



Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті

Кәсіпкерліктің маркетингтік стратегиясы



Есенгазиева Сауле Копешевна, э.ф.к., доцент
«Экономика» кафедрасы
Экономика және бизнес жоғары мектебі

Алматы, 2023 ж

Дәріс мақсаты: студенттер кәсіпкерліктің маркетингтік стратегиясын жүзеге асыруда негізгі теориялық білім, білік және дағдыларды меңгереді.

Дәріс мазмұны:

1. Маркетингтің мәні
2. Маркетингтік орта
3. Кәсіпорындағы маркетингтік қызметінің негізгі мақсаты
4. Кәсіпорындағы маркетинг стратегиясы



Негізгі әдебиет:

Куратко Д.Ф. Кәсіпкерлік: теория, процесс, практика. 10-басылым. Алматы: Ұлттық аударма бюросы, 2018 жыл – 480 бет
А.М. Есиркепова /

Қосымша әдебиет:

Андабаева Г.К. Кәсіпорын экономикасы: Оқу құралы. – Алматы: Қазақ университеті, 2021. – 336 б.

1. Маркетингтің мәні

Маркетинг дегеніміз не?

- Кез келген бизнесте басты мақсат – пайда табу.
- Табыс табу үшін тұтынушылар сатып алғысы келетін тауарды ұсыну керек.
- Маркетинг бұл тауарлар мен қызметтер нарығын білу, сізбен клиенттеріңіздің арасындағы пайдалу алмасулар жүргізу үшін жүргізілген қызметтер жиынтығы.



Маркетинг дегеніміз не?

- **Маркетинг** – клиентке не керек екенін түсініп, оны оған әдемі қорапта, оған ыңғайлы жерде, оған ыңғайлы бағамен сату
- **Маркетинг** – клиенттер мен серіктерді тауып, оны ұстап қалу
- **Маркетинг** - бизнес философиясы, тұтынушы (қанағаттандырылған қажеттілік) да, компанияда (пайда) риза.

Жүзеге асыру қажет әрекеттер

- Бизнес идея табу!!!!
- Нақты нарықтағы және нақты аймақтағы ағымдағы жағдайды талдау!!!!
- Тауарды немесе қызметті қалай сату



Сіздің тұтынушыларды қалай анықтау керек?

- Маркетингтік зерттеу жүргізу (өз шамаңызбен, мамандандырылған ұйымдарға жүгіну);
- Мақсатты аудиторияны анықтау. Сегменттеу
Тұтынушыларды белгілі бір критерийлерге қарай топтарға біріктіру;
- Тауарды немесе қызметті жайғастыру.



Мақсатты аудитория (МА)

- кейбір сипаттамалары, қасиеттері, қызығушылықтары ортақ, сол себепті нақты ұсынылатын тауарға, қызметке, маркетингтік ұсыныстарға немесе лозунгілерге өнім өндірушілер күтіп отырғандай назар аударту ықтималдығы жоғары адамдар тобы. Мысалы: Спортпен айналысатын 20-35 жастағы ерлер спорттық тамақты өндірушілер үшін мақсатты аудитория болады.



Келесі бизнестерге МА анықтаңыз:

- Жүгіруге арналған киім дүкені
- Скейтборд дүкені
- Үй жинау қызметтері
- Балаларды дамыту орталығы
- Тапсырыс бойынша галстук тігу



Тұтынушыларды сегменттеу белгілері:

- географиялық принцип (тұратын орны, өңірлері, қала ауыл, қашықтығы);
- демографиялық (жасы, жынысы, ұлты, қызметі, кірісі, діни ұстанымы);
- іс құлық принципі (тұтыну көлемі, сатып алу немесе хобби себебі тәтті құмарлар т.б.)
- психографиялық (өмір стилі және салты “Табысқа жеткендер”, қатаң қағида ұстанушылар.



Белгілі сегментті таңдау кәсіпкерге:

- Өз ресурстарын тұтынушылардың шектеулі тобына шырғырландыруға;
- Белгілі бір бейне қалыптастыру;
- Ары қарай даму үшін ресурстар мен тәжірбие жинақтау;



Бәсекелестерден қалай ерекшеленуге болады?

- Сегменттеуден кейін Позициялау (жайғастыру) жасалады.
- Жайғастыру бизнестің айрықша ерекшеліктерін анықтау. Жайғастыру ықтимал сатып алушылардың, қоғамның санасына объектінің белгілі бейнесін құруға көмектеседі;



Өз позицияңызды анықтау үшін келесі сұрақтар жауап беру керек:

- Неліктен тұтынушылар тауарды қызметті сізден алуы керек?
- Сатушыны таңдау кезінде тұтынушы үшін ең бастысы не?
- Тұтынушы неліктен дәл осы тауарды таңдайды?
- Сіз бәсекелестерге қарағанда нені жақсы жасайсыз?
- Сіз туралы, сіздің бизнесіңіз, өнімдеріңіз туралы адамдар не айтады?



2. Маркетингтік орта



- ▶ ол фирманың маркетинг бөлімінің мақсатты клиенттерімен тиімді байланыс орнатып, оны үзбей сақтау мүмкіндіктеріне әсер ететін белсенді субъектілердің және күштердің жиынтығы.

Фирмаға әсер ететін маркетингтік орта:

1. Демографиялық фактор	Тұрғындардың саны. Аумаққа қарай орналасуы. Халық тығыздығы. Миграциялық бағыт. Өсім құрылымдары. Туу. Өлу. т.б
2. Экономикалық	Тұрғындардың сатып алу қабілеті. Инфляция деңгейі. Мемлекеттің қаржы және қаражат жағдайы. Салық жүйесі. т.б
3. Табиғи	Энергоресурстары мен шикізат көздерін пайдалану жағдайы және болашағы. Қоршаған ортаның ластану деңгейі мен ресурстарды тұтыну интенсивтілігіне мемлекет ұйымдарының әсері.
4 Саяси-құқық	Кәсіпкерлікті реттеудің құқықтық жағынан жағдайы.

SWOT - талдау?

- **Strengths** **Қушті** дағдыларға, тәжірбиеге технологияға, жақсы қызмет көрсетуге, ассортиментке, ұтымды орналасуға т.б. Негізделуі мүмкін;
- **Weaknesses** **Әлсіздік** маңызды бір нәрсенің жоқ болуы немесе сіздің қолыңыздан келмейтін нәрсе;
- **Opportunities.** **Мүмкіндіктер** бизнес үшін қолайлы сыртқы шарттар;
- **Threats.** **Қауіптер** қолайсыз сыртқы өзгерістер. Мысалы: тұрғындар санының азайуы, шетелдік тауардардың көбейуі, қолайсыз табиғи жағдайлар

SWOT-талдау

- S** — strengths - МЫҚТЫ ЖАҒЫ
- W** — weaknesses - ӘЛСІЗ ЖАҒЫ
- O** — opportunities - МҮМКІНДІКТЕР
- T** — threats - ҚАУІП-ҚАТЕРЛЕР



3. Кәсіпорындағы маркетингтік қызметінің негізгі мақсаты

Кәсіпкердің нарықтағы позициясын анықтауға *маркетинг кешені* нарыққа әсету бойынша әрекеттер жиынтығы немесе нарықтағы жағдайға кәсіпкердің қызметінің бейімделу мүмкіндігін береді.



Маркетинг кешенінің 4P элементтері



Маркетинг құралдары Маркетингтегі жоспарлау теорияларының бірі "4P" моделі" деп аталады - бұл маркетингтің мынадай төрт негізгі элементі бар аббревиатура: product(өнім), price(баға), place(бөлу), promotion (алға бастыру).

Маркетинг кешенінің 7P элементтерін пайдалана алады:

- **Өнім (Product)** назар аударту, сатып алу, пайдалану немесе тұтыну үшін ұсынылатын қандай да бір қажеттіліктерді қанағаттандыра алатын нәрселердің барлығы. Нақты объект, тұлға, орын, ұйым немесе идея.
- **Баға (Price)** тұтынушы қнімге айырбастайтын ақшаның немесе басқа құндылықтардың мөлшері;
- **Орын (Place)** барлық әрекеттер өнімді немесе қызметті қолжетімді етуге бағытталған, өнімді сату немесе қызметті көрсету орны.



Маркетинг кешені 7P элементтері:

- **Жылжыту (Promotion)** клиенттерді қнім немесе қызмет туралы, оның артықшылықтары туралы ақпараттандыру қызметі;
- **Адамдар (People)** осы бизнеске тікелей не жанама қатысатын барлық адамдар (жабдықтаушылар, әріптестер т.б.)
- **Үрдіс (Process)** қызмет көрсетуді қамтамасыз ететін әрекеттердің тізбектілігі;
- **Материалдық куәліктер (Physical evidence)** қызмет көрсетілетін немесе тауар сатылатын жағдай, орта.



Тауар - Өнім (Product)

- Тауар қажеттілікті қанағаттандыра алатын барлық нәрсе болып табылады, назар аудару, сатып алу, пайдалану немесе тұтыну мақсатында ұсынылады.
- Ұсынылатын тауарлардың жалпы мөлшері ассортимент деп аталады.



Тауар түрлері:

- **Күнделікті сұраныс тауарлары** бұл басқа тауарлармен көп салыстырмай, көп ойланбай сатылып алынатын тұтынушылық тауарлар мен қызметтер;
- **Алдын ала таңдау тауарлары** таңдау және сатып алу кезінде тұтынушы түрлі көрсеткіштер бойынша салыстыратын тауарлар (бағасы, сапасы, дизайны). Бұл тоиқа ұзақ мерзімді пайдаланылатын қымбат тауарлар тұрмыстық техника, жиһаз және т.б.
- **Ерекше сұраныстағы тауарлар** сатып алу үшін кейбір тұтынушылар елеулі күш жұмсауға дайын ерекше сипатты немесе ерекше таңба тауарлары (сирек автокөлік модельдері, зергерлік әшекейлер),
- **Пассивті сұраныс тауарлары** сатып алу туралы тұтынушылар көп ойланбайтын тауарлар. Мысалы. Өмірді сақтандыру қызметтері, энциклопедиялар, оқулықтар.

Күнделікті сұраныс тауарлары:

- *Тұрақты сұраныс тауарлары* тұтынушылар тұрақты түрде сатып алатын тауарлар (нан, сүт, көкөніс);
- *Импульстік сатып алу тауарлары* сатып алу алдын ала жоспарланбаған тауарлар, кенеттен туындаған қажеттіліктің нәтижесінде сатып алынады (сағыз, тәттілер, балмұздақ;)
- *Шұғыл тауарлар* төтенше қажеттілік туындағанда сатып алатын тауарлар (қолшатырлар, дәрілер т.б.)



Баға - (Price)

Кәсіпкер үшін баға жоспарланған пайда көлемі мен шығындар сомасы. Тұтынушы үшін тұтыну бағасы да, яғни тауарды сатып алу мен тұтынумен байланысты жиынтықтық шығындар қызықтырады. Сондай ақ тұтынушы фирма мен оның бәсекелестерінің бағасын және шарттарын салыстырады.



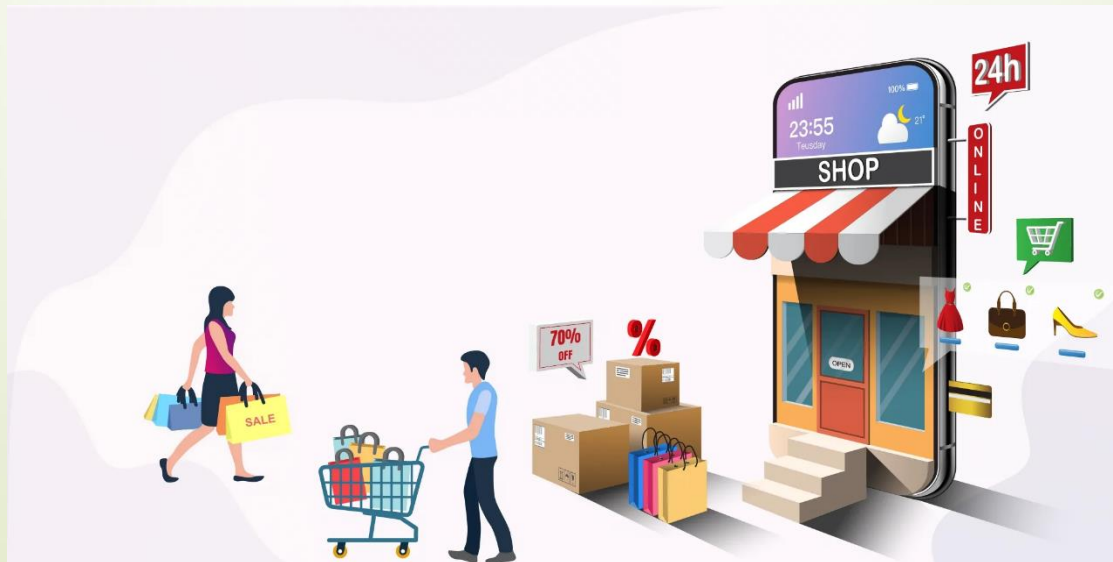
Сондықтан бағаны белгілей отырып, оны негіздеу керек

- Бағаның төменгі және жоғары шегі қандай?
- Қандай жағдайларда баға бәсекелестерге қарағанда жоғары не төмен болады;
- Қандай шекарадан асқанда баға тұтынушыға қымбат болып көрінеді?
- Жеңілдіктер қажет пе? Қандай жеңілдіктер?
- Неге тұтынушы тауарда қызметті осы бағада сатып алады?



Орын (Place)

- Маркетинг кешенінің бұл элементі тұтынушылар үшін тауардың қолжетімдігін қамтамасыз етуге бағытталған. Өнімді дүкендер, көтерме компаниялар, ғаламтор арқылы, пошта арқылы таратуға болады.
- Нарықты өнімді пайдалы сату үшін оны тікелей тұтынушыға, агенттерге, көтерме саудагерлерге, дистрибьюторларға, бөлшек саудагерлерді қолдануға болады.



Жылжыту (Promotion)

- Бизнесі бастағанда, тұтынушыларға не ұсынатынды, оларды сатып алуға қалай сендіретіңізді, нарықта өз бизнесіңізді қалай жылжытатыңызды ойластыру қажет. БАҚ арқылы жарнаманы (теледидар, радио, журналдар, газеттер), пошталық жолдамаларды, жарнама тақталарды және т.б. Пайдалануға болады.
- Жарнама бұл ақылы және БАҚ арқылы таратылатын хабарлама болып табылады.



Жылжыту (Promotion)

- *Модульдың жарнама* газет бетінің белгілі бөлігі болып табылады. Модульде кез келген керекті және маңызды ақпаратты көрсетуге болады.
- *Айдарлы (рубричная) жарнама айдар* (бөлім) бойынша жарияланатын хабарлама. Жарнаманың ең арзан түрі. Ұсынылатын өнімдер мен қызметтердің керекті сипаттамалары көрсетілген қарапайым жолдардан тұрады. Көптеген ұқсас хабарландырулар арасында көрінбей қалуы да мүмкін.



Жылжыту (Promotion)

- Мәтіндік жарнама жарнамаланатын өнімге арналған мақала болып табылады. Сенім шақыра отырып тауарды немесе қызметті ұзақ дәріптеуге мүмкіндік береді. Бұл жарнама қымбаттау.
- Өткізуді ынталандыру мақсаты сатып алушыларды қызықтыру болып табылатын қызмет түрлерінің үлкен жинағы кіреді. (Купондар, жеңілдіктер, тегін үлгілер, сыйлықтар).



Адамдар (People)

- Кәсіпкер үшін ол бизнесте байланысты болатын барлық адамдарды білудің маңызы үлкен. Бұлар жабдықтаушылап, көлік ұйымдары, қоймалар, банктер, сақтандыру компаниялары, сауда ұйымдары, кеден және салық органдарының қызметкерлері және т.б.



Үрдіс (Process)

- Үдеріс қызмет көрсету кезінде әрекеттердің жүйелігін көрсетеді. Үдеріс сапа мен қауіпсіздікті ескере отырып жүзеге асырылуы тиіс.
- Кәсіпкерлік барысында қандай да бір инструменттер мен механизмдерді пайдаланып немесе өзіңіз көрсете аласыз



Материалдық куәліктер

- Материалдық куәліктер тауарды сату немесе қызметті көрсету орнында қолайлы жағдай туғызады, қарым қатынасқа бейімдейді.
- Сізге келесі мәселелерді ойластыру керек:
- Кіреберіс қалай болуы тиіс;
- Бөлменің өзі қалай орналастырылуы тиіс;
- Қандай жабдықтар керек;
- Қандай әуенді пайдалануға болады;
- Қандай иістерді қолдану керек.



Маркетингтік зерттеулер

- Нарықтың жағдайы туралы ақпаратты зерттеу, талдау және өңдеу **маркетингтік зерттеу** деп аталады.
- Маркетингтік зерттеулер міндеттері әртүрлі болуы және түрлі қажеттіліктер болуы мүмкін: тауарды қалай сату керектігі, қандай баға қою керектігі, қандай ассортимент қажеттігі, клиенттермен қарым қатынас қалай құру керектігі, тауарды қайда сату және оны қалай жарнамалау керектігін түсіну.



Маркетингтік зерттеу түрлері:

Жарнама

- Тұтынушы мотивациясын зерттеу;
- Жарнамалық мәтіндерді зерттеу;
- Жарнама құралдарын зерттеу;
- Жарнамалық жолдаулардың тиімділігін зерттеу;

Коммерциялық қызмет және оның экономикалық талдауы

- Басшылықты ақпараттандыру жүйесі;
- Іскерлік белсенділік үрдістерін зерттеу;
- Кәсіпорындар мен қоймалардың орналасу принциптерін зерделеу;
- Тауар номенклатурасын зерделеу;
- Баға саясатын зерделеу;
- Халықаралық нарықтарды зерттеу

Фирманың жауапкершілігі

- Тұтынушыларды ақпараттандыру мәсе-лесін зерттеу;
- Қоршаған ортаға әсер ету сипатын зерттеу
- Қоғамдық құндылықтар мен әлеуметтік саясат мәселелерін зерттеу

Маркетингтік зерттеу түрлері:

➤ Тауарларды әзірлеу

- Жаңа тауарға және оның әлеуетіне реакцияны зерттеу;
- Бәсекелестердің тауарларын зерттеу;
- Тауарларды тестілеу;
- Қаптама жасау мәселесін зерттеу;

➤ Өткізу және нарық

- Нарықтың әлеуетті мүмкіндіктерін анықтау;
- Фирмалар арасында нарық үлестерін бөлуді талдау;
- Нарық сипаттамаларын зерттеу;
- Өткізуді талдау;
- Квоталар мен өткізу аумақтарын айқындау;
- Өткізу арналарын зерттеу;
- Сынақтық маркетинг
- Өткізуді ынталандыру стратегияларын зерттеу

Маркетингтік зерттеу түрлері:

- Кабинеттік зерттеу қолда бар қайталама ақпараттарды зерттеу (мақалалар, есептер, интернет ресурстар, бәсекелестер сайттары, пікірлер); нарық көлемін анықтау, нарықтық трендті анықтау, бәсекелестер картасын құру үшін қолданылады.
- Далалық зерттеу алғашқы ақпаратты зерттеу (сауалнама жүргізу, интервью алу, бақылау, эксперимент, имитация).



4. Кәсіпорындағы маркетинг стратегиясы

- Стратегия - бұл белгілі бір мақсатқа жету үшін жүзеге асырылатын іс-әрекет бағыты.
- Маркетингтік стратегияны маркетинг мақсатына жету үшін әрекет ету бағыты ретінде түсіндіруге болады.
- Компаниялардың маркетингтің әртүрлі мақсаттары болуы мүмкін, мысалы, нарық көшбасшысы болу немесе әлемдік маркетингтік қатысу.
- Компанияның қалаған күйін алу үшін не істеу керек - бұл оларды қабылдауы керек маркетингтік стратегия.



Маркетинг стратегиясының мәні мен міндеттері

Алайда, тек сыртқы көрсеткіштерге ғана емес, сонымен бірге кәсіпорынның көрсеткіштеріне де сену керек. Ішкі көрсеткіштер келесі мәселелер тізімімен анықталады:

- Өндіріс циклі үшін де, коммерциялық қажеттіліктер үшін де қаражат қалай жұмсалады?
- Қалғандарымен салыстырғанда кәсіпорынның қай бөлімі тиімдірек?
- Компания ұсынатын өнімдердің қайсысы тиімді және тез айналымы бар?
- Қорытынды (айлық) нәтижелер бойынша жұмысшыларға басқару және еңбекақы төлеу жүйесін қалай құруға болады?

Компанияның жетістікке жетуі үшін маркетингтік стратегия қажет. Маркетингтік стратегия ең алдымен табыс пен компания тауарларына сұранысты арттыруға бағытталған.

Маркетинг стратегиясының міндеттері:

- Тұтынушылық нарықты жан-жақты зерттеу және тұтынушылардың қажеттіліктерін анықтау,
- Сұраныс пен ұсынысты адекватты бағалау,
- Компания иесі мен сатып алушының қажеттіліктерін қанағаттандыра алатын тұжырымдаманы әзірлеу.

Әзірленген тұжырымдама 1 жылға да, алдағы онжылдықтарға да кәсіпорынның қажеттіліктерін қанағаттандыра алады.



Стратегия түрлері бөлінеді:

- қысқа мерзімді (бір жылдан аспайтын мерзімге есептеледі),
- орта мерзімді (2 жыл - 5 жыл),
- ұзақ мерзімді (5 - 7 жыл).



Маркетинг стратегиясының түрлері

Компанияның бәсекелік артықшылығына қарай стратегия келесіге бөлінеді:

- **Саралау стратегиясы** - өнімнің жоғары сапасына немесе ерекше қасиеттеріне байланысты компанияны бәсекелестер арасында бөлуді қарастырады;
- **Көшбасшылық шығындар стратегиясы** - бәсекелестермен салыстырғанда өнімді өндіруге және сатуға шығындардың азаюына байланысты компанияға нарықтағы ең төменгі бағаны қоюға мүмкіндік береді. Егер сізде қандай да бір объективті артықшылығы болса, шығындарды азайтуға болады: экономикалық жабдық, тиімді географиялық орналасуы, арнайы өндіріс технологиясы және т.б.
- **Шығындарды бағдарлау стратегиясы** - бұл стратегия шығындар көшбасшылығының стратегиясы, бірақ тұтынушылардың бір сегментіне ғана бағытталған;
- **Дифференциалды бағдарлау стратегиясы** - Бұл стратегия саралау стратегиясы болып табылады, бірақ тұтынушылардың бір сегментіне ғана бағытталған.

Баға стратегиясы үш түрге бөлінеді:

- Баға көшбасшылығы - нарықтағы ең төмен баға,
- Стратегияға сәйкес бәсекелес - орташа нарықтық баға,
- Кремді сығу стратегиясы - бұл нарықтағы ең жоғары баға.



Өнім стратегиясының негізгі түрлері:

- **Инновациялық стратегия** - компания үшін мүлдем жаңа өнімді құру,
- **Модификациялау стратегиясы** - қолданыстағы өнімдердің әртүрлі нұсқаларын құру,
- **Шығару стратегиясы** - бұл өнімді өндіру / сатуды тоқтату.



Тарату стратегиясының негізгі түрлері:

- **Айрықша дистрибуция** - өнімді тек өз арналары арқылы тарату,
- **Селективті бөлу** - өнімді мамандандырылған арналар арқылы тарату,
- **Қарқынды тарату** - кез-келген канал арқылы тарату.

Жарнамалық стратегия сіздің өнім немесе компания үшін қандай жарнамалық құралдарды таңдағаныңызға байланысты.



Кәсіпорындағы маркетингтік стратегияның тиімділігін бағалау

- Кәсіпорын қызметін анықтайтын шешімдердің көп бөлігі толығымен маркетингке байланысты. Тиісті және нақты тұжырымдалған маркетингтік стратегия компанияның жетістігін толық көрсетеді.
- Маркетингтік стратегияны әзірлеуді кәсіпорында орналасқан жеке маркетингтік қызмет немесе компания менеджері (директор, шағын кәсіпорындарға тән директор) жүзеге асырады.



Қазіргі әлемде кәсіпорынның сәтті жұмыс жасауының 6 стратегиясы бар:

- **Шабуылдың стратегиясы** нарықтың бөліктерін көбейтуге және басып алуға және жарнамалық науқанға негізделген. Бұл тұжырымдама толығымен жетекші орын алуға бағытталған.
- **Қорғаныс стратегиясы.** Стратегияның негізгі мақсаты - тұтынушыларға қызмет көрсетумен байланысты сапаны жақсарту. Бұдан басқа, баға саясаты мен тауарлық ресурстарды тұтыну мүмкін.
- **Шығу стратегиясы** компанияға жарнамалық науқанды болдырмай және қоғаммен өзара әрекеттесу арқылы нарықта уақытында болуын тоқтатқандықтан банкроттықтан құтылуға көмектеседі.
- **Нарыққа ену стратегиясы.** Осы тұжырымдаманы ұстана отырып, кәсіпорын нарыққа белсенді енуге құқылы. Ену ұғымымен қатар шабуыл ұғымы да қолданылады, өйткені мәні бойынша олар бір-біріне ұқсас.
- **Өсім стратегиясы** өндірісті дамытуды, кірісті ұлғайтуды, компания өнімдерінің түрлерін кеңейтуді, бәсекелестікті арттыруды, сатуды, сұраныс пен айналымды ынталандыруды білдіреді.
- **Әртараптандыру стратегиясы** тұтынушыларға ұсынылатын өнімнің сапасын зерттеу және нарық талап ететін тиісті сапаны анықтау болып табылады.

Жауап беру керек сұрақтар:

- Сізде қандай тауар немесе қызметті сатпақшысыз? Қандай ассортиментте?
- Өнімнің бағасын қалай анықтайсыз? Оның құнын қалай есетейсіз?
- Клиенттеріңіз және клиенттер тобын сипаттаңыз?
- Сіз тауарыңызды немесе қызметіңізді қай жерде сатасыз? Сіз өз өніміңізді сатуға ыңғайлы орынға қалай жеткізесіз?
- Сіздің қызметкерлеріңіз сатылым барысында өздерің қалай ұстайды?





СӨЖ:

Жоба «Тиімді франчайзинг тәжірибесі».

