

Дәріс сабагы.

Кәсіпкерліктегі маркетинг



Андабаева Гульмира Кенжегалиевна

Дәріс сабагының жоспары



- 1 Кәсіпкерліктегі маркетинг мәні
- 2 Маркетингтік зерттеулер мен ондагы кедергілер
- 3 Баға белгілеу стратегиясы

Дәріс сабагының мақсаты: кәсіпкерліктің маркетингтік стратегиясын жүзеге асыруда негізгі теориялық білім және дағдыларды меңгеру



Негізгі әдебиет:

Куратко Д.Ф. Кәсіпкерлік: теория, процесс, практика. 10-басылым.

Алматы: Ұлттық аударма бюросы, 2018 жыл- 480бет

Қосымша әдебиет:

Андабаева Г.К. Кәсіпорын экономикасы: оқу құралы. Қазақ университеті. 2021. 336 бет.

1 Кәсіпкерліктегі маркетинг мәні

Маркетинг (ағылш. marketing — рынок, базар, өткізу, сауда) — кәсіпорынның (фирманың, бірлестіктің, т.б.) тауар өндіру-өткізу және сауда жасау қызметін ұйымдастыру мен басқару жүйесі.

Маркетинг — сұранымды жан-жақты зерттеп, болжау, жарнаманы пайдалану, өндірісті ынталандыру, сақтау мен тасымалдаудың осы заманғы тәсілдерін, тауарлардың тұтынушыға жетуіне жәрдемдесетін түрлерін қолдану негізінде кәсіпорынның жаңа өнімді әзірлеу, өндіру мен өткізу жөніндегі ұйымдық-техникалық, қаржы, коммерциялық және басқа қызмет түрлері жатады.



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.

Бизнес идея табу

Нақты нарықтағы жағдайды талдау

Нақты аймақтағы жағдайды талдау

Тауарды немесе қызметті қалай сату

керек екендігін анықтау

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.



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).

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

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.

Орын (Place)

Маркетинг кешенінің бұл элементі тұтынушылар үшін тауардың қолжетімдігін қамтамасыз етуге бағытталған. Өнімді дүкендер, көтерме компаниялар, галамтор арқылы, пошта арқылы таратуга болады.

Жылжыту (Promotion)

Бизнесті бастағанда, тұтынушыларға не ұсынатыңды, оларды сатып алуға қалай сендіретіңізді, нарықта өз бизнесіңізді қалай жылжытатыңызды ойластыру қажет. БАҚ арқылы жарнаманы (теледидар, радио, журналдар, газеттер), пошталық жолдамаларды, әлеуметтік желілер, жарнама тақталады жіне т.б пайдалануға болады

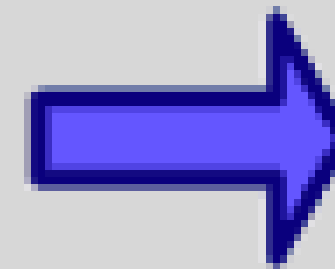
Маркетингтің 4P және 4C моделдері



Замануи маркетингтің дамуы



Маркетинг-микс 4P



Маркетинг-микс 7P

Маркетингтің 7P моделі

Комплекс маркетинга 7P

Цена:

Какова оптимальная стоимость продажи товара?
Какова ценность товара для потребителя?

Место:

Как довести/доставить товар до конечного потребителя

Процесс:

Как покупатель осуществляет выбор товара?

Продукт:

Что необходимо рынку или целевой аудитории?



Продвижение:

Каким способом информация о товаре компании будет распространяться на рынке?

Физическое окружение:

Какие условия способствуют более эффективной реализации товара?

Люди:

Кто имеет отношение к процессу купли-продажи товара?

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.

2 Маркетингтік зерттеулер мен ондағы кедергілер

Маркетингтік зерттеулер дегеніміз - компанияның басқару шешімдерін дұрыс қабылдау мақсатымен, алдына қойған маркетингтік міндеттерге сәйкес ақпаратты жинау, өңдеу және мәліметтерді талдау мен қорытындыларды ұсыну.

Маркетингтік зерттеулер - бұл тұтынушылардың талғамдары мен талаптарын зерттеуге бағытталған фирманың маркетингтік әрекетінің маңызды түрінің бірі. Маркетингтік шешімді қабылдауда ақпарат ауадай қажет. Сондықтан ақпарат дұрыс жинақталып, қолдану үшін талдануы керек. Ақпарат жинаудың әр түрлі әдістері бар. Оның көздері бастапқы және екінші ретті мәліметтер болып бөлінеді.



ЕКІНШІ РЕТТІ МӘЛІМЕТТЕР БҰЛ МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУЛЕРДІҢ
МАҚСАТТАРЫНАН БӨЛЕК, БҰРЫН БАСҚА МАҚСАТТАРҒА ЖИНАЛҒАН АҚПАРАТ

Екінші ретті мәліметтердің артықшылықтары

- Бұл ақпарат оңай қолға түседі және салыстырмалы түрде арзан / фирмалардың материалдары, салалық жарияланымдар, мерзімдік басылымдар және т.б./.
- Екінші ретті мәліметтер бастапқы ақпараттан жылдамырақ жиналады.
- Мұндай ақпарат сенімді болады.

Екінші ретті мәліметтердің кемшіліктері:

- Екінші ретті ақпарат ескі болуы мүмкін, өйткені ол басқа мақсат үшін жиналған.
- Ақпарат жалпы сипатта болғандықтан жүргізіліп отырған зерттеулер мақсатына сәйкес келмеуі мүмкін.
- Екінші ретті ақпарат негізінде жүргізілетін зерттеулер «кабинеттік» деп аталады.

БАСТАПҚЫ АҚПАРАТ- БҮЛ НАҚТЫ ЗЕРТТЕЛЕТІН МӘСЕЛЕНІ ШЕШУ ҮШІН
ЖАҢА ҒАНА ЖИНАЛҒАН АҚПАРАТ. МҮНДАЙ ЗЕРТТЕУЛЕР «ДАЛАЛЫҚ» ДЕП
АТАЛАДЫ.

БАСТАПҚЫ АҚПАРАТТЫ ЖИНАУ ҮШІН КӨП ШЫҒЫН, ЕҢБЕК ЖӘНЕ УАҚЫТ
КЕРЕК. СОНДЫҚТАН БАСТАПҚЫ АҚПАРАТТЫ ЖИНАУДЫҢ АРНАЙЫ
ЖОСПАРЫН ДАЙЫНДАУ ҚАЖЕТ.

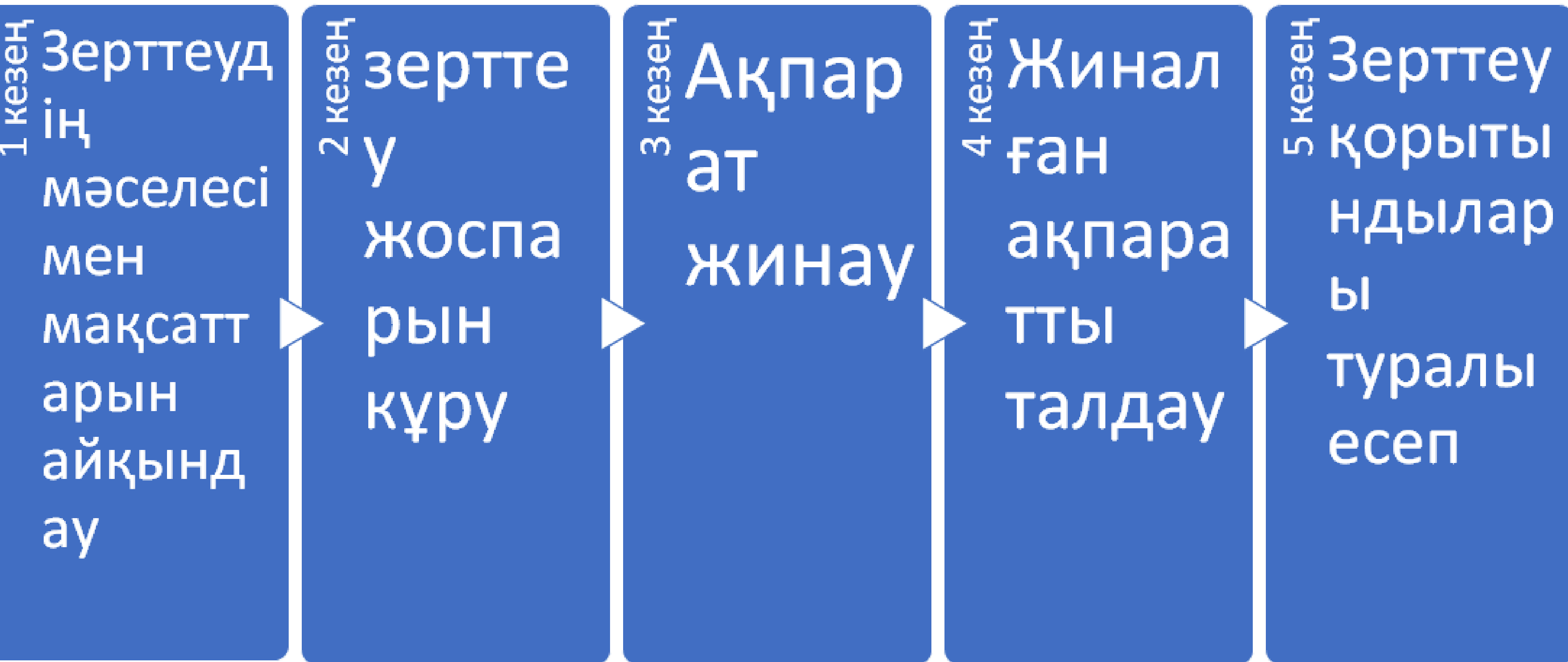
Бастапқы ақпараттардың артықшылықтары

- Зерттеудің нақты мақсатына сәйкес жиналады.
- Ақпаратты жинау әдістемесі бақыланады және белгілі болады.
- Ақпарат сенімді түрде болады

Бастапқы ақпараттардың кемшіліктері:

- Көп уақыт және қаражат керек (сынамалы маркетингтің нақты нәтижесін алу үшін 6 айдан астам уақыт қажет).
- Кейбір мәліметтер алынбауы мүмкін.
- Бастапқы және екінші ретті ақпараттарды кешенді пайдалану керектігін атап кету керек.

Маркетингтік зерттеулерді бес кезеңмен өткізуге болады



Маркетингтік зерттеудегі кедергілер

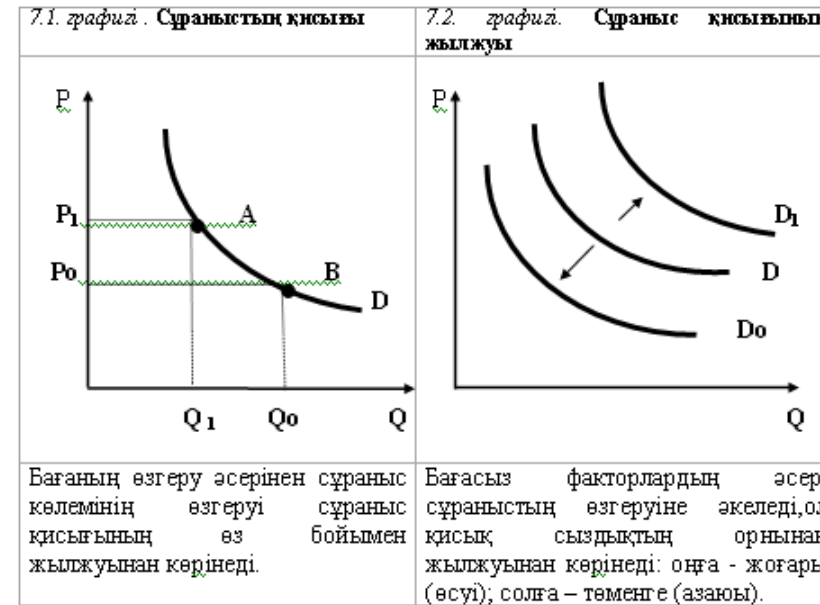


- ШЫҒЫН - МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУЛЕР ҚЫМБАТ БОЛУЫ МҮМКІН
- КҮРДЕЛІЛІГІ - ҮЛГІ ЖИНАУ, САУАЛНАМА ЖӘНЕ СТАТИСТИКАЛЫҚ САРАПТАМА ЖҰРГІЗУ, СТАТИСТИКАЛЫҚ ДЕРЕКТЕРДІ ТҮСІНУ ДЕ ӨТЕ МАҢЫЗДЫ
- СТРАТЕГИЯЛЫҚ ШЕШІМДЕР - КЕЙБІР КӘСІПКЕРЛЕР ТЕК СТРАТЕГИЯЛЫҚ ШЕШІМДЕР ҒАНА МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУЛЕРДІ ҚАЖЕТ ЕТЕДІ ДЕП ОЙЛАЙДЫ, ЯҒНИ ОНЫҢ ҚҰНДЫЛЫҒЫНА ЖЕТКІЛІКТІ МӘН БЕРМЕЙДІ
- СӘЙКЕССІЗДІК - КӘСІПКЕРДІҢ ОЙЫНАН ШЫҚПАУЫ, ЯҒНИ МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУЛЕР ҚАЖЕТ ЕМЕС АҚПАРАТТАРДЫ НЕМЕСЕ ОЛАР БҰРЫННАН БІЛЕТІН АҚПАРАТТАРДЫ ҚАМТУЫ МҮМКІН, КӘСІПКЕРДІҢ АРНАЙЫ ОРТАЛЫҚ ҚЫЗМЕТІНЕ ЖҮГІНБЕУІ

3 Баға белгілеу стратегиясы



“
Баға - тауар өндіру және қызмет көрсетуге байланысты шығындарды жабуы қажет;



“
Кәсіпорын тек шығындарды ғана жаппай, сонымен қатар белгілі бір пайда алуы тиіс, ол өз кезегінде тауарға деген сұранысқа байланысты



“
Нарықта бәсекелестер әрекет етеді. Сондықтан, тұтынушы төлеуге әзір баға бәсекелестер ұсынысына байланысты.

“Қаймақ қалқып алу” стратегиясы.

Жаңа тауарларды жоғары бағамен сатуды көздейді. Тауар жаңа болғандықтан, оған деген сұраныс икемді емес. Баға икемділігі нарықты әр түрлі сегменттерге бөлуге көмектеседі. Бастапқыда бағаға қарамайтын, тұтынушылардан “қаймақ қалқып алуға” болады. Жоғары баға жарнама және тауар бейнесін қалыптас-тыруға жұмсалатын шығындарға байланысты белгіленеді.

Икемділігі жоғары сегменттер үшін багалар біртіндеп төмендей бастайды. “Қаймақ қалқып алу” стратегиясын қолданған кезде тауардың өмірлік циклі қысқа болуы мүмкін немесе бәсекелестер де оны қайталауы мүмкін.



«Престижді багалар» стратегиясы.

«Престижді багалар» стратегиясы тауарларды жоғары бағамен сатуды көздейді, ол тауардың сапасына, ерекшелігіне (өзгешелігіне), маркасына және беделіне көңіл аударатын нарық сегменттеріне арналған. Егер де фирма жеке-дара, мәртебелі және басқалардан өзгеше өнім шығарған болса, онда оны нарықтық бәсеке қабілетті бағадан артық бағамен сата алады. Бұл стратегияны бизнес әлемінде жоғары беделге ие фирмалар қолданады. Мысалы, “Mercedes-Benz” автомобилі, аса бағалы аң терілері, бриллианттар, көз тартатын киімдер шығарушы фирмалар, аты әйгілі қонақ үйлері қолдана алады және т.с.с.



Психологиялық тұрғыда баға тағайындау.

Психологиялық тұрғыда баға тағайындау (маркетингтік немесе дөңгелектенбеген багалар) бағаны психологиялық тұрғыдан қабылдауға негізделген. Бұл стратегия көбіне тұтынушы тауарлар нарығында қолданылады.

Психологиялық баға дөңгелектенген багадан сәл төмен бағамен белгіленеді. Мысалы, тауар бағасы 100\$ емес 99\$ 99 центтен тұрады немесе 4.95\$ болуы мүмкін. Мұндай багаларды тұтынушылар фирманың шығындарына негізделген – әділ қойылған баға деп санайды.





Сонымен
маркетинг
стратегиясы
кәсіпкерлер үшін,
оның тиімді
қызметі үшін өте
қажет жүйе
болып табылады

Сабақ аяқталды

Сау болыңыздар

