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

**М.Р. СМЫКОВА, М.Н. КАЛЫКОВА, Н.В. СЕРАЯ,
А.С. КАСЫМОВА**

КӘСІПОРЫНДАҒЫ КӘСІПКЕРЛІК, ҚЫЗМЕТТІК, МАРКЕТИНГТІК ӘРЕКЕТ

*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)
КБЖ 65.290-2
К 26

Кәсіпорындағы кәсіпкерлік, қызметтік, маркетингтік әрекет: Оқу құралы/ М.Р. Смыкова, М.Н. Калыкова, Н.В. Серая, А.С. Касымова – Нұр-Сұлтан: «Кәсіпқор» Холдингі» коммерциялық емес акционерлік қоғамы, 2019ж.

ISBN 978-601-333-827-9

Оқу құралы модульдік өзектендірілген типтік оқу жоспары бойынша оқыту нәтижелері негізінде әзірленген курс болып табылады және колледж студенттеріне 0513000 – «Маркетинг (салалар бойынша)» мамандығы бойынша КМ 12 «Кәсіпорындағы кәсіпкерлік, қызметтік және маркетингтік әрекет» модулін зерделеу кезінде пайдалануға арналған. Оқу құралы өзін-өзі бақылауға арналған бақылау сұрақтары мен курс бойынша ситуациялық тапсырмаларды қамтиды.

«Кәсіпорындағы кәсіпкерлік, қызметтік және маркетингтік әркет» оқу құралының мақсаты маркетинг, кәсіпкерлік және қызмет көрсету саласында кәсіптік білім алушыларға, олардың әлеуметтік ұтқырлығына, сонымен қатар студенттердің өзін-өзі оқытуға және үздіксіз кәсіптік өзін-өзі жетілдіруге дайындығына ықпал ететін білімді, іскерлікті және практикалық дағдыларды қалыптастыру болып табылады.

005 (075)
КБЖ 65.290-2

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
I БӨЛІМ. ТҰТЫНУШЫЛАРМЕН ІСКЕРЛІК ҚАРЫМ-ҚАТЫНАС ЖӘНЕ КОММУНИКАЦИЯ СТРАТЕГИЯСЫ		5
1.1.	Іскерлік қарым-қатынас мәдениеті мен этикасы	5
1.2.	Тиімді коммуникацияларды құруға арналған заманауи техникалық құралдар	14
1.3.	Сервистік қызмет көрсету ұғымы және түрлері	22
1.4.	Қоғаммен байланыс жөніндегі іс-шараларды әзірлеу және ұйымдастыру	37
1.5.	Мінез-құлық стратегиясын әзірлеу және даулы жағдайларды шешу	41
II БӨЛІМ. ТАУАРЛАР МЕН ҚЫЗМЕТТЕРДІ ІЛГЕРІЛЕТУ ЖӘНЕ ӨТКІЗУ СТРАТЕГИЯСЫ		50
2.1.	Тауарлар мен қызметтерге тендерлер өткізу тәртібі	50
2.2.	Тауарларды жеткізуге шарттар жасасу тәртібі мен ерекшеліктері	54
2.3.	Тауарларға, тиеу және көлік құралдарына қажеттілікті айқындау.	59
2.4.	Тауарларды өткізуді ілгерілету және ынталандыру әдістері	66
2.5.	Жарнаманы пайдалана отырып, тауарларды ілгерілету жөніндегі іс-шаралар кешені	83
III БӨЛІМ. БИЗНЕС ЖОСПАРЛАУ		94
3.1.	Бизнес-жоспар құру	94
3.2.	Шарттық міндеттемелер мен келісімшарттарды жасау және әзірлеу	119
ГЛОССАРИЙ		130
ҚОРЫТЫНДЫ		138
ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ		139

Кіріспе

«Кәсіпорындағы кәсіпкерлік, қызметтік және маркетингтік әркет» оқу құралы өзектендірілген типтік оқу жоспарына сәйкес әзірленген және 0513000 –«Маркетинг» (салалар бойынша) мамандығы бойынша колледж студенттеріне арналған.

Осы оқу құралы КМ 12 «Кәсіпорындағы кәсіпкерлік, қызметтік және маркетингтік әрекет» кәсіптік модулін зерттеуге арналған.

Оқу құралы теориялық және практикалық материалдан тұрады, суреттер мен схемаларды, кестелерді, сонымен қатар студенттердің өзіндік және топтық жұмысына арналған бақылау сұрақтары мен тапсырмаларын қамтиды.

Ұсынылған материал осы саладағы жұмыс берушілердің талаптарына сәйкес техникалық және кәсіптік білімі бар мамандарды даярлауды көздейді.

Кәсіптік модульдің мақсаты - студенттердің нарықтың даму стратегиясын әзірлеу, тауарларды ілгерілету, тауарлар мен қызметтерді өткізу әдістері мен нысандарын анықтау, сервистік қызмет көрсету және кәсіпкерлік қызметті ұйымдастыру үшін қажетті теориялық және практикалық білім алуы.

Модульді зерделеу кезінде білім алушылар іскерлік этика мен іскерлік қарым-қатынас дағдылары мәселелерін, заманауи техникалық құралдарды, тендерлерді өткізу тәртібін, тауарларды жеткізуге келісімшарттар жасаудың ерекшеліктері мен дәйектілігін, тауарларды өткізу және ілгерілету стратегиясын әзірлеуді пайдалана отырып, тұтынушылармен тиімді қарым-қатынас жасауды меңгереді.

КМ 12 «Кәсіпорындағы кәсіпкерлік, қызметтік және маркетингтік әрекет» кәсіптік модулінің мазмұны мынадай құрылымдық элементтерден: кіріспеден, оқу құралының негізгі мазмұнынан, қорытындыдан, әдебиеттер тізімінен, глосарийден тұрады.

Теориялық білімді бекіту үшін ұсынылған теориялық және практикалық материалды меңгеруді жеңілдететін схемалар, кестелер, практикалық, ситуациялық тапсырмалар, өзін-өзі тексеруге арналған бақылау сұрақтары, тестілер көзделген. Оқу құралы өткізуді ынталандыру нысандары, қызмет көрсетуді ұйымдастыру, қоғаммен байланыс, бизнес-жоспар құру, келісімдерді, шарттық міндеттемелер мен келісімшарттарды әзірлеуге қатысу сияқты практикалық сипаттағы бірқатар тақырыптарды түсінуге және зерделеуге мүмкіндік береді.

Модуль аяқталғаннан кейін кешенді тапсырма көзделген.

Материалды терең меңгеру үшін техникалық оқыту құралдарын, көрнекі құралдарды, үлестірме материалдарды: схемаларды, кестелерді, оқу бейнефильмдерін және т.б. қолдану ұсынылады.

1-БӨЛІМ. ТҰТЫНУШЫЛАРМЕН ІСКЕРЛІК ҚАРЫМ-ҚАТЫНАС ЖӘНЕ КОММУНИКАЦИЯ СТРАТЕГИЯСЫ

1.1. Іскерлік қарым-қатынас мәдениеті мен этикасы

Нарықтық экономика жағдайында жұмыс істейтін кәсіпорын бір жағынан іскерлік, екінші жағынан коммерциялық бағыт сияқты сипаттамаларға ие болуы тиіс. Сондықтан кез келген кәсіпорынның жұмыс істеуі кәсіпкерлік қызметті жүргізуді көздейді.

Кәсіпкерлік қызмет кәсіпкерлердің тауар өндіруден және қызмет көрсетуден тұратын, нәтижесінде пайда әкелетін бастамашылық қызметін білдіреді.

Кәсіпорындардағы кәсіпкерлік қызмет бірқатар міндеттерді шешеді, олардың қатарына мыналарды жатқызуға болады:

- тұтынушылардың белгілі бір мұқтаждықтар мен қажеттіліктерге сұранысын ынталандыру;
- тауарлар мен қызметтерді өндіруге және сатуға байланысты белгілі бір міндеттерді шешетін шаруашылық қызмет түрі;
- қызмет түрлерін өздігінен ұйымдастыру міндеттерін жатқызған абзал. Бұл ретте кәсіпкерлер кәсіпорынның барлық міндеттері бойынша, оны ұйымдастырудан бастап тауарлар мен қызметтерді өткізу процесіне дейін өз бетінше шешім қабылдайды.

Қазіргі уақытта кәсіпкерлік қызметтің барлық түрлері төрт топқа бөлінеді: өндірістік, коммерциялық, қаржылық және тұтыну саласы.

Кәсіпкерлік қызметті мемлекет, заң және нормативтік актілер реттейді, бұл ретте кәсіпкерлерді қолдау мақсатында қоғамдық ұйымдар ұйымдастырылады және құрылады. Кәсіпкерлік қызметтің басты белгілеріне мыналарды жатқызуға болады:

- ұйымдық және мүліктік дербестік және даралық;
- пайда алуды қамтамасыз ететін мақсатты айқындау;
- белгілі бір қызмет түрін ұйымдастыру;
- шаруашылық және коммерциялық тәуекел;
- кәсіпкерлік қызметке қатысушыны мемлекеттік тіркеудің болуы.

Кәсіпкерлік қызметтің әртүрлі ұйымдық нысандары болуы мүмкін, бірақ негізінен жеке меншікте ұсынылған, не мемлекеттік кәсіпорынды немесе мемлекеттік-жекешелік әріптестік нысанында жүргізуге немесе жедел басқаруға құқығы бар.

Кәсіпкерлік қызметті ұйымдастыруда қарым-қатынас этикасы мен мәдениетіне ерекше көңіл бөлінеді.

Мінез-құлық этикасы мен мәдениеті - бұл қоғамда қағидалар жүйесі ретінде қабылданған өзіндік бір эталон. Этикет сөйлеу тілінің сыпайы интонациясын білдіретін, күнделікті қарым-қатынаста адамдарға қызмет етуге арналған. Қарым-қатынас және мінез-құлық мәдениеті - бір мағыналы ұғым. Іскерлік этика элементтері 1.1-суретте көрсетілген.

1.1-сурет. Іскерлік этика элементтері [1]

Іскерлік әлем анықтамалар және табиғаты тұрғысынан өте қатаң, кез келген дәлсіздіктер мен екіұштылықты жоққа шығарады. Әйтсе де, коммуникативтік өзара іс-қимыл нормалары - бұл бизнестің этикалық қағидаттар басым болатын жағы. Жалпы алғанда, бұл аспектілер іскерлік қарым-қатынас мәдениетін көрсетеді. Бұл ұғымды моральдық-адамгершілік мінез-құлық нормаларының жиынтығы ретінде анықтауға болады. Қалыптасқан қағидаттар негізінде мінез-құлық мәдениеті тұрғысынан барабар және жұмыс процестеріндегі адамдар арасындағы өзара қарым-қатынас стилін реттеу жүргізіледі.

Іскерлік қарым-қатынастағы мәдениетті әріптестермен және серіктестермен нәтижелі және шексіз қарым-қатынас жасай алатын, сондай-ақ қолайлы және достық атмосфера жасай алатын маманның жалпы моральдық-адамгершілік дамуының элементі ретінде де көрсетуге болады. Кәсіпкерлер арасында іскерлік қарым-қатынас этикеті мен мәдениеті тығыз байланысады. Этика ұғымы қандай да бір салада мәдениетті анықтау тұрғысында жиі естіледі. Этикалық нормалар іскерлік қарым-қатынастарды реттеуде белгілі бір жүйелендіру тәсілі ретінде көмектеседі. Іскерлік әлемдегі этика - бұл өндірістік қызметтегі басшылар мен қызметкерлердің мінез-құлқының сипаты айқындалатын адамгершілік қағидалардың жиынтығы.

Қазіргі уақытта *«Бастық-бағынышты» қарым-қатынасы* «жоғарыдан төмен» қағидаты бойынша болуы мүмкін. Кез келген жақсы басшы ұжымда жайлы атмосфераны құруға тырысуы керек. Басшының өзін өзі ұстауы - ең күшті ынталандырма және бағыныштыларға үлгі.

Сондықтан басшылық лауазымындағы адамдарға бірінші кезекте іскерлік қарым-қатынастың этикалық қағидаларын сақтау маңызды.

Қарым-қатынас барысында трансакция сияқты ұғым қолданылады. Трансакция - қарым-қатынас бірлігі; әрекеттермен алмасу «сен – маған, мен – саған» қағидаты бойынша жүзеге асырылады. Трансакция нысандары: қосымша (параллель), айқас (қиылысатын) және жасырын болуы мүмкін.

Қосымша трансакциялар кезінде адами коммуникациялар ашық болады, ұжымдағы қарым-қатынас шынайы әрі нәтижелі болады. Бұл ретте бейвербалды қарым-қатынас (көзқарас, қимыл, интонация) айтылған сөздердің мағынасына қайшы келмейді [2].

Қиылысатын трансакциялар өте жиі пайда болады және отбасылық, қызметтік және тұрмыстық қақтығыстардың көзі болып табылады. Жасырын трансакцияларды көбінесе дипломаттар, ғашық жандар, дәрігерлер пайдаланады.

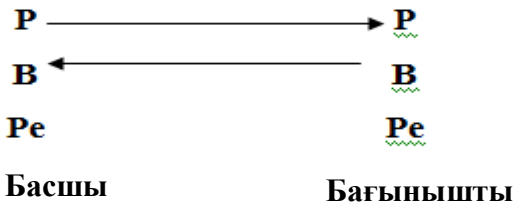
Басшыға арналған мінез-құлық эталондарын қарастырайық. Ұйым ішіндегі өзара іс-қимылдың іскерлік стилін қалыптастыру практикасы басшылар мен бағыныштылардың мінез-құлқының неғұрлым тиімді нормаларын жасауға мүмкіндік берді. Мәселен, басшылар үшін басқарудың эталондық стилінің мынадай мысалдарын келтіруге болады.

Бірінші стиль қатысушылар қарым-қатынастың моральдық-этикалық дағдыларына ие ұжымды топтастыруды көздейді. Қызметкерлерді компанияның міндеттеріне тарту оларға адамгершілік жағынан да, психологиялық жағынан да ыңғайлы сезінуге мүмкіндік береді. Әдетте, бұл қызметкерді ұжыммен сәйкестендіру процесінде орын алады. Қызметкерлерге барлық ескертулерді ұйым ішіндегі іскерлік қарым-қатынас этикасы мен мәдениетін белгілейтін қағидаларға сәйкес жасау керек. Қақтығыстар туындаған кезде басшы барлық себептерді анықтауы тиіс. Егер мәселе белгілі бір қызметкердің теріс пиғылынан немесе дөрекі мінез-құлқынан туындаған болса, онда бастықтың міндеті бағынышты адамға өзінің мінез-құлық стилін өзгертуге көмектесу болып табылады. Бағыныштыларға кәсіптік міндеттер шеңберінен шығатын істерге ұсынымдар берудің қажеті жоқ.

Одан әрі *«бағынышты-бастық» қарым-қатынасын қарастырайық.*

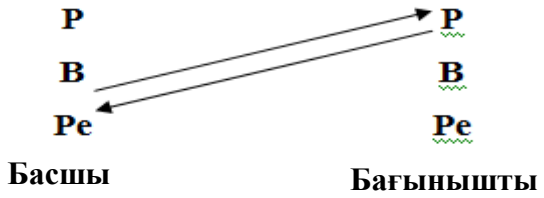
Әрине, іскерлік қарым-қатынас қағидаларын барлық бағыныштылар да сақтауы тиіс. Жақсы қызметкер, басшы сияқты, ұжымда жайлы атмосфераның орнауына және сақталуына мүдделі, сондықтан іскерлік қарым-қатынас этикасы шеңберінде белгілі бір тәсілдер әзірленді.

Бұл ретте бағыныштылар мен басшы арасында әртүрлі жағдайлар туындауы мүмкін. Бағынышты, басшы үш рөлді атқаруы мүмкін. Өзара қарым-қатынас ата-аналар (А), ересектер (Е) және бала (Б) арасында негізге алынған қағидаттың негізінде қалыптасады, схемасы 1.2-суретте көрсетілген.



1.2-сурет . Классикалық өзара қарым-қатынас схемасы

Классикалық өзара қарым-қатынас схемасынан басқа, рөлдер 1.3-суретте көрсетілгендей өзгеруі мүмкін.



1.3-сурет. Сұхбаттасушының рөлі өзгерген кездегі өзара қарым-қатынас схемасы

1-ші жағдай. Басшы: «Не істеу керектігін білмеймін. Жоғары басшылық тым үлкен жұмыс көлемін артып қойды, ал біздің бөлімде оны орындау үшін адамдар жеткіліксіз. Мүмкін, басқа бөлімшелерден адамдарды тарту керек шығар?» Бағыныштының жауабы: «Уайымдамаңыз, біз барлығын өзіміз орындаймыз».

2-ші жағдай. Бағынышты басшыға: «Қызметтің жаңа бағытын әзірлеуді бастайық». Басшы: «Маған тағы да қосымша қиындықтар жетпей тұр еді! Ал оны кім орындайды? Өзіңізге қатысы жоқ нәрсеге араласпаңыз!» Бұл жағдайда бағынышты маңызды істі ұсынатын Ересектің рөлін атқарады, ал басшы Ата-ана рөлінде болады. Басшының сөзіне жауап ретінде бағынышты былай деуі мүмкін: «Сіз маған неге айқайлайсыз? Сізге мұндай құқықты кім берді?» Оқиғаның осылай өрбуі қақтығысқа, жанжалға әкеп соғады.

Қарым-қатынасты құру кезінде *бағынышты адам үшін мінез-құлық эталонын анықтау маңызды.* Басшыға барабар және дұрыс көзқарас қызметкердің табысты және тиімді кәсіптік қызметінің кепілі болып табылады. Бұл жағдайда іскерлік қарым-қатынас мәдениеті басшыға қойылатын адамгершілік талаптарына негізделеді.

Басшыға қатысты қызметкердің мінез-құлқының қағидаттарының өз ерекшеліктері бар. Ұйым ішінде мейірімді адамгершілік климатты қалыптастыруға басшылық жасап, көмектесу қажет. Бастыққа өз пікіріңізді мәжбүрлеуге тырыспаңыз - барлық ескертулер мен ұсыныстарды барынша сыпайы түрде білдіру керек. Егер ұжым үшін қайғылы немесе қуанышты

болсын, әйтеуір маңызды оқиға болса, бұл туралы басшыға хабарлау керек. Басшымен сөйлескенде кесімді сөйлеуге болмайды. Сонымен қатар, іскерлік қарым-қатынаста коммуникативтік мәдениет бастықтардан да бағыныштылармен сөйлесуде қатаң стильден аулақ болуды талап етеді. Жағымпаздану ниеті, сондай-ақ артық жағайымсу басшылықпен және ұжыммен қарым-қатынасты жақсартуға ықпал етпейді. Мұндай қызметкер құрметке лайық емес адам ретінде қабылданады.

Келесі қарым-қатынас схемасы: *«қызметкер-қызметкер».*

Бұл жағдайда ең алдымен қызметкерлер арасындағы қарым-қатынасты

ненің анықтайтынына: олардың құқықтары мен міндеттеріне назар аудару қажет. Олар әріптестерінің арасында нақты бөлінуі тиіс, әйтпесе шиеленіс болатыны сөзсіз. Әркім тіпті басқа қызметкерлермен қиылысса да, өз ісімен айналысуы керек.

Егер коммуникация процесінде кері байланыс жоқ екені анықталса, онда қарым-қатынас мүмкін болмайды. Негізінен бұл келіссөздер жүргізетін адамдарда стиль, мәдениет пен артықшылықтар бойынша айырмашылықтар байқалатынына байланысты. Іскер адамдарға жақсы қарым-қатынас дағдыларын игерген жөн.

Іс жүзінде коммуникацияның негізгі төрт стилі мен жеке тұлғаның типтері қолданылады:

1. Тікелей және міндетке бағдарланған: директорлар, менеджерлер, президенттер.
2. Тікелей және адамға бағдарланған: сатушылар мен пиаршылар.
3. Тікелей емес және міндетке бағдарланған: бухгалтерия және техникалық персонал.
4. Тікелей емес және адамға бағдарланған: персонал жөніндегі менеджерлер және әкімшілік персонал.

Әрбір ұжымда жеке тұлғаның барлық түрлері мен коммуникация стилі болуы тиіс (1.1-кесте).

1.1-кесте

Жеке тұлғаның түрлері және коммуникация стилі

	Сипаттамалары	***Міндетке бағдарлану***	***Адамға бағдарлану***
Тікелей емес	Мінез-құлық модельдері	Өз-өзіне сенімді, батыл, тәуекелге дайын, бір жақты коммуникация, жоғары жетістіктер деңгейі, әңгімешіл, өкім береді	Табандылық, алғыр, келіссөз жүргізуші, көпшіл, арманшыл, терең ойшыл, оптимист, сенімді, энтузиаст
	Стилі	Нақты, қысқа, нақты қызметтік жазбалар, уақытын бақылайды	Ашық және достық аурада сөйлесуді, мақтауды және

			көтермелеуді жөн көреді
	Қажеттіліктері	Нақты, қысқаша, айқын ақпарат	Мойындау, өзін-өзі жеткізу еркіндігі, қиын міндеттерді шешу
	Лауазымы	Директор, коммерциялық директор, басқарма мүшесі, президент	Сату жөніндегі менеджер, пиаршы
Тікелей	Мінез-құлық модельдері	Тәуекелден қауіптенеді, негізді, қағидаларды ұстанады, реалист, тиянақты, дипломатиялық, жоғары стандарттар, ұқыпты	Мейірімді, сабырлы, жақсы тыңдаушы, мұқият, шынайы, бір міндетке шоғырланады
	Стилі	Жеке реңкінен айырылған фактілерді немесе мәселелерді жөн көреді	Досшыл, жағымды әңгімеге артықшылық береді
	Қажеттіліктері	Дәлдік, ұйымдастыру, формальды өзара іс-қимыл	Тілектес, үйреншікті орта, мойындау, ұсақ-түйектерге мән береді
	Лауазымы	Бухгалтер, инженер, жүйелік әкімші, АТ маманы	Персонал жөніндегі менеджер, әлеуметтік қызметкер, әкімші

Кестеде жалпыланған санаттар берілген, іс жүзінде қарым-қатынастар, стильдер және коммуникациялардағы артықшылықтар бір-бірімен ұштасады, байланысады, біріктіріледі.

Қарым-қатынастың әртүрлі стильдерінен басқа, бағыныштылар, серіктестер мен клиенттер ақпаратты әртүрлі қабылдай алады, яғни оның әрқайсысы өзінше көріп, өзінше естиді және өзінше түсіндіре алады. Сондықтан келіссөздер жүргізу кезінде серіктесті тыңдау, оның қажеттілігін түсіну және оның стилін қабылдау маңызды болмақ.

Коммуникациялардың тиімділігін арттыру мақсатында бағыныштыларды оқыту және олармен қарым-қатынас жасау, оларға тән қабылдау стилін анықтау, оларға құлақ асу, сұхбаттасушының нені меңзегенін түсіну, оларға коммуникация процесінде жеткізгісі келетіндерін түсіну қажет. Коммуникация процесінде, егер компания өкілі клиенттер мен бағыныштыларды мұқият тыңдап, байқайтын болса, онда олар ақпаратты меңгерудің ең ыңғайлы тәсілдері туралы белгі беретін сөздерді пайдаланатын болады.

Аудиалдар дыбыс пен интонацияны тыңдайды. Олар дауыстың астарындағы эмоцияларға өте сезімтал. Визуалдарға сөздерді көру керек, әйтпесе олар сізді түсінбейді. Кинестетиктер сіз айтқан нәрселерді тәнімен және жанымен сезінуі керек.

Қызмет процесінде ұйымдастырушылық коммуникациялардың мынадай нысандарын пайдалана алады:

1) сыртқы ортамен байланыс;
2) ұйым шеңберіндегі тік коммуникациялар;
3) ұйым ішіндегі көлденең коммуникациялар;
4) бейресми коммуникациялар.

Осы нысандардың әрқайсысы коммуникацияның ауызша немесе жазбаша нысандарын пайдалануды көздейді.

Тік коммуникациялар басшылар мен бағыныштылар арасындағы төмендемелі немесе өрлемелі формальды желілер бойынша жүзеге асырылады және ақпарат алмасу процесіне ұйымда бірнеше деңгейді тарта алады. Төмендемелі коммуникациялар бойынша мақсаттар мен стратегиялар, ағымдағы міндеттер, жаңа рәсімдер мен ережелер, лауазымдық нұсқаулықтар және ұйымдағы алдағы өзгерістер туралы хабарламалар, қызмет нәтижелері бойынша кері байланыс және т.б. беріледі. Өрлемелі коммуникациялар бойынша туындаған мәселелер, идеялар мен ұсыныстар туралы хабарламалар, қызмет нәтижелері туралы есептер және басқа да бақылау ақпараты, шағымдар мен өтініштер және т.б. келіп түседі.

Көлденең коммуникациялар ұйымда бір деңгейдегі әртүрлі бөлімдер, бөлімшелер арасында және осы бөлімшелердің ішіндегі жұмыс бойынша әріптестер арасында хабар алмасуды білдіреді. Бұл коммуникациялардың мақсаты - өзара байланысты бөлімшелердің жұмысын үйлестіру және кооперациялау, бөлім ішіндегі проблемаларды шешу, бір-біріне кеңес беру. Әртүрлі бөлімшелердің жұмысын келісу үшін кейде арнайы топтар, комитеттер, комиссиялар құрылады, консультанттар тағайындалады, көлденең байланыстар үлкен рөл атқаратын матрицалық құрылымдар құрылады.

Бейресми коммуникациялар ресми арналармен де, ұйымдағы иерархиямен де байланысты емес. Олар басшылықтың ұйғарымы бойынша емес, кенеттен пайда болады, кездесу кезінде адамдар арасында кездейсоқ ақпарат алмасудан тұрады және ұйымның барлық қызметкерлерін біріктіреді.

Бақылау сұрақтары

1. «Этика», «қарым-қатынас», «іскерлік қарым-қатынас», «іскерлік қарым-қатынас этикасы» ұғымдарына анықтама беріңіз.
2. Сіздің ойыңызша, іскерлік қарым-қатынастағы этиканың рөлі қандай?
3. Басшы мен бағынышты қызметкерлер арасындағы іскерлік қарым-қатынас этикасының негізгі қағидаттарын атаңыз.
4. Бағынышты және басшы арасындағы іскерлік қарым-қатынас этикасының негізгі қағидаттарын атаңыз.
5. «Көлденең» іскерлік қарым-қатынас этикасының негізгі қағидаттарын атаңыз (әріптестер арасында).

Ситуациялық есептер

Ситуациялық есеп 1

Бір ай бойы жалақыңызды бермей жүр деп елестетіп көріңізші. Мәселені анықтау кезінде бухгалтер сізді Бөлім бастығына жібереді. Сіздің іс-әрекетіңіз қандай? Бұл жағдайда сіз қалай сөйлесер едіңіз?

Ситуациялық есеп 2

Компанияда жұмыс кезінде жарнама бөлімінің қызметкері субординацияны сақтамайды. Сіз тыңдау мәнеріне және әріптестердің реакциясына назар аударардыңыз ба? Олар тыңдай ала ма? Сөйлескенге жағымды әңгімелесушілер тиімді тыңдау қағидаларын ұстана ма? Бұл жағдайда не істер едіңіз?

Ситуациялық есеп 3

Сауда залының бастығы ұжыммен жұмыс істеуден бас тартады. Қызметкер барабар және дұрыс қарым-қатынасты қолданады, бірақ директор даулы жағдайды шешеді. Қызметкер ретінде сіздің іс-әрекетіңіз қандай?

Ситуациялық есеп 4

Басшы бағынышты адамды шақырып, оған орындалмайтын міндет қойып, бағыныштыға «Сіз бір күн ішінде барлық жарнамалық компанияны дайындауыңыз керек» дейді. Бұл жағдайда ол қандай рөл атқарады?

Ситуациялық есеп 5

Іскерлік қарым-қатынас кезінде Сен және Сіз есімдіктерін дұрыс және қате пайдаланудың жеке тәжірибесінен мысалдар келтіріңіз.

Ситуациялық есеп 6

Сіздің іскерлік қарым-қатынас бойынша әріптесіңіз қарым-қатынас кезінде «Сен» қарым-қатынас нысанын таңдайды. Өзіңізді қалай ұстайсыз? Ресми қарым-қатынас қашықтығын қандай этикеттік формулалармен атап көрсете аласыз?

Ситуациялық есеп 7

Егер рәсім қонақтары бизнесмендер, саясаткерлер, журналистер екенін білсеңіз, сіз презентациялық сөздің басында қандай қатынас нысанын таңдайсыз? Сіз өз қарамағындағыларыңызға жүгінгенде қандай қатынас нысаны дұрыс болады? Директордың қабылдауындағы хатшыға қалай жүгіну керек? Швейцарға немесе даяшыға қалай жүгінесіз?

Ситуациялық есеп 8

Бір ірі дүкенде жасөспірімдер киімі бөлімінде персоналмен қиын жағдай туындады. Бөлімді жас мамандар басқарады: Кравцова Нина - сатып алу бойынша тамаша маман және оның көмекшісі Жаров Сергей.

Мәселе сенбілік сатушылар ағынынан кейін бөлімде тауармен көп жұмыс қалады. Қызметкерлер киім өлшейтін орында бір сатып алушы қалдырып кеткен заттарды алып тастауға үлгермей қалады, ал ол жерге басқа сатып алушы барады. Әдетте бөлімде толық ставкаға алты адам, толық емес ставкаға үш адам және қойма бойынша тағы да екі көмекші жұмыс істейді, бірақ қарбалас уақытта олар үлгермейді, көбінесе басқа сатып

алушылар алатын сөрелерге тауарды қайтаруға үлгермейді, бұл біраз шығынға әкеледі.

Бөлім қызметкерлері өз бастықтарын құрметтейді, бірақ олардың жас болғаны және сөзсіз табысы ашуландырады. Менеджерлер мұны түсінеді және қарамағындағылармен тек дұрыс араласуға тырысады. Сұрасаң болды, оларға демалыс беріп, кейбіреулерін көтеріп, қалағандарына жетер еді. Кейде Нина қызметкер қыздарға ұнаған көйлектердің бағасын арнайы төмендетіп берді.

«Ессіз сенбілер» кезінде С. Жаров барлық бөлімге үнемі печенье немесе бәліш әкеліп, сауда залында қажетті көмек көрсетуге тырысты. Сергей мен Нина бірнеше рет жоғары басшылыққа бөлімді қаржыландыруды ұлғайту туралы өтініш жіберді, бірақ оларға бюджеттің ауқымды еместігі және штатты кеңейту туралы сөз бола алмайтыны туралы жауап берді.

Сонымен қатар қызметкерлер шамадан тыс жұмысқа әлі де шағымданады:

– «Демалыс күндері мұнда сатып алушылар тым көп».
– «Бұл қызды қоймадан шақырған кезде ол үнемі орнында жоқ».
– «Егер сатып алушылар ашушаң болмаса ғой. Олар жай ғана қажетті емес заттарды жинағысы келмейді».
– «Мен комиссиялық төлем аламын және тауарды жинауға уақыт жұмсағым келмейді».
– «Егер мен сатып алушы тастап кеткен заттарды алып кетсем, Роза бірден оны алып кетеді».
– «Мені біреудің артынан жинауға емес, сатуға жалдады».

Менеджерлердің сатушылармен қарым-қатынасын қалай құру керек және туындаған мәселені қалай шешу керек.

Ситуациялық есеп 9

Сізге ұзақ үзілістен кейін клиент туралы еске салу қажет. Сұхбатты қалай құрасыз? Әңгіме (жеке немесе телефон арқылы) серіктес түріне қалай байланысты болады? Екі-үш түрлі жағдайды келтіріңіз. Оларды жұп бойынша ойнаңыз.

Ситуациялық есеп 10

Сіз клиентке тапсырыс бересіз. Келесі жағдайларды жұп бойынша ойнаңыз:

✓ тапсырыс уақытында жасалды және бәрі риза;
✓ тапсырыс өте жақсы және уақтылы орындалды, бірақ сіз әлі ақша алған жоқсыз;
✓ тапсырыс берушіде жоюға болатын ескертулер бар;
✓ тапсырыс берушінің негізсіз ескертулері бар;
✓ сіз тапсырысты уақытында тапсыруға үлгермейсіз.

Ситуациялық есеп 11

Сөздердің эмоциялық түсін өзгертіп, іскерлік қарым-қатынаста эмоцияларыңызды бақылай аласыз. Сонымен қатар, сіз серіктесіңізге де

күйзеліске төзімді және эмоциялық ұстамды болуға көмектесесіз. «Жойқын» сөздерді «тыныш» сөздерге ауыстыруды үйреніңіз.

Сөздерді ауыстыру

Тиіс	
Қажет	
Қорқынышты	
Сәтсіздік	
Абыржыған	
Сәтсіздік	
Керек	
Қорқынышты	

Ситуациялық есеп 12

Хатшы мен клиент арасында келіссөздер жүргізілуде. Келіссөздер схемасы төменде берілген:

ХАТШЫ: Қайырлы таң. «Жібек жолы – Қазақстан» фирмасы, Катя тыңдап тұр. Қандай көмегім қажет?

ФЕЛИКС: Сәлем, бұл Феликс Байкин. Қалыңыз қалай?

Ол мұны бірнеше рет естіді.

ХАТШЫ: Тамаша.

ФЕЛИКС: Керемет, мен осы айда экскурсияларды ұсынатын арнайы ұсыныс туралы айту үшін Сіздің бірнеше минут уақытыңызды аламын. Сіздің компанияға экскурсия ұсынады.

Ол ақпарат бергісі келмейді.

ХАТШЫ: Сізге айта алмаймын. Мүмкін біздің менеджерлер…

ФЕЛИКС: Тамаша, егер сіздің компанияңыз осы айда 6 экскурсияға тапсырыс берсе онда біз келесі үш айға жеңілдік береміз.

ХАТШЫ: Қалай болғанда да, рахмет, бірақ бізге ештеңе қажет емес.

Телефонды қояды.

Сіз қалай ойлайсыз, келіссөздер жүргізудің осы тәсілі тиімді ме, әлде тиімді емес пе, не себепті?

1.2. Тиімді коммуникацияларды құруға арналған заманауи техникалық құралдар

Коммуникация (байланыс және қарым-қатынас сияқты) - латын тілінен «communication» — хабарлама, хабар беру және «communicare» — жалпы сөйлесу, байланыс, хабарлау, беру - күнделікті адам қызметінің бірлігі мен сабақтастығын қамтамасыз ететін операциялық жүйелерді білдіретін зерттеулерде қабылданған термин.

Қашықтықтағы іскерлік қарым-қатынас әрқашан жанама болады, өйткені бұл ретте коммуникацияның әртүрлі техникалық құралдары *(мысалы, телефон, факс, телеграф, пошта)* пайдаланылатыны белгілі.

Бұл құралдардың көмегімен қарым-қатынас байланыстан, тікелей қысқалығымен және реттелетінімен, ақпарат тасығыш ретінде ым-шара мен заттарды қолданудың мүмкін еместігінен ерекшеленеді.

Коммуникативтік процестің негізгі қатысушылары *жөнелтуші* (өндіруші немесе сатушы) және *алушы* (тұтынушы) болып табылады. Коммуникативтік құралдарға *хабарлама* және *медиа* жатады. Коммуникацияның ең қарапайым моделі – *S-M-R*, мұнда S (source) - алушыға R (receiver) M (message) хабарламасын жіберетін дереккөз. R және S кері байланысты қосады [3].

Маркетингтік коммуникация циклі үш кезеңнен тұрады:

- Бастапқы кезең (тұтынушыға әсер ету мақсаты және өнімге қызығушылық туғызу).
- Сатып алу кезеңі (сенім туғызу, сендіру, жақсы көзқарас қалыптастыру, клиенттердің қанағаттану дәрежесін анықтау).
- Тұтыну кезеңі (тұтынушыға қызмет көрсету деңгейінің күту деңгейімен сәйкес келуі).

Коммуникацияның техникалық құралдарының қысқаша сипаттамасын қарастырайық:

- *Интернет желісі.* Әлемнің экономикалық дамыған елдерінде байланыс жүйелерінің дамуы Интернет желісінің пайда болуына алып келді. Ол түрлі ұйымдардан, мемлекеттік мекемелерден және жеке фирмалардан пайдаланушыларды, сондай-ақ жеке пайдаланушыларды біріктіретін жаһандық желі болып табылады.

Желіні пайдалану кезінде диалог режимінде немесе желіден тыс режимде жұмыс істеуге болады. Дербес режимде жұмыс істей отырып, ақпарат Интернет желісінен көшіріп алынады, қандай операцияларды жүзеге асыру қажет екенін алдын ала сипаттайтын бағдарламалардың көмегімен автоматты түрде жүргізіледі. Интернет желісінен алынған ақпарат кәсіпкерлік, қызметтік және маркетингтік әркетті жүргізу үшін пайдаланылады. Диалог режимі адамның желіде ақпарат іздеуді басқаруға үнемі қатысуын көздейді. Интернет ресми сайттардан, мемлекеттік көздерден ақпарат алуға, сондай-ақ оқу, танымдық ақпарат алуға мүмкіндік береді.

Автономды режим құралдарының бірі - электрондық пошта.

Электрондық пошта (ЭП). Оның көмегімен бір адамға және бір топқа желі арқылы хабар жіберуге болады. ЭП бойынша берілетін хабарламаларда мәтіндер, кестелер, графиктер және кез келген форматтағы файлдар болуы мүмкін. Бұл ең арзан және техникалық ресурстарға ең аз талап қоятын қызмет.

Электрондық хаттар әлемнің кез келген нүктесінде болуы мүмкін адресатқа жеткізіледі. Электрондық поштаны екі бағыт бойынша немесе пайдалы ақпаратпен бөлісу үшін немесе жазбаша (тестілік) хабарламалармен алмасу үшін пайдаланады. ЭП тауарлар мен қызметтер туралы іскерлік ақпаратты тарату құралы болып табылады.

Сондай-ақ, электрондық пошта жарнамалық және ақпараттық хабарламаларды алу құралы ретінде қарастырылады.

Электрондық пошта бірнеше функцияларды орындауға мүмкіндік береді:

- хабарламаны бірнеше абонентке жіберу;
- хаттарды басқа мекенжайларға жіберу;
- автожауапбергішті қосу, барлық келетін хаттарға автоматты түрде жауап беріледі;
- бір типті хабармен белгілі бір әрекеттерді орындау үшін қағидалар құру (мысалы, белгілі бір мекенжайлардан келетін жарнамалық хабарларды жою).

Электрондық хат адресатқа жету үшін, ол *хабарламаның* өзінен басқа, міндетті түрде хат алушының *электрондық поштасының мекенжайын* қамтуы тиіс.

Пошталық мекенжай екі бөліктен тұрады: біріншісі пайдаланушының атын қамтиды және еркін сипатқа ие, сондай-ақ пайдаланушының өзі пошта жәшігін тіркеген кезде беріледі. Екінші бөлігі пайдаланушы өзінің пошта жәшігін тіркеген пошта серверінің домендік атауы болып табылады.

Электрондық поштаны пайдалану үшін арнайы пошта бағдарламалары қажет, кез келген компьютерлік платформа үшін көптеген пошта бағдарламалары бар екенін атап өткен жөн. Пошта бағдарламалары кең таралған пакеттер құрамына кіреді: Outlook Express Microsoft Internet Explorerге, Netscape Messenger Netscape Communicator-ға кіреді.

Пошта бағдарламасы арқылы жергілікті компьютерде пошта хабарламасы жасалады. Бұл кезеңде хабар мәтінін жазудан басқа, хабар алушының мекенжайын, хабар тақырыбын көрсетіп, қажет болған жағдайда, хабарға файлдарды тіркеу керек.

Хабар жіберу процесі Интернет қосылудан және оны қашықтағы пошта серверіндегі пошта жәшігіне жеткізуден басталады. Пошта сервері бұл хабарды интернет пошта серверлері жүйесі арқылы алушының пошта серверіне оның пошта жәшігіне жібереді. Электрондық поштаның артықшылықтары мен кемшіліктері бар (1.4-сурет).

- *Телеконференция (ТК)* – оның шеңберінде пошта хабарламалары бір адамға емес, тиісті тақырыптық конференцияға жазылған және осы мәселе бойынша тұрақты ақпарат алуға мүдделі тұлғалар тобына жіберілетін өызмет көрсету. ТК - ұжымдық коммуникация жүйесі. ТК-да үлкен қашықтыққа бөлінген адамдар арасында пікірталастар жүзеге асырылуы мүмкін.

Конференцияға «жазылған» пайдаланушы оның пошта серверлеріне қол жеткізе алады және оларға өз хабарламаларын жібере алады әрі басқа қатысушылардың хабарламаларын оқи алады.

Телеконференцияларда жұмыс істеу үшін Outlook Express сияқты пошталық бағдарламалар да қолданылады. Outlook Express бағдарламасында жаңалықтармен жұмыс істеу үшін, мысалы, «Конференциялар» есептік жазбасын жасау керек, содан кейін пошта бағдарламасы бастапқыда бос болатын конференция папкасын жасайды.

1.4-сурет. Электрондық поштаның артықшылықтары мен кемшіліктері

Өткізілетін телеконференцияның мекенжайы болады, оның көмегімен оған қосылуға болады және қатысушылардың кез келгеніне көрінетін хабарламалар ағыны болып табылады. Қатысушылардың өздері де осы ағынды құрайды, өйткені әркім конференцияға хабарлама жаза алады немесе бұрыннан бар ақпаратқа жауап бере алады.

Пайдаланушы белгілі бір тақырыпқа арналған конференцияға жіберген хат осы конференцияға қосылған барлық абоненттерге жіберіледі. Кез келген конференцияға қосылған әрбір қатысушы оған келетін барлық хаттарды алады. Телеконференцияларды кәсіпорында өндірістік кеңес ретінде өткізуге болады. Конференцияға қосылу үшін оның атын білу керек.

Телеконференцияны пайдалану кезінде мынадай әрекеттерді жүзеге асыруға болады:

- барлық қатысушылардың хабарламасын оқу;
- өз хабарламаларын жазу;
- кез келген қатысушының атын басу арқылы хабарламаны оқу.

• *WWW (World Wide Web)* - «Ғаламтор» - ең танымал қызмет. Құжаттың мәтінінде бұл түпнұсқа тұрған бақылау мекенжайына сілтеме болуы мүмкін. Осы қызмет көрсетуде ұсынылған құжаттардың құрылымы кітап-сызықтықтан ерекшеленеді. Гипермәтіндік құжатта көптеген тармақтар бар.

Ғаламтор Интернет веб-желісінің үлкен санын қамтиды. Веб-сервер компьютер желісіне қосылған және іске қосатын бағдарлама болып табылады. Мұндай бағдарлама HTTP желісі арқылы белгілі бір ресурсқа сұраныс алады, қатты дискідегі тиісті файлды табады және оны сұрау салған компьютерге желі арқылы жібереді.

• *Бейнеконференция* - CRM-дегі бейнеконференц-байланыс жүйесі суреттің сапасы байланыс арнасына бейімделетіндей етіп құрылған. Қазіргі

заманғы коммуникация жүйесінің арқасында қызметкерлерге жолға, іс-шараларға, жиындарға уақыт жұмсаудың қажеті жоқ: компьютерде қажетті құралды іске қосса болғаны, бұл уақытты үнемдейді.

Бейнеконференцияны өткізу кезінде әртүрлі медиа деректерді көрсету қажет, бұл презентациялар, жұмыс үстелінің немесе оның жеке терезелерінің бейнесі, сондай-ақ форматтары бойынша әртүрлі құжаттар болуы мүмкін. Бұған арнайы бағдарламалық қамтамасыз ету, қосымша камералар, ноутбуктар, ДК және басқа да жүйелердің бейне шығуынан сигналды алу арқылы қол жеткізіледі.

Кәсіпкерлік қызметте бірнеше артықшылықтары бар бейнеконференцияларды жиі пайдаланады:

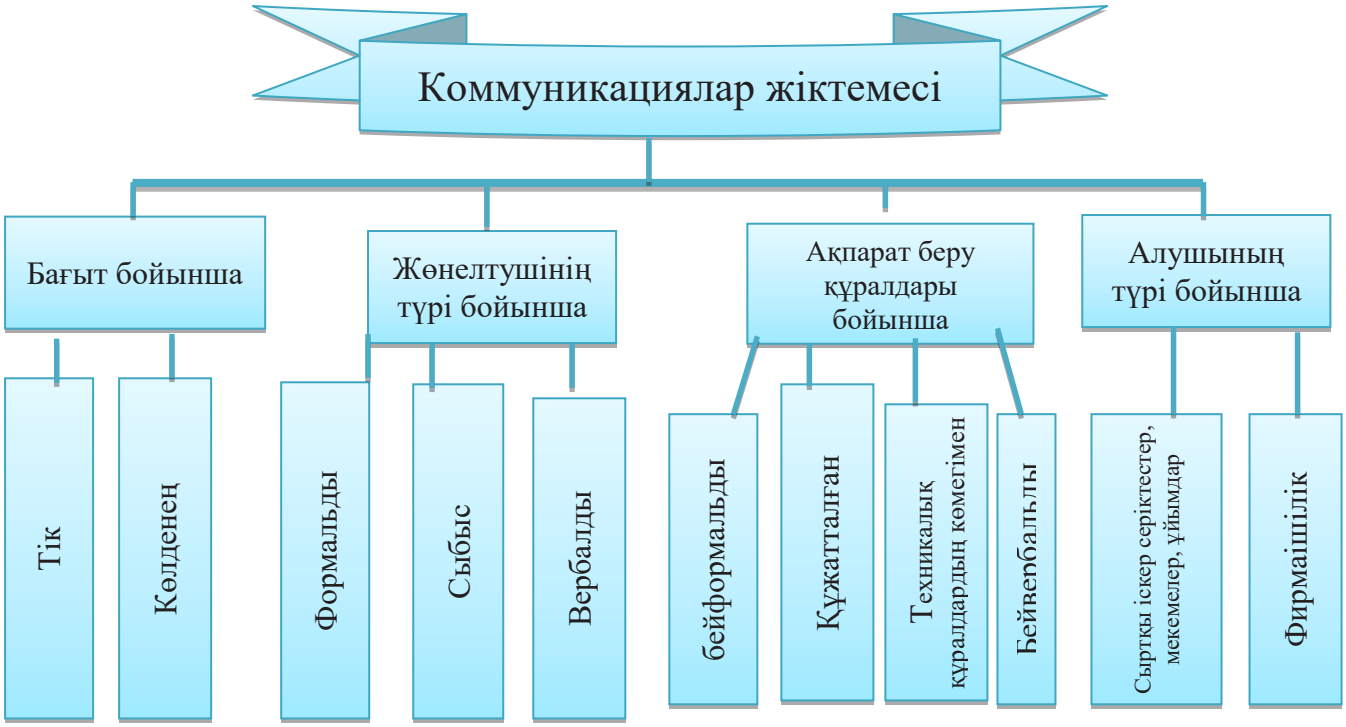
- визуализация мүмкіндігі конференцияның тиімділігін арттырады;
- конференцияға қатысушылар әлемнің және елдің әртүрлі нүктелерінде бола алады;
- уақыт үнемдеу және конференцияға қатысушылардың іссапар шығындарын қысқарту.

Сондай-ақ, қазіргі заманғы ұйым үшін коммуникация құралдары - жай ғана өзара іс-қимыл жасау тәсілі емес. Бұл компания жетістігін оның үздік клиенттік қызмет көрсету үшін күресте бәсекелестермен жарысу қабілетін анықтайтын құрал. Бүгінгі күні ұйымда коммуникацияларды басқаруды компания ішінде де, сыртқы адресаттармен де байланыстарды құруды айтарлықтай жеңілдетуге мүмкіндік беретін ақпараттық технологияларды енгізбестен елестету мүмкін емес. Коммуникациялар жіктемесі 1.5-суретте көрсетілген.

Қазіргі заманғы коммуникация құралдары кәсіпкерлік қызметті жүргізу процесінде үлкен рөл атқаратынын атап өткен жөн. Адамдардың көпшілігі өз достары мен жақындары туралы соңғы жаңалықтарды біліп, ұялы телефонмен сөйлеседі. Интернет теледидардан басқа, баспа басылымдары мен БАҚ-ты бұрын алмастырды. Коммуникацияның жаңа техникалық құралдарының пайда болуы мүмкіндіктерді көбейтеді, бірақ коммуникацияның алдыңғы нысандарын жоққа шығармайды.

Әдеттегі және кәсіптік коммуникацияның негізгі құралдары, бұрынғысынша, көптеген ғасырлар бұрын да ауызша және жазбаша сөйлеу болып қала береді. Қандай да бір бірлескен іс-әрекеттерді жүзеге асыра отырып, жиі сөйлесеміз немесе сирек жазысамыз.

Жаңа коммуникация құралдарында хабар берудің негізгі коды ретінде тіл пайдаланылады. Тиісінше, сөйлеу хабарламалары беріледі. Бұл ретте қандай да бір байланыс құралын пайдалану тілді пайдалануға әсерін тигізеді. Коммуникациялардағы ақпараттандырудың неғұрлым кең таралған техникалық құралдары радиохабар және теледидар жүйелері болып табылады.



1.5-сурет. Коммуникация түрлерінің жіктемесі

Практикалық қызметте өте кең шеңберге қажетті ең маңызды ақпарат дәл осы жүйелер арқылы келіп түседі. Алайда іскерлік қарым-қатынаста жеке сипаты бар, яғни кең аудиторияға есептелмеген қандай да бір ақпаратты серіктеске беру қажеттілігі анағұрлым маңызды болуы мүмкін. Ол үшін құжаттық электрондық байланыс құралдарының класына жататын техникалық құралдардың кең жиынтығы бар. Электр байланысының бұл түрі құжат түрінде ұсынылған хабарламаларды, яғни әріптік-цифрлық мәтіндерді, қолжазбаларды, сызбаларды, суреттерді, фотосуреттерді және т.б. беруге арналған. Хабарларды тарату әдістерімен ерекшеленетін екі үлкен топты бөлуге болады: берудің факсимильдік және кодтық әдістері.

Заманауи коммуникация құралдарын таңдауға әртүрлі факторлар әсер етеді, атап айтқанда:

- коммуникацияның техникалық құралының құны;
- ақпаратты беру жылдамдығы;
- коммуникациялардың мазмұны мен мөлшері;
- ақпаратты беру нысаны;
- коммуникатордың орналасқан жері мен мүмкіндіктері;
- коммуникацияларды беру стильдері;
- тез кері байланыс қажеттілігі;
- ақпаратты беру мақсаты.

Заманауи коммуникация құралдары кәсіпорындар қызметінде пайдаланылады және қажетті ақпаратты уақтылы әрі толық көлемде беру процесін жақсартады.

Бақылау сұрақтары

1. «Коммуникация» термині нені білдіреді?
2. Коммуникацияның жіктемесін айтып беріңіз?
3. Коммуникацияның техникалық құралдарына не жатады?
4. Адам өміріне коммуникацияның заманауи техникалық құралдары қалай әсер етеді?
5. Телефон арқылы сөйлесу кезінде жақсы сөйлеу керек пе?

Ситуациялық есептер

Ситуациялық есеп 1

Бутикке клиент қымбат және талғамға сай костюмді таңдау үшін кіріп, сатушы клиентке отыруды ұсынды, газет қарай тұруды ұсынды, егер ол қаласа, кофе ішуді ұсынды. Оның мінез-құлқы мұқияттылығымен және мейірімділігімен ерекшеленді. Төменде берілген схема бойынша сатушы сатудың қандай стиліне жатады және осы мінез-құлықтың кемшіліктері қандай?

Сату стильдері

Ситуациялық есеп 2

Сатып алушы дүкенге сатып алғаннан кейін 2 сағаттан соң чегі бар «Ассорти» шоколад кәмпиттерінің ашылған қорабын қайтарады. Кәмпиттердің бетінде ақ іздер болды (қанттың ақ іздері). Сатып алушы наразылық білдіріп, сотқа беретінін айтады. Сіз бұл жағдайда не істейсіз?

Ситуациялық есеп 3

Сауда залында тауар бүлінген. Сатып алушы тауардың сөреде тұрақсыз тұрғанын айтады. Мерчендайзер тұтынушыны айыптайды. Кімдікі дұрыс және неге?

Ситуациялық есеп 4

Сауда залында семплинг кезінде бір адам дау тудыра бастайды. Тұтынушы басқа сатып алушыларға ыңғайсыздық тудырады. Сіздің әрекетіңіз?

Ситуациялық есеп 5

Кері байланыс орнатыңыз, ақпаратты қабылдау дәлдігін тексеріңіз немесе сұрақ қою арқылы қосымша ақпаратты біліңіз

Байланыс орнатуға арналған үлгілік сұрақтар

Жағдай	**Үлгілік сұрақтар**
1. Серіктестердің бірі бейтаныс сөйлемді немесе терминді қолданды	
2. Сөйлеуші тақырыптан жалтарып, одан күтіп отырған ақпаратты айтпайды	
3. Серіктес бірнәрсені қайта-қайта айтып, тұрып алады. Ал сізге әрі қарай жылжу керек	
4. Серіктес тек оның алдыңғы тұжырымдарымен аса үйлеспейтін бірдеңені айтты. Сіз мұны нақтылағыңыз келеді	
5. Сіз серіктестің сіздің айтқаныңыз туралы пікірін білгіңіз келеді	
6. Серіктесіңіздің бейвербальды мінез-құлқы сіздің сөздеріңізге алаңдайтынын білдіреді. Сіз оның күдігін сейілткіңіз келеді	
7. Бірнеше ережелер айтылды және сіз оларға назар аударғыңыз келеді	
8. Серіктесіңіз сіз айтқан бөліктермен келіспеді және сіз оның себебін анықтағыңыз келеді	
9. Серіктесіңіз талқыланған мәселеге қатысты жалпы мәлімдеме жасады, ал сіз бұл туралы нақты сөйлескіңіз келеді	
10. Сіз талқыланған идеяның кейбір артықшылықтары туралы айтып, серіктестермен кері байланыс орнатқыңыз келеді	

Ситуациялық есеп 6

Бір студентті таңдайды, ол онымен бүгін таңертең немесе кеше кешкісін не болғанын немесе оның қазіргі уақытта қандай күйде екенін айтады. Топтың ішінен біреуі оның әңгімесін *дәл жеткізуге* тырысады,

біреуі әңгіменің *негізгі және ең маңызды* элементтерін ғана түсінеді, біреуі *түсіндіреді.*

Әрбір сөйлегеннен кейін әңгімешіден ой дұрыс берілгенін, әңгімешінің мазмұнын топқа осыны жеткізгісі келетінін сұрайды. Егер әңгімеші толық қанағаттанбаса, тапсырманы топтың басқа мүшесі орындайды, барабар опция табылғанға дейін осылай болады.

Ситуациялық есеп 7

Сізге бағынышты қызметкер – шығармашыл талантты маман, ересек, мәртебесі мен жеке жетістіктері бар, іскер серіктестерде үлкен танымалдылыққа ие, кез келген мәселелерді шешеді және тамаша өзара іс-қимыл жасайды. Бірақ сізде бұл қызметкермен қарым-қатынас қалыптаспаған. Ол сізді басшы ретінде қабылдамайды, өзін өзі сенімді және өршіл ұстайды. Оның жұмысында сіз кейбір олқылықтарды тауып, оған сыни ескертпелерді айтуға шешім қабылдадыңыз, алайда сіздің алдыңғы тәжірибеңіз оның сынға теріс реакциясын куәландырады: ол ашуланып, сақтықпен қарауға тырысады. Өзіңізді қалай ұстау керек?

Ситуациялық есеп 8

Қызметкерге қысқаша сөгіс бергеннен кейін, оған біраз жағымды сөздер айттыңыз. Әріптесіңізді бақылай отырып, сіз оның беті бастапқыда біраз булығып, артынан тез көңілі жайланғанын байқадыңыз. Сонымен қатар, ол әдеттегідей қалжыңдап, біраз қағытпа қалжың айтып, бүгін үйінде болған оқиғасын айтып берді. Әңгіменің соңында сіз айтқан сынды қабылдамағаны былай тұрсын, тіптен ұмытып кетті деуге болады. Ол мүмкін сөйлесудің жағымды бөлігін ғана естіген шығар. Не істейсіз?

Ситуациялық есеп 9

Сіздің қарамағыңыздағылардың біреуімен маңызды әңгіме жүргізгенде, оның жұмысын сынап, оның неге осылай ететінін сұрайсыз, ол үнсіздікпен құтылады. Сізге бұл жағымсыз, сіз оның үнсіздігінің немен байланысты екенін білмейміз, ол сынды қабылдады ма, жоқ па белгісіз, сіз оған ашуланасыз. Жағдайды өзгерту үшін не істеуге болады?

1.3. Сервистік қызмет көрсету ұғымы және түрлері

Сервистік қызмет өндірістік сала мен қызметтерді жақсартуға бағытталған қызмет көрсету саласындағы іс-шаралар кешені, адам мен қоғамның тыныс-тіршілігін қамтамасыз ету құралы болып табылады.

Сервистік қызметтің негізгі міндеттеріне мыналарды жатқызуға болады:

- клиенттерге қызмет көрсету мәселелерін шеше отырып, кәсіпорын үшін жағдай жасау;
- жабдықтар мен тұтынушыларға қызмет көрсету процестерін қоса алғанда, кәсіпорынның сервистік саясатын әзірлеу;
- кәсіпорынның қызметкерлердің біліктілігін арттыруға және жұмыс жағдайын жасауға бағытталған қызметтерін әзірлеу;
- сервистік қызметке жаңа технологияларды енгізу.

Аталған функцияларды орындау сервистік қызметтің белгілі бір элементтері болған кезде мүмкін болады.

Мұндай элементтерге мыналарды жатқызуға болады:

- тауарды немесе қызметті сатуға немесе тұтынушыға беруге дайындау (буып-түю, жазу, жеткізу және т.б.);
- тауарлар мен қызметтерді сатуға байланысты алдын алу шараларын іске асыру;
- тегін және ақылы негізде қызмет көрсету;
- анықталған ақауларды жою, тауарларды немесе қызметтерді өткізу процесінде оларды жою;
- клиенттердің сауаттылығын арттыру, оларды оқыту және қажет болған жағдайда тауарды немесе қызметті пайдалану мәселелері бойынша кеңес беру;
- клиенттерге қажеттілігіне қарай техникалық құжаттаманы ұсыну;
- қызметтің ерекшелігіне байланысты басқа да іскерлік қызметтерді көрсету.

Өнімге сервистік қызмет көрсету нарықтың талаптарына сәйкес жеткізілетін өнімнің номенклатурасының, сапасының, санының, бағасының, орны мен уақытының көрсеткіштері бойынша әрбір материалдық және ақпараттық ағынның бөлінісінде «тұтынушы-кәсіпорын» байланысын қамтамасыз ететін кәсіпорынның барлық кіші жүйелерінің функциялары мен қызмет түрлерінің жиынтығы болып табылады.

Бәсекелес нарықтағы кәсіпорынның нарықтық табысының маңызды шарты жоғары сыныпты сервис ұсыну болып табылады. Сервисті дамыту және сатып алушыларға қызмет көрсетуді жақсарту мынадай себептермен:

- Неғұрлым қанық тауар нарықтарында бәсекелестіктің өсуімен;
- Сервистік орталықтардың құрылуымен және мамандануымен;
- Қызметтер көрсетуді жақсарту, тауарлар мен қызметтерді сату жайлылығы мен шарттарын арттыру мүмкіндігімен;
- Тауарды пайдалану процесінің күрделенуімен байланысты.

Сервистің негізгі функциялары:

1. Сатып алушыларды тарту.
2. Тауарды сатуды қолдау және дамыту.
3. Сатып алушыны хабардар ету.

Сервис сатып алушыға өзіне оңтайлы нұсқаны таңдауға мүмкіндік беретін, тауарлар мен қызметтерді жайлы және ыңғайлы ұсынуды қамтамасыз ету жүйесі болып табылады.

Сервис түрлері:

1. Тұтынушыларға қызмет көрсету деңгейінің кешенді сипаттамасын білдіретін тұтынушылық сұранысты қанағаттандыру сервисі. Мынадай көрсеткіштермен айқындалады: жеткізу уақыты, жиілігі, дайындығы, тоқтаусыздығы және сапасы, тиеу-түсіру жұмыстарының жиынтықтылығын қамтамасыз етуге және жүргізуге дайындығы, тапсырыс әдісі.

2. Өндірістік мақсаттағы қызмет көрсету сервисі сатып алуға шарт жасалған сәттен бастап өнімді жеткізу сәтіне дейін тұтынушыға ұсынылатын сервистік қызмет көрсету түрлерінің жиынтығын қамтиды.

3. Сатудан кейінгі қызмет көрсету сервисі өнімнің барлық қарастырылған өмірлік циклі ішінде қолданыстағы экономикалық жағдайларда өнімнің тиімді жұмыс істеуін қамтамасыз ету үшін қажетті көрсетілетін қызметтердің жиынтығын қамтиды. Сатудан кейінгі қызмет көрсету сервисі өнімді сатқанға дейін де, одан кейін де жүзеге асырылады және мынадай негізгі іс-шараларды қамтиды:

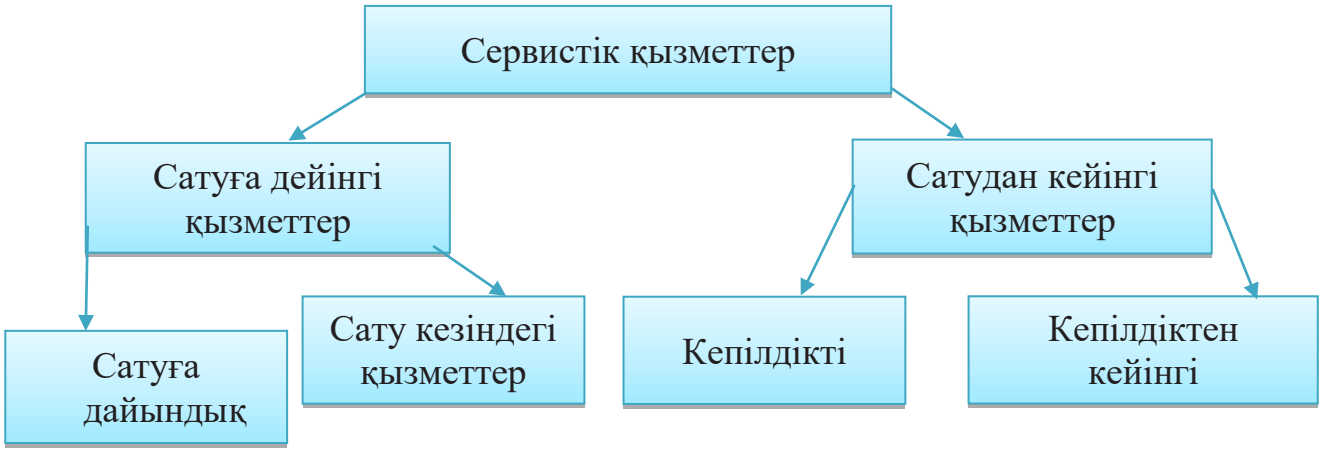
✓ тұтынушымен бірлесіп әзірлеу сатысында өнімді сатудан кейінгі қызмет көрсетуге қойылатын талаптарды айқындау;

✓ өнімді сатқаннан кейін тұтынушыға ұсынылатын қызметтерді анықтау;

✓ өнімді жеткізу шарттарын талқылау барысында сатудан кейінгі қызмет көрсету тәртібін белгілеу [4].

Сервистік қызметтерді қалыптастыру кезінде оларды екі топқа бөлуге болады: сатуға дейінгі және сатудан кейінгі сервис. Әрбір шығарылған сервисте өз міндеттері мен ерекшеліктері бар. Сатуға дейінгі сервис тауарларды немесе қызметтерді сатуға дайындауға, сату процесін ұйымдастыруға бағытталған. Сатудан кейінгі сервис, әдетте, кепілдікті және кепілдіктен кейінгі қызмет көрсету процесін қамтиды, кейде тауарды жеткізу мен тасымалдауды қамтуы мүмкін.

1.6-суретте сервистік қызметтердің жіктемесі келтірілген.



1.6-сурет. Сервистік қызметтердің жіктемесі

Сервис сатуға дейінгі және сатудан кейінгі болып, ал соңғысы кепілдікті және кепілдіктен кейінгі болып бөлінеді.

Сатуға дейінгі сервис жабдықтар мен машиналарды тасымалдаудан туындаған ақауларды жоюдан, оларды жұмыс жағдайына келтіруден, сынаудан, сатып алушыға жұмыста көрсетуден және т.б. тұрады.

Сатудан кейінгі сервис, сатуға дейінгі сервис сияқты, тегін жүргізіледі (қызмет бағасы тауардың сату бағасына енгізілсе де), барлық жұмыстарды уақтылы жасаудан тұрады, оған техниканы үздіксіз пайдалану тәуелді болады. Сатудан кейінгі сервиске сатып алушының персоналына сатып

алушының өзі) бұйымды сауатты пайдалану тәсілдерін бастапқы оқыту да кіреді (қарапайым тұрмыстық техника жағдайында).

Сатуға дейінгі қызметтер «тауарды бетпе-бет» ұсынуға, оның барлық артықшылықтарын көрсетуге мүмкіндік береді. Бұл өнеркәсіптік өнімнің бәсекеге қабілеттілігінің маңызды факторы. Осы санатқа тауарларды сатуға дайындаумен, сондай-ақ тікелей сату процесімен және тұтынушыларды тартумен байланысты сервистік қызмет түрлерін жатқызады. Олар:

– тауарды сатуға дайындауды, дайын өнімге тауарлық түр беруді (қаптау, монтаждау, реттеу және т.б.);

– каталогтар мен прейскуранттар жүйесін әзірлеуді;

– өлшемі бойынша қиыстырып келтіруді, сатып алушыларға өнімді көрсетуді, тауармен жұмыс істеуге оқытуды;

– сынақ жүргізуді, бұйымды арнайы орындауды;

– сатып алушыларға техникалық және өзге де кеңес беруді;

– сатып алушыларға жеке назар аударуды;

– дегустацияны (тамақ өнімдері);

– безендіруді (сыйлық орау);

– өлшеуді (кілем, маталар), өнімді өткізу бойынша ұйымдастыру шараларын және т.б. қамтуы мүмкін.

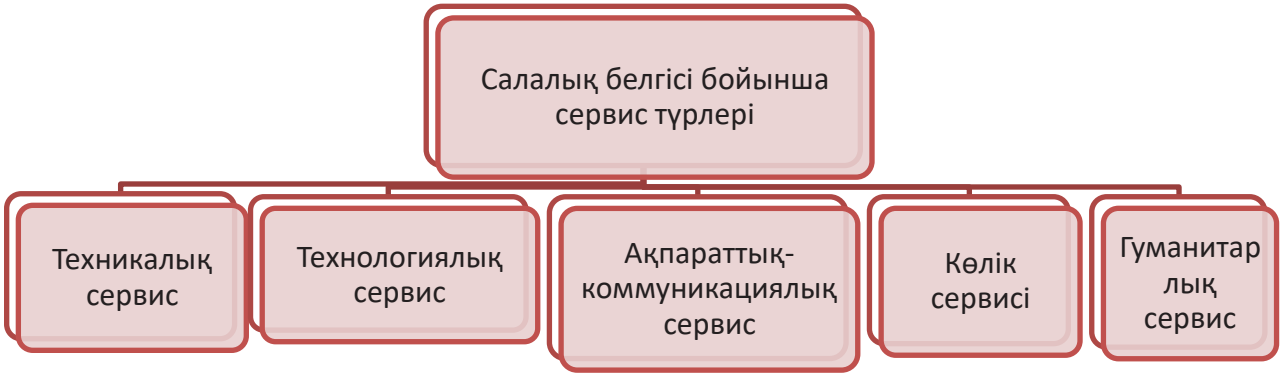
Сатудан кейінгі қызметтер тауарларды сату сәтінен бастап оларды кәдеге жаратқанға дейін сатып алушыға көрсетілетін қызметтердің барлық түрлерін қамтиды, атап айтқанда: тиісті мерзімде тегін жеткізу; бұйымды орнату, пайдалану бойынша нұсқаулық; қосымша немесе қосалқы жабдықтар мен құрылғыларды сату; есеп айырысу жүйесі (кредитке, лизинг шарттарында); арнайы қаржылық шарттар (ақшаны қайтару кепілдігі және т.б.); өнімді сақтандыру; кепілдік қызмет көрсету; жөндеу жағдайында уақытша (қосалқы) жабдықтарды ұсыну; бұйымның барлық қызмет ету мерзімі ішінде қосалқы бөлшектердің болуы және ұсыну; шарт бойынша қызмет көрсету (кепілдіктен кейінгі қызмет көрсету) және тағы басқалар. Ұсынылатын қызметтердің маңызды аспектісі кепілдіктер туралы мәселе болып табылады. Коммерциялық кепілдік, әдетте, жеткізуге арналған келісімшарттың құрамдас бөлігі болып табылады, көбінесе кепілдік бір жылға беріледі, бірақ белгілі бір жағдайларда ұзартылуы мүмкін.

Кепілдікті сервис сервистік қызметтерді уақтылы көрсетуден және сатып алынған тауарларды үздіксіз пайдалану тәуелді болатын жұмыстарды жүзеге асырудан тұрады. Кепілдікті қызмет көрсету тегін жүзеге асырылады, өйткені кепілдікті сервис құны тауардың сату бағасына қосылады.

Кепілдіктен кейінгі қызмет көрсету келісімшарт негізінде қосымша ақыға жүзеге асырылады. Осы кезеңде (пайдалануды тоқтатқанға дейін) сатушы компания жоспарлы-алдын ала және күрделі жөндеу жүргізе алады, қосалқы бөлшектермен жабдықтай алады, консультациялар бере алады, жаңғыртуды жүргізе алады, персоналды қосымша оқытуды жүзеге асыра алады. Кепілдіктен кейінгі қызмет көрсету міндеті — сынуларды қысқарту,

жөндеу аралық мерзімдерді арттыру, пайдалану қауіпсіздігін арттыру, яғни ұзақ пайдаланылатын тауарларды жұмыс жағдайында ұстау.

Сервистің салалық белгісі бойынша жіктемесі 1.7-суретте көрсетілген.



1.7-сурет. Сервистің салалық белгісі бойынша жіктемесі

Қазіргі уақытта сервис салалық белгісі бойынша былай жіктеледі:
- техникалық сервис,
- технологиялық сервис;
- ақпараттық-коммуникациялық сервис;
- көліктік сервис,
- гуманитарлық сервис [5].

Техникалық сервис ең көп таралған түрлердің бірі. Техникалық сервис өндірістік секторда жиі қолданылады, оның негізгі мақсаты өндірістің үздіксіз жұмысы болып табылады. Техникалық сервистің екінші бағыты - жеке жабдыққа қызмет көрсету. Бұл ретте, көбінесе компаниялар, брендтер, өңірлер шеңберінде сервистік бөлімшелердің желілері қалыптасады. Техникалық сервис кәсіпорындары дербес жұмыс істей алады және экономиканың немесе нарықтың белгілі бір секторына, мысалы техникалық қызмет көрсету станцияларына қызмет көрсете алады.

Технологиялық сервис халықтың екі бағыттағы жеке қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін пайдаланылады, атап айтқанда:

1. тұрмыстық қызметке кіретін шағын кәсіпорындар жағдайында киім, аяқ киім, үй тұрмысына қажетті заттар, бижутерия, зергерлік бұйымдар және басқа да заттарды дайындау;
2. жеке тұтыну заттарының тұтыну сапасын қалпына келтіру, оларды түрлендіру, бұрын пайдалануда болған бұйымдарға заманауи түр беру, заттардың функционалдық сипаттамаларын өзгерту және басқалар. Технологиялық сервис жеке өндіріске тән, оған инновациялық технологиялар, жоғары кәсіптік персонал көмегімен қол жеткізіледі.

Ақпараттық-коммуникациялық сервис әсіресе қазіргі кезеңде өзекті және ақпаратты алуға, оны тұтынушының немесе пайдаланушылардың белгілі бір тобының сұрауы бойынша беруге және таратуға арналған.

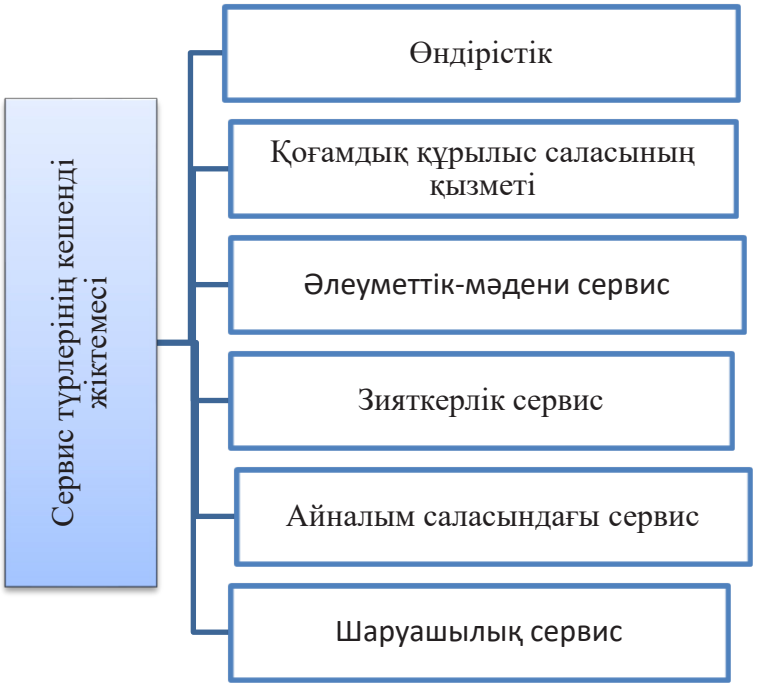
Көліктік сервис әртүрлі көлік түрлерін пайдалана отырып, тұтынушылардың орнын ауыстыру қызметтерін ұсынады. Көліктік сервис

жеке жұмыс істей алады, кешенді қажеттіліктер, мысалы туристік қызметтер құрылымында да болуы мүмкін.

Көлікті таңдау қозғалу мақсатына және тұтынушылардың мүмкіндіктеріне байланысты. Көліктік сервис жеке кеңістікте орын ауыстырудан басқа, азаматтардың жеке тұтыну қорын және әлеуметтік құрылымдардың материалдық базасын құрайтын өнеркәсіптік емес мақсаттағы жүктердің кеңістіктік орын ауыстыруын қамтиды.

Гуманитарлық сервис клиенттердің әлеуметтік-мәдени, зияткерлік, рекреациялық және өзге де қажеттіліктерін қанағаттандыру саласындағы кең ауқымды қамтиды. Сервистік қызметтің осы түрлеріне ойын-сауық, туризм, қонақ үй қызметі, кинематограф, мұражайлар, театрлар, білім беру, мәдени-ойын-сауық, санитарлық-дәрігерлік және т.б. қызмет салалары жатады.

Сервис қызметін сала және оның мақсаты тұрғысынан жалпылай келе, сервис түрлерінің кешенді жіктемесін жиі пайдаланады. Сервис түрлерінің кешенді жіктемесі 1.8-суретте көрсетілген.



1.8-сурет. Сервис түрлерінің кешенді жіктемесі

Өндірістік сервис негізгі төрт бағытты қамтиды:

1 Тікелей тауар өндірісінде қолданылатын сервис жиынтықтаушыларды, қосалқы бөлшектерді және т.б. жеткізуді ғана емес, сонымен қатар ауыстыруды да қамтамасыз етеді.

2 Өндірістік цикл үшін қажетті жабдықтарды, техниканы жөндеу және жарамды күйде ұстау жөніндегі сервис. Нақтырақайтқанда, егер мұндай жөндеуді өнімді дайындаушы кәсіпорынның қызметкерлері жүзеге асырса, бұл қызметкерлер өндірістік жұмысшылар болып саналады және жөндеуге жұмсалған қаражат оның фирмаішілік, зауытішілік деңгейінде өнімнің өзіндік құнына енгізіледі. Егер сол жөндеуді келісімшарттық жөндеу

кәсіпорны жүзеге асырса, онда жұмысшылар да, табыс та қызмет көрсету саласына жатады. Егер осы мақсатта дайын өнім өндіруші кәсіпорынға қайтарылса, дайын өнімді жөндеу нұсқалары туралы айтуға болады.

3 Тауарды техникалық дайындауды, белгілі бір техникалық сипаттамаларды қолдауды білдіретін сервис.

4 Инновациялық сипатқа ие және жоғары технологиялық жабдықпен байланысты сервис.

Қоғамдық құрылыс саласының сервисі елдің немесе өңірдің жұмыс істеуі мен дамуын, мемлекеттің, қоғамның және азаматтардың тұрақтылығы мен қауіпсіздігін қамтамасыз ететін мемлекеттік және әлеуметтік институттар саласында қызметтер көрсетуді көздейді.

Зияткерлік сервис - қызметтің түрлі салаларын қамтамасыз ететін қызметтер кешені. Сондықтан ол қосымша 4 типке жіктеледі: экономикалық, заңдық, білім берушілік және ақпараттық сервистер. Бұл жіктеме 1.9-суретте көрсетілген.

1.9-сурет. Зияткерлік сервистің жіктемесі

Тауарлар мен қызметтер айналымы саласындағы сервис сауда қызметі мен делдалдық қызметке қызмет көрсетуді, сондай-ақ қоғамдық тамақтандыруды, коммуникациялық саладағы қызметтерді көздейді.

Ұсынылатын сервис тауарды соңғы сатыда тұтынушыға жеткізу саласымен байланысты.

Шаруашылық сервис - бір жағынан, қала шаруашылығының жұмыс істеуін қамтамасыз етеді, екінші жағынан халыққа тұрмыстық қызмет көрсету саласын қамтиды (шаштараз, сұлулық салоны, химиялық тазалау және т.б.) [5].

Бәсекелестік жағдайында өз өніміне сервистік қызмет көрсетуді кеңейту әлеуетті сатып алушыларға күрестің маңызды құралы болып табылады. *Сервис* деп өнімді өткізуге және пайдалануға байланысты қызмет түсініледі. Қазіргі заманғы сервис қағидаты бойынша тауарды өндіруші фирма оны пайдаланудың бүкіл мерзімі ішінде өнімнің жұмыс қабілеттілігін қолдау үшін жауапкершілікті өзіне алады.

Бір тауарлар үшін сервис елеусіз болуы мүмкін, ал енді бір тауарлар үшін белгілі бір рөл ойнауы мүмкін. Өндірістік мақсаттағы өнімдерді, күрделі тұрмыстық техниканы өткізу кезінде сервис ерекше маңызды. Күрделі тұрмыстық техника мен өндірістік мақсаттағы өнімдерді өндіруші кәсіпорындар үшін фирмалық (сервистік) қызмет көрсету жүйесі кәсіпорынның тауарлық саясатының маңызды элементі және шығарылатын өнімнің бәсекеге қабілеттілігінің факторы болып табылады, сондықтан фирмалар мұны ауыртпалықты міндет ретінде емес, кәсіпорынның маркетингтік саясатының ажырамас бөлігі ретінде қарастырады. Нақты бәсекеге қабілеттілік бәсекелестердің ұқсас тауарларын сату сипаттамаларымен және шарттарымен салыстыру арқылы ғана бағаланады.

Тауардың бәсекеге қабілеттілігі - интегралды ұғым, ол бірқатар параметрлерден құралады:

✓ тұтыну параметрлері (тауардың екінші деңгейіне кіретін нәрсе);

✓ тауардың толық құнын қалыптастыратын экономикалық параметрлер;

✓ ұйымдық-коммерциялық параметрлер.

Тауарды сатып алудың және пайдаланудың ұйымдық-коммерциялық шарттары есеп айырысудың қолайлылығы мен кредит берудің мүмкіндіктері, сатушылардың міндеттемелер мен кепілдіктерді орындағаны үшін жауапкершілік дәрежесі, кепілдікті және кепілдіктен кейінгі кезеңдерде қызмет көрсетумен қамтамасыз етілуі, қажетті сапалы және ұйымдастырушылық деңгейде болуы тиіс жарнама мен техникалық ақпараттың болуы сияқты факторларды қамтиды.

Сервис - бұл сатып алушы өзіне қажетті затты таңдап, оны тиімді пайдалана алатын жүйе. Сервисті ұйымдастыру:

– сатып алу кезінде кеңес беруді;

– қажетті құжаттаманы тұтынушы тіліне аударуды;

– ақауларды болдырмау және сатып алушыға көрсету мақсатында сату алдындағы дайындықды;

– тауарды (техниканы) пайдалану орнына жеткізуді;

– тұрақты техникалық ақаусыздыққа қамқорлық көрсетуді;

– қосалқы бөлшектерді жеткізуді, қойманы күтіп-ұстауды;

– пайдалану ескертулерін жинауды;

– бәсекелестер сервисін талдауға қатысуды қамтиды.

Сервис көптеген факторларға байланысты және белгілі бір циклді құрайды.

Сервис деңгейіне әсер ететін негізгі факторлар:

– ұйымдастыру менеджменті және барлық бизнес-процестерді орындау реттілігі;

– қызметкерлер мен тұтынушылар арасындағы қарым-қатынас мәдениеті;

– кепілдіктердің уақтылы орындалуы және орындалған негізгі және қосымша қызметтердің сапасы;

– қызмет көрсететін персоналдың құзыреттілігін, іскерлігін, білімі мен дағдыларын қолдануы;

– сатуға дейінгі сервистің жоғары деңгейінің сақталуын ұйымдастыру және бақылау;

– кәсіпорындағы сервистік қызметті бағалау мен бақылаудың кешенді тәсілі.

Қызметтерді ұсынудың маңызды көрсеткіші сапа болып табылады. Сервис сапасы – бұл сервистің функционалдық параметрлер мен тұтынушылардың сұраныстары мен қажеттіліктері бойынша стандарттар мен талаптарға сәйкестігі. Сондықтан сапаны сатып алушы төлеуге дайын бағаны ескере отырып, оның қажеттіліктері мен үміттері жиынтығының қызмет сипаттамалары мен қасиеттерінің сәйкестік дәрежесі ретінде анықтауға болады

Сервистің кепілдік жүйесі мынадай параметрлердің арқасында қамтамасыз етіледі:

– сөзсіздік - кепілдіктер белгісіздікті болдырмай, клиенттердің тәуекелін барынша азайтуы тиіс;

– маңыздылық - кепілдік клиенттің қанағаттанбауын болдырмауы тиіс;

– түсіну мен араласудың қарапайымдылығы - тиімді кепілдіктер клиенттерге де, қызметкерлерге де қатысты болуы тиіс.

1.10-суретте цикл түрінде жалпыланған сервистік қызметті ұсынамыз.

1.10-сурет. Сервистің типтік циклі

Алайда, әрбір жеке жағдайда, қызмет түріне байланысты, бұл цикл өзгеріп, кеңейтілуі мүмкін.

Сервис бәсекелестерді жеңуге бағытталған, бұл ретте шығындар төмендеуі тиіс.

Бұрын сервис тауардың өзінен артық пайда беруі тиіс деп саналды. Ал қазір тұрақты клиентураны қалыптастыруға басты назар аударылады.

Техникалық сервистік қызмет көрсетуді әрқалай:

- өндіруші фирманың (жеткізуші) сервис қызметімен;

- жеткізуші фирмалар консорциумының сервис қызметімен;

- өндіруші фирмамен шарт бойынша арнайы сервистік фирмалармен;

- сатушы фирманың қызметкерлерінің басшылығымен жұмыс істейтін, арнайы дайындықтан өткен сатып алушы фирманың қызметкерлерімен жүргізуге болады.

Қызметтерді дилерлер ұсынған кезде қарапайым сервис деп, мамандандырылған жабдықтары мен кадрлары бар сатушы фирма арқылы ұсынылса, күрделі сервис деп аталады.

Аталған әдістердің әрқайсысының өз артықшылықтары мен кемшіліктері бар және оңтайлысын таңдау сатып алушы фирма басшылығының міндеті болып табылады.

Сервис қызметінің құрылымы пирамида қағидаты бойынша құрылады: фирманың орналасқан еліндегі орталық аппарат және техниканы пайдалану орындарына барынша жақындатылған шеткері бөлімдер.

Орталық аппарат мынадай бөлімдерден тұрады:

- сатылған техниканың сапасы туралы мәліметтерді және жаңа тауарларды шығару және қолданыстағыларын жетілдіру туралы мәселелерді шешу үшін қажетті басқа да ақпаратты жинайтын инженерлік-техникалық бөлім;

- жоспарлау бөлімі нарықтарды зерттеуге қатысады, жаңа тауарларды өндіру және қолданыстағы тауарларды жаңғырту туралы ұсыныстар енгізеді;

- техникалық оқыту бөлімі қызмет көрсетуші персоналдың (жөндеу жұмысшылары, техникалық шеберлер, дилерлер) біліктілігін арттырумен айналысады, оқу бағдарламалары мен құралдарын әзірлейді.

Шеткері сервистік бөлім (жұмысы белгілі бір елді, кейде елдердің тобын қамтитын, географиялық жақын орналасқан немесе үлкен елдің ауданы) әдетте диагностикалық және жөндеу аппаратурасы мен жабдықтарымен жабдықталған, көшпелі жұмыс үшін сервистік автомобильдермен техникалық қызмет көрсету және жөндеу пункттерінің желісінен тұрады. Шеткері сервистік бөлімде қосалқы бөлшектер қоймасы бар, қызметкерлер мен сатып алушыларды оқытуға арналған стационарлық жылжымалы сыныптары бар.

Кәсіпорындардағы сервис қызметінің функциялары:

– тапсырыстарды дәл орындауды ұйымдастырудан, өнімге жақсы құжаттаманы қамтамасыз етуден, жеткізудің жоғары сенімділігінен, техникалық қолдаудан тұратын үлестіру функциясы;

– сатудан кейінгі сервис;

– сыртқы тұтынушылардың дәстүрлі сервисін ғана емес, ішкі тұтынушылардың сервисін де қамтамасыз ету;

– тауарлар мен технологияларды, кадрлардың жоғары кәсіптік деңгейін және өнім сапасын жарнамалау арқылы өз өнімдерін көрсету;

– өнімді бөлу жөніндегі функциялар;

– сұранысқа ие жоғары сапалы өнімді өндеу;

– сапа, өткізуді кеңейту құны мәселелері бойынша тұтынушыларға кеңес беру.

Қызмет көрсету стандарттары сервистік кешен қызметкерлерінің жұмыс қағидалары деп аталады, олар орындалуға міндетті және сатып алушылардың жоғары сапасы мен талаптарын қанағаттандыруға кепілдік беруі тиіс. Стандартты осыған арнайы бөлінген мамандар әзірлейді. Әр стандарт былай басталады: «Тұтынушы ... қалайды» және нақты нені қалайтыны көрсетіледі. Осыдан кейін тұтынушы қанағаттануы үшін орындалуы тиіс нұсқауларды сипаттау қажет [5].

Сервистік қызмет қызметкерлерінің жұмыс сапасын бағалау үшін мынадай өлшемшарттар қолданылады:

1. жоспарланған сату көлеміне қол жеткізу;

2. «қосалқы бөлшектер қорының көлемі - айналым» арақатынасын қамтамасыз ету;

3. заттай және ақшалай мәндегі сату өсімінің серпіні.

Жұмыс сапасы қызмет көрсету стандарттарының талаптарын және істің нақты жағдайын салыстыру арқылы бағаланады. Тұрақты талдау нәтижелері тексеретін қызметкермен талқыланады. Талқылаудың міндеті қателерді қайталамауға бағытталған.

Жак Горовиц, стратегия және сыртқы экономикалық байланыстарды басқару жөніндегі маман тиімді сервисті ұйымдастырудың сегіз қағидасын ұсынады [6].

1. *Стратегия.* Нарықтың әрбір сегменті үшін сатып алушы үшін сервистің ең қолайлы деңгейін анықтау қажет. Бұл деңгей шағын (100 сөзден артық емес) жарнама мәтінінде сипатталуы тиіс, яғни кәсіпорын өзі мәлімдеген барлық міндеттемелерді орындайтынына кепілдік бере отырып, сатып алушыға уәде береді.

2. *Сатып алушымен байланыс.* Жоғарыда аталған кепілдіктерді тарататын және сатып алушыға жеткізетін жарнама және жарнамалық мақалалар - сатып алу артықшылықтарын, фирма мен клиенттер арасындағы берік байланыстарды қалыптастыру жолы. Егер сатып алушылардың тілегі уәде етілген кепілдіктерден асып кетсе, онда көңіл қалатыны сөзсіз. Ал, осы тілектерден асып түсетін сервис кепілдіктері оң эмоциялар тудырады. Сервистің жарнамасы оның бейнесін тартымды, жанды және жағымды ететіндей құрылуы тиіс. Әрине, сервистің жағдайы мен ортасы (қабылдау бөлмесіндегі атмосфера, персоналдың сыртқы келбеті, жауап беру жылдамдығы және т.б.) мұқият ойластырылып, мүлтіксіз сақталуы тиіс.

3. *Кәсіпорынның өз персоналына қойылатын талаптардың айқындығы.* Сервистік қызметтің барлық қызметкерлері орындауға міндетті қызмет көрсету стандарттары әзірленуі тиіс.

4. *Нақты жабдықтау жүйесі.* Қосалқы бөлшектерді жеткізу жүйесі және сервистік қызмет қызметкерлерін шақыру қағидалары өте қарапайым, өз рәсімдері бойынша түсінікті болуы тиіс.

5. *Сервистік қызмет персоналын оқыту.* Қызмет көрсету стандарты сервистермен және қосалқы бөлшектерді жеткізумен байланысты барлық қызметкерлерге жеткізілуі тиіс.

6. *Мақсаты - қызмет көрсетуде ақаулардың болмауы.* Ең сенімді жол - қызметкерлерді оқыту және жаттықтыру. Қате әрекеттер қателерді анықтау және оларды талдау жүйесі, сондай-ақ сервис жұмысының құрылымы мен технологиясының өзгеруі нақты жұмыс істеген сайын сирек кездеседі.

7. *Біздің клиентіміз – біздің айнамыз.* Сервис сапасын әділ бағалай алатын жалғыз адам – бұл клиент, сондықтан клиенттерден көңілі толатын/толмайтынын білу үшін жүйелі түрде жауап алу керек. Ең сенімді құрал - директ-мейл жүйесі бойынша сауалнама жүргізу, яғни клиенттердің мекенжайлары бойынша сауалнамаларды тарату. Жүйелі сауалнама клиенттердің қандай пайызы біздің жұмысымызға қанағаттанбайтыны және олардың сервистік қызметте нақты не ұнамайтыны туралы ақпарат береді.

8. *Шығармашылық.* Сервис «клиентке мүмкіндігінше көбірек беру« қағидаты бойынша құрылады, себебі тауардың өзі - бұл клиенттің кәсіпорынмен қарым-қатынасының басталуы ғана, тұтынушы толық қанағаттануды тек жақсы сервис нәтижесінде ғана сезінеді. Сервистің жаңа әдістерін үнемі іздеп, сатып алушы сервис қызметімен тез байланыса алу үшін барлық мүмкін болатын байланыс арналарын пайдалану қажет.

Сервистің маңызды элементтерінің бірі - техникалық құжаттама, оған әдетте техникалық сипаттама мен пайдалану жөніндегі нұсқаулық кіреді. Құжаттама өте қарапайым және түсінікті жазылуы керек. Оқыту (ал пайдалану нұсқаулығы — бұл өзіндік бір оқулық түрі) мәтіндер емес, суреттер арқылы жүргізілгенде, ақпаратты қабылдау жылдамдығы екі есе артады, ал практикалық қателер саны кем дегенде 15%-ға азаяды.

Жалпы алғанда, тәжірибе сервис бәсекелестік күресте маңызды құралдардың бірі болып табылатынын және кәсіпорынға қойылған мақсаттарға қол жеткізуге көмектесетінін көрсетеді.

Бақылау сұрақтары

1. Сервистік қызмет көрсетудің ерекшеліктері қандай?
2. Сервистік қызмет көрсету қағидаттары неден тұрады?
3. Сервистік қызмет көрсету функцияларын атаңыз.
4. Қызмет көрсетудің қандай түрлері бар?
5. Сервистік қызмет көрсету жүйесін ұйымдастыру нұсқаларын, оның құрылымын сипаттаңыз.
6. Кәсіпорында тиімді сервисті ұйымдастыру қағидаларын сипаттаңыз.
7. Қызмет көрсету стандарттарын және олардың қызмет көрсетудегі рөлін сипаттаңыз.

Ситуациялық есептер

Ситуациялық есеп 1

Кепілдікті сервис сервистік қызметтерді уақтылы көрсетпей, сатып алушыға жұмыстарды жүзеге асыра алмайды. Сатып алушы сізге келеді, (сіз

сервис бастығысыз) және жұмсалған қаржыны қайтаруды талап етеді. Сіздің әрекетіңіз?

Ситуациялық есеп 2

Автомобильдерді сату жөніндегі фирма соңғы айларда сатылымдардың айтарлықтай құлдырағанын, бірақ бағалар бұрынғы деңгейде қалып, жарнама шығындары ұлғайғанын тіркеді. Сіз маркетинг бөлімінің басшысысыз, фирманың қызмет саласындағы маркетинг саласын талдаудың қандай схемасын ұсынасыз?

Ситуациялық есеп 3

Сіз жарнама агенттігінің әкімшісі деп алайық. Баспаханада жабдықтың бұзылуы салдарынан сатып алушыларға сервистік қызмет көрсету проблемасы туындады. Этика қағидаттарына сүйене отырып және этикеттік сөйлеу формулаларын пайдалана отырып, клиентпен туындаған жанжалды жағдайды реттей алатын қандай сөздерді қолданар едіңіз?

Ситуациялық есеп 4

Мәмілені жабу бойынша мынадай ұсыныстарды талдаңыз. Олардың барлығын ерлер костюмдерін сатушылар жасаған.

1) Менің қолымда әркез көзір бар - сатып алушы қызығушылық танытқан костюм бар. Егер мен жаңа сатып алушыны жеткілікті жақсы зерттеген болсам, мен өлшеу үшін киіп көрген бірінші костюмге ораламын. Көп жағдайда, түбінде дәл сол киімді сатып алады. Бұл «көзірді» сатып алушының басқа ештеңені сатып алмайтыны анық болғанға дейін, оның көру алаңынан тыс ұстау маңызды.

2) Аяқталған мәміле қайта басталғанда, клиент соңғы қадамға шешілмейтіндіктен, мен оған жай ғана былай деймін: «Бұл костюмді есікке (немесе терезеге) апарып, күндізгі жарық оны қалай жандандыратынын көріңіз». Осы кезде бірден бірнеше психологиялық реакция туындайды: сатып алушы оған қысым көрсетіп жатыр қауіптенбейді, оның Эгосы зардап шеккен жоқ, өйткені сіз оған сенімділікті көрсетесіз, жарық мата түрін шынымен жақсартады, сатып алушы бір минут өзімен өзі оңаша қалады. «Оның жанында ешкім тұрмаса», ол беріле салады.

3) Менде «қиын» сатып алушылармен күрестің бір жолы бар: тігін метрді аламын да, оны өлшенетін шалбардың ішкі тігісіне қойып, былай сұраймын: «Сізге қалай көбірек ұнайды: шалбар бәтеңкелерді жапқанда ма немесе жаппай тұрғанда ма?» Ол не деп жауап бермесе де, ол сатып алуға келіседі немесе кем дегенде оны ұстап қалуға болатын жерін білдіреді. Әсіресе, бұл тәсіл әйелі жанында тұрған кезде және: «Маған ұнайды, ал саған ұнай ма?».деп сұраған кезде жақсы жұмыс істейді. Бұл жағдайда мен дереу метрді аламын да, әрі қарай сценарий бойынша кете беремін.

4) Сатып алушыға шешім қабылдауға көмектесудің ең жақсы тәсілдерінің бірі - киім тақырыбын қозғамау. Онымен соңғы саяси оқиғаларды, спортты, оның жұмысын, кез-келген нәрсені талқылаңыз, тек бұл әңгіме киімге қатысты болмауы керек. Мұндай жеке әңгімеге жұмсалған бірнеше минут сатып алушының сатушыға деген сенімін оятады,оған ойланып, таңдау жасауға уақыт береді. Көп жағдайда сатып алушы киім

тақырыбына оралып, бұдан бес минут бұрын оған қымбат болып көрінген тауарды сатып алуға дайын болады.

5) Сатып алушыға, мысалы, екі түстен немесе екі үлгіден таңдауға рұқсат етіңіз. Сұраудан жасқанбаңыз: «Сізге қандай модель ұнайды: жасыл ма, қоңыр ма?». Бұл жағдайда ол іс жүзінде олардың біреуін таңдайды.

Ситуациялық есеп 5

Драмалық театр нарықта бұрыннан жұмыс істеді, белгілі болды, сонымен қатар бәсекелестердің болмағандығының арқасында жақсы позицияға ие болды. Бірақ соңғы уақытта театрдағы жағдай нашарлап, көрермендердің саны төмендеп, оған деген қызығушылық төмендеді.

Театрда кадрлардың, әсіресе қызмет көрсететін қызметкерлерінің арасында тұрақсыздық жоғары. Кадр бөлімінің өкілі атап өткендей, көбінесе жалақы, кейде жұмыс тәртібі де ұнамайды. «Әртістер корпоративтік іс-шараларға қатыса алатын болса, қызмет көрсетуші персоналдың осындай мүмкіндігі жоқ» - деп атап өтті кадр маманы. Алайда, театрда жалақысы төмен болғандықтан, оны жақсы көретін және ұзақ жылдар бойы жұмыс істейтін қызмет көрсететін қызметкерлердің белгілі бір негізі бар. Олар аз, бірақ олар бар.

Театрдың сыртқы және ішкі көрінісі ескірген. Қабырғаларының кейбір жерлері тозған. Әкімшілік спектакльдерден алынған фотосуреттермен жабуға тырысса да, жалпы көрінісі адам қарағысыз. Әкімдік театрды қолдауға белгілі бір қаражат бөлсе де, ол жеткіліксіз. Театр қала әкімшілігіне бірнеше рет жүгінді, бірақ әкімшілік бюджет қатаң бөлінгенін және қосымша қаражат бөле алмайтынын айтып жауап берді. Театр директоры театр ағымдағы емес, күрделі жөндеуді қажет ететінін айтты. Егер қаражат болмаса, олар театрды жабуға мәжбүр болады.

Танымал фраза - «театр киім ілгіштен басталады». Гардеробтағы жағдай да театр имиджін жақсартпады. Гардеробшылар баяу қызмет көрсететін қартайған әрі тартымсыз әйелдер. Театр директоры атап өткендей, оларды ауыстыра алмайды, жалақы соншалықты төмен, бұл жұмысқа ешкім келмейді.

Театр буфеті қымбат бәліштерді, балмұздақтарды ұсынды, олардың бағасы тіпті театрдағы билеттердің құнынан асып түсті. Бұл ретте стандартты классикалық тәттілер болды. Буфет жалға алынған және оның жағдайы мүлде тартымды емес, бұл да театрдың жалпы интерьеріне сай келмеді.

Театр репертуары - оның маңызды құрамдас бөлігі. Спектакльдер жаңартылды, премьералар болды, бірақ театр басшылығы БАҚ, қоғамдық ұйымдар, сарапшылар және басқа да құрылымдар өкілдеріне тегін билеттер беруден бас тартты. «Бұл өте қымбатқа түседі, біз көп қаражат жұмсаймыз, премьераға келетін көрермен келеді» - деп атап өтті театр директоры. Шын мәнінде, премьерада көбінесе зал жартылай бос болды. Жалпы театрдың толымдылығы тек сенбі мен жексенбі күндері ғана жоғары болды.

Танымал шетелдік режиссерлер қойған спектакльдер үлкен табысқа ие болды. Театр режиссерлері қойған спектакльдер көп жағдайда сәтсіз болды. Тура осы спектакльдерді репертуардан алып тастау керек болды. Театрда

әрбір спектакльді актерлердің екі құрамы ойнайды. Бір құрамы - ең үздік актерлер, екінші құрамы - танымал емес және көрермендер арасында белгілі емес актерлер. Бірінші құрамға залдың толымдылығы екіншіге қарағанда әрқашан жоғары.

Театр штатында маркетолог бар, ол 0,5 ставкамен жұмыс істейді. Оның басты міндеті - спектакльдерді ілгерілету тәсілдерін іздеу, келушілерді тарту. Оның сұранысты зерттеуге уақыты мен мүмкіндігі жоқ. Алайда, шетелдік тәжірибені зерделеп, ол спектакльдер серпінді, оқиғалар мен декорациялардың тұрақты ауысуын қамтамасыз етуі тиіс екенін атап өтті. Театрдың көркемдік жетекшісі былай жауап береді: «Бұл сізге боевик емес, блокбастер де емес. Бұл театр - өнер ғибадатханасы. Сіз маман емессіз, бұл туралы қалай айта аласыз?».

Маркетолог бұқаралық ақпарат құралдарымен қарым-қатынас орнатуға тырысады, бірақ көп жағдайда біз үшін қызықты емессіз деген жауапты алуға мәжбүр болады. Алайда, театрдың толымдылығын арттыру үшін олар «Чоколайф» компаниясын тартып, арзан билеттерді да сатады, бұл театрға аса тиімді емес.

Театрдағы позицияны жақсарту үшін қызмет көрсету саласында қандай іс-шараларды қабылдау қажет?

Ситуациялық есеп 6

Мынадай компанияларда тиімді қызмет көрсету қағидаларын қалай қолдануға болатынын сипаттаңыз:

- қонақ үй;
- супермаркет;
- автосервис;
- банк;
- ойын-сауық саябағы;
- фитнес-клуб;
- сұлулық салоны.

Ситуациялық есеп 7

Дүкеннің сауда залында көптеген сатушылар бар. Бір қарағанда, олардың бір-бірінен айырмашылығы жоқ. Барлығы дерлік осы фирмада оқытудан өткен, олардың білім деңгейі мен біліктері бірдей. Алайда, жұмыс ұжымына аса мұқият қараған кезде *Б* сатушысында едәуір нашар бастапқы жағдайлар (мысалы, әлсіз білім беру деңгейі) болғаны, алайда ол сату бойынша үздік нәтижелерге қол жеткізетіні анықталды. Көбінесе, оның жұмыс тәжірибесі әріптестеріне қарағанда аз болса да, одан тауар сатып алады. *А* сатушысының ең жақсы бастапқы жағдайлары бар, бірақ сату көлемі онда *В* сатушысына қарағанда нашар.

Сіздің ойыңызша, сатушылардың қызмет нәтижелеріне қандай себептер әсер етеді?

Келесі жағдайда әрбір сатушының мінез-құлқын модельдеңіз. Бұл сатушылар компьютерлермен сауда жасайды делік.

Бүгін сенбі, күннің екінші жартысы дүкеннің жабылуына дейін аз

уақыт қалды. Сатып алушылардың келу уақыты өтіп кетті. Дүкен бос. Ақырында, кофе ішуге және компьютерлік әлемнің жаңалықтары туралы қызықты иллюстрациялық журналды қарап шығуға болады. Дәл осы сәтте дүкенге сатып алушы кіреді.

Әрбір сатушыда қандай ой туындайды?

Әрбір сатушының мінез-құлқын жобалаңыз және оны талдаңыз.

1.4. Қоғаммен байланыс жөніндегі іс-шараларды әзірлеу және ұйымдастыру

Қоғаммен байланыс жөніндегі іс-шаралар бағдарламаларын әзірлеу және іске асыру процесі мынадай кезеңдерді қамтиды:

- қоғаммен байланыс жөніндегі іс-шаралардың мақсаттарын белгілеу;
- қойылған мақсаттарға қол жеткізу үшін қоғамның басым топтарын анықтау;
- қоғаммен байланыс орнату және қолдау құралдары мен тәсілдерін таңдау;
- жеке іс-шаралардың, сондай-ақ қоғаммен байланыс бойынша кәсіпорын қызметінің тиімділігін бағалау.

Қоғаммен байланыс жөніндегі іс-шаралардың мақсаттарын белгілеу кәсіпорынның нарықтағы жағдайын, ол туралы қоғамдық пікірді көрсететін нақты жағдайды талдау негізінде, сондай-ақ оның ұзақ мерзімді стратегиясын ескере отырып жүзеге асырылады.

Қоғаммен байланыс қызметінің жалпы мақсаты кәсіпорынның нысаналы аудиторияларымен және жалпы қоғаммен өзара түсіністігін, келісімін және сенімді қарым-қатынасын орнату және қолдау болып табылады [7].

Жеке мақсаттары:

- кәсіпорынға қолайлы танымалдылықты қамтамасыз ету;
- кәсіпорынның имиджін қалыптастыру және растау;
- кәсіпорын қызметін және ол ұсынатын тауарларды танымал ету;
- нарыққа жаңа тауарларды енгізуге жәрдемдесу;
- кәсіпорын қызметіне және ол ұсынатын тауарларға деген қатынасты өзгертуге мәжбүрлеу;
- дағдарыс жағдайларында және проблемалық жағдайларда кәсіпорынның имиджін қолдау;
- бұрмаланған және (немесе) қолайсыз ақпаратты теріске шығару;
- түрлі нысаналы аудиториялар тарапынан қолдауды қамтамасыз ету [8].

Қоғамның басым топтарын анықтау PR-іс-шараларды жоспарлау мен жүзеге асырудың негізгі міндеттерінің бірі болып табылады.

Оның шешімі әр адамның бір мезгілде қоғамның әртүрлі топтарына (PR-ұғымда ғана емес) жататындығымен күрделене түседі және, тиісінше, осы топтарды дәлірек анықтау қиындық келтіреді.

Қоғаммен байланыс жөніндегі іс-шараларды ұйымдастыру кезінде мынадай мақсаттар іске асырылуы мүмкін:

- кең жұртшылықпен қолайлы қарым-қатынас орнату;
- кәсіпорынның оң имиджін қалыптастыру;
- персоналда кәсіпорын қызметіне қызығушылық пен жауапкершілік сезімін қалыптастыру.

Қоғаммен байланыс жөніндегі іс-шараларды әзірлеу және ұйымдастыру үш негізгі кезеңді қамтиды.

Бірінші кезең - іс-шараның тұжырымдамасын, оның мақсаттары мен міндеттерін, мазмұнын мен күтілетін әсерін әзірлеу. Іс-шаралардың бағдарламасы мен сценарийі әзірленеді, қатысушылар мен олардың рөлі анықталады.

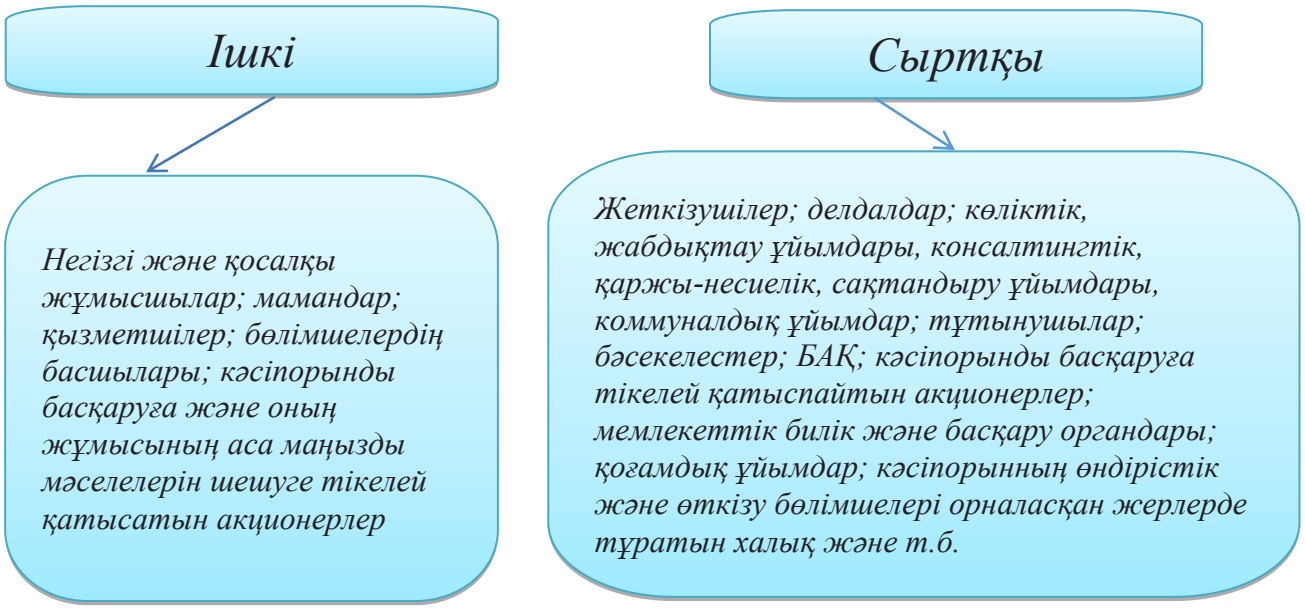
Екінші кезең - қоғаммен байланыс бойынша жоспарланған іс-шараларды өткізу процесі. Осы кезеңде тапсырмалар бөлінеді және олардың белгіленген мерзімде орындалуы қадағаланады. Бастапқыда іс-шараны өткізу орны анықталады және оны дайындау жүзеге асырылады. Қажеттілігіне қарай техника орнатылады, келушілердің тізімі анықталады және шақыруларды тарату жүзеге асырылады.

Үшінші кезең - БАҚ-пен жұмыс. Қажет болған жағдайда іс-шараға БАҚ өкілдері шақырылады.

Қоғаммен байланыс жөніндегі іс-шараға шақыру қажет БАҚ өкілдерінің базасы жасалады.

Бұдан басқа, қоғаммен байланыс жөніндегі іс-шараларға арналған бюджетті есептеу қажет. Іс-шара өткізілгеннен кейін күтілетін тиімділік бағаланады. Бұл ретте қоғаммен байланыс жөніндегі іс-шаралардың көпшілігінің негізгі мақсаты беделді жақсартуға, оң имиджді құруға және сайып келгенде компанияның танымалдығын арттыруға бағытталған.

Белгілі бір шартты деңгеймен нақты кәсіпорынға қатысты қоғамның екі тобын бөлуге болады, олар 1.11-суретте көрсетілген.



1.11-сурет. Қоғамдық топтардың жіктемесі

Қоғаммен байланыс орнату және қолдау құралдары мен тәсілдерін таңдау олардың функционалдық құрамдастары мен жұртшылықтың басым нысаналы топтарымен өзара іс-қимылдың қойылған мақсаттарына қол жеткізуге мүмкіндік беретін нақты іс-шараларын айқындауды көздейді.

Қоғаммен байланыс — қоғамның және әлеуметтік топтардың: акционерлердің, қаржы топтарының, компаниялар мен мекемелердің қызметшілерінің, нақты немесе әлеуетті клиенттердің, сондай-ақ муниципалдық, округтік, штаттағы және федералдық заң органдары мүшелерінің алдында персонал мен корпорациялар, мемлекеттік мекемелер, қайырымдылық қорлары мен сауда бірлестіктері мүддесінде ұйымның, оның өкілдерінің, нақты тұлғаның, өнімнің немесе идеяның қолайлы имиджін қалыптастыру бойынша релайтер мамандардың (PR-мендердің және PR-вумендердің) мамандандырылған қызметі.

Бұл қызмет көбінесе жергілікті басылымдар (газеттер мен журналдар, жергілікті радио және телевизия станциялары) кәдімгідей сенетін және үміт артатын баспасөз, теледидар және радио билігіне көптеген тиісті ақпаратты беру жолымен жүзеге асырылады.

Релайтер (ағылш. relaiter) — тұлға немесе ұйым (компания, кәсіпорын, тұлға) және қоғам арасында байланыс жасайтын қоғаммен байланыс жөніндегі маман.

Релайтердің қызмет саласы - тұлғалар мен ұйымдарды позициялау, тапсырыс беруші (клиент) мен жұртшылық арасында үйлесімді қатынастарды орнату және қолдау. Көбінесе PR-маман маркетер, жарнамашы, имиджмейкер, брендмейкер функцияларын және басқа да аралас кәсіптердің функцияларын орындайды.

Қоғаммен байланыс компанияның бейнесін жасауда, оның имиджін арттыруда, беделін жақсартуда және нарықтағы ұстанымды анықтауда маңызды рөл атқарады. Сондықтан әртүрлі ұйымдармен, тұлғалармен, қоғамдық бірлестіктермен және кең жұртшылықпен жұмыс жасау көзделіп отыр. Қазіргі кезеңдегі негізгі трендке сәйкес, қоғаммен байланысқа арналған әлеуметтік желілер сияқты құрал белең алып келеді.

Бақылау сұрақтары

1. Қоғаммен байланыс дегеніміз не?
2. Қоғаммен байланыс орнату және қолдау құралдары мен тәсілдерін таңдау нені көздейді?
3. Қоғаммен байланыс бойынша жалпы мақсатты атаңыз?
4. Релайтер деген кім?
5. Қоғамның ішкі тобына не және кім кіреді?

Ситуациялық есептер

Ситуациялық есеп 1

Тапсырыс беруші орындаушы ұйымының кеңсесінде жөндеу қызметтерін (жұмыстарын) орындауға шарт жасасты делік. Жөндеу жұмыстарын орындауға арналған қатаң смета жасалды, материалдар саны, олардың құны есептеліп, жұмыстарды орындау мерзімі белгіленді. Шарт 2 айға жасалды. Шарттың қолданылуы оған қол қойылған сәттен бастап күшіне енді.

Жұмыстарды орындау мерзімінің ортасында материалдарға бағаның қымбаттауы орын алды, ал орындаушы осы уақытта болмаған (демалыста болған) және осы жағдай туралы оны хабарламаған. Тапсырыс берушіге ұсынылған материалдар бағасының сметасын қайта есептеу жүргізілді, бірақ орындаушы жұмысты тоқтатты.

Шартқа келіспеушіліктер хаттамасы жасалды, бірақ түпкілікті шешім және оған қол қою директор қайтып келгеннен кейін ғана жүргізілуі мүмкін. Нәтижесінде жұмыстарды орындау мерзімі тоқтатылды.

Сұрақ: «Тапсырыс беруші» «орындаушыдан» жұмыстарды орындау (қызметтер көрсету) мерзімінің бұзылуына байланысты өзіне келтірілген залалды толық өтеуді талап етуге құқылы ма?

Ситуациялық есеп 2

Супервайзердің туған күніне орай, ұжым оған тосын сый жасауды шешті. Мереке барысында қызметкерлер сауда залындағы тауарды зақымдап алды. Егер сіз бастапқыда шағын корпоративке қарсы болмасаңыз, сіздің дүкен директоры ретіндегі іс-әрекетіңіз қандай болмақ?

Ситуациялық есеп 3

Сіз және сіздің ұжымыңыз жаңа квест құру жобасын ұсынды. Сіз бұл жобаны демеуге дайын, айтарлықтай жақсы пікірлерң бар фирманы таптыңыз, бірақ олар тек релайтермен әңгімелесуді талап етеді. Сіздің әрекетіңіз?

Ситуациялық есеп 4

Кілем бұйымдарын сататын жаңа дүкен ашылды. Ашылу күні бұқаралық ақпарат құралдарының (БАҚ) өкілдері теледидар мен газеттерден шақырылды. Дүкен фуршет ұйымдастырды. Алайда БАҚ өкілдері белгіленген күні келген жоқ. Дүкеннің директоры келесі күні теледидар арналарының бірінің өкілдері келген кезде, оларды кіргізуге тыйым салды.

Сіздің ойыңызша, директор дұрыс істеді ме?

Директордың әрекеттері қаншалықты тиімді?

Сіз осындай жағдайда өзіңді қалай ұстар едіңіз?

Ситуациялық есеп 5

Әрбір нарық субъектісі үшін компанияда клиенттер саны азайып, сату көлемі төмендеп, шығынға ұшырай бастаған дағдарыс жағдайындағы пиар-бағдарламаны әзірлеңіз:

- мейрамхана;

- қонақ үй;
- сәнді киім бутигі;
- сұлулық салоны.

Ситуациялық есеп 6

Турист тауға тамаша көрінісі бар Медеу қонақ үйінде тоқтады. Мейрамханада жердегі пейзажбен танысуға болатын балкон бар. Осындай балкондағы таңғы ас - жазғы күннің тамаша басталуы.

Қонақ үй үшін бұл балкон артық дүние, өйткені ол ас үйден алыс орналасқан. Балконның жанында үлестіру үстелі болған жоқ, сондықтан балконда тамақтанғысы келетін қонақтарға тамақты бүкіл түскі зал арқылы, содан кейін балконға апаратын жалғыз есік арқылы алып жүру керек болды.

Жалпы алғанда, балконда қонақтарға қызмет көрсету ыңғайсыз болды. Ал даяшылар балконнан қонақтарды ығыстырып, орындықтарды, содан кейін үстелдерді жинай бастады. Егер біреу балконда тамақ ішуге ниет білдірсе, онда бұл өтініш қызмет көрсетуші персоналдың сәл жүйкесіне тиетін. Балконға үстел алып, оны жайғанға дейін қонаққа 30 минут күтуге тура келді. Содан кейін даяшы жоғалып кететін, ал оны қайтадан шақыру мүмкін емес еді. Мұның бәрі клиент осы қонақ үйде балконда тамақ жемейтінін түсінуі үшін жасалған еді.

Бұл жағдайды қалай шешуге болады?

Қонақ үйде қандай стратегияны пайдалану керек?

1.5. Мінез-құлық стратегиясын әзірлеу және даулы жағдайларды шешу

Кез келген қоғамның тіршілік әрекеті қандай да бір қайшылықтарсыз мүмкін емес екені белгілі («конфликт» сөзі латын тілінен аударғанда «жанжал» дегенді білдіреді).

Жанжал - қарсыластыққа және аса эмоционалдық күйзеліске байланысты шешілетін қиын қарама-қайшылық.

Өндірісте жұмыс істейтін кез келген адам даулы жағдайларға тап болады, олардың шешілуіне жұмыс процесі де, ұжымдағы психологиялық климат та байланысты болады. Сондықтан, әсіресе, еңбек процесінде жанжалдарды шешу әдістерін білген жөн.

Жанжалдарды шешудің төрт негізгі түрі бар:

1. *Ішкі тұлғалық жанжал.* Оның пайда болу себебі адамның өзімен қарама-қайшылығымен байланысты. Көбінесе тәжірибеде адамның әртүрлі рөлдері оған қарама-қайшы талаптар қойғанда рөлдік жанжал деп аталады. Мұндай жанжалдың негізгі себептері көп жағдайда күйзелістер, жұмысқа қанағаттанбаушылық, өзіне және ұйымға сенімсіздік болады.

2. *Тұлғааралық жанжал.* Бұл жанжалдың себебі адамдардың көзқарастары мен құндылықтарының сәйкес келмеуі болып табылады. Бұл ретте жанжалдар басшы мен бағыныштылар арасында, қызметкерлер арасында немесе бір дәрежелі басшылар арасында пайда болады.

3. *Жеке тұлға мен белгілі бір топ арасындағы жанжал.* Кәсіпорын мінез-құлықтың белгілі бір нормалары мен этикасын белгілейді. Бұл ретте «тұлға-топ» жанжалында бірнеше нұсқалар болады:

- басшы - ұжым.
- ұжымның қатардағы мүшесі - ұжым.
- көшбасшы - топ.

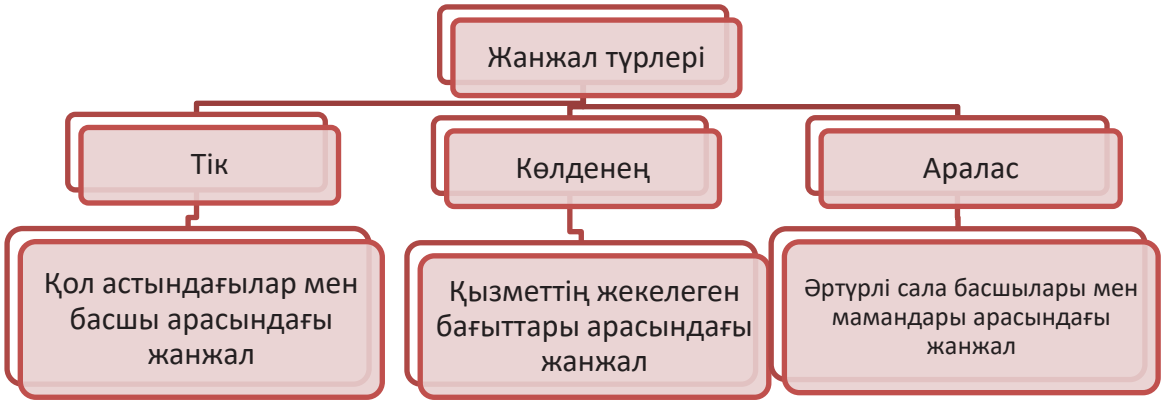
4. *Топ аралық жанжал.* Негізінен формальды және формальды емес топтар арасында орын алады. Олар әдетте белсенді сипатқа ие және қатысушылардың көп саны болады, бұл оның шешімін қиындататыны сөзсіз [10].

Қазіргі уақытта бөлу өлшемшарттарына байланысты жанжалдардың әртүрлі түрлерін бөліп көрсетеді. Жанжалдар пайда болу көздеріне байланысты екі топқа бөлінеді: іскерлік және эмоционалдық.

Іскерлік жанжалдар іскерлік міндеттемелерді орындау бойынша кәсіптік қызмет саласында туындайды.

Эмоциялық жанжалдар әдетте жеке психологиялық ерекшеліктерімен байланысты және негізінен ресми қарым-қатынастарды қозғамайды.

Ұйымдағы жанжалдарды да үш топқа бөлуге болады, олар 1.12-суретте көрсетілген.



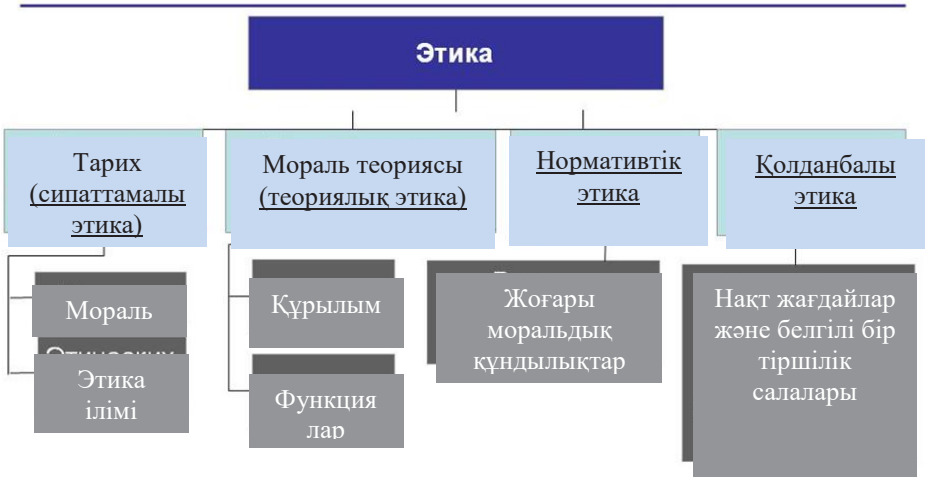
1.12-сурет . Жанжалдардың түрлері

Функционалдық маңыздылығы бойынша жанжалдар конструктивті және деструктивті болып бөлінеді.

Конструктивті жанжал оң нәтиже береді және компанияның дамуына ықпал етеді. *Деструктивті жанжал* көбінесе ұйымға зиян келтіреді. Әдетте, қақтығысқа қатысушылар күйзеліс жағдайында болады, бұл ұжымдағы психологиялық ахуалға теріс әсер етеді.

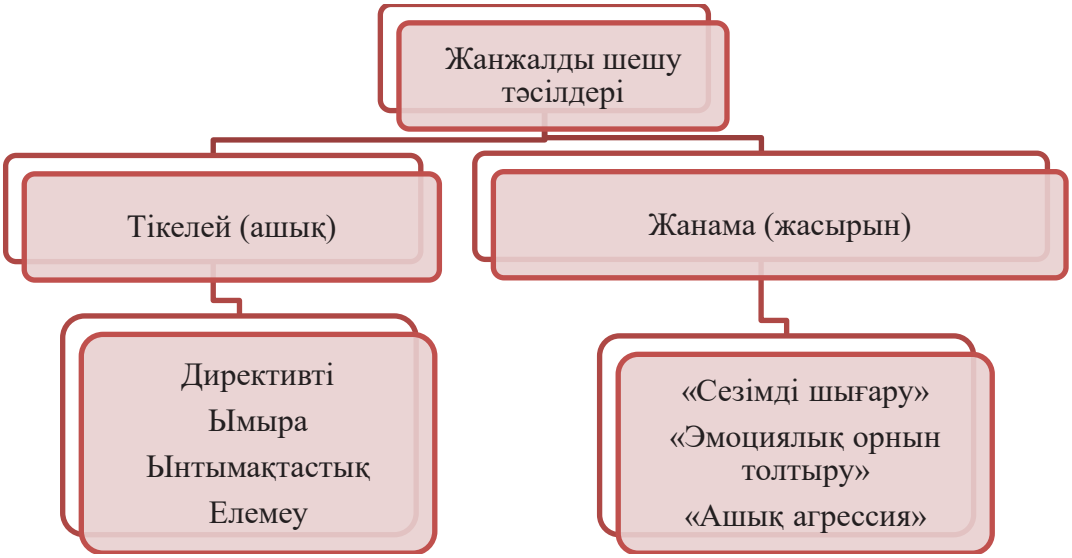
Мамандар даулы жағдайларда адамдардың мінез-құлқының әртүрлі аспектілеріне, тиісті мінез-құлық стратегиясы мен қақтығысты шешу құралдарына қатысты көптеген ұсыныстар әзірледі. Этиканың құрылымы 1.13-суретте көрсетілген.

Этика құрылымы



1.13-сурет . Этика құрылымы

Жанжалдарды шешу тәсілдері тікелей және жанама болуы мүмкін (1.14-сурет.).



1.14-сурет. Жанжалды жағдайларды шешу тәсілдері

Жанжалды жағдайларды шешудің тікелей әдістері:

- директивті - өз көзқарасын қатаң ұстану;
- ымыра жанжалдасушылардың мінез-құлқының ерекшеліктерін ескере отырып, белгілі бір шегіністерді көздейді;
- ынтымақтастық жанжалдасушы тараптар үшін ең қолайлы шешімдерді іздеуді білдіреді, бұл ретте оппоненттер серіктес болады;
- жанжалды елемеу өз мүдделерін қорғауға тырыспай, жағдайды жоюды көздейді, мәселені шешу үшін неғұрлым қолайлы сәт күтіледі.

Жанжалдар мен жанжалды жағдайларды шешу жасырын әдістердің көмегімен жүзеге асырылуы мүмкін:

1. *Сезімді шығару қағидаты.* Қызметкерге барлық теріс эмоцияларын шығаруды ұсынады, содан кейін оның шиеленіс біртіндеп төмендейді. Бұл ретте қалжың оң әсер етеді.

2. *Эмоциялық орнын толтыру қағидаты.* Шағымданатын адам кез келген жағдайда зардап шегуші ретінде қарастырылуы тиіс. Рақымдылық жанжалды жағдайды төмендетеді және оны дұрыс болмаса да қолдаған абзал.

3. *Көтермелеу.* Шағымданушының жақсы қасиеттеріне баса назар аударған жөн, оның артықшылықтарын, маңыздылығын көрсетіп, мүмкіндігінше қолдау қажет. Бұл шағымданушыға әсер етеді, сөйтіп оның татуласуға ниеті болуы мүмкін.

3. *Ашық агрессия қағидаты.* Жанжал тараптарына бір-біріне деген жақтыртпаушылық сезімін мүмкіндік береді. Агрессияны ашудың тікелей нысаны былай іске асырылады: кабинетте делдал жанжал серіктестерін оның қатысуымен дауласуға шақырады. Үшінші адам болған кезде, әдетте, жанжалдағы жауласушылар бір-бірін жерден алып, жерге салмайды. Бұл әдіс шиеленісті жоюға және жанжалды жағдайды төмендетуге мүмкіндік береді.

Ең көрнекті конфликтологтардың бірі Кеннет Томас жанжал жағдайларындағы мінез-құлықтың барлық түрлерін негізгі екі бағытқа бөледі - бұл жанжал субъектісінің өзінің жеке мүдделерін қорғауға ұмтылысы және жанжал субъектісінің басқа адамдардың мүдделерін ескеруге талпынысы [11]. Осы өлшемшарттардың негізінде жанжалдағы адамдардың мінез-құлқының негізгі стратегияларын атап көрсетуге болады. Олардың барлығы бесеу:

- бақталастық;
- бейімделу;
- жалтару;
- ымыра;
- ынтымақтастық.

Жанжал кезіндегі мінез-құлық стратегиясы.

Бақталастық.

Бақталастық субъект қарама-қарсы субъектінің мүдделеріне нұқсан келтіре отырып, өзінің мүдделерін қанағаттандыруға ұмтылатын мінез-құлық түрі болып табылады.

Бейімделу.

Бейімделу жандалды мінез-құлықтың тәсілі ретінде субъектінің текетіреске жол бермеу мақсатындда өзінің қажеттіліктерін, тілегі мен мүдделерін артқы шепке ысыруға және оппонентке жол беруге дайын болуымен сипатталады.

Қашу.

Бұл стратегияның мәні адамның жанжалды кейінге қалдыру және кейін маңызды шешімдер қабылдау үшін барлық мүмкіндіктерді жасауға

тырысатынында. Мұндай стратегияда адам өз мүддесін де қорғамайды, қарсыластың мүдделеріне де назар аударма йды.

Ымыра.

Ымыра өзара іс-қимылдың барлық субъектілерінің мүдделерін ішінара қанағаттандыру болып табылады.

Ынтымақтастық.

Ынтымақтастық стратегиясын таңдай отырып, жанжал субъектісі жанжалды барлық қатысушыларға тиімді болатындай етіп шешуге бағытталған.

Осылайша, қызметтік қарым-қатынас этикасы кәсіпорынды басқарудың маңызды құралы болып табылады. Ал қызметтік субординацияның адамгершілік негіздерін білу көптеген өндірістік проблемаларды икемді және тиімді шешуге ғана емес, олардың пайда болуына жол бермеуге де мүмкіндік береді.

Жанжалды адамдармен қарым-қатынас кезінде мінез-құлық түрлері әртүрлі болуы мүмкін. Мысалы, «ыңғайсыз» оппоненттермен сөйлескенде олардың жеке ерекшеліктеріне бағдарлануға болады. - *«Қыңыр адам»* - көбінесе кәсіптік әңгіме шеңберінен шығады, өз-өзін ұстай алмайды, төзбейді, өзінің ұстанымымен және жағдайға деген көзқарасымен әңгімелесушілерді немесе бөлімше қызметкерлерін елемейді және олармен келіспей, дауласуға итермелейді. *Мінез-құлық нысаны* - кәсіптік әңгіме шеңберінде қалу және тыныштық сақтауға тырысу, оның дұрыс тұжырымдарын теріске шығару басқа қызметкерлердің көмегіне жүгіне отырып, дәлелденген болуы керек. - *«Бәрін білгіш»* - барлық адамдарды олардан жақсы біледі, сөздерді талап етеді, барлығының сөзін үзеді. *Мінез-құлық нысаны* - қалған әңгімелесушілерден оның тұжырымдарына қатысты белгілі бір ұстанымды білдіруді талап ету. - *«Сөзқұмар»* - әңгімеге жиі және сәтсіз араласады, ол өз сұрақтарына және ауытқуларға жұмсайтын уақытқа назар аударма йды. *Мінез-құлық нысаны* - оны барынша тоқтату, сөйлеу уақытын шектеу, сыпайы, бірақ әңгімелесу мәніне қатаң бағыттау. - *«Тәкаппар әңгімелесуші»* - тұйық, өзін уақыт пен кеңістіктен тыс сезінеді, өйткені оның назарына ешкім де, ештеңе де тұрмайды. *Мінез-құлық нысаны* - тәжірибе алмасуға қызығушылық білдіру, оның білімі мен тәжірибесін тану, оның мүдделері шеңберінен мысалдар келтіру.

Шиеленіс жағдайынан шығу типтерінің сипаттамасы.

1. Біріншісі - туындаған қарама-қайшылықты шешуден кету, бұл ретте «айып» тағылған тараптардың бірі әңгіме тақырыбын басқа арнаға ауыстырады.

2. Нәтиженің екінші нұсқасы - тараптардың бірі өзін ақтаған немесе наразылықпен келіскен кезде, бірақ осы сәтте ғана жою.

3. Үшінші типі - ымыраласу. Ол екі тарап үшін ең қолайлы шешімді іздеуге бағытталған пікірлерді ашық талқылауды білдіреді.

4. Төртінші типі - қатысушылардың ешқайсысы басқаның ұстанымын назарға алмағанда, қақтығыстың қолайсыз және аз өнімді нәтижесі.

5. Бесінші типі - ең қолайсызы - мәжбүрлеу. Бұл қарама-қайшылықтың сол нұсқасын тура мәжбүрлеу тактикасы, бұл оның бастамашысын қанағаттандырады [12].

Бақылау сұрақтары

1. Жанжал дегеніміз не?
2. Жанжалдағы адамдардың мінез-құлқының негізгі стратегиялары қандай?
3. Жнжалдардың қандай түрлері болады және олар бір-бірінен немен ерекшеленеді?
4. Кеннет Томас деген кім?
5. Сіз «Ыңғайсыз әңгімелесуші» деп кімді түсінесіз?
6. Шиеленіс жағдайынан қалай шығу керек?

Ситуациялық есептер

Ситуациялық есеп 1

Жанжалды жағдайлардың мысалдарын қарастырып, шешімін ұсыныңыз.

Сіздің дүкеніңізде бұл күні тауарлар жақсы сатылып жатыр. Өкінішке орай, қызметкерлердің басым бөлігі жұмысқа шыға алмады. Дүкенде бірнеше келуші назар аударуды талап етеді және қызметкерлердің болмауы теріс пікір тудырады. Сіз өз командаңызбен әрбір клиентке тиісті түрде қызмет көрсете алмайсыз.

Басқа персонал болмаған жағдайда сіздің іс-әрекетіңіз қандай болмақ?

Ситуациялық есеп 2

Сатып алушы сусындар бөлімінде тауар сөрелерде ыңғайсыз орналасқан деп бойынша жанжал жасағанын елестетіп көріңізші. Оның пікірінше, сауда залындағы тәртіпсіздік оған ұнамайды. Тұтынушы өз кезегінде орнында жоқ әкімшіні шақыруды сұрайды.

Сіздің іс-әрекеттеріңіз қандай және жанжалдан қалай құтылуға болады?

Ситуациялық есеп 3

Сіз, неғұрлым жоғары лауазымда отырсыз, қызметкерлеріңізден қандай да бір тапсырма жасауын сұрайсыз (мысалы, өнім берушіден тауарды қабылдау).

Егер, сайып келгенде, кәсіпорыныңыздың қызметкерін өз міндеттерін орындамады деп айыптаған болсаңыз, онымен ымыраға келуге тырысасыз ба?

Іскерлік ойын

Оқытушы 1.5-кестеде ұсынылған студенттер арасында клиенттердің рөлін бөледі. Бір мезгілде топтан екі сатушыны таңдайды және қызмет саласын, тауар түрін немесе қызмет түрін анықтайды. Сатушылар тауарды сату процесінде клиенттердің қандай түрлерінің келгенін және онымен өзін қалай ұстау керектігін түсінуі тиіс. Сатушылар сатып алушылардың үлестірілген рөлін білмейді. Әрбір клиент сатушы өзін қалай ұстау керектігін біледі және келіссөздердің соңында сатушының мінез-құлқына баға береді. Клиенттердің түрлері және олардың мінез-құлқы мен сатушының мінез-құлқының ерекшеліктері кестеде көрсетілген.

Сатып алушылардың типтері және сатушылардың мінез-құлқы

1. ЖАҢҒАҚТАЙ БЕРІК Оған не қажет екенін дәл біледі, сенімді, сатушымен және басқа да сатып алушылармен жарысады, сенімді, бағаны біледі, көп ешкімге сене бермейді. *Мінез-құлқы:* іс туралы әңгіме қатаң жүргізіледі, жеңілдіктер туралы сұрайды, маңызды түрімен әсер етуге тырысады, бәсекелестікке сілтеме жасайды. **Сатушының мінез-құлқы:** сабырлы болыңыз, тек фактілерді ғана назарға алыңыз, мұқият тыңдаңыз, қарсылық білдірмеуге, сендіруге тырысыңыз. Оның біліміне көңіл бөліңіз – оған жағуға тырысыңыз.	**5. ЖАСҚАНШАҚ (БАТЫЛ ЕМЕС)** Ұялшақ, күмәнмен қарайды, мазасыз, оны қорқыту оңай, оған сенім жетпейді. *Мінез-құлқы:* оған шешім қабылдау қиын, қағидаларды сақтауға тым алаңдаулы. Болашаққа уәде етеді, кемшіліктер іздейді, көп сұрайды **Сатушының мінез-құлқы:** қазір шешім қабылдаса, ол алатын артықшылықтарды көрсетіңіз. Егер шешім кейінге қалдырса, ол қандай қолайсыздықтар тап болатынын көрсетіңіз. Досшыл, шыдамды, қатаң болыңыз. Оның қарсылықтарын талқылаңыз.
2. ЭРУДИТ Басады, қорқытады, мысқыл, өзіне мейірімді, бірбеткей, тәкаппар, бәрін теріске шығарады. *Мінез-құлқы:* сатушылармен дауласуға тырысады, өзінің ерекше танымдарын көрсетеді, сізді сол жұмысыңызға үйретуге тырысады, мақтанады, ойланады, орынсыз қарсылықтарды көрсетеді, әр нәрсеге шүбәмен қарайды. **Сатушының мінез-құлқы** - тікелей сұрақтар қойыңыз, оның біліміне жауап беріңіз, жағайымсу әдісін қолданыңыз, оның	**6. ӨЗІНДІК ЗАТ** Тұйық, өз проблемалары мен уайымдарына жабысып алады - барлығын өзіне қабылдап алады, эмоциясы жоқ, алаңдаулы. *Мінез-құлқы:* ешқашан өзіне міндеттемелер алмайды, жақсы тыңдаушы, сұрақтарға жауап беруден бас тартады, сұраққа сұрақпен жауап береді, өте сыни, қарсылық білдірмейді, егер сіз оған ұнамасаңыз, жай ғана кетіп қалады **Сатушының мінез-құлқы**: оған жауап беру үшін үзілісті пайдаланыңыз, тауарды мүмкіндігінше алдын ала таныстырыңыз, сатудың барлық

ескертулерін қабылдаңыз, бірақ тауарды ұсыну бойынша өз нұсқаңызды талап етіңіз, сабырлы болыңыз, тек фактілер туралы ғана айтыңыз, оның деңгейінде тұрмаңыз, тура солай жауап бермеңіз.	сатылары қалыпты қарқынмен өтуі тиіс, оқиғаларды үдетіп, мәмілені аяқтауға тырысыңыз, жылы шыраймен қараңыз
3. ЭКСТРАВЕРТ (СӨЗҚҰМАР) Жылы шырайлы, мейірімді, сене береді, тыныштандырады, сөзқұмар, тәртібі жоқ, нық, қалжыңбас. *Мінез-құлқы:* көп сөйлейді, досшыл, бизнес туралы сөйлесуден бас тартады, сөйлесудің достық мәнерін көтермелейді, жақсы көреді, әдемі көрінеді, оны уақыт пен жоспарлау алаңдатпайды. **Сатушының мінез-құлқы** - оны «иә» немесе «жоқ» деп жауап беруге итермелейтін сұрақтар қойыңыз, оны әңгіме нысанына, іске қайтарыңыз, бір жаққа апарып тастамаңыз, іскер болыңыз.	**7. КОНСЕРВАТОР (ҚАЙТА САҚТАНДЫРУШЫ)** Дәстүрлі, тым ақылды емес, оған сенім жетіспейді, тәуекелді ұнатпайды, қиялға бай емес, белгіленген ережелерді қатаң ұстанады, кез келген өзгерісті қауіп ретінде қарастырады, жағымсыз ойлауға бейім. *Мінез-құлқы:* жаңа идеялар оны шабыттандырмайды, ұсақ-түйектерге алаңдайды, көптеген елеулі қарсылықтар әкеледі, өткенге үнемі сілтеме жасайды, әрең сатып алады, оған жаңа мүмкіндіктерді көру қиын. **Сатушының мінез-құлқы** - өткен жетістіктеріңізге сүйеніңіз, жаңа тауарларды өте баяу ұсыныңыз, оның келіспеушіліктерін шыдамды талқылаңыз, жаңа идеяларды негіздеу үшін жеткілікті дәлелдер бар екеніне көз жеткізіңіз, позитивті көңіл-күйді сақтаңыз.
4. ИНТЕЛЛИГЕНТ (БАҒДАРЛАМАШЫ) Сындарды, мүдделі, дайын, мұқият тыңдайды, ақылды, сабырлы, өзіне сенімді, мәмілеге ынта-жігермен қарап, пайдалы ақпаратты көбірек білгісі келеді. *Мінез-құлқы:* сұрақ қояды, ақылға қонымды қарсылықтар келтіреді, тыңдайды, сындарлы ұсыныстар жасайды, шешім қабылдайды, реалистик болады, онымен тамаша келісе аласыз. **Сатушының мінез-құлқы** - адал болыңыз, мәміле жасасудың барлық сатыларынан өтіңіз, оны ақылға қонымды нәрсе ретінде	**8. ҚАТАЛ (ЖАҢА ОРЫС)** Ашушаң, ашу-ызаға оңай беріледі, қарқынды, оны ренжіту оңай, өзіне мейіріммен қарайды, тек өз пікірімен ғана санасады, ренжітеді, шиеленіседі, дауда жеңуге тырысады. *Мінез-құлқы:* қызыққан сияқты көрінеді, сатушыдан құтылуға тырысады, тауарларды тастайды, сіздің басшылығыңызға шағымданады, айқайлайды, басуға тырысады, сізбен бірге уақыт жұмсайтынына шағымданады. **Сатушының мінез-құлқы** - оны тыңдаңыз, келісімге қол жеткізуге болатын тұстарға назар аударыңыз, барлығын өзіңізге жақын

қабылдамаңыз, әуестеніп айтыңыз, іске саналы түрде қараңыз, жақсы дайындалыңыз, оның ұсыныстарын қабылдап, оларға жауап беріңіз.	қабылдамаңыз, тыныштық сақтаңыз, жауап бермеңіз, белгіленген шеңберде ұстаңыз, өзіңізді мейірімді ұстаңыз, қисынды, бірақ іскерліксіз көз жеткізіңіз.

II БӨЛІМ. ТАУАРЛАР МЕН ҚЫЗМЕТТЕРДІ ІЛГЕРІЛЕТУ ЖӘНЕ ӨТКІЗУ СТРАТЕГИЯСЫ

2.1. Тауарлар мен қызметтерге тендерлер өткізу тәртібі

Кез келген кәсіпорынның тиімді қызметі үшін маркетингтік қызметтің маңызы зор.

Кәсіпорынның маркетингтік қызметі – бұл клиенттің қажеттілігін барынша жақсы қамтамасыз ететін тауарлық, бағалық, өткізушілік және коммуникативтік саясатты қалыптастыруға бағытталған іс-шаралар жиынтығы.

Кәсіпорынның маркетингтік қызметінің негізгі мақсаты – тұтынушылардың қажеттіліктері мен мұқтаждықтарын ең жақсы нәтижемен қанағаттандыру.

Кәсіпорындағы маркетингтік қызметтің негізгі міндеттері:

- тауарлар мен қызметтердің теңдестірілген ассортиментін қамтамасыз ету;
- тауардың немесе қызметтің ең жақсы сапалық сипаттамаларын анықтау;
- кәсіпорынның негізгі сегменттерін анықтау және нысаналы сегменттерін таңдау;
- тауарды немесе қызметті жайғастыру үлгісін қалыптастыру;
- маркалық саясатты әзірлеу;
- тауарлар мен қызметтерді өткізудің тартымды және тиімді арналарын анықтау;
- ілгерілету құралдарын таңдау және кәсіпорын үшін жарнамалық науқанды әзірлеу;
- тауарлар мен қызметтердің бәсекеге қабілетті және тартымды бағасын анықтау.

Маркетингтік қызмет негізінен кәсіпорынның нәтижелілігін арттыруға, жаңа клиенттерді тартуға және бұрынғы клиенттерді ұстап тұруға бағытталған. Маркетингтің соңғы мақсаты тұтынушылардың талаптарына жақсы жауап беретін, сонымен қатар кәсіпорынның табысты жұмыс істеуін қамтамасыз ететін кәсіпорынды дамыту траекториясын құру болып табылады.

Маркетинг саласы:

1) басқару жүйесін;
2) бизнес философиясын;
2) өнімді нарыққа ілгерілету бойынша практикалық қызметті;
3) нарықты зерттейтін ғылым саласын қамтиды.

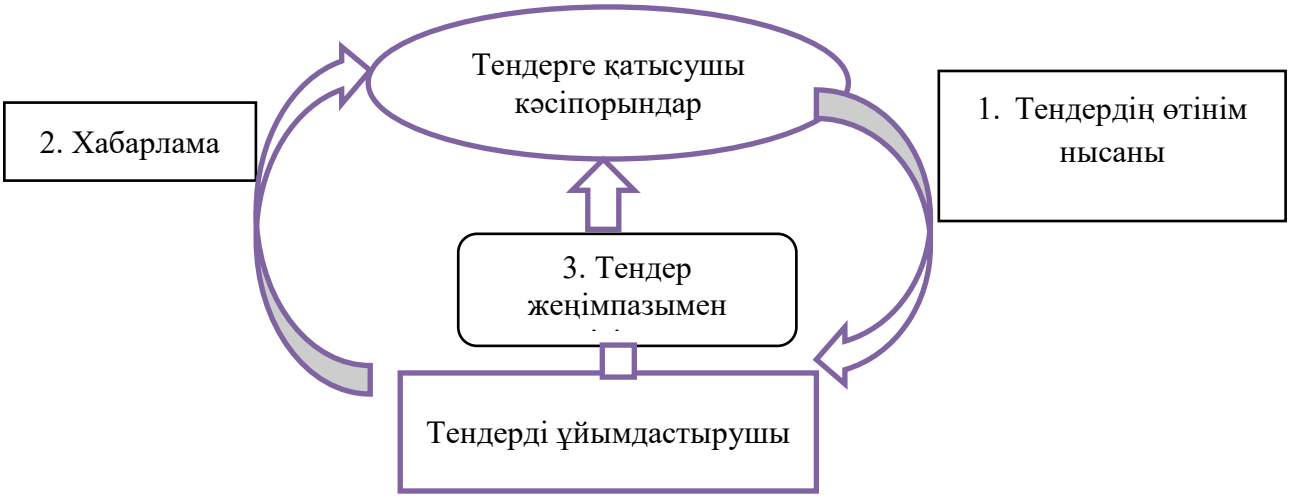
Маркетингтің негізгі мәселелері: тауар немесе қызмет кіммен, қайда, қалай, қандай мөлшерде, қашан, қандай сапалық сипаттамалармен, кім үшін өндіріледі.

Маркетинг функцияларын төрт негізгі топқа бөлуге болады: аналитикалық, өндірістік, өткізу, басқару және бақылау.

Компания қызметін ұйымдастыру кезінде тендерлерге жиі қатысады.

Тендер - бәсекелестік негізде және белгілі бір шарттарда тауарларды жеткізу, қызметтерді ұсыну немесе тауарларды өндіру бойынша ұсыныстарды іріктеу әдісі. Тендер кәсіпкерлік қызметтің бір түрі болып табылады. Тендердің негізі кәсіпорындар арасындағы конкурс болып табылады. Тендерге тапсырыс беруші мен орындаушы қатысады. Тендердің шарттары мерзімі, құны, жеткізу мөлшері және/немесе қызмет көлемі бойынша келісілуі мүмкін.

Тендерлер кәсіпорын қызметінің барынша нәтижелі тәсілі және компанияның қаржылық мәселелерін шешу мүмкіндігі болып табылады. Тендер өткізу алгоритмі 2.1-суретте көрсетілген.



2.1-сурет. Тендер өткізу тәртібі

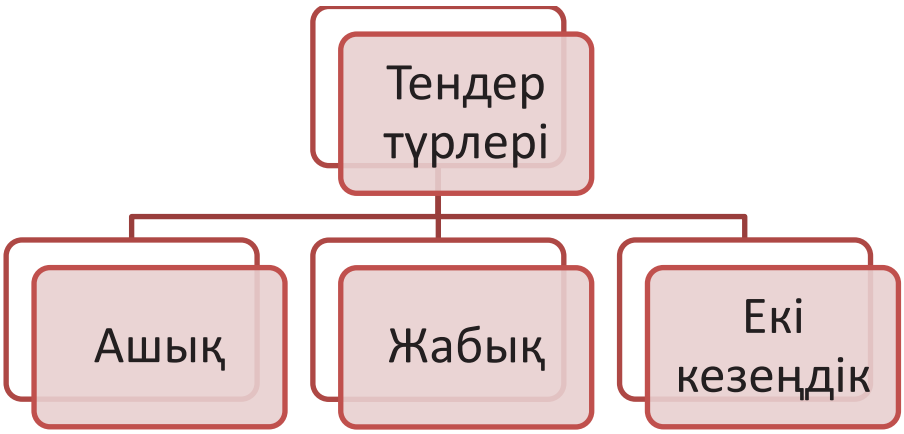
Тендерді ұйымдастырушылар тендерге қатысқысы келетін кәсіпорындарға өтінім нысанын жібереді. Кәсіпорындар нысанды тендер қағидаларында белгіленген шарттар бойынша толтырып, тендерді ұйымдастырушыларға жібереді.

Тендерді ұйымдастырушылар тиісінше тендерге қатысуға рұқсат беру туралы хабарлама жібереді және конкурс өткізеді. Тендерге қатысу үшін үміткерлерді іріктеу кезінде талаптарға сәйкес өтінімді толық толтырған және ұсынылған барлық шарттар бойынша толық көлемде жарамды кәсіпорындар жеңімпаз болып табылады.

Барлық тендерге қатысушылардың ұсынылған құжаттарын тексергеннен кейін тендер жеңімпазы жарияланады. Тендердің жеңімпаз кәсіпорнымен талаптары орындалуы тиіс келісімшарт жасалады.

Мемлекет тендерлік қызметті Қазақстан Республикасының «Мемлекеттік сатып алу туралы» Заңының (19.04.2019 ж.жағдай бойынша өзгерістермен және толықтырулармен) көмегімен реттейді [13].

Тендерді өткізу кезінде оны ұйымдастыру шарттарына байланысты үш түрге бөлуге болады: *ашық, жабық және екі кезеңді* (2.2-сурет).



2.2-сурет. Тендердің түрлері

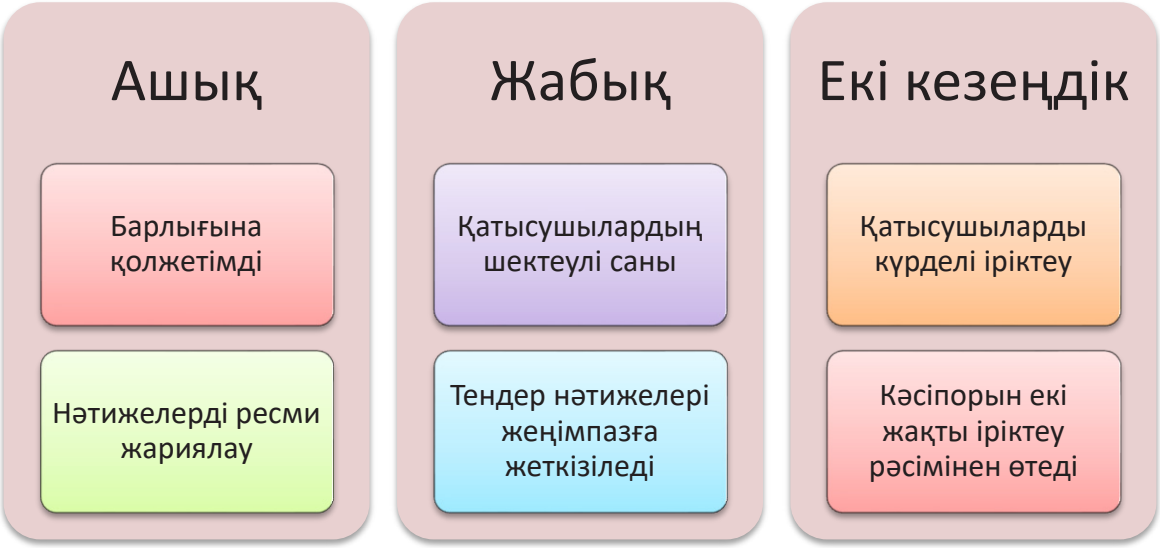
Ашық тендер барлық ниет білдіргендер және тендер шарттарын қабылдағандар қатысатын конкурс ұйымдастыруды көздейді. Мұндай тендер барлық кезеңдерде ашық болады және оған кез келген тауарлар мен қызметтерді жеткізушілер, делдалдар, жұмыстарды жүргізуге мердігерлер, өндірістік компаниялар және т.б. қатыса алады. Өткізілген тендер нәтижелері бойынша ашық жарияланымда ресми түрде тендер жеңімпазы жарияланады. Ашық тендерді пайдалану кезінде конкурс жариялау үшін жарнаманы пайдаланады.

Жабық тендер конкурсқа қатысуға шектеулі кәсіпорындар тобын шақырады деп болжайды. Тендерді ұйымдастырушы қатысушыларды өзі таңдайды және өткізілген конкурстың нәтижесі ресми және көпшілік алдында жарияланбайды. Жабық тендер кезінде жарнама пайдаланылмайды, бұл тендерді ұйымдастырушыға арзанға түседі.

Екі кезеңді тендер неғұрлым күрделі ұйымдастырылуымен ерекшеленеді, кәсіпорындар бірінші кезеңде тендерді ұйымдастырушының тапсырысын орындау бойынша өзінің барлық идеяларын ұсынады. Құнын және басқа да шарттарды есепке алмайды. Тапсырыс беруші кәсіпорынмен тауарлар мен қызметтерді ұсыну бойынша барлық мүмкін болатын ерекшеліктерді талқылайды. Конкурстық комиссия талқылайды және хаттаманы жасайды. Екінші кезеңде кәсіпорын барлық мүмкіндіктері мен шарттары бар түпкілікті өтінімді ұсынады. Екінші кезеңге қатысу ерікті және өткізу тәртібі ашық тендердегі сияқты.

Тендердің үш түрінің әрқайсысында өз ерекшеліктері мен талаптары бар.

2.3-суретте тендерлердің негізгі түрлерінің ерекшеліктері мен қысқаша сипаттамасы келтірілген.



2.3-сурет. Жабық, ашық және екі кезеңді тендерлерді өткізудің талаптары мен ерекшеліктері

Қазақстандық кәсіпорындардың тендерлік қызметінде мынадай негізгі үрдістерді бөліп көрсетуге болады:

– электронды аукционды жиі пайдаланады, өйткені ол ашық, жария және объективті болып табылады;

– тендерлік мәмілелер көлемі өсуде және оларды қолдану аясы кеңеюде;

– тендерлер тауарларды өткізудің жанама саласы болып табылады;

– тендерлердің көмегімен қаржы ресурстары тиімді бөлінеді;

– тендерлер көптеген кәсіпорындардың дамуына ынталандыру болып табылады.

– тендерлер тауарлар мен қызметтерді жеткізудің ең тиімді тәсілін табуға мүмкіндік береді.

Бақылау сұрақтары

1. Тендер дегеніміз не?
2. Тендердің негізгі міндеті қандай?
3. Тендерлердің негізгі түрлерін сипаттаңыз?
4. Тендерде қандай артықшылықтар бар?
5. Тендер өткізу тәртібін сипаттаңыз?

Ситуациялық есептер

Ситуациялық есеп 1

Тендердің қай түріне белгіленген шарттар мен ерекшеліктерге сәйкес келетінін анықтаңыз, кестеде плюс белгісін қойыңыз.

Тендер түрлері	Қатысушылардың шектеулі саны	Қатысушылардың шектелмеген саны	Тендерді күрделі ұйымдастыру	Барлық кезеңдегі ашықтық	Тендерді ұйымдастырушылар хаттама жасайды	Жарнаманың болмауы
Ашық						
Жабық						
Екі кезеңді						

Ситуациялық есеп 2

Жарнама агенттігінің директоры жарнамалық компанияны дайындау бойынша тендерге қатысуға шешім қабылдады. Бұл ретте ол тапсырыстың өзіндік құнын және тендер үшін қойған ең төменгі бағаны есептеді, ол оны жеңіп алды және барлық көрсеткіштер бойынша өтті. Алайда тендерді іске асыру басталғанда, ол бірқатар проблемаларға тап болды.

Агенттік директоры нарықтағы болып жатқан өзгерістерді ескере отырып, қандай проблемалармен бетпе-бет келгенін атаңыз.

2.2. Тауарларды жеткізуге шарттар жасасу тәртібі мен ерекшеліктері

Кәсіпкерлік қызметте үздіксіз жұмыс істеу және коммерциялық операцияларды орындау мақсатында кәсіпорындар шикізатты, материалдарды және басқа да тауарларды сатып алу көздерін анықтап, жеткізушілерді таңдауға тиіс.

Тауарларды жеткізуші - шарт негізінде сатып алушы үшін қажетті тауарды бере алатын кез келген заңды немесе жеке тұлға.

Көбінесе кәсіпкерлік қызметте жеткізушілердің екі түрін бөлуге болады:

- *өндіруші-жеткізушілер* - тауарлар, материалдар мен шикізат өндіретін компаниялар;

- тауарларды өндіруші жеткізушілерден немесе көтерме делдалдардан сатып алатын *көтерме ұйымдар болып табылатын жеткізушілер.*

Тауарларды жеткізуді қажет ететін кәсіпкер немесе компания жеткізушілерді іздеуді және таңдауды жүзеге асырады. Қажетті тауарлар мен материалдарды жеткізушілерді таңдау екі схема бойынша жүргізіледі.

Бірінші нұсқа, жеткізушіні бұрын қызмет көрсеткен және олармен іскерлік қарым-қатынас орнатылған белгілі қызметтер ішінен таңдап алған кезде орын алады.

Екінші нұсқа бойынша жаңа жеткізушіні таңдау жүзеге асырылады немесе тұтынушы үшін тауар бірінші рет қажет.

Әлеуетті жеткізушілерді іздеу үшін әртүрлі нысандар қолданылады: тендер жариялау, қолда бар жарнамаларды талдау, көрмелер мен жәрмеңкелерге бару, кездесулер, іскерлік келіссөздер, хат алмасу, қоңырау шалу және т.б.

Жеткізуші табылғаннан кейін шарт жасасу процесі басталады.

Тауарларды жеткізуге арналған *шарт* кәсіпкерлік қызметте пайдаланылатын міндеттемелердің бір түрі болып табылады.

Жеткізу шартының талаптары бойынша - бұл жағдайда тауарларды беруші болып табылатын сатушы тауарды шартта айтылған талаптарда белгілі бір көлемде қажетті уақытта жеткізуді жүзеге асыруға міндеттенеді. Сатып алынған тауарды пайдалану мақсаты негізінен кәсіпкерлік болып табылады және осы қызмет өндіріске, қайта сатуға, түзетуге немесе басқа да операцияларға бағытталған. Жеткізу шарты сатып алу-сату нысаны болып табылады.

Тауарды жеткізу шарты бөлшек сату-сатып алу келісімшартынан белгілі бір айырмашылықтарға ие, ол қызметтің түрлі салаларында тауарлардың өтелмелі қозғалысын реттеуге бағытталған [14].

Жеткізу шартының белгілері 2.4-суретте ұсынылған.

2.4-сурет. Шарттың белгілері

Шартқа 3 негізгі белгі тән:

1. Шарт жеткізуші тауарды беру құқығын және сатып алушының тауарды қабылдау құқығын рәсімдеген жағдайда ғана күшіне енеді.

2. Тауарды жеткізуші мен сатып алушының шарт мәні (тауар немесе қызмет) бойынша құқықтары мен міндеттерінің болуы. Міндеттеме өзара сипатқа ие және жеткізу мерзімдерімен, көлемдерімен және басқа да талаптармен айқындалған.

3. Жеткізу шарты ақылы сипатта болады, өйткені онда ақшалай міндеттемелер бар.

Тауарды жеткізу шарты тауарларды сатып алу-сату процесіне және өзінің ерекшелігіне тән ерекшеліктерге ие. Жалпы алғанда, сатып алу-сату

шартымен ұқсастықтар мен айырмашылықтардың бірдей белгілері 2.2-кестеде көрсетілген.

2.1-кесте

Тауарды жеткізу шарты мен сатып алу-сату актісінің бірыңғай және айрықша ерекшеліктері

Сатып алу-сату шартымен ұқсастықтары	*Сатып алу-сату шартынан айырмашылығы*
Тауарға меншік құқығының жеткізушіден сатушыға ауысуы	Тауарларды жеткізудің күрделі жүйесі
Тауарды сату мен сатып алуды қалаудың еркіндігі	Жеткізу және шарт жасасу уақыты арасында белгілі бір уақыт кезеңі бар, ол кейде ұзақ сипатта болады
Өтемділік - тауар үшін ақы төлеу	Тауарларды жеткізуші мен сатып алушы арасындағы ұзақ ынтымақтастық
	Шарт кейде бөліктермен орындалады
	Шартта тауарды жеткізу және жеткізу ақысын төлеу талаптары қарастырылады
	Шарт әрдайым жазбаша сипатта болады.

Тауарды жеткізу туралы шарт жасасу үшін жеткізу құны, жеткізуге арналған көлік шығыстары, жеткізу мерзімі мен талаптары сияқты сипаттамалар бойынша келісуге уақыт қажет.

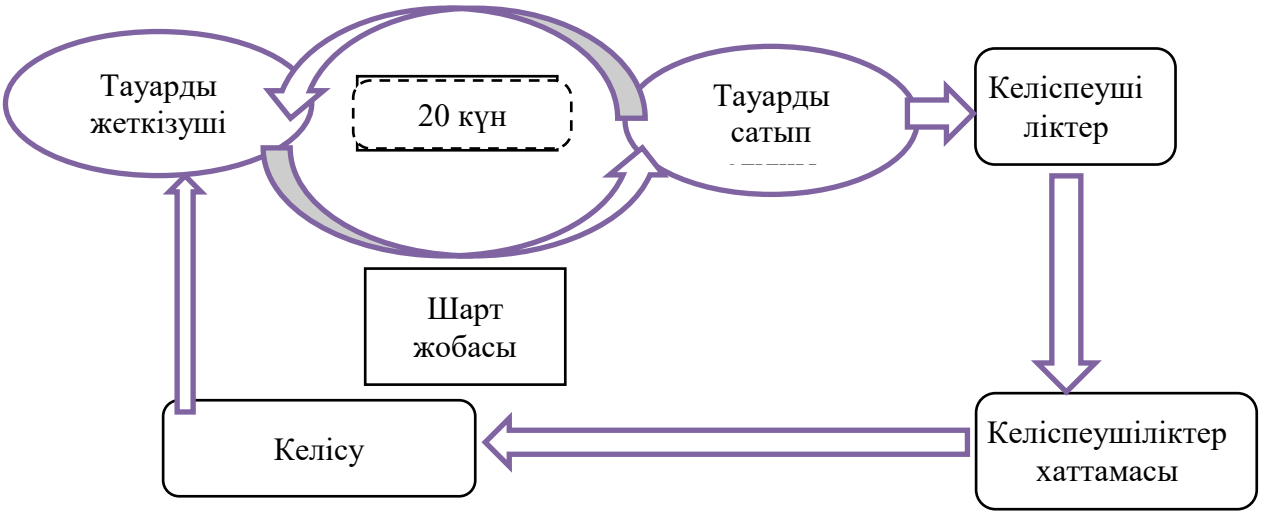
Негізінен, кәсіпкерге тауар шикізат, материалдар немесе тауар өндіру немесе қызмет көрсету мәселелерін қанағаттандыратын басқа да түрлер ретінде қажет. Олар шикізат жеткізушіге сұрау жібереді.

Шарт жасасу тәртібі мен алгоритмі күрделі процесс болып табылады. Бастапқыда тауарды жеткізуші шарт жобасын ұсынады. Тауарды сатып алушы, бұл жағдайда кәсіпкер, шарттың талаптарын зерделейді және келіскен жағдайда тауарды жеткізушіге түпкілікті шартты жібереді. Ол шарт талаптарын 20 күн ішінде қарастыруы тиіс.

Егер сатып алушы шарт талаптарымен келіспесе, ол негізгі келіспеушіліктерді айқындайды және оларға сәйкес келіспеушіліктер хаттамасын әзірлейді, оны тауарларды жеткізушіге келісуге жібереді. Келісу мерзімі анықталады. Егер тауар жеткізуші сатып алушылардың ұсыныстарымен келіссе, онда шарт жасасу рәсімі жүргізіледі. Тауарды жеткізуге шарт жасасу тәртібі 2.5-суретте көрсетілген.

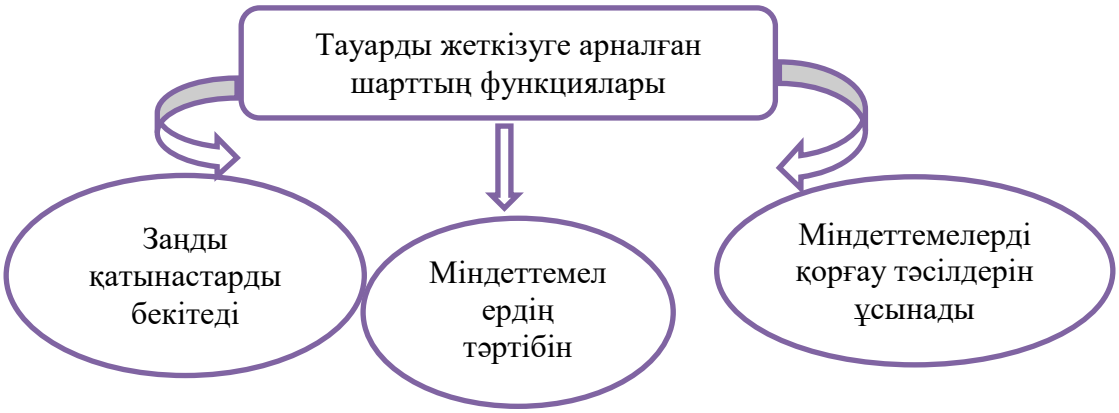
Тауарлардың бастапқы нұсқасымен келіспеген жағдайда жеткізу шартын жасасу бойынша келіссөздер жүргізудің нәтижесінде мынадай ұсынылған әрекеттердің бірі болуы мүмкін:

- тауарды сатып алушы (контрагент) тарапынан ұсынылған өзгерістермен келісу;
- екі тарап үшін ымыраға келу мүмкіндігін анықтау және табу;
- шарт жасасу актісінен бас тарту.



2.5-сурет. Тауарды жеткізуге шарт жасасу тәртібі

Тауарды жеткізу шарты 2.6-суретте көрсетілген негізгі үш функцияны орындайды.



2.6-сурет. Тауарды жеткізуге арналған шарттың функциялары

Тауарды жеткізу шарты бір жағынан талаптарды анықтайды. Екінші жағынан, тауарды жеткізу кезіндегі іс-әрекеттерге сәйкес дәйекті түрде ұсынылған құқықтар мен міндеттер айқындалады. Бұдан басқа, шартта тараптардың әрқайсысы талаптарды орындамаған жағдайдағы қорғау тәсілдері белгіленеді.

Жеткізу шартының мазмұны оның талаптарын құрайды, оларды тараптар шарт жасасу процесінде келіседі.

Шарттың мазмұндық бөлігі шарттың құрылымын білдіретін жеке параграфтардан тұрады. Шарттың құрылымы типтік, бірақ қажет болған жағдайда одан алыстауы мүмкін. 2.7 суретте шарттың типтік құрылымы ұсынылған.

Шарт жасасу кезінде шарттың мәнінде бастапқыда стандарт нөмірі, техникалық шарттар (немесе техникалық ерекшелік) және басқа да қажетті деректер көрсетілетін тауардың атауы туралы уағдаласады.

Үлгілік шарт

1. **ШАРТ ТАРАБЫ**
2. **ШАРТТЫҢ МӘНІ**
3. **ТАРАПТАРДЫҢ МІНДЕТТЕМЕЛЕРІ**
4. **МЕРЗІМІ**
5. **БАЗИС**

2.7-сурет. Тауарды жеткізуге арналған шарттың үлгілік құрылымы

Тараптардың келісімі бойынша жеткізілетін тауардың саны немесе көлемі, сондай-ақ сапасы айқындалады. Тауардың сапасы не сатып алушының талаптарымен айқындалады, не техникалық шарттарға немесе белгілі бір стандарттарға сәйкес келуге тиіс.

Тараптардың міндеттемелері бөлімінде тараптардың құқықтары мен міндеттері, шарттың сомасы мен төлем талаптары, тараптардың жауапкершілігі сипатталады.

Базис бөлімінде мынадай кіші бөлімдер ұсынылуы мүмкін: форс-мажор, дауларды шешу тәртібі, қолданылу мерзімі, қорытынды ережелер.

Тауарды жеткізуге арналған шарттың негізгі мақсаты кәсіпорындарды материалдық-техникалық қамтамасыз ету үшін жағдай жасау болып табылады. Тауарларды жеткізуге арналған шарт кепілгер болып табылады және кәсіпорын қызметінің процесін жақсартады, қосалқы процесс болып табылады, бірақ кәсіпкерлік қызметте қажет.

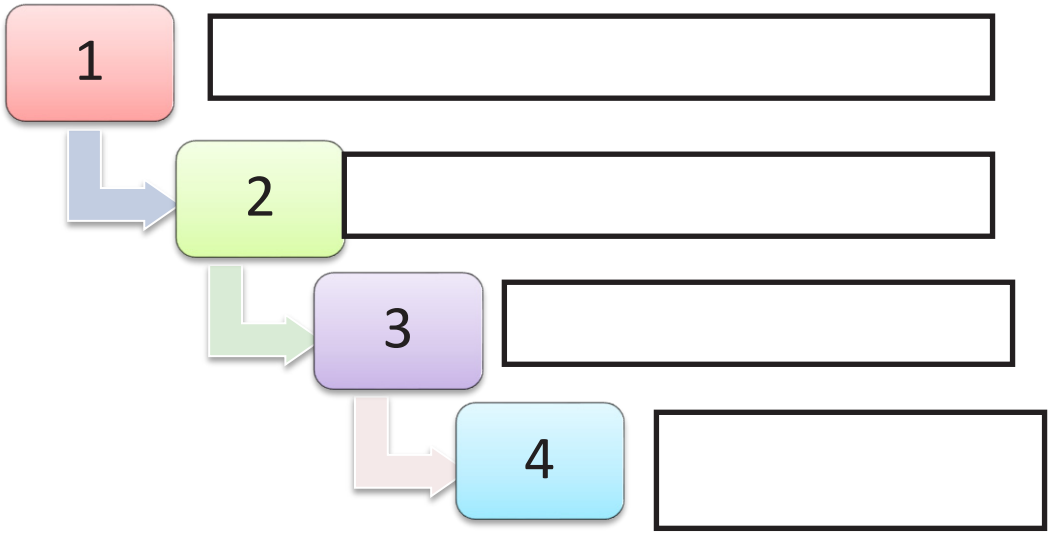
Бақылау сұрақтары

1 Тауар жеткізу барысында жеткізушілердің қандай түрлері бөлінеді?
2 Тауарларды жеткізуге арналған шарт ұғымы?
3 Кәсіпкерлік қызметте шарттың мәні неде?
4 Тауарларды жеткізуге арналған шарттың айрықша ерекшеліктерін сипаттаңыз?
5 Шартты әзірлеу және рәсімдеу тәртібін сипаттаңыз?
6 Тауарды жеткізу шартының негізгі құрауыштарын сипаттаңыз

Ситуациялық есептер

Ситуациялық есеп 1

Тауарларды жеткізуге арналған шарт жасасу тәртібін сипаттаңыз.



Ситуациялық есеп 2

Компания 50 дүкен желісінен тұрады. Компания жеткізушілері біраз ұқыпсыз жұмыс істейді және кейде жеткізу мерзімін орындамайды. Алайда, бұл күзгі маусым компания үшін сәтті басталды. Өткізу бұрынғы деңгейінде қалды, ал әйелдер киімі қорының көлемі әдеттегі деңгейден жоғары. Тамыз айының соңында сатып алу жөніндегі менеджер ашық тапсырыстарды тексеріп, Мэри Модесден 5000 бұйымға тапсырыс берілген партия әлі күнге дейін алынбағанын анықтады. Ол жеткізушіге қоңырау шалып, көйлектер 30 тамыздан кейін бірнеше күнде – тапсырысты жоюдың келісілген күні түскенін білді. Ол өткізу менеджері Мэри Модеспен байланысып, егер ол осы күннен бұрын алынбаса, дүкен тапсырысты қабылдамайтынын хабарлады.

Ол мынадай жауап алды: «Біз кейбір үлгілермен үлгермей жатырмыз, бірақ 80% тапсырысты 2 қыркүйекте аласыз. Біз өндіріске көп ақша салдық және оларды өтеуге ниеттіміз. Олар өтінімнен бас тарту туралы хабарлама жіберді. 2 қыркүйекте дүкенге Мэри Модестен 4400 бұйым келеді, бірақ көйлектер жүк машинасында жатыр. Менеджерлер арасында жанжал пайда болды.

1) Мұндай жағдайды болдырмау үшін не істеуге болады деп ойлайсыз?
2) Жағдайдан шығу үшін екі қатысушыға не істеуге кеңес берер едіңіз?

2.3. Тауарларға, тиеу және көлік құралдарына қажеттілікті айқындау

Кез келген кәсіпорынның үздіксіз жұмысы үшін материалдық-техникалық қамтамасыз етуді жүзеге асырған жөн, оның негізінде материалдық ресурстарға қажеттілік анықталады. Кәсіпорын тауарлар мен қызметтерді өндіру кезінде материалдық құралдарды сатып алуды жүзеге асыруға тиіс.

Кәсіпорынның екінші маңызды ресурсы көлік құралдары болып табылады. Кәсіпорынның көлік шаруашылығы жұмысының басты міндеті мерзімінде және үздіксіз, сондай-ақ өндірістік процесті іске асыру үшін

жүктерді тасымалдау мәселелері бойынша өндіріске толық көлемде қызмет көрсету болып табылады. Кәсіпорынға қажетті көлік құралдарының саны мен түрлері бірқатар факторларға байланысты:

- ішкі және сыртқы тасымалдар көлемі;
- өндіріс түрі және оның ерекшеліктері;
- дайындалатын өнімнің көлемі мен өлшемі;
- басқа кәсіпорындармен және жеткізушілермен байланыс және кооперация түрлері;
- ішкі және сыртқы логистика.

Кәсіпорындарда көлік құралдарына қажеттілік бірінші кезекте жүк түріне және көлік түріне байланысты. Көлік құралдарына қажеттілікті анықтап, оларды жоспарлау мақсатында жүк ағыны мен жүк айналымы сияқты көрсеткіштерді білу қажет.

Жүк айналымы белгілі бір уақыт кезеңінде кәсіпорында қозғалатын барлық жүктердің жиынтық мәні болып табылады.

Жүк ағыны - бұл белгілі бір уақыт кезеңінде цехтар мен қойма арасында берілген бағытта қозғалатын жүктердің данадағы, килограмдағы немесе басқа да өлшем бірліктеріндегі сандық мәні.

Практикалық қызметте көліктің әртүрлі түрлері қолданылады және оларды таңдау компанияның қойылған мақсаттары мен міндеттеріне негізделген.

Кәсіпорынның қызметіне, өндіріс ауқымы мен ерекшелігіне байланысты көлік құралдарының үш түрін бөліп көрсетуге болады (2.8-сурет).

Жүк ағындарын есептеу кезінде мынадай көрсеткіштерді ескеру қажет:

- қозғалатын жүктердің түрі мен ерекшеліктері;
- жүктерді жөнелту және жеткізу пункттері;
- осы пункттер арасындағы қашықтық;
- жүктердің көлемі мен өлшемі;
- жүк тасымалдау жиілігі мен тұрақтылығы [15].

Жүк ағыны негізінде көліктегі тәуліктік қажеттілік анықталады.

Көлік құралдарының ішкі қажеттілігі барлық цехтар мен қоймалар үшін қажеттілік сомасы ретінде есептеледі.

2.8-сурет. Кәсіпорындағы көлік құралдарының түрлері

Көлік құралдарына қажеттілікті анықтаудың тиімді тәсілдерінің бірі көлік құралдарына қажеттіліктің шахматтық тізімдемесі болып табылады (2.2-кесте).

2.2-кесте

Көлік құралдарының шахматтық тізімдемесінің мысалы

Алушы	Жіберуші					
	Материалдар қоймасы	Цех 1	Цех 2	Цех 3	Дайын өнім қоймасы	Барлығы
Материалдар қоймасы		200	200	200		600
Цех 1	100	400			200	700
Цех 2	150		500		300	950
Цех 3	200			700	500	1400
Дайын өнім қоймасы					1000	1000
Жиыны	450	600	700	900	2000	4650

Шахматтық тізімдемеде барлық цехтар мен қоймалар кестедегі бағана мен жолда көрсетілген. Әрбір бағанның нәтижесі осы цехқа жүктердің жалпы

келіп түсуі болып табылады, ал жолдың нәтижесі цехтан жөнелтілген жүктің көлемі болады. Барлық цехтар мен қоймалар бойынша бағандар мен жолдардың қорытынды сомасы ішкі жүк ағындарының шамасын, ал бірінші баған мен жоғарғы жолдың қорытындыларымен бірге кәсіпорынның жалпы жүк айналымының көлемін анықтайды.

Қажеттілік өндірісті ұйымдастыру үшін бастапқы жағдай болып табылады. Тауарларға қажеттілікті анықтау кез келген кәсіпорынға:

- өз ресурстарын оңтайлы бөлу;
- кәсіпорынның барлық процестерін қажетті материалдармен және тауарлармен уақтылы қамтамасыз ету;
- тауарларды сатып алу және жеткізу шығындарын азайту қажеттігімен байланысты.

Сонымен бірге, материалдық ресурстарға деген қажеттілік әртүрлі боалы және 2.9 суретте жалпылама ұсынылған.

2.9-сурет. Кәсіпорындағы материалдық ағындарға қажеттіліктің негізгі түрлері

Кәсіпорында *тауардың қажеттілігі* деп үздіксіз жұмысты қамтамасыз ету үшін материалдық ресурстардың қажетті санын түсінеді.

Тауарларға, материалдық-техникалық қамтамасыз етуге қажеттілікті айқындау үшін мынадай ақпаратты білу қажет:

- нарықтағы сұраныс жағдайы, оның сыйымдылығы, нарықтағы тауар ұсынысы, бағаның шамамен деңгейі;
- нарықтағы өндіріс көлемі, сондай-ақ өндіріс құрылымы мен ұсыныстар;

- негізгі тұтынушылық артықшылықтар, тұтынушылардың талғамдары, олардың өзгерістері, отбасы белгісі, жасы және табыс деңгейі бойынша халықтың құрылымы;

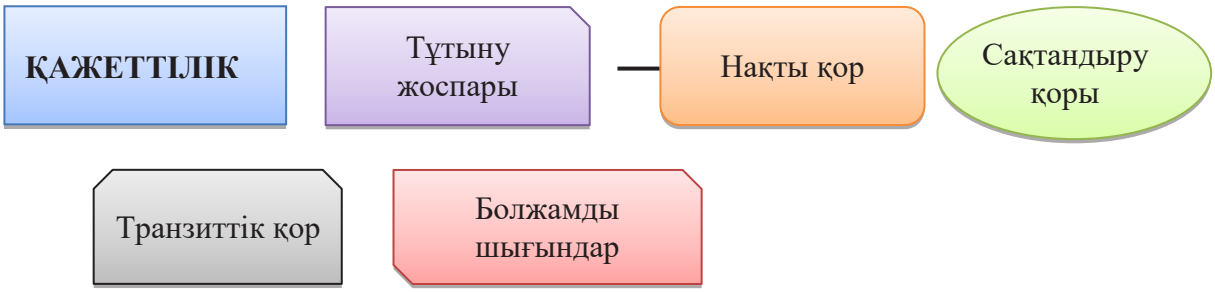
- тауарларды тұтыну нормалары, кейбір тауарларға үлестік-жан басына шаққандағы тұтыну;

- тұрғындарды белгілі бір тауарлармен қамтамасыз ету деңгейі;

- тауардың сапалық сипаттамалары мен тұтынушылық қасиеттері;

- бәсекелестердің саны, олардың ұсыныстары, баға саясатының ерекшеліктері және тауардың бәсекеге қабілеттілігі.

Тауарларға қажеттілікті айқындау үшін 2.10 суретте көрсетілген белгілі бір формуланы қолдануға болады.



2.10-сурет. Кәсіпорындағы тауарларға қажеттілік

Осы формуланы сақтай отырып, кез келген кәсіпорын бір жағынан қорларға ресурстардың артық жұмсалмауын қадағалауы тиіс, екінші жағынан компанияның үздіксіз жұмысын қамтамасыз етуі қажет.

Кәсіпорын үшін тауардың қажеттілігін нақты және уақтылы анықтау тауарлық-материалдық құндылықтарды сатып алу үшін негіз болады және тұтыну нарығын қажетті мөлшерде қамтамасыз етеді. Егер тауардың қажеттілігі дұрыс айқындалмаған және жоғары болған жағдайда, бұл артықтыққа алып келеді және сайып келгенде компания шығындарының жоғарылап, пайдалылығының төмендеуіне әкеледі. Тауарға қажеттілік төмендетілген жағдайда, бұл өндірістегі тежеліске, қарқынсыз жұмыс істеуге және жалпы сатып алу сұранысының қанағаттандырылмауына әкеп соғады.

Кәсіпорындарға сатып алу қызметінің тиімділігі материалдық ағындардың логистикасына байланысты. Материалдық ағындар бастапқы көзден, шикізат пен материалдарды өндіретін компаниядан, кәсіпорынның тұтынушысына дейін, барлық өндірістік буындардан өтеді.

Кәсіпорындардағы *материалдық ағындардың логистикасы* тауарлардың кәсіпорынға дейін және оның ішінде қозғалысының оңтайлы жолы болып табылады.

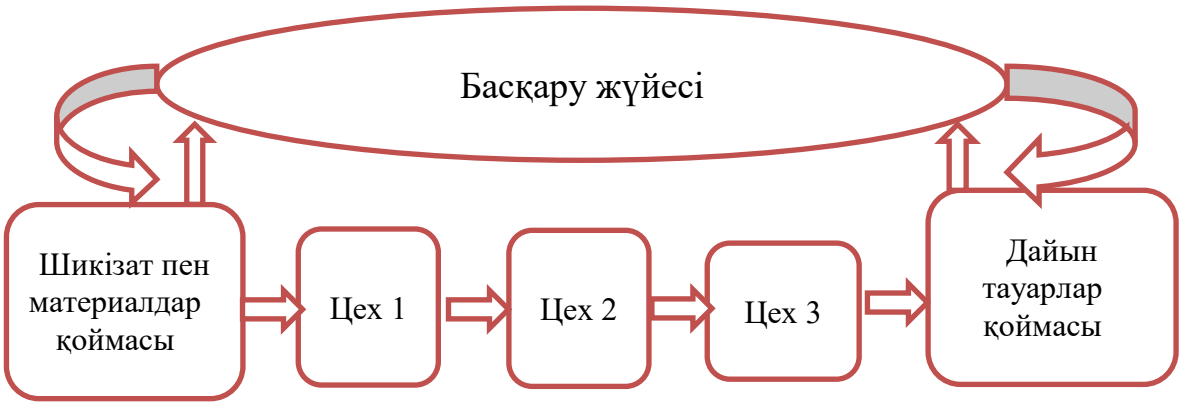
Логистикалық жүйелерді тауарды ұйымға жеткізу кезінде микро- және макродеңгейде қарастыруға болады.

Макродеңгейде логистикалық жүйелер материалдық құндылықтардың өндірушіге дейінгі ағынын қамтамасыз етеді.

Микродеңгейде - бұл кәсіпорын ішіндегі материалдық құндылықтар ағындарының әзірленген жүйесі.

Қазіргі уақытта логистикалық жүйелер екі қағидат бойынша жұмыс істей алады: «итермелеу жүйесі» және «тарту жүйесі».

Итермелеу жүйесі логистикалық жүйенің әрбір өндірістік учаскесінде шикізат, материалдар, тораптар, бөлшектер қорларын болжауға негізделген схеманы білдіреді (2.11-сурет).



2.11-сурет. Итермелеуші логистикалық жүйе

Материалдық тауарлар ағыны жеткізуден дайын өнім қоймасына дейін жол жүріп өтеді. Еңбек заттары барлық кезеңдерден және цехтарда өңдеуден өтеді.

Жүйенің артықшылығы оның барлық процестерді байланыстыруға және құрылымдауға мүмкіндік беретінінде. Кемшілігі - егер сұраныс өзгерсе, онда тауарбастылық немесе тауар тапшылығы болуы мүмкін.

Итермелеу жүйесінің негізгі қағидаттары:

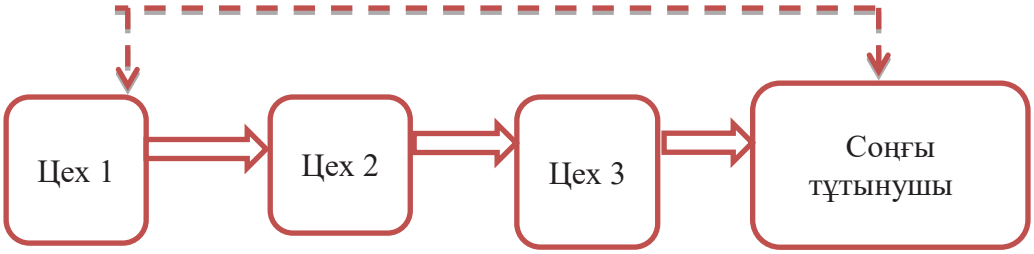
- қорлардың ауытқуын барынша азайту;
- әрбір ағын буынында сұраныстың ауытқуын болдырмау үшін оңтайлы жағдайлар жасау.

Логистикалық тарту жүйесі әрбір кезеңде өндірістің үздіксіз жүйесін қамтамасыз ететін қордың ең аз көлемін құруға бағытталған. Әрбір цех немесе учаске тиісінше тұтыну нормалары бойынша қорлардың қажетті ең аз көлеміне тапсырыс береді. Осы мақсатта әр буын үшін шикізатты жеткізудің белгілі бір кестесі әзірленеді. Тарту жүйесінің барлық қағидаты тек қажетті нәрсе өндірілуі тиіс деген қағида бойынша құрылады, ол үшін қорлардың деңгейі анықталады.

Материалдық ағындарды тарту жүйесінің негізгі қағидаттары:

- өндірістік тізбектің әрбір буынындағы тұрақты қорларды қамтамасыз ету;
- келесі учаскеден алдыңғысына дейінгі тапсырысқа қол жеткізу, кезекті тапсырманы орындау үшін өндірісті материалдық ресурстармен қамтамасыз ету.

Ағындар бөлінісінде логистикалық тарту жүйесі 2.12-суретте көрсетілген.



2.12-сурет. Логистикалық тарту жүйесі

Логистикалық тарту жүйесі, негізінен, қорлардың көлемі қандай да бір себептермен шектелген жағдайда пайдаланылады.

Логистикалық итермелеу жүйесі өндіріс саласында ғана емес, айналыс саласында да қолданылады.

Осылайша, тауарларды жеткізу процесі бірнеше процестерді қамтитын күрделі жүйе болып табылады. Бірінші кезекте тауарларға, содан кейін көлік құралдарына қажеттілік анықталып, әртүрлі нұсқалары бар және басқарылатын логистикалық жүйе анықталады.

Бақылау сұрақтары

1. Кәсіпорынның көлік құралдарының қандай түрлерін білесіз?
2. Кәсіпорын тауарларына қажеттілік деген не және оны анықтаудың қарапайым тәсілі?
3. Кәсіпорында тауарларға қандай қажеттілік бар?
4. Кәсіпорындағы тауарларға қажеттілік формуласын сипаттаңыз?
5. Шартты әзірлеу және рәсімдеу тәртібін сипаттаңыз?
6. Кәсіпорындағы ағындардың логистикалық жүйесінің негізгі ерекшеліктерін анықтаңыз.
7. Логистикалық тарту жүйесінің итермелеу жүйеден айырмашылығы неде?
8. Көлік құралдарының шахматтық тізімдемесінің негізгі мақсаты қандай?

Ситуациялық есептер

Ситуациялық есеп 1

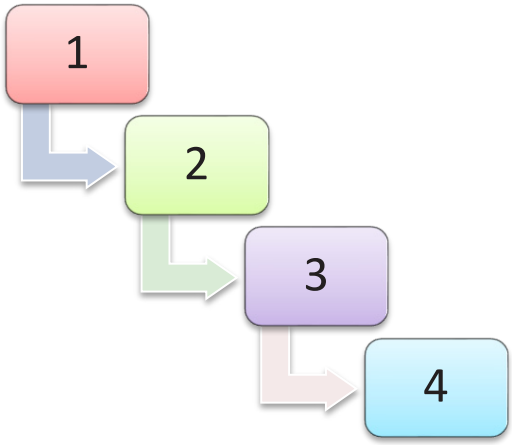
Келесі деректермен көлік құралдарының шахматтық тізімдемесін жасаңыз:

1-цехқа материалдар қоймасынан 130 жиынтықтаушы, 2-цехқа сәйкесінше 80 жиынтықтаушы келіп түседі. 1-цехта 30 жиынтықтаушы бар, ал 2-цехта тиісінше 50 жиынтықтаушы бар. Дайын өнім қоймасында 220 жиынтықтаушы бұйымдар бар. Дайын өнім қоймасында 20 жиынтықтаушы бар. Қорытынды сандарды анықтаңыз.

Алушы	Материалдар қоймасы	Цех 1	Цех 2	Дайын өнім қоймасы	Барлығы
Материалдар қоймасы					
Цех 1					
Цех 2					
Дайын өнім қоймасы					
Жиыны					

Ситуациялық есеп 2

Ерлер киімін тігу үшін тігін цехына шикізат түрлері бойынша қажеттілікті анықтаңыз.



2.4. Тауарларды өткізуді ілгерілету және ынталандыру әдістері

Кәсіпорынның маркетингтік қызметі кешенді қызмет болып табылады.

Нысаналы маркетинг үш негізгі әрекетті қамтиды:

- нарықты сегменттеу;
- нысаналы сегментті таңдау;
- компанияны жайғастыру (тауар немесе қызмет).

Компанияның маркетингтік қызметін ұйымдастыру кезінде нысаналы сегментті анықтайды.

Нысаналы сегмент - бұл бірыңғай белгілермен қамтылған және тауарлар мен қызметтерді сатып алу кезінде ұқсас құндылығы бар тұтынушылар тобы. Сегменттеу белгілеріне:

- отбасы жынысы, жасы, жұмыс түрі, отбасының өмірлік циклінің кезеңі және т.б. сипаттамаларды қамтитын демографиялық;
- географиялық - тұтынушылардың тұратын жері;
- психографиялық - тұлғаның ерекшеліктері, өмір салты;
- мінез-құлықтық - сатып алу орны, сатып алу көлемі, сатып алушының мәртебесі.

Нысаналы сегментті таңдағаннан кейін кәсіпорын қолда бар ресурстар мен мүмкіндіктерді, сондай-ақ олар үшін қандай сегмент неғұрлым тартымды болып табылатынын ескереді.

Келесі кезең - компанияны жайғастыру.

Жайғастыру - бұл бәсекелестерден ерекшеленетін және тұтынушылар үшін артықшылық беретін, тұтынушы санасындағы компанияның (тауардың) орнын анықтау.

Кәсіпорын бәсекелестің жанынан орын алуы мүмкін немесе нарықта еркін орын іздейді.

Маркетинг құралдары 4Р формуласына сай келетін кешен болып табылады.

Маркетинг кешені бағаны, тауарды, тауарларды бөлу арналарын және тауарларды немесе қызметтерді нарыққа ілгерілетуді қамтиды.

Маркетинг кешенінің маңызды бағыты тауарлардың немесе қызметтердің оңтайлы ассортиментін қалыптастыруға, оның бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз етуге, тауардың өмірлік кезеңін бағалауға, оның тұжырымдамасы мен қаптамасын қалыптастыруға бағытталған тауар саясаты болып табылады. Кәсіпорынның тауар саясаты шеңберінде маркалық саясат қалыптасады, сауда маркасының атауы таңдалады және қажет болған жағдайда брэнд құрылады.

Маркетинг кешенінің екінші құрамдас бөлігі баға саясаты болып табылады. Бағаны оның бәсекеге қабілеттілігі мен тұтынушылар үшін тартымдылығы тұрғысынан қарастырады.

Негізінен үш баға белгілеу әдісі қолданылады:

1. Шығындарға негізделген баға белгілеу:

- орташа шығындар плюс пайда;
- алынған пайда нормасы негізінде бағаны есептеу;
- шығынсыздық нүктесін талдау негізінде бағаны есептеу.

2. Сұранысқа негізделген баға белгілеу:

- сезілетін құндылық негізінде бағаны белгілеу.

3. Бәсекелестікке негізделген баға белгілеу:

- ағымдағы бағалар деңгейінде баға белгілеу;
- жабық сауда-саттық негізінде баға белгілеу.

Маркетинг кешенінің келесі маңызды құралы өткізу саясаты болып табылады. Тауарлар өткізуден кейін өз қозғалысын тауарларды тарату арналарының көмегімен жүзеге асырады. Кәсіпорында өндірілген тауар тұтынушыға сатылуы тиіс. Тауарларды таратудың негізгі арналары көтерме және бөлшек сауда кәсіпорындары болып табылады. Өткізу арнасын таңдаған кезде компания осы сауда кәсіпорындарында нысаналы сегменттердің өкілдері тауарларды сатып алатынына бағдарланады. Кәсіпорындар тікелей және жанама өткізу арналарын пайдаланады. Өндірушілер тауарды делдалсыз түпкілікті тұтынушыға сатқанда тікелей арналар пайдаланылады. Тауарларды өткізу делдалдар (көтерме және бөлшек сауда сатушылар) көмегімен жүзеге асырылғанда жанама арналар пайдаланылады.

Соңғы маркетинг кешені – бұл тауарды нарыққа ілгерілету. Тұтынушыларды кәсіпорынның тауарларымен және қызметтерімен таныстыру ілгерілету әдістерінің көмегімен жүзеге асырылады. Маркетингте тауармен танысып, ол туралы ақпарат алу үшін ілгерілету пайдаланылады.

Ілгерілету - бұл фирма тауарлар, қызметтер немесе фирма туралы сендіру немесе еске салу үшін пайдаланатын ақпараттың кез келген түрі.

Ілгерілетудің негізгі мақсаты - тауарға сұранысты ынталандыру.

Ілгерілетудің жеке мақсаттары:

- нақты тауарға сұранысты ынталандыру;
- фирманың барлық тауарларына сұранысты ынталандыру.

Ілгерілету қағидаларын екі топқа бөлуге болады:

1) «тауарға бағдарлану» - ілгерілету міндеттері тауардың өмірлік циклінің кезеңдеріне сәйкес болуы тиіс екендігін куәландырады;

2) «тұтынушыға бағдарлану», яғни ілгерілету міндеттері нарық сегментінің ерекшеліктерін ескеруі тиіс.

Жарнама компаниясын құру үшін тұтынушылардың тауарларды қабылдау дәрежесін білу керек, оларға мынадай деңгейлерді жатқызуға болады:

- әлеуетті тұтынушылардың негізгі бөлігі сіздің тауарыңыз туралы ештеңе білмейді;
- әлеуетті тұтынушылардың негізгі бөлігі тек тауардың атауын естуі мүмкін;
- әлеуетті тұтынушылардың басым көпшілігі тауарды біледі, бірақ олардың пікірлері әртүрлі: бірі оң қарайды, басқалары теріс қарайды;
- әлеуетті тұтынушылардың басым көпшілігі фирманың тауарына оң көзбен қарайды, бірақ бәсекелестердің тауарларына артықшылық беруі мүмкін.

Қазіргі кезеңде өткізуді ынталандыру кезінде BTL-қызметтер сияқты ұғым қолданылады - бұл жарнама, қоғаммен байланыс және тікелей сату шегінен тыс тұрғандардың барлығы.

Ілгерілету тауар немесе қызмет туралы танымалдылықты арттыру, оның бәсекелестік артықшылықтарымен немесе бірегейлігімен таныстыру үшін пайдаланылады.

Ілгерілету тауарларды өткізуді және дұрыс таңдалған стратегияны қамтамасыз етеді, сатуды арттыруға немесе тұтынушылардың қосымша санын тартуға мүмкіндік береді, мұның бәрі компания үшін маңызды және сайып келгенде өткізу мен сату көрсеткіштерін анықтайды.

Тиімді ілгерілету жүйесін әзірлеу кезінде компания мынадай сатылардан өтеді:

1. *Нысаналы аудиторияны анықтау.* Тауарлар мен қызметтердің кімге арналғанын және оларды кімге ұсыну керектігін нақты түсіну қажет. Нысаналы аудиторияның сипатына қарай өнімнің имиджі әзірленеді.

2. *Коммуникативтік мақсаттарды анықтау.* Нысаналы сегмент анықталған кезде, маркетолог аудиториядан не нәрсеге қол жеткізгісі келетінін шешуі тиіс (аудиторияның сана-сезіміне жаңа ой салу, мақсатты

өзгертуге қол жеткізу, әрекеттерге итермелеу). Әдетте, сатып алушы бірнеше кезеңнен өтеді: танымдық, эмоционалдық (затқа қарым-қатынасты анықтау) және мінез-құлықтық (әрекет ете бастайды немесе әрекет етпейді). Осы кезеңдердің әрқайсысында маркетолог тұтынушыға ықпал етуі мүмкін. Бұл, маркетологтың мақсатына байланысты орын алады.

3. *Хабарлама әзірлеу.* Қалаған жауап реакциясын анықтай отырып, маркетолог нысаналы аудиторияның назарын аударып, оны қызықтырып, іс-әрекеттерге итермелеуі тиіс тиімді хабарламаны әзірлеуге көшеді. Хабарламаның мазмұнында үндеу, тақырып, идея немесе бірегей сауда ұсынысы болуы мүмкін. Үндеулер ұтымды дәлелдерге, эмоцияларға немесе моральға негізделуі мүмкін [16].

Хабарлама құрылымы бойынша бір немесе екі жақты болуы мүмкін, яғни олар өнімнің тек бір ғана артықшылықтары туралы не кемшіліктері туралы айта алады; қорытындыны немесе тұтынушыларға сұрақтарды қамтуы мүмкін.

Хабарламаны рәсімдеген кезде, аудиторияда осы хабарламаны көрген кезде, ешқандай теріс пікір қалмауы үшін тақырыпты, мәтінді, иллюстрацияларды, түстерді мұқият таңдау қажет.

Сондай-ақ, хабарлама көзін таңдау маңызды. Сәнді, танымал көзден алынатын ақпарат тұтынушы аз белгілі көзден табатыннан әлдеқайда тартымды болады.

4. *Коммуникативтік арналарды таңдау.* Маркетологтар арналардың екі түрін – *жеке* және *жеке емес* түрлерін бөледі. Жеке түрімен турөнімді немесе идеяны талқылау және/немесе ілгерілету мақсатында екі немесе одан да көп адамның қарым-қатынасы түсіндіріледі. Қарым-қатынас диалог, презентация, телефонмен қарым-қатынас және т.б. түрінде болуы мүмкін.

Жеке арналарға: үгіт-насихаттық (сауда өкілдерінен тұрады), сараптамалық (тәуелсіз сарапшылардан тұрады), әлеуметтік (көршілерден, туыстарынан, әріптестерінен және т.б. тұрады) арналар жатады. Жеке емес арналар жеке қатысусыз жұмыс істейді және медианы, атмосфераны және іс-шараларды қамтиды.

Медиа - бұл теледидар, радио, баспа, электрондық құралдар және сыртқы жарнама құралдары кіретін БАҚ.

Атмосфера - бұл атмосфераны тудыратын заттар (жиһаз, қызмет көрсету, персоналдың киімі) арқылы компания туралы тиімді пікір жасайтын нәрсе. Іс-шаралар - байланыс аудиториясына белгілі бір өтініштерді (конференциялар, презентациялар, спорттық және мәдени іс-шаралар) беруге бағытталған іс-әрекеттер.

5. *Маркетингтік коммуникациялардың жалпы бюджетін құру.* Бюджетті жоспарлау әдістері бірнешеу: мақсаттар мен міндеттерге сүйене отырып, қолда бар ақша қаражаттарынан сату сомасына пайызбен есептеу, бәсекелестік тепе-теңдік әдісі.

Қолда бар ақша қаражатына сүйене отырып, коммуникациялардың бюджетін есептеу өте танымал, бірақ аса тиімді емес. Екінші тәсіл өнімді

сату көлемінің белгілі бір пайызын (нақты немесе болжамды көлемін) немесе тауар құнының пайызын белгілейді.

Бәсекелестік тепе-теңдік әдісі «бәсекелестер сияқты» бюджетті жоспарлауды білдіреді. Мақсаттар мен міндеттерден шығатын ілгерлету бюджетін есептеу ілгерілету мақсаттарын, оларға қол жеткізу үшін шешу қажет міндеттерді айқындауды және сомасы тиісті бюджетті құрайтын шығыстарды бағалауды көздейді.

Компаниялар маркетингтік коммуникациялардың бірнеше құралдарын пайдаланады. Әдетте - бұл жарнама, жеке сату және қоғаммен байланыс.

Қазіргі уақытта 2.13-суретте көрсетілген төрт ілгерілету әдісі бар.

2.13-сурет. Тауарлар мен қызметтерді ілгерілету әдістері

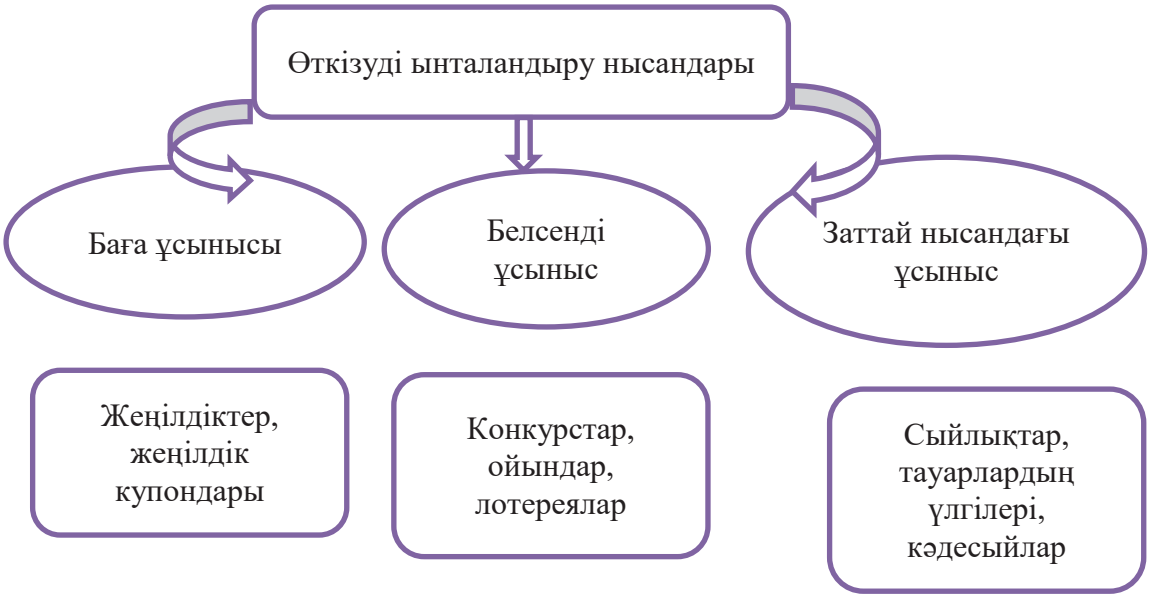
Ілгерілету түрін таңдау қандай тауарды немесе қызметті ілгерілету керектігіне, компания нарықтың қандай түріне шығатынына, компания қандай мақсаттарға қол жеткізгісі келетініне, қандай стратегияны пайдаланатынына, тауар немесе қызмет өмірлік циклдің қай кезеңінде тұрғанына байланысты.

Сатуды ынталандыру - бұл тауарды тұтынушыға жақындату және сату көлемін қысқа мерзімді ұлғайтуға және жаңа сатып алушылар санын тартуға бағытталған іс-шаралар кешені болып табылады.

Өткізуді ынталандыру субъектілерінің 3 типі бар:

1. сатып алушылар;
2. делдалдар;
3. сатушылар.

Өткізуді ынталандырудың барлық құралдарын 2.14-суретте көрсетілген үш топқа біріктіруге болады.



2.14-сурет. Өткізуді ынталандыру нысандары

Өткізуді ынталандыру құралдары әртүрлі болуы мүмкін және мынадай тәсілдерді қамтиды: кредит, ақшаны қайтару кепілдіктері, тегін үлгілерді бөлу немесе тарату, сыйлықтар, купондар, конкурстар мен лотереялар, жәрмеңкелер мен көрмелерге қатысу.

Сатып алушылар үшін сыйлықтармен конкурстар, ұтыссыз лотереялар ұйымдастырылады, сынақ талондары, жеңілдіктер тегін, купондар, сыйлықтар, дегустация, сапасы қанағаттанғысыз жағдайда тауарды қайтару кепілдіктері ұсынылады.

Мақсаттарымен қатар, өткізуді ынталандырудың мынадай міндеттерін қолданады:

- тұтынушыны тауарды сатып алуға итермелеу;
- оны тауарларды көп мөлшерде сатып алуға қызықтыру;
- тұтынушыны ұзақ мерзімді негізде жұмыс істеуге мәжбүр ету.

Делдалдар мен саудагерлерді көрмелерге қатысуға, жеңілдіктер беруге ынталандырады.

Өткізуді ынталандырудың кең таралған құралдарының бірі жеңілдік болып табылады. Жеңілдіктердің негізгі түрлері:

1. Прейскурант бағасы бар жалпы жеңілдіктер.

2. Тауарды мерзімінен бұрын есептеу кезінде сконто жеңілдіктері (2/10 нетто 30 төлем 30 күн ішінде жүзеге асырылуы тиіс дегенді білдіреді, бірақ сатып алушы 10 күн ішінде төлеген жағдайда 2% кем төлейді).

3. Бонустық жеңілдіктер тұрақты сатып алушыларға қол жеткізілген сату айналымына байланысты жыл бойы беріледі

4. Үдемелі жеңілдіктер сатып алушыға саны, көлемі немесе сериясы үшін беріледі.

5. Сатып алушыға белсенді маусымнан тыс тауарды сатып алғаны үшін маусымдық жеңілдіктер беріледі.

6. Тауар алмасу есебі немесе осы фирмадан бұрын сатып алынған ескі тауарды одан жаңасын сатып алу шартымен қайтару жеңілдіктері.

7. Функционалдық жеңілдіктер немесе сауда саласындағы жеңілдіктер тауар қозғалысы қызметтеріне тауарларды сату бойынша белгілі бір функцияларды, мысалы, қоймалауды, сақтауды және т.б. орындағаны үшін беріледі.

8. Арнайы жеңілдіктер неғұрлым мүдделі сатып алушыларға, сондай-ақ тұрақты сатып алушыларға беріледі.

9. Жасырын жеңілдіктер сатып алушыларға тегін қызметтер көрсету, тегін үлгілерді көп мөлшерде ұсыну түрінде ұсынылады.

Өткізуді ынталандыру жүйесінің тиімділігін арттыру үшін белгілі бір қағидалар қолданылады. Өткізуді ынталандырудың негізгі қағидалары:

- өткізуді ынталандыру жөніндегі іс-шаралар тауардың өмірлік цикліне байланысты және белгілі бір мақсаттармен келісілген жағдайда ғана тиімді болады;

- бұл іс-шаралар тиімді және қысқа мерзімді болып табылады, әдетте іс-шаралардың тиімділігі ұзақ болмайды.

Шығу тегі және сатып алушыға әсер етуі бойынша бөлшек саудадағы ынталандырудың барлық құралдарын 2.15-суретте көрсетілген үш түрге бөлуге болады.

2.15-сурет. Саудадағы өткізуді ынталандыру түрлері

Өткізуді ынталандыру әдісін таңдау өндіруші мен бөлшек сауданың ынталандыруды пайдалануға қаншалықты мүдделі болатынына байланысты.

Өткізуді ынталандыру бағдарламасын жүргізу кезінде тұтынушыларды ғана емес, сондай-ақ сауда мен серіктестерді де ынталандыру қажет.

2.3-кестеде тұтынушыларды ынталандыру құралдары келтірілген және олардың сипаттамасы берілген.

2.3-кесте

Өткізуді ынталандыру құралдары

Құралдар	***Сипаттамасы***
Сынақ үлгілері	Тауардың немесе қызметтің тегін үлгісін ұсыну
Купондар	Нақты тауарды сатып алу кезінде тұтынушыға келісілген үнемдеуге құқық беретін сертификаттар.
Ақшалай өтемақылар	Сатып алғаннан кейін сатылатын баға жеңілдіктері (аударым арқылы ақшаны қайтару).
Қаптамадағы жеңілдетілген баға бойынша тауар	Тауардың қаптамасында немесе заттаңбасында бағаны төмендету туралы ұсыныс орналастырылады.
Сыйақылар	Белгілі бір тауарды сатып алу кезінде көтермелеу ретінде өте төмен бағамен немесе тегін ұсынылатын тауарлар.
Сыйлықтар (конкурстар, лотереялар, ойындар)	Жүлделердің *ұтыс ойыны* нәтижесінде сатып алу ақшалай жүлдені, жолдаманы немесе демалысты немесе басқа тауарды ұтып алуға мүмкіндік береді. *Конкурс* жеңімпаздарды анықтайтын конкурстық комиссия бағалайтын сатып алушылардың қандай да бір іс-әрекеттерін (өлең оқу, жоба немесе ұсыныс енгізу) көздейді. *Лотерея* тұтынушылардан ұтыс ойынына қатысу үшін өз аттарын ұсынуды талап етеді. Ойын барысында әрбір сатып алу кезінде тұтынушы бингода ойнауға арналған нөмірлерді немесе жүлде алуға көмектесе алатын жетіспейтін әріптерді алады.
Тұрақты клиенттерді көтермелеу	Белгілі бір сатушыға немесе сатушылар тобына сәйкес ақшалай немесе өзге де жеңілдіктер.
Тегін сынамалар	Одан әрі сатып алуға есептелген сатып алушыларды ынталандыру.
Кепілдіктер	Тауар белгілі бір мерзімге шыдайды, әйтпесе ақшаны қайтарады немесе тауардың сапасын қалпына келтіреді деген жазбаша куәлік.
Бірлесіп ынталандыру	Екі немесе одан да көп маркалар немесе компаниялар купондар, өтемақылар немесе конкурстар ұсына отырып біріктіріледі.
Тоғыспалы ынталандыру	Тауардың бір маркасы басқасын жарнамалау үшін пайдаланылады.

Тауарларды көрсету	Тікелей дүкендерде немесе өткізу бөлімдерінде өткізіледі.

Тұтынушылар үшін өткізуді ынталандыру құралдарын таңдау кезінде ең алдымен қойылған міндеттерді, кәсіпорынның ресурстары мен мүмкіндіктерін, бюджетін және өткізуді ынталандыру жөніндегі іс-шараларды өткізу мерзімдерін негізге алады. Өткізу ынталандырудың ең көп таралған құралдары - купондар, сыйлықтар, конкурстар, ұтыс ойындары, лотереялар.

Соңғы жылдары екі мүдделі компания қатысатын бірлескен және тоғыспалы ынталандыруды жиі пайдалана бастады.

Екінші бағыт - сауданы ынталандыру. Сату көбінесе сауда кәсіпорындарының тиімді жұмыс істеуіне байланысты болғандықтан, олар үшін әртүрлі ынталандыруларды пайдаланады. Бұл ретте сауданы ынталандыру тауар сатуды ынталандыратын сауда кәсіпорны мен компанияның бірлескен қаражаты есебінен не өндірістік компанияның қаражаты есебінен ғана жүргізіледі.

Сауда кәсіпорындарын ынталандырудың негізгі құралдары 2.4-кестеде ұсынылған.

2.4-кесте

Сауда кәсіпорындарын ынталандыру құралдары

Құралдар	***Сипаттамасы***
Бағаны төмендету	Белгілі бір уақыт кезеңінде сатып алынған әрбір тауардың прейскурантты бағасынан жеңілдік беру. Ұсыныс дилерлерді үлкен көлемде тауар сатып алуға немесе олар бұрын сатып алмайтын тауарды сатып алуға ынталандырады. Дилерлер жеңілдікті таза пайда ретінде пайдалана алады, жарнамаға немесе бағаны төмендетуге бағыттай алады
Өтемақы	Бөлшек кәсіпорын шығындарының бір бөлігін өндірушіге өтеу. Жарнама шығындарын – сатушының өндірушінің тауарларын жарнамалауға бағытталған қаражатын өтеу және сауда залында тауарлар көрмесін ұйымдастыруға дүкенге жеңілдік түрінде көрсету шығындарын өтеу болып бөлінеді.
Тегін тауарлар	Тауардың белгілі бір мөлшерін немесе белгілі бір маркасын сатып алатын немесе жарнамалайтын делдалдарға қосымша жеңілдіктер ұсыну. Өндірушілер тауарды ілгерілетуге қаражатты немесе фирманың логотипімен арнайы кәдесыйларды ұсына алады.

Өткізуді ынталандырудың келесі бағыты сату нәтижелері тәуелді болатын іскерлік серіктестерді және сауда персоналын көтермелеу болып табылады. Іскерлік серіктестер мен сауда персоналын ынталандыру құралдары 2.5-кестеде келтірілген.

2.5-кесте

Іскерлік серіктестерді және сауда персоналын ынталандыру құралдары

Құралдар	***Сипаттамасы***
Сауда көрмелері мен конференциялар	Өнеркәсіптің жекелеген салаларына тауарлар мен қызметтерді сататын фирмалар өз тауарларын көрсететін көрме орындарын сатып алады. Пайдасы: әлеуетті сатып алушыларды сатып алу, тұтынушылармен байланыс орнату, жаңа тауарларды ұсыну, сату көлемін ұлғайту мүмкіндігі.
Коммерциялық конкурстар	Коммерциялық конкурс меншікті сауда қызметкерлері үшін немесе дилерлер үшін олардың белгілі бір кезеңде өткізуді ұлғайту жөніндегі күш-жігерін көтермелеу мақсатында өткізіледі. Жоғары нәтижелер жүлделермен ынталандырылады. Ынталандырудың пәрменділігі қызметшілерге тең мүмкіндік бергенде және олардың алдына жаңа клиенттерді тарту немесе жоғалған байланыстарды жаңарту сияқты нақты, қолжетімді және өлшенетін мақсаттар қойғанда тиімдірек.
Арнайы жарнама	Арнайы жарнама фирманың әлеуетті және тұрақты клиенттерімен келіссөздер барысында фирманың атауы, логотипі, мекенжайы, кейде жарнама айналымы жазылған қымбат емес пайдалы заттарды ұсынуды көздейді.

Тұтастай алғанда, кешенді тәсілді пайдалана отырып, кәсіпорындар өткізуді ынталандыру жөніндегі іс-шараларды жүргізе отырып және күш-жігерді тұтынушыларға ғана емес, сондай-ақ саудаға, сауда персоналына, серіктестерге бағыттай отырып, оң нәтижелерге қол жеткізе алады.

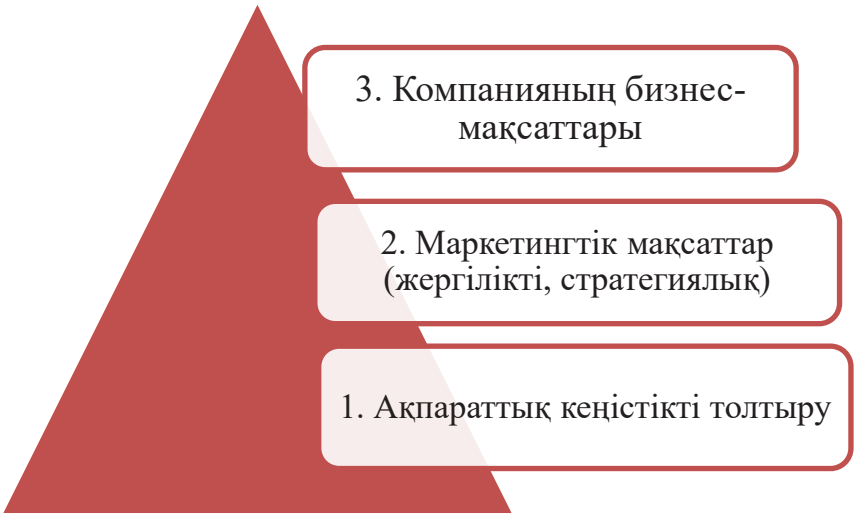
Паблик рилейшнз (PR) – бұл қоғамдық пікір қалыптастыру, белгілі бір адамдардың ойлары мен мінез-құлқын фирманың міндеттерін шешуге бағыттау мақсатында фирманың компаниямен ынтымақтасатын немесе оның қызметіне әсер ететін нарықтың барлық қатысушыларымен байланыс орнату жөніндегі қызметі. PR - бұл компанияның имиджін, бейнесін қалыптастыруды, оның әлеуметтік маңыздылығын анықтауды мақсат ететін айналымның жеке емес нысаны. PR-қызметінде, жарнамаға қарағанда, жанама шығындар қолданылады. PR негізгі мақсаты - компанияның оң имиджін қалыптастыру және нарықта жақсы бедел қалыптастыру. PR тауарлар мен қызметтерді сатуға тікелей емес, жанама әсер етеді.

Паблик рилейшнз қызметінің түрлері:

- халықпен жұмыс;
- қоғамдық ұйымдармен жұмыс;
- билік органдарымен жұмыс;
- серіктестермен және бәсекелестермен жұмыс;
- жұртшылықты ақпараттандыру;

- қоғамдық пікірді алдын ала тексеру;
- қоғамдық пікірді қадағалау (мониторинг);
- өкілдік қызмет;
- жанжалдардың алдын алу;
- фирманың «достар шеңберін» қалыптастыру;
- фирманың дағдарысын жеңу;
- демеушілік [17].

PR-қызмет компанияда қойылған негізгі мақсаттарды ескерсе, тиімді болады. 2.16-суретте пиар-мақсаттар пирамидасы ұсынылған.



2.16-сурет. Пиар-мақсаттар пирамидасы

Бірінші деңгейдің міндеттері - ақпараттық кеңістікті толтыру:
- компанияның ақпараттық өрісте тұрақты болуын қамтамасыз ету;
- БАҚ-пен қарым-қатынас орнату;
- жарияланым мағынасының компания туралы негізгі хабарламаларға сәйкестігін бақылау;
- жарияланымдарда топ-менеджмент пен сарапшылардың қатысу пайызын сақтау.

Маркетингтік мақсаттарға қатысты екінші деңгейдегі міндеттер:
• маркетингтік зерттеулердің нәтижелерін пайдалану;
• маркетингтік стратегияның пиар-бөлігін жазу;
• аралық маркетингтік мақсаттарға қол жеткізу туралы ақпаратты тарату;
• клиенттердің пікірлері.

Бизнес-мақсаттарға қатысты үшінші деңгейдегі міндеттерге сатумен, кәсіпорынның табыстылығымен байланысты мақсаттар жатады.

PR-қызметтің негізгі нысандары 2.6-кестеде ұсынылған.

2.6-кесте

Паблик рилейшнз нысандары мен әдістері

№	Нысандары	Мазмұны
1.	Бэкграундер	Сенсациядан үміт артпайтын ағымдағы жаңалықтар
2.	Баспасөз хабарламасы	Маңызды жаңалықты қамтитын ақпарат
3.	Медиа жиынтығы	Баспасөз үшін пайдалы болуы мүмкін материалдардың бірнеше түрі
4.	Қызықты мақалалар	Баспасөзді қызықтыруға қабілетті мақалалар
5.	Оқиға-тарих	Фирманың нақты тауарын пайдаланудың оң тәжірибесі туралы әңгіме
6.	Авторлық мақалалар	Фирманың басшы қызметкерлерінің мақалалары
7.	Факт-парақтар	Нақты мәселе бойынша қысқа ақпарат
8.	Фирманың өтініші	Белгілі бір проблемалар бойынша
9.	Пресс-конференция	Аудиторияның сұрақтарына жауаптар

Жеке сату немесе direct marketing - бұл тауардың немесе қызметтің әлеуетті және нақты тұтынушыларын коммуникацияға тарту мақсатында, сондай-ақ кері байланыс және олардың тілегі, қажеттіліктері, ұзақ мерзімді қарым-қатынасқа бағдарлануы туралы ақпарат алу бойынша кәсіпорынның кез келген белсенді қызметі.

Жеке сату процесінің кезеңдері төмендегі 2.17-суретте көрсетілген.

2.17-сурет. Жеке сату процесінің кезеңдері

Жеке сатудың негізгі ерекшеліктері:

– коммерциялық бағыт;
– сатушының сатып алушымен жеке байланысы;
– коммуникацияның екі жақты сипаты;
– коммуникациялардағы сауда персоналының кәсіптік құзыреті;
– тұтынушылар туралы ақпарат жинау;
– тұлғалық қарым-қатынас.

Жеке сату әдістері мынадай элементтерді қамтиды:

1. Іскерлік келіссөздер.
2. Сауда презентациялары.
3. Телемаркетинг - техникалық құралдардың көмегімен сауда қызметкерлері мен әлеуетті тұтынушылар арасындағы байланысты қолдау.
4. Көп деңгейлі маркетинг - дербес сату желісінде жұмыс істейтін тәуелсіз сатушылар жүйесі.

Жеке сатуды ұйымдастыру кезінде бес негізгі кезеңді бөлуге болады (2.18-сурет).

2.18-сурет. Жеке сатуды ұйымдастыру процесінің кезеңдері

Өткізуді ынталандыруды басқару процесі бірнеше кезеңде өтеді:

- *Мақсат қою.* Бұл кезеңде фирма өзінің акциясымен неге қол жеткізгісі келетінін анықтауы керек: жаңа сатып алушыларды тарту, тұрақты көтермелеу, кездейсоқ клиенттердің қайта сатып алу деңгейін арттыру.
- *Ынталандыру құралдарын таңдау.* Ынталандырудың негізгі құралдары үлгілерді таратуды, купондарды, бағаны көрсете отырып шегерімдерді, сыйлықтарды, жарнамалық кәдесыйларды, тұрақты клиенттерге марапаттарды, сауда орындарында өткізуді ынталандыруды, конкурстарды, лотереяларды және ойындарды қамтиды.
- *Өткізуді ынталандыру бойынша бағдарлама әзірлеу.* Осы кезеңде маркетолог ілгерілету идеясы мен әдістерін таңдап, бағдарламаға қатысу

шарттарын әзірлеп, науқанның ұзақтығы туралы мәселені шешіп, сатып алушының фирмамен кері байланыс тетігін ойластырып, акцияның бюджетін айқындауы қажет.

- *Бағдарламаны алдын ала тексеру және іске асыру.* Тексеру таңдалған қаражаттың мақсатқа сәйкес екендігіне, ал ынталандыру шамасы оңтайлы екендігіне көз жеткізуге мүмкіндік береді.

- *Нәтижелерді бағалау.* Бұл кезеңде маркетологтар бірнеше әдістерді қолдана алады. Ең кең таралған әдісі – бағдарламаны бастамас бұрын, оның әрекеті кезінде және оны аяқтағаннан кейін сату деңгейін салыстыру. Сондай-ақ, бағдарламаға қатысушыларға ненің ұнағаны және оларды қызметтерді/тауарларды сатып алуға ненің итермелегені туралы сауалнама жүргізуге болады.

Жалпы алғанда, жеке сатудың табысы оның ұйымдастырылуына және тұтынушымен қарым-қатынас қаншалықты тиімді жасалғанына байланысты болады, ал пиар іс-шаралар компанияның позициясын жақсартуға және оң имиджін қалыптастыруға ықпал етеді.

Бақылау сұрақтары

1. Ілгерілетуге қандай әдістер жатады?
2. Өткізу ынталандыру дегеніміз не?
3. Сіз өткізуді ынталандырудың қандай нысандарын білесіз?
4. Өткізуді ынталандырудың негізгі міндеттерін сипаттаңыз.
5. PR-қызметтің негізгі мақсаттарын сипаттаңыз?
6. Кәсіпорында PR-қызметтің қандай нысандары мен әдістері қолданылады?
7. Жеке сатудың айрықша ерекшеліктері.
8. Жеке сату процесін ұйымдастыру кезеңдерін сипаттаңыз.
9. Жеке сатуларда қандай негізгі құралдар қолданылады?

Ситуациялық есептер

Ситуациялық есеп 1

Өткізуді ынталандыру құралдарына мысал келтіріңіз.

Құралдар	**Сипаттамасы**	**Мысалдар**
Сынақ үлгілері	Тегін тауарды немесе қызметті ұсыну.	
Купондар	Нақты тауарды сатып алу кезінде тұтынушыға келісілген үнемдеуге құқық беретін сертификаттар.	
Сыйақы (сыйлықтар)	Белгілі бір тауарды сатып алу кезінде көтермелеу ретінде өте	

	төмен бағамен немесе тегін ұсынылатын тауарлар.	
Лотерея	Тұтынушылар арасында жүлде ойнатылады	
Тегін сынақ үлгілері	Болашақ сатып алушыларды тауарды сатып алады деген ниетпен оны тегін тестілеуге шақыру.	
Белгілі бір сатып алушыға адалдығы үшін берілетін марапаттар	Белгілі бір сатып алушыға адалдық дәрежесіне барабар ақшалай немесе өзге де жеңілдіктер	
Кепілдік	Сатушының тауардың белгілі бір уақыт ішінде пайдалануға жарамды болатынын жазбаша немесе ауызша растауы.	
Бірлесіп ынталандыру	Екі немесе одан да көп компаниялар бірлескен көтермелеу құралдарын пайдалана отырып, купондарды немесе өтемақыларды ұсына отырып біріктіріледі	
Тоғыспалы ынталандыру	Тауардың бір маркасы басқасын жарнамалау үшін пайдаланылады.	
Сату орындарында көрсету	Саудагерлер жыл сайын өндірушілерден алатын үлгілерді, маңдайшаларды, сондай-ақ плакаттарды қояды.	

Ситуациялық есеп 2

Кестеде ұсынылған деректер бойынша ілгерілетудің қандай әдістерін қолданған жөн?

Тауардың атауы	**ТӨЦ кезеңі және шарттары**	**Таңдалған әдістер**
Компьютерлер, ноутбуктар	Енгізу кезеңі, қымбат тауар	
Балмұздақ-йогурт	Енгізу кезеңі	
Көшіру аппараттары	Өсу кезеңі, қымбат емес	
Техникалық әдебиет	Жетілу кезеңі	
Модельді аяқ киім	Өсу кезеңі, жоғары баға	
Ұялы телефон	Енгізу және өсу кезеңі	

Ситуациялық есеп 3

Кесте деректерін пайдалана отырып, сауда-сатып алу фирмасына арналған ілгерілету кешенін жасаңыз.

Тауардың атауы	**Сатып алу шарттары**	**Ілгерілету құралдары**
«Самсунг» тоңазытқышы	Босату бағасының 100% алдын ала төлемімен тоқсанына бір рет 20 партия	
12 адамға арналған асхана сервизі	Босату бағасының 50% алдын ала төлемімен аптасына бір рет 20 партия	
Әйелдер аяқ киімі	Босату бағасының 50% алдын ала төлемімен аптасына бір рет 50 партия	
Жуғыш құралдар	Қоймада 5000 дана.	

Ситуациялық есеп 4

Кез келген жарнамалық роликті көріп, кестедегі сауалнаманы пайдаланып, оны талдауды жүргізіңіз.

Хабарландыру мен сұрақтар мазмұнының сипаттамасы	***Ең жоғары балл саны***
Назар аудару қабілеті, иллюстрация сапасы, тақырыбы және полиграфиялық құрастыру	15
Хабарландыру нысаналы санаттағы адамдардың назарын қаншалықты тиімді аударады?	5
Хабарландыруды соңына дейін оқуға қызығушылық тудыру қабілеті	20
Ақпараттылық (баяндаудың анықтығы мен нақтылығы)	10
Жарнамаланатын объектінің пайдалылығы қаншалықты кең	10
Эмоцияға әсер ету күші - негізгі аргументті таңдау сәттілігі; - қалаулы реакция тұрғысынан оның тиімділігі	 10 10
Сендірерлік	10
Оқырманның шын мәнінде хабарландыру беретін әрекеттерді орындау ықтималдығы	10
0-ден 20 балға дейін - өте әлсіз хабарландыру; 21-40 - орташа; 41-60 - қанағаттанарлық; 61-80 - жақсы; 81-100 - өте тиімді	

Ситуациялық есеп 5

MEXX сауда маркасы қазіргі уақытта:

1) масс-медиадағы және сыртқы тасымалдауыштардағы жарнамалық кампанияларды;

2) демеушілік және оқиғалық жобаларды (конкурстар, көрмелер), сондай-ақ «жоспарланбаған коммуникациялар» жобаларын қамтитын жұртшылықпен байланыс жөніндегі бағдарламаларды (PR);

3) btl (below the line), яғни сату, орау, мерчендайзинг, кәдесыйлар мен тегін үлгілерді тарату орындарында (сэмплинг), сондай-ақ жергілікті директ-маркетингпен және сервиспен промо-акциялар және/немесе жеке сату орындарында «төмен» жарнамаларды пайдалана отырып өткізуді ынталандыру жөніндегі бағдарламаларды;

4) директ-маркетинг бағдарламалары шеңберінде сауда каталогтар бойынша немесе on-line арқылы, оның ішінде web-ресурстарды пайдалана отырып, тікелей маркетингті қамтитын біріктірілген процесті түсінетін маркетингтік коммуникацияларды пайдаланады.

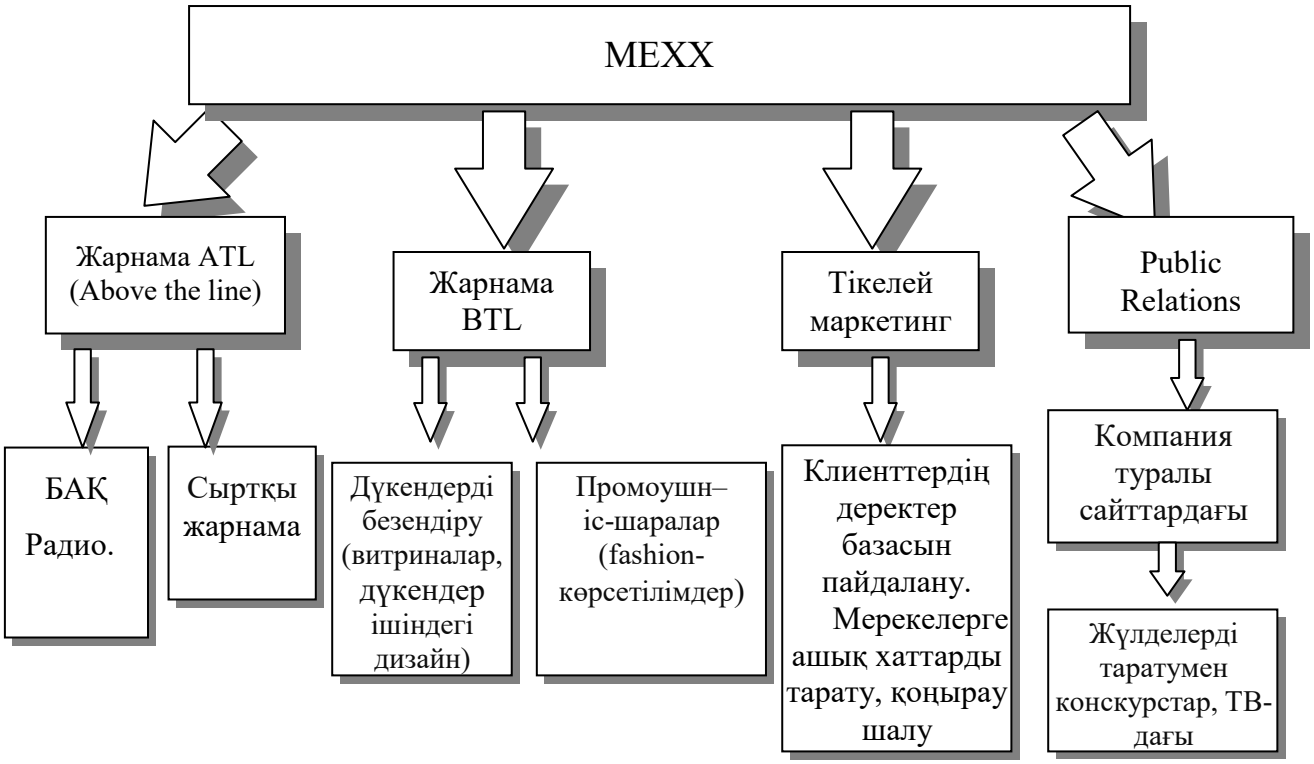
Ілгерілетудің келесі құралы - сән туралы журналдар.

Бұл журналдардың негізгі міндеті - сән әлемінің үрдістері мен жаңалықтары туралы ақпаратты оқырмандарға жеткізу және түсіндіру. MEXX компаниясы өз саясатында мынадай журналдарды пайдаланады – Cosmopolitan, Cosmopolitan Shopping&Beauty, TimeOut, Таңда, және ерлер журналдары – Esquire, Men's Health. Бұл журналдардағы жарнама екі бағыт бойынша жүзеге асырылады:

- Имиджді жарнама - MEXX сауда маркасының имиджін қолдауға арналған;
- Тауар жарнамасы - фотосессиялар, тауарлар жиынтығы, MEXX сыйлықтарымен конкурстарға қатысу.

Радиодағы жарнама баспа жарнамасы сияқты жиі пайдаланылмайды, көбінесе, жаңа дүкендердің ашылуында және арнайы іс-шараларда, мысалы, сән көрсетілімдерінде қолданылады.

Дүкен имиджі де ілгерілету тәсілдерінің бірі болып табылады. Компания үй-жайдың дизайнына, оның архитектурасына, витриналардың безендірілуіне көп көңіл бөледі. Коллекциялар дүкенге үнемі келіп тұрады және олармен бірге сөрелердің безендірілуі, сондай-ақ дүкеннің көңіл-күйі де өзгереді. Сонымен қатар, фирманың «визит карточкасымен» қызмет ететін түстер марканың түс бірлігін жасай отырып, дүкенді безендіру үшін де, витриналарда да, фирмалық қаптамада да қолданылады (2.19-сурет).



2.19-сурет. Ілгерілету әдістері

Ілгерілету бағдарламасына талдау жүргізіп, ілгерілетудің ең тиімді құралдарын анықтаңыз.

Ескерілмеген ілгерілету құралдарын пайдалану бойынша ұсыныстар жасаңыз.

2.5. Жарнаманы пайдалана отырып, тауарларды ілгерілету жөніндегі іс-шаралар кешені

Практикалық қызметте пайдаланылатын ілгерілетудің негізгі әдістерінің бірі жарнама болып табылады.

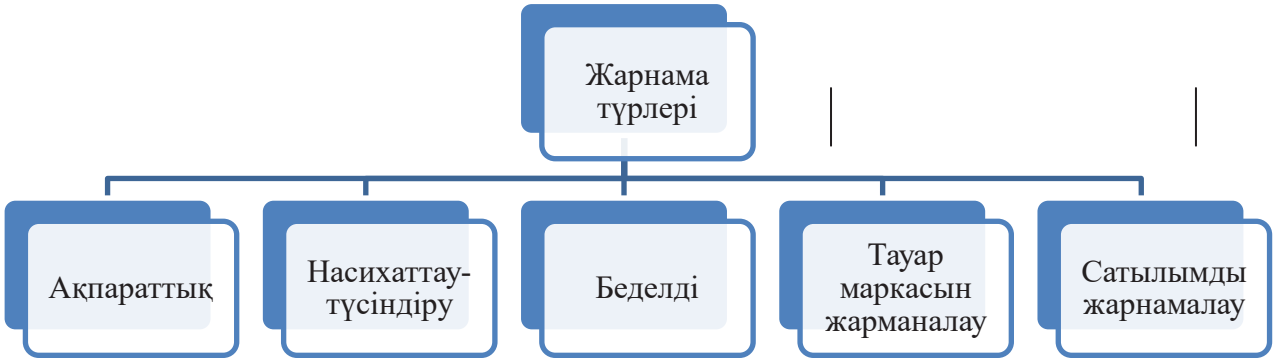
Жарнама - бұл сатушы тұтынушыға тауарларды тиімді сатуды қамтамасыз ету мақсатында жіберетін ақпарат.

Жарнамалау мақсаттары:

- әлеуетті тұтынушыларды тауар туралы хабардар ету;
- тауар сатып алуға түрткі болу;
- фирманың қолайлы бейнесін жасау
- фирманың және тауардың артықшылықтарын бөлу.

Жарнама нарықтағы тауардың немесе қызметтің танылуын қамтамасыз етеді, жайғасқан орнын көрсетеді және қажетті коммерциялық ақпаратты ұсынады.

Жарнама хабарламаларын таратушылар жарнама тасығыштар болып табылады. Бұл ретте бір түрдегі жарнама тасығыштардың жиынтығын жарнаманы тарату құралымен құрайды (2.20-сурет).



2.20-сурет. Жарнама түрлері

Жарнамада жеті тарату арнасын пайдаланады:

- БАҚ және Интернет арқылы жарнама;
- сыртқы жарнама;
- Интернет;
- компанияның жарнамалық өнімдері – буклеттер, брошюралар, күнтізбелер;
- логотип дизайны, тауар қаптамасы, түсі, стилі арқылы жарнама;
- адамдар арқылы жарнама: компания қызметкерлері, жақтаушы тұтынушылар;
- маркетингтік зерттеулер, сараптамалық сауалнама, экспресс-сауалнама, сауалнаманың өзі компанияның атрибуттарын қамтиды.

Жарнамаға қойылатын талаптар:

- тұтынушыны тауардың сапасы, қасиеттері, ассортименті, пайдалану қағидалары және басқа да қасиеттері туралы нақты және шынайы хабардар ету;
- жарнамалық хабарламаларда тауарлардың сапасы туралы артық деректерді пайдалануға, жалған тауарды толыққанды тауар қылып көрсетуге, адамның ашуын тудыруға және басқа да теріс уәждемелерді пайдалануға жол берілмейді;
- жарнаманы безендіру заманауи эстетикалық талаптарға сай болуы тиіс;
- жарнама шығындары ақылға қонымды мөлшерден аспауы тиіс.

Жарнаманың негізгі функциялары:

1. Экономикалық функция.
2. Әлеуметтік функция.
3. Маркетингтік функция.
4. Коммуникациялық функция.
5. Ағартушылық функция.
6. Эстетикалық функция.
7. Айла-шарғы жасау.
8. Комплементарлық функция.

Кәсіпорындар тауардың өмірлік циклінің кезеңіне байланысты жарнаманың түрлі нысандарын пайдаланады. Жарнама нысандары 2.7-кестеде көрсетілген.

2.7-кесте

Жарнама нысандары

Нысандары	**Мақсаты**	**ТӨЦ-нің қандай кезеңінде қолданылады**	**Артықшылықтары**
Таныстыру	Сатып алушыны жаңа тауармен немесе тауардың жаңа мүмкіндіктерімен таныстыру	Тауарды нарыққа енгізу кезеңі	Тауардың тартымды бейнесін қалыптастыру
Үгіт-насихат	Сатып алушыда тауардың осы маркасына артықшылық қалыптастыру	Сатудың өсу кезеңі	Тез арада сатып алуды жүргізу үшін қолданылады
Салыстырмалы жарнама	Осы тауардың басқалармен салыстырғанда артықшылығын анықтау	Жетілу және қанығу кезеңі	Тауардың басымдылығын көрсетеді
Еске салу	Тауар және оның сату орны туралы еске салады	Жетілу кезеңі	Қысқа, мазаламайтын жарнама
Нығайтушы	Сатып алушыны тауарды дұрыс таңдады деп сендіру	Жетілу және құлдырау кезеңі	Сенімсіз сатып алушыларды тауар таңдауда сендіреді

Жарнама жасау кезінде стильдік тәсілдерді анықтау маңызды. Жарнама жасау кезіндегі негізгі стильдік тәсілдер:

1. Тұтынушылардың тауардың жоғары сапасы және пайдалылығы туралы куәліктерін ұсыну.
2. Өмірден көріністер.
3. Тұтыну дәрежесі мен деңгейінің куәлігі.
4. Жоғары бағаға қол жеткізу мүмкіндігі.
5. Оң эмоцияларды тудыру
6. Жарнаманы көркемдеу (поэтикалық түрдегі жарнама).
7. Театрландырылған жарнама.
8. Фирманың жетістіктерін жарнамалау.
9. Беделділерге сілтеме жасау.
10. Осы тауарға байланысты барлық мүмкін символиканы пайдалану.

Жарнама хабарламасының мәтінін тұжырымдай отырып, оның жалпы тоналдығын анықтау қажет: оң, теріс немесе бейтарап сипаты, маңызды немесе юмористік стилі. Бұл ретте жарнама өткір ойлы болуы тиіс.

Тауарды жарнамалау кезінде тұтынушының ынталандыруы мен уәждері ескерілуге тиіс. Жарнама тұтынушыға әсер етуі үшін жарнама психологиясының белгілі бір қағидаттарын сақтау қажет.

Жарнама психологиясының негізгі қағидаттары мынадай аспектілерді қамтиды:

1. Тауардың өзін емес, одан тұтынушы күтетін пайданы жарнамалау қажет.
2. Жарнама тұтынушының сенімін тудыруы тиіс.
3. Жарнама жарнамаланатын өнім ерекше нәрсе болған кезде ғана мақсатына жетеді.
4. Жарнама мәтіні кез келген тұтынушы үшін түсінікті және қолжетімді болуы тиіс.
5. Тауарды жарнамалау кезінде шара сақталуға тиіс.
6. Аудиторияға құрмет көрсету, яғни жарнама міндетті сипатта болмауы керек, адамдарға мәжбүрленбеуі керек.
7. Жарнама аудиторияға үнемі әсер етуі керек, ол үшін жарнаманы әртүрлі болуы керек.
8. Жарнама тек жарнамаланған тауардың ғана емес, фирманың да оң бейнесін жасауы тиіс.
9. Жарнамаға сенімді тон мен белсенді сипат тән болуы тиіс, сондай-ақ серпінді болуы тиіс.
10. Жарнамада ақпарат тым көп болмауы тиіс.
11. Жарнаманың мынадай қасиеттері болуы керек:
- мазмұны мен нысанының бірегейлігі;
- ерекше, тіпті таңқаларлық жағдайларды пайдалану;
- шытырман сипат, құпиялық;
- алдын ала дайындық.
12. Жарнаманы тарту және жарнамаға қызығушылық тудыру мақсаттары жарнама материалының жарасымдылығы мен қарама-қайшылығы болып табылады.
13. Жарнама сендіру (суггестия) әсерін пайдалануы тиіс.
14. Жарнама мақсаттарына және онда пайдаланылатын сендіру құралдары жарнамалық материалдың түсі мен нысанына бағынуға тиіс.
15. Жарнама жүйелі түрде, жоспарлы түрде жүргізіліп, бірыңғай стратегияға негізделуі тиіс [17].

Жарнаманы әзірлеу үшін бюджет қалыптастырылады және жоспарланады. Жарнамалық бюджеттің негізгі түрлері:

1. Өткен өткізу көлемінен пайыздық қатынаста;
2. Бәсекелестерде жарнамаға жұмсалатын шығындар деңгейі мен тәжірибесін ескере отырып,

нарықтағы күш пен үлес арақатынасына түзетумен;

3. Компания жарнамаға көп қаражат бөлгенде қалдық қаражат әдісі. Барлық басқа мақсаттарға бөлгеннен кейін қанша қалатыны маңызды.

4. Компанияның клиенттерді тарту жөніндегі мақсаттары мен міндеттеріне сүйене отырып жоспарланады.

Жарнамалық мақсаттарға арналған шығындардың тиімділігін бағалау мынадай әдістермен жүзеге асырылады:

- саралау әдісі ұсынылған жарнамалық нұсқалардың әрқайсысына тиісті орынды анықтайтын бірнеше тұтынушылар мен сарапшылардың жарнаманы бағалауын көздейді;

- театрлық тестілеу арнайы құралдардың көмегімен жарнамаға тұтынушының реакциясын нақты жағдайға барынша жақын пайдалануды көздейді;

- портфельдік сынақ - бұл тұтынушылар шкала бойынша бағалайтын балама нұсқалардан оңтайлы жарнамаларды таңдау: өте ақпараттандырылған, аса ақпараттандырылмаған, есте қаларлық, есте қалмайтын.

Қазіргі уақытта Қазақстан Республикасының 2003 жылғы 19 желтоқсандағы «Жарнама туралы» № 508-II Заңы жұмыс істейді *(14.04.2019 ж. жағдай бойынша өзгерістермен және толықтырулармен)*.

Қазақстан Республикасының заңнамасына сәйкес жарнама - адамдардың белгісіз тобына арналған және жеке немесе заңды тұлғаға, тауарларға, тауар белгілеріне, жұмыстарға, қызметтерге қызығушылықты қалыптастыруға немесе қолдауға және оларды жүзеге асыруға ықпал етуге арналған кез келген нысанда, кез келген құралдардың көмегімен таратылатын және орналастырылатын ақпарат [18].

Бұл ретте, егер жарнама беруші заңнамамен қойылған талаптарды орындамаса, мысалы, тауардың қасиеттерін асыра көрсетсе немесе қате ақпарат берсе, онда жосықсыз жарнама деген ұғым болады.

«Жарнама туралы» заңда жарнама мемлекеттік және орыс тілдерінде болуы тиіс екені ескертіледі.

Заңнама бойынша алкоголь өнімін, емшек сүтін алмастырғыштарды, міндетті сертификаттауға жататын, Қазақстан Республикасында өтпеген тауарларды (жұмыстарды, қызмет көрсетулерді) жарнамалауға тыйым салынады. 2007.19.06. № 264-III ҚР Заңымен темекі және темекі өнімдерін жарнамалауға толық тыйым салынған.

Дәрілік заттарды Қазақстан Республикасының заңнамасына сәйкес жарнамалаған кезде оларға лицензия және (немесе) рұқсат, сондай-ақ денсаулық сақтау саласындағы уәкілетті орган айқындайтын тәртіппен берілген олардың жарнамасына рұқсат болмаған кезде медициналық қызметтерді, сондай-ақ профилактиканың, диагностиканың, емдеу мен медициналық оңалтудың жаңа әдістері мен құралдарын жарнамалауға жол берілмейді.

Жарнамалық науқанды әзірлеу кезінде іс-шараларды жоспарлау арқылы іс-қимыл реттілігін анықтау қажет. Жарнамалық компанияның

жоспарлауы кезең-кезеңмен жүзеге асырылады, оны 7 негізгі кезеңге бөлуге болады (2.21-сурет).

2.21-сурет. Жарнамалық науқанды әзірлеу кезеңдері

Қазіргі кезеңде жарнаманы Интернетте пайдалану байқалады. Интернет-жарнаманың негізгі өзекті құралдары - бұл әлеуметтік желілердегі жарнама, графикалық сурет түріндегі баннерлік жарнама, сайтта орналастырылған мәтіндік жарнама, контекстік жарнама іздеу жүйелерінде не Интернетте орналасқан парақшаларда қолданылады.

Жарнамалық құралдар мен аспаптардың алуан түрлілігі компанияға таңдау жасауға және олардың қайсысы неғұрлым тиімді болатынын түсінуге мүмкіндік береді.

Бақылау сұрақтары

1. Жарнаманың негізгі мақсаттары?
2. Жарнаманың қандай түрлерін білесіз?

3. Тауардың өмірлік циклінің кезеңіне байланысты жарнама нысандарын сипаттаңыз.

4. Жарнама жасау кезінде қандай стильдік тәсілдер қолданылады?

5. Жарнама психологиясының негізгі қағидаттарын сипаттаңыз?

6. Жарнамаға бюджетті жоспарлаудың негізгі әдістерін сипаттаңыз?

7. Жарнамалық науқанды ұйымдастыру кезеңдерін сипаттаңыз.

Ситуациялық есептер

Ситуациялық есеп 1

Сіздің фирмаңыздың тауарлары үшін жарнамалық науқан әзірлеңіз.

1 Кәсіпорынды көрсетіңіз.

2 Нарыққа ілгерілету өнімі.

3 Нысаналы аудитория.

4 Жарнама құралдарын таңдау. Жарнама айналымының түрі, мөлшері.

5 Жарнамалық науқан жоспарын жасау: қанша хабарландыру, қандай кезеңде, қандай кесте бойынша.

6 Жарнамалық мәтінді құру.

Ситуациялық есеп 2

Қарағандыда саудамен айналысқан К. Семенов жарнаманы өлшеу тәжірибесін сипаттады: «Біздің сауда кәсіпорны үлкен емес, жарнама бюджеті шектеулі, ал бәсекелестері 35-тен астам. Күрес әсіресе маусым кезеңінде күшейіп, сауатты таңдалған жарнама стратегиясы өмір мен өлім мәселесіне айналады. Біз әрбір клиентпен сөйлесудің соңында қатаң қағидаларды енгіздік, біз одан қай көзден білгенін сыпайы сұрадық.

Бұл қарапайым, бірақ өте пайдалы қағида біздің жарнаманың тиімділігін толық бақылауға көмектесті. Бұл деректерді нақты жарнамаға арналған шығындармен салыстыра отырып, жаңа клиенттің қаншаға шығатынын есептеу қиын болған жоқ.

Неғұрлым тиімді жарнама тасығыштарға көп қаражат сала отырып және аз өнімді жарнама бюджетінен бас тарта отырып, шектеулі жарнамалық бюджетте ең жоғары әсер алды.

Сонымен қатар, эксперимент үшін мүмкіндік пайда болды – жаңа дереккөзде сынақ жарнамасын төлей отырып, екі апта ішінде біз оның тиімділігін талдап, одан әрі жарияланымдарды жалғастыру немесе жою туралы шешім қабылдадық».

Маусым алдында өткізілген жарнамалық науқандардың нәтижелері

Жарнама түрі	Аудиторияны қамту	Фирмаға келген тұтынушылар	Осы жарнама бойынша тауар сатып алған тұтынушылар	Жарнамаға арналған шығындар, мың теңге
Баспа БАҚ-тағы жарнама	40000	400	50	15
Дүкендерде және супермаркеттерде буклеттерді тарату	15000	130	15	6,5
Радиодағы жарнама	60000	420	75	32
Теледидардағы жарнама	75000	250	23	54

Жарнама тиімділігін өлшеудің сипатталған тәжірибесін және жарнама түрлерінің қайсысы ең тиімді және неге олай екенін түсіндіріңіз.

Ситуациялық есеп 3

Жарнама құралдары мен саудадағы ілгерілету арналары туралы ақпаратты пайдалана отырып, әрбір плюс «+» үшін кестеде жарнама тасымалдағыштардың мысалдарын келтіріңіз.

Арналар	Жарнама құралдары				
	Акустикалық	Графикалық	Көрнекі-көріністік	Сәндік	Пәндік
Жеке байланыс	+	+	+	+	+
Пошта	+	+	+	-	+
Телефон	+	-	-	-	-
Интернет	+	+	+	-	-
Радио	+	-	-	-	-
Баспасөз	-	+	-	-	+
Теледидар, кино	+	+	+	-	-
Сату орындары, көрмелер	+	+	+	+	+
Көшеде	+	+	+	+	-
Көлікте	+	+	+	-	-

Ситуациялық есеп 4

Сіз жарнама агентісіз делік. Жарнама агенттігіңіздің жаңа қызметін клиенттердің әртүрлі түрлеріне ұсыныңыз. Жағдайды жүп бойынша ойнаңыз.

Ситуациялық есеп 5

Сіз жарнама агентісіз және қажеттілігі мен талғамы белгісіз жаңа клиентке келдіңіз делік.

Сізге:

- клиентті өзіңізге қарай тарту;
- бірден тапсырыс жасауға сендіру;
- біраз уақыттан кейін жүгінуге сендіру қажет.

Клиенттердің типтері:

- көңілді;
- ашкөз, бірақ ақшасы бар;
- педант;
- бизнес-леди;
- өзін-өзі жақсы көретін адам;
- жас басшы;
- интеллигент;
- білімсіз;
- шетелдік;
- өзі шешім қабылдамайтын;
- новатор;
- рационалист;
- озбыр;
- өзіне сенімсіз;
- ашушаң;
- консерватор;
- «қияли»;
- «дөрекі»;
- «франт»;
- кездейсоқ.

Ситуациялық есеп 5

Қонақжайлылық индустриясы субъектісі үшін ілгерілету бағдарламасын әзірлеу:

- ілгерілету әдістерін таңдау және оларды негіздеу;
- ілгерілету құралдарын таңдау;
- ілгерілету стратегиясын анықтау;
- жарнамалық материалдарды шығару мерзімділігін әзірлеу;
- жарнама мазмұны;
- жарнама мақсатын компанияның позициясымен байланыстыру;
- ұран және жарнамалық хабарландырулар.

Ситуациялық есеп 6

Әрбір туризм түрі үшін ілгерілету бағдарламасын жасаңыз

Отбасылық тур	
Теңіз круизі	
Тіл үйрететін тур	

Конгресс-тур	
Инсентив-тур	
Сафари-тур	
Көлдегі пансионмен тур	
Жорықпен тур, тауға шығу	
Сары-ағаш курортына тур	
Бурабайға тур	
Түркістан қаласына танымдық тур	

Ситуациялық есеп 7

Бизнес туралы ең үлкен оқиғалар - бұл жетістік тарихы. Алайда, сәтсіз жобалар да көп пайда беруі мүмкін, өйткені «қалай істеу керек» деген кеңестер ғана емес, «қалай істемеу керек» деген кеңестер де тиімді.

«Бұршақ кастрюлі» - бұл дайын ингредиенттері бар рецептерді үйге жеткізу бойынша жабылған қызмет. Клиенттер 5 күнге арналған өнімдер пакетін алды: мәзір жазылған, пропорциялары өлшенген, тек берілген рецепт бойынша дайындау қалды.

Жобада табысқа жетудің барлық мүмкіндіктері болды: Батыста сыналған идея, қызықты рецептер, үйлесімді команда және әлеуметтік желілердегі пайдаланушылардың оң реакциясы. Дегенмен, 3 ай белсенді жұмыс істегеннен кейін, «Кастрюль» жұмысын тоқтатты. Нелли Грабарова осы бизнеспен айналысатын кәсіпкер. Оған американдық BlueApron жобасымен шабыт берді.

Жарты жыл ішінде рецепттері бар өнімдерді жеткізу сервисі бүкіл штатты жаулап алды. Бұл жоба тез өмір сүру қарқынымен дамып келе жатқан қала үшін жақсы болды, оған қоса өте қызықты рецепттер болды және Нелли осындай қызмет көрсетуді шешті.

Бізде осындай қызметтер болды, бірақ олардың барлығының жағдайы мәз болмады: біресе маркетинг мәселелері, біресе қызықсыз рецептер. Ешкім алматыша тауы етін жегісі келмейді, біз французша ет жегіміз келеді. Сондықтан ол бәрін ойдағыдай жасау үшін осы идеяға кірісті.

Ең басында BlueApron рецепттері қолданылды. Сервистің иелерімен жазыстық, оларға жобаның қызықты екенін, оны өздерінде жүзеге асырғысы келетінін және шетелдік бизнес өкілдері олардың сайтынан контентті ішінара пайдалануға рұқсат еткенін түсіндірдік. Рецептілердің өздері ашық қолжетімді - оларды кез келген адам ала алады. Контент мәселесі негізінен фотосуреттерге қатысты болды, себебі бұл авторлық жұмыс. Біз пайдалануға болатын фотосуреттердің белгілі бір жиынтығы туралы келістік.

Өз жобамыз бойынша жұмыс 2016 жылдың қысында басталды. Неллидің күйеуі қаржы есептерімен, бизнес-жоспармен және сайтпен айналысты, Нелли маркетинг мәселесімен айналысты. Қайда сатылады, қалай көрінеді — «Бұршақ кастрюль» бейнесі сияқты мәселелерді шешті. Оларды іске асыру кезеңінде сатып алумен, цехпен және аспазшылармен айналысатын үшінші адам пайда болды. Содан кейін командаға өз фуд-

фотографы келді, рецепттер базасын диетолог толықтырды, ал мәзірдің бір бөлігін жергілікті жағдайларға бейімдеді. Сайта үшін бірегей контент осылай дүниеге келді.

Олар өте зеріктіргіш болды. Қоғамдық өмірде жұмыс істеуді бастамас бұрын, барлық тиісті заңнаманы, ондағы елеулі талаптарды зерттеген. Мысалы, цех санитарлық сертификаттаудан өтуі керек, сондықтан соның барлығы бар цехты іздеген. Тағам бизнесі - тәуекелі жоғары бизнес. Клиенттің улануы ауыр зардаптарға әкеп соғады. Олар мейрамхана цехымен келісімшарт жасады, оларда кәсіби аспаздар жұмыс істеді, олар қаптамамен, порциялық бөлумен айналысты - барлығы санитарлық жағдайда болды.

Нелли маркетингпен тығыз айналыса бастады, себебі ол шағын және орта бизнесте маркетинг қалай жүргізілетінін ұнатпайды. Әсіресе сауатсыз мәтіндер жанға батады. Ол оқырманға қызықты болу үшін сауатты құрылымы бар ақпараттық түсінікті посттар болуы тиіс деп жазды. Жақсы контенттің арқасында оларды бәсекелестер идеяларын ұрлай бастағанын байқады. Олар тек интернеттен жақсы мәтінді тартып, оны ешкім көрмейді деп ойлады, бірақ оны бәрі көреді. Бірегей контент адамды тартады.

Неллидің пікірінше, нысаналы аудитория - бұл күні бойы жұмыс істеп, үйге келіп, азық-түлік іздеумен алаңдамай дәмді нәрсе жегісі келетін 25-30 жастағы төлемге қабілетті адамдар. Қазір әр адам дәмді, әртүрлі және дұрыс тамақтанғысы келеді. Сервистің алғашқы пайдаланушылары достары болды. Іске қосылғаннан кейін өзін көрсету керек болды. Сондықтан алғашқы жеткізу тегін болды: оларды жазылушылар арасында ойнатып, Instagram-да үлкен аудиториясы бар достарына олар адал пікір қалдырсын деп жеткізді.

Олар тек әлеуметтік желілер арқылы таралды. Эксперимент үшін қанша адамды тарта алатынын білу үшін «ВКонтакте» желісіндегі баннерлік жарнамаларды ғана төледі. Facebook-та жарнама төленген жоқ, бірақ ол «ВКонтакте» желісінен әлдеқайда көп әсер берді. Жалпы әлеуметтік желілерде ілгерілету нәтижелі болды.

Кәсіпкерлер қыркүйек айынан бастап жұмыс істемейді, бірақ әлі күнге дейін олардың «өлі» топтарында адамдардың ағыны, көру саны, пікірлер бар. Сервиске деген қызығушылық өте үлкен болды, себебі бұл идея біздің адамдар мен қаламыз үшін қолайлы. Бұл барлық команда үшін қосалқы қызмет түрі болды және онымен демалыс күндері айналысты. Жобаның соңына қарай олар қаражатсыз қалды.

Сұрақтар:

1. Компания қызметін жақсартудың ықтимал нұсқаларын сипаттаңыз.

2. Өз позицияыңызды жақсарту үшін компанияның қандай ілгерілету құралдарын пайдалануға болады?

III БӨЛІМ. БИЗНЕС-ЖОСПАРЛАУ

3.1 Бизнес-жоспар құру

Кәсіпкерлік қызмет күрделі, өзгермелі нарық жағдайында дамып келеді, сондықтан компанияның қызметін жоспарлау және ықтимал тәуекелдерді ескеру міндеті тұр. Бизнес-жоспарды әзірлеу идеясы алғаш рет өткен ғасырдың 70-ші жылдарында АҚШ-та пайда болды. Бизнес-жоспарлау қажеттілігі компанияның инвестициялауға мұқтаж болуына байланысты туындады, ал инвесторлар өздерін сақтандыру үшін бизнес-жоспарларды талап ете бастады.

Бизнес-жоспарлар компанияның қандай мақсаттары мен міндеттеріне қол жеткізетінін және олардың одан әрі дамуын қалай көретінін түсінуге көмектесті.

Бизнес-жоспарлау деп кәсіпкерлік қызмет жоспарын әзірлеу процесі түсініледі, ол құрылымдық рәсім болып табылады, оның нәтижесінде кәсіпорындар қызметінің өзара байланысты жоспарларын, мақсаттарын, міндеттерін алады. Бизнес-жоспарларды әзірлеу кезінде кәсіпорынның қызметіне ықпал ететін факторлар және ықтимал тәуекелдер, сондай-ақ оларды сақтандыру тәсілдері ұсынылуы тиіс [19].

Бизнес-жоспарда компанияның сыртқы ортасы мен ішкі ресурстары арасында өзара байланыс болуы тиіс.

Бизнес-жоспарларды олардың мақсаты мен ерекшеліктерін ескере отырып, 3.1-суретте көрсетілген екі түрге бөлуге болады.

3.1-сурет. Бизнес-жоспарлардың түрлері

3.1-суреттің мәліметтерінен бизнес-жоспар нақты компания немесе жеке жоба үшін әзірленгенін түсінуге болады. Компания үшін бизнес-жоспарлау - белгілі бір құрылымы бар тұрақты, жүйелі процесс. Жобалар үшін - бұл бір жолғы акция.

Жоспарлау түрлеріне сүйене отырып, бизнес-жоспарлар негізінен сыртқы және ішкі болып табылатын екі мақсат үшін әзірленеді. Бизнес-жоспарлаудың мақсаты 3.2-суретте көрсетілген.

3.2-сурет. Бизнес-жоспарлау мақсаттары

Кез келген компания бір жылдан кейін қанша персонал қажет екенін, екі немесе бес жылдан кейін қандай құрал-жабдықтарды сатып алуды әрбір кезеңде жүзеге асыратынын және өз қызметін кеңейту мүмкін бе, жаңа цехтар немесе филиалдар құру қажеттілігі туындай ма деген сұраққа жауап беруі тиіс. Барлық осы сұрақтарға кәсіпорынның барлық негізгі өндірістік және экономикалық көрсеткіштерінің өзгерістері көрсетілген бизнес-жоспар жауап береді.

Бизнес-жоспарды әзірлеу қажеттілігі мынадай жағдайларда туындайды:

- жаңа кәсіпорын ашу;
- нарыққа жаңа өніммен шығу немесе жаңа нарыққа кіру;
- бизнесті кеңейту немесе одан әрі дамыту кезінде;
- кәсіпорынның жаңа стратегиясын немесе даму траекториясын қабылдау және анықтау үшін;
- кәсіпорын қызметінің нәтижелілігін арттыру үшін;
- белгілі бір жобаны іске асыру үшін;
- халықаралық нарыққа шыққан жағдайда туындайды.

Қазіргі уақытта бизнес-жоспарды әзірлеуге қойылатын нақты және айқын талаптар жоқ. Алайда, оның құрылымында мынадай негізгі бөлімдерді енгізу ұсынылады:

- өндіріс жоспары мен бизнес-процестерді іске асыру үшін қажетті шығындарды қамтитын *өндірістік жоспар;*
- кәсіпорынның ұйымдық құрылымын, персоналдың қажеттілігін және персоналға жұмсалатын шығындарды қамтитын *ұйымдастыру жоспары;*
- кәсіпорынның пайда немесе шығын болжамдарын, кәсіпорындағы ықтимал экономикалық тиімділік есептерін анықтайтын *қаржылық жоспар;*
- ықтимал тәуекелдерді және оларды сақтандыру немесе алдын алу тәсілдерін анықтайтын *тәуекелдер.*

Бизнес-жоспарды әзірлеу кезінде белгілі бір алгоритмді ұстанған жөн, сондықтан жоспарлау процесін бірнеше кезеңге бөлуге болады. Бизнес-жоспарды әзірлеу кезеңдері 3.3 суретте көрсетілген.

3.3-сурет. Бизнес-жоспарды іске асыру кезеңдері

Бизнес-жоспарды жазар алдында бірінші кезеңде мақсаттар мен нысаналы аудиторияны анықтау керек. Бұл ретте тауарлар мен қызметтерге қажеттілікті, нысаналы аудиториядағы құндылықтарды және тауарлар мен қызметтерге сұраныстың жай-күйін айқындау орынды болмақ.

Екінші кезеңде орындаушылар анықталады, міндеттер бөлінеді, жоспарларды әзірлеу мерзімдері, жауаптылар және жоспарланған іс-шараларды орындау кестесі белгіленеді, бизнес-жоспардың құрылымы қалыптастырылады.

Үшінші кезеңде жоспарларды әзірлеу үшін қажетті ақпарат анықталады, бұл ретте ақпаратты алу үшін қандай зерттеулер жүргізу керектігін, ішкі және сыртқы ақпараттың қандай көздері қажет екенін түсіну қажет.

Төртінші кезеңде бизнес-жоспар тікелей қалыптастырылады, оны жазу және қажетті есептер жүргізіледі, пысықталған құрылымға сәйкес есеп рәсімделеді. Бизнес-жоспарға сараптама жүргізіп, жүргізілген рецензияны ескере отырып түзетулер енгізген жөн.

Бесінші кезеңде бизнес-жоспарларды іске асыру барысында нарықтағы немесе сыртқы ортада болып жатқан өзгерістерге немесе компания стратегиясының өзгеруіне байланысты түзетулер енгізілуі мүмкін.

Бизнес-жоспар шамамен 8 бөлімнен тұратын құжат болып табылады:

1. Қысқаша түйіндеме (аннотация)
2. Бизнестің сипаттамасы.
3. Өндіріс және сату жоспары.
4. Маркетинг жоспары.
5. Ұйымдастыру жоспары.

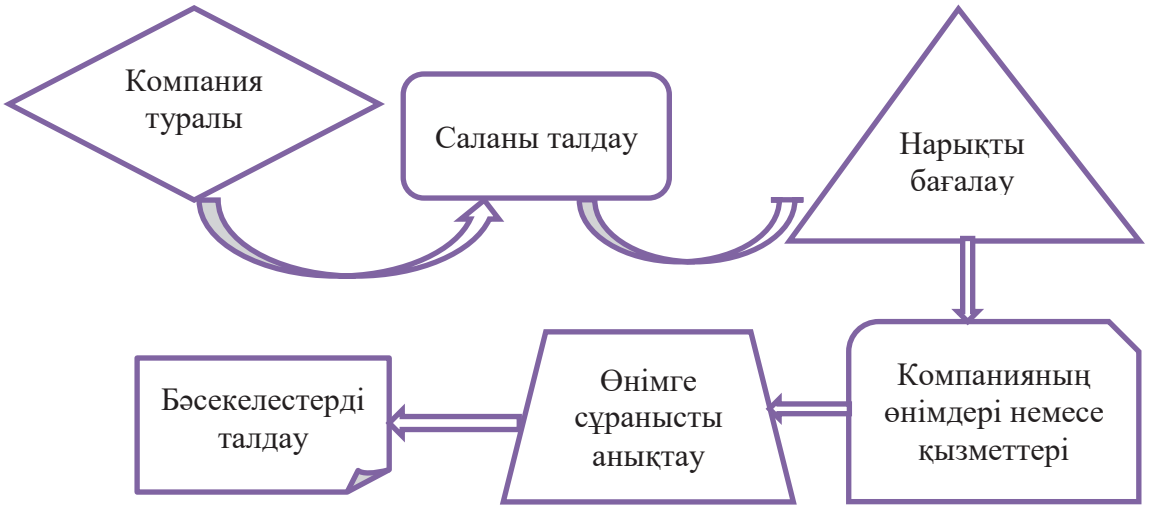
6. Қаржы жоспары.
7. Тәуекелдер.
8. Қосымша.

3.4-суретте бизнес-жоспар түйіндемесінің мазмұны ұсынылған.

3.4-сурет. Бизнес-жоспардың түйіндемесі

Түйіндеме бизнес-жоспардың қайда іске асырылып жатқаны, кәсіпорынның қандай ұйымдық-құқықтық нысанды пайдаланатыны, жоспарлаудың негізгі мақсаттары мен мәні, қажетті ресурстар мен күтілетін нәтиже туралы түсінік береді.

Екінші құрауыш - бизнестің сипаттамасы. 3.5-суретте көрсетілген қандай элементтерді сипаттау қажет.



3.5-сурет. Бизнес-жоспардың «бизнестің сипаттамасы» бөлімі

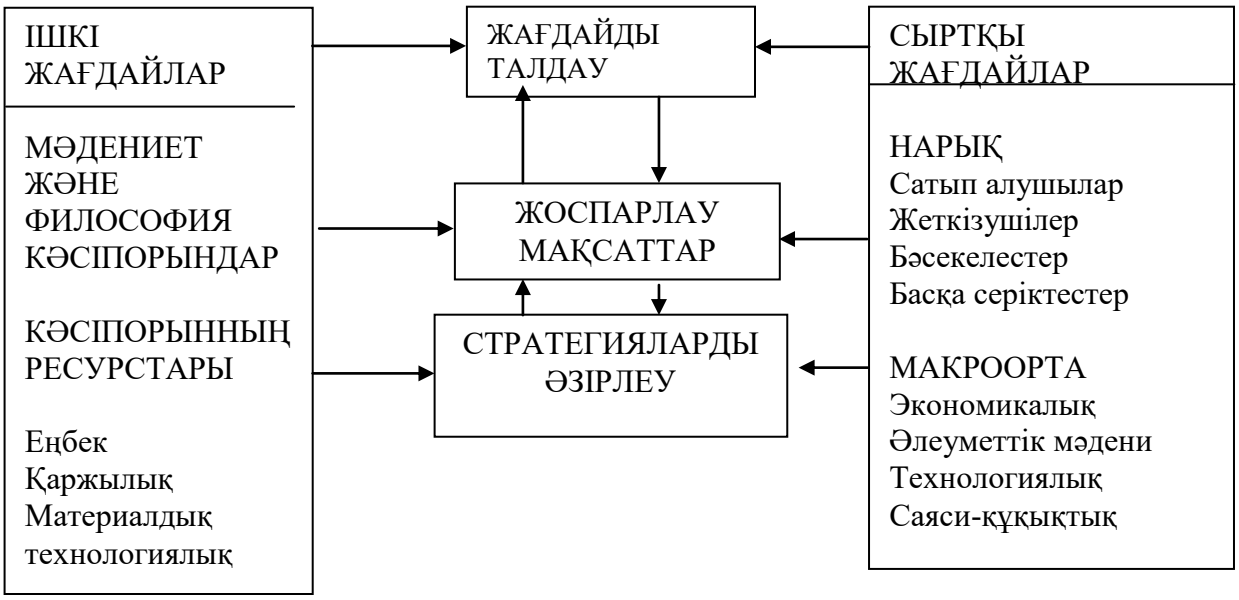
Бұл бөлімде саланың даму үрдістері мен қазіргі жай-күйі, өндіру жоспарланып отырған өнімдер мен қызметтердің тізбесі, нысаналы сегменттерді талдау, олардың қажеттіліктері сипатталады, тауарлар мен қызметтерге қажеттілік айқындалады, сұраныс жағдайы, бәсекелес ортаға, тікелей және жанама бәсекелестерге, олардың іс-қимылдарына талдау жүргізіледі.

Бизнес-жоспарды әзірлеу кезінде мақсаттарды айқындаған абзал. *Мақсат* - ойдағы шындықтың болашақ жағдайы.

Бизнес-жоспардың мақсаттарын: жоғары және бағынышты; негізгі және жанама деп жіктеуге болады.

Бизнес-жоспардың мазмұны бойынша мақсаттар нарықтық (әсер ету, өткізу, нарық үлесі), қаржылық – пайда, рентабельділік және қоғаммен және өніммен байланысты мақсаттар болып бөлінеді: сапа, әлеуметтік жауапкершілік, кәсіпорын қызметінің кепілдігін қамтамасыз ету.

Мақсатты жоспарлауға әсер ететін факторлар 3.6-суретте көрсетілген.



3.6-сурет. Мақсаттарды жоспарлауға әсер ететін факторлар

Мақсатты таңдау көптеген шарттармен, оның ішінде тұтынушылардың қалауымен, бәсекелестердің мінез-құлқымен, кәсіпорын ресурстарымен шектеледі. Мақсат қою кезінде ең алдымен мыналарды ескеру қажет:

- операциялық процестер және оларға қол жеткізу мүмкіндіктері;
- мақсатты қақтығыстарда ымыраға қол жеткізу;
- қызметкерлердің қатысуы.

Мақсат - сапалық және сандық тұрғыдан өлшенетін соңғы нәтиже.

Сандық мақсатты:

1. қаржылық көрсеткіштер (сату көлемі, кірістер көлемі, пайда көлемі) арқылы өлшеуге болады.
2. Нарық (нарық үлесі).
3. Уақыт.

Сапалық тұрғыдан өлшенетін мақсат мынадай аспектілерге бағытталған:

• брендтің танымалдығы;

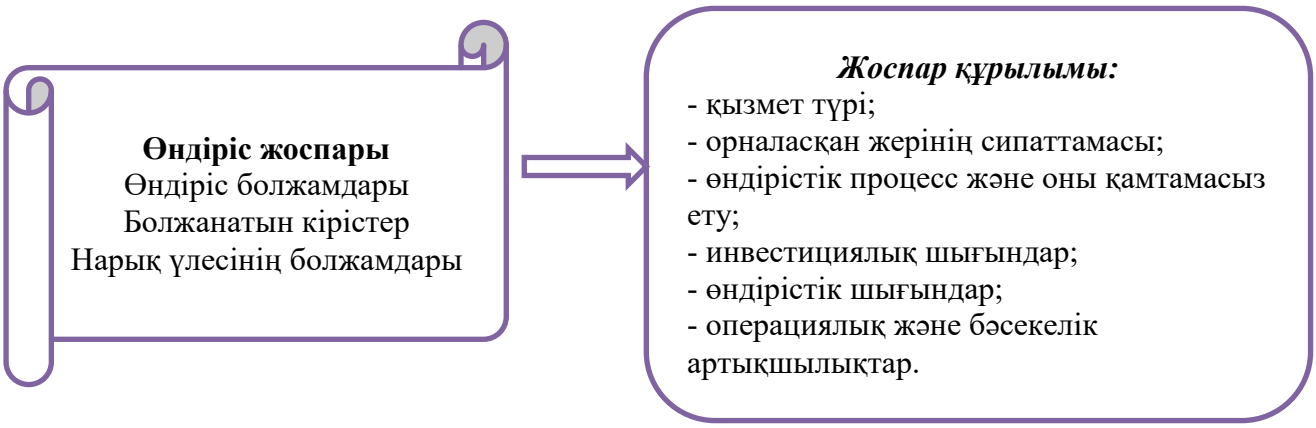
а) компаниялар;

в) тауар;

с) мамандар;

• имидж (іргетас, сыртқы, ішкі, сезілмейтін).

Бизнес жоспар бағыттарының бірі жеке бөлімге жиі бөлінетін өндіріс жоспары болып табылады. Өндіріс жоспарының құрылымы 3.7-суретте көрсетілген.



3.7-сурет. Бизнес-жоспардың «өндіріс жоспары» бөлімі

Келесі бөлім - маркетинг жоспары. Маркетингтік жоспар экономикалық, қаржылық және маркетингтік көрсеткіштердің теңгерімділігіне бағытталған. Маркетингтік жоспар компанияның даму бағыты және компания стратегиясын анықтау бойынша проблемаларды шешуді қамтамасыз етеді.

Маркетинг жоспары бір жылға, үш жылға немесе бес жылдық кезеңге жасалады. Көбінесе жоспарлау келесі үш жылға болжаммен жыл сайын жүзеге асырылады.

Жоспарлау кезеңдері: талдау, стратегиялар, бағдарламалар. Талдау сатысында ақпаратты жинау және жүйелеу жүргізіледі. Стратегияны әзірлеу кезінде компанияның нысаналы нарықтары мен позициясы айқындалады. Бағдарламаны әзірлеу кезеңіне маркетинг-микс,яғни маркетинг кешені жоспарын құру (4Р) – тауар, баға, өткізу және ілгерілету бойынша жоспарлар кіреді. Маркетинг жоспарының мазмұндық бөлігі 3.1-кестеде көрсетілген.

3.1-кесте

Өнім маркетингі жоспары

Кезеңдері	Мазмұны
1. Ситуациялық талдау	Нарықты бағалау. Нысаналы сегменттердің сипаттамасы. Негізгі сатып алушылар. Тұтынушылардың мінез-құлқындағы үрдістерді талдау. Бірнеше жылда заттай және құндық мәндегі нарықтың көлемі мен өсу қарқыны. Нарық әлеуеті. Нарықтағы өнімнің жағдайы. Бәсекелес ортаның сипаттамасы. Макроорта мен микроортаны талдау. Саланың сипаттамасы. Шикізат базасы. Саладағы фирмалар саны. Өндірістік қуаттар. Негізгі қорлардың жағдайы. Инвестициялық климат. Фирманың ағымдағы жағдайын

	талдау (сату көлемі, нарық үлесі, пайда, рентабельділік және т.б.).
2. Фирманың нарықтық мүмкіндіктері .	SWOT-талдау. Нарықтық мүмкіндіктерді анықтау мақсатында нарықты зерттеу. Сату көлемі мен нарық үлесінің болжамы. Рентабельділікті анықтау. Саяси, экономикалық, әлеуметтік, құқықтық және мәдени факторлардың әсерін талдау.
3. Мақсаттарды қалыптастыру	Фирманың мақсаттарын әзірлеу. Қаржылық, маркетингтік мақсаттар. Сату көлемі, пайда, нарық үлесі, баға, өткізу, коммуникация және т.б. бойынша мақсаттар.
4. Маркетингтік стратегиялар	Нарықты сегменттеу. Негізгі сегменттердің бейіндері. Нысаналы нарықтарды таңдау. Нарықта тауарды жайғастыру. Жайғастыру картасы. Өңірлер, салалық қағидат, тапсырыс көлемі және т.б. бойынша тұтынушыларды іріктеу. Олардың сұранысын талдау. Нарықты қамту стратегиясын таңдау. Бәсекелестерді талдау. Олардың бейіндері. Фирманың бәсекеге қабілеттілігін бағалау.
5. Маркетинг бағдарламасы	*Тауар саясаты* саласында - тауардың ассортиментіне, сипаттамаларына, тауардың өмірлік циклінің кезеңдеріне, сауда маркасына, тауар белгілерін беруге, қаптамаға қатысты шешімдер. Сапа және бәсекеге қабілеттілік көрсеткіштері (сенімділік, ұзақ мерзімділік және т.б.). Сатуға дейінгі және сатудан кейінгі қызмет көрсету. Патенттік қорғалу. Бағаны: өнімнің өзіндік құны, бәсекелестер бағасы және сұранысты талдау негізінде белгілеу. Шығынсыздық нүктесін анықтау, жеңілдіктер белгілеу. Сұраныстың бағалық икемділігін бағалау. Бәсекелестердің бағасын талдау. Баға белгілеу әдісі мен стратегиясын таңдау («ең таңдаулысын алу», беделді бағалар, «көшбасшылық үшін жарыс» және т.б.). Төлем және кредит шарттары. *Өткізу және бөлу.* Делдалдар, олардың қаржылық мүмкіндіктері, жұмыс тәжірибесі. Заттай және құндық мәндегі сату көлемін талдау. Өнім түрлері, өңірлер және делдалдар бойынша сатуды талдау. Сату болжамы. Сауда қызметкерлерінің функцияларын бөлу, оларды ынталандыру және оқыту. *Ілгерілетудің мақсаттары мен стратегиялары (маркетингтік коммуникациялар).* Коммуникациялық бағдарлама (жарнама, PR, өткізуді ынталандыру, жеке сату, көрмелер). Тиімді жарнама түрлері мен құралдарын таңдау, PR. Жарнамалық іс-шаралар жоспары. Жарнама бюджетін анықтау.

	Жарнама тиімділігі. Дербес сату жоспары, олардың шығыстары. Өткізуді ынталандыру жоспары. Өткізуді ынталандырудың түрін, шарттарын және нысандарын таңдау, бюджетті анықтау. PR жоспары, PR әдістерін таңдау, оны жүзеге асыру шығындары. Маркетингке арналған жалпы бюджет.
6. Пайда мен шығындарды бағалау	Пайданы бағалау. Кірістер бағанында – сату көлемінің болжамы және өнімнің, шығыстардың орташа бағасы – шығындар. Жоспар пайда=сату көлемі – шығындар.
7. Бағалау және бақылау	Маркетинг бағдарламасының орындалуын бақылау және бағалау. Ай сайын – жоспардың орындалуын талдау. Ауытқулардың себептерін анықтау және оларды жою жөніндегі шаралар. Маркетинг жоспарын түзету.

Маркетинг жоспарын әзірлеудің бірінші кезеңінде: тауар нарығы, нарық сипаттамасы, нарық әлеуеті және оны алдын ала бағалау анықталуы тиіс. Нарықтарды тұтынушылардың қажеттіліктерін ескере отырып айқындау қажет (мысалы, дербес компьютерлер, тұрғын үй және т.б. нарығы). Нарықтың сипаттамасын мынадай параметрлер бойынша анықтау керек: әлеует; нарыққа қол жеткізу кедергілері; бәсекелестер алдындағы артықшылықтар; сұраныстың тұрақтылығы; инвестициядан қайтарым; нарық үлесінің өсу перспективалары [20].

Маркетинг жоспарын кесте түрінде ұсынған ыңғайлы. Бұл ретте, іске асыруға көзделген іс-шараларды екі бөлімге - тұрақты (бұл жағдайда мерзім - бұл кезеңділік) және бір жолғы (бақылау күні, есептілік) деп бөлу орынды болмақ.

Маркетинг жоспарын әзірлеу алдында кез келген ұйымға алдын ала жасау қажет жұмыстар:

- барлық функционалдық бағыттар бойынша ұйымдағы негізгі бизнес-процестерді анықтау;

- қаржы, маркетинг және өндіріс жөніндегі басшылар мен мамандардың бірлескен кеңесінде кәсіпорынның даму стратегиясын қалыптастыру.

Бұдан басқа, ерекше іс-шаралардың тағы бір тобы - бұл коммерциялық ақпаратты жинау және талдау жөніндегі іс-шаралар. Бір жағынан, бұл іс-шаралар стратегияны қалыптастыру үшін негізгі бастапқы алғышарттар береді, ал екінші жағынан өздері әзірленген маркетинг жоспарындағы жолдар болып табылады.

Нәтижесі кәсіпорын қызметінің сандық және сапалық көрсеткіштерінде көрсетілуі мүмкін. Маркетинг жоспарының құрылымы 3.2-кестеде көрсетілген.

3.2-кесте

Маркетинг жоспарының құрылымы

МАРКЕТИНГ ЖОСПАРЫНЫҢ ҚҰРЫЛЫМЫ
1. Кіріспе
2. Нарықтағы жағдай
3.Мүмкіндіктер мен проблемаларды талдау
4. Мақсаттары мен міндеттері
5. Маркетингтік стратегия
6. Тауар саясаты
7. Тауар қозғалысы арналарын қалыптастыру және дамыту саясаты
8. Баға саясаты
9. Сұранысты қалыптастыру және өткізуді ынталандыру саясаты
10. Маркетингтік бағдарламаны іске асыру бюджеті, оның тиімділігін бағалау және бақылау

Келесі кезеңдік технологияны пайдалана отырып, кәсіпорынның маркетинг жоспарын әзірлеу рәсімін толығырақ қарастырайық.

1-кезең. Нарықта қызмет жоспарын құру үшін бастапқы ақпаратты кәсіпорынның нақты қызметін талдаудан алуға болады (егер мұндай ақпарат жинақталса, компьютерлік түрде болғаны жақсы). Бұл жұмысты маркетинг қызметі жүргізеді.

2-кезең. Стратегиялық мақсаттарды қалыптастыру үшін, оның ішінде нарықтық мақсаттарды белгілеу үшін кәсіпорынның сату үрдістері, нарықтың қандай сегменттерінде кәсіпорын бар, ал қандай сегменттері әлі қамтылмағаны және т.б. туралы ақпарат пайдалы болады. Мақсат қою бойынша жұмыстар кәсіпорын басшылығының ұжымдық кеңесінде жүргізіледі.

3-кезең. Семинар-кеңесте қойылған мақсаттарға жетуге арналған стратегиялық және тактикалық іс-шаралар тізімі жасалады.

4-кезең. Қаржы бөлімі кәсіпорынның қаржы жоспарының жобасын және бөлімшелер мен қызметтерге арналған бюджеттерді әзірлейді.

5-кезең. Шығындарды бағалау жүргізіледі. Оның қарастырылып отырған маркетингтік іс-шаралар үшін мәні келесіден тұрады. Ең алдымен, әрбір іс-шара үшін оның шығындар бірлігіне қайтарымы (тиімділігі) бойынша тиімділігі бағаланады. Содан кейін барлық жобалар тиімділігінің азаюына қарай ретке келтіріледі. Бұдан әрі, егер бөлінген қаржы іс-шараларды іске асыруға талап етілгеннен аз болса, басқарма үш ықтимал шешімнің бірін қабылдайды:

- бюджет шеңберінде неғұрлым тиімді іс-шараларды таңдау (және нысаналы мақсаттарды азайту жағына қарай түзету);
- шығыс және кіріс бөлігінде бюджетті қайта қарау;
- коммерциялық және маркетингтік шаралардың жаңа кеңейтілген тізімін қалыптастыру.

6-кезең. Соңғы екі жағдайда маркетинг жоспарының іс-шаралар бюджетін қосымша келісу талап етіледі.

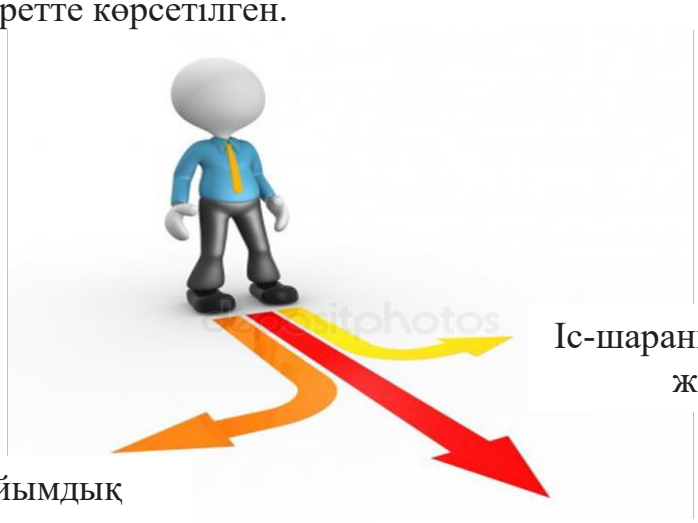
7-кезең. Әзірленген стратегияға сүйене отырып, тұтынушыға бағдарланған кәсіпорынды басқару құрылымын қалыптастыру қажет.

8-кезең. Алдыңғы кезеңдердің нәтижесі іс-шаралар пакеті болады. Бұдан әрі қабылданған жоспардың іс-шараларын іске асыруға, сондай-ақ оларды орындау мерзіміне жауаптыларды (басқарудың жетілдірілген құрылымы мен қызметкерлердің жеке қасиеттерін ескере отырып) тағайындау қажет.

9-кезең. Маркетингтің белгіленген жоспарын іске асыру. Оны түзету нарықтың наразы әсерін ескере отырып жүзеге асырылады.

Кәсіпорында маркетинг жоспарын осы сөздің кең және тар мағынасында түсінуге болады. Маркетинг жоспары - бұл кәсіпорынды дамытудың кешенді бизнес-жоспарының маркетингтік бөлімі. Алайда, маркетинг жоспарының осы сөздің тар мағынасында да түсінігі бар - бұл нарықтың орналасқан сегменттеріндегі кәсіпорынның жағдайын жақсартуға мүмкіндік беретін тактикалық іс-шаралар тізімі.

Бизнес-жоспардың келесі бөлімі - *ұйымдастыру жоспары.* Ұйымдастыру жоспарының мақсаты кәсіпорынның ұйымдық құрылымын қалыптастыру және кадрлардың қажеттілігін, олардың біліктілігі мен кадр саясатының ерекшеліктерін анықтау. Ұйымдастыру жоспарының құраушылары 3.8-суретте көрсетілген.



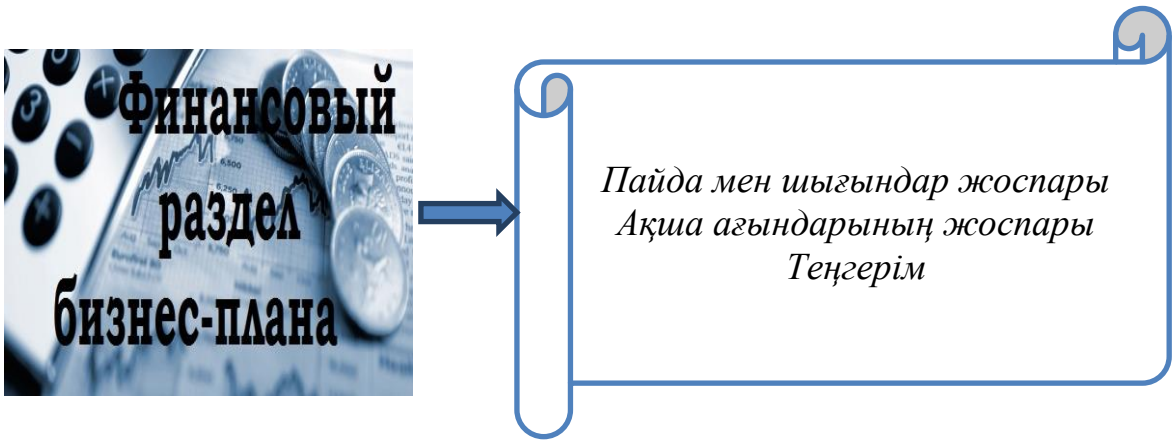
3.8-сурет. Бизнес-жоспарлаудағы ұйымдастыру жоспары

Ұйымдастыру жоспарында компанияның қызметінде ұйымдық құрылымның қандай түрі пайдаланылатыны көрсетіледі. Кәсіпорынның ұйымдық құрылымын құрудың басты қағидаты компания алдында неғұрлым көп және сапалы тұрған міндеттерді барынша аз мөлшерде шешу қажеттілігі болып табылады. Әрине, компанияның дамуы нәтижесінде уақыт өте келе кәсіпорынның ұйымдық құрылымы эволюциямен расталады және бүгінгі

күні бөлімдер мен қызметтердің тармақталған жүйесі болып табылады. Бөлімдерді қабылдау өкілеттілікті функционалдық бөлу қағидаты бойынша жүзеге асырылды және әрбір бөлімнің алдында өзінің ерекше міндеттері болады. Әрбір бөлімнің сандық және сапалық құрамы осы бөлімнің алдында тұрған міндеттердің саны мен күрделілігіне тікелей байланысты.

Ұйымдық құрылымның мақсаты ұйымның алдында тұрған міндеттерге қол жеткізуді қамтамасыз ету болып табылатындықтан, құрылымды жобалау ұйымның стратегиялық жоспарларына негізделуі тиіс. Ұйымның жалпы құрылымын таңдау - стратегиялық жоспарлауға қатысты шешім. Өйткені ол ұйымның өз мақсаттарына қол жеткізуге күш-жігерін жұмсайтынын анықтайды. Бұл ұйымның құрылымы оның стратегиясын іске асыруды қамтамасыз етуі тиіс дегенді білдіреді. Уақыт өте келе стратегияның өзгеруімен байланысты, ұйымдық құрылымда да тиісті өзгерістер қажет болуы мүмкін.

Бизнес жоспардың келесі бөлімі - *қаржылық жоспар.* Осы бөлімнің мақсаты белгілі бір уақыт кезеңінде күтілетін қаржылық нәтижелер көрінісінің толық пайымын анықтау. Қаржылық жоспардың құрылымы 3.9-суретте көрсетілген.



3.9-сурет. Бизнес-жоспардың қаржылық бөлімінің құрылымы

Табыс пен шығыстар жоспарын құрар алдында алдыңғы кезеңдердің көрсеткіштері бойынша қаржылық қызметке диагностика жүргізіледі. Қаржы жоспарын әзірлеу кезінде кезеңдер бойынша жоспарлау мерзімдері мен жиілігі айқындалады, валюта көрсеткіштері, салық төлемдері есептелетін инфляция факторларының әсері ескеріледі.

Пайда мен шығындар жоспарын әзірлеу кезінде негізгі көрсеткіштердің есебі жүргізіледі. Экономикалық көрсеткіштерді есептеу үшін толық суретті көруге және көрсеткіштерді есептеуге мүмкіндік беретін стандартты схема қолданылады. 3.3-кестеде. өткізілетін іс-шаралар мен есептеулердің реті ұсынылған.

3.3-кесте

Бизнес-жоспардағы пайда мен шығындар көрсеткіштерінің есебі

№	Бап	Көрсеткіштің белгіленуі	Есептеу әдістемесі
1	Өндірістің жалпы көлемі (сату)	ЖК	
2	Сатуға алынатын салықтар мен акциздер (ҚҚС және т.б.)	С	
3	Таза сату көлемі	ТСК	ТСК= ЖК-С
4	Ауыспалы шығындар: шикізат пен материалдарға, жинақтаушы бұйымдарға арналған шығындар, операциялық персоналдың жалақысы, басқа да тікелей шығындар	АуШ	
5	Жалпы пайда	ЖП	ЖП= ТСК - АуШ
6	Тұрақты шығындар: әкімшілік шығыстарға арналған шығындар, жалдау құны және басқа операциялық шығыстар	ТұрШ	
7	Табыс салығы	ТС	
8	Сауда шығындары, өтелім, кредиттер бойынша пайыздар	СауШ	
9	Сатудан түскен пайда	СатП	СатП=ЖП – ТұрШ-ТС-СауШ
10	Басқа да табыстар	БТ	
11	Басқа да шығындар	БШ	
12	Салық салынғанға дейінгі пайда	СДП	СДП=СатП – БШ-БШ
13	Пайда салығы	ПС	
14	Таза пайда	ТП	ТП= СДП-ПС

Жалпы сату көлемі сатудан түскен түсімді қамтиды.

Ауыспалы шығындар өндірістің көлеміне байланысты кәсіпорынның барлық шығындарын біріктіреді, яғни өндіріс көлемі неғұрлым көп болған сайын шығындар соғұрлым көп болады.

Жалпы пайда таза сату көлемі мен ауыспалы шығындар арасындағы айырма ретінде анықталады.

Тұрақты шығындар бұл компанияның өндіріс көлеміне тәуелді емес және оның өзгеруімен өзгермейтін барлық шығындары.

Өтелім - негізгі өндірістік қорлардың құнын олардың тозуына қарай өтелімдік аударымдар нысанында өндірілетін өнімнің шығын бөлігіне біртіндеп ауыстыру процесі.

Сатудан түскен пайда жалпы пайда мен сауда процестеріне арналған шығыстар, кредиттер бойынша пайыздар және өтелімдік аударымдар арасындағы айырма ретінде анықталады.

Егер компанияда негізгі қызметтен тыс қосымша шығындар мен кірістер бар болса, онда олар *басқа кірістер мен шығыстарға* енгізілген.

Салық салынғанға дейінгі пайда сатудан түскен пайда мен басқа да шығыстар арасындағы айырманы және басқа да кірістер сомасын білдіреді.

Қазақстанда *пайдаға салынатын салық* 15%-ды құрайды, қалған салық түрлері мен олардың мөлшері компанияның ұйымдық-құқықтық нысанының түріне байланысты болады.

Таза пайда салық салынғанға дейінгі пайда мен пайда салығы мен заңдарда көзделген басқа да төлемдер арасындағы айырманы білдіреді.

Келесі құрамдауыш - ақша түсімдерінің жоспары. Осы бөлімнің негізгі міндеті болжанатын көрсеткіштер табысты қызметке бағытталуы үшін компанияның шығыстары мен кірістері арасындағы теңгерімді анықтау.

Ақша ағындарының қозғалысы жоспарында көрсеткіштердің үш тобы ескеріледі:

- операциялық негізгі қызметтен ақша ағыны;
- инвестициялар тарту есебінен алынған ақша ағындары;
- қаржылық қызметтен, мысалы, акцияларды, дивидендтерді, кредиттерді, депозиттерді және т.б. шығарудан ақша ағыны.

Қаржылық жоспардың келесі құрамдас бөлігі - болжамдық теңгерім. Кәсіпорынның теңгерімін болжау мақсаты болжанатын кезең ішінде компания үшін ақша қаражатына ұзақ мерзімді қаржылық қажеттілікті анықтаудан тұрады.

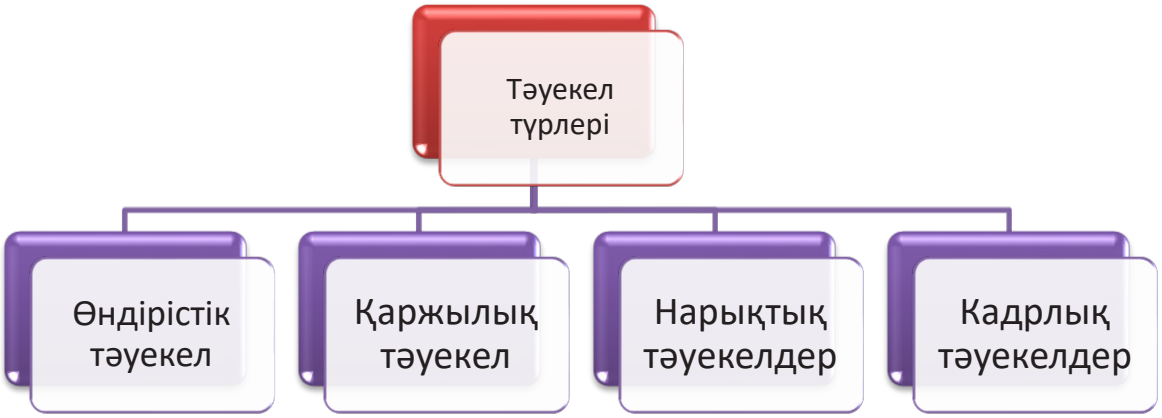
Бизнес-жоспардың соңғы бөлімі – бұл *тәуекелдер.*

Негізгі тәуекелдер іс-әрекеттің мынадай ықтимал нұсқаларымен байланысты:

- табиғи апаттарға немесе авариялар байланысты тәуекелдер;
- экономикалық жағдайдың өзгеруіне байланысты тәуекелдер, атап айтқанда девальвация, бағаның өсуі, инфляция мөлшерінің артуы және т.б.;
- шарттық міндеттемелердің орындалмауы;
- тауарларға немесе қызметтерге сұраныстың төмендеуі;
- өнімді шығару және сату жоспарының орындалмауы;
- ықтимал кредиттік-кассалық алшақтықтар.

Кез келген компания ықтимал тәуекелдерді ескеріп, оларды бизнес-жоспарды әзірлеу кезінде есепке алуы тиіс. Жоспарда тәуекелдерді сақтандыру тәсілдері мен олардың кәсіпорынның қызметіне түрлі бағыттар бойынша әсерін көрсетуге болады.

Тәуекелдердің негізгі түрлері 3.10-суретте көрсетілген.



3.10-сурет. Тәуекел түрлері.

Өндірістік тәуекелдер өндірісті ұйымдастыру және жүргізу процесімен байланысты, атап айтқанда жабдықтың сынуына, жабдықтың бүлінуіне, оның ауыстырылуына, жоспарланбаған жөндеуге, нормативтен тыс шығындардың ұлғаюына және т.б. байланысты болжанбаған шығындар.

Қаржылық тәуекелдер компанияның қызметіне теріс әсер етуі мүмкін сыртқы экономикалық факторларға байланысты, атап айтқанда шикізат пен материалдарды жеткізу бағасының өсуі, күтпеген экономикалық дағдарыс және басқа да теріс өзгерістер.

Нарықтық тәуекелдер сұраныс пен ұсыныстың өзгеруіне, мысалы бәсекелестер санының ұлғаюына, тұтынушылық артықшылықтардың өзгеруіне, алмастырушы тауарлардың пайда болуына және т.б. байланысты.

Кадрлық тәуекелдер компанияда кәсіби кадрлардың жоғалуына, тұрақтамаудың артуына және персоналды басқару жүйесінің нашарлауына байланысты.

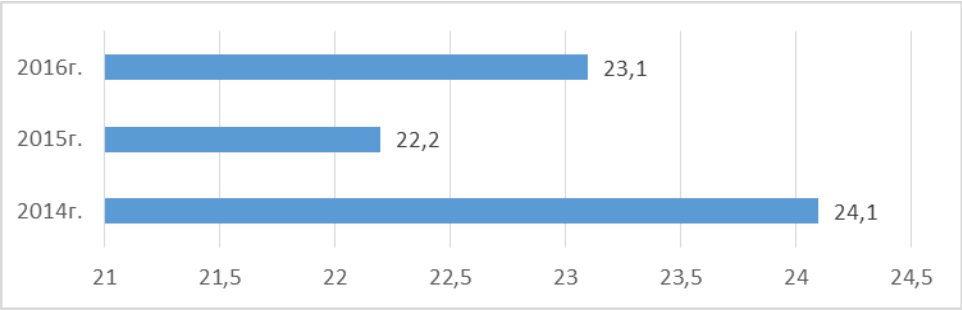
Бизнес-жоспардың соңында бизнес-жоспардың жекелеген элементтерінің неғұрлым толық сипаттамасын қамтамасыз ететін қорытынды мен қосымшалар ұсынылады.

Көп қабатты жылыжайға арналған «Маркетинг жоспары» бөлімінің үлгісі.

Қияр мен қызанақты өсіруге арналған көп қабатты жылыжайдың маркетинг жоспары (Алматы қ.)

1.Нарықтың жалпы сипаттамасы

Алматы Қазақстанның қияр мен қызанақ өндіру саласындағы жетекші аймақтарының бірі болып табылады. 2016 жылы қиярларды жинау 4 040 285 центнерді құрады, бұл Қазақстан бойынша қияр жинаудың 23,1%-ын қамтамасыз етті. 2016 жылы Қазақстан бойынша қияр өндірісіндегі Алматы үлесінің серпіні 2014 жылмен салыстырғанда 1%-ға төмендеді (3.11-сурет).



3.11-сурет. Қазақстан бойынша 2014-2016 жылдардағы қияр өндірісіндегі Алматы үлесінің серпіні

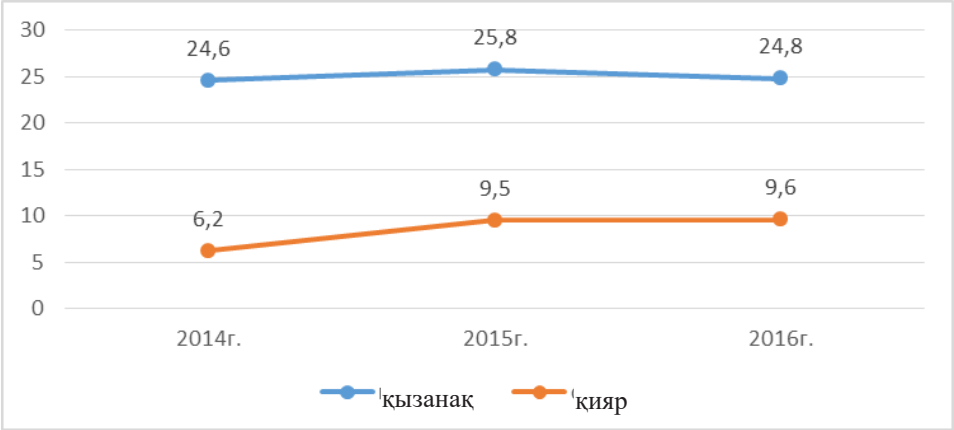
3.11-суретте қиярларды, оның ішінде жабық топырақтағы қиярларды өндіру көрсеткіштерін сипаттайтын деректер берілген. 3.12-суретте Алматы қаласының барлық және жабық топырақтағы қиярларды жинаудың 2014-2016 жж. серпіні келтірілген.

3.12-сурет. Алматы қаласының барлық және жабық топырақтағы қиярларды жинаудың 2014-2016 жж. серпіні

3.12-суреттегі мәліметтерден көрініп тұрғандай, 2014-2016 жж. аралығындағы жабық топырақтағы қияр өндірісінің 52,1%-ға оң өсу серпіні байқалады. 3.13-суретте барлық және топырақты қызанақ жинаудың жалпы серпіні ұсынылған.

3.13-сурет. Алматы қаласындағы жалпы барлық және топырақты қызанақ жинаудың 2014-2016 жж. серпіні

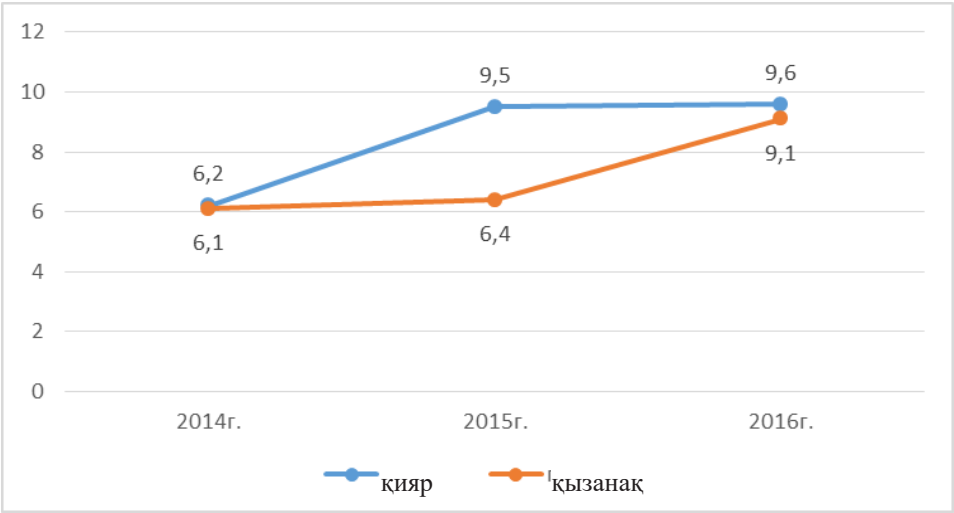
ҚР-да Алматы қаласындағы қызанақ пен қиярдың жалпы өндірісі үлесінің көрсеткіштері 3.14-суретте көрсетілген.



3.14-сурет. ҚР жалпы жиынтығындағы Алматы қ. қияр және қызанақ үлесі, %

2016 жылы ұсынылған мәліметтерден көрініп тұрғандай, Қазақстанның жалпы жиынындағы қызанақ үлесі ¼ - ке жуық, ал қияр үлесі 9,6%-ды құрады.

Жылыжайлардағы қияр өндірісінің жағдайын бағалау үшін Алматы қаласында 2014-2016 жж. жабық топырақты қияр мен қызанақ үлесінің серпіні ұсынылған. 3.15-суретте Алматы қаласының 2014-2016 жж. жалпы түсімдегі жабық топырақты қияр мен қызанақ үлесі келтірілген.



3.15-сурет. Алматы қаласының 2014-2016 жж. жалпы түсімдегі жабық топырақты қияр мен қызанақ үлесі

Ұсынылған мәліметтерден жылыжайда өсірілетін қызанақ пен қияр үлесінің өсу қарқыны байқалады.

Жоғарыда көрсетілгендей, Алматы қаласында қияр мен қызанақ өндіру көрсеткіштерінің тоқырауы байқалады.

2. Нарықтың тартымдылығын бағалау

Алматыда 2017 жылы көкөністерді орташа тұтыну өткен жылмен салыстырғанда 12,7%-ға артты. Орта есеппен 1 адамға шаққандағы көкөністерді тұтыну: қызанақ 25-32 кг, қияр 10-13 кг құрайды.

Қазақстанда қияр тұтыну көлемі жылына 6 600 тоннаны құрайды, ал қызанақ бойынша әлеуетті тұтыну нарығы 15 000 тоннаны құрайды.

Барлық көкөністердің арасында қияр мен қызанақ ең дәмді және тұтынушылар қалайтын көкөністер ретінде көш бастап тұр. Қияр мен қызанақ қыс мезгілінде, салыстырмалы түрде қымбат көкөністер ретінде бағаланады, оларды тұтыну жоғары табысты топтарға қарай ығыстырылады. Дәмі жағынан көшбасшылыққа қарамастан, қияр мен қызанақ картоп, сәбіз, пияз және қырыққабат сияқты арзан көкөністерден артта қалады. Бұл көкөністердің егіс алқаптарының ұлғаюы тұрақты бағаны ескере отырып, тұтынуға әсер ететін болады. Көкөністер ашық және жабық топырақта өсіріледі.

Жалпы алғанда, Қазақстан өзін көкөніспен қамтамасыз етеді. Жалғыз мәселе - ерте көкөністер. Жабық топырақта, яғни жылыжайларда өсірілетін көкөніс жетіспейді.

Жылыжай нарығы қазіргі уақытта ең қарқынды дамып келе жатқан нарықтардың бірі болып табылады.

Қазақстандағы жылыжайда өсіру бойынша неғұрлым тартымды аймақтар - бұл жетінші жарық аймағына кіретін Алматы қаласы, Алматы, Жамбыл және Оңтүстік Қазақстан облыстары. Бұл аймақтарда жарықтандыру жағдайы желтоқсан айынан ақпан айына дейін өнім алуға мүмкіндік береді.

Сондықтан елдің оңтүстігінде жылыжайлық көкөніс шаруашылығы ауыл шаруашылығының жетекші саласы болуы тиіс. Негізінен Алматы қаласының жылыжайларында қияр, қызанақ, аскөк (80%) өсіріледі.

Алматыда қазіргі уақытта 6 ірі жылыжай және 1000-ға жуық шағын жылыжай жұмыс істейді.

Нарық құрылымын бағалау үшін қызанақ пен қиярға арналған жылыжай нарығының моделі қарастырылған.

Қазақстандағы және Алматыдағы жылыжайлар нарығының моделі 3.4-кестеде көрсетілген.

3.4-кесте

Қазақстандағы және Алматыдағы жылыжай нарығының моделі

Жылыжай нарығының параметрлері	*Біртекті*	*Сипаттамасы*
Тауар	Стандартталған	Қызанақ, қияр және аскөк
Қосымша қызметтер мен бұйымдардың	Тауарды жеткізу ілеспе бұйымдарды немесе	Арнайы дайындалған топырақ қажет

болуы	қызметтерді ұсынумен байланысты емес	
Сатушының географиялық орналасуы	Жеткізушілердің қолжетімділігінің жоғары деңгейі	Мүмкіндігінше республиканың оңтүстік бөлігінде болғаны дұрыс
Нарық типі	Жетілген бәсеке	6 ірі жылыжай және 1000-ға жуық шағын жылыжай

Көкөністер нарығы (қызанақ және қияр) біртекті болып табылады, өйткені сатып алушылар үшін көкөністерді кімнің сатып алатыны маңызды емес, ол үшін көкөністің сапасы мен бағасы маңызды.

Бәсекелестік типі.

Жылыжайларда өсіру нәтижесінде алынған көкөніс нарығын көбінесе компаниялар көп және нарыққа кірудің жеңілдетілген тәртібі бар еркін бәсекелестік нарығына жатқызуға болады. 3.5-кестеде Қазақстандағы жылыжайлар нарығындағы бәсекелестік типі және осы нарықтың ерекшеліктері ұсынылған.

3.5-кесте

Бәсекелестік типі

Нарық типі	***Баға белгілеу сипаты***	***Тауарлардың ерекшеліктері***	***Өндірушілер саны көп***	***Нарыққа кіру шарттары***
Еркін бәсекелестік	Еркін бәсекелі	Біртекті, жиі стандартталған	Көп	Кедергілер жоқ
Ерекшеліктері	Сатып алушылардың бағаға жоғары сезімталдығы. Нарық пайдалану тәсілі мен баға факторы бойынша сараланған.	Қызанақ және қияр сорттары бойынша шамалы айырмашылық байқалады	Ірі және ұсақ кәсіпорындарға саралану	Лицензия алу қажеттілігі жоқ

Алматыдағы жылыжайлар құрылымында негізгі үлес шағын бизнес кәсіпорындары болып табылатын шағын жылыжайға (1000) тиесілі.

Қызанақ және қияр нарығында жоғары бәсекелестік байқалады, өйткені нарықта Қырғызстан, Өзбекстан, Қытай және т.б. елдердің өндірушілерінің өнімдері ұсынылған. Нарық типі - еркін бәсекелестік, көкөніс өндірушілердің

көптігінен көрініс табады. Өнім стандартталғандықтан, сатып алушы негізінен бағаға сезімтал.

Экспорттың, әсіресе Ресей тарапынан осы өнімге деген жоғары сұранысы байқалады. Сондықтан бүгінгі таңда негізгі міндет ішкі нарықты көкөніспен, оның ішінде қиярмен және қызанақпен қамтамасыз ету болып табылады.

Алматыда 2016 жылы 12 гектар жерді алатын, жыл сайынғы жобалық қуаты 7 мың 200 тонна қияр мен қызанақты құрайтын республикадағы ең ірі «BRB APK» ЖШС жылыжай кешені іске қосылды.

Жылыжайдың бәсекеге қабілеттілігіне әсер ететін негізгі факторлар баға көрсеткіштері болып табылады.

Нарықтың ағымдағы көлемі мынадай себептер бойынша тұрақты өсуде:

- тұтынушылар қызанақ пен қиярды, аскөкті тұтыну саласын кеңейтуде;
- тұтынушылар дұрыс және табиғи азық-түлікке көшуде;
- халық табысының өсуі байқалады;
- тұтыну себетінің құрылымы көкөніс пен аскөк тұтыну жағына қарай өзгереді.

Жылыжай нарығының артықшылықтары:

- жылыжай нарығы ауа райы жағдайына байланысты емес;
- мемлекет тарифтерді төмендету түрінде заманауи жабдықтар мен технологияларды қолдану және заңнама ережелерін сақтау сияқты белгілі бір шарттарды сақтай отырып, жылыжайлар өндірумен айналысатын ауыл шаруашылығы кәсіпорындарын субсидиялайды;
- шағын жылыжайлар капиталды қажет етпейді және елеулі инвестициялық салымдарды талап етпейді;
- мемлекеттік субсидиялау құрылыс кезеңінде болуы мүмкін (30% мемлекет өтеуі мүмкін), тыңайтқыштар шығындары ішінара өтеледі.

Жылыжай нарығын ұйымдастыру кезіндегі әлсіз жақтары:

- жер учаскелерінің жоғары құны;
- коммуналдық қызметтер бағасының тұрақты өсуі, жылыжайлардың жұмыс істеуі көп энергияны қажет етеді;
- ірі жылыжайларды салуға жұмсалатын шығындар соңғы өнімнің құнын қымбаттатады;
- Қазақстандағы жылыжай өнімдерінің Өзбекстанмен, Қырғызстанмен және басқа елдермен бағасы бойынша бәсекеге қабілетсіздігі.

Қызанақ пен қиярды тұтыну өсуде, сондықтан нарық өндірушілер үшін тартымды.

3. Нарық болжамдары

Қызанақ пен қиярды тұтыну көлемінің болжамын есептеу үшін статистикалық деректер мен тұтыну нормалары негізінде сұранысты болжауды көздейтін интерполяция әдісі қолданылды.

Нарық сыйымдылығын есептеу үшін бастапқы деректер халықтың саны, қызанақ пен қиярдың меншікті-жан басына шаққандағы тұтынуы және 1 кг орташа жылдық бағасы болып табылады. Есептеу мынадай формула бойынша жүргізілді:

$$V = N*Ч*Ц, \qquad (1.1)$$

мұнда V - нарық сыйымдылығы;

N - тауарды үлестік-жан басына шаққандағы тұтыну;

Ц - нарықтағы орташа баға.

Бастапқы деректер 3.6-кестеде көрсетілген.

3.6-кесте

Алматы қаласы бойынша тұтыну нормалары және орташа табыс

Қала	***Орташа табыс***	***Бір тұтынушыға кг саны***	***2017 жылғы 1 кг үшін орташа жылдық баға***
Қызанақ	212000	36	404
Қияр	212000	17,3	345

2017 жылғы 1 шілдедегі жағдай бойынша Алматы халқының саны 1768 303 құрады. 3.7-кестеде 2019-2022 жылдардағы қызанақ нарығының сыйымдылығын есептеу есебі көрсетілген.

3.7-кесте

Алматы қ. қызанақ нарығының сыйымдылығын есептеу

Жылдар	***Халық, мың адам***	***Үлестік-жан басына шаққандағы тұтыну, кг***	***Нарық сыйымдылығы, мың кг***	***Нарық сыйымдылығы, центнер***	***Орташа бөлшек баға***	***Нарық сыйымдылығы, млн теңге***
Алматы қаласы (халықтың орташа жылдық өсімі 4%)						
2019	1839	36	66204	662040	404	26746,4
2020	1912	36,5	69788	697880	420	29310,9
2021	1988	37	73556	735560	440	32364,6
2022	2067	38	78546	785460	460	36135,7

Осылайша, қызанақ нарығының сыйымдылығы үнемі артып келеді, себебі болжамдарға сәйкес, Алматы қаласында 2022 жылы 785460 центнерді, ал ақшалай мәнде 36135,7 млн теңгені құрайды.

3.8-кестеде 2019-2020жж. аралығында қияр нарығының сыйымдылығы есептелген.

3.8-кесте

Алматы қ. қияр нарығының сыйымдылығын есептеу

Жылдар	***Халық, мың адам***	***Үлестік-жан басына шаққандағы тұтыну, кг***	***Нарық сыйымдылығы, мың кг***	***Нарық сыйымдылығы, центнер***	***Орташа бөлшек баға***	***Нарық сыйымдылығы, млн теңге***
Алматы қаласы (халықтың орташа жылдық өсімі 4%)						
2019	1839	17,3	31814,7	318147	345	10976
2020	1912	18	34416	344160	360	12389
2021	1988	18,5	36788	367880	385	14163
2022	2067	19	39273	392730	397	15591

Қияр нарығының сыйымдылығы ұлғаяды және Алматы қаласында 2022 жылы 392730 центнерді, ал ақшалай мәнде 15591млн теңгені құрайды.

Нарық сыйымдылығының есептері нарықта отандық қияр мен қызанақ өндірісінің қосымша көлемінің қажеттілігін растайды.

4.Маркетинг стратегиясы

Компания: Қазақстан нарығына көп қабатты жылыжай ретінде шығатын жаңа компания.

Өнімдері: көкөністер, атап айтқанда қияр, қызанақ, аскөк.

Нысаналы нарығы: жеке тұтынушылар, қонақ үйлер, мейрамханалар, кафелер, балабақшалар, мектептер, ауруханалар.

Бәсекелес орта: көкөніс нарығы ашық және жабық топырақтағы қияр, қызанақ және аскөк өндірушілерден тұрады.

Нарық моделі: мінсіз бәсекелестік.

Осы саладағы өндіріс ауқымы мен жұмыс тәжірибесінің маңызы бар, ол делдалдармен өзара тиімді қарым-қатынасты, жөнге салынған логистиканы және адал делдалдарды қамтиды.

Соңғы тұтынушыларға сату сауда базарлары, түрлі форматтағы бөлшек сауда дүкендері (гипер - және супермаркеттер, орта және шағын және шағын дүкендер) арқылы жүзеге асырылады.

Барлық бәсекелестердің басым мақсаты - сатуды барынша арттыру. Экстенсивті бөлу стратегиясы және саралау стратегиясы қолданылады.

Өнім қияр мен қызанақты өсіруге арналған көп қабатты жылыжаймен ұсынылады.

Тұтынушылардың мінез-құлқы.

Өндірушілердің әртүрлі жайғастыру есебінен өндірілетін өз өнімдерін саралаудағы күш-жігеріне қарамастан, өнімді тұтынушылар ұқсас өнім ретінде қабылдайды, яғни айтарлықтай айырмашылықты көрмейді.

Баға мен дәм параметрлерін ескере отырып, отандық өнімге артықшылық беріледі.

Нарықтың тартымдылығын бағалау және бәсекелес ортаны талдау нәтижелеріне негізделе отырып, нарыққа шығару үшін:

1. Өнімді отандық экологиялық таза және табиғи өндіріс ретінде жайғастыру қажет.
2. Өнімді сату орындарында POS-материалдар, брошюралар, газеттер, интернетте және т.б. түрінде институционалдық жарнамалардың көмегімен ілгерілету ұсынылады.
3. Сатуды үй шаруашылықтары үшін бөлшек делдалдар арқылы және кафелерге, мейрамханаларға, қонақүйлерге, ауруханаларға, балабақшаларға және т.б. тікелей жеткізу арқылы жүзеге асыру қажет
4. Баға сегменті - орташа.

Жайғастыру.

Жайғастыру формуласы: Өнімнің табиғи шығу тегін, отандық өндірістің пайдалылығы мен өнімін көрсететін «ЭКОкөкөністер».

Баға белгілеу: бастапқы кезеңде бәсекелестерге негізделген стратегияны қолдану қажет, яғни түпкілікті тұтынушы үшін сату бағасы орташа нарықтық деңгейде болуы тиіс.

Бөлу.

Қарқынды бөлу стратегиясын қолдану: барлық қолжетімді тарату арналарын пайдалану қажет, өйткені сауда нүктелерін қамту және делдалдармен жолға қойылған байланыс осы нарықтағы табыстың негізгі факторлары болып табылады.

Бастапқы кезеңде шағын географиялық қамтуды ескере отырып, бөлшек саудамен (40%) және көтерме және бөлшек сауда нарықтарында (40%) және корпоративтік клиенттер (20%) арасында өнімнің тікелей бөлінуін ретке келтіру қажет.

Одан әрі өнімді басқа өңірлерге сату үшін сауда өкілдерін пайдалану керек.

Ілгерілету.

Көкөністерді сатуды бастаумен бірге ілгерілетуді жүргізу қажет. Атап айтқанда:

- сату орындарында жарнамалық плакаттар мен буклеттер орналастыру керек (60%)
- делдалдармен, тұтынушылармен байланыс және компания қызметі және өнімді пайдалану нәтижелері туралы жаңа ақпаратты жариялау, сарапшылардың пікірлері үшін веб-сайт құру қажет (15%). Өйткені сапалы табиғи отандық көкөністерге баса назар аударылады.
- газеттер, буклеттер және т.б. көмегімен сұранысты қалыптастыратын сауда-бөлшек жарнама

Бақылау сұрақтары

1. Бизнес-жоспарлау қай елде пайда болды және оның пайда болу себептері қандай?

2. Бизнес-жоспардың мәнін ашыңыз. Ол қандай мақсаттар мен міндеттерді

шешуге мүмкіндік береді?

3. Бизнес-жоспардың құрылымы мен мазмұнына қойылатын жалпы талаптарды сипаттаңыз

4. Бизнес-жоспарды әзірлеудің негізгі кезеңдеріне сипаттама беріңіз.

5. Өндіріс жоспарының ерекшеліктерін және оның мақсатын сипаттаңыз.

6. Бизнес-жоспарлаудағы ұйымдық жоспардың құрылымы мен құрамдас бөліктерін сипаттаңыз?

7. Маркетинг жоспарының мазмұнын сипаттаңыз?

8. Маркетинг жоспарын әзірлеудің негізгі кезеңдерін сипаттаңыз.

9. Бизнес-жоспардың қаржылық бөлімінің мақсаты мен міндеті.

10. Пайда мен шығындар жоспары, ақша ағындарының жоспары, болжамды

теңгерім: құжаттарды құрастыру форматы мен технологиясы.

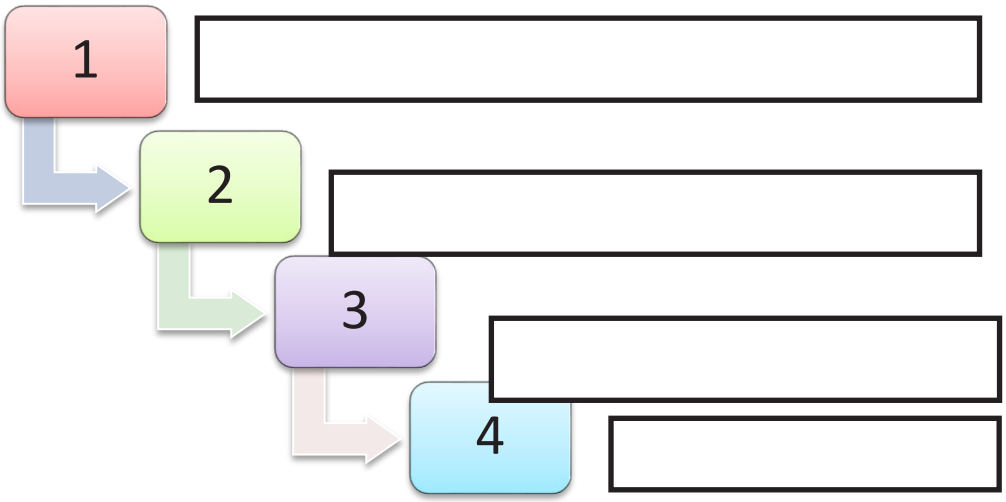
Ситуациялық есептер

Ситуациялық есеп 1

Мынадай ақпаратпен кірістер мен шығыстар жоспарын жасаңыз: кәсіпорынның жалпы түсімі 2423 мың теңгені құрайды, ҚҚС – 2,9 мың теңге, ауыспалы шығындар - 988 мың теңге, тұрақты шығындар 657, сатуға салынатын салық 87 мың теңгені құрайды, сауда шығындары 145 мың теңгені құрайды және пайдаға салынатын салық 43 мың теңгені құрайды.

Ситуациялық есеп 2

Жас тұтынушылардың кездесу және араласу орны болып табылатын және өзін жастарға арналған орын ретінде жайғастыратын мейрамхана үшін маркетинг жоспарын әзірлеу дәйектілігін сипаттаңыз.



Ситуациялық есеп 3

Маркетингтік жоспарды әзірлеу. Стратегиялық жоспардың құрылымы.

1) стратегиялық жоспар мыналарды қамтиды: миссия, стратегиялық императив (мінез – құлық, табанды талап), стратегиялық аудит, SWOT-талдау (күшті және әлсіз жақтарды, мүмкіндіктер мен қауіптерді талдау), бизнес-портфелін, мақсаттар мен стратегияларды талдау, компания миссиясын тұжырымдау - бұл компания мақсатын тұжырымдау: ол ең кең мағынада нені қалайды. Негізінен, компания өз қызметінің түрін немесе пайдаланылатын технологияларды анықтайды.

Миссияны тұжырымдау кезінде мынадай мәселелерді шешу қажет:

- Қандай бизнеспен айналысамыз?
- Біздің тұтынушыларымыз кім?
- Жұмысымыздың мақсаты қандай?
- Сіздің бизнесіңіз қандай болады?

Миссия шынайы, нақты, ерекше қабілеттерге негізделуі, адамдарды ынталандыруы тиіс. Әрбір басқару деңгейінде компания миссиясын нақты мақсаттарға айналдыру керек. Компанияның миссиясы кәсіпорынның философиясын және қызметтің негізгі бағытын анықтайды, ал стратегиялық мақсаттар - бұл компания алдында тұрған нақты өлшенетін міндеттер. Келесі кезең - стратегиялық: ішкі және сыртқы аудитті жүргізу. Сыртқы аудит - бұл ұйым жұмыс істейтін нарықтарды, бәсекелестікті, экономикалық ортаны егжей-тегжейлі зерттеу. Ішкі аудит - бұл материалдық-техникалық жабдықтаудың, өндірістің, өткізудің, сатудың, маркетингтің, сатудан кейінгі қызмет көрсетудің, компанияның қаржылық жағдайының тиімділігі мен сенімділігін бағалау.

2) SWOT-талдау мүмкіндіктер мен қатерлерді анықтаудан басталады. Мүмкіндіктер мыналарды қамтиды: экономикалық жағдай, демографиялық өзгерістер. Нарық, технология.

Қатерлер тиісінше: бәсекелестердің белсенділігін, сауда тарапынан қысымды, демографиялық өзгерістерді, саяси факторды қамтиды.

Табыстың негізгі факторы - ұйымның жетістігіне барынша әсер ететін ұйымның күшті және әлсіз жақтары. Олар бәсекелестерге қатысты анықталады.

3) Стратегиялық жоспарлаудағы келесі кезең - бизнес портфелін анықтау, яғни компания айналысатын қызмет түрлері мен тауарлар жиынтығын анықтау.

Компанияның күшті және әлсіз жақтарын орта мүмкіндіктеріне оңтайлы түрде бейімдейтін бизнес-портфель оңтайлы болып саналады. Компания, біріншіден, өзінде бар бизнес-портфельге талдау жасап, қандай қызмет бағыттарына инвестициялар көбірек немесе азырақ бағытталатынын шешкені жөн, екіншіден, жаңа тауарлар портфеліне және қызмет бағыттарына енгізу үшін өсу стратегиясын әзірлегені жөн.

Бастапқыда, бизнес-себетті талдау кезінде компанияның миссиясын айқындайтын қызметтің негізгі бағыттарын айқындаған абзал. Оларды бизнестің стратегиялық элементтері (БСЭ) деп атауға болады.

БСЭ - бұл өз миссиялары мен міндеттері бар, қызметін басқа бағыттарға қарамастан жоспарлауға болатын компания қызметінің бағыты. БСЭ компанияның бөлімшесі, тауар тобы немесе тіпті жеке тауар болуы мүмкін.

Бизнес-портфелін талдаудың келесі кезеңінде басшылық әртүрлі БСЭ тартымдылығын бағалауға және олардың әрқайсысы қандай қолдауға лайық екенін шешуге тиіс.

4) Маркетинг компанияның бірнеше стратегиялық жоспарлау саласында басты рөл атқарады.

Біріншіден, басқарушы әдіснамалық қағидаттарды – компанияның стратегиясын тұтынушылардың маңызды топтарының мұқтаждарына бағдарлауды көздейтін маркетингтік тұжырымдаманы қамтамасыз етеді.

Екіншіден, маркетинг нарықтың тартымды мүмкіндіктерін анықтауға және фирманың әлеуетін бағалауға мүмкіндік беретін стратегиялық жоспарды әзірлеушілер үшін бастапқы деректерді ұсынады.

Үшіншіден, компанияның әрбір жеке бөлімшесі шеңберінде маркетинг міндеттерді орындау стратегиясын әзірлеуге көмектеседі.

Маркетинг қызметі компанияға компанияның әрбір шаруашылық бірлік әлеуетін бағалауға, олардың әрқайсысы үшін мақсаттарды белгілеуге және содан кейін осы мақсаттарға табысты қол жеткізуге көмектеседі. Маркетинг жөніндегі мамандар барлық бөлімдерді тұтынушыға бағдарлауға және оның мүдделерін ескере отырып, барлық қызметті құруға сендіруі тиіс. Клиентті қанағаттандыру компанияның барлық бөлімшелерінен тұтынушылық құндылықтарды түпкілікті тұтынушыға дейін жеткізу бойынша келісілген іс-әрекеттерді талап етеді. Тұтыну құндылықтарын құру – «маркетинг функциясына» қарағанда күрделірек. Жалпы нәтиже жеке құрамдастардың сомасынан асып кетсе, синергизм, яғни құбылыс әсеріне қол жеткізілуі тиіс.

Рәсімдеуге қойылатын талаптар. Жұмыс жеке сипатқа ие. Жазбаша түрде орындалады және стандартты парақтарда рәсімделеді. Көлемі 2-3 парақ.

3.2. Шарттық міндеттемелер мен келісімшарттарды жасау және әзірлеу

Кез келген коммерциялық қызметтің ажырамас тәжірибесі нақты міндеттер мен мақсаттар негізінде шарттар (келісімшарттар) жасау болып табылады. Тараптардың өзара қарым-қатынасының, құқықтары мен міндеттерінің барлық кіші нюанстарын сипаттайтын сапалы жасалған шарт - шарттық қатынастардың ашықтығының, қаржылық және құқықтық тәуекелдерді барынша азайтудың, тараптардың келісімшарт ережелерін бұзуының заңды салдарларын болжаудың кілті. Шарттық құқық азаматтық құқықтың ең өзекті және қарқынды дамып келе жатқан салаларының бірі болып табылады.

Сот практикасы шарттық қатынастардың құқықтық режимін үнемі жаңартып отырады, жаңа мүмкіндіктер ашады немесе шарттық жұмысты ұйымдастыру және жүргізу кезінде ескерілуі қажет тәуекелдерді қалыптастырады. Белгілі болғандай, «ойын ережелері» соттық құқық шығармашылығы шеңберінде өзгереді, әдетте, ретроспективті және жаңа прецеденттер пайда болғанға дейін жасалған мәмілелерге қолданыла бастайды. Бұл қажеттілік ҚР Азаматтық Кодексінің реформасы аясында ғана күшейе түсуде. АК кейбір бөліктері 2014-2015 жылдары жаңартылды. Тиісінше, шарттық жұмыс саласында тәжірибеден өтуші заңгер (басқарушы) реформаның негізгі параметрлеріне еркін бағдарланып, шарттық құқықтың дамуының барлық соңғы үрдістерін білуі тиіс [20].

Шарттық міндеттемелерді орындау мыналарды қамтиды:

- Шарттың еркіндік қағидаты және оның шектері. Аталмаған шарттар (заңда немесе өзге де құқықтық актілерде көзделмеген, бірақ оларға қайшы келмейтін шарт). Императивтік және диспозитивтік нормаларды ажырату (азаматтық құқық нормаларының императивтік шектері, императивтік нормаларды және басқа да мәселелерді бұзатын шарттарды тараптардың келісу мүмкіндігі).
- Шарттың елеулі талаптары. Елеулі талаптарды анықтау әдістемесі.
- Алдын ала шарт (рәсімдеудің және туындайтын құқықтық қатынастардың ерекшелігі, негізгі шарт жасасудан жалтарудың салдары, шарт жасасуға мәжбүрлеу және жасалған деп тану және т.б.).
- Шарттың уақыт бойынша қолданылуы (шарт талаптарына кері күш беру, шарт бұзылған жағдайда оның талаптарының қолданылуы және т.б.).
- Шартты мәмілелер (кейінге қалдыру немесе күшін жою талаптарын белгілеу тәртібі, шарт тараптарының бірінің еркіне ғана немесе ішінара тәуелді талаптарды шартта белгілеу мүмкіндігі, талаппен офертаның немесе акцепттің жол берілуі).

• Шарт деректемелерін рәсімдеу (кіріспе, келісімшартты даталау мәселелері, банктік деректемелер, мөр және т.б.).

• Шартқа қол қоюдың практикалық мәселелері (факсимилені пайдалану, қолдың түпнұсқалығын бастапқы тексеру тетіктері, қолдан жасау және ықтимал теріс пайдалану жағдайларын талдау және т.б.).

• Жосықсыз контрагенттердің алаяқтық әрекеттеріне қарсы іс-қимылдың технологиялық аспектілері және шартты бұрмалаудан қорғау (қажетті ескертпелер, шарт мәтінін орналастыру ерекшеліктері, парафирлеу, тігу және т.б.).

• Шарт жасасу кезінде тұлғаның өкілеттіктерін тексеру (тексерілетін құжаттардың тізбесі, жұмыстан босату тәуекелін бағалау, мәртебесін тәуелсіз тексеру тетіктері).

• Шарт жасасу кезінде өкілдің өкілеттіктерін тексеру («жағдайдан» өкілдік ету, сенімхаттарды рәсімдеудің практикалық мәселелері, сенімхатқа қол қою құқығын беру мүмкіндігі, сенімхатты кері қайтарып алу тәуекелін бағалау, бұйрықты сенімхат ретінде саралау және т.б.).

• Өкілдің өз өкілеттіктерінің болмауының және артуының салдары. АК 165-бабының тәртібімен мәмілені кейіннен мақұлдауын дәлелдеу.

• Ұйым басшысының «м.а.» шарттарын жасасудың практикалық мәселелері (басшының «м. а.» құқықтық табиғаты, өкілеттілікті тексеру, соңғы сот тәжірибесін талдау және т.б.).

• Филиалдар мен өкілдіктер басшыларының шарттар жасауы (филиал/өкілдік басшысының құқықтық мәртебесі).

• Борышкермен жасалған шарт фактісіне шарт бойынша жауапкершілік артуды қаламаған кезде немесе экономикалық жағдаяттың өзгеруіне байланысты мәмілеге қызығушылық жоғалған кезде жосықсыз дау айту. Борышкердің түрлі негіздер бойынша шарт жасасу фактісін танудан ықтимал бас тартуына қарсы іс-қимыл жасау (басшы немесе өкіл өкілеттіктерінің артуына, сенімхаттың болмауы немесе кері қайтарылуы, қолдың түпнұсқалығын танудан бас тартуға, елеулі талаптардың және т.б. болмауына байланысты).

• Құжаттармен алмасу арқылы шарт жасасу. Оферта мен акцептті рәсімдеуге қойылатын талаптар (акцепт мерзімі, ескертулері бар акцепт мүмкіндігі және т.б.). Шоттарды, ерекшеліктерді, өтінімдерді, кепілдік хаттарды және басқа да осыған ұқсас құжаттарды жасау. Факс, телеграф бойынша және өзге де техникалық құралдар арқылы шарттар жасасу (негізгі артықшылықтар мен тәуекелдерді талдау).

• Келіспеушіліктер хаттамаларын қолданудың практикалық мәселелері (шарт жасасу сәтін анықтау, шарт талаптарын түпкілікті келісу сәтіне дейінгі міндеттемелерді орындау жағдайлары және т.б.).

• Ұзақ мерзімді шарттық қатынастарды рәсімдеудің ерекшеліктері мен нұсқалары. Негіздемелік шарттың құқықтық мәртебесі. Негіздемелік шартқа оферталарды жасау немесе келісу (тауарды сатып алу, қызметтерге немесе жұмыстарға тапсырыс беру) міндеттерін енгізу мүмкіндігі. Негіздемелік

шарт пен қосымша келісім арасында шарттың елеулі және өзге де талаптарын бөлу. Құжаттармен және конклюденттік әрекеттермен алмасу жолымен қосымша келісімді келісу. Тараптардың бірінің «өтінімдер бойынша» орындалуын көздейтін шарттың конструкциясы. Абоненттік шарт.

- Міндеттемелерді орындау мүмкін еместігімен тоқтату. Форс-мажордың айырмашылығы және орындаудың уақытша мүмкін еместігі. Уақытша мүмкін болмаған жағдайда шартқа «күту кезеңі» туралы талаптарды енгізу. Шарт тараптары арасында орындау мүмкін еместігінің тәуекелдерін бөлу. Шарттың тағдырына қатысты контрагенттердің біреуінен лицензияны қайтарып алудың салдары

Шарт бойынша міндеттемелерді қамтамасыз етуді орындау мыналарды қамиды:

- Кепіл (кепіл заты және оны бағалау, болашақ заттар мен құқықтар кепілі, жалпы түрде сипатталған болашақ міндеттемелер мен міндеттемелерді кепілмен қамтамасыз ету, жол жүру құқығы, кепілге салынған мүлікті жоғалту немесе құнсыздану салдары, кепіл затын пайдалану және оған билік ету, кепіл ұстаушының кепіл затына өз құқықтарын қорғау, кепіл берушіден кепіл затын адал сатып алу, кепілге салынған мүлікті соттан тыс өндіріп алу, айналымдағы тауарларды кепілге салу және т.б.).
- Кепілгерлік (әесімдеу тәртібі, елеулі талаптары, кепілгерлікті тоқтату, қамтамасыз етілетін шарттың өзгеру салдары, борышкердің өлімінің немесе жойылуының салдары және т.б.).
- Кепілдік (абстрактілі сипаты, кепілгерлікпен арақатынасы, дау айту негіздері, тәуелсіз кепілдік институтын енгізу перспективалары және т.б.).
- Кепілпұл (тұрақсыздық айыбы мен кепілпұл арақатынасы, кепілпұл туралы шартты алдын ала шартқа қосу мүмкіндігі және т.б.).
- Ұстап қалу (ұстап қалу және қарсы орындауды тоқтата тұру ара қатынасы, ұстап қалуды пайдалану негіздері және т.б.).
- Қамтамасыз етудің аталмаған тәсілдері (қамтамасыз ету төлемдері, эскроу шарты, РЕПО мәмілелері, тәуекелдерді (жауапкершілікті) сақтандыру және т.б.).

Шарттық міндеттемелерді орындаудың сезімтал мәселелері:

- Орындауды қабылдауды рәсімдеу кезіндегі типтік қателер (жүкқұжаттар, қабылдау-беру актілері, жұмыстарды қабылдау актілері және т.б.). Тауарларды, жұмыстарды немесе көрсетілетін қызметтерді қабылдау өкілеттіктерін тексеру тәртібі.
- Міндеттеменің уәкілетті емес адамның атына орындалуының салдары. Борышкердің тауарларды, жұмыстарды немесе қызметтерді алу фактісінен бас тартқан теріс пиғылды іс-әрекеттеріне қарсы іс-қимыл.
- Міндеттемені орындауды үшінші тұлғаларға жүктеу (тәуекелдерді талдау, рәсімдеу тәртібі, АК 313-бабына жоспарланған өзгерістер және т.б.).
- Міндеттеменің орындалу мерзімі (шартта алдын ала төлем енгізілген сәттен бастап ағуды басталатын жұмыстарды/қызметтерді жеткізу немесе

орындау мерзімін белгілеу мүмкіндігі, шартта мерзім болмаған жағдайда мерзімін кешіктіруді тіркеу проблемалары, талап-арызды жіберу міндеттілігі және т.б.).

- Міндеттеменің орындалу орны мен уақыты (қолма-қол ақшасыз есеп айырысу кезінде ақшалай міндеттеменің орындалу сәтін анықтау, тауарды түрлі шарттарда беру міндеттемесін орындау орнын белгілеу тәсілдері және т.б.).
- Тұрақты емес бағамдық жағдаят проблемалары бойынша келісімшарттағы валюталық ескертпелерді тиімді пайдалану әдістері (бағамды тіркеудің балама әдістері, мультивалюталық ескертпелер, кредиторды таңдау бойынша бағамды айқындау, валюталық борыштар бойынша жылдық пайыздар ставкасын айқындау ерекшеліктері, талап-арыз валютасы және т.б.).

Шарттық міндеттемелерді тоқтатудың проблемалық мәселелері:

- Дұрыс орындалмаған жағдайда міндеттемелерді тоқтату мүмкіндігі.
- Қарсы талаптарды есепке алудың өзекті мәселелері (есепке жатқызуды жүзеге асыру және даулау рәсімі, тараптардың келісімі бойынша есепке алу ерекшелігі, талаптардың біртектілігі ұғымы, тұрақсыздық айыбын және өзге де айыппұл санкцияларын төлеу бойынша талаптарды есепке алу мүмкіндігі және т.б.).
- Міндеттемелердің жаңалығын тиімді пайдалану (өтіп кеткен ескіру мерзіміне байланысты міндеттемелердің жаңалау мүмкіндігі, тұрақсыздық айыбы мен залалдарды төлеу бойынша міндеттемелердің жаңалау, шарт талаптарының жаңалығы мен жай өзгеруінің айырмашылығы, жаңалықтың салдары ретінде қамтамасыз етудің «тасталуы» және т.б.).
- Заң немесе шарт бойынша шарттан біржақты бас тарту.
- Сыртқы сауда дауларын қараудың неғұрлым тиімді моделін анықтау. Мемлекеттік сот пен халықаралық коммерциялық төрелік арасындағы таңдау.

Бақылау сұрақтары

1. Шарттардың мазмұны мен құрылымын сипаттаңыз.
2. Шарттық міндеттемелерді орындау нені қамтиды?
3. Шарттарды жасасу ерекшеліктері мен тәртібі.
4. Шарт жасасу кезінде туындайтын негізгі мәселелерді атаңыз.
5. Қандай нормативтік құжат негізінен шарттық міндеттемелердің мәселелерін реттейді?

Ситуациялық есептер

Ситуациялық есеп 1

Қандай да бір шарттарды жасасу кезінде отандық кәсіпкерлер қандай типтік қателіктерді жасайды?

Отандық кәсіпкерлер, тұтастай алғанда, шарттарды жасауға ерекше алаңдаушылық білдірмейді және, әдетте, оның ережелерін сипаттауға өте жеңіл қарайды.

Ситуациялық есеп 2

Барлық шарттың «қажетсіздігіне» не әкелуі мүмкін?

Шарт мәнін дұрыс баяндамау. Мәміленің маңызды бөліктерінің бірі шарт мәнін нақты белгілеу болып табылады. Бұл тармақтағы қате шарттың мәні ғана өзгермей, сондай-ақ мәмілені реттейтін құқықтық нормалардың өзгеруіне әкеп соғады.

Ситуациялық есеп 3

Шетелдік төрелік сот жергілікті кәсіпкердің активтеріне дейін жете ала ма?

Халықаралық коммерциялық шетелдік төреліктің шешімі Нью-Йорк конвенциясына сәйкес қазақстандық мемлекеттік соттар мен сот орындаушыларының жүйесі арқылы орындалады. Біздің соттарымыз мұндай шешімдерді қайта қарауда өте шектеулі. Шетелдік соттар, әдетте, шартты «ambiguous provision is construed against the draftsmen» (немесе «құрушыға қарсы түсініксіз жағдай түсіндіріледі») қағидаты бойынша түсіндіреді, ол өзінің шарт нысанының кез келген өңделмеген жағдайында өзін орнықсыз жағдайға қояды.

Ситуациялық есеп 3

Төменде «Қазақстан» ЖШС мен «Астана» ЖШС арасында зертханалық тауарды жеткізу шартының үлгісі ұсынылған. Шарттың нұсқаларымен танысып, шарттың дұрыс нұсқасын анықтаңыз, сондай-ақ шарттың сезімтал тармақтарын анықтауға тырысыңыз.

№ 1 шарт үлгісі.

ЖЕТКІЗУ ШАРТЫ

Астана қаласы №____ «____» _____2019 жыл

Бұдан әрі «Жеткізуші» деп аталатын «Қазақстан» ЖШС атынан Жарғы негізінде әрекет ететін Директор Иванов Николай Львович бір тараптан, және

Бұдан әрі «Сатып алушы» деп аталатын «Астана» ЖШС атынан Жарғы негізінде әрекет ететін Бас директоры Смагулов Жасулан Нурланович екінші тараптан, бұдан әрі «Тараптар» деп аталатын, төмендегілер туралы осы шартты жасасты:

1. ШАРТТЫҢ МӘНІ

1.1. Жеткізуші Сатып алушының өтінімі бойынша жеткізуге, ал Сатып алушы осы Шарттың талаптары бойынша Зертханалық тауарды (құралдар, жабдықтар, реактивтер, зертханалық ыдыс және т.б.) (бұдан әрі – Тауар) қабылдауға және төлем жасауға міндеттенеді.

1.2. Тараптар/Тараптардың уәкілетті өкілдері Тауардың әрбір партиясы осы Шарттың ажырамас бөлігі болып табылатын Өтінімде ресімделетін Тауардың атауын, ассортиментін, саны, сапалық ерекшеліктерін, бағасын (осы Шартқа қосымша) келіседі.

1.3. Тараптар келіскен баға Өтінімде Тауарды дайындаумен және жеткізумен байланысты барлық шығыстарды қамтиды және Тараптар өз міндеттерін толық орындағанға дейін бекітілген болып табылады.

2. ЖЕТКІЗУ ТӘРТІБІ

2.1. Жеткізу талабы: Тауарды Жеткізушінің күшімен және оның есебінен Сатып алушының тиісті Өтінімде көрсетілген қоймасына жеткізу.

2.2. Тауарды жекізу мерзімі – Тауар үшін алдын ала төлем түскен сәттен бастап 7 жұмыс күні аспайтын мерзімде.

2.3. Тараптар әрбір тарап үшін :

- сапасы бойынша – МЕМСТ, ТШ, Ерекшеліктерде көрсетілген талаптарға сәйкес.

- саны бойынша – қабылдап алу сәтінде Тауардың нақты болуы бойынша қорларды жіберуге арналған жүкқұжаттарға қол қойғанна кейін Жеткізуші тапсырды және Сатып алушы қабылдап алды деп есептеледі.

Егер, жеткізілген Тауардың саны, оны қабылдап алған сәтте тараптарға қорларды босату үшін жазып берілген шот-фактураларға, жүкқұжаттарға сәйкес келсе, Тауарды Жеткізуші жеткізді және Сатып алушы қабылдады деп есептеледі.

2.4. Жеткізуші Тауарды берген және қорларды тарапқа босатуға арналған Жүкқұжат қол қойылған сәттен бастап, Тауарға меншік құқығы Сатып алушыға ауысады.

3. ЕСЕП АЙЫРЫСУ ТӘРТІБІ

3.1. Төлем нысаны: ақшаны Жеткізушінің есептік шотына аудару арқылы қолма-қолсыз ақшалай есеп айырысу.

3.2. Есеп айырысу тәртібі: Сатып алушы Жеткізуші ұсынған төлем жүргізу шотының негізінде Тауар үшін 100% алдын ала төлем жасайды.

3.3. Төлем валютасы: Қазақстан теңгесі.

4. ЕРЕКШЕ ЖАҒДАЙЛАР

4.1. Сатып алушы Тауарды алған сәтке дейін Жеткізуші Тауар үшін толық жауапкершілікте болады.

4.2. Тараптар келесі Тараптың жазбаша келісімінсіз осы шарт бойынша өз құқықтарын/міндеттерін үшінші тарапқа беруге құқылы емес.

5. ТАРАПТАРДЫҢ ЖАУАПКЕРШІЛІГІ

5.1. Тауарды жеткізу/ауыстыру мерзімдері өтіп кеткен кезде, Жеткізушіге кешіктірілген әр күн үшін Өтінімге сәйкес жеткізілмеген/ауыстырылмаған Тауардың құнынан 0,01 % мөлшерінде өсімпұл есептеледі және Сатып алушының бірінші талабы бойынша төлеуге жатады.

5.2. Тауар тиісті сапада жеткізілмеген жағдайда, Жеткізуші өз есебінен тиісті сападағы Тауармен Сатып алушы жүгінген сәттен бастап, күнтізбелік 5 (бес) күннің ішінде алмастыруға не тиісті сападағы емес Тауардың құнын осы мерзімде қайтаруға міндетті.

5.3. Тауар үш күндік мерзімде жеткізілмеген жағдайда, Өтінімге сәйкес жеткізу мерзімі аяқталған сәттен бастап, Жеткізуші Сатып алушыдан қайтару туралы жазбаша талап алған сәттен бастап, 3 (үш) жұмыс күні ішінде алдын ала төлем сомасын кері қайтарады, алдын ала төлем сомасын қайтару мерзімі кешіктірілген жағдайда, Жеткізушіге төлемнің әрбір кешіктірген күні үшін алдын ала төлем сомасынан 1% мөлшерінде өсімпұл есептеледі.

5.4. Тараптар осы шарттың талаптарын орындамағаны/тиісінше орындамағаны үшін, егер Тараптардың қосымша келісімдерімен өзгеше айқындалмаса, Қазақстан Республикасының қолданыстағы заңнамасына сәйкес жауапты болады.

5.5. Жеткізуші Тауардың сақтау және пайдалануға беру шарттарын сақтаған кезде, өндірушінің техникалық құжатына сәйкес техникалық шарттардың барлық талаптарына сәйкес келетініне кепілдік береді.

5.6. Саны бойынша наразылықтар Тауарды Сатып алушыға беру кезінде қабылданады. Сапасы бойынша наразылықтар Тауарды алған сәттен бастап, күнтізбелік 30 күннің ішінде немесе тауарға қызмет көрсетудің кепілдік мерзімі ішінде қойылады.

6. ФОРС-МАЖОР

6.1. Тараптар еңсерілмейтін күш жағдайларының әсерінен болатын жайттардан басқа, міндеттерді орындамағаны үшін жауапты болады.

6.2. Тараптардың еркінен тыс болған әсерлер және болуына Тараптар алдын ала алмаған, жол бермеуге мүмкіндігі болмаған сыртқы әсер етуші жағдайлар, атап айтатын болсақ, соғыс және соғыс әрекеттері, ереуіл, эмбарго, эпидемиялар, табиғи өрттер, жарылыс, дүлей апат, көлік апаттары ғана емес, сондай-ақ еңсерілмейтін күштің көрсетілген сипаттарына жататын деп сот таныған жағдайлар еңсерілмейтін күш деп танылады.

6.3. Еңсерілмейтін күш жағдайларының басталуы және әсер етуі Уәкілетті органның/ұйымның анықтамасымен расталуы тиіс.

6.4. Жағдайдың басталғаны туралы Тараптар бір-бірін жедел түрде телеграммамен/телекспен, факспен қажетті мәліметтерді және жағдайдың

әсер етуі мүмкін мерзімдерін көрсете отырып, хабарлауы тиіс. Егер, мұндай жағдайлардың әсерлері туралы хабарлама болмаған жағдайда, онда Тараптар олардың болуына сілтеме жасауға құқысыз.

6.5. Мұндай жағдайлардың әрекеті уақытында, Тараптардың осы шарт бойынша міндеттемелері әрекеттерінің мерзімі ұзартылады.

7. ӨЗГЕ ТАЛАПТАР

7.1. Шарт, Шартта көзделген жағдайларда, сондай-ақ тараптардың келісімі бойынша, басқа Тарапты бұзудың болжамды күніне дейін күнтізбелік 10 күн ішінде хабардар еткен жағдайда, мерзімінен бұрын бұзылуы мүмкін. Бұл ретте, Шартты бұзу күніне өзара есеп айырысуды салыстыру актісі ресімделіп, Тараптардың уәкілетті өкілдері қол қояды. Көрсетілген мерзім аяқталған және барлық өзара есеп айырысулар жүзеге асырылған кезде, Шарт қолданысы тоқтатылады.

7.2. Осы шарт бойынша даулар келіссөздер арқылы реттеуге жатады, ал Тараптар даулы мәселелер бойынша келісімге қол жеткізбеген кезде, Талапкердің орналасқан жері бойынша сот органдарының қарауына беруге жатады.

7.3. Осы Шарт оған екі Тарап қол қойған күннен бастап күшіне енеді және 2019 жылғы 31 желтоқсанға дейін, ал өзіне міндеттеме алу бөлігінде Тараптар оны толық орындағанға дейін қолданыста болады.

7.4. Осы шарт қазақ тілінде, бірдей заңды күші бар ұқсас екі данада, Тараптардың әрқайсысы үшін бір-бір данадан жасалды.

8. ТАРАПТАРДЫҢ ЗАҢДЫ МЕКЕНЖАЙЛАРЫ, БАНКТІК ДЕРЕКТЕМЕЛЕРІ ЖӘНЕ ҚОЛДАРЫ

ЖЕТКІЗУШІ **«Қазақстан» ЖШС** ҚР, 050035, Алматы қ, 8 ш.а, 4аүй БСН 030340004300 ЖСК KZ98826AKZTD2007800 Алматы қ, «АТФ Банк» АҚ филиалы БСК ALMNKZKA ҚҚС бойынша куәлік Сериясы 60001№0013400 05.10.2012ж Тел:8-7272-58-59-00 **Директор** **_____ Иванов Н.Л.** **м.о.**	**САТЫП АЛУШЫ** **«Астана» ЖШС** ҚР, 010000, Астана қ Астана-Қарағанды т.ж, 45 ғ. БСН 150440033100 ЖСК KZ029470398991559500 Астана қ, «Альфа-Банк» АҚДБ БСК ALFAKZKA ҚҚС бойынша куәлік Сериясы 62001№0021800 30.06.2015 ж Тел: 8-7172-61-34-00 **Бас директор** **_____Смагулов Ж.Н.** **м.о.**

№ 2 шарт үлгісі.

ЖЕТКІЗУ ШАРТЫ

Астана қаласы **№____** **«____» _____2019 жыл**

Бұдан әрі «Жеткізуші» деп аталатын «Қазақстан» ЖШС атынан Жарғы негізінде әрекет ететін Директор Иванов Николай Львович бір тараптан, және

Бұдан әрі «Тапсырыс беруші» деп аталатын «Астана» ЖШС атынан Жарғы негізінде әрекет ететін Бас директоры Смагулов Жасулан Нурланович екінші тараптан, бұдан әрі «Тараптар» деп аталатын, төмендегілер туралы осы шартты жасасты:

1. ШАРТТЫҢ МӘНІ

1.1. «Жеткізуші» жеткізуге, ал «Тапсырыс беруші» төлем шотына сәйкес көлем және баға бойынша зертханалық тауарды қабылдауға міндеттенеді.

2. ҚЫЗМЕТ КӨРСЕТУ ТӘРТІБІ ЖӘНЕ ТАРАПТАРДЫҢ МІНДЕТТЕРІ

2.1. Тапсырыс беруші Жеткізушіге атауын, санын және толық ерекшелігін көрсете отырып, тауарға (құралдар мен жабдықтар, зертханалық ыдыс және т.б.) өтінімді үнемі ұсынады.

2.2. Тапсырыс беруші Тауарға өтінімді жазбаша нысанда ұсынады.

2.3. Жеткізуші өтінімді қарап, құнын, жеткізу мерзімін айқындайды және бұл туралы Тапсырыс берушінің хабардар етеді.

2.4. Тауар, Тауардың техникалық құжаттамасын және паспорттарын ұсына отырып, жеткізілуі тиіс.

2.5. Тауар үшін төлемді Тапсырыс беруші ұсынылған шотқа сәйкес «алдын ала төлем» түрінде жүргізеді.

2.6. Саны бойынша наразылықтар Тауарды Сатып алушыға беру сәтінен бастап, қабылданады. Сапасы бойынша наразылықтар Тауарды алған сәттен бастап, күнтізбелік 14 күннің ішінде немесе тауарға қызмет көрсетудің кепілдік мерзімі ішінде қойылады.

3. ТАРАПТАРДЫҢ ЖАУАПКЕРШІЛІГІ

3.1. Шартты бұзғаны немесе тиісінше орындамағаны үшін Тараптар Қазақстан Республикасының қолданыстағы заңнамасына сәйкес жауапты болады.

3.2. Егер, Тауарды Жеткізуші Шарттан ауытқушылықпен немесе Тауарды пайдалану үшін жарамсыз ететін ақаулармен жеткізілсе, Тапсырыс беруші өзінің таңдауы бойынша Жеткізушіден:

- тауарды сапасы және саны бойынша ұқсас тауарға ауыстыруды;

- осы Шартты бұзуға және Тауардың төленген құнын кері қайтарып алуды;

- Тауарды ықтималды мерзімде өтеусіз ақауларын жоюды талап етуге құқылы.

Тапсырыс беруші жасалған тапсырыстың толықтығы және дұрыстығы үшін жауапты болады.

3.3. Жеткізуші ұсынылған Тауардың тиісті сапасы үшін жауапты болады.

4. ФОРС-МАЖОР

4.1. Тараптар осы Шарт бойынша өзінің міндеттемелерін орындауды игерілмейтін күш жағдайлары (бұдан әрі – «Форс-мажор») туындауы салдарынан болған жағдайларды орындауға қауқарсыз мерзімнің ішінде тоқтата алады. Бұл ретте, Тараптар Шарт бойынша міндеттемелерді ішінара немесе толық орындамағаны үшін жауапкершіліктен босатылады.

4.2. Осы Шарттың мақсаттары үшін, Форс-мажор, тараптардың бақылауынан тыс болатын және Форс-мажор туралы хабарлаған Тараптар бар мүмкіндіктеріне қарамастан алдын алуға қауқарсыз, соғысты, бассыздықты, өртті, су тасқынын, осы Шартты орындауға тиым салынған кез келген мемлекеттік органның шешімін қоса алғандағы кез келген жағдайды білдіреді.

4.3. Форс-мажор туралы хабарлама оның осы Шартты орындауға әсерін егжей-тегжей сипаттамасын және осындай жағдайлардың ұзақтығының болжамды кезеңін, Тараптардың басқа тараптың жоғалтуларын немесе шығынын төмендету және осы Шарт бойынша міндеттемелерін орындау қабілетін қалпына келтіру үшін қабылдаған барлық әрекеттерінің сипаттамасының көрсетілуін қамтуы тиіс.

5. ДАУЛАРДЫ ШЕШУ ТӘРТІБІ

5.1. Осы Шарт бойынша туындауы мүмкін барлық даулар ен қарама-қайшылықтар бойынша Тараптар оларды келіссөздер арқылы шешуге әрекет етеді.

5.2. Егер, Тараптар компромисске қол жеткізбесе, онда дауды шешу үшін қарама-қайшылықтарды шешуге арналған ықтималды мерзім аяқталғаннан кейін, Тараптар Қазақстан Республикасының сотына жүгінуге құқылы.

6. ШАРТТЫҢ ҚОЛДАНЫЛУ МЕРЗІМІ

6.1. Осы шарт қазақ тілінде, бірдей заңды күші бар ұқсас екі данада жасалды және 2019 жылғы 31 желтоқсанға дейін қолданыста болады.

6.2. Осы Шартқа барлық өзгерістер мен толықтырулар Тараптардың өзара келісімімен енгізіледі және қосымша келісіммен рәсімделеді.

6.3. Тауарды жеткізуге арналған барлық өтінімдер Шарттың ажырамас бөлігі болып табылады.

7. ТАРАПТАРДЫ ДЕРЕКТЕМЕЛЕРІ

ЖЕТКІЗУШІ **«Қазақстан» ЖШС** ҚР, 050035, Алматы қ, 8 ш.а, 4аүй БСН 030340004300 ЖСК KZ98826AKZTD2007800 Алматы қ, «АТФ Банк» АҚ филиалы БСК ALMNKZKA ҚҚС бойынша куәлік Сериясы 60001№0013400 05.10.2012ж Тел:8-7272-58-59-00 **Директор** **_____ Иванов Н.Л.** **м.о.**	**САТЫП АЛУШЫ** **«Астана» ЖШС** ҚР, 010000, Астана қ Астана-Қарағанды т.ж, 45 ғ. БСН 150440033100 ЖСК KZ029470398991559500 Астана қ, «Альфа-Банк» АҚДБ БСК ALFAKZKA ҚҚС бойынша куәлік Сериясы 62001№0021800 30.06.2015 ж Тел: 8-7172-61-34-00 **Бас директор** **_____Смагулов Ж.Н.** **м.о.**

ГЛОССАРИЙ

«Төрт Р» маркетинг – бұл мынадай құрамдас бөліктерден тұратын маркетинг кешені «(маркетинг-микс»): 1. Өнім (Product) – өнімді жобалауды және әзірлеуді, тауар маркасын орнатуды және буып-түюді қамтиды; 2. Баға (Price) - өнім немесе қызмет сатуға ұсынылатын бағаны қамтиды және кірістілік деңгейін белгілейді; 3. Орын (Place) – өнімді дайындаушыдан сатып алушыға тасымалдау үшін пайдаланылатын арналарды қамтиды; 4. Ілгерілету (Promotion) - жеке сату, жарнама, қоғаммен байланыс, өткізуді көтермелеу, тікелей маркетинг, сондай-ақ сауда пунктіндегі және қаптамадағы ақпаратты қамтиды.

Акционер - акция иесі; акцияға ие және одан туындайтын барлық құқықтарды пайдаланатын тұлға. Мажоритарлық акционерлер акционерлік капиталдың негізгі үлестеріне, акциялардың ірі пакеттеріне ие. Миноритарлық акционерлер акционерлік капиталдың шағын үлестеріне ие, осыған байланысты олар акционерлік қоғамның басшы органдарының шешіміне, олар жүргізетін саясатқа елеулі ықпал ете алмайды.

Бәсекелестерді талдау - негізгі бәсекелестерді анықтау процесі, олардың мақсаттарын, стратегияларын, күшті және әлсіз жақтарын және ықтимал жауап әрекеттерінің спектрін бағалау, сондай-ақ шабуылдау немесе жою қажет бәсекелестерді таңдау.

Жарнама тиімділігін талдау - бұл жарнама науқанын өткізгенге дейін және одан кейін тұтынушыға жарнаманың әсер ету дәрежесін өлшеу.

Жалға беру - мүлікті бір тұлға (жалға беруші уақытша пайдалануға басқа тұлғаға (жалға алушыға) шартта белгіленген жалдау ақысы үшін уақытша пайдалануға беретін шарт нысаны.

Тауарлардың ассортименті - бірге пайдаланылатын, тұтынушылардың бір тобына сатылатын тауарлар тобы бөлшек сауда нүктелерінің бір түрі арқылы бөлінеді және (немесе) белгіленген баға диапазонында болады.

Базистік баға - 1) сапасы жоғары және сапасы төмен тауардың бағасы белгіленетін стандартты сападағы тауардың бағасы; 2) тұтастай алғанда және тауарлардың жекелеген топтары бойынша халықаралық сауда бағаларының индексін айқындау кезіндегі база, есептеу нүктесі. Мұндай базистік бағалар халықаралық және ұлттық сыртқы сауда статистикасында, БҰҰ-ның мерзімді басылымдарында жарияланады; 3) опциондық мәмілені жасасу кезінде белгіленетін, белгіленген сапа параметрлері бар белгілі бір тауардың бағасы.

Теңгерім - шоғырландырылған жиынтық бухгалтерлік есептілік, бірнеше компаниядан тұратын қауымдасқан корпорацияның біріктірілген жиынтық теңгерімі, бас компания мен еншілес компаниялар, филиалдар қызметінің қаржылық нәтижелері туралы есеп.

Брэнд (марка) – сатушы ұсынатын тауарларды немесе қызметтерді сәйкестендіруге, сондай-ақ олардың бәсекелестердің тауарлары мен қызметтерінен ерекшеленуін белгілеуге арналған атау, ұғым, белгі, символ, дизайн немесе олардың комбинациясы.

Брэндинг - фирмалық стилді, оның элементтерін әзірлеумен, фирманың бәсекелестерінен ерекшеленетін бірегей имиджін қалыптастырумен айналысатын маркетингтік коммуникация жүйесінің саласы.

Маркетинг бюджеті – фирманың маркетингтік қызметін жүзеге асыру үшін шығындар, кірістер және пайда мөлшері натыланған нысанда келтірілген (маркетинг кешенінің элементтері бойынша немесе маркетинг іс-шаралары бойынша) маркетингтің қаржылық жоспары, көрсеткіштер жүйесі, кәсіпорынның маркетинг жоспарының бөлімі. Маркетинг бюджетін жоспарлау нысаналы пайдаға немесе пайданы оңтайландыруға негізделуі мүмкін.

Гудвилл - материалдық өлшеуге келмейтін фирманың активтері, капиталы, мысалы бедел, техникалық құзыреттілік, байланыс, маркетингтік тәсілдер, ықпал ету және т.б.

Дебет - екі жақты кесте нысаны бар бухгалтерлік шот тараптарының бірі (сол жақ). Ақша қаражатының және кәсіпорынның материалдық құндылықтар қорының жағдайы мен қозғалысын тіркеу шоттарының дебеттік жағында айдың басында құндылықтардың бар-жоғы және олардың бір ай ішіндегі түсімі көрсетіледі. Қаражат көздерінің (пассивтердің) жай-күйі мен қозғалысын тіркеу шоттарының дебеттік жағында көздердің азаюы, мысалы, борышкерлер тарапынан кәсіпорынға қарыздардың азаюы көрсетіледі.

Демпинг - тауарды немесе қызметті орташа нарықтық деңгейден, «тастанды» деп аталатын, кейде өзіндік құнынан едәуір төмен бағамен сату.

Де-факто - мәміле жасау немесе сатып алу фактісі.

Нарықтың үлесі - барлық бәсекелестер осы нарықта сатылған осындай бірліктердің жалпы санына қатысты тауар бірліктерінің жалпы саны (немесе олардың ақшалай мәндегі құны).

Қолжетімді нарық - белгілі бір тауарға немесе қызметке қызығушылық танытатын және табысы мен қолжетімділігі бар сатып алушылардың жиынтығы.

Нарық сыйымдылығы - тауарлық ұсыныстың осы көлемі мен баға деңгейі кезінде белгілі бір кезеңдегі нақты сұраныстың шамасы. Олардың ең болмағанда біреуі өзгерген кезде нарық сыйымдылығының өзі де өзгереді. Заттай және құндық көрсеткіштермен көрсетіледі. Өндіріс, сату және тауарлар қоры деректері бойынша, сондай-ақ тұтынушылардың шығыстарын бағалау және дүкендердің іріктеп жиынтығы бойынша сатуды өлшеу негізінде (Нильсен индексі) есептеледі.

Тауардың өмірлік циклі – тауарды әзірлеген сәттен бастап нарықтан шығаруға дейінгі тауар дамуының негізгі кезеңдерін көрсететін белгілі бір уақыт кезеңі (циклі); оған циклдің әрбір кезеңдеріндегі (сатыларындағы) сатушының пайда деңгейі тікелей тәуелді. Тауарды сатуды дамыту және пайда алу процесінде, әдетте, бес кезең бөлінеді: тауарды әзірлеу кезеңі (нарыққа дейін), тауарды нарыққа шығару (енгізу) кезеңі, тауарды сату

көлемінің өсу кезеңі, жетілу (қаныгу) кезеңі, тауарды сатудың құлдырауы немесе нарықтан тауардың шығу кезеңі.

Интернет-жарнама - әдетте екі деңгейлі сипаты бар internet желісіндегі жарнама: 1) жарнама тасығыш: жарнама беруші баспаханада орналастыратын сыртқы жарнама; 2) жарнама берушінің тікелей сайттары.

Нарықты зерттеу - нарықтарды жүйелі өндірістік (өндірісті жетілдіру үшін) зерттеу, олардың қолда бар және әлеуетті тұтынушыларды қанағаттандыру үшін тауарлардың немесе қызметтердің өсімін молайтуды қамтамасыз ету қабілеті. Зерттеу өткізу нарықтарын, жұмыс күшінің нарықтарын, капитал нарықтарын, шикізат пен материалдар нарықтарын қамтиды; 2) әлеует, нарық сыйымдылығы, бәсекелестік ортаның сипаттамалары, бағалар туралы ақпарат алу үшін бір немесе нарық жиынтығын сандық және сапалық талдау.

Өткізу арнасы - тауардың немесе қызметтің қолжетімділігін қамтамасыз ету жүйесі, өткізу тетігі. Түпкі тұтынушыға тауардың жету жолында тауарларға меншік құқығын өзіне алатын жеке және заңды тұлғалардың жиынтығы. Тауар қозғалысы арнасы - бұл тауар өндірушіден тұтынушыға қозғалғанда экономикалық кеңістікте өтетін жол (немесе жол жиынтығы).

Клиент - мекеме, ұйым, кәсіпорын қызметтерін пайдаланатын тұлға (мысалы, банк клиенті), тұрақты сатып алушылар, тапсырыс берушілер; 2) сақтандыруда - сақтандыру компаниясының қызметтерін пайдаланатын жеке немесе заңды тұлға. Клиент туралы мәліметтер аквизиция кезінде пайдаланылатын арнайы тізілімге (дерекке) енгізіледі.

Маркетинг кешені - нысаналы нарық тарапынан қажетті жауап реакциясын алу мақсатында фирма бақылайтын және пайдаланатын маркетинг функцияларының жиынтығы. Фирмамен басқарылатын және бақыланатын маркетингтік іс-әрекеттер жүйес тұтынушының қанағаттануын құруға және қолдауға бағытталған.

Ілгерілету кешені - жарнама, жеке сату, өткізуді ынталандыру және жарнамалық және маркетингтік мақсаттарға қол жеткізу үшін компания пайдаланатын жұртшылықпен байланысты ұйымдастыру жөніндегі іс-шаралардың ерекше үйлесімі.

Маркетинг тұжырымдамасы - кәсіпорынның кәсіпкерлік қызметін шоғырландыруды және пайда алу мақсатында оның дамуының әртүрлі кезеңдерінде шешім қабылдауды сипаттайтын көзқарастар жүйесі. Бөлінеді тұжырымдамалар өндірістік, тауарлық, өткізушілік және тұтынушылық (маркетингтік) бағытта бөлінеді. Қазіргі жағдайда әлеуметтік-этикалық (қоғамдық), жаһандық маркетинг, серіктестік қатынастар маркетингі және т.б. тұжырымдамалары дамуда.

Нарық жағдаяты - тауарлар мен қызмет көрсету нарығындағы сұраныс пен ұсыныс арасындағы іс жүзінде қалыптасқан қатынастарды, баға серпінін, бағалы қағаздар бағамдарын және пайыздық ставкаларды айқындайтын жағдайлардың жиынтығы. Пайда болатын факторлармен (экономикалық даму циклдарымен, қоғамның әлеуметтік-саяси жай-күйімен,

бәсекелестік деңгейімен, сұраныстың және т.б. өзгеруімен) қалыптасатын нақты шаруашылық жағдай. Жағдаятты зерттеу нарықтың дамуының заңды және кездейсоқ үрдістері мен процестерін анықтау мақсатын көздейді.

Қызмет көрсету мәдениеті - бұл эталондық еңбек нормаларының, рухани құндылықтар мен мінез-құлық этикасының жүйесі, оның қағидаттары елдің ұлттық және діни дәстүрлерімен де, сондай-ақ әлемдік қызмет көрсету стандарттарының заманауи талаптарымен де келісіледі және тұтынушыларға сапалы қызмет ұсынуды көрсетеді.

Жария ету - заңдастыру, заңды күш беру, ұйым қызметіне рұқсат беру; 2) куәландыру жазбасы нысанында басқа мемлекетте берілген құжаттың түпнұсқалығын және заңды күшін растау.

Жалған кәсіпкерлік - РФ ҚК 173-бабында көзделген экономикалық қызмет саласындағы қылмыс. Объективті жағынан кәсіпкерлік немесе банктік қызметті жүзеге асыру ниетінсіз, кредиттер алу, салықтардан босату, өзге де мүліктік пайда алу немесе азаматтарға, ұйымдарға немесе мемлекетке ірі залал келтірген тыйым салынған қызметті жасыру мақсатын көздейтін коммерциялық ұйымды құру болып табылады.

Жеке сату - тікелей қарым-қатынас процесінде жүзеге асырылатын және осы клиенттермен ұзақ қарым-қатынас орнату және сату мақсаты бар бір немесе бірнеше клиенттерге тауар беру.

Макроорта - фирманың маркетингтік ортасының құрамдас бөлігі, демографиялық, экономикалық, табиғи, техникалық, саяси және мәдени сипаттағы факторлар сияқты микроортаға әсер ететін кең әлеуметтік жоспардың күштерімен ұсынылған.

Маркетинг - бұл «трансакция арқылы жеке тұлғалар мен ұйымдардың қажеттіліктерін тануға және қанағаттандыруға бағытталған, барлық тараптар үшін тиімді бизнес философиясы» *(Дүниежүзілік маркетингтік қауымдастық).* Бұл есепке алу және нарықтық жағдайларға белсенді ықпал ету арқылы пайданың қолайлы көлемін алуға бағытталған ұйымның өндірістік-өткізу қызметін басқару жүйесі; бұл тұтынушылықты құруға және қолдауға бағытталған кешенді маркетингтік күштермен нығайтылған сатып алушылардың қажеттіліктері мен мұқтаждықтарына бағдарлану.

Маркетинг-менеджмент - нарықтық экономиканың түрлі деңгейлерінде маркетингті басқару. Кәсіпорын деңгейінде, нарық деңгейінде және жалпы қоғам деңгейінде нарықтық қызметпен байланысты фирманың барлық іс-шараларын мақсатқа сай үйлестіру және қалыптастыру.

Маркетингтік орта - маркетинг қызметтерінің нысаналы клиенттермен өзара қарым-қатынасын дамытуға және қолдауға әсер ететін, компаниядан тыс әрекет ететін субъектілер мен күштердің жиынтығы.

Мерчандайзинг - бөлшек сауда желісінде тауарларды сатуға дайындау: сауда сөрелерін, витриналарды безендіру, тауардың өзін сауда залында орналастыру, тауар туралы мәліметтерді ұсыну.

Микроорта - фирманың маркетингтік ортасының құрамдас бөлігі, фирманың өзіне және оның клиентураға қызмет көрсету мүмкіндіктеріне тікелей қатысы бар күштермен, яғни жеткізушілермен, маркетингтік

делдалдармен, клиенттермен, бәсекелестермен және байланыс аудиторияларымен ұсынылған.

Маркетинг модельдері - пайданы алу немесе арттыру мақсатында тауарлар мен қызметтерге сұранысты құру және қалпына келтіру бойынша өзара іс-қимыл процесінде маркетингтік жүйе субъектілерінің мінез-құлқын сапалық және сандық сипаттау, ұсыну нысаны. Маркетинг жүйесін жобалау, ұйымдастыру, жоспарлау, қызмет ету және дамыту кезінде маркетинг субъектілері мен қоршаған ортаның функционалдық, ресурстық себеп-салдарлық байланыстарын көрсететін және сипаттайтын модельдер жиынтығы (имитациялық, регрессиялық, корреляциялық және т.б.).

Қажеттілік - бұл оны қанағаттандырмайынша адам өмір сүре алмайтын нәрсе *(Ф. Котлер).* Бұл бірнәрсенің жетіспеу сезімі.

Айырбас - тауардың басқа тұлғаның меншігіне өту процесі. Бұл біреуден орнына бір нәрсені ұсыну арқылы қалаған объектіні алу актісі.

Айналым - материалдық өлшеуге келмейтін фирманың активтері, капиталы, мысалы бедел, техникалық құзыреттілік, байланыс, маркетингтік тәсілдер, ықпал ету және т.б.

Сауалнама - сипаттамалық зерттеулерді жүргізу кезінде ең тиімді әдіс. Адамдардың білімі, нанымы және қалауы, олардың қанағаттану дәрежесі туралы ақпарат алу әдісі, сондай-ақ сауалнама аудитория алдында фирманың жағдайының беріктігін өлшеу үшін қолданылады.

Сервисті ұйымдастыру - тауарды өндіруші фирманың сервис қызметі жүзеге асыратын қызмет көрсетуді ұйымдастыру.

Қоғаммен қарым-қатынас (PR) - фирма туралы, ол өндіретін тауарлар, қызметтер және т.б. жайлы қоғамдық пікірді қалыптастыруға мүмкіндік беретін, фирманың қоғаммен, баспасөзмен, сайлау мекемелерімен және қоғамдық ұйымдармен байланыс жүйесі. Әдетте, қоғаммен қарым-қатынас коммерциялық емес негізде жүзеге асырылады.

Бастапқы деректер - қандай да бір нақты мақсат үшін бірінші рет жиналған ақпарат, яғни проблеманы шешу үшін арнайы жиналуы тиіс деректер.

Тауарды нарықта жайғастыру - нысаналы тұтынушылардың санасында осы тауар басқалардан ерекшеленетін және ұқсас тауарларға қатысты компания үшін тиімді орынды алатын шаралар кешені.

Тауар позициясы - осы тауардың ұқсас бәсекелес тауарлармен салыстырғанда тұтынушылардың санасында алатын орны.

Әлеуетті нарық - белгілі бір тауарға немесе қызметке қызығушылық танытатын сатып алушылардың жиынтығы.

Тұтыну құндылығы - тауарды сатып алу және пайдалану нәтижесінде алынатын артықшылықтар мен оны сатып алуға жұмсалған шығындар арасындағы арақатынас. Тұтынушының тауардың қажеттілігін қанағаттандыру қабілеті туралы бағалаушылық пайымы.

Қажеттілік - субъектіні осы сәйкессіздікті жою бойынша белсенділікке итермелейтін, қажетті (қажетті болып табылатын) және қолда бар арасында сәйкессіздікті білдіретін субъектінің жай-күйі.

Пошта сауалнамасы - сауалнамалар төленген пошта конвертімен бірге таңдалған респонденттерге пошта арқылы жіберіледі. Респонденттер сауалнамаларды өз жауаптарымен бірге зерттеу компаниясына кері қайтарады.

Презентация - сауда агенті ұсынылған өнімнің «тарихын» баяндайтын және сатып алушы үшін ақша табудың немесе үнемдеудің қалай болатынын көрсететін сату процесінің кезеңдерінің бірі.

Ілгерілету – жарнама, өткізуді ынталандыру, PR және жеке сату сияқты әдістерді пайдалана отырып, тауарды тұтынушыға жақындату.

Рейдерлік - кәсіпорынның меншік иесінің немесе басшының еркіне қарсы қосылуы.

Жарнама - белгілі демеушінің атынан жеке емес ұсыныстың және идеяларды, тауарлар мен қызметтерді ұсынудың кез келген ақылы нысаны; тауарлар мен қызметтердің сапасын сатып алушылардың қажеттіліктері мен қажеттіліктері тіліне аударуға тырысатын коммуникация нысаны.

Нарық - өндірілген өнім сипаттамаларының оған қоғамдық қажеттіліктің сәйкестік дәрежесі анықталатын, осы тауардың бәсекеге қабілеттілігін бәсекелес-тауардың бәсекеге қабілеттілігімен салыстыру жүзеге асырылатын сұраныс пен ұсыныстың кездесу орны; 2) тауарлармен, қызметтермен және басқа да меншікпен алмасу саласы; 3) тұтынушылар тобы; 4) осы тауарды немесе көрсетілетін қызметті барлық сатып алушылар; 5) ұйымдастырылған сауда орны; 6) тауарлар мен көрсетілетін қызметтерді алу көзі; 7) қандай да бір өнімдер немесе қызметтерді қолда бар немесе әлеуетті сатушылар мен сатып алушылардың нақты және көрнекі ұсынылған жиынтығы; 8) биржа.

СВОТ (SWOT)-талдау - ұйымның күшті және әлсіз жақтарын, мүмкіндіктері мен қатерлерін талдау. Бұл маркетингтік мақсаттарды, стратегияларды және кәсіпорынның әлеуетін нарықтық талаптар мен жағдайларға бейімдеу бойынша нақты іс-қимылдарды жасау мақсатындағы сапалы талдау. «SW» - талдау кәсіпорынның өткен және қазіргі тәжірибесін зерттеу негізінде ішкі әлеуетті бағалауға мүмкіндік береді. «OT» - талдау сыртқы ортада нақты қалыптасқан үрдістер мен процестерді зерттеу негізінде нарықтың қолайлы және қолайсыз жағдайларын болжауға мүмкіндік береді. SWOT – талдаудың айқас матрицасын құру жолымен (SO - ST – WO – WT) компания қызметінің негізгі бағыттары анықталады.

Нарық сегменті - бұл нарықтың ерекше бөлінген бөлігі, белгілі бір жалпы белгілері (белгісі) бар тұтынушылар, өнімдер немесе кәсіпорындар тобы. Ол үшін арнайы маркетингтік бағдарлама әзірленуі үшін ұқсас қажеттіліктерге, тілек пен сатып алу қабілетіне ие сатып алушылардың ең жоғары мөлшері бойынша біртекті тобы. Бұл маркетингтің белгілі бір ынталандыру жиынтығына бірдей жауап беретін сатып алушылар тобы.

Нарықтың сегменттелуі - әлеуетті тұтынушылардың жалпы санынан өнімге көп немесе одан аз біртектес талаптарды ұсынатын белгілі бір түрлер (нарықтық сегменттер) таңдалғанда, сұраныстың сапалық және сандық

ерекшеліктеріне сәйкес әлеуетті тұтынушыларды жіктеу жөніндегі қызмет ретінде айқындалады.

Сервистік қызмет - бұл қоғамдық, топтық және жеке қызметтерді жүзеге асыру бойынша ерекше өзара іс-қимылға түсетін адамдардың белсенділігі.

Сертификаттау - өнімнің және өзге де объектінің міндетті талаптарға сәйкестігін растау бойынша уәкілетті ұйым жүзеге асыратын рәсім. Сертификаттау міндетті және ерікті болады.

Жеңілдік - мәміле туралы шартта көрсетілген тауардың базистік бағасын ықтимал азайту мөлшерін айқындайтын мәміле талаптарының бірі. Жеңілдік көлемі мәміле түріне, сату көлеміне тәуелді болады.

Сұраныс - нарықта ұсынылған қоғамдық қажеттіліктердің бір бөлігі; тауарлар мен қызметтерге төлем қабілеті бар қажеттілік. Сұраныс - бұл осы баға бойынша сатып алынатын игіліктердің көлемі, немесе басқаша айтқанда, сатып алу қабілеттілігімен бекітілген қажеттілік; бұл тұтынушының материалдық мүмкіндігімен бекітілген нарықта ұсынылған игіліктерді сатып алу ниеті.

Бұқаралық ақпарат құралдары - баспаны (газеттер, журналдар, тікелей пошта жарнамасы) қамтитын жеке емес коммуникация арналары; теле- және радио хабарларын тарататын бұқаралық ақпарат құралдары, жарнаманың көрнекі құралдары (жарнама қалқандары, маңдайшалар, плакаттар).

Өткізуді ынталандыру - қандай да бір тауарлар мен қызметтерді сатып алуды ынталандыратын бір жолғы ынталандыру шаралары. Өткізуді ынталандыру тұтынушылардың тауар және кәсіпорынның өзі туралы хабардар болуын арттыруға бағытталған. Ол көрмелер мен конференциялар өткізуді, журналдар шығаруды, жарнамалық материалдарды тікелей таратуды, үлгілерді таратуды, тауарларды купондық сатуды ұйымдастыруды, арнайы орамдар жасауды, витриналарды безендіруді, тауарларды дүкенде орналастыруды, лотереяларды және т.б. көздейді.

Маркетинг стратегиясы - кәсіпорынның маркетингтік мақсаттарына қол жеткізуге бағытталған іс-әрекеттер тәсілдері. Үш деңгейдегі маркетингтік стратегиялар бар:

Тендер - ашық үлгідегі бәсекелестік сауда-саттық (ашық тендер) немесе жабық, қатысушылардың шектеулі саны үшін (жабық тендер), тапсырысты орналастырудың конкурстық нысаны; 2) келісімшарт жасасу немесе тауарларды жеткізу ниеті туралы жазбаша ұсыныс, бағалы қағаздарға жазылу туралы өтініш; 3) өзінің бәсекелестері ұсынатын баға деңгейіне сүйене отырып, оны өндіруші ұсынған тауардың бағасы; 4) тапсырыс алу құқығына арналған халықаралық конкурс.

Тауар, қызмет - сатуға шығарылатын нәрсенің барлығы нақты қажеттіліктер мен мұқтаждықтарды қанағаттандыруға қабілетті және алмасу мен кейіннен тұтыну үшін ұсынылады.

Тауар маркасы - өнімді нарықта ұқсас өнімдердің арасынан өзгешелеуге арналған.

Тауар саясаты - жаңа тауардың немесе тауарлар тобының нарыққа (инновация) шығуын, нарықта тұрған тауарларды жаңғыртуды (вариация) немесе шығарылатын тауардың өндірістік бағдарламасынан шығаруды (элиминация), сондай-ақ ассортименттік саясатты қамтитын кәсіпкерлік мақсаттарға қоюға және қол жеткізуге бағытталған іс-шаралар мен стратегиялар жиынтығы.

Тауар ассортименті - кәсіпорын сатуға маманданған тауарлардың тізімі.

Сауда делдалдары – нарықтың қажеттіліктерін қанағаттандыру және пайда алу мақсатында тауарларды қайта сатуды жүзеге асыратын сауда ұйымдары, кәсіпорындар және тұлғалар. Қарапайым делдалдар (брокерлер, агенттер) және сатушылар (бөлшек және көтерме) болады.

Сауда агенті - компанияға жұмыс істейтін және келесі әрекеттердің бірін немесе бірнешеуін орындайтын тұлға: іздеу және барлау, мәліметтерді тарату, қызмет көрсету, ақпаратты жинау.

Қызмет - 1) 1) көбінесе затқа айналған нысанда болмайтын нарыққа түсетін тұтыну құны; 2) бір тарап екінші тарапқа ұсына алатын қызмет түрі немесе игіліктер; 3) басқасына көмек, пайда әкелетін іс-әрекет; 4) халыққа, тұрғындарға ұсынылатын шаруашылық жайлылығы, шаруашылық бойынша көмек. Коммуналдық қызметтер (жарықтандыру, кәріз, газ және т.б.).

Баға саясаты – бағалар мен баға белгілеуді басқару жөніндегі іс-шаралар мен стратегиялардың жиынтығы, тауарларға (қызметтерге) өндіріс шығындарына, нарық конъюнктурасына сәйкес келетін, сатып алушыны қанағаттандыратын және жоспарлы пайда әкелетін бағаларды белгілеу өнері. Баға саясаты фирманың жалпы саясатының контекстінде ғана қарастырылады.

Этика - адам өмірінің маңызды жақтары, қоғамдық өмірдің ерекше құбылысы ретінде мораль, адамгершілік қоғамдық сананың түрі ретінде қаралатын, зерттеу объектісі болып табылатын философиялық ғылым. Этика басқа қоғамдық қатынастар жүйесіндегі мораль орнын анықтайды, оның табиғаты мен ішкі құрылымын талдайды, адамгершіліктің шығу тегі мен тарихи дамуын зерттейді, оның қандай да бір жүйесін теориялық негіздейді.

Заңды тұлға - белгіленген тәртіппен тіркелген, меншігінде, шаруашылық жүргізуінде немесе жедел басқаруында мүлкі бар, өз міндеттемелері бойынша осы мүлікке жауап беретін, өз атынан мүліктік және жеке мүліктік емес құқықтарды иелену және жүзеге асыру, міндеттер атқару, сотта талапкер және жауапкер болу мүмкіндігі бар ұйым.

Әділет - сот мекемелерінің жүйесі, сот ведомствосы; сот төрелігі.

ҚОРЫТЫНДЫ

Нарық пен бизнестің дамуы, бәсекелестіктің күшеюі және тұрақты эволюция кәсіпорындағы кәсіпкерлік, сервистік және маркетингтік қызметті зерттеуді талап етеді.

Нарықтық экономиканың қарқынды дамуы жағдайында оңтайлы басқару шешімдерін қабылдау үшін кәсіпорынға маркетингтің тиімді құралдарын, сервистік және кәсіпкерлік қызметтің негіздерін білу және қолдану талап етіледі.

0513000 – «Маркетинг» (салалар бойынша) мамандығы бойынша «Кәсіпорындағы кәсіпкерлік, қызметтік және маркетингтік әркет» КМ 12 кәсіптік модулінің осы оқу құралы «Кәсіпқор» Холдингі» КЕАҚ-ның қолдауымен әзірленді, заманауи техникалық құралдарды қолдана отырып, тұтынушылармен тиімді коммуникацияларды құру мәселелерін, тендерлерді өткізу және шарттар жасасу тәртібін, сату мен өткізуді ынталандыру әдістері мен нысандарын, сондай-ақ бизнес-жоспарды әзірлеу мәселелерін зерттеу мүмкіндігін қамтамасыз етеді. Оқу құралында ұсынылған мәселелер мамандардың жүйелі білімін қалыптастыруға, олардың еңбек нарығында бәсекеге қабілеттілігін арттыруға мүмкіндік береді.

КМ 12 «Кәсіпорындағы кәсіпкерлік, қызметтік және маркетингтік әркет» кәсіптік модулінің оқу құралы тәжірибелік бағытпен сервистік, кәсіпкерлік және маркетингтік қызмет мәселелерін меңгеруге бағытталған кәсіптік білімдерді, икемдер мен дағдыларды қалыптастырады.

Ұсынылған ситуациялық тапсырмалар мен кейстер қолданбалы сипатқа ие және ұсынылған материалды барынша қолжетімді және сапалы игеруді қамтамасыз етеді.

Жалпы алғанда, оқу құралы еңбек нарығы үшін жоғары білікті мамандарды даярлауды қамтамасыз ететін жан-жақты білім мен құзыреттерді алуға мүмкіндік береді.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. https://studbooks.net/imag_/30/20161/image001.png

2. Лавриненко В. Н. іскерлік этика және этикет: бакалавриатқа және специалитетке арналған оқулық және практикум / В. Н. Лавриненко, Л. И. Чернышова, В. В. Кафтан; редак. В. Н. Лавриненко, Л. И. Чернышова. - Мәскеу: Юрайт баспасы, 2019. — 118 б.

3. Маркетингтік коммуникациялар: қолданбалы бакалавриатқа арналған оқулық және практикум / С. П. Азарова [және т.б.]; О. Н. Жильцованың жалпы редакциясымен. - Мәскеу: Юрайт баспасы, 2015. — 456 б.

4. Казакевич Т. А. Сервистік қызмет: Орта кәсіптік білім беруге арналған оқу құралы / Т. А. Казакевич. — 2-ші басылым., толық. — Мәскеу: Юрайт баспасы, 2018. — 186 б.

6. Сервистік қызмет: Оқу құралы. - /Кемерово тамақ өнеркәсібі технологиялық институты. - Кемерово, 2008. – 110 б.

5. Курочкина А. Ю. Қызметтер сапасын басқару: академиялық бакалавриатқа арналған оқулық және практикум / А. Ю. Курочкина. — 2-ші басылым., түз. және толық. — Мәскеу: Юрайт баспасы, 2018. — 206 б.

6. Жак Горовиц Сервис стратегиясы. – М.: Іс және сервис, 2008.- 543 б.

7. https://www.google.com/url?sa

8. Фадеева Е. Н. Қоғаммен байланыс: академиялық бакалавриатқа арналған оқулық және практикум / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. - Мәскеу: Юрайт баспасы, 2018. — 263 б.

9. https://www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&ved=2ahUKE

10. Кошелев А., Иванникова Н.В. «Ұйымдағы жанжалдар: түрлері, мақсаты, басқару тәсілдері» — Мәскеу: Альфа-пресс баспасы, 2008. — 263 б.

11. М.М. Шелаева Жанжал жағдайындағы стратегиялар мен мінез-құлық стильдері.//

Мектеп технологияларының ғылыми-зерттеу институты. М. – 2016.119-120-б.

12. https://www.google.com/url?sa=i&source

13. «Мемлекеттік сатып алу туралы» Қазақстан Республикасының Заңы (19.04.2019 ж. жағдай бойынша өзгерістермен және толықтырулармен)

14. Блинкова Е.В., Кошелюк Б.Е. Мемлекеттік қажеттіліктер үшін тауарды жеткізу шарты. - Мәскеу: Проспект баспасы, 2017. — 254 б. 13. Алиев В.Г. Ұйым теориясы. М.: Экономика, 2003. - 431 б.

15. Устенова О.Ж., Смыкова М.Р. Қонақжайлылық индустриясының маркетингі. Оқу құралы. «Лем» баспасы, Алматы қ., 2011. – 287 б.

16. Смыкова М.Р. Маркетинг. Оқу құралы. «Нұр-пресс» баспасы, Алматы қ., 2018. – 175 б.

17. Қазақстан Республикасының 2003 жылғы 19 желтоқсандағы «Жарнама туралы» № 508-II Заңы (14.04.2019 ж. жағдай бойынша өзгерістермен және толықтырулармен).

18. Шевчук Бизнес-жоспарлау: бизнес-жоспар қалай жасалады? Мәскеу: Альфа-пресс баспасы, 2008. — 180 б.

19. Вуд Мариан «Маркетингтік жоспар. Әзірлеу бойынша практикалық нұсқаулық» Мәскеу: Вильямс баспасы, 2016. — 352 б.

20. Қазақстан Республикасының Азаматтық кодексі (Жалпы бөлім) (01.07.2019 ж. жағдай бойынша өзгерістермен және толықтырулармен).