағы жаңалықтар;

В) Өнімнің негізгі пайдалы қасиеті;

С) Көптеген ұқсас белгілері бойынша бірлескен сатып алушылар тобы;

Д) Жәрмеңке;

Е) Сыртқы жарнама.

348. Қоғамның ауқымды топтарының жарнама беруші ұйымға жақсы қарым-қатынасын қалыптастыруға бағытталған іс-шаралар кешені — бұл:

А) Нарықтағы жаңалықтар;

В) Өнімнің негізгі пайдалы қасиеті;

С) Паблик рилейшнз шаралары;

Д) Жәрмеңке;

Е) Бір өнім сол фирманың бір өнімінен тұтынушыны көбірек тартатын жағдай.

349. Витриналар тауарлық белгісіне қарай қалай бөлінеді:

А) Нарықтағы жаңалықтар;

В) Өнімнің негізгі пайдалы қасиеті;

С) Көптеген ұқсас белгілері бойынша бірлескен сатып алушылар тобы;

Д) Жәрмеңке;

Е) Құрамдастырылған, мамандандырылған, тар бағытта мамандандырылған, аралас.

350. Безендіру сипаты бойынша витриналар мынандай болады:

А) Нарықтағы жаңалықтар;

В) Өнімнің негізгі пайдалы қасиеті;

С) Көптеген ұқсас белгілері бойынша бірлескен сатып алушылар тобы;

Д) Жәрмеңке;

Е) Тауарлы, тауарлы-сәндік, сюжеттік, тақырыптық.

351. Жанама жарнама (паблик рилейшнз) — бұл:

А) Тұтынушыға өнім жөнінде қысқа ақпарат беруді көздейтін мейрамханаларда, дүкендерде, банктерде, т.б., орналастырылған жарнамалық мәліметтер;

В) Бұқаралық ақпарат құралдарының назарын аударып, қоғамдық пікір қалыптастыруды көздейтін барлық әрекеттер;

С) Тұтынушыны тауарды дереу сатып алуға көндіретін жарнаманың барлық түрлері;

Д) Графикалық белгінің баламасы;

Е) Жол бойындағы немесе ғимараттардағы ірі жарнамалық қалқандар.

352. Тауардың имиджі — бұл:

А) Тауардың сапасы;

В) Тауардың бәсекеге қабілеттілігі;

С) Тауардың өзі;

Д) Сапа мен бағаның арақатынасы;

Е) Заттың өзі емес, тек зат жөніндегі әсер, ол туралы түсінік.

353. Сегменттеу тәсілі — бұл:
- А) Нарықты өндірушілер мен тұтынушыларға бөлу;
 - В) Әлеуметтік-демографиялық сипаттамалары ұқсас тұтынушыларды анықтау;
 - С) Қажеттіліктер анықталып, сосын тиісті тұтынушылар тобы қалыптастырылатын тәсіл;
 - Д) Тұтынушы мен өндірушінің арасында өзара тиімді байланыстар орнату;
 - Е) Қызметкерлік ынталандыру.

354. Мақсатты аудиторияның сатып алуды жүзеге асыруға дайындығының — «жарнамалық баспалдақтардың» негізгі кезеңдері:

- А) Білместік, хабардарлық, білу, жақсы қатынас, ерекше ықылас, сатып алу, екінші мәрте сатып алу;
- В) Білместік, хабардарлық, жақсы қатынас, сатып алу тілегі, сатып алу, екінші мәрте сатып алу;
- С) Хабардарлық, жақсы қатынас, ерекше ықылас, сатып алу;
- Д) Білместік, жақсы қатынас, сатып алу, екінші мәрте сатып алу;
- Е) Білместік, білу, ерекше ықылас, сатып алу, екінші мәрте сатып алу.

355. Пікірталас топтары — бұл:

- А) Тұтынушылардың белгілі бір өнім немесе қызмет маркасына берілгендік дәрежесін білдіретін категория;
- В) Мақсатты нарықтағы тұтынушылар тобы жүргізушінің басшылығымен фирманы қызықтыратын тақырыптарды талқылайтын нарықты зерттеу түрі;
- С) Белгілі бір жоба бойынша барлық жұмыстарды үйлестіретін жарнама агенттігінің қызметкерлері;
- Д) Жарнамалық ақпарат жететін белгілі бір аймақтағы адам саны;
- Е) Адамдарды өмір салтына сәйкес топтарға бөлу.

356. Директ-маркетингтің мақсаты:

- А) Тез арада табыс табу;
- В) Сатып алуға түрткі болу;
- С) Өндіруші мен тұтынушының арасында ұзақмерзімді екіжақты байланыс орнату;

- Д) Фирманың жоғары қоғамдық беделге жетуі;
- Е) Мақсатты нарықтың мұқтаждықтарын, қажеттіліктерін анықтау.

357. Кабинеттік (екінші реттік) зерттеу мынаны білдіреді:

- А) Клиенттерді зерттеу;
- В) Белгілі мәліметтерді пайдалану жолымен ақпараттық сұранымдарды қанағаттандыру тәсілі;
- С) Сауалнама әдісі;
- Д) Жазбаша анкеттеу әдісі;
- Е) Телефондық сауалнама мен анкеттеу әдісі.

358. Нысандарды эксперименттік зерттеудің мынандай артықшылықтары бар:

А) Эксперимент үрдісі барысында қандай да бір құбылысты «таза түрінде» зерттеуге мүмкіндік туады, эксперимент нысандардың қасиеттерін шынайы төтенше жағдайларда зерттеуге жағдай туғызады, эксперименттің маңызды құндылығы оның қайталанатындығы болып табылады;

В) Эксперимент құбылыстар мен заттардың шынайы жағдайдағы айырмашылығын, ұқсастықтарын анықтауға мүмкіндік береді, оның негізінде заттардың елеусіз қасиеттерінен, байланыстарынан, қатынастарынан ойша алшақтау жатыр;

С) Ол нысанмен үстірт танысу сатысында қолданылады, эксперимент нысанның қасиеттерін шынайы төтенше жағдайларда зерттеуге мүмкіндік береді;

Д) Эксперименттің маңызды құндылығы оның қайталанатындығы болып табылады, эксперимент заттар мен құбылыстардың шынайы жағдайдағы ұқсастықтары мен айырмашылықтарын анықтауға мүмкіндік береді.

Е) Эксперимент нысанмен үстірт танысу сатысында қолданылады, оның негізінде заттардың елеусіз қасиеттерінен, байланыстарынан, қатынастарынан ойша алшақтау жатыр.

359. Буклет дегеніміз не?

- А) Кітап фолианты;
- В) Кітап құмар, кітап оқығыш;
- С) Балалар кітаптарының жинағы;
- Д) Өте шағын көлемдегі көркем безендірілген басылым;
- Е) Анықтамалық басылым.

(Дұрыс жауап) = D
(Күрделілігі) = (2)
(Оқулық) = (Н. М. Богашева, «Эстетические проблемы рекламы»)
(Курс) = (3)
(Семестр) = (5)
(Мамандықтың шифры) = ()
(Тестіленушінің болжамды білімі) = ZO

360. Төменде көрсетілгендердің қайсысы телевизиядағы жарнаманың артық-шылығы болып табылмайды:

- A) Адам санасына агрессивті түрде күшпен ену;
- B) Бейне мен дыбыстың комбинациясы;
- C) Тауарды тікелей көрсету мүмкіндігі;
- D) Сенім факторы;
- E) Анықтамалық басылым.

361. Көшедегі жарнама, көліктегі жарнама, жарық арқылы жарнама — жарнаманың қандай түріне жатады:

- A) ТВ;
- B) Радио;
- C) Сату орындарындағы;
- D) Сыртқы;
- E) Интернеттегі.

362. Көрмеге қатысудың мақсаты:

- A) Тауарды тарату тораптарын кеңейту;
- B) Ары қарайғы келіссөздер үшін сұраным алу;
- C) Бәсекеге қабілеттілікті ұлғайту;
- D) Нарықтағы алатын орынды ұлғайту;
- E) Күнтізбені пайдалану.

363. Витриналар техникалық безендірілуі жағынан қалай бөлінеді:

- A) Тауарды тарату тораптарын кеңейту;
- B) Ары қарайғы келіссөздер үшін сұраным алу;
- C) Бәсекеге қабілеттілікті ұлғайту;
- D) Нарықтағы алатын орынды ұлғайту;
- E) Статикалық, динамикалық, құрамдастырылған.

364. Өндіріске арналған жарнамалық ақпараттың, орналастыру мен жарнаманың ары қарай таралуының көзі болып табылатын заңды немесе жеке тұлға — бұл:

- A) Жарнама беруші;
- B) Ары қарайғы келіссөздер үшін сұраным алу;
- C) Бәсекеге қабілеттілікті ұлғайту;
- D) Нарықтағы алатын орынды ұлғайту;
- E) Күнтізбені пайдалану.

365. Жарнамалық ақпаратты таратуға толық немесе ішінара дайын күйге жеткізуді жүзеге асыратын заңды немесе жеке тұлға:

- A) Тауарды тарату тораптарын кеңейту;
- B) Ары қарайғы келіссөздер үшін сұраным алу;
- C) Бәсекеге қабілеттілікті ұлғайту;
- D) Нарықтағы алатын орынды ұлғайту;
- E) Жарнама жасаушы.

366. Ұран — бұл:

- A) Сату орнындағы жарнама;
- B) Жарнамалық үндеудің үлгісі;
- C) Жарнамалық идеяның, жарнамалық үндеу мәнінің ықшамдалып айтылуы;
- D) Арнайы терминдер сөздігі;
- E) Баспасөздегі жарнама жеткізушілердің бірі.

367. Газет — бұл:

- A) Сыртқы жарнама құралы;
- B) Баспасөздегі жарнама жеткізушілердің бірі;
- C) Жоғары полиграфиялық дәрежесімен ерекшеленетін көп бетті мерзімді басылым;
- D) Жалпы тауар маркасы;
- E) Негізгі тақырыптың анық, нақты тұжырымдамасы.

368. Логотип дегеніміз не:

- A) Жарнама беруші атауының ерекше безендірілген түрін бейнелейтін фирмалық стиль элементі;
- B) Тауардың шығу тегіне байланысты адасуға алып келуі ықтимал графикалық символ;
- C) Газеттегі баспалық хабарландыру;
- D) Жарнамалық ролик;
- E) Басылым беттері.

369. Жасырын жарнама дегеніміз не?
А) Маркетинг кешені элементтерінің бірі;
В) Тұтынушыларды қажеттіліктеріндегі өзгешеліктер негізінде топтарға жіктеу үрдісі;
С) Маркетингтік қызметті жоспарлаудың бір сатысы;
D) Фирма үшін жағымды ақпараттар берілген баспасөздегі материалдардың және көркем шығармалардың жалпы атауы;
E) Сыртқы жарнаманың бір формасы.

370. Прайм-тайм дегеніміз не:
А) Нарықтағы тауар позициясы;
В) Радио, телевизиядағы жарнама үшін ең қолайлы уақыт;
С) Жарнамалық материалдарды пошта арқылы жөнелту тәсілі;
D) 10—11 аралығындағы таңғы уақыт;
E) Қызмет көрсетудің толық циклы.

371. Тұтынушылар БАҚ-қа қол жеткізу мүмкін болмаған жерде жарнаманың қандай түрін пайдалана алады, мысалы автокөлікте:
А) Телевизиядағы жарнама;
В) Сыртқы жарнама, радио жарнама;
С) Киножарнама;
D) Интернеттегі;
E) Газеттегі.

372. Слоган дегеніміз не?
А) Жарнамалық ұран;
В) Ойын-сауық, көрсетілім;
С) Жарнамалық зерттеудегі бірінші ақпаратты жинаудың негізгі құралы;
D) Ақпараттық басылым;
E) Сыртқы жарнама құралы.

373. Жәрмеңке — бұл:
А) Фирма тауарларын көрмеде көрсету;
В) Шығармашылық жарнама ательесі;
С) Жарнамалық қызметтерді тұтынушылардың жиынтығы;
D) Жеке тұтынуудағы немесе өндіріс құралдары тауарларының ірі нарығын білдіретін үлгілерді экономикалық көрсету;
E) Кең көлемді ұзақмерзімді бағдарлама.

374. Пошталық жарнаманың кемшілігін көрсетіңіз:
А) Адресаттарды таңдау мүмкіндігі;
В) Купондарды жіберу мүмкіндігі;
С) Пошталық жарнамалық проспект;
D) Жарнаманы жасау мен жөнелту бағасының жоғарылығы;
E) Компания әрекетінің нәтижелігін нақты бағалау мүмкіндігі.

375. Сыртқы жарнаманың кемшілігін көрсетіңіз:
А) Тез көзге түседі;
В) Өзінің көлемінің арқасында тұтынушыға қатты әсер етеді;
С) Ақпаратты қарапайым, әрі өте тиімді береді;
D) Атмосфералық құбылыстардың әсерінен бүлінеді;
E) Тұтынушылардың арасында фирма туралы мәліметтердің тез таралуына көмектеседі.

376. Көліктегі жарнаманың жақсы жағын көрсетіңіз:
А) Барлық орынды, барлық уақытта қол жетімді емес;
В) Атмосфералық факторлардың әсеріне ұшырайды;
С) Ақпаратты ұғыну үшін адамдарда бірнеше секунд қана бар;
D) Тұтынушыларға тәулігіне 16 немесе 18 сағат аралығында қол жетімді;
E) Бағасы барлығына қол жетімді емес.

377. Жарнамалық мәтін мынадан тұрады:
А) Тақырып, негізгі мәтін;
В) Тақырып, тақырыпша, жарнамалық ұран;
С) Тақырып, тақырыпша, негізгі мәтін, жазылған сөз, түсіндірме, жарнамалық ұран;
D) Тақырып, жарнамалық ұран, жазылған сөз, түсіндірме;
E) Тақырып, жазылған сөз, түсіндірме.

378. Жарнаманы қалай топтастырады:
А) Тарату каналдары, құны, көркемдік құндылығы бойынша;
В) Аудиторияға бағытталғандығы, аудиторияны қамту кеңдігі, тарату каналдары, мақсатты міндеті бойынша;
С) Аудиторияға бағытталғандығы, аудиторияға әсер етуі бойынша;
D) Аудиторияны қамту кеңдігі, кері байланыстың дәрежесі бойынша;
E) Құны бойынша.

379. Салыстырмалы жарнама:

А) Бір тауардың немесе марканың артықшылығын оны ұқсас тауармен немесе бір марканы екіншісімен салыстыру арқылы нығайту;

В) Тауардың жаңаша қолданысы немесе жаңа тауар туралы айтып беруге ұмтылады;

С) Бағаның өзгергені, жарнаманың әрекет ету ұстанымдары туралы ақпарат беруге ұмтылады;

Д) Жарнамаланатын тауардың құндылығын көрсету арқылы тұтынушыларға әсер етуге ұмтылады;

Е) Жарнаманың әрекет ету ұстанымдарын түсіндіру.

380. Позиция мынаны біріктіреді:

А) Барлық әлеуетті тұтынушылар мен бәсекелестердің ерекшеліктерін ескеру;

В) Негізгі артықшылық, жарнамаланатын тауардың қасиеті, оның құны;

С) Мақсатты нарық, маркетингтік зерттеулер;

Д) Клиенттің пайдасы, мақсатты нарық, бәсекелестер;

Е) Бәсекелестер пайдасы.

381. Бекітуші жарнама

А) Жарнамаланатын тауардың бірегей қасиеттерін ерекшелеп көрсету үшін қолданылады;

В) Сатып алушылардың жасаған таңдауларының дұрыстығына сендіруге тырысады;

С) Бір тауар маркасының артықшылығын екіншісінің кемшілігін көрсету арқылы бекіте түседі;

Д) Тауар туралы қайта-қайта еске салып отырады;

Е) Жарнаманың әрекет ету ұстанымдарын түсіндіру.

382. Төменде көрсетілген пікірлердің қайсысы қате:

А) Марканы қорғау — тіркеудің қиындығынан, кейде жасандылықтың (иммитация), кейде сол сауда белгісін заңсыз пайдаланудың салдарынан қиынға соғады;

В) Марканы қорғау халықаралық ауқымда ғана жүзеге асады;

С) Тауар маркасын иммитациялау сол маркамен немесе оған өте ұқсас маркаға ұқсас орауышпен, маркалаумен тауар шығару арқылы жүзеге асырылады;

Д) Қандай да бір фирма танымал марканы тауарларын осы маркамен сататын компанияларға қайта сату үшін өз мемлекетінде тіркейтін болса, бұл қарақшылық әрекетке жатады;

Е) Жарнаманың әрекет ету ұстанымдарын түсіндіру.

383. Тауар белгілерінің негізгі түрлері:

А) Ауызша, бейнелі, көлемді, дыбыстық, құрамдастырылған;

В) Сатып алушылардың жасаған таңдауларының дұрыстығына сендіруге тырысады;

С) Бір тауар маркасының артықшылығын екіншісінің кемшілігін көрсету арқылы бекіте түседі;

Д) Тауар туралы қайта-қайта еске салып отырады;

Е) Жарнаманың әрекет ету ұстанымдарын түсіндіру.

384. Фирмалық стильдің дәстүрлі, жиі қолданылатын бірнеше элементтерінің үйлесуін білдіреді:

А) Ауызша, бейнелі, көлемді, дыбыстық, құрамдастырылған;

В) Сатып алушылардың жасаған таңдауларының дұрыстығына сендіруге тырысады;

С) Фирмалық блок;

Д) Тауар туралы қайта-қайта еске салып отырады;

Е) Жарнаманың әрекет ету ұстанымдарын түсіндіру.

385. Фирманың әрдайым қолданатын басқаларға ұқсамайтын ұранын білдіреді:

А) Ауызша, бейнелі, көлемді, дыбыстық, құрамдастырылған;

В) Фирманың ұраны (слоган);

С) Фирмалық блок;

Д) Тауар туралы қайта-қайта еске салып отырады;

Е) Жарнаманың әрекет ету ұстанымдарын түсіндіру.

386. Ақысы төленген уақыт ішінде немесе ақысы төленген орында белгілі, анық айтылған дереккөздермен таратылатын мақсатты коммуникация:

А) Жарнама;

В) Фирманың ұраны (слоган);

С) Фирмалық блок;

Д) Тауар туралы қайта-қайта еске салып отырады;

Е) Жарнаманың әрекет ету ұстанымдарын түсіндіру.

387. Жарнамалық коммуникацияның негізгі мақсаттары:
А) Әлеуетті сатып алушыны жарнамаланатын тауардың қажеттігіне сендіру;
В) Тауар тарату тораптарын кеңейту;
С) Бәсекеге қабілеттілікті ұлғайту;
D) Нарықтағы орынды ұлғайту;
E) Күнтізбені пайдалану.

388. Төменде көрсетілген пікірлердің қайсысы қате:
А) Тауарлық белгі ауызша, бейнелі, көлемді болуы мүмкін;
В) Тауарлық белгі басқаларға ұқсамайтын, айқын, қарапайым, анық болуы керек;
С) Тауарлық белгі тауар өндіруші мемлекетте тіркеледі;
D) Тауарлық белгі оның иесіне тауардың ерекшелігіне кепілдік береді, заңды қорғанышты қалыптастырады;
E) Тауарлық белгіде елтаңбаның, жалаудың элементтері болуға тиісті емес.

389. Тауарлық белгіге ерекше құқықтық иеленушісіне қандай мүмкіндіктер береді:
А) Тауарлық белгіні тауардың маркілеуінде монополиялық бастама түрінде қолдану;
В) «Маркалық» өнімдерді оларды сату жолымен айналымға енгізу;
С) Осындай өнімдерді тауар маркасының құқығы таралатын елдерге әкелу;
D) Белгіні коммерциялық қызметте жарнамалық құрал ретінде пайдалану;
E) Тауарлық марканы қолдану.

390. Баспа жарнамасына не кіреді:
А) Кітап жарнамасы, телевизиядағы жарнама, жарнамалық үндеу хаттар, тікелей пошталық жарнама;
В) Буклеттер, күнтізбелер, радиодағы жарнама, журналдағы жарнама;
С) Баспасөз жарнамасы, кітап жарнамасы, буклеттер;
D) Газеттер, журналдар, каталогтар, телевизия мен радиодағы жарнама;
E) Журналдар.

391. Тікелей пошта жарнамасының ерекшелігі:
А) Оны кез келген байланыс бөлімшесінен алуға болады;
В) Ақпарат бағытталатын адамдар тобы көзделеді;
С) Ол ешқандай шығынды қажет етпейді;
D) Әрбір адам үшін қол жетімді;
E) Сендіруші.

392. Жарнама қандай қызмет атқарады:
А) Өнім, баға, орауыш, тарату, жылжыту;
В) Өнім, шешуші артықшылық, баға құндылығы;
С) Өнім, орауыш, баға, «сынау мақсатында сатып алу — қайталап сатып алу» тізбегі;
D) Өнім, тарату, жылжыту;
E) Сендіруші.

393. Автокөліктегі бейнелі сурет жарнаманың қай түріне жатады:
А) ТВ;
В) Радио;
С) Газеттегі хабарландыру;
D) Ақылы жарнамалық жарияланымдардың тікелей жөнелтілуі;
E) Сыртқы жарнама.

394. Жарнаманың PR-дан айырмашылығы:
А) Жарнамада бұқаралық ақпараттың таралу құралдарының жарнамалық бөлігі пайдаланылады;
В) PR-да негізінен БАҚ-тың редакциялық бөлігі қолданылады;
С) PR әдетте коммерциялық емес негізде жүргізіледі;
D) Тек жазбаша түрде;
E) Газеттегі хабарландыру.

395. Шетелдік өнімдердің немесе жарнама берушінің қызметінің сатылуын ынталандыратын коммерциялық және шығармашылық идеяларды жүзеге асыру бойынша қызмет қалай аталады:
А) Жарнама;
В) Сейлз-промоушн;
С) PR;
D) Директ-маркетинг;
E) Дербес сатылымдар.

396. Жарнама қандай қызмет атқарады:
А) Өнім, баға, орауыш, тарату, жылжыту;
В) Өнім, шешуші артықшылық, баға құндылығы;
С) Еске салушы;
D) Өнім, тарату, жылжыту;
E) Өнім, орауыш, баға, «сынау мақсатында сатып алу – қайталап сатып алу» тізбегі.

397. Жарнамадағы зерттеулер қандай негізгі бағыттарда жүргізіледі:
А) Тұтынушыларды зерттеу, тауарды саралау, нарықты саралау;
В) Өнім, шешуші артықшылық, баға құндылығы;
С) Еске салушы;
D) Өнім, тарату, жылжыту;
E) Өнім, орауыш, баға, «сынау мақсатында сатып алу – қайталап сатып алу» тізбегі.

398. Газеттер — бұл:
А) Тұтынушыларды зерттеу, тауарды саралау, нарықты саралау;
В) Клиенттерге баға, жеңілдік, сатылатын өнімнің сипаттамасы сияқты нақты ақпараттарды жеткізуге мүмкіндік береді;
С) Еске саушы;
D) Өнім, тарату, жылжыту;
E) Өнім, орауыш, баға, «сынау мақсатында сатып алу — қайталап сатып алу» тізбегі.

399. Жарнаманың қандай ұстанымы өндірушінің жарнаманың көмегімен өз тауарының жағымды қасиеттерін көрсетуге ұмтылатындығын білдіреді:
А) Шынайылық;
В) Іріктеушілік;
С) Аудиторияның мәселелері мен мұқтаждықтарына қатыстылық;
D) Жарнама бөлімдері;
E) Жарнама агенттіктері.

400. Жарнаманы стандарттау қандай мақсаттарды көздейді:
А) Жарнама бөлімдері;

В) Жарнама агенттіктері;
С) Жарнама берушілер;
D) Жарнама;
E) БАҚ-тың жазаға тартқызуы жағдайында хабардың жаңылысуынан аулақ болу.

401. Әдетте жарнама берушілер жарнама агенттігін түбегейлі таңдау барысында қандай критерилерді ескереді:
А) Ұсынылатын қызметтердің ассортименті;
В) Нарықты қамтуы;
С) Халықаралық нарықтағы әрекеттерді үйлестіру;
D) Агенттіктің имиджі;
E) Жарнама бөлімдері.

402. Тауар — бұл:
А) Клиенттерге өнім жөнінде қысқа ақпарат беретін қызмет;
В) Бейне, жазу немесе олардың комбинациясы;
С) Сатып алуға итермелейтін себеп;
D) Фирма сатуға ұсынатын өнім немесе қызмет;
E) Тек бізді қызықтыратын нәрселерді ғана таңдау.

403. Қай пікір қате:
а) Тауарлық марка деп заңдық тұрғыдан қорғалған таңбаны (өндірушінің, сатушының белгісі) атайды;
В) Тауарлық марка тауардың өзгелерге ұқсамайтындығын бекітеді;
С) Тауар маркасы қолдануға, тіркеуге және қорғауға қолжетімді болуы тиіс;
D) Тауарлық марка ерекше тиесілік қасиетке ие емес;
E) Тауар маркасы сапаны куәландырады және өндірушінің өз тауарын жылжытуға көмектеседі.

404. Нарықты стандарттаудың мақсаттары:
А) Тауарлық марка деп заңдық тұрғыдан қорғалған таңбаны (өндірушінің, сатушының белгісі) атайды;
В) Тауарлық марка тауардың өзгелерге ұқсамайтындығын бекітеді;
С) Тауар маркасы қолдануға, тіркеуге және қорғауға қолжетімді болуы тиіс;
D) Тауарлық марка ерекше тиесілік қасиетке ие емес;
E) Түрлі мемлекеттердің нарыққа синхронды шығуын жеделдетеді.

405. Жарнама берушілер шетелдік нарықтарда қандай қиындықтарға тап болады:

- A) Шығын дәрежесі;
- B) Мақсатты аудиторияны қамту;
- C) Қамту жөніндегі деректердің шынайылығын тексеру мүмкіндігі;
- D) Жарнама түрін таңдау;
- E) Тауардың халықаралық имиджін қалыптастыру.

406. Маркетингтік коммуникацияларға не жатады:

- A) Тауардың халықаралық имиджін қалыптастыру.
- B) Жарнаманы жасау мен шығаруға кететін шығындарды қысқарту;
- C) Сейлз промоушн және паблик рилейшнз;
- D) БАҚ-қа жаза тартқызған жағдайда хабарлардың жаңылысуынан аулақ болу;
- E) Тауарлық марка тауардың өзгелерге ұқсамайтындығын бекітеді;

407. Тауардың орауышы (этикетка, қораптар, құтылар, қапшықтар) жарнаманың қандай түріне жатады:

- A) Сыртқы;
- B) ТВ;
- C) Радио;
- D) Сату орындарындағы;
- E) Тауарды безендірудегі.

408. Көліктегі жарнаманың артықшылығын көрсетіңіз:

- A) Барлық уақытта қолайлы, барлық уақытта қолжетімді емес;
- B) Атмосфералық факторлардың әсеріне ұшырағыш;
- C) Адамдарда ақпаратты ұғынуға бірнеше секунд қана уақыты бар;
- D) Тұтынушыларға тәулігіне 16 немесе 18 сағаттың ішінде қолжетімді;
- E) Бағасы барлығына тиімді емес.

409. Маркетингтік коммуникацияларға жатады:

- A) Директ-маркетинг және жарнама;
- B) Негізгі мәтіннің тақырыбы;
- C) Тақырып, тақырыпша, жарнамалық ұран;

- D) Тақырып, жазу, түсіндірме, жарнамалық ұран;
- E) Тақырып, жарнамалық ұран, жазу және түсіндірме.

410. Газеттегі жарнамалық хабарландырудың негізгі түрлері:

- A) Директ-маркетинг және жарнама;
- B) Рамадағы хабарландыру, ұсақ хабарландыру, жарнамалық қосымша беттер;
- C) Тақырып, тақырыпша, жарнамалық ұран;
- D) Тақырып, жазу, түсіндірме, жарнамалық ұран;
- E) Тақырып, жарнамалық ұран, жазу және түсіндірме.

411. Жарнамалық қосымша беттер:

- A) Директ-маркетинг және жарнама;
- B) Рамадағы хабарландыру, ұсақ хабарландыру, жарнамалық қосымша беттер;
- C) Тақырып, тақырыпша, жарнамалық ұран;
- D) Бұл газетте берілетін қысқа қосымшалар, бір фирманың бір немесе көп түспен берілген жарнамасы;
- E) Тақырып, жарнамалық ұран, жазу және түсіндірме.

412. Жарнамалық қызметтің әлеуметтік салалары:

- A) Экономика, дін, саясат, құқықтану;
- B) Рамадағы хабарландыру, ұсақ хабарландыру, жарнамалық қосымша беттер;
- C) Тақырып, тақырыпша, жарнамалық ұран;
- D) Бұл газетте берілетін қысқа қосымшалар, бір фирманың бір немесе көп түспен берілген жарнамасы;
- E) Тақырып, жарнамалық ұран, жазу және түсіндірме.

413. Тұтынушылық қасиеттер жөніндегі ақпарат:

- A) Экономика, дін, саясат, құқықтану;
- B) Рамадағы хабарландыру, ұсақ хабарландыру, жарнамалық қосымша беттер;
- C) Тақырып, тақырыпша, жарнамалық ұран;
- D) Жарнама;
- E) Тақырып, жарнамалық ұран, жазу және түсіндірме.

414. Жарнаманың қандай түрі мәтіндіктен мультимедиялыққа дейінгі ақпараттың кез келген түрімен жұмыс істеуге, ақпаратты жер шарының кез келген нүктесінен нақты уақытта алуға және

ақпаратты тұтынушылардың шектеусіз санына таратуға мүмкіндік береді:

- A) Телевизия;
- B) Радио;
- C) Киножарнама;
- D) Сыртқы;
- E) Интернеттегі жарнама.

415. Ұсынылған үлгілер бойынша көтерме сату мен сатып алу үшін ұйымдастырылатын халықаралық сауда және өнеркәсіптік ұйымдардың, коммерсанттардың, өнеркәсіпшілердің мерзімді түрде өткізіліп тұратын съезі қалай аталады:

- A) Жарнамалық кампаниялар;
- B) Жәрмеңкелер;
- C) Көрмелер;
- D) Салондар;
- E) Тұсуакесерлер.

416. Презентация — бұл:

- A) Баспа жарнамасының құралы;
- B) Ақпарат алушы символдарға мән беретін үрдіс;
- C) Жаңа нарықта енді жұмыс істей бастаған фирманы, жаңа тауарды таныстыруды көздейтін паблик рилейшнз құралы;
- D) Жарнама құралдары мен әдістерінің жиынтығы;
- E) Баспа жарнамасының құралы.

417. Тауар — бұл:

- A) Клиенттерге өнім жөнінде қысқа ақпарат беретін қызмет;
- B) Бейне, жазу немесе олардың комбинациясы;
- C) Сатып алуға итермелейтін себеп;
- D) Фирма сатуға ұсынатын өнім немесе қызмет;
- E) Тек бізді қызықтыратын нәрселерді ғана таңдау.

418. Қай пікір қате:

- a) Тауарлық марка деп заңдық тұрғыдан қорғалған таңбаны (өндірушінің, сатушының белгісі) атайды;
- B) Тауарлық марка тауардың өзгелерге ұқсамайтындығын бекітеді;
- C) Тауар маркасы қолдануға, тіркеуге және қорғауға қолжетімді болуы тиіс;

- D) Тауарлық марка ерекше тиесілік қасиетке ие емес;
- E) Тауар маркасы сапаны куәландырады және өндірушінің өз тауарын жылжытуға көмектеседі.

419. Тұтынушының шынайы бейнесін сипаттау үшін қандай критерилер қолданылады:

- A) Экономикалық сипаттама;
- B) Әлеуметтік сипаттама;
- C) Демографиялық сипаттама;
- D) Тұтыну өлшемі;
- E) Тұрақтылықты қамтамасыз ету.

420. Орауыштың негізгі қызметі:

- A) Тауарды зақымданудан, бүліну мен коррозиядан сақтау;
- B) Ақпарат беру;
- C) Жарнамалық мақсатта қолдану;
- D) Тауар есебін жүргізу;
- E) Қоймалау мен тиеу-түсіру жұмыстарын ұтымды ету.

421. Жергілікті тауарлық марка — бұл:

- A) Қандай да бір аймақта сатылатын марка;
- B) Бір мемлекетте сатылатын марка;
- C) Әлем бойынша қолжетімді марка;
- D) Директ-маркетинг;
- E) Өнімнің нарықтық әлеуеті.

422. Өндірушілер мен сауда компаниялардың нарықтағы өз позицияларын жоғалтуының нәтижесі қандай:

- A) Таныстырушы;
- B) Жарнамалық бюджеттің қысқаруы;
- C) Еске салушы;
- D) Түсіндіруші;
- E) Жарнама түрлеріне.

423. Автокөліктегі бейнелі сурет жарнаманың қай түріне жатады:

- A) ТВ;
- B) Радио;
- C) Газеттегі хабарландыру;
- D) Ақылы жарнамалық жарияланымдардың тікелей жөнелтілуі;
- E) Сыртқы жарнама.

424. Жарнаманың паблик рилейшнзден айырмашылығы неде?
А) Жарнамада бұқаралық ақпараттың таралу құралдарының жарнамалық бөлігі пайдаланылады;
В) PR-да негізінен БАҚ-тың редакциялық бөлігі қолданылады;
С) PR әдетте коммерциялық емес негізде жүргізіледі;
D) Паблик рилейшнз шаралары тауардың тұтыну қасиеттерін насихаттауға емес, оның шетелдік тұтынушы үшін жағымды мәнін түсіндіруге бағытталған;
E) Жарнамалық бюджеттің қысқаруы;

425. Шетелдік өнімдердің немесе жарнама берушінің қызметінің сатылуын ынталандыратын коммерциялық және шығармашылық идеяларды жүзеге асыру бойынша қызметі қалай аталады:
А) Жарнама;
В) Сейлз-промоушн;
С) PR;
D) Директ-маркетинг;
E) Жеке (дербес) сатылымдар.

426. Жеңілдіктер, купондар төлемі, жарыстар — маркетингтік коммуникацияның қандай түріне жатады:
А) Жарнама;
В) Сейлз-промоушн;
С) PR;
D) Директ-маркетинг;
E) Жеке (дербес) сатылымдар.

427. Фирманың жағымды имиджін жасау мен сақтауға, халықаралық нарықта фирма, тауар, қызмет туралы жақсы қоғамдық пікір қалыптастыруға бағытталған ұзаққа созылған күш салулар қалай аталады:
А) Жарнама;
В) Сейлз-промоушн;
С) PR;
D) Директ-маркетинг;
E) Жеке (дербес) сатылымдар.

428. Кең көлемді жарнамалық ассоциациялар:
А) Маркетингтік зерттеулердің нәтижелерінде;
В) Бұқаралық ақпарат құралдарындағы жарияланымдар;

С) Баспасөз релиздерін жөнелту;
D) Демеушілік;
E) Сұранысқа.

429. Паблик рилейшнздің күш салуы неге бағытталған?
А) Фирманың жағымды имиджін қалыптастыру және сақтауға;
В) Халықаралық нарықта фирма, тауар, қызмет туралы жақсы қоғамдық көзқарас қалыптастыру;
С) Компания мен қоғам мүдделерінің тепе-теңдігін сақтау;
D) БАҚ таратуы мүмкін PR қызметіне кері әсер ететін жағымсыз оқиғалармен немесе сыбыстармен күресу;
E) Технологиялық үрдіске.

430. Танымал маркетингтік Филип Котлер жарнамаға келесідей анықтама береді:
А) Фирманың жағымды имиджін қалыптастыру және сақтау;
В) Халықаралық нарықта фирма, тауар, қызмет туралы жақсы қоғамдық көзқарас қалыптастыру;
С) Компания мен қоғам мүдделерінің тепе-теңдігін сақтау;
D) Жарнама қаржыландыру көзін нақты көрсету арқылы ақпараттар таратудың құралдары арқылы жүзеге асатын коммуникацияның жеке емес түрі болып табылады;
E) Технологиялық үрдіс.

431. Зерттеудің жалпы ғылыми әдістеріне мыналарды жатқызуға болады:
А) Фирманың жағымды имиджін қалыптастыру және сақтау;
В) Халықаралық нарықта фирма, тауар, қызмет туралы жақсы қоғамдық көзқарас қалыптастыру;
С) Компания мен қоғам мүдделерінің тепе-теңдігін сақтау;
D) Бақылау, эксперимент, салыстыру, аналогия әдістері;
E) Технологиялық үрдіс.

432. Зерттеудің арнайы әдістеріне мыналар кіреді:
А) Фирманың жағымды имиджін қалыптастыру және сақтау;
В) Анкеталық сауалнамалар, сараптамалық бағалау, психологиялық тестілеу;
С) Компания мен қоғам мүдделерінің тепе-теңдігін сақтау;
D) Бақылау, эксперимент, салыстыру, аналогия әдістері;
E) Технологиялық үрдіс.

433. Белгілі тауарларды сатып алуға құлшыныс танытушы жекелеген шетелдік фирмалармен немесе тұтынушылармен тұрақты сақталатын коммуникациялар қалай аталады? Бұл қызмет негізінен тікелей пошталық жөнелту жолымен іске асады:

- A) Жарнама;
- B) Сейлз-промоушн;
- C) PR;
- D) Директ-маркетинг;
- E) Жеке (дербес) сатылымдар.

434. Компьютерлік жүйе арқылы сату, мысалы Интернет арқылы сату қалай аталады:

- A) Шығармашылық;
- B) Миссионерлік;
- C) Техникалық;
- D) Соңғы тұтынушыға сату;
- E) Жарнама.

435. Аймақтық сауда маркасы:

- A) Қандай да бір аймақта сатылатын марка;
- B) Бір мемлекетте сатылатын марка;
- C) Әлем бойынша қолжетімді марка;
- D) Директ-маркетинг;
- E) Өнімнің нарықтық әлеуеті.

436. Маркетингтік коммуникацияға қатысы жоқ:

- A) Жәрмеңкелер;
- B) Сату көрмелері;
- C) Мамандандырылған салондар;
- D) Жабдықтардың тұсаукесерлері және көрсетілімдері;
- E) Айырбас.

437. Ғаламдық сауда маркасы:

- A) Қандай да бір аймақта сатылатын марка;
- B) Бір мемлекетте сатылатын марка;
- C) Дүние жүзі бойынша бір атауға, бір дизайнға және бірдей шығармашылық стратегияға ие тауарлық марка;
- D) Әлем бойынша қолжетімді марка;
- E) Өнімнің нарықтық әлеуеті.

438. Қандай ұйымдастырушылық құрылымның функциялары фирма басшылығы мен агенттіктің және коммерциялық бөлімнің арасында байланыс орнатумен ғана емес, сонымен қатар жарнама жасаумен және оның іске асуын бақылаумен байланысты? Аталған орган өндірістік бөлімдермен, өндірістік, маркетинг бөлімімен, өндірістік бөлімшенің өткізу бөлімімен тығыз байланыста қызмет атқарады:

- A) Қандай да бір аймақта сатылатын марка;
- B) Бір мемлекетте сатылатын марка;
- C) Әлем бойынша қолжетімді марка;
- D) Өнімнің нарықтық әлеуеті;
- E) Маркетинг бөлімі.

439. Жасырын жарнама дегеніміз не?

- A) Маркетинг кешені элементтерінің бірі;
- B) Тұтынушыларды қажеттіліктеріндегі өзгешеліктер негізінде топтарға жіктеу үрдісі;
- C) Маркетингтік қызметті жоспарлаудың бір сатысы;
- D) Фирма үшін жағымды ақпараттар берілген баспасөздегі материалдардың және көркем шығармалардың жалпы атауы;
- E) Сыртқы жарнаманың бір формасы.

440. Көшедегі жарнама, көліктегі жарнама, жарық арқылы жарнама — жарнаманың қандай түріне жатады?

- A) Телевизиялық;
- B) Радио;
- C) Сату орындарындағы;
- D) Сыртқы;
- E) Интернет желісіндегі.

441. Жарнаманың дамуына жақсы жағдай жасау және қорғау үшін көп жағдайда қабылданатын заң актілері:

- A) Жарнамалық хабарландырулар;
- B) Өзіндік жарнамалық бағдарламалар;
- C) Қаржыландырылатын бағдарламалар;
- D) Жоғарыда аталғандардың бәрі;
- E) Жауапсыз жарнамадан қорғау.

442. Коммерциялық радиожарнаманың қандай түрі музыкалық сүйемелдеумен, көбіне тапқыр, ойын-сауық формасында немесе

ақиқат мәлімет түрінде беріледі? Кейде диалог, сұхбат, репортаж немесе жарнамалық мазмұндағы ән түрінде көркемделеді:

- A) Жарнамалық хабарландырулар;
- B) Дербес жарнамалық бағдарламалар;
- C) Қаржыландырылатын бағдарламалар;
- D) Жеке меншіктегі;
- E) Ролик.

443. Дүкендердің, көрсету залдарының, салондардың іші мен сыртында жарнаманың қандай түрі жүзеге асырылады? Мұндай жарнаманың негізгі түрлері витриналар, сыртқы маңдайша және дүкенді безендіру болып табылады. Бұл қандай жарнама:

- A) Сыртқы;
- B) Сату орнындағы жарнама;
- C) Сатуды ынталандыру бойынша жарнама;
- D) Тауарды әшекейлеу;
- E) Тауарды көрсету.

444. Тұрақты контрагенттерге, сондай-ақ бөлшек тұтынушыларға тегін сыйлықтарды, тауар үлгілерін, сыйлық ақыларды беруді қандай жарнама қарастырады:

- A) Сыртқы;
- B) Сату орнындағы жарнама;
- C) Сатуды ынталандыру бойынша жарнама;
- D) Тауарды әшекейлеу;
- E) Тауарды көрсету.

445. Тауардың орауышы (этикетка, қораптар, құтылар, қапшықтар) жарнаманың қандай түріне жатады:

- A) Сыртқы;
- B) Сату орнындағы жарнама;
- C) Сатуды ынталандыру бойынша жарнама;
- D) Тауарды әшекейлеу;
- E) Тауарды көрсету.

446. Паблик рилейшнздің қандай функциясы фирманың қызметі, оның мүмкіндіктері, бұйымдарының номенклатурасы туралы әртүрлі хабарларды талап етеді:

- A) Ақпараттылық функция;
- B) Беделді функция;

- C) Тосқауылдық функция;
- D) Жарнама алды функция;
- E) Еске салушы функция.

447. Прайм-тайм дегеніміз не:

- A) Нарықтағы тауар позициясы;
- B) Радио, телевизиядағы жарнама үшін ең қолайлы уақыт;
- C) Жарнамалық материалдарды пошта арқылы жөнелту тәсілі;
- D) 10—11 аралығындағы таңғы уақыт;
- E) Қызмет көрсетудің толық циклы.

448. Сыртқы жарнаманың кемшілігін көрсетіңіз:

- A) Тез көзге түседі;
- B) Өзінің көлемінің арқасында тұтынушыға қатты әсер етеді;
- C) Ақпаратты қарапайым, әрі өте тиімді береді;
- D) Атмосфералық құбылыстардың әсерінен бүлінеді;
- E) Тұтынушылардың арасында фирма туралы мәліметтердің тез таралуына көмектеседі.

449. Паблик рилейшнздің қандай функциясы насихаттау әдістерінің көмегімен бәсекелестерге тауарларын жарнамалау мен нарыққа енуде қиындық тудырады:

- A) Ақпараттылық функция;
- B) Беделді функция;
- C) Тосқауылдық функция;
- D) Жарнама алды функция;
- E) Еске салушы функция.

450. Паблик рилейшнздің қандай функциясы тауарлық белгіні насихаттау мен жарнамалауды және көпшілікке танымал болудың басқа да формаларын білдіреді:

- A) Ақпараттылық функция;
- B) Беделді функция;
- C) Тосқауылдық функция;
- D) Жарнама алды функция;
- E) Еске салушы функция.

451. Жарнаманың қандай түрі мәтіндіктен мультимедиялыққа дейінгі ақпараттың кез келген түрімен жұмыс істеуге, ақпаратты жер шарының кез келген нүктесінен нақты уақытта алуға және

ақпаратты тұтынушылардың шектеусіз санына таратуға мүмкіндік береді:

- A) Телевизия;
- B) Радио;
- C) Киножарнама;
- D) Сыртқы;
- E) Интернеттегі жарнама.

452. Өтімді ынталандыру қандай құралдармен жүзеге асырылады:

- A) Телевизия;
- B) Радио;
- C) Киножарнама;
- D) Сейлз промоушн материалдарын жөнелту үшін директ-мейлды қолдану;
- E) Интернеттегі жарнама.

453. Сейлз промоушн қандай мақсаттарды көздейді?

- A) Тауарды тарату тораптарын кеңейту;
- B) Өткізу каналдарын қолдану арқылы жаңашылдықты көрсету;
- C) Бәсекеге қабілеттілікті ұлғайту, нарықтағы орынды жақсарту;
- D) Тауардың жоғары беделін қамтамасыз ету;
- E) Ықтимал агенттер немесе дистрибьюторларды анықтау.

454. Көрмеге қатысудың мақсаты қандай:

- A) Стендте тапсырыстар қабылдау;
- B) Ары қарайғы келіссөздер үшін сұраным алу;
- C) Ықтимал агенттер мен дистрибьюторлар үшін көпшілікке танымал болу;
- D) Ықтимал агенттер немесе дистрибьюторларды анықтау.
- E) Өткізу каналдарын қолдану арқылы жаңашылдықты көрсету.

455. Стендті безендіру бойынша шараларға не кіреді:

- A) Көрме залындағы стендтің орналасатын жерінің дұрыстығы туралы шешім;
- B) Барлық қызметкерлер үшін қонақүйлерді броньдау;
- C) Қажет болса, аудармашыларға тапсырыс беру;
- D) Дизайнерге стендтің қандай болуы жөнінде нұсқау беру;
- E) Тұсаукесер.

456. Ынталандырудың кері реакциясын жеделдетуге ықпал ететін сан алуан ынталандыру құралдарын қолдану:

- A) Сауда;
- B) Өткізу;
- C) Фирманың қызметкерлері;
- D) Жауапты реакция;
- E) Айырбас.

457. Ғаламдық маркетинг жүйесінде тауарлық маркалардың қандай түрлері бар:

- A) Аймақтық, жергілікті;
- B) Белгілі, онша белгілі емес, белгісіз;
- C) Аймақтық, жергілікті, халықаралық;
- D) Қалалық, облыстық;
- E) Ауылдық.

458. Оқиғалардың негізгі белгілерінің ішінен болмашы белгіні таңдаңыз:

- A) Басты кейіпкердің болуы;
- B) Белсенді әрекеттік бастаманың болуы;
- C) Оқиғаның шындықпен жанасуы шарт;
- D) Мәңгілік тақырыптарға байланысты болу мүмкіндігі;
- E) Фирманың қызметкері.

459. Төменде аталған тармақтардың қайсысы телевизиядағы жарнаманың артықшылығы болып табылмайды:

- A) Пациенттің санасына агрессивті түрде күшпен кіру;
- B) Бейне мен дыбыстың комбинациясы;
- C) Тауарды тікелей көрсету мүмкіндігі;
- D) Сенім факторы;
- E) Фирманың қызметкері.

460. Жарнаманың мақсаты — бұл:

- A) Сатып алушылардың қажеттіліктерін анықтау;
- B) Тұтынушыны бір нәрсе істеуге және қандай да бір тауарды сатып алуға көзін жеткізу;
- C) Сатып алушының ойлау өрісін түсіну;
- D) Адам санасында жатталып қалатындай жарнамаға көңіл бөлу;
- E) Фирманың қызметкері.

461. Жарнаманы қалай топтастырады:
А) Тарату каналдары, құны, көркемдік құндылығы бойынша;
В) Аудиторияға бағытталғандығы, аудиторияны қамту кеңдігі, тарату каналдары, мақсатты міндеті бойынша;
С) Аудиторияға бағытталғандығы, аудиторияға әсер етуі бойынша;
D) Аудиторияны қамту кеңдігі, кері байланыстың дәрежесі бойынша;
E) Фирманың қызметкері.

462. Салыстырмалы жарнама:
А) Бір тауардың немесе марканың артықшылығын оны ұқсас тауармен немесе бір марканы екіншісімен салыстыру арқылы нығайту;
В) Тауардың жаңаша қолданысы немесе жаңа тауар туралы айтып беруге ұмтылады;
С) Бағаның өзгергені, жарнаманың әрекет ету ұстанымдары туралы ақпарат беруге ұмтылады;
D) Жарнамаланатын тауардың құндылығын көрсету арқылы тұтынушыларға әсер етуге ұмтылады;
E) Фирманың қызметкері.

463. Позицияға мыналар кіреді:
А) Бәсекелестердің, барлық әлеуетті тұтынушылардың ерекшеліктерін ескеру;
В) Жарнамаланатын тауардың шешуші артықшылығы, қасиеттері, бағасы;
С) Мақсатты нарық, маркетингтік зерттеулер;
D) Клиенттің пайдасы, мақсатты нарық, бәсекелестер;
E) Фирманың қызметкері.

464. Бекітуші жарнама:
А) Жарнамаланатын тауардың бірегей қасиеттерін ерекшелеп көрсету үшін қолданылады;
В) Сатып алушылардың жасаған таңдауларының дұрыстығына сендіруге тырысады;
С) Бір тауар маркасының артықшылығын екіншісінің кемшілігін көрсету арқылы бекіте түседі;
D) Тауар туралы қайта-қайта еске салып отырады;
E) Фирманың қызметкері.

465. Бизнестің жаңа жағдайлардағы негізгі мақсаты:
А) Тұрақтылықты қамтамасыз ету;
В) Тұтынушыны жаулап алу;
С) Тұтынушылық базаны құру және сақтау;
D) Тұтынушыларды анағұрлым толық қанағаттандыру;
E) Фирманың қызметкері.

466. Жарнаманың регламентациясы:
А) Тұтынушылар құқығын сақтау;
В) Өндірушілер құқығын сақтау;
С) Қоғамдық ұйымдардың құқығын сақтау;
D) Өзіндік реттеу;
E) Макрореттеу.

467. Көптеген мемлекеттер нарығында не орын алады:
А) Коммерциялық қызмет пен тұтынушылар құқығын қорғау және дамыту;
В) Тұтынушыларды жаулап алу;
С) Жергілікті тауар маркалары;
D) Халықаралық бұқаралық ақпарат құралдары;
E) Жаңа ақпараттық технологиялар.

468. Бәсекелестіктің жаһандануының негізгі себептері неде:
А) Жаңа ақпараттық технологиялар;
В) Менеджмент;
С) Техникалық өрлеудің таралуы;
D) Жаһандану;
E) Жарнаманың сапасы.

469. Жарнамалық қызметтің ұлттық деңгейде реттелуін анықтаңыз:
А) Халықаралық реттеу;
В) Аймақтық реттеу;
С) Өзіндік реттеу;
D) Микрореттеу;
E) Макрореттеу.

470. АҚШ-та алкогольді жарнамалау тәжірибе жүзінде қандай күштердің тарапынан көпсатылы тексеріске ұшырайды:
А) Алкоголь өндірушілерді бақылаушы ұйымдар;

- В) Макрореттеу;
- С) Өндірушілер құқығын сақтау;
- Д) Тұрақтылықты қамтамасыз ету;
- Е) Тұтынушыларды жаулап алу.

471. Жарнаманы дамытуға жағдай жасау және қорғау үшін қандай заң актілері жиі қабылданады:

- А) Өндірушілер құқығын сақтау;
- В) Сауда маркасын қорғау;
- С) Тауарды қорғау;
- Д) Жеке меншікті;
- Е) Макрореттеу.

472. Өзіндік реттеудің тиімділігін мыналар кірмейтін шаралар жүйесі қамтамасыз ете алады:

- А) Белгілі бір этикалық стандарттарды жасау;
- В) Мониторинг жүйесін дамыту;
- С) Бәсекелестік күрес;
- Д) Компанияларға стандарттарды білмеушіліктен бұзудың алдын алуға мүмкіндік беретін консультациялық көмек көрсету;
- Е) Жарнамалық стандарттарды бұзушыға әсер ету тетіктерін жасау.

473. Халықаралық жарнамаға не әсер етті:

- А) Экономиканың жаһандануы
- В) Технологиялардың дамуы;
- С) Индустриализация;
- Д) Тауардың сапасы;
- Е) Ғаламдық жылыну.

474. Мемлекеттің жарнамалық қызметке араласуын келесі тыйым салулардан көруге болады:

- А) Тұрмыстық техника жарнамасына;
- В) Балалар киімдерінің жарнамасына;
- С) Косметика жарнамасына;
- Д) Қаржылық және салыстырмалы жарнамаларға;
- Е) Киім жарнамасына.

475. Халықаралық тораптық топтар — бұл:

- А) Әлемнің көптеген мемлекеттерінде өкілеттіктері, еншілес фирмалары бар коммуникациялық және жарнамалық ұйымдар;

В) Жарнама берушінің — өндірушінің немесе тауар сатушының мемлекетінен тыс жерде жүзеге асырылатын жарнамалық іс-шаралар жиынтығы;

- С) Дұрыс жауап жоқ;
- Д) Маркетингтік зерттеулердің нәтижелері;
- Е) Ұйымның іскерлік өріс алуы мен табысы бір-біріне тікелей тәуелділікте болғандықтан, бұл объективті үрдіс.

476. Көптеген мемлекеттердің нарығында не орын алады:

- А) Коммерциялық қызметті және тұтынушылардың құқығын қорғау және дамыту;
- В) Тұтынушыны жаулап алу;
- С) Бизнесінің интеллектуалдануы;
- Д) Халықаралық бұқаралық ақпарат құралдары;
- Е) Аймақтық сауда маркалары.

477. Жарнамалық бизнесте жарнаманың түбегейлі жаңа түрлерінің (интерактивті, виртуалды жарнама түрлері) қалыптасуына не себепші болады:

- А) Менеджмент;
- В) Жаһандану;
- С) Жаңа ақпараттық технологиялар;
- Д) Сұраныс;
- Е) Ұсыныс.

478. Әлемдік экономиканың дамуын анықтайтын негізгі факторлар:

- А) Мемлекеттік реттеу;
- В) Өзіндік реттеу;
- с) Бизнесінің интеллектуалдануы;
- Д) Маркетинг;
- Е) Жарнама.

479. Ірі көлемді халықаралық жарнамалық компаниялардың қатысушылары болып табылады:

- А) Бизнесінің интеллектуалдануы;
- В) Жаңа ақпараттық технологиялар;
- С) Экономиканың жаһандануы;
- Д) Тұтынушыларды жаулап алу;
- Е) Жарнама агенттіктері.

480. Қазіргі таңда халықаралық нарықта жарнамалық ұйымдардың бірнеше типтері әрекет етеді:

- A) Экономиканың жаһандануы;
- B) Тәуелсіз жарнама агенттіктері және олардың конфедерациялары;
- C) Бизнесінің интеллектуалдануы;
- D) Жаңа ақпараттық технологиялар;
- E) Тұтынушыларды жаулап алу.

481. Халықаралық тауар маркасы — бұл:

- A) Қандай да бір аймақта сатылатын марка;
- B) Бір мемлекетте сатылатын марка;
- C) Әлем бойынша қолжетімді марка;
- D) Жарнама;
- E) Өнімнің басқа елдердегі нарықтық әлеуеті.

482. Әлемнің бүкіл мемлекеттерінде бірдей атауы, бірдей дизайны және бірдей шығармашылық стратегиясы бар марка — бұл:

- A) Халықаралық марка;
- B) Сауда маркасы;
- C) Жаһандық марка;
- D) Стратегиялық марка;
- E) Аймақтық марка.

483. Халықаралық жарнама агенттіктері қашан қалыптаса бастады:

- A) XIX ғасырдың соңында;
- B) XX ғасырдың басында;
- C) XX ғасырдың 70-жылдарында;
- D) XIX ғасырдың басында;
- E) XX ғасырдың соңында.

484. Мемлекеттің жарнамалық қызметке араласуын келесі тыйым салулардан көруге болады:

- A) Киім жарнамасына;
- B) Балалар заттарының жарнамасына;
- C) Косметика жарнамасына;
- D) Тұрмыстық техника жарнамасына;
- E) Балалардың қатысуымен және балаларға бағытталған жарнамаға.

485. Ірі көлемді халықаралық жарнамалық компаниялардың қатысушылары болып табылады:

- A) Экономиканың жаһандануы;
- B) Жарнама беруші-өндіруші немесе сауда фирмасы;
- C) Бизнесінің интеллектуалдануы;
- D) Жаңа ақпараттық технологиялар;
- E) Тұтынушыны жаулап алу.

486. Өндіруші өніміне қатысты қандай жағдай қалыптасқанда жарнаманы қолданбай-ақ қойса болады:

- A) Шектен тыс сұраныс;
- B) Жағымсыз сұраныс;
- C) Теріс сұраныс;
- D) Төмендеген сұраныс;
- E) Иррационалды сұраныс.

487. Белгілі бір тауарларды, өнімдерді немесе қызметтерді жарнамайтын жарнамалық материалдар мен іс-шаралар — бұл:

- A) Шектен тыс сұраныс;
- B) Жағымсыз сұраныс;
- C) Теріс сұраныс;
- D) Тауарлық жарнама;
- E) Иррационалды сұраныс.

488. Баспа жарнамасын тарату каналдары:

- A) Баспа жарнамасы, каталог, проспект, буклет, плакат, үндеу хат;
- B) Жағымсыз сұраныс;
- C) Теріс сұраныс;
- D) Тауарлық жарнама;
- E) Иррационалды сұраныс.

489. Коммуникацияның функциялары:

- A) Баспа жарнамасы, каталог, проспект, буклет, плакат, үндеу хат;
- B) Эмотивті, конативті, референтивті, поэтикалық, фактілік метатілді;
- C) Теріс сұраныс;
- D) Тауарлық жарнама;
- E) Иррационалды сұраныс.

490. Фирманың, тауардың бейнесін қалыптастыру, әлеуетті тұтынушылардың олар туралы хабардар болуына қол жеткізу — бұл:

- А) Баспа жарнамасы, каталог, проспект, буклет, плакат, үндеу хат;
- В) Эмотивті, конативті, референтивті, поэтикалық, фактілік метатілді;
- С) Жарнама;
- Д) Тауарлық жарнама;
- Е) Иррационалды сұраныс.

491. Бір затты сатып алуға түрткі болу, тауар өндіруші тораптардың жұмысын ынталандыру — бұл:

- А) Баспа жарнамасы, каталог, проспект, буклет, плакат, үндеу хат;
- В) Эмотивті, конативті, референтивті, поэтикалық, фактілік метатілді;
- С) Жарнама;
- Д) Тауарлық жарнама;
- Е) Сейлз промоушн.

492. Фирманың жоғары қоғамдық атаққа қол жеткізуі:

- А) Баспа жарнамасы, каталог, проспект, буклет, плакат, үндеу хат;
- В) Эмотивті, конативті, референтивті, поэтикалық, фактілік метатілді;
- С) Паблик рилейшнз;
- Д) Тауарлық жарнама;
- Е) Сейлз промоушн.

493. Өндіруші мен тұтынушының арасында ұзақмерзімді екіжақты коммуникациялар орнату — бұл:

- А) Баспа жарнамасы, каталог, проспект, буклет, плакат, үндеу хат;
- В) Директ-маркетинг;
- С) Паблик рилейшнз;
- Д) Тауарлық жарнама;
- Е) Сейлз промоушн.

494. Қандай да бір кәсіпорынды білдіретін, басқаларға ұқсамайтын графикалық немесе өзге бейне, символ — бұл:

- А) Баспа жарнамасы, каталог, проспект, буклет, плакат, үндеу хат;
- В) Тауарлық белгі;
- С) Паблик рилейшнз;
- Д) Тауарлық жарнама;
- Е) Сейлз промоушн.

495. Қоғамның ақпараттануы қандай жағдайларда болады:

- А) Қоғамда өндірістік үрдістің барлық қатысушылары болғанда;
- В) Өндіріс кезінде барлық белгілі технологиялар қолданылғанда;
- С) Өнеркәсіптік төңкеріс және индустрияландыру кезінде;
- Д) Маркетинг (жарнама);
- Е) Менеджмент.

496. Жарнама құралдарының бөлімі — бұл:

- А) Жарнама құралын таңдауға және хабарландыруларды орналастыруға жауапты;
- В) Жарнама беруші — өндіруші немесе сауда фирмасы;
- С) Бизнесінің интеллектуализациясы;
- Д) Жаңа ақпараттық технологиялар;
- Е) Тұтынушыны жаулап алу.

497. Жарнамалық үндеудің мәтінін жоспарлап, жасаған және жарнамалық кампаниялар өткізген ең бірінші жарнама агенттігі қалай аталады:

- А) Айсер;
- В) «Айер и сын» филадельфиялық жарнама агенттігі;
- С) Мак-Кэн-Эриксон;
- Д) Янг Энд Рубикомь;
- Е) Газет.

498. Американдық жарнаманың атасы деп Бинджамин Франклинді атайды, аталған басылымдардың қайсысы соның иелігінде болды:

- А) Ункли Ньюс;
- В) Тэтлер;
- С) Газет;

- D) Айсер;
E) Алси.

499. Филадельфия жарнама агенттігі қай жылы құрылды:

- A) 1790 ж.;
B) 1675 ж.;
C) 1945ж.;
D) 2005 ж.;
E) 1890 ж.

500. Американдық жарнаманың атасы деп кімді атайды:

- A) Ункли Ньюс;
B) Тэтлер;
C) Айсер;
D) Бенджамин Франклин;
E) Алси.

**«МАРКЕТИНГ НЕГІЗДЕРІ» ПӘНІ БОЙЫНША ДҰРЫС
ЖАУАПТАР ПАСПОРТЫ**

Сұрақ-тың нөмірі	Тақырыптың нөмірі	Тақырапшаның нөмірі	Курс	Семестр	Күрделілік деңгейі	Дұрыс жауап (А, В, С, D, E)
1.	1		3	5	2	A
2.	1		3	5	2	A
3.	1		3	5	2	A
4.	1		3	5	2	D
5.	1		3	5	2	D
6.	1		3	5	2	B
7.	1		3	5	2	B
8.	1		3	5	3	C
9.	2		3	5	2	C
10.	2		3	5	2	C
11.	2		3	5	2	B
12.	2		3	5	2	B
13.	2		3	5	2	C
14.	2		3	5	2	A
15.	2		3	5	2	A
16.	1		3	5	2	B
17.	1		3	5	2	B
18.	1		3	5	2	B
19.	1		3	5	1	C
20.	1		3	5	1	D
21.	2		3	5	1	E
22.	2		3	5	1	A
23.	1		3	5	3	C
24.	1		3	5	2	A
25.	1		3	5	2	D
26.	1		3	5	1	E
27.	1		3	5	3	C
28.	2		3	5	2	D
29.	1		3	5	2	C
30.	1		3	5	3	B
31.	3		3	5	2	B
32.	3		3	5	3	B
33.	3		3	5	2	C
34.	3		3	5	3	A
35.	3		3	5	3	B
36.	3		3	5	3	D
37.	3		3	5	2	D
38.	3		3	5	2	E
39.	3		3	5	1	C
40.	3		3	5	2	B

41.	3		3	5	3	D
42.	3		3	5	3	A
43.	3		3	5	2	C
44.	3		3	5	2	C
45.	3		3	5	2	B
46.	3		3	5	3	C
47.	3		3	5	3	C
48.	3		3	5	3	B
49.	3		3	5	3	B
50.	3		3	5	2	E
51.	3		3	5	2	A
52.	3		3	5	2	C
53.	3		3	5	2	B
54.	3		3	5	3	A
55.	3		3	5	2	D
56.	3		3	5	2	E
57.	3		3	5	2	C
58.	3		3	5	2	A
59.	3		3	5	2	B
60.	3		3	5	1	A
61.	4		3	5	2	B
62.	4		3	5	1	A
63.	4		3	5	1	A
64.	4		3	5	1	C
65.	4		3	5	1	B
66.	4		3	5	1	C
67.	4		3	5	2	A
68.	4		3	5	2	B
69.	4		3	5	2	C
70.	4		3	5	3	A
71.	4		3	5	3	C
72.	4		3	5	2	A
73.	4		3	5	3	C
74.	4		3	5	3	B
75.	4		3	5	2	A
76.	4		3	5	2	D
77.	4		3	5	2	B
78.	4		3	5	2	C
79.	4		3	5	2	E
80.	4		3	5	2	E
81.	4		3	5	3	B

82.	4		3	5	3	D
83.	4		3	5	3	E
84.	4		3	5	3	E
85.	4		3	5	3	E
86.	4		3	5	2	D
87.	4		3	5	2	E
88.	4		3	5	2	B
89.	4		3	5	2	A
90.	4		3	5	2	D
91.	5		3	5	2	B
92.	5		3	5	3	D
93.	5		3	5	3	E
94.	5		3	5	3	A
95.	5		3	5	2	C
96.	5		3	5	3	A
97.	5		3	5	2	D
98.	5		3	5	2	B
99.	5		3	5	2	C
100.	5		3	5	2	C
101.	5		3	5	1	D
102.	5		3	5	3	A
103.	5		3	5	2	A
104.	5		3	5	2	B
105.	5		3	5	3	E
106.	5		3	5	3	B
107.	5		3	5	3	C
108.	5		3	5	3	D
109.	5		3	5	2	B
110.	5		3	5	3	B
111.	5		3	5	3	A
112.	5		3	5	3	C
113.	5		3	5	3	A
114.	5		3	5	3	B
115.	5		3	5	3	A
116.	5		3	5	2	D
117.	7		3	5	1	D
118.	6		3	5	1	B
119.	6		3	5	1	C
120.	4		3	5	3	D
121.	2		3	5	1	A

122.	7		3	5	3	D
123.	6		3	5	2	A
124.	6		3	5	1	C
125.	6		3	5	3	C
126.	6		3	5	3	C
127.	12		3	5	2	E
128.	12		3	5	2	D
129.	12		3	5	3	D
130.	12		3	5	3	E
131.	12		3	5	2	A
132.	12		3	5	2	B
133.	10		3	5	2	A
134.	10		3	5	3	D
135.	10		3	5	3	A
136.	10		3	5	3	C
137.	10		3	5	3	D
138.	1		3	5	3	C
139.	11		3	5	3	B
140.	11		3	5	3	C
141.	11		3	5	3	B
142.	11		3	5	3	D
143.	11		3	5	3	E
144.	13		3	5	2	A
145.	13		3	5	2	B
146.	12		3	5	2	C
147.	13		3	5	1	A
148.	13		3	5	2	D
149.	13		3	5	2	C
150.	13		3	5	2	A
151.	13		3	5	2	A
152.	13		3	5	2	C
153.	14		3	5	2	C
154.	14		3	5	2	A
155.	14		3	5	2	D
156.	14		3	5	2	E
157.	14		3	5	2	A
158.	14		3	5	2	E
159.	4		3	5	3	D
160.	4		3	5	3	C
161.	12		3	5	3	B
162.	14		3	5	3	E

163.	3		3	5	2	E
164.	3		3	5	2	E
165.	3		3	5	1	D
166.	3		3	5	2	C
167.	5		3	5	1	E
168.	1		3	5	2	D
169.	1		3	5	1	B
170.	1		3	5	3	E
171.	1		3	5	2	C
172.	1		3	5	2	C
173.	1		3	5	2	E
174.	13		3	5	2	E
175.	12		3	5	2	A
176.	1		3	5	2	E
177.	1		3	5	2	B
178.	1		3	5	2	B
179.	1		3	5	2	C
180.	12		3	5	2	B
181.	13		3	5	2	C
182.	12		3	5	2	D
183.	12		3	5	3	D
184.	10		3	5	3	D
185.	10		3	5	2	C
186.	10		3	5	2	C
187.	10		3	5	2	B
188.	14		3	5	3	B
189.	12		3	5	2	C
190.	12		3	5	3	D
191.	10		3	5	3	A
192.	12		3	5	3	D
193.	12		3	5	3	B
194.	12		3	5	3	B
195.	13		3	5	2	B
196.	13		3	5	2	C
197.	10		3	5	1	A
198.	10		3	5	2	E
199.	10		3	5	2	A
200.	10		3	5	2	B
201.	10		3	5	2	B
202.	12		3	5	2	A
203.	12		3	5	1	A
204.	12		3	5	1	B

205.	12		3	5	2	D
206.	12		3	5	2	D
207.	12		3	5	1	A
208.	12		3	5	1	E
209.	12		3	5	1	B
210.	12		3	5	2	D
211.	12		3	5	1	D
212.	12		3	5	1	A
213.	12		3	5	2	A
214.	12		3	5	2	C
215.	12		3	5	1	A
216.	12		3	5	1	B
217.	12		3	5	2	A
218.	12		3	5	2	E
219.	12		3	5	2	E
220.	12		3	5	2	B
221.	12		3	5	2	E
222.	12		3	5	2	B
223.	12		3	5	2	A
224.	12		3	5	2	E
225.	12		3	5	3	A
226.	12		3	5	2	A
227.	12		3	5	1	E
228.	12		3	5	2	C
229.	12		3	5	2	C
230.	12		3	5	3	A
231.	12		3	5	1	E
232.	12		3	5	3	A
233.	12		3	5	3	D
234.	12		3	5	1	E
235.	12		3	5	3	C
236.	12		3	5	3	B
237.	12		3	5	1	D
238.	12		3	5	2	B
239.	12		3	5	2	C
240.	12		3	5	2	C
241.	12		3	5	2	C
242.	12		3	5	2	E
243.	12		3	5	2	B
244.	12		3	5	1	C
245.	12		3	5	1	A
246.	12		3	5	3	A

247.	12		3	5	2	D
248.	12		3	5	2	A
249.	12		3	5	1	B
250.	12		3	5	2	C
251.			3	5-6	3	A
252.			3	5-6	2	B
253.			3	5-6	3	A
254.			3	5-6	2	D
255.			3	5-6	3	B
256.			3	5-6	2	A
257.			3	5-6	2	C
258.			3	5-6	3	C
259.			3	5-6	2	B
260.			3	5-6	3	E
261.			3	5-6	2	C
262.			3	5-6	3	E
263.			3	5-6	2	C
264.			3	5-6	2	E
265.			3	5-6	3	D
266.			3	5-6	2	D
267.			3	5-6	3	D
268.			3	5-6	2	A
269.			3	5-6	3	C
270.			3	5-6	2	C
271.			3	5-6	3	E
272.			3	5-6	3	C
273.			3	5-6	3	D
274.			3	5-6	2	E
275.			3	5-6	2	D
276.			3	5-6	2	D
277.			3	5-6	1	A
278.			3	5-6	2	A
279.			3	5-6	2	D
280.			3	5-6	2	B
281.			3	5-6	2	E
282.			3	5-6	2	B
283.			3	5-6	2	D
284.			3	5-6	2	A
285.			3	5-6	2	B
286.			3	5-6	3	D
287.			3	5-6	3	D
288.			3	5-6	3	E

289			3	5-6	2	A
290			3	5-6	2	D
291			3	5-6	2	A
292			3	5-6	2	B
293			3	5-6	2	D
294			3	5-6	2	A
295			3	5-6	2	B
296			3	5-6	2	D
297			3	5-6	2	C
298			3	5-6	2	E
299			3	5-6	2	D
300			3	5-6	2	E
301			3	5-6	2	B
302			3	5-6	2	C
303			3	5-6	2	C
304			3	5-6	2	A
305			3	5-6	2	D
306			3	5-6	2	C
307			3	5-6	2	E
308			3	5-6	2	A
309			3	5-6	2	C

310			3	5-6	2	C
311			3	5-6	2	C
312			3	5-6	2	E
313			3	5-6	2	A
314			3	5-6	2	B
315			3	5-6	2	C
316			3	5-6	2	C
317			3	5-6	3	A
318			3	5-6	3	B
319			3	5-6	3	D
320			3	5-6	3	B
321			3	5-6	2	A
322			3	5-6	2	C
323			3	5-6	2	A
324			3	5-6	2	A
325			3	5-6	2	B
326			3	5-6	2	C
327			3	5-6	2	E
328			3	5-6	2	B
329			3	5-6	2	C
330			3	5-6	2	D
331			3	5-6	2	C

332			3	5-6	2	A
333			3	5-6	2	E
334			3	5-6	2	D
335			3	5-6	2	B
336			3	5-6	2	A
337			3	5-6	3	C
338			3	5-6	3	A
339			3	5-6	3	D
340			3	5-6	3	B
341			3	5-6	3	C
342			3	5-6	3	A
343			3	5-6	3	B
344			3	5-6	2	C
345			3	5-6	2	E
346			3	5-6	2	D
347			3	5-6	3	E
348			3	5-6	3	C

349			3	5-6	3	E
350			3	5-6	3	E
351			3	5-6	2	B
352			3	5-6	2	E
353			3	5-6	2	C
354			3	5-6	3	A
355			3	5-6	3	B
356			3	5-6	3	B
357			3	5-6	3	B
358			3	5-6	2	B
359			3	5-6	3	D
360			3	5-6	3	A
361			3	5-6	3	D
362			3	5-6	2	B
363			3	5-6	2	E
364			3	5-6	2	A
365			3	5-6	2	E
366			3	5-6	2	C
367			3	5-6	2	B
368			3	5-6	2	A
369			3	5-6	2	D
370			3	5-6	3	B
371			3	5-6	3	B
372			3	5-6	3	A

373			3	5-6	3	C
374			3	5-6	3	D
375			3	5-6	2	D
376			3	5-6	2	D
377			3	5-6	2	A
378			3	5-6	3	B
379			3	5-6	3	A
380			3	5-6	2	A
381			3	5-6	2	B
382			3	5-6	3	B
383			3	5-6	3	A
384			3	5-6	2	C
385			3	5-6	2	B
386			3	5-6	3	A
387			3	5-6	2	A
388			3	5-6	3	E
389			3	5-6	3	C
390			3	5-6	3	B
391			3	5-6	3	A
392			3	5-6	3	E
393			3	5-6	3	A
394			3	5-6	3	A
395			3	5-6	2	C
396			3	5-6	2	C
397			3	5-6	2	A
398			3	5-6	2	B
399			3	5-6	3	B
400			3	5-6	3	E
401			3	5-6	3	D
402			3	5-6	3	D
403			3	5-6	2	C
404			3	5-6	2	E
405			3	5-6	2	D
406			3	5-6	2	C
407			3	5-6	2	D
408			3	5-6	2	A
409			3	5-6	2	A
410			3	5-6	3	B
411			3	5-6	3	D
412			3	5-6	3	A
413			3	5-6	3	D
414			3	5-6	3	C
415			3	5-6	1	C

416			3	5-6	1	D
417			3	5-6	2	D
418			3	5-6	2	B
419			3	5-6	2	D
420			3	5-6	1	E
421			3	5-6	2	B
422			3	5-6	1	B
423			3	5-6	2	C
424			3	5-6	2	A
425			3	5-6	2	B
426			3	5-6	2	C
427			3	5-6	2	E
428			3	5-6	3	A
429			3	5-6	3	B
430			3	5-6	3	D
431			3	5-6	3	D
432			3	5-6	3	B
433			3	5-6	2	C
434			3	5-6	2	B
435			3	5-6	2	A
436			3	5-6	2	C
437			3	5-6	2	C
438			3	5-6	2	E
439			3	5-6	1	D
440			3	5-6	1	A
441			3	5-6	1	E
442			3	5-6	3	A
443			3	5-6	3	C
444			3	5-6	3	D
445			3	5-6	3	E
446			3	5-6	3	B
447			3	5-6	3	D
448			3	5-6	2	C
449			3	5-6	2	D
450			3	5-6	2	E
451			3	5-6	2	E
452			3	5-6	2	D
453			3	5-6	1	B
454			3	5-6	1	D
455			3	5-6	1	B
456			3	5-6	2	C
457			3	5-6	2	C

458			3	5-6	2	A
459			3	5-6	2	B
460			3	5-6	2	B
461			3	5-6	2	A
462			3	5-6	2	A
463			3	5-6	2	A
464			3	5-6	2	A
465			3	5-6	3	B
466			3	5-6	3	A
467			3	5-6	3	C
468			3	5-6	2	C
469			3	5-6	2	C
470			3	5-6	2	A
471			3	5-6	3	B
472			3	5-6	3	C
473			3	5-6	3	A
474			3	5-6	3	D
475			3	5-6	2	A
476			3	5-6	2	E
477			3	5-6	2	C
478			3	5-6	3	C
479			3	5-6	2	E
480			3	5-6	3	B
481			3	5-6	1	C
482			3	5-6	1	C
483			3	5-6	1	C
484			3	5-6	1	E
485			3	5-6	2	B
486			3	5-6	3	A
487			3	5-6	2	D
488			3	5-6	3	A
489			3	5-6	1	B
490			3	5-6	1	C
491			3	5-6	2	E
492			3	5-6	2	C
493			3	5-6	3	B
494			3	5-6	3	B
495			3	5-6	3	D
496			3	5-6	3	A
497			3	5-6	3	B
498			3	5-6	2	C
499			3	5-6	2	E
500			3	5-6	3	D

ГЛОССАРИЙ

№	Жаңа ұғым	Мазмұны
1	2	3
1	Маркетинг	Адамдардың қажеттіліктері мен мұқтаждықтарын айырбас арқылы қанағаттандыруға бағытталған адам қызметінің түрі
2	Мұқтаждық	Адам табиғатынан пайда болған бірдеңенің жетіспеушілік сезімі (тамақ, киім, жылу, қауіпсіздік, рухани жақындық, әсерлер, білім, өзін-өзі таныту).
3	Қажеттілік	Адамның тұлғасы мен мәдени деңгейіне сәйкес ерекше форма қабылдаған мұқтаждық.
4	Сұраным	Сатып алушылық қабілетпен бекітілген қажеттілік.
5	Тауар	Қажеттілік пен мұқтаждықты қанағаттандыра алатын және тұтыну немесе нарыққа қолдану, сатып алу, көңіл аудару мақсатында ұсынылатын заттардың барлығы.
6	Айырбас	Әлдекімнен қалаған нысанның орнына басқа затты ұсыну арқылы алу актісі.
7	Келісім	Экономикалық және сауда қатынастарының әртүрлі формаларымен байланысты бірқатар әрекеттерді өткізу туралы екі немесе бірнеше субъектілердің ауызша немесе жазбаша түрдегі келісімі түрінде құндылықтарды коммерциялық айырбастау.
8	Нарық	Бар және әлеуетті тауар сатып алушылар жиынтығы.
9	Өндірісті жетілдіру тұжырым-дамасы	Тұтынушылар кең таралған және бағасы қолжетімді тауарларға ынталы болады, сондықтан басшылық өз күшін өндірісті жетілдіруге және тарату жүйесінің тиімділігін арттыруға шоғырландыруға тиісті.
10	Тауарды жетілдіру тұжырым-дамасы	Кәсіпорынның жоғары тұтынушылық қасиеттері мен сипаттамалары бар, аса жоғары сапалы тауарларды жасауы.
11	Коммерциялық күш салуды қарқындату тұжырым-дамасы	Қызу коммерциялық әрекеттер мен ынталандыру шаралары арқылы фирма тауарын табысты өткізуді қамтамасыз ету.

1	2	3
12	Маркетинг тұжырым-дамасы	Мақсатты нарықтың қажеттіліктері мен мұқтаждықтарын анықтау және бәсекелестермен салыстырғанда анағұрлым тиімді және өнімді әдістермен қалаған қанағаттануды қамтамасыз ету.
13	Әлеуметтік-этикалық маркетинг тұжырым-дамасы	Мақсатты нарықтың қажеттіліктері мен мұқтаждықтарын анықтау және бәсекелестермен салыстырғанда анағұрлым тиімді және өнімді әдістермен қалаған қанағаттануды қамтамасыз ету, жеке тұтынушының ғана емес, бүкіл қоғамның ұзақмерзімді игіліктерін қамтамасыз ету
14	Конверсионды маркетинг	Нарық сегменттерінің көпшілігі ұсынылған тауарды не қызметті қабылдамаған жағдайдағы жағымсыз сұраныстағы маркетинг.
15	Дамытушы маркетинг	Тауарға сұраныс қалыптасатын жағдайда қолданылатын маркетинг.
16	Ремаркетинг	Барлық тауар түрлеріне тән және тауардың өмірлік циклінің базасына байланысты уақыттың кез келген кезеңіндегі сұраныстың төмендеу жағдайында қолданылатын маркетинг.
17	Синхромаркетинг	Тауарға сұраныс пен ұсынысты уақыт бойынша үйлестіруге арналған және фирманың тауарлары мен қызметтеріне тұрақсыз, тербелмелі сұраныс болғанда қолданылатын маркетинг.
18	Демаркетинг	Шикізат пен тауарлық ресурстардың шектеулі болуынан, өндірістік мүмкіндіктердің жеткіліксіз деңгейінен қанағаттандырылмайтын қызметтер мен тауарларға деген сұранысты төмендетуге бағытталған маркетинг түрі.
19	Қарсы әрекет етуші маркетинг	Тауар түрлері мен қызметтерге деген сұраныс иррационалды деп танылған жағдайда тұтынушының немесе қоғамның игілігін қамтамасыз ету мақсатында іске асырылатын маркетинг.
20	Инновациялық маркетинг	Өндірістегі жаңашыл үрдістерді дамыту және ноу-хау қалыптастыруға айналдыру.
21	Бұқаралық маркетинг	Барлық сатып алушылар үшін бір тауарды көптеп өндіру, көптеп тарату, өткізуді қарқынды ынталандыру.

1	2	3
22	Шоғырланған маркетинг	Маркетингтік күш салуларды үлкен нарықтың шағын үлесіне шоғырландыруға қарама-қарсы бір немесе бірнеше субнарықтардың үлкен үлесіне шоғырландыру.
23	Сынақ маркетинг	Болжанған маркетинг жоспарының аясында өнімді бір немесе бірнеше тандалған аймақтарда сату және оқиғаның нақты дамуын бақылау.
24	Маркетингті басқару үрдісі	Нарық мүмкіндіктерінің сараптамасынан, мақсатты нарықтарды сұрыптаудан, маркетинг кешенін жетілдіруден, маркетингтік іс-шараларды іске асырудан тұратын үрдіс.
25	Фирманың маркетингтік мүмкіндіктері	Белгілі бір фирма бәсекелестік артықшылыққа қол жеткізе алатын маркетингтік күш салудың тартымды бағыты.
26	Маркетинг кешені	Фирма мақсатты нарық тарапынан өзі қалаған жауапты реакцияны тудыруда қолданатын, бақылауға берілетін маркетингтің айнымалы факторларының жиынтығы.
27	Маркетингтің негізгі ұстанымдары	Өндіру-өткізу қызметінің соңғы тәжірибелік нәтижесіне жетуге бағытталғандық, маркетингтік қызметтің шешуші бағыттарындағы зерттеушілік, өндірістік және өткізушілік күш салулардың шоғырлануы, кәсіпорынның маркетингтік жұмыстың ұзақмерзімді нәтижесіне бағытталуы, әлеуетті сатып алушыларға мақсатты бағытталған әсер арқылы олардың талаптарына бейімделу тактикасы мен стратегиясын қолдану.
28	Тұлғалық тәртіптегі факторлар	Отбасының өмірлік цикл кезеңдері, жасы; қызмет түрі; экономикалық жағдайы; өмір салты; тұлға типі.
29	Өмір салты	Адамның іс-әрекетінен, қызығушылықтарынан және нанымынан байқалатын, әлемдегі тұрмысының орныққан формалары.
30	Тұлға типі	Адамның қоршаған ортаға жауапты реакцияларының тұрақтылығы мен салыстырмалы реттілігін қамтамасыз ететін ерекше психологиялық мінез-құлқының жиынтығы.
31	Психологиялық тәртіптегі факторлар	Мотивация; қабылдау; меңгеру; сенушілік; қарым-қатынас.
32	Мотив	Қанағаттандыру әдістері мен жолдарын іздеуге мәжбүрлейтін мұқтаждық.

1	2	3
33	Қабылдау	Тұлғаның қоршаған ортаның маңызды көрінісін жасау үшін түскен ақпараттарды сұрыптауы және түсінуі арқылы жүретін үрдіс.
34	Меңгеру	Жинақталған тәжірибе әсерінен тұлғаның мінез-құлқында, жүріс-тұрысында болатын нақты өзгерістер.
35	Сенушілік	Әлдебір тұлғаның ойша сипаттамасы.
36	Қарым-қатынас	Тұлғаның өз білімі негізінде қалыптасқан қандай да бір нысанды немесе идеяны тұрақты жағымды немесе жағымсыз бағалауы, оған деген сезімдері және ықтимал әрекеттердің бағыттылығы.
37	«Жаңа тауар»	Клиенттердің бір бөлігі жаңалық ретінде қабылдайтын тауарлар, қызметтер немесе идеялар.
38	Импорттық тауар бойынша нарықтың әлеуетті сыйымдылығы	Нақты бір мемлекеттегі жалпы экономикалық және саяси жағдайға байланысты тауар сатудың ықтимал көлемі: сыйымдылық экспорт минус импорт плюс саналатын мемлекеттегі ұлттық тауар өндірісінің көлеміне тең.
39	«Нарық үлесі»	Фирма қызметін нақты білдіретін көрсеткіш, фирма тауарының сату көлемінің (тауарға байланысты физикалық бірлікте немесе ақшалай түрде) нарықтың қабілетті сыйымдылығына қатынасы.
40	«Нарықтық зерттеу»	Толығымен нарыққа, онда болып жатқан үрдістерге, жеке элементтеріне арналған зерттеу.
41	«Маркетингтік зерттеу»	Зерттеу-саралау қызметінің екі құрамдас бөлігінің бірігуі; сыртқы нарықтағы нақты жағдайға байланысты кәсіпорынның халықаралық маркетингтік қызметінің болашағы; нарықтың, өзінің және бәсекелестерінің мүмкіндіктерін бағалау бір үрдіске интегралданған.
42	Әлеуетті нарық	Ресурстары, сатып алуға дайындығы мен мүмкіндігі жеткілікті, нақты тауарға немес қызметке деген қажеттіліктері ұқсас адамдар жиынтығы.
43	Бұқаралық маркетинг	Маркетингтің бір базалық жоспарын қолдану арқылы сатып алушылардың кең нарығына бағдарлану.

1	2	3
44	Нарық сегменті	Маркетингтің біртұтас мамандандырылған жоспары арқылы осы сегменттің қажеттіліктеріне негізделетін санаулы тұтынушылардың ерекше тобы.
45	Нарықты қамту әдістері	1) бір сегментте шоғырлану; 2) сатып алушылық қажеттілікке бағдарлану; 3) тұтынушылар тобына бағдарлану; 4) бір-бірімен байланысы жоқ бірнеше сегменттерге қызмет көрсету; 5) бүкіл нарықты қамту.
46	Географиялық ұстаным бойынша сегменттеу	Нарықты әртүрлі географиялық бірліктерге жіктеу: мемлекет, штат, аймақ, өңір, қала, қауым.
47	Демографиялық ұстаным бойынша сегменттеу	Нарықты жынысы, жасы, отбасы көлемі, отбасының өмірлік цикл кезеңдері, табыс деңгейі, қызмет түрі, білімі, діни нанымдары, нәсілі мен ұлты сияқты демографиялық айнымалылар негізінде топтарға жіктеу.
48	Психографиялық ұстаным бойынша сегменттеу	Сатып алушыларды қоғамдық тапқа жатуы, өмір салты және тұлғалық сипаттамаларының белгілері бойынша топтарға жіктеу.
49	Мінез-құлықтық ұстаным бойынша сегменттеу	Сатып алушыларды білімі, тауарға деген қатынасы, тауарды тұтыну сипаты және осы тауарға деген реакциясына байланысты топтарға жіктеу.
50	Нарықты қамту стратегиясын таңдауға әсер ететін факторлар	1) фирманың ресурстары 2) өнімнің біртектілік деңгейі; 3) тауардың өмірлік цикл кезеңі; 4) нарықтың біртектілік деңгейі; 5) бәсекелестердің маркетингтік стратегиялары
51	Маркалық берілгендік нарығы	Сатып алушылардың басым бөлігі маркалардың біріне сөзсіз берілгендігін танытатын нарық.
52	Көлденең бәсекелестік	Осы фирманың тауарларына ұқсас тауар өндіретін кәсіпорындармен бәсекелестік.
53	Тік бәсекелестік	Біз өндіретін тауарлар мен біз көрсететін қызметтердің орнын баса алатын тауарлар мен қызметтерді өндіретін кәсіпорындармен бәсекелестік.

1	2	3
54	Бәсекелестік диализі	Құрамына кіреді: 1) тік бәсекелестікті зерттеу; 2) көлденең бәсекелестікті зерттеу; 3) бәсекелестікті тұтынушылар, көтерме және бөлшек саудагерлер деңгейінде зерттеу; 4) бәсекелестікті нарық деңгейінде зерттеу; 5) клиенттер мен бәсекелестерге картотека құру.
55	Конъюнктура-лық тербелістер саралауы	1) экономикалық (тұтас өндірісті, салалар бойынша, салааралық жеткізілімдер); 2) валюталық (инфляциялық тенденциялар, ішкі және сыртқы саясат); 3) әлеуметтік (жұмыс күнінің ұзақтығы, ақылы демалыс, жұмыссыздық); 4) демографиялық (халықтың қозғалысы, саны, тығыздығы); 5) қор жинау (инвестиция, несие, биржа).
56	Тарату каналдары	Нақты тауарға немесе қызметке олардың өндірушіден тұтынушыға дейінгі жолдарында меншік құқығын өзіне қабылдайтын немесе басқа біреуге беруге көмектесетін жеке тұлғалар немесе фирмалардың жиынтығы.
57	Тарату каналдарының деңгейі	Тауарды және оған меншік құқығын соңғы сатып алушыларға жақындатумен айналысатын кез келген делдал.
58	Нөлдік деңгей каналы	Тұтынушыға тауарды тікелей сататын өндіруші.
59	Бірдеңгейлі канал	Бір делдал: бөлшек саудагер, өткізу бойынша агент.
60	Екідеңгейлі канал	Екі делдал: бөлшек және көтерме саудагерлер; өнеркәсіптік дистрибьютор және дилерлер.
61	Үшдеңгейлі канал	Үш делдал: ірі көтерме саудагер, ұсақ көтерме саудагер; бөлшек саудагер.
62	Тік маркетингтік жүйе (ТМЖ)	Канал мүшелерінің бірі қалғандарының иесі болып табылатын немесе оларға сауда артықшылықтарын ұсынатын немесе олардың толық әріптестігін қамтамасыз ететіндей қуатқа ие, бірыңғай жүйе ретінде әрекет ететін өндірушінің, бір немесе бірнеше көтерме саудагерлердің және бір немесе бірнеше бөлшек саудагерлердің жиынтығы.
63	Корпоративті ТМЖ	Өндіріс пен таратудың бірізді кезеңдері бірыңғай иелік аясына біріктірілген жүйе.

1	2	3
64	Келісімді ТМЖ	Жалғыз әрекет еткеннен гөрі, үлкен коммерциялық нәтижелерге және немесе жоғары үнемділікке бірлесіп қол жеткізу үшін өз қызметтерінің бағдарламаларын үйлестіретін және келісім-шарттық қатынастармен байланысқан тәуелсіз фирмалардың жиынтығы.
65	Басқарылатын ТМЖ	Бір адамның ортақ иелігінде болғаны үшін емес, оның қатысушыларының бірінің көлемі мен қуатының арқасында өндіріс пен таратудың бірізді кезеңдерінің қызметін үйлестіретін тік маркетингтік жүйе (ВМЖ).
66	Қарқынды тарату	Мүмкіндігінше көп сауда кәсіпорындарында өз тауар қорының болуын қамтамасыз ету.
67	Ерекшелік құқығындағы тарату	Шектеулі дилерлерге өзінің өткізу аймағы аясында тауар таратуға ерекше құқық беру.
68	Ерекше дилерлік	Өндіруші өз тауарларын сататын дилерлердің бәсекелестерінің тауарларын сатпауын талап ететін дилерлік.
69	Тауар қозғалысы	Тұтынушылардың мұқтаждықтарын өзіне табыспен қанағаттандыру мақсатында материалдар мен дайын өнімнің шыққан жерінен тұтыну орындарына физикалық ауысуын жоспарлау, іске асыру және бақылау бойынша қызмет.
70	Ұзақмерзімді сақтау қоймалары	Тауар орташа немесе ұзақ уақыт сақталатын қоймалар.
71	Транзитті қоймалар	Тауарларды әртүрлі кәсіпорындардан және әртүрлі жеткізушілерден қабылдайтын және оларды белгіленген орындарға мүмкіндігінше тезірек тиетін қоймалар.
72	Автоматтандырылған қоймалар	Қызмет көрсетуші бірнеше адамның және орталық ЭЕМ-нің бақылауымен жұмыс істейтін жүк өндеудің (жүк тиеушілер, электрлік шығырлар) қазіргі заманғы жүйелермен жабдықталған қоймалар.
73	Бөлшек сауда	Соңғы тұтынушыларға олардың коммерциялық емес жеке тұтыну үшін тауарлар мен қызметтерді тікелей сату бойынша кез келген қызмет.

1	2	3
74	Универмаг	Тауарлардың бірнеше ассортименттік топтарын (әдетте киім, үй тұрмысының заттары мен тұрмыстық тауарлар) ұсынатын, әрбір ассортименттік топпен мамандандырылған сатып алушының басшылығымен жекелеген бөлім айналысатын бөлшек сауда ұйымы.
75	Универсам	Үйді күту тауарларын, жуу-тазарту құралдарын және азық-түлік сатуға арналған сату көлемі үлкен, үлесті табыстылық деңгейі жоғары емес, шығындар мөлшері төмен өзіне-өзі қызмет көрсетудің салыстырмалы түрдегі ірі кәсіпорны.
76	Күнделікті сұраныс тауарларының дүкені	Тұрғылықты аудан маңайында орналасқан, аптаның 7 күнінде кешке дейін ашық болатын, айналымы жоғары күнделікті сұраныс тауарларының шектеулі ассортиментін ұсынатын салыстырмалы түрдегі шағын дүкен.
77	Құрамдастырылған универсам	Еркін сатылатын және рецепт бойынша берілетін дәрілерді қосу арқылы ассортиментті кеңейтілген универсам түрі.
78	Кең бағдарлы универсам	Әдетте сатып алынатын тағамдық және тағамдық емес тауарлар бойынша тұтынушының қажеттіліктерін толығымен қанағаттандыруға ұмтылатын және көлемі бойынша жай универсамнан үлкен бөлшек сауда кәсіпорыны.
79	Сауда кешені	Көлемі кең бағдарлы универсамнан үлкен, құрамына универсам, төмендетілген бағалар дүкені және бөлшек сауда қойма-дүкені кіретін бөлшек сауда кәсіпорыны.
80	Төмендетілген бағалар дүкені	Табыс нормасын төмендету және өткізу көлемін ұлғайту есебінен стандартты тауарларды аса төмен бағалармен сататын бөлшек сауда кәсіпорыны.
81	Қойма-дүкен	Тауарлардың үлкен көлемін төмен бағамен сатуды мақсат ететін, қызмет көрсету көлемі шектеулі, шамадан тыс шығындануы жоқ төмендетілген бағалар сауда кәсіпорыны.
82	Каталогтар бойынша сауда жасайтын көрсету залы-дүкен	Әдетте жоғары бағамен сатылатын жақсы өтетін маркалық тауарлардың кең ассортиментін өткізу үшін төмен бағамен сату ұстанымын және каталогтармен сату ұстанымын қолданатын бөлшек сауда кәсіпорыны.
83	Мамандандырылған дүкен	Тар тауарлық ассортимент ұсынатын бөлшек сауда мекемесі.

1	2	3
84	Тауарға телефон немесе пошта арқылы тапсырыс берілетін сауда	Сатылған тауарларды жеткізуге көмектесу немесе тапсырыстар жинау үшін телефон желісін немесе пошта каналдарын қолдану арқылы өткізу бойынша кез келген қызмет.
85	Сауда автоматы	Тауарларды сату бойынша монеталық құрылғы.
86	Үйді-үйге апарып сату бойынша сауда	Тұтынушылардың үйлерінде, мекемелерде немесе үйдегі сауда кездесулері барысындағы сауда.
87	Жеңілдіктері бар тапсырыс қызметі	Жекеленген клиенттер тобына (әдетте ірі ұйымдардың жұмысшылары мен қызметкерлеріне) бірқатар таңдап алынған бөлшек саудагерлерден жеңілдетілген баға бойынша сатып алу қызметін көрсететін бөлшек сауда кәсіпорыны.
88	Дүкендер торабы	Архитектуралық безендірілуі ұқсас болуы мүмкін, сатып алу және өткізу қызметі ортақ, тауарлардың ұқсас ассортиментін сататын, ортақ иелік пен бақылаудағы екі немесе одан да көп сауда мекемелері.
89	Тұтынушылық кооператив	Тұтынушылардың иелігінде болатын бөлшек сауданың кез келген формасы.
90	Артықшылықтарды иеленушілер ұйымы	Осы артықшылық негізінде қызмет атқаратын жүйенің бір немесе бірнеше сауда нүктесін иелену құқығына ие болатын тәуелсіз кәсіпкерлердің (артықшылықтарды ұстаушылар), көтерме саудагерлер немесе қызмет көрсету ұйымдары (артықшылықтардың иелері) және өндірушілердің арасындағы келісім-шарттық бірлестік.
91	Бөлшек конгломерат	Тарату мен басқару функцияларын ішінара интегралдау арқылы әртектес бағыттағы бірнеше кәсіпорындар мен бөлшек сауда формаларын ортақ иелікке біріктіретін еркін формадағы корпорация.
92	Көтерме сауда	Қайта сату немесе кәсіби тұрғыда қолдану мақсатында тауарлар немесе қызметтерді алатындардың сатуы бойынша кез келген қызмет.
93	Брокер	Сатып алушыларды сатушылармен кездестіру және олардың арасында келіссөздер өткізуге септігін тигізу негізгі функциясы болып табылатын және өзіне тауарға иелік ету құқығын қабылдамайтын көтерме саудагер.

1	2	3
94	Агент	Тек аз мөлшердегі функцияларды атқаратын, өзіне иелік ету құқығын қабылдайтын, салыстырмалы түрдегі тұрақты негізде сатып алушыға немесе сатушыға өкілдік ететін көтерме саудагер.
95	Мәселені анықтау	Маркетингтік зерттеу пәнін қалыптастыру.
96	Маркетингтік ақпарат жүйесі	Өзекті, уақтылы және нақты ақпаратты жинау, топтастыру, талдау, бағалау және таратуға арналған адамдардың, құрал-жабдықтар мен методикалық әдістердің арасындағы тұрақты әрекет ететін өзара қатынас жүйесі.
97	Сыртқы маркетингтік ақпаратты жинау жүйесі	Коммерциялық ортада болып жатқан оқиғалар туралы күнделікті ақпаратты басшыларға ұсынатын дереккөздер мен методикалық әдістер жинағы.
98	Маркетингтік зерттеулер	Фирманың алдында тұрған маркетингтік жағдайға байланысты қажетті мәліметтер шеңберін жүйелі анықтау, оларды жинау, талдау және нәтижелер туралы есеп беру.
99	Статистикалық банк	Мәліметтерді жинау аясында өзара тәуелділікті анағұрлым толық анықтауға және олардың статистикалық сенімділігін белгілеуге мүмкіндік беретін ақпаратты статистикалық өңдеудің қазіргі заманғы әдістемелерінің жиынтығы.
100	Үлгілер банкі	Нарық қайраткерлерінің анағұрлым үйлесімді маркетингтік шешімдер қабылдауына мүмкіндік беретін математикалық үлгілер жиынтығы.
101	Эсперимент	Өзара салыстырмалы топтарды, субъектілерді сұрыптау жолымен себеп-салдарлық қатынастарды анықтау, осы топтар үшін әртүрлі жағдай жасау, айнымалы құрамдастарды бақылау және айырмашылықтардың маңыздылық деңгейін анықтау.
102	Бақылау	Зерттеуші адамдар мен жағдайға тікелей бақылау жүргізетін кездегі бірінші мәліметтер жинау әдістерінің бірі.
103	Сауалнама	Бейнелік зерттеулер жүргізуде аса ыңғайлы бірінші мәліметтер жинау әдісі.
104	Анкета	Сұралатын адам жауап беруге тиісті сұрақтар жиынтығы.

1	2	3
105	Талғау	Бүкіл тұрғындарды кейіптеуге негізделген тұрғындар сегменті.
106	Бақыланатын факторлар	Фирма және оның маркетинг бойынша қызметкерлері басқаратын факторлар.
107	Бейімделу	Бақыланбайтын қоршаған ортаға бейімделу үшін ұйым іске асыратын маркетинг жоспарындағы өзгерістер.
108	Фирманың маркетингтік ортасы	Фирмадан тыс әрекет жасайтын және маркетинг қызметі басшылығының белгілі бір клиенттер тобымен жақсы әріптестік қатынастар орнату және сақтау мүмкіндіктеріне әсер ететін белсенді субъектілер мен күштер жиынтығы.
109	Микроорта	Фирманың өзіне және оның клиенттерге қызмет көрсету мүмкіндігіне тікелей қатысы бар күштер, яғни жабдықтаушылар, делдалдар, клиенттер, бәсекелестер, байланыс аудиториялары.
110	Макроорта	Микроортаға әсер ететін демографиялық, экономикалық, табиғи, техникалық, саяси және мәдени сипаттағы факторлар.
111	Жабдықтаушылар	Компанияны және оның бәсекелестерін нақты тауарларды және қызметтерді өндіру үшін қажетті материалдық ресурстармен қамтамасыз ететін жеке тұлғалар немесе іскер фирмалар.
112	Маркетингтік делдалдар	Компанияға оның тауарларын клиенттер арасында жылжытуға, өткізуге және таратуға көмектесетін фирмалар.
113	Сауда делдалдары	Компанияға клиенттерді іздеуге және оларға тікелей тауарларды сатуға көмектесетін іскер фирмалар.
114	Тауар қозғалысын ұйымдастыру бойынша маман-фирмалар	Өз өнімдерінің қорларын құруға және оларды өндіріс орнынан белгіленген орынға жылжытуға көмектесетін компаниялар.
115	Маркетингтік қызмет көрсету агенттігі	Маркетингтік зерттеу фирмалары, жарнама агенттіктері, жарнама құралдарын ұйымдастыру және маркетинг бойынша консультациялық фирмалар компанияға тауарларын өздеріне тиімді нарықтарға нақтырақ бағыттауға және жылжытуға жәрдемдеседі.

1	2	3
116	Байланыс аудиториясы	Ұйымға нақты немесе әлеуетті қызығушылық танытатын болмаса оның алға қойған мақсаттарына жету қабілетіне әсер ететін кез келген топ.
117	Маркетинг кешені	Маркетингтің бақылауға көнетін айнымалы фактілер жиынтығы, фирма бұл жиынтықты мақсатты нарық тарапынан қалаған жауапты реакцияны тудыру үшін қолданады.
118	Маркетингті жоспарлау	Әрбір жеке өндіріс, тауар немесе фирманың тауарлық маркасы үшін болашақтық және жылдық жоспар жасау.
119	Маркетинг қызметін функционалды ұйымдастыру	Маркетинг бойынша мамандар маркетингтік қызметтің әр түрлеріне жетекшілік етеді.
120	Географиялық ұстаным бойынша ұйымдастыру	Мемлекеттің бүкіл аумағында сауда жасайтын компанияларға тән және өткізудің жалпыұлттық қызметін басқарушыдан, өткізудің аймақтық, зоналық және аудандық қызметтерін басқарушылардан, сауда агенттерінен құралады.
121	Стратегиялық шаруашылық бөлімшелері (СШБ)	Нақты нарықта шоғырлану ұйымының аясындағы ассортименттік топқа немесе кез келген тауарлық бөлімге жауапты және стратегиядағы бүкіл функцияларды біріктіруге толық жауапкершілік берілген басқарушысы бар дербес бөлімдер немесе бөлімшелер.
122	Тауарлық өндіріс бойынша ұйымдастыру	Басқару деңгейі, кен тауарлық номенклатурасы бар және/немесе маркалық тауарлардың алуан түрі бар фирмаларда пайдаланылады, тауарлық немесе тауарлы-маркалық өндіріс бойынша ұйымдастыруды қолданады.
123	Нарықтық ұстаным бойынша ұйымдастыру	Өз ассортиментіндегі тауарларды сипаты бойынша әртүрлі жеке тұтынушылар, іскер кәсіпорындар, мемлекеттік мекемелер нарығында сататын фирмалар қолданады.
124	Стратегиялық жоспарлау	Фирманың мақсаттары, оның әлеуетті мүмкіндіктері және маркетинг саласындағы үмітінің арасындағы стратегиялық сәйкестікті жасау және сақтау бойынша басқарушылық үрдіс.
125	Нарыққа ену стратегиясы	Тауар қозғалысын және бағаның бәсекелестігін қарқындалуына көмегімен қазіргі нарықтарда тауар өткізуді ұлғайту; нарық әлі қанықпаған жағдайда қолданылады.

1	2	3
126	Нарықты дамыту стратегиясы	Нарықтың жаңа сегменттеріне және жаңа географиялық нарықтарға ену.
127	Тауарды жасау стратегиясы	Қазіргі уақытта бар нарықта жаңа немесе модифицирленген тауарлар үшін өткізудің дәстүрлі әдістерін қолдану.
128	Диверсификация стратегиясы	Ұйым бір стратегиялық шаруашылық бөлімшеге немесе бір ассортименттік топқа тым тәуелді болмауы үшін қолданылады.
129	Порттердің жалпы стратегиялық үлгісі	Маркетингті жоспарлау мен баламалардың 2 тұжырымдамасы: мақсатты нарықты таңдау (бүкіл сала немесе жеке сегменттер аясында) және стратегиялық артықшылық (бірегейлілік немесе баға).
130	Артур Литл схемасы	Мөлшерлік айнымалысы ретінде бәсекелестерге қатысты сектордың жетілгендігі және фирманың жағдайы қолданылатын стратегиялық саралау схемасы.
131	Мак-Кинсей схемасы	Мөлшердің 2 айнымалысы: кәсіпорынның секторға деген қызығушылығы және стратегиялық қызмет секторының бәсекелестік позициясы. Айқындалу деңгейі бойынша әлсіз, орташа, күшті болуы мүмкін.
132	Маркетинг стратегиясы	Ұтымды, қисынды құрылым, ұйымдық бірлік осы құрылымды басшылыққа ала отырып, өзінің маркетингтік мәселелерін шешуге үміттенеді.
133	Статистикалық әдіс	Басқарушы бұрынғы сату және маркетинг кешені айнымалыларының деңгейі туралы мәліметтер жинайтын және статистикалық тәсіл көмегімен өткізу реакциясының функцияларын бағалауды жүргізетін әдіс.

Әдебиеттер тізімі

1. Котлер Ф. Основы маркетинга.— М., 1998 г.
2. Эванс Д. Ж. Берман Б. Маркетинг.— М., 1993 г.
3. Академия рынка. Маркетинг.— М., 1993 г.
4. Маркетинг. Под ред. Романова А. К.— М., 2000 г.
5. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент СПб Издательство.— Питер 1999 г.
6. Дрович А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности.— Минск: «Финансы и учет», 2000 г.
7. Завьялов П. С., Демидов В. Е. Формула успеха: маркетинг.— М.: Международные отношения, 2000 г.
8. Абрамов Г. П. Маркетинг вопросы и ответы 1991 г.— М.: Агропромиздат, 1999 г.
9. Алешин И. В., Паблик Рилейпшнз для маркетологов и менеджеров.— М., 2001 г.
10. Веселов С. В. Маркетинг в рекламе. Учебник.— М., 2002 г.
11. Все о маркетинге.— СПб, 1996 г.
12. Голубков Е. Н. Маркетинг коммуникации.— М., 2003 г.
13. Данько Т. П. Управление маркетингом.— М., 2001 г.
14. Долгоруков А. П. В паутине маркетинга.— М., 1998 г.
15. Жих Е. М. Маркетинг как завоевать мир? — Л. 2001 г.
16. Ковалев А. И. Маркетинговый анализ.— М.: 2001 г.
17. Краткий конспект лекции по курсу «Основы маркетинга».— Алматы, 1998 г.
18. Крылов И. В. Маркетинг: социология маркетинговых коммуникаций.— М., 2003 г.
19. Уткин Э. А. Маркетинг.— М., 1998 г.
20. Седова В. И. Маркетинг промышленных товаров.— М., 2001 г.

МАЗМҰНЫ

КІРІСПЕ.....	3
1. МАРКЕТИНГТІҢ НЕГІЗГІ ТҮСІНІКТЕРІ.....	5
1.1. Маркетинг түсінігі және мәні.....	5
1.2. Мұқтаждық және қажеттілік.....	7
1.3. Сұраным.....	10
1.4. Тауар және айырбас.....	11
1.5. Келісім.....	15
1.6. Нарық.....	15
1.7. Маркетинг мазмұнының эволюциясы.....	18
2. МАРКЕТИНГТІҢ НЕГІЗГІ ТҰЖЫРЫМДАМАЛАРЫ.....	34
2.1. Маркетинг тұжырымдамасы түсінігі.....	34
2.2. Өндірісті жетілдіру тұжырымдамасы.....	34
2.3. Тауарды жетілдіру тұжырымдамасы.....	35
2.4. Коммерциялық күш салуды үдету тұжырымдамасы.....	36
2.5. Маркетинг тұжырымдамасы.....	37
2.6. Әлеуметтік-этикалық маркетинг тұжырымдамасы.....	41
3. ТҰТЫНУ НАРЫҚТАРЫ.....	45
3.1. Тұтынушылардың сатып алушылық мінез-құлқы.....	45
3.2. Сатып алушының сипаттамасы.....	47
3.3. Әлеуметтік деңгейдегі факторлар.....	50
3.4. Жеке ерекшелік факторлары.....	52
3.5. Психологиялық деңгейдегі факторлар.....	56
4. САТЫП АЛУ ТУРАЛЫ ШЕШІМ ҚАБЫЛДАУ ҮРДІСІ.....	62
4.1. Мәселені түсіну.....	62
4.2. Ақпарат іздеу.....	63
4.3. Жаңа тауарларды сатып алу туралы шешім қабылдаудың әртүрлі нұсқалары.....	66
4.4. Қабылдау үрдісінің кезеңдері.....	66
4.5. Адамдардың жаңа тауарды қабылдауға дайындығы бойынша дербес айырмашылықтары.....	66
4.6. Жеке ықпал жасау рөлі.....	67
4.7. Тауар сипаттамасының оны қабылдау шапшаңдығына ықпалы.....	68
4.8. Себепті саралау.....	70
4.9. Зерттеудің пайдасы.....	76
4.10. Затты қабылдау және сатып алу әктісі.....	76
4.11. Әдістер.....	78
4.12. Сұрыптауды анықтау.....	78
4.13. Жалпы сипаттағы әңгімелесулер.....	79

4.14. Зерттеушілік әңгімелесулер.....	79	6.3.3. Көтерме сауда кәсіпорындарының түрлері.....	146
4.15. Экстенсивті тесттер.....	82	6.3.4. Брокерлер мен агенттер.....	149
5. ТҰТЫНУШЫЛАР НАРЫҒЫН САРАЛАУДЫ ЗЕРТТЕУ.....	83	6.3.5. Өндірушілердің көтерме сауда бөлімдері мен кеңселері.....	151
5.1. Тауар нарығын кешенді саралау және болжамдау.....	83	6.3.6. Көтерме саудагерлердің маркетингтік шешімдері.....	152
5.2. Мақсатты нарықты дайындау. Мақсатты нарықтың стратегиясын дайындау.....	85	6.4. Көтерме сауда.....	156
5.3. Сегментациялық тәсілді қолдану.....	91	6.4.1. Көтерме сауданың түп негізі және мағынасы.....	156
5.4. Өткізуді болжау.....	99	6.4.2. Бөлшек сауда кәсіпорындарының түрлері.....	157
5.5. Нарық мүмкіндіктерін саралау.....	100	6.4.3. Ұсынылатын тауар ассортименті.....	160
5.6. Маркетингтік мүмкіндіктерді бағалау.....	102	6.4.4. Бағаларға салыстырмалы назар аудару.....	164
5.7. Мақсатты нарықтарды іріктеу.....	103	6.4.5. Сауда ғимаратының сипаты.....	166
5.8. Географиялық ұстаным бойынша сегменттеу.....	109	6.4.6. Корпоративті торап.....	169
5.9. Демографиялық ұстаным бойынша сегменттеу.....	109	6.4.7. Бөлшек саудагердің маркетингтік шешімдері.....	171
5.10. Психологиялық ұстаным бойынша сегменттеу.....	110	7. МАРКЕТИНГТІК ОРТА.....	178
5.11. Мінез-құлықтық ұстаным бойынша сегменттеу.....	111	7.1. Маркетинг және оның ортасы.....	178
5.12. Өнеркәсіптік мақсаттағы тауарлар нарығын сегменттеудің негізгі ұстанымдары.....	115	7.2. Фирманың қызметіндегі микроортаның негізгі факторлары.....	180
5.13. Нарықтың мақсатты сегменттерін таңдау.....	116	7.3. Фирманың қызметіндегі макроортаның негізгі факторлары.....	187
5.14. Нарықтың ең тартымды сегменттерін анықтау.....	119	7.4. Маркетинг кешенін жасау.....	193
5.15. Тауарды нарықта орнықтыру.....	119	8. ФИРМАНЫҢ СТРАТЕГИЯСЫН ЖАСАУ.....	200
6. ТАУАР ҚОЗҒАЛЫСЫНЫҢ ТҮСІНІГІ ЖӘНЕ ТҮРЛЕРІ.....	122	8.1. Жоспарлау.....	200
6.1. Тауар қозғалысы.....	122	8.2. Фирманың бағдарламасы.....	201
6.1.1. Тауар қозғалысының негізгі элементтері.....	125	8.3. Фирма дамуының стратегиясы.....	203
6.2.1. Тауар қозғалысын басқару. Каналға қатысушылардың көзін жеткізу.....	127	8.4. Маркетингті жоспарлау.....	212
6.2.2. Канал қатысушыларының қызметін бағалау.....	127	8.5. Маркетинг стратегиясы.....	214
6.2.3. Тауар қозғалысының мақсаттары.....	128	МАРКЕТИНГТІК БАҚЫЛАУ.....	216
6.2.4. Тапсырысты өңдеу.....	131	ӨЗДІГІНШЕ ЖҰМЫСҚА АРНАЛҒАН ТАПСЫРМАЛАР.....	218
6.2.5. Қоймалау.....	132	ЕПТІЛІК ТРЕНИНГІ.....	220
6.2.6. Тауарлы-материалдық қорларды ұстау.....	134	ӨЗ БЕТІНШЕ ЖҰМЫСҚА АРНАЛҒАН ТАПСЫРМАЛАР.....	236
6.2.7. Тасымалдау.....	136	«МАРКЕТИНГ НЕГІЗДЕРІ» ПӘНІ БОЙЫНША ТЕСТ ТАПСЫРМАЛАРЫ.....	237
6.2.8. Канал қатысушыларының қызметін бағалау.....	137		
6.2.9. Су көлігі.....	137		
6.2.10. Автомобиль көлігі.....	138		
6.2.11. Құбыр көлігі.....	138		
6.2.12. Өуе көлігі.....	138		
6.2.13. Көлік түрін таңдау.....	139		
6.3. Көтерме сауда.....	144		
6.3.1. Көтерме сауданың жаратылысы және маңызы.....	144		
6.3.2. Көтерме сатушыларының атқаратын қызметтері.....	144		

Асқар Балтыбаевич Рахымбаев

**МАРКЕТИНГ ТЕОРИЯСЫ
ЖӘНЕ ПРАКТИКАСЫ**

Оқу құралы

*«Нұр-пресс» ЖШС бас директоры
Н. Н. Жансеитов*

*Оператор: Т. В. Симоненко
Беттеуші: А. А. Сляднева
Корректор: Б. М. Джампеисова
Дизайн: А. В. Милованов*

«Нұр-пресс» баспасы
050057 Алматы қ.,
М. Өзтүрік к-сі, 12 үй.
Тел./факс: (727) 2747-833, 2742-650.
E-mail: law-literature2006@rambler.ru