



TURAN
UNIVERSITY

«ТУРАН» УНИВЕРСИТЕТІ

С. А. КАЛЕНОВА
Б. М. ДЕМЕУОВА

МЕЙРАМХАНА ЖӘНЕ МЕЙМАНХАНА МАРКЕТИНГІ

Алматы
2021

УДК 640.4 (075.8)
ББК 65.432 я73
К15

Оқу құралы «Тұран» университеті мекемесі ғылыми кеңесі шешімімен ұсынылып, баспаға жіберілді. Хаттама № 13, 27 мамыр 2021 ж

Рецензенттер:

Разакова Д. И.

«Тұран» университеті «Маркетинг және логистика» кафедрасы, э. ғ. д.,
профессор

Баймбетова А.А.

Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, Э және БЖМ, «Менеджмент» кафедрасы,

PhD докторы

Дюсембекова Ж.Д.

э.ғ.к., Нархоз университетінің «Менеджмент және маркетинг» ГОД
қауымдастырылған профессоры

Каленова С.А. Демеуова Б.М.

К15 Мейрамхана және мейманхана маркетингі: оқу құралы. / С. А. Каленова, Б. М. Демеуова – Алматы : «Тұран» университеті, 2021. – 165 б.

ISBN 978-601-214-494-9

«Мейрамхана және мейманхана маркетингі» оқу құралында мейрамхана және мейманхана кәсіпорны маркетингінің теориялық негіздері көрсетілген. Оқулықта мейрамхана және мейманхана қызметтерінің Қазақстандық және халықаралық нарығында болып жатқан өзгерістерді талдауға бағалауға, клиенттік базаны талдауға, мейрамхана өнімінің компоненттерін егжей-тегжейлі және жан-жақты зерделеуге және маркетингтің тиімді нәтижесін қамтамасыз етуге бағытталған стратегияларды әзірлеуге қажетті дағдылар мен білім алуға көмектеседі. Барлық тақырыптар бойынша материалды зерделеуді ағымдағы бақылау үшін студенттерге білімдерін бекітуге, сондай-ақ оқытушыларға осы пәннің игерілу дәрежесін бақылауға көмектесетін сұрақтар келтірілген.

ISBN 978-601-214-494-9

УДК 640.4 (075.8)
ББК 65.432 я73

© Каленова С.А., Демеуова Б.М., 2021

© «Тұран» университеті, 2021

МАЗМҰНЫ

1 – ТАРАУ. МАРКЕТИНГТІҢ ТЕОРИЯЛЫҚ НЕГІЗДЕРІ МЕН ТҰЖЫРЫМДАМАЛАРЫ	
1.1 Маркетингтің пайда болуының және дамуының экономикалық алғышарттары	5
1.2 Маркетингтің мәні, оның қағидалары және қызметтері	8
1.3 Маркетингтің қазіргі заманғы мазмұны және түрлері	15
2 – ТАРАУ. МАРКЕТИНГТІК ОРТА	
2.1 Маркетинг және оның ортасы	29
2.2 Маркетингтің микроортасы	35
2.3 Фирманың ішкі ортасын зерттеу	38
3 – ТАРАУ. МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУЛЕР	45
3.1 Маркетингтік зерттеудің мақсаты, кезеңдері, түрлері, қызметі және ақпарат алу көздері	45
3.2 Маркетингтік зерттеу кезеңдері	50
3.3 Іздестіру маркетингтік зерттеу және оның әдістері	55
3.4 Қорытынды маркетингтік зерттеу және оның әдістері	58
3.5 Сандық маркетингтік зерттеу құралдары	74
4 – ТАРАУ. НАРЫҚТЫ СЕГМЕНТТЕУ	
4.1 Нарықты сегменттеу түсінігі, маңызы және ерекшеліктері	91
4.2 Нарық сегментін таңдау критерийлері	95
4.3 Тауар нарықтарын жіктеу	97
4.4 Мақсатты нарықты таңдау	99
5 – ТАРАУ. ТАУАР САЯСАТЫ	
5.1. Тауар саясатының негіздері	102
5.2. Өнеркәсіптік (B2B) және тұтынушылық (B2C) маркетингтің айырмашылықтары	110
5.3. Қызмет маркетингі	121
5.4. Ғаламдану жағдайындағы қызметтер маркетингі	131
6 – ТАРАУ. МАРКЕТИНГТІҢ БАҒАЛЫҚ САЯСАТЫ	
6.1. Тұтынушының бағалық сезімталдығын талдау және жаңа тауар бағасының жоғарғы шегін анықтау	135
6.2. Баға белгілеу стратегиялары мен әдістері	139
7 – ТАРАУ. ҚЫЗМЕТ МАРКЕТИНГІ	
7.1 Қызмет түсінігі және оның сипаттамалары	158
7.2 Қызметтердің жіктелуі	165
7.3 Қызметтердің маркетинг кешенін әзірлеудің ерекшеліктері	167

КІРІСПЕ

Нарықтық экономикасы дамыған елдерде маркетингтік қызмет кәсіпорынның нарықтық және өндірістік стратегиясын анықтайтын және тұтынушылық сұранысты білуге негізделген басқарудың жетекші функциясы ретінде қарастырылады. Қазіргі жағдайда маркетингтік қызмет-бұл жоғары пайда алу үшін тұтынушылардың қажеттіліктерін зерттеу негізінде тауарларды әзірлеу, өндіру және сату бойынша кәсіпорынның, фирманың, корпорацияның қызметін ұйымдастыру жүйесі. Кәсіпорынның стратегиялық жетістігі, бәсекелестік артықшылықтарды құру және сақтау мәселесі олардың ең өзекті мәселелерінің бірі болып табылады. Кәсіпорын қызметінің тиімділігін арттырудың негізі ретінде маркетинг осындай мәселелерді шешуге ықпал етуге арналған.

Бұл оқу-құралы «Мейрамхана ісі және мейманхана бизнесі» мамандығы бойынша білім алатын студенттерге мейрамхана және мейманхана қызметтерінің Қазақстандық және халықаралық нарығында болып жатқан өзгерістерді талдауға, нарықтағы ағымдағы жағдайды бағалау үшін қажетті дағдылар мен білім алуға, клиенттік базаны талдауға, мейрамхана және мейманхана өнімінің компоненттерін жан-жақты білуге және маркетингтің тиімді нәтижесін қамтамасыз етуге бағытталған стратегияларды әзірлеуге көмектесуге арналған.

«Мейрамхана және мейманхана маркетингі» курсы мейрамхана және мейманхана саласындағы мамандардың білім деңгейін қалыптастыратын қызмет көрсету бағытының арнайы пәндерінің ажырамас бөлігі болып табылады. Оны оқытудың басты мақсаты болашақ мамандарда тек теориялық білімді ғана емес, сонымен қатар мейрамхана және мейманхана кәсіпорындарында маркетингті ұйымдастыру саласында практикалық дағдылар мен қабілеттерді қалыптастыру болып табылады.

«Мейрамхана және мейманхана маркетингі» оқу құралы пән бойынша маркетингтің теориялық мәселелері оларды практикада қолдану тұрғысынан қарастырылып, Отандық және шетелдік кәсіпорындар мен ұйымдардың тәжірибесінен көрнекі мысалдар мен қамтамасыз етілген. Осы саладағы кәсіпорындардың тиімді дамуына әсер ететін факторлар, бәсекеге қабілеттілік проблемалары, тәуекелдер және оларды шешу жолдары талданды.

Барлық тақырыптар бойынша материалды зерделеуді ағымдағы бақылау үшін студенттерге білімдерін бекітуге, ал оқытушыларға осы пәннің игерілу дәрежесін бақылауға көмектесетін сұрақтар келтірілген.

1-ТАРАУ. МАРКЕТИНГТІҢ ТЕОРИЯЛЫҚ НЕГІЗДЕРІ МЕН ТҰЖЫРЫМДАМАЛАРЫ

1.1 Маркетингтің пайда болуының және дамуының экономикалық алғышарттары

1.2 Маркетингтің мәні, оның қағидалары және қызметтері

1.3 Маркетингтің қазіргі заманғы мазмұны және түрлері

1.1.Маркетингтің пайда болуының және дамуының экономикалық алғышарттары

Нарықтық қарым-қатынастың даму тарихы – бұл өнеркәсіптің өсуі мен ғылыми–техникалық қарқынды даму, қайта өндіру дағдарысы және экономикалық құлдырау, қаржылық құлдырау және меншікті қайта бөлу, экономикалық теориялардың дамуы және ғылыми бағыттарды жетілдіру кезеңдерімен қабаттаса жүретін қарама-қарсы процестер жиынтығы. Маркетинг – бұл әлемдік нарықтық дамудың маңызды және позитивті ғылыми-практикалық үлкен жетістіктерінің бірі. Капитализмнің тарихында маркетинг өнеркәсіптік өндірістің дамуына, іштей жанатын қозғалтқыш ойлап табумен парапар болатын, нағыз төңкерістік ықпал жасады.

Маркетинг принциптері мен технологияларын белсенді қолданудың арқасында тұтынушылар нарығы, тұтынушылардың барлық санатының талғамы мен сұранысын қанағаттандыратын сан алуан тауарларға бай. Адамдардың өмірі анағұрлым қызықты, толық және белсенді бола бастады.

Барлығы да капитализмнің қарқынды дамуы өзінің келеңсіз жақтарымен көріне бастаған XIX ғасырдың ортасында басталды, ал өнеркәсіптік және сауда капиталының бақылаусыз шоғырлану үрдістері, ретке келтірілмеген сауда, күйретуші дағдарыстар америкалық экономистердің нарықты «жабайы» деп атауына негіз болды. XIX ғасырдың соңында кәсіпкерлік қызметті қоғам мүддесіне қарай реттеуге мүмкіндік беретін монополияға қарсы заңнаманың пайда болуы (Шерман заңы, АҚШ) қоғамның мұндай нарыққа деген әрекеті болды. XX ғасырдың басында АҚШ–тың бірқатар университеттерінде (ең алдымен Гарвард бизнес мектебінде) нарықты басқару құралдары туралы теориялар әзірлене бастады. Маркетингтің пайда болуының алғышарттары 1.1-суретте көрсетілген.

Бұл кездердегі ең басты мәселе қоймада жиналып, өз сатып алушысын таппаған тауарларды қайта өндіру болды. Бастапқы уақытта экономистер бұл мәселенің мәні тауарларды өткізу жұмысының нашар ұйымдастырылуы деп ұйғарды. Сондықтан осы бағыттағы алғашқы ғылыми әзірлемелер ғылыми негізде тауарларды өткізудің жаңа жүйесін құруға қатысты болды және жаңа ғылым «дистрибуция» деп аталды.

Бірақ өткізу жүйесін жақсарту күткен нәтижеге әкелмегеніне экономистердің тез арада көз жетті. Кейінірек бұл теорияға, сұраныстың дамуын, қанағаттандырылуын, баға құралымын және т.б. қамти отырып анағұрлым кеңірек түсініктемелер берілді, және 20-шы жылдардың басында нарықтық қызметті басқару туралы ғылым «маркетинг» деп атала бастады.

Алайда, маркетингтің дамуының сапалы жаңа бетбұрыстары 60-80-ші жылдары болды. Бұл экономикасы дамыған елдердің индустриялық кезеңнен постиндустриялық кезеңге өтуіне байланысты. Оның басты сипаттамасы тауарлық нарықтарды жоғарғы деңгейде толықтыру кезінде бәсекелестіктің бірнеше есе күшеюі болып табылады. Бұл уақытта кәсіпорындардың көпшілігі шығынды азайту және сапаны жоғарылатудан тұратын бәсекелестік қабілетінің негізгі ресурстарын тауысқан. Бұл екі фактор бір-бірін тартатын болғандықтан, сапаны жоғарылату шығын көлемінің ұлғаюына әкеледі, ал шығынның азаюы көбіне сапаға жағымсыз әсер етеді.

Кәсіпкерлер өз тауарларының бәсекелестікке қабілеттілігін арттырудың жаңа жолдарын іздей бастады. Кәсіпорынның табысы өз өндірісінің шығынын азайтуға ғана емес, нарық пен бәсекелестерді зерттеуге, тауарды орнықтыру және оның нарықта табысты ілгерілеуін ұйымдастыруға қаншалықты назар аударылатынына байланысты екені барлығына түсінікті болды.

Нәтижесінде өндірістің жаппай, ірі сериялы болуы тоқтатылды, және тұтынушылардың жекеленген қажеттіліктеріне көбірек бағдарлана бастайды, нарықтар неғұрлым сараланады, шағын кәсіпорындар саны өседі, ғылыми-техникалық ақпараттың ролі артады, және ең бастысы, маркетинг басқару тұжырымдамасы («ойлау амалы»), кәсіпкерліктің өзгеше «философиясы» ретінде қаралады.

Кәсіпорынды басқарудағы бұл **жаңа ойлау амалы** таңдап алынған мақсаттарды оларға қол жеткізудің нақты мүмкіндіктеріне оңтайлы жақындатуға, туындаған проблемаларды жүйелі шешуді белсенді іздеуге, қолда бар ресурстарды нарық талаптарын ескерумен мақсатқа лайықты пайдалануға бағытталған мақсатты нұсқамалар жиынтығы ретінде қалыптасады.

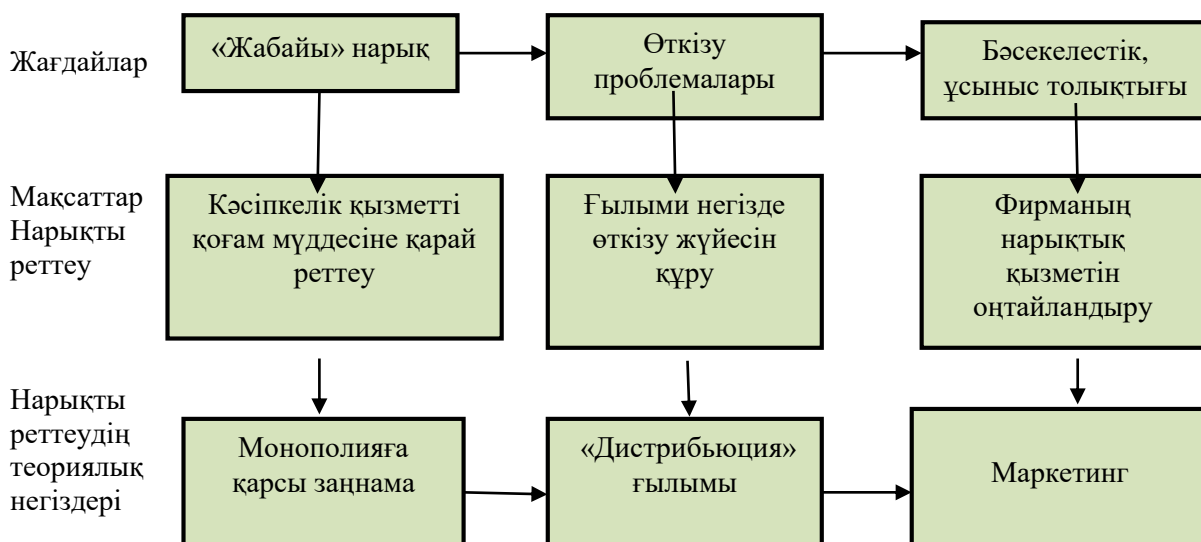
Жаңа ойлау амалы кәсіпорынның нарықтағы **жаңа әрекет амалының** да бастамашысы болды. Нәтижесінде кәсіпорынның (фирманың) принциптерін, әдістерін, функциялары мен ұйымдастырылуын ашатын, кәсіпорынның (фирманың) нарықтық қызметінің біртұтас әдістемесі қалыптасады.

Тауарларды алға жылжыту жүйесі қалыптасады және дамиды, мұнда тауардың функциясын жетілдірудің түрлі тәсілдерінің аса көп жиынтығы,

тұтынушыға әсер ету, икемді баға саясаты, жарнама, тауарды алға жылжыту арналарының тиімділігі және т.б. пайдаланылады.

Сонымен, нарықтық қызметті басқару жүйесі ретіндегі нарық пен маркетингтің даму кезеңдеріне сәйкес оны ұйымдастыруға тұжырымдамалық тұрғыдағы бірнеше көзқарас атап көрсетіледі.

«Өндірісті жетілдіру» тұжырымдамасы (30-шы жылдар басталғанға дейін): кез келген тауар бағасы бойынша қол жетімді және нарықта кеңінен ұсынылған болса сұранысқа ие болады.



1.1-сурет – Маркетингтің пайда болуының алғышарттары

Өткізуді жетілдіру тұжырымдамасы (50-ші жылдарға дейін): егер бұл үшін күш салынса, кез келген тауар сатылады.

Тауарды жетілдіру тұжырымдамасы (70-ші жылдарға дейін): егер сапасы жақсы болса, кез келген тауар нарықта сатылады.

Тұтынушылар тұжырымдамасы (70-ші жылдардың аяғына дейін): егер тауарды өндіру алдында нарық конъюнктурасы мен сұранысы зерделенсе, тауар нарықта сатылады.

Әлеуметтік-этикалық маркетинг тұжырымдамасы (80-шы жылдар): егер экономикалық емес қоғамдық қажеттіліктерге сәйкес болса сапалы тауар сұранысқа ие болады (экологияны қорғау, тауарлардың қауіпсіздігі және т.б.)

Өзара әрекеттесу маркетингінің тұжырымдамасы (90-шы жылдар): өндіруші сатып алушылармен және серіктестермен коммерциялық және коммерциялық емес өзара әрекеттесу процесінде ұзақ мерзімді қарым-қатынас орнатуға бағытталған коммуникацияларға ерекше назар аударады.

1.2 Маркетингтің мәні, оның қағидалары және қызметтері

Экономикалық әдебиетте маркетингтің табиғаты және оның заманауи экономикадағы ролі туралы түрлі көзқарас қалыптасқан.

Кейбір мәселелер бойынша авторлардың ұстанымдары принципті тұрғыда өзгеше болуы мүмкін және бұл соншалықты қорқынышты емес. Маркетинг – бұл шығармашылық көзқарасты болжамдайтын ғылым, және кәсіпорынның нарықтық қызметін басқаруға түрлі пікірлердің болуы. Нарықтар, тауарлар, тұтынушылар және өндірушілер, бәсекелестер мен мемлекеттік органдардың, яғни нарықтық қарым-қатынастарға қатысушылардың барлығының алуан түрлі болуына және еліне, өңіріне, салт-дәстүріне және т.б. қарай ерекшеленуіне байланысты.

Барлық авторларды бірлестіретін жалғыз пікір, бұл маркетинг **саласы** - бизнесі қолда бар және ықтимал клиенттердің сұраныстарын қанағаттандыруға бағдарланған, нарықтық экономиканың экономикалық субъектісінің қызметін ұйымдастыруға байланысты мәселелер болып табылады. Сонымен, маркетингтің зерттеу **объектісі** нарықтар және тауарлар мен қызметтер конъюнктурасы, ал зерттеу **мәні** – тауарлар мен қызметтерді іске асыру бойынша нарықтық мінез-құлықты оңтайландыру болып табылады.

Маркетинг теориясының негізін қалаушы американдық ғалым Ф.Котлердің берген анықтамасы бойынша **маркетинг** - адам қызметінің айырбастау арқылы мұқтаждықтар мен қажеттіліктерді қанағаттандыруға бағытталған түрі.

Бұл нарықты кең түсінікте сипаттайтын өте күрделі анықтама. Адамдардың мұқтаждығы сан алуан және күрделі ғой: бұл жерде тамақ, киім және қауіпсіздікке физиологиялық мұқтаждық, және рухани жақындық, әсер ету, үйірлікке әлеуметтік мұқтаждықтар, және білім мен өзін көрсетуге жеке мұқтаждықтар. Олар жарнамалық агенттіктердің күшімен қалыптастырылмайды, адам табиғатынан шығады. Маркетинг адамның барлық мұқтаждықтарын қанағаттандыра алмайды. Ал қажеттілік – жеке адамның тұлғасы мен мәдени деңгейіне сәйкес ерекше түрге енген мұқтаждық. Адамдардың қажеттіліктері, олардың мұқтаждықтары сияқты шексіз, және көбінесе оларды қанағаттандыру айырбастаудың нарықтық процестерінен тыс болуы мүмкін. Сонымен, егер біз берілген анықтаманы негізге алынатын ретінде қарастырсақ, онда бізге адамның барлық мұқтаждықтары мен қажеттіліктерін қанағаттандырудың нақты әдістері мен қағидаларын белгілеу қиын болады.

Сондықтан болар, Ф.Котлер кейінірек басқа анықтама берді: «Маркетинг ғылым және өнер ретінде пайдаға айырбастап мақсатты нарықты қанағаттандыру үшін тұтынушыға құндылықты жеткізу және қосымша құнды құрумен айналысады».

Маркетингтің Ж.Ж. Ламбенмен ұсынылған түсінігі шаруашылық жүргізудің нарықтық жүйесі үшін маркетингтің ролін жалпы көрінуіне негізделеді, бұл жерде маркетинг сатып алушылардың қазіргі және жаңа қажеттіліктерін есепке алуға бағытталған жүйе құра отырып, экономикалық демократияның факторы болып табылады, анықталған қажеттіліктерді қанағаттандыруға инвестициялық бағдарламаларды таңдауды белгілейді, жаңалықтарды ынталандырады және кәсіпкерліктің дамуына ықпал етеді.

Маркетингтің ғылым ретіндегі эволюциясы нарықтық қарым-қатынастың даму кезеңдеріне сәйкес және түрлі кезеңдерге сай маркетингті қолдану салалары мен әдістерін талдаусыз оның анықтамасына көзқарастарды талдау мүмкін болмайды (1.1-кесте).

1.1-кесте – Маркетингтің ғылым ретіндегі эволюциясы

Жыл-дар	Теориялық негіздер	әдістер	Қолданылу аясы
1900-1950	Тауар туралы ілім, бөлуге бағдар, экспорт және өткізу теориясы	Бақылау, сатып алу және сатуды талдау ; ықтималдық есебі; тұтынушылар панелі	Көпшілік тауарларының өндірісі, ауылшаруашылық саласы
1960	Өткізу туралы ілім, сатылым көлеміне, тауарға және функцияларға бағдар. Дистрибьютерлік теориясы	Уәждерді талдау, операцияны зерттеу, үлгілеу	Тұтыну құралының тұтынушылары
1970	Талдаудың ғылыми негіздері және шешім қабылдау. Маркетинг рецепт ретінде.Саудаға ,өткізуге және ішінара тұтынушыға бағдар	Факторлы және дискриминантты талдау, математикалық әдістер, маркетингтік үлгілер	Өндіріс құралдарының және тұтыну құралдарының тұтынушылары
1980-1990	Ахуалдық талдау. Менеджмент ретінде маркетинг туралы ілім. Бәсекелестік талдау теориясы.Стратегиялық маркетинг	Жайғастыру, кластерлі талдау,тұтынушылар типологиясы, сараптама, себеп-салдарлық талдау	Тұтыну құралының тұтынушылары, өндіріс құралдарының, қызмет көрсету саласы, түсімі жоқ ұйымдар

1990 жылданк азірге дейін	Маркетинг туралы ілім кәсіпкерліктің құралы және функциясы ретінде.Нарықтық желілер теориясы,коммуникация және өзара әрекеттесу теориясы.Әлеуметтік және экологиялық әсерге бағдар	Жайғастыру, кластерлі талдау,тұтынушылар типологиясы , тұтынушылар мен бәсекелестердің мінез-кұлық үлгілері , бенчмаркинг, ойын теориялары	Өндіріс құралдарының тұтынушылары, тұтыну құралдарының, қызмет көрсету саласы, түсімі жоқ ұйымдар , мемлекеттік кәсіпорын саласы
---------------------------------	--	--	--

1.1-кестеде көрсетілгендей маркетинг неғұрлым көбірек қолданылатын салаларды қамтып және талдаудың сан алуан әдістерін дамыта отырып, жетіліп және күрделене түсті. Бұл маркетинг ұғымының қалыптасуының анықталуына әсер етпей қоймады. Әртүрлі авторлардың жиі қолданылатын маркетингке анықтамалары 1.2-кестесінде көрсетілген.

1.2-кесте – Маркетинг анықтамалары

Авторлар	Мазмұны
Котлер Ф.	Маркетинг — бұл адам қызметінің айырбастау арқылы мұқтаждықтар мен қажеттіліктерді қанағаттандыруға бағытталған түрі.
Америкалық маркетинг ассоциациясы	Маркетинг жеке тұлғалар мен ұйымдардың мақсаттарын қанағаттандыру үшін айырбастау арқылы жоспарлау процесі мен ниетті жүзеге асыру, баға белгілеу, идеяны, тауарды алға жылжыту және іске асыруды танытып білдіреді
Эванс Дж-Р.	Маркетинг — бұл айырбастау арқылы тауарға сұранысты басқаруды мен қанағаттандыруды, қызметті, ұйымдастыруды, адамдарды, аумақты және идеяларды алдын –ала білу
Нишлаг Р., Дихтль Е., Херштен Х.	Маркетинг —бұл тұтынушының қажеттіліктеріне нарықпен тікелей және жанама байланысқан барлық шешімдердің жүйелі бағдары. Маркетинг бүгінгі күні нарыққа бағдарланған кәсіпкерлік ойлау стилі деп түсіндіріледі және шығармашылық, жүйелі ал кейде агрессивті мінезімен ерекшеленеді
Ламбен Ж.-Ж.	Маркетинг — бұл бизнес философиясымен қатар белсенділік процесі. Маркетинг адамдардың және ұйымдардың қажеттілігі мен тілектерін қанағаттандыруға бағытталған сатып алушыға құнды болып табылатын тауар айырбастау мен қызметті бәсекелестік айырбастауды қамтамасыз ететін әлеуметтік процесс

Роджер Л.В.	<p>Маркетинг өндіріс аяқталған жерде басталмайды, керісінше, оның міндеттеріне өндіріс сипаты мен көлемін, сонымен бірге фирманың өндірістік қуатының табысты пайдалану жолдарын және өткізу келешегін ескере отырып, инженерлі-техникалық мүмкіндіктерді анықтау кіреді. Басқаша айтқанда, маркетинг саласында шешімді әзірлеу өндіріс саласындағы шешім мен күрделі салымның алдын алады.</p> <p>Маркетинг функциясын барлық қызмет түрлерінің жиынтығын ұйымдастыру мен басқару кіретін шаруашылық басқарудың жетекші саласы ретінде анықтауға болады, компанияның пайдасының белгіленген нормасы мен басқа мақсаттарға қол жеткізу үшін сатып алу қабілетінің тиімді сұранысқа айналуына арнайы бұйымға немесе қызметке және де сол бұйымның немесе қызметтің соңғы не аралық сатып алушыға жеткізуін қамтамасыз ету</p>
Мефферт Х.	<p>Заманауи, жинақталған және сонымен қатар маркетингке кеңінен түсінік беру мәміленің екі жағының қатысушысын кез келген формадағы айырбастаумен теңдестіреді. Маркетинг — бұл нарыққа бағдарланған, қолданыстағы және ықтималды нарықпен байланысқан кәсіпорынның барлық қызметтерін жоспарлаудан, үйлестіру және бақылау тұратын кәсіпорынды басқару</p>
Левит Т.	<p>Маркетингі тауар сатылымымен теңдестіруге болмайды. Егер сауда жүйесінің функциясына сатып алушыны өндірілген тауарды сатып алуға сендіру кірсе, маркетинг міндеті, тұтынушы шынымен мұқтаж тауарын нарыққа жеткізу. Өткізу бойынша коммерциялық күш салу – бұл мұқтаждықтарына баса назар аудару, ал маркетинг – сатып алушының мұқтаждықтарына назар аудару. Өткізу бойынша коммерциялық күш салу – бұл сатушының мұқтаждықтарына қамқорлық, оның тауарының қолма-қол ақша айналуы, ал маркетинг – бұл клиенттің мұқтаждықтарының қанағаттандыру барысында қамқорлық, тауар және тауарды жасау және оны жеткізу, тұтыну кезіндегі бірқатар факторларымен байланысты</p>
Браверман А.А.	<p>Макродеңгейде маркетинг нарықтық ортаның қалыптасу құралы ролін атқарады. Микродеңгейде маркетинг қалыптастырып отырған нарықтық ортаға енгізілетін кәсіпорын құралы ретінде, аса маңыздысы, (жиірек шешуші) инвестицияға тартуды қамтамасыз ететін құрал болып табылады</p>
Голубков Е.П.	<p>Маркетинг — бұл компания мүмкіндіктері мен тұтынушы сұранысының келісім процесі. Маркетинг оны кең тұрғыда түсінуде – бұл әлеуметтік-басқару процесі, жеке тұлға және адамдар тобы, өнім жасау және оны айырбастау арқылы, өздері мұқтаж затқа қол жеткізеді</p>

Маркетинг кафедрасы СПБГУЭФ	Маркетинг — бұл әлеуметтік-экономикалық жүйесін зерделеуге қатысты, жасауға, олардың тауар және қызмет қажеттіліктеріне пайда табу мақсатында немесе басқа нәтижелерге қол жеткізуге қайта жасауға және соңғы тұтынушы сұранысын қанағаттандыруына қатысты философия және шаруашылық жүргізетін субъекттердің өзара әрекеттесу құралы
--------------------------------	---

1.2-кестеде анықтамалардың бір-біріне қарама-қайшы келмейтіні, бірақ маркетингтік қызметтің жұмыс істеуінің түрлі аспектілерін қамтитыны көрінеді. Авторлар маркетингтің жеке фрагменттерін, әр қайсысы өз пікірі тұрғысынан бөліп көрсетеді.

Маркетинг нарықтың тауармен толығу сатысында тарихи қалыптасты және дүниежүзілік менеджменттің қоғам дамуының сапалық тұрғыда неғұрлым жоғары сатысына кезеңдік дамуын көрсетеді. Маркетинг технологиялары серпінді зерттеу және талдау рәсімдеріне және кәсіпорын немесе фирма қызметкерлерінің көпшілігінің инновациялық белсенділігіне негізделген біртұтас жүйе. Маркетинг принциптерін табысты іске асыру туралы, мұнымен бірнеше адамдардан тұратын маркетинг бөлімі ғана емес, барлық қызметкерлер айналысқанда және бұған кәсіпорынның барлық қызметі көзделген жағдайда ғана айтуға болады. Басшылықтың әрбір іс-әрекеті маркетингтік философияға бағынғанда, кәсіпорын немесе ұйым маркетингке бағдарлануды дамудың басты желісі ретінде таңдағанда ғана айтуға болады. Мұндай қызмет берілген нақты мезетке ғана емес, болашаққа көзделуі тиіс.

Біздің пікірімізше, жоғарыда келтірілген барлық анықтамаларды келесідей жинақтауға болады: ***маркетинг – кәсіпорынның стратегиясы мен философиясы, берілген нақты мезетке, сондай-ақ болашаққа алдын ала белгіленген мақсатқа қол жеткізу үшін оның шаруашылық қызметін басқарудың жетекші саласы.***

Маркетинг – бұл сапалық тұрғыда неғұрлым жоғары санат, бұл ең жоғары сапалық деңгей менеджменті. Маркетингті өндіруші нарығы заманының менеджментін тарихи ауыстырған және тұтынушы нарығында жалғыз балама болған басқарудың жаңа тұжырымдамасы ретінде түсіну біздің шаруашылық жүргізудің практикасы мен санасына енуі тиіс.

Маркетинг бәсекелестікке қабілеттілікті арттырудың тиімді құралы болуы үшін ***маркетингтің келесі қағидаларын*** ұстану қажет:

1) тұтынушыға қажеттіні ғана өндіру, яғни өндірілген тауарды сату емес, өзінің сатып алушысы бар тауарды өндіру;

2) нарыққа тауарлар мен қызметтер ұсынысымен емес, тұтынушылардың проблемаларын шешу құралдарымен шығу, басқаша айтқанда тауар сатып алушының қажеттіліктерін барынша қанағаттандыруы тиіс;

3) кәсіпорынның нарықтық қызметін қысқа мерзімді нәтижеге емес, стратегиялық жоспарлау және болжамдауды жүзеге асыру негізінде ұзақ мерзімді болашаққа бағдарлау;

4) тактикалық міндеттерді нақты орындай отырып, фирманың өндірістік қызметінің стратегиялық түпкі мақсатына қол жеткізуге барлық күшті шоғырландыру;

5) маркетингтік технологияларды жеке-жеке емес, кешенді, жүйелі пайдалану, себебі олардың бірігуі және стратегиялық бір мақсатқа қол жеткізуге топталып көзделуі синергиялық нәтижені (әрекеттерді біріктіріу нәтижесі) қамтамасыз етеді, басқаша барлық маркетингтік іс-шараларды біртұтас процесс ретінде қарау және ұйымдастыру қажет;

6) тауарлардың өмірлік циклінің барлық сатыларында оларды өндіру мен бөлудің әлеуметтік және экономикалық факторларын ескеру;

7) тауарлар немесе қызметтер өндірісін нарық конъюнктурасын, тұтынушылардың қажеттіліктерін және бәсекелестердің әрекеттерін мұқият зерттеуден кейін ғана ұйымдастыру;

8) кәсіпорынның нарықтық қызметін неғұрлым тиімді басқару мақсатында бір уақытта мақсатты әсер етумен тауар өндірісін нарықтың өзгергіш талаптарына жедел бейімдеуге қол жеткізу үшін икемділік және ептілікті дамыту;

9) нарықта тауарлардың немесе фирманың бәсекелестік артықшылықтарын қалыптастыру және іздеу процесінде қарқынды белсенділікке ұмтылу.

Маркетингтің ең басты принципі ол кәсіпорынның, көліктен бастап бухгалтерияға дейін, барлық құрылымынан өту керек. Әрбір қызметкер өзінің жұмыс орнында маркетингтік философияны ұстану керек. Егер кәсіпорынның барлық қызметкерлері маркетингті басшылыққа алатын болса, маркетинг бөлімінің қажеті қанша деген заңды сұрақ туындайды. Жоғарыда атап көрсетілгендей, кәсіпорынның әрбір құрылымдық бөлімшесі өз қызметінде маркетингтің теориялық және практикалық негізгі ережелеріне негізделуі тиіс, олардың жұмысын маркетингтік принциптерден тыс қарастыруға болмайды. Басқаша айтқанда, егер олар өздерінің негізгі қызметтерін андаусыз дәртсіз орындап, ал маркетинг бөлімі олар үшін маркетингтік бағдар әзірлейтін болса, бұл мақсатқа лайықты болмайды. Фирма бөлімшелерінің жұмысындағы жоғарыда көрсетілген қайталаудың қисынсыздығы мен айқынсыздықты болдырмау үшін, маркетинг қызметі өз жұмысымен кәсіпорын қызметінің маркетингтік бағытталуын қамтамасыз ететіндей ұйымдастырылуы қажет. Немесе маркетинг бөлімінің қызметі жеке құрылымдық бөлімшелерге, сондай-ақ жалпы бүкіл кәсіпорынға маркетингтік әсер етуде болып табылады.

Құрылымдық бөлімшелерге қатысты – бұл маркетинг бөлімінің кәсіпорын қызметінің барлық бағыттары бойынша түрлі зерттеулер жүргізуі

және тиісті ұсыныстарды әзірлеуі, ал кәсіпорынға қатысты – бұл жоспарлау, жұртшылықпен байланыс, жарнама, клиенттермен жұмысқа және т.б. әсер ету.

Маркетинг қызметінің үлгілік құрылымы және олардың мазмұны 1.3 кестеде көрсетілген.

1.3-кесте – Маркетинг қызметінің үлгілік құрылымы

Маркетингтің қызметтері	Мазмұны
Маркетингтік зерттеулер	Ішкі және сыртқы ортаны зерттеулер; халықаралық нарықты талдау; өткізу нарқын зерттеу; капитал нарқы, еңбек және материалдық ресурстар нарқы; өнеркәсіп салаларын зерттеу; сауданы зерттеу; тұтынушылар сұранысын зерттеу; өнімді бөлуді зерттеу; жарнаманы зерттеу; тауарды және қаптаманы зерттеу; ақпаратты жинау және өңдеу; маркетинг операциясын зерделеу; маркетинг-микс кешенін зерттеу; бәсекелестерді зерделеу; бенчмаркинг; сұраныс пен сауда болжамы және т.б.
Өнім шығару және оның ассортименті саласында саясатты жоспарлау	Тауар саясатының әзірлемесі; өндірістің ассортименттік құрылымының әзірлемесі мен анықтамасы; өнімнің сапалық мінездемесі мен бәсекелестік қабілетін жақсарту; жаңа өнім әзірлемесі және т.б.
Өткізу және бөлу	Өткізу саясатының әзірлемесі және тауарды бөлу; сауда-бөлу желісі арқылы өткізуді ұйымдастыру; өткізу арналарын таңдау; жиып қоюды және жүк тасымалдауды ұйымдастыру; тауар айналымы және сауда бюджетінің анықтамасы; бөлу жүйесіндегі өткізуді талдау және табиғи ағынды бақылау
Тауарды алға жылжыту (жарнама және өткізуді ынталандыру)	Жарнама саласындағы және өткізуді ынталандырудағы саясаттың әзірлемесі; өткізуді ынталандырудағы тиімді құралдардың негіздемесі; сауда агентінің іс-әрекеттерінің үйлесімділігі; тауарды алға жылжыту жүйесіндегі мультимедиа технологиясының негіздемесі; сатып алушыларды және тұтынушыларды көтермелеуді ұйымдастыру; фирма ішіндегі жарнамасын ұйымдастыру; өткізу қызметкерлерін ынталандыру; паблик рилейшнзді ұйымдастыру және т.б.
Баға құралымы	Бағаны қалыптастыру тактикасы мен стратегиясының әзірлемесі; әрбір өткізу нарқында тауардың өмірлік циклінің түрлі кезеңінде бұйымның баға матрицасын құрау; ағымдағы бағалар механизмі өзгерістерінің әзірлемесі; бәсекелестер бағаларын талдау; жаңа өнім бағасын болжау және т.б.

Маркетинг-менеджмент	Маркетингі басқаруды ұйымдастыру; контроллинг; маркетинг қызметінің ұйымдастырушы құрылымының әзірлемесі; маркетингтік қызметтің басқару шешімдерін оңтайландыру; аудит-маркетинг, маркетинг қызмет жұмысының тиімділігін бағалау;
----------------------	--

Маркетингтік іс-шаралардың тиімділігін арттыру үшін ғалымдар маркетингтің белгілі бір кешенін, немесе маркетинг-миксті пайдалануды ұсынды, оның мәні келесі параграфта беріледі.

1.3 Маркетингтің қазіргі заманғы мазмұны және түрлері

Маркетингтің эволюциясы нарықтың дамуымен байланысты, сондықтан маркетинг тұжырымдамалары тұрақты дамуда болады. Бүгінгі күнгі маркетинг – білімнің жетекші өндіріс күші, оны қамтамасыз ету бойынша қызмет ақпараты – толық құқықты тауар, ал ақпараттық технологиялар – инновациялық маркетингтік арна болатын инновациялық экономика дамуының жағдайларында компанияға нарықтық табысты саясатты қамтамасыз етуге бағытталған. Маркетингтің қолданылу саласын кеңейту дамумен және тұжырымдамаларды, әдістерді және құралдарды өзгертумен қабаттаса жүреді.

Бүгінгі күні маркетинг қызметінің аумағын не құрайды?

Маркетингтің заманауи жүйесі – бұл белгілі бір элементтердің, субъектілердің және нарықтық кеңістіктің, үздіксіз өзара әрекеттесетін маркетингтік ортасы ретіндегі жиынтығы. Бұл жүйеде коммуникацияның күрделі желісі арқылы тауарлар мен қызметтерге сұранысты қалыптастыру, пайда табу және қажеттіліктерді қанағаттандыру жасалады.

Маркетингтік жүйеге түрлі элементтер: нарыққа қатысушы жабдықтаушылар, бәсекелестер, делдалдар, тұтынушылар, және қызметті талдау пәні болып отырған фирма тікелей кіреді. Сонымен қатар маркетингтік жүйені қалыптастыру, түрлі жағдайлар мен факторлардың әсерінен құрылған, белгілі бір қоршаған ортада болып отырғанын ескеру қажет.

1960 жылы Джером Маккарти маркетинг мазмұнын «4P»: тауар (Product), баға (Price), өткізу (Place) және жылжыту (Promotion) арқылы ашатын модель ұсынды. Бұл модель XX ғасырдың екінші жартысында маркетинг саласындағы теориялық зерттеулерге қуатты шабыт берді.

Маркетинг әрқашанда қызметтің нарықтық құралдарын пайдалану арқылы компанияның стратегиялық мақсаттарына ең жақсы қол жеткізуге бағдарланды. Сондықтан маркетинг қызметінің құралдары мен мақсаттарын компания мақсаттарымен біртұтастықта қарау қажет.

Маркетинг қызметінің *мақсаттары* фирманың мақсаттарымен тығыз байланысты және оларға қол жеткізуге ықпал етуге бағытталған. Фирманың негізгі мақсаттарына келесілерді жатқызуға болады:

- нарықта жетістікке жету;
- рентабельділік;
- қаржы тұрақтылығы;
- дамудың әлеуметтік факторларын (уәждерін) қамтамасыз ету;
- фирманың нарықтық ұстанымы мен беделін нығайту.

Дұрысында маркетингтің мақсаты сұраныс пен ұсыныс келісімінің оңтайлы жылдамдығын қамтамасыз етуі керек. Инновациялық жағдайларда – бұл идеяларды әзірлеу, оларды тауарға айналдыру, өндіріс, бөлу және іске асыру, өндірістік ресурстардың айналымдылығының неғұрлым пайдалы қарқыны, сұранысты ең жақсы қанағаттандыруды қамтамасыз ететін, тауардың өндірушіден тұтынушыға жылжуының барлық сатысында фирманың ең аз ықтимал шығындары кезінде қол жеткізілетін жылдамдық.

Маркетингтің заманауи теориясында маркетинг эволюциясының түрлі кезеңдеріне тән болған, маркетингтің сан алуан түрлері туралы айтылады. Олар: дифференцияланбаған, дифференцияланған, шоғырландырылған, кешенді және коммуникативті маркетинг болып бөлінеді, 1.4¹ кесте.

1.4-кесте – Маркетинг түрлері және эволюциясының кезеңдері

Маркетинг эволюциясының кезеңдері	Маркетинг түрлері
1950-ші жж.-ға дейін 60-шы жж. 70-ші жж. 80-ші жж. 90-шы жж.-дан бастап	Дифференцияланбаған маркетинг Дифференцияланған маркетинг Шоғырландырылған маркетинг Кешенді маркетинг Коммуникативті маркетинг (өзара әрекеттесу маркетингі)

Дифференцияланбаған маркетинг нарықты сегменттерге бөлуді көздемеді. Ол «барынша өндіру және одан кейінгі өткізу» принципінің орнына келді және «тауар-сатып алушы-өткізу-жарнама» элементтері бойынша кешенді, өзара ұштастырылған қызмет принципіне ауысумен негізделеді. 50-ші жылдары белсенді қолданылды.

Дифференцияланған маркетинг нарықты сегменттеумен байланысты. Ол 60-шы жылдардан бастап белсенді дами бастады, бұл кезде нарықты сегменттеу маркетингтің аса маңызды атрибуты болды. Сұраныстық шектеулер тұтынушылардың түрлі топтарын зерттеуді күшейтуді талап

¹ Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. Теория, практика, методология. М.: Финпресс, 1998.

етті. Сегменттеудің үш басты бағыттары негізделді: аумақтық, тауарлық және тұтынушылық.

Шоғырландырылған маркетинг нарықты сегменттеу идеясын одан әрі дамытуды белгіледі. Оның мағынасы маркетингтің мақсатты сипатын жоғары сатып алушылық қабілетке ие негізгі сегменттерге шоғырландыру есебінен тереңдетуде болды. Тауарлық нарықтарда бәсекелестіктің күрт шиеленісуі бизнесті тауарлық ассортиментті әртараптандыру идеясына, сұраныстың сандық сипатын ассортименттік-сапалы сипатқа ауыстыруға, оңтайлы ассортимент іздеуге әкелді.

Кешенді маркетинг, немесе «маркетинг-микс», маркетинг құралдары жүйесін қолданудан синергетикалық нәтиже алуды қамтамасыз ететін, маркетингтің барлық бағыттары бойынша (тауар-баға-өткізу-жарнама), басқару жүйесінің интегральды әрекеті ретінде қарау көзделген.

Коммуникативті маркетинг (қарым-қатынастар маркетингі, өзара байланыстар маркетингі, өзара байланысқан маркетинг), 90-шы жылдардан бастап дами бастады, маркетинг функциясы шынында маркетинг қызметі шегінен асады деп есептейді. Ол компанияның барлық бөлімшелері бойынша қолданылады және өнімді жасау және өткізуге қатысатын барлық қызметкерлерді қамтиды, сондай-ақ маркетингтік коммуникацияның барлық сыртқы арналарында қолданылады.

Нарықтық экономика дамуының және маркетингтік қызметке практикалық көзқарас эволюциясы кезеңдеріне сәйкес, маркетинг теориясында түрлі тұжырымдамалық көзқарастар қалыптасты және бір-бірін ауыстырды.

Бүгінгі күні экономикалық ғылымда эволюциясы 1.5²: кестеде берілген келесі базалық тұжырымдамалық көзқарастар бөлініп аталады.

1.5-кесте – Маркетинг тұжырымдамаларының эволюциясы

Жылдар (дөңгелек телген)	Маркетинг тұжырымдамасы	Жетекші идея	Негізгі құрал	Басты мақсат
1860-1920	Өндірістік	Нені өндіре аламын, соны өндіремін	Өзіндік құн, өнімділігі	Өндірісті жетілдіру, сатудың өсуі, пайданы барынша көбейту
1920-1930	Тауарлық	Сапалы тауарларды өндіру	Тауар саясаты	Тауардың тұтынушылық қасиеттерін жетілдіру
1930-1955	Өткізушілік	Өткізу желісін, өткізу арналарын дамыту	Өткізу саясаты	Тауарларды алға жылжыту және сату бойынша маркетингтік күш салу есебінен

² Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. СПб: Питер, 2007.

				тауарды өткізуді қарқындату
1955-1980	Дәстүрлі	Тұтынушыға не керек, соны өндіремін	Маркетинг кешені (маркетинг-микс), тұтынушыны зерттеу	Мақсатты нарықтардың мұқтаждықтары мен қажеттіліктерін қанағаттандыру
1980-1995	Әлеуметтік-этикалық	Тұтынушыға не керек, соны қоғамның талаптарын есепке ала отырып өндіремін	Маркетинг кешені, өндірілуші тауарлар мен қызметтерді өндіру және тұтынудың әлеуметтік және экологиялық салдарларын зерттеу	Қоғамның адами, материалдық, энергетикалық және өзге ресурстарының сақталуы, қоршаған ортаны қорғау жағдайлары кезінде мақсатты нарықтардың мұқтаждықтары мен қажеттіліктерін қанағаттандыру
1995	Коммуникативті (өзара әрекеттесу маркетингі)	Тұтынушыларды, қоғамның талаптарын және бизнес бойынша серіктестердің мүдделерін қанағаттандыратын тауарларды өндіремін	Үйлестіру, бірігу, желілік талдау әдістері, Маркетинг-микс кешені	Коммерциялық және коммерциялық емес өзара әрекеттесу процесінде тұтынушылардың қажеттіліктерін, серіктестер мен мемлекеттің мүдделерін қанағаттандыру

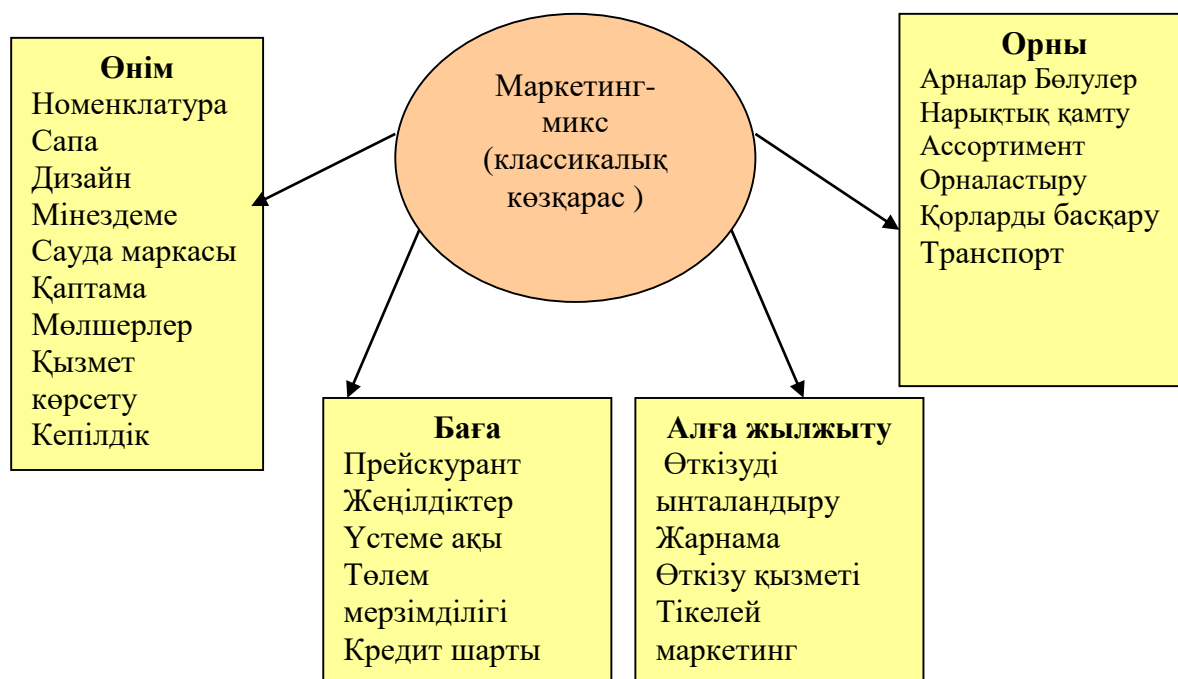
Маркетинг — бұл кәсіпкерлік қызметтің тұжырымдамасы және клиенттердің қажеттіліктерін неғұрлым толық қанағаттандыру арқасында кәсіпкерлік мақсаттарға қол жеткізу үшін нарықтық құралдар жүйесін мақсатты пайдалану саясаты.

Функционалды маркетинг. Маркетинг нарықты саналы, белсенді, жүйелі зерттеумен және оған әсер етуімен сипатталады. Бұл үшін белгілі бір бағыттарда қызмет жүргізіледі және маркетингтің келесі мақсаттарына жету бойынша шешімдер қабылданатын әдістер қолданылады:

- маркетингтік зерттеу;
- өнімді және ассортиментті рәсімдеу;
- баға саясаты;
- бөлу;

- коммуникация, оның ішінде жарнама.

Жоғарыда атап көрсетілгендей ХХ ғасырдың екінші жартысында маркетингтік кешеннің тұжырымдамасы әзірленді және ол туралы «маркетинг-микс» (marketing-mix) ретінде айта бастады, себебі маркетингтің стратегиялық тұжырымдамаларының ішіндегі сияқты, оның әдістерінің комбинациясында да нұсқаларды таңдау үшін көптеген мүмкіндіктер болды. Бұл функционалдық жіктеме маркетингтік көзқарастардың барлық сан алуан түрлерін қамтымаса да өз маңызын бүгінгі күні, инновациялық экономика кезеңінде де жоғалтқан жоқ (1.2 сурет). Бастапқыда 4 фактор «маркетинг-микс» немесе «4P» бөліп қаралды.



1.2-сурет – Маркетинг-микс, “4P”

- *product* (тауар) — тауар ассортиментінің ерекшеліктері, оған техникалық қызмет көрсету мүмкіндіктері және т.б.;

- *price* (баға) — бағалар дифференциациясы және деңгейлері, шегерімдер жүйесі, төлем жағдайлары;

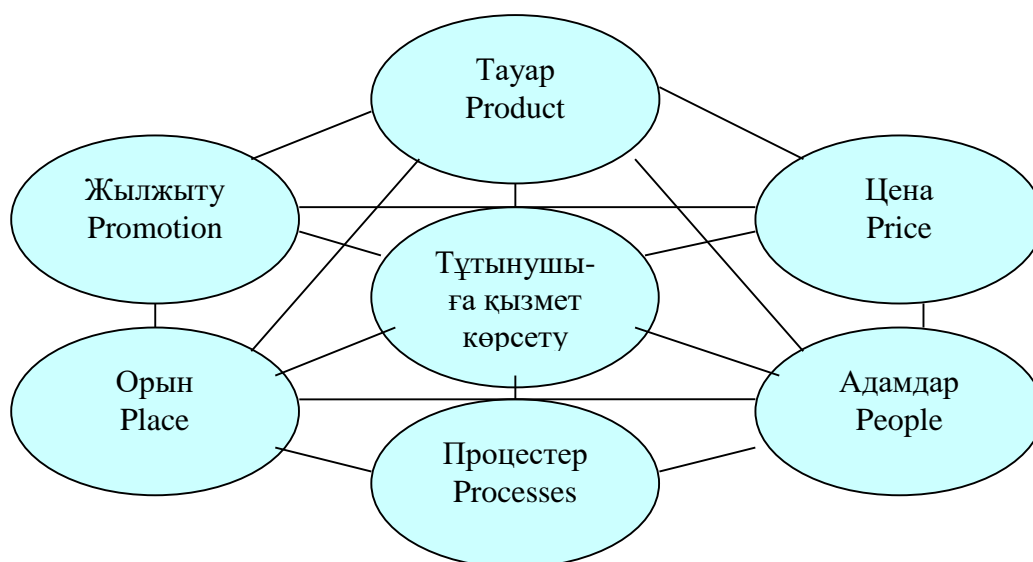
- *promotion* (тауарды нарыққа жылжыту) — сатуды ұйымдастыру, сату арналарын және жеткізу тәсілдерін таңдау, өткізуді ынталандыру, жарнама;

- *place* (орын) — сату процесінің географиялық және табиғи сипаттамасы.

Қазіргі уақытта нарықтық экономикасы дамыған елдерде маркетинг-микс («4P») тұжырымдамасы, оған маркетингтің негізгі элементтегі мен

функциялары кірсе де, шек қойылған болып есептеледі. Маркетинг-микстің құрылымына қосымша элементтер, мысалы адамдарды (people) енгізу әрекеттері жасалуда. 1986 жылы маркетинг теориясының классигі Ф.Котлер маркетингтік кешенге тағы жұртшылықпен байланысты (public relations) және саясатты (politics) қосты. Процестер мен рәсімдер барған сайын үлкен роль атқаруда және бірқатар мамандармен маркетинг-микстің (Processes) жеке элементіне бөліп қаралады. Ф.Котлер «макрояси факторлардың маркетингтік шешімдерге әсері» (Politics) және қоғамдық пікірдің ағымы мен үрдісінің есебі» (Public Opinions) элементтерін қосуды ұсынады.

Маркетингке жаңа көзқарастарды іздейтін және қарым-қатынастардың заманауи маркетингінің теориясы мен практикасын әзірлейтін мамандар жеке маркетинг шеңберінде (Provision customer care) клиентпен жұмыстың біртұтас бағдарламасын сипаттайтын арнайы элемент енгізуді ұсынады. Сонымен, маркетинг құралдарының саны өсуде, акценттер ауысуда, міне зерттеушілер заманауи маркетингте «7P» есептеп шықты (1.3-сурет)



1.3-сурет – «7P» маркетингі

Кейбір маркетингшілер базалық маркетингтік кешен барлық ресурстарды, фирманың қызмет түрлерін және тұтынушыларымен, бизнес бойынша серіктестерімен өзара қарым-қатынас процестерін қамтымайды деп есептейді. Бұл тезиспен дауласу қиын, алайда маркетингтік кешеннің бүгінгі күні де кез келген компанияның практикалық маркетингтік қызметінің құрылымдық өзегін құрайтыны сөзсіз.

Маркетинг шешімдерін қабылдау саласы жеделдік дәрежесі бойынша стратегиялық және жедел салаларға бөлінуі мүмкін. Бұл маркетинг-менеджмент деп аталады. Басқаруды ұйымдастыру процесінің тұрғысынан

келесілерді бөліп қарауға болады: жоспарлау, шешімдер қабылдау, маркетингті іске асыру және маркетингтік контроллинг, сондай-ақ қақтығыстарды шешу және кемшіліктерді жою. Маркетингтік қызметтің барлық аталған аспектілердің инновацияларды игеру процесіне тікелей қатысы бар және инновациялар маркетингінің құрамдас элементтерін құрайды.

Инновациялық процестің ерекшеліктерін айта отырып, игеру процесінде инновациялар, барлық өзге тауарлар сияқты тауар болатынын ұмытпау керек.

Бұл олардың нарықтардың даму сатысына, тұтынушылар сұранысының ауқымы мен келешегіне, тұтынушылар мінез-құлқының модельдері мен ерекшеліктеріне және бәсекелестіктің қолдыналытын түрлеріне сәйкес болуы қажет екендігін білдіреді. Сонымен қатар инновация маркетингінің ерекше қызмет аясы бар, оның қорытындысында стратегиялық маркетингтік шешімдердің мазмұны мен бағыттарында ерекшеліктер, маркетингтік қызметтің әдістерінің ерекше комбинациясы мен түрлерінің үйлесуі туындайды.

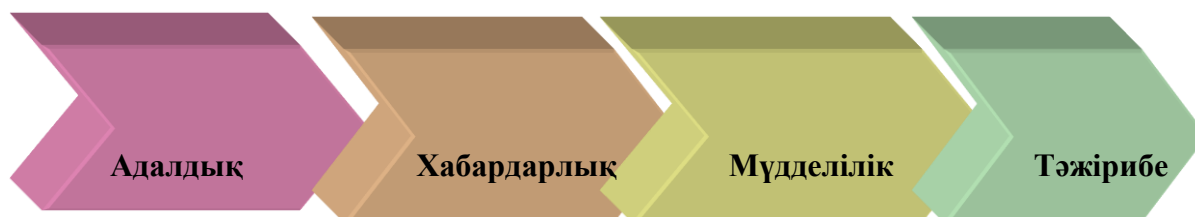
Инновациялар маркетингінің мазмұны туралы айта отырып, ең алдымен маркетингтік шешімдермен қандай салалар қамтылуы тиіс, және бұл шешімдер қандай бағыттарда қабылдануы қажеттігін түсіну қажет (1.6 кесте).

1.6-кесте – Тауар маркетингі: стратегиялық шешімдердің салалары мен бағыттары

Кезеңдер	Маркетингтік шешімдер аймағы	Стратегиялық шешімдер бағыты
1. Нарыққа инновация қорытындысы	Нарыққа шығу шарты	Нарықтағы инновация қорытындысының шешімі
	Инновацияны өзекті орнықтыру	Қайда бәсекелесуге болады (регион, мақсатты сегмент) және Нарыққа қашан шығу керек
	Инновацияны ерекше орнықтыру	Қалай бәсекелесу керек: Бренд және баға саясатын әзірлеу
2. Нарыққа бекіту және нарықтық экспансия	Инновация дамуының ұзақ мерзімді концепциясы	- Инновацияны өрістетуге (жаңа нарықты игеру) - Инновация модификациясы (тауар дифференциациясы және нарықтың жаңа сегменттерін қамту)

Бұл кезде инновацияның тұтынушыға жеткілікті еместігін және соңына дейін түсінікті еместігін назарға алған жөн. Сондықтан

инновациялар маркетингі тұтынушылар шешімін қалыптастырудың барлық кезеңдерін ерекше мұқияттылықпен қамтуы тиіс. (1.4-сурет).



1.4-сурет – Тұтынушылар шешімін қабылдау сатылары

Барлық аталған сатылардан табысты өту барлық кезеңдерде белсенді маркетингтік қолдауды талап етеді. Нарықтық ахуалдың тұрақты мониторингі, тұтынушыларға сауалнама жүргізу, маркетинг қызметінің ықтимал тұтынушының бір сатыдан екінші сатыға өтуін қамтамасыз ете отырып, қаншалықты тиімді жұмыс істейтінін анықтауға мүмкіндік береді.

Егер, ақпаратты алудан сатып алу туралы шешім қабылдауға дейін түрлі сатылардан өтуіне және берілген инновацияға қатысты адалдық дамытуға қарай тұтынушылардың үлесі мен санының елеулі төмендеуі анықталса, бұл компания-инноватор үшін жағымсыз, маркетинггерлердің мүлт кету фактісі себеп болып табыла ма, осыны талдау қажет. Себептер әртүрлі болу мүмкін. Мысалы, бұл кезеңдердің әр қайсысында компанияның маркетингтік қызметімен байланысты кедергілер туындауы мүмкін (1.7 кесте)

1.7-кесте – Тауар сатып алу туралы тұтынушы шешімін қабылдау жолында болуы ықтимал маркетингтік кедергілер

Тұтынушының жаңа тауарды қабылдау кезеңі	Маркетингтегі типтік қателіктер
Тұтынушының хабардарлығы	Жарнамалық, көрмелік және басқа коммуникациялық компаниясының белсенділігінің дәрежесінің төмендігі
Тұтынушының мүдделілігі	Орнықтыру қателіктері, тауардың инновациялық жетістіктері мен дәреже көрсеткіштерінің жай қабылдануына әкеледі
Инновацияның пайдаланудағы алғашқы тәжірибе	Мақсатты сегменттегі бағаның қол жетімділігінің жеткіліксіздігі, сервисті и ақпараттық қолдаудың жеткіліксіздігі.
Жаңа тауарға және жаңа тауар брендіне тұтынушыда адалдықтың қалыптасуы	Жаңа тауардың қайта сатып алынуын ынталандырудың жеткіліксіздігі. Промо-акцияның жеткіліксіздігі немесе, керісінше, олар тек баға салыстыруға бағдарланған, олар инновация пайдасына шешілмеуі мүмкін. Коммуникациялық қолдаудың жеткіліксіздігі

Сонымен, инновациялар маркетингі келесі сурет түрінде берілетін, өзара ұштасқан қадамдар мен шешімдердің жүйесін білдіреді (1.5-сурет)



1.5- сурет – Маркетингтегі жаңа факторлар мен беталыстар

Нарықтық бизнес ортасы технологиялық прогресстің әсерінен іргелі өзгерістерге ұшырайды және жаһандану үрдісі де өзгереді. Интернеттің арқасында кез-келген сауда компаниялары енді бір-бірімен қандай болмасын нарықта бәсекеге түсе алады.

Экономиканың негізгі күші бәсекелестік, электрондық нарық компаниялары көп өнім шығара алады, бұрынғысына қарағанда көп өнім сата алады, ол бағасына әсер етеді. Ол компанияның бағасына мән беріп, тауарға кеңінен жекелей қарастыруға мүмкіндігін туғызады. Алайда мұндай жекелей келген әдіс психологиялық жағдай туғызады. Мұндай жағдайда компания экономиканың арқасында алысқа бармайды. Нарық жаңа инновацияны күтеді. Инновацияға бет бұрыс үнемі компанияның бәсеке өрісіне айналады.

Тұтынушылар сауатты бола бастайды және тұтынушылық таңдаудың жаңа құралдарын біле бастайды, мысалы Интернет сияқты. Бұның бәрі оларға тауарды сатып алу кезінде түсінікті болады.

Ақпаратты технология және интернетті қолдана отырып үлкен бәсеке, жаһандану үрдісі, нарықтың қалыптасуына әсер етуі және іскерлік белсенділікті арттыру, маркетингке қандай әсерін тигізеді? Бұл бағаға қосымша қысым көрсетеді. Нәтижесінде жаһандану кезінде компания өндірісуші мекемені қай жерде арзаныраққа түседі, сол жерге ауыстырады және тауарды жергілікті сатушыларға қарағанда арзан әкелуге тырысады. Үлкен бәсеке дегеніміз – көп тауар жеткізуші, әкелушілерді білдіреді, олар

белгілі бір тұтынушылар үшін күреседі, ол бағаның арзан болуына көп әсерін тигізеді. Интернет адамдарға бағаларды салыстырып, ең арзан ұсынысты пайдалануға мүмкіндік туғызады. Маркетингтің мақсаты, баға деңгейін қолдау жолдарын табу және жаһандану беталысының кірісті болуын қарастырады. Халықаралық өндіруші елде тауар сатып алуға мүмкіндік туғызбаса, оларды ұстай алмайды, себебі халыққа арзан сапалы, жаңа тауар қажет.

Сонымен қатар әлемдік аймақтар, әлемдік экономикаға бет бұра отырып, протекционизммен қолданып күнәһар болады, халықтық нарықты халықаралық бәсекеден сақтау мақсатында жергілікті жасауды талап етеді. Бірақ жасанды сауда орындары көп уақытқа шыдамайды, себебі тұтынушылар құндылықтарын түсірумен қатар жүрмейді. Бұл үлкен технологиялық нарықта ашық көрінеді, мұнда жаңашыл беталыс жаһандық сипатта болады.

Бүкіл әлемге танымал маркетинг теоретигі Филипп Котлер, бірнеше ондаған жыл бұрын өзінің «Маркетинг негізі» атты кітабын шығарған, бұл кітап көптеген зерттеушілермен тәжірибе өткізушілер үшін «Маркетинг библиясы» ретінде сақталды, бұл кітапта маркетингтің жаңа ғасыр басындағы жаңа себеп шарттарды кіргізді, олар жаңа үрдіске себептерін тигізеді, ол ақпараттық экономикасымен жаңашыл кезеңде болды. Ол жаңа себеп шарттарға келесідей өзгерістер енгізді:

- «жаса және сат» маркетингінен «есті де үндес» маркетингіне;
- белсенділіктен жаңашылға иелену;
- тік интеграциядан виртуалдық интеграцияға дейін;
- бұқаралық маркетингтен маркетингке, тұтынушы қажеттілігіне қарай;
- нарықтың кәсібінен қосымша үлкен кеңістіктегі жұмысқа;
- нарықтың бәсекесінен белгілі бір тұтынушы бәсекесіне дейін;
- жаңа тұтынушыны шақырып сақтаудан және бар тұтынушы сұранысын қанағаттандыруға дейін;
- келісім маркетингінен клиенттермен қарым-қатынас маркетингіне дейін;
- делдалдық маркетингінен тураға дейін;
- маркетингтік монологтан тұтынушы диалогіне дейін;
- жеке коммуникация түрін жоспарлаудан интеграциялық коммуникативтік маркетингке дейін;
- бір арналы маркетингтен көпарналыға дейін;
- тауарға жинақталып қарау маркетингінен тұтынушының қызығушылығына зейін қою маркетингіне дейін;
- маркетинг кәсібінің күшімен бір бөлімін маркетингіне онымен компания қызметкерлері айналысады.

- Тауар әкелушіні пайдалану және дистрибьютерлермен серіктес болуға дейін;

Компания маркетингіне экономиканың жылдам өзгеруі көп әсерін тигізеді. Табысты компаниялар мониторинг беталысымен айналысулары керек және жағдайларды дамыту туралы сценарияларды жетілдіріп отырулары қажет, олар өзгерістердің компанияға қалай әсер ететінін және жауапты шараларды жоспарлау қажет. Компания жетекшілері қызметкер тағайындайды немесе мониторинг беталысын және сценарияны өндіру үшін топ құрады.

Маркетингке 4P атақты кешенінің пайда болуынан болған, маңызды өзгерістер. Одан бері көп өзгерістер болды. Жаппай маркетингтен нарықтық сегмент маркетингке дейін нарықтық маркетингке, одан жекелей маркетингке ауысып отырады. Сервистік қызмет көрсету рөлі өсе бастады, сауда таңбаларын дағдыландыру іске аса бастады. Интернет маркетинг көбінесе тиімді бола бастады. Тиімді маркетинг орталық топтық жаңа бағалаушы жүйесі болып қалыптасты.

Дәстүрлі маркетинг кәсіби құралдарды қолдану керектігін жорамалдады. Сауда өкілдері, жарнама, сауданың жүруі және маркетингтік зерттеулер. Әрбір компания осындай құралдармен таныс болу керек. Бірақ маркетинг бөлімшелеріне келесідей жаңа дағдыларды үйренулері қажет, оның ішінде жаңа шыққан бренд, клиенттермен қарым-қатынасты басқару, электрондық маркетинг және ақпаратты көрсеткіштер базасын пайдалана отырып іздеу, телефондық маркетинг, әсер ету маркетингі, сонымен қатар жеке тауардың кірісін талдау, үйлестіру арнасы және тұтынушы.

Маркетингке әсер ету түсінігі. Сатушының тауарды сатуды ғана ойламай немесе қызмет көрсетуді ойламай, сонымен қатар оны жетілдіру және тұтынушыға оң әсер беру міндеіне кіреді. Мысалы, Starbucks компаниясы өз клиенттеріне «кофе әсері» тартымды кофейнясында ұсынады, онда олар қазіргі өмірдің қарбаласы қауырт асығыстан дем алу үшін келу мүмкіндіктер болады. Кітапсатушы желілер кітап сатылатын дүкендерде кофе ашып қойған, онда келушілер жаңа кітаптарды сауда залдарында оқи алады, арнайы үстелдер, орындықтармен жабдықталаған, онда лекциялар және түрлі тұсау кесу рәсімдері өтеді. Альпинистік құрал-жабдықтарды сатушы, өз дүкенінде дуалға құзға шығушыға мүмкіндік жасап қояды, жасанды сарқарама жасалынған, бұның сатушыға сатып алатын тауардың барлығы клиенттерге құрал-жабдықтардың сапасын білуіне мүмкіндік туғызады. Компания аулаушылар құралын сататын дүкенде клиенттерге қармақты сынап көру үшін хауыздағы балықтарды аулауына мүмкіндік береді. Мұның барлығы сатушыға оңтайлы әсерді қабылдау керектігін меңзейді, тұтынушы тауарды сатып алғанда немесе қызметін пайдаланғанда көреді. Шынайы уақыттың ақпараты (real time information) – көрсеткіштер, маркетинг үрдісіне қатысушыларға тікелей

тауар өндіруші немесе сатушыға түсуші шынайы уақыт ішінде, өтім көрсеткіштерін ескере отырып, сұраныс, сауда көлемін түзету.



1.6-сурет – Жаңа маркетинг парадигмасы

Қазіргі маркетингте жалпы беталыс қызмет тауардың *кастомизациясының* пайдасына және қызмет көрсету. Алғашқы ұсыныс тәжірибесі сатып алушыларға компьютер нұсқасын таңдау мүмкіндігін береді, (Dell) джинсыды пішу (Levi Strauss) жеке басқа фирмалар табысты болды. Әсіресе бұл беталыс B2B сегментінде көп тараған. Мысалы, өндірушілер жүк көліктерін жеке сатып алушылардың талабы бойынша толықтырады. Кастомизация көптеген инновациялық жаңа шыққан тауарға және қызметке қатысты болады. Тұтас сегментті нарықтың нәтижесін анықтауға болады және сол сегментке тауарды жетілдіру керек, әрбір сатып алушының талабына сәйкес тауарды әкелгеннен көрінеді. Нарықтық сегмент нақты анықталған болса, ұсыныс қалыпты болады. Сол үшін күдік болмауы керек, біз әрбір сатып алушының жекелей білеміз, осылайша біздің оны жаулап алу мүмкіндігіміз жоғары болады. CRM жүйесі және маркетингте тараған қарым-қатынас негізі.

Клиенттермен қарым-қатынасты меңгеру (customer relationship management, CRM) – жаңа маркетингтік ұстаным белсенді ақпараттық технологияға қатысты, ол көрсеткіш базасын кеңінен қолдану және компанияға клиенттер туралы ақпаратты жинауды, оны өңдеуді өзара тиімді қарым-қатынасты орнату мақсатында қолданылады.

Бірақ келесідей сұрақ туындайды, жеке тұтынушының талабы бойынша өндірілген тауарды сату кезінде үстіне түскен салымы кеткен шығынды жаба алады ма, мысалы әрбір жеке сатып алушы туралы ақпаратты жинап, оны өңдеуге болады ма? Компания жекелей шығарылған тауардың нарыққа шығармас бұрын егжей-тегжейлі шешім қабылдауы қажет, әсіресе қымбат жана тауар шыққан кезде ескермегені жөн. Клиентпен қарым-қатынас дамыту туралы бағдарлама 1.8 кестесінде көрсетілген:

1.8-кесте – Тұтынушымен қарым-қатынасты дамыту бағдарламасы

Бағдарлама, іс әрекеттің уақыты	Мақсаты	Қаражат	Нәтижесі
Бағдарлама Ынталандыру Өтім Қысқа мерзімді	Айналымды көбейту, Сақталған тауарды қысқарту, қызығушылықты арттыру	Жеке бағалық және құнсыздық мерекелері	Қысқа уақытта сауданы өсіру
Клиенттерге жылы көзбен қарау бағдарламасы үнем, 2-3 жылға дейін	Басты клиенттерді табу және оларды стау	Жаңашыл CRM және басқа қарым-қатынастарды түзеу әдістері	Тұрақты сауда, тұрақты клиенттер, «өмірбақилық құндылық»
Серіктестік қарым-қатынас бағдарламасы, Тұрақты ұзақ мерзімді	«Құндылықты қосу» бірлескен кәсіптік нарыққа қажет	Серіктеспен қарым-қатынастық болуы	Бірлесіп құндылық қалыптастыру, өзара пайданы өсіру

Бүгінгі күні жаңа тауар өндірушілер қандай шақыртулармен кездеседі?

1. Маркетинг бағдарламасының қаражаттық нәтижесін дәл өлшеу керек. Маркетологтар көрсеткіштер жүйесін дұрыс жетілдірулері керек, олар нәтижені көрсету немесе компания шығындарын ескеру керек. Компания жетекшілері, көп мөлшерде маркетингтік қаржыны жұмсау кезінде, маркетологтардан қанша білімнің кеткенін, хабардар еткенін немесе маркетинг бағдарламасын өткізу нәтижесінде сұраныстың болуы туралы естіп қана қоймағандары дұрыс. Олар сауданың көлемі қаншаға өзгергендігін білулері керек, пайданың және акциялық бағасын білулері тиіс.

2. Үнемі мониторинг жүргізу керек және маңызды сатып алушылар туралы ақпарат жинау қажет. Сатып алушылар компаниямен әр түрлі тәсілдер арқылы байланысады, электрондық пошта арқылы, кәдімгі пошта арқылы, телефон, өзі жекелей және тағы басқа. Егерде өзара сөйлесу тіркелмесе, компания потенциалдық клиент туралы толық мағлұматты құрастыра алмайды, нәтижесінде оған сапалы ұсыныс бере алмайды.

3. Маркетингті негіз ретінде қолданған дұрыс және компаниялық ұстанымы жылжымалы нарық күші ретінде. Маркетинг бөлімінің қызметі – тауардың өтуі ғана емес. Маркетингтік политикаңыз жаңашыл элементтерін меңгегеннен, бір-бірімен толық бекітілуі қажет.

4. Жоғары сапалы тауарды арзан бағамен ұсынатын бәсекелеске қарсы тұру жолдарын үнемі қарастыру керек. Ресейлік экономикаға бұл өзекті мәселе болып тұр, себебі шет елдік арзан тауардың келуіне қарап, отандық

өндірушілерге сенімсіздік туғызады. Жаңашыл өндіру және басқаруға аутсоринг және франчайзинг мәселелерді шешуге көменгін тигізеді.

5. Өндіруші компанияларға желілік компаниялардың өсуін біліп, олардан асып түсу мүмкіндігіне жету керек. Алып сауда бөлек нарықтың көп аумағын бақылайды. Бұл компаниялар өздерінің жаңашыл тауарларын ұсынады, оның көркі халықаралықтан кем болмайды, бірақ арзан болады, ол отандық өндірушілердің пайдасын азайтады.

Қазіргі компанияларға нарықтық ортада аман қалу қиынға соғады, нарықтың өзі жаңашыл заманға қарай тез өзгеріп тұрады, маркетингтік компаниялардың ұстанымына қарағанда. Көптеген компаниялардың құлдырап жойылып кету деңгейінің өсуі дәлел ретінде расталған. Тұтынушының құндылықтарын бере алатын компаниялар аман қалады. Тұтынушы тілегін болжап отыру керек және олар үшін нарыққа қажетті жаңа қызмет көрсету қажет.

ТАЛҚЫЛАУҒА АРНАЛҒАН СҰРАҚТАР:

1. Маркетингтің пайда болуының алғы шарттары қандай? Маркетинг тұжырымдамасын бөліп көрсетіңіз.
2. Маркетингтің мәні, мазмұны және эволюциясы.
3. Маркетингтің қағидалары мен атқаратын қызметтері қандай?
4. «Маркетинг-микс» маркетингтік кешенінің негізгі элементтерін ашып көрсетіңіз.
5. Қазіргі маркетингтің жаңа үрдістерін сипаттаңыз.

2-ТАРАУ. МАРКЕТИНГТІК ОРТА

2.1 Маркетинг және оның ортасы

2.2 Маркетингтің микроортасы

2.3 Фирманың ішкі ортасын зерттеу

2.1 Маркетинг және оның ортасы

Маркетингтік ортаның түсінігі мен құрылымдық талдауы кәсіпорынның ішкі және сыртқы ортасын қамтиды. Кәсіпорын өзімен бірге күрделі және өзін өзі ұйымдастырушы механизмнен (ішкі орта) және кәсіпорын мүмкіндіктері мен тұтынушылар сұранысын қамтамасыз етуші сыртқы орта үрдісін қамтиды.

Өндіруші мен тұтынушы маркетинг жүйесінің түйінді элементі болып табылады. Бұл екі элемент бір – бірімен өзара тығыз қарым – қатынаста. Қатынас екі арна арқылы жүзеге асады: тауарлы – ақшалай және ақпараттық.

Өндіруші тауарды өндіргеннен кейін оны ақпаратпен қоса тұтынушыға жібереді. Ал тұтынушы өндірушіге сұраныс көлемі мен тауарды іске асырудан түскен ақшаны жібереді. Бұл айырбастың қорытындысында екі жақ өз мақсаттарына жетеді: өндіруші тауарларды іске асыру арқылы пайда табады, ал тұтынушы тауарды алу арқылы өз қажеттіліктерін қанағаттандырады.

Өндіруші мен тұтынушының өзара қатынасы нақты және әсерлі болуы үшін маркетингтік жүйеде белгілі элементтер мен факторлар қатары қолданылады. Олардың дұрыс іске асуы табысты маркетингтік іс – қимылдың кепілі. Маркетингтік жоспар жасағанда осы факторлардың дұрыс орындалуын қадағалау керек.

Кәсіпорынның ішкі ортасы бұл – кәсіпорынның өзі, яғни, оның мақсаты, ұйымдастырушылық құрылымы, кәсіпорын жұмыскерлері, капитал иелері мен ішкі факторлар жиынтығы. Ішкі орта факторларының артықшылығы олардың барлығының толықтай бақылынатындығы. Кәсіпорын өз нарықтық мақсаттарына жетуі үшін ішкі ортаның жүйелерін дұрыс іске асыра алуы керек. Ішкі орта мен оның ресурстарының бағалануының түйінді критеріі – алға қойылған мақсаттар мен оған қол жету әсері болып табылады.

Кәсіпорынның сыртқы ортасы бұл – кәсіпорынның тұтынушылармен табысты қатынас орнатуы мен кәсіпорынның сыртқы факторлары мен күші, маркетингке қатысты сыртқы қатынасы болып табылады.

Кәсіпорынның қызмет ету макроортасы демографиялық, экологиялық, экономикалық, техникалық, саяси, заңдық, әлеуметтік және мәдени ортасын қамтиды. Бұл факторларға бірде-бір кәсіпорын әсер ете алмайды.

Кәсіпорын макроортасының мониторингісі мен талдауы кәсіпорынның дәл уақытында дұрыс басқарушылық шешім қабылдауы мен микроорта қызметінің тиімді жұмыс жасауын қамтамасыз етеді. Мысалы, кәсіпорын өзінің қызмет жасап жатқан аймағының демографиялық көрсеткішіне еш әсер ете алмайды, ол тек басқа аймаққа ауыса алады. Екінші жағынан, кәсіпорын өз бәсекелестеріне әсер ете алады (кәсіпорын көлеміне қарай және өз маркетингтік бағдарламасын дұрыс қолдана алуы арқылы). Бұл факторлар мен күштер кәсіпорын жағынан тікелей бақылауға бағынбайды. Қоршаған ортаны жүйелі түрде зерттеу өзгермелі маркетингтік ортаның маркетингтік стратегиясын дұрыс түзету мен бейімделуін қамтамасыз етеді.

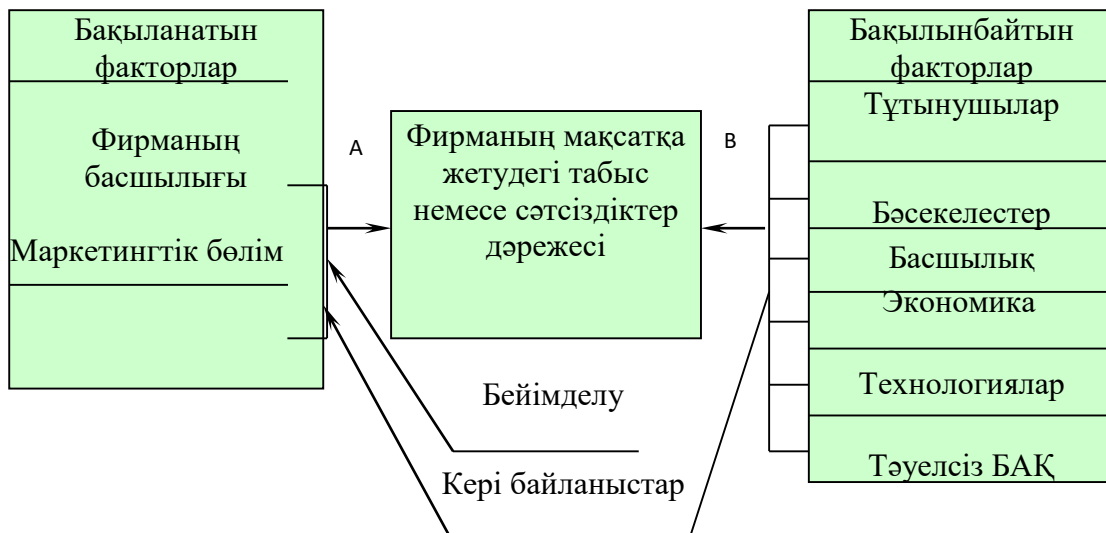
Фирманың маркетингтік ортасы бұл – фирманың ішкі ортасында ғана қызмет етпейтін және басқару мүмкіндіктеріне әсер ететін белсенді субъектілер мен күштер жиынтығын айтады. Маркетингтің қызметі мақсатты тұтынушылармен табысты қатынасты орнату мен оны қолдап отыру.

Ал маркетингтік ортаның талдауы ол – әртүрлі әдістерді, кәсіпорынның ішкі және сыртқы ортасын зерттеу арқылы жиналған ақпараттарды бағалау мен интерпретациялау процесі.

Маркетингтік орта мақсатты тұтынушылармен тығыз қатынасты орнататын фирманың қызмет етуші сыртқы субъектілер мен факторларынан тұрады. Бұлардың барлығы маркетинг бөлімінің қалыпты дамуына әсер етеді.

Маркетингтік орта тұрақты жағдайда бес бөлімге бөлінеді (2.1-сурет):

- бақыланатын факторлар
- бақыланбайтын факторлар
- фирманың мақсатқа жетудегі табыс немесе сәтсіздіктер дәрежесі
- кері байланыстары
- бейімделу



2.1-сурет – Маркетинг қызмет ететін қоршаған орта

Басқарылатын факторлар қатарына фирма және маркетинг бөлімінің жұмыскерлері кіреді. Бастапқы бір-бірімен байланысқан фирма шешімдерін жоғарғы басшылық шешеді. Одан кейін олар маркетинг бөлімінде нақтыланады (**А**). Фирма басшылығы маркетингтік ортаның әрқашан өзгеріп отыруын қадағалауы және оған бейімделуі тиіс.

Ал **басқарылмайтын факторлар** көбіне кәсіпорынның қызмет нәтижесіне әсер етеді (**В**). Оларға: табиғи, техникалық, экономикалық, экологиялық, мәдени, саяси жағдайлар, яғни жалпы орта факторлары жатады.

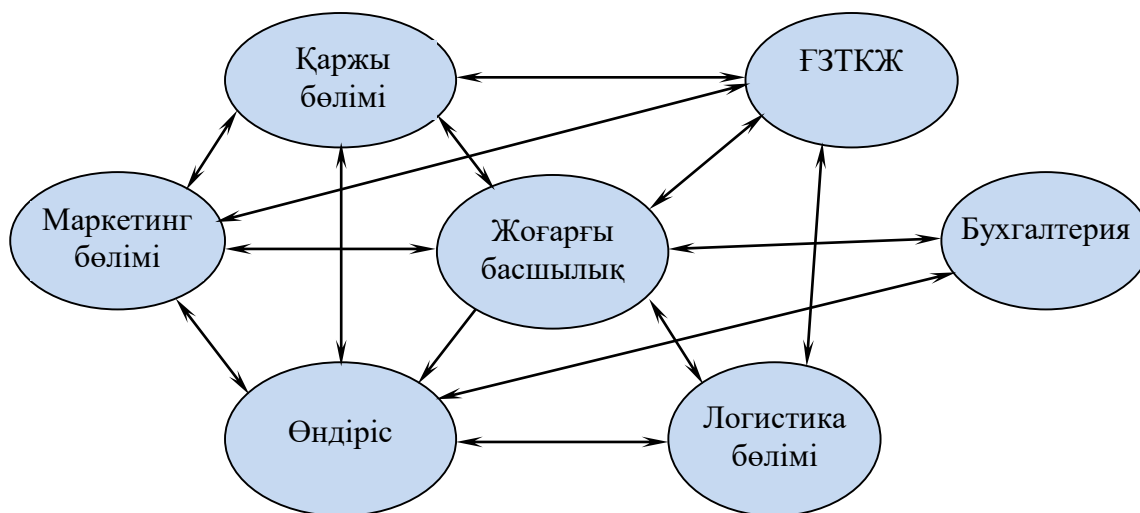
Басқарылмайтын факторлар әсері мен фирма шешімі кәсіпорынның **мақсатқа жетудегі табыстары мен сәтсіздіктер дәрежесін анықтайды**.

Фирма өз тауарлары мен қызметтерінің маркетингтік ортаға толық сәйкестенгенінше қызмет жасайды.

Кері байланыстар фирманың басқарылмайтын факторларының, олардың мықты және әлсіз жақтарын бақылау үшін қолданылады.

Бейімделу – басқарылмайтын қоршаған орта факторларына бейімделу үшін және өз мақсаттарына жету үшін кәсіпорында жүзеге асырылатын маркетинг жоспарындағы өзгерулер.

Маркетингтік орта өзімен бірге «ешқандай бақылауға берілмейтін» күштер жиынтығынан құрылады. Осыған байланысты әрбір кәсіпорын өз маркетингтік кешенін жасауы тиіс. Маркетингтік орта макроорта және микроорта болып бөлінеді (2.2-сурет).

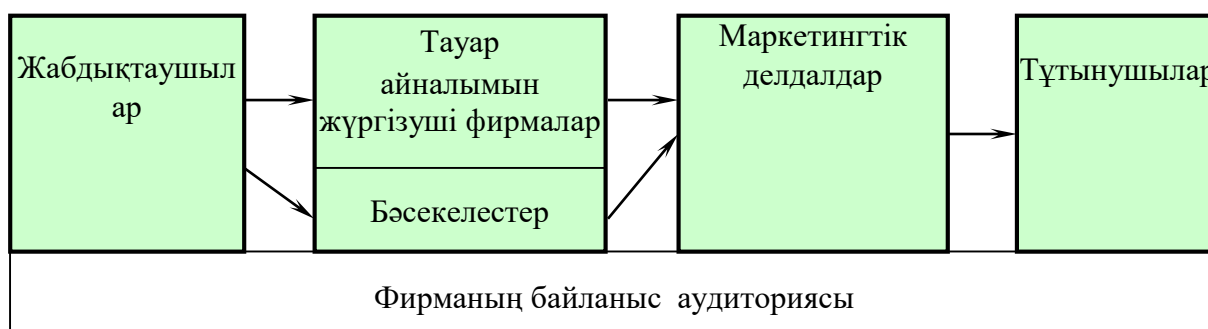


2.2-сурет – Фирманың микроортасы

Фирманың микроортасы – фирманың өзі мен тұтынушыларға қызмет көрсету мүмкіндіктерімен сипатталады. Оның табысты жұмыс жасауы микроортаға қатысты көптеген қызмет етушілерге де: жеткізіп берушілер, маркетингтік делдалдар, бәсекелестер мен тұтынушыларға да қатысты.

(2.3-сурет).

Микроортаның бастапқы факторлары



2.3-сурет – Фирманың микроортасында әсер ететін негізгі күштер

Жабдықтаушылар-нақты тауар мен қызметті өндіруге қажет материалдық ресурстарды жабдықтайды. Егер кәсіпорын жабдықтаушылармен жақсы байланыста болса, ол барлық кәсіпорын құрылымының табысты жұмысының кепілі болып табылады. Қамтамасыз етудің әсерлі болуы жабдықтаушылардың жүйелі және кешенді талдауына байланысты. Талдау қорытындыларына қарай кәсіпорын өзіне қолайлы және пайдалы жабдықтаушыны таңдай алады. Кәсіпорын үшін жабдықтаушылар – бизнесті жүзеге асырушы барлық ресурстардың көзі

болып табылады. Жабдықтаушылармен байланыс – ол маркетингтік саясаттың белсенді объектісі. Жабдықтаушылардың жұмысының маңыздылығы ресурстардың шектеулігімен тұтынушылардың тауарларға деген сапасының талабына сай анықталады.

Бақылау маркетингі ұсынып отырған материалдар бағасын қадағалау керек, олардың өсімі материалдардың бағасының өсуіне әкелуі мүмкін. Материалдық ресурстардың жетіспеушілігі тапсырыстарға және тапсырыс графигіне әсер етеді. Ол қысқа мерзімді жоспарда өткізу мүмкіндігін жоғалтуы мүмкін, ал ұзақ мерзімде клиенттердің жақсы көзқарастарын тудырады.

Бәсекелестер - маркетингті зерттеудің ең жақсы әдісі, адамдар сатып алу туралы шешім қабылдайды, ол өзінің қажеттіліктерін қанағаттандыру, жоғары мүмкіндіктерін жақсарту. Кәсіпорын, тауарларды жоғары дәрежеде тұтынуды құрайды, басқа бәсекелестерге қарағанда жоғары дәрежеге ие болады. Бәсекелестің 3 типін қарастыруға болады, олар: **тауар-туындысы, тауар-түрі, маркалық.**

Тауар - туындысының бәсекелестері нарықта әр түрлі тауарлар пайда болғанда туындайды, бәсекелестердің тұтынушыларының қажеттіліктерін қанағаттандыру қабілеттілігінің болуы. Мысалы, авто нарықта басқа да көлік түрлері бар, тұтынушылардың қозғалыстағы мәселелерін шешетін: мотоциклдер, велосипедтер және т.б.

Тауар түрлерінің бәсекелестері берілген әр түрлі тауарлардың өз орындары бар, бәсекелестердің тұтынушыларын қанағаттандыру қабілеттілігінің болуы. Мысалы, автокөліктер өзара бәсекелеске түседі, жылдамдық және комфорттық жағдайларына байланысты.

Маркалық бәсекелес тауардың бір түрімен өмір сүреді, әр түрлі кәсіпорындар өндіреді, соған байланысты әр түрлі маркалармен, мысалы, автокөліктердің әр түрлі маркалары, тұтынушылардың ұқсастығымен ерекшеленеді.

Бәсекелестік кәсіпорындардың нарықта өз позициясын ұстануға көмектеседі. Ол үшін:

- бәсекелестердің мүмкіндіктерін анықтау;
- бәсекелестердің тауарларына қарап өз тауарларының мүмкіндіктерін бағалау;
- бәсекелестердің тұтынушыларының қажеттілігін қанағаттандыру үшін барлық мүмкіндіктерді қарастыру;

Маркетингтік делдалдар- бұл фирма, фирманың алға қарай жылжуына көмектесу, тұтынушылар арасында тауарларды тарату, маркетингтік қызметтерді ұсынатын және несиелік қаржылық мекемелер, маркетингтік қызмет көрсететін кәсіпорындар.

Сауда делдалдары – бұл іскерлік фирмалар, тауарларды сатып алатын клиенттерді табуға көмектеседі, көтерме және бөлшек ұйымдар.

Сауда делдалдары – тауарды уақытында ыңғайлы орынмен қамтамасыз ету үшін керек. Ыңғайлы орын клиенттердің өздерінің болатын орындарында қорларды жинау арқылы құралады.

Ыңғайлы уақыт–тұтынушының сатып алу ынтасы барысында тауарларды орналастыру және қамтамасыз ету аралығында құрылады.

Алынған зат ыңғайлылығы – бір мезетте тауарларды құқық беру арқылы сату.

Фирмалар – мамандар тауар ағым ұйымдары өндіріс орнынан бағытталған орынға қорларды жинауға және жылжытуға мүмкіндік береді.

Маркетингтік қызметтерді ұсынатын агенттіктер – маркетингтік қызметтерді ұсынатын кәсіпорындар әр түрлі іскерлік маркетингті жүзеге асырады: маркетингтік зерттеулер, жарнамаларды ұйымдастыру және т.б. Оларға ең алдымен барлық мүмкін кеңестер маркетингтік ұйымдар және жарнамалық агенттіктер, компания тауарларын керек нарыққа жылжытуға көмектеседі.

Несиелік-қаржылық мекемелер – банктер, несиелік компаниялар, сақтандыру компаниялары, фирмалардың келісім барысында қаржыландыруға және өздерін тәуекелділіктен сақтандыруға тауарларды сату және сатып алуға байланысты көмектеседі.

Тауар ағымы кәсіпорын ұйымдарының тауарларын өндіріс орнынан тұтыну орнына жылжытуды қамтамасыз етеді. Олардың функциясына: тасымалдау, қоймада ұстау және өнімді сақтау жатады. Кәсіпорын тауар ағымының нағыз жүйесін табу керек, не үшін қоймада ұстауда, орындарын жалға алуға және басқа да көліктік ұйымдармен келісім шартқа отыруға болады.

Делдалдық ұйымдардың болуы өзінің құрылымдық бөлімшелерін құрғаннан гөрі, кәсіпорындардың мамандандырылған ұйымдардың қызметтерін жиі пайдалану тиімді. Соған байланысты кәсіпорынның негізгі мақсаты - делдалдық қызметтерді тұтынуды анықтау болып табылады, делдалдық талдау мүмкіндігі және олардың ішінен таңдап алу мүмкіндігі.

Делдалдардың екі жаққа да қолайлы қарым-қатынас себептерінің күштерінен тұрақты түрде өсіп отырады:

Делдалдар іскерлік капиталдың жалпы массасын үлкейтеді, процесс барысындағы бөлу және тауарларды жылжытуды ұлғайтады. Бұл тұтынушыларға қызмет көрсету процесінің сапасын жаңа деңгейге көтеруі мүмкін.

Делдалдардың тәжірибесін, білімін және мамандығын жоғарылатады.

Барлық деңгейдегі делдалдардың қатысуы бизнестегі тәуекелділік деңгейін төмендетеді.

Делдалдар кері әсерін тигізуі де мүмкін, ең алдымен белгілі бір жағдайларда, яғни кәсіпорын – қызметтерінің және тауар көздерінің

қызығушылығына нұқсан келтіру. Сонымен қатар кәсіпорынның саяси белсенділігі делдалдардың арқасында өсіп жатыр.

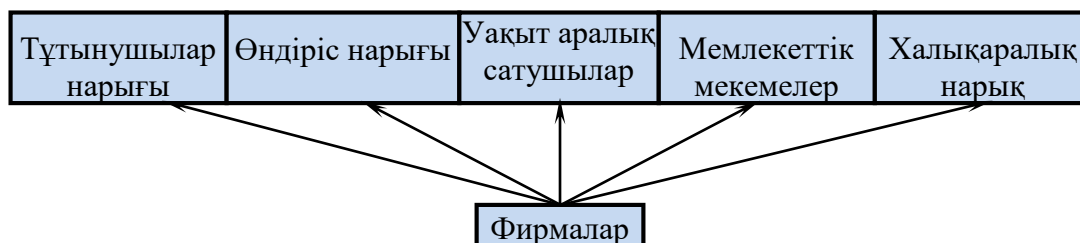
2.2 Маркетингтің микроортасы

Микроортада (нарықтық орта) қызмет ететін кәсіпорын әр түрлі тұтынушылардан, кәсіпорынның ресурстарын тасымалдаушылардан, делдалдардан, бәсекелестің барлық типтерінен, байланыс аудиториясынан тұрады.

Кәсіпорынның мақсаты тек микроортаны зерттеу ғана емес, оның құрамына барлық байланыс түрлерін және қарым қатынастарды, іскерлік нарық ортасында өз орнын табу болып табылады. Осыған байланысты микроорта факторлары компания бақылауында болады. Кәсіпорындар өздері тасымалдаушыларды, делдалдарды, серіктестерді таңдай алады және сонымен қатар тауарларымен қызметтерін сатып алушыларын да анықтайды. Сол нарық қызығушылықты анықтай отырып, компания бәсекелестерді де таңдайды.

Басты мақсат- бұл процестегі белсенді іс- әрекет. Кәсіпорынның микроортасының негізгі элементтері: тұтынушылар, тасымалдаушылар, бәсекелестер, делдалдар, жалпы байланыс аудиториялар.

Тұтынушылар. Нарық ортасына бірінші әсер етуші топтардың бірі тұтынушылар болып табылады. Бұл жеке тұлғалар, үй шаруашылығы, сонымен қатар корпоративтік тұтынушылар (кәсіпорын), тауарлар мен қызметтерді өндірістік-кәсіпорындар қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін пайдаланады. Бір жағынан әр бір тұтынушының әсері кәсіпорын іскерлігінде көрінеді, соған байланысты тұтынушылар «ақшаға дауыс беру» тауар немесе кәсіпорын қызметтерін атқарады, яғни сатып алады немесе алмайды. Ал келесі жағынан тұтынушылардың көп бөлігі кәсіпорындардың нарықтық мақсаттарға жетуге үлкен әсерін тигізеді. Клиенттер әдетте нарықтың бес типінде кездеседі (2.4-сурет).



2.4-сурет – Нарық клиенттерінің негізгі типтері

Тұтынушы – басты объект, нарықта кәсіпорын іскерлігіне әсер етуші. Тұтынушылардың іс-әрекетін зерттеу мақсаты оларға қарсы әрекеттеріне әсер ету мүмкіндіктерін пайдалану, яғни кәсіпорынға ұсыну. Бірақ ең бастысы: қазіргі таңда тұтынушылардың әсерін шешу үшін тұтынушылардың іс-әрекеттерін зерттеу ғана емес, сондай-ақ кәсіпорындардың нарықтық мақсаттарға қол жеткізуін де қарастыру керек.

Тұтынушылар тауарлар мен қызметтерді ары қарай өндіру үшін алады, ұйымдық мақсаттарда немесе жеке тұлғалық және жанұялық мақсатта пайдаланады, сондай-ақ басқа да тұтынушыларға қайта сату мақсатында да қолданылады. Соған байланысты алған тауарларына деген көзқарасы бойынша тұтынушыларды келесідей топтарға бөлуге болады: соңғы тұтынушылар, уақыт аралық тұтынушылар, өнеркәсіптік тұтынушылар, мемлекеттік мекемелер.

Соңғы тұтынушылар – бөлек жеке тұлғалар немесе жанұялар, тауарлар мен қызметтерді жеке пайдалануы.

Уақыт аралық тұтынушылар тауарлар мен қызметтерді қайта сату мақсатында пайдалануы.

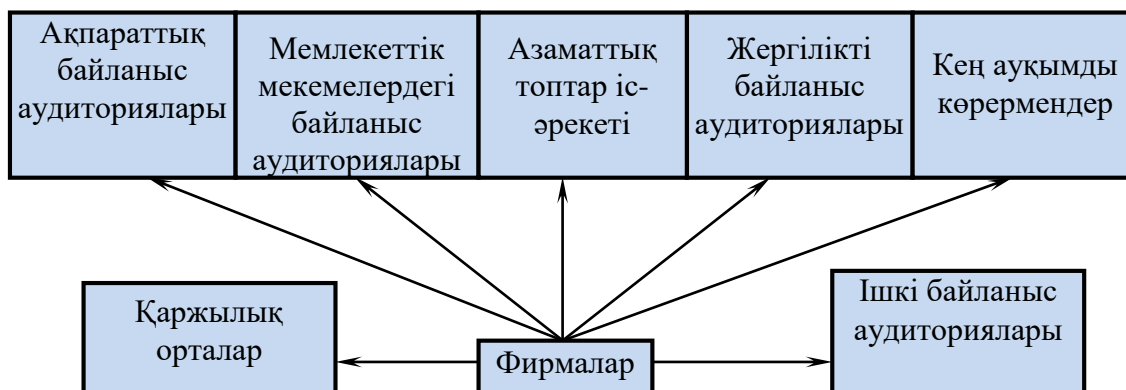
Өнеркәсіптік тұтынушылар тауарлар мен қызметтерді өндіріс процесінде пайдалануы.

Мемлекеттік мекемелер – ұйымдар, тауарлар мен қызметтерді өздерінің міндеттерімен жауапкершілігінде пайдалануы.

Тұтынушыларды жан-жақты зерттеу ұйымдық кәсіпорынның маркетингтік негізгі бөлігі болып табылады.

Байланыс аудиториясы — бұл кез келген топ, кәсіпорынға қызығушылық таныту немесе болашақта таныту, сондай-ақ кәсіпорынның мақсатына қол жетуіне әсерін тигізу (2.5-сурет).

Ф. Котлер классификациясына сәйкес, оның құрамына: қаржылық орта, ақпараттық байланыс аудиториясы, қоғамдық ұйымдар, жергілікті байланыс аудиториялары, кең қоғам және ішкі байланыс аудиториялары. Маркетингтік бағдарламалар, анықталған деңгейлермен және кәсіпорынның байланыс аудиториясына бағытталған, кәсіпорынның өзіне керек ортада жұмыс істеуіне көмектеседі.



2.5-сурет – Фирмалардың байланыс аудиториясының әр түрлілігі

Кәсіпорынның сыртқы ортасында қоғамдық ұйымдар және қаржылық мекемелер жұмыс істейді, олардың қызығушылықтарының әсерін ескерген жөн. Байланыс аудиториясынан келесі топтарды бөліп қарастыруға болады: қаржылық орта, мемлекеттік мекемелердегі байланыс аудиториялары, БАҚ және коммерциялық ақпараттар, қоғамдық топтардың қызығушылығы, жалпы қоғам.

Қаржылық орта. Кәсіпорын мүмкіндіктеріне әсер ету арқылы өздерін қаржымен қамтамасыз етеді. Қаржылық ортадағы байланыс аудиториясына банктер, инвестициялық компаниялар, биржалық қорлар, акция иелері жатады. Кәсіпорынның міндеті қаржылық ортамен жақсы қарым-қатынасқа ие болуы, ол үшін әр түрлі іс-шаралар жүргізіледі, қаржылық жағдайлары туралы есеп беруді жариялайды және қаржылық тұрақтылығын дәлелдейді.

БАҚ және коммерциялық ақпараттар. Бұл газеттер, журналдар, радиохабар, теледидар. Ақпарат көздері тауарлар мен қызметтердің мүмкіндіктеріне үлкен әсерін тигізеді. Кәсіпорынның басты мәселелері:

- жаңалықтарды хабарлау, газеттегі мақалаларды дайындау, редакциялық түсініктеме;
- кәсіпорынның жақсы жақтарын көрсету үшін баспасөздердің көңілін максималды түрде аудару;
- жағымсыз ақпараттың пайда болғаны туралы мәліметтерді ескертіп отыру.

Мемлекеттік мекемелердегі байланыс аудиториялары. Фирма басшылары барлық оқиғаларды бақылап отыруы керек, яғни мемлекеттік ортада болып жатқан, тауар қауіпсіздігі туралы заңгерлермен ақылдасу және өндірісті бақылау, жарнамалардың шынайылығы және басқа да сұрақтарға жауап беру.

Қоғамдық топтардың қызығушылығы. Маркетингтік шешімдерді қабылдау үшін әр түрлі тұтынушылар ұйымы әсерін тигізеді, олар: қоршаған ортаны қорғайтын топтар, жергілікті қоғам және басқа да топтар, қызығушылығы бірлескен бірлестіктер. Кәсіпорын тұрақты түрде тұтынушы топтармен байланыста болуы керек, өзінің қызығушылығын және жеке тұтынушылардың қызығушылығын, сонымен қатар қоғамның қызығушылығын да қанағаттандыру керек.

Жергілікті байланыс аудиториялары. Әр фирма жергілікті байланыс аудиторияларымен иелік етеді, жергілікті ұйымдар, жергілікті органдар билігімен байланысы, баспасөз қызметкерлерінің көмегімен фирма тауарлары туралы қоғамдық пікірлерді жақсартады.

Кең жайылымды орналасу. Кәсіпорынның коммерциялық жағдайына әсерін тигізеді, қоғамдық ұйымдар сияқты өзінің қарым-қатынас тәртібін көрсетпейді.

Әлеуметтік жоспарлардың күші арқылы макроорта көрініс табады, ал олар демографиялық факторлар арқылы микроортаға, экономикаға, табиғатқа, технологияға, саяси және әлеуметтік мінездемелерге әсерін тигізеді.

2.3 Фирманың ішкі ортасын зерттеу

Ұйымда бақылау факторларын (жоғары басшылар) маркетинг қызметкерлері басқарады.

а) жоғары басшылықты басқару факторлары

Маркетологтар үшін ең маңыздысы мыналар:

Іскерлік аймақ;

Ортақ мақсат;

Маркетинг рөлі;

Басқа да кәсіпорындардың функциялық рөлі;

Корпоративтік мәдениет.

Іскерлік аймақ. Ол өзінің құрамына ортақ категориялы тауарларды, функцияларды, территориялық шекараларды, иелік ету түрлерін және іскерлік бәсекелестік компаниялар (қызмет) кіреді. Ортақ категориялы тауарлар – бұл іскерлік кәсіпорындардың кең ауқымды анықталған типтері. **Функциялар** маркетингтік жүйеде компания жағдайларын анықтайды (жеткізуші – өндіруші – көтерме сауда – бөлшек сауда). Территориялық шекаралар құрамына ықшам аудандар, қала, аумақ, мемлекет, халықаралық нарық жатады. **Иелік ету түрлері** – жеке меншіктіктен басталып, серіктестер, өндірістің беделді маркаларын иемденуге дейін.

Ортақ мақсаттар, басшылар берген тапсырмаларды белгілі бір деңгейлер сапасымен анықтау. Бұл фирманың жетістікке жеткенін немесе жетпегенін анықтауға мүмкіндік береді. Фирманың басты мақсаты болып

фирманың өмір сүруі және кіріс болып табылады, сонымен қатар тұтынушылардың мойындауы жатады.

Маркетинг рөлі нарықты зерттеуден, жаңа тауарды жоспарлаудан, қорларды басқарудан, жарнамадан тұрады. Маркетинг рөлі артқан сайын, фирманың маркетингтік ұйымдарының ықтималдылығы арта түседі.

Басқа кәсіпкерлік қызметтің рөлі – өндірістік, қаржылық, бухгалтерлік, логистикалық, ғылыми - зерттеушілік және заңдылық бөлімшілерінің өзіндік әртүрлі мақсаттары мен бағыттарының болуы. Бұлардың маркетинг арасындағы қатынастың нақты айқындалуын ескеру керек.

Корпоративтік мәдениет – іскерліктің ережелері мен нұсқаулықтарын қарастыратын қызметкерлердің сақтау үшін берілетін құндылықтардың бірегей жүйесі. Бұған уақытша мынадай түсініктер кіреді:

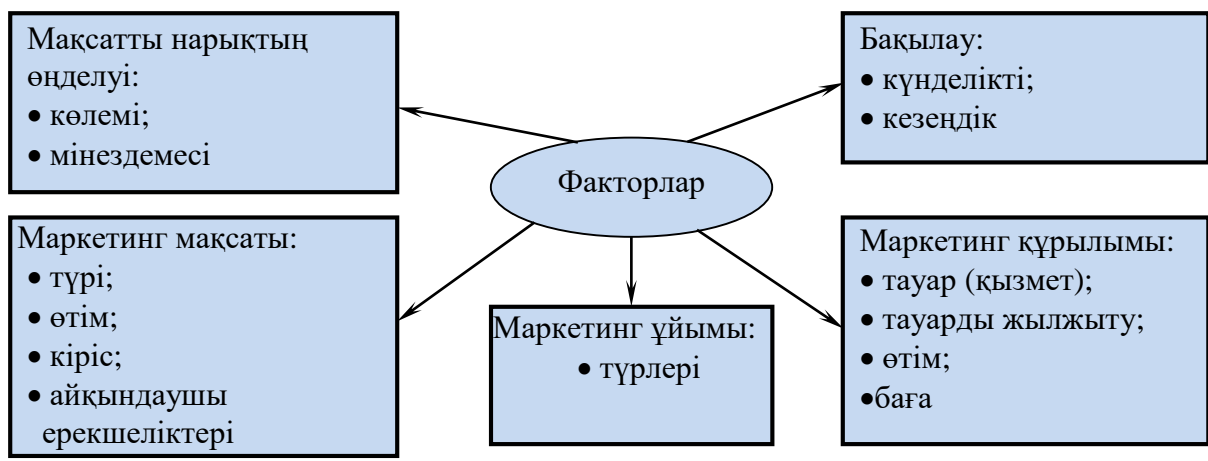
- Қысқа немесе ұзақ мерзімді жоспарлар;
- Жұмыс орнының икемділігі (сыртқы келбетке деген қатаңдылық, ережелерді бұзу мүмкіндіктері, арнайылық және т.б.);
- Басқарудың орталықтандырылған құрылымын пайдалану, бейресми байланыс деңгейін орналастыру (қызметкерлердің бір-бірімен еркін сөйлесуі), өз ұйымынан бос орынға үміткер жіберу (бос орын толтыру кезінде ұйым қызметкерлерінің өз дәрежесін қолдана алуы). Жоғарғы басшылар өзіндік мақсаттарын анықтағаннан кейін, маркетинг қызметі өздерінің басқарылатын факторларының жүйесін қолға ала бастайды.

б) маркетинг қызметі анықтайтын негізгі факторлар.

Маркетинг қызметі анықтайтын негізгі элементтер (2.6-сурет):

- Мақсатты нарықты таңдау;
- Маркетингтің мақсатын таңдау;
- Маркетинг ұйымын таңдау;
- Маркетинг құрылымын таңдау;
- Таңдалған жоспардың басшылары мен бақылау.

Мақсатты нарықты таңдау – жалпылай маркетингті пайдалана отырып, өте үлкен мақсатты нарықтан немесе оның өзгеше бір сегментінен тұтынушылар топтарын анықтап, таңдап алуға болады. Маркетинг жоспарын құру кезінде мақсатты нарық тұтынушылардың арнайы артықшылықтарына міндетті түрде бағытталу керек. Мысалы, жынысы, отбасы жағдайы, кіріс деңгейі, қызығушылықтары және т.б.



2.6-сурет – Маркетингпен басқарылатын факторлар

Маркетинг мақсаты тұтынушыға бағытталған. Маркетингтік қызмет тұтынушыларда қалыптасқан тауарлар мен фирма имиджінің түріне қызығушылық танытады. Өтім мақсатын, тауар маркетингін, сату көлемін және нарықтың жаңа сегментіне шығуын қарастырады. Түсім мақсаты салыстырмалы өлшем мен көлем жиынтығына байланысты қабылданады. Ал, ең бастысы, маркетинггерлер жаңа тауардың ерекше артықшылықтарын, оның қол жетімділігін, қызмет сапасын, төмен бағалануын және басқа мінездемелерін көрсетуге тырысады.

Маркетинг ұйымы – маркетингтік функцияларды және өзге де тапсырмаларды орындауға деген бағыныштылық пен жауапкершілікті басқару құрылымы.

Ұйымдар келесіндей бөлінуі мүмкін:

функционалды – жауапкершіліктің іскерлік сферасына байланысты берілуі;

тауарға бағытталған – функционалды принцип бойынша бөлімшелердің тауарларын қарастыратын басқарушының белгіленуі;

нарыққа бағытталған – функционалды принцип бойынша регионалды нарық және тұтынушы типі бойынша басқарушының белгіленуі.

Маркетинг құрылымы – арнаулы нарықты қанағаттандыру мен қойылған мақсатқа жету үшін элементтердің үйлесімі. Құрылымға 4 негізгі элемент жатады: өнім немесе қызмет, үйлестіру (өтім, жылжыту және баға).

Тауар мен қызмет қатынасында міндетті түрде нарыққа негізін енгізу керектігін анықтау қажет: сапа деңгейі, өтім көлемі, фирма инновациясының дәрежесі, орау түрі, зерттеу көлемі мен уақыты және де тауардың өтім уақытының тоқтаған кезі.

Өтімге байланысты шешім, сатуды делдал арқылы немесе тікелей өткізу және де жеткізушіні таңдау, бәсекелестерді талдау сияқты мәселелерді қарастырады.

Құралдардың өнімді жылжыту шешімі (жарнама, персоналды сауда мен өтуді ынталандыру) істі жекелей жүргізіп, барлық шығындарға жекелей жауап беру немесе басқалармен бірігіп нәтижелерді салыстыру; тұтынушыларға көрсетілетін қызметтің деңгейін анықтау; жаппай мәліметтің амалын таңдау мен жарнама формасы сияқты үйлесімдерді қарастырады.

Бағаға байланысты шешім жалпы бағаның деңгейімен анықталуы (жоғары, орта, төменгі); баға диапазоны (ең төменнен ең жоғарыға дейін); баға мен сапаның қатынасы, қандай төлем шартын пайдалану (мысалы, қолма қол немесе кредиттің берілуі).

Маркетингтің құрылымын өңдеудің ең бастысы - оның бүтіндігі, барлық факторлардың қатынасын, мақсатқа жетудің жетістігін қамтамасыз етеді.

Бақылау және таңдалған жоспарды басқару.

Фирманың барлық іскерлігі жүйелі түрде бағаланып отыруы тиіс. Ұйымның ең алғашқы есепке алынған кезден бастап бақылау мен статистикалық есептің жүргізілуі тиіс. **Мәліметтерді бақылау** — формальді түрде жасалатын, өзгеге берілетін және компьютермен өңделетін, белгілі бір үлгімен сәйкестендіріліп жасалған, маңызды технологиялық операция. Сонымен қатар, құжаттар реквизитінің дұрыс толтырылуы мен мазмұндық міндетін табу және табылған қатені жою мүмкіндіктері жүргізіледі. Мәліметтер негізінде арнайы қымбат тұратын қағаз түрінде (бланка, кесте, және т.б.), машиналық және де компьютерлік - лазерлік дискілер мен дискеттер, магниттік ленталар сияқты қондырғылармен тасымалданады. Сондықтан қатесіз мәліметтер ұйымның маңызды ақшалай қаражатын үнемдейді. Басқару функциясы ретінде ***бақылаудың үш түрі бар:***

1. Алдын - ала;
2. Ағымдағы;
3. Қорытынды.

Айтылған бақылау мазмұнын қарастырайық.

Алдын-ала бақылау ұйым іскерлігінің белгілі бір жұмысты бастамай тұрып жүзеге асыратын бақылау мақсатындағы дайындық. Олар келесі негізгі бағыттар бойынша жүреді:

1. Басқару шешімі олардың белгілі бір үлгі мен және заңдылық мазмұнымен сәйкес келуін бақылайды. Себебі орындалу нақтылығы нұсқаулықтың түсініктілігі құқықтың және нормативтік қамтамасыздықтың дұрыстығы ұйым жұмысының жеңістігін жақсартады.

2. Кадрлар көп мәселелерді шешеді, соның ішінде персоналды бақылау мен күнделікті ақпараттармен басқару, міндеттерді жұмыстың арнайылығы және қалыптасқан нормалар мен тәуелділік иерархиясы, жауапкершілігі мен материалды және моральдық марапаттау шарты сияқты мәселелерді шешеді.

3. Материалдық ресурстардың жағдайын бақылау. Ең бірінші материалдық ресурстардың жеткізілу көзін нақтылығының, өз уақыттылығының дұрыстығы мен түрлерінің көп болуын, қайталануын, келіп түсудің сенімділігін, сапа мен стандарттарға сай келуін алдыңғы қаралған жағдайлармен салыстыра отырып өндіру керек.

4. Қаржылық ресурстардың жағдайын бақылау.

Ағымдағы бақылау – өндірістік коммерциялық іспен бірге жүретін процесс, және де оған мыналар кіреді:

Оперативті бақылау — өндірістік - коммерциялық іскерлікті, технологияны, өнім сапасын, жалпы жұмысты, қызметті және т.б. күнделікті бақылау.

Стратегиялық бақылау — барлық ресурстарды пайдалана отырып, еңбек өнімділігін, өнім сыйымдылығын және кәсіпорынның экономикалық рентабельділігін, материал сыйымдылығын, жалпылай алғанда ұйым жұмысының әсерлігін анықтайды.

Әдеттегідей, ағымдағы бақылау ұйым іскерлігін өңдей отырып, аралық мақсатта жүргізіледі. Бұл аралық мақсат - бақылау нүктесі деп аталады. Бизнес – жоспардың орындау уақыты ұзақ болған сайын ол нүктелер де көп болуы керек. Яғни, бақылау нүктесі қатені өз уақытында анықтап, өзгерістерді енгізуге мүмкіндік береді.

Қорытынды бақылау ұйымдағы бизнес – жоспарды барлық бөлімдерінің орындау бағасына байланысты болады, сондықтан ұйым іскерлігінің күшті мен әлсіз жақтарына жан - жақты өткен уақытындағы талдауды қажет етеді. Бұл жоспарлаудың келесі сатыларына қажет ақпараттарды алу керек.

Бақылау тек бақылау үшін ғана емес, ұйымның жоғарғы нәтижеге жету үшін жүргізіледі. Сондықтан артық мәлімет жинауды қажет етпей, тек мақсатты, яғни, басқару ісінің ең жоғарғы, маңызды деген ақпараттарын бақылау керек.

Ішкі орта сияқты сыртқы орта да зерттеу объектісі болып табылады.

Маркетинг кешені – бұл арнайы нарықтың қажеттіліктерін қанағаттандыру мен қойылған мақсатқа жету үшін маркетингтік жүйе элементтерінің арасындағы бақылау жиынтығына берілетін жиынтық.

Маркетинг кешені 4 негізгі элементтен тұрады: тауар, баға, тарату әдісі, ынталандыру әдісі.

Маркетингтік іскерліктің нәтижесінде осы элементтердің бір - бірімен үйлесім табу керек, себебі бұл өндірушіге нарықтан тұрақты орын табуға мүмкіндік береді.

Тауар – кәсіпорынның нарыққа ұсынатын өнімі мен қызметі. Ұйым нарыққа қандай тауар шығару керектігін, оның сапа деңгейі, дизайны, орау түрі, көлемі, өтім мерзімі, кепіл мүмкіндігі сияқты мәселелерді шешу қажет.

Тұтынушының тауар атрибутына деген көзқарастары:

– негізгі сапалар (барлық қатысушы тауарлы – бәсекелестердің функционалды мінездеме жиынтығы);

– толықтырылған сапалар (тауарлы – бәсекелестердің жоғарғы сапалы қасиеттер мінездемесі).

Баға - тауарды иелену үшін қажет ақша көлемі. Кәсіпорын жалпы баға деңгейін, мүмкін болатын баға диапазонын, төлем шартын және т.б. ескере отырып баға саясатын анықтау қажет. Қорытындылай келгенде, тұтынушылар бәсекелестердің тауарларын таңдамас үшін, тауардың құндылығы мен бағасы сәйкес келуі керек.

Маркетингтік элементтердің бір - бірімен байланыстылығы кәсіпорын кірісін құрайды.

Тарату әдісі – тұтынушыға тауарды қол жетімді ететін кәсіпорын ісі. Кәсіпорын өнімнің өтімділігін қалай ұйымдастыру керек екендігін, сауданы делдал арқылы немесе тікелей тұтынушыға сата отырып, тауардың жүзеге асыру тиімділігін қамтамасыз ету керек. Экономикалық кеңістікте орын ауыстыру, тауарға немесе саудаға деген жекеменшікті көрсетеді. Географиялық кеңістікте немесе физикалық орын ауыстыру тауарды сақтау және қоймалау дегенді білдіреді. Тауарды жылжыту тұтынудың пайда болу факторы болып табылады. Тауар тұтынушыға қажетті орында, қажетті уақытта, қажетті мөлшерде қолжетімді болуы тиіс. Егер тауар уақытында жеткізілмейтін болса, фирма клиенттерін жоғалтуы мүмкін.

Ынталандыру әдістері – тұтынушыға өндірген тауарды тұтыну мақсатындағы кәсіпорын іскерлігі. Ол жылжытудың әртүрлі құралдары арқылы жүзеге асады. Жылжыту кешені – компанияның тұтынушыға тауар артықшылықтарын көрсете отырып, сатып алу керектігін жеткізетін коммуникативті стратегиялық үйлесім. Тұтынушыға ақпараттардың белсенді берілуі жылжытудың маркетингтік мәні болып табылады. Жылжыту әдістеріне жарнама, персоналды сатылымдар, өтуді ынталандыру және қоғамдық сұраныстың қалыптасуы жатады. Мақсатты топтар анықталғаннан кейін, әлеуетті тұтынушымен байланыс орнату үшін коммуникативтің қандай әдістерін қолдану керектігін шешеді (қоғамдық орындардағы жарнама, почта арқылы жарнамалық даңғылдарды тарату, телефон шалу).

Маркетингтік кешеннің негізгі өңдеуіне оны құрайтын маркетинг жүйесіндегі барлық факторлар жиынтығына жасалатын терең талдау негізіндегі барлық элементтерінің тиімді үйлесімі.

ТАЛҚЫЛАУҒА АРНАЛҒАН СҰРАҚТАР:

1. Маркетингтік ортаның құрылымына анықтама бер.
2. Тұтынушыға қызмет көрсету мүмкіндігіне әсер ететін фирманың маркетингтік ортасы мен негізгі факторларын ата.

3. Макроортаны талдау мен бақылау не үшін қажет?
4. Ұйымның микроортасына қандай негізгі критерилер әсер етеді?
5. Маркетингтік делдалдар не үшін қажет?
6. Байланыс аудиториясының негізі мен типтерін анықта.
7. Қандай факторлар жоғарғы басшылықпен басқарылады?
8. Қандай факторлар маркетингтік қызметпен анықталып, жүзеге асырылады?
9. Ұйымның макроортасының қызметі мен мінездемесіне не жатады?
10. Маркетингтік ортамен қарым - қатынас қалай орнатылады?

3 – ТАРАУ. МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУЛЕР

3.1 Маркетингтік зерттеудің мақсаты, кезеңдері, түрлері, қызметі және ақпарат алу көздері.

3.2 Маркетингтік зерттеу кезеңдері

3.3 Іздестіру маркетингтік зерттеу және оның әдістері

3.4 Қорытынды маркетингтік зерттеу және оның әдістері

3.5 Сандық маркетингтік зерттеу құралдары

3.1 Маркетингтік зерттеудің мақсаты, кезеңдері, түрлері, қызметі және ақпарат алу көздері.

Компанияның маркетингтік ақпараттық жүйесі, маркетингтік зерттеулер және ақпарат көздері. Компанияның стратегиясы мен тактикасына байланысты барлық маркетингтік шешімдер нарықтық зерттеулерге жүгінуі тиіс. Бұл зерттеулер фирманың тауарлық, бағалық, сатылымдық және коммуникациялық саясаты аясындағы өзекті басқарушылық шешімдердің негізділігін арттыратын ақпараттарды алуға қол жеткізеді. Ақпарат арқылы маркетинг-микс кешенінің іс-шараларын ақпаратты жинауды, талдауды, тарату және қолдануды жоспарлауға, олардың орындалу тиімділігін бақылауға болады. Маркетингтік зерттеулердің мақсаты – нарықтық саясат аясында қате шешім қабылдау тәуекелін төмендету және нарықтық мүмкіндіктерді толығырақ пайдалану, сондықтан ақпарат компанияның бәсекеге қабілеттілігінің артықшылығы болып табылады. Қате басқарушылық шешім қабылдау жағдайындағы қаржылық тәуекелдің көлемі маркетингтік зерттеу бюджетін анықтаудағы іргетас болып табылады.

Маркетингтік зерттеулер (МЗ) – бұл:

- Маркетингтік мүмкіндіктер мен мәселелер;

- Маркетингтік әрекеттер;

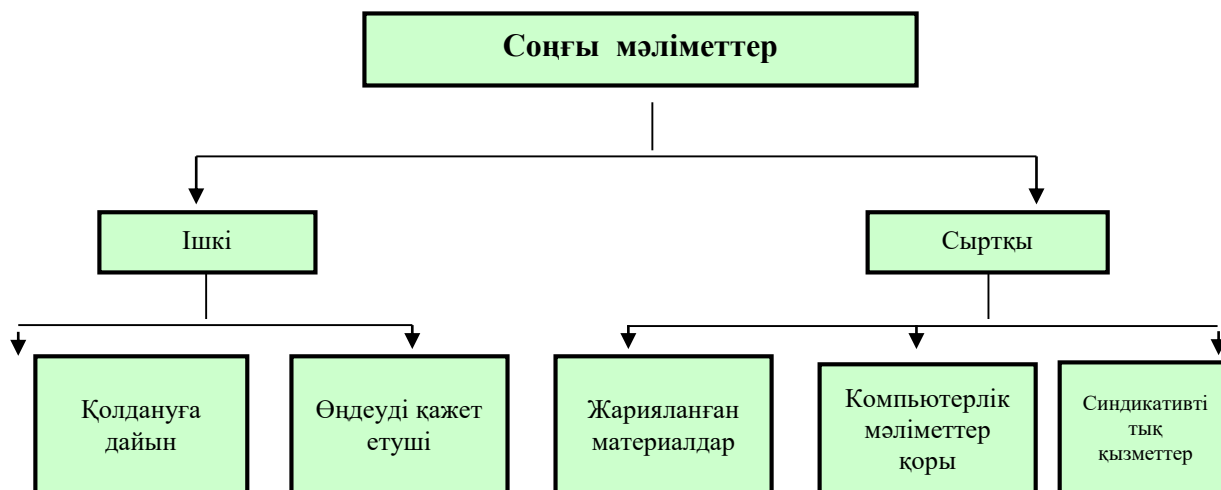
- Маркетингтік әрекеттердің тиімділігінің мониторингі үшін ақпарат жинау, талдау, тарату және қолдану болып табылады.

Қызметтің ақпараттық қамтуының ерекше маңыздылығы компанияның маркетингтік ақпараттық жүйесінің қажеттілігін негіздейді. *Маркетингтік ақпарат жүйесі (МАЖ) қызметкерлер, жабдықтар, маркетингтік шешім қабылдауда қолданылатын оперативтік ақпараттарды жинау, саралау, талдау, бағалау және іріктеу процедурасы.* Компанияның МАЖ екі қосалқы жүйеден тұрады: ішкі есепке алу, есеп беру жүйесі және маркетингтік барлау жүйесі (МБЖ).

Маркетингтік зерттеулер өткізуде алынатын мәліметтерді екі үлкен топқа бөлуге болады: бастапқы және соңғы.

Бастапқы мәліметтер – маркетингтік зерттеудің нақты бір мәселесін шешу үшін арнайы бірінші қайнар көзден алынған мәліметтер.

Соңғы мәліметтер – 3.1-суретке сәйкес, қосалқы көздерден жиналатын, зерттеудің нақты мақсаттарынан бөлек мақсаттар үшін арналған мәліметтер



4.1- сурет. Соңғы мәліметтердің құрылымы

Синдикативті қызметтерді (syndicated services) маркетингтік агенттіктің өз есебінен ақпараттар жинап, оның әрі қарай жазылушыларға таратуы деп түсінуі керек. Осындай зерттеулер ресейлік маркетингтік зерттеулер нарығының 30-35% алады. Негізінен ақпараттар сауалдар арқылы, күнделікті панельдер, сканерлеу және аудит арқылы жиналады.

Бастапқы (тұтынушылар, өнім берушілер, бәсекелестер, сарапшылар) және қосалқы көздерден мәліметтер жинау үдерісінің бір-бірінен (4.1 – кесте)

3.1 – кесте Бастапқы және соңғы мәліметтерді салыстыру

	Бастапқы мәліметтер	Соңғы мәліметтер
Мәлімет жинау мақсаты	Зерттеу мәселесін шешу үшін	Басқа тапсырма орындауға
Мәлімет жинау үрдісі	Айтарлықтай қызметті қажет етеді	Тез және оңай
Мәлімет жинау шығындары	Жоғары	Төмен
Мәлімет жинау кететін уақыт	Ұзақ	Қысқа

Күнделікті басқарушылық шешімдерді ақпараттық қолдау компанияның өз күшімен (мысалы, баспасөзден, Интернеттен, өзінің сараптаушылық бағалауларынан, өзінің мәліметтер қорынан және т.б. алынған мәліметтерді өңдеу арқылы жүзеге асырылуы мүмкін.

Маңызды стратегиялық шешімдерді қабылдау үшін бұл ақпараттар аздық етуі мүмкін. Ақпарат тек бастапқы көздерден алынатын жағдайда (тұтынушылардан, конкуренттерден, қол жеткізуі қиын сарапшылардан және т.б.), өзінің зерттеуін өткізу немесе маркетингтік зерттеу агенттігін ынтымақтастыққа тарту қажет болуы мүмкін.

Нақты тапсырыс бойынша орындалатын, маркетингтік зерттеу агенттіктерінің арнайы зерттеулері Ad Hoc деп аталады. Осы жағдайда агенттіктер өздерінің патенттелінген маркетингтік зерттеу құралдарын қолданады. Кәсіби зерттеушілермен ынтымақтастыққа себеп компанияның қажетті ақпараттар алуға өз ресурстары жетіспеген жағдайда пайда болады. Синдикативтік зерттеулерді сатып алуға да болады. Синдикативтік зерттеулердің бір түрі ***омнибустар*** – сандық зерттеулер, осының барысында бірнеше клиенттер үшін ақпараттар жиналады. Тапсырысқа берілген эксклюзивті зерттеуге қарағанда (Ad Hoc), сауалнама бірнеше клиенттерге арналған бірнеше сұрақтар блоктарынан тұрады да, әр қатысушы үшін зерттеу құнын төмендетеді.

Ірі компаниялардың басым бөлігінде, соның ішінде автокөлік компанияларында (GM, Ford, DaimlerChrysler) және тұтынушылық тауарларын шығаратын фирмалардан (Procter & Gamble, Colgate Palmolive, Coca-Cola) банктерге дейін (Citigroup, Bank of America) өзінің маркетингтік зерттеулер жүргізетін бөлімдері бар.

Маркетингтік зерттеудің мақсаты және түрлері . Компания МЗ жүргізуі екі себеппен анықталады. Олар маркетингтік мәселелерді шешу және анықтау. Осыған байланысты МЗ үлкен екі топқа бөлуге болады. 3,4-сурет.



4.4 –сурет. Маркетингтік зерттеулердің жіктелуі.

МЗ мәселені анықтау мақсатында, көзге көрінбейтін немесе ықтимал проблемаларды айқындау үшін қолданылады. Олар маркетингтік орта туралы ақпараттарды, нарықтағы компанияның тәуекелдері мен қауіптері туралы мәліметтер береді. Осындай ақпараттар алуды кәсіпорынның маркетингтік ортасының факторларын зерттеу дегенді білдіреді.

Маркетингтік орта **сыртқы факторларына** мыналарды жатқызуға болады:

1. Нарық параметрлері – оның сыйымдылығы, динамикасы, потенциалды нарық, бағыт және болжау;
2. Мақсатты аудиториның саласы және оның мінез құлқы;
3. Бәсекелестік – нарық сыйымдылығын негізгі қатысушылар мен бәсекелес бренд арасындағы тарату;
4. Экономикалық және құқықтық орта.

Маркетингтік орта **ішкі факторларына** мыналарды жатқызуға болады:

1. Компания ресурстары³;
2. Шешім қабылдаушы тұлға мақсаты ;
3. Фирма персоналының маркетингтік және технологиялық деңгейі.

Мысалы, батыс елдеріндегі соңғы жылдары азық-түлік тауарларына тұтынушылық сұранысқа ықпалын тигізетін факторлардың бірі деп:

³ Затраты на маркетинговые исследования должны соответствовать бюджетным ограничениям. Зачастую можно ощутимо расширить границы проекта, незначительно увеличив издержки

- демографиялық өзгерістерді, соның ішінде материалды жағдайы жоғары, салауатты өмір салтын ұстанатын егде адамдарды;

- адамдар кейінірек үйленіп, (тұрмысқа шығып), жұмыс істейтін әйелдер саны өсіп, ажырасу саны көбеюіне байланысты тұрғындардың отбасылық жағдайының өзгеруі;

- құндылықтардың өзгеруі – тұтынушылардың өз моральды және материалды жағдайына мүдделілігі артуына қарай;

- таңдаулардың өзгеруі – тұтынушылар азық-түліктің сапасына, олардың тағамдық бағалығына және "табиғилығына", өзінің тұлғалық сымбаттылығына көбірек көңіл бөлуі;

- ас ішу стандарттарының өзгеру тенденциялары – адамдар жиі үйден тыс жерде "тіске басып" жүргенін айтуға болады⁴.

Маркетингтік зерттеудің мәселесі нақты анықталғаннан соң, қорытынды маркетингтік зерттеу өткізіледі, соның барысында, гипотезалар тексеріліп, немесе байланыстар зерттеледі. «Қорытынды» термині осы маркетингтік зерттеудің нәтижелері қорытынды болып табылатынын білдіреді де, басқарушылық шешімдер қабылдауға бастапқы мәліметтер болып табылады. Осындай зерттеу нақты құрылымды, детальды құрылған жоспардың бар болуын, қыруар мәліметтерді жинау және сандық өңделуін талап етеді. Іздестіру және қорытынды зерттеулердің салыстырмасы 4.2 кестесінде көрсетілген.

3.2 – кесте. Іздестіру және қорытындылау зерттеулерін салыстыру

	Іздестіру	Қорытындылау
Мақсаты	Маркетингтік мәселені терең түсіну	Нақты болжамды тексеру
Сипаты	Қажет ақпарат дәл анықталмаған	Керек ақпарат нақты анықталған
	Зерттеу үрдісі құрылымсыз	Зерттеу үрдісі құрылымды және формалды
	Іріктеу үлкен емес	Іріктеу үлкен және репрезентативті
	Бастапқы мәліметтерді сапалы талдау	Бастапқы мәліметтерді сандық талдау
Нәтижесі	Алдын –ала	Қорытындылау
Қорытынды	Алдағы іздестіру және қорытынды зерттеу	Нәтиже басқару шешімдерін қабылдауда бастапқы дерек ретінде қолданылады

⁴ Д.Аакер, В.Кумар, Дж.Дэй. Маркетингтік зерттеулер. – Питер баспасы, 2004.

3.2 Маркетингтік зерттеу кезеңдері

Маркетингтік зерттеуді жүргізу кезеңі 3.3- кестеде көрсетілген.

3.3 – кесте. Маркетингтік зерттеудің кезеңдері

1	Мәселені анықтау
2	Мәселелерді шешуге дұрыс шешім әзірлеу
3	Зерттеу жоспарын жасау
4	Мәліметтерді жинау
5	Мәліметтерді дайындау және талдау
6	Қорытынды есеп және оны таныстыру рәсімін дайындау

Маркетингтік зерттеу мәселесін анықтау. Компаниялар нарықтық дамуында түрлі басқарушылық маркетингтік проблемалармен кездесіп отырады.

Маркетингтік ортаның факторларын түсіну басқарушылық мәселені түсінуге көмектеседі. Басқарушылық проблема: не істеу керек? сұрағымен байланысты. Бұл мәселе компанияның нарықтағы мүшкіл жағдайының белгілерін көрсетеді. Мысалы, компанияның нарықтағы үлесінің құлауы «Нарықтық үлесті қайта қалыптастыру» басқарушылық проблемасының пайда болуына байланысты.

Басқарушылық мәселе маркетингтік зерттеу себебі бола тұрып, зерттеу мәселесінің тақырыбын белгілейді. Маркетингтік зерттеу басқарушылық мәселенің сұрағына жауап береді де, басқарушылық мәселені шешу үшін қандай ақпарат керектігін және оны алу ең тиімді жолдарын анықтайды. Тақырыбы дұрыс қалыптастырылған мәселе жартылай шешіледі, алайда, кей кезде оны қалыптастыру қиынға түседі. Жағымсыз жағдай (мысалы, нарықтағы үлесінің төмендеуі) бірнеше себептерге байланысты болуы ықтимал. Көбіне алдымен іздестіру зерттеу өткізіп, осы жағдайлардың себептерін түсіндіретін барлық гипотезаларды тізеді.

Мысалы, нарықтағы үлесті қайта көтеру бойынша іс-шараларды әзірлеу үшін қандай мәліметтер керек? Компанияның нарықтағы жайғасымдарын тұрақтату үшін тауарлық саясат аясында әрекеттерді жүзеге асыру мақсатында тауар және бәсекелестердің тауарлары туралы сипаттамаларын беретін ақпараттар жинау керек пе? Мүмкін тауарлар тұтынушыларға жетпей, тауар тарату арналары туралы ақпарат керек пе? Мүмкін фирма тұтынушыға дұрыс беймделмеген, сондықтан нарықты

тиімді етіп сегменттеу қажет болар? Онда тұтынушылар туралы нақтырақ ақпараттар қажет.

Сонымен маркетингтік зерттеу мәселесін анықтау басқарушылық мәселелердің сұрақтарына ықтимал жауаптар беру және олардың басты себептеріне акценттер қояды (4.4 кесте). Барлық *тексеруге тиіс гипотезаларды тексеріп, сондай-ақ*, әр гипотезаны тексеруге қажетті барлық *тұрпаттағы ақпараттарды* тексеру қажет.

3.4 – кесте. Маркетингтік зерттеу және басқару мәселелері мысалдары

Басқару мәселелері	Маркетингтік зерттеу мәселесі
Нарыққа жаңа тауар шығару қажет пе ?	Тұтынушылардың тауарға деген талап ықыластарын анықтау
Жарнама компаниясын өзгерту тиіс ?	Жарнама компаниясының тиімділігін анықтау
Бағаны жоғарылату қажет пе?	Сұраныстың бағаға икемділігін және бағаның пайда және сату динамикасына әсерін анықтау.

Маркетингтік зерттеу мәселесін анықтаудың жалпы анықтамасы бойынша оның мақсаты, ал мәселенің әр бір нақты құрауыштары – мақсаттарды іске асыру үшін шешілуге жататын зерттеу мәселесі болып табылады. Мәселенің нақты құрауыштары іздестіру сұрақтарға айналады. Олар зерттеу мәселесін шешу үшін қажетті нақты ақпараттардың шеңберін анықтайды.

Мысалы, басқарушылық мәселе – брендке сатып алушылардың қызығушылығын арттыру үшін қандай әрекеттер жасау керек. Маркетингтік зерттеу мәселесі – мақсатты аудитория туралы ақпараттар жинау. Зерттеудің нақты мақсаты – тұтынушылардың жыныс-жасы құрылымы, тұратын жері, жұмыс мәртебесі, кірісінің деңгейі, мінез-құлық және психографиялық мінездемелері туралы мәліметтер жинау, осы брендті сатып алғандағы уәждемесін зерттеу.

Маркетингтік зерттеулердің типтік мәселелері, мақсаттары және міндеттері 3.5 кестесінде берілген.

3.5 - кесте Маркетингтік агенттіктер жүргізетін маркетингтік зерттеулердің неғұрлым типтік мәселелері, мақсаттары және міндеттері ⁵.

Зерттеу мәселесі	Зерттеудің мақсаты	Зерттеу тапсырмалары
Тұтынушыларды зерттеу	Нарықты сегменттеу, мақсатты нарықты таңдау	Әр түрлі маркетингтік ынталандыруды сатыпалушы мінез-құлқын зерттеу
Нарықты зерттеу	Сыйымдылығын бағалау	Географияны және нарық құрылымын және оның даму деңгейін зерттеу
Макро ортаны зерттеу	Ішкі мүмкіндіктер мен қатерлерді бағалау	Фирмаға әсер ететін ішкі орта факторларын зерттеу (құқықтық , экономикалық т.д.)
Фирманың ішкі ортасын зерттеу	Тауар номенклатурасын қалыптастыру	Фирманың мүмкіндіктері мен қатерлерін зерттеу.
Бәсекелестерді зерттеу	Фирманың бәсекелестік басымдылықтарын қамтамасыз ету	Бәсекелес тауарларды зерттеу , бәсекелестерді бағалау
Таратуды зерттеу	Тиімді тарату деңгейін құру	Делдалдарды таңдау критерилерін анықтау делдалдардың әр түрлі ерекшеліктерін, әр түрлі сату түрлерін зерттеу
Жылжытуды зерттеу	Фирма тауарларына ақпараттандыру деңгейін жоғарылату	Таратуды ынталандыру әдістерін, жарнаманы брендті қабылдауды зерттеу
Бағаны зерттеу	Бағаны оңтайландыру	Нарықтағы тауар динамикасын, тауардың өзіндік құнын , сұраныстың бағаға икемділігін зерттеу
Тауарды зерттеу	Тауардың бәсекелестік қабілетін жоғарылату	Тұтынушылардың тауармен қанағаттануын зерттеу, тауарды тестілеу

Маркетингтік мәселені шешу жолдарын әзірлеу. Маркетингтік зерттеудің екінші кезеңінің қадамдық мазмұны – маркетингтік мәселені шешу жолдарын әзірлеу 3.6 кестесінде көрсетілген.

⁵ <http://www.nordl.ru/tmi.htm>

3.6 – кесте Маркетингтік мәселелерді шешу жолдарын дайындау

1	Зерттеу методологиясын анықтау (іріктеуді қалай жүргізу керек, өңдеу және өлшеуді қалай жүргіземіз).
2	Аналитикалық модельдің нақты жүйесін және үдерісін құру
3	Іздестіру сұрақтарын құрастыру (нақты ақпараттың айналуын анықтау)
4	Болжамды жылжыту – зерттеу барысында тексеріледі (іздестіру сұрақтарына жауаптар)

Модель – қандай да бір ақиқат шындық, абстрактты түсінік, құбылыстарды формальды сипаттайды. Модельді құрудың басты мақсаты – зерттелетін пәндік сала туралы жаңа білімдер алу.

Аналитикалық модель – қандай да бір реалды жүйе немесе үрдісті тұтас немесе бөлшектеп көрсетуге арналған, ауыспалылар және олардың байланыстарының жиынтығын дәл анықтау. Аналитикалық модельдердің ең жалпы формалары – вербальды, графикалық және математикалық.

Вербальды модель – ауыспалылардың арасындағы байланыстарды жазбаша түрде көрсететін аналитикалық модель.

Графикалық модель – ауыспалылар арасындағы байланысты көрнекі түрде суреттейтін аналитикалық модель.

Математикалық модель – ауыспалылар арасындағы байланысты нақты, әдетте, теңдеу күйінде сипаттайтын аналитикалық модель.

Гипотеза – зерттелетін нысандар мен маркетингтік мәселелердің ықтимал себептерінің құрылымы мен сипаттамалары туралы негізделген болжамдар. Оның басты талабы, кез келген табысты гипотезаның тексерілу қабілеті болып табылады. Гипотезаны ұсынудың басты шарты, онда қолданылған түсініктердің нақты анықтамасы болып табылады.

Мысалы, орта табысты тұтынушылар отандық шараптарды артық көреді деген гипотеза қалыптастырылды. Зерттеу алдында "тұтынушылар" – айына кемінде 1 литр шарап ішетін тұлғалар; "орта табыс" – әр отбасы мүшесіне айына 300-ден 500-ге дейін АҚШ доллары, "артық көреді" – шұғыл жағдайлардан басқа кезде сатып алады; "отандық шараптар" – Ресей аумағында өсірілген жүзімнен жасалған және құйылған шараптар деп нақты анықтау қажет.

МЫСАЛ, Маркетингтік зерттеу мысалы. 21 ғ. басында Harley Davidson жетекшілігі 80 жж. сатылымдардың ұзақ уақыт бойы төмендеуіне себепті, мотоциклдердің өндірісіне инвестициялар құю жөнінде күмәнін білдірді. Компания жетекшілігінің басты сұрағы: «Ұзақ мерзімді кезеңде сұраныс жоғары болады ма, әлде тұтынушылар басқа затқа артық көреді ме?».

Маркетингтік мәселені нақтылау мақсатында іздестіру зерттеу өткізілді.

Зерттеу барысында сарапшылар сауда маркасының өте жоғары имиджін анықтады Олар 2010 ж. демалыс пен сауыққа жаратулар көлемінің өсуін болжады.

Қосалқы мәліметтер мотоциклдер иелерінің екінші көлік құралы бар екендігін куәландырды.

Фокус-топтарды өткізу нәтижесінде, мотоциклдер – көлік құралы емес, сауық және демалыс құралы екендігін анықталды. Бұдан басқа, қайталап сатып алуда осы сауда маркасына сатып алушылардың лояльдығы расталды.

Өткізілген іздестіру зерттеу маркетингтік мәселені қалыптастыруға қол жеткізді.

Басқарушылық мәселе: мотоциклдерді өндіруді қарқындатуға компания инвестициялар құюы тиіс пе?

Маркетингтік зерттеу мәселесі: ұзақ мерзімді болашақта сатып алушылар шын берілген бола ма?

Зерттеу жоспарын әзірлеу. *Маркетингтік зерттеу жоспары* осы зерттеудің табысты өтуі үшін міндетті түрде қажет. Маркетингтік зерттеу мәселесін құрылымдау және шешуге арналаған ақпараттарды алу әдістерін анықтайды. Зерттеу жоспары мәселені шешудің алдында әзірленген жалпы жоспарды нақтылайды. Нақты айтқанда оның негізінде маркетингтік зерттеу жоспары жатады. Дұрыс құрастырылған жоспарзерттеудің тиімділігі мен сапасын қамтамасыз етеді.

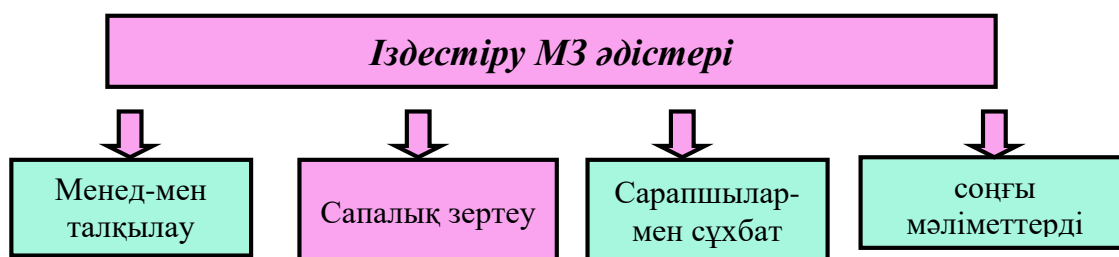
Жоспар өткізілетін маркетингтік зерттеудің тұрпатымен анықталады. Әдетте оған келесілер кіреді:

- Қажетті ақпараттарды белгілеу;
- Зерттеудің іздестіру, дескриптивтік және (немесе) себеп-салдар фазаларын әзірлеу;
- Өлшеу және шәкілдеу процедураларын анықтау;
- Сауалнама (интервьюге арналған форма) немесе мәлімет жинауға арналған форманы құрастыру және оны алдын-ала тексеру;
- Іріктеме және оның көлемін қалыптастыру үдерісін анықтау.
- Мәліметтер талдауын өткізу жоспарын әзірлеу.
- Зерттеудің барлық типтеріне тікелей және жанама зерттеулерге бөлу амалы қолдылуы мүмкін.
- *Тікелей МЗ* – респондентер зерттеу мақсаттарын біледі.
- *Жанама МЗ* – МЗ мақсаты респонденттерден жасырылады.

3.3 Іздестіру маркетингтік зерттеуі және оның әдістері

Іздестіру маркетингтік зерттеуінің міндеттері:

- Мәселені тұжырымдау және анықтау ;
- Іс-шаралардың альтернативті бағыттарын анықтау;
- Гипотезасын дайындау;
- Әрі қарай зерттеуге қажетті өзекті ауыспалыларды және байланыстарды белгілеу;
- Мәселені шешу жолының қандай да бір нұсқасын әзірлеудің негіздемесі;
- Әрі қарай зерттеу приоритеттерін белгілеу.



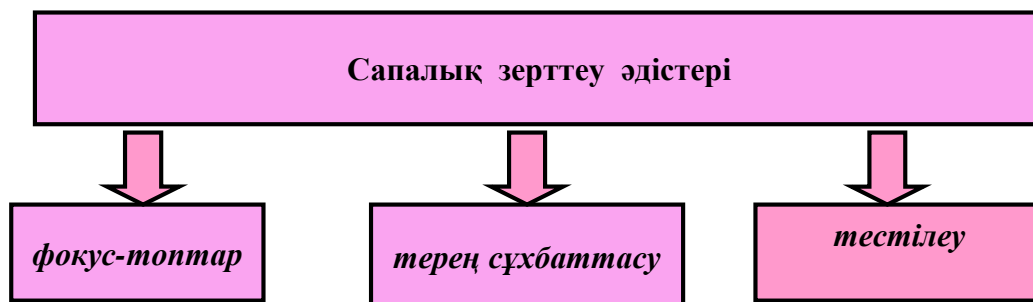
3.6 – сурет Іздестіру маркетингтік зерттеу әдістері

Сапалық зерттеу – аздаған іріктемеге негізделетін МЗ.

- Артықшылықтары: Сапалық зерттеулер көмегімен сатып алушылардың сатып алғандағы сезімдері мен уәждерін анықтауға болады.
- Кемшіліктері: жүргізушілердің қызметтері қымбатқа түседі. Осыдан басқа, интервьюер сауалдау нәтижелеріне ықпалын тигізуі мүмкін.

Сапалық маркетингтік зерттеудің негізгі әдістері 3.7. суретте көрсетілген.

1. Фокус- топтар.
2. Терең сұхбаттасу.



3.7 – сурет Сапалық маркетингтік зерттеу әдістері

Фокус-топтар (*топтағы фокусталған интервью*) – модератор (жүргізуші) алдын-ала құрастырған сценарий бойынша, арнайы критерийлер бойынша таңдалған, аздаған адамдар тобы арасында өткізетін дискуссия (сұхбат). Әдетте әлеуметтік-демографиялық тұрғыдан алғанда біркелкі топтар іріктеледі.

Әдістің тиімділігі топтық сұхбат жағдайын құрып, топтың басым пікірін анықтау болып табылады. Бұдан басқа, сұхбаттың еркін сипаты күтпеген ақпараттар алуға қол жеткізеді. Сұхбат кезінде қатысушылар пікір алмасып, тек сұраққа жауап беріп қана қоймай, басқа қатысушылардың пікірлеріне де өз ойын білдіреді. Осының арқасында талданатын тақырып бойынша адамдардың пікірлерінің түрлі нұсқаларын анықтауға болады. Осы әдісті сипаттайтын белгілер 3.7 кестесінде көрсетілген

3.7 – кесте Фокус-топ әдістерінің сипаты

Фокус – топтағы адамдар саны	8-12
Топ құрамы	Бірыңғай алдын-ала іріктеу
Жағдай	Ресми емес, еркін
Уақыт	1 – 3 сағат
Жазу	Аудио- видеожазба
Модераторға қойылатын талаптар	Байқағыштық , бейімділік

Терең сұхбаттасу - қалыпты емес жеке сұхбат, алдын-ала белгіленген жоспар бойынша өткізіліп, респонденттерді зерттеушіні қызықтыратын сұрақтар төңірегінде ұзақ және дәйекті пікір алмасуға ынталандыратын әдістемелерді қолдануға негізделеді. Терең сұхбаттасуды білікті маман өткізеді, оның мақсаты – респонденттің талқыланатын сұраққа деген шынайы көзқарасын түсінуге көмектеседі. Терең интервьюдің ұзақтылығы, маркетингтік зерттеу мақсаттары мен респонденттің жеке ерекшеліктеріне қарай, 30 минуттан 3-4 сағатқа дейін болуы мүмкін. Көп жағдайда терең сұхбаттасу бір адамды сұрастыруды түспалдайды, бірақ осы әдістің түрлі модификациялары бар, бұл жағдайда сұхбатқа 2 немесе 3 респондент қатысады.

Терең сұхбаттасу әдісі фокус-топқа қарағанда мынадай жағдайларда адекватты болады:

- талданатын тақырып күрделі және арнайы білімдерді талап етеді (сарапшы/профессионалдармен сұхбат);

- респонденттің жеке өміріне қатысты, құпиялы тақырыптарды талқылау – мысалы, денсаулық жағдайы, отбасыдағы қарым-қатынастар, қаржылық сұрақтар;

- жауапты шешімдер қабылдауға – көлік немесе жылжымайтын мүлік сатып алу, пәтер жөндеу, баласының оқу орнын таңдау және т.б. - байланысты іс-қимылдарыны детальды түсіну;

- топтық дискуссиялар барысында зерттеу мәні туралы ашық сөйлеспейтін, бәсекелестермен интервью.

Әдістің құндылығы – терең уәждемені: респонденттің талқыланатын тақырыпқа байланысты әлеуметтік құндылықтарын, жеке басының қобалжуларын, ынтасын, эмоцияларын, қарым-қатынастарын және көзқарастарын талдау. Терең сұхбаттасулар, фокус-топтарға қарағанда, адамдардың ішкі қобалжуларын, респонденттің жеке тұлғасын анық көріп, түсінуге көмектеседі, ал фокус-топтарда конформизмге бағытталған тенденция, топтық басым пікіріне ыңғайлануға ұмтылу басым болады.

Терең сұхбаттасу өткізудің техникасының әдістерін "баспалдақ" (laddering) әдісі, жасырын мазмұндарды айқындау (hidden issue questioning) және символикалық талдау (symbolic analysis) жатады.

Баспалдақ әдісі сұрақтарды тізбектеп құрастыруды тұспалдайды да, өнімнің сипаттамаларынан тұтынушының сипаттамасына дейін қамтиды. Респонденттен өнімнің қандай да бір ерекшелігі туралы не ойлайтыны туралы және ол үшін неге маңызды екені туралы сұрайды. "Неге бұл маңызды?" және "Сіз үшін қаншалықты маңызды?" деген сұрақтар әр бір жауаптан кейін, сұхбат жеке тұлғалық маңыздылық деңгейіне жеткенге дейін қойылады.

Жасырын мазмұндарды анықтау бойынша сұхбаттың мақсаты тек жалпы қоғамда қабылданған құндылықтар жүйесі туралы ақпараттар алу ғана емес, адамдардың тереңдегі сезімдері мен олардың жеке тұлғасы үшін маңыздылығын анықтауды көздейді. Респондентке қиялдау ұсынылып, қандай өмір сүргісі келетіні, немен айналысқанды қалайтынын, оларды не қызықтыратынын біледі. Осындай сұхбаттардың мәліметтерін, мақсатты аудиторияға өте маңызды болып табылатын престиж, дәулеттілік және жоғары дәреже немесе, жарнамаланатын тауар немесе қызметтің динамикалығы "жоғарғы технологияларын" суреттейтін, жарнамалық компанияда табысты қолдануға болады.

Символикалық талдауда, нысандарды қарсы нысандармен (жағдайлармен) салыстыру арқылы, символикалық мағынасын іздеу жүзеге асырылады. Атап айтқанда, мысал ретінде, авиакомпанияның тапсырысымен, менеджерлер арасында өткізілген зерттеуді келтіруге болады. Оларға егер ұшақпен енді ұша алмайтын жағдайда не істер едіңіз деген сұрақ қойылған. Жауаптардың талдауы бойынша, авиаұшулар

менеджерлерге іскер серіктестерімен жеке араласу мүмкіндігін беретіні анықталды. Осындай жайттар жарнамалық стратегияның негізін қалайды.

Тестілеу мақсатты аудитория арасында олардың пікірін және (немесе) реакциясын байқау мақсатында, сондай-ақ өнімге немесе хабарландыруға олардың массалық қолдануы алдында түзетулер енгізу мақсатында немесе алдағы респозициялауына байланысты, өнімнің дайын нұсқаларын немесе жарнамалық өнімнің (буклеттер, хабарландырулар, листовкалар, роликтер) демонстрациясы болып табылады. Тестілеу жүргізілетін жеріне қарай **холл-тест** (зерттеуші компанияның офисінде немесе дүкенде және т.б. жерде) және **хоум-тест** (респонденттің үйінде) деп ажыратады.

Тестілеудің артықшылығы өнімнің қабылдауда қолайсыздығын, сондай-ақ, тұтынушының өніммен қарым-қатынасындағы пайда болған проблемаларын қалай шешетінін нақтылайды. Өнімді пайдалануды тестілеу жаңа, күрделі өнімді тестілеу кезінде теңдесі жоқ. Бұл жағдайда тек сатып алушылардың тарихын, олардың реакциясы мен сатып алушының жасаған таңдауын зерттеп қана қоймай, қандай да бір тапсырмаларды орындағандағы немесе өнімді пайдаланғандағы өніммен қарым-қатынасын анықтап қарауға мүмкіндік береді. Тестілеудің өзекті құндылығы зерттеушілік техникасы өнімді нақты қолданғанында және тұтынушының өніммен қарым-қатынасына ерекше көңіл бөледі. Осының алдында өнімді тұтынуды тестілеу фокус-топтарда пайдаланатын қосымша техника ретінде қолданылған. Алайда, осы техниканы фокус-топтар шеңберінде қолданудың кемшілігі - респондент топтың ықпалында болу мүмкіндігінде. Ал осы зерттеушілік техникасының мықты жағы – байқаулардың сенімділігінде. Әдістің әлсіз жері – сатып алушылардың таңдауларына байланысты сұрақтар жайына қалады.

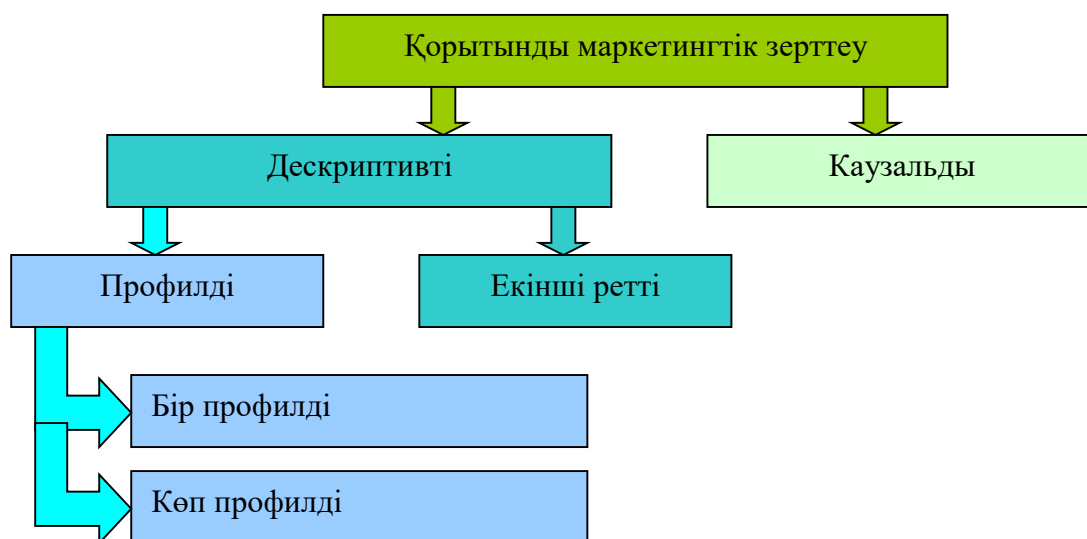
Респонденттердің санына қарай тестілеу сандық және сапалық сипатта болуы мүмкін.

Қарастырылған сапалық зерттеулердің әдістері тауарлық категория қалай қабылданатынын, клиенттердің тауарлармен/маркалармен қарым-қатынасының тәжірибесін білуге, адамдардың тереңдегі эмоциялары мен уәждемелерін зерттеуге қол жеткізеді, жаңа идеялар мен өнімдерді шығаруға көмектеседі.

3.4 Қорытынды маркетингтік зерттеу әдістері

Қорытынды маркетингтік зерттеудің жіктелуі. Қорытынды зерттеулер көмегімен гипотезалар тексеріліп, олардың ауыспалыларының арасындағы байланысы анықталады. Қорытынды зерттеулер сандық сипатта болады да, үлкен репрезентативті іріктеулерге негізделеді. Сандық зерттеулердің үлесі барлық өткізілген маркетингтік зерттеулер арасында 80% құраған.

Қорытынды зерттеу дескриптивті және каузальды болуы мүмкін. 3.9 суретте қорытынды зерттеудің жіктелуі көрсетілген



3.9 сурет – Қорытынды маркетингтік зерттеу

Себеп-салдарлық (каузалды) зерттеу себеп-салдар байланысының бар екендігін дәлелдейді. Бұл ретте, қандай ауыспалылар себеп (тәуелсіз ауыспалылар), ал қайсысы – салдар (тәуелді ауыспалылар); және олардың арасындағы байланысының табиғаты анықталады.

Маркетингтік эксперимент – каузальды зерттеудің негізгі әдісі алуан түрлі сұрақтарды шеше алады:

- түрлі жарнамалық арналардың тиімділігін салыстыру,
- тауарды модификациялау қажеттілігін анықтайды,
- тауарға/қызметке шегерілімнің, тауарға/қызметке сыйлықтар қосу қажеттілігін анықтайды (“Екі орамын сатып алып сыйлыққа ... алыңыз”),
- сатылым нүктелерінің жұмыс кестесі (мысалы, банк сенбі күндері жұмыс істеудің маркетингтік экспериментін өткізеді),
- орамның көлемдерін анықтау (мысалы, Mars шоколад плиткасының бағасы өзгермегенімен, оның көлемі өзгерген).

Маркетингтік эксперимент қандай да бір акциялар күйінде жүзеге асырылуы мүмкін, мұнда компания акцияға «дейін» және «кейін» жағдайдың өлшеуін жасайды. Нәтижелері салыстырылғаннан кейін шешімдер қабылданады. Эксперименттің ең қымбат түрі – болжау нарығы, ең көп тарағаны – жаңа өнімге бағаның өзгеруі кезінде сұраныстың бағалық сезімталдығын зерттеу, тестілеу және жарнаманың тиімділігін анықтау

Дескриптивті зерттеудің басты мақсаты – нарықтың немесе маркетингтік қызметтің сипаттамасын беру, ауыспалылардың

сипаттамасын емес, олардың арасындағы байланыс дәрежесін анықтау. Осындай зерттеулер синдикативті немесе омнибустық болуы мүмкін. **Дескриптивті зерттеу** – қорытынды зерттеудің тұрпаты, оның негізінде - әдетте нарықтық сипаттамаларды немесе маркетингтік қызметті сипаттау жатады. Оның іздестіру зерттеуінен басты айырмашылығы нақты зерттеушілік гипотезалары, демек, қандай ақпарат керек екені белгілі болады. Дескриптивті зерттеу мынадай мақсаттарда өткізіледі:

- тұтынушылардың, өнім берушілердің, делдалдардың түрлі топтарына сипаттама беру;

- нарықтың сегменттік құрылымын анықтау;

- өнімнің сипаттамаларын қабылдауды анықтау;

- ауыспалылар арасындағы байланыс дәрежесін анықтау;

- сатылымдар, бағалар, кірістердің болжамын жасау.

Бұл зерттеулер бейінді немесе қайталама болуы мүмкін.

Бейінді (қайталанбайтын) зерттеу бас жиынтықтың элементтерінің кез келген іріктелімінен тек бір рет қана ақпарат жинауды түспалдайды. Мұндай зерттеулер бір реттік немесе бірнеше реттік болуы мүмкін.

Бір реттік бейіндік зерттеулерде бас жиынтықтан респонденттердің бір іріктелімі ғана қолданылады да, ақпарат тек бір рет қана жиналады. Зерттеудің бұл түрі **іріктеп сауалдау** деп те аталады.

Бірнеше реттік бейіндік зерттеу кезінде мәліметтер екі немесе бірнеше респонденттер іріктелімдерінен бір рет жиналады. Көбінде әр түрлі іріктелімдегі ақпараттар әр түрлі уақытта қолданылады. Нәтижелерді салыстыра отырып, әр респондент бойынша өзгеру динамикасын байқауға болады, себебі іріктелімдер бөлек болады. Бірақ осындай зерттеу когорталық талдау, трекингілік зерттеулер өткізуге мүмкіндік береді.

Когорталық талдау – бір немесе бірнеше когорталардың, белгілі бір уақыттан кейін, екі немесе бірнеше уақыттық кезеңдерде өткізілетін сауалнамалар сериясы. **Когорта** – респонденттер тобы, олардың бір уақыттық кезеңде белгілі бір демографиялық уақиғалары орын алған. Мысалы, жас когортасы бір уақыт кезеңінде, мысалы 1981 – 1990 жылдары туылған адамдар, тобын біріктіреді.

Трекингілік зерттеу.

Сауда маркасының параметрлерін және нарыққа жарнаманың ағымдағы әсерін бақылау нарықтағы бәсекелестердің күш-жігерін салыстыруға да, нарықтық жағдайды болжауға да мүмкіндік береді. Нарық динамикасының қарқындауына қарай, зерттеулерді де қарқындату қажет. Трекингілік зерттеулер үздіксіз, тез ауысатын, тұрақты бақылауды талап ететін үдеріс бар жерде өте қажет. Егер нарыққа қатысушы тек нарық салдарын ғана емес, үдеріс барысын бақылауды көздесе, онда трекингілік зерттеулер міндетті түрде өткізілуі тиіс.

Үздіксіз трекинг (continuous tracking) әдісі мәліметтердің ротациясына негізделіп, алғашқы рет британдық Millward Brown зерттеушілік компаниясында 1976 жылы қолданылған. Бұл әдістің мәні келесіде. Әр апта сайын респонденттердің белгі бір саны сауалданады – мысалы, 75. 4 аптада жиналған мәліметтер жинақталып, іріктелімнің бір толқынын 300 адам құрайды. Бесінші аптада 75 респондент қайта сауалданады, олардың жауаптары мәліметтер қорына енгізіліп, ал бірінші аптада алынған жауаптар шығарылып тасталады. Содан кейін алтыншы – екіншіні, жетінші – үшіншіні және т.б. ауыстырады. Осылайшы 300 адамнан тұратын іріктелімнің ротациясы жасалады. Іріктелім толқыны уақытта "жылжып" отырады. Аптасына 75 сұхбат ала отырып, жылына 3900 адамдай сауалданады. Осы кезде бұл әдіс, ірі жарнама берушілердің мүддесіне өткізілетін трекингтер арасында ең көп қолданылатын болып табылады. «Сауда маркасы туралы хабардарлығы» параметрі бойынша өткізілген трекинг нәтижесі 2007 ж. айлар бойынша 4.10 суретінде көрсетілген⁶. Жоғарғы график «сілтемесі бар хабардарлық» параметрі, төменгісі – «спонтанды хабардарлық» параметрі Зерттеу жарнаманың тиімділігін бағлау мақсатында өткізілген.

Қайталама зерттеу бейінді зерттеуден айырмашылығы сондай-ақ – уақыты ағысымен сол респонденттер қайта зерттеледі, өзгерістерді уақыт өтісімен бақылауға қол жеткізеді. Панель термині қайталама зерттеу терминінің синонимі ретінде қолданылады.

Панель – ұзақ уақыт бойы белгілі бір интервалдармен ақпараттар беретін респонденттер іріктелімі. Панельдерді арнайы мамандандырылған фирмалар жүргізеді, ал панель мүшелеріне жұмысқа қатысқаны үшін сыйлықтар, купондар, ақпараттар немесе ақшалай сыйлықтар беріледі.

Панельдердің барлық түрлері өмір сүру уақыты бойынша, зерттелетін бірліктер (субъектілер) сипаттамасы бойынша, зерттелетін мәселенің сипатына (зерттеу пәніне) қарай, ақпарат алу әдісі бойынша бөлінеді.

Өмір сүру уақыты бойынша панельдер қысқа мерзімді (бір жылдан аспайтын) және ұзақ мерзімді (бес жылдан аспайтын) болып бөлінеді. Зерттелетін бірліктердің сипаты бойынша панельдер тұтынушылық, саудалық (сауда қызметінің қатысушылары сауда мүшелері болып табылатын), өндірістік (панель субъектілері - өндірістік кәсіпорындар), сарапшылық (панель субъектілері – зерттелетін мәселе бойынша мамандар) болады. Зерттелетін мәселенің сипаттамасына қарай панельдер жалпы және мамандандырылған панельдер болып бөлінеді. Мамандандырылған панельдер нақты бір маркетингтік мәселені зерттеу үшін құрылуы мүмкін. Мысалы, олардың көмегімен тауарлар мен жаңа тауарлардың концепциялары тестіленеді; нарықтық тенденцияларды байқайды (нарықтағы үлес көрсеткішінің динамикасы), тұтынушылардың жаңа

⁶ http://www.omirussia.ru/ru/services/tracking_research/

тауарлар туралы ақпарат алу көздерін анықтау; жарнама видеороликтерінің тестілеуі жүзеге асырылады. Егер жалпы панельдер репрезентативті болып құрастырылса, мамандандырылған панельдер репрезентативті болмауы мүмкін және белсенділер, белгілі тауарлардың, сауда маркасының иесі және ол туралы ақпаратпен бөлісуге дайын панелі ретінде құрылуы мүмкін.

Синдикативті зерттеулер үшін ең көп пайдаланатыны тұтынушылық, саудалық және медиапанельдер.

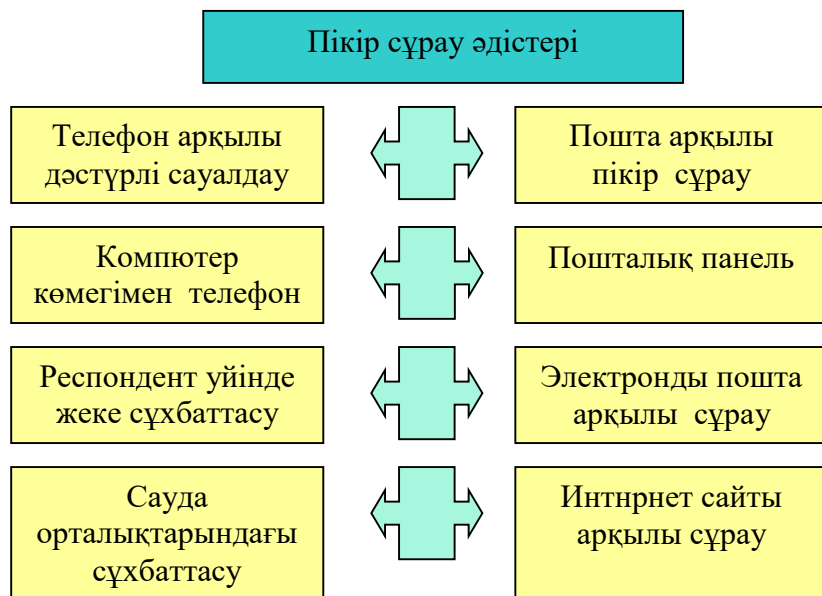
Тұтынушылық панельдер қатысушылары күнделіктер жүргізіп, онда сатып алған заттарын тіркеп, қанша, қандай бағамен және қандай тауар сатып алғанын, дүкен туралы, сатып алу мақсатын жазып отырады.

Интернет-панель арқылы, мысалы киім, азық-түлік, сауықтар, автокөліктер, тұрмыстық тауарлары туралы ақпараттарды NPD Group жинайды. Компания тұтынушылық іс-қимылдар, салалар бойынша сатылым көлемдері, демографиялық тенденциялар бойынша 20-дан астам елдер үшін есеп құрастырады⁷.

Медиапанельдердегі электрондық приборлар күн сайын тұтынушылардың іс-қимылдарын тиянақтап отырады.

Қорытынды зерттеу әдістері. Дескриптивті зерттеулер өткізгенде қолданылатын негізгі әдістер – сауалдау және бақылау.

Сауалдау – бас жиынтықтың іріктеліміне кіретін респонденттерден, құрылымдалған сауалнама көмегімен ақпараттар алу болып табылады. Сауалдаудың негізгі әдістері 3.11 суретінде көрсетілген.



3.11 – сурет Пікір сұраудың негізгі әдістері

⁷ www.npd.com

1. **Телефон арқылы дәстүрлі сауалдау.** Ең оперативті және арзан сауалдау әдістерінің бірі.

2. **Компьютер көмегімен телефонмен сауалдау.** Тұтынушыларды сауалдаумен айналысатын компаниялар, телефонмен сауалдауға арналған бөлмелерді арнайы бағдарламалық қамтуы бар компьютерлік техникамен жабдықтайды. Компьютер автоматты түрде респонденттердің телефон нөмірлерін теріп, мониторда кіріспе сөздер мәтіні, содан соң ретімен қойылатын сұрақтар ықтимал жауаптарымен шығады. Интервьюер респондентке сұрақтарды оқып арнайы код арқылы жауаптарының нұсқасын белгілейді. Бұл ретте келесі сұрақ алдында берілген жауабына қарай құрастырылады. Осындай технология интервьюердің жұмысын жеңілдетеді, сауалдаманың уақытын жылдамдатып, қателерден сақтайды. Жауаптардың компьютерлік базасы және олардың статистикалық өңдеуі автоматты түрде реалды уақыт масштабында жүзеге асырылады. Көп жағдайда барлық іріктелім жауаптарының тек бір бөлігінің талдауы белгілі бір шешім қабылдауға қол жеткізеді және әрі қарай сауалдаманы жалғастыруды тоқтатып, уақыт пен ресурстарды үнемдеуге мүмкіндік береді.

3. **Респонденттің үйінде жеке сұхбаттасу (B2B нарықтары үшін – офистегі интервью).** Телефон арқылы интервью мерзімдері туралы алдын-ала келісуге болады. Әдетте, сенімді қарым-қатынас орнату жеңіл, тауарларды үлгілерін, жарнамалық материалдарды және т.б. көрсетуге болады. Осындай жағдайда, өткізілетін зерттеу ұзақ уақыттық интервью, мұқияттылықтың жоғарғы дәрежесін қамтамасыз етіледі. Сұхбаттың ұзақтылығы 40-60 минутты құрайды. Бірақ, бұл мәлімет жинаудың ең қымбат әдісі.

4. **Сауда орталығындағы интервью.** Осындай зерттеулер өткізетін компаниялар, ірі дүкендерде өзінің офистері болуы мүмкін. Дүкенге келушілерге интервьюер сұрақтарын дүкен ішінде қояды немесе интервью беруге Респондентті офиске шақыруы мүмкін.

Алдында сипатталған әдіске қарағанда осы әдіс арзаныраққа түседі. Жеке сұхбатта респонденттер түсініксіз жайттарды нақтылай алады.

5. **Пошта арқылы сауалдау.** Осы әдістің жақсы қасиеті интервьюерді жалдау қажеті жоқ, мақсаттық респонденттердің топтарын қалыптастыру жеңіл, әдіс арзанға түседі. Алайда, әдістің кемшілігі жауап қатушылардың саны аз.

6. **Электрондық пошта арқылы сауалдау.** Қазіргі жағдайда пошта арқылы сауалдау жоққа шығып келеді. Көптеген компаниялари организуют опросы с применением новых технологий.

7. **Сайттардағы интернет-сауалдамалар** жауап қатудың ең төмен пайызымен сипатталады. Дегенімен, бұл – ұйымдастыру жағынан, ақы төлеу негізінде өткізілу мүмкіндігіне қарамастан, ең арзан сауалдаулар

болып саналады. Олардың жақсы қасиеті сауалдамаларды тез ауыстырып отыруға болады. Кемшіліктерінің бірі – респонденттердің іріктелімі репрезентативті емес, сұрақтар тек жабық сипатта, қоғам өкілдері сауалдамаға қатысушылардың пікіріне ықпалын тигізуі мүмкін.

АҚШ-та өткізілген зерттеу көрсеткендей, жауап қату пайызы (талпыныстың жалып санындағы табысты аяқталған интервьюлер) жеке сауалдамаларда – 81,7%, телефонмен сауалдауда – 72,3%, пошта арқылы сауалдауда – 47,3%.

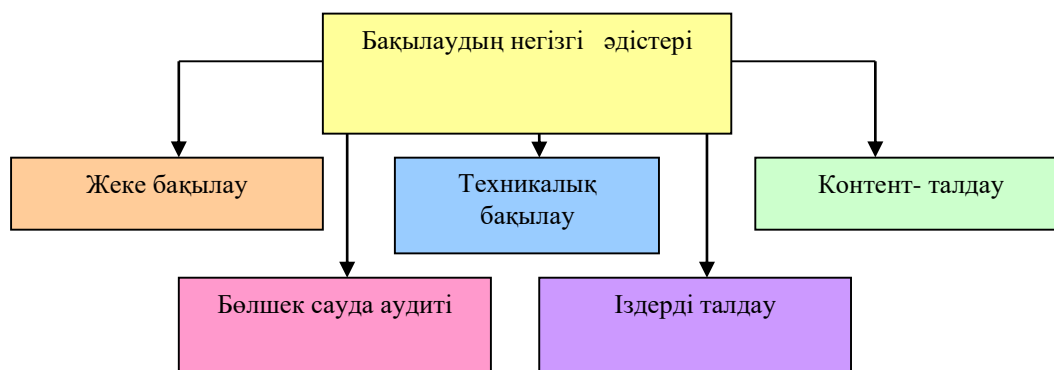
Сапалық зерттеулер әдістерімен салыстырғанда сұрастыру әдісінің артықшылығына мындай жағдайларды жатқызуға болады:

1. өткізгендегі әдістің қарапайымдылығы;
2. респонденттерден алған жауаптардың растығы;
3. нәтижелерді кодтау, талдау және сандық интерпретациясының күрделі еместігі.

Сауалдама арқылы респонденттерді сұрастыру кемшіліктеріне жатады:

1. Респонденттер сатып алуларының әуждемелерін сипаттауда нақты жауап беруге қиналады.
2. Егер талап етілген ақпарат жеке басына қатысты немесе олардың ішкі сезімдеріне қатысты болса, олар жауап бергісі келмейді.
3. Эмоциялар мен көзқарастарын анықтау үшін стандартталған сұрақтар мен жауаптар нұсқалары жеткіз\ліксіз болады.
4. Сауалнама сұрақтарын дұрыс қалыптастыру қиынған түседі.

Бақылау – бұл бастапқы маркетингтік ақпаратты жинау әдісі, міне-құлық модельдерін, жүйелік негіздегі уақиғалардың даму нұсқаларын тіркеу үдерісі. Маркетингтік зерттеудегі бақылау бірнеше мақсаттарға қол жеткізуге бағытталуы мүмкін. Ол гипотезалар құруға қажетті ақпараттарды көзі ретінде, өзге әдістермен алынған мәліметтерді тексеру үшін қолданылуы мүмкін,оның көмегімен зерттелетін объект тиуралы қосымша мәліметтер алуға болады. Бақылаудың негізді әдістері 3.14 суретінде көрсетілген.



3.14 сурет - Бақылаудың негізгі түрлері

Жеке және техникалық бақылау – бұл тұтынушылардың мінез-құлқын, үдерістерді жәек уақиғаларды тікелей бақылау әдісі, айырмашылығы тек, соңғысы техникалық құралдарды қолдану арқылы жүзеге асырылады. Техникалық құралдар белгілі бір шеңбердегі мәліметтерді үнемі және жалпылама бақылауын, яғни, міне-құлықтың, уақиғалардың және үдерістің мониторингін жүзеге асыруға қол жеткізеді. Жеке бақылау сапалық маркетингтік зерттеулер негізін қалайды (фокус-топтар, тереңдетілген интервью, тестілеу). Жеке бақылау «құпия сатып алушы» сияқты зерттеу технологиялардың негізінде жатады (Mystery Shopping). Mystery Shopping — маркетингтік зерттеулер әдісі, жалған сатып алушылар рөлінде (тапсырыс берушілер, клиенттер және т.б.) шығатын мамандар, көмегімен қызмет көрсету сапасын бағалауды тұспалдайды.

Контент-талдау, бөлшек сауда аудиті, іздер талдауы – тікелей бақылауға жатады, бұл зерттеу кезінде мінез-құлықтардың және уақиғалардың нәтижесі емес өзі талданады

Контент-талдау – коммуникативтік байланыстың негізгі параметрлерінің белгілі бір жүйелік және сапалық сипаттамасы. Контент-талдау түрлі мәтіндерді: жарнама, пресса, топтық дискуссия материалдарын, интервью және т.б. талдауға арналған. Талдау нысаны ретінде сөздер, сөзтіркестер, сипатты белгілер (индивидтер немесе нысандыр), тақырыптама (пікір)ғ орын және уақыт параметрлері (хабарламаның ұзындығы және ұзақтығы) немесе тақырыбы (хабарландыру мәні) болуы мүмкін. Мазмұндық контент-талдау мәтіннің мазмұнын; автор әдейі және еріксіз қосқан мәтін астарын талдауға қол жеткізеді. Жиілік контент-талдау талдау нысанының кездесу жиілігін талдауға мүмкіндік береді, сондай-ақ, бұл - мәтіннің құрылымын және оның мазмұнын айқындауға қажет Контент-талдау мынадай мәселелерді шешуге мүмкіндік береді:

- бәсекелестерді талдау;
- респонденттердің тереңдегі уәждерін анықтау;
- БАҚ немесе фирманың саяси, экономикалық бағытталымын анықтау;
- мәтіндегі, мысалы, компанияның анонстарындағы логикалық қайшылықтарды зерттеу;
- мәтіннің авторын анықтау;
- фирманың жарнамалық және нақты тратегиясын анықтау, сондай-ақ, басқа да мәселелер.

Бөлшек сауда аудиті - бөлшек сауда орындарында панель негізінде – түрлі типтегі сауда орындарынан тұратын тиянақталған іріктелім негізінде өткізілетін зерттеу түрі болып табылады. Осы зерттеу негізінде бағалар, қорлар, түрлі категориядағы өнімдердің сатылымы туралы, сондай-ақ өнімдердің және сауда орындарындағы жарнамалық материалдардың бар-

жоғы туралы үздіксіз мәліметтер жинау жұмыстары жатады. Ақпарат жинау жұмысының негізгі әдісі – бақылау. Мәліметтер әмбебап дүкендеріндегі бақылау-кассалық терминалдарына сканерленіп, компаниялар электрондық немесе өзге түрінде береді.

Тұрақты құрылымы мен іріктелім құрамы соның негізінде алынған мәліметтерді салыстыруға мүмкіндік береді, осының арқасында бөлшек сауда аудиті нарықтағы құрылымдық өзгерістерді үнемі бақылауға арналған теңдесі жоқ құралына айналады. Бөлшек сауда аудиті зерттелетін нарықтың және оның сегменттерінің көлемін, құрылымын және әлеуетін бағалауға, тұтынудың аймақтық айырмашылықтарын, нарықтың немесе оның сегменттерінің негізгі ойыншыларын анықтауға мүмкіндік береді. Осыдан басқа, нарық дамуының көлемі, құрылымы, түрлі компаниялардың және олардың маркаларының нарықтағы үлесінің, дистрибуция деңгейі мен бағалары өзгеруінің жалпы тенденцияларын қарастыруға қол жеткізеді. Аудит барысында әр түрлі дүкендердегі өнім ассортиментін, оның қойылуын, жарнамалық безендірілуін, бағалар тәртібін және т.б. тексеру жүргізіледі. Бөлшек сауда аудиті нәтижесінде алынған ақпараттар, тапсырыс беруші мен бәсекелестердің өнімдерінің тізілім деңгейін салыстыруға, сондай-ақ, маркетингке байланысты компанияның проблемаларын шешу үшін қандай нақты іс-шаралар қолдану қажеттілігін түсінуге мүмкіндік береді.

Эксперимент – тәуелсіз ауыспалыларды өзгертуді басқара алатын үдеріс, оның мақсаты, сырттай факторлардың ықпалын ескермендегі, тәуелді ауыспаплыларға олардың ықпалын өлшеу болып табылады.

- **Тәуелсіз** – зерттеушінің манипуляциясына бағынатын ауыспалылар, оның әсерінің нәтижесі өлшенеді

- **Тәуелді** – тәуелсіз ауыспалылардың әсерін көрсететін ауыспалылар

- **Бөтен факторлар** – тәуелді ауыспалыларға әсер ететін, тәуелсіз ауыспалылардан өзгесі

Эксперимент мысалы – ықпал етілген ықпалдың сандық өлшеуін жасау мақсатында, тауардың жеке параметрлерін: бағасын, қаптамасын немесе оның жеке бір элементтерін, тауарлардың сөрелерде орналасуы, комплектациясы, қызмет көрсету деңгейі және т.б. тұтынушыға ескертпей мақсатты өзгерту. Сатылым деңгейіне дүкен ішіндегі жарнама әсерінің қарқындығын өлшеу. Көбіне бұл эксперимент тауар бағасына сұраныстың икемділігін анықтау үшін қолданылады. Баға 10—15—20 %-ға төмендейді немесе көтеріледі, көтерілгенде (төмендегенде) сұраныстың төмендеу немесе көтерілуінің пайыздық өлшеулері жүзеге асырылады. Бұл ретте ең маңыздысы, барлық өзге шарттары: дистрибуция, жарнама, қаптама және т.б. өзгермеуі тиіс. Бұндай экспериментте баға – тәуелсіз ауыспалы.

Сұраныс – тәуелді ауыспалы. Дистрибуция, жарнама, қаптама – сырттай әсер етуші факторлар эксперимент барысына ықпалын тигізуі мүмкін.

- **Эксперименттің ішкі нақтылығы** – тәуелсіз ауыспалының тәуелді ауыспалыларын білдіретін таңдамалы бірліктердің жиынтығына ықпалы туралы нақтыланған қорытындылар.

- Расталған қорытындылар бас жиынтықтың барлығына қатысты – себеп-салдар тәуелділігінің қорытындылауы – бұл **эксперименттің сыртқы нақтылығы**. Сондықтан, егер эксперименттерге тым «зертханалық», нақты өмірден алыстаған, жағдайлар таңдалса, сыртқы нақтылығына қауіп төнеді. Сыртқы нақтылыққа төнген қауіп, көбінде қандай болса да амалдармен ішкі нақтылықты қамтамасыз етуге ұмтылыстан пайда болады.

Бөтен факторлар эксперименттің ішкі және сыртқы нақтылығын сақтауға қауіп туғызады. Егер оларды бақылауға алмаса, олар тәуелді ауыспалыларға ықпалын тигізіп, эксперименттің нәтижелерін бұзады. Бөтен факторларды бақылау амалдары 3.8 кестесінде көрсетілген

Кесте 3.8 - Бөтен факторларды бақылау амалдары

1. Іріктеу	Тәжірибелік топтарға бақылау бірліктерінің кездейсоқ сұрыптауы . Нәтижесіз , егер тәжірибелік топ мөлшерін үлкен емесе
2. Топтау	Бақылау бірліктерінің топталуы негіздік белгілердің терім негізінде Топталу белгілері тиісті әсер ету тәуелді өзгергіштерді , басқаша топталу мәнсіз
3. Статистикалық бақылау	Бөтен факторлардың ықпалын жасау өлшеу және түзету олардың ықпалын жасаудың статистикалық талдау арқасында
4. Әдістемелік бақылау	Жүзеге асып жатыр , қашан тәжірибе арнайы әдістемелері қолданылып жатыр

1. Кездейсоқ іріктеме. Мысалы, респонденттер кездесойқ амалмен эксперимент өткізуге үш топқа бөлінеді. Кездейсоқ амалмен таңдалған үш жарнамалық роликтердің бірін әр топқа ұсынылады. Кездейсоқ іріктелім кезінде бөтен факторлар тауелсіз ауыспалының үш нұсқасын бағалау нәтижелеріне бірдей ықпалын тигізеді. Кездейсоқ іріктелім – эксперименталдық топтардың тең мағыналығын қамтамасыз етудегі артықшылықты әдіс. Дегенімен, егер эксперименталдық топтың көлемі үлкен болмаса, кездесойқ іріктелім тиімсіз болады, себебі топтардың теңмағыналығын орташа ғана қамтамасыз етеді.

2. Топтау базалық критерийлер жиынтығы негізінде бақылау бірліктерін тәуелсіз ауыспалылар ықпалына түсер алдында топтауды

тұспалдайды. Мысалы, жарнамалардың әмбебап дүкендерінде сатылымдарға ықпалын бағалау бойынша эксперимент өткізгенде, әмбебап дүкендерді сауда алаңының көлемі, орналасқан жері, жылдық сатылым көлемі сияқты критерийлерге сәйкес категорияларға бөлуге болады. Содан кейін әр категориядағы әмбебап дүкеннің біреуі әр эксперименталдық топқа енгізіледі.

3. Статистикалық бақылау бөтен факторлардың ықпалын өлшеуді тұспалдайтын, бөтен факторларды бақылау әдістерінің бірі. Содан кейін бөтен факторлардың тәуелді ауыспалыларға ықпалы жойылып, олардың орташа мәні тәуелсіз ауыспалының әр нұсқасы бойынша түзетіледі.

4. Әдістемелік бақылау эксперимент өткізудің арнайы әдістемелерін әзірлеумен қамтамасыз етіледі. Мысалы, электроника арқылы тауардың сынамалық нарықтағы сатылымы: тауар өткізу жүйесінде тауардың түрлерін, дүкеннің тиісті сөрелерінде орналасуын, жарнамалық материалдардың жеткіліктігін, сатылымның ағымдағы бағасын, қоймада жеткілікті саны бар болуын бақылауға мүмкіндік береді. Осылайша жаңа өнімнің сатылым динамикасына ықпал ететін бірқатар бөтен факторларды бақылауға және, белгіленген бағтта тәуелсіз деп аталған факторларды өзгертуге болады.

3.9 – кесте Зертханалық және нарық тәжірибиесі

Фактор	Лабораториялық эксперимент	Нарықтық эксперимент
Бақылау дәрежесі	Биік	Аласа
Реакция қатесі	Биік	Аласа
Жалған нәтижелер	Биік	Аласа
Ішкі анықтық	Биік	Аласа
Сыртқы анықтық	Аласа	Биік
Өткізу уақыты	Қысқа мерзімде	Ұзаққа созылған
Бақылау бірліктерінің саны	Кішкене	Үлкен
Жүргізу қарапайымдылығы	Жоғары	Төмен
Шығындар	Төмен	Жоғары е

Далада – сынамалық нарықтар жағдайында өткізілетін эксперименттер өте құнды болып табылады. Осындай эксперименттердің бағасы да өте жоғары. Сондай-ақ эксперименттәі зертханалық жағдайда – топтарға фокустау және тестілеу арқылы өткізу мүмкінді бар. Алайда, зертханалық эксперименттер мәліметтерінің дәлсіз болуы да өте жоғары. Даладағы эксперименттермен салыстырғанда зертханалық эксперименттердің келесідей кемшіліктері бар. Эксперимент жасанды ортада өткізілуіне байланысты реакцияның қатесіне әкеп соғуы мүмкін, бұл жағдайда респонденттер тәуелсіз факторлардың өзгеруіне емесе, ортаның

өзгеруіне реакция беруі ықтимал. Осында басқа, ортаның жасандылығы жалған нәтижелер пайда болуына әкеп соғуы мүмкін, себебі респонденттер эксперименттің мақсатын болжап білуге ұмтылады да, өздерінің болжамдарына қарай реакция береді. Сондай-ақ, эксперименттер сыртқы растылықтың ең төмен көрсеткіштерін береді.

Даладағы жағдайда өткізілетін эксперименттермен салыстырғанда зертханада өткізілетін эксперименттердің келесідей артықшылықтары бар. Зертханалық орта эксперимент өткізуді бақылаудың ең жоғары деңгейін қамтамасыз етеді, себебі эксперимент бұл жағдайда сыртқы ықпалдардан аулақтанған. Егер бір субъектілермен өткізілсе, зертханалық эксперименттердің нәтижелері, әдетте, бірдей болады, сондықтан ішкі растылығының жоғарғы деңгейі де қамтамасыз етіледі. Зертханалық эксперименттер өткізу үшін тартылатын респонденттер саны азырақ, азырақ уақыт кетеді, өткізу орнының географиясы да шектелген және, табиғи жағдайларда өткізілетін эксперименттерге қарағанда, өткізуі де оңай. Демек, шығындары да аз болады.

Қарым-қатынастың өзгеруіне сынақ. «Қарым-қатынастың өзгеруі» әдістемесі осы тауарға қарым-қатынасы өзгеру немесе оны сатып алуға ниеті болу жарнаманы көргенде (оқығанда) пайда болады деген болжамға негізделеді. Өзгерген қарым-қатынасы оқырманның нарықтағы мінез-құлқын болжауға қол жеткізеді. «қарым-қатынастың өзгеруін» өлшеудің жалпы қабылданған амалы, Шверин әзірлеген, және GFK неміс компаниясының лицензиясы бойынша қолданылатын, pre-post сынағы болып табылады. Респонденттер топтары теледидар бағдарламасын көруге шақыртылады да, зерттеудің негізгі нысаны осы бағдарлама болып табылатынына сендіреді. Көрсетілім алдында оларды азық-түлік корзинасын немесе басқа тауарды ұтып алу лотереясына қатысуға шақырады. Корзинадағы атаулардың әрқайсысына респондент берілген тізім бойынша ұнататын брендін таңдап алады. Сынақталатын ролдиктермен жасалған жарнамалық үзілістер енгізілген көрсетілім аяқталғаннан кейін, сыйлықтар лотереясы процедурасын қайталайды. Жарнамаланатын брендті таңдаған респонденттер пайызының кез келген көбеюі сендіру ұпайларын – зерттеудің негізгі көрсеткішін есептеуге негіз ретінде қолданылады. Осы әдісті сапалық зертханалық эксперименттерге жатқызуға болады

Қарым-қатынастың өзгеруі концепциясына түгел айтарлықтай қарсылық көрсетіп Гордон Браун шықты. Ол: (1) көрсетілім кезінде көзге түсер өзгеру пайда болады, және (2) нәтижелер болашақтағы мінез-құлқының тиісті индикаторы бола алады деген іргелі болжамдарды жоққа шығарды. Браун жарнама жұмысы механизмінің мүлде басқа моделін ұстанады. Адамның сана-сезімінде жарнама көргенде имдж және ассоциация қалыптасады, бірақ брендке деген қарым-қатынасы кейінірек,

тауарды сатып алған кезде немесе тіпті соның салдары ретінде оны қолданған кезде ғана өзгереді, - дейді ол. Өнім туралы жаңа тиімді ақпараты бар, жаңа тауарлардың жарнамасы, шынында да дереу қайта бағалау, құмарлық және пайдаланып көруге ниеттенуді тудырады, бұл сендіру көрсеткіштері мен қысқамерзімді сатылым көбею арасындағы корреляциямен дәлелденеді (қарым-қатынастың өзгеруі теориясын ұстанушылардың аргументі). Ескі өнімдерге қарым-қатынастың өзгеруіне пайдасы аз. Браун жарнаманың ұзақмерзімді есте сақтауда имидж және ассоциация қалыптасуын табыстылықтың негізі факторы деп санайды. Бұл пікірінің түбі терең, Старчтің (Starch, 1925) жарнама теориясымен жалғанған. Осы теорияға сәйкес, табысты болу үшін жарнаманы көру және оқу тиіс.

Есте сақтау сынағы. Бұл көзқарастар, байланыстардың (Link Test) пайда болуына тест ретінде танымал болған, Милворд Браун әзірлеген әдістеме негізіне алынған. Осындай әдістеменің басқа да түрлері белгілі: әсер ету және коммуникация (Impact and Communication) және есте сақтау (Recall). Бұл әдістеме, әдетте, келесінің өлшейді:

- Жарнаманың әсері немесе ақпараттық абыр-дабырдан жарып өту қабілеті.
- Брендті есте сақтау.
- Мәтін мазмұнын есте сақтау, түсінуді тексеру және коммуникациялар.
- «Ұнайды-ұнамайды» тесті.
- Жарнамаға қарым-қатынасын бағалау үшін диагностикалық сұрақтар деп аталатындар, мысалы, тексеру қиын, нақты жағдай, қызық, қызық емес және т.б.

Сұрақта тізімі ұзын болуы мүмкін, сұрақтардың арасында ашығы көп. Бұл ретте, көп ақпараттар алынады, осы ақпарат респонденттердің рекламаны қабылдауын және оған қандай реакция беретінін түсінуде пайдасын тигізуі мүмкін. Осындай әдісті сандық зертханалық эксперименттерге жатқызуға болады.

Осындай тестердің көбін, болжау жүйелері емес, талдауға көмек деп қарастыру қажет. Алынған мәліметтер интерпретацияға кеңінен жол ашады, себебі әр критерийдің маңыздылығына қатысты көптеген сұрақтар пайда болады.

Естеу сақтауға тесттердің көптеген нұсқалары бар. Зертханалық жағдайда осындай тесттер, жарнаманың басқалары фонында алға шығуын тестілеу үшін, сынақталатын жарнаманың басқа роликтермен бірге бір блокта көрстілімінен басталады (ақпараттық шу жасау).

Жарнаманың зертханалық тестілеуінің бірқатары бар, олар «көрсетілім кезіндегі реакция» деп аталады. Оларға жарнамаға қызығушылықты тіркеудің механикалық әдістері жатады. Мысалы,

респонденттің басына бекітілген электродтардың көмегімен мидың белсенділігін өлшеу арқылы көз қозғалысын және терінің гальваникалық белгілерін тіркеу жатады. Осындай әдістердің бірі – ВААР. Ол аудио және видеожарнаманы тестілеуде қолданылады. Әдістің мәні - респонденттер қандай да бір параметр бойынша жарнамаға өз қарым-қатынасын (тауарға сенімі, «өзіне деген қарым-қатынасы» эффекті, жалпы эстетикалық қабылдауы) арнайы датчиктің тұтқасын бұрау арқылы тікелей білдіреді.

Джордж Гэллап, жарнамалық материалдарды тестілеудің көптеген әдістеріне қатысты, «...Меніңше, ең дұрысы, барлық әдістер пайдалы және қандай да бір мақсатқа жетуге көмектеседі деу керек. Барлық сұрақтарға жауап беретін бір әдіс жоқ. ...Әр әдістің мүмкіндіктері мен шектерін білу қажет», - деген.

Нарықтық жағдайдағы эксперименттер. Маркетингтік эксперимент компания өткізетін қандай да бір акция түрінде, акцияға «дейін» және акциядан «кейін» жағдайлар өлшеніп, жүзеге асырылуы мүмкін. Нәтижелерді салыстырғаннан кейін қандай да бір шешім қабылданады. Ең көп тараған жағдайлардың бірі жарнаманы тестілеу және оның тиімділігін өлшеу болып табылады.

Жарнамалық роликтерді теледидарда көрсету арқылы тестілеуге де болады. Бұл жарнаманың зертханалық тестілеуі емес, даладағы зерттеу болып саналады. Авторларының айтуы бойынша, бұл әдістеме әсер ету және коммуникациялар қалыпты зертханалық әдістемеге қарағанда, дұрысырақ нәтижелер береді, себебі сынақталатын ролик нақты жарнамалық үзіліске табиғи ортада енгізіледі. Осыдан кейін 24 сағаттан соң телефон арқылы көрермендерден жарнама есте қалған-қалмағандығын біледі. Осы уақытта естен көп нәрсе жоғалады, сондықтан осы теорияны ұстанушылардың пікірі бойынша бұл тестті өте қатал етеді.

Жарнамалық компанияның тиімділігін бағалау, жарнамалық компанияның тиімділігін анықтайтын көрсеткіштердің мәнін ек немесе үш дүркін тиянақтауға негізделеді. Әдетте, зерттеуге жеке интервью және жарнаманың тиімділігін сипаттау үшін таңдалған ауыспалыларды, жарнамалық компанияға дейін, барысында және аяқталғаннан кейін өлшеу қосылады. Бұндай эксперимент үлкен қорытынды себеп-салдар зерттеуі болып саналады. Жарнамалық компанияның тиімділігін бағалау нәтижесі аналитикалық есеп беру болып табылады, оған:

1. Сауда маркасын, жарнамасын білу мәндерінің, жарнамалық компанияның алдында, барысында және аяқталғаннан кейін, өзгеру динамикасын, соның ішінде бәсекелестермен салыстырып, талдау
2. Жарнамалық хабарландыруды түсінуін талдау.
3. Жарнаманың сатылым деңгейіне ықпалының дәрежесі.
4. Ожарнаманың имиджге ықпалын бағалау.

5. жарнамалық тасымалдауыштарды салыстырмалы бағалау (ТД, радио, пресса, интернет, ВТЛ).

6. Болашақтағы жарнамалық компаниялардың тиімділігін арттыру бойынша қорытындылар мен нұсқамалар кіргізілуі мүмкін.

Жарнамалық компания тиімділігінің салыстырмалы экономикалық бағалауы жарнамалық компанияға дейін және содан кейін сатылым көлемдері немесе түскен пайда табысын салыстыру арқылы және жарнамаға шыққан шығындарды түскен пайда табысымен салыстыру арқылы жасауға болады. Ресейлік масштабта, шағын және орташа жеке компаниялардың арасында ең көп тараған әдістерінің бірі, себебі олар үшін жарнамалық бюджетті оңтайландыру мәселесінің маңызы зор. Алайда, біл әдісті нақты деп санауға болмайды, себебі тауарларды өтуі мен пайда табысына не ықпал еткені – жарнама ма, жоқ әлде басқа да нарықтық факторлар ма - белгісіз болып қалады. Осы әдістің басқа да өзгешелігі – тауар және қызмет бағасының өзгеруін және инфляциялық үдерістерді үнемі ескеріп отыру керек, олар сатылым мен пайда табысының бейнесін мүлде өзгертуі ықтимал.

Даладағы сұрастыру көмегімен тиімділікті өлшеу кезінде, әдетте екі әдіс қолданылады. Біріншісі – бір тұтынушыларды (панель) жарнамаға дейін және одан кейін сұрастыру. Екінші әдіс – түрлі топтарды толқындап сұрастыру (трекингтік зерттеулер). Сұрастыру тұтынушылардың қалаулары, олардың сатып алу ниеттері және т.б. туралы құнды ақпараттар береді. Бірақ нақты сатылымдар олардың қызығушылығының, нақты тұтынушылық мінез-құлқының дәл өлшемі болып табылады. Нарықты тестілеу компанияның сатылымдарына болжам жасауға қол жеткізеді. Сынамалық маркетинг – даладағы каузалды зерттеулердің маңызы зор түрі болып табылды

Сынамалық маркетинг (немесе нарықты тестілеу) – бақылаулы эксперименттің түрі, барлық нарықтың, сынамалық нарық деп аталатын, шектеулі бір бөлігінде ғана жүргізіледі. Эксперимент, барлық нарыққа жоспарланған, маркетингтік бағдарламаның сынамалық нарық шегінде жүзеге асыру болып табылады. Сынамалық маркетинг барысында тәуелсіз факторлардың қатары өзгеріп, сонымен қатар, оңтайлы маркетингтік стратегияны анықтау үшін, тәуелді факторлардың мәні тіркеледі.

Сынамалық маркетингтің мақсаты: 1. жаңа өнімді нарыққа шығарудың табыстылығын бағалау; 2. түрлі маркетингінің іс-шараларды сынап көру. 3.16 суретінде сынамалық маркетингінің амалдарын классификациясы берілген.



3.16 – сурет Сынамалы маркетингті тестілеу

Стандартты сынамалық нарық. Бұл нарықта тауарлар әдеттегі жолдармен сатылады. Тауарды сату бойынша арнайы күш салуды қажет етпейді, себебі ол нарықтық тестілеуден өтеді. Бұнда тәуелсіз факторлардың комбинациясы сыналады - өнім, баға, сатылым қарқындығы. Эксперименттің ұзақтылығы:

1. қайталап сатып алу циклының ұзақтығына (оларды ұзақмерзімді сату перспективаларын бағалау үшін тиянақтау қажет);
2. бәсекелестердің жауап қату мүмкіндігіне (егер олар бар болса, эксперимент ұзақ болмауы тиіс);
3. қолдағы бар құралдар (ұзақтылық шығындарды арттырады, белгілі бір сәтте экспериментті жалғастыру алатын ақпараттардың құндылығын ақтамайды);
4. тұтынушылардың бастапқы реакциясына;
5. компания философиясына байланысты.

Стандартты сынамалық нарық бірнеше мәртелік зерттеулер болып табылады. Бәсекелестердің қарсы әрекеттері эксперименттің осы нарықтағы нәтижелерін бұзады. Ал басқа жағынан, эксперимент жүргізіліп жатқанда, бәсекелестер, сынамалық маркетингтен бас тартып, нарықта компанияның алдына түсіп кетуі де мүмкін.

Бақылаулы сынамалық нарық – маркетингтік бағдарламасы, сыртқы арнайы мамандандырылған маркетингтік ұйыммен жүзеге асырылатын нарық.

Үлгіленетін сынамалық нарық – тұтынушылардың тауарға деген бастапқы реакциясы негізінде нарықтағы болашақ үлесін математикалық амалдармен бағалауға қоол жеткізетін – жасанды сынамалық нарық. Әдетте, сатып алушылар ағыны қарқынды сауда орталықтарында тұтынушыларды сұрастыру жүргізіледі. Олар тауардың жаңа түрлерімен танысады және оны

сатып алуға мүмкіндік алады. т сатып алғандардың арасынан осы тауардық қасиеттерін бағалау бойынша және оны қайталап сатып алуына ниеттерін сұрастырады.

3.10 кестесінде маркетингтік зерттеулердің негізгі типтері салыстырылған.

3.10 кесте - Маркетингтік зерттеулердің негізгі типтері

	Іздеу	Дескриптивтік	Себепті
Мақсат	Ойлар және түсініктерді зерттеу	Нарық мінездемелер немесе маркетингтік қызмет суреттеп айту	Себепті - тергеу өзара байланыстарды анықтау
Мінездеменің	Маркетингтік жалпы зерттеу бірінші сатысының иілгіш , жиі алға шығуы	Айқын болжамдарды бар болып жатыр Құрылымды жоспар	Өңдеу біреудің немесе бірнеше тәуелсіздердің өзгергіштердің Бақылау басқа өзгергіштердің
Әдістер	Эксперттердің сұрақтары Ұшқыштық зерттеудің Екінші қайтара хабар Сапалы зерттеу	Екінші қайтара ақпарат Сұрақтар Панельдің Тап осы бақылаулардың Қалғаны тап осылар	Тәжірибелер
Әдістері	Сарапшылардың сұраулары Алғашқы зерттеулер Соңғы ақпарат Сапалы зерттеулер	Соңғы ақпарат Сұрау Панелдер Бақылау деректері Басқа да деректер	Эксперименттер

Аталмыш зерттеу типтері арасындағы айырмашылық абсолютты емес. Нақты бір жоба бірнеше зерттеу типтерінен тұруі мүмкін. Олардың комбинациясы мәселенің сипатына тәуелді. Егер проблемалы жағдай туралы бейхабар болса, іздеушілік зерттеулерден бастау қажет. Содан кейін гипотезалар дескриптивті және кауңзалды зерттеулер көмегімен тексеріледі. Бірақ әр жобаны іздеушілік зерттеулерден бастау міндетті емес. Егер олардың мәліметтерін өңдеу қиынға түссе, іздеушілік зерттеу дескриптивті немесе каузалды зерттеуден кейін өткізуге болады.

3.5 Сандық маркетингтік зерттеулердің құралдары

Қандай ақпараттарды және қандай әдістермен жинау керектігін анықтап, зерттеуші мәліметтерді жинау және талдау әдістерін жоспарлау

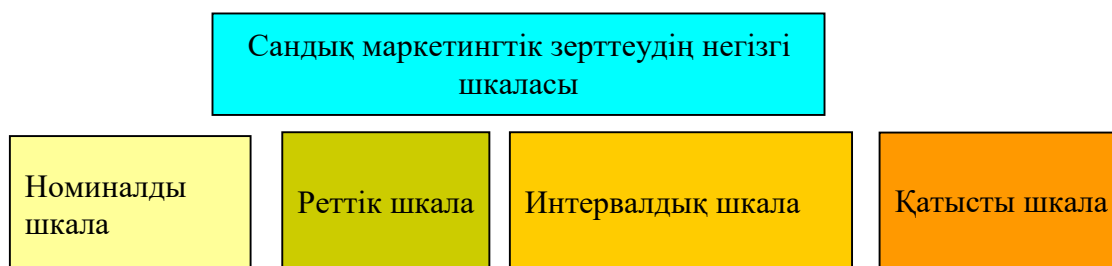
мәселесімен кездеседі. Бұл үшін жиналатын мәліметтерді өлшеу әдістерін анықтау қажет (3.5.1), содан кейін – оларды жинау формасын (3.5.2), содан соң – іріктелімді қалыптастыру үдерісін жоспарлау (3.3) және мәліметтерді талдау жоспарын әзірлеу (3.4). Мәліметтерді жинап, талдағаннан кейін маркетингтік зерттеу өткізу туралы есеп құрастырылады (3.5).

4.5.1. Жиналатын мәліметтерді өлшеу әдісі.

- **Өлшеу** – алынған мәліметтердің статистикалық талдауын жүзеге асыру үшін, сандар немесе зерттеу нысандары сипаттарының басқа да белгілерін (параметрлері) беру

- **Шкалалау** – өлшенетін нысандар орналасқан ретті қатарын құру үдерісі

Сандық маркетингтік зерттеулердің нәтижесін өлшеуге арналған төрт шкала қолданылады (3.17 сурет).



3.17 – сурет Сандық маркетингтік зерттеулердің нәтижесін өлшеуге арналған төрт шкала.

3.10 кесте - Сандық маркетингтік зерттеулердің нәтижесін өлшеуге арналған төрт шкала

Шкала	Негізгі сипаттама сы	Қоғамдық мысал	маркетингтік мысал	Статистикалық талдау	
				Дескрипті	Дедуктивті
Номиналды	Сандар объектіні көрсетеді, жіктейді	Әлеуметтік сақтандыру полисінің, номерлері	Сауда маркаларының номері, дүкен типі, жынысы бойынша жіктеу	Пайыздық қарым-қатынас, мода	биноминалдық критерии
Реттік	Сандар қатысты позицияны көрсетеді	Сапа рангісі	Қалау рангісі, нарықтық позиция	Пайыз немесе медиана	Рангілік корреляция, дисперсиялық талдау
Интервалды	Объектілер арасындағы	Температура (Фаренгейт, Цельсий)	Қарым-қатынас, пікір, коэффициенттер	Орташа диапазон, стандартты ауытқу	Корреляция коэффициенті, t-критерий, регрессия,

	айырмашылық				факторлық талдау, дисперсиялық талдау
Салыстырмалы	Бастау нүктесі белгілі	Ұзындығы, көлемі	Жас, табыс, шығындар, сату көлемі, нарық үлесі	Орташа геометриялық, орташа гармониялық	Өзгерме коэффициенті

3.5.2. Мәліметте жинау формасы

- **Сауалнама** – мәліметтер жинау және өлшеудің құрылымдалған нысаны, түрлі типтегі бірнеше сұрақтардан тұрады.
- **Сауалнама құрылымы** – зерттелетін пән саласын сипаттайтын, ақпарат моделі (3.12 кесте).

3.12 – кесте - Сауалнамада алынатын ақпарат

<i>Негізгі</i>	Зерттеу мәселесіне байланысты
<i>Классификациалық</i>	Респондеттердің жіктелуіне қолданылады
<i>Идентификациалық</i>	Аты жөні, мекен жайы

- Ашық сұрақтарға респондет өз сөзімен жауап береді. Сауалдаманың басында орналастырады.
 - Жабық сұрақтарға жауап бергенде ұсынылған жауап нұсқалары және жауап форматы ұсынылады. Жабық сұрақ көпнұсқалы, альтернативті бойлуы мүмкін (екі жауап нұсқасы + нейтральды – білмеймін) немесе шкаланы қолануды қарастырады
 - Фильтрлі сұрақ респонденттің хабардардығын бағалауға көмектеседі. Одан басқа «білмеймін» деген жауап нұсқасын беру нұсқалады.
 - Респонденттің сезімталдығын анықтайтын сұрақтарды соңына орналастырған жөн.
 - Кодтау – жауаптарды статистикалық талдауға ыңғайлы форматқа ауыстырылады.
 - Алдын ала тестілеу – сауалдаманы респонденттердің аз ғана іріктеліміне тексеріп, әлеуетті проблемаларын жою
- Іріктелімді қалыптастыру.**
- Маркетингтік зерттеудің мақсаты – бас жиынтық параметрлері туралы ақпараттар алу.

- Бас жиынтық – бірқатар сипаттамалары бірдей, нысандардың көптік санын қамтитын, барлық нысандардың жинытығы.
 - Іріктелім – зерттеуге қатысу үшін іріктелген, нысандардың бас жиынтығының қосалқы көптігі.
 - Іріктелімнің репрезентативтігі (өкілеттілігі) – зерттеушіге бас жиынтық туралы дұрыс қорытынды шығаруға мүмкіндік беретін, іріктелімнің қасиеті
 - Іріктелім сипаттамалары **статистикалар (орташа, дисперсия, стандартты ауытқу)** деп аталады.
 - Статистикалар бас жиынтықтың параметрлері туралы тұжырым жасауда қолданылады. Тұжырым айрықша статистикалық тексеру процедурасын өткізуге жатады.
 - **Іріктелім қатесі** – іріктелім толық көлемде репрезентативті емес: бас жиынтықтың шынайы орташасының іріктелім орташасынан ауытқуы бар.
 - **Жүйелік қате** іріктелімді қалыптастыруға байланысты емес. Ол кездесойқ немесе кездесойқ емес болуы мүмкін.
 - **Бақыламау қатесі** – респонденттерден жауап алу мүмкін болмаған жағдайда пайда болатын, жүйелік қатенің тұрпаты.
 - **Бақылау қатесі** – респонденттердің дәл жауап бермеуі, қате жазуы, қате талдауы салдарынан пайда болатын жүйелік қате тұрпаты.
 - Қателер пайда болуының көптеген себептерге байланысты болады – шкаланы, сауалдама құрылымын, сұхбат алу амал-тәсілін табуды әзірлегендегі қателер.
- Іріктелім критерийлері: іріктелім немесе жалпылама бақылау, (3.13 кесте).

3.13 – кесте Іріктеу критерилері: сұрыптау немесе жаппай бақылау

	Сұрыптау	Санақ
Қаражат	Кішкене	Үлкен
Ұзақтық	Кішкене	Үлкен
Бас жиынтық мөлшері	Үлкен	Кішкене (2)
Мінездемелердің шашуы	Кішкене	Үлкен
Сұрыптау қате бағасы	Биік емес	Биік
Жүйелі қате бағасы	Биік	Биік емес
Өлшеу мінез-құлығы	Қиратушы	Қиратушы емес
Жеке оқиғалардың талдауы	Өткізіліп жатыр	Өткізілмейді

Іріктелімді жоспарлау:

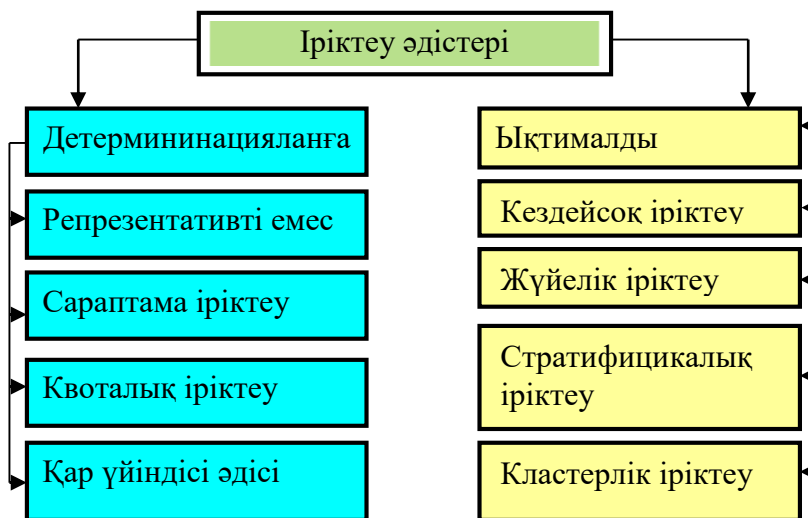
1. **Бірліктердің мақсатты жиынтығы** элементтер, іріктелім бірліктері, аумағы және уақыты тұрғысынан анықталады.
2. **Іріктелім негізі** – тетефондық анықтағыштар, салалық ассоциациялар анықтағышы, карта, адрестік кітапша, мәліметтер қоры.
3. **Іріктеу әдістері** – детерминацияланған және ықтималдық.
4. **Іріктелім көлемі** – зерттелетін жиынтық бірлігінің саны.

Іріктелім көлемін анықтауға сапалық және сандық факторлар ықпал етеді. Сапалық факторларға: қабылданатын шешімнің маңыздылығы, зерттеу сипаты, ауыспалылардың саны, талдау сипаты, ұқсас зерттеулердегі іріктелім көлемі, қамту коэффициенті, аяқталу коэффициенті, ресурстардың шектелімі жатады.

Іріктеу әдістері

- **Детерминацияланған іріктелім** – кездесойқ іріктеу процедурасын қолданбайтын, зерттеушінің жеке пікіріне негізделген, іріктеу әдісі. Алынған бағаларды бас жиынтықтың барлығына қолдануға болмайды.

- **Ықтимал іріктелім** – осы іріктелім әдісіне сәйкес, бас жиынтықтың әр бір бірлігі іріктелімге кіргізілу ықтималдығы бар, яғни, құрылымы кездейсоқ амалмен құрастырылады



3.19 – сурет Іріктеу әдістерінің жіктелуі

Репрезентативті емес іріктелім – іріктелім бас жиынтық бірліктерін іріктеуге ыңғайлысынан құрастырылады (кейде олар керек уақытында, керек жерде болғандықтан – студенттерді, сауда орталықтарының сатып алушыларын, көшедегі адамдардан сұрстыру). Бұл әдіс ең үнемшіл болғанымен, іріктелім қателері пайда болу қауіпі өте жоғары. Қорытындылары барлық бас жиынтыққа таратыла алмайды. Дескриптивті

немесе себеп-салдар зерттеулерге жарамайды, бірақ оны іздеушілік зерттеулерде, фокус-топтарды өткізу үшін қолдануға болады.

Сараптық іріктелім – репрезентативті емес іріктелімнің түрі болып табылады. Жаңа тауарлар, жаңа тауарлардың сынамалық нарықтарын тестілеу үшін мбебап дүкендері іріктеу, B2B нарықтарында зерттеулер өткізуде сатып алуларға жауап беретін компания мамандарын іріктеу үшін қолданылады.

Квоталық іріктеу – екі кезеңдің шектелген сараптық іріктелім. Бірінші кезеңі – бақылау топтары мен квоталарды құру. Квоталарды қолдану іріктелім құрылымының, зерттелетін сипаттамаларды ескеріп, бас жиынтық құрылымына сәйкестігін өқамтамасыз етеді. Екінші кезеңде бірліктерді іріктеу репрезентативті есем іріктеуді қолдануға негізделеді. Іріктелім құрылымында бас жиынтықтың құрылымы толық көрсетілген болса да репрезентативтілігіне кепіл жоқ. Егер қандай да бір сипаттама зерттеу проблемасына байланысты болса, квоталық іріктелім репрезентативті емес болады. Бұдан басқа іріктеу кезінде объективті еместік мүмкіндігі өте жоғары. Квоталық іріктеуді қолданғанда зерттеуші, аздаған шығындар мен элементтерді таңдау ыңғайлылығымен, репрезентативті іріктелімді алуға ұмтылады. Белгілі бір жағдайларда квоталық іріктеуді қолданғанда ықтималдық іріктелім нәтижелеріне жақын нәтижелер береді

Қар үйіндісі әдісін қолданғанда, кездесойқ амалмен респонденттердің бастапқы тобы іріктеледі. Сқрастыру өткізілгеннен кейін олардан зерттелетін жиынтыққа кіретін басқа кандидаттарды анықтауға көмектесуін сұрайды. Бастапқыда кездесойқ іріктеу қолданғанымен, соңғы іріктеу детерминацияланған болады. Бұл әдіс B2B нарықтарында зерттеулер өткізгенде қолданылады – ол бас жиынтықта, зерттелетін сипаттамалары бар нысандарды анықтау мүмкіндігін арттырады.

Ол іріктелімдисперсиясының аз ғана мағыналарымен және шығындардың төмен деңгейімен сипатталады.

Іріктеу әдістерінің келесі тобы репрезентативті іріктелімді алуға қол жеткізеді, яғни, осы іріктелім жасалған, қорытындыларды жалпы жиынтыққа проекциялауға мүмкіндік беретін зерттеу. Мысалы қала мың бала бар, олардың 100 сұрастырып 20-сы тәттіні жақсы көретіндігі анықталды, демек, осы қалада тәтті жақсы көретін 200 бала бар. Бұл іріктелім репрезентативтік қасиеті бар болады., «қала» бұл жағдайда іріктелімнің шекарасы, «балалар» - зерттелетін бас жиынтықтың негізгі қасиеті, «мың» - бас жиынтықтың бірліктер саны. Сондықтан, репрезентативтік – қатысты түсінік, шекара мен бас жиынтықтың қасиеттерін нақты анықтау жоқ болғанда еш мағынасы жоқ.

Ықтималдық іріктелім – осы әдіске сәйкес, бас жиынтықтың әр бірлігі іріктелімге енгізілуінің белгілі бір ықтималдығы бар, яғни, құрылымы кездесойқ амалмен құрастырылады. Осыны біле тұра, сенім

интервалдарын есептеуге болады, соның шегінде белгілі растылықпен бас жиынтық параметрлерінің мағыналарын алады.

Қарапайым кездесойқ іріктелім – жиынтықтың әр бірлігі іріктеудің белгілі және теңдей ықтималдығына ие. Белгілі көлемдегі (n) ықтимал іріктелімнің әрқайсысы нақты зерттелетін іріктелім болатыны белгілі ықтималдылығына ие. Бұл әдіс лотерея ойнатуға ұқсас. Оны өткізу үшін алдымен іріктелім негізі қалыптастырылады да, әр бірлігіне бірегей нөмір беріледі. Содан кейін оларды іріктелімге енгізу үшін кездесойқ сандар генерацияланады⁸. Іріктелім зерттеулерінің нәтижелерін түгел жиынтыққа қолдануға болады. Бірақ 4 әдістің шектеулері бар: 1) жаңа іріктелім құрастыру қиынға түседі, 2) оның нәтижелері үлкен іріктелім немесе элементтері географиялық ауқымды, іріктелім болуы мүмкін, 3) қарапайым кездесойқ іріктелім нәтижелері, басқа ықтималдық іріктелімдерді қолданғандағыдан нашар болуы жиі кездеседі, 4) репрезентативті емес іріктелімді құрастыру (әсіресе оның көлемі үлкен болмаса) мүмкіндігі бар. Бұл әдіс сирек қолданылады.

Жүйелік іріктелім өткізгенде алдымен еркін бастапқы нүкте белгіленеді, содан кейін іріктелім негізінен рет-ретімен әр бір i -лік бірлікті таңдайды. Іріктелімнің интервалы N бас жиынтығының n іріктелім көлеміне қатынасы ретінде анықталады да, ең жақын бүтін санға дейін дөңгелектенеді. Мысалы, бас жиынтық 100 мың бірлік, іріктелімнің қалаулы көлемі 1000 респондент. Интервалы 100-ге тең. 1-ден 100-ге дейін кездесойқ амалмен бір санды таңдайдф. Мысалы, 23. іріктелімі 23,123,223,323 және т.б. Әр элементтің таңдалуының белгілі және теңдей мүмкіндігі бар. Жүйелік іріктелім кездесойқ іріктелімнен айырмашылығы, n белгілі іріктелім көлемінің ғана таңдалуының белгілі және теңдей мүмкіндігі бар (қалғанында нөлдік мүмкіндік). Егер элементтердің орналастыру принципі зерттелетін сипаттаммен байланысты болса, жүйелік іріктелімді қолдану іріктелімнің репрезентативтігін арттыруы мүмкін. Мысалы, егер саладағы фирмалар сатылымның жылдық көлемдерінің көбеюі принципі бойынша орналасқан болса, жүйелік іріктелімге ұзақ та, ірі де фирмалар енгізіледі, ал қарапайым кездесойқ іріктелім репрезентативті болмауы мүмкін (егер ұсақ фирмалар көп болса, онда іріктелімге тек олар ғана кіруі мүмкін). Егер іріктелім элементтерінің орналасуы циклдық сипатта болса, жүйелік іріктелімді қолдану іріктелімнің репрезентативтігін төмендетуі мүмкін.

Стратификацияланған кездесойқ іріктелім екі кезеңнен тұрады. Бас жиынтық алдымен қосалқы топтарға (старттарға) бөлінеді. Содан кейін жиынтықтан кездесойқ амалмен бірліктер таңдалады. Жиынтықтың әр

⁸ Из статистической таблицы «Простые случайные числа», начиная с первой колонки первой строки, выбираются правые цифры в рамках необходимо диапазона. Например, надо выбрать 10 элементов из 800 – берем 3 правые цифры 1 колонки и двигаемся вниз, не включая цифры, превышающие 800 – 480,368,130,167,570,562,301,579,475,553.

бірлігі 1 стратаға жатады, олардың біреун жіберіп алмау қажет. Страттар біркелкі болуы тиіс (мысалы, демографиялық сипаттар бойынша страттарды таңдау, фирмаларды – салалар бойынша таңдау)⁹. Квоталық іріктелімне айырмашылығы – бірліктер, репрезентативті емес немесе сараптық амалмен емес, кездесойқ амалмен таңдалады **Пропорционалды стратификациялық іріктелім кезінде** әр страттан іріктеу көлемі оның бас жиынтықтағы үлесіне пропорционалды. Бұл әдіс кездесойқ іріктелім әдісінің қарапайымдылығы мен дәлдікті арттыру мүмкіндігін қамтиды, іріктелімде барлық маңызды қосалқы топтардың бар болуын қамтамасыз етеді.

Кластерлік іріктелім зерттелетін жиынтықты кластерлерге бөлуді түспалдайды. Содан кейін кездесойқ іріктелім көмегімен кластерлер немесе олардың элементтері таңдалады. Егер іріктелімге әр таңдалған кластердің барлық бірліктері енгізілсе, бұл әдіс **бірсақтылы кластерлік іріктелім** деп аталады. Егер іріктелім кездесойқ амалмен әр кластерден таңдау арқылы жасалса, мұндай процедура **екісақтылы кластерлік іріктелім** деп аталады. Кластерлік және стратификацияланған іріктелім арасындағы айырмашылығы – барлық страттар іріктелім құрастыруға қатысады, ал кластерлердің тек таңдалғаны ғана іріктелім құрастыруға қатысады. Кластерлік іріктелім мақсаты – іріктелім тиімділігін арттыру, оның өткізуге шығындарды азайту. Статификацияланған іріктелім мақсаты – іріктелімнің дәлдігін арттыру. Кластерлерді құрастыру критерийлері смарттарды құрастыруға тура қарама-қайшы. Кластерлер элементтері максималды әркелкі болуы тиіс. Мұратында әр кластер бас жиынтықтың моделін көрсетуі тиіс. Іріктелім негізі тек іріктелген кластерлер үшін ғана қажет, бұл шығындарды азайтады.

Кластерлік іріктелімнің кең тараған формасы – **аумақтық іріктелім**, онда кластерлер географиялық аумақтардан тұрады (аймақ, аудан, қвратла).

Қарапайым кездесойқ іріктелім кезіндегі іріктелік көлемін анықтау: бағалау дәлдігі.

- Іріктелімнің статистикалары бас жиынтықтың параметрлерін **жуықтатылған** бағалауы болып табылады. **Сенімділік интервалы** – осындай интервал іріктелім мәнінің төңірегінде, берілген (айтарлықтай жоғары) ықтималдықпен бас жиынтыққа осы параметрдің мәнін толық «жауып қалады».

- Бас жиынтықтың орташасының төңірегінде іріктелген орташалардың аумағы (іріктеу орташасының стандартты ауытқуы) **стандартты қате** $m = s/\sqrt{n}$, деп аталады

- мұнда S – орта квадраттық (стандартты) ауытқу, n – іріктелім көлемі.

⁹ Тәжірибе көрсеткендей 6 страттан артық белгілемеген дұрыс. Іріктелім көлемін қарапайым кездесойқ амалмен анықтау

Іріктелімнің стандарты қатесі, S (белгі мәнінің ауытқуы) өлшемі аз болған сайын және n іріктелім көлемі көбейген сайын аз болады.

- бірдей n көлемді түрлі іріктелім үшін:
- 68,26% жағдайда жиынтықтың шынайы орташасы Хірікт.орт. $\pm m$ интервалында болады

- 95,44% - Хірікт.орт. $\pm 2m$
- 99,73% - Х ірікт.орт. $\pm 3m$ (% жағдайлар немесе шынайы орташаның сенім интервалына дәл түсу ықтималдығы «Нормадағы таратылу қисығы астындағы аясы» статистикалық кестесінде анықталады.

- **Сенім интервалының көлемін анықтайтын $D=zm$ көлемі**, бағалау дәлдігі деп аталады, мұнда $z=1$ 68,26% ықтималдығына, **$z=1,96$ – 95% ықтималдыққа**, $z=3$, 99,73% ықтималдыққа сәйкес келеді. z параметрі D шекті қатесінің іріктелімнің орташа қатесінен қанша есе асатынын көрсетеді. Ол нормаланған ауытқу деп аталады (z -value).

Іріктелім параметрлері бойынша бас жиынтық бағалауының нақтылығы **Сенімді ықтималдық (нақтылық деңгейі)** – сенімділік интервалы бас жиынтықтың шынайы (белгісіз) мәні болатынына сенім деңгейі

- **Сенімді ықтималдық іріктелім** шынайы мағыналары бар, сенімділік интервалдарын беретін, осы көлемдегі іріктелімдердің **пайызы түрінде көрсетіледі**. Мысалы, егер P ықтималдығы 0,9 немесе 90%-ға тең болса, 100 іріктелімнің 90 бас жиынтықтың параметрлеріне дұрыс баға береді дегенді білдіреді. Қате ықтималдығы, бас орташаның параметрлерін дұрыс бағаламау, $1-P$ тең. Демек, 100 іріктелімнің 10 – қате баға береді.

- Сенімділік деңгейі (сенімді ықтималдық) интервал көлеміне тәуелді: интервал кең болған сайын, оған бас жиынтықтың орташасы қосылып кетпейді деген сенімділік деңгейі де жоғарылайды.

- D бағалау дәлдігі және P сенімділігі кері тәуелділікте болады: дәлдік көп болған сайын (шектік қате және сенімділік интервалы аз болған сайын), осындай бағалаудың сенімділігі де (сенімділік деңгейі де) аз болады. Бағалау дәлдігі төмен болған сайын, оның сенімділігі артады.

- Тәжірибеде сенімділік интервалын құру үшін, сенімділіктің ең болмаса 95% қамтамасыз ету мақсатында, іріктелімнің кемінде екіге көбейтілген қатесі алынады,

- $M = s/\sqrt{n}$ және $D=zm$ формулаларынан, талап етілген дәлдік пен сенімділікті қамтамасыз ететіндей, іріктелімге қанша нысандар санын енгізу керектігін анықтайтын, формуланы шығаруға болады.

- **Сенімді ықтималдық (нақтылық деңгейі)** – бұл, сенімділік интервалы бас жиынтықтың шынайы (белгісіз) мәнін қамтитын, сенімділік деңгейі.

- **Сенімді ықтималдық іріктелім** шынайы мағыналары бар, сенімділік интервалдарын беретін, осы көлемдегі іріктелімдердің **пайызы**

түрінде көрсетіледі. Мысалы, егер Р ықтималдығы 0,9 немесе 90%-ға тең болса, 100 іріктелімнің 90 бас жиынтықтың параметрлеріне дұрыс баға береді дегенді білдіреді. Қате ықтималдығы, бас орташаның параметрлерін дұрыс бағаламау, 1-Р тең. Демек, 100 іріктелімнің 10 – қате баға береді.

- Сенімділік деңгейі (сенімді ықтималдық) интервал көлеміне тәуелді: интервал кең болған сайын, оған бас жиынтықтың орташасы қосылып кетпейді деген сенімділік деңгейі де жоғарылайды.

- D бағалау дәлдігі және Р сенімділігі кері тәуелділікте болады: дәлдік көп болған сайын (шектік қате және сенімділік интервалы аз болған сайын), осындай бағалаудың сенімділігі де (сенімділік деңгейі де) аз болады. Бағалау дәлдігі төмен болған сайын, оның сенімділігі артады.

- Тәжірибеде сенімділік интервалын құру үшін, сенімділіктің ең болмаса 95% қамтамасыз ету мақсатында, іріктелімнің кемінде екіге көбейтілген қатесі алынады,

- $M = s/\sqrt{n}$ және $D = zm$ формулаларынан, талап етілген дәлдік пен сенімділікті қамтамасыз ететіндей, іріктелімге қанша нысандар санын енгізу керектігін анықтайтын, формуланы шығаруға болады.

$$N = z^2 s^2 / D^2$$

Іріктелім көлемін анықтайтын, сапалық факторлар:

- 1) қабылданатын шешімнің маңыздылығы;
- 2) зерттеу сипаты;
- 3) ауыспалылар саны;
- 4) ұқсас зерттеулердегі іріктелім көлемі;
- 5) қамту және аяқталу коэффициенттері;

Қамту және аяқталу коэффициенттері

- Іріктелімнің таза (ақтық) көлемі – аяқталған сұхбаттардың саны.

Іріктелімнің бастапқы көлемі ақтық көлемінен артық болуы тиіс, себебі қамту және аяқталу коэффициенттері, әдетте, 100%-дан кем.

- Қамту коэффициенті – МЗ қатысуға жататын адамдар пайызы.

- Аяқталу коэффициенті – іріктелім критерийлеріне сәйкес келетін, сұхбаттан толық өткен респонденттер пайызы (сұхбаттан бас тартулар ескеріледі).

$$\text{Іріктеудің бастапқы көлемі} = \frac{\text{Соңғы көлем}}{(\text{Көэф-т охвата} \times \text{аяқталу Көэф-ті})}$$

3.5.4 .Маркетингтік зерттеу мәліметтерін талдау. Маркетингтік зерттеу мәліметтерін өңдеу және талда барысында бірінші кезеңі жиілігін талдау болып табылады. Модан кейін зерттелетін белгілердің статистикалық көрсеткіштерін суреттеу керек.

Маркетингтік зерттеу өткізгенде, ең болмаса бір ауыспалының мәні туралы ақпараттар алу қажет. Мысалы, берілген саркалы тауарды тұтынудың қандай саны, осы тауарға лояльды қарым-қатынасты сипаттайды деуге болады? Ұсынылған жаңа тауар туралы тұтынушылардың қандай саны жақсы хабардар? Тұтынушылардың қаншасы осы тауармен жеңіл-желпі таныс, қаншасы – естіген, ал қаншасы осы сауда маркасы туралы тіпті ештеңе білмейді? Тауар туралы хабардарлықтың орташа мәні қандай? Жаңа тауар туралы тұтынушылардың хабардарлығы қаншалықты бір бірінен айырмашылығы бар? Осындай сұрақтарға ауыспалылар мәнінің таратылу жиілігін, немесе вариациялық қатарды зерттегенде ғана жауап беруге болады. Осындай талдау кезінде тек бір ауыспалы қарастырылады.

- Бір ауыспалының түрлі мәндері (**жиілігі**) **вариациялық қатарды** құрайды. Жиіліктің процентпен берілген мәнін **жиілік** деп атайды.

- Жіберілген және қате жауаптарды ескермей жиілікті есептеу **сенімді жиілікті** береді.

- Жиіліктің таратылуын графикалық амалмен гостограммалар немесе вертикалды бағаналық диаграммалар түрінде көрсетуге болады.

- **Вариация қарқыны** – вариациялық қатардағы ауыспалының ең кіші және ең үлкен мәндері.

- **Орта арифметикалық немесе іріктелген орташа** — ең жиі қолданылатын көрсеткіш, таратылу ортасының жайғасымын сипаттайды. Мәліметтер интервалдық немесе қатынасты шкаланы қолдану арқылы жиналған жағдайда, ол орташа мәнін бағалау үшін қолданылады. Оның көлемі, жауаптардың көптеген бөлігі соның төңірегінде жинақталған, орташа мәнді көрсетуі тиіс. Бұл көлем ауыспалының барлық мәндерінің сомасын мәндер санына бөлу арқылы табылады.

- **Орташадан ауытқу** – ауыспалының орташа мәні мен оның бақыланатын мәні арасындағы айырмасы.

- **Дисперсия (variance)** – ауыспалының орташа мәнінен ауытқуының квадраттарының орташасы $Var = \sum (X_i - X_{cp})^2 / (n - 1)$. Бұл іріктелім әр элементінің орташа мәнге жақындығы. Бас жиынтық белгісіз болғандықтан, оның орнына дисперсияны есептегенде таңдалған орташа алынады. Іріктелім, бас жиынтыққа қарағанда, көп өзгермейді. Осылайша есептелген дисперсия нақтысынан аз болады. n орнына $(n - 1)$ -ге бөліп, іріктелімде байқалатын өзгерімді ауыспалының әлсізірек мәнін көтереді.

- **Стандартты ауытқу** – $\sigma = \sqrt{Var(Y)}$ дисперсиясының квадратты түбірі. Бұл іріктелім элементтерінің орташа элементтен орналасқан орташа арақашықтығы

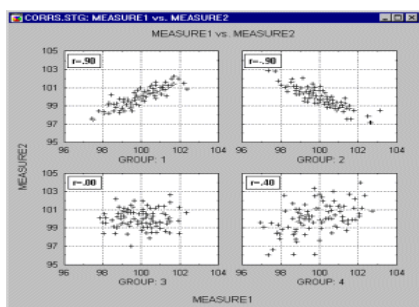
$$\sigma^2 = \text{Var}(Y).$$

Вариация коэффициенті — бұл стандартты ауытқудың орта арифметикалық ауытқуға, пайызбен көрсетілген, қатынасы. Вариация коэффициенті — ауыспалының қатысты өзгерімділігінің көрсеткіші.

• Маркетингтік зерттеу мәліметтерін өңдеу және талдаудағы келесі қадам зерттелетін ауыспалылардың арасындағы корреляциялық байланыстарын суреттеу болып табылады. Корреляция деп ауыспалылардың тәуелділік деңгейін түсіну керек. **Қарапайым сызықтық корреляция** екі ауыспалылардың мәндерінің бір біріне «пропорционалдығын» анықтайды.

$$R(X, Y) = \text{Cov}(X, Y) / \sigma_X \sigma_Y$$

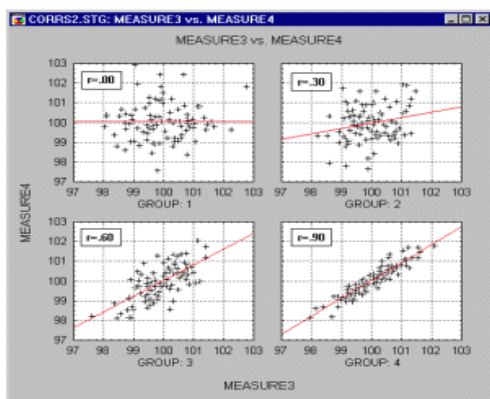
Корреляция коэффициенттері +1 –ден –1 –ге дейін өзгереді. Егер корреляция коэффициенті –1-ге тең болса, ауыспалылар қатаң теріс тәуелділікте болады (жоғарылаған сайын, төмедейді), егер корреляция коэффициенті +1-ге тең болса, ауыспалылар қатаң оң тәуелділікте болады (жоғарылаған сайын, жоғарылайды). Егер коэффициент нөлге тең болса, ауыспалылар арасында байланыс жоқ (4.20 суретін қараңыз)



- R1= 0,90
- R2= - 0,90
- R3= 0,00
- R4= 0,40

Сурет - Корреляция 3.20- коэффициенті

Корреляция – регрессивті талдаудың концепциялық негізі, болжауда кеңінен қолданылады. Уақыт аралығында өзгертін мәліметтер жиынтығына ие бола тұрып, қолдағы бар мәліметтерге қатынасы бойынша, ең үздік сәйкестік линиясын іздеу арқылы болжам жасауға болады. Ең үздік сәйкестік линиясы (экстраполяциялық қисық немесе шақтау қисығы) бастапқы мәліметтерді көрсететін барлық нүктелерге жақын орналасып, олардың тенденциясын көрсетеді. Корреляция коэффициенті абсолютты мағынасы бойынша бірге жақын болған сайын, нүктелер жиынтығы шақтау қисығына жақынырақ болады, ал қисықтың өзі – 4.221 суретіне сәйкес, болжаудың ең сенімді құралы болып табылады.



- R1= 0,00
- R2= 0,30
- R3= 0,60
- R4= 0,90

3.21 – сурет Экстраполяция қисығы

Регрессивтік талдаудың ең қарапайым нұсқасы – *қосөлшеуіш регрессиясы*. Көптік регрессия моделі бірнеше тәуелсіз ауыспалылар мен тәуелді ауыспалы арасындағы математикалық байланысын шығаруға қол жеткізеді. Ол мынадай сұрақтарға жауап алуға мүмкіндік береді:

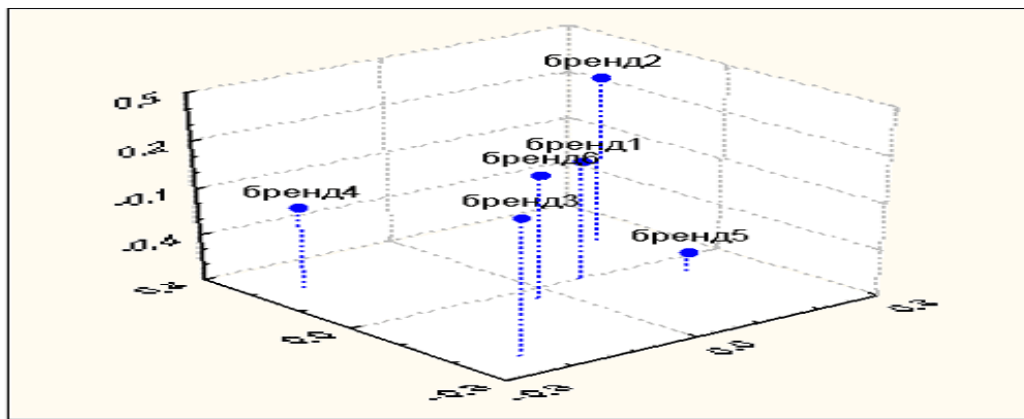
Нарық үлесінің вариациясы сауда персоналының санына, жарнамаға шығындарға және тауарды жылжыту бюджетіне тәуелді болады ма? Бақыланатын ауыспалылар – баға деңгейі мен таратуға шығындар – кезінде сатылым көлемдерінің вариациясымен түсіндіргенде, жарнамаға шыққан шығыс нешеге тең? Жарнама шығындарының деңгейі, бағалар мен бюджетті үлестіру мәліметтерінен шыға отырып, сатылымның қандай көлемін күтуге болады?

Шығарылған зерттеушілік гипотезаларды тексеру корреляциялық, дисперсиялық немесе факторлық талдау арқылы жүзеге асырылады.

Дисперсиялық талдау көмегімен бір немесе бірнеше тәуелсіз ауыспалылардың бір немесе бірнеше тәуелді ауыспалыларға ықпалын зерттеуге болады. Бұл статистикалық талдау әдісі, дисперсияларды (ауытқулар) таратулар негізінде (мысалы, тұтынушылардың, кластеризация көмегімен анықталған, екі тобының айырмашылығын анықтауға болады) гипотезаның нақтылығын анықтауға қол жеткізеді. Корреляциялық талдауға қарағанда дисперсиялық талдау ауыспалылар арасындағы байланыстың тығыздығын анықтауға мүмкіндік бермейді.

Факторлық талдау. Белгілердің (немесе нысандардың) нақты байланысы негізінде зерттелетін көріністер мен үдерістердің латентті (немесе жасырын) жалпылама сипаттамаларын зерттеуге қол жеткізетін, әдістер жиынтығы. Факторлық талдаудың басты мақсаты ауыспалылар санын қысқарту және ауыспалылар арасындағы өзара байланыстың құрылымын анықтау болып табылады. Маркетингте біл әдіс, айқын байқалмайтын факторларды анықтауды қажет ететін, тұтынушылық мінез-құлықты, психографиканың дамуын талдауды тереңдетуге және басқа да мәселелерге байланысты қолданылады. Мысалы, ресейлік нарықтағы

тауарлық топтардың көбінде ондаған брендтері бар. Түрлі тауарларды салыстыру үшін тұтынушылар әдетте 10-20 критерийді (дәрі-дәрмектер мен азық-түлікке одан да аз, ал күрделі техникалық тауарларға қатысты одан көп), ал *брендтерді* сипаттау үшін 20-30 критерийді қолданады. Факторлық талдауды қолдану көмегімен салыстырылатын критерийлер санын, тікелей бақылаудан жасырын, бірақ бірнеше бастапқы ауыспалыларға түсініктеме беретін, факторларды бөліп шығару арқылы, қысқартуға қол жеткізеді. 4.22 суретте көрсетілгендей, осындай көзқарас қабылдау карталарын құруға, соның көмегімен бәсекелестермен салыстырғанда өнімнің/брендтің артықшылығы мен әлсіз жақтарын көруге мүмкіндік береді. Өнімді/брендті қабылдау картасы – тұтынушылардың өнімді қабылдауының визуалды жаңғыртуы болып табылады.



3.22- сурет Брендті қабылдау картасы

Кластерлік талдау – ауыспалылардың қандай да бір жиынтығымен сипатталатын, бақылауларды классификациялауға қол жеткізетін әдістердің жиынтығы. Кластерлік талдаудың мақсаты, кластер деп аталатын, бір-біріне ұқсас нысандар топтарын құру болып табылады. Кластерлік талдау көмегімен нарықтың сегментациясын жүзеге асыруға болады (мысалы, тұтынушылардың приоритеттік топтарын бөліп шығару). Кластеризациялау әдісін сегменттеуге қатысты қолдану келесі қағидаларға негізделеді. Біріншіден, тұтынушылардың қасиеттерін сипаттайтын ауыспалылардың мәндері бойынша тұтынушылардың ұқсас топтарын бөліп шығаруға болады деп саналады. Екіншіден, ауыспалылардың мәні бойынша бөліп шығарылатын сегментте өткізілетін өнім бойынша ең үздік маркетингтік нәтижелер алуға болады деп саналады. Маркетингтік нәтиже үшін тұтынушыларды, олардың бір-біріне жақындығын ескере отырып, біріктірудің маңызы артық деп тұспалданады. Осы тұспалдарды негіздеу үшін дисперсиялық талдау әдісі қолданылады.

Тұтынушылардың, тауарлардың, уақиғалардың және жағдайлардың маркетингтік қасиеттерін, пайдалылық функциясын қолданып, зерттеудің орасан зор класы конджойнт талдау – жалпыламалы талдау теп аталды, ол салыстыралытн зерттеу нысандарының қасиеттерін кешенді зерттеу техникасын жүзеге асырады.

Пайдалылық функциясы линиялық комбинация түрінде құрастырылады да, ауыспалылардың мәнімен және ауыспалылардың маңыздылығын бағалаумен анықталады, бұл ретте әр ауыспалының қол жететін пайдалылыққа үлесін үлесі көрсетледі: $u(S) = \sum \lambda_i x_i$, мұнда x_i – S альтернативасының бақыланатын i -лік қасиетінің мәні. λ_i шамасы i -лік қасиетінің, альтернативаларды салыстыру бойынша шешілетін мәселе шегінде талдаушыға маңыздылығын анықтайды. Барлық қасиеттердің маңыздылығы 1 тең.

Сонымен, екі альтернативаны салыстыру үшін, маңыздылық коэффициентінің мәнін алдын ала бағалап, пайдалылық функциясының мынін есептеу қажет. Конджойнт талдау альтернативалардың сапалық салыстыруынан, пайдалылық функциясының мәні болып табылады, заттық сандарды салыстыруға өтуге мүмкіндік береді.

Даладағы зертеулердің нәтижесі ауыспалылардың қыруар массивтерімен сипатталады, оларды «қолмен» өңдеу мүмкін емес. Бүгінгі таңда зерттеушілердің арсеналында, талдау процедурасын оңтайландыратын және оңайлататын, бе көптеген бағдарламалық пакеттер бар. Осындай пакеттердің ең көп тарағандары SPSS, Statistica, Vortex және т.б.

3.15 кестесі – Бөліп шығарылған параметрлердің математикалық параметрлері және «Бакалея» ауыспалысы бойынша №19 тұтынушыдан құрастырылған кластерлерге дейін арақашықтығы

Сегмент	Объектілердің саны	Ара қашықтық (тұтынушының №19 кластер орталығына дейін)	Радиус	ОКА (ортақвадраттық ауытқу)	
1 сегмент	365	0,476	0,656	0,324	
2 сегмент	303	0,651	0,507	0,253	
3 сегмент	327	0,308	0,326	0,301	
Өзгергіш бақал					
Мағына (объектіге арналған 19):1,546. апарып берілген 3 кластер					
Сегмент	Минимум	А	Орталық	А	Барынша толық
1 сегмент	1,392	1,906	2,062	2,217	2,629
2 сегмент	0,667	1,23	1,378	1,525	2,141
3 сегмент	0,77	1,251	1,44	1,629	2,395

Кластерлердің математикалық параметрлері кластеризацияның барлық ауыспалылары бойынша есептеледі. 4.15 кестесінде «Бакалея» ауыспалысы бойынша мәліметтер берілген. №19 тұтынушысы үшін құрастырылған кластарлерге дейінгі арақашықтық есептелген. Қарастырылатын тұтынушы үшінші кластерге жатқызылған. Бірақ, осы нысаннан арақашықтық мәні бойынша ол екі сегменттің – бірінші және үшінші – қызмет ету радиусында орналасқан (арақашықтық бағанасы – бірінші сегментке дейін 0,476, екіншісіне дейін – 0,308, бұл осы сегменттердің радиусынан аз). Егер кластерлердің көлемі критерийі ретінде олардың радиусын алса, қарастырылатын нысанның тиесілігі күдік тудырады. Басқа сөзбен айтқанда, бірінші және үшінші кластерлер бірін-бірі жауып қалады да, нысан таласты болып табылады.

Егер кластерлердің көлемі критерийі ретінде кластердегі нысандардың ортақвадраттық ауытқуды алса (орташа шашу), нысандар таласты болып табылмайды және кластерлер бірін-бірі жауып қалмайды. Кестенің төменгі жағында «Бакалея» ауыспалысының мәні 19 тұтынушысына = 1,546 (4.15 кесте) үшінші кластердің (1,251 – 1,629) орташа мәндерінің шашылу интервалында (Центр-СКО, Центр+СКО) орналасқан. Осы ауыспалының 19 тұтынушыға бірінші кластер бойынша осы ауыспалының мәні (МИН, МАКС) мәндер өзгеру интервалында да (1,392-ден 2,629 дейін) орналасқан, бірақ осы кластер үшін (1,906 – 2,217) орта мағыналардың шашылу интервалына (Центр-СКО, Центр+СКО) кірмейді. Сондықтан осы жағдайда кластерлеу нәтижесі бойынша 19 нысанды үшінші кластерге жатқызумен келісуге болады.

Нысан, бірнеше кластерлер үшін құрылған (олардың орталықтары мен радиустарына сәйкес) бірнеше шеңбер шегінде орналасқанымен, тек бір кластерге енгізілуі мүмкін. Сегменттердің бірін-бірі жауып қалуымен күресу үшін талдаушы, үнемшілдік тұрғыдан маңызды сегменттерді бөліп шығару мақсатында математикалық жақындық шараларынан құрбан етіп, нысандарды қолмен қайта таратуды жасауы мүмкін.

Кластерлерді талдаудың екінші қалдамында кластеризация нәтижелерін бірфакторлық дисперсиялық талдау моделі көмегімен тексеру жүргізілуі тиіс. Нөлдік гипотезаны тексеру қажет: бөліп шығарылған кластерлер бір-бірінен айырмашылығы жоқ (талданатын ауыспалы бойынша орташа мәндері бірдей). Егер гипотеза жоққа шығарылатын болса, кластеризация нәтижелері статистикалық тұрғыдан маңызды деп танылуы мүмкін.

ТАЛҚЫЛАНАТЫН СҰРАҚТАР:

1. Маркетингтік зерттеулер дегеніміз не? Компанияның маркетингтік ақпарат жүйесіне мінездеме беріңіз.

2. «Ақпарат» және «Мәлімет» түсінігінің айырмашылығы не? Маркетингтік зерттеу жүргізуде бастапқы деректердің қандай екі түрін айтуға болады.

3. Маркетингтік зерттеудің мақсаты мен кезеңін айтыңыз? Маркетингтік зерттеуді жіктеңіз.

4. Іздестіру және қорытындылау зерттеулерін салыстырыңыз. Іздестіру зерттеулерінің қандай әдістері мен тапсырмаларын атап көрсетесіз? Қорытынды маркетингтік зерттеудің жіктелуін көрсетіңіз.

5. Пікір сұраудың негізгі әдістерін салыстырып, олардың артықшылығы мен кемшілігін көрсетіңіз?

6. Нарықтық және зертханалық сараптамаларды салыстырыңыз.

7. Сандық маркетингтік зерттеудің құралдарын көрсетіңіз?

8. Маркетингтік зерттеулерге мысал келтіріңіз.

4 ТАРАУ. НАРЫҚТЫ СЕГМЕНТТЕУ

4.1 Нарықты сегменттеу түсінігі, маңызы және ерекшеліктері

4.2 Нарық сегментін таңдау критерийлері

4.3 Тауар нарықтарын жіктеу

4.4 Мақсатты нарықты таңдау

4.1 Нарықты сегменттеу түсінігі, маңызы және ерекшеліктері

Тауарларға деген қажеттіліктерді және барлық тұтынушылардың сұраныстарын қанағаттандыру өте қиын, өйткені олардың әр-қайсысының сұраныстары әр түрлі. Осыған қарамастан сатып алушылардың белгілері бойынша топтастыруға болады, оны сегменттеу деп атайды. Осы топтағы адамдар –нарық сегментіндегі –сатушының маркетингтік іс-әрекетін бірдей қабылдайды.

Кез-келген фирма өздерінің тауарларының бірден барлық сатып алушыларға ұнай қоймайтынын біледі. Олар өте көп, бір-бірінен өздерінің мұқтаждықтары мен әдеттеріне қарай ерекшеленеді. Сондықтан фирмалар белгілі бір бөлікке немесе нарық сегментіне қызмет көрсетуге көңіл бөлуі керек.

Өткізу нарығын бағалау - кәсіпорынның іс-әрекетінің барлық түрлерін зерттеуге бағытталған және өндіріс процесіне әсер ететін барлық факторлардың, сонымен қатар өндірушіден тұтынушыға дейінгі тауардың жылжуы бойынша қолданылатын шаралардың кешені. Жоғарыда атап көрсеткендей, кез-келген кәсіпорын өздерінің тауарларының барлық сатып алушыларға бірден ұнай қоймайтындығын сезінеді, сондықтан маркетингтің көмегімен кәсіпорынның басшылары потенциалды тұтынушылар, сұраныс бар аймақтар, тұтынушының тауарға төлей алатын бағасы, тарату каналдары, бәсекелестері туралы ақпараттар негізінде тарату нарығының сегментін анықтайды.

Нарық сегменті - кәсіпорын ресурстарын тиімді пайдалануға негізделеді.

Тарату нарығын сегменттеудің объектілері болып:

- тұтынушылардың топтары;
- өнімдер топтары (тауарлар, қызмет көрсетулер);
- кәсіпорын (бәсекелестер).

Тұтынушылардың топтары бойынша нарықты сегменттеу – белгілі бір белгілерне, нарықтағы мінез-құлқын анықтайтын мотивтерге байланысты тұтынушыларды топтастыру.

Өнімдердің топтары бойынша нарықты сегменттеу – тұтынушылардың топтарының өнім (тауарлар, қызмет көрсетулер)

сапасына қарай сұраныстары және қалаулары бойынша нарықты сегменттеуден туындайды.

Кәсіпорын (бәсекелестер) бойынша сегменттеу – нарыққа жылжуындағы бәсекеге қабілеттілік факторларына қатысты бәсекелестерді топтастыру.

Нарықты сегменттеу критерийлер мен белгілер бойынша жүргізіледі.

Критерий – кәсіпорын немесе өнім үшін нарықтың қандай да бір сегментін таңдауды бағалау әдісі.

Белгі– нарықтағы керекті сегментті бөліп алу әдісі.

Сегменттеудің ең көп тараған критерийлері болып табылатындар:

- сегменттің сыйымдылығы арқылы нақты тұтынушылардың саны және сәйкесінше қажетті өндіріс қуаттылығы анықталады;
- тарату арналары және өнімді өткізу өткізу желісін құру туралы сұрақтарды шешеді;
- нарықтың тұрақтылығы кәсіпорынның қуаттылығын күшейтудің мақсаттылығы туралы таңдау жасатады;
- пайдалылық, берілген нарық сегментінде кәсіпорынның тиімділік деңгейін көрсетеді;
- нарық сегментінің негізгі бәсекелестер нарығымен сыйымдылығы, бәсекелестердің мықты және әлсіз жақтарын бағалап, осы сегментке бейім болуы үшін қосымша шығын шығаруға дайындығын бағалайды;
- берілген нарық сегментіндегі кәсіпорынның бәсекелес персоналдарының (инженерлік, өндірістік және тарату бойынша) жұмысын бағалау және сәйкес шара қолдану;
- берілген сегменттің бәсекелестерден қорғануы.

Тұтынушылар топтары бойынша нарық сегменттерінің негізгі белгілері географиялық, демографиялық, психографиялық, мінез-құлықтық болып табылады. Тұтынушы топтары бойынша нарық сегменті тұтынушылардың белгілі бір топтары үшін бірнеше белгілерінің сәйкес келуі бойынша анықталады.

Өнім топтары бойынша нарықты сегменттеудің негізгі белгілері функционалдық және техникалық параметрлері, баға және т.б. бойынша анықталады.

Кәсіпорын бойынша нарықты сегменттеудің негізгі белгілері өнімнің сапалық көрсеткіштері, бағасы, тарату арналары, нарықтағы тауар қозғалысы болып табылады.

Тұтынушылар бойынша нарықты сегменттеу, өнім және бәсекелестер бойынша нарықты сегменттеу бірін бірі толықтырады және алынған барлық шешімдер кешенді түрде қарастырылады, сонымен қоса нарықтың тиімді сегментін дұрыс таңдауын қамтамасыз етеді.

Тұтынушы нарықтарын сегменттеудің негізгі принциптері: нарықты сегменттеудің арнайы әдісі жоқ, пайдалы нарық құрылымын табу үшін әр түрлі айнымалыларды өзгерту негізінде сегменттеудің бірнеше тәсілдерін қарастырып көру қажет.

Тұтынушы нарығын сегменттеуде қолданылатын негізгі географиялық, демографиялық, психографиялық, мінез-құлықтық айнымалыларды қарастырып көрейік. Тұтынушылар тобы бойынша нарықты сегменттеудің бірнеше айнымалылары және осы факторлардың мәні 4.1. кестесінде келтірілген.

4.1-кесте – Тұтынушылар тобы бойынша нарықты сегменттеудің бірнеше айнымалылары және осы факторлардың мәні

Факторлар (айнымалылар)	Айнымалылардың көп тараған мәні
Географиялық	
1. Аймақ	Қалалар мен облыстарға сипаттама беру – Орта Азия, Қазақстан, Қаражер, Орал, Киыр Шығыс және т.б., географиялық ерекшеліктерін қолдану мен бөлінуіне күш салады
2. Әкімшілік бөлімі	Республика, өлке, облыс, аудан, қала.
3. Климаты	Құрлықтық, субтропикалық, теңіздік
Демографиялық	
Тұрғындар саны (қала үшін)	5 мың адамға дейін – 5–20, 20–50, 50–100, 100–250, 250–500... 4 млн және одан аса адам - қала, ауылдық аймақ, қала маңы
Тұрғындардың тығыздылығы	Тарату мен жалпылама кампания жүргізуді қамтамасыз ету үшін адамдар санының жеткіліктілігін көрсетеді
Жасы	6 жасқа дейін, 6–11, 12–19, 20–34, 35–49, 50–64, 65 және одан көп
Жынысы	ерлер, әйелдер
Отбасы көлемі	1–2 адам, 3–4 адам, 5 және одан көп
Отбасының жағдайы (бойдақтар және жан ұялар)	жастар – жалғыз бастылар, жастар – балалары жоқ отбасылар, жастар – 6 жасқа дейін және одан да үлкен балалары бар отбасылар, егде жастағылар – отбастылар, балалары барлар, 18 жасқа дейінгі балалары жоқтар, жалғыз бастылар
Табыс деңгейі (айлық еңбегінің төлемі)	Төмен, орташа, жоғары
Мамандардың түрлері	Ғылыми жұмысшылар, ИТР, мемлекеттік мекемелерде қызмет ететіндер, жұмысшылар, студенттер, мұғалімдер, үй шаруашылығындағы әйелдер, зейнеткерлер, жұмыссыздар
Білім деңгейі	Бастауыш, орта, арнайы орта, жоғарғы, ғылыми дәрежесі
Діні	Православиялық, католиктік, мұсылмандық және т.б.
Нәсілі	европидтық, моңғолоидтық, негроидтық
Ұлты	орыстар, украиндықтар, грузиндар, еврейлер, татарлар, башқұрттар, қазақтар және т.б.
Психографиялық	
Әлеуметтік қатар	Жағдайы жоқтар, орташа жағдайлы, орта жағдайлыдан жоғары, жоғары және өте жоғары

Өмір сүру стилі	(адамдардың қалай өмір сүретіндігін, қаражаттары мен уақыттарын жұмсау деңгейін анықтайды, өмір стилі мен деңгейі нарықтың нақты сегментін анықтайды): богемалық, әлеуетті, жастық, спорттық және т.б.
Жеке қасиеттері	амбициялық, авторитарлық, импульсивтік, топтық инстинкт
Мінез-құлықтық	
Сатып алудың себебі	Тұтынушы аз және өте көп мөлшерде тұтынады, күнделікті сатып алулар, ерекше жағдай
Пайданы іздеу	Кейбір жағдайларда тұтынушылардың 20%-ы сатып алулардың 80%-дан астамын орындауы мүмкін.
Тұрақты клиенттің мәртебесі	сапа, қызмет, үнемдеу
Тауарға мұқтаждық дәрежесі	қолданбайтын, бұрынғы тұтынушы, потенциалды қолданушылар, жаңа тұтынушы, тұрақты тұтынушы ешқандай, орташа, күшті, абсолюттік
Тұтынушының тауарды қабылдауға дайындық дәрежесі	Хабардар емес, хабарланған, ақпараттанылған, қызығушылығы бар, қалайтындар, сатып алуға дайындар
Тауарға көзқарасы	Таң қалдырарлық, ойдағыдай, бейтарап, теріс көзқарас, ұнатпаушылық
Өндіріске арналған тауарлар үшін	
Кәсіпорынның белгілі бір экономика секторына қатыстылығы: машина жасау, көліктік, сервистік қызмет көрсету саудада.	Кәсіпорынның көлеміне байланысты сатып алуларды жоғарғы жетекшілер (кіші фирмалар) немесе бөлім жетекшілері жүзеге асырады.
Кәсіпорынның көлемі негізінде экономика салаларының ішіндегі сегменттеу.	

Кестеде жалпылама түрде нарықты сегменттеудің әдісі көрсетілген. Тұтынушы топтарының бірнеше айнымалыларының мәні сәйкес келген жағдайда белгілі бір нарық сегментінің бар екендігі туралы қорытынды жасауға болады, ал фирма өзінің шығаратын өнімінің осы сегментке қаншалықты сәйкес екендігін тексеруі қажет.

Өндіріске арналған тауарлар нарығын сегменттеудің негізгі принциптері. Өндіріске арналған тауарлар нарығын сегменттеудің негізі ретінде тұтынушылар нарығын сегменттеудегі айнымалылардың көп бөлігін қолдауға болады. Өндіріске арналған тауарларды сатып алушыларды табатын табысы, қолдану дәрежесі, тұтынудың жиілігі, тауарды сезінуге дайындық дәрежесі негізінде географиялық, экономикалық, технологиялық және бір қатар мінез-құлықтық принциптердің айнымалылары арқылы сегменттеуге болады.

Өндіріске арналған тауарлар нарығын сегменттеуді тауарды соңғы тұтынушылардың әр-түрлілігіне байланысты жүргізеді. Түрлі тұтынушылар тауардан түрлі пайда іздейді. Демек, оларға қатысты маркетингтің түрлі кешендерін қолдануға болады.

Өндіріске арналған тауарларды сатып алушылардың тауардың сапасы мен техникалық қызмет көрсетудің жоғары дәрежелі болуына қызығушылығы бар. Егер баға тым өсіп кетпесе, оларға шешуші рөл атқармайды. Өндіріске арналған тауарлар нарығын сегменттеу үшін тағы бір айнымалыны қолдануға болады. Ол – тапсырыс берушінің салмақтылығы. Көптеген фирмалар ірі және кіші тұтынушыларға қызмет көрсетуге байланысты әр түрлі жүйелерді орнатады.

Ірі тапсырыс берушілерге бөлек бөлісшелерде басқарушымен бірге қызмет көрсетіледі.

Дилерлер арқылы қабылданатын тапсырыс берушілерге фирманың тарату аймақтарындағы тікелей сауда персоналымен қызмет көрсетіледі.

Өндірістік фирмалар өздерінің мақсаттық нарықтарының мүмкіндіктерін бірнеше айнымалыларды бір мезгілде сегменттеу арқылы бағалайды.

4.2 Нарық сегментін таңдау критерийлері

Нарықты тиімді сегменттеудің шарттары. Тұтынушылардың не үшін және қаншалықты төлей алатындығы белгілі болғанда, тауар ассортименті мен олардың бағаларын басқару жеңіл болады.

Маркетинг көзқарасынан қарағанда тиімді болу үшін сегменттер келесідей болуы керек:

- анық және өлшемді: өлшемі, сатып алу мүмкіндігі және профиль. Сегментті толық ақпарат негізінде нақты белгілеу қажет;

- ішінен типтес: сегменттің құрмалары мінез-құлқы мен түрлері бойынша бір-біріне ұқсас болуы керек, өзге сегменттің мүшелерінен нақты ерекшеленуі керек;

- тиімді: жарнама мен тарату арналарына қол жеткізерлік болуы керек;

- тиімді сұраныс: топ жеткілікті үлкен және қажетті дәрежелі төлем қабілеттілігі болуы керек.

- пайда әкелу үшін мәнді болуы қажет.

Нарықтың көлемін төменде көрсетілгендермен сегменттеуге болады:

- сатып алушылар саны;

- сату көлемі;

- фирма көлемі (өндіріс қуаттылығы, жандандырылғаны және т.б.).

Осылай ұқсас қажеттіліктері бар адамдар топтарын бөліп анықтауға болады, сондықтан маркетингтік стратегиялар ұқсас болуы қажет.

Сегменттеу әдістері әр түрлі болуы мүмкін. Нарықтың бөліну көрсеткіштері тауар сипаттамасына, сатып алушыларға және көптеген факторларға байланысты болады (тұтынушылар тауардың жоғары сапасына көп төлеуге дайын).

Тұтынушы құны – тұтынушылардың төлеуге дайын бағасы.

Нарықты анықтайтын факторлар арасында бәсекелестік дәрежесі, кедендік реттеу сипаттамасы (либералды немесе қатан), экспорттық тауардың берілген елдің стандарттары мен нормаларына сәйкес болуы, тарату бағалардың деңгейі және т.б. мәнді рөл атқарады.

1. Тұтынушыларды сегменттерге бөлу – фирма стратегиясын жасаудағы алғашқы қадам.

Нарықты сегменттеуде тұтынушыларды зерттеудің нәтижесі көрсетіледі.

Сегменттеу қарапайым сұрақтарға жауап беру үшін талдаудың күрделі тәсілдерін қолданады:

Менің тауарымды кім сатып алады?

Олар не сатып алғысы келеді?

Олар қайдан сатып алғысы келеді?

Олар тауарға қанша ақша төлеуге келіседі?

Олар тауар жайлы қалай біледі?

Олар неліктен бәсекелестердің емес, менің тауарымды сатып алуы керек?

Сіз өз тұтынушыларыңызды қажеттіліктері мен қалауларын көп білген сайын сіз нарықта үлкен жетістікке жетесіз.

2. Берілген сегментте сегменттің тартымдылығын және бәсекелестік күреске қатысу үшін өзінің мүмкіндіктерін бағалау керек. Ең бастысы артықшылығы бар тұтынушыларға күштерді тұрақтандыру.

Артықшылығы бар тұтынушылардың таңдауы мынадай түсінікте негізделеді:

- тұтынушылар тобының татымдылығы;

- компанияның шынайы мүмкіндіктері бәсекелестерден және осы топтағы тұтынушыларға жұмыс істеушілерден асып түсу.

Өзінің артықшылықтарын дұрыс қолдана алмау мақсаттардың бұзылуына, ресурстардың бос жұмсалыуына және бәсекеге қабілеттіліктің төмендеуіне әкеп соғады.

3. Барлық рынок сегменттерін талдаудан өтіп, ішінен артықшылығы барын таңдаған соң, фирманың мақсаты тұтынушылардың сіздің тауарыңызды таңдауы үшін қалауларды жаулап алу.

Бұл концепция бірнеше атауларға ие болды:

Дифференциация: біздің тұтынушыларға рынокта бар тауардан өзгеше және артықшылығы бар екендігін көрсету.

Позициялау: тұтынушылар біздің тауардан бәсекелес- тауарлармен салыстырғанда қандай пайда мен кемшіліктер көреді.

4.3 Тауар нарықтарын жіктеу

Нарықты зерттеу өзімен маңызды маркетингтік принциптің өтімділігінің негізін көрсетеді. Тұтынушылардың сұранысына және қазіргі таңдағы нарықтың сұранысыны максималды сәйкес келетін тауарларды ұйымдастыру. Бұл маркетингтің бастапқы маңызды фазасы, бұл фазада оның мақсаты, әдісі және міндеттері анықталады.

Тауар және оның қасиеттерін зерттеудің нақты міндеттемесі болып:

- жаңа бұйымдардың іріктелуі;
- жаңа және жаңартылған бұйымдардың техникалық, тұтынушылық, эстетикалық және функционалдық қасиеттерінің (дәм, иіс, түс, өлшем, фасон, мықтылық, сенімді, ыңғайлы және тауарлық маркаға және орынға тауарды таңдаған кезде көңіл бөлу және т.б.) артықшылығын жан-жақты зерттеу.

- тұтынушылардың фирманың жаңа және дәстүрлі бұйымдарына деген реакциясымен бәсекелестердің біртекті бұйымдарына деген реакциясын талдау.

- орам қасиеттерін, оның ішінде физикалық мінездімесі, конструкциясы, сыртқы тартымдылығы, тұтынушыға әсер ету деңгейі, жалпы массадан ерекшелену мүмкіндігі, қолдану ыңғайлылығы ары қарай қолдану мүмкіндігі (декоративті немесе функционалды бағытта) бағалау.

- техникалық қызмет көрсету сұрақтарын зерттеу, ППТН үшін аса маңыздылығы бар, себебі құрал- жабдықтардың монтажи мен жөнделуін арнайы мамандар жасайды.

Нарықтағы іс- әрекет тауарлардың легімен, мемлекеттік нарықтың ішіндегі және әлемдік шаруашылық жүйелеріндегі қаржылық және валюталық қарым- қатынастар арқылы қамтамасыз етіледі.

Мемлекеттің нарықтар легі ұлттық нарықты құрайды, ал әлемдікі әлемдікті құрайды. Нақты тауар туралы әңгіме болғанда, онда тауарлық нарық туралы айтады. Мысалы автомобильдер, ал ішкі болса, онда одан кіші нарықтар.

Кәсіпорын өзінің қай нарықта коммерциялық операциялар жүргізгісі келетінін білуі қажет – ұлттық, «тар», әлемдік. Бұдан кейін басқада шарттарды бәсекелестікті және бәсекелестерді, тұтынушылық тауардың қасиеттеріне талаптарды анықтау.

Белгілі бір уақыт ішіндегі(ай, жыл) нарықтағы тауардың өткізілу көлемін нарық сыйымдылығы деп атайды. Нарық сыйымдылығын тауардың қандайда бір түрімен жыл ішінде өндірістік және саудалық статистикасымен сызбасымен жүргізіледі(бағасы нақты бірліктермен).

$$C = P + R - E + I$$

мұндағы: C – нарық сыйымдылығы (мемлекеттің бөліген нарығындағы берілген тауарды толығымен қолдану)

- P– тауардың өндірістік ұлты;
- R- қоймада қалған тауарлық қорлар;
- E- экспорт;
- I- импорт.

Нарық сыйымдылығы кәсіпорынның маркетингтік күш салуының маңызды көрсеткіштері болып табылады және кәсіпорынның бәсекелестермен салыстырғандағы жағдайын сипаттайды. Нарықтың сандық үлесі нарықтағы кәсіпорынның тауарларының сату көлемінің тауарды сатудың жалпы көлеміне қатынасы арқылы анықталады және пайыз бойынша көрсетіледі.

Нарық үлесі әр түрлі тәсілдермен есептелінеді:

- нақты берілген тауарларды сату көлемі бойынша;
- құндылық бойынша;
- қызмет етілетін сегментте;
- жақын бәсекелестер қатарында салыстырмалы сату;
- нарық лидерімен салыстырғанда.

Нарық үлесі – нақты бір өнімге, бір нарықта бәсекелес болатын барлық өнімнің жиынтық сату үлесі. Әдетте пайызбен көрсетіледі.

Нақты көрсеткіштегі нарық үлесі- компанияның сату көлемі немесе сауда маркасының дана бойынша бір нарықта жалпы сату көлемінің пайызбен көрсетілуі.

Басты бәсекелестерге қарағанда нарықтық үлес – бұл нарықтағы басты бәсекелеске сәйкес компанияның сауда көлемінің салыстырмасы.

Нарықтағы үлес қауіптірек бәсекелес немесе нарық көшбасшысы арқылы анықталады. «Нарықтық үлес» қиылысына бөлім кесіндісі бір бірлеп өтеді. Егер бәсекелестер үлесіне қатысты кәсіпорын үлесі бірден төмен болса, онда ол төмен. Егер бірден жоғары болса, онда кәсіпорын үлесі жоғары болады.

Кез келген нарықты зерттеудің мақсаты нарықтағы бар жағдайды (конъюнктура) бағалаудан және нарықтың дамуын болжаудан, сыйымдылығын анықтаудан, мақсатты сегменттерді таңдаудан тұрады. Бұндай кешенді зерттеудің бағдарламасы тауардың ерекшеліктерінің, кәсіпорынның іс- әрекетінің түріне, өндіріс масштабына байланысты.

Мақсатты нарық – сіздің бизнесіңізге арналған тауар мен қызмет көрсетудегі нақты потенциалды тұтынушы тобы.

Жетістік сіздің мақсатты тұтынушыларды барынша дұрыс табуыңызға байланысты. Ол үшін сізге тұтынушылар сипаттамасы көмектеседі.

Мақсатты тұтынушылар маркетинг бойынша шешім қабылдауда шарттар қоюлары керек. Бұл дегеніміз – олардың шешімдерін қабылдауда барлық маркетингтік іс- әрекеттер мақсат қоюы керек.

Мақсатты нарықты жетік білмей, сезімге беріліп барлық тұтынушыларға тоқтаусыз қызмет көрсетуіңіз мүмкін, онда сіз оларды мүлдем жоғалтуға тәуекел етесіз.

Маркетингтік зерттеудің екі альтернативті әдісі бар:

- жалпылама маркетинг
- нарық сегменті.

4.4 Мақсатты нарықты тандау

Белгілі бір фирманың тауарлары барлық сатып алушыларға ұнай бермейді. Сатып алушылар өздерінің қажеттіліктері мен әдеттері бойынша бір- бірлерінен ерекшеленеді, сондықтан фирмаларға белгілі бір бөлім немесе нарық сегментіне қызмет көрсетуге көңіл бөлуі керек.

Маркетингтік сегменттеу, сатушының болуы тиіс, түрлі нарық сегменттерінің мүмкіндіктерін ашады. Бұдан кейін фирманың шешуі тиіс мәселесі:

- 1) қанша сегменттерді қамтуы тиіс
- 2) оған ең ұтымды деген сегментті қалай анықтау керек

Бұл екі мәселені кезегімен қарастырамыз. Фирманың тиімді қызмет көрсете алатын, нарықтың ұтымды деген сегменттерін мақсатты түрде анықтау. Маркетинг концепциясының дамуы 3 этаптан өтті.

Жалпылама маркетинг. Фирмалар жаппай өндіріспен айналысады, жаппай тарату, жалпылама жарнама, көпшілікке таныс бір бағалық диапазонды ұстану, маркетингтің тұтас бағдарламасы, тұтынушылардың әр түрлі топтарына бейімделген. Сонымен қатар, негізгі жалпылама маркетингтің тұжырымы болып, өндірістік шығындардың максималды түрде төмендеуі, бағалары, максималды жоғарғы потенциалды нарықтың құрылуы, көптеген тұтынушылардың қасиеттері ұқсас тауарлаға деген мұқтаждықты сезінуі. Жалпылама маркетингтің басты мақсаты – максималды тарату. Алайда, нарықтың қаныққандылығы мен бәсекелестіктің өсуімен, бұндай жолмен орайын табу табысты болып келеді.

Тауарлы – дифференциалды маркетинг. Бұндай кезде фирмалар қасиеттері әр түрлі екі немесе бірнеше тауар өндіреді, түрлі безендірілуімен, түрлі сапа мен түрлі жіктеулер, тауарды өндіру арқасында таратуды максималдандыру, бірнеше нарық сегменттеріне бағытталған. Әр сегментке түрлі маркетингтік жоспарлар пайдаланылады.

Шоғырланған маркетинг. Бұл стратегия ресурстарды шоғырландыруға, кәсіпорын өз мүмкіндіктерін қолданатын жерде өндіріс экономикасы және берікті нарықтық позициясын үлкен дәрежеде және жеке сұраныстарды қанағаттандыру мұқтаждықтарын қамтамасыз етеді. Маркетингтік стратегия өз өніміне сүйенеді. (байлар үшін экзотикалық тауарлар, спорттық киімдер).

Жоғарыда айтылған амалдар нарықтағы мақсатты сегменттер бәсекенің күшті жақтарының стратегиялық маркетингті тандап алуға, нарық көлемін, тарату арналарын анықтау, табыс және фирма өз бейнесін тандауға мүмкіндік береді.

Тандалған стратегияны уақытында жүзеге асыру үшін, мақсатты сегмент тұрақты болуы керек. Кәсіпорын бірқатар жағдайларына, басталып келе жатқан жалпылама стратегия немесе шоғырланған маркетинг, қол жетілмеген сұраныс сегментіне шығуға мүмкіндік береді. Немесе керісінше, бір сегментте тұрақталған өз іс әрекетін кеңейте отырып, жаңа сегменттерді игереді. Сегменттеу процесі кезінде кей кезде жеке нарық бөлімшелері анықталады, осыған байланысты тұтынушының қажеттіліктерін қанағаттандырмайды. (мысалы: жасөспірімдер, зейнеткерлер). Бұндай жағдайды «нарықтық терезе» деп атайды. Терезені жабу арқылы өндіруші үлкен табыстарға қол жеткізуі ықтимал.

Нарықтық сегменттер, осыған байланысты кәсіпорын өз абыройын көтереді, оны «нарықтық тауаша» деп атайды. Нарықтық тауашаны құру және тұрақтандыру, сонымен қатар нарықтық терезені іздеу жолымен нарық сегментін қамтамасыз етеді. Нарықтық тауаша– нарық сегменті, компания өз мүмкіндіктерін және стратегиялық жоспарлаумен байланыстырады.

Нарық сегменті тұтынушылардың әртүрлі сұранысын анықтайды. Қазіргі кезде фирмалар мақсатты нарыққа көшіп жатыр, ол сатушыларға маркетингтік мүмкіндіктерін ұсынуға көмектеседі (5.1).

Нарықты сегменттеу	Нарықтың мақсатты сегментін таңдау	Нарықта тауарларды жайғастыру
1. Нарықты сегменттеудің принциптерін анықтау 2. Алынған сегменттердің профилін құру	3. Алынған сегменттердің тартымдылық дәрежесін бағалау 4. Бір немесе бірнеше сегменттерді таңдау	5. Әр мақсатты сегментте тауарларды орнықтыру туралы шешім қабылдау 6. Әр мақсаттық сегмент үшін маркетинг кешенін өңдеу

4.1-сурет – Мақсатты маркетингтің шаралары

Нарықты сегменттеу – нарықты нақты тұтынушыларға бөлу. Олардың әрқайсысына маркетингтік кешені немесе жеке тауар қажет болуы мүмкін.

Фирма нарықты сегменттеудің әртүрлі әдістерін құрастырады. Алынған сегмент профилі және олардың әрқайсысының тартылым дәрежесін бағалайды.

Нарықтың нақты мақсатын таңдау бірнеше нарық сегментінің өз тауарларымен шығу үшін біреуін таңдау және бағалау.

Нарықта тауарды жайғастыру – нарықта тауардың бәсекелік қабілетін қамтамасыз ету және маркетинг кешенін нақты өңдеу.

Сегменттеу өнімнің қажетті және ұнамды көзқарасына сипаттама береді. Жайғастыру – тұтынушы алғысы келетін тауарды ұсынады және

алуға сендіреді. Тауардың нарықтағы орнын мынадай фактор қамтамасыз етеді: баға,сала,дизайн,шегерімдер,қызметтер тауар имиджі және осы фактор қатынасы.

ТАЛҚЫЛАУҒА АРНАЛҒАН СҰРАҚТАР:

1. Сегменттеудің белгілеріне, мәніне анықтама бер.
2. Нарықты сегменттеудің объектісіне не жатады?
3. Сегменттеудің көп тараған критерийлерін ата.
4. Нарықты сегменттеу кезінде қандай демографиялық айнымалыларды (жыныс және жасы шамаларынан басқа) қолданады?
5. Нарықты тиімді сегменттеудің шарттары.
6. Неге дифференциалданған маркетинг мақсатты маркетингтің әрқашанда алдында болады?
7. «Мақсатты нарық – маркетингтің қосымша нүктесі» деген тұжырымды түсіндіріңіз?
8. Орнықтыру процедурасын ашып көрсетіңіз.
9. Қайта орнықтырудың мәнділігі неде?

5 ТАРАУ. ТАУАР САЯСАТЫ

5.1. Тауар саясатының негіздері

5.2. Өнеркәсіптік (B2B) және тұтынушылық (B2C) маркетингтің айырмашылықтары

5.3. Қызмет маркетингі

5.4. Ғаламдану жағдайындағы қызметтер маркетингі

5.1. Тауар саясатының негіздері

Тауар саясаты – маркетингтің кез келген тұжырымдамасын жүзеге асыруға арналған база. Себебі, өнім – тиімділікті тасымалдаушы және сатушылар мен сатып алушылардың күту объектісі болып табылады. *Шығарушы кәсіпорынның көзқарасы бойынша*, өнім немесе қызмет түрі кәсіпкерлік мақсатқа жетудің бірден бір құралы. Арнайы белгіленген тауар өтімі өнім болып табылады. Алайда, кәсіпорын өз көздеген мақсатына жету үшін қомақты қаржы түсімін күтсе, ол тек тауардың өтіміне байланысты болады. Сондықтан шығарушы кәсіпорын өз мақсаттарын өнімнің тұтынушы сұраныстарын қанағаттандыруына бағыттайды. Өнім – тұтынушының басты мәселелерін шешуге арналған ұсыныс және шығарушы кәсіпорынның көздеген мақсатына жету құралы.

Тұтынушының көзқарасы бойынша, өнім – кәсіпорын арқылы нарыққа қойылған пайдалы тұтынушылық құрылым, әрі тұтынушы өзіне бір пайда әкелу мақсатында сатып алатын құрал. Өнім – тұтынушыға пайдалы және одан өз мәселелерінің шешімін күтетін белгілі нысандар жиынтығы. Өнімнің пайдасы тұтынушының алғы қажеттіліктері мен функцияларын қанағаттандыру мақсатында (аштықты, шөлді басу), сонымен қатар оның екінші күйін (эстетикалық ләззат, жақсы көңіл-күй, бедел, құрмет) жүзеге асуын қамтамасыз етеді. Көп жағдайда, өнім өзінің алғашқы және екінші пайдасын жүзеге асыруға талпыныс жасайды, кей кездері ол артықтық танытып та жатады. Сондықтан өнімді, тұтынушының мәселелерін шешу жолында тұтас және ұсынылған қызметтер (мысалы, автомобиль, сондай-ақ оның маркасы, кеңестер, қызметтер және кепілдік) жиынтығы ретінде қарастыру қажет.

Кәсіпкерлердің белгілі бір жиынтық ретінде ұсынған өнім мен қызмет түрлері оның өндірістік бағдарламасын немесе маркетингтік тілімен айтқанда «өнімдік сызықты» құрайды. Сауда өндірісінде «ассортимент» жөнінде көп айтылады, осы орайда бір тауардың екінші тауардың айырмашылықтары айқын көрініп тұрады.

Тауар саясатының қалыптасу негізін құрайтын *базалық нышан*, бұл – компаниямен ұсынылатын тауар мен одан күтілетін сатылым көлемі мен пайда динамикасының жаңалық деңгейі.

Нарық пен қоғамдағы тауар айналымы құрылымында тауардың жаңа қыры мен оған байланысты маркетингтің болашағы – тауар саясатын бағалаудың жиі қолданылатын әдісі болып табылады. Кез келген тауар бір кездері сәтті жасалып, нарыққа түскен, бірақ ертелі-кеш белгілі бір себептермен нарықтан жоғалып кетеді. Бұл орайда ол құбылысты тұтынушылардың тауарға деген қызығушылығының төмендеуімен түсіндіруге болады. Тауар өнімділігінің өсуі мен төмендеу динамикасы оның пайда болу кезеңіндегі бірқатар даму фазаларымен түсіндіріледі. Тауардың өміршеңдігін тауардың өмірлік циклі деп атайды (ТӨЦ). 6.1-суретте тауардың өмірлік циклінің көрсетілген.

Тауардың өмірлік циклі (ТӨЦ) тауардың мақсатты дамуын, белгілі бір уақыт аралығындағы түсімі мен кірісін сипаттайды. Тауардың шектеулі тіршілік ету кезеңін алдын ала болжануы және оның айналымының өсуі мен төмендеуі, кірісі мен шығыны ондағы объектілердің пропорционалдығымен түсіндіріледі. Осы орайда ТӨЦ-ң негізгі 4 фазасын анықтауға болады: енгізу, өсім, кемелдену және төмендеу. Осы фазалар нарықтың ерекшеліктерін, тауар өсімінің динамикасын, табысқа жету мен баға анықтау мүмкіндіктері мен бәсекелестік формалары арқылы маркетингтік кәсіптің алға жүктелген шарттарын жүзеге асыруға мүмкіндік береді.

5.1-кесте. Маркетингтік факторлардың тауардың өмірлік циклына тәуелділігі

Маркетингтік факторлар	Тауардың тіршілік ету кезеңдерінің фазасы			
	Енгізу	Өсу	Кемелдену	Төмендеу
Жаңа қыры	Күшті	Тауар	Жоғары	Нарық бастамасы
Нарықтағы тауар	Жаңа дизайн мен тұтынушылық құрылымның бірегейлігіне байланысты	Модернизацияланады, функционалды техникалық ерекшеліктеріне байланысты оның көртүрлілігі пайда болады.. Жоғары сапаға қол жеткізіледі. Бәсекелестер пайда болады.	Тауар сапасы сақталады. Тауардың модернизациялану үрдісі бәсеңдейді	Сапасы жоғары бәсекелес тауарларды жаңа тұтынушылық құрылыммен жаулап алу
Тауарды өндіру мен тарату ерекшеліктері	Өндірістің толық жүктелмеуі. Тауарды аз немесе орташа көлемде шығару.	Өндіргіштік қуаттылықтың тапшылығы. Жалпылай өндіргіштік. Тауар бөлінісі жалпылай	Өндіргіштік қуаттылықтың бірнеше артықшылығы. Өңделген технологиялар қолданылады.	Өндіргіштік қуаттың едәуір артықшылықтары. Тауар таралымының тек кейбір

	Өзіндік жоғары баға. Таралымның арнайы тағайындалған жүйелерін қолдану	өнімділікпен жүзеге асырылады.	Тауарлар жинақпен шығарылады. Ассортиментті кеңейту барысында жұмсалған шығындар.	жүйелерін ғана қолдану.
Бәсекелестік жағдайлары	Бірнеше фирмалар бәсекелеседі.	Бәсекелестер саны ұлғаяды	Баға бәсекелестігі байқалады. Әр түрлі тауар белгілерімен белгіленген бәсекелес тауарлар саны өседі.	Бәсекелес тартыста өндірушінің талпынысы төмендейді
Тауар бағасы және таралу барысындағы табыс	Жоғары баға. Шектеулі өндіріске байланысты табыс мөлшерінің төмендеуі	Бағалар аз көлемде төмендейді. Жалпылай таралымның жоғары табысы	Баға және табыс құлдырайды. Баға құрылымы қалыптасады. Нарықты бәсекелес фирмалар бөліседі.	Төмен баға мен табыс (фаза соңында баға көтерілуі мүмкін)
Сатып алушының жағдайы	Сатып алушы салғырт. Оны тауарды пайдалануға көндіру керек.	Сатып алушылар құрамы кеңейеді.	Бұқаралық нарық тауармен қамтылған. Сатып алушы тауарды қайталауға және көп ретте қолдануға қабілетті және бәсекелес тауар ретінде қабылдайды.	Сатып алушы тауарды және оның бәсекелестерін жақсы біледі.
Жарнама кампанияларының ерекшеліктері	Тауардың таралымы мен қатар, жарнама кампанияларына жұмсалған шығын	Жарнама кампанияларына жұмсалған шығын төмендейді.	Нарықтың сегменттігі. Тауардың нарықта өміршеңдігін ұзарту мақсатында, тұтынушыларға ассортименттің кеңейгені жайлы хабардар ету үшін жарнама кампанияларына жұмсалған қосымша шығын.	Жарнама кампанияларын а жұмсалған аз шығын

Өңдеу мен енгізу фазасында айналым баяу жүргендіктен, табыс бірден пайда болмайды. Фирма үшін бұл кезеңде маркетингтік шығындар өзекті мәселелер болып табылады, яғни, өнімді іздеу барысындағы шығындар, оны зерттеу мен өңдеу, өнімді сынау және оның өндіріс пен таралымға дайындау барысындағы шығындар. Өнімді нарыққа енгізудің алғашқы сатыларында өнімнен түсім түседі, бірақ, өнім айналымындағы қиындықтармен күресуге арналған қаржы шығыны ұлғаяды. Сондықтан, табысқа тек алғашқы

шығындардан кейін қол жеткізуге болады. Бұл кезеңде маркетингтің басты мақсаты сұраныс тудыру, өнімнің жүйесін қалыптастыру және тауарды нарыққа жылжыту мақсатында жарнама жасап, маркетингтік шаралар ұйымдастыру болып табылады. Тауардың негізгі тұтынушысы ретінде инноваторлар (пионерлік тұтынушы), яғни, тауардың бағасына қарамастан оны сатып алуға қабілетті және алдыңғы қатардағы тәуекелге бел буған сатып алушылар тобы. Бұл фазаны тек, қаржы қоры мол және маркетингтік жүйесі жақсы дамыған кәсіпорын өте алады.

Өсу фазасында тауар айналымы артады, сонымен қатар өсу қарқыны ұлғаяды. Бұрын қалыптасқан маркетингтік шаралар өзінің тиімділігін байқатады. Өндіріс шығынының оңтайлы деңгейі қалыптасып, тұрақталады. Бұл кезеңде табыс өте жоғары. Бұл фазада орналасқан тауар нарығы бизнес үшін тартымды болғандықтан, баға бәсекелестігі күшейеді. Пионер- кәсіпорындар бұл фазада жаңашыл монополияға ие болып, айналым мен табыс көзінің дүмпуін бастан өткізеді. Бұл фаза шығын мен бағаны, сонымен қатар агрессивті бәсекелестікті нарық есебінен үнемдеу фазасы. Маркетингтің мақсаты – сұранысты мобилизациялау.

Кемелдену фазасына айналымның шарықтау шегі кіреді, бірақ, күшті бәсекелестікке, алдыңғы фазалардағы бағаның төмендеуіне және өнімнің тұтынушылық құрылымын жақсарту қажеттіліктеріне байланысты өсу қарқыны төмендейді. Жарнамалық және өнімді түрлендіру шараларына арналған шығын көбейеді. Сондықтан табыс көзі қысқарады. Маркетингтің мақсаты - өнім мен бағаны түрлендіру арқылы оның нарықтағы үлесі мен сұранысын сақтап қалу болып табылады. Бұл фазаға белгілі бір жағдайлардың қысымында тұрған селқос бәсекелестер кіреді.

Егер, тауар саясатына қатысты тауардың биологиялық аналогын қарастыратын болсақ, онда барлық өнімнің пайда болуы мен жойылып кету заңдылықтары болмайды.

Тауар саясатының сәттілік қағидалары маркетинг мақсатының принциптеріне байланысты шығарылады, бірақ, орталықта айналымның түсімі, нарықтағы үлесі мен өнімді өндіру көлеміне тәуелді шығындар тұрады.

Жаңа тауар концепциясын құрастыру. Жаңа тауар концепциясы былайша түсіндіріледі: тек ғылыми дәлелденген және маркетингтік қызметтің тәжірбиесіне негізделген тауар жөніндегі ұсыныс, оның тіршілік ету кезеңіндегі тұтынушылық сипаттамасы мен нарықтық әлеуетін ғана емес, сондай-ақ, оның нарықты сәтті немесе сәтсіз қолданысын, ассортименттегі тауарлық құны мен өндіріске әкелетін табысын да ескерген жөн.

Бұл, біріншіден өндірістік факторлар, екіншіден жалпы тұтынушы мен нарық жағдайындағы факторлар. Былайша айтқанда, тауар

концепциясы сол тауарды өндірушінің базистік көзқарастарға бағытталған жүйесі мен нарықтық мүмкіншіліктерімен түсіндіріледі.

Тәжірбиеде тек радикалды инновация дегейімен ғана емес, сонымен қатар басқа да қаржылық және маркетингтік параметрлерімен ерекшеленетін жаңа тауар жасау мен оны нарыққа енгізудің бірнеше жолдары қолданылады:

- нұсқалық (модификациондық)
- пионерлік
- имитациялық
- кездейсоқ

Барлық тауар нарығында заманауи бәсекелестің күшейіп, оның түрлерінің дамып, тауардың өмірлік циклының құлдырауы мен экономиканың жаңашылдығы компаниялардың тұтынушыға тауарларды түрлендіріп, жаңа қырынан танытып, өз бәсекелестерінен шапшаң қимылдауына жағдай жасады.

Нарықтық сәттілік компанияның инновациялық қызметін бағалаудың басты қағидасы болып табылса, ал оның нарықтық мүмкіншіліктері дұрыс құрылуы мен өнімнің маркетингтік саясатына негіздеуімен түсіндіріледі.

Өнімдік саясаттың басты мақсаттары ретінде мыналарды қарастыруға болады:

- табысты қамтамасыз ету
- тауар айналымының ұлғаюы
- фирма қызмет атқаратын нарықтық үлестің көбеюі
- өндіріс пен маркетинг шығындарының төмендеуі
- имидждың көтерілуі
- қауіптің жоғалуы

Тауар саясатының басты мақсаттарына қол жеткізу – тауарды жасау мен нарыққа жылжытудың стратегиялық шешімдері арқылы жүзеге асады:

- оның инновациялары
- вариациялары
- дифференциациялары
- марканы таңдау мен бекіту
- орамдар
- тауардың формасы мен түрлері және т.б.

Инновацияны жасаудың маркетингтік кестесі. Инновацияны жасаудың маркетингтік кестесі өз алдына жаңа тауар шығарудағы өнеркәсіптің кәсіби бағдарламасы ретінде барлық технологиялық үрдісті қамтуы қажет. Тауарды өндеудің маңызды кезеңі ретінде оның дизайнын ойластыру, яғни, оның түрін, түсін, оған сәйкес орамы мен тауар маркасын жасауды айтуға болады. Тауар өндеудің келесі кезеңіне оның нарыққа сәйкестігі мен кәсіпорынның қаржылық мақсаттары мен аталған өнімнің

экономикалық параметрлерін жатқызады. Сонда қолданылатын іс-әрекеттер 5.2-сурет бойынша жүзеге асады.

Жаңа тауарға идея іздеу
Жаңа тауардың идеяларын іріктеу
Жаңа тауардың идеяларына экономикалық анализ
Тауар концепциясының дамуы
Тауар дизайнын өңдеу
Тауар орамын өңдеу
Тауар маркасын жасау
Тауардың сапасын қамтамасыз ету
Бәсекелестікке қабілеттілігін бағалау
Тауардың нарықтық сәйкестігін бағалау

5.2-сурет. Инновацияны жасаудың маркетингтік кестесі

Тауар концепциясының даму фазасы функционалды құн анализінің әдісімен тығыз байланысты. Бұл әдіс басқа қағидаларын ескермей, өнім элементтерін тек шығын негізінде ғана қарастырады. Өнім сапасына тікелей әсер етпейтін элементтер жойылып немесе өзгертілуі қажет.

Өнім концепциясы мынандай бағыттар бойынша зерттеледі:

- Белгілі бір өнім элементі қандай қызметтер атқаруы тиіс?
- Қандай қосымша қызметтер атқарады?
- Қандай шығындар онымен байланысты?
- Өнім элементі атқаратын функциялар жоғарыдағыдай ма?
- Бұл функция басқа да арзан элементтер арқылы жүзеге асады ма

және оған шығынды қалай үнемдеуге болады?

Ары қарай, қалған идеялар нарыққа шығуға дайын өнімдер прототипіне айналады. Осындай шешуші форма құрамында өнімнің дизайнына баса көңіл аудару қажет.

Тауар дизайнын өңдеу. Өнімнің сапасы – тауар сапасының функционалдық қасиеттерімен қалыптасады. Сонымен қатар, маркетингтің қатысуымен тауардың сыртқы дизайны жасалады. Өнімді өңдеу барысында, өнімнің сыртқы келбетін айқындайтын түс, форма және өнім материалын ескеру қажет.

Өнім формасы өнімнің негізгі және қосымша сапасымен тығыз байланысты. Қосымша сапада өнімнің эстетикалығы маңызды рөл атқарады. Физиологиялық теорияның тұжырымдамасы бойынша, көзге жағымды және кіші мөлшердегі іс - әрекетті қамтитын бейне эстетикалық

болып келеді. Форма өз алдына қарапайым, үйлесімді және мүмкіндігінше симметриялық сызықтар мен элементтерден тұруы қажет.

Форманың қабылдануына қабылдаушының талғамы мен өзіндік ерекшелігі, қалыптасқан дәстүрлер (таныс форма жақсы қабылданады) және қоршаған орта әсер етеді. Сонымен қатар, сән де өз әсерін тигізеді.

Түс – бұл өнім вариациясының ең қарапайым және арзан құралы. Түстер палитрасы мен реңдері сан алуан. Әлемде 2800-ге жуық түс атаулары мен 7.5 млн. астам әр түрлі түстер мен реңдер бар. Түсті таңдау өнім материалы мен басқа факторлар тобымен анықталады.

Түстер адамды тыныштандырып немесе қоздырып, оның психологиялық әрекеттеріне әсер етеді. Олар қайғы мен қуанышты білдіре отырып, өнімді қабылдауға жеңіл немесе ауыр ете отырып оның сипатын айқындайды.

Түстер әлеуметтік символ ролінде де бола алады. Мысалы, қара түс – билік пен діни қайраткерлердің ресми түсі. Ақ түс – жас жұбайлар мен әртістердің түсі.

Кей кездері өнімнің түсі жөнінде құқықтық шектеу де орын алады (мысалы, дыбыс сигналдарының түстері немесе милиция көлігінің бояуы). Түстердің белгілі бір комбинациясы бәсекелестерден патент арқылы қорғалады. Түстерді таңдау барысында, көптеген фирмалардың белгілі бір түс комбинацияларын ұстануына байланысты мәдениет бірлестігін де ескерген жөн.

Өнім материалы да өнімнің қабылдануына өз әсерін тигізеді. Кейбір материалдар ұнамды болып жатса, кейбіреулері жағымсыздық тудырады.

Өнімнің сыртқы келбетін жасау – маркетинг саласының тұрақты қызметі болуы қажет. Тауар өңдеудің келесі сатысы оның орамы болып табылады.

Тауар орамын өңдеу және тауар маркасы. Орам жасау – бұл фирма өзі құрастырып, өзіндік белгісін, этикеткасы мен қосымша парағын жасайтын жұмыс бөлігі. Орам жасау барысындағы негізгі факторларды қарастыруға болады:

1) *Орамның дизайны* фирманың өзі көздеген өнім сипатына сәйкес болуы қажет

2) Орамның *стандартталуы* оның әлемдік беделін мойындатады. Осыған байланысты «Кока кола» мен «Пепси кола» жер шарының барлық жерінде бірдей орамды қолданады.

3) *Орам құны* да есептелуі тиіс. Салыстырмалы орам құны мақсаты мен орам деңгейіне байланысты бөлшек сауда бойынша 40%-ға жетуі мүмкін.

4) *Заманауи материалдар* сұранысты ынталандырады. Фирма орам материалдарының картон, пластика, метал, әйнек және целлофан сияқты түрлерін ала алады. Бұл орайда келісімге келу қажеттілігі

туындайды. Мысалы, целлофан тауарды айқын көрсете алады, бірақ тез жыртылып қалады; картон арзан, бірақ орамды ашу қиынға соғады. Сонымен қатар, орамның жаңашылдығын да ескеру қажет.

5) Осылардан кейін фирма көлем, түс және форманы анықтауы қажет. Көлемін анықтар алдында, орамның сақталу мерзімін, ыңғайлылығын, дәстүр мен бәсекелестікті ескерген жөн. Сондай – ақ, орамның мазмұны мен мөлшері де анықталуы тиіс. Онда компания атауы мен тауар маркасы көрсетілуі керек.

6) Орамның көп мөлшерлігі екі не одан да көп тауар бірліктерін қамтиды. Бұл бірдей орамдар болуы мүмкін (мысалы, қырынуға арналған ұстаралар, газдалған сусындар). Бұндай орамның мақсаты – қолдануды көбейту, тұтынушыны заттар жиынтығын алуға көндіру немесе жаңа өнімді қолданып көруге үгіттеу. (мысалы, белгілі және жақсы сатылатын тауар орамы арқылы жаңа тауарды шығару). Кез келген өнімнің жеке ораммен шығуы бәсекелестікке жол ашады. Бірақ, бұл көп қаржыны қажет ететін қызмет.

7) Соңғы сатысы ретінде, компания өзінің орам дизайнының маркетингтік жоспарға сәйкес келетініне көз жеткізуі қажет.

Өнімді жоспарлаудың маңызды бөлігі ретінде оның тауар маркасын анықтау болып табылады.

Тауар маркасы - өнімді немесе сатушыны айқындайтын атау, белгі немесе символ. Жақсы танылған тауар маркасын жасай отырып, компания қоғамдық мадаққа ие болып, өз тауарын жоғары бағада кеңінен таратуға мүмкіндік алады.

Тауар маркасының маңыздылығы мынандай себептермен түсіндіріледі:

- өнім идентификациясы жеңілдейді
- тауар немесе қызмет түрі белгілі бір сапаға ие екендігіне кепілдік беріледі
- фирманың өнімге деген жауапкершілігі артады
- бағаны салыстырудың орнына сатып алушы тауар маркаларын салыстырады
- қоғамның тауар маркасын мойындауы арқылы өнімнің беделі артады
- тауар маркасы жаңа өнімнің шығуы үшін қолданылуы мүмкін
- нарық айналымы кезінде өнімнің айқын сипаты қалыптасады

Тауар маркасы өңделгеннен кейін, оның сапасын қамтамасыз ететін жүйе қалыптастыру керек.

Тауардың сапасын қамтамасыз ету және бәсекелестікті бағалау. Сапа жүйесінің өндірісте қалыптасуы мынандай үш шаруашылық бағытқа негізделеді: сапаны қамтамасыз ету, сапаны басқару және сапаны

жақсарту¹⁰. Сапаны қамтамасыз ету ИСО-9000 стандартына сәйкес, өнім сұранысты қанағаттандыру үшін, тауардың тіршілік ету кезеңіне жағдай жасау жоспарланған және өткізілетін шаралардың жиынтығы ретінде қарастырылады.

Сапаны басқару – бұл технологиялық үрдістерді басқару, өнімге сәйкес келмейтін әр түрлі құбылыстарды анықтау, өндіріс пен сапа жүйесіндегі бұндай сәйкессіздіктерді анықтап қана қоймай, пайда болу себептерін де зерттеу болып табылады. Сапаны жақсарту – бұл өнімнің техникалық деңгейі мен дайындау сапасына, сонымен қатар, өндіріс элементтері мен сапа жүйесін жетілдіруге бағытталған өндірістің тұрақты басқару қызметі. Тауардың бәсекеге қабілеттілігі – бұл, нарықтағы тауар аналогымен бәсекеге түсіп, өндірушіге мол табыс түсіру мүмкіндігі.

5.2. Өнеркәсіптік (B2B) және тұтынушылық (B2C) маркетингтің айырмашылықтары

Өнеркәсіптік маркетингке жүктелген мақсаттық айырмашылықтар мен талаптарды түсіну мен мойындау – көп жағдайда компанияның маркетингтік қызметінің тиімділігі арқылы анықталады. Осындай айырмашылықтарды дәлелдейтін негізгі аргументтер төмендегі кестеде көрсетілген.

5.2-кесте. Өнеркәсіптік (B2B) және тұтынушылық (B2C) маркетингтің айырмашылықтарын дәлелдейтін негізгі аргументтер¹¹

Аспект	Сипаты	Өнеркәсіптік нарық	Тұтынушы нарығы
Өнім табиғаты	Дамуы	Пайдалы параметрлердің түсуі мен жинақталуы	Сәннің кезеңдік толқуы
	Даму ынтасы	Технология	Сән
Тұтынушы бағыты	Мотивация	Ұйымның сұраныстары	Жеке сұраныстар мен қажеттіліктер
	Таңдау	Объективті қағидалар	Субъективті талғамдар
	Шешім	Рационалды	Эмоционалды
Макроәлеуметгі аспект	Өлшемнің қайнар көзі	Ғылым	Өнер
	Кросс – мәдени аспект	Жаһандық Әмбебап	Мәдени шекаралар
Кәсіби көзқарас	Аналогтар	Құқықтық/Медициналық	Саясаткер/Шоумен

¹⁰ Толығырақ мына әдебиеттерде: Круглов М.Г., Шишков Г.М. Менеджмент качества как он есть.- М., Эксмо, 2006.

¹¹ Minett Steve, B2B Marketing, Radically Different Approach for Business-to-Business Marketers, Financial Times, Prentice Hall, 2001.

	Бағыттар	Өтім мен қолданудың нақты жағдайы	Тұтынушының жеке сипаттамасы
--	----------	-----------------------------------	------------------------------

Көп жағдайда маркетингті тұтынушылық маркетингке негізделген бірегей әмбебап ғылым ретінде қарастырса, өндірістік маркетингке тән емес жеке бөлім ретінде сипатталады.

Концептуалды деңгейде маркетингтің негізгі принциптері тұтынушысы мен бәсекелесі бар, қоршаған ортада ұдайы өзгерістер болып жататын барлық нарықта қолданылады. Тұтынушының орталық жағдайы жөнінде нарықтық өндіріс жағдайында да, тұтынушы тауар нарығы жағдайында да айтуға болады. Сондай-ақ, маркетингтік үрдісте орталық элементтердің әмбебап қолданылуын нақты айтуға болады. Сонымен қатар, маркетинг саласының мамандары өндірістік маркетингтің бірнеше маңызды ерекшеліктерін атап өтеді¹²:

- Ең үлкен сатылымдар көлемі мен өнімнің жоғары құны
- Техникалық өте күрделі өнімдер
- Сатып алушының ең жоғарғы тәуекелділігі
- Ең ұзақ сатылым уақыты
- Тауарды сатып алу кезеңінің ең күрделі үрдісі
- Кәсіби сатып алушылар
- Сатушы мен сатып алушы арасындағы жақын қарым – қатынас
- Өндірістік сұраныс
- Өзара әсер ету

Жоғарыда келтірілген айырмашылықтардың ауқымдылығына қарамастан, бұл тізбекті жеткілікті деп қарастыруға болмайды, себебі, іс жүзінде ең негізгі сұраққа бірауыздан жауап беру қиынға соғады: «Клиенттің көңілінен қалай шығуға болады және өз компаниянда тиімді маркетингке қалай қол жеткізуге болады?»

Өндірістік маркетингтің ерекшеліктері. Өндірістік маркетингтің ерекшеліктерін екі себеп бойынша анықтауға болады: жұмыс барысы мен ынта, яғни, компанияны нарықты дамытуға және жаңа өнім шығаруға ынталандырады және тұтынушылар тауарды сатып алуға шешім қабылдауына себепші үрдістер¹³.

Диагональды қарама – қарсы орналасқан «Технология және техника/Ұйымдар» және «Сән/жеке тұлға» ұяшықтары өндірістік және тұтынушылық маркетингке сәйкес базалық айырмашылықтарын анықтайды. Өндірістік ұяшық тұтынушы анықтаған нақты практикалық жағдай мен сұранысқа бағытталады.

Өндірістік тауарлардың факторлары

¹² Ф. Котлер «Маркетинг от А до Я», ИД «Нева», Санкт-Петербург, 2003; Gummesson E., Are current research approaches in marketing leading us astray, Marketing Theory, 1 (1), 2001. Nicolas G. Carr, «It Does Not Matter», 2004.

¹³ Steve Minett, Radically Different Approach for Business-to-Business Marketing, 2001.

Ақпараттық технологиялық компаниялар сияқты, жоғары технологиямен жабдықталған ұйымдарда да өнімнің веб-сайттарын жасау жүзеге асырылады. Осы орайда тапсырыс көлемі компьютерлердің ERP және CRM-жүйесі енгізілген ірі стратегиялық инвестициялармен есептеледі. Бірақ, көп жағдайда, өндіріс саласы маркетингтарының басты құралы ретінде орташа көлемдегі тауарлар, яғни, жабдықтар, бухгалтерияға арналған бағдарламалық өнімдер, басқару есебі және құжат айналымы, т.б. қолданылады.

Тұтынушылық және өндірістік нарықтағы өнімді сатып алу барысы

Маркетингтік стратегия жасау, жарнамалық шаралар өткізу және белсенділік құралдарын таңдау барысында тұтынушылық және өндірістік өнімнің айырмашылықтарын ескерген жөн. Өндірістік нарықтағы өнімді жасау объективті жұмыс үрдісі арқасында жүзеге асады. Сонымен қатар, өнімнің алға жылжып, дамуы сән үрдісінің өзгеруімен түсіндіріледі.

Сондықтан да, осындай екі топқа жататын тұрақты сатып алушылар тобы жаңа өнімді әр түрлі қабылдайды.

Өндірістік тауар сатылымы тек жеке сатып алушылардың іс-әрекеті тауарды сатып алу барысында оның жеке пікіріне немесе отбасы сияқты топтың көзқарасына бағытталған кезде ғана жүзеге асады.

Тұтынушыға тауарды сатып алу үшін қажетті ақпарат нарықта қаралатын ақпараттардан өзгеше болып келеді. Мысал ретінде әтірдің сатылуы мен call-орталыққа қажетті жабдықтарды қарастыруға болады. Кез келген тұтынушы өзі таңдау жасай отырып, әтірдің химиялық құрамына мән бермеуі мүмкін. Тіпті, ол әтір туралы толық ақпарат алған жағдайда да, ұнамаған иісін сатып алмайды. Әтір сатып алу барысындағы сатып алушының іс-әрекеті субъективті болып келеді, демек, әтірдің сатылымға түспей тұрып қалыптасқан имиджі мен жарнамасы нәтижесіз шыққандықтан, тұтынушы оның имиджіне қарамастан, сатып алудан бас тартады.

B2C нарығына қарағанда, B2B өнімінің тұрақты тұтынушыларын көбінесе инновациямен байланысты өнімнің техникалық ақпараттары қызықтырады. Мысалы, конструкция ерекшеліктері, интернет-арнаның өткізу ерекшеліктері, функционалдық мүмкіндіктері және жұмыс барысы мен өнім шығару кезіндегі технологиялар. Тұрақты тұтынушылар өнімнің нәтижелігі, игеру және қолдау сияқты баға мен сапа қатынастарының тиімді нұсқаларын табуға тырысады. Өнім жөніндегі техникалық ақпарат тұрақты тұтынушыға өндірушінің өнім жөніндегі шынайы ұсыныстарына баға беруге мүмкіндік береді. Сатып алушыны тек, өнімнің артықшылықтары жөнінде хабардар ету жеткіліксіз. Сонымен қатар, техникалық сипаттамасын да толық жеткізу өндірістік маркетингтің маңызды бөлігі болып табылады.

«Аталмыш сервер ең жоғарғы жүктеулер мен үлкен нәтижелікті қамтамасыз етеді» деген дәлелсіз фактілер көп жағдайда тұтынушылар көңілінен шыға бермейді. Сондықтан, өнімнің осы аталған сипаттамаларға сай екендігін көрсету қажет.

Өнімді сатуға дейінгі бағалау.

Тұтынушылық тауарларды сатып алу барысында, тұтынушы негізінен өзінің жеке қалауына, сонымен қатар, өзінің әлеуметтік тобының қанағаттанарлық көзқарасына жүгінеді. Бірақ, өндірістік нарықта бұл үрдіс басқаша сипатталады. Коммерциялық ұсыныстар, өнімнің презентациясын жасау барысында тұтынушыға шешім қабылдауға септігін тигізетін өнімнің технологиялық параметрлерін, өнім мен қызметтің артықшылықтары жөнінде дәлелді фактілер мен аргументтердің болуы маңызды.

Адамдар өндірістік нарықтан тауар немесе қызмет түрін сатып ала отырып, объективті көзқарас тұрғысынан өзін қызықтыратын өнімді басқа өніммен салыстыра отырып, өнімді толық сипаттайтын фактілерді білгісі келеді. Ақпараттық технологияда кейбір деректер белгісіз немесе кейбір параметрлер жасырын болғандықтан осындай сипаттамаларды инновацияда жасап шығару қиынға түседі.

Сондай-ақ, кейбір сипаттамалар бағдарламалық жабдықтауда нәтижелі болып шығады. Интернет сайттың ашылуы фирма имиджіне жақсы әсер етсе, құжат айналымының жүйесін енгізу бизнес үрдісінің тазалығын сақтайды. Бірақ, мынандай тұжырымдама жасау қажет: инновациялық өнімді таңдау оның бұқараға таралуы мен жарнамасын қамтамасыз ететін «рационалды таңдаудың идеологиясы» арқылы жүзеге асады. Басқаша айтқанда, қосымша қажеттіліктерге бекітілген өнімнің имиджі, брендтің ерекшелігі, кәсіпорынның танымалдылығы барлық тарихи кезеңдерде тауарды сатып алуға қабылданған шешімнің құрамдас бөлігі болып табылады.

Сатып алғаннан кейінгі реакция. Сатып алушының тауарды сатып алғаннан кейінгі әрекеті өндірістік және тұтынушылық нарыққа өз әсерін тигізеді. Егер, «сәнді» өнім жөнінде сөз болса, онда сатып алушының тиімді сатып алған заты өзіне жағымды, ұнамды, сонымен қатар, оның тауарға қанағаттанарлық әрекетіне сол тауардың артықшылықтарын дұрыс жеткізе білудің арқасында қол жеткізілген. Егер тауар тұтынушы көңілінен шықпаған жағдайда, ол сатып алу әрекеті сәтсіз болды деп түсінеді. Көп жағдайда бұл әрекеттің өнімнің дұрыс дайындалмауына ешқандай қатысы жоқ. Бұл, тұтынушы мен өндіруші көзқарастары негізделген әлеуметтік топтың көңілінен шықпауымен түсіндіріледі.

Технологиялық өнімдердің айырмашылықтары былайша да түсіндіріледі: өндірістік тұтынушылар өнімді сатып алмай жатып оның артықшылықтарына қызығушылық танытады, егер өнім оның көңілінен шықса, ол оны сатып алады, ал керісінше болса, сатып алудан бас тартады.

Мысалы, жоғарыда аталған сервердің бағдарламалық қамтасыз ету үрдісі мен орнату уақыты өндіруші ұсынғаннан да жоғары деңгейде, бірақ, толық аяқталуы мен функционалдылығын модификациялау қажет.

Маркетингтік тәсілдердің айырмашылықтары

Жоғарыда айтылған өнімнің тұтынушылық және өндірушілік айырмашылықтарын есепке ала отырып, маркетингтік тәсілдердің де өзіндік айырмашылықтарын айтуға болады.

Маркетингтің бұл түрін ағартушылық немесе оқытатын қызмет түрі, яғни, тұрақты тұтынушыларға өнімнің қызметтік функцияларын, сипаттамасын, артықшылықтары мен оның қолданылу мүмкіндіктерін санасына жеткізу жолы деп анықтауға болады. Басқаша айтқанда, сатып алушы мен өндіруші ортақ тіл табыса білу қажет.

Инновациялық технологиялардың шексіздігі.

Жұмыс барысы инновациялық технологияларға негізделген өндірістік маркетингтің нақты шекарасы болмайды. Бұл маркетингтің тәсілдегі ең маңызды айырмашылықтардың бірі. Тұрмыстық техника, компьютер, бағдарламалық өнімдер мен құрал-жабдықтарды алға жылжыту үшін, қоғамның ұлттық және мәдени көзқарастарын есепке алудың еш қажеттілігі жоқ. Өндірістік өнімдер маркетингінде нақты этникалық, ұлттық және діни мәдениетпен байланыспайтын, рационалды аргументтер мен ақпарат көздерін пайланауға мүмкіндік беретін өзіндік шекарасы болады.

Әр түрлі маркетингтік және жарнамалық стратегияларды құрастыра отырып, оларды әр түрлі нарықта пайдалануға болады. Бағдарламалық өнімдер үшін бұл сұрақтың жауабы ауқымды, мысалы: бағдарламалық өнімді сатып алушыға жеткізіп берудің еш қажеттілігі жоқ. Көп жағдайда тапсырысты интернет арқылы ұсынылып, өнімді жеткізуге транспорттық шығындар кетпейді.

Сонымен қатар, бұл әдістің тағы бір қыры – заманауи бизнес ұйымдардың жаһандануы, сондай – ақ, өнімді сатып алуға орталықтандырылған шешім қабылдау және корпоративті стандартқа сәйкес сол өнімге көрсетілетін қызмет түрлері.

Инновациялық өндіріс өнімдерінің моделі.

Өндірістік ортада қабылданатын шешімдер жүйесінде жеке тұтынушы сатып алуға өзі шешім қабылдаған кезде, кей жағдайда белгілі бір топтың көзқарастары да болады. Бұл фактор өндірістік маркетинг стратегиясымен анықталады. Өндірістік тұтынушы немесе топ белгілі бір өнімнің сатып алу қажеттілігін түсіне отырып, сол өнімге байланысты ақпараттардың қажетті нұсқасын іздейді.

Мысалы, веб-сайт жасау жөнінде сөз қозғалса, осы салада маманданған құрастырушыларды іздеу қажеттілігі туындайды. Кейін, қарастырылған нұсқа бойынша ақпарат жинау және бағалау кезеңдері жүзеге асады.

Бұл ақпараттың іздеу нақтылығы мен зерттелу деңгейі нақты тұтынушы мен сол өнімді сатуды көздейтін фирмаға тәуелді болады. Өндірістік тұтынушы тауарды сатып алуға шешім қабылдағаннан кейін, бұл шешім ұйыммен немесе мекеме (сату бөлімі, қаржы бөлімі, тендерлік комитет, т.б.) арқылы бекітілуі қажет.

Төменде келтірілетін «өндірістік өнімдер моделі» Нэйл Рэхемнің¹⁴ еңбектерінде сипатталған. Ол шығынның тек стратегиясын ойластырып қана қоймай, сонымен қатар, тұтынушының жаңа тауарды сатып алуына септігін тигізетін жұмыс барысының нақтылығы мен жан-жақтылығын да анықтау қажеттігін түсіндіреді. Бұл модель- негізгі кейіпкерлері «әсер ету агенті» және шешім қабылдауға жауапты тұлғалар мен демеушілер болып табылатын «ұйымдастырушылық өлшемі» мен өндірістік өнімнің «сатылым арнасы» мағынасын сипаттайды.

Бұл арна сатып алуға шешім қабылдайтын ұйымдағы жеке тұлғалар мен топтарды анықтайтын үш орталықтан тұрады:

- қабылдау орталығы;
- қанағаттанғысыз орталық;
- өкілетті органдар орталығы.

Модель тұтынушы қабылдаған шешімге байланысты төрт фазадан тұрады:

1. Қажеттілікті анықтау
2. Нұсқаларды бағалау
3. Күмәнге рұқсат беру
4. Реализация

Қажеттілікті анықтау. Қажеттілікті анықтау – тұтынушыларға бұрыннан таныс әдіс, жүйе, өнім немесе өндіруші көңілінен шықпаған жағдайда жүзеге асады. Дәл осы кезде топтың маңыздылығы артады, яғни, өнім, құрал немесе бағдарламалық жабдықтау сатылған кезеңде, жүк сатып алуға шешім қабылдаған топқа артылады.

Жоғарыда айтылғандай, мұндай шешімдер кеңестер, басқосулар мен ұйымның басқа мамандарымен келісімге келгеннен кейін жүзеге асырылады. Қажеттіліктерді анықтау фазасында маркетинг пен шығын стратегиясы өнімнің тұрақты тұтынушы көңілінен шықпаудың себептерін қарастырады. Бұл орайда сатушы ұсынған тауардың табыс мөлшерін іріктеп, жіктеу қажет. Тек, өнімнің тұтынушы көңілінен шықпау себебі анықталғаннан кейін барып, сатып алуға шешім қабылдайтын ұйым мүшелеріне жарнамалық жолдаулар жақсы қабылданады. Мұндай жарнамалық жолдаулар жарнама саласында журнал немесе адрестік таралымдар түрінде болады. Кейде тұтынушыға өнімнің қажеттілігі болмаған жағдайда, ол мұндай жолдауларды ескермей қояды.

¹⁴ Rackham N., Major account sales strategy. New York: McGraw-Hill Inc., 1989.

Нұсқаларды бағалау. Тұрақты тұтынушы бәсекелестер ұсыныстарын жинақтай отырып, фазаның екінші сатысы – нұсқаларды бағалауға көшеді. Бұл сатыда оның басты мақсаты – берілген нұсқалардан өзінің қажеттіліктерін қанағаттандыратын өнімді анықтау болып табылады. Осы сатыда ең маңызды іріктеу жүзеге асатын «шешім қабылдау қағидаларын» қалыптастыру мен реттеу кезеңі жүзеге асырылады. Бұл қағидалар, компания - жабдықтар, бағдарламалық жабдықтау, технология мен қызмет түрлерін сатып ала отырып, қандай нәтижеге қол жеткізетіні және осы аталған өнімдер мен қызмет түрлері сатылым барысында оның үмітін ақтайтындай сипаттамаға ие екендігі толық көрініс табуы қажет. Осы кезеңде сатушы қағидаларға сәйкес өнім жөнінде толық ақпарат беруі қажет. Егер, ақпараттық жүйенің басты талабы – құжатпен қызмет жасау барысындағы ұжымдық жұмыс пен материалдың жариялануы үшін редактордың қажеттілігі туындаса, сіздің өніміңіздегі таралу механизмін(құқық бөлінісі, есептеу менеджері, публикациялар күнтізбесі) іске қосу қажет.

Тұрақты тұтынушының шешім қабылдау қағидасы – өнімнің сатылуына жол ашатын басты құрал.

Нұсқаны бағалау фазасындағы сату стратегиясы тұрақты тұтынушы таңдаған нұсқадағы шешім қабылдау қағидасына неғұрлым ауқымды әсерін тигізуге негізделеді. Маркетологтар көбінесе, тұтынушының шешім шығару қағидасын толық түсіне алмау салдарынан қателесіп жатады. Тәжірбие жүзінде бұл қателік сатушылардың өнімді бәсекелестермен қатар қоя алмай, оның артықшылықтарын толық жеткізе білмеумен, (мысалы: бағдарламалық жабдықтау барысында оның функционалды сипаттамасын, қолданылған технологиялар мен платформалар, әмбебаптылығы, интеграциясы мен сервис көрсету мүмкіндіктері) ерекшеленеді.

Шешім қабылдау қағидасына әсер етумен қоса, оларды өзгерту үшін мынандай маркетингтік әрекеттер орындалады:

1) Қағидаларды анықтау. Ол үшін тұрақты тұтынушылар толтыратын анкета құрастыру қажет. Мұндай анкета тұтынушы немесе тұтынушылар тобының сұраныстарын анықтауға мүмкіндік беретін қағидалардың мол қорымен ерекшеленуі қажет.

2) Қағидаға әсер етуге тырысу. Тәжірбие көрсеткендей, көп жағдайда тұтынушы толық ақпаратпен қамтамасыз етілмеген немесе қағидаларды өздігінен қалыптастыра алмайды.

3) Тұтынушы қағидаларының үйлесімділігі мен өнімнің артықшылықтары мен тиімділігін қамтамасыз ету қажет.

Қағидалардың ұзақтық сипаттамасы. Тұрақты тұтынушының шешім қабылдау қағидасының тағы бір қасиетін айта кетуге болады. Ол – тұтынушының шешім қабылдау қағидасы нақты тауарды сатып алғаннан

кейін де өз мәнін жоғалтпайды. Тұтынушы нақты шешім қабылдағаннан кейін, сол қағида оның санасында қалыптасып қалады.

Нәтижесінде, сатып алушы бұл қағиданы оған қажеттілік туындаған жағдайда қолданып тұрады. Маркетингтің басты артықшылығы – шешім қабылдау қағидасына мейлінше әсер етіп, компанияның өнімін алға жылжытып, жоғарғы табысына ықпал ету.

Қабылданған шешім қағидасына ықпал ету үшін, тұтынушыға қатысты мынандай стратегиялық әдістерді қолдануға болады:

1) Ұсынылған өнім немесе қызмет түрі қанағаттандыруға қабілетті қағидасына ерекше көңіл бөлу

2) Тұтынушының ойына келмеген немесе ол елемеген қағиданы қалыптастыру

3) Ұсынылған өнім немесе қызмет түрі қанағаттандыруға қабілетсіз қағидалардан тұтынушыны аластату. Осыған байланысты әдістің төрт нұсқасы ұсынылады:

- Орнын толтыру
- Қайта анықтау
- Мәмілеге қол жеткізу
- Альтернативті шешімдер құрастыру

Тұтынушы шешімінің дифференциациялық қағидасын анықтау

Екінші сатыда («нұсқаларды бағалау») тұтынушы ұсынылған нұсқалардың ерекшеліктері мен дифференциациясын анықтауға тырысады.

Дифференциаторлар екі талапты қанағаттандыруы тиіс. Біріншіден, өнімнің айырмашылықтарын анықтау, яғни, тұтынушының қабылдауына тиесілі нұсқалардың айырмашылықтарын анықтап, өнім сипаттамасына негізделу. Мысалы: сіздің құжат айналымын автоматизациялауға арналған платформа өз алдына бизнес-үрдістердің сипатталуымен ерекшеленеді, ал бәсекелес өнім тек бизнес-үрдістерді пайдалануға ғана мүмкіндік береді. Бұл көрсеткіш бизнес-үрдісі орнықпаған немесе белгілі бір уақыт аралығында өзгеріске ұшырайтын ұйымдар үшін шешуші рөл атқарады. Екіншіден, дифференциатор нақты сатып алушының қажеттіліктеріне негізделуі керек, яғни, тұрақты тұтынушыға ұсынылған балама нұсқалар өзіндік өзектілігімен, өзгешелігімен ерекшеленіп, тұтынушы үшін маңызды рөл атқаруы қажет.

Мысалы: бағдарламалық жабдықтау өндірушісі тұтынушыға 200 лицензиядан көп өнім сатып алған жағдайда, 20%-қ жеңілдік ұсынса, ондай жағдайда ірі кәсіпорындар үшін бұл қолайлы, ал 50-дей қызметкері бар кішігірім кәсіпорындар үшін бұл ұсыныс мүлдем тиімсіз болып келеді.

Тұрақты тұтынушы алдымен өзіндегі нұсқаларды анықтап алып, өзінің сұранысына қажетті нұсқаны бағалайды.

Тауар параметрлері және тауар сатып алу жөніндегі шешімнің қағидалары. Бұл мәселені шешудің ең тиімді жолы – тұтынушымен алдын

ала таңдалған тауар параметрлері мен оны сатып алу жөніндегі қағидалармен байланыстыру болып табылады. Егер сатып алушы ең алдымен өнімнің нәтижелігі – бірінші кезекте деп шешсе, онда оның көлемі – екінші кезекке, ал бағасы маңыздылығы жағынан үшінші факторға жатады. Демек, ол нәтижелігі жоғары және орташа көлемді серверді сатып алады. Осылайша, бұл нұсқа тұтынушымен таңдалған шешім қағидасы мен дифференциатор арасындағы сәйкестікті қамтамасыз етеді. Көп жағдайда, әсіресе шығындарының жоғары деңгейлігімен ерекшеленетін компаниялар үшін бұл үрдіс тендерлік комиссияның немесе коммерциялық бөліммен қолданылатын нақты қалыптасқан тәртіпте ұсынылады. Бірақ, нақты қалыптаспаған жағдайда да барлық клиенттер осындай кезеңдерден өтеді.

«Қатаң» және «жұмсақ» шектеулер

Бәсекелестік дифференциаторларды екі түрде елестетуге болады: «қатаң» (hard) және «жұмсақ» (soft).

Қатаң дифференциаторлар белгілі көлем өлшемімен (жылдамдық, өткізгіштік қабілеттілігі, бағасы және т.б.) ерекшеленетін өнімнің айқын сипаттамасы болып табылады. Жұмсақ дифференциаторлар онша айқын емес, бірақ, тәжірибе көрсеткендей өнім сипаттамасына сәйкес өзіндік артықшылықтарға ие болып келеді.

Сонымен қатар, нақты «қатаң/жұмсақ» дифференциатор мен дәстүрлі «сипаттама/артықшылық» дифференциаторлар ішінаралық байланысқа ие. Ол байланысты былайша сипаттауға болады: «қатаң» дифференциаторлар нақты өнімді қамтамасыз ететін артықшыларға ие, мысалы: кіріс айналымына 256 кбит/с жоғары жылдамдықты жүктей алатын интернет-провайдер қолданушыларға үй жағдайында отырып-ақ, Интернетті пайдаланып, желі мен телефон арқылы қажетті ақпарат алуына мүмкіндік береді.

Жұмсақ дифференциаторлар өнім сипаттамасы мен тұтынушылық артықшылықтар арасындағы байланыстың анық еместігімен түсіндіріледі. Мысалы: программист мамандығын оқымаған, бұл саладан хабары жоқ, тек интерфейс жүйесі үйретілген компания қызметкері интернет-сайтты ақпаратпен қамтамасыз ете алады. Жұмсақ дифференциаторларды тұтынушыларға анық жеткізіп, олармен қатынасты тиімді қылу үшін арнайы педагогикалық немесе оқу әдістемесі қажет болады.

Өндірістік маркетингтің оқу-әдістемелік құралы. Бұл әдіс нарықтағы инновациялық әлеует өнімі жұмсақ дифференциаторды қажетсінгенде маңыздылығы артады. Ол маркетингтің жоғары технологиялық, инновациялық және технологиялық салаларының барлығында қолданылады. Себебі, оның әр нұсқасы мен модификациясының жаңа платформа мен модификациялық мәліметтер базасына негізделген өзіндік жаңашылдығы мен сипаттамасы бар.

Жұмсақ дифференциаторларды дәлме-дәл түсіну – өнім сипаттамасы мен оның анық емес артықшылықтары сияқты арнайы білімді қажет етеді. Бұл көзқарас жоғары технологиялық өнім мен қызметтерді сатып алу кезіндегі қаржылық сұрақтар талқылау барысында өте маңызды. Сонымен қатар, өнімнің пайдалану кезеңіндегі шығын концепциясына туындаған қызығушылықты айта кету керек. Бірақ, бұл концепцияның өнімді сатудың тәсілі ретінде енгізу – көп жағдайда жүйелі білім мен сатып алушының техникадан хабарсыз қызметкерлерін сендіре білу қабілеттілін қажет етеді. Өнімді пайдалану кезеңіндегі шығындарды есептеу идеясы жоғары технологиялық жабдыққа негізделеді, мысалы: нарықта төмен бағада саудаланатын бағдарламалық жабдықтаудың эксплуатациясы мен техникалық қызмет көрсетілуі әрқеде төмен бағада бола бермейді. Ақшаны үнемдеу мақсатында өнімнің басты қағидасы – оның бағасына көңіл бөлу келешекте үлкен қателіктерге алып келеді. Тәжірибе жүзінде өнімді сатуға қатысып, ал оның эксплуатациялық шығыны мен техникалық қолдауымен мүлдем айналыспайтын адамдарды кездестіруге болады. Ал осы сұрақтармен айналысатын адамдар тек өнімнің белгіленген бюджетіне жүгінеді. Сондықтан осындай маркетингтік қызмет жағдайында тиімді жол – сатып алушыны өнімнің бағасы мен сапасына қатысты ақпараттармен толық қамтамасыз ету қажет.

Қызметкердің сатып алушыны көндірудің тағы бір стратегиясы – жұмсақ дифференциаторлық өнімді қатаң дифференциаторға айналдыру. Бұл әдіс – өнім сатып алушы топтағы бір тұлғаның көңілінен шығып және ол өзгелерін көндіруге тиіс болған жағдайда тиімді. Жұмсақ дифференциаторлар үшін жоғары технологиялы инновациялық тауарларды сату барысында пилоттық жобалар тиімді болып табылады.

Мысалы, ірі көтерме интернет-провайдерді автоматизациялау барысында, екі негізгі бизнес-үрдісті автоматтандыру қажет. Олар: «спецификацияны тапсырыстан безендіруге дейінгі» және «спецификациясынан келісімшарт пен төлемге дейінгі». Сонымен қатар, осы үрдістерге белгілі бір жүйе енгізіп, менеджерлерді үйрету, қажет болған жағдайда кейбір параметрлерді түзетіп, шыққан нәтиже бойынша проектті ары қарай дамыту қажет.

Осы орайда ИТ – бөлімі жұмыстың тиімділік көрсеткіші ретінде қысқа мерзім ішінде дифференциаторлардың сипаттамасын басшылыққа өткізіп, өз алдына жауапкершілік жүктеуі тиіс. Мұндай қызмет үрдісінің дамуы жүйе немесе қызмет түрлерін сатып алу барысындағы күмәнді сейілтп, қабылданған шешімді тұлғаларға түсінікті болуын қамтамасыз етеді. Бұл түсініктің тұтынушылық өнімге еш қатысы жоқ: егер сіз өзіңіздің жеке қаржыңызды жұмсасаңыз, ешкімнің алдында ақталуға тиісті емессіз. Өндірістік сатып алушының сапалы шешімі оның ұйымдағы беделіне әсерін тигізіп, сатып алушылардың рационалды түсінігін қалыптастырады.

Сондықтан сатып алушы неғұрлым өнімнің техникалық сипаттамасы мен функционалдық құрылымын түсінген жағдайда, соғұрлым сату және маркетинг сатыларының тиімділігі артады (алғашқы тілдесу мен коммерциялық ұсыныстан келісімшарт жасауға дейін).

Жоғарыда келтірілген факторлармен қатар өнімнің брендті және тауар маркасының сенімді, әрі адал болуы маңызды рөл атқарады. Тауар маркасына деген сенімділік пен адалдықтың қалыптасуы – B2C мен B2B сияқты маркетингтің басты мақсаттарының бірі. Бірінші кезекте, адалдықтың өздігінен емес, тұтынушылардың санасында маңызды болуы қажет. Өндірістік маркетингте бұл тұтынушылардың өзіндегі нұсқаларды таңдап, олардың нақты ұйыммен қарым-қатынасқа түсуімен байланыстырылады.

Сенімділікті компанияға сәйкестілігіне қарай бес түрге жіктеуге болады: құзіреттілік, адалдық, жүйелілік, қамқорлық және құндылық резонансы.

Құзіреттілік – мынандай базалық түсінікті білдіреді: тұрақты тұтынушы компанияға сену үшін, ол алдымен компания уәде еткен өнімнің техникалық мүмкіндіктеріне сенуі тиіс. Адалдық түсінігі бұл орайда келісім шарттың шынайылығы мен дайындығын қадағалайтын құқықтық мағынаны үстейді. Жүйелілік – тұтынушыны қызықтыратын және компанияның бизнес саласында орнығуын қамтамасыз ететін қорлар мен түсініктер жиынтығы. Ол әсіресе, сатып алғаннан кейінгі сервис көрсетуді қажет ететін және қызмет ету уақыты ұзақ өнімдер жайлы сөз болғанда қолданылады. Компания адалдығына деген сенім екі көмекші ұсыныспен байланысты: нарықта ұзақ өмір сүруін қамтамасыз ететін компанияның қаржылық қоры және осы компанияның маркетингтік стратегиясы осы қор үшін жауапты. «Қамқорлық» түсінігіне - ұсынылатын және өндірілетін өнім жөнінде компания қызметкерлерінің қажетті білім деңгейі және тұтынушы өз қаржысына сатып алған өнімнің бағасы мен сапасына сәйкестілігін қамтамасыз ететін әрекеттер кіреді. Құндылық резонансы екі деңгеймен сипатталады: «өзін-өзі дұрыс ұстаудың» базалық деңгейі және тұлғаның «заманға сай өмір сүру» (тұтынушылық нарықтағы өзекті болып табылатын) деңгейі.

Тауар маркасына деген адалдық тұтынушының компания этика, авторлық құқық, зияткерлік меншік, қоршаған ортаны қорғау мен лицензиялық келісімнің шарттарын бұзбағанына көзін жеткізеді.

Компания жоғарыда аталған қағидалар бойынша әрекет жасаса, тұтынушылар сенімін ақтайды және оның инновациялық өнімдері мен қызметтері жоғары нарықтық әлеуетке ие болатынын нақты айтуға болады.

5.3. Маркетингтік қызметтер

Өзінің күнделікті өмірінде кез келген адам әр түрлі көлемде қызмет түрлерін пайдаланады. Біз ұялы телефон қолданамыз, метромен жүреміз, автомобильге бензин құямыз, ауруханаға барамыз, шаштаразда боламыз, ресторандарға барамыз, кредиттік карталар қолданамыз, өзімізді сақтандырамыз, оқу орындарында білім аламыз. Қажеттіліктеріміз үшін пайдаланатын қызмет түрлеріне сан жетпейді. Егер, компанияларға назар аударсақ, олар да қызмет түрлерінен сырт айналмайды. Заңды тұлға қандай қызметтер пайдаланады? Мысалы, аудит, офисті тазалау, қызметкерлерді тамақтандыруды ұйымдастыру, рекламалық шаралар өткізу, консалтинг, кредит беру, банктік қызметтер, техника мен жабдыққа техникалық қызмет көрсетудің бәрі – компания қоладанатын қызмет түрлері.

Қазіргі таңда өз қызметін тиімді көретін компаниялар өз алдына әр түрлі қызмет түрлерін қамтамасыз етеді. Сыртқы және әлемдік нарықтағы бәсекелестіктің пайда болуы компанияны жаңа өнімдер шығарып, клиенттерден айырылып қалмаудың әдістерін қолдануға итермелейді. Егер біз Ф.Котлердің тауарды негізгі табыс, негізгі тауар, күтілетін тауар, қосымша тауар мен әлеуетті тауарлар концепциясының бес деңгейін еске түсірсек, әр түрлі компаниялардың өнімді түрлендіру төртінші және бесінші деңгейде жүзеге асады. Өндірушілер өз өнімдерін брендтің адалдығына негізделген қызмет түрлерімен толтырады. Бұл қызметтерге тауарды жеткізу, орнату және жөндеу, сатудан кейінгі қызмет көрсету, кредит және бөліп төлеу формасын ұсыну, тауарды жаңарту сияқты қызмет түрлері кіреді. Мысалы, General Electric, Ford, Daimler Chrysler сияқты ірі компаниялар өзінің кредиттік-қаржылық және лизингтік бөлімдерін ашып, сол арқылы әлемдік деңгейдегі қаржылық қызметтердің белсенді.

Маркетингтік қызметтің тауар маркетингінен қандай айырмашылығы бар, оларды қалай ажыратуға болады? Бұл сұраққа мына параграфта жауап береміз.

Ең алдымен қызметтің тауардан айырмашылығын анықтап алу қажет.

Қызмет түсінігі және қызметтердің жіктелуі. Барлық қызмет түрі өзінің материалды емес сипаттамасын және өндіру кезіндегі клиенттің біртұтастылығын есепке алады.

Қызмет – бір жақ екінші жаққа ұсынатын әрекет немесе үрдіс. Қызмет көрсету барысында көп жағдайда болмашы ғана сипат алатын және жеке меншікті алуға рұқсат бермейтін объектілер қолданылады¹⁵.

Қызмет – тұтынушылар үшін нақты жерде және нақты уақытта тұтынушыларды артықшылықтармен қамтамасыз ететін және құнды

¹⁵ В.А.Морозов. Маркетинг услуг (в сфере недвижимости), МГУ, Москва 2007.

анықтайтын, нәтижесінде қызметті қолданушыға бағытталған анық немесе болмашы экономикалық қызметтер¹⁶.

Ф.Котлер қызметті бір жақ екінші жаққа ұсына алатын кез келген шара немесе табыс түрі деп сипаттайды.

Маркетинг жүйесін қалыптастыру үшін қызмет түрлерін дұрыс жіктеп және әр қызмет түрінің өзіндік маркетингтік стратегиясын құрастыру қажет. Тауарлардың аналогына байланысты біз қызмет түрлерін пайдаланылған жиілігі мен жұмсалған күшке байланысты, күнделікті сұраныс, алдын-ала таңдау және ерекше сұраныс деп бөлуге болады. Мысалы, метрода жүру – күнделікті сұраныс қызметіне, теңіздегі демалыс – алдын-ала таңдауға, ал белгілі хирургке пластикалық операция жасату – ерекше сұранысқа жатады.

Қызмет түрі пайдалану мерзіміне қарай, қысқа мерзімдегі және ұзақ мерзімдегі қызмет түріне жіктеу болып табылады. Мысалы, автомобильдің техникалық тексерістен өтуі жылына бір рет өткізіледі, демек, бұл ұзақ мерзімдегі қызмет түрі. Ал, тырнақ күтушісіне(маникюрша) бару қысқа мерзімдегі қызмет түрі, яғни, қызмет түрінен одан тиетін пайда.

Сонымен қатар, қызметтерді мақсатына байланысты жіктеуге болады: соңғы қызмет (жеке немесе отбасылық қолдануға арналған) және өндірістік (басқа ұйымдармен қолданылатын). В2В (business to business) нарығындағы маркетинг В2С (business to consumer) нарығына қарағанда басқа әдістерді қажет етеді. Егер, екінші жағдайда шешімдер жеке қабыладанады және коммуникативті стратегия брендтің эмоционалдығына негізделеді. В2В нарығында шешімдер топ арқылы қабылданады және бұл орайда маркетинг бірінші кезекте серіктестік қатынастарға бағытталады, ал қатынастар клиентті берілген ұсыныс көп табыс әкелетініне көзін жеткізуге бағытталады.

6.4-кестеде тауар белгілерін тіркеу үшін қолданылатын Тауар және Қызметті Халықаралық Классификациялауға(ТҚХК) сәйкес қызметтер түрі берілген. ТҚХК-ға сәйкес, барлық тауар мен қызмет түрі бірегейлік қасиеттеріне байланысты 45 класқа жіктелген. 1-34-ке дейін тауарлар класы, 34-45-ке дейін қызметтер класы.

Тауар және Қызметті Халықаралық Классификациялауға жіктеу тауарлар белгілерін тіркеуге арналып, 1957 жылы 15-маусымдағы Ниццалық дипломатиялық конференциясының мүшелері арқылы ресми бекітілді. 1967 жылы Стокгольмде, 1977 жылы Женевада қайта қаралып, 1979 жылы өзгертілді.

Халыққа қызмет етудің жалпыресейлік классификаторы, Бірыңғай классификация жүйесінің және технико-экономикалық және әлеуметтік ақпаратты кодпен жазудың бөлігі бола тұрып, қызметтің 13 түрін бөледі. Классификацияның объектісі – әр түрлі ұйымдар мен жеке тұлғаларға әр

¹⁶ Осы кітап, 12-бет

түрлі қызмет көрсету әдістерін ұсынатын халыққа қызмет көрсету бөлімі болып табылады.

Қызмет классификаторы әр түрлі классификациялық объектілерді иерархиялық топқа бөледі. Кейін сол топты мақсатты функционалдық бағытына қарай тағы да топқа бөліп қарастырады.

Әр топ өзіндік қызмет түрлері бар. Осындай классификация маркетингтік шеімдер қабылдауға көмектеседі, бірақ көп жағдайда басқа әрекеттерді қолданады. Ал оған себеп төмендегі әрекеттер:

- Халыққа қызмет көрсету барысында стандартизацияны дамыту мен жетілдіру

- Тұтынушылар денсаулығы мен қоршаған ортаға өмір қауіпсіздігін қамтамасыз етіп, тұтынушы мүлкіне зиян тиюдi алдын алатын қызмет сертификациясын жүзеге асыру

- Халыққа көрсетілетін қызметті есептеу және жорамалдау

- Халықтың қызметке деген сұранысын зерттеу

- Халыққа қызмет көрсету классификациясын халықаралық классификациямен үйлестіру

- Қазақстанда жаңа әлеуметтік – экономикалық жағдайды ескере отырып, қызметтерді өзектілендіру

Маркетинг мақсаты үшін қызметті классификациялауға оралсақ. Кеңінен таралған классификация түрі материалды және материалды емес қызмет түріне негізделеді. Осы классификация бойынша, білім беру/оқыту материалды емес қызметке, ал киім тігу – материалды қызмет түріне жатады.

Филипп Котлер нарықтық ұсыныстардың бес түрін ұсынады¹⁷:

- Анық көзге түсетін тауар. Тауар қызметсіз ұсынылады.

Мысалы: тұз

- Қызмет түрі ұсынылатын анық көзге түсетін тауар. Ұсынылатын тауарға бір немесе екі қызмет түрі кіреді. Мысалы: кір машинасын сатып алған жағдайда, қызмет түрі ретінде сізге оны орнатып береді.

1. Гибрид. Нарықтық ұсыныс тең дәрежеде тауар мен қызметтен тұрады. Мысалы: бензин жасай отырып, сіз бір уақытта материал мен қызметті аласыз.

2. Қызмет көрсету тауар мен қызметті қатар алумен жүзеге асады. Мысалы: тікұшақпен ұшқан кезде сіз тамақты да, сусынды да қатар аласыз.

3. Таза қызмет. Нарықтық ұсыныс нақты қызмет түрінен тұрады. Мысалы: массаж, тәрбиеші қызметі.

Маркетинг саласының ең алғашқы маманы, профессор Кристофер Лавлок классификацияның екі негізгі белгісін матрицада «Қызмет көрсету үрдісінің сипаттамасы» деген атпен біріктірді. Олар: объект құрамы

¹⁷ Ф. Котлер, К. Л. Келлер, «Маркетинг Менеджмент», 12-е изд. Питер, 2006.

(қызметтің мәні кімге немесе неге негізделген); бұл әрекеттің спаттамасы : олар болмашы ма әлде нақты ма (6.3-сурет).

Матрица сервистік ұйымдардың стратегияларын дифференциациялау үшін платформа құрады. Лавок жасаған төрт бұрышты қызметтер матрицасы мыналардан тұрады:

1. Адамдарға негізделген нақты әрекеттер жасау (мысалы: тікұшақпен тасымалдау, шаш қию, хирургиялық операция және т.б.). Бұл үрдістер барысында тапсырысы көңілінен шығуы үшін тапсырыс берушінің өзі болуы қажет.

2. Тапсырыс берушінің мүлкіне бағытталған нақты әрекеттер жасау. Мысалы: жүк кемесімен тасымалдау, газонды қырқу, бақты күзету және т.б.). Бұл жағдайда тапсырыс берушінің өзі емес, оның мүлкі болуы қажет.

3. Адамның санасына бағытталған нақты емес әрекеттер. Мысалы: радио, теледидар. Бұл жағдайда тапсырыс беруші дерексіз түрде, яғни қызмет жасалатын арнайы бөлмеде немесе арнайы дыбыстық белгілер мен телекоммуникация арқылы қатынастатын нақты жерде болуы тиіс.

4. Нақты емес активтерге бағытталған нақты емес әрекеттер. (сақтандыру, ақпаратты өңдеу, инвестиция, банк ісі). Мұндай қызметтерді жүзеге асыру үшін тапсырыс берушінің тікелей қатысуы қажет емес.

		Қызмет көрсетудің объектісі кім немесе не болып табылады?	
		АДАМДАР	ОБЪЕКТ ЖЕКЕ МЕНШІК
Әрекет сипаттамасы	Нақты әрекеттер	Адамдарға бағытталған қызметтер Жолаушы тасымалдау Денсаулықты қорғау Отельдер Сұлулық салондары Физиотерапия Спорттық клубтар Ресторандар, барлар Шаштараздар Жерлеу рәсімінің қызметі	Физикалық объектіге бағытталған қызметтер Жүк тасымалдау Жөндеу және техникалық қызмет көрсету Қоймаларда сақтау қызметі Тазалау Жекелеп сату Кір жуу және химтазалау Бензин құю станциялары Территорияны көгалдандыру Шикізатты қайта өңдеу және қалдықтарды утилизациялау
	Анық емес әрекеттер	Адам санасына бағытталған қызметтер Жарнама, PR Өнер және көңіл көтеру Телевизия Кеңес беру қызметі Білім Ақпараттық қызметтер Музыкалық	Ақпаратты өңдеуге негізделген қызметтер Бухгалтерия Банктік қызметтер Ақпаратты өңдеу Ақпаратты жіберу Сақтандыру Заң қызметтері Программалау Зерттеу Құнды қағаздармен жұмыс Программалық жабдықтау бойынша кеңес

5.3-сурет. Матрица – «Қызмет көрсету үрдісінің сипаттамасы»¹⁸

Қызмет сипаттамасының ерекшеліктері. Біз қызмет классификациясын толық қарастырдық. Енді олардың тауардан айырмашылықтарын анықтайтын сипаттамасына көшейік. Кез келген қызмет өзінің анық еместілігімен, бірегейсіздігімен, бөлінбейтіндігімен ерекшеленеді. Сондай-ақ, жеке меншік құқығына байланысты сипаттаманы да қосуға болады.

Жеке меншік. Өнімді сатып алу барысында жеке меншік сипаты жүзеге аспайды. Қызметті иемденіп, сақтап қалуға болмайды. Қызметтер тек белгілі бір уақытта ғана қолданылады. Мысалы: кинотеатрға барғанда қызмет түрі екі сағатқа ғана созылады. Бірақ, сіз осы екі сағат көлемінде сапасын талап ете аласыз.

Анық еместілік (нақты емес, неосвязаемость). Қызмет көрсету материалдық элементтерді қолдана отырып жүзеге асқанымен, оны ұстап көру, орау немесе сақтау мүмкін емес. Оның сапасы мен нәтижелігін тек көрсетіліп болғаннан кейін ғана бағалауға болады. Сіз алдына ала шаштаразда шашыңыздың қандай болып шығатынын айта алмайсыз. Тұтынушыны қызметтің сапалы шығатынына қалай көндіруге болады? Қызметтердің анық еместілігі тауар маркетингіне қарағанда басқаша талаптарды қажет етеді. Шешім қабылдай отырып, клиенттер қызметтің көзге көрінетін сапа белгілеріне анализ жасайды. Мысалы: кеңсе интерьері, қызмет көрсететін персонал немесе баға. Маркетологтар қызметтің «анық» дәлелін жасауы қажет.

Бөлінбеушілік. Қызмет түрі бөлінбейді. Материалды тауарды алып, өзіңмен бірге алып кетуге болады. Қызметтер көп жағдайда сатып алынған жерде жүзеге асырылады. Мысалы: театрға барған уақытта сіз басқа қа тұтыншылармен қатар отырасыз. Демек, қызмет көрсетуші компания қандай тұтынушыларды біріктіріп қарастыру қажет екендігін ойластыруы тиіс.

Бірегейсіздік. Екі қызметті бір уақытта атқару мүмкін емес. Себебі, қызмет сапалығы көрсетілген уақыт пен жерге байланысты болады. Сіз дүкеннен сауда жасап тұрып, білікті кассирге кезекке тұрасыз. Демек, қызмет көрсету уақыты ұзақ болуы мүмкін.

Сезілмейтін әрекеттер	
Адам тануға бағытталған қызмет көрсетулер Жарнама, PR Өнер және көңіл көтеру Телеарна Кеңес беру қызметі Білім беру	Ақпаратты өңдеуге қызмет Бухгалтерия Банктік қызметтер Мәліметтерді өңдеу Мәліметтерді өткізу Сақтандыру Заң қызметі

¹⁸ К. Лавлок. «Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия», 4-е изд.: пер. С англ. – ИД «Вильямс», 2005.

Ақпараттық қызметтер Музыкалық	Бағдарламалау Зерттеу Бағалы қағаздармен операциялар Бағдарламамен қамтамасыз ету жөніндегі кеңес
-----------------------------------	--

5.4-сурет. «Қызметті ұсыну үрдісінің сипаттамасы» - Матрицасы

Қызметтің ерекше сипаттамасы. Біз қызметтің барлық классификациялық түрлерін толық қарастырдық. Енді қызметтің тауардан қалай ерекшеленетінін сипаттап қарастырайық. Кез келген қызмет сақталмайтындығымен, біртектілігімен, бөлінбейтіндігімен, материалдық еместігімен (сезілмейтін) ерекшеленеді. Өз құқығымен байланысты бесінші сипаттаманы да қосуға болады.

Ие болу құқығы. Қызметті сатып алу барысында иемдену құқығын беру жүзеге асырылмайды. Қызметті басқаруға, сондай-ақ оны сақтауға болмайды. Қызмет көрсетулер белгілі уақыт мерзімінде қолданылады және пайдаланылады. Мысалы, кинотеатрға барғанда (яғни кино), сізге көрсетілген қызмет 2 сағатқа ғана созылады. Бірақ осы 2 сағат ішінде сіз белгілі бір деңгейдегі сапаны талап етуіңізге және есепке алуыңызға құқығыңыз бар.

Материалды еместігі (сезілмейтіндігі). Қызмет көрсетуді ұсыну материалды элементті қолданумен толықтырылатынына қарамастан, қызметті ұстауға, орауға және өзіңмен алып кетуге болмайды. Қызмет сапасы туралы қорытындыны тек қызмет көрсетілгеннен кейін ғана жасауға болады. Сіз шаштаразда отырып, шаш үлгіңіздің қандай болатынын және ол сіздің талаптарыңызды қанағаттандыратындай болатынын алдын ала айта алмайсыз. Тұтынушыны қызметтің сапасына қалай сендіруге болады? Қызметтің материалды еместігі маркетингтік тауар мен маркетингтік қызмет мекемесіне басқаша талаптарды ұсынады. Сатып алу туралы шешім қабылдағанда, тұтынушылар қызмет сапасының сыртқы белгілеріне, сонымен қатар персоналға, орналасқан жеріне, бағасына, кеңсе интерьеріне және т.б. талдау жасайды. Маркетологтар материалды қызмет сапасының «материалды» дәлелдемесін құрастырулары қажет.

Бөлінбейтіндігі. Қызметті қолдану үрдісін қолдану үрдісінен бөлу мүмкін емес. Материалды тауарды өзіңмен алып кетуге және одан кейін қолдануға болады. Қызметтер әдетте қызметті сатып алғанда немесе соның жанында жүзеге асырылады. Осылайша қызмет маркетингінің ерекше белгісі туралы айтуға болады, соның ішінде тұтынушыларды қызметті өндіру үрдісіне қосу. Қызметтер тұтынушылардың өзара қарым-қатынасының деңгейі арқылы бір-бірінен ерекшеленеді. Мысалы, театрға барған кезде сіз басқа тұтынушының қасында отырасыз деп есептейік. Бұл (қызмет көрсетуші) сервистік компанияларға белгілі бір талаптарды

жүктейді. Олар қандай тұтынушыларды «бір шатырдың астына» біріктіруге болатынын немесе болмайтынын анық түсінуі керек.

Біртекті еместігі. Бір суға екі рет сүңгуге болмайтын сияқты практикалық түрде бір қызметті бірдей көрсетуге болмайды. Көрсетілетін қызмет сапасы оның орнына, уақытына және жүзеге асырылуына тәуелді. Дүкеннен тауар сатып алғанда, сіз тәжірибелі кассирге немесе тәжірибеленуші кассирге кезекке тұруыңызға болады. Екінші жағдайдағы қызмет көрсету уақыты ұзағырақ болатыны сөзсіз.

Қызмет маркетингінің маңызды бөлігі қызметті жүзеге асырудағы практикалық жетістігімен тұжырымдалады. Қызмет сапасының деңгейі сәйкес келетін қызметкерлерді жалдау және оларды оқытумен қамтамасыз етіледі. Көптеген компаниялар квалификацияға негізделген қызметкерлерді алу принципін қолданбайды. Жұмысқа алынатын қызметкерлердің жеке қасиеттеріне, сенімділігі мен бағалылығына негізгі назар аударылады және ол компанияның қызмет көрсету мәдениетіне сәйкес келуі қажет. Мысалы, бір американдық авиакомпаниялардың бірі тек жақсы әзіл айтатын және әзілді көтеретін жұмысшыларды жалдайды. Ашық жүзді, мейірімді, мәселені шеше алатын, ұйымдастырушылық, белсенділік сияқты қасиеттер қызмет көрсету саласының жұмысшыларында бағаланады. Киім бөліміндегі көңілсіз, квалификациялық кеңес бере алмайтын сатушы сізге ұнамайтыны анық.

Компаниядағы қызметті ұсынуды стандарттау үрдісі сондай-ақ қызметтің бір деңгейлі сапасын қамтамасыз етеді. Компания қызметті жүзеге асыруында барлық деңгейлер мен олардың салдары жазылған нұсқауды дайындайды. Көбінесе нұсқаулықта тұтынушының шағымданған немесе қарсылық білдірген кездегі әрекет жоспары көрсетіледі.

Қызмет көрсетуші компанияның сапасы әрқашан тұтынушының қанағаттану мониторингін өткізуді қамтамасыз етеді. Әр түрлі компаниялар өздерінің қанағаттанарлық көрсеткіштерін орнатады, оларға персонал белсенділігі, кезекте тұрып өткізген уақыт және т.б. жатқызылуы мүмкін.

Сақталмайтындығы. Жоғарыда айтылғандай, қызметтерді біріктіруге болмайды және сұраныс шыңына дайындық барысында қызметтерді өндіруге болмайды. Компанияларға жоғары сұраныс кезінде тұтынушыларды жоғалтуға немесе сұраныс төмендегенде тұратын, өндіріс факторларының қосымшасын «құрайтын», яғни жағымсыз әсерді компанияның тұрақсыз сұранысынан алып тастау үшін келесідей стратегияларды жүзеге асырады¹⁹:

- бағаны дифференциалдау (кешкі көрсетілімге жоғары, ал түскі және ертеңгілерге төмен). Бұл тұтынушылардың көп келетін уақытында сұранысты азайтуға және оны тұтынушылар көп келмейтін уақытқа ауыстыруға көмектеседі.

¹⁹ Ф. Котлер, К. Л. Келлер, «Маркетинг Менеджмент», 12-е изд. Питер, 2006.

- қызметті брондау. Берілген стратегия сұранысты басқаруға мүмкіндік береді және мейманхана бизнесінде қолданылады.

- тұтынушылардың көп келетін уақытындағы қосымша қызметті енгізу. Мысалы, сіздің көлігіңізді жуып болғанша, сіз автосервис ішіндегі мейрамханада күтіп отыруыңызға болады.

- қызу уақыттағы өндірісті көтеру қызметкерлерді ынталандыру тек маңызды функцияны атқарады деп тұжырымдалады. Мәскеудің автодүкендерінің бірінде «күздің соңында қысқы дөңгелектер жиынтығы және көлікке дейін жеткізу қызметі тек тұтынушы-әйелдерге қолданылады» делінген жарнама ілініп тұрған.

- қызу кезеңге арналған қосымша жұмысшыларды жалдау. Көптеген курортты қонақ үйлер жазғы маусымда студенттер арасынан қызметкерлерді жұмысқа алады.

- қызмет көрсетуді біріктіру жиі болып тұрады, тұтынушылардың жартысы әріптесінің қызмет көрсетуіне өтінуі арқылы жүзеге асырылады.

Қызмет көрсету саласындағы стратегиялық маркетинг. Қызмет көрсету саласындағы бағалылықты құра отырып, менеджерлер 7P моделінің барлық жеті компоненттеріне байланысты шешім қабылдауы керек. Қызмет маркетингі туралы сөз болғанда, классикалық 4P-ге тағы үшеуі қосылады: персонал (people), үрдіс (process) және физикалық қоршаған орта (physical evidence).

Персонал (адамдар). Персонал қызмет көрсету үрдісіндегі маңызды және басты рөлді атқарады. Керек және сәйкес келетін персоналды қабылдау және оқыту бәсекелестіктің артықшылықтарын жасау жағдайына қажет. Қызмет көрсету саласындағы компания қызметкерлері фирманың «келбеті» болып табылатын және компания туралы көзқарасына және көрсетілген қызметтің сапасына әсер етеді. Оның қызмет көрсетуі тұтынушының көңілінен шығу немесе шықпауына байланысты, тұтынушының сол қызметті қайта сатып алуы мүмкін болады. Қызмет көрсету саласындағы көптеген компаниялар кадрларды таңдау барысында үміткердің квалификациясын емес, оның ішкі құндылықтарын ескереді. Осылайша үміткерлер компанияның корпоративті мәдениетіне сәйкес іріктеледі. Мысалы, американдық Southwest Airlines авиакомпаниясы персоналды іріктеу жүргізді. Southwest Airlines корпоративті мәдениет принциптерінің бірі – әзілқойлық. Жұмысқа тұру барысында үміткер сұхбаттасу кезінде компанияның бас директоры Хербу Келлехерге жаңа әзіл айту керек деген аңыз бар.

5.6-кесте. Қызметтер: маркетингтің жүйесі және сипаттамасы²⁰

Қызметтің сипаттамасы	Материалды өніммен салыстырғанда	Мысалдар	Маркетингтік жүйенің элементтері			
			өнім	Баға	Орын	Ұмтылыс
Материалдық емес	оны сезу, көру, үлгісін қолданбас бұрын көру өте қиын	Шаштараз сапасы, аудит, жарнама және оқыту	Сапаның имидждық тұрақтылығы және ұстанымдылығы, брендтағы материалдық символ	Жоғары баға сапаның жоғары екенін дәлелдейді	Назар материалдық аспектілердің маңайында(университеттегі дүкен, шаштараз, ұшақтағы тағам және т.б)	Имидж жәрменкесі, маңызды тұлғаның салтанатты мерекеді шғуы, тегін сынақ сеансы, мастеркласстар, жеке сатулар.
Бөлінбейтіндік	Сатушының имиджнан және тұлғалығынан айыру қиын	Психиатрлар, дәрігерлер, адвокаттар	Сатушының имиджмен брендін біріктіру	Әрдайым бағаға қатысты сұбхаттар өткізіліп отырады(әдетте жоғары)	Тарату арналары қызмет көрсетуге байланысты шектелуі және тікелей сатуды немесе франчайзингті тұрақтыландыру	Персоналдың дамуы сапаға байланысты.
Тұрақсыздық:						
• Қолданудағы	Тұтынушылар саны уақыт өткен сайын өзгеруде	Маусымдылық, уақыт шыңы (час-пик)	Материалдық қондырғыларды қолдану (банкоматтар) және оларды уақытылы пайдалану	Бағаның дифференциациялануы	Қажет кезінде қызметті таратушылар толығымен ақпараттандырылуы керек	Жарнама маусымға сай болу керек
• Сападағы	Сапалық көрсету уақытқа сай өзгеруі мүмкін	Рейстердің кешігуі, мардымсыз лекциялар.	Тұтынуды өзгерте отырып, жұмыстың сапасы мен деңгейін сақтау	Құлдырау кезеңіндегі шығындарды, маусым кезінде бағаны көтеру арқылы жабу.	Орналасуы имиджді көтеру мүмкін	Маусым кезінде арнайы акциялар ұйымдастыру
Ұзақ еместігі	Қосалқы өнім дайындау қиын болғандықтан,	Телеақпараттар, медициналық диагностика	Тұтынушылардың тұтыну кезіндегі қанағаттарын	Әртүрлө бағаға үстемдік таныту (маусымдық жеңілдіктер)	Қызмет тұтынушыға қажет уақытта қол жетерліктей болу керек	Қызметті ұстану бағытындағы арнайы

²⁰ Richard L. Sandhusen, International Marketing, Barron's Educational Series, Inc. 1997.

	шығару кезінде тұтынылуы міндетті		арттыру қызметінің дифференцияциясы			акциялар(материалдық марапаттаулар)
Персоналдың жоғарғы ынтасы	Қызмет әдетте сапаға немесе персонал әдісіне байланысты болады және үнем масштабына қол жеткізу қиын	Медициналық диагностика, теңіз круиздары, салықтық есепке дайындық	Жоғарғы дәрежелі өнімділікке қол жеткіу үшін персоналды оқытып қайта дайырап, таңдау өте қажет	Басты шығындар еңбек ақыға кетуде ал қызметке деген баға өсуде	Қызметтің орналасқан жері персонал үшін ыңғайлы болу керек	Қызметкерлер қымтетті сату барысында маңызды рөл ойнауы керек, бұл қызметті алға жылжыту үшін жиі қолданылады
Заңнамалық және этикалық тосқауылдар	Қызмет сферасында жоғарғы стандарттар бар, мемлекет қарамағына қызмет ететін		Қызметкерлердің өзін-өзі ұстауы, этикалық нормалардың жоғарғы талабы	Кейбір қызмет түрлерін мемлекет өзі бақылап, бағасын қояды	Кейде тікелей агенттіктер арқылы сауда жасау алдауға әкеліп соқтырады	Кейбір аймақтарда қызметті жәрменкелеу этикаға сай емес деп танылады.

5.4. Ғаламдану жағдайындағы қызметтер маркетингі

Көптеген мемлекеттерде қызмет секторы өндіруші сектордан басым, ал халықаралық саудада тауарды экспорттау, қызметті экспорттаудан төрт есе артық. ДСҰ 2007 жылғы мәліметтеріне сәйкес өнеркәсіптік тауарды экспорттау 13619 млрд АҚШ доллары болғанда, коммерциялық қызмет экспорты 3291,5 млрд АҚШ долларын құрады. Халықаралық тауар нысаны төмендеген сайын, соңғы он жылдық көрсеткіш бойынша қызметті экспорттау айтарлықтай жоғарылады. Зерттеу нәтижелерінің қорытындысы бойынша сервистің жаһандану ауданы өте ауқымды болып келеді және әлі де толығымен зерттелмеген. Дегенменде экспорттың дамуы адамдардың және компаниялардың тұтынуының мобильді түрде жоғарлауына байланысты болып келеді. Қытайға келген американдық МакДональдс зор ынтамен өзіне таныс немесе Старбаксқа барады, өйткені ол жерде өзіне белгілі сапалы қызмет және сапалы өнім ұсынылады.

Сервистік компанияның нарыққа шығуына не себеп болады? Ең алдымен ғаламдық және көпұлтты стратегияның арасындағы айырмашылықтарды қарастырайық. *Ғаламдық* маркетингтік стратегия компанияның жұмыс істейтін жерінде жаңа ойдың туындауына және оның іске асуына түрткі болатын біртекті стратегияны бүкіл елде қолданады. *Көпұлтты* стратегияны құру кезінде, компания тәуелсіз стратегияларды, сол немесе басқа да мемлекеттегі әр бөлімге жүзеге асырады. Ал көптеген зерттеушілер континентті деген оймен келіседі. Екінші сілтемеде ресейлік Ренессанс компаниясының нарыққа Украина өмірін сақтандыру үшін шыққаны берілген.

Сервистік компаниялардың нарыққа шығуына әсер ететін факторларды жасап, өңдеп шығарушылар мен әсер етеді. Оларға жататындар:

- жаңа нарық іздеп, тауардың сатылу ауқымын ұлғайту;
- бәсекелестерін бақылап, бәсекелестік артықшылықты жоғалтып алмау;
- шығынның төмендеуі;
- технологияның дамуы, байланыс және ақпарат алмасу мүмкіндігінің жоғарылауы;

Сервистік компаниялар халықаралық нарыққа шығу үшін келесідей стратегияларды таңдауына болады:

- франчайзинг;
- делдалдарды пайдалану;
- интернет көмегі;
- қолданыстағы жергілікті компанияларды қолдану;
- жеке компания ашу.

Осы аталған әрекеттердің барлығы мемлекет территориясындағы компанияның қызметке кіру деңгейін анықтауы мүмкін. Компанияның қызығушылығы артқан сайын, оның халықаралық нарыққа шығу қаражаты да артады. Бірақ «өндіру» үрдісіне жоғарғы бақылау жүргізіледі. Осы әдістердің әрқайсысына жеке-жеке тоқталайық.

Франчайзинг. Франчайзер жергілікті компания және кәсіпкерге ерекше қызмет түрін ұсынады. Өзімізге мәлім, Франчайзер компанияның атымен брендін қолдануға, жарнама, технология, маркетингтік концепциясына мүмкіндік алады. Осының барлығы үшін Франчайзер жалға алу төлемін төлейді.

Аталған әдістің тиімділігі – кәсіпкерлер жергілікті әкімшілікпен тез тіл табысып, әкімшілік тосқауылдардан жылдам шыға алады. Көптеген компаниялар бұл стратегиялық әдісті халықаралық нарыққа шығу үшін қолданады. Мысал ретінде ең көп қарастырылатын МакДональдс компаниясы. Франчайзингті қолданудағы әлсіз жағының бірі – франчайзердің аз дәрежелі қызметті ұсынудағы сапасы.

Делдалдарды пайдалану. Компания агенттер қызметін қолдана алады, өйткені олар компания қызығушылығын жаңа нарыққа таныстырады. Бұл әдіс жаңа кеңселерді ашуға экономикалық жағынан тиімді емес кезінде қолданылады. Бірақ, бұл әдістің арқасында компанияның бақылау жасау және жергілікті тұтынушыларды зерттеу мүмкіндігі шектеледі.

Интернет. Компания басқа нарықтан орын ашпай-ақ, интернет арқылы өз қызметін сата алады. Егер әңгіме қызмет жайында болса, онда олардың басым бөлігі, әсіресе кеңестікақпараттық сипатта болса, тұтынушыға бірден ақшасын төлегеннен-ақ интернет арқылы жіберуге болады. Көптеген авиа-компаниялар өз қызметтерін интернет пайда болғалы веб-сайттар ашып, қарқынды түрде жұмыс істеуде. Маңыздысы – компанияның бірнеше нарыққа бірнеше тілде бейімделу керек. Кейбір компаниялар өз сайттарында бірінші сіз тұратын елді таңдатқызады, содан кейін сіздің тіліңізде ақпаратты ұсынады. Мысалы, ондай мүмкіндіктерді Дельта және Люфтганза авиа-компаниялары ұсынады. Ал басқа компаниялар әр елге жеке электрондық мекен-жайды тіркейді, мысал ретінде әйгілі іздеуші Google.com сайты Ресейде Google.ru деп тіркелген. Ең танымал сайт брондау қызметін ұсынатын дүниежүзілік Booking.com. Ол сіздің қай мемлекетте екеніңізді автоматты түрде енгізіп, отандық тілде ұсынады.

Қолданыстағы компанияларды қолдану. Егер компания бірден тұтынушыларды қаласа, тек сол сферада қызмет көрсетсе, онда оған қолданыстағы компанияны сатып алуына болады. Қолданыстағы бизнесті сатып алу әлде қайда жылдам болып келеді. Сатып алушы тек тұтынушыларды ғана емес, сонымен қатар операциялық үрдістермен

персоналды да сатып алады. Жаңа компания әрқашан көңіліңнен шыға бермейді. Персоналды оқыту және қайта құруға қомақты қаражатты талап етеді. Егер жергілікті компания күшті, танымал брендке ие болса онда, сатып алу кезінде халықаралық компания осы брендті уақытша қалдыруы мүмкін. Мысал ретінде еуропалық танымал AllianzSE сақтандыру компаниясы осылай істеген. Ресей нарығына шығу үшін РОСНО сақтандыру компаниясын сатып алған. Осы күнге дейін компания бұрынғы атымен қызмет көрсетуде. Көп жағдайда ескі компанияны сатып алған кезде оның бұрынғы аты сақталмайды. Оған жаңа сатып алған халықаралық сатып алушы өзінің қалаған атын береді. Италияның әйгілі UniCredit банкі Ресейдің нарығына шығу үшін «Халықаралық Мәскеу Банкін» сатып алған болатын. Содан бері Ресей нарығында ондай банк атымен жоқ.

Жеке компания ашу. Халықаралық нарыққа шығудағы капиталды әдіс. Компания әу бастан-ақ технология мен үрдістерді жүзеге асыра алады және басқа нарықта да сәтті түрде жүзеге асырылады. Бірақ, бұл әдіс халықаралық нарыққа шығуда ұзақ уақытты қажет етеді және компания бұл әдісті әрдайым қолданбайды.

К.Лавлок компания қызметінің ғаламдану деңгейін анықтайтын негізгі 5 ғаламдық элементті бөліп көрсетеді. Оған жататындар: өнімнің сипаттамасы, нарықтық қызметке қатысу және компанияның маркетингтік, бәсекелестік қызметі. Нарықтық жағдай ғаламдық деп есептелуі мүмкін, егер компания халықаралық нарықтың тек қана пайдасын ойламаса, сонымен қатар ғаламдық желі құрай отырып, жаңа нарыққа да қол жеткізу керек. Ғаламдық компания әдетте бір немесе бірнеше қызмет түрін ұсынуы мүмкін және жаңа нарыққа енерде бейімделудің аз ғана мөлшерін қажет етеді. Қызметтің ассортиментті түрі барлық нарықта әр түрлі болуы мүмкін, бірақ басты қызмет барлық жерде бірдей болады. Ғаламдық компания әлемді жалпы кеңістік ретінде қабылдайды, сондықтан да өндірістің қосалқы қызметі әр жерде жүзеге асырылуы мүмкін және сатылыммен бірге «жиналады».

ТАЛҚЫЛАУҒА АРНАЛҒАН СҰРАҚТАР:

1. Тауарлық саясатты қалыптастыру негізі қандай?
2. Тауардың типтік өмірлік циклінің фазаларын сипаттаңыздар. Маркетингтік факторлардың тауардың өмірлік циклінің фазаларына тәуелділігін көрсетіңіздер.
3. Жаңа тауар концепциясы қалай жасалады?
4. Инновацияның маркетингтік схемасы қалай жасалады?
5. Буып-түю және тауарлық марканы жасауға қандай талаптар қойылады?

6. Тауар сапасын қамтамасыз ету мен бәсекеге қабілеттілігін бағалау қалай жүзеге асырылады?
7. Өндірістік (B2B) және тұтынушылық (B2C) маркетингтер арасындағы айырмашылықты көрсетіңіз.
8. Өндірістік маркетингтің ерекшеліктері қандай?
9. Өндірістік және тұтынушылық нарықтардағы сатып алу үрдісін қарастырыңыздар. .
10. Инновациялық өндірістік сатып алулар моделі қандай?
11. Әлеуетті тұтынушылар жайлы шешім қабылдағанда қандай критерийлерге жүгінеміз?
12. Тұтынушылық шешімдер дифференциациясының критерийлері қалай анықталады?
13. Өндірістік маркетингтің оқытушылық мәселесі қашан қолданылады?
14. Қызметтердің ерекше сипаттарын атаңыздар.
15. Қызметтерді жіктеңіздер.
16. Қызмет саласындағы стратегиялық маркетинг.

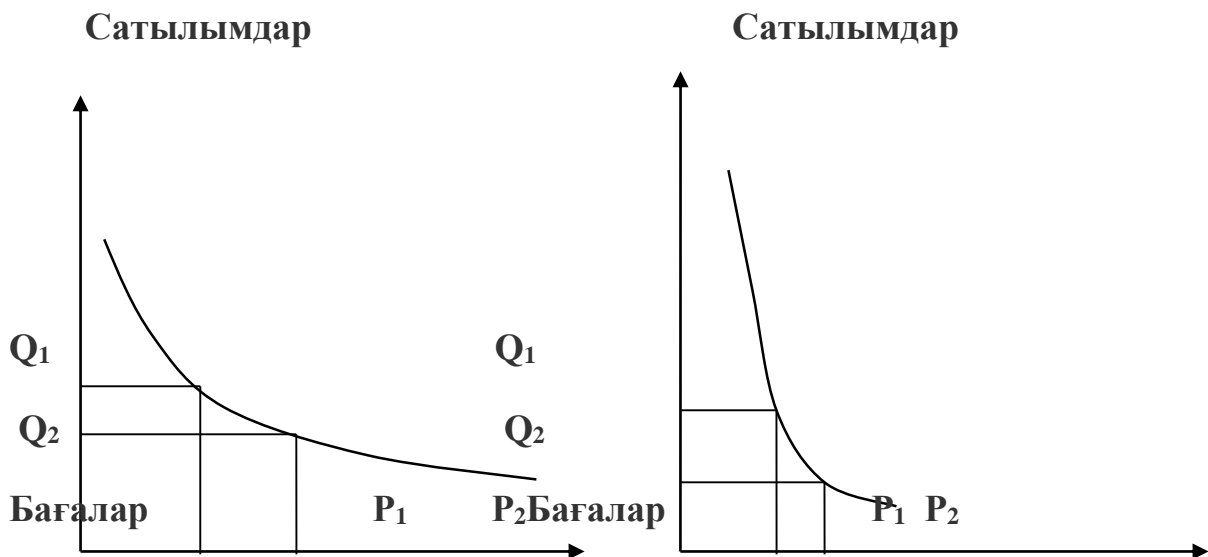
6 ТАРАУ. МАРКЕТИНГТІҢ БАҒАЛЫҚ САЯСАТЫ

6.1 Тұтынушының бағалық сезімталдығын талдау және жаңа тауар бағасының жоғарғы шегін анықтау.

6.2 Баға белгілеу стратегиялары мен әдістері.

6.1 Тұтынушының бағалық сезімталдығын талдау және жаңа тауар бағасының жоғарғы шегін анықтау.

Кез келген тұтынушы бағаға сезімтал болып келеді, алайда бұл сезімталдық тауарды иемденетін кезде туындайтын жағдайларға тәуелді болып келеді. Бағалық зерттеулердің маңызды бағыты сұраныстың бағаға икемділігін зерттеу болып табылады. Кәсіпорынға баға өзгеруіне сұраныстың икемділігі мен сезімталдығының деңгейін білу орынды. Мұндай ақпаратты қисық сұраныстарды зерттеу арқылы алуға болады. Жалпы алғанда сұраныс икемділігі – бұл оның нарықтық факторларға байланысты өзгеруінің тәуелділігі. Сұраныстың икемділігін бағалық сұраныс икемділігі және тұтынушылардың кіріс сұраныс икемділігі деп ажыратамыз. (есептелуі ұқсас) Тәжірибеде бағалық икемділікті жиі зерттейді, сондықтан төменде біз сол туралы айтатын боламыз. Сұраныстың қисық икемділігі белгілі бір уақыт мерзіміндегі әр түрлі баға өнімдерінің қанша көлемі сатып алынатындығын көрсетеді. Көп жағдайда, бірақ барлық жағдайда емес, баға жоғары болған сайын сұраныс төмен (ерекше жағдай, мысалы престижді тауарларға баға түскенде сұраныс жоғарылайды, алайда ол тауар маркасы мен имиджіне сәйкес болмаса, оған сұраныс та төмендейді) болады.



6.1- сурет – Әр түрлі икемділіктегі қисық сұраныс

Бағаның өзгеруіне байланысты сұраныс икемділігінің өзгеру деңгейін айқындау үшін бағаға тәуелді сұраныс икемділік көрсеткішін қолданамыз, ал ол өз кезегінде сұраныс көлемі өзгеруінің пайыздық көрсеткішіне байланысты.

Сұраныстың ұзақ мерзімді және қысқа мерзімді екі түрін ажыратамыз. Біріншісі – қысқа уақыт аралығындағы баға өзгеруінің сұранысқа әсерін қарастырса (күн, ай, бірнеше ай), екіншісі – одан ұзақ мерзімді қамтиды.

Біздің Қазақстан кіретін нарықтық экономикасы дамушы елдерде кәсіпорынға қысқа мерзімді сұраныс икемділігін зерттеу қызығушылық туғызады. Тұтынушылардан сұрау жүргізу әдісі осы қысқа мерзімді баға икемділігіне бағытталған. Әрине, қысқа мерзімді сұраныс икемділігі ұзақ мерзімді сұраныс икемділігінен ерекшеленеді. Қысқа мерзімді икемділік пен ұзақ мерзімді икемділіктің арасындағы айырмашылық бағаның уақытша өзгерісінің сұранысқа әсер етуін тек біраз уақыт өткеннен кейін айқындауға болатынын түсіндіреді.

Баға икемділігі сұраныстың бағаға сезімталдығы мен түсіндіріледі, оның көлемін білу әр түрлі баға жағдайындағы сұраныс деңгейін анықтауға көмектеседі. Баға икемділігін білу сонымен қатар ең тиімді сату бағасын, максималды пайда көлемін, бағаның ең жоғарғы деңгейін есептеуге мүмкіндік береді.

Тауар пайдасы мен баға сезімталдығының деңгейін ең жоғарғы баға көрсеткіші айқындайды.

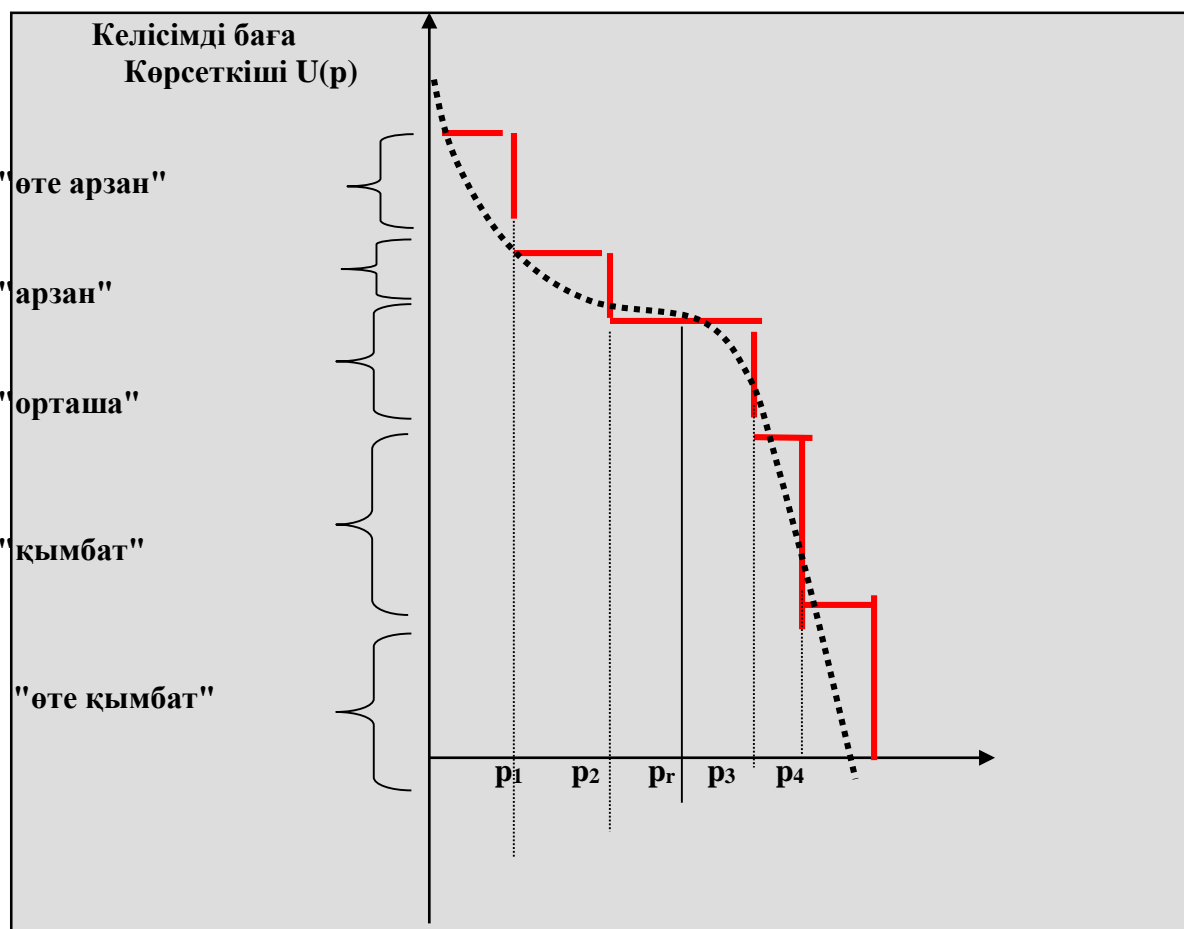
Баға және тұтыну тиімділігі. Бағадағы теңпайдалылық мәселелері.

Тұтынушы үшін баға – тек шығындар ғана емес, ол белгілі бір пайда алу мүмкіндігі, шығындар элементі. Әсіресе бұл өндірістік тұтынуларда айқын көрінеді. Осыдан мынадай шешім шығарамыз.

Баға – тұтынушының тауарға шығаратын жалғыз шығыны емес. Қосылған құн сатып алушының жанама және тіке кететін тауар алу кезіндегі барлық шығынын құрайды. Осы орайда бағаның толық өзін құрайтын жағымды және жағымсыз құрамдас бөліктерін айқындап алу қажет.

Бұл анықтаманы көрсету үшін тұтынушы шығындары мен кірістерін көрсететін кестені қарастырайық, яғни тұтынушы тауарының бағасын құрайтын бағалық құрамаларды, мысалы электртұрмыстық құралдар мен автомобильдер(кесте 6.1).

бағалар арасында жай ауысу жоқ. Тек айқын «аралық» баға ғана болады. Осыған байланысты P_i сияқты баға шектері қойылады. Сонымен қоса тауарды алу және алмау ниеті де өзгереді. Біз шекті және қатысты шектерді ажыратамыз. Шекті шектер туралы біз жоғарыда айтқанбыз. Жоғарғы шектен көп бағаға тұтынушы төлем қабілеттілігінің тиісті деңгейде болмау себебінен тауар сатып ала алмайды. Ал шекті төмен бағадан аз болса тұтынушы сапа жоғарылығына күмәндану себебінен тауарды алғысы келмейді. Қатысты баға шегі тұтынушының қабылдайтын, яғни жоғарғы және төменгі баға шегі арасындағы бағалық интервал қызметін көрсетеді. (сурет 7.2)

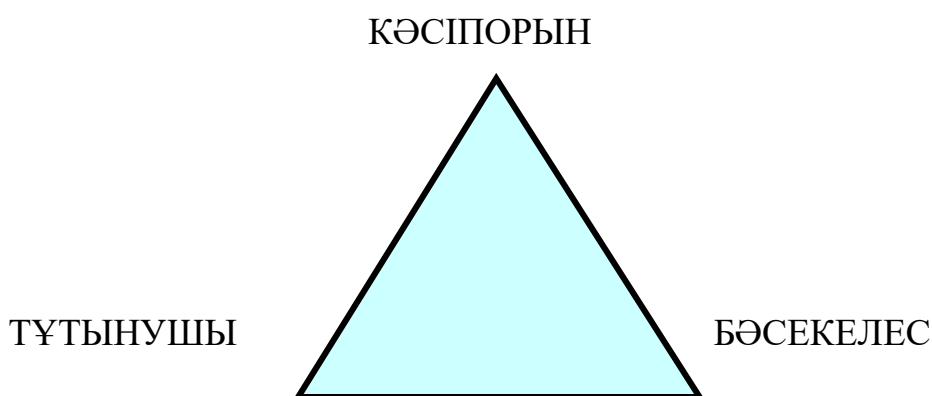


6.2- сурет –Баға қабылдау шегі және тұтынушының баға деңгейі көрсеткіші

Инновацияда баға белгілеуде бағаны қабылдау әсерін ескеру қажет. Жоғары баға белгілеуде одан асқан байқаушылық болу керек. Тауар тұтынушының көз алдында басқа бағалық саясатты қажет ететін жаңа категориясын қажет етеді.

6.2 Баға белгілеу стратегиялары мен әдістері.

Баға саясатының мақсаттары оның стратегиясы мен оперативті–тактикалық құралдарын анықтайды. Баға саясаты өзінің негізін стратегиялық базаға ие болуы керек. Стратегиялар ұзақ мерзімді болу керек және баға саясаты құралдары арқылы ұзақ мерзімді мақсаттарға қол жеткізуді қамтамасыз ету керек. Баға стратегиясының бастапқы бөлімінде *«стратегиялық үшбұрыш»* «фирма– тұтынушы– бәсекелес» болуы керек. 6.4- сурет:



6.4 -сурет – баға саясатының стратегиялық үшбұрышы

Кез келген кәсіпкер өз тауарына баға белгілейді және оны өзінің мақсаттарына жету үшін қажет құрал, бәсекелестік саясатының бір элементі ретінде қолданады. Баға белгілеудің кәсіпорын үшін немесе фирма үшін маңызы зор, ал қазіргі кездегі баға саясаты алуан түрлі.

Баға тұтынушылық шешімдерді қабылдауда ең маңызды критерий болып табылады. Өмір сүру деңгейі салыстырмалы түрде төмен елдерде (оған Ресей де кіреді), неғұрлым халықтың кедей бөлігі үшін, сонымен қатар бұқаралық сұранысқа ие тауарлар үшін бұл өте әділ жол. Әрине, соңғы он жыл ішінде, нарықта бәсекелестіктің бағалық емес факторлары да кең өріске ие болды. Соған қарамастан баға бәсекелестік саясатында ең маңызды және ең шешуші, нарық жағдайына және кәсіпкердің табысына әсер ететін фактор болып қалады.

Әдетте, көп кәсіпкерлердің баға саясаты толық аяқталмаған және көп қателіктерге толы болады. Олардың арасындағы кең таралғандарын мысалға келтірейік: баға белгілеу көбінесе шығындарға негізделген, нарық шарттарының өзгерістеріне сирек бейімделеді; баға маркетингтің басқа элементтеріне ажыратылып алып қарастырылады; баға нарық сегменттеріне бөлек өнім түрлеріне байланысты құрылымдалмайды. Айтылғандар қазіргі кездегі жаңа нарық тәсілдеріне өтіп жатқан Ресей кәсіпорындарына да қатысты.

Баға белгілеудің қиындығы **инновациядағы бағаның бастапқы деңгейін** анықтаумен байланысты болады. Бұл мәселе фирма алдында жаңа өнімді игеру кезінде немесе бұрын өндіріліп жүрген тауарды жаңа географиялық нарыққа енгізгенде, өнімнің жаңа көздерін игергенде туындайды. Компания нарықта баға мен сапа арасында дұрыс қисын тауып өз тауарын нарықта орнықтыру қажет. Ол үшін сызба күйінде келесідей көрсетуге болатын әр түрлі стратегиялық мүмкіндіктер бар (6.2-кесте):

6.2- кесте – тауар сапасы мен бағасына байланысты стратегия таңдау

Баға \ Сапа	Жоғары	Орташа	Төмен
Жоғары	1. қымбат тауарлардың сыйлықтық стратегиясы.	2. бағалық артықшылықтардың стратегиясы.	3. баға күресінің стратегиясы.
Орташа	4. сапаның «экономикадағы» стратегиясы.	5. орта баға стратегиялары.	6. баға артықшылықтарының стратегиясы.
Төмен	7. Алдау стратегиясы.	8. сападағы «үнемдеу» стратегиясы.	9. арзан тауарлар стратегиясы.

1, 5, 9 нөмірленген кестелердегі бағалық стратегиялар бірге бір нарықта қолданылуы мүмкін. Олар тауардың сапасына байланысты бағаның өзгеруін көрсетеді: фирма ең жоғары сападағы өнім ұсынады, орта бағадағы орта сапалы өнім, ең төменгі бағамен төмен сападағы өнім. Әр түрлі бәсекелес фирмалар жоғарыда айтылған бір стратегияны қолданып тауар ұсынуы мүмкін. Айтылған стратегияларды бір кезеңде қолданудың шарты боп әр түрлі сападағы тауарлар мен әр түрлі тұтынушылардың болуы болып табылады. 2,4,6,8 позициялар стратегиялардың қарсы бағалық саясатқа өту нұсқалары болып табылады. 2,3,6 позиция вариациялары 1, 5, 9 позицияларын бәсекелесті диагональдық позициядан шығару мақсатында құрылған. Бұл – бағалық артықшылықтарды орнату стратегиялары. Ал оларды ұсынушылар жарнамаларында: «біз дәл сол сападағы тауарды арзан бағаға береміз!» деп жариялайды.

Бағалық артықшылықтардан қарағанда 4,7, 8 позицияда кестеде көрсетілген стратегияларда өнімнің пайдалы әсеріне баға көтерілуін көрсетіледі. Егер фирма мұндай стратегияны қолданатын болса, оның тұтынушысы өзін алданып қалғандай сезінер еді. Осы себептен кәсіпорын жұмысшылары дамыған нарықта бағаны жоғарылату стратегиясын қолданудан қашады.

Инновацияға баға орнату үрдісі өзіне мынадай кезеңдері қосуы керек: баға саясатының мақсаттарын анықтау; сұранысты айқындау; шығынды

талдау; бәсекелестердің бағалары мен сұранысты талдаулары; баға белгілеу тәсілдерін анықтау; баға деңгейі туралы шешім қабылдау.

Баға саясатының мақсаттарын айқындау. Баға белгілеместен бұрын кәсіпкер алдымен берілген өнім көмегімен қандай мақсаттарға жетуге болатынын айқындау қажет. Олардың орындалуы қысқа мерзімді, ұзақ мерзімді және орта мерзімді болуы мүмкін. Ал олар жиі біреу ғана болмайды. Осы және басқа баға деңгейі әр түрлі мақсат параметрлеріне әр түрлі әсер береді, мысалы, табыс немесе айналым, нарықтағы қатынасқа әсер етуі мүмкін. Тек кей жағдайларда ғана кәсіпкерлік қызметте бір мақсат қана маңызды болуы мүмкін. Ал күнделікті тәжірибеде баға саясатының көмегімен мақсаттардың максималды көлемінен ең тиімді жол таба білу керек. Баға белгілеуде кәсіпкерлік қызметтің негізгі мақсаттарына мыналар жатады:

1. **Фирманың алдағы уақытта өмір сүруі.** Қиындықтар шығындардың көптігінен, тұтынушылардың қалауының өзгергендігінен пайда болуы мүмкін. Сол кезде, өндірісті жалғастыру үшін немесе қорды жою үшін кәсіпорын жиі бағаны төмендетеді. Ал табыс өз маңыздылығын жоғалтып алады. Баға тұрақты немесе өзгерген шығындарды жапқанша, өндіріс жалғастырылуы мүмкін. Ал фирманың өмір сүру кезеңін жалғастыру идеясы тек қана қысқа мерзімді мақсат бола алады.

2. **Табыстың қысқа мерзімді көбейтілуі.** Көп кәсіпкерлер өздерінің өніміне ең жоғары табыс әкелетін баға көрсеткішін қойғысы келер еді. Алайда, бұл мақсаттарды жүзеге асыру да кейбір мәселелермен байланысты. Осылай, сұраныс пен шығын функцияларын алдын ала біліп қойған дұрыс. Бұл мақсатты орындау барысында табыстың қысқа мерзімне қойылады және басқа да маркетингтік стратегияларды анықтайтын ұзақ мерзімді жетістіктер ескерілмейді.

3. **Өнімді мейлінше жоғарылату.** Бұл мақсаттың соңындағы кәсіпкерлердің ойынша, өнім көлемінің жоғарылауы шығындардың бір бірлігінің азаюына алып келеді, ал бұл табыстың көбеюіне алып келеді. Баға деңгейіне сезімтал болып келетін нарық жағдайына байланысты мұндай кәсіпкерлер ең арзан деген бағаны қолдануға тырысады. Мұндай тәсіл «нарыққа бастаудың бағалық саясаты» деп аталады. Бұл тәсілді қолданушы фирмалар арасында— “Texas Instruments” бағаны мейлінше төменгі деңгейге түсіріп, шығындардың бір бірлігінің азаюына ұмтылады. Сонымен қатар төмен баға саясаты тек қана қажетті шарттардың орындалуы кезінде ғана тиімді нәтиже береді, ал нақты айтсақ: нарықтың бағаға сезімталдығы жоғары болуы қажет; өндірістің шығындарын азайтуды тек қана өндіріс көлемін ұлғайтумен жүзеге асыруға болады; бағаның төмендетілуі бәсекелестерді шошытып, олар ондай тәуекелге бармайтынына сенім болуы керек.

4. «Қаймақ қалқып алу» жоғары баға орнатумен жүргізіледі. Атақты фирма “Du Pont” өзінің нарыққа шығарған тауарына— целлофан, нейлон, тефлон және т.б.— мейлінше жоғары баға орнатады. Мақсатты нарықтың кейбір сегменттері шығындардың азаюын жоғары бағаны пайдалана отырып та алады. Берілген баға кезіндегі өткізудің барлық азаюы бағаның төмендеуіне алып келеді. Бұл келесі деңгейдегі (яғни бір сатыға төмен) тұтынушыларды шақыруға септігін тигізеді. Осылай ол мақсатты нарықтың әрбір сегментінде тиесілі айналымға ие болады.

5. *Сападағы жетекшілік.* Сапа жағынан жетекшілікке ие болған фирма сапаны жоғарылатуға кеткен жоғары шығындар мен НИОКР-ға қажетті шығындарды жабу үшін жоғары баға орнатады. Сапа жөнінен жетекші— фирма “Caterpillar”. Ол жоғарғы сапалы құрылыс машиналары мен өте жоғары деңгейдегі сервистік қызмет көрсетуді ұсынады. Бұл фирма өзінің беделін пайдалана отырып, жетекшілік мақсаттарын бәсекелестеріне мейлінше жоғары баға белгілеп те жете алады.

Баға саясатының айтылған мақсаттары белгілі бір жүйемен бір-бірімен қатынасады, алайда барлық жағдайда дерлік келісе бермейді. Бірақ барлық бірігулер жалпы, негізгі мақсатқа жету үшін, ұзақ мерзімді табыс алу үшін қолданылу керек.

Жоғарыда айтылған мақсаттардың біріне есептік мысал көрсетейік. Бұл жерде қысқа мерзімді табыс көлемін ұлғайтуға бағытталған баға құрылуының үлгісіне тоқтаған жөн. Осы мақсат экономиканың өту кезеңіндегі тұрақсыз нарықта жиі қолданылады. Бұл үлгіні қолдану сұраныс пен шығын функциясын білуді шамалайды. Сұраныс функциясы (Q) әр түрлі баға (P) жағдайындағы белгілі бір кезең ішіндегі өтімнің болжамды көлемін көрсетеді. Егер сұраныстың статистикалық зерттеулері нәтижесінде фирма келесі тәуелділікті шығарады деп шамаласақ:

$$Q = 1000 - 4P.$$

Өндіріс көлеміне қарамастан (Q) шығын функциялары осы кезең ішіндегі барлық біріккен шығындарды (C) анықайды. Біріккен шығындар функциясы ең қарапайым түрде сызықтық теңестірулер арқылы көрсетіледі $C = F + cQ$, мұндағы F — тұрақты жалпы шығындар, ал c — бір тауарға кеткен тұрақсыз шығындарды көрсетеді. Фирма өз өндіріс шарттарынан келесі шығындар функциясын шығарады деп шамаласақ:

$$C = 6000 + 50Q.$$

Ары қарай, жалпы табыс көлемін мынадай деп ескерсек $U = PQ$, ал табыс мына формуламен анықталады: $G = U - C$, онда табыс пен баға арасындағы тәуелділікті анықтауға болады.

$$\begin{aligned}G &= U - C, \\G &= PQ - C, \\G &= PQ - (6000 + 50Q),\end{aligned}$$

$$G = P(1000 - 4P) - 6000 - 50(1000 - 4P),$$

$$G = 1000P - 4PP - 6000 - 50000 + 200P,$$

$$G = -56000 + 1200P - 4PP.$$

Осындай әдіспен табысты шығындар мен сұраныс мәліметтеріне байланысты функция деп қарастырсақ, онда табысты максимализациялауға болады. Мұндай жағдайда 150 баға деңгейінде 34000 табыс көлемі сәйкес келеді. Осылай немесе осындай жобамен нарықтық экономикадағы баға тиістілігі анықталады. Ресейде кәсіпорынды басқару нарық механизмінің ең басты кезеңі болып табылады. Сұрау жүргізудің көрсеткен мәліметтеріне байланысты кәсіпорын алдымен өзінің қаржылық жағдайын, сосын өндіріс көлемінің ұлғайғандығын қалайды. Ал табыс рейтингін мақсат ретінде кәсіпорынның қызмет ету саласына байланыссыз жалақы мен еңбек ұжымының рейтингімен қатыстырайық. Бұл экономиканың өту кезеңінің мамандануымен шартталып, ұзақ уақыт жүргізілуі мүмкін. Ресей кәсіпорындарының өмір сүруі әлі күнге дейін бәсекелестік, тиімділік пен табыстылық сияқты тек қана таза нарық факторларына ғана емес, сонымен қатар олардың әлеуметтік – саяси жүйесіне, олардың жергілікті және федералды билік тұлғаларымен қатынастарына, лоббиризацияның мүмкіндігіне байланысты болады. Екіншісі кәсіпорынның үлкендігі мен шығарудың көлеміне тікелей байланысты болады. Кәсіпорындағы басқарудың нарықтық емес стратегияларының өмір сүргіштігі түсіндіріледі. Елдегі нарықтық жағдай тұрақты болған сайын, кәсіпорындардың бағалық саясаты мен мақсаттары нақтырақ және бір арнаға бағытталған болады.

Сұранысты айқындау. Баға мен сұраныс бір – бірінен кері тәуелді, алайда барлық жағдайда емес. Осылай, ерекше престижді тауарлар үшін тәуелділік тікелей болуы мүмкін. Мысалы, танымал косметика өндірушісі жоғарылатылған бағамен бұрынғы бағаға кезіндегіге қарағанда көп тауар сатады. Көрсетілген жағдайда баға тұтынушы үшін эксклюзивтілік белгісін көрсетеді. Бірақ бұл жерде де сұранысқа кері әсерін тигізуі мүмкін болатын баға көтерудің шегі болады.

Тұтынушының бағаға сезімталдығы кәсіпкерге білуі тиіс психологиялық және экономикалық факторлармен айқындалады. Тұтынушының баға өзгерісіне сезімталдығы мынадай жағдайларда болады, егер:

- тауар басқа тауарлардан ерекшеленсе (аналогы болмаса);
- тұтынушыға тауар-субституттар туралы белгілі болмаса немесе аз белгелі болса;
- тұтынушыға әр қилы субституттар сапасын салыстыру қиын болса;
- тұтынушылардың тауарға шығыны табысынан жоғары болмаса;

- тұтынушылардың тауарға шығыны олардың біріккен шығындарының көп бөлігін алмайды (сондықтан автомобиль бөлшектері қатысты түрде өте қымбат болады.);
- тұтынушы өзінің тауар шығынын өзгемен бөлісе алатын жағдайда;
- тауар бұрын алынған немесе игерілген тауар жүйесімен бірігіп қолданысқа түсе алатын жағдайда;
- тауарға жоғары сапа мен престиж, эксклюзивтілік сай болса;
- тұтынушы тауарды ұзақ сақтай алмайтын болса;

Сонымен бірге көрсетілген тауар бағасының өзгерісіне сұраныс көрсеткішінің қалай өзгертіні туралы болжамданған түсінік болуы керек. Бұл тәуелділік деңгейін *сұраныстың бағалық икемділігі* деп атаймыз. Ол баға өзгерісінің пайызын тауар сатылу өзгерісінің пайызына бөлу арқылы айқындалады. Егер жаңа тауар өтімінің нарығын зерттеу болатын болса, онда сатылған тауар көлемі мәліметтерінің орнына жаңа тауар сұранысының статистикалық зерттелімі мен эксперттік бағалар қолданылады. Сұраныс қаншалықты тиімді әсерге ұшыраған сайын, сатушы соншалықты тауар бағасын көтере алады. Керісінше, сұраныс қаншалықты тиімсіз әсерленсе, бағаны соншалықты түсіре аламыз. Бұл әрекеттердің барлығы сату өтімінің көбеюіне, немесе шығын көбеюіне, немесе табыс көлемінің ұлғаюына алып келеді. Егер шекті шығындар шекті табыстан төмен болса, онда бұл жалпы кәсіпорынның табысының көбеюіне алып келеді.

Әр түрлі тауарлаға деген сұраныстың бағалық икемділігі құбылады. Солай, Еуропа нарығының автомобильге сұранысы -0,1- ден - 2,2- ге, кофе— шамамен, -3-ке дейін, йогурт— шамамен -1,2-ге дейін (минус белгісі баға мен сұраныстық қарсы бағытта өзгертіндігін көрсетеді).

Бұл жерде сұраныс деңгейі әртүрлі тауарларға деген баға икемділігі өзгеріп отырады Еуропа нарығында автомобильдің бағасына тәуелді емес, сонымен қатар оның өзгеру масштабы мен жылдамдығына да байланысты болатындығын айта кету керек. Басқа сөзбен айтқанда, бұлардың барлығы тәжірибеде сызықтық сипатқа сай емес. Сонымен бірге қысқа және ұзақ мерзімді сұраныс икемділігін де айқындауға болады.

Ресейде сұраныс шектеулері кәсіпорынның жаңа бағалық стратегиясын жасауда негізгі фактор болып табылады. Бірінші кезекте, ол бәсекелестік қарқынды дамитын, әсіресе қаржы саясаты кең жүргізілетін, ақша табу көлемін шектейтін және сұраныс көлемін азайтатын импортты тауарлар арасында тұтынушылар нарығына қатысты. Ресей кәсіпорындарының директорларынан сұрау жүргізу қазіргі жағдайда сәттілік әкелетін нарық тәртібінің стратегиясын нақты көрсетті. Ол отандық нарықтың төменгі сегментін жоғары бағалық сезімталдық пен орта сападағы тауарды төмен бағамен сату арқылы ұстап тұру. Бұл стратегия көп

мөлшердегі тұтынушылары бар өндірісте сәтті жүргізіледі. Берілген тенденция объективті, бірақ тиімді бағаланбайды, алайда өндіріс дамуын тоқтатады, немесе отандық тауарларды импортты тауарларға қарағанда тұрақтандырады. Бұл жерде прогресс болып есептелетін өндіріс пен баға белгілеу сұраныс деңгейі мен баға икемділігіне бағыттталып айқындалады. *Баға икемділігіне негізделіп айқындалған сұраныс инновация тауары бағасының ең жоғары шегін айқындайды.*

Шығындар талдауы. Барлық шығындарды екі түрге бөлуге болады: тұрақты және өзгермелі. Тұрақтылар – бұл күнделікті тауар көлемінің құбылмалығына байланыссыз және айналымнан түсетін табысқа қатыссыз шығындар. Мысалы, кәсіпкерге ай сайын аренда төлемін, кредит пайызын, жылу төлемін, менеджерлердің айлығын, т.б. шығындарды өндірісте айтарлықтай өзгерістер болмаса есептеудің қажеті жоқ. **Тұрақсыз шығындар**, керісінше тауар шығарылымына байланысты болады. Бұл шикізат пен негізгі жалақы шығындары. Тұрақты және тұрақсыз шығындар – бұл жалпы немесе біріккен, бағаның шекті нүктесін айқындайтын шығындар.

Ойластырылған бағалық саясатты жүзеге асыру үшін жоспарланған өндіріс көлемін шығын құрылымына біріктіріп, қысқа мерзімді орта шығынды есептеу қажет. (бір өнімге кеткен). Әдеттегі жағдайда U түріндегі қисық, яғни өндіріс көлемін ұлғайтқан кезде бір тауарға кеткен шығын алдымен белгілі бір өндіріс көлеміне дейін төмендейді. Бірақ өндірісті одан әрі ұлғайтуға талпынса, өндірістің «қызуына» байланысты қосымша шығындар пайда болады: құралдың шамадан тыс қызуы, оған жөнделу жұмыстарын қажет етеді, өндіріс ырғақтылығының бұзылуы т.б. Орта шығындар өсе бастайды.

Өндіріс шығындарының өсу кезеңін созу үшін, кәсіпорын өндірістік күштерді көбейту арқылы қысқа мерзімді шығындарға үнемдеумен қосалқы жүретін өндіріс көлемін өсіре беруге болады. Алайда ерте немесе кеш өндірісті кеңейту мүмкіндіктері таусылып, кәсіпкерді жаңа капитал салымына мұқтаждыққа әкеледі, шығын өсе бастайды.

Жоғарыда айтылған сұраныс шектеулерінен басқа, өндіріс те бірқатар шектеулер қоюы мүмкін. Үлкен өндірістің кері әсерлері пайда болады: басқаруға кететін шығындар, артық мамандандыру мен еңбек бөлінісі, мотивацияның төмендеуі мен төрешілдік. Мұның барлығы өндірістің тиімді ұлғаюының шегіне жеткендігін, оптималды өнім көлемінен өткендігін, яғни ұзақ мерзімді жоспар кезіндегі шығындардың өсетіндігін көрсетеді.

Шығындардың тиімді динамикасы тек тиімді өнім көлемін айқындау үшін ғана емес, сондай-ақ баға саясатын таңдауда да өте қажет. Егер нарықта бір тауар өндіретін бірақ, әр түрлі өндірістік күшпен орташа шығындарға ие екі бәсекелес кәсіпорын болатын болса, онда олардың бәсекелестікке де мүмкіндіктері әр түрлі болады.

Ресейде шығындар баға белгілеудің факторы ретінде үлкен рөл атқарады, әсіресе тұрақсыз нарық жағдайында. Өзіндік құнның өсуі бағаслық стратегияны жасаудың ең басты факторы болып табылады. Бірақ бұл мәселелерді шешудің жолдары экономиканың ерекшеліктеріне байланысты әр түрлі болады.

Өзіндік құнды бақылау ресейлік экономика жағдайында нақты екі блокқа бөлінеді: ішкіөндірістік бақылау және сыртқы өндірістік факторларды бақылау. Бүгінгі таңда бұл құрылым толығымен өзгеріске ұшырады, әсіресе жеңіл және тамақтандыру салаларында .

Өзіндік құнды азайту үшін Ресейде жеткізушілермен жұмыс арқасында маркетингтік шешімдер қолданылады.

Ұсыныстар талдауы мен бәсекелестер базасы. Сұраныс пен айқындалатын бағаның жоғары шегі мен шығындар көлеміне байланысты болатын бағаның төменгі шегі арасындағы шекара бұл кәсіпкердің баға белгілей алатын «ойын айлағы». Осы кеңістік ішінде алынған жаңа фактор –бәсекелестердің тәртібі мен позициясын, бағасын, ұқсас тауарларын зерттеуді шығарамыз. Бәсекелестердің өнімдерін, олардың баға каталогін зерттей отыра, тұтынушылардан сұрау жүргізу арқылы кәсіпкер мүмкіндігінше өзіне тиімді бағытты таңдау қажет.

Бұл талдаулардың нәтижесінде бәсекелестердің тауарларына қарағанда жоғары баға орнатуға болады ма, керісінше, одан төмен баға тиімділік әкеледі ме деген сұрақтардың шешімін табуға болады.

Ресейде **баға бәсекелестігі** тұрақсыздық сипатында және жалпы баға өсуімен байланысты. Барлық қиындықтарға қарамастан баға бәсекелестігі дамуда. Оны жеңіл өндірісті мысалға келтіру арқылы көрсетуге болады. Жеңіл өнеркәсіп заводтары қиын бәсекелестік шарттарында өмір сүреді. Заводтар қиын бәсекелестік шарттарында өмір сүреді, өйткені Оңтүстік Шығыс Азиядан арзан импорттың келетіндігі. Дегенмен отандық өндірушілер өзінің жеке бағалық саясатын дайындауға шынайылықпен қарайды.

Шығару бағасының өзгеруіне кері әсерін тигізу ірі кәсіпорындарда байқалады, ал орта және кіші кәсіпорындарда ол салыстырмалы түрде төмен болады. Бұл ірі бизнес бағалық бәсекелестіктің лидері болып табылатын және өзінің бағалары арқылы мейлінше көп пайда табатын халықаралық кәсіпкерлік тәжірибесінде болмаған жағдай. Айтылған әдеттен тыс жағдай өту экономикасының тағы бір ерекшелігін, ал нақты айтатын болсақ кәсіпорындардың нарықтағы өзгерістерді қабылдай алу деңгейінің бірдей еместігін көрсетеді. Егер мұны назарға алатын болсақ, неге ірі компаниялардың бағалық бәсекелестікке дайын тұратындығын түсінуге болады. Ірі кәсіпорындар– бұрынғы социалистік экономиканың сәйкес жоспары мен басқару құрылымы бар кәсіпорын–гиганттар. Мұнда олардың басқару аппараты мен экономикалық ойлау үрдісі де өзгеріссіз қалған.

Осындай экономикалық субъектілерге сыртқы шарттарды қабылдап, өздеріне де өзгеру қиынға соғады. Ал орта және шағын кәсіпорындарда басқа жағдай орын алады. Олардың көпшілігі реформалау кезінде құрылған және тұрмыстың жаңа шарттарын ескерген; бұл кәсіпорындар жаңашыл және өзгеше ойлайтын адамдармен бақарылады.

Бағалық бәсекелестіктің артықшылықтары мен мүмкіндіктері мынадай болуы мүмкін. Мемлекеттің макроэкономикалық шарттар мен шаруашылық нарық механизмінің дамуына бағытталған экономикалық саясат курсы жүргізілсе, өндірістің монополизациялану қысқарып, бәсекелестіктің ауыр шарттарынан құтыламыз. Алдымен бұл үрдіс өндіріс шоғырланған салада, яғни орта және шағын кәсіпорын көп жерлерде тарайды. Басында бәсекелестік нарыққа икемделу тәжірибесі жоқ кәсіпорынға негативті әсер береді. Уақыт өте келе бәсекелестік мейлінше тиімді өндіріс пен табыстың стимулына айналады. Бұл кәсіпорының нарыққа бейімделгендігін көрсетеді. Мемлекеттік басқару органдарына бұл үрдістің тұрақты және барлық саланы қамтуына қол жеткізу үшін қолда бар күшті жұмсау қажет.

Баға белгілеу тәсілін таңдау. Сұраныс функциясының талдауы мен айқындалуынан, бәсекелестердің бағасы мен шығындар құрылымын білгеннен кейін баға туралы шешім қабылдайтын кезең келеді. Ол үшін мейлінше жоғары деңгейде айтылған шектерді қарастыратын баға белгілеу тәсілін таңдау қажет. Әр түрлі ыңғай мен тәсілдердің көпшілігіне қарамастан ең негізгілері мен жиі қолданыстағыларын бөліп көрсетуге болады. Бұл тәсілдер- үстеме, капиталға түсетін табыс, тұтынушы бағалау тәсілі, ең мықты бәсекелестің артынан жүріп отыру тәсілі. Әр тәсілді қолданудың кәсіпкерге немесе баға белгілеу маркетингологына ескеру қажет өзінің негізі мен ерекшелігі болады.

Өзіндік құн шығындарына байланысты тәсіл (шығын қосылған табыс) шығынға осы сала нормаларына сәйкес, айналымға қажетті табыспен қамтамасыз ететіндей үстеме ақы қосатын баға белгілеудің бұл тәсілі өте кең таралған. Мысалы, құрылыс фирмалары өзінің жұмысын проект құнына сала бойынша орташа табысты қосу арқылы бағалайды. Ал одан басқа көпшілік кәсіпорындар өздерінің тұтынушыларымен пинцип бойынша жұмыс жасайды: шығын және келісілген үстеме ақы. Осылай әдетте архитектуралы жұмыстар, сонымен қатар НИОКР бағаланады. Бұл тәсілдің ерекшеліктерін кейбір шартты тауарға баға белгілеу арқылы көрсетуге болады.

Бір кәсіпкердің жаңа электро- тұрмыстық техниканы меңгеруде, айталық, жаңа тоназытқыш үлгісі келесі параметрлерді жайғастырады:

Тұрақсыз шығындар= 10 000 руб. (бір тауараға кеткен);

Тұрақты шығындар= 300 000 000 руб.;

Күтілетін өтім көлемі = 50 000 дана.

Осыдан шығатын бір тауарға кеткен шығын сомасы тұрақты және тұрақсыз шығындарды өтім көлеміне бөлгендегі соммаға тең, яғни:

$$C = 10 + 300\,000\,000 / 50\,000 = 16000 \text{ (руб.)}$$

Енді фирма өз айналымынан 20% көлемінде табыс тапқысы келеді деп қарастырсақ, онда кәсіпорын бағаны мынадай деңгейде орнату қажет:

$$P = 16000 / (1 - 0,2) = 20000 \text{ (руб.)}$$

Осылай біздің сатушымыз 4000 руб. пайда табу үшін өз тауарының бір данасын 20000 руб. бағаға сату ұсыну керек. Сонымен қатар дилер бұл бағаға әр тоңазытқыш үшін қалаулы айналым табысына байланысты үстеме ақы қосады. Әрине, оның қалаулары белгілі бір шектеулерге байланысты жүзеге асады, немесе ол әр тауар категориясына байланысты жиналған үстеме ақыларды есептеу қажеттілігі туындайды.

Жаңа тауарға баға орнату кезінде үстеме ақы қосу міндетті түрде болуы керек пе? Жалпы алғанда, бұл сұраққа теріс жауап береміз. Өйткені бұл жерде ағымдағы сұраныс өзгергіштігі мен бәсекелес қоршауы ескерілмейді. Бұл үстеме ақы қосудың тиімді емес жолдарына әкелетінін көрсетеді. Бұл тәсілді тек қана жоспарлы өтім көлемін қамтамасыз етіп тұрған жағдайда ғана қолдануға болады.

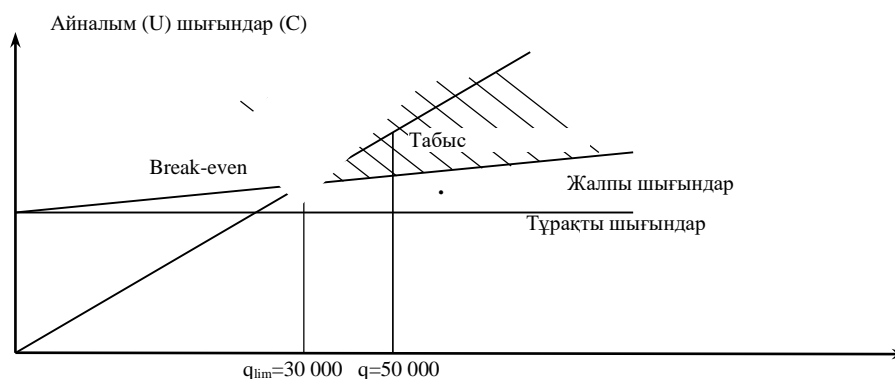
Дегенмен де бұл тәсіл кең таралған. Оған әр түрлі себептер бар. Біріншіден, компания өз шығындары туралы өз тауарларына сұранысқа қарағанда көп біледі. Бұл оның баға белгілеуде шығын калькуляциялауына сүйенуін қажет етеді. Сонымен бірге ол жаңа тауарды меңгеру мен шығару кезеңінде кеткен шығындарды тез арада өтегісі келеді. Екіншіден, егер барлық өндірушілер өз баға белгілеуінде осы тәсілді қолданатын болса, олардың бағалары бірдей болады. Ал бұл баға күресінің сұранысқа байланысты бағасы айқындалатын салаларға қарағанда төмен болатынын білдіреді. Сондықтан кейбір сатушылар және тұтынушылар үстеме ақы қосу әдісі ең әділ және екі жақтың да мүмкіндіктері мен қызығушылықтары қарастырылған дұрыс тәсіл деп есептейді.

Капиталға бағытталған табыс тәсілі. Бұл тәсіл де шығындарға негізделген, бірақ қысқа мерзімді инвестицияларды рентабельділіктің есебі мен бағадағы табыс ретінде (мысалы, шығындардың жылдық көлемі) қолданылады. Компания капиталды өтейтін жоспарланған табыс табуға бағытталған баға белгілеуді көздейді.

Бұл тәсілді көрсету үшін біздің мысалымызға қайта оралайық. Егер дайындаушы 10 000 000 руб соммасына капитал инвестицияласа, және одан 20% табыс көремін деп ойлайды деп қарастырсақ, ол мынадай формуламен баға есептейді:

$$\begin{aligned} \text{Баға} &= \text{бір тауарға кететін шығын} + \frac{\% \text{ табыс} \times \text{инвестир. капитал}}{\text{Өтім көлемі}}, \\ P &= 16000 + \frac{0,20 \times 10\,000\,000}{50\,000} = 20000 \text{ (руб)} \end{aligned}$$

Компания көзделген табысты шығындар мен болжамдалған өтім көлемін дұрыс айқындаған жағдайда ғана игере алады. Бірақ 50 000 дана тауарды айналымға сала алмаса не болады? Бұл сұраққа жауап беру үшін зиянсыздық нүктесін есептеу қажет.



6.5- сурет – Зиянсыздық талдауы

Оны біздегі бар тоңазытқыш өндірісіндегі болжанған мәліметтерден құрастырамыз. (сурет 7.5).

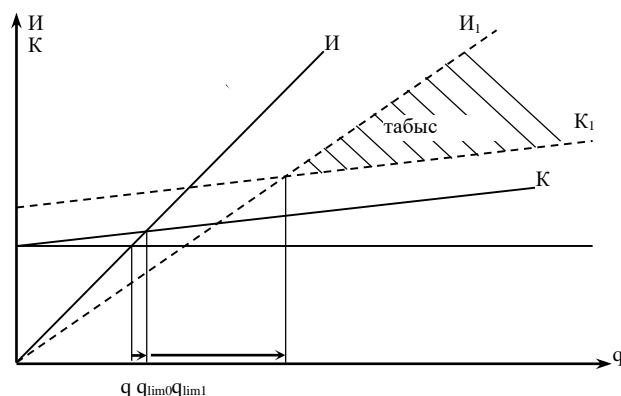
Графикте айналым сызығы мен шығын сызығы 30 000 дана өтім көлемін көрсететін нүктеде қиылысатынын көреміз. Бұл зиянсыздық немесе сынық (Break-even) нүктесі. Егер өтім төмен болса (көрсетілген баға мен шығын жағдайында), онда фирма зиянға ұшырайды. Егер өтім жоғары болатын болса, фирма табыс (оның көлемі графикте берілген) алады. Сынық нүктесін алгебралық түрде де есептеуге болады.

$$\text{Зиянсыздық нүктесі} = \frac{\text{Тұрақты шығындар } 300\,000\,000}{\text{Баға} - \text{тұрақсыз шығындар } 20000 - 10000} = 30\,000.$$

Компания маркетингі болжамдалған өткізу көлемі мен сынық нүктесін біріктіріп қарауы керек. Егер нарық мүмкіндіктері өткізудің шекті көлемінен асса жақсы. Ал аспаса ше? Зиянды қалай болдырмау керек? Не істеу қажет?

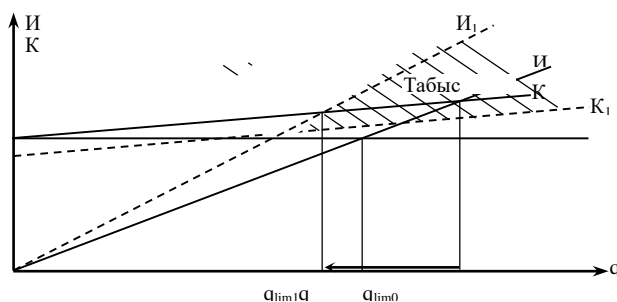
Бірінші мүмкін болатын нұсқа – жаңа тауардың сатылу көлемін тез арада жоғарылату. Бұл үшін өтімді ынталандыру арқылы сұранысты көбейту қажет. Өтімді ынталандыру қосымша маркетингтік шаралар мысалы, бір тауарға кеткен шығын көлемін өсіретін жарнама қолданылады. бәсекелес тауарларға деген сұраныстың бір бөлігін иемдену үшін, одан басқа бағалық артықшылықтар орнату қажет. Бұл бағаны түсіруді қажет етеді. Нәтижесінде айтылған барлық маркетингтік шаралар (бағалық және бағалық емес) шекті көлемнің ұлғаюына әкеледі. Оны график құру арқылы

оңай көруге болады. Осылай, капиталды өтейтін табыс өндірісті ұлғайту жағдайында қиынға соғады. (сурет 7.6).



6.6 -сурет – Компанияның сату көлемі аз болған жағдайдағы бірінші мүмкін болатын нұсқасы– бағаны түсіру

Фирма үшін қауіпті және логикаға қарсы болса да *екінші мүмкін нұсқаны* көрсетуге болады. Бұл– бастапқы жоспарланған өндіріс көлемі мен сату көлемін қысқарту. Әйтсе де бұл нұсқа инноваторды көздеген мақсатына әкеледі. Мақсат– табыс табуға өндірісті шекті көлемге дейін қысқартып жетуге, яғни инновацияны меңгеруде сыну нүктесін өндірістік мүмкіндіктерге жақындату арқылы. Мұның жаңа тауарға баға орнатудағы маңызды іс екеніні ұмытпау керек. Компания зиянды өндірісті және оның бастамасын шектеу арқылы азайтуына болады. Қалай өндіріс шектеулі жағдайда рентабельділік мәселесін шешуге болады. Біріншіден, тұрақты шығындарды азайту арқылы (өндірістегі ең қатты үнемдеу жолы, алайда маркетингте емес, екіншіден, сату бағасын өсіру арқылы. Бұл әрекеттердің нәтижесі келесі графикте көрсетілген. (сурет 7.7).



6.7 -сурет – Компанияның сату көлемі аз жағдайдағы әрекет нұсқасы–баға көтеру

Сұраныс көлемі мен инвестиция капиталына табыс табуға бағытталған өндірістің шекті көлемі бізге пайда табуға бағытталған тәсілдің қолдану шегіне тигізетін әсерін көрсетеді.

Бәсекелестік жетекшісінің жолымен жүру тәсілі. Бұл тәсілде кәсіпкер бәсекелестің бағасы бойынша қозғалады, ал өз шығындары мен сұраныстар есебі тәуелділік рөлін атқарады. Жетекшінің жолымен жүру тең төмен немесе жоғары бағаларды бәсекелестер бағасына бейімделіп қоюды білдіреді. Осылайша, мұнай, темір немесе қағаз олигополиялық нарығында (ірі бәсекелестердің саны аз болғанда)– негізгі сатушылар бірдей бағаны орнатады. Одан кішірек фирмалар, үлкен емес жеке автокөліктерді жанармаймен қамтасыз ету станциялардың иелері сияқты, кейде өздеріне аздаған жеңілдіктер немесе қосымшалар жасау арқылы «баға жетекшісінің» ізімен жүреді.

Бұл баға қалыптасу тәсілі көп қолданылады. Егерде кәсіпкерге өз шығындарын немесе бәсекелестерінің іс-әрекетін болжау қиынға түссе ең дұрыс шешім бәсекелестік жетекшінің жолымен жүру болып табылады.

Баға қалыптасудағы жаңа өнімге тікелей шығындар (құрылымдық аналогия тәсілі.) есебін пайдалану. Жақсартылған және өзара ауыспалы жаңа тауарларды енгізуде **құрылымдық аналогия тәсілін** пайдаланған тиімді. Осыған орай C_{v1} жаңа өніміне жоспарланған тікелей шығындар сомасы анықталады. Бұл мәліметтер өндіріс технологиясымен және ұйымдастырумен анықталады, сондықтан оларды сату басталар алдында және нақты талаптарға сай өнімділік көлемін тәжірибелі өндіріс барысында анықтауға болады.

Көне ауыстырылмалы бұйымға тікелей шығынның мәліметтері белгілі- C_{v0} , сонымен қатар оның ағымдағы шығару көлемінде (жаңа өнімге бірте-бірте ауысатын) олардың өнімге жалпы шығындардағы бөлігі (пайыздарда):

$$I_{cv} = \frac{C_{v0}}{C_{t0}} \cdot 100$$

Осы мәліметтерді біле отырып барлық шығынның C_{t1} болжамын жасауға болады, яғни, жаңа бұйымның мерзімнен бұрын минималды бағасы P_{\min} (жаңа бұйым бағасыны төменгі шегі):

$$P_{\min} = C_{t1} = \frac{C_{v1}}{I_{cv}} \cdot 100$$

Баға қалыптасудың параметрлік тәсілдері. Баға қалыптасудың жаңашыл тәсілдері бірте-бірте біріктірілген, кешенді барлық негізгі өнімнің параметрлік пайдалылық өлшеміне бейімделеді. Осындай кешенді өлшеуде тауардың маркалық беделін қосқанда, пайдалы құрамы мен артықшылықтары ақшалай түрде көрсетілген. Мұндай тәсілдердің артықшылығы, олар нарықты бағамен және өнім параметрлерін теңеу

процедурасы арқылы, тұтынушы таңдауының шынайы жағдайына жақындатады. Себебі тұтынушы шынайы өмірде альтернативті бәсекелестерге жолығады. Осындай жағдайда оған олардың арасында таңдау жасауына тура келеді.

Осы тәсіл арқылы баға қалыптасудағы жаңа өнімге маңызды рөл берілген. Ол туралы келесі бөлімдерде айтылады. Өйткені компанияға нарықта бар және ағымдағы ығыстыру немесе ауыстыру керек болатын ұқсас өнімдер қатарына кіретін жаңа бұйымдар немесе қызмет көрсетулерді енгізу қажет.

Ғылыми техникалық прогресс әсерінде болатын динамика сұранысын ескеретін кәсіпорын баста зерттелген мұндай өнімнің іске асырылуын және зерттелуін жиі пайдаланады, сонымен қатар, ағымдағы параметрлік бұйымдар қатарын толықтырып отырады. Жаңа өнімге баға қалыптастыру үшін, сонымен қатар, өндіріліп қойған өнімге баға деңгейін анықтау үшін эконометрикалық тәсіл қолданылады. Бұл жағдайда– аталған параметрлік немесе экономикалық-параметрлер (оларды кейде техникалық-параметрлер немесе қысқаша эконометрикалық деп атайды) баға қалыптасу тәсілдер²¹.

***Параметрлік қатар** – бірдей қызметтерді атқаруға бағытталған және бір-бірінен негізгі технико-экономикалық параметрлер ұғымдарымен ажыратылатын технологиялық біртекті өнімдер түсінігін қамтиды.*

Бұл тәсілдер жаңа тауар бағасын көне тауарлар ауыстырады немесе ұқсас базисті тауар бағасымен байланыстырады. Яғни, нарықта жүзеге асырылатын тауар бағасына сатылған өндіріске кеткен шығындар. Әдетте, сапасы жоғары тауар өндірісі, яғни, деңгейі жоғарырақ технико-экономикалық параметрлер әлдеқайда қымбат тұрады. Сондықтан баға жоғары болу керек. Бірақ бұны ұсынушы шығындары емес, тұтынушы тауар пайдалылығы қызықтыратын тұтынушыға түсіндіру керек. Тұтынушы әдетте жоғары сапа үшін қымбатырақ төлеуге дайын. Яғни, оған жоғары баға жақсы сапа белгісі болып табылады. Сатушыға жоғары бағаны сапа өсуімен байланыстырып, бұл тәуелділікті сатып алушыға көрнекті ету керек. Мұндай тапсырманы шешу құралдарының бірі осы техникалық-параметрлер баға қалыптастыру тәсілі болып табылады. Осы тәсілдерді қолдана отырып, өндіруші бағаның жоғарлауын жаңа өнімнің немесе қызмет көрсетудің техникалық (немесе басқа, бірақ өлшенетін көлемде) өзгеруінен екендігін түсіндіруге тырысады.

Тұтынушылық қасиетінің деңгейіне тәуелді жаңа тауар бағасын құрудың көптеген тәсілдері бар. Осы тәсілдер қатарына келесілер жатады: бөлік көрсеткіштер тәсілі, регрессиялық талдау тәсілі, балдық және агрегаттық тәсіл.

²¹ См.: Цены и ценообразование. Под ред. В.Е. Есипова.- СПб, ПРИТЕР, 1999, с. 290-293.

А.Бөлік көрсеткіштер тәсілі.

Бұл тәсіл бағаны анықтау үшін немесе бір негізгі параметрмен сипатталатын өнімнің кішігірім топтар бағасының талдауы үшін қолданылады. Бұл тәсілде алдымен бір тауар сапасы параметрінің бөлік бағасы бірлігі есептелінеді:

$$P_{par} = \frac{P_0}{N_0},$$

Мұндағы P_{par} — параметр бірлігінің бөлік бағасы;

P_{0+} - базисті бұйым бағасы;

N_0 - базисті бұйымның негізгі параметрінің көлемі.

Содан кейін, P_1 жаңа бұйымның бағасы есептеледі:

$$P_1 = P_{par} * N_1,$$

Мұндағы N_1 — жаңа тауар параметрінің көлемі.

МЫСАЛ. Фирмаға қуаты 20 кВт электрқозғалтқыштың көлемін анықтау керек. Базисті есебінде бағасы 2100 руб. қуаты 10 кВт электр қозғалтқыш қолданылады. Екі қозғалтқыштың басқа технико-экономикалық параметрлері бірдей. Онда бөлік көрсеткіштер тәсіліне сәйкес қуаты 20 кВт электрқозғалтқыштың бағасы келесідей:

$$P_1 = (2100/10)*20 = 4200 \text{ руб.}$$

Бұл тәсілді, сапаның негізгі бір параметрі бар тауардың кішігірім параметрлік топтар бағасын сәйкестендіруге және деңгейлерді түсіндіруге қолдануға болады. Мұндай жағдайлар аз кездесетіні белгілі. Басқа жағдайларға бұл тәсіл жарамайды, өйткені ол тауардың басқа тұтынушылық қасиеттерін, нарықтағы сұраныстары мен ұсыныстарына назар аудармайды.

Б. Регрессиялық талдау тәсілі.

Ол ағымдағы параметрлік қатарға енетін, өнімнің технико-экономикалық параметрінің өзгеруіне бағаның тәуелді өзгеруін анықтайды. Баға бұл жағдайда көптеген тұтынушылық параметрлер қызметін атқарады.

$$P_1 = f(x_1, x_2, \dots, x_n),$$

Мұндағы $x_{1,2,\dots,n}$ — бұйымның тұтынушылық құрам параметрі.

Нәтижелі белгілер арасындағы өзгерістердің сандық тәуелділігі— яғни, баға және факторлық белгілері— сапа параметрлері регрессиялық тәсілдің негізінде орналасқан. Тәсілді таңдау өнімнің бұл түрі параметрлер қатарының ерекшелігіне және қызмет көрсету түріне байланысты таңдалады. Дегенменде, әртүрлі *регрессия теңдеулері* болуы мүмкін:

Регрессияны сызықтық басқару:

$$y = a_0 + \sum a_i x_i$$

Регрессияны дәрежелі (степенное) басқару:

$$y = a_0 \prod x_i^{n_i}$$

Регрессияны параболитикалық басқару:

$$y = a_0 + \sum a_i x_i + \sum b_i x_i^2$$

және т.б.

Тәуелділікті дұрыс анықтау үшін ең алдымен базалық бұйым таңдауына және параметрлік қатар бұйымдарына аса назар аудару керек.

Егер баға енгізіліп қойған параметрлік бұйым қатарына дәл осындай есептік тәсілмен алынса, онда біз баға туралы дұрыс пікір аламыз немесе регрессиялық талдаудың маңызды шарттарының бірін бұзамыз– яғни, **бақылаудың тәуелсіздік шарттары.**

Бұл тәсіл бағаны болжау және анықтау үшін кәсіпорындарда нарықтық баға қалыптасудың көптеген жағдайларында қолданылады.

В. Балдық тәсіл

Бұл тәсілді қолдану кезінде жаңа өнімнің әртұтынушы параметріне эксперттік баға негізінде белгілі бір балл беріледі, олардың тауардың жалпы саны жалпы технико- экономикалық деңгейінің бағасын береді, яғни оның сапасының интегралды бағасын.

Бұл тәсіл арқылы жаңа тауар бағасы келесідей анықталады:

Бір балдың бағасы есептелінеді:

$$P_{ball} = \frac{P_0}{\sum (N_{i0} \cdot V_i)}$$

Жаңа бұйымның есептелінетін бағасы анықталады:

$$P_1 = \sum (N_{i1} \cdot V_i) \cdot P_{ball}$$

мұнда P_{ball} – бір балл бағасы;

P_0 - базалық өнім бағасы– эталон;

N_{i0} – i параметрінің базалық өнімінің балдық бағасы;

N_{i1} - i параметрдің жаңа өнімінің балдық бағасы

V_i – параметрдің салмақтылығы.

МЫСАЛ. Фирмаға келесідей сапаның негізгі параметрі эксперттік бағасы тәуелді балдық тәсілмен жаңа автокөліктің «демалыс» бағасын есептеу керек болса:

Автокөліктер	Параметрлер					
	Ыңғайлылығы		Беріктігі		Өтімділігі	
	Балдар	Салмақтылық коэффициенті	Баллы	Салмақтылық коэффициенті	Балдары	Өлшем коэффициенті
Базалық	45	0,2	70	0,4	80	0,4
Ағымдарғы	50	0,2	83	0,4	80	0,4

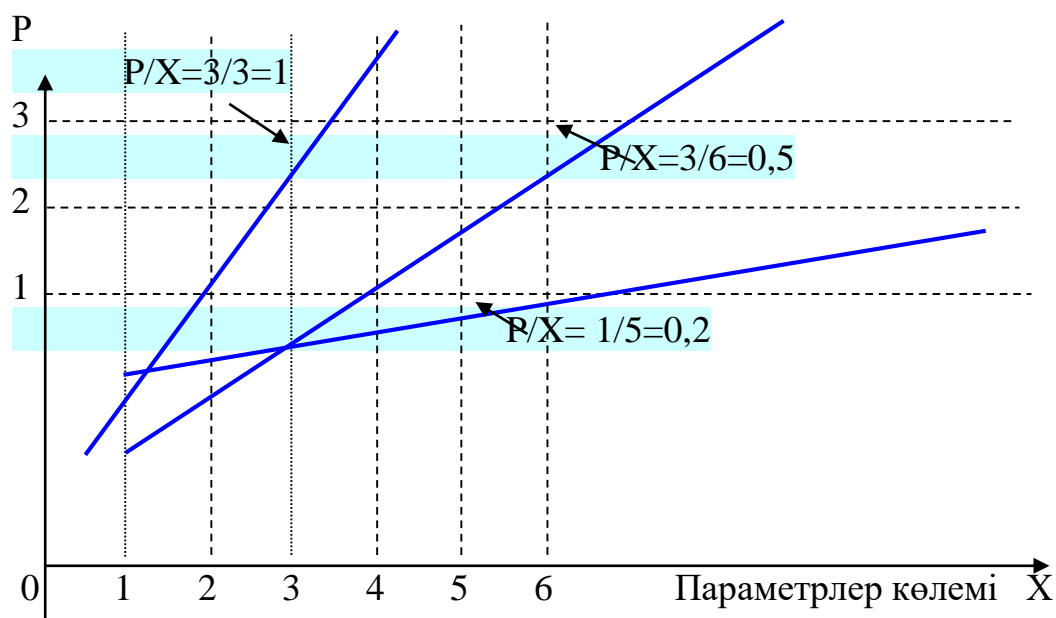
Базалық үлгі бағасы $P_0 = 135\ 000$ руб.

$$P_1 = \frac{135000 \cdot (50 \cdot 0,2 + 83 \cdot 0,4 + 80 \cdot 0,4)}{45 \cdot 0,2 + 70 \cdot 0,4 + 80 \cdot 0,4} = 147400 \text{ (руб.)}$$

Бұндай тәсіл көптеген өнім өндіру және қызмет көрсету салаларында жетістікпен қолданылады. Бірақ оның тиімділігі эксперттердің біліктілігіне, эксперттер бағасының ерекшеліне тәуелді болады.

Агрегаттық әсіл оригиналды бөлік және түйін бағасына енгізілетін параметрлік қатарға кіретін бұйымның бөлек конструктивті бөліктерінің бағасынан тұрады.

Баға қалыптастырудың техникалық- параметрлар мәнін, бұл тәсілдердің кез келгенінде баға тауардың «пайдалы-баға» функция есебінде анықталады. Сондықтан, параметрлік қатарды жалпылай графикалық түрде 7.8²² сурте сәйкесті көрсетуге болады.



6.8 -сурет –Тауардың пайдалылық параметрі және баға қатынасы негізінде құрылған, «пайдалылық-баға» қызметі түріндегі параметрлік қатардың графикалық суреті.

²² Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование. Изд. 2-е-М., Изд-во БЕК, 2001.

Осындай жолмен құрылған параметрлік қатар параметр бірлігінің бөлік бағаларын анықтауға негіздеме береді. Олар жоғарыда жазылғандай жаңа бұйымның бағасын «ескерілмейтін баға» есебінде анықтауға мүмкіндік береді.

Тезселу коэффициент – бұл төмендететін коэффициент фирмамен «ескерілмейтін баға» есептеуінен тебіле отырып, бәсекелес тауардан өзінің тауарын сатып алу тұтынушыға тиімді екенін көрсетуде қолданылады.

Жалпы алғанда, баға қалыптастырудың нормативтік-параметрлер тәсілі келесі жағдайда тиімді қолданылады:

- біріншіден, бір немесе бірнеше сапалы параметрлерімен айрықшалынатын өнімнің бір типті кен ассортименті бар;
- екіншіден, осы сапалы параметрлерден тұтынушылық тауар тәуелділігі бар.

Баға деңгейі инновациясы туралы шешім қабылдау. Баға қалыптастыру тәсілінің бірін таңдап және қолдана отырып бағалы шешім қабылдау керек, яғни, нақты бағаны орнату. Бұл жерде келесі аспектілерді ескерген жөн – психологиялық әсер, маркетинг-микс басқа элементтерінің әсері, баға саясатының бастапқы мақсаттарын сақтау, сонымен қатар қабылданатын баға әсерінің түрлерін шығару.

Психологиялық әсер біріншіден, баға көп тұтынушыларға бұйым сапасының басты көрсеткіші ретінде қызмет ететіндігін анықтайды. Бедел құратын бағалар әсіресе, сатып алушының санасына әсер ететін өнім түрін қамтиді. Осылайша, тұтынушы жоғары баға оған ерекше жоғары сапаны береді деп есептеп қымбатырақ иіс суларды қалауы мүмкін. Зерттеулер ұқсас, екіжақты, автокөлік бағасын бағалайтын психологиялық сапалықты көрсетті. Және тек, сатып алушы сапалықтың барлық салыстырмалы параметрлері туралы ақпарат алғанда, баға тауар сапасын бағалауда екінші рөл атқарды.

Көп жағдайда сатушы-фирмалар жоғары бағаны өзінің өніміне сәйкестендіре сатып алушының психологиясына әсер етеді. Мұндай ұқсас өнім ақпараттық баға деп аталады. Сонымен қатар, көптеген сатушылар шамалы кішірейтілген, дөңгелек емес немесе бөлшекті бағалар психологиялық тұрғыда жақсырақ қабылданады деп ойлайды. Мыслай, баға көрсеткіште біз 600 руб. емес 599 руб. екенін көреміз. Сатушы сатып алушыға мұндай бағаны 600 руб-ге қарағанда 500 руб-ге жақын деп қабылдайтынына сенеді. Бірақ, егер кәсіпкер тиімді баға тауары беделіне емес, қымбат тауар сапасы беделіне тырысатын болса, онда оған мұндай дөңгелек емес бағалардан бас тартқаны жөн.

Бастысы, мынадай сұрақтарды қою керек: инновацияның болжам бағалары орнатылса, қандай реакцияға алып келеді? Сауда бұл бағаны қалай қабылдайды және соңғы сатылым баға қандай болады? Қарсыластар бұл

бағаны қалай қабылдайды? Бұл баға заңға қарама-қайшы келмейме және мемлекеттік мекемелермен қарама-қайшылыққа түспей ме?

Қойылған сұрақтарға жауап іздеу баға қалыптастыру тәсілін толықтырады және зерттеуге қойылған өнімнің баға саясатын құру жұмыстарын аяқтайды. Баға қалыптасудың жаңашыл нарықтық аспектілері туралы тағыда бірнеше принципіалды ескертулер жасайық.

ТАЛҚЫЛАУҒА АРНАЛҒАН СҰРАҚТАР:

1. Тұтынушының бағаға сезімталдығын талдаңыз және жаңа енгізілген тауардың ең жоғары қойылған бағасын анықтаңыз.
2. Баға және тұтынушы тиімділігі деген не?
3. Бағадағы тең пайдалылық мәселесі неде?
4. Баға-өтім қызметі мен баға-өтім және нарық формасы қызметінің ерекшеліктері қандай?
5. Баға-өтім қызметінің шектеулері немен түсіндіріледі?
6. Баға қалыптасудың стратегиялары мен тәсілдерін ата.
7. Шығындар мен бәсекелестер бағасы және ұсыныстарына талдау қалай жүзеге асырылады?
8. Баға қалыптасу тәсілдерін ата.
9. Жаңа өнімнің баға қалыптасуының тікелей шығын есептері қалай қолданылады (ұқсастық құрылым тәсілі)?
10. Баға қалыптасудың параметрлік тәсілдеріне мінездеме бер.

7 ТАРАУ. ҚЫЗМЕТ МАРКЕТИНГІ

7.1 Қызмет түсінігі және оның сипаттамалары

7.2 Қызметтердің жіктелуі

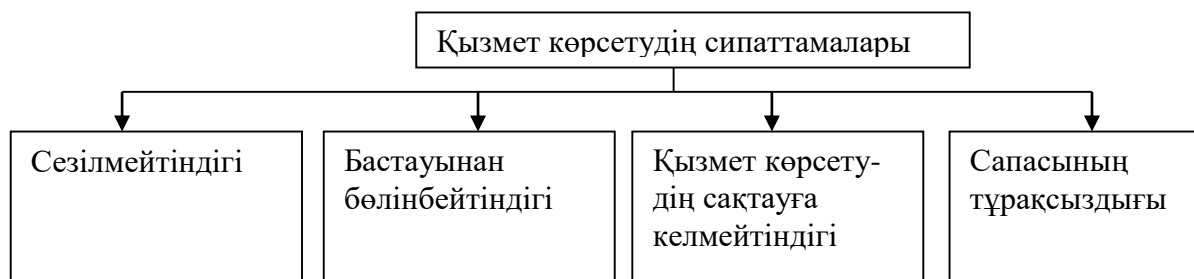
7.3 Қызметтердің маркетинг кешенін әзірлеудің ерекшеліктері

7.1 Қызмет түсінігі және оның сипаттамалары

Шетелдік және отандық ғылыми шеңберде қызмет көрсету маркетингінің теориясы және практикасының даму тарихы бұл ғылымның салыстырмалы түрде жақында ғана қолданыла бастағанын көрсетеді. Қазақстанда қызмет көрсету маркетингінің теориялық аспектілері өзінің дамуын және таратылуын экономикада қосымша сала ретінде болғандықтан жүзеге асыра алмады, ал оның практикалық қолданылуында артта қалуы отандық қызмет көрсету нарығы 90-жылдардың басында ғана қарқынды дами бастады. Осыған байланысты қызмет көрсету маркетингінің аспектілері туралы негізгі ғылыми еңбектер шет мемлекеттерде жазылды.

Қызмет көрсету – бір жақ екінші жаққа ұсына алатын және сезілмейтін (неосязаемый) және бір нәрсені иеленуге әкелмейтін кез-келген іс-шара немесе пайда (Ф.Котлер).

Қызмет көрсетудің әртүрлілігіне қарамастан олар 7.1 – суретте көрсетілген келесі сипаттамаларға ие.



7.1-сурет – Қызмет көрсетудің негізгі сипаттамалары.

Жоғарыда аталған қызмет көрсетудің сипаттамаларын нақтырақ қарастырамыз:

1. Сезілмейтінділік – қызмет көрсету сезілмейді және қолмен ұсталмайды. Бұл оларды иемденуге дейін көрсетуге, көруге, орын ауыстыруға, сақтауға, орауға, сезуге, естуге иісін сезуге немесе зерттеуге келмейтіндігін білдіреді.

Сондықтан қызмет көрсету – бұл тұтынушы үшін құндылыққа ие және ол саналы, ақылды түрде қабылдануы мүмкін.

Қызмет көрсетудің сезілмейтіндігі тұтынушы мен қызмет көрсетуші сатушының арасындағы, яғни, сатып алу үрдісін жүзеге асыру айырбас үрдісін қиындатады.

Тұтынушыға анықталмаған кедергілерді жеңу және қызмет көрсетуді сатып алғанға дейін бағалау қиын, кейбір жағдайларда қызметтерді пайдаланғаннан кейінде бағалаудың қиындығы сезіледі. Көптеген жағдайларда айырбас үрдісі сенім базасында ғана жүзеге асырылады, тұтынушы сатушының сөзіне сенуге мәжбүр. Ұсынылатын қызметтердің жоғары дәрежесін анықталмағандықтарын азайтуға ұмтыла отырып, көптеген тұтынушылар сыртқы ортаның белгілеріне - айналаға, қызмет көрсетуші фирманың интерьеріне талдау жүргізеді. Олар офистердің интерьерлердің, құрал жабықтардың, ақпараттарды ұсынатын сатушы персоналдардың, орналасуы бойынша қызмет көрсетулердің және бағалардың деңгейі жайлы ақпарат алады.

Қызмет көрсетудің сезілмейтінділігі қызметтерді қызметті жеткізушінің маркетингтік басқаруын қиындатады. Қызмет сферасында жұмыс атқарып жүрген фирмаларда коммуникация және баға саясатын жасау кезінде үнемі қиындықтар туындайды.

Қызмет сферасында қызметтерді жылжыту саясаты тәуекелдің дәрежесін төмендету және сенімділікті орнатуға бағытталу керек. Тәжірибиеде жеке алғанда Дж. Эванс және В.Д.Марков ұсынған қызмет көрсетудің сезілуін жоғарлататын бірнеше тәсілдер бар:

– қызмет көрсетудің сезілуін мүмкін болатын дәрежеге дейін қызметтердің материалдық түсінігін (дәл айтқанда, материалдық дәлелдемелерді және қызметтердің абстрактілік идеяларының бейнесін олардың абстрактілі ұсынысына келтіру есебіне) құрудың есебінен жоғарлату. Мысалы, банкомат арқылы банктік қызметтерді көрсету кезінде несие карточкасы көрсетіліп жатқан қызметтің материалдық көрнісі болып табылады; компьютерде сән салонының болашақтағы бейнесін моделдеу және т.б;

– сезілмейтін қызметтердің сезілетін объектілермен тұтынушымен жеңіл қабылданатын ассоциациясы, мысалы: «Сіз «Олстейн» (сақтандыру компаниясы) компаниясының қызметтерін пайдаланыңыздар»; есептілік және маркетингтік зерттеулердің нәтижесі бойынша ұсыныстардың талдауы және т.б;

– сатушы және қызмет, оны қолданушының арасындағы өзара қарым-қатынастарға және сезілмеушіліктен бас тартуға басымдылық береді. Бұл жағдайда қызметтік фирма персоналының сапасын сатуға ұсыныс беріледі, яғни елгезектік, сыпайылық, ұқыптылық, адамгершілік секілді қасиеттері. Мысалы, қызметкер , оның тәжірибесі мен біліктілігі туралы ақпараттармен қаматамасыз ету;

– қызмет көрсетудің маңыздылығына назар аудару және оны сатып алудан тапқан пайдаға көңіл бөлу.

Осылайша, қызмет көрсетудің сезілмейтіндігі оларды оңай анық немесе құрылымды түрде елестете айылмайтындығын, тек қиялмен немесе психологиямен көруге болатындығын білдіреді. Қызметтерді көрсету саласында бұрыннан қалыптасқан сезілмейтіндігіндегі белгісіздікті азайту мақсатында, тұтынушы осы қызметтерді пайдаланудың алдында, қызметтердің сапасы жайында куәландыратын және сезілетін қасиет іздейді.

Қызмет көрсетудің тұрақсыздығы баға орнауын және нарықтағы қызметтердің дамуын тежейді.

2. Өндіріс пен қызметтерді тұтыну тұтас байланыста болғандықтан, қызметтердің көптеген түрлері өздерінің өндірушілерімен ажырамас байланыста болады, сондықтан көбінесе олар тапсырыс жасау орнында таныстырылады және тұтынылады.

Басқаша айтқанда, материалдық тауарларды өндіруге қарағанда қызмет көрсетудің анықталған мекені болады, тұтынушымен жеке байланысы болмай өмір сүре алмайды. Қызмет көрсетудің ерекшелігі оның индивидуалды сипаттамасында. Сонымен қатар ұсынылатын қызмет көрсетудің байланыс деңгейі мен түрлерінің арасында тәуелділік бар. Егер қызмет көрсетуді сезілмейтіндік дәрежесінің төмендеу тәртібі бойынша жіктейтін болсақ, онда оларды - таза, аралас және материалды деп бөлуге болады. Сезімділік дәрежесі жоғары болған сайын, өндіруші мен тұтынушы арасындағы қызмет көрсету байланысы соғұрлым аз талап етіледі немесе керісінше. Жөндеу, қалпына келтіру жұмыстарымен байланысты материалдық қызмет көрсету кезінде, тапсырыс берушінің қатысуынсыз-ақ қызмет көрсетуді ұсынуға болады, мысалға, тұрмыстық аппаратураларды жөндеуді айтуға болады. Тұтынушыларға материалдық қызмет көрсетуді орындаушылардың таңдау мүмкіндіктері әлдеқайда кеңірек және таңдаудың өзі персоналдың жоғары біліктілігін талап етпейтін көптеген материалдық қызмет көрсету үшін көбінесе кенеттен жүзеге асырылады.

Аралас қызмет көрсетулер қандай да бір қосымша техникалық құралдардың көмегімен, мысалы, жазбаша қарым-қатынас (білім алу курстары), техникалық құралдармен (компьютер, банктегі банкоматтармен) орындалады, сондықтан бұл жерде жеткізушінің тікелей қатысуы міндетті емес, тек кейбір жағдайда, тұтынушы бұл техникалық құралдарды қолдана алатын дағдылары болса; тек аралас қызмет көрсетуді бірінші рет тұтынғанда жеткізушінің кеңесші ретінде қатысуы мүмкін.

Таза қызметтерді көрсету барысында өндіруші мен тұтынушының арасындағы бөлінбейтін байланыс анық байқалады. Мысалы, ауруханада емделу, дәрігер мен сырқаттанушы болмаса, мүмкін емес, немесе

мейманхана қызметтерінің көрсетілуі мейманхана қызметкерлерінсіз іске аспайды.

Қызмет тұтынушысының өндірушімен байланысуынан қанағаттануы қызметті көрсететін фирманың маркетингтік қызметінің өзегі болып табылады. Өйткені екі жақты үрдіс байқалады, біріншіден – тұтынушы жағдайлардан тәуелсіз өзі қызметті өндіру және жеткізу үрдісіне, қызмет көрсету үрдісінің қатысушысы ретінде тікелей қатысады, екіншіден – қызмет көрсетуші әрдайым өндірістің келесі экономикалық: не (қандай қызметтер), қалай (қандай сападағы) және кімге қызмет көрсету қажет мәселелерін шешу қажет.

Қызмет көрсету саласындағы нарықтық қатынастың ерекшелігі, тұтынушы және сатушының қорытынды нәтижеге бірдей ықпал етуі болып табылады. Тұтынушының қанағаттану деңгейіне, сол қызметтердің қайталану ықтималдылығы және сәйкесінше қызмет көрсететін компанияның дамуы тәуелді. Маркетингтің алтын ережесі: әр қанағаттанбаған тұтынушы басқаларға айтады, ал қанағаттанған тұтынушы келесі үшеуіне айтады. Сондықтан қызмет көрсету саласындағы компанияның 4 пайыз ғана қанағаттанбаған тұтынушысы бола алады.

Қызмет көрсету саласында тұтынушы мен өндіруші арасындағы тығыз байланыстың орнауы тұлғааралық қатынастың жоғарлауына септігін тигізеді. Сондықтан қызметкерлер өткізу және қызмет көрсету, төлемдерді іске асыру және жөнделген тауарларды жеткізу сияқты жағдайларда тұтынушылармен өзара әрекеттесуге дайын болу керек. Сонымен қатар, қонақжайлық индустриясына көп жағдайда, қызмет көрсетушінің және сол қызметті тұтынушының болуы тән. Тұтынушымен байланыста болатын қызметкерлер сатылатын қызметтің бір бөлігі болып табылады. Мейрамханада тағамдар керемет даярлануы мүмкін, бірақ даяшы сол тағамды сәйкесінше ұсына алмаса бұл мейрамхананың жалпы бағасын келуші алдында төмендетеді.

Басқа жағынан алғанда бастапқыда сатылатын қызметтің бөлінбестігі тұтынушылардың да оның бөлігі болатындығында. Қандай да бір ғашық жұп бұл мейрамхананы оның тыныш және романтикалық беделіне қарай таңдауы мүмкін, бірақ көрші үстелдегі ұжым шулы болса, бұл жұп үшін кеш бұзылады. Демек менеджер бір келушілерден басқа келушілердің ләззатын бұзбауын қадағалау керек.

Тұтынушылардың қажеттіліктерін толық қанағаттандыру үшін қызмет етуші фирма өз қызметін бастаудан сапалы қызмет көрсетуі қажет, бұл жағдайда басты мәселе тұтынушылармен байланысатын қызметкерлерді дұрыс таңдау және оқыту болып табылады. Дәл осы қызмет көрсету және сатып алушының (клиенттің) жақтау сапасын қамтамасыз етудің қажетті шарты болып табылады. Осылайша, өндірістің ажырамастығы және қызмет көрсетуі өндірушілердің қатынасу деңгейімен

тұтынушылардың қызметтеріне тәуелді болады. Қатынасу деңгейі жоғарылаған сайын жеткізушілердің байланысы үзілмейді және сатып алушының қызметі, өз кезегінде, маркетингтік көзқарас және көзқарас қатынасын қалыптастыруды күшейтеді.

Қағида ажырамастығы менеджерлер тек өз қызметкерлерін ғана емес, сонымен қатар тұтынушыларды (клиентер) да басқаруы тиіс екендігін көрсетеді.

3. Тұрақсыздық (сапалық өзгеруі) – бір уақытта өзгеріс салдарымен және қызметті қолдану сапасының өзгеруіне әсерін тигізеді.

Қызмет көрсету, яғни олардың сапасы кімнің және қандай талаптармен (жағдайлармен) шығарғанына байланысты өзгеруімен ерекшеленеді. Өзгерістердің бірнеше себептері бар:

– қызмет түрлерінің сапасын тексеру мүмкіндігіне шек қоятын қызметтер түрлері бір уақытта пайда болады және бір мезгілде қабылданады;

– сұраныс жоғары болған жағдайда сұраныстың уақытша тұрақсыздығы қызмет көрсету кезеңінің сақталуына кедергі келтіреді

– көрсетіліп жатқан қызмет көрсетілу сәтіне көбірек тәуелді. Бір адам бүгін сізге тамаша қызмет көрсетсе, ертеңіне керісінше (нашар) қызмет көрсетуі мүмкін. Жаман қызмет көрсетудің себептері әртүрлі бола алады: мүмкін ол ауырады, оның отбасылық мәселелері бар. Қызмет көрсету сапасындағы құбылмалық пен өзгермеліктің басты себебі қонақ жайлылық индустриясының атына тұтынушылардың көңілі толмаушылығы.

Осымен байланысты, қызмет көрсету саласындағы көрсетілетін қызметтердің үлкен бөлігі таза болады, өйткені адамдық қызметпен жүзеге асырылатын қызмет көрсетудің тұрақты сапалылығына сенімді кепілді қамтамасыз ету күрделі мәселе болып табылады.

Біртекес қызметтердің сапасы кеңінен күшейтіледі және оны кім, қайда және қашан ұсынады.

Сапа бастапқы шарттардың тұрақтылығына сәйкес әртүрлі бола алады, яғни тағы да бір сервис фирмасы қызмет көрсетеді және тағы бір жабдықтаушы болады. Мысалы, ылғи бір өнім дүкеніндегі тұрақты сатушы тұтынушыларға (клиенттерге) әр түрлі қызмет көрсете алады: әдептілік және орындаушылық немесе менмендік үлесін айқындайды. Сапаның тұрақты процесін қамтамасыз ету үшін қызмет көрсету стандарттарын сақтау және өңдеу қажет.

Қызмет етудің стандарты – тұтынушыға қызмет етудің міндетті түрде орындауы қажет ережелердің кешені, кепілдік беру негізде жасалынған операциялардың бекітілген сапалық деңгейі. Қызмет етудің стандарты клиентке қызмет көрсетудің деңгейі және фирманың кез – келген қызметкерінің іс-әрекетін бағалауы формалды талаптарды орнатады.

Қызмет көрсетудің стандарттарын қалыптастырудың басты кезеңі ретінде ұйымның фирмалық стилін қалыптастыру болып табылады. Барлық қызметкерлер қызмет көрсетудің стандарттарын толық игеруі үшін, персоналды оқыту және жүйелі түрде жаттығулар келесідей бағытта болуы керек:

- тарихты, ұйымның қазіргі жұмыстарының жағдайын білуі тиіс және өзінің ұйымдағы миссиясын түсінуі қажет;
- тұтынушыларға қызмет көрсетудің белгілі жылдамдығына қол жеткізу;
- сыртқы келбет талаптарын сақтау;
- тұтынушылардың шағымдарымен жұмыс жасай білу;
- еңбегіне сыйақы алатындай дәрежеге ұмтылу.

Тұтынушыларға қызмет көрсетудің стандарттарын қалыптастыру үшін, бизнесті идентификациялау мен детальды қарастыру арқылы басқарудың техникасы мен негізгі дағдылары анықталады.

Қызмет көрсетудің стандарттары фирмааралық, салааралық, әлемдік болуы мүмкін. Мысалы, қонақүй бизнесінде қызмет көрсетудің әлемдік стандарттарына сәйкес, қонақүйлердің ыңғайлылық деңгейіне қарай жұлдыз санына байланысты – қызмет көрсетудің төменгі деңгейі 1 жұлдыздан жоғары деңгей 5 жұлдызға дейін топталады. Жұлдыздар саны коммуналдық қызметтермен жабдықталуына, тамақтандырудың ұйымдастырылуына, тұрмыстық қызмет көрсету мен қонақүйдегі саудаға, қоғамдық мекемелердің көлеміне, нөмірлердің ыңғайлылығына, қызмет көрсетуші персоналдың біліктілігіне байланысты.

4. Қызмет көрсетудің сақталу қабілетсіздігі – оларды кейін іске асыру мақсатымен сақтаудың мүмкін еместігін, яғни, тез, жылдам екенін сипаттайды. Қызметтерге сұраныстың ауытқуы барлық қызмет түрлеріне қатысы бар. Сонымен, егер сұраныс ұсыныстан жоғары болса, қызмет көрсету фирмасы, мысалы, өндірістегідей қоймадан тауарды алу сияқты емес, бұл өзгерістерге дереу назарын аудара алмайды. Сонымен, сұраныстың қарқынды өсуі кезеңінде сатып алушылар өзінің кезегін тоспай кетіп қалуы арқасында, қызмет көрсету фирмасы өзінің табысын жоғалтады. Сұраныстың төмендеуі кезінде, тұтынушылар аз қызмет түрлерін сатып алады, бұған байланысты тағы да табысты жоғалту орын алады.

Мысалы, кинотеатрлардағы толтырылмаған көрермендер орындары мен қонақүйлердегі жалға берілмеген нөмірлерден табыс біржола жоғалтылады. Қызметтердің сақтау қабілетсіздігі, қызмет нарығында нарықтық механизмге бұл элементтердің ауытқуы, қызметтерге сұраныс пен ұсынысты қиыстыру мәселелерін туындатады.

Қызметтерге сұраныс синхронды, ауытқу сипатында, (жыл мезгіліне, күн, аптаға, мейрамдарға), оларға тағы да қызметтің сипаттамасы – олардың сақтау қабілетсіздігі қосылады.

Қызметтердің сақталмауы қызмет көрсету нарығындағы шаруашылық субъектілеріне кірістерден айрылуға алып келетін және қызметке сұраныс пен ұсыныстың сәйкестігін талап ететін қосымша қиындықтар туғызады. Апта, ай және/немесе жылдың түрлі кезеңдер бойында сұраныс пен ұсынысты деңгейлестіру-қызмет көрсету маркетингінің маңызды міндеттерінің бірі болып табылады. Тұрақты табысты қамтамасыз ету үшін кәсіпорын өзінің мүмкіндіктері мен қазіргі сұраныстың арасына бейімделу керек, себебі сұранысқа ие болмаудан болатын шығыстарды өтеу мүмкін емес.

Маркетингтік саясат құру кезінде бұл сипаттамаларды білу және есепке алу табысқа жетудің айрылмас кілті болып табылады. Қызмет көрсетудің сипаттамаларын ескере отырып, олардың пайда болуы бірқатар жағдайларға тәуелді екенін айта өту керек, мысалы, сезілмеу деңгейіне (таза қызметтерде сезілмеушілік қызметі жоғары көрсетіледі), өндірістің және қызметтерді тұтынудың ажырамау деңгейіне байланысты (жеткізуші мен клиент арасында жоғары байланыс деңгейін талап ететін қызмет көрсетулерде ажырамастық жоғары болады), қызмет көрсету үрдісінің стандарттау деңгейінен сапа өзгерісі тәуелді (стандартты қызмет көрсетудің болуы).

Бұл мәселені шешу үшін Э.Сэссэр қызмет көрсету саласындағы сұраныс пен ұсыныстың оңтайлы арақатынасын анықтау үшін бірнеше стратегия ұсынды (7.1-кесте).

7.1-кесте – Э.Сэссердің сұраныс пен ұсынысты сәйкестендіру стратегиясы

Сұраныс жағынан:	Ұсыныс жағынан:
<i>Бағалардың жіктелуі:</i> -қарқынды даму кезеңдерінде сұранысты азайтуға, немесе; -сұраныс жоғары емес кезеңдерде бағаға қосымша жеңілдіктер және ынталандырулар арқылы сұранысты арттыруға мүмкіндік береді.	<i>Толық емес жұмыс күніне жалдау</i> қарбалас кезеңде сатып алушыларға қызмет көрсетуді жылдамдатуға мүмкіндік береді. Мысалы, студенттер саны көбейген кезде жоғарғы оқу орындары сағаттап жұмыс істейтін мұғалімдерді шақырады; керек болған жағдайда мейрамханалар даяшыларды толық емес жұмыс күніне шақырады.
<i>Полярлық емес уақытта сұранысты кеңейту мүмкіндіктерін пайдалану.</i> Мысалы, McDonald's таңғы ас ұсынатын мейрамханалар ашуда, ал кейбір қонақ үйлер демалушыларды демалыс күндеріне тарту үшін арнайы жүйелер құрастыруда.	Қарбалас кезеңде қызметкерлер тек маңызды міндеттерді істетуге арқылы <i>жұмыс тиімділігін арттыру</i>
<i>Қарбалас кезеңде қызмет көрсетуге кезекте тұрған тұтынушыларға баламалық қосымша қызметтерді ұсыну.</i> Мысалы, мейрамханада келушілерге бос	<i>Сатып алушылардың қатысуын ынталандыру.</i> Мысалы, сырқаттанушылар өз еркімен медициналық карталарды толтыра

үстелді күту кезінде коктейль іше алатын арнайы кресло орнату, немесе банкте банкоматтар орнату.	алады, сатып алушылар сатып алынған тауарларды дорбаға өздері салады.
Әуе тасымалдаушылар, қонақ үйлер, медициналық мекемелер, шаштараздар кеңінен қолданатын <i>алдын ала тапсырыстар жүйесі</i> көмегімен сұраныс деңгейін басқару	Қызметтердің бөлінуі. Бірнеше ауруханалар жабдықтарды бірігіп сатып ала алады.
	<i>Болашақта қызмет көрсетуді кеңейту мүмкіндіктері.</i> Мысалы, келушілерге жаңа аттракциондар ұсынатын саябақ оған іргелес жатқан жерді де сатып алады.

7.2 Қызметтердің жіктелуі

Қызмет көрсету нарығында бәсекелес басымдылығына жетудің мүмкіндігі ұсынылатын қызмет түріне байланысты ауытқиды. Сондықтан маркетинг стратегиясын әзірлегенде қызмет көрсетуді жіктеген маңызды. Ортақ белгілерге ие құбылыстар, қасиеттер және тауарлар таралуын жіктеу деп түсінеміз. 1964 жылы В.Дж. Стентон мен Р.С. Джаддом еңбектерінде қызмет көрсетудің жіктелуінің негіздері - маркетингтік өнім деп алғаш рет берілді. Кейін Дж.М.Ратмелл, Г.Л.Шостак, Э.Сэссер, Р.П.Олсен, Д.Д.Викофф, Т.П. Хилл, Р.Б. Чейз, Д.Р. Томас, Ф.Котлер, Дж.Эванс, К.Лавлок және т.б. сияқты көптеген маркетингтік қызмет көрсету жіктелмесін дамытты, әрі жетілдірді. Маркетингтік өнім ретінде қызмет көрсетуді жіктеудің фундаменталды қасиеттерін қалыптастыруда бұл зерттеушілердің еңбектерін біріктіріп, біз келесі жіктелудің қасиеттерін топтау және орындалатын қызмет түрлерін ұсынамыз.

7.2-кесте – Қызмет көрсетудің жіктелуі

№	Жіктеу қасиеттері	Қандай қызмет және кім үшін орындалады
1.	Сатып алу кезіндегі тәжірибе және мотивке қарай (Ратмел, 1974ж);	жеке қажеттіліктері үшін; жұмыс қажеттіліктері үшін.
2.	Қызмет көрсетуді сатушы және сатып алушылардың түрлеріне қарай, яғни нарықтық сегмент бойынша:	соңғы тұтынушылар; тұтынушы ұйымдар.
3.	Мемлекеттің реттеу деңгейіне қарай (Ратмел, 1974ж):	реттелетін; реттелмейтін.
4.	Сезілу деңгейіне қарай (Шостак, 1977ж):	сезілетін; сезілмейтін.
5.	Қызмет көрсетудің әсер ету бағытына байланысты (Хилл, 1978ж):	адамға; физикалық объектіге.

6.	Талап етілетін байланыс деңгейіне қарай (Чейз,1978ж):	жоғары; төмен.
7.	Қызмет көрсетудің ұсынылу негіздемесіне байланысты:	адамдық ресурсты қолдану.
8.	Адам еңбегі немесе құрал-жабдықтарды қолдануда (Томас, 1978ж):	техниканы қолдану.
9.	Адам еңбегін жіктеу деңгейіне қарай негізделетін қызметтер бөлінеді (Томас, 1978ж):	білікті емес жұмысшылармен орындалатын қызметтер; білікті жұмысшылармен орындалатын қызметтер; кәсіби жұмысшылардың қызметі.
10.	Техниканы автоматтандыру деңгейіне қарай негізделетін қызметтер бөлінеді (Томас, 1978ж):	автоматтандырылған; салыстырмалы білікті емес операторлар көмегімен орындалатын; білікті операторлар көмегімен орындалатын.
11.	Келесі мұқтаждықтарға бағыттала алатын жеткізушілер қызметінің мақсатына қарай (Ф.Котлер, 1980ж):	пайда алу; коммерциялық емес қызмет.
12.	Меншік сипатына қарай (Ф.Котлер, 1980ж):	жеке; жалпы.

1983 жылы Кристофер Лавлок қызмет көрсетудің жіктелу теориясына жалпы тәсіл әзірлеп, қызметтерді талдаудың жаңа сұлбасын әзірлеу үшін матрица принципін ұсынып үлкен үлес қосты. К.Лавлоктың матрица негізіне қызмет көрсету жіктелуінің екі фундаменталды белгісі жатады:

- объект құрамы (қызметтің мағынасы болатын іс-әрекет кімгі немесе неге бағытталған)
- осы іс-әрекеттердің сипаты – сезілетін немесе сезілмейтін болып табылады ма (7.3-кесте).

7.3-кесте – К.Лавлок бойынша қызметтердің жіктелу матрицасы

Қызметтердің негізгі сыныптары	Көрсетілетін қызметтер саласы
1. Адамға бағытталған сезілетін әсерлер	Денсаулық сақтау, жолаушылар көлігі, әдемілік салондары және шаштараз, спорт мекемелері, мейрамханалар және дәмханалар.
2. Тапсырма берушінің физикалық дүниеге бағытталып сезілетін әсерлер	Жүк көлігі, жабдықтарды жөндеу және мазмұндау, тазалық және реттік қорғау және сүйемелдеуі, кір жуатын ұй, тазалау, мал дәрігерлік қызметтер
3. Адам санасына бағытталған сезілмейтін әсерлер	Білім, радио - теледидар хабары, ақпараттық қызметтер, театрлар, мұражайлар.

4. Сезілмейтін активке бағытталған сезілмейтін әсерлер	Банктер, заң және консультация қызметтер, сақтандыру, бағалы қағаздары бар операциялар.
--	---

К.Лавлоктың жолы қызметтердің классификациясының негізі болып табылады. Тұтынушының қатысуын маңыздылықтың дәрежесі қызметтердің бұл түрлерінің көрсетуінде әр түрлі, жеке алғанда:

- адамға бағытталған сезілмейтін әсерлердің іске асыруы ол керекті игіліктер ала алу үшін тапсырма берушінің қатысуын талап етеді;
- тапсырма берушінің физикалық дүниеге бағытталып сезілетін әсерлердің көрсетуі тұтынушының физикалық объектінің қатысуын талап етеді;
- тапсырма берушіге адам санасына бағытталған сезілетін әсерлер ділдің қатысуына мүмкіндік береді, бірақ олар қызмет жеткізіліп берілетін арнайы бөлмеде немесе байланыс берілетін сигналдар арқылы іске асатын немесе телекоммуникациялар арқылы нақтылы орындалады;
- сезілмейтін активке бағытталған сезілмейтін әсерлер қызметке тапсырыстың басталуы үшін жеткілікті, клиенттің қатыстырылғандығын түзулер талап етпейді, қызметке тапсырыстың басталуы жеткілікті.

К.Лавлок қызмет көрсететін кәсіпорындардың стратегияларының дифференциациясы үшін платформаны, осы матрицаны, талдау тым тереңірек өткізетін клиенттің қатыстырылғандығын ұғымынан қызмет көрсету үдеріске сүйене құралады. Қызмет көрсететін кәсіпорындарға қызметтердің классификациясының есепке алуы зерттелетін құбылысты түсінуді жақсартып, қызметтердің әрбір түрінің басты ерекшелігін айқындап, басқару әдістерінің ерекшелігі және маркетинг стратегияларының құрастыруының ерекшеліктерін анықтауға мүмкіндік береді.

7.3 Қызметтердің маркетинг кешенін әзірлеудің ерекшеліктері

Қызметтер маркетингі ерекшелігін ашудан бұрын оның анықтамасына тоқталайық:

- көрсетілетін қызметтер саласындағы маркетингке, тұтынушы тәуелді тауарлар және (эванс және Б.Берман Ж.)²³ дербес қызметтер тауарлардың жалдауын, өзгеріс немесе жөндеу кіреді;
- тұтынушы тауары немесе (маркетинг бойынша талдама терминологиялық сөздік)²⁴ өндірістің құралдарының маркетингі бар кешеніндегі ретінде бірге болатын қызмет орындайтын маркетинг;

²³Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Сокр. Пер. с англ./ Автор предисловия и науч. Ред. А.А. Горячев. - М.: Экономика, 1990.

²⁴Маркетинг: Толковый терминологический словарь-справочник. - М.: «Инфоконт» СП «Медсервис Интернешнл», 1991

- бұл өңдеу, алға басудағы процесстер және қызметтердің тұтынушылардың ерекше қажеттіктерінің анықталуға бағдарланған іске асырулар. Оның тұтынушыларына сервис ұйымының қызметін бағалап және дұрыс таңдау жасауға көмектесуге шақырылған (В.Д.Маркова)²⁵.

Соңғы анықтама біздің пікіріміз бойынша, қызметтер маркетингінің мәнін өте толық ашады.

Қызметтер секторы шетелдердің экономикасына қарамастан 1940-шы жылдарда басым бола бастады, бұл салаға қызметтер секторын талқылау және зерттеулер және маркетинг табиғатының маркетинглогтары шұғылдану үшін түбегейлі уақытты талап етті.

Сол уақытта көптеген батыстық өндірушілер 50-жылдарға дейін өз іс-әрекетінде маркетингтік іс-әрекеттерді қолдана алмады:

– құрылымдық байланыста - ірі, орташа және шағын кәсіпорындардың арасында;

– қызметтерді жабдықтаушылар (заң, бухгалтерлік, аудиторлық, консалтинг тағы басқалар) маркетингтіктерді қолдануды әлеуметтік әдепсіз деп санады;

– заттық қызметтердің өндірушілері тек қана өз техникалық біліктілігіне сүйенді.

Қызметтер маркетингінің теориясының пайда болу кезеңдері 1953-1980 жылдар. Сол кезден белгілі ғалымдар - Джон Бейтсон, Джон Чепиель, Пьер Эглиер, Джордж Уильямы, Кристиан Гренроос, Юджин Джонс, Эрик Лангард, Кристофер Лавлок, Линн Шостак авторлардың 100-ден артық жұмыстарының артығын батыста жариялаған. Бұл жұмыстардың басым көпшілігі 1970-ші жылдардағы баспа жүзінде көрінді. Сонымен бірге келесі зерттеушілер қызметтік маркетингке өз еңбектерін арнады: Ж.Эванс, Б.Берман Ж., Втербэк және Жеймс, Л.Берри, Аберноти, Ж.Виллиям, Э.Сэссер, Т.Левитт, Ф.Котлер, Ж-Ж.Ламбен, Ассэль Генри. Қызметтер маркетингі бойынша бірінші кітап батыста Е.М.Жонсонның «Қызметтердің маркетингті басқаруына кіріспе» (1964 жыл) монографиясы болды, таяу шет мемлекеттерде В.Д.Маркованың «Қызметтер маркетингі» (1996жыл) кітабы, Қазақстанда Г.М.Жүсіпованың «Қызметтер маркетингі» (1999 жыл).

Қызметтер маркетингі батыс өндірушілерінің тұтынушы үшін күресінде қызметтер секторының өсуіне байланысты 1950-жылдарда сұранысқа ие бола бастады. Қызмет көрсетусаласы әлемде бірінші болып маркетинг құралдарын қолдана бастады - әуекомпаниялары, содан соң банктер.

Сервистік процесс жеке алғанда, әлемнің әрбір елінің тіршілік әрекетінің барлық тараптарына тиіселі, сәйкесінше қызметтердің секторында бос еместіктің еншісін бір уақыттағы өсуде дамыған және дамиды елдердегі 80% және 55% ҰЖТ-қа дейін нақ сол қамтамасыз етеді.

²⁵Маркова В.Д. Маркетинг услуг. - М.: Финансы и статистика, 1996\

Мысал ретінде, тұңғыш рет 1969 жылы АҚШ жұмысшыларының 95% қызмет көрсету жұмыс орындарын құрды, жиынтық ұлттық табыстың 75%-ын құрады.

Қызметтер саласында бәсекелестік артықшылықтарды сақтау және тұрақты тұтынушыларды ұстап қалу күрделірек. Қызметтер саласындағы бәсекелестік артықшылықтар екі стратегияны қамтамасыз етеді - қызметтердің дифференциациясы және шығындарының төмендеулері.

Қызметтер маркетингінің ерекшелігі олардың сипаттамалары және нарықтық ерекшеліктермен анықталады. Қызметтердің нарығының ерекшеліктері екі айырмашылық қосады: бірінші - қызмет көрсетілмегенше қызмет болмайды, екінші - жағдайлардың көпшілігінде олардың арнайы білімді талап еткенінде және өндірушісінен шебердікті қажет етеді, көбінесе тұтынушыға оның бағалау және түсіну қиын.

Көп ғалымдар, қызметтер маркетингінің ерекшелігін кездестіргенде, көрсетілетін қызметтер саладағы тиімді маркетинг қызметі сыртқы маркетингпен қамтамасыз етілмеген қорытындыға келді, 4 р элементтерден тұратын дәстүрлі маркетинг кешенін құрайды - қызмет, баға, тарату және жылжыту.

Жеке алғанда Бумс Бернард және Битнер Мери батыс маркетингтары қызметтер маркетингін құрайтын екі құрамасын анықтады: ішкі маркетинг және өзара әрекеттесу маркетингі.

Маркетингтің бұл түрлерін қолдану қажеттілігі олар осы салада қосымша маркетинг кешеніне кіретіннің оларға айқындап дәлелденді, олар қызметтер өндірушілеріне пайдалануға кеңес берген.

Қызметтер маркетингінің қосымша кешені (3 р) үш элементтердің келесі жиыны қосады: (people) персонал, (physical evidence) орта және (process) процесс.

Қызметтер маркетингінің қосымша кешенінің бұл элементтерінің сипаттамасы төмендегіше көрінеді:

- персонал: маркетинг қызметіндегі қызметшінің есепке алуын қажеттілік көрсетілетін қызметтер сала түйіскен жұмыс облысы болып шартталған, өйткені қызметтердің көпшілігі тұтынушыға дербес байланысуда тікелей жеткізіліп беріледі. Қызметтердің өндірушімен және тұтынушысының аралығында тығыз байланыстың бар болуы шарт бұл тұлға аралық қарым-қатынастың рөлін жоғарылатады. Осы жағдай персонал жетістігінің кепілдігі болып табылады. Қызметтер маркетингінің басты міндеттерінің бірі – персоналдың күшті және әлсіз жақтарын көрсету, мотивациялау, кезекті оқыту, тұрақты анықтау. Ф.Котлер²⁶ қызмет көрсету саласының қызметкерлері тамаша нұсқада келесі сапаларға ие болуы

²⁶Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов/Пер. с англ. под ред Р.Б. Ноздревой. - М.:ЮНИТИ,1998.

керектігін белгілейді: сыпайлылық, тілектестік, шешім қабылдауға қабілеттілік, құзыреттілік;

- орта (немесе заттық куәлік қағаздар): бұл элемент қажетті сырт пішіні, қызмет жеткізіліп берілетін бөлменің интерьерінің жасауын қосады. Мысалы, интерьер жасау кезінде мұндай заттық куәлік қағаздар сондай дизайнердың компоненттерінің жиынының есепке алуы, тазалық, эстетикалылық, жарықтық, жайлылық және тағы басқалар кіреді. Қызмет туралы ұсыныстарды қызметтің тұтынушысына оның сергіштігін жоғарылатуға психологиялық кейбір өлшемде мүмкіндік бере толықтырады, оның сапасы туралы; нақтылы көңілдерді құрайды және клиенттерді тартуға мүмкіндік туғызады;

- процесс (немесе қызметтердің ұсынысының әдісі): бұл аспап қызметтердің сатуын іске асырады, тұтынушыға қызмет көрсету және қызметтің көрсету жылдамдығы ретінде бекітеді.

Қызметтер маркетингінің қосымша кешенінің (қызметші, орта және процесс) жоғарыда айтылған элементтер тұтынушыға қызмет көрсетудегі стандартты өңдеу үшін негіздерді құрайды. Тәжірибенің көрсететін, қазіргі шарттары, бұл элементтердің қолдануынан қызметтердің өндірушісінің ақауы оның бәсекелестік артықшылықтарының төмендетуіне алып келеді.

Ф.Котлер «Маркетинг менеджмент» өз кітабындағы жеке алғанда: «ішкі маркетинг» тұтынушыға қызмет көрсету сапасын жоғарылатуға бағытталған қызметкерлерді үйретуде және мотивациялауда анықтайды.²⁷

Сонымен бірге ресейлік маркетинголог В.П.Бугаков өз ғылыми жұмысында былай дейді: «ішкі маркетинг маркетингтің философиясының қолдануын және оның бағытталуын білдіреді.²⁸

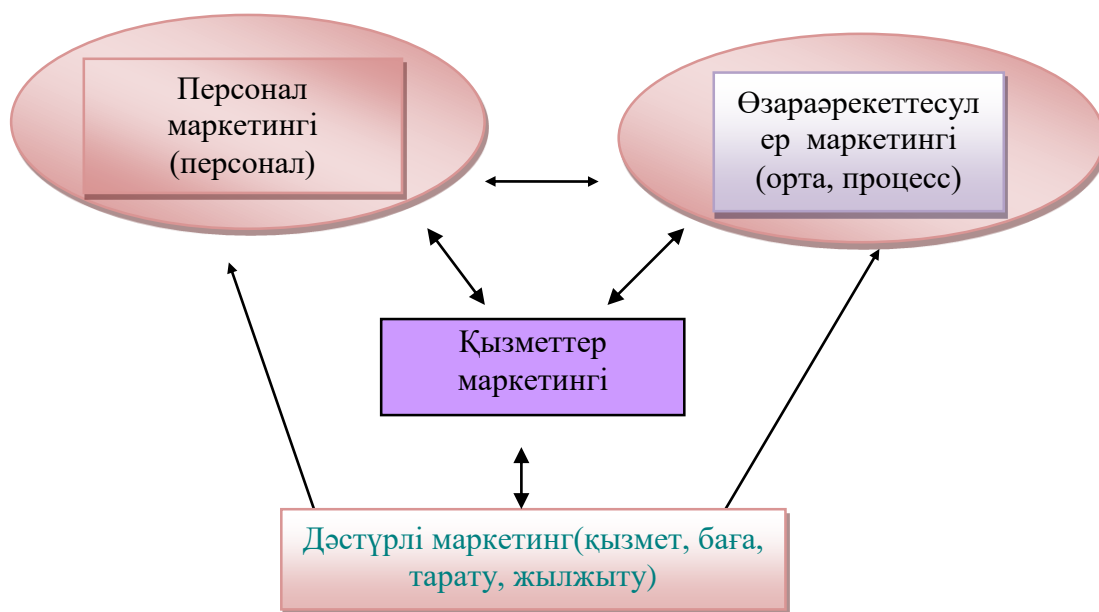
Шетел тәжірибесі көрсеткендей, жақсы жұмыс орындарының ұсынысы және өз мүмкіндіктері мен ұйымның қабілеттіліктерінің деңгейін жоғарылатуы үшін, маркетингтің аспаптарын және әдістерін қолдануының арасында өзара байланыс бар.

Өзара әрекеттесу маркетингі, Ф.Котлерде атап өтілгендей, қызмет көрсетуді тікелей процесске бағыттайды, сондықтан ол өзінің мақсаты ретінде, қызмет түрлерін ұсыну ортасының шарты тұтынушыға қажетті көздің нүктесімен анықтайды.

Біздің ойымызша, сыртқы және екі жақты маркетинг терминологиясы түзетуді талап етеді, өйткені «сыртқы» маркетинг 4 Р-дан тұрады, оны «дәстүрлі» деп атау керек, ал «ішкі» маркетинг үйренуге және қызметкерлерді ынталандыру бойынша жұмысты анықтайды және оны «персонал маркетингі» сияқты анықтауға болады (16.2-ші сурет).

²⁷Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов/Пер. с англ. под ред Р.Б. Ноздревой. - М.: ЮНИТИ, 1998.

²⁸Бугаков В.П. Особенности маркетинга услуг // Маркетинг в России и за рубежом. - 1998



7.2-сурет – Қызметтер маркетингінің құрылымы

ТАЛҚЫЛАУҒА АРНАЛҒАН СҰРАҚТАР:

1. «Қызмет» ұғымына анықтама беріңіз және оның мінездемесін ашыңыз.
2. Өндіріс және тауарлар мен қызметтер тұтынушылары арасындағы өзара байланысты сипаттаңыз.
3. Қызметтер классификациясын ашыңыз.
4. К.Лавлоктің қызметтер классификациясының матрицасын сипаттаңыз.
5. Қызметтер маркетингінің қосымша кешенінің аспаптарын атаңыз.
6. Көрсетілетін қызметтер саласындағы маркетинг кешенін өңдеу ерекшелігін сипаттаңыз.

Каленова Саулеш Абдразаховна
Демеуова Бақытгул Маратқызы

Мейрамхана және мейманхана маркетингі

«Мейрамхана ісі және мейманхана бизнесі», «Туризм»
мамандықтарында оқитын студенттерге арналған оқу құралы

Пішімі 60x84, 1/16.
Тығыздығы 80 г/м².
Көлемі 9.59
Таралымы 1000 дана.

ЖШС «Clover Print House» баспасында басылды
Алматы қаласы, Наурызбай батыр көшесі, 9
тел.: +7 701 925 48 69