Қазақстан Республикасы Білім және ғылым министрлігі
«Кәсіпқор» Холдингі» коммерциялық емес акционерлік қоғамы

Б.У.БАЙХОЖАЕВА, М.К.ЕСЕТОВА, Г.С.АЛИМДЖАНОВА, Г.А.ВАСИЛЬЕВА

ТАУАРЛАР (ҚЫЗМЕТТЕР) НАРЫҒЫН КЕШЕНДІ ЗЕРТТЕУ ЖӘНЕ ТАУАРЛАРДЫҢ МАТЕРИАЛДЫ-ТЕХНИКАЛЫҚ ҚАМТАМАСЫЗДАНДЫРЫЛУЫ МЕН САПАСЫН БАҚЫЛАУДЫ ҰЙЫМДАСТЫРУ

0513000 - «Маркетинг» мамандығы бойынша техникалық және кәсіптік, орта білімнен кейінгі білім беру жүйесі үшін өзектендірілген типтік оқу жоспарлары мен бағдарламалары бойынша оқу құралы ретінде әзірленді

Нұр-Сұлтан, 2019

ӘОЖ 005 (075.8)
КБЖ 65.290-2 я73
Т 24

Тауарлар (қызметтер) нарығын кешенді зерттеу және тауарлардың материалды-техникалық қамтамасыздандырылуы мен сапасын бақылауды ұйымдастыру/ Оқу құралы Б.У. Байхожаева, М.К. Есетова, Г.С. Алимджанова, Г.А. Васильева - Нұр-Сұлтан, «Кәсіпқор» Холдингі» коммерциялық емес акционерлік қоғамы, 2019 ж.

ISBN 978-601-333-820-0

Оқу құралы КМ 11 «Тауарлар (қызметтер) нарығын кешенді зерттеу және тауарлардың материалды-техникалық қамтамасыздандырылуы мен сапасын бақылауды ұйымдастыру» модулі бойынша 0513000 «Маркетинг» мамандығы бойынша модульдік-құзыреттілік тәсілге негізделген типтік оқу жоспарлары мен бағдарламалары негізінде құрастырылған.

Оқу құралы студенттерге 0513053 «Маркетолог» біліктілігі бойынша КҚ 11 «Тауарлар (қызметтер) нарығын зерделеуді жүргізу және материалдық-техникалық қамтамасыз ету мен тауарлардың сапасын бақылауды ұйымдастыру» жөніндегі жұмыстарға басшылық жасау құзыреттіліктерін игеруге арналған.

Оқу құралы «Маркетинг» мамандығы бойынша теориялық және практикалық дайындау курсы болып табылады, осы модуль бойынша оқыту нәтижелері мен бағалау өлшемшарттарын біріктіретін алты тараудан тұрады.

«Тауарлар (қызметтер) нарығын кешенді зерттеу және тауарлардың материалды-техникалық қамтамасыздандырылуы мен сапасын бақылауды ұйымдастыру» оқу құралының мақсаты білім алушылардың тауарлар (қызметтер) нарығын зерттеу саласында кәсіптік құзыреттіліктерін қалыптастыру болып табылады.

ӘОЖ 005 (075.8)
КБЖ 65.290-2 я73

Рецензенттер:

- «Экономика және басқару» бейіні бойынша ОӘБ Алматы мемлекеттік бизнес колледжі;
- «Қазақстан қант, тамақ және қайта өңдеу өнеркәсібі қауымдастығы» ЗТБ.

«Оқулық» Республикалық ғылыми-практикалық орталығымен ұсынылған

© «Кәсіпқор» Холдингі» КЕАҚ, 2019 ж.
«Delta Consulting Group» ЖШС аударған

МАЗМҰНЫ

КІРІСПЕ		4
1 БӨЛІМ. ҰЙЫМНЫҢ МАРКЕТИНГТІК ТҰЖЫРЫМДАМАЛАРЫ		5
1.1.	Маркетингтік тұжырымдама және олардың эволюциясы	5
1.2.	Маркетингтік орта	11
1.3.	Сұраныс пен ұсыныстың түрлері	16
1.4.	Маркетингтік баға белгілеу	21
2 БӨЛІМ. БӘСЕКЕЛЕСТІК ОРТА		28
2.1.	Бәсекелестік түрлері және тауарлардың бәсекеге қабілеттілігі	28
2.2.	Бәсекелестік ортаны талдау	34
3 БӨЛІМ. МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУ ЖӘНЕ АҚПАРАТТЫҢ ІШКІ ҚАЖЕТТІЛІКТЕРІН АНЫҚТАУ		38
3.1.	Қазіргі заманғы техникалық құралдарды пайдалана отырып ақпаратты іздеу	38
3.2.	Ақпараттың ішкі қажеттілігі	47
3.3.	Маркетингтік зерттеулердегі статистикалық әдістері	52
4 БӨЛІМ. НАРЫҚТЫ СЕГМЕНТТЕУ		59
4.1.	Нарықты сегменттеу принциптері мен өлшемдері	59
4.2.	Нарықты сегменттеу әдістері	65
4.3.	Нарықта тауарды жайғастыру	71
5 БӨЛІМ. МАТЕРИАЛДЫҚ РЕСУРСТАР МЕН ДАЙЫН ӨНІМДЕРГЕ ҚОЙЫЛАТЫН ТАЛАПТАР		76
5.1.	Материалдық өндіріс салаларын дамытудың негізгі бағыттары	76
5.2.	Материалдық ресурстар пен дайын өнімдерге қойылатын талаптар, тауарлардың сапа көрсеткіші және оны анықтау	83
6 БӨЛІМ. КӘСІПОРЫНДЫ МАТЕРИАЛДЫҚ-ТЕХНИКАЛЫҚ ҚАМТАМАСЫЗ ЕТУДІ ҰЙЫМДАСТЫРУ		101
6.1.	Коммерциялық қызмет саласындағы заңнамалық және нормативтік база. Жаңа нарықтарға шығу әдістері мен тәсілдері	101
6.2.	Клиенттік саясатты қалыптастыру принциптері	116
6.3.	Шаруашылық және қаржылық келісім-шарттар жасау, олардың орындалуын бақылау	125
6.4.	Шикізат, материалдар, отын, энергия мен жабдықтарды қабылдауды және пайдалануды бақылау	129
ГЛОССАРИЙ		136
ҚОРЫТЫНДЫ		140
ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ		141

КІРІСПЕ

«Тауарлар (қызметтер) нарығын кешенді зерттеу және тауарлардың материалды-техникалық қамтамасыздандырылуы мен сапасын бақылауды ұйымдастыру» КМ 11 кәсіби модулі маркетинг саласындағы құзыретілікті нақтылайтын кәсіби модульдер цикліне жатады.

«Тауарлар (қызметтер) нарығын кешенді зерттеу және тауарлардың материалды-техникалық қамтамасыздандырылуы мен сапасын бақылауды ұйымдастыру» оқу құралының мақсаты - кәсіпорындар (ұйымдар) ұтымды тауарлық саясатын қамтамасыз ету және жоспарланған пайдаға қол жеткізу үшін қажеттіліктерді қанағаттандыру құралы ретінде тауар мен қызмет туралы теориялық білім алу. сонымен қатар практикалық дағдыларын кәсіби қызметте қолдана білу болып табылады.

Оқу құралы студенттердің дағдыларды, оқыту нәтижелерін алу үшін өзара әрекеттесуі мен өзара оқытуын қамтамасыз етуге арналған:

- ұйымның маркетингтік тұжырымдамасын жасау;
- маркетинг кешенінің негізгі мәселелерін анықтау;
- әлеуетті және нақты бәсекелестерді анықтау;
- заманауи техникалық құралдарды қолдана отырып, ақпарат іздеу құралдарын қолдану;
- маркетингтік зерттеулердің мақсаттарына сәйкес ақпаратқа ішкі қажеттілікті анықтау;
- тұтынушының негізгі қажеттіліктерін анықтау үшін нарық сегментациясын жүргізу;
- материалдық ресурстар мен дайын өнімге қойылатын талаптарды анықтау;
- материалдық-техникалық қамтамасыз етуді және тауарлардың сапасын бақылауды ұйымдастыруға қатысу.

«Тауарлар (қызметтер) нарығын кешенді зерттеу және тауарлардың материалды-техникалық қамтамасыздандырылуы мен сапасын бақылауды ұйымдастыру» оқу құралының құрылымы негізгі алты бөлімнен тұрады:

- маркетингтік тұжырымдама
- бәсекелестік орта
- маркетингтік зерттеулер және ішкі ақпараттық қажеттіліктерді анықтау
- нарық сегментациясы
- материалдық ресурстар мен дайын өнімге қойылатын талаптар
- кәсіпорынды материалдық-техникалық қамтамасыз етуді ұйымдастыру.

1-БӨЛІМ. МАРКЕТИНГТІК ТҰЖЫРЫМДАМА

1.1. Маркетингтік тұжырымдама және олардың эволюциясы

Маркетинг – өте жақсы зат, ол сізге сенім, үміт,
мейірімділікті беруі мүмкін,
бірақ ең елеулісі ол пайданы беруі мүмкін.
Лен Джорсерс

«Маркетинг» ұғымы XIX ғасырдың аяғы мен XX ғасырларда АҚШ-тың экономикалық әдебиеттерінде пайда болды және сөзбе-сөз нарықтық қызметі, нарықпен жұмысты білдіреді. **Маркетинг -** бұл жоғары пайда алу мақсатында сатып алушылардың нақты сұраныстары және нарығын кешенді зерттеу негізінде әзірлеу, өндіру және сату тауарлар мен қызметтер ұсыну бойынша кәсіпорынның барлық қызметін ұйымдастыру жүйесі (1.1-кесте). Филипп Котлер **маркетингті алмасу арқылы қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған адам қызметінің түрі ретінде анықтады** [1].

Қазіргі заманда нарық жағдайында кәсіпорынды бұрынғы принциптердің негізінде басқару мүмкін емес, нарықтық қатынастар жағдайында кәсіпорынды басқарудың практикалық тәсілдер жиынтығы және философия ретінде маркетингтік тұжырымдамасын пайдалануында кәсіпорынның қызметін қайта бағыттау басталады.

Маркетинг дамуының қазіргі тенденциялары

1. Тұтынушы үміттеріннің өсуі - тұтынушыға тауарды сату жеткіліксіз, жай ғана ұсыну қажет (тауар + қызмет).

2. Ерекше сұраныстары бар тұтынушылардың санының өсуі - тұтынушылардың жеке талаптарына сай компанияның ұсыныстары (кастомизациялау).

3. Коммуникациялық және ақпараттық технологиялардың қарқынды дамуы - интернет-маркетинг, деректер базасы бойынша маркетинг, коммуникациялық мүмкіндіктерді кеңейтуді дамыту.

4. Жаһандану - ғаламдық маркетинг.

5. Әлемдік қаржы-экономикалық дағдарыс – бәсекелестегі бағалау әдістер маңыздылығының өсуі

6. «Нарықтар ынтасы» - тауарлар коммерциясының жылдам қарқынмен өсу маңыздылығы

1.1-кесте

Маркетинг міндеттерін және оның негізгі функцияларын алдын ала анықтайды

Нарықты кешенді зерттеу және маркетингтік қызметтің бағыттары	Өндірістік, сауда, тауар, өткізу, жарнама, баға және басқа да салалардағы кәсіпорын қызметін зерттеу, талдау және болжау.
Тауар түр-түрін әзірлеу және жоспарлау	Нарық талаптарына сәйкес түр-түрінің құрылымын әзірлеу. Бұйымның бәсекеге қабілеттілігін бағалау. Техникалық және тұтынушылық параметрлердің байланысын орнату. Жаңалықтарды енгізу саясаты. Баға саясаты. Тауарды орау. Тауар белгісі.
Сату және бөлу	Өткізу арналарды және тауар қозғалысын таңдау. Тауар айналымын болжау, жоспарлау. Тауарларды сату тәсілдерін анықтау.
Сұранысты қалыптастыру, жарнаманы ұйымдастыру және ынталандыру бойынша іс-шаралар өткізу	Коммуникативтік дамыту. Бұқаралық ақпарат құралдарын пайдаланудағы жарнама. Сатып алушыларды ынталандыру. Сатушылар мен делдалдарды ынталандыру. Имиджін қалыптастыру.

Маркетингтік қызметін функцияларының бірі іс жүзінде қалыптастыру мен жоспарлауды қамтитын **маркетинг кешеніне** байланысты болып келеді.

Маркетинг кешені - бұл маркетинг функцияларын бақылау жинағы, фирма олардың мақсатты жиынтығын нарық параметрлерін өзгерістеру үшін пайдаланады.

Шетелдік теория мен тәжірибеде маркетинг кешеніне дәл, **Marketing-mix** атауына ерекше көңіл бөледі, әрі ол көбінесе мынадай төрт үйлесімді құрайтын "төрт пи" принцип нысаны болып қаралады:

✓ **PRODUCT - тауар**, яғни фирма оны мақсатты нарығында ұсынатын сапаның тиісті деңгейіне бұйымдар және қызметтер жинағына.

✓ **PRICE - баға,** тауарды алу үшін тұтынушылар ақша сомасын төлеуі тиіс.

✓ **PLACE - тарату арналары** - тауардың қозғалыс құрылымын ұйымдастыру, оның арқасында әлеуетті сатып алушылар үшін тауарлар қол жетімді бола бастады.

✓ **PROMOTION - жылжыту** - мақсатты нарықта өз тауарын енгізу бойынша, оның артықшылықтары туралы мәліметтерді және мақсатты

тұтынушыларға оны сатып пікірін таратуда фирманың ықтималдық қызметі [1].

Маркетингтік тұжырымдама өзара үш байланыс принципін қамтиды:

1. Кәсіпорынның негізгі мақсаты – тұтынушының қажеттіліктерін қанағаттандыру.
2. Осы қажеттіліктерін қанағаттандыру жалпы алғанда кәсіпорынды біріктіру және күш-жігерді үйлестіруге мәжбүрлейді.
3. Кәсіпорын өз қызметінің ұзақ мерзімді табысына ерекше назар аударуы тиіс [2].

Маркетингтңк тұжырымдама батыс қоғамның экономикалық және саяси жағдай эволюциясын көрсетеді. Осы тұжырымдаманы жалпы даму үрдісі - **өндірушіден тұтынушыға екпінің көшіруі,** бұны 1.1- суретте көруге болады.

1.1- сурет. Қарапайым өнімді өткізуден маркетингтік тұжырымдаманың айырмашылығы

Оның бес негізгі концепциялары ажыратылады, олардың негізінде коммерциялық ұйымдар өз маркетингтік қызметін жүргізеді:

1. Өндіруді жетілдіру тұжырымдамасы (XIX ғасырдың соңы), оның ішінде, өндіріс тиімділігін арттыруда күш-жігерін шоғырландыру негізінде ғана тауарлар сатылады. Мұндай тәсіл тауарлардың тапшылығы және

олардың өзіндік жоғары құны жағдайында ақталды. Бұл тұжырымдаманы екі жағдайда қолдану мүмкін:

- тауарлар мен қызметтерге ұсыныстан сұраныстан асып түскен кезде;
- тауарлар мен қызметтердің өзіндік құны тым жоғары және оны төмендету қажет кезде, ол үшін өндірісті техникалық жетілдіру және ауқым әсері есебінен қол жеткізуі мүмкін жоғары өнімділік қажет.

2. Тауарды жетілдіру тұжырымдамасы *(1905-1933)* мынада, егер олардың жоғары сапасы мен жақсы тұтынушылық қасиеттерін қамтамасыз ету барысында тауарлар сатылады, Алайда, осы тұжырымдамасын қолдану "маркетингтік көрмеушілікке" әкелуі мүмкін, өйткені тұтынушылық артықшылығын талдаусыз тауады жетілдіру оның бәсекеге қабілеттілігін төмендетуі мүмкін және тауар сұраныссыз қалады.

3. Коммерциялық күш-жігер тұжырымдамасы (1933-1950) негізінде бекіту жатыр, егер өткізу және оны ынталандыруға айтарлықтай күш қосқан жағдайда ғана тауарлар жақсы сатылатын болады. Сату үшін коммерциялық күш сатушының мүддесі негізінен шоғырланған.

4. Маркетинг тұжырымдамасы (1950-1970) оның мәні мынада, егер адамдардың қажеттілігін жете және үнемі зерттеп және осы қажеттілігін бәсекелестерден гөрі жақсы қанағаттандырса, сонда тауарлар жақсы сатылатын болады. Кәсіпорынның табысы қаншалықты тұтынушылар сұранысын тиімді зерттеуіне және оларды қанағаттандыруды неғұрлым толық қамтамасыз етуіне байланысты.

5. Әлеуметтік-этикалық маркетинг тұжырымдамасы (1970 және осы уақытқа дейін), егер, өндіруші, тұтынушы, сатушы және тұтастай алғанда қоғамның мүддесін оңтайлы үйлесімін табу сәтті түссе тауарлар сатылатының болжамдайтын неғұрлым перспективалық тұжырымдамасы. Осы тәсіл бойынша өзектілігі, оның экология талаптарын ескеруі, тұтынушының қанағаттандыруы мен өндірушінің қызығушылығы [1].

Әлеуметтік-этикалық маркетингке қойылатын негізгі талаптары:

- қоғамның мүдделеріне сәйкес қонымды тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру, тұрақты жаңарту және тауарды жетілдіру;
- тұтынушыға және қоғамға тұтастай алғанда зияның тигізетін тауарларды өндіру және сатудан бас тарту;
- тауарларды өндіру үшін экологиялық таза технологияларды қолдану;
- тәжірибеге әлеуметтік-экономикалық даму бағдарламаларын енгізу;
- өндірістік шешімдерді қабылдау кезінде әлеуметтік-этикалық және моральдық принциптерді сақтау [2].

Маркетингтің іргелі ұғымдарына (объектілеріне) **қажеттілік, мұқтаждық, сұраныс, тауар және нарық** сияқты ұғымдар жатқызады.

Қажеттілік – бұл адам баласының бір нәрсенің жетіспеуін сезінуі. Адам суға, тамаққа, киімге, тұрғын үй мұқтаж. Егер қажеттілік

қанағаттандырылмаса, адам өзін бақытсыз сезінеді, уайым сезімін бастан кешеді.

Қажеттілік – бұл, мәдени деңгейі мен жеке тұлғаның ерекше нысаның қабылдайтын мұқтаждық. Адамдардың қажеттіліктерін зерттеу маркетингтің аса маңызды міндеті. Көптеген қажеттіліктер теориялары бар. Адам қажеттіліктерінің ең танымал теориясы Абрахама Маслоу (1.2- сурет).

1.2- сурет. Абрахама Маслоу пирамидасы

Сұраныс (ағыл. demand) – бұл сатып алушылар белгілі бір уақыт аралығында сатып алуды тілейтін және қатаң түрде белгілі бір бағаға сатып алтын бағасы мен тауардың саны арасындағы тәуелділік.

Маркетингтегі **тауарды** қажеттіліктерін қанағаттандыру құралы ретінде қарайды. Әртүрлі дәрежедегі түрлі тауарлар адам қажеттіліктерін қанағаттандыру мүмкін. Қажеттіліктерін қанағаттандырудың үш дәрежесі:

- ❖ қанағаттандырылмаған;
- ❖ ішінара қанағаттандырылған;
- ❖ толығымен қанағаттандырады.

Тұтынушының қалауына тауар толығымен сәйкес келсе, соғұрлым өндіруші көп табысқа жетеді. Кәсіпорын үнемі өндірілетін тауардың сатып алушыларға қажеттілігі алаңдатуы тиіс барлық.

Нарық астарлығында тауарларды қолданыстағы, сондай-ақ әлеуетті сатып алушылар жиынтығы деп түсіндіреді. Бұл мәмілелер жасалатын орын [2].

Өзін өзі бақылауға арналған сұрақтар:

1. Маркетинг тұжырымдамасының мәні неде?
2. Маркетингтің негізгі міндеттері мен қызметтерін атаңыз?
3. Қандай жағдайларда коммерциялық күш-жігер тұжырымдамасын қолданған жөн?
4. Маркетингтің әлеуметтік-этикалық тұжырымдамасының мәні неде?
5. Қандай объективті себептері кәсіпорынның маркетингтік қызметті ұйымдастырудың әр түрлі тәсілдерін іздеуді мәжбүрлейді?

1-ші практикалық тапсырма. Әрбір термин үшін дұрыс анықтау таңдаңыз

Терминдер

1. Мұқтаждық
2. Қажеттілік
3. Тауар
4. Нарық
5. Баға
6. Сұраныс

Анықтама

1. Адам баласының бір нәрсенің жетіспеуін сезінуі
2. Сатып алушы бүкіл тауар үшін төлеуі тиіс белгілі бір валюталық жүйенің ақша бірлігінің саны.
3. Тауар нысанындағы өнімнің іске асыруы жүретін алмасу саласы.
4. Белгілі бір қажеттілікті, оның көмегімен қанағаттандыруға болатын құралы.
5. Мәдени деңгейі, қоршаған орта және адам жеке ерекшеліктеріне байланысты ерекше нысан қабылдаған мұқтаждық.
6. Белгілі бір жерде және белгілі бір уақытта тауар немесе қызметті сатып алуға сатып алушының тілегі және мүмкіндігі.

Ситуациялық тапсырма. Сіз жақында велосипед сатып алдыңыз, түсіндіріңіз, осы тауардың көмегімен сіз қандай мұқтаждық және қажеттілікті қанағаттандырдыңыз.

Қауіпсіздік

Өзін-өзі таныту

Әлеуметтік қажеттіліктер

Өзін-өзі жетілдіру

Физиологиялық қажеттіліктерін

Ситуациялық тапсырма. Кәсіпорындардың келесі қызметтері қандай тұжырымдамасына негізделген:

1. «Виктория» фирмасы ерлер киім тігумен айналысады. Ол нарық талаптарын негізге ала отырып жаңа модельдерін әзірлейді.

2.Жиһаз фабрикасы өз өнімдерін сауда желілерінде кеңінен таныстыра отырып қымбат емес, пайдалы, сапалы жиһаз жасайды.

3. «Зебра» фирмасы осы нарықта агрессивті нысандарын жылжытуға сүйене отырып, сұранысты зерттеусіз кеңсе тауарларын жасайды.

2-ші практикалық тапсырма. Кестені толтыра отырып, маркетинг тұжырымдамаларына сипаттама беріңдер.

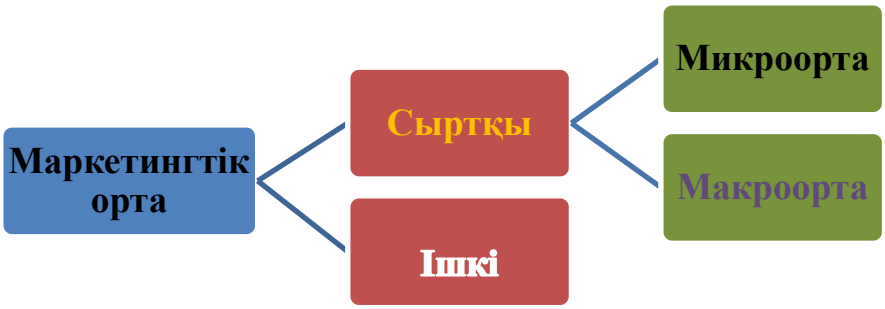
№	Маркетингтік тұжырымдамалар түрлері	Сипаттамасы
1.	*Өндірісті жетілдіру тұжырымдамасы*	
2.	*Тауарды жетілдіру тұжырымдамасы*	
3.	*Коммерциялық күш-жігер тұжырымдамасы*	
4.	*Маркетинг тұжырымдамасы*	
5.	*Әлеуметтік-этикалық маркетинг тұжырымдамасы*	

Ситуациялық тапсырма. Кейбір компаниялар табысын жиі олардың жақсы тыңдаушы бола білуін айтады. Бұл бекітуді маркетинг тұжырымдамасымен қалай байланыстыруға болады?

1.2. Маркетингтік орта

Ұйымның маркетингтік ортасы – бұл клиенттермен табысты ынтымақтасуға маркетинг қызметінің мүмкіндіктеріне және ұйымға әсер ететін белсенді субъектілердің және күштердің жиынтығы. Кез келген компания аман қалам десе күрделі, өзгермелі маркетингтік орта жағдайында әрекет етеді, сол немесе өзге тұтынушылар тобына бағалы маңыздылығы бар нәрсе шығару және ұсыну қажет. Алмасу арқылы компания қайтадан өз табыстары мен ресурстарын жаңарту қажет. Компания нақты нарық үшін оның мақсаттары мен тауарлық ассортименті үнемі өзектілігін сақтайтынына сенімді болуы тиіс.

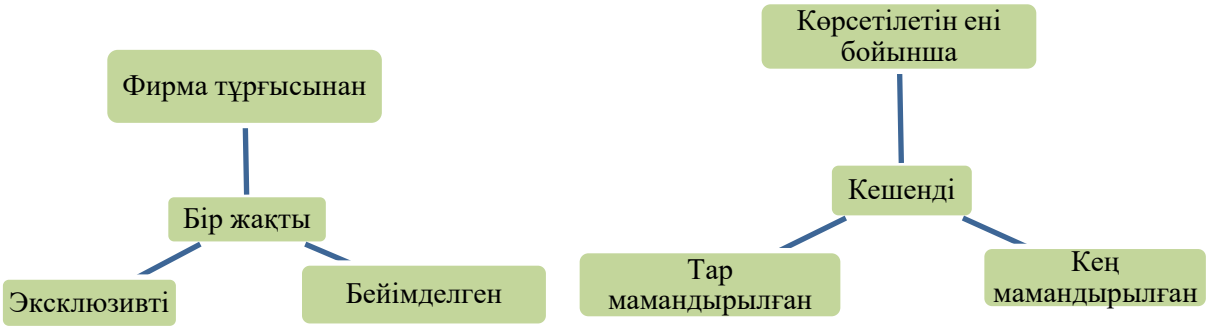
Ф. Котлердің жіктеуіне сәйкес кез-келген кәсіпорынның маркетингтік ортасы сыртқы, ол өз кезегінде микро және макроорта, және ішкі болып бөлінеді (1.3-сурет). Сыртқы ортаны жақсы білу тұтас кәсіпорынның жұмысын түсінуді жақсартады және кәсіпорындардан тыс жерлерде ненің жасалатыны туралы түсінік береді [1].



1.3- сурет. Маркетингтік ортаның негізгі түрлері

Маркетингтік микроортаның негізгі факторлар

Микроорта ең жақын қоршаған ортасымен ұсынылған, ол тікелей фирмаға қатысы бар және оған тікелей әсері көрсетеді. Микроортаға клиенттер, жеткізушілер, бәсекелестер, делдалдар, байланыс аудиторияларды жатқызады (1.4- сурет).



1.4- сурет. Өнім берушілердің әртүрлілігі

1. Эксклюзивті - тек бір фирмамен ғана жұмыс істейді.

2. Бейімделген - фирманың өзіне және оның бәсекелестеріне қызмет көрсетеді.

3. Бір жақты – бәсекелестерге ғана қызмет көрсетеді.

4. Тар мамандандырылған - бір ғана (ең көп дегенде үш) өнім түрлерін жеткізумен айналысады.

5. Кең мамандырылған - тұтас тауарлық топ жеткізумен айналысады.

6. Кешенді - фирманы барлық қажеттермен қамтамасыз етеді.

Делдалдар осы фирманы жылжыту, өткізу, өнімдер мен ақпарат таратуға көмектеседі. Делдалдарға жатады сауда және көлік кәсіпорындары, жарнамалық және маркетингтік агенттігі.

Бәсекелес - осындай өнім немесе ұқсас өнімді өндіретін (жүзеге асыратын) және оны сондай нарықта жылжытатын фирма.

Клиенттер - осы фирманың өнімін тұтынушысы болып табылатын жеке және заңды тұлғалар.

Нақты аудитория - нақты немесе әлеуетті қызығушылық танытатын және оның қойған мақсаттарына жету қабілетіне әсер ететін кез-келген топ (1.5 - сурет).

1.5- сурет. Фирманың байланыс аудиториялардың түрлері

❖ **Игіліктік аудитория** – бұл топтың қызығушылығы фирмаға оң, дамытушылық сипатын тигізеді.

- **Бастапқы аудитория** – фирма бұл топтың қызығушылығын белсенді түрде іздейді, бірақ таба алмайды.
- **Жағымсыз аудитория – бұл топтың м**үддесін фирма ескермеуге тырысады, бірақ онымен есептесуге мәжбүр болып келеді [1].

Маркетингтік макроортаның негізгі факторлары

Макроорта - бақылауға жатпайтын факторлардың сыртқы жиынтығы, оған фирма мұқият қарап және әрекет етуге тиіс. Макроортаның негізгі факторлары 1.6 - суретте келтірілген.

1. Экономикалық орта халықтың өмір сүру деңгейін, жекелеген халықтың және ұйымдардың тұтынушылық қабілетін және қаржы жүйесінің тұрақтылығын, инфляция мен жұмыссыздықты сипаттайды. Олардың талдау қарастырады:

- инфляция қарқынының;
- салық мөлшерлемесін;
- халықаралық төлем балансын;
- жалпы және сала халықты жұмыспен қамту деңгейін.

1.6- сурет. Маркетингтік макроортаның негізгі факторлары

2. Саяси-құқықтық орта қолданыстағы заңнаманы, мемлекеттік және қоғамдық ұйымдардың қызметін, мемлекеттің ішкі және сыртқы саясаттын қамтиды (1.2-кесте).

1.2-кесте

Саяси-құқықтық ортаның сипаттамасы

САЯСИ-ҚҰҚЫҚТЫҚ ОРТА		
Ішкі және сыртқы саясаты	⟷	Конституциялық және экономикалық құқық
СУБЪЕКТІЛЕРІ	**ҚҰРАЛ-САЙМАНДАР**	
Заңнамалық, атқарушы және сот билік органдары	Заңдар мен қаулылар	
Саяси партиялар және қоғамдық ұйымдар	Нормалар және қағидалары	
	Бағдарлама	
Республикалық, аймақтық және жергілікті		

3. Әлеуметтік-мәдени орта маркетингке тұтынушылық сұранысты және тұтынушылық мінез-құлықтық факторларды қалыптастыратын мынадай күшті факторлар әсер етеді, олар мәдениет, субмәдениет, діни және ұлттық ерекшеліктері мен салт-дәстүр, мәдени және тұтыну құндылықтар шкаласын құру (1.3-кесте).

1.3-кесте

Әлеуметтік-мәдени ортаның сипаттамасы

ӘЛЕУМЕТТІК-МӘДЕНИ ОРТА		
Отбасы	**Адам**	**Өмір сүру салты**
Адамгершілік және діни нормалар	**Мәдени принциптері мен құндылықтары**	**Өмір сүру салты**
Дүниетаным	Ұлттық мәдениет және өнер	Өмірлік мақсаттар мен құндылықтар
Мораль	Әдет-ғұрып және салт-дәстүр	Мінез-құлық
Діни және жұбаныш көзқарастары	Мәдени және тарихи мұраға қатынасы	Қарым-қатынас
Сендіру		Тұтыну басымдықтары

4. Ғылыми-техникалық ортасы - ғылымды дамыту және технологияларды жетілдіру консалтингтік қызметтерді (маркетинг, салық салу, құқықтану, бухгалтерия) ұйымдастыру қажеттілігін тудырады. Ғылыми-техникалық прогрестің дамуы жоғары технологиялық тауарларға (компьютерлер мен бағдарламалық қамтамасыз ету, аудио-бейнетехника, қауіпсіздік жүйелері және т.б.) жеке тұтынушылардың сұранысының өсуіне әкеледі.

5. Табиғи орта маркетинг жұмыс істейтін табиғи және экологиялық жағдайды сипаттайды. Талдау кезінде мынадай табиғи ресурстар түрлері есепке алынады:

- жер
- су
- биологиялық
- минералдық-шикізат
- отын-энергетикалық
- климаттық, рекреациялық [3].

Қазіргі заманауи әлемде кәсіпорын табысқа бір жағдайда жетуі мүмкін, егер ол тұтынушылар сұранысын елемесе. Сондықтан маркетингтік орта кәсіпорындарын жетілдірудің маңызды құралы **маркетингтік зерттеулерді, жарнамалық акцияларды және ынталандыру жөніндегі іс-шараларды, компанияның ақпараттық ашықтығын** қамтитын кері байланыстың тиімді жүйесін ұйымдастыруын санаған жөн.

Өзін өзі бақылауға арналған сұрақтар:

1. Микроорта факторлардың нақты кәсіпорын (кез келген) қызметіне әсер ету мысалдарын келтіріңіз
2. Әлеуметтік-демографиялық факторлар кәсіпорынның қызметіне қалай әсер етуі мүмкін?
3. Ішкі ортаның жай-күйін сипаттайтын факторларды атаңыз?
4. Кәсіпорын сатып алушылар мен бәсекелестердің қызметіне қалай әсер етуі мүмкін?
5. Ғылыми-техникалық факторлар кәсіпорынның өзгертуіне қандай әсер етеді?

1-ші практикалық тапсырма. **Әрбір термин үшін дұрыс анықтама таңдаңыз**

Терминдер

1. Маркетингтің қоршаған ортасы
2. Технологиялық факторлар
3. Бәсекелестер
4. Ішкі орта
5. Байланыс аудиториялары

Анықтама

1.Маркетинг субъектілер қызметінің тиімділігі мен нарық конъюнктурасына әсер ететін және белсенді әрекет ететін объектілер мен күш жиынтығы.

2. Кәсіпорынның ішінде орналасқан және онымен бақыланатын, жалпы маркетингтік орта бөлігі.

3. БАҚ, қоғамдық ұйымдар, жергілікті билік органдары.

4. Ұйымға әсер ететін ғылыми-техникалық даму деңгейін көрсетеді.

5. Неғұрлым тиімді өндіру және тауарларды өткізу бәсекелестігінде қатысатын кәсіпорын.

Ситуациялық тапсырма. Айталық, сіз - ірі компанияның менеджерісіз және сізге маркетингтік қоршаған ортаны талдау жасау тапсырылды. Сіз қандай негізгі факторларды қарастырасыз? Әрбір фактордың маңыздылық дәрежесін анықтаңыз және оларға саралау өтіңіз.

1.3. Сұраныс пен ұсыныстың түрлері

Сұраныс – нақты қоғамдық тұтынушылар бөлігі, ол ақшамен қамтамасыз етілген және нарығында ұсынылған.

Сатып алушылардың сұраныстын мынадай түрлері болуы мүмкін: ***іске асырылған, қанағаттандаралмаған және жарамды.*** Егер алғашқы екі түрі түсіндірмелерге қажет емес болса, онда **нақты** сұраныс белгілі бір уақыт уақыты мен нақты нарық шеңберінде халыққа тағылған жалпы сұраныстың көлемі ретінде анықтауға болады. Оны сондай-ақ, сатылған сумма және қанағаттандаралмаған сұраныс ретінде қарастыруға болады. Нақты тұтыну нарығындағы тұтынушылық сұраныстың көлемі мен құрылымы және басқа да нарық элементтердің параметрлері факторлардың жүйе әсерінен қалыптасады (1.7 - сурет) [4].

1.7-сурет. Сатып алушылардың сұранысын қалыптастыратын факторлар жүйесі

Экономикалық факторларына жатады - қоғамның экономикалық құрылымы, тарату жүйесі, сұраныс және тауарлық ұсыныстар қатынасы, сауда және қызмет көрсету жүйелерін дамыту, халықтың ақшалай табысы, бөлшек сауда бағаларының деңгейі мен әр түрлі тауарлар бағалардың арақатынасы импорты.

К демографиялық факторларға жатады - халықтың саны, оның жастық-жыныстық құрамы, халықтың көші-қоны.

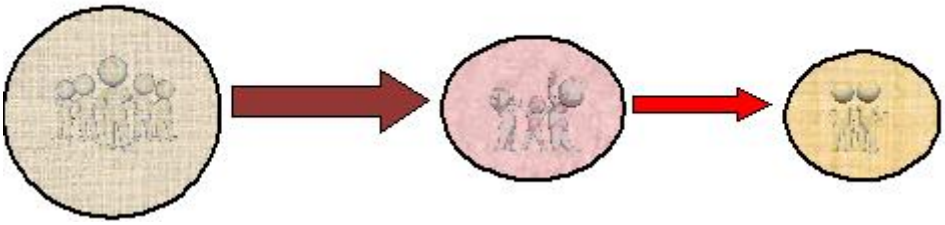
Әлеуметтік факторларға жатады - қоғамның әлеуметтік құрылымы, халықтың мәдени және білім беру деңгейі, оның кәсіби құрамы, қалалық және ауылдық тұрғындардың қатынасы, ұлттық және діни салт-дәстүрлері.

Кәсіпорынның стратегия келесіні көрсетеді: бұл тауарды сатып алуға және осы тұтынушылардың арасында осы тауарға сұранысты жүзеге

асыратын тұтынушылардың болуы және сол тауарды сатып алу ниетін тудыру. Сатып алушыға әсер ететін екі тетік:

1. Тауар және оның тартымдылығымен "ойнау".
2. Кім қалайды, және, кім тауады алады арасында мүмкіндігінше аз тежейтін факторлардың болуы тиіс.

1.8. - суретте сұраныс қажеттілігінің өсуі көрсетілген. Қажеттіліктерін қанағаттандыру тұрғысынан маркетинг тауарды сатып алуға ниет тудыруы мүмкін.



Қажеттілікті сынау Ниет сезілуде Сұраныс сезілуде

1.8- сурет. Қажеттілігінен сұранысқа қарай

Сұраныс пен ұсыныстың арақатынасы бойынша сатушы нарығы және сатып алушы нарығы бөледі (1.4-кесте) [2].

1.4 -кесте

Сатушы нарығы мен сатып алушының нарығының негізгі сипаттамалары

Сипаттамасы	**Сатушы нарығы**	**Сатып алушы нарығы**
Сұраныс	Ұсыныстан артық	Ұсынысқа жол беруі
Бюджет тапшылығы	Бар	Жоқ
Сапа	Жеткіліксіз	Жақсарту үрдісі
Баға	Жоғары	Тұрақты немесе төмен

Нақты жағдайға байланысты нарықта қалыптасқан қолданыстағы және қалаған сұраныстың тұрғысынан маркетингтің сегіз түрлері ажыратады (1.5-кесте) [1].

1.5-кесте

Маркетинг түрлері

Сұраныс	**Маркетинг түрлері**	**Мақсат**	**Іс-шаралар**
Жағымсыз	Конверсиялық	Сұраныс құру	Жарнама жұмысын күшейту немесе жоспарын әзірлеу, және тауардың қозғалысы
Болмаған	Ынталандырушы	Сұранысты ынталандыруға	Тауар танымалдылық беру, бөлу каналдарын оңтайландыру, сұраныс болмаған себептерін анықтау

Әлеуетті	Дамытушылық	Сұраныс жүзеге асыру	Жаңа сапалық деңгейіндегі тауарлар құру
Төмендететін	Ремаркетинг	Сұраныс қалпына келтіру	Тауарды жаңғырту, кәсіпорынды жаңа нарықтарға қайта бағдарлау, ынталандыру жылжытуы
Тұрақсыз	Синхромаркетинг	Сұранысты тұрақтандыру	Қажеттілікті нақтылау арқылы сұраныстың ауытқуын азайту және онымен басқаруға әрекет ету
Кәсіпорынның мүмкіндіктеріне тиісті	Қолдаушы	Сұранысты тұрақтандыру	Икемді баға саясаты, маркетингтік іс-шаралар шығындарын нақтылау, тиімді жарнама жасау
Шамадан тыс	Демаркетинг	Сұранысты төмендету	Бағаның өсуі, жарнамалық жұмыстардың қысқаруы, шетелдік өндірушілерге лицензиялар сату
Иррациональды	Кері әсер етушілер	Сұранысты нөлге жетуі	Тауарларды шығаруды тоқтату, олардың сауда желісін алып қою, тауарды тұтынуға қарсы бағытталған насихаттау науқанын өткізу

Жағымсыз сұраныс, әдетте, тауар немесе қызметті тұтыну қолайсыздықтар және тәуекелмен ұласуда пайда болады, **Мысалы,** кейбір қазақстандықтардың отандық тауарларға теріс қатынасы. Бұл жағдайда маркетингтің міндеті мәселені шешудің тиімді жолдарын зерттеу болып табылады.

Болмаған сұраныс әлеуетті тұтынушы сол немесе өзге де тауарды тұтынуда пайда алатының түсінбеген және тиісінше, оның қажеттілігін қанағаттандыратын тауарға қызығушылық танытпаған кезде пайда болады. Бұл жағдайда маркетингтің негізгі міндеті осы тауарды алуда табатын пайданы жарнамалық құралдармен тұтынушыға дейін жеткізу болып табылады.

Әлеуетті сұраныс көптеген тұтынушылардың өздерінің нақты қажеттіліктерін түсіну барысында пайда болады, алайда, оларды қанағаттандырмаған тауарлар жоқ деп саналады. **Мысалы,** денсаулық туралы қамқорлық бірқатар аурулардың алдын алу үшін тағамдық қоспаларды өндіруді дамытуға ықпал етті.

Төмендететін сұраныс - экономикалық цикл ағымына, немесе нарық конъюнктурасына, немесе тауардың өмірлік циклімен байланысты сұраныстың қалыпты жағдайы. Мұндай сұраныстың себептері анықталған кезде, қанша және қай деңгейге дейін төмендеуі жалғасуы мүмкін, көтеру болуы және не істеу керек екені болжануы қажет.

Тұрақсыз сұраныс - маусымдық, апталық тұрақсыздықты растайтын салалардағы сұраныстың жай-күйі. **Мысалы,** оқу жылы басталар алдында кеңсе тауарлары мен оқулықтарда қажеттіліктің өсуі.

Кәсіпорын мүмкіндіктеріне тиісті сұраныс - бұл қарқыны өсіп келе жатқан толыққанды, тұрақты сұраныс. Сұранысты жарнама, ынталандыру, тауарлар сапасын жақсарту, қызмет көрсету көмегімен барлық уақытта қолдау керек.

Шамадан тыс сұраныс - жоғары деңгейдегі сұраныс, онда кәсіпорын әр түрлі себептер бойынша қанағаттандырмауы тиіс.

Иррациональды сұраныс - тұтынушылардың бір топ тарапынан тауарлар немесе қызметтерге сұраныс, ол басқа да топтар тарапынан қарсы іс-қимыл туғызуы мүмкін. **Мысалы,** темекі, есірткі, ішімдікке сұраныс және т.б. [3]

Ұсыныс - бұл нарықта сату үшін өндірушімен ұсынылатын тауарлардың саны. Бағасы жоғары болған сайын, соғұрлым өнім өндірушілер нарықта көп ұсынуы мүмкін және керісінше.

Ұсынылған өнімнің бағасы мен саны арасында тікелей тәуелділік **ұсыныстар заңы** деп аталады.

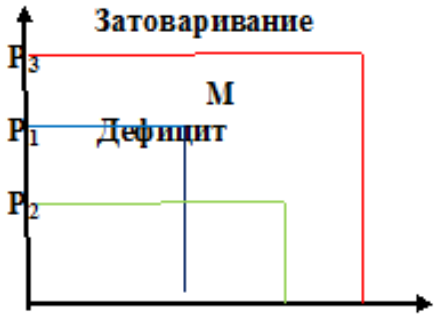
Ұсынысқа әсер ететіні және бағадан тыс факторлар:

1. ***Ресурстар құны*** - оның төмендеуі өндіріс шығындарын азайтады және ұсынысты арттырады.

2. ***Технология -*** оны жетілдіру ресурстар құнын төмендетеді және әсер етеді, 1-тармағында қаралған.

3. ***Салықтар және дотация*** - салықтарды көтеру өндіріс шығындарын арттырады және ұсынысты азайтады.

Сұраныс пен ұсыныстың өзара іс-қимылын қисықтар графиктер арқылы ұсынуға болады (1.9 - сурет).



1.9- сурет. Сұраныс мен ұсыныстар қисығы

Сұраныс және ұсыныс қисығы М нүктесінде түйіседі, ол **тепе-теңдік нүктесі** деп аталады, ал нарықтық тепе-теңдік туындайтын бағаны – **тепе-теңдік бағасы**. Тепе-теңдік баға - бұл қалаған сатуға сәйкес келетін және бағалар үрдісінің өзгерісі және тауар саны жоқ баға. Егер баға тепе-теңдіктен көп болса онда ұсыныстың сұраныстан асып кетеді және, нәтижесі - **тауартану.**

Егер баға тепе-теңдіктен төмен болса, сұраныс ұсыныстан асады, бұл жағдайды тапшылық сипаттайды. **Тепе-теңдік баға** көптеген факторлар әсерінен өзгеруі мүмкін, ең елеулі бірі мемлекетпен жүзеге асырылатын *бағаға салық салу және бақылау* болып табылады [3].

Өзін өзі бақылауға арналған сұрақтар:

1. Маркетингтегі сұраныс дегеніміз?
2. Сатып алушылардың сұранысын қалыптастыратын факторлар жүйесін талдаңыз
3. Күнделікті сұраныстағы және алдын-ала таңдалатын тауарды сатып алу кезінде тұтынушылық әдет айырмашылықтарын түсіндіріңіз.
4. Шамадан тыс сұранысты төмендеуіне ықпал ететін маркетингтік іс-шараларды атаңыз.
5. Маркетингтік дамудың мақсаты қандай? Мысалдар келтіріңіз.
6. Әлеуетті сұраныс тауарларын жылжытуға қандай маркетингтік іс-шаралар ықпал етуі мүмкін? Мысалдар келтіріңіз.

1-ші практикалық тапсырма. **Әрбір термин үшін дұрыс анықтама таңдаңыз**

Терминдер

1. Жағымсыз сұраныс.
2. Ынталандырушы маркетинг.
3. Тұрақсыз сұраныс.
4. Әлеуетті сұраныс.
5. Қолдаушы маркетинг.
6. Ұсыныс заңы.
7. Иррациональды сұраныс.
8. Ұсыныс.
9. Тепе-теңдік баға.
10. Шамадан тыс сұраныс.

Анықтама

1. Осы нарықта сатып алушылардың басым көпшілігі оның сапасына қарамастан тауарды қабылдамай қояды.
2. Тұрақты емес сұраныс, маусымдық, күнделікті сұраныс ауытқуымен сипатталады.
3. Жасырын сұраныс, нарықта көптеген тұтынушылар тиісті тауарлармен қанағаттандырылмаған кезінде, жаңа сапалы деңгейінде тауарлардың құру қажет.
4. Ұсынған тауарға сұраныс болмаған жағдайда әлеуетті сатып алушылардың тауарға неқұрайлық қарым-қатынасы.
5. Ұсынылған өнімнің бағасы мен саны арасында тікелей тәуелділік.
6. Тұтынушылардың қалауы және бәсекелестіктің күшейтудің өзгеруін ескере отырып сұраныс деңгейін қолдау.
7. Нарықта сату үшін өндіруші ұсынылатын тауарлардың саны.
8. Бір топ тұтынушылардың тарапынан тауарлар немесе қызметтерге сұраныс, ол басқа да топтар тарапынан қарсы іс-қимыл туғызады.

9.Кәсіпорын әр түрлі себептер бойынша қанағаттандыра алмайтын немесе қанағаттандыруды қаламайтын осындай жоғары деңгейдегі сұраныс.

10. Нарықтық тепе-теңдік пайда болдыратын баға.

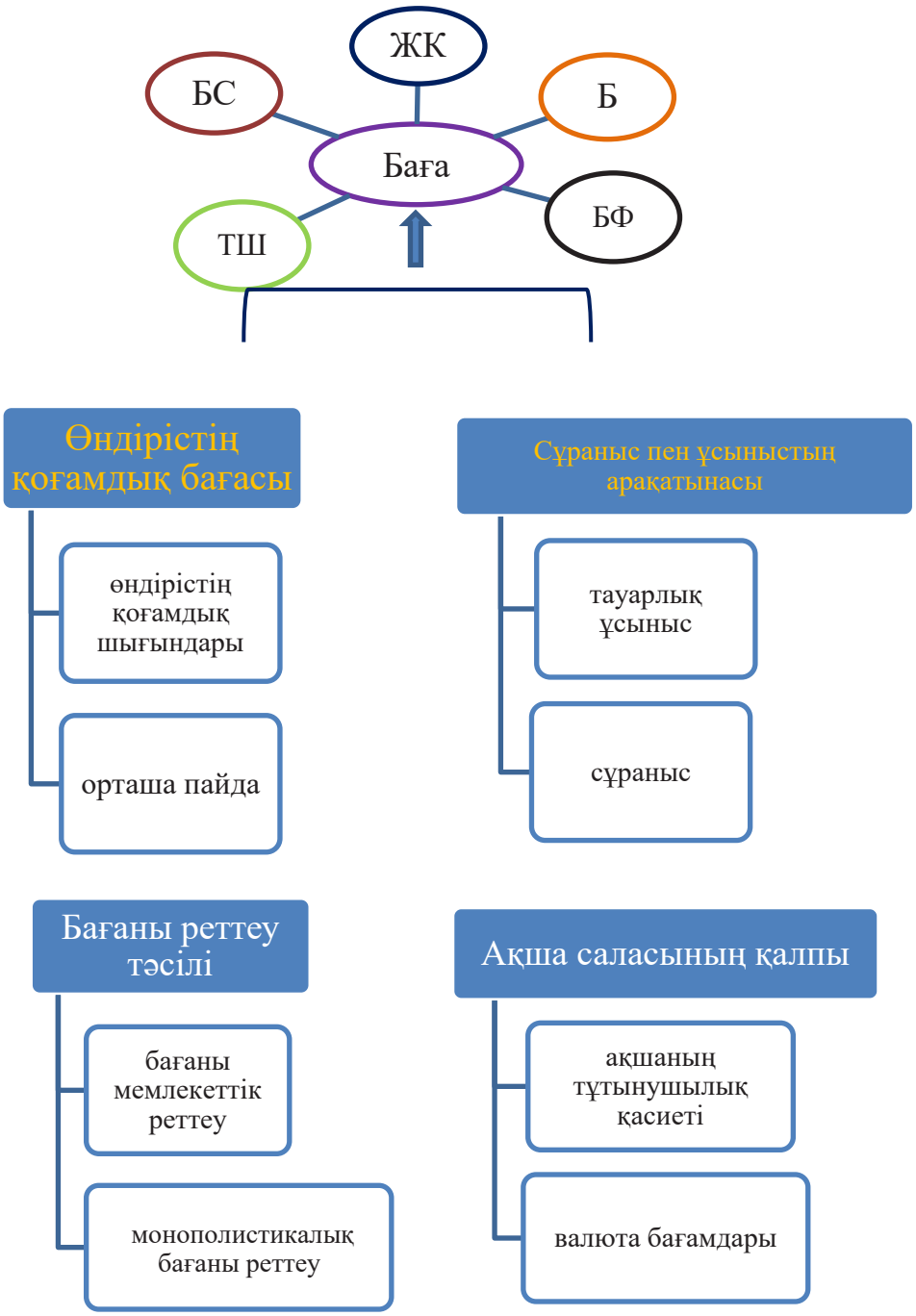
2-ші практикалық тапсырма. Маркетинг түрлерін (демаркетинг, ремаркетинг, конверсиялық маркетинг және синхромаркетинг) кестедегі ұйғарымымен сәйкес қойыңыз

Маркетинг түрлері	**Анықтамасы**
	Сұраныс өндірістік қуаты асатын болғанда бағдарланған жағдайдағы маркетинг түрі
	Жағымсыз сұраныс кезіндегі маркетинг
	Қанағаттандырылуы мүмкін емес тауарлар мен қызметтерге сұраныстың азаюына бағытталған маркетинг түрі
	Тауарлар мен қызметтерге сұраныстың төмендетуі жағдайында қолданылатын маркетингтің түрі

Ситуациялық тапсырма. Сіздің дүкеніңізге қантсыз кока кола өнімдер партиясын әкелді делік. Сатып алушылар сусынды сатып алуда сенімсіздік танытты, тиісінше, осындай өнімге деген сұраныс төмендеді. Сіздің бұл жағдайдағы әрекетіңіз. Осы жағдаятты қандай сұраныс түріне жатқызуға болады?

1.4. Маркетингтегі баға белгілеу

Баға қалыптасуы - бұл нақты тауарға баға белгілеу. [1]. Баға қалыптастыру көптеген факторларға байланысты болады. 1.10 - суретте баға қалыптастыру факторының жүйесінде ең маңызды келтірілген.



1.10 - сурет. Баға қалыптастыру факторлар жүйесі:
ТС – Тауар сапасы; ЖК - жеткізу көлемі; ТШ - төлем шарттары; ФЦ – бағаны франкирлеу; Б - бәсекелестік.

Бақылау көрсетеді, өзінің мақсатты сатып алушының табу өте қиын; бағаны қабылдауға көптеген факторлар әсер етеді, және ол белгілі бір сатып алушыға бағытталған болуы тиіс.

Индивид бағасын қабылдауға әсер ететін мынадай факторларды айтуға болады:

табыс деңгейі - біздің клиенттің ақшасына байланысты, бір тауардың бағасы басқаша бағалануы мүмкін;

мәдениет және білім - белгілі бір тауарлар үшін ақша төлеу дайындығына әсер етеді;

жасы - оған байланысты тауарлардың маңыздылығы мен оны төлеу дайындығы өзгереді

- отбасындағы адам саны;
- сатып алу сәті және орны.

Нарықтық тәсілдер кезінде сатып алушылар үшін тауарға төлеуге дайындығы туралы ұсынымдардың негізге ала отырып баға белгіленеді. Бөлшек сауда кәсіпорындарындағы тауарлар бағасын қалыптастыру кезінде сатып алушы түр-түрі сатып алуына назар аударылады. Сондықтан, баға саясаты бұл жағдайды есепке алады, **мысалы,** бір уақытта басқа тауарларды жоғары баға бойынша сатып алуды есеп айырыса отырып, бір тауарға төмен баға қою. Мұнда психологиялық әсері пайдаланылады, онда сатып алушы дүкенде барлық бағаларды есте сақтауы мүмкін емес және жекелеген тауарлардың төмен бағаларының болуы арзан секілді әсер қалдыруы мүмкін.

Қазіргі заманғы баға қалыптастыру әдістерінің жүйесі келесі әдістерді қамтиды:

- өндіріс шығындар негізінде бағаларды айқындау;
- бәсекелестікке бағдарлана отырып бағаларды айқындау;
- тауардың құндылықтар маңыздылығына бағдарланған бағаларды айқындау;
- өндіріс шығындарымен және нарық жағдайы арасындағы тепе-теңдік негізінде бағаларды айқындау;
- статистикалық ойындар әдісі;
- параметрлік әдістері.

Ең қарапайым және кең таралған "орташа шығындар қосу пайда" әдісі болып саналады, онда тауардың өзіндік құны үстемесі жасалынады. Кәсіпорынмен қойылатын үстеме шамасы әрбір тауар үшін стандартты болуы мүмкін.

Шығындарға негізделген бағаны қалыптастырудың басқа әдісі - бұл "мақсатты табыс". Бұл жағдайда, қалаған пайданың көлем есебінен кәсіпорынмен бірден баға белгіленеді.

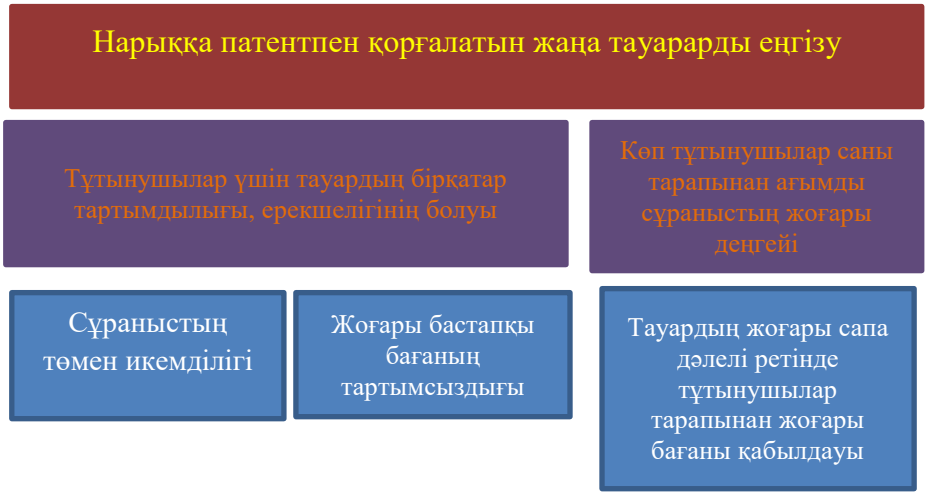
Шығындар негізінде **баға қалыптастыру әдістері** пайдаланылуы мүмкін:

- жаңа тауарларға бастапқы баға қою кезінде, оларды бұрын шығарылғанмен салыстыру мүмкін емес;
- біржолғы тапсырыстар және жаңа үлгілерде дайындалған өнімге баға қалыптастыру кезінде;
- салалар бағаларын қалыптастыру кезінде, онда кәсіпорындардың басым көпшілігі бұл әдісін пайдаланады;
- тауарларға баға қалыптастыру кезінде сұраныстан ұсыныс асып түседі [3].

Баға қалыптастыру стратегиясы

Баға стратегиясы - бұл кәсіпорынның мақсатына ең жақсы сәйкес келетін, нарық жағдайында бастапқы тауар бағасын өзгеру динамикасын таңдау мүмкіндігі.

I. Баға стратегиясы өндіріс бағасынан едәуір жоғары, бастапқыда жоғары бағалар бойынша тауарды сатуды көздейтін **кілегей алып тастау** атау берілген. Кілегей алып тастау стратегиясын тиімді жасайтын бірқатар жағдайлар бар (1.11- сурет):



1.11- сурет. Кілегей алып тастау стратегиясынның негізгі шарттары

II. Төмен бағалар стратегиясы немесе «серпін» стратегия

Бәсекелес тауарларды шегеру мен жаппай нарықты жаулап алу, сұранысты ынталандыру үшін, ол бастапқы тауарларды төмен бағамен сатуды көздейді. Бұл стратегия, сондай-ақ сұраныс икемділігі төмен тауарлар үшін тиімді.

III. Сараланған бағалар стратегиясы фирмалардың сауда тәжірибесінде белсенді қолданылады, олар жеңілдіктер шкаласын белгілейді және әр түрлі базарлар, сегменттер мен сатып алушылар үшін бағаның орташа деңгейіне ықтимал үстемеақылар беруді орнатады.

IV. Бірыңғай бағалар стратегиясы каталогтар, үлгілер, арналары бойынша тауарды іске асыруда пайдаланылады.

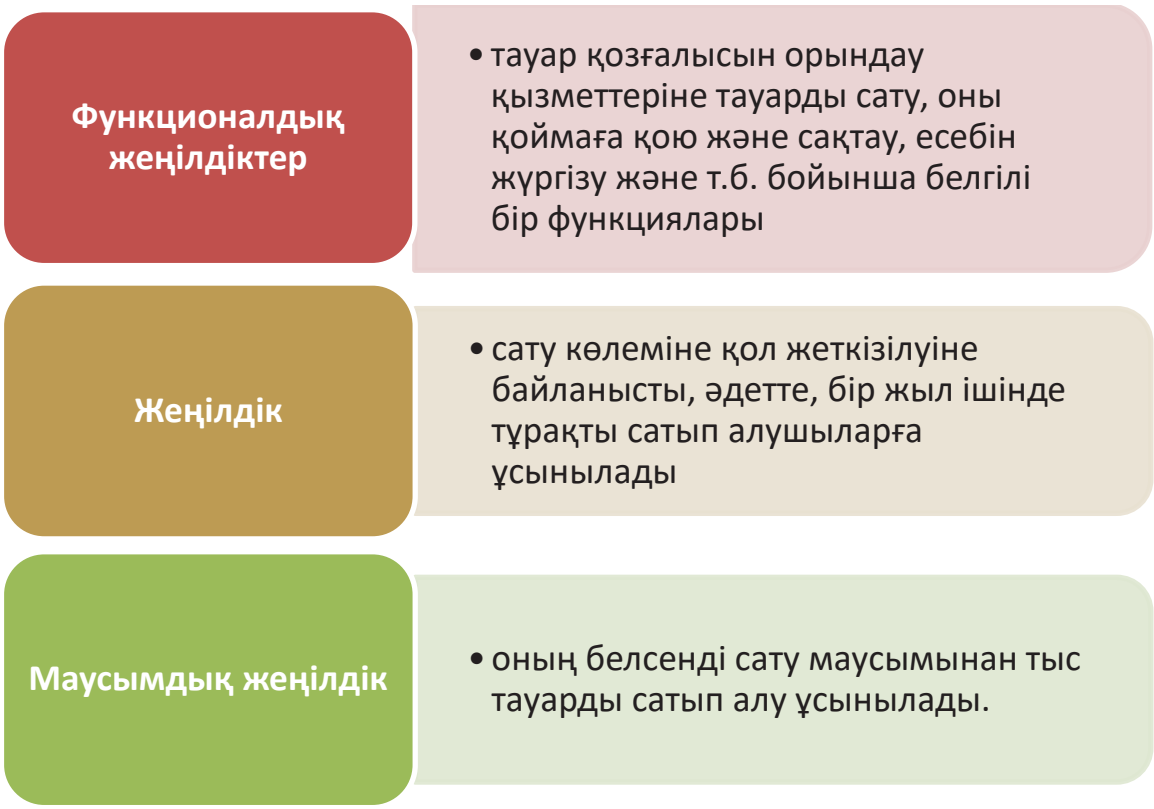
V. Бағаның көшбасшы стратегиясы бағалардың қозғалысына өз деңгейін "байланыстыруды" немесе бұл нарықта нақты тауар бойынша фирма- көшбасшы қойған баға сипатын немесе осы нарықта көшбасшымен жасырын келісімді.

VI. «Шығын көшбасшы» немесе кешенді сатуды ынталандыру стратегиясы тауар - лидер кешені төмен бағамен жүзеге асырылуда, жаңалығы бар бұйымдарға кіретін басқа кешендер монополиялық пайданы қамтитын жаңа бағамен ұсынылады [3].

Әр түрлі **жеңілдіктерді** пайдалану баға саясатын іске асыруда үлкен мән беріледі. Жеңілдіктер бәсекелестердің неғұрлым төмен бағаларына барабар жауап беру, тым үлкен тауар қорлары қысқарту, ақаулы өнім

босатылу, сатып алушылардың саны тарту, тауарды тұтынуға ынталандыру үшін қолданады.

1.12- суретте негізгін қарастырайық



1.12- сурет. Жеңілдіктердің негізгі түрлері

Бағалардың түрлері және оларды баға қалыптастыруда пайдалану

1.13- сурет. Бағалар түрлері

Қазіргі заманғы нарықтағы баға қалыптастырудың ең дамыған түрі (1.13 - сурет) шарттық-келісім бағаны қалыптастыру болып табылады, ашық көтерме сауда нарығында тікелей байланыстар немесе делдалдар арқылы мәмілелерге биржалар, аукциондар және т.б. мәміле жасалған кезде шарттарда баға айқындау кіреді. Бұл жағдайда мынадай баға түрлері пайдаланады (1.14 - сурет).

1.14- сурет. Баға түрлері

Маркетингте мақсатты баға саясаты белгілі бір нарық үлестерін алуға ықпал ететін мұндай бағаны өз тауарларына қоюға болады [2].

Өзін өзі бақылауға арналған сұрақтар:

1. баға қалыптастыру дегеніміз не және оның деігейі қандай факторларға байланысты болады?

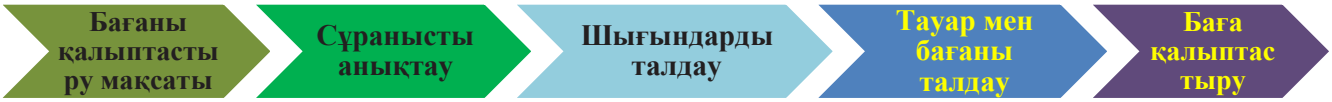
2. Қандай жағдайда кәсіпорын "кілегей алып тастау" стратегиясын ұстана алады? Мысалдар келтіріңіз.

3. Бәсекелестік фирманың тауар бағаларының төмендеуі (немесе артуы) кәсіпорынның ықтимал реакциялар қандай?

4. Қандай жағдайда кәсіпорын "баға жеңілдіктерін" бере алады?

5. Көтерме бағаның бөлшек бағадан айырмашылығы?

1-ші практикалық тапсырма. Кәсіпорын жаңа-тауар бағасын қалыптастыруда келесі тәсілдерін пайдаланады:



Кәсіпорынның баға саясатының мәні мен маңызын, әрбір кезеңін сипаттаңыз. Сіздің ойыңызша қай кезең көрсетілмеген?

Әр кезеңде жұмыс нәтижелеріннің өзара байланыстын және олардың түпкі нәтижеге әсер етуін көрсетіңіз.

2- ші практикалық тапсырма. Келесі бекітудің дұрысын анықтаңыз және бағандарда "+", "-" белгімен, кестеде «иә» нмесе «жоқ» белгіленіз.

Бекіту	**Иә**	**Жоқ**
Сауда және өнеркәсіптік кәсіпорындарға тауарларды ірі партиямен сату кезіндегі бағасы бөлшек деп аталады		
Бонустық жеңілдік тұрақты сатып алушыларға қатысты, әдетте, бір жыл ішінде қол жеткізілген сату көлеміне байланысты		
Тауарды сату маусымының белсенді болмауында сатып алушыға функционалдық жеңілдік ұсынылады		
"Кілегей алып тастау " стратегиясы бастапқыда тауарды өндіріс едәуір жоғары бағалар бойынша сатуды көздейді		

Ситуациялық тапсырма. Әйел киімдерін өндіретін фабрика жазғы маусымына жаңа ассортименті жаңа сарафандар дайындады. Баға қалыптатыру үшін нарықтық зерттеулер жүргізу шешілді. Осы мақсатта бірнеше жаңа сарафандардың бірнеше модельдерін фирмалық дүкен залы манекендерде ұсынды және бірнеше күн ішінде келушілерге үш сұрақ қою арқылы сауалнама жүргізді:

1. Сіздерге бқйым ұнай ма?
2. Сіздің көзқарастарыңыз бойынша қандай баға сапасына кепілдік береді?
3. Бұйым қандай бағада болса да сіз сатып алуыңыз мүмкін?

Жауаптарды өңдеуден кейін кестеде ұсынылған деректер алынды

Баға деңгейі, теңге	Кепілдік сапасы үшін баға жеткілікті деп санайтын сұралғандардың үлесі, %	Бағасы тым жоғары деп санайтын сұралғандардың үлесі, %	Баға деңгейіне қарай әлеуетті нарығы, %
3000	19,5	1	19,5
4000	75,5	6	69,5
5000	94,0	18	76
6000	100,0	50	8,5

Көзқарастарыңыз бойынша бұйымның бағасы қандай болуы тиіс?

2 БӨЛІМ. БӘСЕКЕЛЕСТІК ОРТА

2.1. Бәсекелестік түрлері және бәсекеге қабілеттілік тауарлар

Бәсекелестік - бұл өндіру және сатудың неғұрлым тиімді шарттары үшін тауарлар мен қызметтердің меншік иелерінің күресі және өзара байланысты, экономикалық процессі.

Қазіргі заманғы бәсекелестікті зерттеуші белгілі Майкл Портер бәсекелестікті күші ретінде жазады, ол:

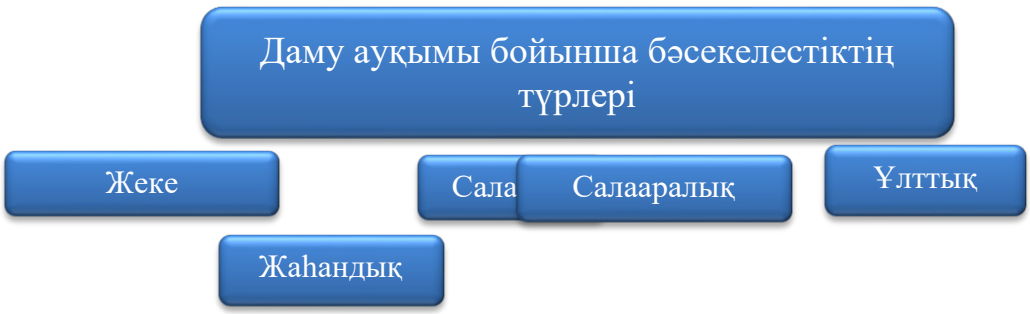
- жаңа бәсекелестің пайда болу қауіпі;
- сатып алушылардың бәсекелестігі;
- өнімдер мен қызметтердің ауысу қауіпі;
- жеткізушілердің бәсекелестігі;
- бар бәсекелестер арасындағы күрес.

Бұл бес күштер фирманың тағайындауы мүмкін бағаны және талап ететін шығындардың деңгейін және қарсыластарды жеңу үшін қажетті инвестициялардың ауқымын анықтайды [1].

Бәсекелестіктің төмендегідей функцияларды көрсетілген:

- тауардың рыноктық құны анықтау немесе белгілеу;
- жеке құндарды тегістеу және түрлі еңбек шығындарына байланысты пайданы бөлу;
- салалар және өндіріс орындары арасында қаражаттарды ағылуын реттеу.

Тауар нарығы және қызмет көрсету саласында бәсекелестіктің келесі түрлері ажыратылады. Бірқатар белгілері (2.1, 2.2, 2.3, 2.4 - суреттер) бойынша нарықтық бәсекелестік түрлерінің жіктелуін қарастырайық [4].



2.1- сурет. Бәсекелестіктің даму ауқымы бойынша түрлері

Жеке **-** нарықтың бір қатысушы күннің көзі астында өз орнын табуға және тауарлар мен қызметтерді сатып алу-сату ең жақсы шарттарын тандауға ұмтылады.

Салалық **-** бір нарық салаларын бірінде ең үлкен табыс алуға күрес жүруде.

Салааралық **-** үлкен табыс табу мақсатында өз жағына сатып алушыларды тарту үшін нарықтың түрлі салалар өкілдерінің бәсекелестігі.

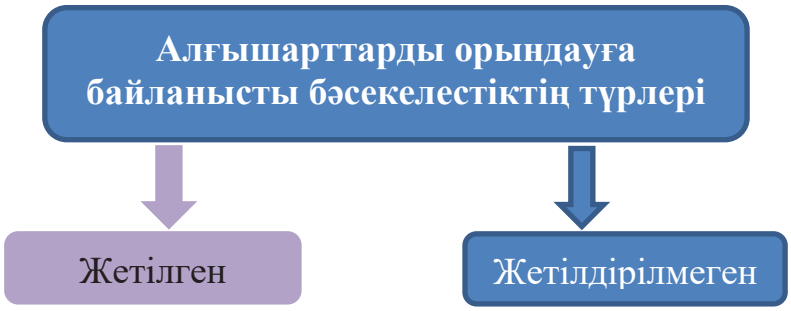
Ұлттық **-** осы елдің ішінде отандық тауар жүргізу сайысы.

Жаһандық - әлемдік нарықта кәсіпорындардың, шаруашылық бірлестіктер мен түрлі елдер мемлекеттердің күресі.

2.2 - сурет. Даму сипаты бойынша бәсекелестіктің түрлері

Бағалық бәсекелестік өнімге арналған бағаны жасанды жолмен төмендетуде пайда болады. Бағалық бәсекелестік бір нарықтың басқаға (тез бүлінетін өнімдерді бір нарықтан басқаға тасымалдау) қайта бөлуге келмейтін, өнімді тасымалдау жөніндегі қызметтер; тауарды өткізуде, жиі қызмет көрсету саласында қолданылады. **Мысалы,** фирма-өндіруші өз өнімдеріне нарықтық бағадан төмен бағаны белгілеуі мүмкін. Фирма – бәсекелестер, олар осылайша, жасауға мүмкіндігі жоқ, "жүзуде" өздерін тұрақтандыра алмайтын, сондықтан, олар нарықтан кетеді. Алайда, әдетте, әрқашан фирманы ауыр жағдайдан шығара алатын бәсекелесі табылады, осындай бәсекелестің арқасында фирма "баға соғысын" бастан кешіп және тауарға жаңа бағаны көтеруді күтеді [39].

Баға бойынша емес бәсеке өнім сапасы, өндіріс технологиясы, инновацияны және нанотехнологияны жетілдіру, патенттеу және брендтеу және оны сату шарттары, өткізуді "сервизациялау" арқылы жүргізіледі. Мысалы, өзінің бұйымдарының жоғары сапада сенімді фирма басқа да өндірушілерден қарағанда, ұзақ мерзімі бойы бұйымдар жөндеуді жүзеге асыруға, қосалқы бөлшектер беруге, ұсынылған тауарды пайдалануға қатысты тегін кеңестер өткізуге міндеттенеді.



2.3- сурет. Алғышарттарды орындауға байланысты бәсекелестіктің түрлері

Жетілген бәсеке көптеген тәуелсіз өндірушілер мен тұтынушылардың болуы: өндіріс факторларымен еркін сауданың болуы; шаруашылық субъектілерінің дербестігі; біртектілігі, өнімнің салыстырмалы болуы; нарық туралы ақпаратқа қол жетімділігі.

Жетілдірілмеген бәсеке - тепе-теңдік бәсекелестік алғышарттардың бұзылуына негізделетін бәсекелес. Жетілдірілмеген бәсекелестің сипаттамалары бар: бірнеше ірі фирмалар арасында нарық бөлім немесе толық үстемдік: кәсіпорындардың шектелген дербестігі; өнімді саралау және нарық сегменттерін бақылау [1].

2.4- сурет. Сұраныс пен ұсыныс қатынасына байланысты бәсекелестіктің түрлері

Таза бәсекелестік бәсекелестік шекті жағдайын білдіреді және жетілген бәсеке түріне жатады. Таза бәсекелестіктің нарық сипаттамалары негізгі болып табылады: бағаға әсер ететуде күшті жеткіліксіз сатушылар мен сатып алушылар көптігі; дифференцированды емес, сұраныс пен ұсыныс (ұқсас тауарлар, көп тауар алмастырушы) арасындағы арақатынаста

айқындайтын, бағалар бойынша сатылатын, толығымен алмастыратын тауарлар; нарықтық күштер толық болмауы.

Олигополистикалық бәсеке - бұл бәсекелестік жетілдірілмеген түріне жататын. Олигополистикалық бәсекелестіктің негізгі нарықтық сипаттамалары болып табылады: өзара күшті байланысы туғызатын бәсекелестердің шамалы саны; тауарлар ұқсастығы мен шектеулі саны, оларды өлшемінің шектеулігі.

Монополистік бәсеке - бұл жетілдірілмеген бәсекелестік түрі. монополиялық бәсекелестік нарықтық негізгі сипаттамалары: бәсекелестердің көптігі және олардың күштері байсалдылығы; сараланған тауарлар (сатып алушының тұрғысынан тауарлар айрықша қасиеттерге ие болады, олар барлық нарық қабылданады). **Мысалы,** сусынның дәмі, ерекше техникалық сипаттамасы, сипаттамалардың бірегей үйлесімі, қызметтер сапасы мен ауқымын, сауда маркаларының күші; сараланған тауарлар есебінен нарықтық күштердің өсуі, ол фирманы қорғайды және орта нарықтықтан жоғары пайда алуға мүмкіндік береді.

Монополия бірнеше компаниялардың бірігу жолымен құрылады және мынадай ұйымдық нысандары бар:

- ✓ **картель** - шығарылатын өнім квотасы және өткізу нарығы бөлігі туралы келісім;
- ✓ **синдикат -** өнімді өткізуді ұйымдастыру мақсатында біріктіру;
- ✓ **трест** - меншік және өндіру, және оған кіретін фирмалар өнімдерін сату біріктірілетін монополия;
- ✓ **концерн -** оған әр түрлі салалардың барлық фирмалары кіретін, бірақ жалпы технологиясымен, бірыңғай қаржы орталығы бар монополия;
- ✓ **конгломерат -** бас фирманың қызметімен өндірістік және технологиялық байланысы жоқ ірі корпорациялар мен салаға негізделген біріктіру [3].

Бәсекеге қабілеттілік - бұл басқа да осыған ұқсас субъектілері және/немесе объектілерімен салыстырғанда мүдделі тұлғалардың сұрауына жауап беретін белгілі бір объектінің немесе субъектінің қабілеті.

Объектілері тауарлар, кәсіпорын, салалар, аймақтар (елдер, облыстар, аудандар) бола алады

Субъектілері тұтынушылар, өндірушілер, мемлекет, инвесторлар болуы мүмкін [2].

Бәсекеге қабілеттілік - тауар өндірушінің нақты табыстарының сақталуы немесе артуы кезінде нарығында тұтынушылардың талаптарын қанағаттандыруы тиіс тауардың мүмкіндігін айқындайтын кешенді көрсеткіші.

Бәсекеге қабілеттілігінің құрамдас бөлігінің бірі өнімдер (қызметтер) сапасы болып табылады. Қазіргі жағдайда бәсекеге қабілетті өнімді шығаруға байланысты мәселелері қаншалықты шешуіне кәсіпорынның кез келген өндірістік қызметі байланысты болып келеді. Тек бұл мәселені шешіп, кәсіпорын нарықтық ортада тиімді жұмыс істеуі және дамуы мүмкін.

Бәсекеге қабілетті өндіріске қол жеткізудің үшін **негізгі талаптары** болып табылады: озық технологиялар пайдалану, қазіргі заманғы менеджмент әдістерін, дер кезінде қорларды жаңарту, өндірістің икемділігін, үйлесімділігін, үздіксіздігін және ырғақтылығын қамтамасыз ету.

Тауардың бәсекеге қабілеттілігін анықтауда **үш маңызды сәттерді** айта кету керек:

- таңдалған сегментінде нарығында тауардың бағасы мен сапасы бойынша тұтынушылардың талаптарына сәйкес келуі тиіс;
- тауарлар жүзеге асырылатын нарығы еркін және әділ болуы тиіс, яғни нарықта нақты тауарлар қол жетімді болуы тиіс және осы тауарлар кемсітушілікке ұшырамауы тиіс;
- бағалық бәсеке тауар өндірушінің табысын азайту есебінен жүргізілмеуі тиіс, өйткені қызметкерлердің жалақысын төмендете отырып, тауарлар бағасы қалыптасады.

Бәсекеге қабілеттілігін бағалау келесі кезеңдерден тұрады:

• Нарықты талдау және анағұрлым бәсекеге қабілетті таңдау тауар.

• Тауар үлгілерінің салыстырмалы параметрлерін анықтау.

•Бағаланатын тауардың бәсекеге қабілеттілік интегралды көрсеткішін есептеу.

Бәсекеге қабілеттілігін бағалаудың бірнеше әдістері бар, оның ішінде ең жиі пайдаланылатын мыналар болып табылады:

- ✓ матрицалық;
- ✓ артықшылығын салыстырмалы бойынша;
- ✓ фирманың және саланың тепе-теңдік теориясы бойынша;
- ✓ «салалар» әдісі және өнім сапасы бойынша;
- ✓ фирманың нарықтық позициялары бойынша [1].

Осы әдістерді қолданған кезде тауардың бәсекеге қабілеттілігі үш тұрғыдан қаралуы мүмкін: экономикалық, нормативтік-құқықтық және техникалық. 2.1-кестені қарастырайық, онда тауардың бәсекеге қабілеттілігінің егжей-тегжейлі көрсеткіштері жазылған:

2.1-кесте

Тауардың бәсекеге қабілеттілік көрсеткіштері

№п/п	Атауы	Түсіндірмелер	Мысал
1.	**Нормативтік**	Заңнамалық белгіленген нормалар мен ережелерге тауардың қаншалықты жауап беруін көрсетеді	ГОСТ және т.б. сәйкес ең төменгі сапасы
2.	**Техникалық**	Белгілі бір қажеттіліктерді қанағаттандыру үшін сатып алынуға бағытталған тауардың сипаттамалары мен	Нақты параметрлерге мәлімделген сипаттамалардың сәйкестігі; пайдаланудың қарапайымдылығы;

		қасиеттері	қызмет көрсету мерзімі; сатудан кейін қызмет көрсету және т.б.
3.	**Экономикалық**	Тауарды сатып алу мен одан әрі пайдалану процесі барысында шығыстардың ақшалай бағасы	Босату бағасы; материалдардың шығындары мен қосалқы бөлшектерінің құны, егер олар тауардың жай-күйін сақтау және оны мақсаты бойынша пайдалану ды қаласа

Өзін өзі бақылауға арналған сұрақтар:

1. Бәсекелестік нарықтық экономикада қандай рөл атқарады?

2. Нарықта қандай бәсекелестік жұмыс істейді және қандай процестерде олар білінеді?

3.Функционалдық және түрлік бәсекелестік арасындағы айырмашылықты түсіндіріңіз. Оны нақты мысалдармен түсіндіріңіз.

4. Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі қандай параметрлер бойынша бағаланады және не үшін өз бәсекелестерінді зерттеу қажет?

5. Балалы емес бәсекелестіктің әдістерін атаңыз. Мысалдар келтіріңіз.

1 –ші. практикалық тапсырма. **Әрбір термин үшін дұрыс анықтама таңдаңыз.**

Терминдер

1. Бәсекелестік артықшылығы
2. Бәсекелестік
3. Бағалық бәсекелестік
4. Тауардың сапасы
5. Бәсекелік стратегия
6. Тауардың сапа көрсеткіші

Анықтама

1. Бәсекелестер үстінен белгілі бір үстемдігін жасайтын кәсіпорынның нарықтық қызметінің сипаттамалары.

2. Тауарларды бәсекелестерден қарағанда төмен бағамен сатуды болжайтын бәсекелестік.

3. Тауарларды өндірушілер арасындағы жарыс, ал жалпы - кез келген экономикалық, нарық субъектілері арасындағы, сондай-ақ жоғары табыс алу, пайда, басқа мақсатында тауарларды өткізу үшін нарықтағы күрес.

4. Бәсекелестермен салыстыруда әлсіз жақтарын жою және субъектілерге сәйкес келетін артықшылықтарын пайдалану арқылы нарықтық позицияны күшейту бойынша белгілі бір мақсаттар мен

міндеттерге қол жеткізуге бағытталған нарықтағы субъектісінің сапалы және сандық ұзақ мерзімді іс-әрекеттері.

5. Тауарды тағайындалуына сәйкес белгілі бір қажеттілігін қанағаттандыру жарамдылығымен негізделетін өнім қасиеттерінің жиынтығы.

6. Оның сапасын құрайтын бір немесе бірнеше өнім қасиеттерін сандық сипаттамасы.

2-ші практикалық тапсырма. Төрт компаниялар бір сегментінде бәсекелесуде. А компаниясында нарығы 10% және ең төмен бағалар. В компанияның нарығы 6% және ең жоғары бағалар. С компанияның нарығы 18% және ең жаңғыртылған жабдықтар. Д компания нарығы 12% және сауда өкілдерінің ең үлкен штаты. Қай компанияның пайдалы болуға мүмкіндігі көбірек?

3-ші практикалық тапсырма. Балмұздақ нарығында көшбасшы-компаниялары, сонымен қатар жаңа ойыншылар есебінен жыл сайын өндірісінің көлемі өсуде. Әдетте, бұл мұздатылған өнімдерді ірі өндірушілер. Осы тенденцияларды сақтай отырып, нарықта балмұздақ өндіруші-компаниялардың бәсекеге қабілеттілігі қалай сақтауға болады?

2.2. Бәсекелестік ортаны талдау

Нарықта **бәсекелестік ортаны талдау** фирманың қолданыстағы ақпаратты жинау және өңдеудің жалпы жүйесі шеңберінде жүзеге асырылады. Бәсекелес фирмалар қызметі туралы ашық ақпарат көздерінің саны өте көп:

- жарнамалық проспектілер;
- жыл сайынғы есептер;
- басшыларының сөз сөйлеу мәтіндері;
- коммерциялық мерзімді басылымдардағы пікірлер;
- конференциялардың материалдары;
- сауда көрмелер мен жәрмеңкелер.

Сонымен қатар, бәсекелес қызметін зерттеу жедел ақпарат көздеріне сүйенуі тиіс, соның ішінде тұтынушылар, нарық сарапшылары, мемлекеттік құқықтық және экономикалық мекемелер, биржадан алынған мәліметтер.

Бәсекелестердің қызметі туралы маңызды деректерді алу - тұтынушылар сауалнамалары, өнімдерді сату бойынша дилерлер.

Ұйымдар әрекет ететін тауарлар мен қызметтер нарығының пайдалылығының дәрежесі, онда келесі факторларға тәуелді болады (2.5 - сурет):

1. Дәстүрлі бәсекелестер арасындағы бәсекелес қарқындылығы.
2. Әлеуетті бәсекелестер тарапынан қауіп.
3. Сатып алушыларға байланысты.
4. Жеткізушілерге байланысты.
5. Тауар немесе қызмет көрсету алмастырғыштар тарапынан қауіп [4].

2.5 - сурет. Бәсекелестікті қозғаушы күштері

Өзінің бәсекеге қабілеттілігін бағалай отырып, фирма күшті және әлсіз жақтарын салыстыру тиіс, өз мүмкіндіктерін нақты және сыни тұрғыдан талдауы керек.

Бәсекелестік қарқындылығы бірнеше факторларға байланысты болады:

- көптеген бәсекелестердің болуы;
- нарықтың баяу өсуі;
- тауарды тұтынушыға бір маркадан басқаға оңай және еркін өтуге мүмкіндік беретін ұқсас тауарлардың болуы;
- үлкен тұрақты шығындар мен өндіріс көлемі қолдау қажеттілігі;
- тіпті компанияның төмен немесе теріс пайдасы болсада оның басқа бизнес саласына көшуіне мүмкіндік берілмейтін экономикалық, стратегиялық және эмоциялық кедергілер.

Жаңа бәсекелестер жағынан қаупі - белгілі бір саладағы жоғары пайдалылығы немесе қандай да бір фирма үшін жаңа нарықтарды іздестіру қажеттілігіне байланысты нарық жаңа қатысушыларды тарта алады.

Әдетте белгілі бір нарыққа қызмет көрсетуде өз фирмасын қорғау үшін төменде аталған "кіру" тосқауылдарын тұрғызуға тырысады.

- ***Өндіру ауқымына негізделген үнемдеу.*** Өндірістің үлкен ауқымы тауар бірлігінің төмен бағасын қамтамасыз етеді. Бұл фактор бастаушыларға жоғары "кіру жарнасы" ретінде қолданылады.
- ***Абсолюттік құндық кедергі*** - өндіріс ауқымына қарамастан нарыққа көшу кезде жаңадан келуші көретін бастапқы шығындар.
- ***Үкіметтің саясаты.*** үкімет саясаты ықпалының кейбір танымал мысалдарының бірі лицензиялау, қауіпсіздік талаптары, тамақ өнімдерінің сапасы бойынша нормативтер мен гигиена ережелері жатады,
- ***Саралау.*** Ол жаңадан келушілер үшін барьер құрады, оларды нақты тауарға немесе қызметке елеулі соманы жұмсауға көндіреді.
- ***Жеткізушілер ауысуына негізделген шығындар.*** Жеткізушілердің ауысымына байланысты шығындардың үлгісі ретінде қызметкерлер

қайта даярлауға, жаңа құрал-жабдықтар, тауардың жаңа дизайн әзірлеуді жатады.

- ***Бөлу арналарына қол жеткізу.*** Кәсіпорын нарықта жаңадан келуші болып табылады, сол себептен бөлудің көтерме және бөлшек арналарына қол жеткізу өте қиын болуы мүмкін, егер олардың желісі өте шектелген болса [2].

Тауар немесе қызметті алмастырғыштар жағынан қаупі - басқа технологияға негізделген басқа өндірушілердің, жиі аралас салалардың тұтынушылардың сол қажеттіліктерін қанағаттандыратын тауарлар құруға қабілеті.

Жеткізуші мен сатып алушыларға тәуелділігі - жеткізушілер күшке ие, егер:

- олар қызмет көрсетілетін кәсіпорындарға қарағанда үлкен монополияға ие шағын компаниялар болып табылады;
- олардың тауарлары бірегей немесе одан бас тарту шығыстардың өсуіне әкеледі;
- қызмет көрсетілетін кәсіпорындар жеткізушілер үшін маңызды тапсырыс берушісі болып табылмайды;
- Сатып алушылар әсер етеді, егер:
- олар монополиялық тобына жатады және тауарларды үлкен партиялармен сатып алады;
- Жеткізушілер ұсынылатын тауарлар бір стандартты және маркалы. Сатып алушылар әрқашан басқа сатушыны таба алатының біледі және жеткізушілер арасында бәсекелестік ойнайды;
- олар неғұрлым төмен сатып алатын баға іздеу үшін үлкен ықпал жасайды және олар аз пайдаға ие;
- кәсіпорындармен сатып алынатын тауарлар сатып алушының меншікті тауардың қосалқы бөлшектері болып табылады және оның құнын елеулі бөлігін құрайды;
- от алынатын тауардан сатып алушы қызметті және тауарды сапасы байланысты емес [1].

Өзін өзі бақылауға арналған сұрақтар:

1. Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін талдау қандай мақсатпен жүргізу қажет және сыртқы және ішкі бәсекелестік артықшылықтары арасында қандай айырмашылықтар бар?

2. Тауар-алмастырушы қандай қауіп төндіруі мүмкін?

3. Жеткізушілер мен сатып алушылардың билігі неде?

4.Кез-келген тауар негізінде оның сапасы және бәсекеге қабілеттілік ұғымдардың айырмашылығына мысалы келтіріңіз.

5.Бәсекелестікті қозғаушы күшін атаңыз. Өз жауабыңызды мысалмен толтырыңыз.

1 – ші практикалық тапсырма. Бакалейалық нарықтың маңызды үрдісі тұтынушының салауатты өмір салты мен дұрыс тамақтануға қызығушылығы болып табылады, бұл, әрине, тұтыну артықшылыққа әсер

етеді. Қант, синтетикалық алмастырғыштарды тұтыну тенденциясы ұлғаюы байқалады.

Келесі мәселелер бойынша материал дайындаңыз:

1. Қанттың бәсекеге қабілеттілігін сақтау тенденциясын бағалаңыз.

2.Тұтынуға қарсы емес көрсетілімдері бар қант алмастырғыштарды дайындау перспективасы қаншалықты. Олардың бәсекелестік артықшылықтары қандай.

2-ші практикалық тапсырма. Нарыққа шығу кезінде кәсіпорын-өндіруші үшін маңызды шешуші кедергілері анықтаңыз: автомобильдер, әйелдер киімі, тікұшақ.

Ситуациялық тапсырма. Жуғыш заттар өндіретін американдық өнеркәсіпорында, мысалы, шағын компаниялар бір шағын географиялық ауданды немесе тұтынушылар арнайы тобына қызмет көрсетіп өте табысты болып табылады, мысалы, ауруханалар. Осы сала үшін кәсіпорынның мөлшері ықтимал - бұл өз сауда маркасы бар үлкен компаниялар, бүкіл ел бойынша жарнамаланып және сатылатын тауарлар. Бәсекелестік өзара іс-қимыл процесінде фирма қандай рөл атқаруы мүмкін? Мұнда осыған сәйкес бәсекелестердің қандай типтері сипатталады?

3 БӨЛІМ. МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУ ЖӘНЕ АҚПАРАТҚА ІШКІ ҚАЖЕТТІЛІКТЕРІН АНЫҚТАУ

3.1. Қазіргі заманғы техникалық құралдарды пайдалана отырып ақпаратты іздеу құралдары

Маркетингтік зерттеудің мәні мен түрлері

Маркетингтік зерттеу – маркетингтің ақпараттық-аналитикалық қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған зерттеу қызметі [5].

Маркетингтік зерттеу жинау мен өңдеуді қамтиды, сондай-ақ нарықтық процестер мен құбылыстар туралы ақпарат іздеу және сақтау. Бұл жиналған материалдардың жүйелі талдауы, негізделген қорытындылар мен одан әрі дамуын болжау алу.

Бәсекелестік жағдайында маркетингтік шешімдерді қабылдау үшін нәтижесінде маркетингтік зерттеулердің ақпараттық-аналитикалық базасы құрылады. Белгілі болғандай, маркетинг нарық мүддесіне бағытталған, ол тұтынушы арманы мен қалауы негізге басымдық алады. Дұрыс басқарушылық шешім қабылдау үшін тұтынушылық сұраныс және оны уәждеу, нарықтық тауар әлеуеті туралы түсінігі болуы керек. Әрбір компания сатылымдар көлемі, мөлшері, құрылымы, тауар ресурстар динамикасы және т.б. туралы деректерді білуге мұқтаж. Нарық қалыптасқан жағдайды, нарығында күштерді орналастыру, тұтынушылар ниетін және мүмкіндіктерін, бәсекелестердің іс-қимылын бағалауға мұқтаж. Тенденцияларды талдаусыз және заңдылығысыз нарықтық тетіктің қызметі мүмкін емес [6].

Сауатты маркетингтік зерттеулер, нарықты білу және оның даму заңдылықтарын айтарлықтай коммерциялық тәуекел деңгейін төмендетеді. Әрбір кәсіпорын өз мүдделерін негізге ала отырып, өз бетінше маркетингтік зерттеулердің міндеттерін қояды. Маркетингтік зерттеулер ерекшеліктері нақты жағдайларына байланысты болады: тауар нарығындағы жағдайға және фирманың маркетингтік стратегиясына және, әрине, фирмалардың мамандануына. Қазақстандық өндірістік-өткізу және сауда кәсіпорындарының басым бөлігі келесі типті маркетингтік зерттеулер жүргізеді: бәсекелестер мен тұтынушылардың мінез-құлқын зерттеу, кәсіпорынның әлеуетін бағалау, нарықтық жағдайды бағалау, нарық параметрлеріне негізделген қысқа және орта мерзімді болжамдар, деңгей сипаттамасы мен баға серпіні және т.б.

Маркетингтік зерттеулер негізінде түрлі мәселелер жатыр, олар шешудің тиісті тәсілдер мен әдістердін талап етеді. Мақсаттар бойынша зерттеу: **барлау, дескриптивті, казуальды** (3.1 - сурет).

3.1- сурет. Маркетингтік зерттеулер түрлері

Барлау зерттеу – бұл мәселелерді және болжамдарды қою және анықтау үшін бастапқы ақпаратты жинау мақсатында жүргізілетін зерттеулер, сондай-ақ зерттеу міндеттердің арасында басымдықтарды белгілеу үшін. Барлау зерттеу жүргізу үшін, әсіресе шағын фирмаларда жарияланған қайталама деректерді зерттеу жеткілікті. Сондай-ақ осы мәселе бойынша бірқатар мамандарды іріктеп сауалнама өткізуге болады. Жүргізу әдістері арасында бөліп көрсетуге болады:

- *қайталама талдау деректері*
- *тәжірибесін зерделеу*
- *нақты жағдайларды талдау*
- *фокус-топтардың жұмысы*
- *проекциялық әдістер*

Дескриптивті (сипаттама) зерттеулер – маркетингтік мәселелерді, жағдайларды, нарықтарды сипаттауға бағытталған маркетингтік зерттеулер. Мысалы, демографиялық жағдай туралы, өнімдер компаниясына ұтынушылардың қарым-қатынасы. Осы зерттеу түрін жүргізу кезінде, әдетте, сөзінен басталатын сұрақтар қояды:

Кім *(фирмалар өнімдерін тұтынушы болып табылады)?*

Бұл *(нарыққа фирма жеткізеді)?*

Онда *(тұтынушылар сол өнімдерді алады)?*

Қашан *(тұтынушылар бұл өнімдерді неғұрлым белсенді түрде сатып алады)?*

Қалай *(сатып алынған өнім пайдаланылады)?*

Мұндай ақпарат екінші деректерде болады немесе бақылау және сауалнама жүргізу, эксперименттер қою арқылы жиналады [7].

Казуальді зерттеулер себеп-салдарлық байланыстарға қатысты гипотезаларды тексеру үшін жүргізіледі. Бұл зерттеулер сұраққа жауап береді: **"Неге?"** Мысалы, зерттеу барысында тауардың баға деңгейі және тұтынушылардың сұранысы арасында байланыс орнатылады: құнын төмендету кезінде шығындарды өтеу жеткілікті 5%-дық бағаның төмендеуі сатып алушылар санының өсуіне алып келеді ме.

Мұндай зерттеулердің нәтижесінде тұтынушылардың қарым-қатынастарының өзгеру себептерін, нарықтық үлесінде өзгерістерді, өткізу көлемін және т.б. анықтауға болады. Казуальді зерттеуді әр түрлі әдістері негізінде жүзеге асыруға болады. Бірақ ең оң нәтижелері эксперименттерді қою кезінде алынады. Тәжірибелік қызметте нақты маркетингтік зерттеулер жүргізу кезінде ең алдымен бір ғана емес кез келген ретпен әр түрлі зерттеулер түрлері пайдаланылады.

Жүргізу шарттары бойынша: Кабинетті зерттеулер нарық туралы қайталама ақпаратты жинау, өңдеу және талдау негізінде жүзеге асырылады. Мұндай зерттеулердің артықшылығы: салыстырмалы түрде қымбат емес және қысқа мерзімде қызықтыратын сұрақтарына барынша жауап алуға мүмкіндік береді.

Далалық (бастапқы) зерттеу орнында нарығын зерттеуді білдіреді. Артықшылықтары: леуетті сатып алушылармен жеке байланыстар орнату мүмкіндігі бар, нарықта ең көп сұранысқа ие тауарларды анықтау. Бұл әдістің кемшіліктеріне әдістің күрделілігі және шығындықты айтуға болады [8].

Ақпаратты жинау тәсілі және сипаты бойынша:

Сандық зерттеулер әдетте түрлі сауалнамалар көмегімен жүзеге асырылады. Мұндай зерттеулерге тән ерекшеліктері: жиналатын деректердің нақты форматы және оларды алу көздері.

Сапалық зерттеулер адамдар не жасап және не айтатының бақылау арқылы деректерді жинау, талдау және түсіндіру қамтиды. Бақылау және қорытынды сапалық сипатта болып келеді. Сапалық деректер сандық нысанға ауыстырылуы мүмкін, алайда, бұған арнайы рәсімдері итермелейді. Бұдан әрі біз сапалық зерттеулер әдістерін қарастырамыз: бақылау, фокус-топтар, тереңдетілген сұхбат, хаттаманы талдау, проекциялық және физиологиялық өлшемдер.

Жиілік бойынша өткізу. Маркетингтік зерттеулер тұрақты маркетингтік іс-шараларға мониторинг жүргізу мақсатында немесе жекелеген мәселелерді шешу үшін жүргізіледі.

Тұрақты мониторингтік зерттеулер: а) тұрақты, тұтыну және өткізуде өзгермейтін зерттеуді таңдауға негізделген, олардың көмегімен дамыту тенденциясын бағалау жүргізіледі. б) тұрақты уақыт мерзімдері аралығында жүргізілетін бөлшектерді зерттеу, ол арқылы жағдайды анықтау жүзеге асады, мысалы, жыл сайын.

Жекелеген зерттеулер немесе "adhoc" зерттеулер бір жолғы сипатқа ие және жекелеген мәселелерді шешу үшін қолданылады. Бұл зерттеу басынан аяғына дейін "жеке тапсырыс бойынша" жүргізіледі. Осылайша деректерді жинау және іріктеме көлемін анықтау әдісін таңдау жүргізіледі. Бұл зерттеулер жиі бір жолғы сипатқа ие немесе өте ұзақ уақыт аралығында қайталанады, мысалы, 1-5 жыл аралығында. Жеке зерттеу зерттелетін мәселесі кең және күрделі сипатқа ие болғанда кезде жүргізіледі. Деректерді жинау әдісінде, әдетте, түрлі типтегі сұхбаттар пайдаланылады. Жекелеген зерттеулердің тақырыбы әртүрлі. Ол мынадай сұрақтармен байланысты

болуы мүмкін: клиенттердің қанағаттанушылығы, өнімнің немесе кәсіпорынның имиджі, өнімді сатып алу және пайдалану тәсілдері, орауын, жарнаманы, қоғамдық пікірін, қасиеттерін, атауын тестілеу [6].

Маркетингтік зерттеулерді жүргізу кезеңдері мен әдістері

Мәселелерді анықтау және зерттеу мақсаттарын тұжырымдау.

Бұл кезеңде нақты мәселе айқындалады және зерттеу мақсаты келісіледі. Мәселені теріс анықтау өндірістік емес шығындарға әкеледі Мақсаттары мәселелерден туындайды, олар әр түрлі болуы мүмкін. Мысалы, мәселені жарыққа шығаратын іздеу болуы мүмкін, онда алдын ала қандай да бір деректерді жинау көзделеді. Немесе жұмыс гипотезаны әзірлеу үшін: салыстырмалы мәні ықтимал болжамды білдіретін маркетингтік зерттеу және қаралатын құбылыстар шешу жолдары. Бұл анықталған мәселелерді шешу алгоритмі. Жұмыс гипотеза қамтамасыз етуі тиіс:

- *шынайылығы;*
- *болжамдылығын;*
- *формализациялау мүмкіндігі.*

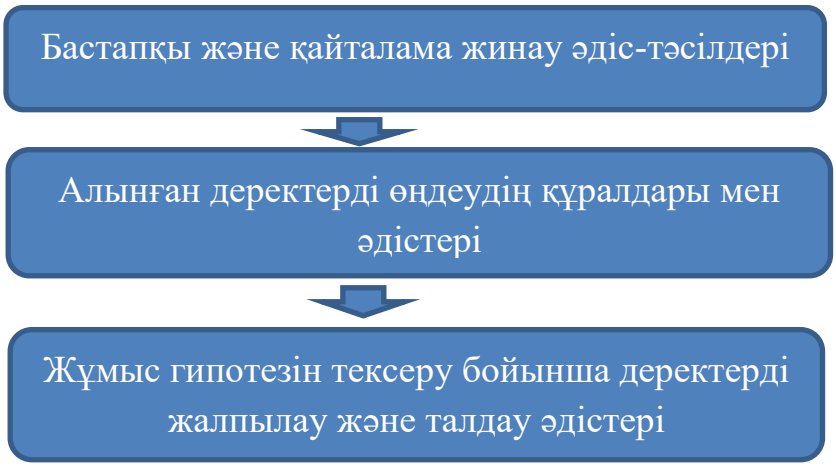
Олар сипатты болуы мүмкін, яғни белгілі бір құбылыстарды сипаттауды көздеу керек. Эксперименттік мақсаттар қандай да бір себеп-салдарлық байланыс туралы гипотезаны тексеруді көздейді.

Ақпарат көздерін таңдау. Кезеңінде тапсырыс берушіні қызықтыратын ақпарат түрі анықтау қажет және оны ең тиімді жинау жолдарын. Бастапқы және қайталама деректер бар.

Бастапқы деректер - қандай да бір нақты мақсаттары үшін алғаш рет жиналған ақпарат.

Қайталама деректер - бір жерде бар бола тұра қандай да бір басқа мақсаттар үшін жиналған ақпарат.

Ақпаратты жинау әдіс-тәсілдерін таңдау бірнеше кезеңдері қамтиды (3.2 - сурет):



3.2- сурет. Ақпаратты жинау әдіс-тәсілдерін таңдау

Зерттеу, әдетте, қайталама деректерді жинаудан басталады. Бұл деректер арзан және оған қол жетімділігімен тиімді ерекшеленеді [7].

Қайталама деректердің түрлі көздері бар. Оларға ішкі көздері (әр түрлі

фирмалар мен кәсіпорындардың есептері, делдалдар, дилерлік фирмалар есептері), мемлекеттік мекемелердің басылымдары, мерзімді басылымдар, коммерциялық басылымдар жатады.

Қайталама деректер кейбір жағдайларда қажетті зерттеуші мәліметтерді қамтымауы мүмкін немесе қолда бар деректер ескірген, нақты емес, толық емес немесе сенімсіз болуы мүмкін. Бұл жағдайда зерттеушіге әлдеқайда үлкен қаражат және уақыт шығындармен бастапқы деректерді жинауға тура келеді. Бастапқы деректер, әдетте, неғұрлым өзекті және нақты көрсетіледі.

Ақпарат жинау

Бастапқы деректер жинаудың үш тәсілі бар:

• *бақылау;*

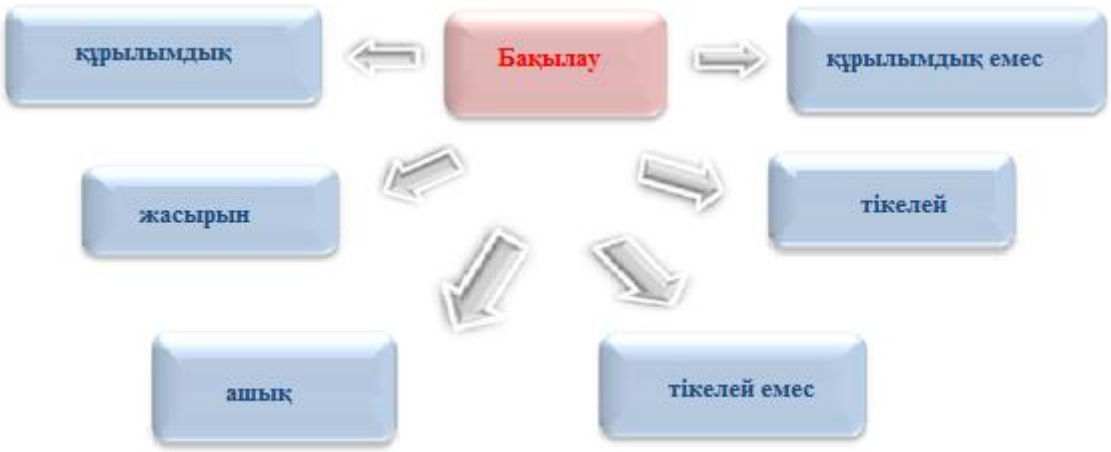
• *эксперимент;*

• *сауалнама.*

Бастапқы деректерді жинау тәсілдері 3.3- суретте ұсынылған.

3.3- сурет. Бастапқы деректерді жинау әдістері

Бақылау – бұл адамдар мен жағдайды тікелей бақылауға әкелетін зерттеушінің тәсілі (3.4 - сурет).



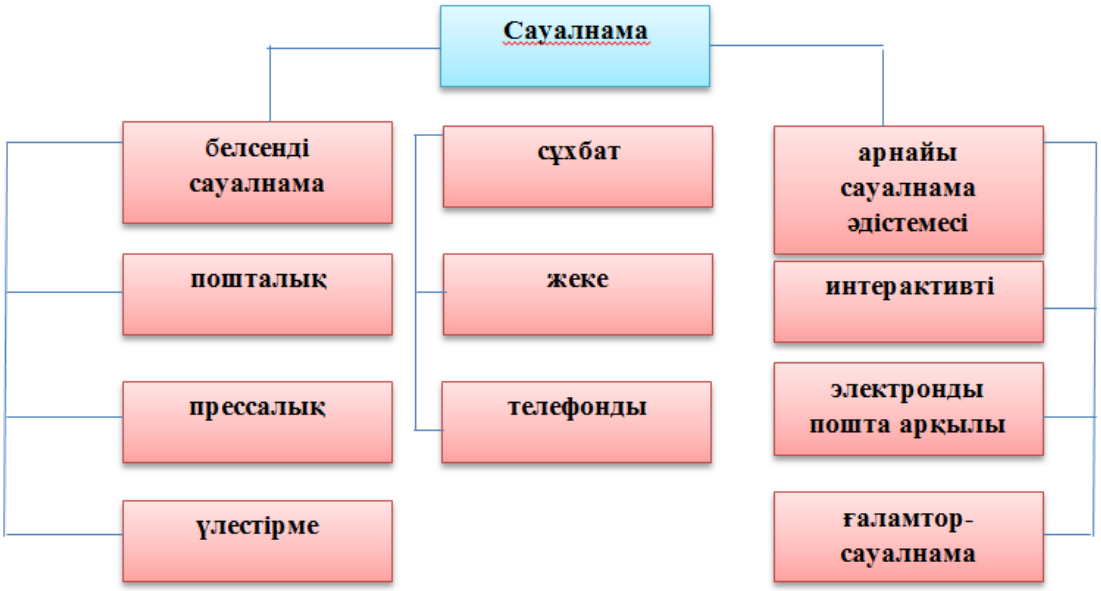
3.4- сурет. Маркетингтік зерттеулерде бақылау түрлері

Эксперимент **-** бұл өзара топтар, субъектілердің арасындағы салыстырманы талап ететін іріктеу тәсілі. Бұл осы топтар үшін әр түрлі жағдайды, айнымалы құрамдас бақылауды жасаумен қамтамасыз етіледі (3.5 - сурет).

3.5 - сурет. Маркетингтік зерттеулерде эксперимент түрлері.

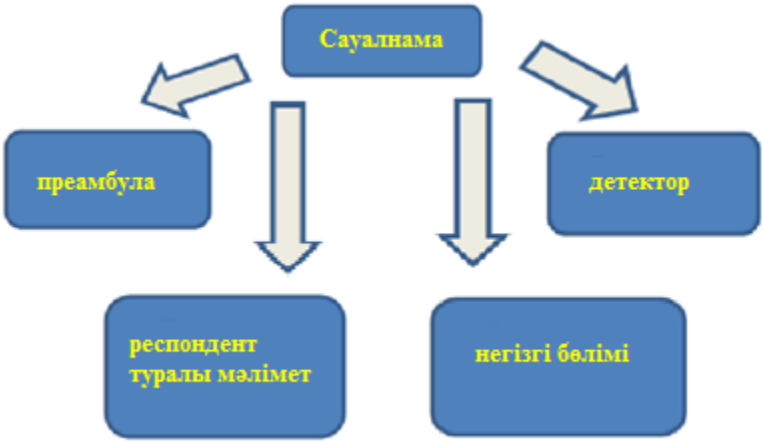
Сауалнама бақылау мен сынақ арасында орналасқан. Бақылау іздеу зерттеу үшін жақсы тәсіл. Эксперимент себеп-салдарын анықтау үшін жүргізіледі, ал сауалнама сипаттамалық құбылыстар жүргізу кезінде неғұрлым ыңғайлы [8].

Адамдардың білімдері, сенімдері мен ұсыныстары жайлы және оларды қанағаттану дәрежесі туралы ақпарат алу үшін және т.б. компаниялар сауалнамалар жүргізеді (3.6 - сурет).



3.6- сурет. Маркетингтегі сауалнама түрлері

Сауалнама - әр түрлі жолдары бастапқы деректер жинау кезінде ең көп таралған құрал-зерттеу. Бұл икемді құрал, оның көмегімен көптеген әр түрлі сұрақтарды қоюға болады (3.7, 3.8 - суреттер).



3.7- сурет. Сауалнаманың құрылуы

3.8- сурет. Сауалнама дайындау кезеңдері

Өзін өзі бақылауға арналған сұрақтар:

1. "Маркетингтік зерттеулер" дегеніміз не және оның әдеттегі зерттеу айырмашылығы?
2. Маркетингтік зерттеулердің әдістерін атаңыз.
3. Маркетингтік зерттеулердің негізгі міндеттерін атаңыз
4. Маркетингтік зерттеулердің ағаш мақсаттары қалыптастырыңыз.
5. Маркетингтік зерттеулердің негізгі кезеңдерін атаңыз.
6.Зерттеудің мәселелері мен мақсаттарын айқындаудың ерекшеліктерін ашыңыз.
7. Іздеу, сипаттамалық және эксперименттік мақсаттарға сипаттама беріңдер.
8. Маркетингтік зерттеулердің жоспарына (бағдарламасы) қандай бөлімдер қамтуы тиіс?
9. Маркетингтік зерттеуге кіретін операцияларды атаңыз.

1-ші практикалық тапсырма. Төменде келтірілген сипаттамалардың бірі таңдаңыз, қайсысы нарықты зерттеуге жатады, ал қайсысы тауарды зерттеуге: тауардың параметрлік сипаттамасы, тауардың қасиеттері, тауардың сапасы, тауар диапазоның қолдану, тауардың бағасы және оны пайдалану жағдайы, жаңа тауарды енгізудегі реакциясы, қаптама және заттаңба, қызмет көрсету деңгейі (сатудан кейінгі қызмет көрсету),

конъюнктурасын зерттеу және болжау, кепілдік және кепілдік шарттары, нарық сыйымдылығын анықтау, сауда маркасы, бәсекелес бейінің зерттеу.

2-ші практикалық тапсырма. Маркетингтік зерттеулердің мынадай логикалық тармақтарын тізбектеңіз:

1. Ақпарат жинау.
2. Ақпарат көздерін таңдау.
3. Зерттеу мақсаттарын анықтау және тұжырымдау.
4. Жиналған ақпаратты талдау.
5. Алынған нәтижелерді ұсыныс.

? Þ ? Þ ? Þ ? Þ ?

Маркетингтік зерттеудің тармақтар

3-ші практикалық тапсырма. Сіз маркетологсіз және сізге іске асырылатын фирманың тауарларына маркетингтік зерттеу өткізу тапсырылған. Бұл үшін сізге қажет:

1.таңдауды тауар (мысалы: шай, кофе, йогурт, балмұздақ, салқындататын сусындар және т.б.);

2. зерттеу міндеттерін анықтау;
3. сауалнама жүргізудің жоспарын әзірлеу;
4. сауалнама макетін әзірлеу;
5. жадынама (нұсқаулық) жасау;
6. зерттеу жүргізу және есеп беру.

Барлық жұмыстар жазбаша реферат түрінде рәсімделген. Сұралғандардың саны 20-дан 50 адам болуы мүмкін.

4-ші. практикалық тапсырма. Маркетингтік зерттеулер кезде жүргізіледі: а) нарықты зерттеу және сату; б) өнімді зерттеу. төменде көрсетілген қандай нарықты және сатуды, өнімді зерттеуге, жатады:

1. Жаңа өнімдер туралы ойлар генерациясы;
2. Сату көлемін болжау;
3. Бәсекелестер туралы ақпарат алу;
4. Өнімді тестілеу;
5. Нарық сыйымдылығын бағалау;
6. Талдау нарықтың өзгеру үрдістерін;
7. Тестіленетін өнімдерде маркетингті ұйымдастыру;
8. Нарық сипаттамалары және оның сегменттерін анықтау;
9. Өнім тестілеу тұжырымдамасын әзірлеу;
10. Қолданыстағы және әлеуетті тұтынушылар туралы ақпарат алу;
11. Әр түрлі орау түрлерін зерттеу және сынау;
12. Тұтынушылар артықшылықтарын анықтау.

5-ші практикалық тапсырма. Маркетингтік зерттеулер кезде жүргізіледі:

а) бағаны зерттеу; б) өнімді жылжытуды зерттеу;

в)тұтынушыға дейін өнімлі жеткізу бойынша зерттеу. Төменде көрсетілгенің қайсысы бағаны зерттеу, қайсысы өнімді жылжытуды зерттеу және қайсысы тұтынушыға дейін өнімді жеткізу бойынша зерттеуге жатады:

1. Орналасқан қоймаларды зерттеу;

2. Өнім бағасы және сұраныс арасындағы өзара байланысты зерттеу бағасы;

3. Жарнамалық қызметтің тиімділігін зерттеу;

4. Тауарды жылжыту әдістері мен алуан түрлі құралдар кешендерін талдау;

5. Бөлшек сауда нүктелерін орналасуын зерттеу;

6. Өнімнің өмірлік циклі кезеңдер түрлі үшін баға саясатын болжау;

7. Қызмет көрсетуқыземеттердің орналасуын зерттеу

6-ші практикалық тапсырма. Маркетингтік зерттеу процесін құрайтын операцияларды дұрыс ретпен қойыңыз?

1. Ұсынымдар.
2. Бастапқы ақпарат алу.
3. Мәселені айқындау.
4. Нәтижелерін зерттеу.
5. Деректерді талдау.
6. Қайталама ақпарат талдау.

7-ші практикалық тапсырма. Кестені толтырыңыз

Тәсілі	**Кемшіліктері**	**Артықшылықтары**
Эксперимент		
Бақылау		
Сауалнама: - телефон арқылы сауалнама; - пошта арқылы сауалнама; - жеке сұрау		

3.2. Ақпаратқа ішкі қажеттілік

Маркетингтік зерттеулер жүргізу үшін ақпарат көздердің негізгі

Маркетингтік ақпарат талдамалық жұмыс жүргізу негізі болып табылады және кәсіпорынның шаруашылық қызметін жақсарту үшін белгілі бір стратегиялық шешімдер қабылдау [5].

Маркетингтік ақпараттың көздері - бұл мамандандырылған көздердің әр түрлі мәліметтері. Маркетингтік ақпарат көздерінің ерекшелігі ақпарат шоғырлануы бойынша жоғары болуы (3.9 - сурет).

Маркетингтік ақпарат көздерден кәсіпорын нарық конъюнктурасы, тұтынушылар, бәсекелестер, тауар ұсыныстары, бағалардың өзгеруі, жарнамалық іс-әрекеттері, сол немесе өзге де тауар жылжыту ерекшеліктері және т.б. туралы деректерді алады. Бұл деректерді кәсіпорын маркетингтік мақсаттарда және негізделген шешімдерді қабылдауда пайдалана алады. Маркетингтік зерттеулерді ақпарат көздерін нақты анықтаусыз өткізу мүмкін емес (3.10 - сурет).

МАРКЕТИНГТІК АҚПАРАТТЫ БЕЛГІЛЕУ:

-бәсекелестік артықшылықтарын алу;

-кәсіпорынның негізгі қызметндеі тәуекелдерді азайту үшін,

- бағалау тұтынушылардың қарым-қатынастарын бағалу;

- сыртқы ортада өзгерістерді қадағалау

-кәсіпорынның стратегиясын үйлестіру;

- қабылданған шешімдердің нәтижелерін бағалау;

-болашақ шешімдерін арттыру тиімділігі.

3.9- сурет. Маркетингтік ақпаратты белгілеу

Бастапқы ақпарат – бұл осы зерттеу, нақты мақсаттар үшін алғаш рет ақпараттар жинайтын деректер. Бұл айқын мақсаттары анықталған зерттеу жүргізілілетін бастапқы ақпаратты білдіреді.

Қайталама ақпарат –бұрыннан мәліметтер бар, олармен жұмыс істеуге болатын деректер. Қайталама ақпарат қазірдің өзінде қолжетімді көздерден алынған өңделген түрінде беріледі.

3.10- сурет. Ақпарат алу сипаты

Меншікті ақпарат көздері – тікелей кәсіпорын мамандарымен алынатын ақпарат.

Тапсырысты ақпарат көздері – мамандандырылған фирмалар берілген деректер.

Тәуелсіз ақпарат көздері – ресми ақпараттық басылымдар, анықтамалар, нарықта жұмыс істейтін ресми ұйымдар мен фирмалардың анықтамалары, делдалдар және өзге де өкілдерден алынған ақпарат, тұтынушылардың сауалнама нәтижелері.

Ішкі ақпарат көздері кәсіпорындар үшін жоғары нақтылығы, қол жетімділігі және эксклюзивтілігімен сипатталады, себебі басқа кәсіпорындар үшін осы ақпарат қол жетімді емес [9].

Сонымен қатар, ішкі көздері жоғарғы деңгейімен ерекшеленеді және деректерді оңай жүйелеу және құрылымдауға болады. Ішкі көздердің кемшіліктері шамадан тыс артық ақпарат жүктемесіне, деректердің қайталануы, маркетинг бөлімінің ақпараттық қажеттіліктеріне сәйкес келмеуіне әкеледі.

Ішкі көздерге жататындар: кәсіпорынның қаржылық құжаттары; әр түрлі топтар, аймақтар мен мезгілдер бөлінісінде өткізу бойынша деректері; клиенттерге жеткізу көлемі; контрагенттер, дилерлер мен дистрибьюторлардің есептері, клиенттердің қайтарымдар мен шағым-талаптары жөніндегі деректер; дайын өнім қорлары туралы ақпарат; кәсіпорынның ерте маркетингтік зерттеулер материалдары (3.11- сурет).

3.11- сурет. Маркетингтік ақпарат түрлері

Ақпараттың сыртқы көздері – бұл кәсіпорындардың сыртқы ортада болып жатқан өзгерістер туралы ақпарат жинау әдістерінің жиынтығы. Ақпарат бәсекелестер, делдалдар, мақсатты нарықтар және т.б. туралы мәліметтерді қамтиды. Сыртқы көздердің абыройы ретінде алынатын ақпараттың елеулі көлемі және сапалы сараптамалық бағалауы болып табылады. Кемшіліктері: оның әлсіз құрылымы, жоғары белгісіздігі және нақты сандық деректердің болмауы болып табылады [10].

Сыртқы көздеріне жатады: мерзімдік басылымдар, құжаттар; коммуникативті процестер; зерттеудің өзіндік тәсілдері; аналитикалық агенттіктердің ақпарат есептері. Осылайша, маркетингтік зерттеулерді жүргізуде маркетингтік ақпараттық жүйенің мәні, яғни ол адамдар жиынтығы, техникалық құралдар, әдістер мен рәсімдерден құрылған ұйымдық жүйесі, әр түрлі көздерден қажетті ақпаратты алу, өңдеу және

ұсыну үшін қажетті жағдай жасаудан тұратыны туралы қорытынды жасауға болады.

Өзін өзі бақылауға арналған сұрақтар:

1. Жиналған маркетингтік ақпаратты талдауы неде?
2. Маркетингтік ақпарат жүйесін талдау нені білдіреді?
3. Маркетингтік зерттеулерде факторлық талдау нені білдіреді?
4. Маркетингті зерделеу кезінде ішкі ақпарат көздері?
5. Маркетингтік зерттеулердің құрал-саймандары?
6. Сыртқы ағымдағы маркетингтік ақпарат жинау әдістері?

1-ші практикалық тапсырма. Төменде аталған ұғымдардың қайсысы сыртқы көздері және қайсысы маркетингтік зерттеуде қайталама ақпараттың ішкі көздері болып табылады?

1. Ұйымның сауда персоналын хабарларлау;
2. Халықаралық ұйымдардың, үкімет, ресми статистика деректері;
3. бюджеттік есептер;
4. маркетингтік зерттеулер деректері;
5. мамандандырылған маркетингтік ұйымдармен жүргізілетін ғылыми зерттеулер;
6. көрмелер мен жәрмеңкелер, конференциялар және кеңестералынған ақпарат;
7. тұтынушылардың пікірлері;
8. түрлі ұйымдармен (сауда палаталары, сауда қауымдастықтары және т.б.) жиналған ғылыми-зерттеулер.

2-ші практикалық тапсырма. Нарығын зерделеу кезінде төменде аталған ақпарат іздеу жолдарын пайдаландыңыз?

1. сіздің тауарлар туралы клиенттердің пікірін білуге;
2. досыңыздың пікірін білуге;
3. бизнес-каталогтарын қарау;
4. жеке сіздің тапсырыстар кітабын тексеру;
5. сіздің сауда өкілдеріңіздің пікірін білу.

3-ші практикалық тапсырма. "Арай" жиһаз фабрикасы жұмсақ жаңа жиһаз жиынтығын әзірледі. Фабрика басшылығы жаңа жиһаз қаншалықты тұтынушылардың қажеттілігін толық қанағаттандыратының және осы жиһаздың мақсатты нарығын, сондай-ақ, оның сыйымдылығын білуге ұмтылады. Бұл сұрақтарға жауап беру үшін, жұмсақ жиһаз нарығында маркетингтік зерттеу өткізу туралы шешім қабылданды. Айталық, оның кезеңдерін, ақпаратты жинау әдістерін, жекелеген кезеңдерін ықтимал орындаушыларын көрсетіп, сізді маркетингтік зерттеулер жоспарын құруды сұрады. Өтініш оны құрыңыз.

4-ші практикалық тапсырма. Сәл 12000 адамнан (ауданда барлығы шамамен 28000) астам халықпен шағын аудан орталығында, жаңа ғана ЖОО бітірген менеджері Арман, өз кітап дүкенің ашуды шешті. Осы дүкенді құру қаншалықты тиімді кәсіпкерлік қызметті қамтамасыз ететінің анықтау үшін, Арман кітапты ықтимал сатып алушылардың арасында маркетингтік зерттеу

жүргізуді шешті. Бұл үшін ол аудандық телефон станциясындағы пайдаланушылардан телефон кітабын алды және респонденттер тізімін құрады. Содан кейін ол таңдалған абоненттерге қоңырау шалып, кітап дүкенінің құрылуы және жұмысына негізделген мүмкіндігінше бірдей сұрақтар қойды.

Арман қандай іріктемені құру әдіс қолданды?

Жүргізілген зерттеу қаншалықты негізді болып табылады?

Өз дүкеніңізде ұқсас жағдайды жасай отырып, сіз қалай жасар едіңіз?

5-ші практикалық тапсырма. Ұсынылған сұрақнамалардың қайсысы жасырын, қайсысы ашық болып табылады.

А:

1.Сіз қалай ойлайсыз, адамдар неге спорттық машиналарын сатып алады?

2. Оларды сатып алу кезінде адамдар қандай факторларды ескереді?

3. Спорттық машиналар сатып алатын адамдар мәртебе туралы ойлайды ма?

В:

1. Сіз неге спорттық машинаны сатып аласыз?

2. Сіз қандай факторларды ескересіз?

3. Спорттық машиналарды сатып алу кезінде бедел сіз үшін маңызды ма?

6-ші практикалық тапсырма. Алдын ала және аяқтайтын зерттеулердің мысалдар кестені толтырыңыз.

1. Сауда қызметкерлерінің тұрақсыздығы неге соншалықты зор?

2. Тиімділікті анықтау үшін дүкенде эксперименттер жүргіңіз

3. Жарнама тиімді ме?

4. Бағаларды төмендету мөлшерін анықтау мақсатында жетекші қызметкерлердің арасында талқылау.

5. Сауда персоналдарына сауалнама жүргізу, өткізу қызметтері жетекшілерімен сұхбат.

6. Сату неге құлайды?

7. Тиімділігін қалыптастыру мақсатында жетекші қызметкерлер арасында талқылау.

8. 10% елеулі бағасының төмендеуі сатуға әсер етеді ме.

9. Жарнаманың есте сақталуын өлшеу үшін тұтынушылардан және тұтынушылар еместен сауалнама алу.

10. Бағаның төмендеуі өткізу көлемін ұлғайтуға әкеледі ме?

11. Негізгі міселелерді анықтау мақсатында жетекші қызметкерлерін арасында талқылау

12. Жарнаманың пайда болуынан кейін тұтынушылар оны еске түре ала ма?

Алдын ала және аяқтайтын зерттеулер мысалдары

1.Мәселені дұрыс қоймауы	2.Алдын-ала зерттеу	3.Мәселелені нақтылау	4.Зерттеуді аяқтау
? ? ?	? ? ?	? ? ?	? ? ?

3.3. Маркетингтік зерттеулерде статистикалық әдістері

Маркетингтік зерттеулер барлық маркетингтік қызметтер аспектілері бойынша шешім қабылдаумен байланысты. Олар белгісіздік деңгейін төмендетеді және маркетингтің барлық кешенді элементтеріне қатысты.

Кәсіпорында маркетингтік талдау сандық әдістері арасында ең жиі пайдаланылатын **статистикалық әдіс** болып табылады. Есеп айырысуды жүзеге асыру бойынша осы әдістерді көптеген жағдайларда жүргізіледі көмегімен қолданбалы бағдарламалар пакеттері.

Сипаттама статистика (мәліметтерін барлау талдауы) – мәліметтерді өңдеудің статистикалық әдістері, оларды жүйелендіру, оларды көрнекі графика және кестелер түрінде көрсету.

Бұл үшін пайдаланылатын әдістері:

- кестелік;
- графикалық.

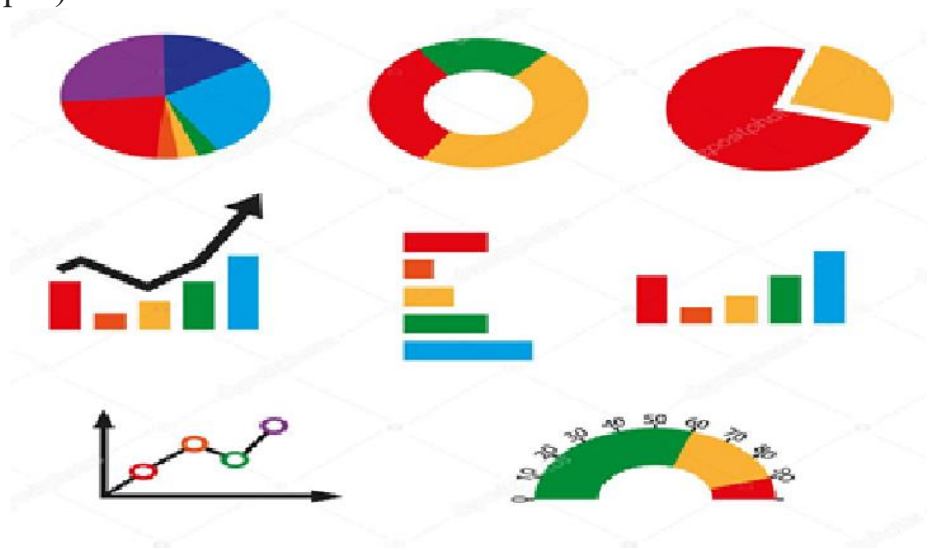
Графикалық әдіс бастапқы сипаттама талдау кезінде бар деректерді реттеудегі графикалық әдісі деп түсінуге болады. Бейнелеу (құралдар) мен геометриялық бейнелер ретінде құралдарды нақты деректер негізінде пайдалануды көрсететін кестесі түрінде ұсынылатын сызба. Көрнекі түрде кестелер статистикалық деректерді ұсынуына ықпал етеді.

Графиктер диаграммалар және статистикалық карталар түрінде ұсынылуы мүмкін. Диаграммаларды жүзеге асырылатын талдау міндеттеріне сәйкес түрлерге бөлуге болады. Олар диаграмма ретінде әрекет ете алады: динамикасы, салыстыру және құрылымының өзара байланысы. Салыстыру диаграмма арқасында статистикалық деректерде әр түрлі аумақ (аймақ, ел) сипаттайтын объектілері белгілеу мүмкін болып табылады. Егер құрылым диаграммасын қолданса, онда құрылымы мен оқытылатын жиынтық құрамдас бөліктерін байқауға болады [11].

Динамиканың диаграммалары арқылы уақытша аспектіде зерттеуші құбылыстарды қызықтыратын дамуы талданады. Диаграммалар негізінде қолда бар деректерінің арасындағы тәуелділіктердің өзара байланысын зерделеу жүреді.

Графиктердің ерекшеліктері олардың арқасында шешілетін міндеттеріне тәуелді болып келеді. Қазіргі уақытта үлкен мүмкіндіктерге ие статистикалық кәсіби талдау үшін бағдарлама пакеттерін қолданумен графиканы салу қажет. Олар жүздеген модификациялары диаграммаларды

құруға мүмкіндік береді, олар болады: бағандық; секторлық; желілік және т.б. (3.12 - сурет).



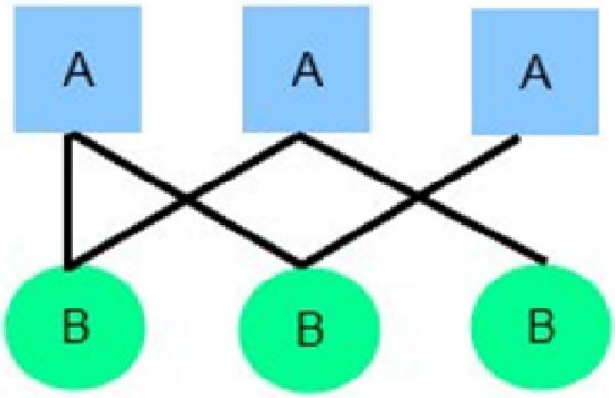
3.12- сурет. Графиктер түрлері

Сандық ақпарат графиктер арқылы жинақтап қорытылады, сондай-ақ көрсеткіштер:

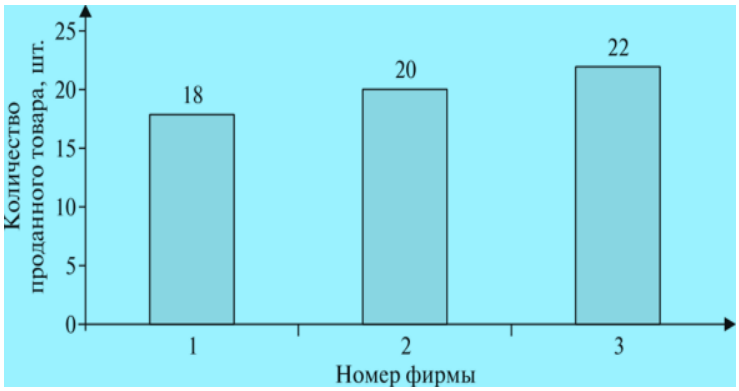
- ✓ *орта деңгейдегі проценті;*
- ✓ *вариация (қарқыны, дисперсия, стандартты ауытқу, вариация коэффициентінің және т.б.;)*
- ✓ *бөлу нысандары.*

Маркетингтегі *сипаттама әдісі* презентация өткізу және талдамалық есеп дайындау үшін кеңінен қолданылады. Графикалық әдісі бастапқы талдауды сипаттау кезінде деректерді агрегировалауға жәрдемдесетін әдісі болып табылады. Графиктер статистикалық деректерді көрнекі түрде көрсетіледі. Графиктер диаграммалар және статистикалық картасы түрінде ұсынылуы мүмкін (3.13, 3.14, 3.15, 3.16 - суреттер).

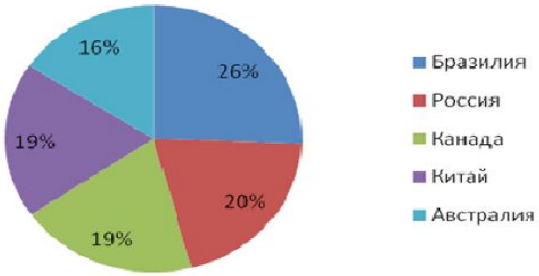
3.13- сурет. Динамикасының диаграммасы



3.14- сурет. Өзара байланыс диаграммасы

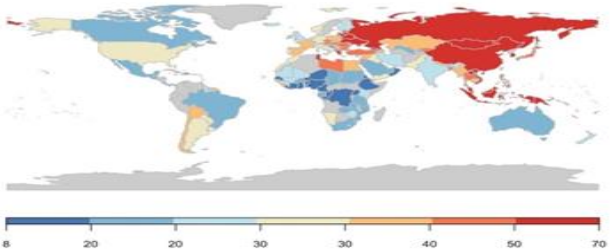


3.15- сурет. Салыстыру диаграммасы



3.16- сурет. Құрылымын диаграммасы

Статистикалық картаның көмегімен географиялық аумақтарда статистикалық деректер бейнелейді (3.17 - сурет).



3.17- сурет. Статистикалық карта

Маркетингте деректерді **кестелік көрсету** - бұл қолайлы және тиімді ұсыну, ақпараттың көрнекілігін қамтамасыз ететін. Кестелік әдісі – бұл әмбебап әдісі. Кестелік әдісі талданатын объектілер туралы деректерді ұсыну қолайлылықты қамтамасыз ету мақсаттары қызмет етеді. Оны маркетингтің әр түрлі және көптеген бағыттарында қолдануға болады [12].

Ең алдымен, ол талданатын объектілер туралы деректер ұсынуды қолайлылықты қамтамасыз ету мақсаттарында қызмет етеді. Бұл үшін аралық (оның ішінде зерттеудің аралық қорытындылары тапсырылады) және жиынтық (финалдық деректер ұсынылған) кестелер қолдануға жүгінеді.

Маркетингтік зерттеулердің нәтижелерін кестелер, сұрақ-жауап, топтастыру және мәліметтерді жинастыру арқылы ұсыну зерттеулер туралы есебін аса көрнекті, кәсіби, сенімді есеп жасайды.

Статистикалық кестелер жүйесі ретінде баға мен жолдар келеді келеді. Осы жүйеде зерттелетін процесінде не құбылыста әртүрлі статистикалық ақпаратты қисынды және дәйекті түрде баяндайды. Маркетингте деректердің кестелік берілуі – бұл көрнекілік ақпаратты қамтамасыз ететін қолайлы және тиімді ұсынуы. Бірақ кесте жоғары сапасымен ерекшеленуі тиіс, ол үшін оны дұрыс құру және ресімдеу маңызды болып табылады.

Кестелерді құру үшін **SPSS, Statistica; MSExcel** пайдалануға жүгінеді**.**

Уақытша талдау қатарлары - уақытша қатардың құрайтын және болжау жүргізуді анықтайтын статистикалық әдістер жиынтығы. Уақытша қатардаға (бірқатар динамикасы) әр түрлі уақытша кезеңдері жиналған оқылатын үдерістің параметрлері туралы статистикалық деректерді орналастыруды жатқызады [12].

Анализ временных рядов обычно применяют из-за изменения определенного показателя, в маркетинге таким показателем выступает объем продаж, который необходимо спрогнозировать на будущее.

Уақытша бірқатарды талдау белгілі бір көрсеткішті өзгерту барысында пайдаланылады, ал маркетингке бұндай көрсеткіші болашақта болжауға қажет сату көлемі болып келеді.

Болжаудың ***статистикалық әдістері*** бөлінеді:

- *аналитикалық (уақытша функциялар түрінде қисық өсу негізіндегі экстраполяция әдістері);*
- *алгоритмдік (орташа салмақты және қарапайым жылжымалы әдісі).*

Іріктеу әдістері - бас жиынтықтың ортақ қасиеттерін зерттеу әдістері немесе талдау қасиеттері негізінде бір объектіні тандау. Тандаудың дәлдік қорытындылары әдістерін қолдану негізінде мүмкін іріктеп тексеру қалыптастыруға ықпал ететін іріктеменің (кластерлік іріктеу, тапсырма қабаттасу, іріктеу, ақпаратты өлшеуіш барабар түрін, қайталама немесе бесповторный отбор, қарапайым кездейсоқ немесе неслучайный іріктеу). Бұл әдісті қолдануға мүмкін орынды болып отыр: үлкен обширности зерттеу объектісін (мысалы, қашан зерттеледі тұтыну артықшылық нарығында); қажет жинау маркетингтік бастапқы ақпаратты шеңберінде пилоттық зерттеу.

Іріктеменің ең төменгі көлемі бағаланатын көрсеткіш немесе көрсеткіштер жүйесінде параметрлерімен негізделеді:

– *таңдауды қалыптастыру тәсілі мен әдістері*
– *зерттелетін деректер вариациясы*
– *нәтижелерінің сенімділігі берілген - көрсеткіштерін бағалауда барынша рұқсат етілген қате.*

Іріктеп зерттеуі бас жиынтықты дәлдік сипаттау кезінде таңдаудың минималдылық көлеміне қол жеткізуді көздейді. Сондықтан, бас жиынтығына тән қасиеттерін объективті түрде көрсетуі үшін репрезентативтік (өкілеттілігі) таңдаумен ерекшеленуі болуы тиісті.

Іріктеп зерттеу қорытындыларын дәлдігіне қол жеткізуде іріктемені ***(бұл кластерлік іріктеу, қабаттасу тапсырма, іріктеудің өлшеуіш барабар түрін пайдалану, қарапайым кездейсоқ немесе кездейсоқ емес іріктеу, қайта немесе қайта емес іріктеу)*** қалыптастыруға жәрдемдесетін күрделілігімен ерекшеленетін әдістердің қолдануы тиіс.

Іріктеудің ең аз көлем көрсеткіштің мәні бағаланатын көрсеткіш немесе көрсеткіштер жүйесінде (іріктеуді қалыптастыру тәсілі мен әдістері, берілген нәтижелерінің сенімділігі, зерттелетін деректерді вариациясы, көрсеткіштерді бағалауда рұқсат етілген барынша қате). тиесілі көптеген параметрлері бойынша негізделеді Бұл көрсеткіш статистикалық және сараптамалық әдістері базасында анықталады.

Корреляциялық талдау **–** екі және одан да көп кездейсоқ айнымалы-шамалар саны арасындағы өзара байланысты талдау әдісі. Корреляциялық талдау не теріс, не оң маңызы бар корреляция коэффициенттерін есептеуді көздейді. Қолда бар байланысы, сондай-ақ абсолюттік мәні – күші туралы коэффициентің таңбасы айтуға болады.

Корреляция коэффициентін есептеу кезінде өлшеу шкаласына байланысты есептеу тәсілін қолданады, оардың арасындағы өзара байланысты зерттеледі.

Корреляцияның төмендегідей коэффициенттері:

- ***Пирсон корреляция коэффициенті*** (екі шамалар арасындағы сызықтық тәуелділіктің болуын көрсетудің мақсаты);
- ***Спирмена корреляция коэффициенті*** (ранговалы корреляция коэффициенті деп те атайды, оның міндеті-сол немесе өзге де ауыспалыны қалыптастыру);
- ***Крамер корреляция коэффициенті*** (Статистикалық маңыздылығы болуы туралы гипотезаны тексеруге мүмкіндік беретін коэффициент күні);
- ***Фи корреляция коэффициенті*** (екі қатармен және екі бағадағы кестені талдау барысында байланыс тығыздығын өлшеу үшін пайдаланады, коэффициенті -1 +1 аралығында есептеледі).

Корреляция коэффициенттерін есептеу– салыстырмалы түрде қиын емес, сонымен қатар оларды оңай түсіндіруге болады. Оларды тіпті арнайы дайындалған адамдар қолдануға болады. Алайда, қарастырылып отырған талдау түрінде – корреляциялық – өзіндік ерекшелігі мен әдістемесі бар.

Әрбір корреляция коэффициенттерін сақтау алғышарттар есептеу қажет, сондай-ақ статистикалық жорамалдарды тексеру қажеттіліг принципінде негіздеген олардың маңыздылығын тексеру керек, сондай-ақ коэффициентін аралық бағалауын дұрыс құру керек. Сондай -ақ есте сақтау керек, кейде зерттеушілер жалған (алдамшы) тұжырымдамаларға әкелетін "жалған корреляцияға" тап болады. Сондықтан жалпы корреляция коэффициенттерін ғана емес жеке меншікті де ескерген жөн. Маркетингтегі корреляциялық талдау альянсте регрессионды талдау негізінен қолданады. Талдаудың бірінші түрі арқылы байланысының болуы және оның тығыздығының дәрежесі анықтайды, ал регрессиялық талдау байланыс нысандарын математикалық модельдеу үшін қызмет етеді [13].

Регрессиялық талдау – бір тәуелді айнымалы (нәтижелі) және бір немесе бірнеше сандық тәуелсіз айнымалы-факторлар арасындағы өзара статистикалық байланысты зерттеу әдісі. Регрессиялық талдаудың мақсаты: тиісті теңдеулер арқылы айнымалы нәтижелі орташаланған мәндері күтілетін болжау (болжау) болып табылады. Маркетингте түрлі маңызды көрсеткіштері (мысалы, сату және пайда, немесе клиенттер санының және т.б көлемі) жиі болжауға қажет.

Сандық айнымалы арасындағы тығыз байланысқа бағытталған зерттеуді қарастыратын корреляциялық талдауымен регрессиялық талдаудың арасындағы өте күшті байланыс орын алады. Регрессиялық талдауда айнымалы деректер нысаны арасындағы байланысты зерттейді. Яғни, екі әдістерін қолдануда белгілі бір қарым-қатынас зерттеуді жүзеге асырады, бірақ әр түрлі тараптардан, бұл әдістер, негізінен, өзара толықтыратын болып табылады. Бұл ретте регрессивтік талдау орындау алдында корреляциялық талдау жүргізу керек. Корреляциялық талдау арқылы өзара байланыстың болуы дәлелденген, зерттеуші регрессиялық талдау қолданып осы байланыстың нысандарын қамтамасыз ете алады [14].

Мәліметтерді талдаудың статистикалық әдістері адам қызметінің барлық салаларында қолданылады. Біреулері әмбебап әдістері болып табылады, басқасы нақты сала немесе қызмет үшін ерекше.

Өзін өзі бақылауға арналған сұрақтар:

1.Талдау үшін қажетті деректерді дайындау процесін сипаттаңыз.

2.Деректерді статистикалық редакциялау әдістерін атаңыз.

3.Қандай жағдайларда деректерді көрсетуде графикалық әдістері қолданады?

4. Индикаторлық айнымалылар нені білдіреді? Осы типтер үшін айнымалылар не үшін жасалады?

5. Регрессивтік талдаудың ерекшеліктерін атаңыз.

6. Репрезентативтілік таңдау дегеніміз не?

7. Деректерді талдау стратегиясын тандауда қандай факторлар әсер етеді?

8. Корреляциялық талдау жүргізу нені білдіреді?

1-ші практикалық тапсырма. Мынадай жағдайлардың әрқайсысы үшін тиісті зерттелетін жиынтығы және іріктеп бақылау негізін анықтаңыз.

a) Өндіруші құрғақ жаңа таңғы астың түріне, Ақмола облысы өніміне тестілеу жүргізгісі келеді.

b) Аймақтық дүкендер желісі осы жүйеде төлем карточкасы бар сатып алушылардың талғамын анықтауды қалайды.

c) Жергілікті телерадиокомпаниясы отбасында қандай бағдарламалар кең танымал және қандай бағдарламалары көрермендермен басым екенің анықтағысы келеді.

2-ші практикалық тапсырма. Тұтынушымен шешім қабылдаудың графикалық процесін келесі абзацта сипаттаңыз. Алдымен тұтынушы белгілі бір тауарды сатып алу қажеттілігін сезінуі тиіс. Содан кейін ол бір уақытта әр түрлі қайнар көздерден тауар туралы ақпаратты іздестіруде: дүкендер, жарнама, адамдардың пікірлері және баспа мақалалар. Осыдан кейін нарықта бар сауда маркаларын бағалау критерийі әзірленеді. Осы бағаға негізделіп ең қалаулы маркасы таңдалады.

4-БӨЛІМ. НАРЫҚТЫ СЕГМЕНТТЕУ

4.1. Нарықты сегменттеу принциптері мен критерийлері

Нарықты сегменттеудің негізгі мақсаты мақсатты нарық пен мақсатты сегмент ұғымдарын бөлу болып табылады.

Мақсатты нарық – бұл фирманың әлеуетті нарығы, ол нақты тауарға немесе қызмет көрсетуге, жеткілікті ресурстарға қатысты ұқсас қажеттіліктеріне ие адамдардың жиынтығымен анықталады, сондай-ақ сатып алу дайындығы және мүмкіндігімен. **Мақсатты сегмент –** бұл қажеттіліктері мен фирмалар тауарына қатысты тұтынушылық әдеттердің ұқсастығы бар фирманың мақсатты нарығын тұтынушылардың біртекті тобы. Осылайша, нарықты сегменттеу – бұл кәсіпорындардың нақты тауарларын тұтынушы әлеуетті топтарының анықтау бойынша қызмет [31].

Нарықты сегменттеу стратегиялық маркетингтің міндетті элементі болып табылады. Сегменттеу нарықтың міндетті элементі болып табылады. **Сегментация (сегменттеу)** – алдын-ала анықталған белгілері бойынша нарықты тұтынушылар тобына бөлу процесі, ол қаражатты неғұрлым тиімді бағытта (неғұрлым тартымды сегментте – Парето ережесі бойынша) шоғырландыруға мүмкіндік береді. Парето Заңы (Парето принципі, 80/20 принципі) – эмпирикалық ереже, экономист және әлеуметтанушы Вильфредо Парето құрметіне аталған, неғұрлым жалпы түрінде "20 % күш 80% нәтиже береді, ал қалған 80 % күш –тек 20% ғана нәтиже" ретінде тұжырымдалған [32].

Нарықты сегменттеу– әр түрлі белгілері бойынша нарық учаскелері (сегменттері) бөлу.

Нарық сегменті – тауар және маркетингтік іс-әрекеттерге бірдей нәтиже берген біртекті тұтынушылар жиынтығы.

Нарықтық сегменттеу кәсіпорынның маркетингтік қызметі бағытталған бір жағынан, нарық бөлшектерін табу мен объектілерін анықтау әдісі. Екінші жағынан, - бұл, ол кәсіпорынның маркетингтік ортасына әсер етуге мүмкіндік беретін, маркетинг элементтерінің дұрыс үйлесімін таңдауға негізделген, нарықта кәсіпорынмен шешімдер қабылдау процесінде басқару тәсілі.

Жүргізу сипатына және тауарды (көрсетілетін қызметтерді) тұтынушының түріне қарай саралауды мынадай түрлерге бөледі.

1. Саралау сипатына қарай:

1) макросегментация – өңірлер, елдер, индустрияландыру дәрежесі бойынша нарықты бөлу;

2) микросегментация – неғұрлым егжей-тегжейлі белгілері (критерийлері) бойынша бір елдің (өңірдің) тұтынушылардың топтарын қалыптастыру;

3) түпкірлей саралау – сегменттеу процесі кең тұтынушылар тобынан басталады, ал содан кейін қандай да бір топ тауардың (қызметтің) соңғы тұтынушыларын жіктеуіне қарай оның біртіндеп тереңдетеді (азайтады); мысалы, автокөліктер, жеңіл автокөліктер, "люкс" автокөліктер;

4) вширь саралауы – тұтынушылардың тар тобынан басталады және бірте-бірте саланы қолдануына және тауарды (қызметті) пайдалануына қарай кеңейеді, мысалы, кәсіпқой спортшылар үшін коньки әуесқойлары үшін, коньки, жастар үшін коньки;

5) алдын-ала саралау – барынша ықтимал нарықтық сегменттерін зерделеу;

6) ақырғы сегменттеу – нарықтық зерттеулердің аяқталу сатысы; нарық үшін ең оңтайлы сегменттері анықталады, онда бұдан әрі өзінің нарықтық стратегиясы жасалады [15].

2. Тұтынушылардың түріне байланысты:

1) тұтынушылардың тұтынушылық тауарларды (қызметтер) сегменттеу процесі;

2)өндірістік-техникалық мақсаттағы сегменттеу тауарларды тұтынушыларды сегметтеу;

3) тұтынушылардың екі тауарлар түрлін сегменттеу [15].

Алайда, іс жүзінде нарық сегменттеудің әрбір түрі жеке пайдаланбайды. Әдетте, нарық маркетологтары талдау кезінде осы түрлер комбинациясын пайдаланады.

Нарық сегменті – бұл тұтынушылардың тобы. Нарық бөлімі кәсіпорынның маркетингтік қызметіне бағытталған. Сегменттеу мақсаты – нарықтың мақсатты сегментін іздеу, осы уақытта және осы жағдайларда ең жақсы түрде қолайлы.

Сегменттеу принциптерімен тұтыну нарығында болып табылады: географиялық, демографиялық, психографикалық, мінез-құлық, құрастырылған [16].

Географический принцип основан на том, что фирма выбирает для своей деятельности один или несколько регионов, где для нее складываются наиболее благоприятные условия. На выбор региона влияет ряд факторов: наличие конкуренции и развитой инфраструктуры; расстояние от места производства или складирования товаров; объем и структура спроса; уровень цен и инфляции; плотность населения; природно-климатические условия и т.д.

Географиялық принцип негізделген бұл фирма таңдайды өз қызметінің бір немесе бірнеше аймақтар үшін оған барынша қолайлы жағдайлар қалыптасады. Таңдау өңірдің бірқатар факторлар әсер етеді: бәсекелестіктің болуы дамыған инфрақұрылым; жерден қашықтығы өндіру немесе тауарларды қоймалау; көлемі мен құрылымы сұраныс; баға деңгейі мен инфляция; халықтың тығыздығы; табиғи-климаттық жағдайлар және т.б.

Демографиялық принцип фирма бағдарлануды көздейтін белгілі бір жыныстық-жас және әлеуметтік топтарына (ерлер немесе әйелдер, олардың жасы, отбасының құрамы, кіріс деңгейі, кейбір көші-қон процестері, тұрғын үй жағдайлары және т.б.) нарықты сегметтеуге негізделген. олар. Мысалы, жеке тұтыну (азық-түлік, киім-кешек, аяқ киім және т.б.) тауарлар сұраныстың көлемі мен құрылымы халықтың санына, оның жас құрамына тәуелді, ал сұраныс жалпы отбасылық тұтыну тауарларына (жиһаз,

шаруашылық және тұрмыстық электр тауарлары және т.б.) – отбасы санына, олардың мөлшеріне, типіне, тұрғын үйіне, табысына және т.б.

Психографиялық принципі тұтынушылардың топтастырылуын болжайды: белгілі бір әлеуметтік топқа (классқа) тиесілігі бойынша, жеке тұлға түріне, өмір салтына, моральдық принциптеріне және т.б. Мысалы, кәсіпкерлер мен менеджерлерде бірінші кезекте сол тауарлар мен қызметтерге байланысты бедел, әлеуметтік мәртебесі, жұмыстың жайлы жағдайы т.б. орын алады.

Мінез-құлық принципі мынаған негізделген, ол тұтынушылардың арасында олардың білімі, қарым-қатынастары, тауарды пайдалану сипаты және осы тауарға әсеріне байланысты топқа бөлінеді. Мұндай топтарды анықтау үшін арнайы іріктеу зерттеулер мен сауалнамалар жүргізіледі.

Аралас сегменттеу әр түрлі жоғарыда аталған принциптері бойынша бөлімшелерге үйлесуін болжайды. Мысалы, нарықтың географиялық принципі демографиялықпен үйлесуі мүмкін, ал әрбір осындай субсегменте мінез-құлықтық және психографиялық принциптері бойынша топтарды бөлуге болады.

4.1- кестеде нарықты сегменттеу белгілерінің негізгі критерийлер сипаттамасы келтірілген.

4.1-кесте

Нарықты сегменттеудің негізгі критерийлері

Сегменттеу критерийлері	**Шартты сипаттамасы**
I. Географиялық:	
континент	Австралия, Америка, Азия, Еуропа
ел	Ресей, Қазақстан, Америка Құрама Штаттары, Германия, Жапония және т.б.
аймақ	Батыс, Оңтүстік, Шығыс, Орталық, Солтүстік және т.б.
қала	Нұр-Сұлтан, Алматы, Шымкент, Ақтөбе, Қарағанды және т.б..
климат	Континенталды, континенталды-теңіз, күрт-континенталды, тропикалық
халықтың тығыздығы	Халықтың санын алаңына қатынасы ретінде есептеледі, онда бұл халық тұрады (адам/км2)
II. Демографиялық:	
тұтынушының жасы	0 жыстан 3 жасқа дейін, 3 жастан 6 жасқа дейін, 6-11 жас аралығы, 12-19 жас аралығы, 20-24 жас аралығы, 25-49 жас аралығы, 50-64 жас аралығы, 65 жастан асқан
жынысы	Ерлер, әйелдер
отбасының көлемі	1-2 адам, 3-4 адам, 5 адам және одан көп
отбасының өмірлік циклының кезеңі	Балалары жоқ жас отбасы, мектеп жасындағы балалары бар жас отбасы, балаларсыз егде жастағы ерлі-зайыптылар, жалғыз басты
III. Әлеуметтік-экономикалық:	
род занятий	Еңбек қызметкерлері, мамандар, жұмысшылар, қызметкерлер, кәсіпкерлер, бизнесмендер және т.б.
білімі	Орта, кәсіптік-техникалық, аяқталмаған жоғары, жоғары
дінге қарым-қатынасы	Христиандар, католиктер, протестанттар, иудейлер,

	мұсылмандар, т.б.
ұлты	Қазақтар, орыстар, немістер, поляктар, чехтар және т.б.
табыс деңгейі	100000 тг дейін, 100 мың теңге ден 150 мың теңге дейін, 150 мың тг-ден 200 мың тг дейін, 200 мың тг. және т.б.
фирмада-тұтынушыда қызметкерлердің саны	20 адамға дейін, 21-ден 50 адам, 51-ден 100 адамға, 101-ден адамнан 250-ге дейін, 251-ден 700-ге дейін адам, от 701-ден 1000-ға дейін адам, 1000-нан астам адам.
тұтынылатын тауарларды баға деңгейі	Төмен, орташа, жоғары
ынтымақтастыққа ұмтылу	Өткізу, өндіріс, коммерция т.б. сатысында ынтымақтастық іздеу
фирма-тұтынушының қаржылық әлеуеті	Жоғары, орташа тұрақты, орташа тұрақсыз
IV. Психографиялық:	
өмір салты	Традиционалисты, өмір сүйгіш, эстеттер
жеке тұлғаның түрі	Өктемшіл, қызығушылық танытушы, "барлығы секілді болу» қағидатын ұстанушылар, флегматикалық және т.б.
мінезі	Мақсаттылық, сенгіш, құштарлығы мол, талап етушілік, есепшіл және т.б.
өмірлік ұстанымы	Қатты, икемді, құбылмалы
V. Мінез-құлық:	
сатып алу себептері	Күнделікті, себептері ерекше
бұрынғы пайда	Үнемдеу, сапа, сервис, пайдалану процесінде шығындарды азайту және т.б.
сатып алушының түрі	Тұрақты, жаңа, бірегей
тауарды қабылдауға сатып алушының дайындық дәрежесі	Хабары жоқ, хабардар, мүдделі, сатып алуға ниеттенген
тұтыну қарқындылығы	Аз сатып алады, бірақ жиі, аз сатып алады және жиі, аз сатып алады
маркаға бейімділігі	Тек бір маркалы тауар сатып алады, маркасын қарамайды.
фирмаға қатынасы	Энтузиаст, нигилист, бейтарап, немқұрайлылық

Нарықты сегменттеу кезеңдері:

1. Нарықты сегменттеу.
2. Мақсатты нарық таңдау.
3. Нарықта тауарды ұсыну.

Ф. Котлер сатып алушылар 4 топ бөледі:

1. "Үнемді" – олар үшін бағасы, сапасы тән сезімталдық жоғары.

2. Персонифицированды – өнімнің түрі, дизайны, орналасу жері және т.б. маңызды Бағасы - басты фактор емес.

3. Әдепті – ұсақ кәсіпорындарға қолдау көрсету үшін жоғары және төмен бағаларды төлеуге дайын.

4. Индифферентті– баға қарамастан ең бастысы ыңғайлылықты [17].

Бейінді сегмент – бұл түрлі сегменттерінің тұтынушылардың маркетингтік қасиеттерін салыстыру үшін қолданылатын құрал. Бейінді сегментін жасау үшін айнымалы жинағын анықтау қажет. Таңдалған

айнымалылар олардың семантикасына сәйкес орынды реттеу. Бейін - бұл жалпы сату көлемінде неғұрлым жиі кездесетін тұтынушылардың сегменттері.

Өткізу нарығын сегменттеу объектілері болып табылады:

- тұтынушылардың тобы;
- өнімдерің тобы (тауарлар, қызметтер);
- кәсіпорындар (бәсекелестер).

Тұтынушылардың топтары бойынша сегменттеу–бұл бірнеше тұтынушылар тобының белгілі бір ұқсастығы бойынша топтарды топтастыру.

Өнімдер топтары бойынша сегменттеу–бұл өнімнің сапалық сипаттамалары (функционалдық және техникалық параметрлері, баға және т.б.) бойынша тұтынушылардың артықшылықтары мен сұрауларын ескеретін тұтынушылар топтары нарықты сегменттеу басымдықтар бойынша туындайды.

Кәсіпорындары (бәсекелестері) бойынша саралау– бұл нарықта жоғарылату бәсекелестер факторлар бойынша бәсекелерді топтастыру қабілеттілікті (өнімнің сапалық көрсеткіштері, баға, өткізу арналары, нарығында өнімді жылжыту).

Нарықты сегменттеу белгілі бір критерийлер және белгілері бойынша жүргізіледі.

Критериялар – бұл өнімдер немесе кәсіпорындар үшін сол немесе басқа нарық сегментін таңдауды бағалау әдісі.

Сегменттеу тәсілі– бұл нарықта осы сегментті белгілеу. Сегменттеудің ең көп таралған өлшемдері болып табылады:

- қажетті өндірістік қуатына тиісінше әлеуетті тұтынушылар саны анықталатын сегментің сыйымдылығы;
- өткізу желісін қалыптастыру мәселелерін шешуге мүмкіндік беретін тарату арналары мен өнімді өткізу,;
- кәсіпорынға қатысты қуаттарының орындылығына таңдау жасауға мүмкіндік беретін нарық тұрақтылығы;
- осы нарық сегментіндегі кәсіпорынның табыстылық деңгейін көрсететін рентабельділік;
- нарық сегменті негізгі бәсекелестер нарығында үйлесімді, осындай сегментіне бағдарлау кезінде ол бәсекелестердің күші немесе әлсіздігін бағалауға және орындылығы туралы шешім қабылдауға және қосымша шығындар көтеруге дайындығына мүмкіндік береді;
- таңдалған нарық сегментінде және тиісті шараларды қабылдауда кәсіпорынның (инженерлік, өндірістік немесе өткізу) нақты персоналының жұмыс тәжірибесін бағалау;
- бәсекелестіктен таңдалған сегменттін қорғалуы.

Тауарлар топтары бойынша нарықты сегменттеудің басты белгілері бұл:

- бағасы;
- функционалдық және техникалық сипаттамалары.

Бәсекелес ұйымдары бойынша нарықты сегменттеудің басты белгілері:
- бұл тауардың сапалық сипаттамалары;
- оның нарықтық жылжыту;
- баға және өткізу арналары.

Тауарларға және бәсекелестерге, сатып алушыларға нарықтық сегментті бағалау нәтижелерін кешенді зерттеу негізінде жүзеге асырылатын ең тиімді нарықтық сегменттеуді дұрыс таңдау. Осы барлық саралау түрлері өара толықтырушы болып табылады.

Өзін өзі бақылауға арналған сұрақтар:

1. Мақсатты нарық және мақсатты сегменті бұл?
2. Нарықты сегменттеуге анықтама беріңіз.
3. Парето ереже неде?
4. Нарық сегменттеу кезеңдерін атаңыз.
5. Ф. Котлеру бойынша сатып алушылардың 4 тобын атаңыз.
6. Нарықты сегменттеу нысандарын атаңыз
7. Нарықты сегменттеу белгілері мен критерийлері қандай?

Ситуациялық тапсырма

1.Сегменттеу белгілері және олардың айнымалы сәйкестік арасындағы маркетинг теориясы орнатыңыз:

Сегменттеу белгілері	**Айнымалы**
1. Психографиялық 2. Демографиялық 3. Мінез-құлық 4. Географиялық	өмір салты
	климат
	отбасының өмірлік циклының кезеңі
	адалдық әрежесі
	тауарға қатысы бар
	қоғамдық класс
	тұтыну қарқындылығы
	тауарды қабылдауға дайындық дәрежесі
	халықтың тығыздығы

2. Анықтама вяқтаңыз

- сипаттамалары немесе мінез-құлқы, өзінің қажеттіліктері бойынша ажыратылатын, тұтынушылар топтарын анық белгілейтін нарық шегінде бөлуі - _____;

_____ - компания үшін тиімді және басқадан өзгеше орын алатын, басқа тауарларға қарағанда осы тауар өзінің мақсатты тұтынушыларын қалыптастырудағы кешенді іс-шаралары;

_____ - белгілі бір тар топ тұтынушылары, олар әдетте сегментінің сегменттік топтарға бөліну нәтижесінде немесе айқын білінетін ерекшеліктері бар тұтынушылар топтарын бөлуде пайда болады.

Ситуациялық тапсырма

Ф. Котлеру сегменттеу белгілеріне сүйене отырып және мынадай құрамдасты қолдана отырып кестені толтырыңыз: жасы, отбасы өлшемі, өмір сүру стилі, өнімге мұқтаждық дәрежесі, аймақ, халықтың тығыздығы, жынысы, кәсібі, жеке қасиеттері, халық саны, табыс деңгейі, климат, қала немесе ауылдық жер, бұйымдарды сатып алу кезінде пайда іздеу.

Сегменттеу белгілері			
Демографиялық	Психографикалық	Географиялық	Мінез-құлықтық

4.2. Нарықты сегменттеу әдістері

Нарыққа қажетті бизнесте табысқа жету үшін жақсы өнімнің болуы және білуі аз. Нарығының үлесін нақты анықтау үшін сату болжамын және сату стратегиясын нақты құру, өзіне қажеттіліктері мен сұранысын неғұрлым анық білдіру, бірінші кезекте сіздің өніміңіз кімге есептелгенің білу керек. Нарықты сегменттеу осы міндеттерді шешуге көмектеседі.

Нарық сегменттерінің мақсаттық санын оңтайлы іздеу кезінде 2 әдісі қолданылады:

1) Концентрацияланған немесе "Құмырсқа" әдісі. Болжайды дәйекті іздеу жұмысын бір сегментінің басқа. Ол жылдамдығымен ерекшеленеді және мүмкіндігіне орай едәуір шығындарды талап етеді.

2) ұнтақталған немесе "Инеліктер" әдісі. Фирма бірден нарық сегменттері санынан шығады және біртіндеп неғұрлым тиімді іріктеуді жүзеге асырады.

Мақсатты нарық – бұл нарықтың бір немесе бірнеше сегменттері, алынатын табыс тұрғысынан кәсіпорын үшін ең тиімді болып табылады. Мақсатты нарық таңдау кезінде кәсіпорын нарықты талдайдың 3 стратегиясын қамтиды (сур. 4.1):

А) ***Жаппай маркетинг.*** Нарық сегменттелмейді, барлық нарық сегменттерін бағдарлау, бұл ретте тауар тұтынушылары бойынша дифференцияланған, бәрі үшін ортақ. Төмен шығындар, төмен баға.

Б) ***Тауарлы-дифференцияланған маркетинг.*** Бірнеше нарық сегменттерін таңдайды және клиенттердің талаптары негізінде тауарды саралайды,.

В) ***Мақсатты маркетинг.*** Кәсіпорын бір нарықты таңдайды және осы клиенттердің талаптарын барлық қызметін қанағаттандыруды шоғырландырады.

4.1- сурет. Кәсіпорынның сегменттік тәсіл нұсқалары

Маркетингтік қызметтің тәжірибесі терең саралау бір белгісіне ғана емес әр түрлі белгілердің комбинациясына негізделеді [33].

Нарықты сегменттеуді мынадай әдістерге бөлуге болады:

• пайдалар бойынша саралау;
• сегменттеу торын құру;
• көп өлшемді жіктеу;
• топтардың;
• функционалдық карта.

Саралау бойынша әдісі тұтынушылардың мінез-құлық пайдаға моделін құруға негізделген. Үш кезеңнен біртіндеп өтуі көзделеді:

А. Тұтынушыларды қызықтыратын және олардың маңыздылығын бағалайтын әдісін анықтау.

В. Пайдалар бойынша саралауды және осы бағалар бойынша тұтынушыларды топтастыруды алдын ала айқындайтын өмір салтындағы айырмашылықтарды анықтау.

С. Тауар және бәсекелес маркалар туралы әр түрлі ұсынылған сегменттер бойынша анықтау қатар.

Сегменттеу торын құру әдісі базалық нарықтарды бөлу үшін макро сегменттеу деңгейде пайдаланылады. Функцияларды, тұтынушыларды және технологияларды сипаттайтын айнымалылар комбинациясы. Маңыздылығын талдау негізінде артықшылықтың ең үлкен пайызын беретін негізгі сегменттері бөлінеді.

Көп өлшемді жіктеу әдісі. Әдістің мәні тұтынушы мінез-құлық белгілерін бір мезгілде көп өлшемді (автоматты) жіктеуге негізделген. Мұндай тәсіл мынадай ұсыныстарға негізделген. Бір түрге бір-бірімен бірқатар белгілері бойынша (демографиялық, әлеуметтік-экономикалық, психографикалық және т.б.) ұқсастығы бар адамдарды біріктіріледі.

Отандық тұтынушылардың (ерлер мен әйелдер) мінез-құлық реакцияларын зерттеу үш тұтынушылардың түрін анықтады. "Сайлау түрі" сәнді жаңаларын мұқият іріктейтін және ларға жоғары талаптар қойатын

тұлғаларды ұсынады. «Тәуелсіз түрі» сән байсалдылықпен жауап беретін және таңдалған стильін ұстанатын тұлғаларды сипаттайды. «Немқұрайлық түрі» сәнің ешқандай маңызы жоқ деп есептейді, ал бұйымдар қымбат емес және тиімді болуы тиіс [33].

Топтардың әдісі ең маңызды белгілері бойынша объектілердің жиынтығын топтарға дәйекті бөлуден тұрады. Бұл ретте белгілерінің бірі құраушы ретінде бөлінеді. Бұл белгінің маңыздылығы осы тауардың әлеуетті тұтынушылардың жиынтығынан қарағанда айтарлықтай жоғары кіші топтар қалыптастырады.

Функционалдық карта әдісі «қос» сегменттеуді көздейді: өнімдер мен тұтынушылар бойынша. Мұндай карталар болуы мүмкін:

бір факторлық, нарықты қос сегменттеу қандай да бір фактор бойынша және біртекті бұйымдар топтары үшін жүргізіледі;

көп факторлық – нақты бұйымдардың моделіне арналған тұтынушылар тобын талдау кезінде және нарыққа тауарды жылжыту үшін оның ең маңызды параметрлері қандай. Функционалдық картаны жасау жолымен бұл өнімнің қандай нарық сегменті есептелгенің анықтауға болады.

Кәсіпорын үшін сегменттердің тартымдылық факторларын бірқатар бөлуге болады:

- сегмент мөлшері;
- сәйкестендіру мүмкіндігі;
- сәйкестігік факторы;
- қол жеткізу мүмкіндіктер факторы.

Әр түрлі сегментациялық тәсілдері әр түрлі маркетингтік бағдарламаларды әзірлеуді талап етеді. 4.2- суретте нарықты маркетингтік бағдарламалармен қамтудың негізгі түрлері ұсынылған.

4.2- сурет. Нарықты қамту түрлері

Жаппай маркетинг (дифференцияланбаған) – кәсіпорын нарықта тұтынушылардың сегметтік айырмашылықтарын ескермейтін жағдай. Жаппай маркетингтік стратегияны қолданудың ең жарқын мысалдары компаниялар болып табылады: Coca-Cola, McDonalds, Mars, Colgate. Мысалы, Coca-cola және Pepsi. Pepsi жастар сегменті нарығына бағдарланған

және өнімді жылжытуға тар бейнелері жарқын имиджді пайдаланады. Ал Coca-cola кең аудитория, бүтін отбасын алуда және брендтің бүкіл коммуникациясын жалпыәлемдік құндылықтарын негіздеп өз мақсатын қоюда.

Тауарлы-дифференцияланған маркетинг – сатушы әр түрлі қасиеттері бар, түрлі ресімделген, әртүрлі сапалы, әртүрлі өлшеп-орауда екі немесе бірнеше тауарлар өндіреді. Өз мақсаты ретінде кәсіпорын бірнеше сегменттерін таңдай алады. Бұл жағдайда шығарылатын тауарлар әртүрлілігі артады. Маркетингке шығындар көп болады. Көптеген сегменттеу – бұл кәсіпорынның барлық нарықпен жұмысы, бірақ сегменттерінің айырмашылықтарын ескере отырып [34].

Үшінші жағдайда сегменттеу жүргізіледі, және кәсіпорын нарық сегменттерінің бірінде саналы түрде жұмысын таңдайды. Бұл **шоғырланған маркетинг.** Ең қарапайым стратегиясы – жеке сегментінде күш-жігерді шоғырландыру және осы сегментінің шегінде кәсіпорынның өнімін орналастыру. Бұл әдіс жиі кәсіпорындардың (шағын компания) потенциалды көлемін шектеу жағдайында қолданылады. Мұндай тәсіл жиі «ниш» маркетингі ретінде сипатталады, әсіресе, мақсатты сегмент барлық нарықтың тек шамалы бөлігін құрайды [34].

Белгілі бір нарықтың саралау критерийлерін таңдау және негіздеу кәсіпорының саралау мақсаттарына, нарықтың ерекшеліктеріне, тұтынушылар ерекшеліктеріне, тағы да бірқатар факторлар байланысты.

Критерийлері сегменттеу корпоративтік нарық:

1. Корпоративтік сатып алушылар мөлшері:

80:20 Парето – жоғары тәуекел, күрделі емес ағымдағы жұмыс кезінде ірі сатып алушылардың болуы. Ірі сатып алушылар сараланбайды, олармен жеке маркетинг.

20:80 Осындай сатып алушылармен не істеуге болады? Саралау қажет және ынтымастықтың тартымдылығын есепке алу.

2. Сатып алушылардың фирмалары және/немесе олардың нарықтарының әлеуеті өсуі.

A, B, C, D санаттар (ЖЦТ бойынша мүмкін, қажеттілігі, технология және тауар) бойынша саралау.

3. Стандартты салалардың жіктелуін пайдалана отырып өнеркәсіптік нарықтарын сегменттеу:

Кәсіпорындар мен ұйымдардың (КҰЖЖ) жалпы жіктеушісі Қазақстан Республикасы аумағында статистика органдарында тіркелген заңды тұлғалары, олардың филиалдары мен өкілдіктерін кодтау үшін арналған және түрлі тіркелімдер және тізілімі жүргізу, әкімшілік және статистикалық есеп міндеттерді шешу үшін қолданылады;

SIC (Industry Standard Classification).

Код бойынша саралау нұсқасы:

- тауарды әзірлеу;
- сауда кадрлар дайындау;
- жеткізу бойынша қызметтер;

- жарнамалық хабарламалар және тарату арналар тақырыптары;
- сауда агенттерінде жұмысын ұйымдастыру.

4.Сатып алуды жүргізу тәсілі бойынша саралау (орталықтандырылған/орталықсыздандырылған).

Екі көзқарас: техникалық, сатып алу.

4.1. Осы атақты пайдалылығы (тауар сипаттамасы бойынша емес) бойынша, мысалы, көшірме аппараты:

- жылдамдығы;
- көшірмелер сапасы;
- бір көшірмелердің төмен құны;
- қарапайымдылығы;
- имиджі;
- мұндай бизнес бар ма;

4.2. Өткізу әдістеріне сезімталдығы бойынша.

4.3. Сауда БАҚ пайдалану сезімталдығы бойынша

4.4. Рәсімдерді сипаттау және сатып алу алгоритмдері бойынша.

Сатып алу орталығы үшін әрбір позицияның ортасында өз миксі.

5. Ынтымақтастыққа бейімділігі немесе әр түрлі топтарының (әдеті) сатып алулар бойынша саралау.

6. Баға сезімталдығы:

- жабық сауда-саттық;
- шығыстар маңыздылығы;
- бағасы/сапасы;
- экономикалық мән-жайлар;
- ауыстыру қарапайымдылығы.

7.Тауар/фирма/маркасы туралы тұтынушының ұсыныстар/хабардарлық бойынша саралау:

- тауар/маркасы туралы хабардар емес;
- хабардар, бірақ шындап қарамаған;
- хабардар, бірақ сату арналары және ақпарат қолжетімсіз;
- хабардар, бірақ сатып алуға әдет немесе инерция кедергі;
- хабардар, бірақ тәуекелге бару кедергі;
- хабардар, бірақ сапасына сенімсіздік үшін бас тартты;
- хабардар, бірақ жоғары бағасы үшін бас тартты;
- тырысты, бірақ көңілдері толмайды;
- тырысты, бірақ тиімсіз;
- бұрын қолданған, бірақ көп қажет етпейді.

Өзін өзі бақылауға арналған сұрақтар:

1. Нарықты саралаудың әдістері қандай?

2.Таңдалған нарық саралауына байланысты маркетинг түрлеріне анықтама беріңіз.

1-ші практикалық тапсырма. *Фирмалардың сату көлемін анықтау*

Фирма өнімді өткізу кезінде нарықтың үш сегменттіне бағдарланады. Бірінші сегментінде сату көлемі өткен кезеңде 8 млн. дана құрды, нарықтың

осы сегментінде сыйымдылығы 24 млн. дана. Болжам бойынша, ағымдағы жылы осы сегментінде нарықтың сыйымдылығы 2% - ға өседі, фирманың үлесі – 5 %. Екінші сегментінде фирманың үлесі 6% - ды құрады, сауда көлемі – 5 млн. дана. Болжам бойынша, бұл нарықтың сыйымдылығы бұл сегменттегі фирма үлесін сақтай отырып 14% артады. Үшінші сегментінде нарық сыйымдылығы 45 млн. дана, фирманың үлесі – 18%. Өзгерістер байқалмайды.

Фирманың сату көлемін анықтау ағымдағы жылы жоғарыда аталған жағдайларда.

Шешімі:

Әрбір сегментінде сату көлемі табу қажет, содан кейін сату көлемін барлық үш сегменттері бойынша бөлу.

1-ші сегмент

Өткен кезеңде сату көлемі осы нарық сегментінде 24 млн. дана сыйымдылығы 8 млн. дана көлемін құрды. Фирманың үлесі 8/24*100 = 33,3,%.

Болжам бойынша осы жылы осы сегментінде нарықтың сыйымдылығы 2% өседі, яғни құрайды: 24*1,02 = 24,48 млн. дана, ал фирманың үлесі 5% өседі, яғни 38,33% құрайды.

Осы сегментіндегі нарықтың сыйымдылығын және онда фирманың үлесін біле осы сегментінде сату көлемі айқындай аламыз:

О1 = 24,48*38,33/100 = 9,383 млн. дана

2-ші сегмент

Екінші сегментінде фирманың үлесі 6% - ды құрады, сауда көлемі – 5 млн. дана, демек, осы сегмент сыйымдылығы тең: 5/6*100 = 83,333 млн. дана Болжанып отыр, бұл нарықтың сыйымдылығы 14% - ға артады, яғни құрайды: 83,333*1,14 = 95 млн. дана.

Себебі фирма үлесі бұл сегменттегі сақталып қалады және 6% тең болады, онда осы нарықтың сегментіндегі сату көлемі тең болады: О2 = 95*6/100 = 5,7 млн. дана.

3-ші сегмент

Үшінші сегментінде нарық сыйымдылығы 45 млн. дана, фирманың үлесі – 18%. Өзгерістер байқалмайды. Демек, сату көлемі құрайды: О3 = 45*18/100 = 8,1 млн. дана.

Фирманың ағымдағы жылы сату көлемі жоғарыда аталған жағдайларда болады:

2-ші практикалық тапсырма. *Фирма қосымша пайдасын анықтау*

Маркетингтік зерттеулер нәтижесінде нарықтағы 52 млн. дана өнім нарықтың сыйымдылығы кезде фирманың үлесі 14-18% ұлғайуды көздейді. Келесі жылы фирманың қосымша қаржылық пайдасын есептеңіз фирмалар, егер пайда бір бұйым 1400 теңге құраса, ал нарық сыйымдылығы өзгермейді. Маркетингтік зерттеулер шығындары жылға шаққанда 65 млн.теңге құрайды.

3-ші практикалық тапсырма. *Фирмалардың сату көлемін анықтау*

Сауда фирмасы тауарды 170 ақшалай бірлік бағасына сатып алады және осы тауардың 200 данасын апта сайын 250 ақша бірлігі бойынша бағаға сатады. Зерттеу нәтижелері бойынша маркетингтік бөлімін бір апта 10% - ға бағасына төмендетуге ұсынады. Өзінің жалпы табысын бұрынғы деңгейде сақтап қалу үшін тауардың қанша бірліктін жүзеге асыру қажеттілігін фирмамен есептеуі.

4-ші практикалық тапсырма. *Фирмалардың сату көлемін анықтау*

Фирма өнімді өткізу кезінде нарықтың үш сегменттіне бағдарланады. Бірінші сегментінде сату көлемі былтырғы жылмен салыстырғанда 123 млн дана, осы сегментінде нарықтың сыйымдылығы 1250 млн дана көзделіп отыр. Келесі жылы осы сегментінде нарықтың сыйымдылығы 3% - ға өседі, фирманың үлесі – 15 %. Екінші сегментінде осы фирманың үлесі 33% - ды құрайды, сату көлемі – 56 млн. дана. Болжанып отыр, бұл нарықтың сыйымдылығы 8 % артады, бұл ретте фирманың үлесі осы сегменттегі 9 %-ға өседі. Үшінші сегментінде нарық сыйымдылығы 80 млн. дана, ал нарық үлесі, фирманың – 18 %. Нарық сыйымдылығының өзгерістер байқалмайды, фирманың сату көлемі 11 млн дана қысқарады. Осы жылы қазіргі жағдайда фирманың сату көлемін анықтау.

4.3. Нарықта тауарды позициялау

Тауарды позициялау - бұл тұтынушының өзінің тұрғысынан, нарықта оған ұқсас бірқатар басқа тауарлармен орнын анықтау. Сегментін таңдау кейін, онда бар бәсекелестерге талдау жүргізу керек. Бұл өз тауарын жайғастыру туралы шешім қабылдауға мүмкіндік береді. Бұл ретте іс-әрекеттің екі түрі пайдаланылуы мүмкін: бәсекелестер бірі жанында орын иелену және осы сегментінде басым болуы үшін онымен күрес жүргізу немесе тұтынушылардың сұраныстарын ескере отырып нарыққа жаңа өнімдермен шығу. Нарықта тауарды позициялау іс-шараларды қамтиды – мақсатты нарықта таңдалған тауарды көрсету және әрбір мақсатты сегмент үшін маркетинг кешенін өңдеу.

Болжамдау - бұл тұтынушының тұрғысынан бірқатар ұқсас тауарлардың нарықта өз орын белгілеуі, яғни сіздің кәсіпорыңыздың ерекшелігін анықтайтын бағалау қызметі бәсекелестермен салыстыра отырып жүзеге асырылады және ерекше сипаттары қалыптасады. Бұл іс-әрекеттерінің жиынтығы кәсіпорынның қамтамасыз ету бойынша тауар/қызмет бәсекеге қабілетті нарығында.

Позиция – бұл тұтынушы сауда маркасымен байланыстыратын ассоциация жинағы. Олар физикалық белгілерін, өмір салтын жағдайын, сауда маркасын пайдалануды қамтуы мүмкін. Позиция жылдар бойы еңбекақы, жарнама және тәжірибені пайдалану арқылы дамуда және тар болуы мүмкін немесе сауда маркасын жарнамалау реттілігіне байланысты.

Позициялау әдістемесі бәсекелестік артықшылықтарын іздеумен (сапасы > бағасы) байланысты. Өнімнің ережесі нақты және бағалау болуы мүмкін [15].

Нақты – бұл нарық үлесін талдау қызметтің алдыңғы кезеңдерінде фирманың нарықта нақты қызметтін анықтауға мүмкіндік береді. **Бағалау** – нарықта (біз солай ойлаймыз) оның тауарының позициясы туралы фирманың көріністер нәтижесі. Ұсынылып отырған сатып алушылармен сәйкес келмеуі мүмкін.

Бәсекелестік позициялауді мынадай критерийлерге сүйене отырып амтамасыз етуге болады:

1. тауардың қасиеттері, сапалық айырмашылықтары;
2. бағасы.

Өнімнің позициясын анықтау кезінде нарықта жиі екі ретті матрицалар түріндегі **карталарын құру әдісі** пайдаланады, мұнда бәсекелес фирмалардың өнімдері көрсетілген. 4.3- суретте белгілі бір мақсатты нарықта екі параметрі бойынша гипотетикалық бәсекелес өнімдерді позициялау картасы көрсетілген: "баға" (көлденең осі) және "сапа" (тік ось). Сату көлеміне радиустары пропорционалды, онда бәсекелес өнімдердің атауларына әріптер сәйкес келеді. Сұрақ белгісі – басқа фирмалардың өнімдер нарығында позицияны талдаудан жаңа бәсекелес-фирма үшін нарықта таңдау мүмкіндігі қалыптасады. Бұл таңдау мақсатты нарығында сондай орын иелену үшін ұмтылумен негізделеді, онда бәсекелестік күрес қызуы азырақ (осы мысалда – орташа баға бойынша сатылатын өнім жоғары сапалы).

4.3- сурет. "Баға-сапа" позициялау картасы

Жайғастыру (Позициялау) – бұл сіз тауармен не жасайтыңыз емес, бұл сіздің жарнамалық хабарлар арқылы тұтынушыға не жасайтыңыз .

Нарықты сегменттеу және тауардың позициялау бір-бірімен тығыз байланысты және маркетингтік қызметін бағыттарын ұсынады.

Қай сегментінде болу шешілген соң фирма осы сегментке енуін шешуі тиіс. Егер сегмент қазірдің өзінде бар болса, демек, онда бәсекелестік бар. Сонымен қатар, бәсекелестер сегментінің аясында өз "позициясын" иеленді. Өз ұстанымы туралы мәселені шешуден бұрын, фирма қолда бар барлық бәсекелестер позициясын анықтауға қажет.

Мысалы, фирма мақсатты сегментін сатып алушылары ең алдымен қарда жүретін екі параметріне қызығушылық танытатынын біледі, бұл: көлемі және жылдамдығы. Әлеуетті клиенттер мен дилерлерге қарда жүргіштер бәсекелестер параметрлері тұрғысынан қалай қабылдайды туралы сауал қоюға болады. Сауалнама нәтижелері тауарларды позициялау

схемасында ұсынылған. "А" бәсекелесі кішкентай жылдам қарда жүретінді өндіруші деп санайды, "Б" бәсекелесі - орта мөлшерлерін және орта жылдамдық көрсеткішін белгілеуді, "В" қарсыласы – шағын және орта мөлшерлерін баяу қарда жүретін жүретінді өндірушіні белгілеуді және "Г" бәсекелесі – баяу жүретін, үлкен қарда жүрушіні өндіруші.

Бәсекелестермен иеленген позицияларды ескере отырып, фирмақандай орын алады? Онда екі ықтимал жолдары бар. **Бірінші** – қолданыстағы бәсекелестердің бірінің жанында көрінуде және нарық үлесі үшін күресті бастау. Басшылық бұған баруға мүмкін, егер сезінсе: 1) бәсекелестің машинасын озатын фирма қарда жүргіш салу мүмкін, 2) екі бәсекелестерді сыйдыра алатындай нарық жеткілікті үлкен, 3) бәсекелестік қарағанда фирма үлкен ресурстардмен қамтылған, 4) таңдап алынған позиция ұйымдастыру тараптардың күшті іскерлік ерекшеліктеріне ең көп көлемде жауап береді.

Екінші жолы – нарықта жоқ қардажүргіш әзірлеу, мысалы үлкен бжылдам жүргіш моделін Фирма қарда жүргіштерге ұқсас типті іздейтің өздің тұтынушыларын табады, себебі бәсекелестері бұндайды ұсынабайды. Алайда, осындай шешім қабылдау алдында, фирма басшылығы келесінің болуын анықтауы тиіс:

1) үлкен жылдам қардажүргіштерді құрудың техникалық мүмкіндіктері;

2) жоспарланған баға деңгейі аясында жылдам қардажүргіштерді құруда экономикалық мүмкіндіктері;

3) тез жүзетін, қардажүргіштерді қалайтын сатып алушылардың жеткілікті саны.

Позициялау – маркетология саласында айтарлықтай жаңа ұғым, алғаш рет «Позициялау сіздің ақыл үшін күрес» атты жұмысында сипатталған, авторы 1980 ж Д. Траут және Э. Райс болып табылады. Негізін қалаушылардың айтуынша, олардың арасында ұқсас өнімнің нарықтық позициясын табуын анықтайды. Яғни тауар белгілі бір тұтынушылық артықшылықтарын ие және күшті қасиеттері бар, бұл оны басқалардың аясында тиімді бөледі [18].

Өйткені адам үшін нарығында өнімнің бүкіл қасиеттерін есте сақтау мүмкін емес жай ғана, ол оның белгілі бір қасиеттерге ие. Мысалы, VIP іс-шаралар немесе жол талғамайтын көліктерде саяхат және т.б.үшін қымбат немесе арзан авто, спорттық немесе отбасылық, люкстік авто.

Позициялау – бұл ұзақ және күрделі іс-шара, сондықтан өнімнің барлық қасиеттері негізін қалаушы болып табылады, 6 – 8 жыл кемінде әрекет етуі тиіс.

Әрбір маркетологиялық элемент үшін нарығында бір позиция: өнім, баға, тарату, жылжыту және т.б. Бұл ереже жарнама және оны іске асыруда әсер етуі тиіс. Тауарды позициялау сатып алушылар үшін айқын және түсінікті болуы тиіс болуы.

Маркетологтар маркетингтік элементтері арқылы жұртшылықты құруға әсер етеді: өнім, баға, тарату, жылжыту. Олар әлеуетті клиенттер

санасында өнім олар үшін құрылғаны туралы ой қалыптастырады. Бұл ретте әр түрлі позициялау тәсілдері пайдаланылады:

Бірегей сауда ұсынысы. Әлеуметтік маңызы бар азық-түлік тауарларына бөлшек сауда бағаларының шекті мәні – елде бағалардың негізсіз өсуіне жол бермеу, инфляцияны жол берілетін шектерде ұстау және макроэкономикалық тұрақтылықты қамтамасыз ету мақсатында белгіленетін бөлшек сауда бағаларының жол берілетін деңгейі, ішкі сауда субъектісі әлеуметтік маңызы бар азық-түлік тауарларына бөлшек сауда бағаларын осы деңгейге дейін айқындауға құқылы;

Әлеуметтік маңызы бар азық-түлік тауарларына жол берілетін шекті бөлшек сауда бағалары – әлеуметтік маңызы бар азық-түлік тауарларына бөлшек сауда бағаларының шекті мәндерін асырған жағдайда, жергілікті атқарушы органдар белгілейтін бөлшек сауда бағаларының деңгейі;

SWOT-талдау. Бұл менеджмент саласындағы жаңа кезеңді бастады. Дегенмен, менеджмент нақты ғылымдарға ұқсамайды. Себебі, басқару барысында нақты ұсыныстармен бірге, алдын ала болжау мен кейбір түсініспеушіліктер орын алады. Ғылыми және әдістемелік әдебиеттерде стратегиялық менеджмент ұғымына қатысты бірнеше анықтамалар ұсынылады.

Арақатынасы. Зерттелетін тауардың есебінен оның сапаныңанықтауда бәсекелес өнімдер қасиеттерін табуға және талдауға мүмкіндік беретін әдісі.

Арақатынасы. бәсекелес өнімдердің қасиеттерін анықтау және талдауға мүмкіндік беретін әдісті табу үшін сол сапаның және зерттелетін тауардың есебінен, ол мүмкін олардың алда бәсекелестік

Жарнама тізілімі. Қарсылас компаниялардың жарнамасын зерттелеу және талдау (кенеттен әсер– сұлулық, тегіс пайда – шашты емдейді), оларға тізілімі жасалады. Содан кейін компанияның тауар позициясында өтінімдер салыстырылады. Түпкі мақсаты – қарсыластан тиімді ерекшеленуі.

Карталар құру. Сатып алушылар үшін өнімнің ең маңызды сипаттамаларын анықтау әдісіне негізделген. Бұл тәсіл көптеген зерттеулер өткізу жағдайда ең тиімді болып табылады.

Эмоционалды бағалау. Адам өнімді сатып алу барысында өнім туралы мәселенің ұтымды жағы туралы ойланбай, кенеттен жасайды. Яғни, назар логикаға емес, клиенттің және оның эмоциялық қажеттіліктері үшін осы тауардың маңыздылығы.

Өзін өзі бақылауға арналған сұрақтар:

1. Нарықта тауарды позициялау деген не?
2. Нарықтағы тауардың нақты және бағалау ережесі түсіндіріңіз.
3. SWOT – талдау дегеніміз не?
4. Мақсатты нарық және мақсатты сегменті дегеніміз не?
5. Нарық сегменті және нарықты саралауге анықтама беріңіз.
6. Парето ережесі неде?
7. Нары саралау кезеңдерін атаңыз.
8. Ф. Котлеру бойынша сатып алушылардың 4 тобын атаңыз.

9. Нарық саралаудың нысандарын атаңыз.

10. Нарық саралаудың белгілері мен критерийлері дегеніміз не?

11. Нарықты саралаудың әдістері қандай?

12.Таңдалған нарықтық саралауға байланысты маркетинг түрлеріне анықтама беріңіз.

Ситуациялық тапсырма

Нарыққа шығаруға жоспарланған нұсқалар бойынша жаңа тауарларды позициялауын әзірлеңіз:

1-нұсқа – ағаш кесу;

2-нұсқа – панельдік үйлерде пәтерлер;

3-нұсқа – танхаус пәтерлер;

4 нұсқа – аспалы төбелер.

Қандай атрибуттар позициялау қазірдің өзінде тауар өндірушілер қолданысында? Негіздеңіз, неге сіз ұсынған ұстаным осы нарықтардағы фирмалардың ұстанымымен бәсекелесуге алады ма? Тауар өндірушіге әлеуетті тұтынушылары үшін оның позициялауы сенімді болуы үшін не қажет?

Сиуациялық тапсырма

Құрылыс ұйымы өзінің цемент жеткізушінің мына сипаттамалар бойынша бағалайды: тауардың сапасы – 3 балл, уақытында жеткізу – 4 балл, бәсекеге қабілеттілігін бағалау – 5 балл. Жеткізушінің рейтингін есептеңіз.

***Ситуациялық тапсырма* (терминдерді түсіну бойынша)**

Аталған факторлардан макроорта және микроорта факторларына жататындарын таңдаңыз:

- әлеуметтік жауапкершілікті күшейту;
- бәсекелестер;
- маркетингтік қызметтер көрсету бойынша агенттік;
- сақтандыру компаниялары;
- қоғамдық қозғалыс;
- байланыс аудитория бұқаралық ақпарат құралдары;
- халықтың саны;
- жас құрылымын өзгерту;
- тұтынушылар;
- экономикалық ортасы;
- қоршаған ортаның ластануы;
- шикізат тапшылығы;
- зерттеулер бөлімі мен кәсіпорындар әзірлемелері;
- жеткізушілер;
- ғылыми-техникалық прогрессті жеделдету;
- кәсіпорынның қаржы бөлімі;
- адамдардың ой-өрісіне қатынасы.

Кестені толтырыңыз

Макроорта	Микроорта
?	?

5-БӨЛІМ. МАТЕРИАЛДЫҚ РЕСУРСТАР МЕН ДАЙЫН ӨНІМДЕРГЕ ТАЛАПТАР

5.1. Материалдық өндіріс салаларын дамытудың негізгі бағыттары

Материалдық өндіріс – бұл қоғамның қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін материалдық өнімді құру процесі. Материалдық өндіріс тұрады:

1) материалдық игіліктер өндіру бойынша салаларды және кәсіпорындарды (өнеркәсіп, ауыл шаруашылығы, құрылыс);

2) материалдық қызметтерді көрсету бойынша салалар мен кәсіпорындар (көлік, сауда, коммуналдық шаруашылық, тұрмыстық қызмет көрсету [19]. (5.1 - сурет).

5.1- сурет. Қоғамдық өндірістің жүйесі

Қоғамдық өндірістің жүйесі: материалдық өндіріс, ауыл шаруашылығы, құрылыс, өнеркәсіп және т.б. салаларында заттай игіліктерді дайындау. **Материалдық емес өндіріс::**,

Әйгілі американдық экономист П. Самуэльсона пікірінше, материалдық-өндірістік сала (ол оны қоғамның экономикалық ұйымы деп атайды) үш өзара байланыс мәселелерді шешуге бағытталған:

Әр түрлі түрлерінде және қандай көлемде көптеген тауарлар мен қызметтер арасында **НЕ** өндіру қажет?

Бұл тауарлар **ҚАЛАЙ** өндіріледі, қандай топ адамдармен, қандай ресурстар көмегімен және қандай технология негізінде?

Бұл тауарлар мен қызметтер **КІМ ҮШІН** болжанып отыр және арналады, әр түрлі топтар, адамдар арасында қоғамда олар қалай бөлінеді? [20].

Адамның өмір сүруі мен қоғам үшін әр түрлі жағдайлары мен ресурстары талап етіледі: табиғи және табиғи емес, материалдық және рухани, заттай және ұйымдастырушылық, әлеуметтік, саяси, құқықтық және т.б.

Материалдық өндіріс саласында материалдық игіліктер құрылады: өндіруді жүзеге асыру үшін қажетті тағам, киім, тұрғын үй, тұрмыстық заттар, көлік және байланыс құралдары, сондай-ақ адамдардың материалдық (шаруашылық-экономикалық) қажеттіліктерін қанағаттандыруға құралған немесе заттар сияқты пайдаланылатын басқа да көптеген өнімдері, олардың көмегімен басқа да қажеттіліктерін қанағаттандыру шарттары құрылады [21].

Осылайша, **материалдық өндірісті** адамдардың еңбек қызметі процессі ретінде анықтауға болады, оның барысында материалдық игіліктерді құру мақсатында табиғатты түрлендіру жүзеге асырылады - адами қоғамды жүзеге асыру және дамту үшін қажетті жеке тұтынатын заттар және өндіріс құралдары.

Ежелгі дәуірден бастап, материалдық-өндірістік қызметі оның қарапайым нысандарынан, қарапайым тастан жасалған еңбек құралдары қолданылғаннан бастап, тіпті ең жаңа технологияларды қолдануға дейін, адамзатты азық-түлікпен, тұрғын үймен, киіммен, әртүрлі қызметтермен қамтамасыз етіледі, онсыз қоғамның қалыпты тыныс-тіршілігі мүмкін емес (5.2, 5.4, 5.3 - суреттер).

5.2- сурет. Материалдық өндіріс түрлері

5.3- сурет. Өндірістік қызметтің түрлері

Кез келген өндіріс ретінде - материалдық өндіріс мынадай элементтердің өзара іс-қимылдың күрделі процесі болып табылады:

а) еңбек субъекті – адамды тірі еңбекті тасушы ретінде;

б) адамның еңбек қызметі жабдықталатын қару немесе еңбек құралдары;

в) адам қызметі бағытталған объектінің - еңбек заты.

Материалдық өндіріс тұтастай алғанда адам, еңбек құралдары және табиғаттың өзара өнімдік іс-қимыл процесі. Бұл процессті оның барлық элементтерінің өзара іс-қимылын ұйымдастырусыз, олардың арасындағы қажетті байланыстар мен қарым-қатынастар белгіленбейінше практикалық жүзеге асыру мүмкін емес.

Мұндай байланыстар мен қатынастары өндірістік процесстің техникалық-технологиялық логикасын көрсетуге тиіс, сондай-ақ адамдардың экономикалық мүдделерімен қатысушылардың материалдық игіліктерін [20].

Сондықтан материалдық өндірістің құрылымында бір-біріне өзара сүйінетін ұйымдастыру тәсілін, оның элементтерін екіге бөлуге болады: ***технологиялық және экономикалық өндіру тәсілдері.***

Өндірістің технологиялық тәсілі техника және технология тарапынан өндірісті ұйымдастырумен байланысты. Адам мында өз қабілеттерін, еңбекке дағдылары мен біліктіліктерін, табиғат материалына әсер ету үшін еңбек құралдарын қолданатын қызметкері, өндіріс процесін ұйымдастырушы болып жұмыс істейтін иесі рет інде көрсетіледі.

Өндірістің экономикалық тәсілі өндірілген өнімдерді айырбастау және тұтыну, бөлу процестері, өндіріс құралдарына меншік қатынастармен байланысты. Мұнда адам мүдделі ретінде келеді, яғни белгілі бір экономикалық қажеттіліктері мен мүдделерімен еңбекке ынталандыру.

Технологиялық және экономикалық әдістері бір-бірінсіз жүзеге асырылмайды (5.4- сурет).

5.4- сурет. Өндірудің технологиялық және экономикалық тәсілдердің өзара байланысты

Бүгінгі күні материалдық ***өндіріс салаларын дамуының*** негізгі бағыттары мыналар болып табылады (5.5- сурет):

5.5- сурет. Материалдық өндіріс салаларын дамытудың негізгі бағыттары

Жұмыс істейтін кәсіпорындардың техникалық қайта жарақтандыру ауқымын айтарлықтай кеңейту, оларды жаңа тиімділі жоғары техникамен жабдықтау және прогрессивті технологиялар мен қазіргі заманғы басқару әдістерін мейлінше еңгізу - ғылыми-техникалық прогресс өзекті міндеттері.

XX ғ. аяғында өзінің бар мүмкіндігімен дәстүрлі технологиялармен ең қолжетімді энергия көздері мен шикізатқа қол жеткізу, ал қазіргі таңда микроэлектроника және компьютерлік жүйелердің, жаңа конструкциялық материалдардың пайда болуына, жаңа технологиялардың қарқынды дамуына ықпал етті, информатика және кибернетика базасында өндірісті ұйымдастыруды сапалы өзгерістерге әкелді.

Жоғарыда көрсетілген барлық факторлар технологиялық прогресстің белгілеріне толық сәйкес келеді, ол өндірісті дамыту үшін ғылыми-технологиялық алғышарттар қалыптастырады. Қазіргі заманғы техникалық әдебиетте "технология" ұғымдарын анықтаудың түрлі нұсқалары кеңінен қолданылады [21].

Технологиясы (Technology) – сөзбе сөз аударағанда шеберлік туралы ғылым. Бірнеше анықтамалары келтірілген:

- *Техникалық мақсаттағы және сапа тұрғысынан берілген талаптарға жауап беретін материалдарды, жартылай фабрикаттарды, жиынтықтаушы, енді бұйымдардағы бағдарламалық құралдарды, шикізатты қайта өңдеу әдістері туралы мәліметтер жиынтығы немесе ғылым.*
- *Өндіріске кіретін элементтері көмегімен шығатынды түрлендірудің құралдардың, үдерістердің, операциялардың, әдістердің жиынтығы; ол машиналар, механизмдер, білімдер және дағдыларды қамтиды.*

Прогрессивті технология – үдерістік инновацияларды енгізу нәтижесі болып табылатын дамытудың (қолда барымен салыстырғанда) неғұрлым

жоғары сатыдағы технология. Бұл санат жаңа енгізіліп және өнімдерді өндіру әдістері жақсартылған, соның ішінде технологияларды (патенттіксіз лицензия, ноу-хау, инжиниринг және т.б.) пайдалану тәжірибесін алмасу озық тәжірибеге негізделетін технологияны қамтитын категория.

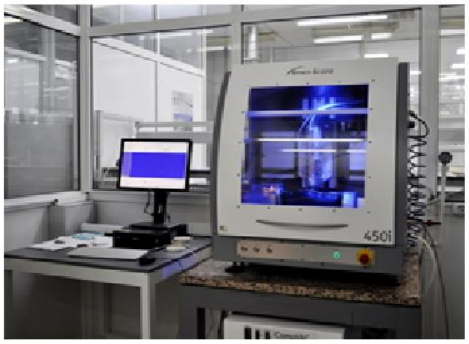
Ғылымды қажет ететін технология - өндірісі жаңа немесе едәуір жетілдірілген әдістері мен тәсілдерге негізделген [22].

Соңғы ғылым мен техниканың жетістіктерін пайдалана отырып жұмыстарды және қызметтердау орындау, өнімдерді шығаруға бағдарланған ғылымды қажет ететін технологиялар, онда алынатын өнім өзінің экономикалық және пайдалану қасиеттеріне, үздік әлемдік үлгілерге сай келуі және бұрын шығарылатын ұқсас мақсаттағы өнімдерімен салыстырғанда қоғамның жаңа қажеттіліктерін әбден қанағаттандыруы.

Ғылымды қажет ететін технологияларды қолданудың маңызды көрсеткіші **ғылыми сыйымдылығы** болып табылады. Ол ғылыми-техникалық қызметтер арасындағы пропорциясын сипаттайды және өнім бірлігіне сәйкес келетін, ғылымға шығындар шамасының түріндегі өндіріс.

Ғылыми қызметпен және өндірісте (кәсіпорында, салада және т.б.) барлық саламен айналысатын саны арасында ара қатынасы ретінде есептеледі.

Жоғары технология *– молекула аралық, атом аралық, атом ішінде және т.б. деңгейлерде материалдарға әсер ету арқылы бұйымдардың жаңа қасиеттерін құруға негізделетін технология.* Мұндай әсерлер мысалдары ядролық сәулелену (жоғары молекулалық қосылыстар полимерлеу), ғарыштық сәуле (жоғары материалдарды алу), лазерлі, плазмалы, ультрадыбыстық және т.б. энергиясын пайдалану мүмкін (5.6 - сурет).



5.6- сурет. Жоғары технологиялар мысалдары

Сыни технология *- кенеттен қалыптасқан қауіпті жағдайларға, шектелген уақыт шектелген материалдық ресурстар жағдайында мерзімді өнімді шығару қажеттілігіне негізделген әзірлеу [23].*

Бұл технология оңтайлықтан алыс, өйткені оны қолдану басты өлшемі өнімнің өзіндік құны, ал қажеттілігі белгілі бір күнтізбелік мерзімінде тапсырысты орындау болып табылады.

Шығарылатын өнім сапасын арттыру, өндіріске жаңа техника объектілерін, жаңа технологияларды әзірлеу қажеттігіне байланысты

конструкциялық материалдарын жасау және енгізу. Жаңа технологиялар революциялық техникалық өзгерістері кезеңдерде жиі сұранысқа ие болады және пайда болады, адам білімі және қызметінің сол немесе өзге салаларында жаңа идеялардың пайда болуы олардың материалдық немесе материалдық емес іске асырын талап етеді. Қазіргі кезеңінде өндірісік өнеркәсіптің ғылыми-технологиялық дамуының негізгі бағыттары бірінші кезекте іргелі және қолданбалы ғылыми зерттеулердің даму бағыттарына негізделуімен анықталған.

Аса маңызды кешенді мәселелер қатарына, олардың айналасында іргелі зерттеулерді топтастыратын ғаламдықты қоса алғанда, жатады:

1) үзіліссіз, үнемді және экологиялық тепе-теңдікке қауіп төндірмейтін, дәстүрлі энергия көздері түсетін, энергия өзгертетін және энергия қолданатын техника және технологияларды жетілдіруді қоса алғанда қоғамның тіршілік әрекетін энергиямен қамтамасыз ету;

2) өндірісті еңбек құралдарымен қамтамасыз ету, еңбек затымен, жоғары энергиясымен ерекшеленетін, ресурс жинақтауымен, экологиялық тазалығына әсер ететін қолда бар және жаңа технологиялық әдістерін жетілдіру және құру;

3)дәстүрліні жетілдіру және қоғамдық өндірістің материал сыйымдылығының төмендеуі кезінде жаңа материалдарды жасау,;

4)адамдардың тіршілік етуін азық-түлікпен және басқа да шарттарымен қамтамасыз ету;

5) ақпараттық индустрия және байланысты әзірлеу;

6) көліктік коммуникациялар (жер үсті, жер асты, су, әуе, құбыр) жүйелерін дамыту;

7) жаңа кеңістіктік салалардың (жер, Әлемдік мұхит, ғарыш және т.б.) кешенді игеру [23].

Іргелі ғылымдарды дамуындағы жетістіктері қолданбалы ғылымдарда прогресс үшін алғышарттарды жасайды, жаңа технологияларды құру және дамыту ықпал ете отырып, өзінің өзектілігін жоғалтқан қолданыстағы технологиялар дамуын ынталандырады.

Жаңа технологияларды жасауға ықпал ететін зерттеулердің негізгі бағыттары болып табылады:

- ***жаңа технологияларды әзірлеу;***
- ***жаңа өнімдер мен материалдарды құру;***
- ***шығарылатын өнім сапасын жақсарту.***

Аз қалдықты технология – бұл қоршаған ортаға зиянды әсер ету деңгейін рұқсат етілгенен асырмай, әр түрлі технологиялық, ұйымдастырушылық, экономикалық және өзге де себептермен пайдаланылмайтын қалдықтарға ауысуы бойынша бастапқы шикізат пен материалдардың елеусіз қалдықтарын өндіріс тәсілі.

Қалдықсыз технологиялар шикізат және энергияны ұтымды және циклді пайдаланылатын өнімді өндіру тәсілін көздейді (шикізат (материалдар) -– өндіріс – тұтыну – қайталама ресурстар) және кез келген қоршаған ортаға әсері оның қалыпты жұмыс істеуін бұзбайды.

Ресурсты үнемдейтін технологиялар шикізат, электр энергиясының, отын, газ, су шығынын елеулі қысқартуға ықпал ететін технологиялар. Бұл технологиялар қауіпсіз жұмыс әдістеріне кепілдік беруі тиіс, яғни сол немесе өзге де технологиялар, жаңа құрал-жабдықтарды енгізу кезінде электр қауіпсіздігі, химиялық, радиациялық, экологиялық қауіпсіздік есепке алынуы тиіс.

Экологиялық таза технология – адам ағзасына, қоршаған ортаға теріс әсер ететін заттарды жоқ, өнім алуға мүмкіндік беретін технология. Мысалдар, нитратсыз, пестицидтерсіз жеміс және көкөністер өсіріп алынған, химиялық және синтетикалық заттарсыз (бояғыштар, хош иістендіргіштер, тұрақтандырғыштар, консерванттар, антиоксиданттар) азық-түлік өнімдерін жасау технологиясы.

Қазіргі заманғы өндірістің ерекшелігі бір кәсіпорын, цех, аясында қолдану болып саналады, ал кейде технологиялық материалдардың кең ауқымды номенклатурасын пайдалана отырып, қазіргі заманғы өзінің физика-химиялық негізінде күрделі жоғары өндіретін жабдықтарды, алуан түрлі технологиялық процестерді және өндірістік учаскесін.

Бұл ретте, прогрессивті өндіріс үшін технологияларды қарқынды ауыстыру, жабдықтарды жаңарту, жаңартылған процестер мен материалдарды енгізу тән, олар теріс нәтиже алудағы тәуекел тұрғысынан әлі аз зерттелген.

Кәсіпорындардың көпшілігінде кеңінен улы, тез тұтанатын, әр түрлі сәуле шығаратын заттар қолданылады; технологиялық процестер көбінесе елеулі деңгейдегң шу, діріл, ультра және инфрадыбыстық, қатаң және тұрақты микроклимат параметрлерімен бірге жүреді; операциялардың үлкен бөлігі жоғары көздің кернеуі, шаңдануы және газдануы жағдайында жүргізіледі.

Бүгінгі таңда көптеген кәсіпорындарда электронды-есептегіш техникасын, ағынды-механизацияланған желілерді, бағдарламалық басқарылатын роботтар мен манипуляторлардың, өзге де заманауи станоктар және жабдықтарды пайдалана отырып жоғары шығарылғн механикаландырылған және автоматты құрал-жабдықтар қолданылады [24].

Осыған байланысты жұмысшылардың қаіпті жарақат жағдайлардың, кәсіптік аурулардың пайда болу мүмкіндігі артады. Технологиялардың қиындығы мен жаңалығы оның қысқа мерзімде қорғалуына талап ететін шешімдердің сан алуандығын, қиындығы мен жаңалығын айқындайды Өндіріс қауіпсіздігі тиісті технологиялық шешімдерді таңдау, жұмыс операциялары мен құрал-жабдықтарға қызмет көрсету тәртібін қамтитын ұйымдастырушылық, жобалық шешімдердің кешенімен қамтамасыз етіледі.

Осылайша, перспективалы өндірістік технологияларды жаппай қолдану келесі бағыттарды қамтуы тиіс:

- ***жаңа өнімдер әзірлеу;***
- ***тапсырыс берушілер қажеттіліктеріне өндірістің икемді бейімделуі;***
- ***автоматтандырылған өндіріс мамандардың біліктілігін арттыру;***

– ***өзіндік құнын төмендету; өндірістік процестерде пайдаланылатын ресурстар мен материалдарды үнемдеу.***

Өзін өзі бақылауға арналған сұрақтар:

1. Өндірудің техникалық-ұйымдастыру деңгейін қандай көрсеткіштер сипаттайды?
2. Өндірістің мамандандыру және кооперациялау деңгейін қандай көрсеткіштер көрсетеді?
3. Ұйымның экономикалық дамудың интенсивтік және экстенсивтік факторлардың айырмашылығы недедегенміз не?
5. Материалдық ресурстарды пайдалану тиімділігін арттырудың негізгі жолдарын атаңыз.
6. Ресурс үнемдейтін технологиялар дегеніміз не?
7. Шикізат пен материалдар пайдалану және қайта өңдеу дәрежесі бойынша қазіргі заманғы технологиялардың жіктелуін сипаттаңыз

1-ші практикалық тапсырма. **Мынадай түсініктердің мазмұнын ашыңыз (үлгілер негізінде):**

1. Ғылыми-техникалық прогресс
2. Инновация және инновациялық қызметі
3. "Ақылды үй"
4. Нанотехнология
5.Технологиялық процестер мен өндірістерді автоматтандыру.
6. Экологиялық таза технология
7.Зияткерлік меншік

2-ші практикалық тапсырма. "Қазақстан темір жолы" АҚ" ҰК компаниясы жолаушыларға темір жол билеттерін ғаламтор арқылы сатып алудың жаңа қызмет көрсету түрін әзірлеуді қалайды. Бұл ретте компанияның қызметтерін одан әрі дамыту үшін тиімді идеялар таңдау қиындықтары туындады. Осы мәселені шешудің өз идеянызды ұсыныңыз.

"ҚТЖ" АҚ" ҰК үшін жаңа Ғаламтор-қызметін әзірлеу кезеңдерін блок-схема түрінде елестетіп көріңізші.

5.2. Материалдық ресурстар мен дайын өнімдерге қойылатын талаптар, тауарлардың сапа көрсеткіштері және анықтамасы

Сапа – оның тағайындалуына сәйкес белгілі бір қажеттілігін қанағаттандыру жарамдылығымен негізделетін өнім қасиеттерінің жиынтығы.

Қазақстанда "Алтын Сапа" Қазақстан Республикасы Президентінің сыйлығы, сапа саласындағы жетістіктері үшін ұлттық марапаты тағайындалады [32]. Мемлекет басшысымен тапсырылады және оның жеке патронажымен жұмыс істейді. Жыл сайын өнім және қызметтердің сапасының айтарлықтай нәтижелерге қол жеткізу, олардың қауіпсіздігін қамтамасыз ету, сондай-ақ сапаны басқарудың тиімділігі жоғары әдістерін енгізу үшін ұйымның жетістіктеріне конкурстық негізде беріледі (5.7 - сурет).

5.7- сурет. Қазақстан Республикасы Президентінің «Алтын Сапа» сыйлығы

Сапасы екі бөлімнен тұрады: деңгейі және тұрақтылығы. Тауарды әзірлей отырып, маркетолог, ең алдымен мақсатты нарықта тауардың позициясын ұстап отыратын сапа деңгейін таңдау керек.

Сапасы - көптеген факторлардың жиынтық көрінісін көрсететін синтетикалық көрсеткіш - ұлттық экономиканың даму деңгейінен және динамикасынан кез-келген шаруашылық бірліктер аясында сапасын қалыптастыру процесін ұйымдастыру және басқару іскерлігіне дейін. Сонымен қатар әлемдік тәжірибе ашық нарықтық экономикада өткір бәсекелестіксіз мүмкін еместігін көрсетуде, онда шаруашылық қызметінің нәтижесімен айқындалатын сапасын тауар өндірушілердің тірі қалуының шарты қылатын факторлар білінеді [26].

Әрбір кәсіпорында өнім сапасына әр түрлі факторлар әсер етеді, ішкі және сыртқы.

Ішкі факторларға жатады, олар тиісті сападағы өнім шығаруға кәсіпорынның қабілеттілігімен байланысты, яғни кәсіпорын қызметімен байланысты. Олар көп, оларды келесі топтарға жіктейді: техникалық, ұйымдық, экономикалық, әлеуметтік – психологиялық.

Техникалық факторлар ең елеулі түрде өнім сапасына әсер етеді, сондықтан жаңа технологияларды, жаңа материалдарды, неғұрлым сапалы шикізатты қолдану – бәсекеге қабілетті өнімдерді шығарудың материалдық негізі.

Ұйымдастырушылық факторлар өндірістік тәртіпті жоғарылату және өнімнің сапасын және өндіріс мәдениетін қамтамасыз етумен, персоналдың біліктілігінің тиісті деңгейі, өндіріс пен еңбекті ұйымдастыруды жетілдірумен байланысты.

Экономикалық факторлар өнім шығаруға және іске асыруға шартталған шығындары, баға белгілеу саясаты және жоғары сапалы өнім өндіру үшін персоналды экономикалық ынталандыру жүйесімен түсіндірілген.

Әлеуметтік – экономикалық факторлар айтарлықтай дұрыс жұмыс жағдайын жасауға, өз кәсіпорнының маркасына адалдық пен мақтанышына, қызметкерлерді моральдық ынталандыруға әсер етеді – бұның барлығы бәсекеге қабілетті өнімдерді шығарудың құрамдас бөліктері.

Нарықтық қарым-қатынастардың сыртқы факторлары өнім сапасы қалыптасуына ықпал етеді. Барлық сыртқы ортаның әсерін мынадай жекелеген факторлар бөлуге болады: ***экономикалық, саяси, нарықтық, технологиялық, бәсекелестік, халықаралық және әлеуметтік.***

Нарықтық қатынастардың дамуы кезінде қажетті деңгейде өнім және қызмет көрсету сапасын қамтамасыз ету кез келген шаруашылық бірліктің стратегиялық бағыты болуы тиіс.

Сапаны басқару және бағалаудың жапондық тұжырымдамасы төрт деңгейдегі сапаны көздейді.

Бірінші деңгейі тауар қасиеттерінің стандарттар талаптарына сәйкестігін көрсетеді. Нақты көрсеткіштерін сәйкестігін анықтау сапа бақылаудың статистикалық әдістері көмегімен жүзеге асады. Оған өндірудің тиімді ұйымдық құрылымы жәрдем көрсетеді.

Екінші деңгейі пайдалану сәйкестігінің шартымен байланыстырады, яғни өнім стандарттың талаптарына жауап беруі ғана емес және пайдалану талаптары қанағаттандыруға. Тек осы құрайтынды біріктіру кезінде тауар сұранысқа ие болады

Үшінші деңгейі нақты нарық талаптарына өнімнің сәйкес келуін көздейді. Бұл деңгейдің көп бөлігі жеткілікті төмен бағамен өнімнің жоғары сапасын анықтайды. Төмен баға мен жоғары сапаның бірлестігінің басты шарты ақаусыз өндіріс болып табылады.

Төртінші сапасының деңгейі - бұл тұтынушының жасырын (латенттік) қажеттіліктеріне сәйкестікті. Бұл жағдайда тұтынушының қажеттіліктеріне жауап беретін тауарлар артықшылыққа ие болады [27].

Әлемге әйгілі ғалым К. Исикава німді әзірлеу және өндірудің барлық кезеңдеріне тұтынушыны "Алған бетінен қайтпайтын емес тарту" маңыздылығын көрсетеді. Оның тұжырымдамасына сәйкес, фирманың барлық бөлімшелерінің қызметі сатып алушының талаптарынан минимумға ауытқуға бағытталған болуы тиіс. Стандарттар мен басқа да техникалық құжаттамаларды тұтынушылардың талаптарын өзгерістерге жедел бейімдеу. Осымен қатар, қызмет көрсету мәдениеті елеулі рөл атқарады, ол тауарлар немесе қызметтерді (қызмет көрсету уақыты, қонақжайлылығы, сатушылар сыпайлығы) сатып алуымен сүйемелденеді.

Тауарлер мен қызметтің сапасын бағалау көмегімен анықталатын сатып алушының қажеттіліктерін қанағаттандыратын тауарлар немесе қызметтің мүмкіндігі. Сапасын бағалау көмегімен тұтынушылардың талаптарына тауардың қасиеттерінің сәйкестілігі анықталуда, сондай-ақ оны жақсартудың негізгі бағыттары белгіленеді. Өнімнің (қызмет) сапасын бағалау көрсеткіштер жүйесін таңдау, олардың сандық мәндерін анықтауды және базалық салыстыру үшін алған ұқсас көрсеткіштермен салыстыруды көздейді.

Тауар сапасына салыстырмалы сипаттамасы - базалық көрсеткіштердің мәндеріне тиісті оның көрсеткіштерінің салыстыру нәтижесі - **сапа деңгейі** деп санауға болады. Бұл көрсеткіш **сапа өлшемі** болып табылады, өзіне бұйымның техникалық деңгейін, пайдалану және қолдану тиімділігін біріктіретін дайындау сапасы [25].

Тауарлрадың қасиеттері. Ұсынылатын тауар ең әр түрлі қасиеттері иеленуі мүмкін. Нүктесі моделі болып табылады - "қаңқасы" ешқандай қосымша жетілдірулерсіз бастауыш деңгейі. Компания бірқатар жоғары деңгейдегі өнімнің үлгісі шығарылатын қасиеттер аспектісін кеңейтуі мүмкін.

Қасиеттері – бұл компанияның бір тауар және бәсекелестердің өнімі арасындағы айырмашылықтар жүргізу үшін қолданылатын бәсекелестік күрес құралдардың бірі. Бәсекелестермен қарсы күрестің ең тиімді әдістері болып табылады. Бұл үшін компания тауарды сатып алған сатып алушылардан жиі сауалнама жүргізу қажет және оларға мынадай сұрақ қою: "Сізге тауар ұнайды ма бар? Оның қандай қасиеттері сендерге ұнайды? Тауарды жақсарту үшін қандай қасиеттерін қосар едіңіз? Әрбір жаңа қасиеттері үшін қанша төлеуге дайынсыз?" Алынған жауаптардан компания әр қайсысын бағалай отырып, тұтынушылық құндылықты компания шығындарымен салыстыра көптеген идеялар таба алады. Мұндай талдау сатып алушылар (шығыстар мағынасында) жоғары бағалайтын сол тауардың қасиеттерін терең зерттеуге және олар шын мәнінде бәсекеге қабілеттілігін арттыруға мүмкіндік береді.

Тұтынушыларды қанағаттандыратын өнім қасиеттері, оны пайдаланады, тұтыну деп аталады.

«Класс» ұғымы - бұл тауар (көрсетілетін қызмет) қасиеттері немесе сипаттамаларына тиесілі санат немесе разрядты көрсеткіші. Бұл көрсеткіш өнімдерге қойылатын талаптардың көзделген немесе танылған айырмашылығын көрсетеді. Мысалы, қонақ үйдің жоғары классы ең көп жұлдызшаларды білдіреді. Теледидардың жаңалығы техникалық құрылғылар сияқты бірінші орынға шығады және тұтынушының белгілі бір - суреттің кемшіліктеріне назар аудармауға итермелейді. Екінші кезеңде, теледидар техникалық сипатын жоғалтқан кезде сатып алушы "анық" бола бастады [27].

Өнеркәсіпшілер корпус дизайның әзірлеуді бастады, түсті оңалту үшін жұмыс істеуде. Теледидарды сатып алу туралы шешімдер қабылдау үшін бұйымның сыртқы түрі, тартымдылығы негізін қалаушы болды. Бұл кезеңінде теледидардың кеңінен таратуы ажырамас бөлігі болып табылады, содан кейін оның сапасын анықтауда оның қарсылықсыз жұмыс жасауы және ынғайлығы елеулі рөлі атқарды. бастады ойнауға және пайдалану ыңғайлығы. Қазіргі уақытта теледидар тұтынатын әдеттегі тауар болып табылады, сондықтан да басымды маңызға осындай көрсеткіштері ие: оның сапасының сенімділігі, қауіпсіздігі, үнемділігі, көпқызметті.

Сапаның техникалық деңгейі сапаны арнайы көрсеткіштердің жүйесінің көмегімен анықтайды. Бұл өнімнің сипаттамасының сандық қасиеттері, оны құру, пайдалану немесе тұтынудың тиісті жағдайлары.

Қасиеттерді сипатталатын, өнімнің сапа деңгейін бағалау кезінде қолданылатын құрам және құрылым анықтамасының негізгі бағыттары көрсеткіштерінің жіктелуі көрсетеді. Заттардың(тауарлар) қасиеттерінің жіктелуі тиісті сапа көрсеткіштері беретін мынадай топтар бойынша кеңінен таралған:

• *мақсатты тауар көрсеткіштері;*
• *сенімділік көрсеткіштері;*
• *технологиялылық көрсеткіштері;*
• *стандарттау және бірыңғайлау көрсеткіштері;*
• *эргономикалық көрсеткіштері;*
• *эстетикалық көрсеткіштер;*
• *тасымалдылық көрсеткіштері;*
• *патенттік-құқықтық көрсеткіштері;*
• *экологиялық көрсеткіштері;*
• *қауіпсіздік көрсеткіштері.*

Білдіру тәсілі бойынша сапа көрсеткіштері натуралды бірліктермен (килограмм, метр, балл, өлшемсіз) болуы мүмкін, сондай-ақ құндық бірлікте.

Сапа деңгейін бағалау бойынша – базалық, салыстырмалы көрсеткіштер.

Айқындау кезеңі бойынша– болжамды, жобалық, өндірістік, эксплуатациялық көрсеткіштер.

Сипаттамалық қасиеттері бойынша олар жалғыз және кешенді болуы мүмкін (топтық, қорытындыланып, интегралды) [26].

Сапа көрсеткіштері жалғыз және кешенді болып бөлінеді. Жалғыз көрсеткіш өнімнің сапасын анықтайтын қасиеттерінің біріне сипаттама береді. Мысалы, диагоналы бойынша теледидардың кинескопа мөлшері, қозғалтқыштың ресурсы және т.б. Кешенді көрсеткішінің көмегімен өнімнің қасиеттері бірден бірнеше сапасымен бағаланады. Бұл, мысалы, тұрмыстық техниканың күрделі кешендерін сенімділік көрсеткіші. Маркетингтік қызметте әсіресе тауарды жылжыту бағдарламасын орындау кезінде біре-сараң сапа көрсеткіштері жиі қолданылады.

Түрлі тауарлардың сапасын бағалау үшін пайдаланылатын көрсеткіштер саны әр түрлі (5.1-кесте).

5.1-кесте

Көктемгі-күзгі кезең аяқ киімді тұтынудың сапалық көрсеткіштерінің номенклатурасы

Топтық сапа көрсеткіштері	**Кешенді көрсеткіштері**
Функционалдық	Қозғалыс қызметін қамтамасыз ету, әсер етуден ортаны қорғау, жөндеуге жарамдылық, ұзақ мерзімділік
Эргономикалық	Антропометриялық (пайдалану процесінде аяқ киім мөлшерін және формасын өлшемге сай материалдардың өзгерістерге қабілеті), физиологиялық (аяқ киім салмағының адамның күштік және энергетикалық мүмкіндіктеріне сәйкестігі), гигиеналық (ауаөткіштігі, дымқылданбауы)
Эстетикалық	Пішінді мәнерлілігі (сән талаптарына сәйкестігі), нысандардың ұтымдылығын, композицияның тұтастығы (түсі, фактурасы, декоры), тауарлық түрі (фирмалық белгі, белгілеу)
Қауіпсіздік	Материалдарының химиялық құрамына зянсыздығы

Белгілеу көрсеткіштері тағайындау бойынша өнімді пайдаланудан алатын пайдалы әсерін сипаттайды және өнімін қолдану саласын негіздейді.

Тағайындау топтарының көрсеткіштерне келесі кіші топтар жатқызады: *жіктеу, функционалдық және техникалық тиімділігі, конструкциялық, сондай-ақ құрамы мен құрылымы*.

Жіктеу көрсеткіштері белгілі бір жіктеу топтарына тиесілі өнімін сипаттайды. Жіктеу көрсеткіштеріне, мысалы, мыналар жатады: электр қозғалтқышының қуаты; экскаватор шөміш сыйымдылығы; редуктордың беріліс саны; аяқ киім үшін қатырманың беріктік шегі; болатта көміртегі мазмұны және т.б.

Функционалдық көрсеткіштері және техникалық тиімділігі өнімді пайдалану немесе тұтынудан алатын пайдалы әсерді және өнімге құйылатын техникалық шешімдердің прогрессивтілігін сипаттайды. Техникалық объектілер үшін бұл көрсеткіштер пайдалану деп аталады.

Функционалдық және техникалық тиімділігінің көрсеткіштеріне жатады:

- *біршама кезеңде дайындалған өнім санын айқындайтын станок өнімділігі көрсеткіші;*
- *өлшеу аспабының дәлдік және жылдамдық іске қосылу көрсеткіші;*
- *тігін бұйымдарына арналған дәлдік маталар көрсеткіші;*
- *бөлінген жылу электр энергиясының бірлігінің шығынымен айқындалатын электрокаминің меншікті энергия сыйымдылығы;*

- *плащқа арналған матаның су кіргізбеу көрсеткіші;*
- *тамақ өнімдері қуаты және т.б.*

Конструктивті көрсеткіштері негізгі жобалау-конструкторлық шешімдерді сипаттайды, монтаждау қолайлылығын және өнім орнатуын, оны агрегатировалау мүмкіндігі және өзара алмасуы. Конструктивтік көрсеткіштері, мысалы, мыналар жатады: габариттік көлемдер; қосу мөлшерлері; қосымша құрылғылардың болуы, мысалы, дауылдың және қол сағаттарында күнтізбенің болуы және т.б.

Құрам және құрылым көрсеткіштері өнімдерде химиялық элементтердің немесе құрылымдық топтардың болуы сипаттайды.

Құрамы мен құрылымы көрсеткіштеріне, мысалы, мыналар жатады:

- *болатта компоненттің массалық үлесі (ретелетін қоспалар);*
- *қышқылдарда әр түрлі қоспалар концентрациясы;*
- *кокста күлдің, күкірттің массалық үлесі;*
- *тамақ өнімдерінде және т.б. қант, тұз массалық үлесі.*

Сенімділік көрсеткіштері. ***Сенімділік*** - бұл техникалық қызмет көрсету, жөндеу, сақтау және тасымалдауда, берілген режимде жән қолдану жағдайында қажетті функцияларды орындауға қабілетін сипаттайтын барлық параметрлер шегінде бар маңызы белгіленген объектінің қасиеті. **Тауардың сенімділігі -** істен шықпауына, жөндеуге жарамдылық, сақталушылық, тауардың қасиеттері мен ұзақ уақытқа жарамдылығына тәуелді сапаның күрделі қасиеті.

Безотказность - свойство надежности товара сохранять работоспособность в течение некоторой наработки в часах без вынужденных перерывов. К показателям безотказности относятся:

Тоқтаусыздық - белгілі бір атқарым ішінде амалсыз үзілістерсіз тауардың жұмыс қабілеттілігін сақтауға сенімділік қасиеті. Тоқтаусыз көрсеткіштеріне жатады:

• тоқтаусыз *жұмыс ықтималдылығы*

• *бірінші бас тартуға дейін орташа атқарымы, бас тартуға істелген жұмыс*

• *бас тарту қарқындылығы*

• *бас тарту ағынының параметрі*

Жөндеуге жарамдылық - техникалық қызмет көрсету және жөндеу арқылы жұмысқа қабілеттін қалпына келтіру және зақымдану мен қолдау, бас тартудың себептерін алдын алуда қорытылған объектінің қасиеті.

Жөндеу жарамдылығына машиналардың құрылымдық ерекшеліктеріне, механизмдер мен тораптарына, бақылау тораптарына қол жетімділігіне, ілеспе құжаттаманың толықтығы әсер етеді. Жөндеуге жарамдылық құрылымдық және технологиялылықпен тығыз байланысты. Жөндеуге жарамдылық жататын көрсеткіштер: жұмысқа қабілеттін қалпына келтіру ықтималдығы; жұмысқа қабілеттін қалпына келтірудің орташа уақыты; жөндеу және техникалық қызмет көрсетудің орташа еңбек сыйымдылығы.

Сақталуы - сақтау немесе тасымалдау барысында және кейін ұзақ мерзімділік және жөндеуге жарамдылық, тоқтаусыздық көрсеткіштерінің мағынасын сақтаудағы объектінің қасиеті. Сақталушылықтың негізгі көрсеткіші орташа сақталушылық мерзімі болып табылады.

Сақталушылық мерзімі - бұл белгіленген шегінде тоқтаусыздық, ұзақ мерзімділік және жөндеуге жарамдылық көрсеткіштерінің барысында және кейін объектіні сақтау немесе тасымалдаудың күнтізбелік ұзақтығы.

Ұзақ тұрақтылығы - белгіленген жүйесіне техникалық қызмет көрсету және жөндеу кезінде шекті жағдайына жеткенге дейін жұмысқа қабілетінің ұзақтығын сақтау тұрғысынан сенімділік объектінің қасиеті. Ұзақ мерзімділік жұмыста үзілісті ескере отырып объектінің жұмысқа қабілетінің шекті ұзақтығын сақтау тұрғысынан сенімділік қасиетін сипаттайды. Ұзақ тұрақтылық көрсеткіштер объектіне нормативтік қызмет етуді (сақтау мерзімі), бірінші күрделі жөндеуге дейінгі қызмет мерзімі, есептен шығару дейін ресурсты, сондай-ақ басқа да көрсеткіштерді жатқызады.

Технологиялық көрсеткіштері өнімді жасау мен жөндеу кезінде жоғары еңбек өнімділігін қамтамасыз ету үшін конструкторлық - технологиялық шешімдердің тиімділігін сипаттайды. Осы технологиялылығы арқылы өнімдерді жаппай шығаруды, материалдарды шығындарын тиімді бөлуді, технологиялық дайындау кезінде еңбек құралдарын және уақытын, өндіруді дайындау және өнімді пайдалануды қамтамасыз етіледі.

Құрылымның технологиялылығының негізгі көрсеткіштеріне келесі жатады:

- *жоба аралық біріздендіру коэффициенті (қарыз алу)*
- *конструкция компоненттері;*
- *технологиялық процестердің біріздендіру компоненттерінің коэффициенті;*
- *механикалық өңдеуімен бөлшектердің үлес салмағы;*
- *технологиялық процестер қарқынды коэффициенті.*

Стандарттау және біріздендіру көрсеткіштері - бұл стандартты, сәйкестендірілген және түпнұсқалық құрамдас бөліктерімен өнімнің қанықтығы, сондай-ақ, басқа бұйымдармен салыстырғанда біріздендіру деңгейі. Бұйымнң барлық бөлшектері бөлінеді: стандартты, унификацияланған және түпнұсқалық. Стандартты және унификацияланған бөлшектердің пайызы жоғары болған сайын, өнімді дайындаушы үшін, тұтынушы үшін де жақсы.

Эргономикалық сапа көрсеткіштері адам-пайдаланушының (оператор) өзара іс-қимылына бұйымдарды ынғайландыру бағалау үшін пайдаланылады. Эргономикалық көрсеткіштер адам организмінің ерекшеліктері және қасиеттерін және гигиеналық сақтауға (жарық, уыттылығы, шу, діріл, шаң және т.б.), антропометриялық (нысандардың сәйкестігі мен бұйым конструкциясы өлшемдерін және адам денесінің конфигурациясын), физиологиялық, психологиялық және басқа да талаптарды ескере отырып байланысты [26].

Мұндай көрсеткіштерге жатқызуға болады, мысалы, тракторды басқару үшін қажетті күш-жігері, тоңазытқышта тұтқалары орналасуы, мұнара краны кабинасында кондиционердің орналасуы, велосипедтің рульінің орналауы, жарықтандыру, температура, ылғалдылық, шаң, шу, діріл, улы газдың концентрациясы және жану өнімдеріндегі су булары.

Өнімнің **эргономикалық көрсеткіштер** жіктелуі:

а) *гигиеналық* - адамның бұйыммен өзара іс-қимыл кезінде жұмысқа қабілеттілігін және тіршілік әрекетінің гигиеналық жағдайларына бұйымның сәйкестігін анықтау кезінде қолданылатын көрсеткіштері.

Гигиеналық тобына жарықтандыру, температура, ылғалдылық, қысым, шиеленіс магнит және электр өрістері, шаңдануы, сәуле, уыттылығы, шу, діріл, шамадан тыс (үдеудің) деңгейін сипаттайтын көрсеткіштері кіреді.

б) *антропометриялық* **-** дам денесінің және оның жекелеген бөліктерінің формасы және бұйымның өлшеміне сәйкестігін анықтау кезінде қолданылатын көрсеткіштері.

Антропометриялық топқа мынаны сипаттайтын көрсеткіштер кіреді:

- *адам денесінің және оның жекелеген бөліктеріне бұйымның өлшем конструкциясына сәйкестігі;*
- *дененің формасына және оның жеке бөліктеріне бұйым конструкциясының сәйкестігі;*
- *адам массасына бұйым конструкциясы тарату сәйкестігі.*

в) **физиологиялық және психофизиологиялық көрсеткіштері -** адамның физиологиялық қасиеттеріне (талаптарына) және оның органдарының сезіміне (жылдамдық және күш-қуат мүмкіндіктеріне, сондай-ақ табалдырықтар есту, көру, сезім және т.б.) бұйымдардың қолданылатын сәйкестігін анықтау кезінде пайдаланылатын көрсеткіштері.

Физиологиялық және психофизиологиялық көрсеткіштер топқа келесі сипаттайтын көрсеткіштер кіреді:

- *бұйым конструкциясының адамның күштік мүмкіндіктеріне сәйкестігі;*
- *бұйым конструкциясының адамның жылдам мүмкіндіктеріне сәйкестігі;*
- *бұйым (көлемі, нысаны, жарықтығы, түсті және объектісінің кеңістіктік жағдайын бақылау) конструкциясының психофизиологиялық мүмкіндіктеріне сәйкестігі;*
- *бұйым конструкциясының адамның ақпаратты есту дыбыстық көзі, психофизиологиялық есту мүмкіндіктеріне сәйкестігі;*
- *бұйымның (пішіні мен бұйымның орналасуы және оның элементтері) адамның сезіну мүмкіндіктеріне сәйкестігі;*
- *бұйымның адамның дәмдік және сезгіштік мүмкіндіктеріне сәйкестігі.*

г) **психологиялық** – бұйымның адамның психологиялық ерекшеліктеріне сәйкестігін анықтау кезінде пайдаланылатын көрсеткіштері, өнеркәсіптік бұйымдарда қойылатын инженерлік-психологиялық талаптар, еңбек психологиясы талаптарына және жалпы психологияда көрініс табады.

Психологиялық топты сипаттайтын көрсеткіштер:

- *қабылдау және ақпарат өңдеу мүмкіндіктеріне бұйымдардың сәйкестігі;*
- *бұйымды пайдалану кезінде оның адамның бекітілген және қалыптастыратын дағдыларына (олардың қалыптастырудың жеңілдігі мен жылдамдығын ескере отырып) сәйкестігі.*

Эстетикалық көрсеткіштері өнімнің сыртқы түрін сипаттайды, оның мәнерлілігін, өз уақыттылығын, үйлесімділігін, тұтастығын, ортаға сәйкестігін, стиль және сәнін. Эстетикалық көрсеткіштер өнімнің сыртқы нысаны мен түрін, оның жобалауын, тартымдылығын, мәнерлілігін, тұтынушыға әсер ету эмоциясын және т.б анықтайды.

Оларға мына көрсеткіштер жатады:

- *ақпараттық айқындылығы;*
- *нысандардың ұтымдылығы;*
- *композиция тұтастығы;*
- *өндірістік орындауды жетілдіру;*
- *тауарлық түрінің тұрақтылығы.*

Тасымалдылық көрсеткіштері өнімді тасымалдау сипаттауға бейімделген.

Тасымалдылық көрсеткіштерге жатады:

- *өнімді тасымалдауға дайындаудың орташа ұзақтығы;*
- *өнімді тасымалдауға дайындаудың орташа еңбек сыйымдылығы;*
- *тасымалдау құралдарының белгілі бір түріне өнімді орнатудың орташа ұзақтығы;*
- *тасымалдау құралдарын пайдалану көлемінің коэффициенті;*
- *қаражатынан өнім партиясын түсірудің орташа ұзақтығы;*
- *белгілі түрін тасымалдау.*

Тасымалдауға жарамды көрсеткіштерін бағалау үшін тасымалдау процессін сипаттайтын ұқсас деректердің болуы тиіс: өнім бірлігінің массасы және көлемі, физика-механикалық қасиеттерінің көрсеткіштері, бұйымдардың габариттік өлшемдері, өнімнің сақталу көрсеткіштері, тасымалдау режимдерінің шекті рұқсат етілуі (шекті көлік қозғалысының жылдамдығы, инерциялық жүктемелер және т.б.), тиеу-түсіру жұмыстарының нормалары, көлік құралдарын жүк көтергіштігі барынша пайдалану коэффициенті, жылу және механикалық сыртқы әсерлерге және т.б. тасымалданатын жүктердің сезімталдығы.

Бір мезгілде материалдық және еңбек шығындарын, біліктілігін және тасымалдау жұмыстарына қамтылған адамдардың саны, сондай-ақ уақыт факторын ескеруге мүмкіндік беретін, неғұрлым толық және жан-жақты тасымалдау құндылығының көрсеткіштерімен бағаланады.

Патенттік-құқықтық көрсеткіштері өнім патенттік қорғалуын және патенттік тазалығын сипаттайтын және бәсекеге қабілеттілігін анықтауда маңызды фактор болып табылады. Патентті-құқықтық көрсеткіштерді анықтау кезінде бұйымдарда жаңа техникалық шешімдерін, өнеркәсіптік үлгі

мен тауарлық таңбаның тіркелуін ескеру қажет, сондай-ақ, өндіруші-елдерде, экспорт болжамды елдеріндегі. Өнеркәсіптік бұйымдардың патенттік-құқықтық деңгейі екі шексіз көрсеткіштер көмегімен бағаланады: көрсеткіш патенттік қорғау (немесе патент қабілеттілігі) көрсеткіш және патенттік тазалығының көрсеткіші.

Патенттік қорғалу көрсеткіші осы бұйымда жүзеге асырылатын, отандық өнертабыстардың саны мен үлесін (оның ішінде оны әзірлеу кезде құрылған), яғни елімізде отандық фирмаларға тиесілі авторлық куәліктермен бұйымдарды қорғау дәрежесін және жекелеген техникалық шешімдердің маңыздылығын ескере отырып шетелде патенттерін сипаттайды.

Патенттік тазалығының көрсеткіші ішкі және сыртқы нарықтарда тауарды кедергісіз жүзеге асыру мүмкіндігін сипаттайды.

Тауар осы елге қатысты патенттік тазалығына ие, егер ол патенттердің аясына қолданылмаса.

Экологиялық көрсеткіштері қоршаған ортаны қорғау талаптарына тауардың сәйкестігін сипаттайды және ұтымды және ұқыпты табиғатты пайдалануға негізделеді. Экологиялық көрсеткіштер өнімді пайдалану немесе тұтыну кезінде туындайтын қоршаған ортаға зияның әсер ету деңгейін сипаттайды.

Экологиялық көрсеткіштерге мыналар жатады:

- *әртүрлі машиналар, жабдықтар, агрегаттар, кешендерде қозғалтқыштарының жануда зиянды қоспалардың болуы (элементтер, азот тотығы, металдар және т.б.);*
- *өнімдері тұтыну немесе зиянды бөлшектер мен газдардың шығындысы, сақтау, пайдалану немесе тасымалдау кезінде сәулелену ықтималдығы;*
- *"икемдену" зерттеумен және атом энергиясын пайдалануға байланысты атом электр станцияларының және басқа да объектілердің радиоактивтілік жұмыс істеуі;*
- *әр түрлі мақсаттағы көлік құралдары және басқа да машиналар мен агрегаттардың энергетикалық әсер етуі және шу, діріл деңгейі.*

Экологиялық көрсеткіштердің есеп қамтамасыз ету тиіс:

- *шекті рұқсат етілген концентрациясынан аспайтын, табиғи суларда және топырақта мөлшерге дейін, атмосферада ластаушы заттардың құрамын төмендету үшін өнеркәсіптік, көлік және тұрмыстық ағынды сулардың және шығарындыларын табиғи ортаға түсімдерінің шектеу;*
- *биологиялық ресурстар сақтау және ұтымды пайдалану,;*
- *жабайы жануарлардың және олардың тіршілік ету жағдайларының қолдау мүмкіндігін молайту;*
- *өсімдік және жануарлар дүниесінің гендік қорын сақтау, оның ішінде сирек кездесетін және жойылып бара жатқан түрлерін.*

Барлық экологиялық көрсеткіштер әр түрлі объектілері бойынша нормативтік актілер мен құжаттарға (заңдар, стандарттар, техникалық

регламенттер, құрылыс нормалары мен қағидалары, нұсқаулықтар және т.б.) сәйкес реттеледі.

Адамның оны тұтынуда (пайдалану) бұйымдарның зиянсыздығының дәрежесін бағалау үшін **қауіпсіздік көрсеткіштері** қолданылады.

Қауіпсіздік көрсеткіштері өнімді пайдалану немесе тұтыну монтаждау, қызмет көрсету, жөндеу, сақтау, тасымалдау кезінде механикалық, электр, жылу әсерлер, улы және жарылғыш булар, акустикалық шу, радиоактивті сәулеленуден және т.б. адамның (қызмет көрсететін персоналдың) қауіпсіздігін қамтамасыз ететін өнімнің ерекшеліктерін сипаттайтын [26].

Қауіпсіздік көрсеткіштері қауіптілігі ықтимал аймағында пайдаланудың санкцияланбаған және қарастырылмаған ережесінде, авариялық жағдайда адамды қорғаудың құралдары мен шартты белгілері, тиіс талаптары көрсетуі тиіс.

Сипаттамалары үшін әр түрлі бірлік өнімнің бір түрінің белгілі бір көрсеткіштік нақты мәндерін сейілтуді **біртектілік көрсеткіштері** пайдаланылады, олар жаппай және сериялық өнімді өндіру жағдайында сапа көрсеткіштерінің тұрақтылығын бағалау үшін қолданады.

Жақсы жолға қойылған өндірісте пайдаланылатын шикізат, материалдар, жиынтықтаушы бұйымдар біртекті, өндіріс жағдайлардың тұрақтылығында, оның ішінде климаттық, өнімді сипаттайтын сапа көрсеткіштерінің мәндерінің таралуы аз келеді.

Біртектілігі көрсеткіштеріне, мысалы, мыналар жатады: сапа көрсеткіштері мәндерінің орташа квадраттық ауытқуы, құлаш - ең жоғарғы және ең төменгі нәтижелері арасындағы айырмашылық.

Кәсіпорынның ассортименттік саясатын қалыптастыру

Тауарлардың түр-түрі – әр түрлі ұқсас және жеке қажеттіліктерін қанағаттандыратын белгілі бір белгілері бойынша қалыптасатын тауарлардың жиынтығы.

Термин француз сөзі "assortiment" шыққан, тауарлардың әр түрлі түрлерін мен сорттарын таңдау. Алайда тауартануда олардың атауларымен тауарлардың жинағын шектеу қабылданды, ал сортты тауарлардың бір түрінің сапасы ретінде қабылдау және атауын сортаменке жатқызу.

Кәсіпорынның ассортименттік саясаты – стратегиялық сипаттағы шаралар жүйесі, бәсекеге қабілетті позицияны (нарықта кәсіпорынның тұрақтылығы және қажетті пайда алуы) қалыптастыруға бағытталған

Кәсіпорынның ассортименттік саясаты бөлшек сауда кәсіпорындарының белгілі бір іс-әрекетің анықтауын көздейді, олар ассортиментті құрылымын оңтайлы құруға бағытталған тауарлық артықшылығы. Ассортиментті қалыптастыру ассортименті өндірістік мүмкіндіктерімен, технологтар тәжірибесімен, өндіріс салтымен байланыстыруға негізделеді. Ассортименттік саясатты әзірлеу процесі тұтынушылардың қажеттіліктері мен қалауларымен және менеджменттің болжау қабілетімен негізделуі тиіс.

Ассортименттік саясатты жүзеге асыру және әзірлеу, келесідегідей шарттарды талап етеді:

- бөлшек нарығында кәсіпорынның коммерциялық стратегиясы туралы айқын білу;
- бөлшек сауда нарығы және тұтынушылардың талаптары туралы жақсы білу;
- қазіргі уақытта және болашақта өз мүмкіндіктері мен ресурстары туралы анық түсініктің болуы.

Жақсы ойластырылған ассортименттік саясат тауар ассортиментін жаңартуға ғана емес, процесін оңтайландыруға мүмкіндік береді. Ассортименттік саясаты кәсіпорын басшылығы үшін іс-қимылдың жалпы бағыттағының өзіндік көрсеткіші ретінде қызмет етеді.

Бірінші қызметі жоспарлау болып табылады. Бұған түр-түрін құру бойынша іс-қимыл бағдарламасын анықтау процесі кіреді. Екінші қызхметі - ассортиментін қалыптастыру және олардың арасында өзара іс-қимылды анықтау бойынша құрылымдық бөлімшелері немесе кәсіпорындар қызметкерлері арасындағы міндеттерін бөлу.

Үшінші қызметі - ассортиментін үйлестіру - кәсіпорынның стратегиялық мақсаттарымен түр-түрін басқару принциптерін қамтамасыз етуде келісу.

Төртінші қызметі - түр-түрін бақылау. Ол ассортиментін (есепке алу) жұмыс істеуі мен жай-күйі туралы ақпарат қалыптастырумен, түр-түрі туралы деректер зерттеумен (оның талдау), диагностикалау жұмысы және әзірлеу үдерістерін бағалау және мақсаттарға қол жеткізумен байланысты (5.7 - сурет).

5.7- сурет. Ассортиментті басқару

Тұтынушылық тауарлардың түр-түрі, мынадай топтарға бөлінеді – орналасқан жері бойынша, тобы – тауарларды қамту ауқымдылығы бойынша, қажеттіліктерін қанағаттандыру дәрежесі бойынша түрлері, әртүрлілігі - қажеттіліктер сипаты бойынша.

Сауда ассортименті – оның мамандандыру, тұтынушылық сұранысты және материалдық - техникалық базасын ескере отырып, сауда немесе қоғамдық тамақтандыру ұйымдарымен қалыптасатын тауарлардың жинағы.

Өнеркәсіптік саудадан ассортиментін айырмашылығы, әдетте, әр түрлі дайындаушылардың тауарлары. Ерекшелікті ұйымдардың фирмалық дүкендері құрайды, олардың стратегиясы тек белгілі фирмаға тауарларды сатумен негізделеді. Мәселен, кез келген кондитерлік дүкен сауда ассортименті, көптеген кондитерлік фабрикаларымен дайындалған тауарлар кіреді, ал кейде қоғамдық тамақтану кәсіпорындары, ұннан жасалған кондитерлік бұйымдар шығарып отырған нан зауытары кіреді. Егер кондитерлік дүкендерде тоңазытқыш жабдықты болмаған жағдайда, онда олардың түр-түрінен кремді торттар мен пирожныйлар берілмеуі тиіс.

Санымен, топтармен, кішігірім топтармен, түрлерімен, сорттарымен, маркалары мен түрлерімен, атауларымен анықталып және түр-түріне кіретін, тауарлардың қамту ауқымы.

Тауарларды қамту ауқымына байланысты түр-тиүрінің келесі түрлеріне қарай ажыратады: *қарапайым, күрделі, топтық, толық, ілеспе, аралас.*

Қарапайым ассортименті - шектеулі қажеттіліктерін қанағаттандыратын топтары, түрлері мен атауларының санының көптігімен ұсынылған тауарлардың жинағы.

Қарапайым ассортименті шағын материалдық мүмкіндіктері бар, аудандарда тұратын сатып алушылардың күнделікті тұтынатын тауарларын жүзеге асыратын дүкендерге тән қарапайым түр-түрі. Мысалы, жұмыс аудандарда, ауылдық жерлерде нан-тоқаш және сүт дүкендері.

Күрделі ассортимент - тауарларда түрлі қажеттілікті қанағаттандыратын тауарлар түрлерінің, топтардың, сорттар және атаулар мен санымен ұсынылған едәуір тауарлар жинағы.

Осындай ассортименті бөлшек сауда және көтерме сауда ұйымдарына тән, олар сатып алушылар әр түрлі сұранысына бағытталған универсамдар немесе универмагтар.

Топтық ассортименті - белгілерінің ортақтығымен біріккен және осыған ұқсас қажеттіліктерін қанағаттандыратын біртекті тауарлардың жиынтығы.

Ең жиі жалпы белгісі ретінде функционалдық немесе әлеуметтік бағыты болып келеді. Мысалы, нан-тоқаш, жеміс-көкөніс, сүт, аяқ киім, киім және басқа да біріктірілген тауарлар тобының функционалдық мақсаттылық белгісі бойынша, ал балаларға арналған, жастар үшін, демалыс үшін, әлеуметтік тауарлар.

Топтық ассортименті көптеген сауда кәсіпорындарының ұйымдық құрылымы негізіне көрсетілген. Мәселен, көтерме базаларында қоймалары топтық түр-түрімен ерекшеленеді. Сол белгілерімен әмбебап дүкендерде әр түрлі секциялар (киім, аяқ киім, галантереялық және т.б.) құрылады.

Түрлік сұрыпталымы - ұқсас қажеттіліктерін қанағаттандыратын тауарларды түрлі түрлері мен атауларының жинағы. Ол топтық түр-түрінің

құрамдас бөлігі болып табылады. Мысалы, сүттің түр-түрі - пастерленген, стерилденген және т.б. - сүт тауарлары түр-түрінің бөлігі.

Маркалық түр-түрі - бір тауарлар түрінің жинағы, маркалы атаулары немесе маркалы тобына жататындар. Мұндай тауарлар физиологиялық қажеттіліктерін қанағаттандырумен қатар едәуір дәрежеде әлеуметтік және психологиялық қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған. Бұл қажеттіліктер автомобиль, киім, аяқ киім, иіс су, маркалы шараптардың және т.б. беделді маркаларымен қанағаттандырылады.

Қисынды түр-түрі - айтарлықтай саның, шағын топтарды, түрлерді, сорттарыды, атауларды, оның ішінде маркасын қамтитын тауарлар жинағы, олар біртекті тобына жатады, бірақ жеке белгілерімен ерекшеленеді. Осындай ассортименті, әдетте, мамандандырылған дүкендерде кездеседі, біртекті тауарлар топтардың саны салыстырмалы аз болуы мүмкін. Мәселен, аудио және видео техникасын сатуға маманданған сауда дүкендерінің түр-түріне біртекті тауарлардың үш-төрт тобы кіреді (теледидарлар, магнитофондар, бейнемагнитофондар), бірақ бұл топтар әртүрлі күрделілік класстағы және сауда маркалары бар тауарлар көптігімен ұсынылған.

Ілеспе түр-түрі - қосалқы қызметті орындайтын және осы ұйым үшін негізгі болып табылмайтын тауарлардың жинағы. Аяқ-киім дүкеніңде туарларға ілеспе түр-түрі - бұл аяқ киімді күту заттары, ал азық-түлік дүкенінде - сабын, сіріңкелер, кейбір басқа да шаруашылық тауарлар.

Аралас ассортименті – әртүрлі функционалдық мақсатымен ерекшеленетін түрлі топтар, түрлер, атаулардың тауарлар жинағы. Аралас түр-түрі тағамдық емес және азық-түлік тауарларымен сауда жасайтын дүкендерге тән.

Қажеттіліктерін қанағаттандыру дәрежесі бойынша тиімді және оңтайлы түр-түріне ажыратады.

Тиімді ассортимент - ғылым, техника және технологияларды белгілі бір деңгейде дамытуда сапалы өмір сүруде барынша қажеттілігін қамтамасыз етумен негізделген тауарлардың жинағы.

Ұтымды түр-түрін қалыптастыру факторлар мен көрсеткіштердің үлкен санын есепке алуын талап етеді, олардың көпшілігі өзгермелі. Мұндай факторларға нақты қажеттіліктер, ғылыми-техникалық прогресстің және сыртқы ортаның жетістіктеріне байланысты нақты қажеттіліктер жатады. Өз кезегінде, осы көптеген факторлар ұтымды түр-түрін өзгерту тікелей әсер етеді. Мысалы, ғылыми-техникалық прогреске жетуі жаңа тауарларды әзірлеу және қалыптастыру қажеттіліктеріне ынталандырады. Бұл тұрмыстық техниканың түр-түрін ұтымды қалыптастыру кезінде анық көрінеді.

Оңтайлы ассортименті – өндіруді әзірлеу және тұтынушыға дейін жеткізу, жобалаудағы аз шығынмен тұтынушылар үшін барынша пайдалы әсерімен қажеттіліктерін нақты қанағаттандыратын тауарлардың жинағы. Оңтайлы түр-түрінің тауарлары жоғары бәсекеге қабілеттілігімен ерекшеленеді.

Сауда ассортименті бірқатар көрсеткіштерді сипаттайды: құрылымы, кеңдігі, тереңдігі, толықтығы, әртүрлілік минимумымен, үйлесімділігімен.

Құрылымы – тауар айналымында тауар топтары, кішігірім түрлері мен сорттармен және тауарлардың әртүрлілігінің сандық қатынасы.

Ендік – сауда кәсіпорындары әртірлілігінде сол немесе басқа мақсаттағы бұйымдардың топтарының, түрінің немесе түрлерінің тауарлық саны.

Тереңдігі – тауардың түрі ішіндегі алуан түрлер саны.

Ассортименттік минимум – осы түрінің сауда кәсіпорынның әртүрлеріне көрсетілуі міндетті түрде ұсынылуы тиіс тауарлардың ассортименті және түрлерінің тізбесін құрайтын құжат.

Үйлесімділік – іске асыру және пайдалану тұрғыдан тауарлардың әртүрлі топтардың, түрлердің, сорттарын жақын дәрежесі.

Толықтығы – шарттардың стандарттары немесе ерекшеліктеріне сәйкес көзделген осы тауардың түрлер саны нақты тауардың әртүрлілігіне қатынасы.

Өзін өзі бақылауға арналған сұрақтар:

1. Сапа дегеніміз не?
2. Тауарлардың тұтынушылық қасиеттер тобын көрсетіңіз
3. Тоқтаусыздығын, жөндеуге жарамдылығын қандай тауарлар үшін көбірек ескеру керек?
4. Сіз нысан ұтымдылығы, ақпараттық айқындылығы ретінде тауар қасиеттерін қалай түсінесіз?
5. Тауарлардың сапасын сақтайтын факторларды атаңыз
6. Сапа көрсеткіші бұл?
7. Тасымалдылық көрсеткіштерін атаңыз
8. Тауарлардың сапасын қалыптастыратын факторларды атаңыз
9. Тауарларға қойылатын негізгі талаптарды атаңыз
10. Өнімнің сапасын қалай басқаруға болады?
11. Әртүрлілігі дегеніміз не?
12. Ассортименттік саясат мәні мен мақсаттары

1-ші практикалық тапсырма. "Тауар ақауларының тобы" кестені толтырыңыз:

Тауардың атаулары	Ақаулардың тобы		
	сыни	елеулі	Аз елеулі

2-ші практикалық тапсырма. Кестені толтырыңыз: "Тұтынушылық қасиеттерін жіктеу және тауар сапасының көрсеткіштері (ТСК)"

Қажеттілік	**Тұтынушылық қасиеттер тобы және ТСК**	**Тұтынушылық қасиеттері мен сапасы бойынша жалғыз көрсеткіштері**
Функционалдық	Функционалдық	1.Негізгі функцияларды

процесінің нақты түрін жүзеге асыру қажеттілігі	қасиеттері	орындауды жетілдіру 2…… 3……
Қолайлы, жайлы тұтыну қажеттілігі	Эргономикалық қасиеттері	1…… 2…… 3…… 4……
Эстетикалық қажеттілік	Эстетикалық қасиеттері	1…… 2…… 3…… 4……
Қауіпсіз және зиянсыз тұтыну қажеттілігі	Тұтыну қауіпсіздігі	1…… 2…… 3…… 4……
Қоршаған табиғи ортаны сақтау қажеттілігі	Экологиялық қасиеттері (экологиялық қауіпсіздік)	1…… 2…… 3…… 4……
Талап етілетін уақыты ішінде пайдалы қасиеттерін сақтау және қарсылықсыз жұмыс істеу қажеттілігі	Сенімділігі	1…… 2…… 3…… 4……

3-ші практикалық тапсырма. Кестені толтырыңыз: "Сапа көрсеткіштері регламенттелген мәндерінің ортақтығы мен айырмашылықтары"

Сапаның жалпы көрсеткіштерінің атауы	Сапа көрсеткіштерінің мәні	
	Жалпы	Әр түрлі
1	2	3

4-ші практикалық тапсырма. ҚР "Тұтынушылардың құқықтарын қорғау туралы" Заңы талаптарына сәйкес келетін тауарлар ақпараттын талдаңыз.

Тапсырманы орындау реттілігі:

1. Өз бетінше таңдалған тауарлар ақпараттарын зерттеу.

2.ҚР "Тұтынушылардың құқықтарын қорғау туралы" Заңы талаптарына зерделенген ақпараттың сәйкес келуін анықтау. Жұмыс нәтижелерін кестеде ресімдеу:

Тауар ақпаратын талдау

Тауар түрі	Ақпарат түрі, ақпараттық белгі түрі	Ақпаратқа қойылатын талаптар	Нақты ақпарат	Заңның талаптарына сәйкес келмеуі

5-ші практикалық тапсырма.

Оң жақ бағанасында сол жақ бағанасында терминіне тиісті анықтамаларды табыңыз:

1. Ассортименттің кеңдігі	1.Әр ассортиментті тобында позициялар саны
2. Ассортимент тереңдігі	2.Түпкілікті пайдалану, тарату арналары, тұтынушылар топтары және диапазондары ортақтығы тұрғысынан ұсынылатын ассортименттік топтар арасындағы сәйкестік
3.Теңгерімділік ассортиментін	3.Бөлшек сауда кәсіпорнымен сатылатын тауарлардың тізбесі
4. Өндірістік ассортимент	4.Ұсынылған ассортимент топтарының саны
5. Сауда ассортименті	5.Жасаушы-кәсіпорынымен шығарылатын тауарлардың тізбесі

6-БӨЛІМ. КӘСІПОРЫНДЫ МАТЕРИАЛДЫҚ-ТЕХНИКАЛЫҚ ҚАМТАМАСЫЗ ЕТУДІ ҰЙЫМДАСТЫРУ

6.1. Коммерциялық қызмет саласындағы заңнамалық және нормативтік база. Жаңа нарықтарға шығудың әдістері мен тәсілдері

Кәсіпкерлік саласындағы Қазақстан Республикасының заңнамасы Қазақстан Республикасының Конституциясына негізделеді және Қазақстан Республикасының Кәсіпкерлік Кодексінен, Қазақстан Республикасының Азаматтық Кодексінен және өзге де Қазақстан Республикасының нормативтік құқықтық актілерінен тұрады [35].

Қатысушылардың теңдігіне негізделген тауар-ақша және өзге де мүліктік қатынастар, сондай-ақ мүліктік қатынастармен байланысты мүліктік емес жеке қатынастар Қазақстан Республикасының азаматтық заңнамасымен реттеледі.

Егер Қазақстан Республикасы ратификациялаған халықаралық шартта Кәсіпкерлік кодексінде көзделгеннен өзгеше ережелер белгіленсе, онда халықаралық шарттың ережелері қолданылады.

Азаматтардың, оралмандардың және заңды тұлғалардың мүлікті пайдалану, тауарларды өндіру, сату, жұмыстарды орындау, қызметтер көрсету арқылы таза кіріс алуға бағытталған, жеке меншік құқығына (жеке кәсіпкерлікке) не шаруашылық жүргізу немесе мемлекеттік кәсіпорынды жедел басқару құқығына (мемлекеттік кәсіпкерлікке) негізделген дербес, бастамашыл қызметі **кәсіпкерлік** болып табылады. Кәсіпкерлік қызмет кәсіпкер атынан, оның тәуекел етуімен және мүліктік жауапкершілігімен жүзеге асырылады[36].

Кәсіпкерлік қызметті жүзеге асыратын азаматтар, оралмандар және мемлекеттік емес коммерциялық заңды тұлғалар (жеке кәсіпкерлік субъектілері), мемлекеттік кәсіпорындар (мемлекеттік кәсіпкерлік субъектілері) **кәсіпкерлік субъектілері** болып табылады.

Кәсіпкерлік субъектісі болып табылатын жеке тұлға осы Кодексте көзделген тәртіппен дара кәсіпкер ретінде тіркеледі.

Кәсіпкерлік субъектісі болып табылатын заңды тұлға Қазақстан Республикасының Азаматтық кодексінде көзделген ұйымдық-құқықтық нысанда құрылуы мүмкін.

Заңды тұлға құрмаған дара кәсіпкерлер және жұмыскерлерінің жылдық орташа саны бір жүз адамнан аспайтын және жылдық орташа кірісі республикалық бюджет туралы заңда белгіленген және тиісті қаржы жылының 1 қаңтарында қолданыста болатын айлық есептік көрсеткіштің үш жүз мың еселенген мөлшерінен аспайтын, кәсіпкерлікті жүзеге асыратын заңды тұлғалар **шағын кәсіпкерлік субъектілері** болып табылады.

Жұмыскерлерінің жылдық орташа саны он бес адамнан аспайтын немесе жылдық орташа кірісі республикалық бюджет туралы заңда белгіленген және тиісті қаржы жылының 1 қаңтарында қолданыста болатын айлық есептік көрсеткіштің отыз мың еселенген мөлшерінен аспайтын, жеке

кәсіпкерлікті жүзеге асыратын шағын кәсіпкерлік субъектілері **микрокәсіпкерлік субъектілері** болып табылады.

Кәсіпкерлікті жүзеге асыратын, осы баптың 3 және 6-тармақтарына сәйкес шағын және ірі кәсіпкерлік субъектілеріне жатпайтын дара кәсіпкерлер мен заңды тұлғалар **орта кәсіпкерлік субъектілері** болып табылады.

Кәсіпкерлікті жүзеге асыратын және мынадай өлшемшарттардың біреуіне немесе екеуіне сай келетін: жұмыскерлерінің жылдық орташа саны екі жүз елу адамнан асатын және (немесе) жылдық орташа кірісі республикалық бюджет туралы заңда белгіленген және тиісті қаржы жылының 1 қаңтарында қолданыста болатын айлық есептік көрсеткіштің үш миллион еселенген мөлшерінен асатын дара кәсіпкерлер мен заңды тұлғалар **ірі кәсіпкерлік субъектілері** болып табылады [39].

Бүгінгі таңда жоғары дамыған елдер тұтынушыларды қорғау үшін адам өмірі мен денсаулығына және қоршаған ортаға қауіпсіздігі бойынша өнімдерді міндетті түрде тексеруді енгізді. Тәуелсіз орталықтар өнімнің стандарттарға сәйкестігін растайды. Сертификаттау нарықтық және мемлекеттік сапа менеджментінің маңызды элементтерінің бірі, ішкі және сыртқы нарықтағы өнімдер мен қызметтердің бәсекеге қабілеттілігінің алғышарты болып табылады.

Осыған орай, біздің еліміз 1993 жылы өнім мен қызмет сапасын бағалаудың, олардың қауіпсіздігі мен сапасының жоғары деңгейіне кепілдік беру жүйесін қабылдады. Сертификаттау – бұл Қазақстан Республикасында өнімдер мен қызметтердің техникалық деңгейін, сапасын және қауіпсіздігін жоғарылату, олардың сыртқы нарықтағы бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету, республиканың ішкі нарығын адамдардың өмірі мен денсаулығына, мүлкіне және қоршаған ортаға зиян тигізуі мүмкін өнімдерден және қызмет көрсетулерден қорғаудың түбегейлі жаңа бағыты [33].

Қазақстан Республикасындағы сертификаттауды дамытудың қазіргі кезеңі 1991 жылы азаматтардың өмірі, денсаулығы мен мүлкі және қоршаған ортаны қорғауды қамтамасыз ететін көрсеткіштер бойынша өнімдер мен қызметтерді міндетті түрде тексеруді қарастыратын «Тұтынушылардың құқықтарын қорғау туралы» Заңның қабылдануымен байланысты.

Сертификаттау – өндірушіден (сатушыдан, мердігерден) және тұтынушыдан (сатып алушыдан) тәуелсіз органның өнімнің, процестің, жұмыстың, қызметтердің нормативтік құжаттарда белгіленген талаптарға сәйкес келетіндігі туралы жазбаша растауы.

Сәйкестікті растау бойынша жұмыс нәтижесі сәйкестік сертификаты - техникалық реттеу саласындағы нормативтік құқықтық актілерде, стандарттардың ережелерінде немесе басқа құжаттарда белгіленген өнімдердің, қызметтердің, талаптардың сәйкестігін растайтын құжат.

Сәйкестік белгісі – тұтынушыларға техникалық реттеу саласындағы нормативтік құқықтық актілерде, стандарттарда және басқа құжаттарда белгіленген сәйкестікті растау рәсімінен өткен өнімдер туралы ақпараттандыруға қызмет етеді.

«Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2008 жылғы 4 ақпандағы № 90 «Сәйкестікті растау рәсімдері» техникалық регламентін бекіту туралы» Қаулысына сәйкес сертификат берілген өнімдер Қазақстан Республикасының заңнамасында белгіленген сәйкестік белгісімен таңбалануы мүмкін.

Қазіргі уақытта кәсіпорындар ҚР СТ 3.1-2001 «Қазақстан Республикасының мемлекеттік сертификаттау жүйесі. Өнімдер мен қызметтерді таңбалау тәртібі» сәйкестік белгісін қояды.

Сәйкестік таңбасын қолдану құқығына рұқсатты «Қазақстан Республикасының техникалық реттеудің мемлекеттік жүйесі» Сәйкестік сертификаттарының, сәйкестік туралы декларациялардың нысандары және оларды толтыру тәртібі» ҚР СТ 3.4-2008 бойынша сәйкестікті растау жөніндегі органдар береді.

Сәйкестік белгісі өндірілетін өнімнің таңбалауына қолданылғандықтан және ол жыл ішінде тұтынылмайды, сонымен қатар өндірушілер сәйкестікті растау органын өзгертетіндіктен, «KZ.XXXXYYY» кодтық қолдауды алып тастау қажет болды. Міндетті және ерікті сертификаттауға сәйкестік белгісі бойынша қолданылады, оған мыналар кіреді:

- KZ –Қазақстан Республикасы коды;
- XXXX – облыс немесе әкімшілік орталық кодының төрт таңбалы номері;
- YYY – аккредиттеу жөніндегі органға сәйкестікті растау бойынша үш таңбалы номері [31].

Кез-келген бизнес клиенттерге мұқтаж, өйткені тұтынушылардың қандай да бір компанияның пайдасы өнімге немесе қызметке қызығушылық танытатындығына байланысты. Коммерциялық табысқа қол жеткізу және экономикалық пайда алу үшін қазіргі бизнесменге клиенттерді тарту және жаңа нарықтарға шығу әдістерін игеру қажет.

Көптеген компаниялар өз күштерін тұрақты клиенттерді ұстап тұруға бағыттайды. Алайда, олар жаңа мақсатты аудиторияны іздеу және тарту үшін қызмет форматын өзгертетін қауіпті жарнамалық науқандарды қажет етпейді. «Ұстап қалудың» бұл тактикасы көбінесе өз тауашаларын тапқан кәсіпкерлер ұстанады.

"Сатып алушылар жоқ болса – сату жоқ, сату жоқ болса–бизнес жоқ, сатып алушыларды тарту әдістері жоқ болса – сатып алушылардың өздері жоқ". Клиенттер ұлғаймаса, компания дами алмайтыны түсінікті, тіпті тұрақты тапсырыс берушілер бәсекелестерге ауысуы мүмкін.

Жаңа аудиторияны тартудың түрлі жолдары бар. Олардың әрқайсысының тиімділігі сіздің бизнесіңізге қаншалықты қолайлы болатынына байланысты, өйткені клиенттерді банкке және азық-түлік дүкеніне тарту үшін әртүрлі әдістер қолданылады.

Маркетингтік науқандар нарыққа тауарды шығаруға бағытталған, әр түрлі нысандарда болуы мүмкін, бірақ оларда міндетті түрде жылжытудың негізгі әдістерін қолданады, оларсыз интеграцияланған маркетинг стратегиясын іске асыру мүмкін емес. Олардың қатарына мыналар кіреді:

• жарнама;

• тікелей маркетинг;
• телемаркетинг;
• баспасөз-ақпарат;
• маркетинггік өзара қарым-қатынас;
• өткізуді қолдау;
• баспа материалдары. [41]

Тауарлар мен қызметтерді жылжытудың интеграцияланған тәсілі компанияның барлық элементтері бір-бірін күшейте отырып келісімді әрекет етеді. Мысалы, қайтарымды купон (пошталық шығыстар төлемін расттайды және тұтынушының өз жауабын жіберуге итермелейді), содан кейін телемаркетинг бағдарламасын іске қосады.

Жалпы, осы тәсілдердің әрқайсысы жеке – тарату, баспа жарнама, телемаркетинг – нәтижелі, бірақ оларды кешенді қолдану дәрежеде емес.

Клиенттерді тартудың неғұрлым тиімді әдістерін қарастырайық (6.1 – 6.6 - сурет) [38].

Теледидардағы жарнама

Аудиторияны тарту теледидардан тауар немесе қызметті жарнамалық роликтерін көрсетуден басталады. Қазір жарнама тәулік бойы таратылуда, кинофильмдер, сериалдар, кешкі ток-шоу және т.б. көрсетілімдері кезінде таратылады. Көрермендердің үлесі тұрақты болып қала береді, сондықтан бұл әдіс көпшілікті қамтуға кепілдік береді.

6.1-сурет. Теледидардағы жарнама

Жарнамалық ролик қандай болуы тиіс?

Біріншіден, ақпараттық, яғни жарнамаланатын өнімнің артықшылықтарын атап көрсету.

Екіншіден, адал, көрерменді адастырмайтын жолмен.

Әртүрлі акциялар өткізу

Сатып алушылар түрлі акциялар, бонустар, жеңілдіктер және т.б. жақсы көреді. Сондықтан осы олардың ерекшеліктерінен пайда табуға болады. Тауарды (қызметті) қандай да бір тиімді ұсыныспен жарнамалау немесе көрсету, ол тұтынушыларды қараусыз қалмайды. Бұл әдісті түрлі жолдармен іске асыруға болады. Мысалы, бірінші сатып алуға жеңілдік ұсына отырып. Немесе дисконттық картасын, ол толтырылған сауалнама орнына беріледі. Сондай-ақ, тауарды сатып алушыға шағын брендтік сыйлай немесе жағымды ұсақ-түйектер беру: қаламдар, магниттер, стакандар және т.б.

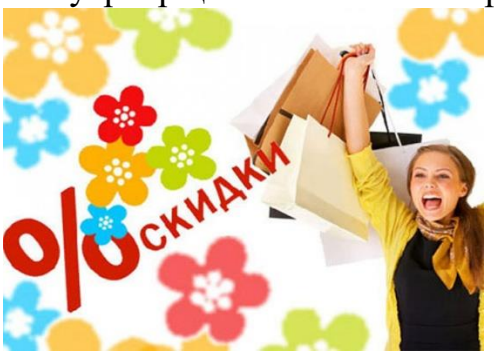
Тауарлар немесе қызметтерді презентациялау

Презентация – клиенттерді тартудың тағы бір әдісі, ол өзін жақсы жағынан танытты. Бұл адамдар көп жиналатын орындарда көрнекі көрсету немесе видео-бейне болуы мүмкін, ол үлкен экранда таратылуда– мысалы, қала орталығында.

Ең алдымен, іс-шара туралы қала тұрғындарын хабардар ету қажет. Бұны жарнамалық флаерлер тарату, СМС-хабарлау, интернет-тарату және басқа да әдістер көмегімен жасауға мүмкін. Әдістер сіздің мүмкіндігіңізге байланысты. Бұдан әрі сөйлеу сценарин дайындау қажет. Презентация қызықты, сіздің компания форматына тиісті болуы тиіс. Презентацияға келген адамдарға құнды нәрсе ұсынған жөн, мысалы, ұтымды лотерея қатысу, бірінші сатып алуға жеңілдік, сыйлық сертификаты және т.б.

Жеңілдіктер мен жаппай сатылымдар

Өздеріңіз көріп отырғандай, жаңа клиенттерді тарту әдістері шын мәнінде әр түрлі болып табылады. Бірақ ең тиімді деп өнімге бағасын төмендетуді атауға болады - жеңілдіктер, жаппай сатылымдар. Әсіресе жақсы нәтижелер қымбат тауарлар қатысты тәсілін көрсетеді.



6.2- сурет. Жеңілдіктер мен жаппай сатылымдар

Ғаламтор арқылы клиенттерді тартудың негізгі әдістері

Сайт – бұл сіздің виртуалды кеңсе немесе дүкен, ал қалған барлығы алаңдар - баспа және сыртқы жарнамаға (парақшалар, БАҚ-тағы жарнама, жарнамалық стенділер мен қалқандар және т.б.) ұқсастар.

Егер адам сіздің тауарыңызға (немесе компания) қызығушылық таныта бастаса, ол бірден оны Дүниежүзілік ғаламторда іздеуге аттанады. Тек сайтта ол фирма туралы толық ақпаратты алуы мүмін.

Ғаламторда клиенттерді тартудың әдістері келесі құралдар есебінен іске асырылады:

- сайтты іздеу жүйелерінде жылжыту;
- мәтіндік жарнама;
- SMM-маркетинг;
- имейл-маркетинг;
- реферальды бағдарламасы;
- амбассадор.

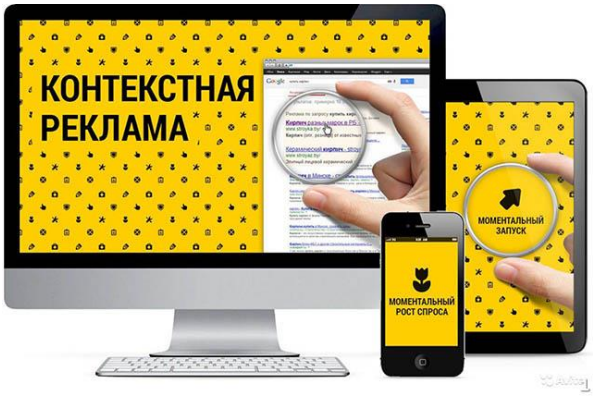
Жылжыту веб-ресурс

Бұл әдістің мәні клиенттерді тарту және өз сайтыңызды іздеу берудеге мүмкіндігінше жоғары жылжытуға болады. Басқаша айтқанда, қолданушы сұрау сөзін енгізгенен кейін, сіздің ресурсыңызға сілтеме қатарда пайда болуға тиіс. Тіркестерінің көмегімен пайдаланушылар үшін сайтты көрінетіндей жасаудың тұтас жүйесі бар.

Мәтіндік жарнама

Бұл SEO-жылжыту қарағанда, пайдаланушыларды тартудың қарапайым және жылдам тәсілі. Оңтайландыру құралдарының көмегімен бірінші орынға күресуге міндетті емес, жарнаманы жай ғана сатып алуға болады. Егер пайдаланушыға сұрау салуда тиісті сөзін енгізсеі оған көрінеді. Қарамастан, бұл әдіс тиімді болып табылады, ол белгілі бір шығындарды талап етеді. Сонымен қатар, сіз төлеуді доғарған кезде, сайтқа өткелдер саны күрт қысқарады.

Мәтіндік жарнамамен адам айналысуы керек, ол белгілі бір дағдылары мен тәжірибесіне ие болады, өйткені, керісінше бұндай жағдайда бюджетті босқа жұмсауға болады. Бұл әдісті түсінсеңіз, қалай жариялауды білсеңіз іске асыруға болады.



6.3- сурет. Мәнмәтіндік жарнама

Әлеуметтік желілер арқылы жылжыту

SMM (Social Media Marketing) – әлеуметтік медиа маркетингі – бұл әлеуметтік желілерде тауарлар мен қызметтерді жылжыту, олар әлеуметтік медиа ретінде маркетингпен қабылданады. Әдісі әлеуметтік желілерде олардың беттері арқылы клиенттерді тарту негізделеді, сондай-ақ берілген параметрлер бойынша мақсатты аудиторияны іздестіру: шектеу, жынысы, жасы, отбасы жағдайы, қызығушылықтары және т.б

Әлеуметтік желіде тақырыптық топтар – бұл жаңа сатып алушыларды тартудың тиімді құралы, бірақ оны құру және жүргізу барлық бизнес түрлері үшін мағыналы. Әмбебап шешім - **таргетинг,** яғни тек нақты пайдаланушылар тобына көрсетілетін жарнама.

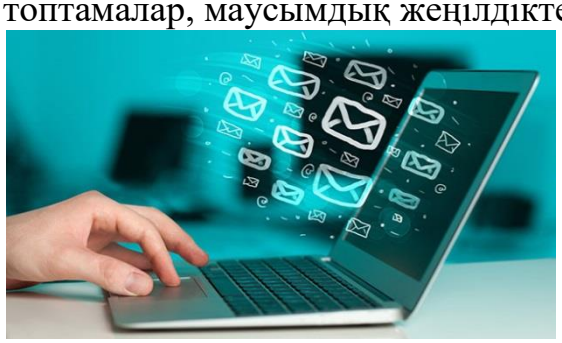
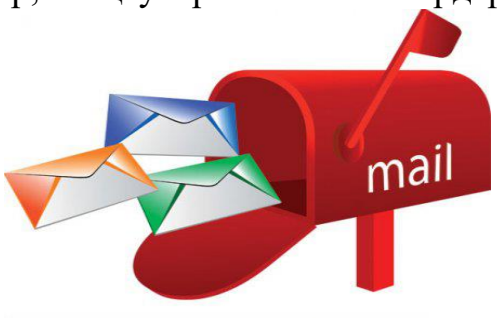
6.4-сурет. Әлеуметтік желілер арқылы жылжыту

Мүдделеріне қарай өз мақсатты аудиторияны табу болады. Мысалы, нақты пайдаланушыға тауар қызықты ма екенің оның жеке деректері, ол тіркелген топтары және т.б. талдау арқылы оңай табуға болады.

Email-тарату

Бұл тарту әдістін пайдалану кезінде ең жағымсыздығы – сіздің хатыңыздың спамға түсуі. Электрондық мекен-жайлар базасын сатып алуға немесе өз бетінше жинап алуға болады, мысалы, парсинг-сервистердің көмегімен. Қалалық анықтама арқылы нақты салада жұмыс істейтін фирмалардың электронды жәшіктерін таба аласыз. Қызметке имейл-тарату арқылы тапсырыс беруге болады. Тәжірибелі маман хаттардың спамда жоғалып кетпеуін құрайды.

Осы әдісті іске асырудың екінші әдісі – бұл имейл-маркетинг, яғни әлеуетті клиенттердің (естеріңге түсіріңіз, дисконттық картаға айырбастай отырып сіз сауалнаманы толтыру ұсынасыз) хаттарын электронды жәшіктері бойынша жіберу. Таратуды ай сайын жасау қажет. Мысалы, сатып алушыларды жаңа топтамалар, маусымдық жеңілдіктер, байқаулар және т.б хабардар ету.

6.5- сурет. E-mail тарату

Айта кету керек, аудиторияны тартудың әр түрлі әдістерінің арасында интернет-жылжыту имейл-маркетинг – ең тиімдісі болып табылады.

Әріптестік бағдарламалар көмегімен жылжыту

6.6- сурет. Әріптестік бағдарламалар көмегімен жылжыту

Егер аталған әдістердің бірде-бірі клиенттерді тарту қолайсыз болса, маркетингті реферальной бағдарламасы бойынша қарастыруға болады. Бұл жағдайда сізге өз бетінше жарнамалық кампания жүргізу қажеті жоқ. Жаңа аудиторияға келтіруде сіздің серіктестің дербес шешуін, қандай құралдарды қолдануын көздейтін ынтымақтастық түрі. Әрбір жаңа тұтынуда ол белгілі бір комиссия құрады.

Амбассадор

Амбассадор – бұл сіздің тауар немесе компанияңыздың жарнамалық беті. Адам оң жолмен бренд ұсынады, сату арттыруына мүмкіндік береді, оның нәтижесінде жаңа сатып алушыларды тартуға әкеледі. Әдісті бірнеше жолмен жүзеге асыруға болады:

1. Адам жарнамалық бетін ашады және өнімді жылжытады. Алайда, бұл тәсіл табысқа кепілдік береді емес. Адамдар жарнамаға күмәнмен қарайды.

2. Ғаламторда оң пікірлер орналастыру. Сондықтан, неғұрлым тиімді болады.

Пікірлер шынайы көрінетін болады, егер әр түрлі адамдар атынан жарияланса. Алайда, пікірлерімен сайтында он аккаунттарын жазу жеткіліксіз: «Жақсы компаниясы». Тауардың немесе қызметтің шолуы толық, тиянақты, артықшылықтар сипаттамасын қамтуы, басқа да адамдар үшін пайда болуы тиіс.

Digital-маркетинг саласындағы табысты қызмет үшін заманауи трендтер мен технологияларды жылжыту [40]:

№ 1 тренд. «Жасанды интеллект» жаңа дәуірін ашады

Жасанды интеллект айналада барлық саласына енеді. Жаңа экономикалық модель "ЖИ" және жоғары технологиялық корпорацияларына негізделеді. Қазір мұндай IT-алыптары, Google және Facebook барлық өнімдер құрылады және сатып алынады, оларды пайдаланушылар, яғни, олардың монетизациялау тұтынушы есебінен жүргізіледі.

№ 2 тренд. Big Data технологиясы және маркетингті автоматтандыру

Тек бір минутта интернет-желілерде өңделеді, жіберіледі және жіктеледі:

- 150 000 000 электрондық хаттар;
- 45 000 000 хабарлама;
- бір ғана Facebook-та 3 000 000 "лайктар" және сонша хабарламалар;
- 2 700 000 "YouTube" видеолардың қаралуы;
- бір ғана Google-да 2 300 000 іздеу сұраныстары;
- 450 000 фото;
- 430 000 Twitter-хабарлама;
- 95 000 Android-қосымшалар;
- 70 000 видео;
- бір ғана Instagram-да 60 000 фото;
- 48 000 Apple-қосымшалар.

Мұндай цифрлар интернет пайдаланушыны ғана емес және де тәжірибелі маркетологты да қуантады. Олар үздіксіз жыл жылға өседі, сондықтан да PR-маманына, маркетологқа да Big Data технологияларсыз және маркетинг-процестірен автоматтандыру мүмкін емес.

№ 3 тренд. Әлеуметтік желілерде коммерция

Әлеуметтік желілер арқылы үнемі өсіп отыратын сатып алу саны онлайн-тұтыну принциптерін түбегейлі өзгертеді. Азия елінің тұрғындары бұрыннан әлеуметтік желілерде сатып алуды тырысады, ал батыс елдері онлайн-ритейлер арқылы сатып алутенденциясын сақталуда.

№ 4 тренд. Көшбасшыларының пікір және танымал блогерлер есебінен брендті жылжытуд бірінші жоспарға шығады

Сіздің бренд туралы оң тұрғыда айтуын қаласаңыз олардың мәселелерін шешуге және үміттеріне сәйкес қызмет ұсына отырып, дәл сол клиенттердің қажеттіліктерін қанағаттандыруға тырысу қажет.

№ 5 тренд. Мобильдік құрылғылар арқылы сауданың көлемінің өсуі

Дамушы нарықтар төлемдерді мобильдік құрылғылар арқылы жүзеге асыруда, яғни Alipay және Apple Pay жүйелерін тартта отырып.

№ 6 тренд. Биохакинг (қартаюға қарсы медицина)

Бұл тренд әлемдік қауымдастықта қарқынды танымалдығын жинауда. Тілекке байланысты қызметте және жұмыста белгіленген мақсатқа қол жеткізуге көмектесе отырып, биохакинг адамға тиімді әсер етеді: жұмыс қабілетін, төзімділікті арттырады, ақыл-ой қызметін жақсартады және бұдан әрі.

№ 7 тренд. Blockchain технологиясы толығымен ашық және қолжетімді болады

Бизнесмендер мен қоғамның криптовалют және биткоинге қызығушылығына қарамастан, нағыз экономикалық революция олар емес Blockchain - өндіру технологиясы болды. Онда және бизнесте транзакция жасалатын орталықсыздандырылған және қорғалған тізбегі арқасында

ескерткіштеріндегі және қоғамдық өміріне қажеттілігі жойылды, барлық жақсылықтарды делдалдық қызметтер үшін табысты жүзеге асыру және растау кезінде жүргізілетін әр түрлі мәмілелер операциялар.

№ 8 тренд. Instagram әлеуметтік жүйесі коммуникацияның негізгі арнасы болады

Ағымдағы жылы Instagram түпкілікті көшбасшы болады және қатысуы бойынша, сондай-ақ контент көлемі мен сапасына қарай Facebook-ті озады.

№ 9 тренд. Тұтынушыларға әсер етудің жаңа тәсілдері мен әдістері қажет

Тұтынушылар неғұрлым білімді, талапты және сыпайы бола бастады. Маркетингтік әсерлердің классикалық әдістері оларға қолдануға болмайды. Сатып алушының қасында ұстап қалу үшін ықпал етудің жаңа әдістерін іздеу және әзірлеу қажет. Заманауи белсенді сатып алушы – бұл "Y" ұрпақтың өкілі, жаңашыл, ол мобильді гаджитермен және ең соңғы цифрлық технологиялармен қоршалған. Ескірген тауарлармен жылдам қош айтысады және бірегей және озық - жаңаға оңай ауысады.

№ 10 тренд. Жарнамалық науқаның басқару машиналық оқыту қолына беріледі

Жарнамалық науқанды басқару тәсілдері елеулі өзгерістерге ұшырауда. Жарнамалық науқандар үшін мамандандырылған агенттікті жалдау қажеттілігі болмайды, өйткені оларды машиналық оқыту білдіретін Acquisio және Trapica арнайы платформалар табысты алмастырады.

№ 11 тренд. Бірегей контентке инвестициялау

Бизнес үшін бірегей, дербестендірілген және оңай қабылданатын контентсіз интернет-сайттарды тиімді жылжыту және толтыру мүмкін емес. қабылданған және үшін мүмкін емес бірегей. Осыған байланысты СЕО-дағдылары мен қуатты ық білімі бар өте жоғары тәжірибелі және жан-жақты дамыған копирайтерлер сұраныс ие болды, олар оқырманмен және іздеу жұмыстарында оңай қабылданатын, қызықты, бірегей корпоративтік контент құруға мүмкіндік береді.

№ 12 тренд. Мақсатты аудиторияны гиперсегментациялау және жарнаманың микротаргетингі

Сағат сайын миллиондаған адамдар ең әртүрлі мақсаттармен ондаған миллион сайттарға кіреді және ғаламторда өзі туралы үлкен көлемді деректерді қалдырады. Тек ғана Facebook, LinkedIn және Twitter кіре отырып, сіздің компанияңызға қызығушылық танытатын аудитория пайдалы және бағалы көптеген ақпараттар ала алады.

№ 13 тренд. Интерактивті маркетингтік e-mail-науқан

Бұл электрондық таратулар әдіс өзінің тиімділігін дәлелдеді және де кез-келген табысты маркетингтік қызметің негізгі құралына айналды.

№ 14 тренд. Пост-миллениалдар ("Z" ұрпағы) маркетингтік әсердің басты объектісіне айналады

Өскелең ұрпақ сіздің негізгі мақсатты аудиториясына айналады. Екі-үш жыл ішінде "пост-миллениалы" деп аталатын сіздің негізгі тұтынушыларыңыз болады, олар 2000 жылы дүниеге келген. Олар ЖОО

бітіріп және дербес табысқа ұмтыла бастайды, ал бұл дегеніміз – өте олардың сатып алу қабілетінің жылдам өсуі. Сіздің компания және оның өніміңіз "пост-миллениалов" үшін қалсын десеңіз, онда қазірден осы аудиторияға (интернет-белсенділігін, мүдделерін, әдеттерін, тұтынушылық мінез-құлқын) қатысты тұрақты таргетинг сатуды бастау қажет.

Басқа елде сатумен айналысуды шеше отырып, фирма нарыққа шығуда ең жақсы тәсілі таңдауы тиіс. Ол экспортқа, бірлескен кәсіпкерлік қызметке немесе шетелде тікелей инвестициялауға және аймақта бизнесті кеңейтуге тоқталуы мүмкін (6.7 - сурет) [28].

6.7- сурет. Сыртқы нарыққа шығуы

Сыртқы нарыққа шығу шешімін қабылдаған ұйымдар 6.1-кестеде қаралған үш мәселерге жауап беру тиіс, олар шетелдік нарықтарда алу кезеңдері болып табылады.

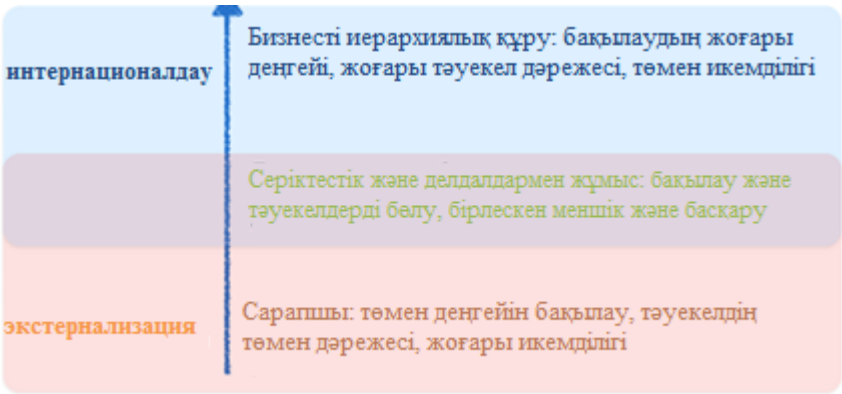
6.1-кесте

Сыртқы нарыққа шығудың түйін сұрақтары

Негізгі сұрақ	Қысқаша сипаттамасы
Қашан?	Компания нарыққа шығудың өз уақытын анық түсіну керек: first-mover болуға (тұңғыш жол салушы, бірінші нарыққа шығуы) немесе ізбасары.
Қалай?	Компания нарыққа шығудың өз ауқымы анықтау керек: нарықты агрессивті бұқаралық басып алу немесе бірте-бірте бизнесті жүйелі кеңейту.
Қайда?	Компания осы сәтінде қандай нарыққа, қандай сегменттерге шығуға тиімді екенің шешуі тиіс; саладағы тартымдылығы, тәуекелдері және сыртқы нарыққа шығу шығындары арасындағы тепе-теңдіктікті табуы

Нарыққа қызмет көрсету процесі, инвестициялар деңгейі және процесін бақылау дәрежесі тұрғысынан кәсіпорынның сыртқы нарыққа (ағылш.

нұсқада "entrymode") шығуының негізгі жолдарын қарастырайық. Жалпы әлемдік тәжірибеде осы процесстің 3 базалық стратегиялық бағыттары (6.8 - сурет) бөледі: бизнесті иерархиялық құру, экспорт және делдалдық.



6.8- сурет. Кәсіпорынның сыртқы нарыққа шығуының негізгі стратегиялық бағыттары

Экспорттық қызметі компанияның (немесе үшінші елдегі, аймақтағы) негізгі ішкі нарығында тауарлар мен қызметтер өндіруді және мақсатты сыртқы нарықта аталған тауарларды сатуды көздейді. Экспорттық қызметін 3 ықтимал бағыттары бөлінеді (6.9 - сурет, 6.2 -кесте): тікелей экспорт, жанама экспорт және бірлескен экспорты.

6.9- сурет. Экспорттық қызметін бағыттары

6.2-кесте

Экспорттық қызметін бағыттары

Экспорттық қызметін бағыты	Экспорттық қызмет бағытындағы сипаттамасы
Тікелей экспорт	Компания өз тауарын дилерлер және сыртқы нарықтың сауда делдалдарымен тікелей келісім-шарттар жасасу арқылы сыртқы нарыққа сатады. Бұл жағдайда, барлық операциялық қызмет, делдалды іздеу бойынша, компания өнімдерінің құжаттамасын және сертификаттауын өзіне алады.
Жанама экспорт	Компания сауда делдалдың ішкі нарығына кіреді және сыртқы

	нарықта тауарларды сатуды жүзеге асырады. Мұндай делдал мақсатты сыртқы нарықта жұмыстың барлық егжей-тегжейлерін жиі біледі және тауарларды сату үшін дилерлердің желісі қамтиды.
Бірлескен экспорт	Компания мақсатты сыртқы нарықта тікелей жеткізуді ұйымдастыру мақсатында ішкі нарықта басқа компаниялармен бірлеседі. Бұл тәсіл шетелдік нарықтарға шағу үшін жеткілікті ресурстары және өндіру ауқымдығы жоқ компаниялар үшін қолайлы. Кооперация ресурстарға жетіспейтін бос орнын толтыруға мүмкіндік береді.

Экспорттық қызметі жиі «тіңші» болып табылады және компанияның тауарға нақты сұранысын бағалауға және жергілікті тұтыну ерекшеліктерін ескере отырып өнімнің кемшіліктерін түсінуге көмектеседі. Егер өнім сұранысқа ие бола бастаса, онда компания сыртқы нарықтарда неғұрлым бақыланатын қызметтіне өтуі мүмкін.

Делдалдығы– өз қызметін шетел нарығында жүзеге асыратын, бірақ онымен белгілі бір дәрежеде жауапкершілік және бақылауды бөлу, компанияның толық білуді қарастыратын сыртқы нарықтармен жұмыс түрі. Мұндай өзара іс-қимыл нәтижесінде ең бастысы компания өзінің білімін, тәжірибесін, дағдылары мен ресурстар бөлігін делдалға береді және оның орнына белгілі бір стратегияның мақсатты сыртқы нарыққа тарату кепілдігін және белгілі бір сату кепілдігін алады. Осы бағыттағы ынтымақтастықтың 4 типті бөледі: лицензиялау, франчайзинг, келісім-шарттық өндіру немесе бірлескен кәсіпорын [28].

Халықаралық қызметті **лицензиялау -** шарт шеңберінде белгіленетін, сыйақы үшін басқа да бағалы дағдылары мен технологиялық жетістіктерді, тауарлық белгілерді, патенттериен, бірегей өндіру процестерін пайдалануға басқа елдің компаниясы бір елдің компаниясына рұқсат беру құқығы бойынша ынтымақтастық түрі. Ал белгіленген ережелердің сақталуына бақылау орнату серіктестің жұмысы – лицензиаттың – лицензиялау стратегиясында ең қиын.

Франчайзинг – бұл қызметін лицензиялаудың бір түрі, ол бойынша компания - франчайзер өзінің делдалына өз сауда маркасымен қызметін жүзеге асыруға лицензия (франчайзи –компания) береді. Сауда белгісін және компания өнімдерін пайдалану мүмкіндігі ретінде беруге болады, сондай-ақ жай ғана бүкіл бизнес-процессін (бұны McDonalds немесе KFC жасайды).

Франчайзинг шартының фактісі бойынша лицензиялаудан делдалға қатал талаптарымен және тар саласында қолданумен ерекшеленеді. Франчайзинг шарты оған өзінің жұмыс істеу ережесі жіктеу арқылы өз делдалынан тағы бір филиалын жасау, оны өз бизнес-процестеріне еңгізу үшін құрылады. Лицензиялау келісім-шарты компанияның материалдық емес меншігін пайдалануы бар бостандықтары. Франчайзи франчайзер (бас компания) табысынан жоғары тәуелділігі бар. Лицензиат лицензиясын мүлдем басқа нарықтарда пайдалана алады, осылайша бас компания табысынан өз тәуелділігін төмендетеді.

Келісімшарттық өндірісі жергілікті нарыққа компания өндірісін беруді және қалған қызметтерін (маркетинг, сату, дистрибуция) сақтауды болжайды. Сыртқы нарыққа мұндай шығу стратегиясы типін IKEA компаниясы пайдаланады. Ол мақсатты нарық ішінде оның тауарларын өндіру үшін шағын жергілікті компанияларды табады және көлік шығындарында (сыртқы нарыққа тауар экспорты) үнемдейді.

Бірлескен кәсіпорындар – екі немесе көп кәсіпорындармен құрылған жеке компаниялар, оларда жауапкершілік дәрежесі мен меншік иелері арасындағы тәуекелділігі бөлінген. Ресурстарға, білімге, контактілерге немесе технологияларға қол жеткізу мақсатында компания сыртқы мақсатты нарықтықтың бірімен бірлескен өз кәсіпорының құруы мүмкін. Мұндай жағдайда компания өзінің бизнес-серіктесімен тәуекелдерін бөліседі, сондай-ақ салада қызметтен болашақ табысын бөліседі.

Иерархиялық бизнесті құру– шетелдік нарықтарға шығу әдістері бизнесті кеңейтудің инвестициялық тәсілі деп аталады. Ол мақсатты сыртқы нарықта бизнесті толық орындалуын, елде фирманы толық меңгеруді көздейді. Бұл бизнес филиал түрінде немесе кәсіпорының басты компаниясынан жеке тәуелсіз болуы мүмкін. Сыртқы нарыққа шығуда инвестициялық стратегияны пайдаланудың 2 негізгі жолдары бөліп көрсетуге болады: бар бизнесті сатып алу немесе "жаңадан" жаңа компанияны құру.

Бірігу және сатып алу. Мақсатты сыртқы нарықта дайын бизнесті сатып алуға қазірдің өзінде бірігу процесі немесе компанияның акциялар пакетін сатып алу арқылы қол жеткізу мүмкін. Ұқсас «бизнесті» нөлден құрудан гөрі мұндай әдістің шығыны аз болып табылады және ол бірден мақсатты нарықта компанияның белгілі бір үлесін қамтамасыз етеді. **«Жаңадан» бизнес** «greenfieldstrategy» термині деп аталады, аударғанда жаңа өндірістік нысан арқылы сыртқы нарықта компанияның бизнесін кеңейту білдіреді.

Өзін өзі бақылауға арналған сұрақтар:

1. Қазақстан Республикасындағы коммерциялық қызмет қандай заңнамалық нормативтік құжаттармен реттеледі?
2. Кәсіпкерлік қызмет дегеніміз не?
3. Кәсіпкерлік субъектілерін атаңыз.
4. Жаңа нарықтарға шығу әдістері мен тәсілдері.

№1 практикалық тапсырма

Сатуды ынталандыру құралдарына мысалдар келтіріңіз

Құралдар	Сипаттама	Мысалдар
Сынақ үлгілері	Тегін тауар немесе қызметті ұсыныс. "Әр есікке" қағидаты бойынша тарата алу үлгілері, пошта арқылы тарату, дүкенде таратуы, қандай да бір басқа тауармен немесе журналда немесе газетінде жарнамалық хабарландыруда тарату.	

Ақшалай өтемақы	Мақсатты жеңілдіктер, тауар сатып алынғаннан кейін жүзеге асырылады. Тұтынушы қандай да бір нысанда өндірушіге сатып алуын растауды жолдайды, ол төленген сомасының бөлігін пошта аударымы арқылы өтейді.	
Купондар	Нақты тауарды сатып алу кезінде келісілген үнемдеуге тұтынушыға құқығын беретін сертификаттар.	
Сыйақы (сыйлықтар)	Өте төмен баға бойынша ұсынатын немесе басқа тауады сатып алу үшін көтермелеу ретінде тегін ұсынатын тауарлар.	
Жеңілдетілген баға бойынша тауарды	Тауар қаптамасында әдеттегі бағасының төмендеуі туралы ұсыныс орналастырылады. Бұл ерекше өлшеп-орау есебінен мүмкін (мысалы: бір бағасына екі пәшке)	
Сыйлықтар (байқаулар)	Сатып алу нәтижесі бойынша ақшалай сыйлық ұту мүмкіндігі беріледі.	
Тегін сынақ үлгілері	Болашақ сатып алушыларды тауарды тегін тестілеуге оны сатып алу есебімен шақыру.	
Белгілі бір сатушыға адалдығы үшін марапаттары	Белгілі бір сатушыға немесе сатушылар тобына адалдықтың пропорциональды дәрежесі, ақшалай немесе өзге де жеңілдіктер	
Кепілдік	Белгілі бір уақыт ішінде тауар жарамды болатыны немесе бұл жағдайда сатушы тауардың сапасын қалпына келтіретіні немесе сатып алушыға ақшаны қайтаратыны туралы сатушыны жазбаша немесе ауызша куәландыру.	
Бірлескен ынталандыру	Бірлескен қолдау құралын пайдалана отырып, купондар немесе өтемақы ұсына отырып, екі немесе одан көп компаниялар біріктіріледі	
Екі жақты ынталандыру	Бір тауардың маркасы басқаны жарнамалау үшін пайдаланылады	
Сауда орындарында көрсету	Саудагерлер үлгілері, маңдайшаларды, сондай-ақ олар жыл сайын өндірушілерден алатын плакаттарды қояды	

№2 практикалық тапсырма

Сатып алынатын тауарларды тұтынушылардың ең жас топтарын бойынша бөле отырып кестені толтырыңыз

Жасы	Топ	Тауарлар (3, 4 мысалы)
0 — 5	Кішкентай балалар	
6 — 19	Оқушылар мен жасөспірімдер	
20 — 34	Жас адамдар	
35 — 49	Орта жастағы адамдар	
50 — 64	Ересек адамдар	
65 және одан	Қарт адамдар	

№3 практикалық тапсырма

Шалбар, костюмдер мен көйлектер шығарумен мамандырылған «Атамекен» тігін фабрикасының әрбір аталған тауарлар бойынша әр түрлі сатып алу рентабельділігі бар.

Кестеде берілген мәліметтердің негізінде, қандай өнімді үлкен дәрежеде жарнамалау қажет екенің анықтайды. Жарнама бойынша фирманың менеджері көйлекті жарнамалауды қаржыландыруға жіберуімен жарнамалық бюджетті басым бөлігін шешті. Олдұрыс жасады ма? Жауаптарды негіздеу. Қаражатты жұмсау бағыттары бойынша мынадай жарнамалық бюджетті құрыңыз.

Көрсеткіштері	Нұсқаулар		
	Көйлектер	Костюмдер	Шалбарлар
Шығару, мың дана	210	120	254
Сату көлемі, мың дана.	185	70	242
Сату рентабельділігі, %	23	30	20

6.2. Клиенттік саясатын қалыптастыру принциптері

XXI ғасырдың басында компаниялардың жалпыға бірдей ұмтылысы, клиенттермен жұмыс жасау сапасын арттыру, олардың адалдығын жеңіп алу, өзара тиімді ынтымақтастықты құру. Жаңа талаптарға сәйкесті тілек білдірушілер өздерінің базалық негізгі элементтерін қайта қарау керек: құрылымы, оларды өз тұтынушыларымен тиімді өзара қарым-қатынасын қалыптастыруға бағыттайтын бизнес-процестер мен мәдениеті.

Тәсіл мәнін үш негізгі сипаттамалары жинақтауға болады:

• клиенттерді ұстап қалуға бағдарлау;

• клиенттерге жеке байланыс;

• өнімде емес қарым-қатынастарда негізделген ынтымақтастық.

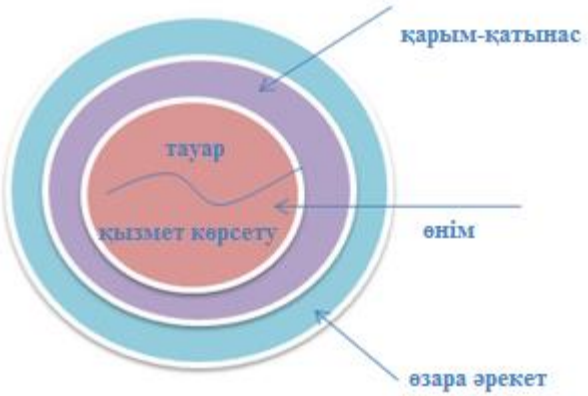
Бейімделген тұтынушылар компанияны олар үшін ерекше құндылығы бар, идеяларды (бренд) таратушы ретінде қабылдады.

Клиентке бағытталған тәсілдің туындауы клиенттермен өзара қарым-қатынасты (customer relationship management, CRM) басқарудың ұйымдастырушылық менеджменттің қызметтік кешенің толықтырды. Жалпыға бірдей қол жетімді өндірістік және маркетингтік технологиялар компанияның ұзақ мерзімді көшбасшылық етуін қамтамасыз ете алмайды, олар қажет, бірақ жеткіліксіз. Енді өнімді жасау ғана емес және оған нақты қажеттілігі бар клиенттерді табуда аса маңызды, бизнесті аса бағалы тұтынушылармен ынтымақтастықты нығайтуға бағыттау (6.10- сурет) [29].

6.10- сурет. Тұтынушыға бағытталған бизнес тәсілдер

Қызмет көрсету жаңа бәсекелестік артықшылығы ретінде.

Сөзсіз, клиентті өнім (тән немесе алынған) функционалдық және тұтынушылық қасиеттері тартады. Өнімді пайдаланудың тәжірибесін қалыптастыруда сатып алушы оның сапасын бүге-шүгесіне дейін зерделеп қана қоймай, оны ұқсас бәсекелеспен салыстыру. Егер клиентпен алынған тәжірибесі сенімін ақтамаса, ол одан әрі сатушымен өзара іс-қимыл жасаудан аулақ болуға тырысады. Демек, өнімнен басқа компанияда клиенттермен өзара іс-қимыл элементі болуы тиіс, олар қатынастар мониторингіне және олардың ұзақ мерзімді сақтауына жәрдемдеседі. Осындай элемент қызмет көрсету болып табылады (6.11 - сурет).



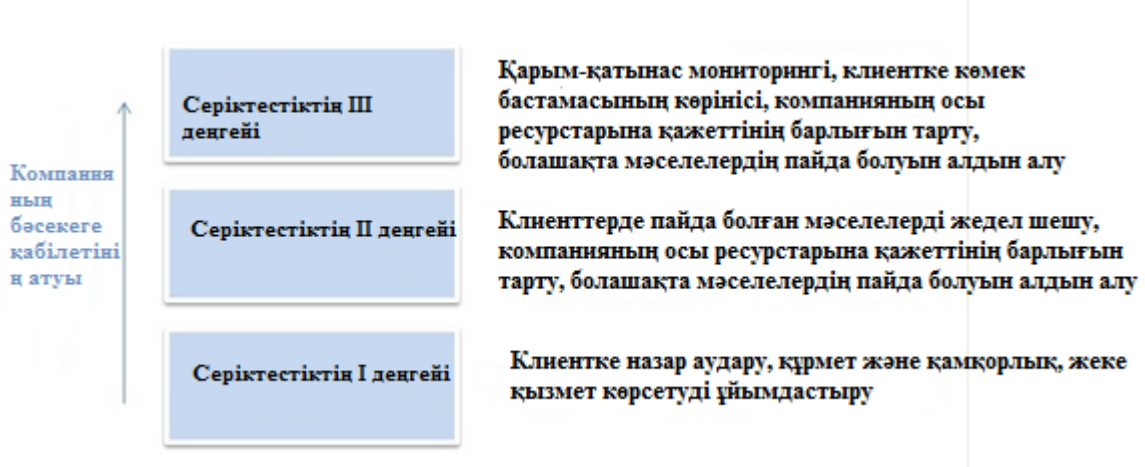
6.11- сурет. Бәсекелестік артықшылықтардың негізгі элементтері

Келісім-шартта қасиеттері қалыптастырылған өнімнің айырмашылығы жазылған, ол клиенттен тікелей төлем өндіріп алынады, эмоциялық және мінез-құлық аспектілері сипатталған сервис компанияның клиентіне қатынасын ұсынады. Сапалы қызмет көрсету – бұл клиенттерді қанағаттандыруда барлық компания қызметкерлері мен ресурстардың концентрациясы.

Қызмет көрсетудің жетілуінің бірнеше деңгейлерін бөлуге болады (6.12 - сурет). Базалық деңгейі сыпайлыққа жүгіну және жеке клиенттерге қызмет көрсетуді көздейді. Екінші деңгейі мәселелерді шешу және ерекше жағдайларда ден қою кезінде компанияның жоғары құзыреттілігін анықтайды. Сауалдар жедел қарастырылуы, сондай-ақ ал мәселелер сирек туындауы үшін персоналдың жұмысын ұйымдастыра білу – сапалы қызмет көрсетудің негізгі ерекшелігі болып табылады. Егер сұрау екінші деңгейде болса, клиенттің өзі бастама танытады, үшінші деңгейде бастамаларды компания танытады.

Ынтымақтастық элементтері штаттан тыс жағдайларды ескертуді, жанжалдарды тиімді шешуді, клиент үшін тиімді азық-түлік және қызмет көрсету ұсыныстарды әзірлеу, оның ішінде оның бизнесін (B2B саласында) дамуын қамтамасыз етеді.

Қызмет көрсету клиентпен жеке қарым-қатынасты қамтамасыз етеді және оның ағымдағы және перспективалық қажеттіліктерін нақты түсіну мен қанағаттандыру, ал бұл, өз кезегінде, клиентті ұстап қалады және оның ұзақ мерзімді құнын арттырады.



6.12- сурет. Қызмет көрсету деңгейлері

Бірінші классты қызмет көрсету – бұл қарым-қатынасты орнату үшін компания клиентке ұмтылған қолы. Егер клиент компанияның іс-әрекетің оның мүдделеріне тиісті қабылдап және мен жауапты бастамасын танытса, онда ынтымақтастық туралы айтуға болады. Клиенттің жауапты реакциясы компанияның ерекше (бірегей) қасиеттерін танумен көрінеді, сондай-ақ оның бәсекелестер ортада сәйкестендіруімен. Мұндай клиенттер саның ұлғайту

арқасында компания өзінің брендіне ықпал ететін оң беделін қалыптастырады. Бренд танымалы компанияның және оның әлеуетті клиенттерімен диалог құруға, ал қызмет көрсету қалыптасып келе жатқан өзара қарым-қатынасты нығайтуға көмектеседі. Осылайша сапалы қызмет көрсетуді құру екі мақсатты көздейді:

B2B-сала компаниясына бағдарланған қажетті өзгерістер жүйесін қарастырайық[29].

• клиенттермен жеке өзара тиімді ынтымақтастықты құру арқылы қолда бар клиенттерді сақтау;

• нарықта компанияның оң беделін қалыптастыру арқылы жаңа клиенттерді тарту.

Жаңа ұйымдық құрылымының (6.13- сурет) шеңберінде клиенттермен өзара іс-қимыл саласындағы маркетингтің бірінші дәрежелі міндеттері олардың сенімінің болуы. Негізгі клиенттер тобы қазірдің өзінде жетекші өндірушілер арасында "бөлінген", ал клиенттерді таңдау өнімдермен емес, қызмет көрсету сапасымен анықталады, «клиенттерді тарту» мақсаты жиі "клиенттерді ұстап қалу" мақсатына қатысты екінші жоспарға өтуде. Соңғысына қол жеткізу үшін клиенттермен жұмыс істеу бойынша бөлімі (CRM бөлімі) қалыптастырылады.

6.13- сурет. Клиенттерге бағдарланған ұйым саласындағы жауапкершілік

Қазірдің өзінде компанияның клиенттері болған, CRM бөлімі тұтынушылармен жұмыс істеу саясатын қалыптастырады, бірақ (сату бөлімінен қарағанда) ақпараттық технологияларды қолдана отырып клиенттерге көбінесе сегментация, немесе қоғамдастықтарды пайдалану.

Осылайша, CRM бөлімінің (CRM "тар" мағынада) негізделген белсенділігі ретінде клиенттермен қарым-қатынасын басқарылуымен түсінуге болады, сондай-ақ клиенттері үшін компанияның құндылықтарын және клиенттік капиталын (CRM "кең" мағынасында) (6.14 - сурет)

арттыруға бағытталған барлық ұйымдастырушылық бөлімшелерінің біріктірілген қызметі.

Мақсаты – әрбір клиенттік топтармен компания үшін тиімді қарым-қатынастар орнату және қолдау (6.15 - сурет).

Жалпы жағдайда, CRM рәсімі өнімнің сипаттамаларын және әрбір клиенттік сегментке жұмыс істеу кезінде пайдаланылуы тиіс қызмет көрсету деңгейін белгілейді. Сондай-ақ, клиенттерге сапалы кепілдік (күтілетін) ұсынуды анықтау үшін компанияның барлық бөлімшелерінің қызметін үйлестіруді қамтамасыз етеді.

6.14- сурет. «Кең» және «тар» мағынада CRM түсінігі

6.15- сурет. CRM рәсімі

Осылайша, CRM-қызметі тік процесс болып табылады, ол, бір жағынан, негізгі көлденең процестердің іс-қимылының бірыңғай бағдарын қалыптастырады, ал екінші жағынан – компанияның (ішкі ортаның) клиенттермен (сыртқы ортамен) байланысты қамтамасыз етеді.

Компанияның құрылымы және ұйымның бизнес-процестерімен бірге, CRM тиімділігіне мәдениет бірінші кезекте әсері көрсетеді. Ұйымдастырушылық мәдениет кез-келген компанияның материальдық емес негізін білдіреді, жалпы түрде – бұл, олар идеологиясын қалыптастыратын оның құндылықтары мен нормалары емес. Ол компанияны құру кезде

қалыптасалы және одан әрі ойлау стиліне және барлық деңгейдегі персоналдың іс-қимылына айтарлықтай әсер етеді. Компания ішінде бөлінетін мәдениет нәтижесінде, корпоративтік брендтің нарықтық ұсыныстары және құндылықтарының таралу негізі болып оның клиенттері мен серіктестерін позициялау.

Позициялау салыстырғанда құндылық аспектілері ("өнімділікпен" салыстыру бойынша) жиі нарықтық компаниялардың стратегияларында көрініс табады. Бірегей құнды ұсыныстар көбінесе бірінші дәрежелі мәнге ие тұтынушылардың ғана назарын аударуға қабілетті. Нәтижесінде, оның айналасында таңдауы және күту ұқсас клиенттердің қауымдастығы қалыптасады, оның құндылықтары құрылған үлгінің тартымдылығында. Нәтижесінде белгісі корпоративтік командалар құндылықтарымен мен компания клиенттерінің құндылықтары арасындағы біртұтас теңдік белгісін аламыз.

CRM стратегиясы мен бренд арасындағы өзара байланысты қарапайым және қисынды. Егер бренд идеялардың көрінісі болып табылса – осы компанияның клиенттке уәдесі, онда CRM рөлі ұсынылатын өнімдер мен қызметтерді іс жүзінде орындауды қамтамасыз ету тұрады. CRM брендтің құндылықтарын жүзеге асыру процедурасы болып табылады.

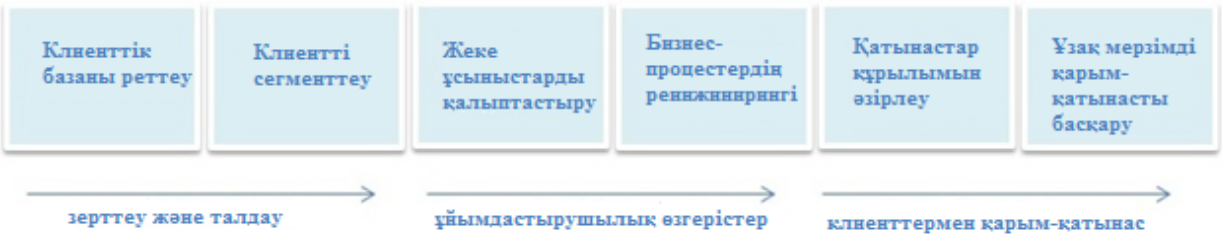
Клиентке бағытталған ұйым болып табылады, оның міндеттері, құрылымы және негізгі процестері оның клиенттермен өзара іс-қимылымен айқындалған есебімен әзірленді, схема бойынша анықталған "сырттан ішке". Осындай ұйымның бастапқы мақсаты оның тұтынушылық және құндылықтар позициясын барынша толық көрсететін, тауарлар мен қызметтерді ұсыну арқылы "қанағаттанған клиентті құру" болып табылады.

B2B-саласына бағытталған CRM технологиясы мен оларды іске асыру әдістерінің негізгі кезеңдерін қарастырайық (6.16 - сурет) [29].

1. Клиенттік базасын реттеу. Технологиялардың нүктесі клиенттік базасын мониторингтау және жетіспейтін ақпаратты жинау болып табылады. Алынған деректер атрибуттік белгілерімен және клиенттердің мінез-құлық ерекшеліктері бойынша тиімді талдауды қамтамасыз етуге мүмкіндік береді. Ақпараттың негізгі блоктары:

- ***жеке (байланыс) ақпарат*** – оны сәйкестендіру және ұйымдастыру үшін өзара іс-қимылына қажетті клиенттің негізгі атрибуттарының жиынтығы;
- ***коммерциялық ақпарат*** – оның бизнес ерекшеліктерін көрсететін клиенттің атрибуттар жинағы, сондай-ақ компаниясымен ынтымастық нәтижесі (клиенттердің сегменттеу үшін пайдаланылады және олардың мінез-құлықын болжау);
- ***сату және өткізу тарихы*** – бекітілгеннің барлық тізімі, сондай-ақ клиенттермен өткізілмеген мәмілелері (клиенттің қажеттіліктері және оларды уақытында өзгерту және сатып алу шарттары ерекшеліктері туралы егжей-тегжейлі ақпарат береді; коммерциялық ақпаратты жинақтау үшін негіз болып табылады);

- ***өзара іс-қимыл тарихы***– ынтымақтастығы процесінде клиентімен компания контактілерінің тізімі (клиентпен жұмыс атқаруда қанша және қандай ресурстар жұмсалуын бағалауға, қолайлы өзара іс-қимыл құралдарын анықтауға, қажеттіліктері мен клиенттің сұранысын анықтауға, болашақ белсенділігін жоспарлап және болжамды шығындар деңгейін бағалауға мүмкіндік береді).



6.16- сурет. CRM-технологиялардың негізгі кезеңдері

2. ***Клиенттерді сегменттеу.*** Клиенттік базаны жүргізу барысында алынған деректер клиенттерді сегменттеу үшін қолданылады. Өйткені компанияны неғұрлым рентабельді клиенттер тобы қызықтырғандықтан саралаудың екі өлшемді моделін пайдалану орынды болып келеді, онда клиенттерді екі критериялар бойынша жіктеуі: кірістілік (клиенттің мөлшері немесе жасалған мәмілелер сомасы) және шығыны (ұзақ мерзімді жоспарда – адалдығы). Клиенттерді сегменттеудің матрицасы (6.3-кесте) сегменттерінің әрқайсысы үшін одан әрі онымен жұмыс жасауда ең ақталған стратегиясын таңдауға мүмкіндік береді.

6.3-кесте

Клиенттерді сегменттеу матрицасы

Саралау критериялары		**Клиенттің адалдығы**		
		Жоғары	**Орташа**	**Төмен**
Клиенттің мөлшері	**Ірі**	Негізгі құндылықтарын, адалдықты қолдауды анықтау	Негізгі құндылықтарын, адалдықты қолдауды анықтау	Қанағатсыздану себептерін жою, адалдығын арттыру
	Орташа	Негізгі құндылықтарын, адалдықты қолдауды анықтау	Қосымша тауарлар мен қызметтерді ұсыну, өткізуді ынталандыру	Шығындардың қысқаруы
	Шағын	Қосымша тауарлар мен қызметтерді ұсыну, өткізуді ынталандыру	Шығындардың қысқаруы	Шығындардың қысқаруы, клиенттерден бас тарту

Әртүрлі клиенттік сегменттерін жұмыс істеу үшін үш негізгі стратегиясын бөлуге болады: ниеттестігін арттыру стратегиясы (ұзақ мерзімді әріптестікті дамыту, бизнес дамытуға жәрдемдесу, жеке көзқарас ұсыну); өткізуді ынталандыру стратегиясы (біріздендірілген өнімдерді және қызмет көрсетуді тұтыну қарқындылығын арттыру) және шығындарды

қысқарту стратегиясы (шығындарды азайту, баға кедергілерді енгізу, одан әрі ынтымақтастықтанбас тарту).

3. **Жеке ұсыныстарды әзірлеу.** Жүргізілген саралауды негізге ала отырып және клиенттердің мінез-құлық ерекшелігін біле отырып, әр клиенттік сегмент үшін компания өзінің өнімдік және қызмет көрсету пакеттер жобалайды.

«Азық-түліктік» жеке ұсыныстар құрауы қолда бар өнімдерді бөлігі модификациялары ретінде қатысты, сондай-ақ жаңа шешімдерді әзірлеу. Азық-түлік ұсыныстарды саралау негізгі өлшемдер бойынша жүргізіледі:

- клиенттердің бизнес ерекшелігі (қолда бар бизнесті дамытуға бағдарлау және жаңа нарықтарға шығуда оған көмек көрсету);
- клиенттердің аумақтық айырмашылықтары (өнімдерді және олардың эргономикалық қасиеттерін жергілікті стандарттарға сәйкесқамтамасыз ету,);
- клиентпен толықтыратын шешімін қолдану (қолда бар инфрақұрылымымен үйлесімділігін қамтамасыз ету);
- салалық үрдістер мен бәсекелестік әзірлеу (клиенттердің қажеттіліктерін білу және үздік тәжірибелерді пайдалану)

Ірі клиенттермен жұмыс жасау кезінде сапалы көпшілік өнімдерді тапсырыс бойынша әзірлеуді ұсыну мүмкіндігін ескеру маңызды, сондай-ақ, бұл қажет үшін орта және шағын қамтамасыз ету.

«Қызмет көрсету» жеке ұсыныстардың құрамдас бөлігін мынадай қағидаттар бойынша саралауды көздейді:

- қызмет көрсетудің сапа деңгейі (өзара іс-қимыл құралдары, жедел әрекет етуі, персоналдың біліктілігі, мәселелерді шешу жылдамдығы);
- қызмет көрсету пакетінің әр түрлілігі және даралығы (ұсынылатын нұсқалардың түр-түрлілігі, клиенттердің ерекшелігін есепке алу, жеке көзқарас);
- қызмет көрсету эксклюзивтігі (маңызды клиенттер үшін қызмет көрсету ерекшелілігінің, назар аудару белгілерінің болуы).

Тікелей жасалатын «өнімділік» клиенттің табысына әсер етеді, онда «қызмет көрсету» қалыптастыру адалдығының негізі бөлігі, сондықтан әр түрлі топтарағы клиенттермен жұмыс істеу кезінде әр түрлі кешені әдістерін пайдаланған жөн.

4. Реинжирингтеу бизнес-процестер клиенттіне бағытталған. Өнім және қызмет көрсетудің неғұрлым рентабельді пакеттерін анықтай отырып, компаниясы сапасына деңгейіне кепілдік берілген кезінде оларды іске асыруды қамтамасыз етуде бизнес-процестерге талаптар қалыптастырады. Компанияның түрлі бөлімшелерінің өзара іс-қимылын қамтамасыз ететін әр түрлі клиенттер тобын және олардың берілген клиенттік талаптарын орындау үшін бағдарлауды ескере отырып, компанияда қолда бар процестерінің нақты жаңартылуы ("құнын белгілеу тізбегі") CRM-процедурасымен қалыптастырылады. CRM-процедураның әрбір сегменттің клиенттері үшін қажетті материалдар мен құрал-жабдықтары, персоналдың біліктілігі, қызмет көрсету деңгейі, тарату арналары анықталады.

CRM-процедураның қорытынды мақсаты әрбір клиенттік стратегияларын іске асыру үшін қажетті ресурстарын болжау болып табылады, ал кейіннен – өндірістік қуаттарды, қаржы салымдарын және компанияның жұмыс нәтижесін жақсарту үшін персоналын сауатты бөлу, сондай-ақ клиенттермен өзара іс-қимыл сапасын бақылау және клиенттік артықшылығын өзгерту жедел ден беру.

5. Байланыстар стратегиясын әзірлеу. олардың сапалы іске асыру үшін компания клиенттермен өзара іс-қимыл жүйесін әзірлейді және жеке ұсыныстар мен шарттары қалыптастырды. Өйткені, қазірдің өзінде компанияның өнімдік және қызмет көрсету саясатында өзгерістер кестесі жоспарланған және де әртүрлі клиенттік сегменттермен күнтізбелік қарым-қатынас жоспарын әзірлеуге болады. Қатынастар матрицасы қарастырылуда: ақпараттық себептер тізбесі, байланыста болған адамдардың тізімі, құпталатын қарым-қатынас құралдары, олардың жиілігі мен мерзімдері, жолдауының құрылымдық және мазмұндық бөлігі. Байланыстар стратегиясы әр түрлі сегменттерінің азық-түлік және қызмет көрсету ұсыныстары ерекшеліктерін ескере отырып қалыптастырады.

Әр түрлі клиенттік топтар әр түрлі өзара қарым-қатынас тәсілдерін (жеке кездесулерден электрондық жолдауына дейін), ол корпоративтік ресурстарды тиімді пайдалану мүмкіндігін қамтамасыз етеді.

6. Клиенттермен ұзақ мерзімді қарым-қатынас құру және оларды басқару. Сонымен қатар, жаңа өнім түрлерін және қызмет көрсету саясатының іске қосуымен бірге, CRM стратегиясының маңызды бөлігі компанияның клиенттермен ұзақ мерзімді ынтымақтастық жасау бағдарламасы болып табылады. Ұйым аясында осы тапсырмаларды орындау үшін екі бөлімнен тұрады пысықтауды қамтиды: "сыртқы" және "ішкі".

Сыртқы құрамдас бөлігі шеңберінде адалдық бағдарламалары және сатуды ынталандыру әзірленуде. Адалдық бағдарламасына дегеніміз - компанияға клиенттердің ұзақ мерзімді үйренішлілігін арттыруға бағытталған, компания табыстын арттыруға бағытталған клиенттік жоба. Адалдық бағдарламаларын төрт топқа бөлуге ұсынылады:

• бонустық бағдарламалар;

•серіктестік бағдарламасы (өнімдерді және қызмет көрсету дамыту шеңберінде компанияның клиенттермен ынтымақтастығы, бірлескен маркетинг);

• тұрақты клиенттер клубы;

• қосымша қызметтер (белгілі бір сегменттеріне немесе жекелеген клиенттеріне бағытталған қызметтерінің жиынтығы).

Ішкі құрамдас бөлігі корпоративтік бағдарламасын CRM бөлімімен жүзеге асырылатын белсенділігі деп түсіндірілді, бұл компания қызметкерлерінің клиенттермен жұмыс істеу сапасын арттыру қабілетін қамтамасыз етуге және туындайтын мәселелерді тиімді жою және диагностикалауды ұйымдастыру қабілетіне бағытталған.

Оларға жатады:

• компанияның клиентке бағытталған мәдениетін қалыптастыру (клиенттермен жұмыс жасау дағдыларына оқыту, бастамаларды көтермелеу, ынталандыру бағдарламаларын әзірлеу).

• клиенттердің қанағаттану мониторинг дәрежесі (қанағаттануды бағалау өлшемдерін әзірлеу, зерттеу жүргізу, талдау жасау және жақсартулар енгізу);

• рекламациялармен жұмыс (рәсімдерін заңдастыру, шағымдарды жинау, талдау және жақсартулар енгізу);

• компанияның ақпараттық-талдау ортасын қалыптастыру: есептілік нысандары және процедураларын әзірлеу, клиенттермен қарым-қатынас жасау мен басқарудың ақпараттық-талдау жүйелерінің енгізу (CRM-жүйесі, Callcenter).

Залалды CRM технологиясы компанияларға мүмкіндік береді, біріншіден, клиентке бағытталған тәжірибелік тәсілдерін құруын тандау, ал екіншіден, неғұрлым тартымды клиенттер тобын ұстап қалу есебінен өз қызметін құру. Жаңа географиялық нарықтарға шығуда, жаңа сапалы тұтынушылық сегменттеріне қайта бағдарлау немесе компанияны (ребрендинг) идеологиялық қайта құруда өнімдер түрлерін әзірлеу кезінде өзгерту жүргізілуі мүмкін .

Өзін өзі бақылауға арналған сұрақтар:

1. Клиенттік саясаты принциптерін атаңыз.
2. Клиенке бағытталған тәсіл мәні.
3. CRM технологияның негізгі кезеңдерін түсіндіріңіз.

Ситуациялық тапсырма

Соңғы бес ай ішінде кофемолокті сату көлемінің динамикасы кестеде келтірілген:

Ай	сәуір	мамыр	июнь	шілде	тамыз
Сату көлемі, мың. дана	523	534	530	519	528

Қыркүйекке сату болжамын жасау

6.3. Шаруашылық және қаржылық келісім-шарттар жасау, олардың орындалуын бақылау

Азаматтық-құқықтық шарты құқықтары мен міндеттерін белгілеуге, өзгерту немесе тоқтатуға бағытталған екі немесе көпжақты мәміле болып табылады.

Шарт жасауды келесі кезеңдерге бөлуге болады:

1) тараптардың шарт жасау алдындағы байланыстары (келіссөздер);
2) оферта;
3) офертаны қарастыру;
4) оферта акцепті.

Коммерциялық ұйымдар үшін шарттар – бұл тиісті ұйымдардың азаматтық қабілеттілігі жүзеге асырылатын егізгі құжаттары. Шарттың мәтінін сапасына көп нәрсе тәуелді. Алайда шарт визированиялау келісім-шарттық жұмыс құқықтық қызмет қатысы шектелмейді. Шарттың (келісімшарттың) заңгерлік сүйемелдеудің қамтамасыз ету маңызды, шарттық міндеттемелерді орындауды қамтамасыз ету үшін құқықтық қаражатты пайдалануды ескеру.

ҚР шаруашылық шарттарын жасау тәртібі ҚР Азаматтық Кодексінің (жалпы бөлім) 23 тарауымен реттеледі. барлық елеулі ережелері бойынша талап етілетін нысанда тараптар арасында шарт жасалды деп есептеледі. Шарттың елеулі талаптары мыналар болып табылады (мүліктік жалдау шарттар мысалында қарастырайық (жалға алу)):

- Шарттың мәні: нақты мүлікті уақытша иеленуге және пайдалануға беру.
- Тараптардың құқықтары мен міндеттері, соның ішінде мүлікті жақсарту (жөндеу, қалпына келтіру), оны қайта жоспарлау мүмкін бе.
- Келісім-шартын жасасу мерзімі.
- Ақы төлеу мөлшері және тәртібі.
- Мүлік үшінші тұлғалардың құқықтары.
- Шарт талаптарын бұзғаны үшін тараптардың жауапкершілігі.
- Мүлікті жақсарту.
- Өнімді жалға алушының меншік құқығы, жемістері және жалданған мүліктен өзге де кірістері.
- Берілген мүліктің кемшіліктері үшін жалға беруші жауапкершілігі.
- Тараптардың бірінің талап етуі бойынша мүліктік жалдау шартын өзгерту және бұзу.
- Шарт тоқтатылған кезде жалға берушіге мүліктің қайтарылуы.
- Жекелеген мүліктік түрлерін жалдау ерекшеліктері.

Шартта маңызды талаптарынан басқа шартта болуы мүмкін:

- Коммуникациялардың болуы (телефон, интернет).
- Форс-мажорлық мән-жағдайлар.
- Құпиялылық.
- Бір-біріне және т.б. тараптардан хабарламалар тәртібі [37].

Шарттық жұмысты құрастыру кезеңінің бірі жобаларына бұрыштама ресімдеу процедурасы болып табылады. Ол мынадай тәртіппен жүзеге асырылады:

1) резидент емес - өнім берушілері мен сатып алушы - резидент емес орындаушымен шарттары, оның бастығы, қаржы-экономикалық бөлімінің (ҚЭБ) бастығы, сыртқы экономикалық қызметті ұйымдастыру бөлім бастығы, бас бухгалтер, заң бөлімінің бастығымен;

2) жеткізушілермен-резиденттер шарттар орындаушысымен бұрыштама қойылады, ҚЭН-нің бастығымен, бас бухгалтер, заң бөлімінің бастығы;

3) тұтынушылармен шарттар орындаушысы мәмілеге келеді, оның бастығы, бастығы ҚЭН және заң бөлімінің бастығы;

4) жалға беру және сақтау шарттары заң бөлімінің бастығы, ҚЭН-нің бастығы және бас бухгалтерімен мәмілеге келеді;

5) тауарларды сату және сатып алу бойынша негізгі қызметке байланысты өзге де шарттар орындаушысы, оның бастығы, ҚЭН-нің бастығы, бас бухгалтері және заң бөлімінің бастығымен мәмілеге келеді;

6) қосалқы қызметті жүзеге асыратын келісім-шарттар, шарттарда талаптардың болуы, тиісті қызметтерімен, заң бөлімінің бастығы тексерілетін орындаушысы, оның бастығы, функционалдық қызметтерінің бастықтарымен іске асырылуына, болуына байланысты және келісім.

Ұйымның мөрі, әдетте бас директоры, оның орынбасарлары, бас инженер қол қойылған шаттарда көрсетіледі. Шарттарың қосымшалары болып табылатын және шаруашылық жүргізуші субъектінің өзге де қызметкерлерімен қол қойылғанан кейін құжаттарға мөр басуға рұқсат беріледі.

Шарттар жасасу кезінде орындаушы шарт нөмірін береді, мынадай бөліктерден тұратын: құрылымдық бөлімшеге бөлу нөмірі, осы құрылымдық бөлімшеде реті бойынша нөмірі, келісімге тұру жылы. Егер келісім-шарт бір жолғы болып табылса, "келісім жылы" индексі қойылмайды.

Құрылымдық шаруашылық бөлімдері хронологиялық тәртіппен арнайы журналда өнім жеткізушілермен жасалған шарттарды тіркейді. жасалған шарттар электрондық есепке алуды жүргізуге рұқсат беріледі, ол оларды жеткізушілерге бөле отырып тіркеді.

Осындай тәртіппен жеке журналда жасалған шарттары және тұтынушылармен шарттардың жобалық бағытын тіркеледі. Жалға алу шарттары жалға алу шарттарының кітабында тіркеледі және осы бөлімде базалары мен жылдар деректері бойынша бөле отырып заң бөлімінде сақталады.

Шаттарды тіркеу журналдарымен және кітаптары жүргізу жауапкершілігі, өз уақтылы жазбаларды, олардың дұрыстығын жазу тиісті бөлімшелердің бастығына жүктеледі.

Қалған барлық шарттар бухгалтерлік есеп, есептілік және бақылау басқармасында хронологиялық тәртіппен жылдар бойынша бөліне отырып сақталады.

Барлық құжаттармен және қосымшалармен шарттар олардың іс-әрекеттері кезеңі ішінде тиісті бөлімдерде сақталады, ал іс жүргізу жөніндегі ұйымның Нұсқаулығында белгіленген тәртіппен белгіленген мерзім өткеннен кейін ол мұрағатқа тапсырылады, бірақ шарты бойынша соңғы төлемнің немесе соңғы жеткізуді жүзеге асыру сәтінен бастап мерзімі өткенге бұрын талап қою.

Шаруашылық шарттарын жасасу тәртібі

Келісімге қол жеткізу– бұл екі немесе одан да көп келісімнің болуы, оның нәтижесі келісілген «жалпы ерік актісі». Бұл процесс екі бөліктен тұрады: оферта және акцепт. Олар келісілгеннен кейін шарттық міндеттеме туындайды.

Оферта (лат.Offerre – құрбан)– осы жағдайлар үшін барлық қажетті мәміле көрсете отырып белгілі бір тұлғаға ұсыныс. Шарт жасасу кезінде - бұл бірінші сөйұсынысы, онда барлық елеулі шарттары күтілетін міндеттемелер бар. Оферта жасадған тарап акцептант деп аталады.

АК 405 бабының 1-тармағына сәйкес, ұсынысты тану үшін офертамен шарт жасасуға қажет [36].

1) бір немесе бірнеше нақты тұлғаларға жіберілген болатын;

2)белгілі болды;

3) адресатпен шартқа тұруды білдірді;

4) ұсыгнылған шарт жағдайында бар болуы. Оферта ауызша жасалуы мүмкін, материалдық жеткізгіште тұжырымдалған немесе шарттың жобасы түрінде, оферентпен қол қойылған болуы мүмкін.

Офертаның екі түрін ажыратады: жауабы көрсетеіле отырып және мерзімі көрсетілмеген. Егер офертада жауап беру (оны "қатты" деп атайды) мерзімі белгілен болса, онда ол оферентаны көрсетілген мерзім ішінде байланыстырады. Офертада акцепт үшін мерзімі белгілен жағдайда келісім-шарт жасалған болып саналады (410-бап АК)[36].

Акцепт дегеніміз оған ұсыныс жолданған адамның келісімін қабылдау. Акцепт толық әрі бұлтарыссыз болуға тиіс. Акцепттің нысаны офертада көрсетіледі немесе заң нормасымен белгіленеді. Акцептант қабылдаған оферта, оферентпен акцепті алу сәтінен бастау келісімімен байланысты. Осы кезге дейін акцептант өз келісімін кері алуы мүмкін, бірақ бұл туралы хабарлама оферентке түсу керек немесе онымен бір мезгілде.

Тұлғалардың меншігіндегі жеке және заңды акцепт алған кезде шарт жасалған болып танылады (АК 403 бет). Бірақ егер заңнамаға сәйкес шарт нақты және мүлікті беру оны жасасу үшін қажет болып табылады.

Өзін өзі бақылауға арналған сұрақтар:

1. Шарт және оның маңызды талаптары.
2. Шарттарын жасасу тәртібі.
3. Оферта мен акцепт дегеніміз не?

1-ші практикалық тапсырма

Шағын топтарда тауарды жеткізу шартын толтырыңыз

ДОГОВОР ПОСТАВКИ № _____

« ____ » _____ 201_ г. г. Алматы

(1) ТОО _____ являющимся юридическим лицом по законодательству Республики Казахстан, в лице директора _____., действующего на основании Устава, (**«Покупатель»**) и

(2) ТОО _____, являющимся юридическим лицом по законодательству Республики Казахстан, в лице директора _____., действующего на основании Устава, (**«Поставщик»**).

Поставщик и Покупатель в дальнейшем именуются Сторона или совместно Стороны, **ЗАКЛЮЧИЛИ НАСТОЯЩИЙ ДОГОВОР** о нижеследующем.

1. **ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА**

1.1 Поставщик передает в собственность, а Покупатель принимает и оплачивает _____ (далее «Товар»), цена, количество, наименование которого указаны в Приложении №1, являющемся неотъемлемой частью настоящего Договора.
1.2 Поставщик гарантирует, что Товар соответствует всем требованиям качества, предусмотренным для данного вида продукции.
1.3 Изменение цены на товар в течение действия договора допускается только по письменному соглашению сторон, при изменении стоимости товара с учетом реально складывающихся цен.
1.4 К каждой партии товара в обязательном порядке прикладываются следующие документы: товарная накладная, счет-фактура, сертификат соответствия, удостоверение качества продукции.

2. **ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ СТОРОН**

2.1. Поставщик обязан:
2.1.1. Поставить Товар в срок, предусмотренный разделом 3 настоящего Договора.
2.1.2. Поставить Товар надлежащего качества, количества, ассортимента.
2.1.3. Одновременно с передачей Товара Покупателю передать все относящиеся к нему документы.
2.1.4. Поставщик обязан также исполнить любые другие обязанности, выполнение которых возложено на него настоящим Договором и/или законодательством РК.
2.1.5. Предоставить Покупателю копии учредительных документов и справку с банка о наличии счета для реестра поставщиков.
2.2. Покупатель обязан:
2.2.1. Оплатить Товар в порядке и сроки установленные в разделе 4 настоящего Договора.
2.2.2. Произвести обязательную приемку и проверку поставленного Поставщиком Товара, в случае возникновения претензий предъявить их Поставщику на условиях и в сроки, установленные разделом 5 настоящего Договора.
2.3. Поставщик вправе:
2.3.1. Требовать от Покупателя оплаты Товара в порядке и сроки установленные в разделе 4 настоящего Договора.
2.3.2. Требовать возмещения убытков, причиненных вследствие нарушения Покупателем условий настоящего Договора.

1

2.3.3. Расторгнуть настоящий Договор в случае невыполнения Покупателем своих обязательств по нему.
2.4. Покупатель вправе:
2.4.1. Требовать возмещения убытков, причиненных вследствие нарушения Поставщиком условий настоящего Договора.
2.4.2. Расторгнуть настоящий Договор в случае невыполнения Поставщиком своих обязательств по нему.

3. **СРОКИ И УСЛОВИЯ ПОСТАВКИ ТОВАРА**

3.1. Поставщик осуществляет поставку Товара в течение _____ (_____) рабочих дней, с момента поступления заявки от Покупателя.
3.2. Передача Товара Покупателю по количеству и ассортименту согласно Приложению №1, производится по адресу:_____.
3.3. Поставка считается выполненной при условии полной передачи Товара Поставщиком Покупателю, в точном соответствии с перечнем и количеством Товара, указанным в Приложении №1 к настоящему Договору.
3.4. Датой поставки считается дата подписания накладной и/или акта приема-передачи Товара Покупателем.
3.5. Срок приема-передачи Товара составляет один рабочий день.
3.6. При поставке Товара обязан присутствовать уполномоченный представитель со стороны Покупателя.
3.7. Упаковка должна обеспечивать, сохранность Товара при транспортировке и предохранять Товар от утери и порчи.

4. **СРОК ГОДНОСТИ ТОВАРА.**

4.1. Срок годности поставляемого товара на момент отгрузки не должен быть менее 80% от общего срока годности.

5. **ЦЕНА И ПОРЯДОК ОПЛАТЫ**

5.1. Общая цена настоящего Договора, включающая в себя все налоги и сборы, предусмотренные на территории Республики Казахстан, в том числе НДС, составляет _____ (_____) тенге.
5.2. Оплата за Товар производится Покупателем следующим путем 100 % предоплаты на основании выставленного Поставщиком счета на оплату, в течении 5 (пяти) банковских дней с момента выставления данного счета
5.3. Все расчеты по настоящему Договору производятся в тенге путем перечисления денег на счет Поставщика, указанного в разделе 11 настоящего Договора.

6. **ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН**

6.1. Стороны несут ответственность за невыполнение либо ненадлежащее выполнение своих обязательств по настоящему Договору в соответствии с действующим законодательством Республики Казахстан.
6.2. В случае нарушения срока поставки Товара, при условии надлежащего выполнения

Приложение
к договору поставки № _____
от «_____» _____201_ г.

СПЕЦИФИКАЦИЯ

1	**Наименование товара**	
2	**Качество**	**ГОСТ_____**
3	**Количество, тонн**	
4	**Цена за 1 т. франко-склад поставщика тенге.**	
5	**Порядок расчетов**	
6	**Дополнительные условия**	

ПОДПИСИ СТОРОН:

_____ _____

М.П. М.П.

4

6.4. Уплата неустойки не освобождает Стороны от выполнения обязательств по настоящему Договору в натуре.

7. **ФОРС-МАЖОР**

7.1. Стороны освобождаются от ответственности за полное или частичное неисполнение обязательств по настоящему Договору, если оно явилось следствием обстоятельств непреодолимой силы, а именно – пожара, наводнения, землетрясения, объявленной или фактической войны и т.д. и если эти обстоятельства непосредственно повлияли на исполнение настоящего договора. При этом срок исполнения обязательств по настоящему Договору отодвигается соразмерно времени, в течение которого действовали такие обстоятельства. Если эти обстоятельства будут продолжаться более 2-х (двух) месяцев, то каждая Сторона имеет право аннулировать настоящий Договор, при этом Стороны должны произвести между собой полный взаиморасчет.

8. **РАЗРЕШЕНИЕ СПОРОВ**

8.1. Все споры и разногласия, которые могут возникнуть при исполнении настоящего Договора решаются путем переговоров, а при не достижении согласия по спорным вопросам они разрешаются в судебном порядке в соответствии с действующим законодательством Республики Казахстан.

9. **СРОК ДЕЙСТВИЯ ДОГОВОРА**

9.1. Настоящий Договор вступает в силу с момента его подписания Сторонами, и действует до полного исполнения обязательств каждой из сторон.

10. **ПРОЧИЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

10.1. Настоящий Договор регулируется в соответствии с действующим законодательством Республики Казахстан.
10.2. Настоящий Договор составлен в двух экземплярах, имеющих одинаковую юридическую силу, по одному экземпляру для каждой из Сторон.

11. **ЮРИДИЧЕСКИЕ АДРЕСА И БАНКОВСКИЕ РЕКВИЗИТЫ СТОРОН:**

«ПРОДАВЕЦ»	**«ПОКУПАТЕЛЬ»**
ТОО _____	ТОО _____
Республика Казахстан, г._____	Республика Казахстан, г._____
ул. _____, офис ____,	ул. _____ офис ____,
e-mail: _____	e-mail: _____
Тел./факс: _____	Тел./факс: _____
БИН _____	БИН _____
ИИК _____	ИИК _____
БИК _____	БИК _____
в филиале банка АО _____ в г._____,	в филиале банка АО _____ в г._____,
Директор	**Директор**
_____	_____
М.П.	**М.П.**

3

Legal-help.kz

6.4. Шикізат, материалдар, отын, энергия мен жабдықтарды қабылдауды және пайдалануды бақылау

Кез келген кәсіпорынның қызметі – бұл өндірістік процесс, яғни еңбек құралдары, еңбек заттары және жұмыс күшінің өзара байланысы [30].

Еңбек құралдары, бұл адам еңбек үшін нені көмегімен жағдай жасайтын және жұмыс. Олар кәсіпорынның материалдық базасын немесе оның негізін жасайды, сондықтан да бұл топтың құралдары негізгі құралдары деп аталады. Айрықша ерекшелігі – бұл ұзақ мерзімге (1 жылдан астам) пайдалану құралдарды, яғни сыртқы нысанын өзгертпейді, бірақ амортизация түріндегі өз құның жоғала отырып іштей өзгереді. НҚ жіктеудің мынадай белгілері бойынша жүзеге асырылады (6.4- кесте):

6.4 кесте

Негізгі құралдардың жіктелуі

Мақсаты бойынша	Пайдалану сипаты бойынша	Тиесілігі бойынша
НҚ мынадай топтарға бөлінеді: 1. Жер 2. Ғимараттар мен құрылыстар 3. Машиналар мен жабдықтар 4. Көлік құралдары 5. Өзге де НҚ 6. Биологиялық активтер 7. Барлау активтері	- Меншікті - Жалға алынған	- Пайдалануда - Запастағы - Сақтау

Материалдар – бұл өнімді дайындау, жұмысты орындау, қызмет көрсету үшін пайдаланылады еңбек заттары. Олар толығымен әрбір өндірістік циклде толық тұтынылады және өз құнын өндірілген өнімнің құнына көтереді. оларды тағайындау және процесінде пайдалану әдісі бойынша материалдық-өндірістік қорларды жіктеу 6.17-- суретте көрсетілген.

6.17- сурет. Материалдық-өндірістік қорларды жіктеу

Шикізат және негізгі материалдар – бұл өнімнің (жұмыстарды орындау, қызметтер көрсету) дайындау кезінде материалдық (заттай) негізін білдіретін және өнім өндіру процесінде пайдалану үшін арналған еңбек заттары [30].

Ауыл шаруашылық шикізатын және өндіруші өнеркәсіпті (астық, мақта, ағаш, көмір, мұнай және т.б.) білдіреді,.

Материалдар өңдеу өнеркәсібінің өнімдерін (ұн, мата, қағаз, металл, бензин және т.б.) білдіреді.

Сатып алынатын жартылай фабрикаттар – бұл белгілі бір өңдеу сатысынан өткен шикізат пен негізгі материалдар, бірақ бір дайын өнім болып табылмайды.

Жинақтаушы бұйымдар – бұл ұйымдастырушы - жеткізуші бұйымдары, өнімді дайындаушы үшін қалыптастырылатын және ұйымдар-өндірушімен дайындалады.

Көмекші материалдар – бұл шикізат және негізгі материалдарға әсер ету үшін пайдаланылатын материалдар.

Қосалқы материалдар тобын пайдалану ерекшеліктеріне отын, ыдыстар және ыдыс материалдары, сондай-ақ қосалқы бөлшектер жатады.

Отын – бұл жанған кезде жылу энергиясын бөлетін көміртекті және көмірсутекті заттар. Отын мынадай түрлерге бөлінеді:

- технологиялық (өнімді өндіріс процесінде технологиялық мақсаттар үшін пайдаланылады);
- қозғалғыш (жанар май - бензин, дизель отыны және т.б.);
- шаруашылық (жылуға пайдаланылатын).
- материалдарды.

Ыдыс және ыдыс материалдары – бұл әр түрлі материалдар мен өнімдер сақтау, өнімді буып-түю және тасымалдау үшін пайдаланылатын заттар. Оның мынандай түрлері бар: ағаштан жасалған ыдыс, картон мен қағаздан ыдыс, металдан жасалған ыдыстар, пластмассадан жасалған ыдыстар, шыныдан ыдыс, мата және мата емес материалдар.

Қосалқы бөлшектер – бұл жөндеу жүргізу үшін белгілеу, машиналар, жабдықтар, көлік құралдарының және т.б.тозған бөлшектерін ауыстыру.

Өндірісте қайтарылған қалдықтар – бұл толықтай немесе жартылай тұтыну қасиеттерін жоғалтқан бастапқы шикізат пен материалдарды (өңдеу, кесу, жоңқа, үгінділер және т.б.) дайын өнімдерге қайта өңдеу процесінде пайда болған шикізат пен материалдардың қалдықтары.

Экономикасы дамыған елдерде қорлар қозғалысын бақылау жүйелерінің арасында "ABC" жүйесі неғұрлым кеңінен қолдану алды. Сонымен қатар, бақылау жүйесін мәні тауарлық-материалдық құндылықтардың жиынтығын үш санатқа бөлу де: олардың құнын негізге ала отырып, көлемі мен теріс салдардың жұмсалу жиілігі және қаржылық нәтижелерін және т.б.

«А» санаты ұзақ цикл тапсырыс қорлардың ең қымбат түрлерін қамтиды, олар елеулі қаржылық салдарын тұрақты мониторингін талап етеді. Осы санаттағы зауыттың тазалығы, әдетте, "EOQ Моделі" негізінде

анықталады. «А» санатына кіретін нақты тауарлық-материалдық құндылықтардың шеңбері, әдетте, шектелген және апта сайын бақылауды талап етеді.

Үздіксіз операциялық процесті қалыптастырудың аз мәні қамтамасыз етілген және қаржылық қызметтің түпкі нәтижелерін қалыптастыратын "В" санаты тауарлық-материалдық құндылықтарды қосады. Осы топтың қорлары әдетте, айына 1 рет бақыланады.

Түпкі қаржылық нәтижелерін қалыптастыру рөлдік маңызды ойнайтын, құны төмен барлық қалған тауарлық-материалдық құндылықтар "С" санаты қосады. Мұндай материалдық құндылықтарды сатып алу көлемі өте үлкен болуы мүмкін, сондықтан олардың қозғалысына тиісті бақылау кезеңділігі тоқсанына бір рет жүзеге асырылады.

Осылайша, «АВС жүйесі» бойынша қорларды бақылау негізгі кәсіпорынның операциялық қызметін үздіксіз қамтамасыз ету тұрғысынан олардың ең маңызды санаттарына шоғырланады және түпкі қаржылық нәтижелерін қалыптастыру болып табылады.

Материалдық қорлардың қозғалысын есепке алу бойынша үлгілік ведомствоаралық құжаттар қолданылады. Материалдық қорларды алумен байланысты келіп түскен құжаттары тексеру және акцепт үшін (төлемге қабылдау) жабдықтау бөліміне жіберіледі. Мұнда оларды келіп түсетін жүктерді есепке алу Журналда тіркейді, содан кейін төлеу үшін бухгалтерияға тапсырады.

Тауарлық-материалдық қорлардың түсуі бойынша бастапқы құжаттар болып табылады: шот-фактуралар, төлем талап-тапсырмасы, тауар-көлік жүкқұжаттары, кіріс ордері, материалдарды қабылдау туралы Актісі [30].

Қорларды шығу құжаттары болып табылады: лимиттік-жинау картасы, еңбек демалысына (ішкі ауыстыру) материалдардың жүкқұжат-талабы, есептен шығару актісі, бір жағына материалдарды іске асыру жүкқұжаты, түгендеу актісі.

Қоймадан бухгалтерияға барлық кіріс және шығыс құжаттар келіп түседі. Оларды жан-жақты тексеруден кейін, есептік бағасы бойынша (құжаттарды таксировкалау) кіріс және шығыс материалдарды бағалау жүргізеді, қорларды есепке алудың неғұрлым прогрессивті және тиімді әдісі қолданылады – жедел - бухгалтерлік.

Қойма қорларын есепке алынуы қоймашымен материалдардың қоймалық есеп карточкаларда жүзеге асырылады. Карточкалар бухгалтерияда қорлардың әрбір номенклатуралық нөміріне ашылады және қолхат негізінде қоймашыларына беріледі. Қоймашы материалдардың қоймалық есеп карточкаларына тиісті қоймаға түскен қорлардың кірісін жазып береді және тіркейді.

Тауарларды (лимитті-жинау картасы, талаптар) жіберу бойынша шығыс құжаттары негізінде шығыс тауарлары бойынша карточкаларында жазба жүргізіледі. Бұл ретте әрбір карточкадағы жазбалардан соң қоймашы тауарлар қалдығын шығарады. Содан кейін бухгалтериясы белгіленген мерзімінде қоймашы құжаттардың саның, олардың нөмірлері мен өздері

құрайтын қорлардың топтары көрсетілген қорлардың кірісі мен шығысы бойынша құжаттарды тапсыру тізілімдерін құрады. Бухгалтерияда қорлардың сандық қалдықтарының таксировкасы жүзеге асырылады және айдың басында қорлардың қалдықтарын жиынтық сомасы есептеледі, ол бухгалтерияда жүргізілетін, ақшалай құндылықтардың қозғалысын есепке алуда ведомоспен салыстырылады.

Өзін өзі бақылауға арналған сұрақтар:

1. Еңбек құралдары және еңбек заттары дегеніміз не?
2. Материалдық-өндірістік қорлар түрлерін атаңыз.
3. Жеткізу шартының контрагенттері қалай аталады?
4. ТМҚ түсуі бойынша бастапқы құжаттардың түрлерін атаңыз.
5. Тауарларды жіберу бойынша қандай шығыс құжаттары жасалады?

***1* –ші *практикалық тапсырма.* АВС-талдау бойынша шешімімен.**

Компанияның тауарлықтүр-түріне оңтайландыруды жүргізу

2018 жылғы қазанында кәсіпорын қызметі бойынша келесі деректер белгілі

Тауарлар	Сатылды, дана	Бірлігінің бағасы, тг
Тауар 1	10 000,00	5,00
Тауар 2	100,00	2 000,00
Тауар 3	250,00	3 000,00
Тауар 4	1 500,00	35,00
Тауар 5	700,00	230,00
Тауар 6	200,00	400,00
Тауар 7	300,00	520,00
Тауар 8	800,00	300,00
Тауар 9	50,00	780,00
Тауар 10	3 500,00	10,00

АВС-талдау бойынша міндеттерді шешу

АВС-талдау түр-түрін қалыптастыру және оңтайландыру үшін ең танымал және ең көп қолданылатын әдістерінің бірі болып табылады. АВС-талдау Парето принципіне негізделеді. Парето принципі білдіреді, 20% тауар позициялары 80% пайда (немесе түсімнің) әкелуі мүмкін, ал 80% тауар позициялары тек 20% табыс (түсім) әкеледі. Осылайша, АВС-талдау көмегімен табысты түр-түрін позициялауын анықтауға болады, ал табысты еместі түр-түрінен алып тасталады.

АВС-талдау кезінде шартты түрде өнімдерді үш топқа бөлуге болады: А, В және С

А позициясы – бұл кәсіпорын үшін түр-түрі позициясынан әкелетін кірісі көп, ол шамамен 80% түсім (пайда) әкеледі.

В позициясы – бұл көбірек кіріс позициясы, ол кәсіпорынға шамамен 15% түсім (пайда) әкеледі.

Ал, С позициясы кәсіпорынға тек 5% түсім әкеледі (пайда). Сондықтан тауарларды С тобының түр-түрінен шығару туралы ойланған жөн.

Тауарлардың әрқайсысының сатуынан түскен түсім үлесін анықтау үшін алдымен жалпы түсімді есептейміз, содан кейін кәсіпорындардың жалпы түсімде түр-түрінің сатуда түскен үлесін табамыз.

Тауарлар	Сатылды, дана	Жалпы сату көлемде сату үлесі, %	Бірлігінің бағасы, тг	Түсім, тг.	Кәсіпорынның жалпы түсімінің түсім үлесі, %
Тауар 1	10 000	57,47%	5,00	50000	2,84%
Тауар 2	100	0,57%	2 000,00	200000	11,34%
Тауар 3	250	1,44%	3 000,00	750000	42,53%
Тауар 4	1 500	8,62%	35,00	52500	2,98%
Тауар 5	700	4,02%	230,00	161000	9,13%
Тауар 6	200	1,15%	400,00	80000	4,54%
Тауар 7	300	1,72%	520,00	156000	8,85%
Тауар 8	800	4,60%	300,00	240000	13,61%
Тауар 9	50	0,29%	780,00	39000	2,21%
Тауар 10	3 500	20,11%	10,00	35000	1,98%
Барлығы	17 400	100%	7 280,00	1 763 500	100%

Кестедегі деректерді іріктеу және АВС-талдау бойынша қорытынды шығару:

АВС-талдау бойынша тауарлар тобы	Тауарлар	Сатылды, дана	Жалпы сату көлемде сату үлесі, %	Бірлігінің бағасы, тг	Түсім, тг.	Кәсіпорының жалпы түсімінен түсім үлесі, %	АВС-талдау бойынша қорытындылар
А тобының тауарлары	Тауар 3	250	1,44%	3000	750000	**42,53%**	12,36% сатылған тауарлар 85,46% түсім әкеледі
	Тауар 8	800	4,60%	300	240000	**13,61%**	
	Тауар 2	100	0,57%	2000	200000	**11,34%**	
	Тауар 5	700	4,02%	230	161000	**9,13%**	
	Тауар 7	300	1,72%	520	156000	**8,85%**	
В тобының тауарлары	Тауар 6	200	1,15%	400	80000	4,54%	9,9% сатылған тауарлар 7,5% түсім әкеледі
	Тауар 4	1500	8,62%	35	52500	2,98%	
С тобының тауары	Тауар 1	10000	57,47%	5	50000	2,84%	77,9% сатылған тауарлар 7% түсім әкеледі
	Тауар 9	50	0,29%	780	39000	2,21%	
	Тауар 10	3500	20,11%	10	35000	1,98%	

АВС-талдау қорытындысы:

Осылайша, бес тауарлар (3,8,2,5,7 тауарлар) кәсіпорынға 85% жалпы түсім әкеледі. Ал С тобының тауарлары кәсіпорынға тек 7% түсім әкеледі (және бұл ретте, бұл сатылған тауарлардың 77,9%,). Яғни, пайда алу тұрғысынан, осы тауарларды сатуға жұмсалған шығындары ақталмайды. Сондықтан С тобындағы тауарларды сату қысқарту және А тобының түр-түрін кеңейту туралы ойлануға болады (1, 9, 10 тауарлар). В тобының тауарлары А тобының тауарларынан қарағанда пайдалы емес, осыған байланысты, оның оңтайландыру туралы шешім қабылдау үшін, осы топтың түр-түрін талдау қажет.

2-ші практикалық тапсырма

АВС-талдау әдісімен кәсіпорынның сату саясатын талдау және кәсіпорын бағдарламасында жекелеген өнімдер орындылығының іске асырылуы туралы қорытындылау жасау.

Өлшемділер ретінде: ақшалай іске асырылатын өнімнің үлес салмағы; шығындар көлемінде үлесі; пайда үлесіне.

Өнім	Түр-түрлілігі	Өткізу,		Шығындар,		Шығындар,	
		мың тг.	%	мың тг.	%	мың тг.	%
1	2	450		394		56	
2	1	280		230		50	
3	4	130		120		10	
4	5	2100		2000		100	
5	14	5600		4900		700	
6	4	240		205		35	
7	3	5000		4959		41	
8	2	1240		1235		5	
9	1	134		132		2	
10	4	218		215		3	
Барлығы		15392	100%		100 %		100%

ГЛОССАРИЙ

CRM (customer relationship management) – бұл бизнес тұжырымдамасы мен бизнес-стратегия тұрақты құруға бағытталған, оның өзегі "клиентке бағытталған" тәсіл болып табылады.

CRM-жүйесі – сату деңгейін арттыру үшін, тапсырыс берушілермен (клиенттермен) өзара іс-қимыл стратегиясын автоматтандыру үшін арналған ұйымдардың қолданбалы бағдарламалық қамтамасыз етілуі.

EOQ моделі– тапсырыс берумен және қорларды сақтаумен байланысты, жалпы айнымалы шығындарды азайтуға мүмкіндік беретін, тапсырыс берілген тауардың оңтайлы көлемін айқындайтын моделі тапсырысының үнемді мөлшері (Уилсон формуласы).

SIC – Industry Classification Standard, стандартты салалық жіктеуі.

SWOT талдау (англ. swot analysis) – стратегиялық менеджментте ең тиімді құралдарының бірі. Свот талдаудың мәні компанияның ішкі және сыртқы факторларына, тәуекелдерді бағалау және салада тауардың бәсекеге қабілеттілігіне негізделген.

ABC әдісі – Activity Based Costing (қызмет негізінде калькуляция), олардың маңыздылық дәрежесі бойынша фирмалардың ресурстарын жіктеуге мүмкіндік беретін әдіс. Бұл талдау ұтымды қолданылу әдістерінің бірі болып табылады және кез-келген кәсіпорынның қызмет саласында пайдалануы мүмкін. Оның негізінде Парето принципі жатыр – 20% барлық тауарлар береді 80 % айналым.

Акцепт – оған ұсыныс жолданған адамның келісімін қабылдау, төлеуге келісім.

Кедергілер үшін бәсекелестік оның табиғи деңгейінен салыстырғанда бәсекелестік деңгейін әлсіреуіне әкелетін және оның шығындарына байланысты емес факторлар.

Бренд (ағылш. brand "таңба") – тұтынушының санасында өнім немесе қызмет туралы құндылық сипаттамаларын, сезімдер, ассоциациялар, пікірлерін, кешені ұсыну.

Брендинг – брендті құру және дамыту процесі. Ол барлық кезеңдері қамтиды: өнімді құрудан жылжыту және жарнама дейін.

Ішкі корпоративтік маркетинг – бұл қонақжайлылық қызмет түрін жүзеге асыратын кәсіпорынның өзіне бағытталған маркетинг.

Демография – таңдалған сипаттамаларына сәйкес халықты бөлу, мысалы, жасы, жынысы, табысы, айналысатын ісі.

Ақау - белгіленген талаптарға әрбір жеке тауардың сәйкес келмеуі

Дистрибуция (distribution ағыл. "бөлу") қандай да бір объектілерді бөлу, тарату немесе өзара орналасуын көздейтін термині. Дистрибуция – тауарды ұйымдастыру, өткізу, тауарды өткізу желісі бойынша бөлу.

Келісім – өзара құқықтары мен міндеттерін белгілеу, өзгерту немесе тоқтату туралы екі және одан да көп тұлғалардың келісімдері.

Entry mode – кіру режимі.

Бірлік сапа көрсеткіші – объектінің тек бір қасиеттеріне жататын сапа көрсеткіші.

ЖЦТ – тауардың өмірлік циклі – тауарды нарыққа шыққан, кеткенге дейін сәттен бастап уақыты (кейде тауарды әзірленген сәттен бастап). ИСО–904 халықаралық стандартта "ілмек сапасы" деп аталады. ЖЦТ нөлге тең болуы мүмкін, егер сынақ сатулар сәтсіз немесе шексіздік (азық-түліктерге) болса.

Парето Заңы (Парето принципі, 80/20 принципі) – экономист және әлеуметтанушы Вильфредо Паретоның құрметіне аталған эмпирикалық ережесі, "20 % күш 80% нәтиже береді, ал қалған 80 % күш – 20% ғана нәтиже" ретінде неғұрлым жалпы түрінде тұжырымдалған.

Бәсекелестік шығындары – шектен тыс жарнама және қоғамның мүдделерінің тұрғысынан ақтау жоқ бәсекелестікпен байланысты басқа да артық шығындар.

Импорттық бәсекелестік – бір елдің тауарлары мен көрсетілетін қызметтерін басқа да елдерге импортаудың салдарынан фирманың тап болып отырған бәсекелестігі.

Өнімнің сапасы – бұл кәдеге жарату немесе жоюды қоса алғанда оларды мақсаты бойынша пайдаланған кезде талап етілетін қажеттіліктерін қанағаттандыра алатын, тауардың белгілі бір қасиеттерінің жиынтығымен анықталады.

Тауардың сапасын бағалаудың кешенді әдісі - кешенді сапа көрсеткіштерін пайдалануға негізделген сапасын бағалау әдісі

Бәсекелестер нарыққа бір типті тауарларды жеткізетін кәсіпорындар жиынтығы.

Концентратталған маркетинг –жеке сегментінде күш-жігерді шоғырландыру және осы сегментінің шегінде кәсіпорынның өнімін орналасуы.

Жаңа тауар тұжырымдамасы – нарықта кәсіпорын алдын-ала ұсына алатын тауарлар немесе қызмет көрсетудің сипаттамасы.

Нарықты сегменттеу критерийлері – тұтынушылар бір-бірінен ерекшеленетін немесе керісінше, олар бір топқа (сегменті) біріктірілуі мүмкін.

Мәдениет – көптеген құндылықтар, идеялар, гомогенді адамдар қарым-қатынасы, олар ұрпақтан-ұрпаққа беріледі.

Жаппай маркетинг (дифференцияланбаған) – бұл нарықта тұтынушылардың елемейді айырмашылықтарын кәсіпорын ескермеу кезінде жағдай.

Бақыланбайтын факторлар – ұйымның немесе оның маркетинг бөлімшелері тарапынан бақыланбайтын күштер.

КҰЖЖ – кәсіпорындар мен ұйымдардың жалпы жіктеушісі.

ЖЭҚҰБ –жоғары экономикалық қызметті ұйымдастыру бөлімі.

Оферта (лат. offerre – құрбан) – барлық осы жағдайға қажеттіліктерін көрсете отырып мәмілеге тұруды белгілі бір тұлғаға ұсыну.

Тауар сапасын бағалау деңгейі - бағаланатын тауардың сапа көрсеткіштерінің номенклатурасын таңдауды қоса алғанда операциялар жиынтығы, осы көрсеткіштердің мәндерін анықтау және оларды базалық мәндерімен салыстыру.

Тауарды позициялау – бұл тұтынушының тұрғысынан нарықта басқа да оған ұқсас тауарлардың бірқатарында оның орнын анықтау.

Позиция –бұл тұтынушы оны сауда маркасымен байланыстыратын ассоциация жинағы.

Тұтынушы - оған тегін берілген немесе сатып алынған тауарды пайдаланушысы (азық-түлік емес) немесе тұтынатын (азық-түлік тауары) адам.

Тұтынушылық қасиеттері материалдық және мәдени қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін тұтынушылармен тауарды тұтыну немесе пайдалану процесінде пайда болатын қасиеттері.

Сегменттеу белгісі – бұл нарықта осы сегменттің бөлу.

Елестік бәсеке – бәсекелестерден ұқсас тауардың қолданыстағы төмен бағасына сатып алушыларды сілтемелеу.

Өнеркәсіптік тыңшылық –жосықсыз бәсекелестік түрі; заңсыз мәліметтерді білдіретін қызметі.

Ребрендинг (ағыл. rebranding) – белсенді маркетингтік стратегия; брендті (компания ретінде, сондай-ақ тауардың өндірілуі) өзгерту бойынша іс-шаралар кешенін қамтиды, немесе оның құрамдасы: атауы, логотипі, жарнамалық ұраны, позициялау өзгеруіне байланысты визуальды ресімдеу.

Бөлшек сауда – жеке пайдалану үшін соңғы тұтынушыға тауарлар мен қызметтерді тікелей сату бойынша кез келген қызмет.

Нарық сегменті (marketsegment) – бұл тұтынушылар тобы.

Нарықты сегменттеу – әр түрлі белгілері бойынша нарықты учаскелеріне (сегменттері) бөлу.

Стратегиялық мінез-құлық – нарық құрылымына әсер ету мақсаты болып табылатын фирмалардың мінез-құлықы.

"Созу" стратегия - тауарға сұраныстың ынталандыру және бөлшек сауда тарапынан тиісті талаптарды ұсыну мақсатында түпкі тұтынушыларға бағытталған тауарды жылжыту стратегиясы.

"Итеру" стратегиясы - стратегиясы, онда тауарға тапсырыс беруді ынталандыру және олардың арнада жинақталуы мақсатында бөлу арналарынң субъектілері немесе делдардарына бағытталған тауарды жылжыту стратегиясы.

Кәсіпкерлік субъектілері – кәсіпкерлік қызметті жүзеге асыратын азаматтар, оралмандар және мемлекеттік емес коммерциялық заңды тұлғалар.

ХТТ – халық тұтынатын тауарлар.

Тауар - айналыда шектелмеген, «сатып алу» шарты бойынша бір адамнан екінші адамға еркін шығарылатын және иеліктен өтпелі кез келген зат.

Тауарлы-дифференцияланған маркетинг – сатушы әр түрлі қасиеттері бар, түрлі ресімделген, әртүрлі сапалы, әртүрлі өлшеп-орауда екі немесе бірнеше тауарлар өндіреді.

ҚЭН – қаржы-экономикалық бөлімі

Эксклюзивті бөлу – өндіруші белгілі бір географиялық аймақта тек бір ғана сауда пунктінде өзінің тауарын немесе қызметтерін сату кезінде бөлу стратегиясы.

Сұраныс икемділігі – қандай да бір нарықтық факторға байланысты сұранысты өзгерту тәуелділік.

ҚОРЫТЫНДЫ

Қазіргі заманғы техникалық және кәсіптік білім беруде модульдік-құзыреттілік тәсілі – бұл алыс перспектива емес, ал келіп жеткен шындық. "Тауарлар (қызметтер) нарығын кешенді зерттеу және материалдық-техникалық қамтамасыз етуді және тауарлар сапасын бақылауды ұйымдастыру" оқу құралы студенттің еңбек нарығына шығуына икемді және тиімді ықпал ету үшін сала өкілдерімен және басқа да мүдделі тараптармен ынтымақтастық құрылды. Сонымен қатар еңбек өмірінің қажеттілігімен бірге үздіксіз оқыту дағдыларын бекіту, сондай-ақ білім алушылардың жеке қажеттіліктерімен және өмірлік жағдайға сәйкес олармен білім алу мүмкіндіктері бойынша талаптары ескерілді.

Бұл оқу құралы заманауи білім беруге (жаңғырту, үздіксіздігі, білім берудің тәжірибелік бағыттылығы, тұлғаның функционалдық сауаттылығын арттыру) бағытталған Қазақстан Республикасы білім және ғылым Министірлігі құжаттарда нақты жүзеге асырылатын жаңа буының оқу әдебиеттері болып табылады.

ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Алексунин В.А. Маркетинг, Учебник, Москва, 2010, стр. 10-21, 36-39, 119.

2. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. Маркетинг, Учебное пособие, Москва, 2005, стр. 14-19, 102, 162-164.

3. Пилипенко Н.Н. Основы маркетинга, Москва, 2007, стр.10, 55-56, 88. 91-93.

4. Федько В.П. Маркетинг, Феникс, 2007, стр. 3-13.

5. Герасимов Б.И. Маркетинговые исследования рынка: Учебное пособие/ Б.И.Герасимов, Н.Н.Мозгов.– М.: Форум, 2013.– 336 с.

6. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: Учебник для бакалавров/ А.В. Коротков. – М.: Юрайт, 2012. – 591 с.

7. Лебедева О.А. Маркетинговые исследования рынка: Учебник/О.А. Лебедева, Н.И.Лыгина. – М: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 192 с.

8. Николаева М.А. Маркетинг товаров и услуг: Учебник. – М. Деловая литература, 2011. – 446 с.

9. Скляр Е.Н. Маркетинговые исследования: Практикум / Е.Н.Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А.Алексунин. – М.: ИТК Дашков и К, 2016.– 216 с.

10. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник/Б.Е. Токарев.– М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 512 с.

11. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. – М.: Дашков и К, 2013. – 296 с.

12. Борздова Т. В. Основы статистического анализа и обработка данных с применением MicrosoftExcel: учеб.пособие/Т.В.Борздова. – Минск: ГИУСТБГУ, 2011. – 75 с.

13. Плохотников К.Э. Статистика [Электронный ресурс] : учеб.пособие/ К.Э. Плохотников, С.В.Колков.– 4-е изд., стер. – М.: ФЛИНТА, 2012. – 288с.

14. Маркетинговые исследования: планирование и организация: учебное пособие / Т.В.Евстигнеева. – Ульяновск: УлГТУ, 2015. – 356с.

15. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: учебник для вузов. Изд. 3-е. – СПб.: Питер, 2010. – 576 с.

16. Маркетинг. Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. - М.:Дашков и К, 2018. - 362 с.

17. Котлер Филипп. Маркетинг по Котлеру: как создать, завоевать и удержать рынок: Пер. с англ. – 2-е изд., – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 296с.

18. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб.: Питер, 2006. – 464 с.

19. Басовский Л. Е. Экономика отрасли: Учебное пособие – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 145 с.

20. Пол А. Самуэльсон, Вильям Д. Нордхаус. Экономика: Пер. с англ. – М.: «БИНОМ», «Лаборатория Базовых Знаний», 1997. – 800 с.: ил.

21. Коробкин А.З. Экономика организации отрасли: учебное пособие / А.З. Коробкин. – Минск: Изд-во Гревцова, 2013. – 288 с.

22. Поздняков В.Я. Экономика отрасли: Учебное пособие. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2012.– 309 с.

23. Промышленные технологии и инновации : учеб.пособие / [Ю. В. Плохих и др.] ; Минобрнауки России, ОмГТУ. – Омск : Изд-во ОмГТУ, 2017.

24. Гринин А.С., Новиков В.Н. Безопасность жизнедеятельности. Учебное пособие. Москва: ФАИТ-Процесс, 2002г.

25. Маркетинг в сфере сервиса. Учебник для бакалавров. – СПб.: Астерион, 2014. – 439 с.

26. Николаева М.А. Теоретические основы товароведения: Учебник. - М.: Юр.Норма, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 448 с.

27. Окрепилов В.В. Управление качеством. М.: Экономика, 1998. – 637 с.

28. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – Омега-Л, 2011.

29. Коу Д. Маркетинг и продажи B2B. – М.: РОСМЭН-ПРЕСС, 2004.

30. Назарова В.Л. Бухгалтерский учет, Учебное пособие - Алматы: Экономика, 2011.

31. Свидерская Д.С., Свидерский А.К. Стандартизация, сертификация и метрология. Учебное пособие. – Павлодар: ПГПИ, 2011.

Ғаламтор ресурсы:

31. www.financial-lawyer.ru

32. https://ru.wikipedia

33. https://center-yf.ru

34. www.grandars.ru › Маркетинг › Маркетинг негіздері

35. Қазақстан Республикасының Кәсіпкерлік Кодексі (№ 375-V ЗРК, 01.07.2019 ж., № 249-VI өзгерістерімен және толықтыруларымен (2019 жылдың 1 тамызында еңгізілген), Қайнар көзі: ИС Параграф wwwhttp:///online.zakon.kz

36. № 268-XIII 1994 жылғы 27 желтоқсандағы Қазақстан Республикасының Азаматтық Кодексі (01.07.2019ж. өзгерістерімен және толықтыруларымен), қайнар көзі: adilet.zan.kz

37. https://sistemaprava.kz/ru/a/nashi-stati/zaklyuchenie-dogovora-v-kazahstane

38. https://molodost.bz/poleznoe/privlechenie-klientov/index.html

39. https://biznes-prost.ru/konkurenciya-cenovaya.html

40. https://vc.ru › marketing

41. https://lpgenerator.ru