ISBN978-9943-8234-1-9

MARKETING

ABDULLAYEV I.S., SAUXANOV J.K.,
SARSENBAYEV B.A.

MARKETING

joqarı nátiyjeler bermeydi hám firmanı bazarda bunday strategiya qollap lider qılalmaydi. Bahasız báseki – bahanı tómenletiw járdeminde emes bálki basqa faktorlar esabınan gúres alıp barıwdı talap etedi.

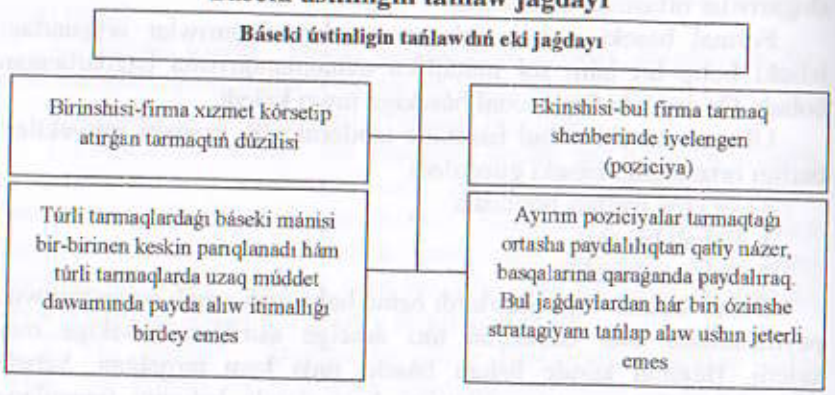
Báseki sociallıq kóz qarastan maqul túsetuǵın hádiyse, biraq, ayırım jaǵdaylarda, xojalıq subyektlerine bazar qatnasıwshıları sanın sheklew yamasa birge bahalardı kóteriw boyınsha básekilesler menen kelisiwge de jol ashıwı múmkin.

8.3. Báseki ústinligi hám básekige shıdamlılıq

Házirgi dáwirde xalıqaralıq sawda teoriyasında básekide ústinlikke erisiw, onı uslap turıw mashqalası birinshi orında turadı. Jáhán bazarında birinshilikti qoldan bermeslik ushın joqarı sapalı ónimlerdi usınıw hám bahalı básekige shıdam beriw kúshine iye bolıw kerek. Báseki ústinligi – tovar yamasa markanıń firmaǵa óziniń tikkeley básekileslerine salıstırǵanda belgili bir abzallıq beretuǵın xarakteristikası hám qásiyetleri bolıp tabıladı. Bul xarakteristikalar (atributlar) oǵada hár qıylı bolıwı hám tovardıń ózine (tiykarǵı xızmetke) de, tiykarǵı xızmetke qosımsha xızmetlerge, islep shıǵarıw, sawda formalarına da tiyisli bolıwı hámde firma yamasa tovarǵa tán bolıwı múmkin. Demek, bunday abzallıq salıstırmalı boladı hám tovar bazarında yamasa bazar segmentinde eń jaqsı abrayǵa iye bolǵan básekileske salıstırmalı belgilenedi.

8.3.1-sızılma

Báseki ústinligin tańlaw jaǵdayı



Básekilestiń salıstırmalı abzallıǵı túrli faktorlar menen belgilenedi. Ulıwma alǵanda, bul faktorlardı olar payda etetuǵın ishki hám sırtqı abzallıqlarınan kelip shıqqan halda eki keń taypaǵa ajıratıw múmkin.

Eger básekili abzallıq tovardıń ajıralıp turıwshı sapalarına tiykarlanǵan bolsa, ol "sırtqı" abzallıq dep ataladı, bul sapalar qárejetlerdiń qısqartırılıwı yaki nátiyjeliliktiń asırılıwı esabınan qarıydar ushın bahalı boladı.

Sonlıqtan, sırtqı báseki abzallıǵı firmanıń "bazar qudiretin" asıradı, yaǵnıy ol bazardı jeńillikli básekilestegige salıstırǵanda joqarılaw satıw bahaların qabıllawǵa májbúr ete aladı, sebebi jeńillikli básekiles bunday ajıralıp turıwshı sapalardı usınıs ete almaydı. Sırtqı báseki abzallıǵınan kelip shıǵatuǵın strategiya differenciya strategiyası bolıp, bul strategiya firmanıń marketing salasındaǵı "nou-xau"sına, onıń ámeldegi tovarlardan narazı bolǵan qarıydarlardıń tileklerin anıqlaw hám qanaatlandırıwdaǵı abzallıǵına tayanadı. Eger básekili abzallıq firmanıń islep shıǵarıw qárejetleri, firmanı basqarıwdaǵı abzallıǵına yamasa básekilesten kóre kemirek ózine túser bahasına erisiwge múmkinshilik jaratıwshı hám "óndiriwshi ushın baha" payda etiwshi tovarǵa tiykarlanǵan bolsa, bunday abzallıq "ishki abzallıq" dep ataladı. Ishki básekili abzallıq – firmaǵa kóbirek rentabellik keltiretuǵın hám onı satıw bahalarınıń bazar yaki báseki tárepinen tómenletiliwine kóbirek dárejede shıdamlı túrde joqarılaw "ónimdarlıq" nátiyjesi bolıp tabıladı. Ishki básekili abzallıqqa tiykarlanǵan strategiya qárejetler boyınsha abzallıq strategiyası bolıp, ol tiykarınan firmanıń shólkemlestirilgen hám islep shıǵarıw "nou-xau"sına tiykarlanadı. Básekili abzallıqtıń kelip shıǵıwı hám tábiyatı túrlishe bolǵan bul eki túri kóbinese, bir-birine tuwrı kelmeydi, sebebi olar ulıwma parıq etiwshi kónlikpe hám mádeniyattı talap etedi.

Básekige shıdamlılıqtı analizlewdiń wazıypası strategiyalıq juwmaqlar shıǵarıw hám ústin turatuǵın maqsetlerdi belgilew ushın firmaǵa sol kósherlerde jaylasıwǵa imkaniyat beriwden ibarat bolıp esaplanadı. "Bazar kúshi" kósherindegi orındı tańlaw ushın aldıńǵı baplarda kórip shıǵılǵan markanıń imidjın izertlewde alınǵan maǵlıwmatlardan paydalanıw kerek. Bul izertlewler bazar qabıl etetuǵın bahanı ólshew hám baha boyınsha elastiklik bahalawǵa imkaniyat beredi. "Ónimdarlıq"tı analizlewde tájiriybe qıya sızıǵınan kelip shıǵıw yamasa "bazardı izertlew" xızmeti maǵlıwmatların

ÓZBEKSTAN RESPUBLIKASÍ JOQARÍ HÁM ORTA ARNAWLÍ BILIMLENDIRIW MINISTRLIGI

BERDAQ ATÍNDAĞÍ QARAQALPAQ MÁMLEKETLIK UNIVERSITETI

ABDULLAYEV I.S., SAUXANOV J.K., SARSENBAYEV B.A.

MARKETING

60310100-«Ekonomika (tarmaqlar hám tarawlar boyınsha)» bakalavriat tálim bağdarları studentleri ushın oqıwlıq sıpatında usınıs etilgen

Tashkent
"NIF MSH"
2022

Oz.M.K.O.M.I. NF
M.R.O.
INV. № 3417

UO'K 577(075.8)
KBK 28.07ya7
A 21

Abdullayev I.S.
Marketing / Sauxanov J.K., Sarsenbayev B.A./ Oqıwlıq. – Tashkent: "Nif MSh", 2022, 316 b.

Bul oqıwlıqta marketing xızmetin shólkemlestiriw hám bazardı analizlew hám oǵan tásir etiw usılları kórip shıǵıladı. Marketingte qollanılatuǵın tiykarǵı terminlerdiń mazmunı, marketing koncepciyaları hám olardıń rawajlanıw evolyuciyası kórsetip berilgen. Oqıwlıq kárxanalarda marketingti shólkemlestiriw, tovarlardı hám bazardı úyreniw mashqalalarına keńirek túsinik beriw menen ajıralıp turadı.

Oqıwlıq ekonomika bakalavriat tálim baǵdarlarında oqıp atırǵan joqarı oqıw orınları studentleri ushın arnalǵan.

Pikir bildiriwshiler:
Sh.Dj.Ergashxodjaeva
Tashkent mámleketlik ekonomika universiteti, ekonomika ilimleri doktorı, professor

R.Sh.Tleubergenov
Berdaq atındaǵı Qaraqalpaq mámleketlik universiteti, ekonomika ilimleri kandidatı, docent

Bul oqıwlıq Berdaq atındaǵı Qaraqalpaq Mámleketlik Universiteti ilimiy keńesiniń 2021-jıl 8-noyabr kúngi 3/7.6-sanlı bayanlaması menen baspadan shıǵarıwǵa usınıldı.

Ózbekstan Respublikası Joqarı hám Orta arnawlı bilimlendiriw ministrliginiń 2021-jıl 25-dekabr kúngi 538-sanlı buyrıǵına muwapıq oqıwlıq sıpatında baspadan shıǵarıwǵa ruxsat berilgen.

ISBN 978-9943-7025-1-6

© Abdullayev I.S. va boshq., 2022.
© "Nif MSh", 2022.

KIRISIW

Mámleketimizde ámelge asırılıp atırǵan keń kólemli ekonomikalıq reformalar procesi xojalıq júritiwshi subyektler xızmetin nátiyjeli shólkemlestiriw, olardıń xızmetin bazar talaplarına maslastırıwdı talap etpekte. Bazar ekonomikası ında islep shıǵarılǵan ónimlerdi satıw, xızmet kórsetiw tarawların nátiyjeli rawajlandırıw, básekige shıdamlı tovarlardı jaratıwda marketing pániniń roli júdá úlken bolıp esaplanadı. Marketing bul tek ǵana filosofiya, pikirlew tárizi hám ekonomikalıq oylaw baǵdarı emes, al ayırım firma, kompaniya, tarmaq hám pútin ekonomika boyınsha ámeliyat xızmeti bolıp tabıladı. Marketing insaniyattıń eń áyyemgi xızmetlerinen biri boliwına qaramastan, eń jas biznes páni esaplanadı. Marketing xızmeti bazar qatnasıqları sharayatında isbilermenlerdiń jetik forması bolıp esaplanadı. Kárxanalardı shólkemlestiriw olardıń xızmetin jaqsılawda, kishi biznes hám isbilermenlikti rawajlandırıwda marketing pánine zárúrlik tuwılmaqta. Sebebi, kárxana imkaniyatların bazar talaplarına maslastırıwǵa baǵdarlanǵan analiz, rejelestiriw hám qadaǵalaw processleri hámmesi marketing xızmeti dep qaraladı. Marketing dástúri bul kárxananıń ulıwma xojalıq xızmetiniń direktiv rejesin dúziw ushın strategiyalıq baǵdarlama hám joqarı basqarıw buwını ushın qarar qabıl etiwdiń tiykarı bolıp esaplanadı. Marketing dástúriniń tiykarǵı mazmunı – bul kárxananıń ótken dáwirdegi xızmet nátiyjeleri bolıp, maqsetli bazardıń rawajlanıw analizi hám prognozı, firmanıń rawajlanıwınıń tiykarǵı maqseti, bazardaǵı minez-qulıqtıń strategiyalıq jolı, tovar, baha, satıw hám rawajlandırıw siyasatların ámelge asırıwǵa qaratılǵan boladı. Óndiris kárxanası bolsın, kishi biznes hám jeke isbilermenlik bolsın bulardıń tiykarǵı maqseti payda alıw bolıp tabıladı, bunıń ushın payda keltiretuǵın tovarlardı satıwdı kóbeytiriw, olardıń úlesin asırıp barıw kerek. Bunday tovarlar satılıwın kóbeytiriw bolsa, tovar dereklerin tabıwdı, olar ishindegi eń nátiyjelisin tańlaw talap etiledi. Sebebi, XXI ásirdiń baslarında satıwshı hám tutınıwshı ortasında uzaq múddetli birge islesiw múnásibetlerin qáliplestiriw básekili ústinlikke aylanadı. 2017-jıl 7 fevraldaǵı mámleketimiz basshısınıń Pármanı menen tastıyıqlanǵan 2017-2021-jıllarda Ózbekstan Respublikasın rawajlandırıwdıń bes baslı baǵdarı boyınsha Háreketler strategiyasında nátiyjeli básekige shıdamlı ortalıqtı qáliplestiriw boyınsha, "...ekonomika tarmaqları

Oz.M.K.O.M.K. kit. M.B.O. INV.№ 3717

ushın nátiyjeli básekige shıdamlı ortalıqtı qáliplestiriw hámde ónim hám xızmetler bazarında monopoliyanı basqıshpa-basqısh kemeytiriw"di ańlatıwshı baslı baǵdarı báseki ortalıǵın qáliplestiriw hám rawajlandırıwda úlken áhmiyetke iye. Báseki gúresi satıwdı xoshametlew, marketing, tarawına, yaǵnıy tutınıwshı menen birge islewge ótti. Joqarıdaǵılardı ámelge asırıw ushın marketingnen nátiyjeli paydalanıw talap etiledi. Búgingi kúnde marketing rawajlanǵan mámleketlerde jedel rawajlanǵan bolıp, sociallıq turmıstıń barlıq tarawları: óndiris, bólistiriw, almastırıw, sonday-aq, xızmet kórsetiwdiń barlıq túrlerin, bilimlendiriw, ilim-pán, siyasıy partiyalar hám háreketler menen tıǵız baylanısqan. Marketing kárxanalarǵa tutınıwshılar mútájligin aldınan kóre biliw hám tutınıwshılar mútájligin qanaatlandırıw imkanın beredi. Joqarıdaǵılardan kelip shıǵıp sonı aytıw mumkin, ónim islep shıǵaratuǵın kárxanalarda, kótere hám usaqlap satıw sawda kárxanalarında, xızmet kórsetiw kárxanalarında marketingnen nátiyjeli paydalanıw tovarlar yaki xızmetler básekige shıdamlılıǵın asırıwda keń imkaniyatlar jaratadı. Bul oqıwlıqta marketingtiń áhmiyeti hám mazmunı boyınsha ulıwmalastırılǵan jańa ilimiy-teoriyalıq bilimler, metodalogiyalıq usınıslar, marketingtiń ózine tán ózgeshelikleri, tiykarǵı rawajlanıw basqıshları, formaları, túrleri hámde onı kárxanalar xızmetine engiziw jolları hám usılları kórsetip berilgen. Oqıwlıq ekonomika, marketing, menedjment, buxgalteriya esabı hám audit, turizm bakalavriat tálim baǵdarlarında bilim alıp atırǵan studentlerge, magistrantlarǵa, sonday-aq, isbilermenler, fermerler, biznesmenlerge arnalǵan.

I-MODUL. MARKETINGTIŃ SOCIAL-EKONOMIKALÍQ TIYKARLARÍ

1.1. Marketing túsinigi hám onıń payda bolıwı

Marketing túsinigi bazar salasınıń hárqanday xızmeti menen baylanıslı, sol sebepli marketing sóziniń awdarması hám kelip shıǵıwı keltirileli (marketing – bazardıń – aktiv, xızmet, háreket mánisin ańlatadı).

Marketing – almasıw múnásibetlerin ornatıw hám basqarıw bolıp tabıladı[1]. Marketing – qarıydarlar menen múnásibetlerdi ornatıw hám olardıń mútájligin qanaatlandırıwdıń biznes procesi. Qarıydarlarǵa itibardı qaratqan halda, marketing biznes basqarıwınıń dáslepki quramlıq bóleklerinen biri esaplanadı[2].

Marketing Amerika Marketing Associaciyası tárepinen qarıydarlar, sherikler hám ulıwma jámiyet ushın qádirge iye bolǵan usınıslardı jaratıw, jetkerip beriw hám almastırıw processler kompleksi sıpatında táriyiplenedi[3].

Marketing ámeliyatı mıń jıllardan berli málim bolǵan bolsa da, "marketing" ataması ónim hám xızmetlerdi satıp alıw hám satıw menen baylanıslı kommerciyalıq xızmetti sáwlelendiriwde XIX ásir aqırlarında keń qollanıla baslaǵan[4]. Marketingtiń tariyxın ilimiy taraw sıpatında úyretiw XX ásirdiń baslarında payda bolǵan[5].

Tovar-pul qatnasıqları payda bolıwı, ayırbaslaw procesi satıw hám satıw siyasatın rawajlandırıw hámde qarıydarlardı tovar hám xızmetler menen mútájliklerin tolıq qanaatlandırıwǵa marketing mazmunı hám terminologiyası jańalanıp baradı. Marketing elementleriniń payda bolıwı XVII ásirdiń ortalarına barıp taqaladı. Bul dáwirge shekem tovarlardı natural almastırıwdıń túrli formaları payda bolǵannan keyin, marketing xızmetiniń birinshi elementleri, yaǵnıy, reklama, baha, satıw sıyaqlı formaları rawajlanıwı gúzetilgen. Orta ásirlerde Angliya hám Evropada bazar qalaları payda boldı. Ayırım

[1] Hunt, Shelby D. (July 1976). "The Nature and Scope of Marketing". *Journal of Marketing*. 40 (3): 17–28. doi:10.2307/1249990. JSTOR 1249990.

[2] Drucker, Peter (1954). *The Practice of Management*. New York: Harper & Row.

[3] Marketing definition approved in October 2007 by the American Marketing Association: [1].

[4] English Language and Usage, http://english.stackexchange.com/questions/335201/etymology-of-marketing-how-when-did-it-change-meaning.

[5] Brian Jones, D.G. and Shaw, E.H, "The History of Marketing Thought" in *Handbook of Marketing*, Weitz, B. and Wensley, R. (eds), London, UK, 2003, p. 50

izertlewshiler "marketing" termini, aldın, bazar sharayatında paydalanılǵan bolıwı múmkin, degen juwmaqqa kelgen, ol jaǵdayda "marketing" termini óndiriwshiler tárepinen óz ónimlerin jetkeriw hám bazarda satıw procesin sáwlelendiriw ushın qollanılǵan[6].

Eramızǵa shekemgi 200 jıllardan baslap, Qıtay tovar oramın hám tovar belgileri, islep shıǵarılǵan orın atların hám ónim sapasın belgilew ushın paydalanılǵan hám mámleket tárepinen qollanılatuǵın ónimlerdi brendlew eramızǵa shekemgi 600-900-jıllar arasında paydalanılǵan[7]. 1600-jılda Italiyada pullı reklama payda bolǵan, 1605-jılda dúnyanıń birinshi gazetası Germaniyada baspadan shıǵarılǵan, 1600-1700-jıllarda Angliyada tanıstırıw ushın plakatlar hám qaǵazlar isletile baslaǵan. Piter Druker teoriyasına tiykarlanıp, marketing 1690-jıllarda Yaponiyada payda bolǵan. Mitsui shańarağı Tokioǵa kóshgen hám sol jerden dúkan ashıp, sawda-satıq etken. Jıllar dawamında qarıydarlar zárúrligin qanaatlandırıw ushın dúkanǵa kerekli ónimlerdi satıp alǵan; ónimlerdi ózi islep shıǵarıw ushın derek hám qarjı izlegen; qaytarılǵan tovarlar ushın puldı, sózsiz, qaytarıp beriw principin engizgen; qarıydarlar ushın ónimler túrlerin sezilerli dárejede keńeytirgen. Batısta marketing XIX ásirdiń ortalarında payda bolǵan. Birinshi kombayn oylap tabıwshısı Sayrus Mákkormik birinshilerden bolıp, marketingti kárxananıń oraylıq baǵdarı hám óziniń tutınıwshıları shеńberinde isleytuǵın menedjer dep táriyip bergen.

Franciyada 1836-jıldan gazetada pullı reklamalar beriliwi marketing ámeliyatın rawajlanıwına unamlı tásir kórsete baslaǵan. 1901-jıldan baslap AQShtıń Michigan, Kaliforniya hám Ilinoys universitetlerinde marketing páni kiritilip, bul máseleler boyınsha lekciyalar oqıtıla baslaǵan. 1902-jılda Eduard Devid Jons tárepinen alıp barılǵan birinshi marketing kursı Michigan universitetinde úyrenile baslanǵan. 1905-jılda Pensilvaniya universitetinde "Ónimler marketingi" sabaqların ótip basladı. Ámeliyatta dáslep AQShtıń bazı bir kompaniyaları basqarıw apparatı quramında marketing bólimleri shólkemlestirilgen. 1937-jılda Amerika milliy associaciyası dúzildi.

1908-jılda marketing izertlewleri menen shuǵıllanatuǵın birinshi sawda firması payda bolǵan.

[6] Bintliff, J., "Going to Market in Antiquity", In *Stuttgarter Kolloquium zur Historischen Geographie des Altertums*, Eckart Olshausen and Holger Sonnabend (eds), Stuttgart, Franz Steiner, 2002, p.224

[7] Eckhardt, G.M. and Bengtsson, A. "A Brief History of Branding in China", *Journal of Macromarketing*, Vol, 30, no. 3, 2010, pp 210-221

1911-jıldan bir qatar iri kárxanalarda marketing izertlew bólimi payda bola baslaǵan.

1920-jıllarda radio reklama hám 1950-jılda telemarketingtiń ámelge asırılıwı marketingti elede rawajlanıwına alıp keldi. 1926-jıl AQShta Milliy marketing hám reklama associaciyası shólkemlestirilgen jáne onıń tiykarında keyinirek Amerika marketing jámiyeti qáliplesken. 1934-1936-jıllarda birinshilerden "American Marketing Journal", "National Marketing Review", "Journal of Marketing" marketing jurnalları baspadan shıǵarıla baslaǵan. AQShta marketing hám reklama milliy negizinde dúzilgen Amerika Marketing jámiyeti qurılıp, keyinirek bul jámiyet 1973-jılda Amerika Marketing awqamı atın alǵan. Keyin ala bunday awqam hám shólkemler Batıs Evropa mámleketleri hám Yaponiyada da payda boldı. Xalıqaralıq marketing shólkemleri – Evropa marketing hám social pikir izertlewleri jámiyeti, Xalıqaralıq Marketing Federaciyası, Evropa Akademiyası hám soǵan uqsaǵan jámiyetler júzege kele basladı. 1990-jıllardan baslap "Marketing tuwrıdan-tuwrı buyırtpalar" hám "qatnasıqlar marketingi" atamaları payda bola baslaǵan.

Ulıwma alǵanda, tovar ayırbaslawdıń baslanıwı menen bir waqıttıń ózinde marketingtiń tiykarları, onıń subyekti, obyekti hám elementleri hám tolıq qáliplespegen bolsa da, rawajlana baslaǵan. Solay eken, tovar ayırbaslaw marketingtiń baslanǵısh noqatı esaplanar eken.

Marketing bul tek ǵana tovar ayırbaslaw emes, al pikirlew tárizi hám ekonomikalıq oylaw baǵdarı, ayırım firma, kompaniya, tarmaq hám pútkil ekonomika boyınsha ámeliyat iskerligide bolıp tabıladı. AQSh hám basqa shet el mámleketlikler ekonomikalıq ádebiyatlarında marketing túsiniklerin kóp túrleri bar bolıp tabıladı. Eń keń tarqalǵan marketing táriyipi, ol Amerika marketing associaciyasi tárepinen berilgen bolıp, onıń mazmunı tómendegishe bolıp tabıladı:

«Marketing – bul tovar hám xızmetlerdi ayırbaslaw járdeminde bólek shaxslar yamasa shólkemler mútájliklerin qanaatlandırıwǵa qaratılǵan baha ornatıw, qozǵaw hám satıwdı ózinde sáwlelendiretuǵın jobalastırıw procesi bolıp tabıladı»[8].

Marketingke ilimpazlar túrlishe táriyip bergen. Sh.Xant tómendegishe táriyip bergen: "Marketing – bul tovarlardı ayırbaslaw

[8] Котлер Ф. Управление маркетингом. - М.: Экономика 1980 с 20.

procesi haqqındağı pán". I.K.Belyaevskiy sonday degen: «Marketing - bul bazardı ornatıw hám tártipke salıw, basqarıw sisteması». Jan-Jak Lamben bolsa marketingke sonday táriyip beredi: «Marketing shólkemler hám insanlardıń qálewi hám mútájligin, tovarlar hám xızmetlerdi erkin básekili almastırıwdı támiyinlew jolı arqalı qanaatlandırıwǵa baǵdarlanǵan sociallıq process bolıp tabıladı», «Marketing – bul bir waqıttıń ózinde biznes filosofiyası hám aktiv procesi».

Bul táriyiplerden soni aytıw múmkin, marketing – bul bazardı ornatıw, ol arqalı tutınıwshılarǵa tásir etiwden ibarat bolıp esaplanadı.

Talap penen usınıstı óz ara tásiri – bul bólek shaxslar yamasa topardıń qálew-mútájliklerin úzliksiz qanaatlandırıw procesi esaplanadı. Bul process óz gezeginde sonday sociallıq-ekonomikalıq kategoriyalardıń óz ara tásirine tiykarlanadı, yaǵnıy olarǵa qálew, mútájlik, talap, satıp alıw (almastırıw, shártnama) hám anıq tovar hám xızmetlerdi tutınıwı (padalanıwı) kiredi. Marketing insanlar mútájligin qanaatlandırıw zárúrligi tiykarında oylap tabılǵan. Mútájlik hám múmkinshilikler bolmasa, hesh qanday waqıya bolmaydı.

Marketing terminiń túp mánisinen islep shıǵılǵan tovarlar menen bazarǵa barıw názerde tutılǵan. Sawda procesi injenerligi kóz qarasınan, marketing, qarıydarlarǵa qızıǵıwshılıǵın hám qanaatlanıwın támiyinlewge baǵdarlanǵan biznestiń bir-birine baylanıslı hám basqa funkciyalarına baylanısqan processler kompleksi bolıp tabıladı[9].

Kópshilik ilimpazlar tárepinen marketing qandayda bir kompaniyanıń ónim yamasa xızmet, satıp alıw yamasa satıwǵa úndewshi xızmetleri kompleksi retinde aytıladı. Marketing, tutınıwshılarǵa yamasa basqa kárxanalarǵa reklama etiw, satıw hám jetkerip beriwdi óz ishine aladı. Ǵárezsiz taraw retinde marketing, kompaniyanıń tutınıwshıların tartıw hám olar menen múnásibetlerdi saqlap qalıwǵa qaratılǵan barlıq háreketlerin óz ishine aladı. Marketing – bul sawdaǵa tayarlanıw ushın barlıq ilajlar sistemasın quraydı.

Marketing "ónimdi óndiriwshiden yamasa satıwshıdan tutınıwshılarǵa yamasa qarıydarǵa, sonday-aq, reklama etiw, tovarlardı jiberiw, saqlaw hám satıw menen baylanıslı xızmetlerdiń ulıwma kompleksi" dep táriyiplenedi.

[9] Paul H. Selden (1997). *Sales Process Engineering: A Personal Work shop*. Milwaukee, WI: ASQ Quality Press. p. 23.

Filipp Kotler marketingti qarıydarlardıń mútájlikleri hám qálewlerin almasıw procesi arqalı qanaatlandırıw retinde táriyipleydi[10].

Marketing ámeliyatı ótken zamanda dóretiwshilik, reklama, tarqatıw hám satıw sıyaqlı dóretiwshilik taraw retinde qaraǵan. Biraq marketing izertlewlerinde sociallıq pánler, psixologiya, sociologiya, matematika, ekonomika, antropologiya hám nevrologiyanıń keń qollanıwın támiyinlegenligi sebepli, marketing házirgi kúnde keń kólemde pán retinde tán alınadı[11].

"The Chartered Institute of Marketing" marketingti "qarıydarlardıń talapların anıqlaw, prognozlaw hám qanaatlandırıw ushın juwapker bolǵan menedjment procesi" retinde tán alınadı[12].

«Marketing koncepciyası» shólkemniń maqsetlerin qanaatlandırıw ushın potencial tutınıwshılardıń mútájlikleri hám tileklerin aldınan belgilew hám básekileslerdende kóre nátiyjelilew támiyinlewi kerekligin ańlatadı. Bul Koncepciya Adam Smittiń "Xalıqlar baylıǵı" kitabında birinshi ret aytıp ótilgen[13]. Marketing tiykarında tómendegi baǵdarlarda bazar hár tárepleme tereń úyreniledi:

- talaptı ornatıw;
- bazar quramın anıqlaw;
- tovardı ornatıw;
- báseki sharayatların izertlew;
- satıw forması hám usılların analizlew.

Marketing kárxanalardıń bazarda islew metodı, bazar metodologiyası bolıp, tutınıwshılar hám olardıń talap tileklerin ornatıw, olarǵa mas tovarlar jaratıw, baha belgilew, tovarlardı jetkerip beriw, usınıw, satıw, xızmet kórsetiwdi shólkemlestiriw usılları, quralları, tártip-qaǵıydalar kompleksi esaplanadı. Bulardıń barlıǵı talap hám usınıstı óz ara muwapıqlastırıwǵa xızmet etedi. 1972-jılda F.Kotler mikro-marketing hám makromarketing túsiniklerin tiykarlap beredi. 1976-jılda Shelbi Xant marketing ayırbaslaw procesi haqqında ilim esaplanıwın kórsetdi.

XX ásirdiń 80-jıllar aqırı 90-jıllar baslarında marketingti globallastırıw procesi gúzetildi. Sonıń menen birge, 1990-jılda

[10] "University Of York Introduction To Marketing"(PDF).
[11] 2.0, Women. "The Science Of Marketing". *Forbes*. Retrieved 16 June 2017.
[12] "Marketing library resources – content, knowledge databases". CIM. Retrieved 16 March 2017.
[13] NetMBA.com. "Marketing Concept". *www.netmba.com*. Retrieved 8 November 2017.

Kanberra qalasında (Avstraliya) «Marketing – bul hámme zat», «Marketing biznesti ańlatadı» uranı astında global marketing boyınsha Xalıqaralıq konferenciya bolıp ótken.

Marketing hám satıw ortasındağı ayırmashılıq

"Marketing" hám "satıw" túsinikleri bir-biri menen baylanıslı bolsada, sinonim túsinikler yamasa birdey mánisli sózler emes. Atap ótkenimizdey, "Marketing" qarıydarlar mútájligin qanaatlandırıw arqalı dáramat alıwǵa umtıladı. Marketingte tutınıwshılardıń mútájlikleri hám olardıń qanaatlanıwına itibar qaratıladı.

1.1.1-keste

Marketing hám satıw ortasındağı ayırmashılıqlar

Marketing	Satıw
Marketing hár qıylı reklama ilajları, marketing izertlewleri, sawda xızmeti hám tağı basqa sıyaqlı sawda hám basqa xızmetlerdi óz ishine aladı	Satıw bul tutınıwshılar firma tovarları hám xızmetlerin satıp alıwlarına isendiriw menen sheklenedi
Marketing tutınıwshılardıń mútájlikleri, tilekleri, abzallıqları, qálewleri hám basqalar boyınsha izertlewler menen baslanadı hám sawdadan keyin hám dawam etedi	Satıw, islep shıǵarıw procesi juwmaqlanǵannan keyin baslanadı hám qarıydar tárepinen satıwshıǵa puldıń ótiwi menen juwmaǵına jetedi
Tiykarǵı maqseti tutınıwshılar qanaatlanıwın maksimallastırıw arqalı dáramat alıw	Tiykarǵı maqseti sawdanı maksimallastırıw arqalı dáramat alıw
Qarıydardıń mútájligi barlıq marketing xızmetleri átirapında aylanatuǵın oraylıq noqat	Qısqa múddetli payda alıw ushın fragmentlerge ajıratılǵan jantasıw
Qarıydarlardı tartıw, joǵatpaw sıyaqlı uzaq múddetli maqsetlerge erisiw ushın kompleks jantasıw	Barlıq xızmetler islep shıǵarılǵan ónim átirapında aylanadı
Qarıydarlardıń mútájliklerine tayanadı	Satıwshınıń mútájliklerine tayanadı

Basqa tárepten, "ónim satıw" ónim menen baylanıslı hám islep shıǵarılǵan ónimdi satıwǵa itibar beredi. Haqıyqattan da, ol keń kólemli marketing procesiniń kishi bir bólegi bolıp, bul jaǵdayda tiykarǵı itibar ónim hám xızmetlerdi qollap-quwatlaw hám aqır-aqıbet sawda kólemin asırıwǵa qaratılǵan. Marketing uzaq múddetli perspektivaǵa iye bolıp, maksimal dárejede mútájlikti qanaatlandıra alatuǵın ónim menen támiyinlep tutınıwshılardıń ónimge sadıqlıǵına

erisiw bolıp tabıladı. Biraq, satıw tek ǵana satıw kólemin asırıwdıń qısqa múddetli perspektivasına iye. "Marketing"te tutınıwshı mútájlikleri qanaatlandırılıwı kerek bolǵan "patsha" bolıp tabıladı. "Satıw"da, ónim zárúr bolıp tabıladı hám onıń tiykarǵı maqseti onıń satılıwı. "Marketing" islep shıǵarıwdan aldın baslanadı hám tovarlar hám xızmetler almasılıwınan keyinde dawam etedi. Sol sebepli satıwdan keyingi xızmet kórsetiwdi támiyinlew marketing procesiniń zárúrli strukturalıq bólegi esaplanadı."Satıw" islep shıǵarıwdan keyin baslansa, ónim hám xızmet almasıwı júz bergennen keyin juwmaqlanadı. Marketing hám satıw ortasındağı ayırmashılıqlardı elede anıǵıraq túsiniw ushın tómendegi (1.1.1-keste) kórinisinde anıqlama beremiz.

1.2. Marketingtiń maqseti

Piter Druker (menedjment teoriyashısı) pikirinshe: "Marketingtiń maqseti – satılatuǵın minez-qulıqlardı rawajlantıradı. Onıń maqseti qarıydardı sonshelli jaqsı biliw hám túsiniw bolıp, nátiyjede ónim yamasa xızmet ózin ózi satadı".

Marketing salasındağı ádebiyatlarda tiykarınan marketingtiń tórt maqseti keltiriledi. Bular tómendegiler esaplanadı:

- múmkin bolǵan maksimal joqarı tutınıwǵa erisiw;
- tutınıwshılardıń talabınıń maksimal qanaatlandırılıwına erisiw;
- tutınıwshılarǵa keń assortimenttegi tovarlardı tańlawına múmkinshilik jaratıw;
- xalıqtıń turmıs dárejesiniń sapasın asırıw.

Múmkin bolǵan maksimal joqarı tutınıwǵa erisiw. Kópshilik basshılar marketingtiń maqseti – óndiristiń maksimal ósiwi hám kárxananıń bayıwında tiykarǵı faktor joqarı tutınıwǵa erisiwdi xoshametlewde dep biledi. Bul pikirdi basqasha keltirsek, adamlar qansha kóp satıp alsa hám qansha kóp tutınsa, sonsha baxıtlı boladı, degen mánisti ańlatadı. Biraq, bazı insanlar materiallıq bayılıqlar máselesiniń artıwı úlken baxıtqa erisiwden derek bolıp tabıladı degen pikirge gúman menen qaraydı. Solay eken, marketingtiń maqseti tek múmkin bolǵan maksimal tutınıwǵa erisiwden ǵana ibarat emes eken.

Tutınıwshılardıń talabınıń maksimal qanaatlanıwına erisiw. Bul kóz qarasqa muwapıq marketing sistemasınıń tiykarǵı maqseti

múmkin bolǵan maksimal joqarı tutınıwǵa erisiw emes, bálkim tutınıwshılardıń talabın maksimal qanaatlandırıwdan ibarat tabıladı. Bul degeni tovar massası tutınılıwı kóp bolsa da, ol qandayda bir áhmiyetke iye bolmawı múmkin. Olardıń áhmiyetliligi, tovar massasınıń kópligi menen emes, bálki bul tovar massalarınıń qanshelli dárejede tutınıwshılardıń talabın qanaatlandıra alıwı menen ólshenedi. Biraq-ta, tutınıwshılardıń talabınıń qanaatlandırılıw dárejesin ornatıw tap házirgi kúnge shekem mashqalalıǵı menen qalıp atır.

Tutınıwshılarǵa keń assortimenttegi tovarlardı tańlawǵa imkaniyat jaratıw. Bazı bir bazar qánigeleri marketing sistemasınıń tiykarǵı maqseti tovarlar hár túrliligin maksimal támiyinlew hám tutınıwshılardıń keń assortimenttegi tovarlardı tańlawına imkaniyat jaratıwdan ibarat dep esaplaydı. Sistemanıń maqseti tutınıwshılardıń talabına tolıq sáykes keletuǵın tovardı tabıwına járdem beriwden ibarat boliwı kerek.

Xalıqtıń turmıs dárejesiniń sapasın asırıw. Kópshilik qánigeler marketing sistemasınıń tiykarǵı maqseti xalıq "turmıs dárejesiniń sapasın" jaqsılawdan ibarat dep biledi. Bul túsinik tómendegilerdi óz ishine aladı:

- tovardıń sapası, muǵdarı, assortimenti, bahası;
- miynetke haqı tólew dárejesi;
- mádeniy ortalıqtıń sapası hám basqalar.

Marketingtiń tiykarǵı maqseti, onıń payda boliw, qáliplesiw hám rawajlanıwınıń obyektiv sebepleri, zárúrligi menen belgilenedi. Joqarıda atap ótilgenindey, marketing, bárinen burın, tovarlar toplanıp, satılmay qalǵan hám ekonomika krizisi kúsheygen jaǵdayda, onı sol krizisten shıǵarıw quralı retinde oylap tabılǵan hám jaratılǵan eken. Onıń maqseti bolsa keń hám quramalı máselelerdi sheshiwge qaratılǵan bolıp tabıladı. Marketing islep shıǵarıwdı qarıydar mútájligine sáykeslestirip, talap hám usınıstı teń salmaqlılıǵına erisken halda, onı shólkemlesken kárxana, shólkemlerge joqarı payda keltiriw bolıp tabıladı.

Marketing maqsetlerin uzaq múddetli hám qısqa múddetli túrlerge boliw múmkin. Olar ekonomikalıq kórsetkishler hám firmanıń uqsas ónimdi óndiriwshiler arasındaǵı poziciyası menen belgilenedi. Marketingtiń tiykarǵı tastıyıqlanǵan maqseti bolıp, insan mútájliklerin qanaatlandırıwdan ibarat ekenligin esapqa alǵan halda, "Marketing

sistemasınıń haqıyqıy maqseti ne?" degen sorawǵa ulıwmalasqan tárizde tórt alternativ juwap bar:

- maksimal joqarı tutınıwǵa erisiw;
- tutınıwshılardıń maksimal qanaatlandırılıwına erisiw;
- maksimal keń tańlaw múmkinshiligin támiyinlew;
- turmıs sapasın maksimal kóteriw.

Turmıs sapası quramalı túsinik hám ol tómendegi strukturalıq bólimlerden ibarat: densawlıqtı saqlaw, tálimniń jaǵdayı, turmıs dawamlılıǵı, xalıq bántligi, tovarlardıń muǵdarı, assortimenti, arzanlıǵı, xalıqtıń satıp alıw qábileti, mádeniy hám fizikalıq ortalıqtıń sapası. Marketing maqsetleri firma maqsetlerine erisiw quralı esaplanadı. Marketingti qollaytuǵın firmanıń tiykarǵı ulıwmalasqan maqseti hám waziypasın Filipp Kotler tómendegishe táriyipleydi:

"Kompaniya jumısı = qarıydar kútetuǵın nátiyjeler".

Ulıwmalastırıwdıń tómenlew dárejesinde firmanıń anıǵıraq muǵdar hám sapa boyınsha maqsetleri haqqında sóylesiw múmkin. Firmanıń sapa tárepten maqsetleri, ádette, firmanıń abıray-itibarın asırıwǵa baǵdarlanǵan, onıń sociallıq zárúrligini kúsheytedi. Olar tómendegilerden ibarat:

- tanımallıqtı asırıw;
- joqarı imidjge erisiw;
- bántlikke, miynet bazarına unamlı tásir kórsetiw;
- tálim, sport, materiallıq hám basqa ilajlardı qollap-quwatlaw.

Muǵdarlıq maqsetlerge tómendegilerdi kiritiw múmkin:

- paydanıń kólemi;
- satılıwlar kólemi;
- bazar úlesiniń asıwı;
- turaqlılıqtı támiyinlew;
- qárejetlerdi kemeytiw;
- miynet ónimdarlıǵı.

Muǵdarlıq maqsetlerdiń tańlanıwı hám tártipke salınıwın ápiwayılastırıp, biznes salasında tómendegi hikmet payda boldı: "Firmanıń maqsetin tańlaw – búgin joqarı payda alıw yamasa erteń joqarı bazar úlesin iyelew arasında tańlawdan ibarat". Bul ańlatpa logikaǵa hám ekonomikalıq mániske iye sonda da ol mashqalanı hádden tıs ańsatlastırıp jiberedi. Maqset hár bir xızmetker ushın individual túrde hám ulıwma pútkil kompaniya ushın anıq

qáliplestirilgen bolıwı kerek, sonda onı ámelge asırıw múmkinshiligi kóbirek boladı. Sol múnásibet penen marketing maqsetlerin kárxananıń ishki tártibin jaqsılawǵa, yaǵnıy texnologiyanı jetilistiriwge, úskenelerdi modernizaciyalawǵa, xızmetkerlerdiń mamanlıǵın asırıwǵa, kepillikli basshılıqqa hám basqalarǵa baǵdarlanǵan dep belgilew múmkin.

Sonday etip, firmanıń maqseti – ol aqırǵı nátiyjede nege erispekshi, wazıypaları – qoyılǵan maqsetke erisiw ushın ne islew kerek. Ámelde marketing tómendegi tiykarǵı wazıypalardı sheshiwge mólsherlengen:

- bar bolǵan yamasa potencial talaptı anıqlaw jolı menen ol yamasa bul ónim (tovar, xızmet) islep shıǵarıw zárúrligin tiykarlaw, bazar jaǵdayın analizlew, bul jumıstı waqıtı-waqıtı menen emes, bálki turaqlı túrde orınlaw. Sonıń menen birge, tek ǵana házir islep shıǵaratuǵın, bálki keleshekte de islep shıǵaratuǵın ónimlerdi gúzetip barıw kerek;
- tutınıwshılar talabına juwap beretuǵın ónim modelleriniń nusqaların jaratıw boyınsha ilimiy izertlew (IT) hám tájiriybe konstruktorlıq jumıslar (TKI)di shólkemlestiriw, básekileslerdiń jumıs iskerligin gúzetip barıw;
- kárxananıń islep shıǵarıw, satıw hám finanslıq xızmetin tártiplestiriw hám rejelestiriw bul tek ǵana kompaniya jumısshıların nátiyjeliligin asırıwǵa, bálki kompaniya haqqında "júdá qızıqlı jumıs beretuǵın" degen mısh-mısh gáplerge alıp keledi. Bul bolsa kompaniyanı hám onıń ónimler reklamasın ele de kúsheytedi;
- tovarlardı satıw usılların jetilistiriw;
- islep shıǵarıw hám satıw salasında firmanıń bas maqsetlerine erisiw ushın onıń pútkil xızmetin, sonday-aq, transportirovka, oraw, satıw, reklama, texnikalıq hám servis xızmet kórsetiwdiń operativ basqarılıwın tártiplestiriw hám baǵdarlaw.

1.3. Tutınıwshınıń ústinligi

Avtokompaniyalar aldınları derlik barlıq avtomobillerin qara reńde islep shıǵarǵan, «bul dáwirde qarıydar qálegen reń qara edi». Búgingi kúnde barlıq avtomobillerdi qara reńde islep shıǵarıw ideyası ersi kórinedi. Hár qıylı reńdegi mınlaǵan mashinalar da qarıydarlardı qanaatlandırmaydı. Búgingi kúnde jaǵday ózgerip óndiriwshiler ushın

qarıydar patsha dárejesine jetti. Búgingi kúnniń qarıydarları sizdiń ónimińiz, xızmetińiz hám brendingiz haqqındaǵı pikirin sizge aytıw hám tásir etiw ózgesheligine iye. Qarıydarlardıń minez-qulqında bunday ózgerislerdiń júzege keliwine ne sebep boldı, degen tábiiy soraw tuwıladı.

Nege Nordstrom kompaniyası (inglis tilinen awdarma etilgende - Nordstrom, Inc. - Amerika salawatlı dúkanlar tarmaǵı. 1901-jılda Jon U.Nordstrom hám Karl F. Uollin tárepinen tiykar salınǵan bolıp, ol ayaq kiyim dúkanı retinde payda bolıp, kiyim-kenshek, ayaq kiyim, sumkalar, zergerlik buyımları, aksessuarlar, kosmetika hám átirler bólimleri menen tolıq xızmet kórsetetuǵın usaqlap satıw sawda tarmaǵına aylandı) eger qarıydar ol satqan tovar bóleklerin alıp kelse, onı qayta qabıl etedi, sebebi qarıydar sonı qáleydi. Nordstrom sol sebepli de bar. Búgingi kúndegi qarıydarlar aldınǵılarınan túpten parıq etedi sol sebepli de «satıwshı» bazarları «tutınıwshı» bazarlarına aylanıp atır. Óndiriwshiler qarıydarlar pikirinen kelip shıǵıp, óz ónimin differenciaciyalay basladı. Biraq tap ne qarıydarlardıń bunsheli úlken rol oynawına sebep boldı? Bunda tiykarǵı 5 sebepti kórsetip ótiw múmkin.

1. Qarıydar barqulla haq

Tuwrı, ayırım jaǵdaylarda qarıydar qáte pikir bildiriwi múmkin, biraq óndiriwshi ushın bunıń áhmiyeti joq, ol mudamı tutınıwshı mútájligin tolıq qanaatlandırıw ushın juwapker hám tutınıwshı pikiri kompaniya ushın áwmet gilti bolıp xızmet etedi.

2. Qarıydardı saqlap qalıw jańaların tartıwdan ańsatlaw

Statistikalıq maǵlıwmatlarǵa qaraǵanda óz qarıydarların saqlap qalıw jańasın tartıwǵa kóre, bes márte arzanıraqqa túsedi.

3. Shaǵımlar túrli derekler arqalı júdá tez tarqaladı

Kompaniya haqqındaǵı hárqanday unamsız pikir tutınıwshı tárepinen basqa subyektlarge jetkezilse kompaniya abırayınıń túsiw jaǵdayı gúzetiledi, usınıń sebepinen hár bir kárxana túsiniksiz jaǵdaylar júzege kelmewine, ilaji bolǵanınsha, háreket etedi. Sebebi unamsız xabar raketadan da tez juwıradı, unamlı xabar tasbaqadan da áste júredi.

4. Qarıydarlarsız biz hesh qanday biznes júrgize almaymız

Biznes xızmetiniń tabıslı ámelge asıwı hár tárepleme qarıydarǵa baylanıslı.

5. Qarıydar pikirinen kelip shıǵıp brend utadı yamasa utıladı

Qarıydarlardıń túrli qásiyetlerinen kelip shıǵıp olardı segmentlerge ajıratıw hám maqsetli segmentti tańlap oǵan xızmet kórsetiw usınıń menen birgelikte qarıydar isenimine erisiw kerek.

1.4. Marketing procesi

Marketing procesi tórt elementten ibarat: strategiyalıq marketing analizleri, marketing-miksti rejelestiriw, marketingti ámelge asırıw hám marketing qadaǵalawı.

Marketing procesi

1.4.1-sızılma. Marketing procesiniń strukturalıq dúzilisi

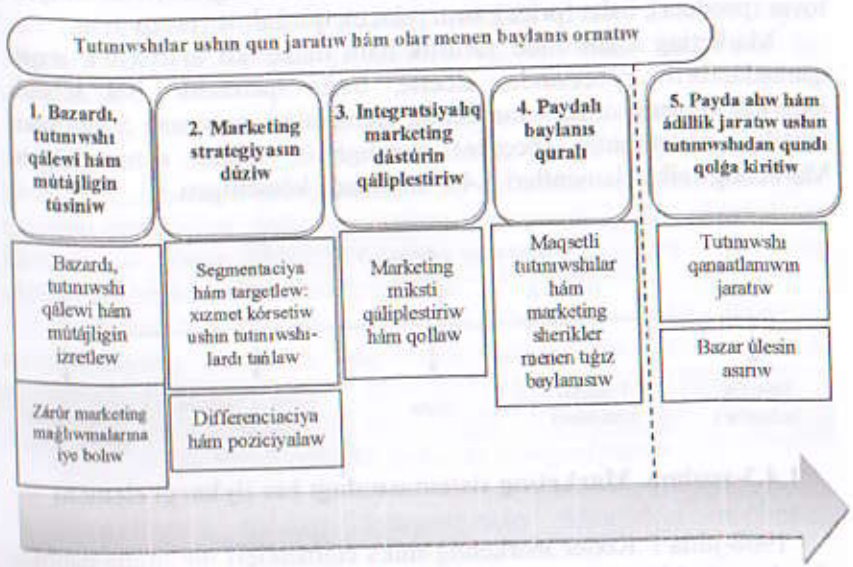
Marketing procesi eki úlken bólekke ajıraladı: birinshisi, qarıydarlar ushın baha jaratatuǵın ilajlardan ibarat. Bul processtiń eń úlken hám tiykarǵı bólegi bolıp tabıladı hám ol óz gezeginde, tórt basqıshqa bólinedi. Buǵan juwap retinde, kompaniya qarıydarlardan qundı qolǵa kiritiwi kerek, bul marketing procesiniń ekinshi bólegi esaplanadı. Qádemler tómendegi sızılmada kórsetilgen (1.4.2-sızılma).

Kóplegen jaǵdaylarda marketing procesi tómendegishe talıqlanadı:

Marketing procesi kárxana yamasa firma maqsetlerin anıqlaw hám olarǵa erisiwge járdem beretuǵın bir qatar qádemler kompleksi bolıp tabıladı. Kárxana yamasa firma tutınıwshılardıń mútájliklerin

qanaatlandıratuǵın ónimlerin islep shıǵarıwı hám rawajlanıwın bul process arqalı anıqlap aladı. Tabıslı marketing procesi ushın qádemler tómendegishe:

- missiya;
- imkaniyattı analizlew;
- marketing strategiyasın rejelestiriw;
- marketing miks;
- engiziw hám basqarıw.



1.4.2-sızılma. Marketing procesi

Missiya bul adamlar orınlawı kerek bolǵan zárúrli tapsırmanı ańlatadı.

Jaǵdaydı analizlew menedjerler shólkemniń ishki hám sırtqı ortalıǵın shólkemniń qábiletin, qarıydarların hám jumıs ortalıǵın túsiniw ushın analizlewde paydalanatuǵın usıllardan ibarat esaplanadı.

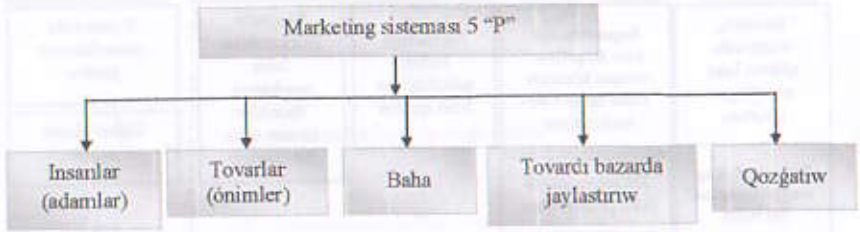
Marketing strategiyası turaqlı básekige shıdamlı ústinlikke erisiwdiń tiykarǵı maqseti menen rejelestiriwge uzaq múddetli, perspektivalı jantasıw esaplanadı.

Marketing miks "firma marketing maqsetlerine bazarda erisiw ushın paydalanatuǵın marketing quralları kompleksi" retinde

3717

xarakterlenedi. Marketing sistemasında qoyılǵan maqsetke erisiw ushın qarıydarlar hám basqa subyektlerge tásir etiw ushın marketing quralları, yaǵnıy marketing usılları jıyındısı, usılları zárúr bolıp tabıladı. Sonday qurallardan marketing-miks, marketing kompleksi bolıp esaplanadı. Bulardıń marketing teoriyasına 1964-jılda birinshi bolıp Garvard biznes mektebi professorı N.Borden kirgizgen. Marketologlar tayarlaw sistemasında marketing kompleksi 4 «P» dep atalıp, Makkarti tárepinen 1960-jılda bul model usınıs etilgen. Bul modelde marketingtiń tórt tiykarǵı elementleri ajıratıp kórsetilgen: tovar (product), baha (price), orın (place), qozǵaltıw (promotion).

Marketing xızmetinde zárúrlik hám mútájlikti ayırbaslaw arqalı qanaatlandırıw procesinde, álbette, insan qatnasadı. Sol sebepli joqarıda kórsetip ótilgen marketing elementleri quramına 5 «P» hám kiritilip, ol insanlar (people) ekenligi óz aldına aytıp ótilgen. Marketing-miks elementleri 1.4.3-sızılmada kórsetilgen.



1.4.3-sızılma. Marketing sistemasındaǵı bes tiykarǵı element

1968-jılda F.Kotler marketing-miks elementleri quramına pablik-rileyshnz (public relations) hám siyasattı (politics) qosıp, aldıńǵı 4 "P"dı 6 "P"ga keńeytirip kórsetdi.

4 "P" modelin qollanıwın sheklengenligine qaramastan, marketing teoriyasın qáliplesiwi hám ámeliyatın rawajlanıwda eń zárúrli rol oynaydı.

Marketing-miks keń qollanılatuǵın formada 4 marketing submiksin óz ishine aladı. Bular tómendegiler: tovar miksi, shártnama-miksi, kommunikativ-miks, bólistiriw-miksi. Tovar miksi tovar siyasatın qáliplestiredi, tovar menen baylanıslı bolǵan ilajlardı óz ishine aladı. Bul ilajlar: dizayn, onı bezetiliwi, ónim sapası, orawı, tutınıwshılarǵa xızmet kórsetiw, kepillik xızmeti siyasatı, tovar diversifikaciyası, assortiment siyasatı hám taǵı basqa.

Shártnama siyasatı tovardı aldı-sattı aktı shártleri kelisiwi hám shártnama kórinisinde olardı sızılmalastırıw ámelge asıradı. Bunday is-ilajlarǵa: baha siyasatı, ústeme hám shegirme sisteması, tovar jetkerip beriw hám onı tólew shártleri, sonday-aq, kredit siyasatı kiredi.

Bólistiriw siyasatı tovardı tayarlanıw ornınan alıwshıǵa jetkerip beriw ámelge asıradı. Bul siyasat satıw kanalın tiykarlaw hám analizlew, marketing-logistikası, sawda siyasatı, satıw quralları siyasatı, islep shıǵarıw kúshlerin jaylastırıw siyasatı. Tutınıwshılar hám bazarlardıń jaylasıwı siyasatı, jetkerip beriw siyasatı, tayar ónimlerdi qoymaxanalarǵa jayǵastırıw siyasatı hám basqalardı óz ishine aladı.

Kommunikativ siyasatınıń wazıypası qarıydar mútájligin qanaatlandırıw hám payda alıw maqsetinde talaptı qáliplestiriw hám tovar hámde xızmetti rawajlandırıw boyınsha alternativ hám nátiyjeli xızmetti támiyinlew ushın marketing sistemasın barlıq obyektlerin kárxana – ónim tayarlawshılar menen óz ara háreketin shólkemlestiriwden ibarat bolıp tabıladı.

Engiziliw bul dástúrdi yaki rejeni, ideyanı, modeldi, dizayndı, specifikaciyanı, standarttı, algoritmdi yamasa siyasattı orınlawdı sáwlelendiredi.

1.5. Marketingtiń tiykarǵı kategoriyaları

Marketingtiń tiykarǵı kategoriyaları tómendegi sızılmada keltirilgen:

1.5.1- sızılma. Marketingtiń tiykarǵı kategoriyaları

Bul túsiniklerdi óz aldına xarakteristikasın kórip shıǵamız. Marketing orayında mútájlik túsinigi jatadı.

Mútájlik – bul insannıń geypara zat jetispewshiligin seziw bolıp tabıladı. Insanlar tábiyatınan kelip shıǵıp mútájliktiń tómendegi túrleri bar:

Fiziologiyalıq mútájlik (azıq-awqat, kiyim-kenshek, ıssılıq, qáwipsizlik);

Sociallıq mútájlik (ruwxıy jaqınlıq, tásir, muhabbat).

Jeke mútájlik (bilim, abıraýǵa erisiw).

Mútájlik seziw jaǵdayında 2 process ámelge asıwı múmkin: mútájlikti qanaatdandırıw quralın tabıw yamasa onnan waz keshiw.

Mútájlik – bul insannıń materiallıq dárejesi hám shaxsına sáykes keletuǵın mútájliktiń belgili bir forması. Ássi hawada kópshiliktiń shólin qandırıw sezimi túrlishe, Rossiyada jaqsı salqın kvass, Germaniya – pivo, Hind okeanındaǵı ekvatorial atawlarda – kokos sútine mútájlikti keltirip shıǵaradı.

Sociallıq rawajlanıw procesi mútájliklerdiń quramı tárepten qáliplesiwine alıp keledi. Óz gezeginde mútájliklerden kelip shıqqan halda óndiriwshiler óz xızmetin jolǵa qoyadı. Insan mútájlikleri sheksiz biraq olardı qanaatlandırıwshı qurallar sanı sheklengen. Insannıń finanslıq qarjısı sheklengenligi sebepli ol óz mútájlikleri ishinen eń maqul túsetuǵının tańlaydı.

Talap – bul satıp alıw quwatı menen támiyinlengen mútájlik esaplanadı. Ótken dáwirdegi jámiyette anıq waqıt aralıǵındaǵı talap kólemin statistikalıq kórsetkishlerden paydalanıp anıqlaw múmkin. Házirgi kúnde hám keleshekte kútiletuǵın talap kólemin anıqlawda bir qansha mashqalalar bar buǵan sebep retinde bolsa waqıt ótken sayın talap quramınıń ajıralmas ózgeriwin kórsetip ótiw múmkin.

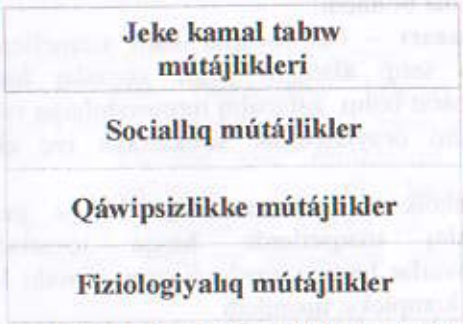
Tovar bul mútájlikti qanaatlandıra alatuǵın hám itibardı tartıw ushın bazarǵa usınıs etilgen ónim. Tovar mútájlikti qanaatlandıra alıw qábiletine qaray úsh toparǵa bólinedi:

- mútájlikti qanaatlandıra almaytuǵın;
- mútájlikti belgili bólegin qanaatlandıratuǵın;
- mútájlikti tolıq qanaatlandıratuǵın.

Jámiyet rawajlanıwı menen birgelikte onıń aǵzaları mútájlikleri strukturalıq tárepten jańalanıp baradı. Mútájliklerimiz olardı qanaatlandırıwımız ushın úndewshi qural, yaǵnıy, motivaciya bolıp xızmet etedi. Mútájliklerdiń motivaciyalıq teoriyaları arasında eń belgilisi Masloudıń motivaciyalıq teoriyası bolıp esaplanadı. Masloudıń pikirine kóre, mútájlikler kereklilik tárepine kóre belgili

ierarxik kóriniske iye. Birinshiden, fiziologialıq mútájliklerdiń qanaatlandırılıwı zárúrli áhmiyetke iye (1.5.2-sızılma), ekinshisi bolsa qáwipsizlikke bolǵan mútájlik qanaatlandırıladı. Bul mútájliklerdi qanaatlandırılǵannan keyin, insan xızmetinde izbe-iz sociallıq mútájlikler hám jeke kamal tabıw mútájlikleri payda bola baslaydı.

Marketologlardıń eń tiykarǵı wazıypalarınan biri tutınıwshılardıń real talapların anıqlawdan ibarat. Onıń ushın tutınıwshı toparın anıqlaw onıń mútájliklerin analizlew hám keleshekte kútiletuǵın ózgerislerdi ornatıwdan ibarat. Anıqlanǵan mútájlikler tiykarında qarıydar talabına sáykes keliwshi tovar islep shıǵarıw zárúr.



1.5.2-sızılma Masloudıń mútájlikler ierarxiyası

Ayırbaslaw – bul ekonomikalıq subyektler ortasında óz ara tovarlardı almasıw procesi.

Rawajlanǵan bazar ekonomikası sharayatında ayırbaslaw procesinde tómendegiler talap etiledi:

- keminde eki predmet bar ekenligi;
- hár bir shaxs basqa tárepke salıstırǵanda belgili qunǵa iye bolǵan tovarǵa iye bolıwı kerek;
- hár bir subyekt qarar qabıl etiw ushın erkin bolıwı kerek (almasıwshını qabıl etiw yaki biykarlaw);
- hár bir subyekt basqa subyekt penen múnásibetlerge kirisiw procesinde isenimlilik principi bolıwı kerek.

Eger bul shártler orınlansa ayırbaslaw procesi ámelge asadı.

Ayırbaslaw pul járdeminde yamasa barter usılında ámelge asırılıwı múmkin.

Bazar (market) – keń mániste mámile tarawı bolıp, tovar ayırbaslaw múnásibetleri hám processleri kompleksi bolıp tabıladı. Bunda tovar menen aldı-sattı múnásibetleri tovar islep shıǵarıw, tovar ayırbaslaw hám pul mámilesi nızamları tiykarında ámelge asadı. Kóbinese, marketingte bazar degende belgili tarmaq tovarlarına mútájlik seziwshi hám onı qanaatlandırıw múmkinshiligine iye bolǵan potencial tutınıwshılardıń kompleksi túsiniledi.

Bazar belgili bir bahaǵa iye bolǵan hár qıylı obyektler boyınsha dúziliwi múmkin. Máselen, tutınıw tovarları bazarı, qımbatlı qaǵazlar bazarı, miynet bazarı, kapital bazar hám tağı basqalardı keltiriw múmkin. Tutınıwshılardıń túrine qaray tutınıw bazarı hám kárxanalar (shólkem) bazarına bólinedi.

Tutınıw bazarı – bul tovarlar hám xızmetlerdi óziniń jeke mútájligi ushın satıp alatuǵın jalǵız shaxslar hám shańaraqlar kompleksinen ibarat bolıp, ǵalabalıq tutınıwshılarǵa iyeligi, básekiniń hár túrliligi hám oraylaspaǵan strukturaǵa iye ekenligi menen xarakterlenedi.

Kárxana (shólkemler) bazarı degende óz gezeginde, islep shıǵarıw-texnikalıq maqsetlerde basqa tovarlar óndirisinde qollanılatuǵın tovarlar hám xızmetlerdi satıp alıwshı kárxanalar hám shaqapshalardıń kompleksi túsiniledi.

Mámleket shólkemleri bazarı degende bolsa óz xızmetlerin jürgiziw ushın tovarlar hám xızmetlerdi satıp alıwshı yamasa ijaraǵa alıwshı hámme buwındağı mámleket shólkemleri túsiniledi.

Islep shıǵarıw – texnikalıq maqsetlerde paydalanılatuǵın ónimler bazarı kem sanlı qarıydarlarǵa iyeligi, biraq tovarlardıń úlken muǵdarda satılıwı menen xarakterlenedi.

Bazarda kim jetekshilik etiwine qaray bazarlar "satıwshı bazarı" hám "qarıydar bazarı"na bólinedi.

"Satıwshı bazarı" – ol jaǵdayda tovarǵa bolǵan talap usınıstan asıp ketedi. Bunday bazarda satıwshı húkimranlıq etedi, qarıydardıń bolsa aktiv qatnasıwshı bolıwına tuwrı keledi. Bunday jaǵdayda "pul tovardıń izinen juwıradı".

"Qarıydar bazarı" – bunday bazarda usınıs talaptan kóp sol sebepli qarıydar (tutınıwshılar) usınılıp atırǵan tovarlar hám xızmetler arasınan qálegenin tańlaw múmkinshiligine iye. Bunday bazarda qarıydarlar ústinlikke iye bolıp, óndiriwshi hám satıwshılar bazardıń

eń aktiv qatnasıwshılarına aylanadı. Bunday jaǵdayda "tovar puldıń izinen juwıradı".

Talap hám usınıstıń muǵdarı hám quramı tárepinen bir-birine muwapıq keliwi "teń salmaqlılıqlı bazar" dep júritiledi. Teń salmaqlılıqlı bazardı támiyinlewdiń tiykarǵı jolları tómendegiler esaplanadı: islep shıǵarıwdıń talabın hám tiykarǵı bazardı toyındırıw; jeterli dárejede ónim rezervin payda etiw, talap joqarı ónimler bahasın asırıw hám kerisinshe, talap joqarı bolmaǵan ónimler bahasın tómenletiw hám basqalar.

1.6. Marketing teoriyasınıń koncepciyası

Marketing koncepciyası isbilermenlik xızmeti rawajlanıwınıń hár túrli basqıshlarında onıń baǵdarların belgileytuǵın qaraslar sistemasınan ibarat bolıp esaplanadı. Usınıń menen birge, marketing koncepciyası degende kárxana yaki shólkemniń tutınıwshılarǵa baǵdarlanǵan, integraciyalanǵan maqsetli baǵdarı túsiniledi. Marketing koncepciyası rejelestirilip atırǵan hám ámelge asırılıp atırǵan kárxana yamasa shólkem xızmetiniń strategiyalıq analizi tiykarında islep shıǵıladı.

Marketing koncepciyasın islep shıǵıw, ádette, tómendegi basqıshlardı óz ishine aladı:

- ishki hám sırtqı ortalıqtıń strategiyalıq analizin ámelge asırıw;
- marketing xızmeti hám kárxananıń maqsetlerin anıqlaw;
- marketing strategiyasın anıqlaw;
- rejelestirilip atırǵan nátiyjelerge erisiw maqsetinde marketing xızmeti elementlerin tańlaw.

Marketing evolyuciyasınıń birinshi iri basqıshın XX ásirdiń basınan 30-jıllardıń ortasına shekem dep esaplaw qabıl etilgen. Bunda marketing shólkemler, kárxanalar hám shaxslar ortasındağı tovar hám xızmetler háreketiniń teoriyası yamasa ónimdi satıw boyınsha kárxananıń funkciyası dep túsiniledi. Sol waqıtta izbe-iz eki koncepciya payda boldı: islep shıǵarıw koncepciyası hám tovar koncepciyası.

Islep shıǵarıw koncepciyası – ónim ústinligi tárizinde belgilenedi, bunda eń zárúrli másele jaqsı tovar islep shıǵarıw hám onı qarıydarǵa arzan bahalarda satıw dep esaplanadı. Koncepciya uranı – «imkanı

barınsha kóbirek tovar islep shıǵar, sebebi bazar talabı sheksiz». Tovar koncepciyası tutınıwshı itibarın tovarǵa, onıń sapasına hám bahasına qaratıwdı talap etedi. Yaǵnıy, kompaniyalar óz xızmetlerine itibar qaratadı, birinshi náwbette bazarǵa shıǵarılǵan ónimlerin tutınıwshılar satıp alıwı haqqında oylaydı. Tutınıwshılar uqsas tovarlardı sapaların basqa firmanıń sonday tovarları menen salıstırıp kóredi. Bul koncepciyanı, kóbinese, kompaniya, firma, shólkemler, sonıń menen birge, kommerciyalıq bolmaǵan shólkemler de uslap turadı, biraq tovar koncepciyası tabıs keltirebermeydi.

Satıw koncepciyası hár qıylı qollap-quwatlawlar tiykarında tutınıwshılardı ónim haqqında xabardar etiwdi ańlatadı. Firmanıń ónimlerin «mine, tovar tayar, keleberiń hám sawdalasıń» uranı menen satıwdı gózlew birinshi orınǵa shıǵadı. Tovar hám sawda marketingi koncepciyaları ónim islep shıǵarıw ele seriyalı, yaǵnıy jalpı tús almaǵan dáwirde maydanǵa kelgen edi. Tovarlardıń jańa túrleri hám formaları esabına joqarı dárejede payda qolǵa kiritiler edi, sebebi, sheksiz talapqa iye bolǵan bazarda tovarlarǵa salıstırǵanda talap júdá joqarı edi.

Marketing rawajlanıwı tariyxında ótken ásirdiń 50-jılları zárúrli basqısh boldı. Artıqsha ónim islep shıǵarıw nadurıs jol ekenligi kórinip qaldı. Marketing – islep shıǵarıwdı bazar talabına sáykeslestiriw koncepciyası, onıń tiykarın tutınıwshı – «bazar ústinligi»ne baǵdar alıw quradı. Marketing basqarıwınıń bazar koncepciyası ele de rawajlandı.

Dástúrli marketing koncepciyası ótken ásirdiń 50-jılları ortalarınan baslap marketing bazar koncepciyası formasında basqarıw firmanıń tek bazar strategiyasın emes, bálki islep shıǵarıw strategiyasın da belgileytuǵın jetekshi wazıypaǵa aylandı. Dástúrli koncepciyaǵa kóre, marketing – islep shıǵarılǵan tovarlar hám xızmetlerdi satıw bolıp tabıladı. Solay etip, isendiriw (kónliktiriw) menen baylanıslı barlıq ilajlar, ónim hám xızmetlerdi satıw marketing dep ataladı. Bul marketing koncepciyası tovarlar hám xızmetlerdi qollap-quwatlaw hám satıwǵa itibar beredi, biraq tutınıwshılar mútájligin qanaatlandırıwǵa kem itibar qaratadı. Bul koncepciya tómendegi ózgesheliklerge iye:

a) bul koncepciya tiykarǵı itibarın ónimge qaratadı, yaǵnıy bizde ónim bar hám biz onı satıwımız kerek, tutınıwshılardı ónimimizdi satıp alıwǵa isendiriwimiz kerek;

b) marketing xızmetkerleriniń barlıq say-háreketleri ónimdi satıwǵa qaratılǵan. Olar satıw kólemin asırıw ushın jeke sawda hám sawdanı qollap-quwatlaw (reklama) sıyaqlı barlıq qurallardı qollaydı;

d) barlıq marketing xızmetiniń juwmaqlawshı maqseti sawdanı maksimallastırıw arqalı payda alıw bolıp tabıladı.

1.6.1-keste

Marketingtiń dástúriy koncepciyası

Marketingtiń dástúriy koncepciyası	
Fokus	Ónim
Qural	Satıw
Juwmaqlawshı maqset	Maksimal sawda arqalı payda

Marketingtiń zamanagóy koncepciyası

Zamanagóy marketing koncepciyası tutınıwshılardıń tilekleri hám mútájliklerin jeteklewshi ózgeshelik dep esaplaydı hám bul mútájliklerdi eń nátiyjeli támiyinlewi múmkin bolǵan tovarlar hám xızmetlerdi jetkerip beriwge itibarın qaratadı. Usı sebepli, marketing tutınıwshılardıń mútájliklerin anıqlaw menen baslanadı, keyin onı maksimal dárejede qanaatlandırıwdı támiyinley alatuǵın ónim hám xızmetler islep shıǵarıwdı rejelestiredi. Basqasha aytqanda, ónim hám xızmetler shiyki zat hám texnika bar ekenligine qaray emes, bálki qarıydarlardıń mútájliklerine kóre rejelestiriledi. Bunnan tısqarı, barlıq ilajlar (izertlew hám islep shıǵarıw, sapanı qadaǵalawı, bólistiriw, satıw hám basqalar) tutınıwshılardıń mútájligin qanaatlandırıwǵa baǵdarlanadı. Zamanagóy koncepciyanıń tiykarǵı qásiyetleri tómendegishe:

a) bul koncepciyanıń tiykarǵı maqseti qarıydarlarǵa baǵdarlanǵan. Marketing xızmeti tutınıwshılardıń mútájliklerin bahalaw menen baslanadı hám bul mútájliklerdi nátiyjeli qanaatlandıratuǵın ónim hám xızmetlerdi islep shıǵarıwdı rejelestiredi. Sonıń menen birge, bahalaw, qadaqlaw, tarqatıw hám satıwdı qollap-quwatlaw sıyaqlı basqa barlıq marketing ámeliyatları ushın da ámel etedi;

b) ónimdi rejelestiriw, baha belgilew, qadaqlaw, tarqatıw hám satıw sıyaqlı barlıq muwapıqlastırılǵan xızmet túrleri marketing háreketi retinde birlestiriledi.

Bul marketingti integraciyalaw dep ataladı. Sonnan kelip shıǵıp tómendegiler názerde tutıladı:

- tutınıwshılardıń mútájliklerin qanaatlandıratuǵın ónimdi islep shıǵıw;
- tutınıwshılar ónim, onıń ózgeshelikleri, sapası, bar ekenligi hám basqalar haqqında bilip alıwları ushın reklama ilajların alıp barıw;
- maqsetli tutınıwshılardıń satıp alıw qábiletin hám tólewge tayar bolıwın esapqa alǵan halda ónim bahasın belgilew;
- ónimdi elede ózine tartatuǵın qılıp qadaqlaw, bahalaw hám tutınıwshılardı ónimdi satıp alıwǵa xoshametlew maqsetinde sawda-satıqtı rawajlandırıw ilajların ámelge asırıw;
- tutınıwshılardıń mútájliklerin qanaatlandırıw ushın hár qıylı basqa sharalardı kóriw.

d) barlıq háreketlerdiń tiykarǵı maqseti, qarıydarlar mútájligin qanaatlandırıw arqalı maksimal dáramatqa erisiw bolıp tabıladı. Bul sonı ańlatadı, eger qarıydarlar qanaatlanıwdı payda etse, olar ónim yamasa xızmetti satıp alıwda dawam etedi hám bul bolsa kóplegen jańa qarıydarlar qosılıwına sebep boladı. Bul, óz gezeginde, satıw kóleminiń artıwına hám usınıń menen birge dáramatlardıń ósiwine alıp keledi.

1.6.2-keste

Marketingtiń zamanagóy koncepciyası

Marketingtiń zamanagóy koncepciyası	
Fokus	Qarıydarlar mútájligi
Qural	Marketing háreketlerin koordinaciyalaw
Juwmaqlawshı maqset	Qarıydar mútájligin qanaatlandırıw arqalı dáramat alıw

Biznestiń sociallıq áhmiyetke iye ekenligin ańlap jetilgende, marketing sociallıq mútájliklerdi esapqa alıw hám tutınıwshılar mútájliklerin qanaatlandırıw dárejesiniń sapasın asırıwın kepilliklewge hám jámiyettiń uzaq múddetli máplerine itibar qaratıwı kerek.

Zamanagóy marketing koncepciyaları júdá keń hám tutınıwshıǵa qaratılǵan boladı, bul ápiwayı ǵana islep shıǵarılǵan tovarlardı tutınıwshıǵa jetkeriw emes, bálki "qarıydarlar auditoriya"sın qáliplestiriw hám olar hár birewiniń mútájlik hám qálewlerine qaray

ónim jaratıwdı ańlatadı. Usınıń sebebinen satıwshılar ushın tutınıwshılardı túsiniwde zamanagóy marketing koncepciyası zárúrli esaplanadı hám bul arqalı satıwshı dus keliwi múmkin bolǵan máselelerge sheshim tabadı.

Sociallıq marketing koncepciyası. Bul koncepciya sonı ańlatadı, kompaniyalar tek ǵana tutınıwshı ushın emes, bálkim jámiyet ushın da xızmet kórsetedi. Kompaniya dáramatı, tutınıwshı qálewi hám jámiyet párawanlıǵı ortasında balansı támiyinlenedi.

1.7. Qarıydarlardı uslap turıw hám sadıqlıq

Qarıydar talabın qalay qanaatlandırıw múmkin? Kim jeńiliwdi qáleydi álbette hesh kim, ornatıwlar sonı kórsetedi, qarıydardı qanaatlandıra alǵan kompaniya mudamı tabısqa erisken. Qarıydardı qayta satıp alıw ushın tarta alıw zárúrli áhmiyetke iye. Qarıydarlardı uslap turıw ushın bir qansha usınıslar bar bolıp olardan ayırımların keltirip ótemiz:

1. Sorań, tıńlań hám baylanısqa kirisiń – mudamı qarıydardıń ózi kútken tovar menen támiyinleń. Qarıydar ushın kerekli zatlar haqqında esite alıń. Jaqsı tıńlawshı jaqsı satıwshı da bola aladı. Qarıydardı tıńlay alıw onıń mútájligine sáykes keliwshi tovardı jaratıwda zárúrli áhmietke iye.

2. Berilgen wádelerdi orınlawǵa háreket etiń. Qarıydardıń tovar, onıń bahası hám jetkerip beriw menen baylanıslı xızmetlerde tusinbewshiliklerdiń aldın alıw, satıw waqtında zárúrli rol oynaydı. Isenimlilik hárqanday múnásibetlerdiń zárúrli bólegi esaplanadı. Isenimdi joǵaltıw bizneste úlken joǵaltıwlarǵa alıp keledi.

Bul qaǵıyda biznestiń barlıq elementleri, sonday-aq, túrli kelisimler hám olardıń múddetlerin óz ishine aladı.

3. Qarıydarlar menen dos sıpatında múnásibette bolıń, qarıydarǵa mudamı ol kútken zattan da kóplegenin beriwge háreket etiń. Hár bir qarıydar oǵan tap zárúrli insan sıyaqlı múnásibette bolıwların qáleydi.

4. Innovator bolıń. Qarıydar bazardaǵı jańa zatlardı qıdırıwǵa ósh boladı. Az ǵana innovaciya jańa qarıydarlardı tartıwda járdem beredi. Bul bolsa, óz gezeginde básekilesler arasında bazar úlesińizdiń asıwına alıp keledi.

5. Óz tovarıńızǵa iseniń. Satıw bul tek ǵana isenimniń almasıw procesi bolıp tabıladı. Bul basqalarǵa da usı tovarǵa salıstırǵanda

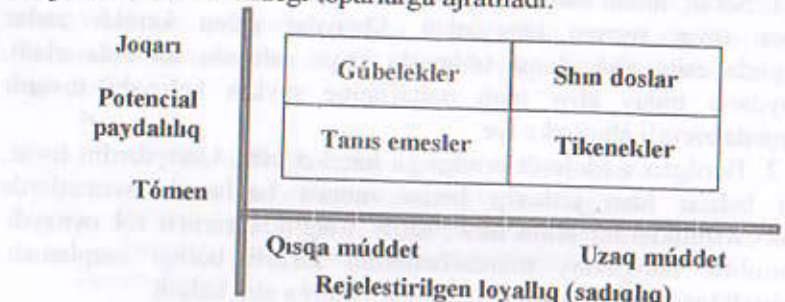
isenim oyatıw esaplanadı. Bunnan tısqarı, óziñiz isengen zatqa basqalardı da isendiriw ańsatlaw keshedi.

6. Kúlimsireń, kúliwdi bilmegen adam dúkan ashpawı kerek. Kúlki – siz qarıydar haqqında pozitiv pikirde ekenligińizdi ańlatadı. Bul bolsa sizge qarıydar menen baylanısqa kirisiwde qolaylılıq tuwdıradı.

7. Bes W dıń kúshin túsiniń. Satıwshı ushın qarıydardıń máselelerin túsine alıw zárúrli áhmiyetke iye. Bul mashqalalardı tuwrı anıqlaw ushın 5 W dı jaqsı túsiniw talap etiledi Who? (Kim) What? (Ne) Where? (Qay jer) When? (Qashan) Why? (Nege). Bulardıń barlığı mashqalanı ańsatlıq penen anıqlawda járdem beredi.

8. Altın qağıydanı eslep kóriń, óziñizdi qarıydar ornına qoyıp kóriń. Eger siz qarıydar bolğanıñızda, óziñizdi qanday tutar ediñiz, sonnan kelip shığıp, qarıydar menen baylanısqa kirisiń.

Qarıydarlardıń tovar satıp alıw ushın qaytıp keliw hám kompaniya xızmetlerinen qanshelli kóp paydalanıw dárejesi olardıń óziniń sadıqlığın ańlatadı. Qarıydarlar kompaniyağa sadıqlıq dárejesine kóre tómendegi toparlarğa ajratıladı:



1.7.1-sızılma. Sadıqlıqtıń klassifikaciyalanıwı

Hár bir topar hár qıylı múnásibetlerdi basqarıw strategiyasın talap etedi. Tanıs emesler toparı tómen dárejedegi paydalılıq hám sadıqlıqtı ańlatadı. Kompaniya usınısı hám olardıń mútájlikleri ortasındağı muwapıqlıq tómen dárejede. Bul qarıydarlar ushın baylanıslardı basqarıw strategiyası ápiwayı: olarğa hesh nárse sarıp etpeń hár bir almasıwdan áytewir pul islep alıń. Gúbelekler potencial tárepten paydalı, biraq sadıq emes. Bul topar qarıydarları mútájlikleri menen kompaniya tovar usınısı óz ara sáykes keledi. Biraq haqıyqıy gúbelekler sıyaqlı siz olar menen qısqa múddette baylanısta bolasız

keyin olar sizdi tárik etedi, buğan mısal etip fond birjası investorların keltiriwimiz múmkin. Bul topar qarıydarlardı sadıq qarıydarlarğa aylandırıw kemnen kem jağdaylarda tabıslı keshedi, usınıń sebebinen qısqa múddette, olardan ilaji bolğanınsha, kóbirek payda alıwğa háreket etiń. Haqıyqıy doslar paydalı da, sadıq hám boladı. Olardıń mútájlikleri hám kompaniyanıń usınısları ortasında kúshli muwapıqlıq bar. Kompaniyalar bul qarıydarlar toparı menen elede kóbirek baylanıs ornatıw olardıń isenimin qanaatlandırıwğa háreket etedi. Haqıyqıy doslar óz tájiriybelerin basqalarğa jetkeriw arqalı jańa qarıydarlardı tartıwda da zárúrli áhmiyetke iye.

Tikenekler kompaniyağa júdá sadıq biraq kem paydalılıq dárejesine iye, buğan mısal etip bankte óz esap betine iye bolğan onnan tez-tez paydalanatuğın, biraq ol jerde júdá kem muğdarda pul saqlaytuğın qarıydarlardı keltirip ótiw múmkin. Bul túrdegi qarıydarlar eń mashqalalı qarıydarlar toparı bolıp, eger olar jetkilikli payda keltirmese, tovardı qımbatlatıw hám kórsetiletuğın xızmetler dárejesin tómenletiw arqalı olardı «jazalaw» zárúr.

Bul gruppalastırıwdı ámelge asırıwdan tiykarğı maqset hár bir qarıydarlar toparına sáykes halda strategiya islep shığıwdan ibarat.

Qadağalaw ushın sorawlar

1. Marketing degende neni túsinesiz?
2. Franciyada marketing rawajlanıwına qanday faktorlar tásir etken?
3. Marketing hám satıw ortasında qanday ayırmashılıqlar bar?
4. Marketing maqseti nelerden ibarat?
5. Marketing sistemasınıń haqıyqıy maqseti ne?
6. Marketing teoriyası koncepciyası hám onıń evolyuciyası qanday?
7. Tutınıwshınıń ústinligi degende neni túsinesiz?
8. Marketing procesiniń strukturalıq dúzilisin túsintirip beriń.
9. Makkarti tárepinen qanday model usınıs etilgen?
10. Marketingtiń tiykarğı kategoriyalarına neler kiredi?
11. Masloudıń mútájlikler ierarxiyası nelerden ibarat?
12. Islep shığarıw koncepciyası menen tovar koncepciyası ortasındağı parıqtı kórsetiń?
13. Zamanagóy marketing koncepciyasın túsintirip beriń.
14. Qarıydarlardı ustap turıwda nelerge itibar beriw kerek?

2-MODUL. MARKETING FUNKCIYALARÍ, WAZÍYPALARÍ HÁM PRINCIPLERI

2.1. Marketing funkciyaları hám xızmetiniń mazmunı

Marketing funkciyasın kárxananıníń basqa funkciyalarınan ayırmashılıǵı sonnan ibarat, marketing funkciyaları xojalıq júrgiziwshi subyektler, onıń tutınıwshıları, qarıydarları ortasında ayırbaslaw procesin ámelge asırıw hám shólkemlestiriwge qaratılǵan bolıp tabıladı. Sol sebepli de marketing funkciyaları mudamı ózgerip baratuǵın mútájliktegi talaptıń qáliplesiwiniń jaratılıwı, rawajlanıwında juwapkershilikke iye esaplanadı.

Marketingtiń universal funkciyaları satıp alıw, satıw, tasıw, saqlaw, standartlastırıw hám bahalaw, finanslastırıw, qáwipler (risk)diń aldın alıwdı hám marketing maǵlıwmatları menen támiyinlewdi óz ishine aladı. Biraq, zamanagóy marketing bazar maǵlıwmatların toplaw hám bul maǵlıwmattı analizlew sıyaqlı basqa funkciyalarǵa iye. Ónimdi rejelestiriw hám rawajlandırıwda járdem beriw ushın marketing funkciyaları zárúr áhmiyetke iye boladı. Marketing funkciyaları tómendegi grafikte ayqın óz kórinisin tabadı (2.1.1-sızılma)

2.1.1-sızılma. Marketing funkciyaları

Bazar haqqında maǵlıwmat (informaciya). Qarıydarlardıń mútájliklerin, tileklerin hám talapların anıqlaw hám keyinrek anıq ónimdi hám xızmetlerdi tabıslı satıw ushın túrli qararlar qabıllaw

ushın anıqlanǵan maǵlıwmatlardı analizlew marketingtiń eń zárúrli wazıypalarınan biri bolıp tabıladı. Analizlewdiń maqseti shólkemniń ishki hálsiz táreplerin hám kúshli táreplerin, sonıń menen birge, maqsetli bazardıń siyasiy-huqıqıy, sociallıq hám demografik maǵlıwmatların bahalawdı óz ishine aladı. Bul maǵlıwmatlar bazar segmentlerinde de qollanıladı.

Bazardı rejelestiriw. Bazardı rejelestiriw firmanıń marketing maqsetlerine erisiwge qaratılǵan. Bul maqsetler bazardaǵı ústinlikti yamasa bazar úlesin asırıwdı óz ishine alıwı múmkin. Bazardı rejelestiriw funkciyası islep shıǵarıw dárejeleri, qollap-quwatlaw (promotion) hám basqa háreket dástúrlerin óz ishine aladı.

Ayırbaslaw funkciyası. Satıp alıw hám satıw – marketingtiń ayırbaslaw funkciyaları esaplanadı. Olar qarıydardıń talapların qanaatlandırıw ushın firma usınısları jetkilikli muǵdarda bolıwın támiyinleydi. Ayırbaslaw funkciyaları reklama, jeke satıw hám sawdanı maksimallastırıw arqalı qollap – quwatlanadı.

Ónimdi joybarlaw hám rejelestiriw. Ónim dizaynı ónimdi maqsetli bazarǵa tartıwda járdem beredi. Búgingi básekige shıdamlı bazar sharayatında tek ǵana ónim hárejetleri, bálkim ónim dizaynı, sáykesligi, forması, metodı hám taǵı basqalar islep shıǵarıw procesinde qararlar qabıllawda júdá úlken áhmiyetke iye.

Fiziologiyalıq bólistiriw. Marketingtiń fiziologiyalıq bólistiriw funkciyaları transport hám saqlawdı óz ishine aladı. Júk tasıw funkciyası islep shıǵarıw orınlarınan ónimlerdi qarıydarlarǵa qolay orınlarǵa kóshiriwdi hám saqlaw wazıypasın ónim satılǵansha uslap turıwdı óz ishine aladı.

Standartlastırıw hám bahalaw. Standartlastırıw aldınnan belgilengen specifikaciyalarda ónim islep shıǵarıwdı óz ishine aladı. Standartlastırıw ónim usınıs etilgen sapa hám muǵdarǵa juwap beriliwin kepillikleydi. Bul ónim islep shıǵarılıwında birdeylik hám bekkemlikke erisiwde járdem beredi. Bahalaw – hár túrli toparlardaǵı belgili predmetlerge tiykarlanǵan ónimlerdi klassifikaciyalawdı anlatadı. Ol ólshew, salmaq hám taǵı basqalardı baqlaw standartların óz ishine aladı. Bahalaw qararlarında da járdem beredi. Joqarı sapalı tovarlar hám xızmetler joqarı bahalardı talap etedi.

Qarjılandırıw. Marketingtiń finanslıq funkciyaları kanal aǵzaları yamasa tutınıwshılar ushın kredit beriwdi óz ishine aladı.

Qáwiplerdi aldın alıw. Qáwiptiń aldın alıw zárúrli marketing wazıypalarınan biri bolıp tabıladı. Marketingtiń qáwip-qáterlerin aldın alıw tutınıwshılar keleshekte satıp alıwları múmkin bolǵan tovarlar hám xızmetler jaratıw hám satıwdan kelip shıqqan tutınıw, satıp alıwları haqqında anıq emesliklerge belgi beredi.

Tovar oramı hám brendlew. Oraw ónimge mólsherlengen orawdı, islep shıǵıwdı óz ishine aladı. Oraw hám etiketkalaw házirgi kúnde reklama quralı retinde xızmet etedi, brend ulıwma tovar atı hám tovar belgisin ajıratadı. Xızmet kórsetiw tarawında da brendlew júdá zárúrli esaplanadı.

Qarıydarlardı qollap-quwatlaw. Qarıydarlardı qollap-quwatlaw júdá zárúrli wazıypa bolıp tabıladı. Sawda boyınsha másláhát, sawda-satıqtan keyin qarıydarlarǵa shaǵımlar hám oǵan dúzetiwler, kredit xızmetleri, texnikalıq xızmet kórsetiw hám qarıydarlar haqqında maǵlıwmatlardı óz ishine aladı. Máselen, suw tazalaw quralı 7 jıl dawamında xızmet kórsetiw kepilligi menen satıladı jáne bul marketingtiń zárúrli wazıypası retinde qaraladı.

2.2. Marketing wazıypaları

Hár bir kommerciyalıq kompaniyası marketing xızmetindegi maqsetlerine erisiw ushın bir qansha wazıypalardı orınlawı zárúr bolıp, olar tómendegilerden ibarat:

1. Real hám potencial qarıydarlardıń mútájliklerin anıqlaw, analizlew hám bahalaw.

Hárqanday bizneste qarıydar haqqındaǵı maǵlıwmatlardı biliw zárúrli áhmiyetke iye. Nátiyjeli biznes iskerligin júrgiziwshiler óz qarıydarların jaqsı túsinedi hámde tovar hám xızmetlerdi olarǵa jetkeriwdiń eń nátiyjeli usılların biledi. Qarıydar ne ushın áyne sizdiń ónimińizdi satıp almaqshı ekenligin túsiniwińiz talap etiledi. Olardıń anıq bir túrdegi tovar hám xızmetke salıstırǵanda mútájligi qanshelli tez-tez júzege keledi? Qarıydar mútájliklerініń házirgi jaǵdayın biliwden tısqarı onıń keleshekte túrli faktorlar tásirinde qanday qáliplesiwi múmkinligin hám anıqlawı zárúr. Bul bolsa qarıydarlardıń satıp alıw procesin tikkeley baqlaw hám olardıń esabın alıp barıw arqalı ámelge asırıladı.

2. Jańa tovar (xızmet) óndirisinde marketingtiń rolin asırıw.

Jańa tovardı islep shıǵarıwda marketing xızmetin ámelge asırıw zárúrli áhmiyetke iye. Marketologlar tutınıw mútájliklerine tolıq sáykes keletuǵın ónim islep shıǵarıw usınısın beriwi kerek. Jańa tovar jaratıw procesinde tikkeley qarıydar menen bul tovar haqqında baylanısqa kirisiwde zárúrli bolıp esaplanadı. Sol arqalı mashqalaǵa shekem tabıw jánede ańsatlasadı. Hár bir qarıydar talabınan kelip shıqqan halda túrli dizaynli ónim jaratıwda hám marketingtiń ornı úlken. Marketolog jańa ónim islep shıǵarıw haqqındaǵı ideyalardı tereń analizlew hám olar arasınan kárxana múmkinshiliklerine sáykes keliwshi hám qarıydar mútájligin tolıq qanaatlandırıwǵa qaratılǵan eń optimal variantın tańlap alıwı zárúr. Bunnan tısqarı, marketologlar islep shıǵarıw imkaniyatların tuwrı bahalay alıwı hám texnologiyalarǵa jaqsı túsiniwi zárúr.

3. Satıw hám satıwdan keyingi processlerde xızmet kórsetiw salasın rawajlandırıw.

Marketingte xızmet kórsetiwdi jetilistiriw differenciaciya siyasatında zárúrli orın iyeleydi. Búgingi kúnde kóplegen tovarlar túrli ózgesheliklerine qaray bir-birine uqsaydı, biraq olar áyne xızmet kórsetiw dárejesi menen óz ara parıq etedi. Máselen, qarıydar fast-fud ónimin buyırtpa qılmaqshı bolsa ol túrli dúkanlardıń xızmet kórsetiw dárejesin óz ara salıstıradı hám buyırtpa beredi. Sol sebepli marketologlar básekileslerden ajıralıp turıw hám qarıydarlardı tartıw ushın marketing xızmetlerinen paydalanadı. Házirgi kúnde báseki ortalıǵı rawajlanǵan sharayatında jańa qarıydarlardı tartıwǵa qaraǵanda barların ustap qalıw hám bunda xızmet kórsetiw dárejesin tártipke salıw áhmiyetke iye.

4. Kommunikaciya siyasatın qáliplestiriw.

Qarıydarlardı kompaniya islep shıǵarıp atırǵan ónim haqqında maǵlıwmat penen támiyinlew hám olar menen tovarǵa tiyisli tarawlarda baylanısqa kirisiw procesi kommunikaciya siyasatınıń tiykarın quraydı. Kommunikaciya siyasatınıń tiykarǵı roli ol kompaniyanıń dawısı bola alıwı. Kommunikaciya elementlerinen paydalanıp qarıydar qıyalında tovar haqqında pozitiv pikir oyatıw tiykarǵı maqsetlerden bolıp esaplanadı. Hár bir maqsetli topardıń mútájliklerinen kelip shıqqan halda kommunikaciya elementlerin aqılǵa muwapıq tańlaw da kerek. Veb-sayt jaratıw hám qarıydarlar arasında tovardı talqılawǵa múmkinshilik jaratıw da kárxana tabısına úlken úles qosadı.

5. Básekilesler xızmetin analizlew.

Básekini ornatıw sizge qarıydarlar arqalı óziñizdi sırttan baqlaw imkaniyatın beredi. Bunnan tısqarı, báseki xızmetin bir pútin tárizde ornatıw tağı bir qansha artıqmashılıqlarğa iye:

- básekilestiń kúshli hám hálsiz táreplerin anıqlaw;
- básekileslerdiń aldıngı, házirgi hám keleshektegi strategiyaların anıqlay alıw;
- kárxananıń keleshektegi strategiyaların islep shığıwda básekiles strategiyalarınan paydalanıw;
- investiciyalardıń keleshektegi payda keltiriw dárejesin anıqlaw hám basqalar.

6. Assortiment siyasatın qáliplestiriw.

Assortiment siyasatın ámelge asırıw tovardıń turmıslıq dáwiri menen baylanıslı bolıp, eń tiykarğı maqseti waqıtında tovarğa kerekli ózgerislerdi kiritiwden ibarat.

7. Baha siyasatın islep shığıw hám ámelge asırıw.

Baha siyasatın islep shığıw marketing strategiyasın islep shığıwda zárúr áhmiyetke iye. Sebebi baha tiykarında bazar tártipke salıp turıladı. Baha járdeminde qarıydardıń talabı qáliplesedi. Marketing kompleksi elementleri arasında tek baha ğana kárxana paydasın qáliplestiredi qalğan úsh element, yağnıy tovar, satıw hám xoshametlew tikkeley qárejet penen baylanıslı. Bunnan tısqarı, báseki ortalığın qáliplestiriwde de baha zárúrli orın tutadı, yağnıy báseki quralı bolıp esaplanadı.

Bunnan tısqarı, bir qansha wazıypalar da bar.

Meffert 1986-jılda marketing wazıypaların úsh toparğa bólip kórsetedi:

- kárxananıń bazardağı xızmeti menen baylanıslı wazıypalar;
- kárxananıń ishki xızmeti menen baylanıslı wazıypalar;
- kárxananıń sırtqı taraw menen ámelge asırıwshı operaciyaları menen baylanıslı wazıypalar.

2.3. Marketingtiń tiykarğı principleri

Marketing principleri kompaniyanıń nátiyjeli marketing strategiyasin islep shığıwı ushın paydalanatuğın marketing ideyaları bolıp esaplanadı.

Marketingtiń eń fundamental principi bolıp qarıydarğa bağdarlanğanlığı esaplanadı hámde hámme xızmet insan mútájliklerin qanaatlandırıwğa qaratıladı.

Marketing strategiyasına tiykarlanğan halda marketingtiń tiykarğı principleri tómendegiler:

- marketingti basqarıw – tiyisli maqsetlerge erisiwde túrli wazıypalardı orınlaw procesinde marketingti basqarıw xızmeti;
- rejelestiriw – túrli marketing dástúrlerin jaratıw, marketing xızmetin uzaq, orta hám qısqa múddetli rejelestiriw;
- bazardı izertlew – kárxananıń ekonomikalıq sharayatları hám támiyinlew múmkinshilikleri;
- segmentaciya – eń zárúrli bazar segmentlerin izlew hám olar ushın tovarlardı jetkerip beriw;
- maslasıw – real hám potencial talapqa salıstırğanda kelisiw procesi;
- innovaciya – jaña tovarlar jaratıw.
- xoshametlew – tovardı reklama qılıw, tovar haqqındağı mağlıwmattı qarıydarlarğa jetkeriw. Usı marketing principlerine qatań ámel etiw kompaniya tárepinen qoyılğan maqsetlerge erisiw imkaniyatın beredi.

Biznes túrine qaray marketingtiń tiykarğı principleri tómendegilerden ibarat:

- rejelestirilgen biznes kórsetkishlerine erisiw;
- tovarlardı realizaciya procesin nátiyjeli basqarıw;
- nátiyjeli marketing siyasatı hám strategiyasın tańlaw;
- kárxana maqsetlerin onıń múmkinshilikler hám materiallıq resursları menen muwapıqlastırıw ushın kompleksli qatnastan paydalanıw.

Bazar xızmetine qaray marketingtiń tiykarğı principleri tómendegilerden ibarat:

- tovar bazardağı jağday hám óndiriwshi múmkinshiliklerinen kelip shıqqan halda, tutınıwshı mútájligin qanaatlandırıwı kerek;
- tovarlardı bazarda realizaciyalawda eń nátiyjeli joldı tańlaw kerek;
- bazar úlesin asırıw yamasa uzaq múddet saqlap turıw;
- bazar menen nátiyjeli baylanıstı támiyinlew, barlıq ámeldegi reklama qurallarınan nátiyjeli paydalanıp, talaptı aktiv ráwishte jetilistiriw.

Islep shıǵarıw negizinen marketingtiń tiykarǵı principleri tómendegilerden ibarat:

✓ bazar ortalıǵınan kelip shıqqan halda tovarǵa turaqlı jańalıqlar kiritip turıw; tutınıwshınıń ónim sapası boyınsha qaraslardan kelip shıǵıp joqarı sapalı ónim islep shıǵarıw;

✓ islep shıǵarıw nátiyjeliligin asırıw, xızmetkerlerdiń dóretiwshilik baslamaların asırıw ushın kompaniyanıń jańa usılların islep shıǵıw;

✓ ónim sapasın jaqsılaw;

✓ islep shıǵarıw qárejetlerin kemeytiw.

Tovardı satıw kanalın qáliplestiriw boyınsha marketingtiń tiykarǵı principleri tómendegishe:

- kompaniyanıń ónimlerin talap etilgen kólemde, aqırǵı orında paydalanıwshı ushın eń múnasip jayǵa hám belgilengen múddette jetkiziwdi shólkemlestiriw;
- turaqlı hám isenimli tovar tarqatıw kanalın jaratıw;
- har bir kanal basqıshlarında ónimdi reklama etiw nátiyjeliligini asırıw hám baqlaw;
- marketing xızmetin analizlew, usınıs qılınıp atırǵan ónimler hám usınıs qılınıp atırǵan xızmetler sapasın asırıw maqsetinde esabatlardı usınıw.

2.4. Marketingte taktikalıq jobalastırıw hám qadaǵalaw

Kárxana óz xızmetin ámelge asırıwda strategiyalıq hám taktik jobalastırıwdan paydalanadı. Strategiyalıq joybalastırıw ádetde uzaq múddetke arnalǵan bolıp kárxananıń tiykarǵı maqsetlerine erisiwge baǵdarlanǵan. Taktikalıq jobalastırıw bolsa xızmeti dawamında júzege kelgen mashqalalardı sheshiw hám túrli jaǵdaylarǵa tiyisli qararlar qabıllawda paydalanıladı. Marketingte jobalastırıw procesi tómendegi sızılmada kórsetilgen (2.4.1-sızılma):

2.4.1-sızılma. Marketingti jobalastırıw

Qadaǵalaw – marketing xızmetiniń juwmaqlawshı basqıshı. Bul jerde jaǵday analizlenedi, eger ayırım kemshilikler ushırasatuǵın bolsa, taktikalıq hám strategiyalıq jobalarǵa qosımsha hám ózgerisler kiritiwge zárúrlik payda boladı.

Orınlanatuǵın wazıypalarǵa qaray qadaǵalawdıń tómendegi túrlerge bólinedi:

- uzaq múddetli marketing strategiyasınıń orınlanıwın monitoring alıp barıwda tanlanǵan strategiyanıń bazarda júz berip atırǵan haqıyqıy processlerge sáykes keliwin anıqlaw maqsetinde kárxananıń marketing xızmetin úzliksiz, hár tárepleme hám obyektiv tekseriw;
- taktikalıq qısqa múddetli (jıllıq) marketing jobaların baqlaw - belgilengen maqsetlerge erisiwdiń dáslepki qadaǵalawı (satıw, bazar úlesi, tovarlarǵa bolǵan tutınıwshılardıń múnásibeti hám basqalar);
- marketing jobaların ámelge asırıwdı operativ baqlaw.

2.4.1-keste

Strategiyalıq hám taktikalıq qararlardıń óz ara ayırmashılıqları

Strategiyalıq qararlar	Taktikalıq qararlar
Ulıwma baǵdarlarǵa baylanıslı	Maqsetke erisiw usılların óz ishine aladı
Qayta óndiriw qıyın	Ózgerttiriw ańsat
Alternativ variantlar joq	Túrli alternativ kombinaciyalardı qollaw múmkin

Marketing qadağalawı ushın qollanılatuğın kórsetkishlerdiń túrleri, sanı hám dárejesi tolıq qadağalaw maqsetlerine baylanıslı. Marketing qadağalawı kórsetkishleri tómendegishe:

Ápiwayı (xarakterlewshi) kórsetkishler, qağıyda negizinen, kárxana yaki hádiyselerdiń uzaq múddetli maqsetlerin ańlatıwda, olardıń kólemi boyınsha ańlatıw qıyın (máselen, ónimniń ekologiyalıq qáwipsizligin tutınıwshılar arasında jetilisken túsinik jaratıwda) paydalanıladı.

Muğdarlıq kórsetkishler kóbirek qollanıladı hám ulıwma, salıstırmalı hám indeksli kórsetkishlerge bólinedi.

Sapa kórsetkishleri muğdarlıq kórsetkishler ulıwma paydalanılmağanda (máselen, qarıydarlardı xarakterlewshi, olardıń ádetleri, jeńillikler hám basqalar) isletiledi.

Universal kórsetkishler kárxana xızmetin ulıwma túrde analizlewde qollanıladı.

Marketing qadağalawınıń tiykarğı maqsetleri tómendegilerden ibarat:

- maqsetlerge erisiw dárejesin belgilew;
- jaqsılanıw imkaniyatın anıqlaw;
- kárxana maslasıwshańlığın talap etilgen átirap-ortalıq ózgerislerine qanshelli sáykes keliwin anıqlaw.

Marketing maqsetleri analizi oğan erisiw boyınsha tiykarğı wazıypalardı qáliplestiriwge múmkinshilik beredi. X.Meffert 1986-jılda 3 óz ara baylanıslı marketingti kompleks wazıypaların ajıratıp kórsetedi:

- talaptı tártipke salıw menen baylanıslı bolğan bazar xızmetine kiretuğın wazıypalar;
- firma yaki kárxana xızmeti menen baylanıslı wazıypalar;
- sırtqı ortalıq hám jámiyetshilik penen baylanıslı wazıypalar.

Marketing wazıypaları nátiyjesinde marketing procesiniń barlıq basqıshlarına sáykes keliwshi marketing funkciyaları qáliplesedi hám mudamı tártipke salınıp barıladı.

2.5. Talaptıń jağdayı hám rawajlanıwına qaray marketing túrleri[14]

Marketing talaptı qanaatlandırıwğa qaratılğan xızmet bolıp ğana qalmay, bálkim talapqa tásir etiw bolıp tabıladı. Bul tásir qanday boliwı kerek yaki basqa ónimler islep shığarıwğa ótiw hám jańa talaptı payda etiw kerekpe? Marketing xızmetiniń bul anıq maqsetlerin-bazardağı jağdaydı esapqa alıw menen, qarıydarlar qızığıwın analizlew menen anıqlanadı. Talap marketing maqsetin, usınıń menen birge, kerekli marketing strategiyasın tańlawğa múmkinshilik beredi. Bir neshe talap dárejesin hám oğan sáykes keliwshi bir qansha strategiyasın bólek ajıratıp kórsetiw múmkin. Tómendegi talap dárejesi hám oğan sáykes keliwshi marketing strategiyasın kórip shığamız:

1 Unamsız talap. Eger qarıydarlardıń kópshilik bólegi tovardı qabıl etpese hám odan qashsa, bazar unamsız talap jağdayında boladı. Marketing xızmetleriniń wazıypası - ne ushın bazar tovardı qabıl etpey atır, marketing dástúri tovarlardı tolıq jetilistiriw arqalı, bahalardı tómenletiw arqalı tovarğa bolğan qaraslardı ózgertiw múmkinligin analizlew hám talaptı jáne de aktiv qollap-quwatlaw bolıp tabıladı.

1. Ámelde bolmağan talap. Tutınıwshılar tovarğa qızıqpawı hám itibar bermewi múmkin. Bul jağdayda marketingtiń wazıypası - qarıydarlarda bul tovarğa qarata qızığıwshılıq oyatıw bolıp tabıladı.

2. Jasırın talap. Kóplegen qarıydarlar bazarda bar bolğan tovarlar hám xızmetler menen qanaatlandırılıwı múmkin bolmağan talapqa iye boladı. Bul jağdayda marketingtiń wazıypası - potencial bazar kólemin anıqlaw hám talaptı qanaatlandırıw imkaniyatlarına iye bolğan nátiyjeli tovarlar jaratıwdan ibarat.

3. Páseyip atırğan talap. Erteme-keshpe, hárqanday kárxananıń bir yaki bir neshe tovarına bolğan talaptıń tómenlewine dus keledi. Bul jağdayda konyunkturanıń tómenlew sebeplerin analizlew kerek hám jańa maqsetli bazarlar tabıw jolı menen, tovar qásiyetlerin ózgertiriw yamasa jáne de nátiyjeli baylanıslar (kommunikaciya) ornatıw menen tovar jetkerip beriwdi xoshametlew múmkinligi anıqlanadı. Bul jerde marketingtiń wazıypası - tómenlep baratırğan

[14] 1078. Маркетинг фаолияти истеъмолчилар талабини ўрганиш, БМИ ва МЎлар бўйича тавсия килинган 15 минг номдаги мавзулардан. Т.: ТДИУ, 2015.

talaptıń aldın alıw ushın, tovardı usınıwda dóretiwshilik penen qatnas jasawdı umıtpaw bolıp tabıladı.

4. Turaqlı bolǵan talap. Kópshilik kárxanalarda tovar jetkerip beriw máwsimlik, kúndelik hám hátte saatpay terbeliske iye. Bul kárxanalardıń tiykarǵı fondların kem yamasa kóp júklew mashqalasın tuwdıradı. Máselen, jámiyetlik transporttıń tiykarǵı bóleginde «tıǵız waqıtta» jolawshılar hádden zıyat kóp boladı. Bul jaǵdayda marketingtiń wazıypası - ózgeriwsheń (iymek) bahalar járdeminde, xoshametlew hám basqa tásir etiw usılları arqalı talaptıń waqıt boyınsha ózgerisin turaqlastırıw jolların izlewi kerek.

5. Jetilisken talap. Bul talap haqqında isbilermenler óz sawda túsimlerinen, paydalarınan tolıq qanaatlanǵan jaǵdayda ǵana aytadı. Marketing wazıypası tutınıwshılardıń tovardı abzal kóriwine hám básekiniń kúsheyiwine qaramastan talaptıń ámeldegi dárejesin uslap qalıwǵa háreket etiw kerek. Bul jaǵdayda tovar sapasın ele de asırıw, oǵan xızmet kórsetiwdi jaqsılaw, tovardıń tutınıwdı qanaatlandırıw dárejesin turaqlı baqlaw birinshi orınǵa shıǵadı.

6. Hádden tıs joqarı bolǵan talap. Bazardaǵı talaptı qanaatlandırıw múmkin bolǵan dárejeden talap dárejesi joqarı boladı. Bul halda marketingtiń wazıypası – talaptıń waqtınshalıq yamasa turaqlı ráwishte tómenletiw jolın izlep tabıw bolıp tabıladı. Bul jaǵdayda bahalardı kóteriw arqalı, talaptı kemeytiwge qaratılǵan is-ilajlar, servisti tómenletiw hám basqa sharalar járdeminde hádden tıs joqarı bolǵan talaptı kemeytiwge háreket etiledi. Bul jaǵdayda marketingtiń maqseti – talaptı pútkilley joq etiw emes, bálkim tek ǵana onıń dárejesin tómenletiwden ibarat.

7. Racional emes talap. Tovarǵa bolǵan talapqa qarsı háreket etiw, densawlıqqa zıyanlı tovarlarǵa bolǵan talaptı kemeytiriw, anıq maqsetli háreketlerdi talap etedi, temekiler, spirtli ishimliklerdiń tarqalıwına qarsı túrli ilajlar ótkeriledi. Marketing wazıypası ónimniń zıyanlılıǵı haqqında maǵlıwmatlar tarqatıw, bahalardı kóteriw hám tovarlarǵa iyelik etiwdi sheklewler arqalı, tutınıwshılardı óz ádetlerinen waz keshiwge isendiriw.

Solay etip, talaptıń 8 jaǵdayına toqtalıp óttik. Mine sol jaǵdaylardıń hár birine tuwrı keletuǵın marketing túrleri bar.

Konversion marketing – unamsız talaptı basıp ótiwge járdem beredi, yaǵnıy joq orında talaptı payda etedi, buǵan isendiriw hám tovar haqqındaǵı jalǵan maǵlıwmatlardı biykar etiw arqalı erisiledi.

Máselen, urıstan keyingi jıllarda satıwda, sanaatta islep shıǵılǵan mayonez payda boldı. Qarıydarlar bunı demde qabıl etpedi. Tek ǵana reklama quralı menen ónimge bolǵan talap payda boldı hám usınıs teńsalmaqlastırıldı.

Xoshametlewshi marketing – talaptı oyatadı, tovarlar qarıydardı qızıqtırmasa hám búgingi kúnde óz mánisin joǵaltqan bolsa, tovarlar nadurıs jaylastırılǵan bolsa hám basqa bir neshe jaǵdaylarda talaptıń bolmawı múmkin. Bunday jaǵdayda xoshametlewshi marketingtiń maqseti tutınıwshılar menen tovar ortasında paydalı óz ara baylanıs ornatıwdan, múmkinshiliklerdi jaratıwdan hám solay etip, talaptı payda etiwden ibarat bolıp tabıladı.

Potensial talap bar, onı real talapqa aylandırıw kerek. Bul jaǵdayda rawajlanıwshı marketing túrinen paydalanıladı. Potensial talaptı real talapqa aylandırıw ushın birinshi náwbette jańa tovarlar jaratıw ústinde islew kerek, yaǵnıy talaptı jańa sapa dárejesinde qanaatlandırıwǵa erisiw kerek. Rawajlanıwshı marketing – jasırın talaptı óz ishine aladı hám onı real talapqa aylantırıw bolıp tabıladı.

Talaptıń tómenlewi túrli dáwirlerde hárqanday tovar dus keletuǵın jaǵday bolıp tabıladı. Bul jaǵdayda **remarketing**ten paydalanıladı. Remarketingtiń maqseti talaptı qayta tiklew zárúr ekenligin ańlatadı, yaǵnıy, túsip baratırǵan talaptı janlandırıw bolıp tabıladı.

Talap ózgerip turadı, talaptı turaqlı tutıp turıw kerek. Bul jaǵdayda **sinxromarketing** túrinen paydalanıladı. Sinxromarketing – terbelip turıwshı talaptı salıstırmalı turaqlastırıwǵa hám onı tártipke salıwǵa járdem beredi. Bunday talap máwsimli hám basqa terbelisler menen xarakterlenedi. Bunıń nátiyjesinde tovar usınısı talapqa tuwrı kelmeydi. Sol sebepli sinxromarketingtiń strategiyası talap hám usınıs normasın teńlestiriwden ibarat.

Talap firmanıń imkaniyatlarına anıq juwap beredi, talaptıń turaqlı bolıwına erisiw kerek. Bul jaǵdayda **qollap – quwatlawshı** marketing túrinen paydalanıladı. Qollap – quwatlawshı marketing – tovarlar hám xızmetler assortimentin toltırıw, jańalaw hám bahalardı páseytiriw arqalı bar bolǵan talap hám mútájlik dárejesin saqlap qalıwǵa múmkinshilik beredi. Sonday-aq, bazarda tovarlarǵa bolǵan talaptı joqarı dárejede uslap turıwǵa hám básekide tabısqa erisiwge alıp keledi.

Talap hádden tıs joqarı, talaptı tómenletiwge erisiw kerek. Bul jaǵdayda **demarketing** túrinen paydalanıladı. Demarketing maqseti

bahanı kóteriw, servisti qısqartırıw jolı menen talaptı waqtınshalıq yamasa áste aqırın páseytiriwden ibarat.

Unamsız talap densawlıq ushın zıyanlı bolǵan tovarlarǵa salıstırǵanda payda boladı. Bunda **qarama qarsı háreketleniwshi marketing** racional emes mútájliklerdi qanaatlandırıwshı talap hám xızmetlerge bolǵan talaptı kemeytiw yamasa pútkilley joq etiwge xızmet etedi. Buǵan antireklama járdeminde erisiledi.

Qadaǵalaw ushın sorawlar

1. Marketing funkciyaların túsindirip beriń?
2. Marketing wazıypaları nelerden ibarat?
3. Marketingtiń tiykarǵı principlerin túsindirip beriń?
4. Bazar xızmeti negizinen, marketingtiń tiykarǵı principleri nelerden ibarat?
5. Marketingte strategiyalıq hám taktikalıq qararlardıń óz ara ayırmashılıǵı nede?
6. X.Meffert neshe óz ara baylanıslı marketingtiń kompleks wazıypaların ajıratıp kórsetedi?
7. Talaptıń jaǵdayına hám bazardı rawajlanıwına qaray, marketingtiń qanday túrlerin bilesiz?
8. Sinxromarketing degende neni túsinesiz?
9. Hádden tıs joqarı bolǵan talapqa qanday marketing qollaymız?
10. Unamsız talaptı basıp ótiwge qanday marketing qollaw mumkin?

3-MODUL. MARKETING IZERTLEWLERI HÁM MAǴLİWMATLAR SISTEMASI

3.1. Marketing izertlewleri

Marketing izertlewleri islep shıǵarıwshılar, tutınıwshılar hám aqırǵı paydalanıwshılardı marketologlarǵa marketing imkaniyatları hám máselelerin anıqlaw hám tabıwda paydalanılatuǵın maǵlıwmatlar arqalı baylanıstırıwshı; marketing xızmetin islep shıǵıw, jetilistiriw hám esaplaw; marketing nátiyjeliligin qadaǵalaw hám marketingti process sıpatında túsiniwdi hám rawajlandırıwdı óz ishine alǵan processler yamasa processler kompleksi bolıp tabıladı. Marketing izertlewleri bul máselelerdi sheshiw ushın kerekli maǵlıwmatlardı anıqlaydı, maǵlıwmat toplaw usılın belgileydi, maǵlıwmatlardı toplaw procesin basqaradı hám ámelge asıradı, nátiyjelerdi analizleydi hám olardı kórsetip beredi.

Marketing izertlewleri kóplegen marketologlar hám ekonomist ilimpazlar tárepinen túrlishe táriyiplenedi.

Máselen, Amerika Marketing Associaciyası bul kategoriyanı tómendegishe túsindiredi: "Tovarlar hám xızmetlerdi satıw menen baylanıslı máseleler haqqında maǵlıwmatlardı úzliksiz toplaw, jazıw hám analizlew bolıp tabıladı"[15].

Richard Krisp pikirinshe, "marketing izertlewleri – bul marketing tarawındaǵı hárqanday mashqalaǵa tiyisli faktlerdi úzliksiz hám tolıq ornatıw hám izertlew bolıp tabıladı"[16].

Klark pikirine qaraǵanda, "Marketing izertlewleri – bul ónimler dizayni, bazarlardı, reklama hám satıwdı basqarıwdı obyektiv ornatıw bolıp tabıladı"[17].

Garri Xarper "Marketing izertlewleri – bul ónimdi islep shıǵarıwshılardan tutınıwshılarǵa jetkeriw hám satıw menen baylanıslı mashqalalardı sheshiw boyınsha marketing jumısların basqarıw, toplaw, dizimge alıw hám analizlew boyınsha alıp barılǵan barlıq izertlewler nátiyjelerin óz ishine alıwshı process" sıpatında táriyipleydi[18].

[15] *The Definition of Marketing*. American Marketing Association.
[16] Richard D. Crisp. Marketing Research. McGraw-Hill, 1957. 798 pages.
[17] Dorie Clark. Reinventing You: Define Your Brand, Imagine Your Future. Source: www.dorieclark.com
[18] http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/marketing-research-meaning-definition-and-objectives-explained/25862

Marketing ónimleri hám xızmetleri menen baylanıslı máseleler boyınsha sapalı hám muǵdarlıq maǵlıwmatlardı úzliksiz toplaw, jazıw hám analizlew marketing izertlewlerinde zárúrli áhmiyetke iye. Marketing izertlewiniń maqseti marketing aralaspasınıń (marketing miks) ózgeriwsheń elementleri qarıydarlardıń minez-qulıqlarına qanday tásir etiwin anıqlaw hám bahalaw bolıp tabıladı. Bul termin, ádette, bazar izertlewleri menen birdey túsinik yamasa sinonim sózler retinde qaraladı. Biraq qánigeler, ámeliyatshılar olar ortasında parıq bar ekenin aytadi, sebebi bazar izertlewleri bazarlar menen shuǵıllanadı, marketing izertlewleri bolsa, tikkeley marketing processleri menen shuǵıllanadı[19].

Marketing izertlewleri ádette eki kategoriya juplıǵına bólinedi:

- tutınıwshı marketing izertlewleri;
- business-to-business (B2B) marketing izertlewleri yamasa alternativ túrde, metodologiyalıq tárepten:
  - sapalı (ónim sapasına baylanıslı) marketing izertlewleri;
  - muǵdarlı marketing izertlewleri;
  - muǵdarlı izertlew maǵlıwmattı analizlew ushın paydalanılıwı múmkin bolǵan grafikler, kesteler yamasa diagrammalar sıyaqlı sanlı formada usınıs etiledi.

Sapalı izertlew tutınıwshı oylawları haqqında maǵlıwmat beredi, máselen:

- qarıydarlar ónimler hám xızmetler haqqında qanday pikirde;
- tutınıwshılarǵa ne jaǵadi yamasa jaqpaydı;
- jańa ónimnen ne kútip atır.

Tutınıwshı marketing izertlewleri bazar ekonomikası sharayatında tutınıwshılardıń abzallıqları, qatnası hám minez-qulıqların túsiniwge qaratılǵan qollanılatuǵın sociologiyanıń bir forması bolıp, marketing kompaniyalarınıń nátiyjeliligi hám salıstırmalı tabıslı boliwın túsiniwge qaratılǵan. 1923-jılda ACNielsen kompaniyasın shólkemlestiriw menen Artur Nilsen tárepinen tutınıwshı marketing izertlewleri tarawı statistikalıq pán sıpatında kórindi[20].

Marketing izertlewleriniń kelip shıǵıwı hám rawajlanıwı Angliyaǵa barıp taqaladı. Professor Artur Boviye 1911-jılda tosınarlı tańlaw usılın qollaǵan hám "Working Class Households" dep atalǵan

[19] McDonald, Malcolm (2007), *Marketing Plans* (6th ed.), Oxford, England: Butterworth-Heinemann, ISBN 978-0-7506-8386-9

[20] http://www.nielsenmedia.com/nc/portal/site/Public/menuitem.d7deb7344c5a8ffe818e6c1047a062a0/?vgnextoid=10097f5e82854010VgnVCM100000880a260aRCRD

maqala baspadan shıǵaradı. Keyinirek onı "marketing izertlewler atası" sıpatında tanılǵan nemis professorı Whilhelm Vershofen tárepinen rawajlandırıladı.

Solay etip, marketing izertlewleri marketing mashqalaların anıqlaw hám sheshiw menen baylanıslı qararlar qabıl etiwde basqarıwshıǵa járdem beriw maqsetinde maǵlıwmattı sistemalı hám obyektiv identifikaciyalaw, toplaw, analizlew hám engiziw formasında xarakterleniwi múmkin[21]. Marketing izertlewiniń maqseti – bazar, básekilesler, tutınıwshılar, ónim yamasa xızmetler haqqında paydalı maǵlıwmatlarǵa iye boliw hám nátiyjeli basqarıwdı támiyinlew bolıp tabıladı.

3.2. Maǵlıwmat marketingtiń tiykarı

Marketingti nátiyjeli ámelge asırıw ushın kárxanalar tutınıwshılardıń qálewleri hám mútájligi, bazar talabı, báseki, tarqatıw kanalları hám basqalar haqqında maǵlıwmatqa mútáj bolıp tabıladı. Bul maǵlıwmatlar úzliksiz jańalanıp turıwı kerek, sebebi kárxanalar dinamikalıq ortalıqta isleydi, olar tómendegishe:

- **texnologiyalardaǵı ózgeris** – bul ózgeris jańa ónimlerdi islep shıǵarıw hám jańa islep shıǵarıw processlerin ámelge asırıwǵa jol ashadı (máselen, sanlı gadjetlerdiń jaratılıwı (book reader) baspa kitaplarǵa talaptı kemeytiredi);
- **qarıydarlardıń talǵamındaǵı ózgerisler** – ayırım ónimlerge bolǵan talap geyde keskin azayadı, basqa ónimlerge mútájlik bolsa ósedi;
- **básekige shıdamlı ónimlerdiń ózgerisleri** – jańa báseki ónimlerin engiziw yamasa baha siyasatındaǵı ózgerisler ónimge bolǵan talapqa sezilerli dárejede tásir etiwi múmkin;
- **ekonomikadaǵı ózgerisler** – ekonomikalıq ortalıqtıń jaqsılanıwı yamasa jamanlasıwı milliy yamasa regionlıq dárejedegi dáramatqa tásir etedi. Bul process túrli ónimlerge hár qıylı tárizde tásir etiwi múmkin, máselen, kúndelik zárúr ónimler hám azıq-awqat ónimleri.

[21] Malhotra, Naresha K. (2002), Basic Marketing Research: A Decision-Making Approach, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, ISBN 978-0-13-376856-5.

Kompaniyalar nátiyjeli xızmet kórsetiwi ushın qanday maǵlıwmat kerek bolıwı múmkin? Bul sorawǵa tómendegishe jantasıw múmkin:

Biziń qarıydarlarımız kimler?

Olar jas pa yamasa kekse; er adam ba yamasa hayal; jergilikli qarıydarma yamasa milliy, xalıqaralıq; olardıń dáramati qanday?

Qarıydarlar bazardaǵı qararlardı qalay qabıl qıladı?

Olar ónim satıp alıwda qanday maǵlıwmatlar haqqında pikir júritedi? Olardıń qarar qabıl etiwi ushın qansha waqıt ketedi? Olar ónimlerdiń ornın basıwshı ónimi menen salıstıra ma?

Biziń ónimimiz bazarda qalay satılmaqta?

Satıw dárejesi ósip atırma / kemeyip atırma yamasa turaqlı ma? Bazardıń sıyımlılıǵı ósip barmaqta / qısqarıp atırma yamasa turaqlıma; biz kompaniyanıń bazar úlesin asırıp atırmız ba?

Básekilesler tárepinen jańa ónimler engizilip atırma?

Básekilesler tárepinen jańa usınıs etilgen ónim bahası arzanba yamasa qımbatraq, onda qanday jańa qásiyetler bar, básekiles kompaniya óz ónimin qalay satıp atır hám qalay úgit násiyatlawda?

Bazardaǵı ózgerislerge qalay nátiyjeli juwap bere alamız?

Biz jańa ónimlerdi islep shıǵarıp atırmız yamasa eski ónimlerdi ózgertire alamız ba? Bar bolǵan ónimlerdi jańa bazarlarǵa shıǵarıwımız kerek pe? Bul ózgerisler kompaniyanıń korporativ maqsetlerine sáykes kele me?

Kompaniyalar óz xızmetinde qanday kólemdegi maǵlıwmatlarǵa mútájlik sezedi? Bul da firma xızmetinde zárúrli máselelerden biri esaplanadı hám tómendegishe ańlatıladı:

Ámeliyatshı marketologlar ádette jeterli marketing maǵlıwmatların toplawda yamasa jeterlishe anıq hám isenimli maǵlıwmatqa iye bolıwda qıyınshılıq sezedi. Qarar qabıl etiwde bul maǵlıwmatlar júdá zárúrli esaplanadı, biraq ámeliyatta bul process tómendegishe júz beredi:

- kóplegen marketing qararları tolıq bolmaǵan hám isenimsiz maǵlıwmatlarǵa tiykarlanadı. Sebebi barlıq toplaw múmkin bolǵan maǵlıwmatlar joqlıǵı; belgili bir hádiyse yamasa process boyınsha informaciya toplawdıń ayırım jaǵdaylarda kóplegen qárejet yamasa waqıt talap etiwi bolıp tabıladı.

Kompaniya yamasa biznes shólkemleri óz xızmetin nátiyjeli shólkemlestiriw hám júrgiziwde zárúr bolǵan maǵlıwmatlardı qanday tárizde qolǵa kiritedi?

3.3. Marketingtiń maǵlıwmat sisteması hám onıń qásiyetleri

Marketingtiń maǵlıwmat sisteması – marketing boyınsha barlıq máselelerde qarar qabıllawshıǵa barlıq zárúr maǵlıwmatlardı usınıs etiwshi mexanizm bolıp tabıladı; tovarlar yamasa xızmetler, baha, reklama, satıw, tańlaw hám basqalar haqqında úzliksiz maǵlıwmat aǵımın beretuǵın sistema esaplanadı. Sırtqı átirap-ortalıq komponentlerin tekseriw hám monitoring alıp barıwdıń zárúrli texnologiyası marketing maǵlıwmat sisteması bolıp tabıladı. Kóplegen ádebiyatlarda marketingtiń maǵlıwmat sisteması marketingtiń ómir qanı da dep ataladı, sebebi marketingtiń maǵlıwmat sisteması túrli derekklerden zárúrli maǵlıwmatlardı toplaydı, analizleydi hám qarar qabıllawshıǵa tarqatadı.

Marketing menedjerleri qarıydarlardıń ózgeriwsheń qálewi hám mútájliklerin anıqlaw ushın úzliksiz maǵlıwmatqa mútájlik sezedi. Bunnan tısqarı, básekileslerdiń kúshli hám hálsiz táreplerin biliw hám bólistiriw kanalın nátiyjeli ámelge asırıw ushın maǵlıwmat zárúr bolıp tabıladı. Haqıyqatında da, menedjer ne bolıwına qaramastan, tek anıq hám isenimli maǵlıwmat járdeminde nátiyjeli xızmetin ámelge asıradı. Maǵlıwmatsız qandayda bir másele boyınsha qarar qabıllay almaydı. Solay etip, racional hám nátiyjeli qarar qabıl etiw ushın biznesti shólkemlestiriwde marketingtiń maǵlıwmat sisteması islep shıǵılıwı zárúrli áhmiyetke iye boladı.

Faktler, bahalawlar, pikir hám basqalar marketingtiń maǵlıwmatları quramına kiredi. Bul maǵlıwmatlar tiykarında zárúrli qararlar qabıl etiledi, biraq maǵlıwmat álbette tolıq, anıq hám jańalanǵan bolıwı kerek. Ulıwma alǵanda, biznes shólkemleri yamasa kompaniyalar marketing maǵlıwmat sisteması arqalı qarıydarlardıń tovardıń ózine tán ayrıqsha ózgesheligi (kólemi, dizaynı, túri, sapası); belgili waqıttaǵı talap muǵdarı; tutınıwshılar tárepinen abzal kórilgen ónim yamasa xızmet bahası; tutınıwshılar tárepinen tańlanǵan kanal bólistiriliwi; qarıydarlardıń motivleri; básekiniń ámeldegi dárejesindegi dilerlerdiń háreketleri; húkimet siyasatınıń bazarǵa tásiri haqqında maǵlıwmat alıwdı qáleydi. Marketing maǵlıwmat sisteması

úzliksiz túrde ámelge asırılatuǵın, hesh qashan toqtap qalmaytuǵın process esaplanadı, sebebi marketing menedjerleri onıń járdemi menen jobalar, dástúrler, siyasat, strategiyalar hám basqalardı islep shıǵadı. Insan iskerligi, mashinalar, texnologiyalar hám basqalar usıǵan uqsas nárseler marketing maǵlıwmat sistemasınıń ajıralmas bólegi bolıp tabıladı. Kompaniyadaǵı arnawlı xızmetkerler hárqanday marketing qararların qabıl etiw ushın úzliksiz túrde marketing maǵlıwmat sistemasınan paydalanadı. Hár qıylı ilimpazlar hám marketing qánigeleri marketing maǵlıwmat sisteması haqqında túrlishe táriypleydi:

Filipp Kotler marketing maǵlıwmat sistemasın tómendegishe táriypleydi:

"... marketing maǵlıwmat sisteması – adamlar, úskeneler hám processlerden ibarat bolıp, marketing qarar qabıl etiw ushın kerekli, óz waqtında hám tuwrı maǵlıwmatların tańlaydı, analizleydi, bahalaydı hám tarqatadı"[22].

Uilyam Stantonnıń pikirinshe, "Marketing maǵlıwmat sisteması marketing qararların qabıl etiwde paydalanıw ushın maǵlıwmattı jaratıw, analizlew, tarqatıw, saqlaw hám alıw boyınsha úzliksiz túrde shólkemlestiriletuǵın process bolıp tabıladı"[23].

Busch hám Xyustonnıń pikirinshe, "Marketing maǵlıwmat sisteması marketing qararların qabıl etiwde paydalanıw ushın maǵlıwmat dereklerin jaratıw hám tártipke salıw ushın jaratılǵan strukturalar, shaxslar, mashinalar hám processlerden ibarat"[24].

Kárxanalarda maǵlıwmat sisteması ishki hám sırtqı maǵlıwmatlarǵa bólinedi.

Kárxana ishki maǵlıwmat sisteması arnawlı bir xızmetiniń ağımdaǵı qárejetleri, satıw kólemi, qoymaxanadaǵı ónim qaldıǵı, bar bolǵan hám keliwi kútilip atırǵan qarıydarlar, támiyinlewshiler kólemi hám basqa marketing xızmetine baylanıslı bolǵan maǵlıwmattıń waqtında toplanıwın, qayta islewin hám onnan paydalanıwdı názerde tutadı. Bul jerde zárúrli orındı maǵlıwmat qanday tárizde, qansha waqıt dawamında toplanıwı, ulıwmalastırılıwı iyeleydi. Maǵlıwmat

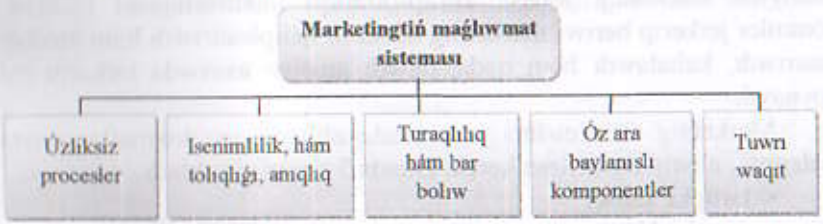
[22] Kotler, P., *Marketing Management* (Millennium Edition), Custom Edition for University of Phoenix, Prentice Hall, 2000, p. 9; Quelch, J.A. and Jocz, K.E., *All Business is Local: Why Place Matters More than Ever in a Global, Virtual World*, Penguin, 2012, p. 4

[23] Stanton, William J (1984). *Fundamentals of marketing*. McGraw-Hill.

[24] Paul S. Busch, Michael J. Houston. Marketing: Strategic Foundations. R.D. Irwin, 1985. ISBN 0256028435, 9780256028430. 903 pages.

alıw tezligi, sapası bolsa, qarar qabıllawda nátiyjeli áhmiyetke iye boladı. Demek, maǵlıwmatqa bolǵan mútájlikti óz ornında hám anıq belgilew hámde firma xızmetinde onnan paydalanıw táreplerin erterek belgilep alıw kerek.

Marketing sırtqı xabarnaması – maǵlıwmat sisteması marketing hám kommerciyalıq xızmetine tán bolǵan barlıq alınatuǵın xabarlar, metodikalıq islenbeler nátiyjelerinen quraladı. Kúndelik baspa sóz (gazeta hám arnawlı jurnallar), jetkerip beriwshi hám tutınıwshılar menen bolǵan baylanıs nátiyjeleri, reklama dağazaları hám basqalar tikkeley xabarnamanı alıw deregi bolıwı múmkin. Marketing maǵlıwmat sistemasınıń tiykarǵı qásiyetleri úzliksiz process, anıqlıq, isenimlilik hám tolıqlıq, turaqlılıq hám ámelde barlıq, óz ara baylanıslı komponentler, tuwrı waqıt hám tağı basqalar bolıp tabıladı. Olar tómendegi 3.3.1-sızılmada anıq kórinedi:



3.3.1-sızılma. Marketingtiń maǵlıwmat sistemasının tiykarǵı ózgeshelikleri

1. Úzliksiz process. Marketingtiń maǵlıwmat sistemasınıń tiykarǵı wazıypası durıs qarar qabıl etiw hám qadağalaw ushın zárúr maǵlıwmatlardı toplaw, olardı tańlaw, analizlew hám bahalaw bolıp tabıladı. Bul funkciya úzliksiz túrde dawam etiwi sebepli marketingtiń maǵlıwmat sisteması úzliksiz process esaplanadı.

2. Isenimliligi hám tolıqlıǵı, anıqlılıq. Marketingtiń maǵlıwmat sisteması racional hám operativ qarar qabıl etiw ushın anıq, isenimli hám tolıq maǵlıwmat beredi. Maǵlıwmatlardıń bunday túrleri báseki ortalıǵında májbúriy jağdayǵa aylanadı.

3. Turaqlılıq hám ámelde bar bolıwı. Marketingtiń maǵlıwmat sisteması tárepinen támiyinlenetuǵın maǵlıwmatlardıń tiykarları birdey bolǵanlıǵı sebepli maǵlıwmat, ádette, turaqlı hám ózgermeytuǵın bolıp baradı. Maǵlıwmat texnologiyalarındaǵı úlken

rawajlanıwlar sebep maǵlıwmat ağımındağı turaqlılıq hám birdeylikke erisiw búgingi kúnde ańsatlasıp barmaqta.

4. Óz ara (bir-birine) baylanıslı komponentler. Marketing izertlewleri, marketing maǵlıwmatları, ishki rekordlar (esabatlar) hám maǵlıwmat analizleri marketing maǵlıwmat sistemasınıń strukturalıq bólegi bolıp tabıladı. Bul komponentler maǵlıwmattı tolıq, isenimli hám jańalaw ushın zárúrli áhmiyetke iye.

5. Tuwrı waqıt. Qarar – aqılǵa muwapıq hám operativ bolıwı kerek. Qararda operativlik bolmasa, ol paydasız, mánissiz bolıp baradı. Eger búgingi toplanǵan maǵlıwmatlar tiykarında erteńine qarar qabıl etilse, bul qarar mánissiz bolıp qaladı. Marketingtiń maǵlıwmat sisteması operativ hám racional qarar qabıl etiw ushın tuwrı, anıq maǵlıwmattı waqtında usınıs etedi.

Solay etip, marketingtiń maǵlıwmat sisteması bazardı keńeytiriw, nátiyjeli marketing jobası, átirap-ortalıqtı monitoringnan ótkeriw, ónimler jetkerip beriw, marketing dástúrin qáliplestiriwdi hám ámelge asırıwdı, bahalawdı hám qadaǵalawdı ámelge asırıwda tiykarǵı rol oynaydı.

Marketing izertlewleri procesinde alınǵan maǵlıwmatlar qayta isleniwi, ulıwmalastırılıwı kerek. Bunda 3 taraw ajıratıladı:

- tártipke salıw;
- masshtablastırıw;
- ulıwmalastırıw hám analizlew.

Maǵlıwmatlardı tártipke salıw maǵlıwmatlardı kategoriya boyınsha olardı redakciyalaw hám nátiyjelerdi kodlastırıw, sonıń menen birge olardı gruppalawdan ibarat. Kategoriya boyınsha maǵlıwmatlardı tártipke salıw aldınnan berilgen shártli topar yamasa zonalar boyınsha ámelge asırıladı.

Redakciyalaw degende islew imkaniyatı kórinisne iye bolǵan maǵlıwmatlardı kórip shıǵıw túsiniledi. Kórip shıǵılǵan materiallar maǵlıwmatların keste kórinisinde kórsetiw olardı tabellestiriwdi ańlatadı.

Qáliplestiriw anıq ólshemleri arqalı anıqlaw tiykarında maǵlıwmatlardı klassifikaciyalawdı ańlatadı. Ámeliyatta nominal shkala, tártipli shkala hám san shkalalar qollanıladı.

Maǵlıwmatlardı qayta islew ushın jazba hám analitikalıq usıllar qollanıladı. Marketingte analitikalıq usıllar ishinde kóbirek: trend

sisteması, regressiya hám korrelaciya usılı, diskriminant analiz, klaster analizi, faktorlar analizi hám basqalar qollanıladı.

3.4. Marketing izertlewleri procesi

Marketing izertlewleri procesin baslaw ushın tómendegi basqıshlardı orınlaw kerek (3.4.1-sızılma):

1-basqısh. Mashqalanı anıqlaw hám xarakteristikalaw – hár bir firma óz moynına alǵan wazıypanı orınlawda kerek bolǵan eń zárúrli qarar bolıp, onıń maqseti izertleniwi kerek bolǵan mashqalanı anıqlawdan ibarat. Mashqala jeterli dárejede anıqlanǵan bolıwı kerek, sebebi ol júdá anıq emes bolsa, yamasa tar sheńberde úyrenilgen bolsa, ol jaǵdayda anıq juwmaq shıǵarıp bolmaydı. Mashqalanı durıs anıqlaw ushın hár bir firma sorawlarǵa anıq juwap beriwi kerek: Neni ornatıw kerek? hám ne ushın izertlew kerek (qarar qabıl etiw kerek)?

3.4.1-sızılma. Marketing izertlewi procesiniń dúzilisi

2-basqısh. Izertlew rejesin islep shıǵıw hám rawajlandırıw. Bul basqısh izertlew maqsetine tiyisli Maǵlıwmattı toplawdı óz ishine aladı. Ol tómendegilerden quraladı:

Maǵlıwmat derekleri: izleniwshi izertlew mashqalasına tiyisli maǵlıwmatlardı baslanǵısh derekten yamasa ekilemshi derekten

yamasa hár eki maǵlıwmat dereginen toplawı múmkin. Tiykarǵı derekler – kitap yamasa izertlew esabatlarında bolmaǵan dáslepki maǵlıwmatlar bolsa, ekilemshi maǵlıwmatlar kitaplarda, jurnallarda, esabatlarda hám taǵı basqalarda tabılıwı múmkin bolǵan maǵlıwmatlar esaplanadı.

Izertlew usılları: ekilemshi maǵlıwmatlar kitaplar, jurnallar, esabatlarda, internette hám taǵı basqalarda bar boladı. Biraq tiykarǵı maǵlıwmatlardı toplaw hám ornalaw ushın tómendegi izertlewlerdi ótkeriw múmkin:

➤ **baqlawǵa baylanıslı izertlewler:** Izertlewshi tek ǵana bazarda júz bergen waqıyalardı baqlap maǵlıwmattı toplawı múmkin bolıp qalmay hám geyde qarıydarlar menen satıp alıw tájiriybesi haqqında biliw ushın dos sıpatında sáwbetler de ótkeredi;

➤ **etnografikalıq izertlewler:** Bul izertlewdiń sonday forması, bunda izertlewshilerdiń hesh qanday bazar yamasa laboratoriyalıq úyreniw emes, al haqıyqıy turmısdaǵı jaǵdayın úyrenedi. Bul izertlewdiń maqseti – adamlardıń turmıs tárizin, olardıń turmıslıq mútájliklerin qanaatlandırıw ushın ne islew kerekligin, ónim hám xızmetlerdi qalay tutınıw kerek, jeke hám kásiplik turmısında kerek bolǵan ónimlerge zárúrligin biliwden ibarat;

➤ **fokus-topar izertlewleri:** Moderator tárepinen usınılǵan ulıwma temanı altı adamnan on adamǵa shekemgi adam talqılaytuǵın toparlıq talqılawdıń forması bolıp tabıladı. Moderator – topar talqılawın alıp baratuǵın hám topar dinamikasında bilimli, jetkilikli dárejede tájiriybege iye bolǵan shaxs bolıp tabıladı. Topar aǵzaları tárepinen kerekli maǵlıwmat alınıwı ushın moderator talqılaw temasınan shıǵıp ketpewdi hám tema sheńberinde dodalanıwın qadaǵalalaydı;

➤ **soraw izertlewleri:** Bul ádette qarıydardıń ónim haqqındaǵı bilimi, abzallıqları hám qanaatlanıw dárejesi haqqında biliw ushın xarakteristikalawshı izertlew bolıp tabıladı. Sorawlardı ótkeriwdiń eń jaqsı usılı sorawnamalar arqalı ámelge asırıladı;

➤ **is-háreketler maǵlıwmatları:** Qarıydardıń dúkandaǵı haqıyqıy satıp alınǵan zatları onıń minez-qulqın hám ónim tańlawın sáwlelendiredi. Solay eken qarıydardıń satıp alıw procesin baqlaw qarıydardıń sorawnamalarda berilgen juwaplardan kóre anıqraq maǵlıwmat beredi;

➤ **eksperimental izertlew:** Bul izertlew sebep hám tásir qatnasıqların anıqlaw ushın paydalanıladı. Bul izertlew ónim sapası ózgeriwi sebepli qarıydardıń minez-qulıqlarındaǵı ózgerislerdiń aqıbetlerin ornatıw ushın alıp barıladı.

3-basqısh. Maǵlıwmat toplaw: Bul marketing izertlewleriniń eń quramalı usıllarınan biri bolıp tabıladı. Bul basqıshta izertlewshi informaciya toplawdıń usılların qollanıwı kerek, juwap beriwshiniń nadurıslıǵı, juwap beriwdi qálemewi yamasa úyde joq ekenligi sebepli durıs maǵlıwmat toplaw qıyın bolıwı múmkin.

4-basqısh. Maǵlıwmattı analizlew: Maǵlıwmat toplanǵannan soń keyingi basqısh onı analizlewdi nátiyjeli usılda shólkemlestiriw bolıp tabıladı. Izertlewshiler analizlew ushın bir neshe statistikalıq metodlardı qollanadı, máselen, ortashalar hám dispersiyalardı esaplaydı. Bunnan tısqarı, ayırım rawajlanǵan qarar qabıl etiw modelleri maǵlıwmatlardı analizlew ushın qollanıladı.

5-basqısh. Tabılǵanlardı usınıw: Sońında, barlıq tabılmalar hám izertlewler joqarı dárejeli basqarıw dárejesine, basqarıwshı direktor, bas direktor yamasa direktorlar keńesine izertlewge muwapıq marketing qararların qabıl etiw ushın usınıs etiledi.

6-basqısh. Qarar qabıl etiw: Bul marketing izertlewleriniń sońǵı basqıshı bolıp, bunda tabılmalar top – menedjmentke usınıs etiledi, keyin olar sheshimlerge súyene otırıp qarar qabıl etiw yamasa tabılmalardı nadurıs dep esaplawı múmkin.

Solay etip, marketing izertlewleri bazar haqqındaǵı barlıq maǵlıwmatlardı toplaw hám marketing strategiyasın islep shıǵıwda keń qollanıladı.

3.5. Marketing izertlewleriniń maqset hám wazıypaların qáliplestiriw

Bazar izertlewiniń maqseti tutınıwshılar hám potencial qarıydarlar haqqındaǵı maǵlıwmatlardı toplawdan ibarat. Toplanǵan maǵlıwmatlar biznes qararlardı qabıl etiwge járdem beredi. Bul maǵlıwmatlar bunday qararlar qabıl etiw menen baylanıslı qáwiplerdi azaytadı.

Marketing izertlewleri tómendegi maqsetlerge erisiw ushın alıp barıladı:

1) durıs rejelestiriw ushın tiykar jaratıw: marketing hám sawda prognozın izertlew barlıq marketing jobaların, siyasatın, dástúrlerin hám processlerin qáliplestiriw ushın bekkem tiykardı támiyinleydi.

2) marketing qárejetlerin kemeytiw ushın: marketing izertlewleri satıw, reklama hám tarqatıw hám t.b. sıyaqlı marketing qárejetlerin kemeytiw ushın qurallar hám usıllardı usınıs etedi.

3) ónim ushın jańa bazarlardı tabıw ushın: marketing izertlewleri ónim ushın jańa bazarlardı tabıw hám barların saqlap qalıwdı maqset etedi.

4) durıs baha siyasatın anıqlaw ushın: marketing izertlewleri ónimlerge tiyisli baha siyasatın qáliplestiriwde paydalı esaplanadı.

5) tolıq maǵlıwmat alıw ushın tutınıwshılardıń abzal kóriwin úyrenedi: marketing izertlewleri tutınıwshılar (bazarda qatnasıwshı er adamlar hám hayallar) neni oylawı hám qálep atırǵanlıǵın anıqlawǵa háreket etedi. Bul bizdi tutınıwshılardıń qálewi menen sáwbette uslap turadı hám tutınıwshılar neni qálep atır yamasa neler olar tárepinen abzal kórilmeydi sıyaqlı máselelerdi úyrenedi.

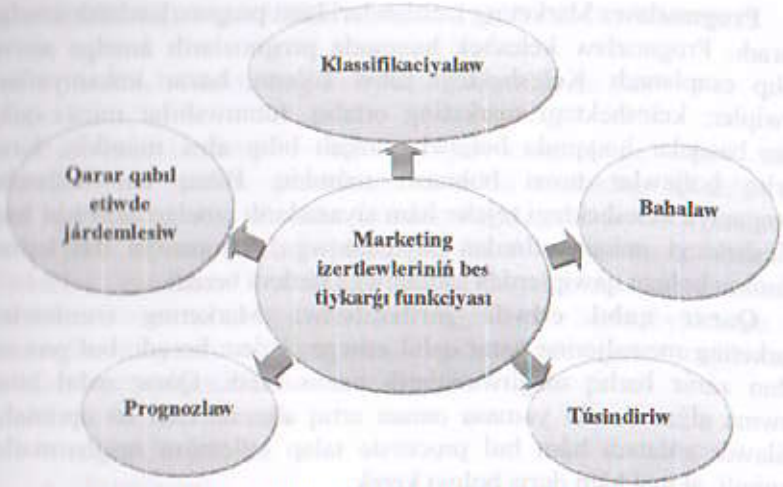
6) Bazardaǵı básekini biliw: marketing izertlewleri, bazarda bar bolǵan ónim haqqında keń tarqalǵan báseki dárejesin biliwdi maqset etedi. Kompaniya básekileslerinıń háreketi hám strategiyası haqqında isenimli maǵlıwmatqa mútáj bolıwı múmkin, olar keyingi rejelestiriw ushın júdá úlken áhmiyetke iye.

7) Sırtqı kúshler hám olardıń tásirin ornatıw: marketing izertlewleri sırtqı kúshlerdiń shólkemge tásirin ornatıw arqalı qarar qabıl etiw procesinde qımbatlı maǵlıwmatlardı usınıs etedi. Sırtqı kúshler óz ishine sırtqı bazarlardaǵı, huqıqıy tártipte, siyasatta hám tártipke salıwdaǵı ózgerisler hám rawajlanıwlardı, qarıydarlar dáramatları hám qárejetleri, olardıń is-háreketin, bazarǵa kiretuǵın jańa ónimler hám olardıń ónimlerine bolǵan tásirin alıwı múmkin.

Marketing izertlewleriniń bes tiykarǵı wazıypası tómendegiler bolıp tabıladı:

- xarakteristikalaw;
- bahalaw;
- túsindiriw;
- prognozlaw;
- qarar qabıl etiwde járdemlesiw.

Tómendegi 3.5.1-sızılmada grafikalıq marketing izertlewiniń bes tiykarǵı funkciyasınıń sáwlelendiriliwi:



3.5.1-sızılma. Marketing izertlewiniń funkciyaları

Xarakteristikalaw: Marketing izertlewleri tutınıwshılar, olardıń jası, jınısı, tálim dárejesi, dáramatları hám tağı basqaları haqqında tolıq maǵlıwmat beredi. Sonday-aq, marketing izertlewleri básekilesler hám bazar jaǵdayı haqqında maǵlıwmat beredi. Bul alınǵan maǵlıwmatlar marketing qararların qabıl etiw hám marketing máselelerin sheshiw ushın qollanıladı.

Bahalaw: Marketing izertlewleri kompaniyanıń jumıs xızmetin bahalawǵa járdem beredi. Bul kompaniyanıń islep shıǵarıw hám marketing siyasatın ámelge asırıw hám qáliplestiriwge kómeklesedi; ónim sapasına, bahasına, qadaqlaw, reklama, satıw, akciyalardıń texnikasına qarıydarlardıń qatnasın anıqlaydı. Eger tutınıwshılardıń reakciyaları jaman bolsa, kompaniya óz siyasatın ózgertiwi kerek. Sonday-aq, kompaniya siyasatın básekilesler siyasatı menen salıstıradı.

Túsindiriw: Marketing izertlewleri barlıq marketing máseleleri ushın túsindiriwler (juwaplar) beredi. Máselen, tolıq túsindiriwler, ne ushın satıw dárejesi tómenlewi. Marketing izertlewler bar bolǵan mashqalanıń barlıq kelip shıǵıw sebeplerin yamasa tiykarların beredi. Usınıń menen birge, bul mashqalanı qanday sheshiw kerekligin kórsetedi.

Prognozlaw: Marketing izertlewleri hám prognozlawlardı ámelge asıradı. Prognozlaw keleshek haqqında prognozlardı ámelge asırıw bolıp esaplanadı. Keleshektegi satıw kólemi, bazar imkaniyatları, qáwipler, keleshektegi marketing ortalıq, tutınıwshılar minez-qulqı hám basqalar haqqında boljawlar arqalı bilip alıw múmkin, biraq barlıq boljawlar tuwrı bolmawı múmkin. Biraq bul boljawlar kompaniya keleshektegi rejeler hám siyasatlardı ámelge asırıwǵa hám keleshektegi imkaniyatlardan paydalanıwǵa, kompaniya dus keliwi múmkin bolǵan qáwiplerden saqlanıwǵa járdem beredi.

Qarar qabıl etiwde járdemlesiw: Marketing izertlewleri marketing menedjerine qarar qabıl etiwge járdem beredi, bul process ushın zárúr barlıq maǵlıwmatlardı usınıs etedi. Qarar qabıl etiw, ulıwma alǵanda, eki yamasa onnan artıq alternativten eń optimalın tańlawdı ańlatadı hám bul processte talap etiletuǵın maǵlıwmatlar isenimli, aktual hám durıs bolıwı kerek.

Qadaǵalaw ushın sorawlar

1. Marketing izertlewleri eń birinshi qaysı mámlekette rawajlanǵan?
2. Marketing izertlewi procesi dúzilisi qanday?
3. Kárxana nátiyjeli xızmet kórsetiwi ushın qanday maǵlıwmatlar kerek boladı?
4. Marketing maǵlıwmat sistemasınıń tiykarǵı qásiyetlerin túsindirip beriń?
5. Marketing maǵlıwmatınıń tiykarın neler quraydı?
6. Ámeliyatta maǵlıwmat toplawdıń qanday metodları qollanıladı?
7. Maǵlıwmat toplawdıń imitaciya metodı degende neni túsinesiz?
8. Maǵlıwmatlardı analizlew qalay alıp barıladı?
9. Marketing izertlewiniń funkciyaların túsindirip beriń?
10. Marketing sistemasında prognozlaw degende neni túsinesiz?
11. Bazardaǵı báseki dárejesin biliwdiń qanday usılların bilesiz?
12. Etnografikalıq izertlewler ótkeriwden maqset ne?

4- MODUL. MARKETING SISTEMASÍ HÁM TARAWÍ

4.1. Marketing sisteması haqqında túsinik

Marketing sisteması – bul qoyılǵan maqsetlerge erisiw hám maqsetli bazar talabın qanaatlandırıw ushın marketing bólimleriniń anıq birlespesi bolıp tabıladı. Quramı ózinde tórt tiykarǵı bólim – ónim yaki xızmet, baha, bólistiriw hám qozǵawlardı ańlatadı. Marketing sisteması – F.Kotler pikirinshe, kárxana menen onıń sherikleri hám tovar (xızmet)leri satılatuǵın bazardaǵı subyektlerin óz ara baylanıstırıp turıwshı eń zárúrli múnásibetleri hám maǵlıwmat ağımları kompleksin ańlatadı.

Marketing sistemasına:

- támiyinlewshiler;
- dáldalshiler;
- satıwshılar;
- tutınıwshılar;
- básekilesler;
- kárxana xızmetine baylanıslı bolǵan basqa bazar subyektleri kiredi[25].

Marketing sisteması kárxananıń bazardaǵı iskerlik strategiyasına qarap qáliplesedi hám ondaǵı ózgerisler tiykarında jańalanıp baradı. Marketing sistemasınıń qáliplesiwine hám ózgeriwine tiykarǵı sebep bazar konyunkturası esaplanadı. Marketing sisteması kárxana sırtqı ortalığın ańlatıwshı social-ekonomikalıq, demografiyalıq, texnikalıq-texnologiyalıq, siyasiy huqıqıy hám materiallıq faktorlar tásirinde qáliplesedi hám xızmetin alıp baradı. Onıń tabıslı xızmeti kárxana imkaniyatların bazar iskerligine qanshelli muwapıqlığına kóp tárepten baylanıslı boladı. Usınıń menen birge, marketing sistemasına kárxananıń básekilesleri sezilerli tásir kórsetip, kóbinese olardıń bazar strategiyaları ózgeriwi menen sistemada jańa bağdar baslanıwına alıp keledi. Marketing sisteması úsh global funkciyaǵa iye: analitikalıq, ońdirislik hám reklama funkciyaları.

Marketing sistemasınıń funkciyaları:

Analitikalıq funkciya:

- ✓ bazardı úyreniw hám bazar tendenciyaların prognozlaw;

[25] Маркетинг, Бозоршунослик/ А.Солиев, С.Бузрукхонов/Т.:"ИҚТИСОД-МОЛИЯ", 2010 й.

✓ tutınıwshılardıń minez-qulqı hám básekige shıdamlılıq faktorların anıqlaw;

✓ brend xabardarlığı hám imidj nátiyjeliligin analizlew;

✓ kompaniya ónimlerine talaptı prognozlaw, ishki marketing konsaltingi, tutınıwshı menen múnásibetlerde "mashqalalardı" anıqlaw;

✓ qarıydarlardıń máplerin kárxanada ańlatıw;

✓ strategiyalıq joybarlaw hám marketing auditi;

✓ marketing jobası hám strategiyasın islep shıǵıw;

✓ kárxananıń marketing siyasatın qáliplestiriw;

✓ marketing auditi.

Islep shıǵarıw funkciyası (islep shıǵarıwdı rawajlandırıw funkciyası):

➢ ilimiy-izertlew;

➢ dizayn;

➢ ónimlerdi sınawdan ótkeriw, oramı hám t.b;

➢ sapanı qadaǵalaw;

➢ xızmet kórsetiw (satıwdan aldın hám satıwdan keyingi xızmet, kepillikli xızmet).

Tutınıwshılar menen baylanıs hám ónimdi reklama etiw:

- marketing kanalın shólkemlestiriw;
- sawda;
- sawdanı rawajlandırıw;
- satıwdı reklama etiw;
- qarıydarlarǵa xızmet.

Kárxananıń marketing sisteması degende, sonday-aq, marketing funkciyalarınan birin atqaratuǵın yamasa tikkeley tásir etetuǵın kárxananıń barlıq bólinbeleriniń jıyındısı túsiniledi. Sonı aytıp ótiw kerek, marketing sistemasınıń hár bir bólek jaǵday ushın ózine tán tárizde ajıratılǵan hám lawazım xarakteristikaları hám bólimler haqqındaǵı qararlar tiykarında jaratılǵan ulıwma funkciyaları. Kárxana ushın marketing sisteması nátiyjeli islewi ushın qoyılǵan maqsetlerge baylanıslı.

Marketing sisteması hár bir kárxana ushın óz aldına ekenligin, yaǵnıy kárxananıń marketing sisteması quramalı ekenligin túsiniwimiz kerek. Bul hár qıylı faktorlarǵa baylanıslı: kárxananıń kólemi, onıń bazardaǵı ornı, finanslıq imkaniyatları, bazar túri, tájiriybesi hám basqalar. Usıǵan baylanıslı, hámme jerde isleytuǵın

kem ushıraytuǵın sistema joq hám bolmaydı da. Álbette, Siz bazı standart úlgilerdi paydalanıwıńız múmkin, biraq baribir olardı kompaniyaǵa maslastırıwıńız kerek hám bul jerde marketing sistemasın qáliplestiretuǵın yaki onı sáykeslestiretuǵın qánigeniń ilimiy dárejesi júdá zárúrli bolıp tabıladı. Kepillikli qánige maksimal nátiyjege minimal qárejet penen erisiwine isenim payda etiwi kerek. Onsha qábiletli bolmaǵan qánige onı shetlep ótiwi hám kereksiz elementlerdi sistemaǵa kirgiziwi múmkin. Hár bir marketing sisteması kem ushıraytuǵın bolıwına qaramay, hárqanday sistemada ámelde boliwı kerek bolǵan elementler bar. Bul elementler kárxananıń lokomotivi bolıp, onıń kepillikli rawajlanıwın támiyinlewge múmkinshilik beredi. Kárxananıń marketing sisteması onlap, geyde júzlegen elementlerdi óz ishine alıwı múmkin. Olardıń hámmesi de barlıq kárxanalarǵa kerek emes. Biraq, zárúr bolǵan elementler bar, sebebi olardıń bolmawı tómen dáramatqa alıp keledi.

Anıq kárxana ushın marketing bólimi haqqında qarar islep shıǵıwda kárxananıń ózgeshelikleri: strategiyalıq maqsetleri, wazıypaları, basqarıwdıń shólkemlestirilgen strukturaları, xızmet tarawı, biznes túriniń sanı, finanslıq, miynet resursları, sonday-aq, nızamshılıq hám normativ hújjetler esapqa alınadı.

F.Kotler marketing sisteması túsinigine kompleks jantasıwlar, onı qatań bazar múnásibetleri hám maǵlıwmat aǵımları kompleksi dep túsinip, firmanıń bazarlarǵa tikkeley baylanıslı xızmetine úlken itibar beredi. Bunday jaǵdayda firmanıń ishki hám sırtqı ortalığı analizine óz aldına itibar qaratıw kerek.

Demek, marketing sisteması – firma xızmetiniń operativ hám strategiyalıq baǵdarın belgilep beretuǵın shólkemlestirilgen, basqarıw, rejelestirilgen tarawlarına tiyisli toqtawsız process, subyektler, qurallar hám maǵlıwmat aǵımları kompleksi bolıp tabıladı (4.1.1-sızılma).

Shólkemlestiriw negizinen ápiwayı hám quramalı tarqatıw kanallarına tiykarlanǵan gorizontal hám vertikal marketing sistemaların ajıratıp kórsetiw múmkin. Gorizontal marketing sistemaları ádette jańadan payda bolıp atırǵan marketing múmkinshiliklerinen paydalanıw ushın birgelikte xızmet alıp barıwǵa razı bolǵan tarqatıw kanalınıń birdey dárejesindegi kompaniyalardı birlestiretuǵın sawda sistemaları túsiniledi. Gorizontal marketing sisteması kommerciyalıq ónimlerin tarqatıwda qospa siyasattı ámelge

asırıw ushın turaqlı yamasa waqtınsha tiykarda birlestirilgen eki yaki odan kóp ǵárezsiz firmalar tárepinen jaratılıwı múmkin.

4.1.1-sızılma. Marketing sisteması strukturası

Bunday halda, úsh túrli variantı bar bolıp:

- gorizontal marketing sistemasınıń bir bólegi bolǵan kompaniyalar mashqalanı birgelikte sheshedi, máselen, reklama tarawında sherik bolıw yamasa qospa satıp alıwlardı ámelge asırıw;
- gorizontal marketing sisteması quramına kiretuǵın kompaniyalar ózlerin múmkin bolǵan qáwip-qáterlerden qamsızlandırıwǵa háreket etip, bir-biri menen sheriklik qıladı;
- gorizontal marketing sisteması quramına kiretuǵın kompaniyalar sheriklikte úlken payda kórmekte.

Gorizontal marketing sisteması aǵzaları ǵárezsiz túrde islep shıǵarıwshı, bir yaki bir neshe kótere hám usaqlap satıwshılardan shólkemlesken dástúriy tarqatıw kanalları esaplanadı. Kanaldıń hár bir aǵzası pútkil sistema ushın maksimal paydanı sarıplap, ózleri ushın múmkin bolǵan maksimal dáramattı támiyinlewge umtıladı. Gorizontal marketing sisteması aǵzalarınıń hesh biri onıń basqa qatnasıwshıları iskerligin tolıq yamasa jeterlishe tolıq qadaǵalay almaydı. Eki básekiles hám básekige shıdamlı bolmaǵan kompaniyalar gorizontal marketing sistemasınıń aǵzaları bolıwları múmkin. Gorizontal marketing sistemasın qollawdıń ayqın mısalı retinde «Dr. Pepper» kompaniyası islep shıǵarıp atırǵan alkogolsiz ishimlikti ǵárezsiz túrde quyıw ushın jeterli múmkinshilikke iye bolmaǵanlıǵı ushın Coca-Cola kompaniyası menen sheriklik etken

hám basqa ıdıslardı satıwshı kompaniyalardı licenziyalaw tiykarında baslaǵan.

Vertikal marketing sisteması ádette óndiriwshi, kótere sawda islewshı hám usaqlap satıwshılar bir pútin bolıp xızmet etetuǵın tarqatıw kanallarınıń dúzilisi dep túsiniledi. Usınıń menen birge, tarqatıw kanalı aǵzalarınan biri, jeterli kúshke iye bolıp, kúshti hám qalǵan bólegin baqlawdı óz qolında uslap turadı. Bunday jaǵdayda, sistema aǵzalarınan biri basqalarına iyelik qıladı, olarǵa sawda jeńilliklerin beredi yaki olardıń tolıq birge islesiwin támiyinleydi. Vertikal marketing sistemasındaǵı dominant (sheshiwshi) kúsh islep shıǵarıwshı yaki kótere sawda etiwshi yamasa usaqlap satıwshı bolıwı múmkin. Jáne de anıqraǵı, vertikal marketing sisteması tómendegilerden ibarat:

- óndiriwshi;
- bir yamasa bir neshe kótere sawda;
- birden-bir sistema retinde isleytuǵın bir yamasa bir neshe usaqlap satıwshı sawdagerler.

Vertikal marketing sisteması payda bolıwı bazardıń eń kúshli qatnasıwshılarınıń óz maqsetlerinde umtılıp atırǵan bazardıń basqa qatnasıwshılarınıń minez-qulıqların baqlawdı qálewi menen baylanıslı.

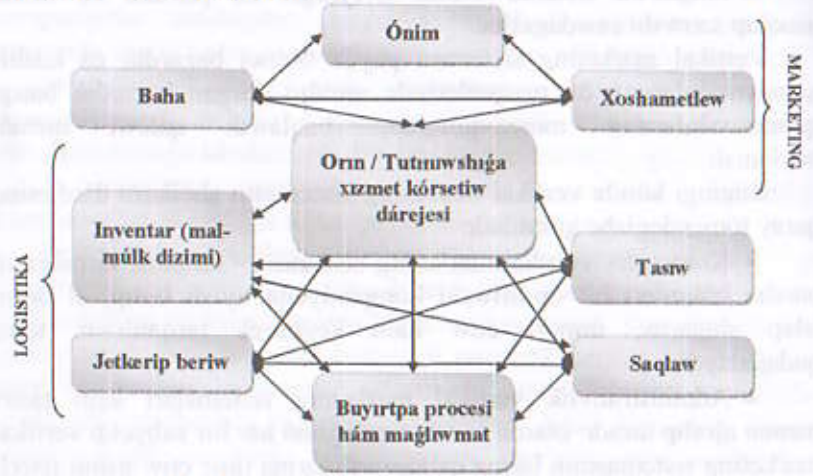
Búgingi kúnde vertikal marketing sistemasın shólkem dárejesine qaray tómendegishe ajıratıladı:

- Korporativ vertikal marketing sisteması – tarqatıw tarmaǵınıń bárshe bólimleri bir óndiriwshi kompaniyaǵa tiyisli bolıp, ol ónim islep shıǵarıw, import etiw hám keyinirek tarqatılıwın tolıq qadaǵalaydı;
- Adminstrativlik vertikal marketing sistemaları kem tásiri menen ajralıp turadı: olarda sawda tarmaǵınıń hár bir subyekti vertikal marketing sistemasınıń basqa qatnasıwshılarına tásir etiw ushın jeterli kúsh hám kepilliklerge iye. Zamanagóy teoriyalıq ámeliyatta kanaldıń eń abıraylı qatnasıwshısı "sárdari" dep ataladı – bul diler tarmaǵınıń uzaq múddetli strategiyasın islep shıǵıwda sheshiwshi dawısqa iye bolǵan shaxs, onıń iskerligindegi barlıq qatnasıwshılar ushın eń paydalı bolıwın támiyinleytuǵın shaxs;
- Shártnamalı vertikal marketing sisteması – vertikal marketing sistemasınıń joqarıdaǵı túrleri ortasındaǵı aralıq baylanıs. Bunday

tarqatıw tarmaǵınıń barlıq subyektleri vertikal marketing sistemasındaǵı olardıń kepillikleri hám rolin belgileytuǵın shártnama múnásibetleri menen baylanıslı. Dáslep, vertikal marketing sistemaları tovarlardıń bólistiriliwin baqlaw hám dilerlik tarmaǵınıń bólek aǵzaları ortasındaǵı hárqanday soqlıǵısıwlardıń aldın alıw ushın universal qural retinde jaratılǵan.

4.2. Marketing túrleriniń tiykarǵı belgileri

Marketing logistikası fizikalıq tovarlar aǵımın, marketing materialların hám maǵlıwmattı óndiriwshilerden bazarǵa jetkerip beriw, rejelestiriw hám qadaǵalawdı óz ishine aladı. Logistikalıq marketingtiń maqseti qarıydarlar talapların qanaatlandırıw hám jeterli payda alıw bolıp tabıladı. Kompaniyalar básekige shıdamlılıǵın saqlap qalıw ushın ónim, baha, orın hám reklama menen baylanıslı nátiyjeli strategiya islep shıǵıwları kerek.



4.2.1-sızılma. Marketing hám logistika

Marketing logistikasınıń bul tórt funkciyası shólkemge maqsetli qarıydarlarǵa erisiw hám shólkem tárepinen satılǵan ónim yaki xızmetlerdi bul qarıydarlarǵa jetkerip beriwge járdem beredi.

Marketing logistikasınıń tórt funkciyası – bular ónim, baha, orın hám reklama bolıp tabıladı.

1-funkciya: ónimdi jetkerip beriw

Logistika marketinginiń bir funkciyası siziń qarıydarıńız kimligin hám ol ónimge qalay erisedi yaki oǵan qanday xızmet kórsetiw kerekligin anıqlap beredi. Hár bir qarıydardıń individual mútájlikleri bolǵanlıǵı sebepli usınılıp atırǵan logistika xızmetleri bir qarıydardiki basqasınan parıq qıladı. Marketing logistikası bul baǵdardıń maqsetleri buyırtpanı toltırıw, waqtında jetkerip beriw, anıq esap-kitap etiw hám nol dárejedegi zıyandı óz ishine aladı.

2-funkciya: baha

Shólkemniń baha belgilewdegi qararları ishki hám sırtqı faktorlarǵa tiykarlanadı. Marketing logistikası bahalarda ózgeriske alıp keliwshi faktorlardı biliwi kerek. Buyırtpashınıń profili, ónim hám buyırtpa túri bahanı ózgeriwine alıp keliwshi faktorlar bolıp tabıladı. Bul ózgerisler, ádette, marketing logistikası tárepinen qadaǵalanbaydı. Biraq logistikalıq marketing bul faktorlarǵa tásir etiwi hám tutınıwshılardıń qararlarına bul faktorlar qalay tásir etiwi múmkinligin túsiniwi kerek. Muǵdarlar ushın shegirmeler hám tiyisli logistikalıq qárejet quramı tutınıwshınıń ónim yaki xızmet ushın tólep atırǵan bahasına tásir etedi. Baha ózgeriwine alıp keliwshi qosımsha faktorlar tasıw qárejetleri menen baylanıslı, yaǵnıy júktiń ólshemi, salmaǵı, kompaniya jetkerip beriwi kerek bolǵan aralıq hám taǵı basqa. Bunnan tısqarı, islep shıǵarıw procesiniń ólshemi, miynet qárejetleri hám islep shıǵarıw procesinde isletiletuǵın materiallardıń túrleri, muǵdarı hám sapası ónim bahasına tásir etiwi múmkin.

3-funkciya: xoshametlew

Xoshametlew – shólkemniń marketing logistikası procesiniń taǵı bir zárúrli tárepi bolıp tabıladı. Ónimdi bazarǵa shıqarıwda shólkem hár qıylı marketing materialları logistikasın muwapıqlastırıwı kerek. Máselen, sanaat bólimi ónim qutısı ushın sızılma joybarlastıradı hám sırtqı ónim jetkerip beriwshisi bolsa, sızılma menen qutılar islep shıǵaradı. Marketing logistikası barlıq subyektlerdiń birgelikte islewin hám ónimdi satıw ushın zárúr bolǵan marketing materialların islep shıǵarıwdı támiyinlewge járdem beredi.

4-funkciya: orın (jay)

Marketing logistikasında orın (jay) wazıypası shólkemge logistikalıq provayder hám qarıydar ortasındaǵı shártnamanı ápiwayılastırıw imkaniyatın beredi. Shólkem marketing logistikasın sonday ámelge asırıwı kerek, qarıydar bul processtegi

quramalılıqlardan xabardar bolmawı kerek. Buyırtpashı ushın ónim muǵdarı hár dayım hám processten áhmiyetlirek bolıp tabıladı. Sol sebepten, shólkem hesh qashan qarıydarlarǵa ónimlerdi jetkerip beriw menen baylanıslı bolǵan logistikalıq processti áshkar etpewi kerek. Bunnan tısqarı, kárxananıń qoymaxanasındağı hám qarıydardıń jaylasıwı marketing logistikası procesine sezilerli dárejede tásir etiwi múmkin hám bul qárejetlerdi kemeytedi yaki asıradı. Máselen, Meksikada zavodtıń jaylasıwı ónim menen baylanıslı bolǵan miynet qárejetlerin kemeytiriwi múmkin. Usınıń menen birge, Meksikada zavodtıń jaylasıwı transport qárejetlerin asıradı hám hárqanday qárejetlerdi únemlewdi biykarlaydı.

Global marketing bul ápiwayı ǵana ónimdi xalıqaralıq bazarda satıw emes, al jáhán bazarında kompaniyanıń ónimlerin rejelestiriw, islep shıǵarıw, jaylastırıw hám reklama etiw procesin óz ishine aladı. Iri kárxanalardıń ádette sırt el mámleketlerde ónim islep shıǵarıw hám satıw ushın fillialları bar bolıp, biraq búgingi kúnde internettiń keńeyiwi menen, hátteki kishi kompaniyalar da pútkil dúnya boylap qarıydarlarǵa iye bolıw múmkinshiligi bar. Global marketing tómendegiler:

- McDonald's;
- Starbucks;
- Coca-Cola.

Kentucky Fried Chicken (KFC)

Global marketing – "global maqsetlerge erisiw ushın global operativ parıqlar, uqsaslıqlar hám imkaniyatlardı global dárejede muwapıqlastırıw yaki kommerciyalıq abzallıqqa erisiw bolıp tabıladı"[26].

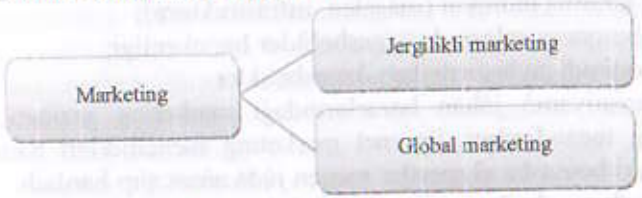
Global marketing jergilikli, milliy hám xalıqaralıq kólemde tutınıwshılarǵa ónim hám xızmetlerdi satıwǵa qaratılǵan ulıwma biznesti basqarıw salasında izertlewler tarawı esaplanadı.

Ulıwma alǵanda, marketing jergilikli hám xalıqaralıq dárejede ámelge asırıladı hám usıǵan baylanıslı jergilikli hám global marketingke bólinedi (4.2.2-sızılma).

Jergilikli marketing – bul bir mámleket ishinde tovarlar hám xızmetlerdi sheklengen halda satıw bolıp tabıladı. Bunda bazarlar mámleket nızamları hám qaǵıydaları menen shegaralanadı.

[26] "International Marketing vs Global Marketing (10 Differences)". eduCBA. 16 September 2016. Retrieved 4 October 2017.

Global marketing kompaniyanı qarıydarlarǵa xızmet kórsetiw menen baylanıslı talaplardı global standart sheshimler yaki ónimlerge sáykes ráwishte túsiniwdi talap etedi.



4.2.2-sızılma. Marketing túrleri

Global marketing hám global brending integraciyalasqan process esaplanadı. Brendlew firma resurslarınıń aktivlerin analizlewdiń sistemalı procesin óz ishine aladı. Brendti strategiyalıq analizlew hám rawajlandırıw qarıydarlar analizin (tendenciyalar, motivaciya, talap etilmeytuǵın mútájlikler, segmentaciya), básekige shıdamlılıq analizin (tovar belgisi / tovar identifikatorı, kúshli tárepleri, strategiyaları, kúshsiz tárepleri) hám óz ózin analizlew (ámeldegi brend obrazı, kúshli / qábiletleri, shólkemniń qádiriyatlar)ın óz ishine aladı.

Global marketingtiń abzallıqları tómendegilerden ibarat:

- ❖ islep shıǵarıw hám bólistiriwde ekonomikanıń oń nátiyjesi bolıwı;
- ❖ marketing qárejetlerin kemeyttiriw;
- ❖ tovar imidjindegi izbe-izlik;
- ❖ pikirlerdi tez hám nátiyjeli isletiw qábileti;
- ❖ marketing ámeliyatlarınıń birdeylesiwi;
- ❖ "siyasıy arenadan tısqarıda" qatnasıqlardı ornatıwǵa keń imkaniyatlardıń jaratılıwı;
- ❖ marketing zamanagóy túrleriniń rawajlanıwı.

Global marketingtiń kemshilikleri tómendegilerden ibarat:

- ➢ tutınıwshılardıń mútájlikleri, qálewi hám ónimlerden paydalanıwındağı parıqtıń bar ekenligi;
- ➢ marketing miks elementlerine tutınıwshılar juwaplarındağı parıqtıń bar bolıwı;
- ➢ tovar hám ónimdi rawajlandırıwda báseki ortalıǵındağı ózgeshelikler;

➢ huqıqıy ortalıqtağı ózgeshelikler (olardıń ayırımları ishki bazarǵa qarsı bolıwı múmkin);

➢ kárxanalardağı ózgeshelikler (olardıń ayrımları pútkilley jańaların jaratıwı múmkin (máselen, infrastruktura);

➢ basqarıw salasında ózgeshelikler bar ekenligi;

➢ ónimdi jaylastırıwdağı ózgeshelikler.

Kompaniyanıń jáhán bazarlarındağı marketing xızmeti global marketing menedjerleri, internet marketing menedjerleri hám bazar izertlewleri boyınsha ekspertler menen júdá ańsat alıp barıladı.

Global marketing menedjerleri kompaniya strategiyasın hám sırt eldegi úlesin basqaradı. Olar tómendegishe:

✓ xalıqaralıq bazar múmkinshiliklerin anıqlaw;

✓ hár qıylı xalıqaralıq bazarlar ushın tiyisli marketing miksin qáliplestiriwge máslahát beriw;

✓ ónimdi islep shıǵarıw ushın sırtqı bazarlarda jergilikli biznes penen baylanıslardı ornatıw;

✓ jergilikli sharayatlardı esapqa alıw hám máslahát beriw, sol negizden, huqıqıy ortalıqtı da.

Internet marketing menedjerleri kompaniyanıń onlayn biznesin rawajlandıradı. Olar tómendegishe:

• global onlayn bazarǵa kiriw ushın veb-saytlardı bir neshe tillerde rawajlandıradı;

• jáhán bazarına veb-saytlar arqalı jetiw imkaniyatın beretuǵın reklamalardı rawajlandırıw;

• kompaniyanıń global bazarda qatnasıwın keńeytiw imkaniyatların anıqlaw ushın onlayn maǵlıwmatlardan paydalanıw.

Bazardı izertlewshiler – sırtqı bazar haqqında maǵlıwmat toplaydı. Olar tómendegishe:

➢ sırt el bazarınıń tutınıwshı bazası boyınsha maǵlıwmatlar toplaw ushın túrli usıllardı (intervyuler, sorawnamalar hám statistikalıq analizlerdi óz ishine alǵan halda) paydalanıw;

➢ kompaniyanıń ónimine bolǵan talaptı anıqlaw hám jergilikli báseki hám tutınıwshı talabın esapqa alǵan halda bul ónimler satılıwı múmkin bolǵan bahalardı belgilew;

➢ ónimdi bólistiriwi, baylanısları ushın ámeldegi bolǵan kanallardı anıqlaw hám sırtqı bazarda qárejetler ishki qárejetlerden qalay parıq qılıwın kórsetiw;

➢ sırt el mádeniyatların ornatıw, ónim xabarlarına mádeniy juwaplardı bahalaw hám prognozlaw.

Xalıqaralıq marketing – sırtqı ekonomikalıq xızmet, jáhán bazarı marketingi. Onıń mámleket ishki bazarları marketinginen kóp ǵana ayırmashılığı bar. Jáhán bazarına hár bir mámleket óz marketing strategiyası menen kiriwi ushın tanlanǵan mámlekettiń ulıwma mádeniy hám ekonomikalıq ortalıqlardı úyreniwi zárúr. Usınıń menen birge xalıqaralıq marketing firmanıń shólkemlestirilgen jumısların jáhán standartları dárejesinde ónimdi rejelestiriw, satıw, háreketin shólkemlestiriw hám baha belgilewlerinde ayrıqsha talaplar qoyadı. Xalıqaralıq marketing strategiyası eksport, import hám qospa kárxanalar shólkemlestiriwde óz aldına qatnaslardı talap etedi. Xalıqaralıq marketing jáhán bazarına shıǵıw múmkinshiliklerin, sırtqı ortalıqtı, anıq bazardı tańlaw hám oǵan kirip barıw usılların anıqlaw, marketing rejesin dúziw, básekilesler xızmetin úyreniw hám basqalardı óz ishine aladı.

Tuwrıdan-tuwrı marketing – bul tovarlar hám xızmetlerdi satıwdı xoshametlew ushın awızeki, jazba, telefon, elektron formada reklama shaqırıǵınıń túri. Tuwrıdan-tuwrı marketingtiń tiykarǵı ózgesheligi satıwshı hám qarıydar ortasında dialog ornatıw, sol tiykarda olar ortasında uzaq múddetli turaqlı qatnasıqlardı ornatıw hám turaqlı qarıydarlar sheńberin qáliplestiriwge úles qosıw bolıp tabıladı. Tuwrı marketing tutınıwshıdan tuwrı buyırtpa alıw marketingi da dep ataladı. "Tuwrıdan-tuwrı marketing operativ juwap alıw ushın tańlanǵan anıq qarıydar menen tuwrıdan-tuwrı (interaktiv) baylamıstan ibarat"[27]. Tuwrıdan-tuwrı marketing qarıydarlar menen uzaq múddetli qatnasıqlardı ornatıw hám saqlap qalıwǵa múmkinshilik beredi. Tuwrıdan-tuwrı marketingtiń tiykarǵı formaları tómendegilerden ibarat:

- jeke satıw - prezentaciyalardı shólkemlestiriw, sorawlarǵa juwap beriw hám buyırtpalardı qabıllaw ushın bir yamasa bir neshe potencial qarıydar menen tikkeley óz ara baylanısıw;

- pochta arqalı tuwrıdan-tuwrı marketing - potencial qarıydarlarǵa pochta arqalı mánzillerine pochta arqalı jiberiletuǵın xatlar, reklama materialları, metodikalıq qollanbalar hám basqalardı óz ishine aladı;

[27] Барышева А.В. «Продажи на 100%». 3-е издание. - СПб.: Питер, 2007. - 192 с.

- kataloglar boyınsha satıw - qarıydarlarǵa pochta arqalı jiberilgen yamasa sawda dúkanlarında satılatuǵın tovarlar kataloglarınan paydalanıw;

- telefon marketingi (telemarketing) - telefonnan qarıydarlarǵa tovarlardı tuwrıdan-tuwrı satıw quralı retinde paydalanıw;

- tuwrıdan-tuwrı juwap televidenielik marketing - baylanıs elementleri (ádette telefon nomeri) járdeminde reklama televidenielik (yamasa radio) programmalar arqalı tovarlar hám xızmetler sawdası;

- interaktiv (onlayn) marketing - real waqıt rejiminde interaktiv kompyuter baylanısı xızmetleri arqalı tuwrıdan-tuwrı marketing.

Tuwrıdan-tuwrı marketing kompaniyaları marketing usınısı tutınıwshılardıń tar segmenti yaki individual qarıydarlar mútájliklerine biyimlestirilgenligin dıqqat penen baqlap baradı[28]. Tuwrıdan-tuwrı marketing, birinshi náwbette, dáldalshılıq reklaması hám qımbat bahalı jeke baylanıslarsız qarıydarlardıń maksimal sanına tuwrıdan-tuwrı ónimdi satıwdı shólkemlestiriw usılı retinde paydalı bolıp tabıladı. Usınıń menen birge, tuwrıdan-tuwrı marketing potencial qarıydarlar menen isenimli baylanıslardı ornatıw hám xabardar etiw maqsetinde maqsetli auditoriyanı kompaniya menen baylanısqa tartıw ushın nátiyjeli qural bolıp tabıladı.

1972-jılda F.Kotler mikromarketing hám makromarketing túsiniklerin tiykarlap bergen. **Mikromarketing** – bul bir segment yaki bólek tutınıwshılar ushın marketing strategiyasın islep shıǵıw. Ádette firmalar individual tutınıwshılar menen pochta yamasa telefon arqalı baylanısadı. Tutınıwshılar ádette mánzil katalogları járdeminde anıqlanadı. Mikromarketingtiń abzallıǵı sonda, firmalar individual tutınıwshılardıń qálewinen kelip shıqqan halda usınıs beriw múmkin. Biraq firmalar, eger olar tutınıwshılardıń individual ózgeshelikleri haqqındaǵı maǵlıwmatlardan paydalanbasa, tutınıwshılardıń jeke huqıqların buzbaw kerek. Eger pochta sisteması bolmasa, firmalar geodemografiyalıq analizge múrájet qıladı, bul pochta kodın analizlew hám demografiyalıq ózgeshelikler menen baylanıstırıw arqalı shańaraqlardı anıqlaydı. Mikromarketing túrlerinen biri bul buyırtpa tiykarında marketing, yaǵnıy, individual tutınıwshılar mútájlikleri tiykarında tovarlardı islep shıǵıw bolıp tabıladı. Mikromarketingte tutınıwshılardı tanıp alıw hám olarǵa erisiw hámde individual

[28] Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. – СПб: Наука, 2006.

tutınıwshılar ushın ónimler islep shıǵarıw menen baylanıslı qárejetlerdi anıqlaw ushın múmkinshilikler sheklengen. Makromarketing (ayrım dereklerde ǵalabalıq marketing) bul bazardıń ilaji bolǵanınsha kóbirek bólegine xızmet etetuǵın bir pútin marketing strategiyası bolıp tabıladı. Makromarketing jámiyet dárejesindegi mútájliklerdi analizlew hám xabardar etiwge tiykarlanǵan bolıp, bul mútájliklerdiń húkimet qararlarına tásirin anıqlaydı. Házirgi basqıshta makromarketing ele sistema retinde tolıq qáliplespegen. Makromarketing sisteması qáliplesiwi hám nátiyjeli islewi ushın mámleket bazar múnásibetleriniń subyekti sıpatında háreket etiwi kerek. Hárqanday jetiskenlik ekonomikada kem támiyinlengen xalıqtıń tiykarǵı mútájliklerin qanaatlandırıw ushın mámleket hám kommunal kárxanalar hám tarqatıw kanallarınıń jańa modelin makromarketing sisteması menen bir waqıtta qáliplestiriw kerek. Makromarketingtiń tiykarı jámiyet mútájliklerin úyreniw hám bul mútájliklerge tiykarlanǵan halda olardı nátiyjeli qanaatlandırıw ushın baǵdarlardı qáliplestiriwden ibarat.

4.3. Tarmaqlar marketingi

Ne ushın xızmetkerlerdi basqarıw boyınsha barlıq minnetlemelerdi másláhátshilerdiń ózlerine júklemeysiz? Olardı adamlardı jallawlarına, úyretiw hám xoshametlewine ruqsat beriń, sonda siz olarǵa usınıs etilgen adamlardıń aylanbası boyınsha payız tóleysiz. Nátiyjede, siz óndiriwshi retinde úlken bas awırıwınan qutılasız hám másláhátshiler endi olardı haqılı túrde distribyutorlar dep ataydı. Awa, bul tarmaq marketingti, yaǵnıy, siz óziniz jaqtırǵan ónimdi satıp àldıńız, máselen, shashlar ushın shampun bolsın. Siz qońsıńız Salimaǵa aytasız: "Meniń shashımday jumsaq hám jipek shashlardı qáleysizbe? Sebozol shampunın satıp alıń". Salima satıp aladı. Sebebi, ol sizge isenedi hám shashlarıńız haqıyqattan da jumsaq kórinedi. Tiykarınan, biz balalıǵımızdan-aq tarmaq marketingi menen shuǵıllanıp kelmektemiz. Siz arzan bahalardaǵı dúkandı taptıńız hám dostıńızǵa ayttıńız, ol da sol dúkannan ónimlerdi satıp aladı. Biz gózzal hayal dúkan tokchasında biytanıs ónim alıp ketip atırǵanın kórdik. "Mazalıma?" Siz soraysız. "Awa, men onı mudamı alaman", dep juwap beredi. Juwaptı ol hám siz da qabıl etesiz. Tek ǵana dúkan bunday usınıslar ushın pul tólemeydi. Endi azmaz waqıt ótkennen soń,

siz Salimaǵa: «Bilesizbe, men sizińiz satıp alınǵan zatlarıńız ushın pul alaman. Siz da sonı qáleysizbe? Salima qashannan berli isenim payda etken edi. Salima menen birgelikte sizińiz dostıńız Feruzanı Sebozol shampunın satıp alıwǵa isendiriw júdá ańsat. Salima quwanıshlı hám siz eki ese quwanıshlısız, sebebi, Feruza da sizińiz toparıńız aǵzası boldı. Sebebi siz onıń satıp alınǵan zatlarınan pul alasız. Hám basqalar. Tarmaq marketinginde dáramat sheksiz hám tek sizińiz háreketlerińizge hám marketing jobası túrine – kompaniya tárepinen qabıl etilgen distribyutordıń kompensaciya rejesine baylanıslı.

Tarmaq marketingti (multilevel marketing, MLM) bul pútin dúnya boylap millionlap adamlar shuǵıllanatuǵın biznes túri. Hár jılı on mıńlaǵan adamlar tarmaq kompaniyalarına qosıladı. Bul bizneste júdá kóp adamnıń qatnasıwı úlken mashqala tuwdıradı: hesh qanday maǵlıwmat deregi joq, sol sebepli MLM haqqında kóplegen mısh-mıshlar gápler hám ańızlar bar. MLM nıń ekonomikalıq mánisi ne? Nege kóplegen kompaniyalar bul sistemanı tańlaydı? Oylap kóriń, siz óndiriwshisiz. Siz ulıwma kem ushıraytuǵın ónimdi islep shıǵardıńız jáne onı bazarǵa alıp shıǵıwdı qáleysiz. Endi siz qaysı satıw sistemasın tańlaw kerek degen sorawǵa dus kelesiz. Analizlese: Biz kórip shıǵatuǵın birinshi sistema – dástúrli sawda. Yaǵnıy, siz ózińizdiń tovarlarıńızdı úlken kótere satıwshıǵa, ol kishkene kótere satıwshıǵa, yaǵnıy júdá kem muǵdarda satasız, aqır-aqıbette tovarlar dúkanǵa alıp kelinedi. Yaǵnıy, hámmesi tegis orınlanǵanday biraq tovar tutınıwshıǵa jetip barǵanda, ol birqansha qımbatqa túsedi, sebebi dúkan iyeleri óziniń úlesin qoyadı. Ónim dúkanǵa kelip túskennen keyin de tutınıwshı bul haqqında biliwi kerek. Onıń ushın reklama etiw kerek, bulardıń barlıǵı ónimniń ózine túser bahasınıń asıwına alıp keledi. Házirgi kúnde kóplegen óndiriwshiler dúkanlarsız ulıwma islemeydi. Olar óz ónimlerin satatuǵın másláhátshiler jallaydı. Bul (satıwshılar, sawda agentleri hám taǵı basqa) kompaniyalardan hár bir satılıwdan ónimniń payızın aladı. Ne ushın ónimdi tarqatıwdıń bul túri belgili? Juwap ápiwayı. Jeke baylanıslar júdá nátiyjeli. Qandayda bir adam reklama etiwden kóre basqa adamǵa isenedi. Bunnan tısqarı, bul jerde dáldalshiler joq, sol sebepli tutınıwshı ónimdi arzanlaw satıp aladı yamasa onı tap sol bahada, biraq joqarı sapaǵa aladı. Biraq satıwdı kóbeytiw ushın siz kóbirek másláhátshilerdi jallawıńız kerek, sonday eken olardıń jumısların qanday da bir tárizde shólkemlestiriw kerek, olardı oqıtıp barıw kerek jáne bul kútá úlken qárejet.

MLM tariyxı amerikalıq Karl Renborg (1887-1973) atı menen tıǵız baylanıslı bolıp, onıń ámelge asırılǵan ideyaları kóp milliard dollarlıq tarmaq marketing sanaatına aylandı. On eki jıl dawamında Rehnborg Qıtayda jasap, Amerikanıń túrli kompaniyalarında (neft, kemesazlıq hám basqalar) islegen hám hátte ol adamnıń tuwrı awqatlanıwı sisteması hám ondaǵı vitaminlerdiń roli haqqında oylawdı baslaǵan. 1920-jıllardıń ortalarında Qıtayda qamaqqa alınǵan. Sol waqıtta ol hár qıylı parxezlerdi ámelde sınap kóriwdi basladı. Rehnborg óz watanına qaytqannan keyin kóplegen vitaminler, minerallar, belok hám basqa paydalı strukturalıq bólimlerdi óz ishine alǵan joǵıshqa tiykarında hár qıylı azıqlıq qosımshalardı islep shıǵara basladı. Rehnborg onıń tiykarında jaratılǵan dári-dármanlardı doslarına sınap kóriw hám ónimlerdi biypul tarqatıw ushın usınıs etti. Hesh qanday nátiyje bolmadı – hesh kim payda bolǵan azıqlıq qosımtalardı sınap kórmedi. Keyin Karl biypul pul qádirlenbeytuǵının bilip, olar ushın pul ala basladı. Nátiyjeler tezlik penen payda bola basladı. Paydalı qosımtalar haqqında maǵlıwmat keń tarqaldı, adamlar jańa ónim haqqında kóbirek maǵlıwmat alıw ushın Rehnborgpen ushırasıwlar haqqında soradı. Álbette, Karl barlıq talaplardı qanaatlandıra almadı. Sebebi oǵan ájayıp bir pikir keldi. Rehnborg dosların azıq-awqat qosımtaları haqqında maǵlıwmat beriwge usınıs etti hám eger olar ónimdi satıp alsa, ol komissiya tólewge wáde berdi. Ol, óz gezeginde, ónimlerdi óz úleslerinen paydalanǵan halda jáne de kóbirek reklama etetuǵın doslarınıń tanısları ushın pul tólewge qarar etti. Solay etip, tarmaq marketingi payda boldı hám 1934-jılda Karl Rehnborg Kaliforniya Vitaminlerin jarattı hám jańa sawda sisteması sebepli ónim tutınıwshıları payda boldı. Reklama ushın bir dollar jumsamastan demde 7 million dollarǵa teń aylanba aqshaǵa eristi.

Tarmaqlar marketing – bul ǵárezsiz wákillerdiń shaxstan-shaxsqa satıw menen baylanıslı biznes modeli.

Tarmaqlar marketing kóp dárejeli marketing retinde de ataladı, firma ónimlerin satatuǵın adamlardıń piramida formasında dúzilgen tarmaǵı bolǵan biznes modeli bolıp tabıladı. Bul tarmaqtaǵı qatnasıwshılar, ádette, satılǵan tovardan túsken dáramattan payız tiykarında miynet haqıǵa iye boladı. Basqasha aytqanda, bul tarmaqtaǵı adamlar hár sapar kórsetilgen wazıypanı atqarǵanında payız aladı:

- ónim satqanda;
- olar ónim sawdasın ámelge asırǵanda.

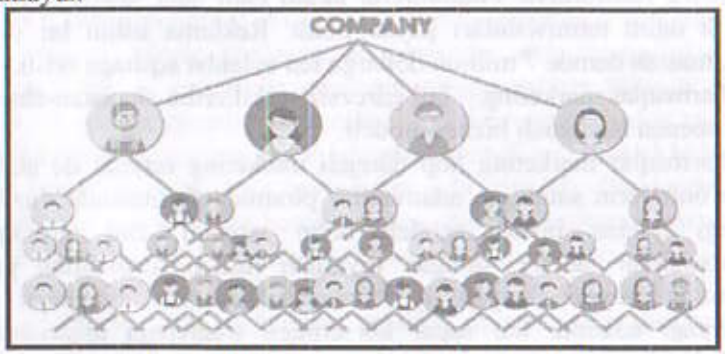
Ápiwayı sózler menen aytqanda, bul model aqshası bolmaǵan qatnasıwshınıń piramida strukturasın óz ishine aladı, olar piramidada yamasa olar astında bolǵan adam satıwdı ámelge asırǵanda pul tóleydi. Tarmaq marketingi ónim óndiriwshi tárepinen beriletuǵın sıylıq ornına distribyutorlar hám satıw sistemasın shólkemlestiriw bolıp esaplanadı. Tiykarǵı jumıs kórsetkishi nátiyjesi bolıp satıw kólemi esaplanadı. Tarmaq marketingi arqalı tovar satıw, ápiwayı tovar satıwdan parıq qıladı. Bul sistemada islew ushın bárinen burın tovar qásiyetlerin tereń hám jaqsı biliw talap etiledi yaki aldın ózi satıp alıp tutınıw mánisin sınap kóriw kerek. Tarmaqlı marketing sistemasında, birinshi náwbette, tanıslarǵa hám aǵayinlerge satıwdan baslanadı.

Bul sistemada tutınıwshılar qatnasıwshılar bolıp tabıladı. Olardıń shańarağı hám dosları olardıń qarıydarları bolıp hám bul cikl tómendegishe júz beredi (4.3.1-sızılma).

Tarmaq marketingi bir qatar ózine tán ózgesheliklerge iye:

1.Tuwrıdan-tuwrı satıw. Tarmaq marketingi shólkemleri óz ónimlerin tikkeley satadı hám sawda-satıqtıń anıq belgilengen kanallarınan paydalanbaydı. Ónimdi satıw juwapkershiligi jumıs berilmegen shaxslar (qatnasıwshılar)ǵa ótkeriledi. Olar sawda etkenine muwapıq túrde haqı aladı.

2. Ǵárezsiz biznes iyeleri (ǴBI). Bul qatnasıwshılar ǵárezsiz biznes iyeleri dep ataladı, sebebi olar óz bizneslerin ózleri qollap-quwatlaydı.



4.3.1-sızılma. Tarmaqlar marketingi

3. "Satıw filosofiyası". Bul model marketingti satıw filosofiyasınan paydalanıw ushın qatnasıwshılardı óz ishine aladı. Tiykarǵı itibar, kóbirek payız alıw ushın múmkinshiligi barınsha kóbirek jumısqa alıw hám satıw bolıp tabıladı. Adamlar hátte siziń ónimdi satıp alıw yamasa olarǵa qosıw ushın aldaydı.

4. Ierarxiya sisteması. Kóz aldımızǵa keltireyik, "A" qatnasıwshınıń artında "B" qatnasıwshı bar. "A" qatnasıwshı hár sapar sawdanı ámelge asırǵanı ushın payız aladı hám bunnan tısqarı "B" qatnasıwshı sawda etken waqıtta da belgili muǵdardaǵı payızdı aladı. Endi kóbirek pul tabıw, payız alıw ushın, "B" qatnasıwshı "S" qatnasıwshını jallaydı. Bunday háreket sistemanı úlken ierarxiya ámelge asıradı.

5. Kem reklama etiw yamasa ulıwma reklama etpeslik. Tuwrıdan-tuwrı satıwdıń rawajlanıwı shólkemge reklamadan kemirek paydalanıw imkaniyatın beredi, sebebi jekelestirilgen baylanısqa tiykarlanǵan sawda reklamadan kóre isenimli kúshke iye.

6. Ornatılǵan is haqınıń joq ekenligi. Bul sawdadan túsken puldan payız alıwǵa tiykarlanǵan tarmaq bolıp, bul jaǵdayda qatnasıwshılarǵa arnawlı tapsırmanı atqarǵanda ǵana payızlar tólenedi.

7. Juwapkershilikli wazıypa. Hár kim ózine juwap beredi. Ol qansha satsa, sonsha kóp pul tabadı.

8. Qatnasıwshılarǵa paydalılıǵı. Qatnasıwshılar bir waqıttıń ózinde tarmaq tutınıwshıları. Sol sebepli, olar tarmaqqa qosılǵanda shegirmeler hám basqa paydalı usınıslar da aladı.

4.4. Neyromarketing, benchmarketing, innovaciyalıq marketing

Ótken zamanda, sociallıq media marketinginen aldın, kompaniyalar kóplep qarjılardı óz sawda kólemin asırıw ushın qosımsha reklama beriw, qosımsha ilajlarǵa qáwenderlik etiw yamasa logotipti avtobus bándirgilerinde kórsetiw ushın sarıplar edi, biraq búgingi kúnde bazar satıwshıları ushın eń úlken mashqala kemirek pul jumsaw bolıp, olar jaqsı nátiyjelerge erisiwge umtılıp atır.

Bul mashqalanı qalay sheshiw múmkin? Juwabı ápiwayı neyromarketing. Negizinde, neyromarketing kompaniya maqsetin, veb-saytın hám basqalardı satıp alıw menen baylanıslı bolǵan nevrologiyalıq reakciyaların anıqlaw ushın rejelestiriw bolıp tabıladı.

Neyromarketingti qollaw arqalı kompaniya strategiyaların qayta kórip shıǵıwı hám kompaniya háreketleri nátiyjeliligin asıratuǵın nátiyjeli marketing strategiyasın jaratıwları múmkin. Neyromarketingtiń maqseti kompaniya óz qarıydarınıń miyi tiykarınan qalay islewin hám kompaniya marketing xızmeti tutınıwshılarǵa qalay tásir etiwin túsiniw bolıp tabıladı. Neyromarketing – nevrologiyanıń marketingte qollanılıwı bolıp tabıladı.

Neyromarketing belgili bir ónimler hám xızmetlerge, reklama yamasa basqa marketing elementlerine tutınıwshılar juwabın ólshew ushın miydi skanerlew, kóriw yaki basqa miy iskerligin ólshew texnologiyasınan tikkeley paydalanıwdı óz ishine aladı. Neyromarketing – kommerciyalıq marketing kommunikaciyaları tarawı bolıp, marketing izertlewlerin ótkeriwde, tutınıwshılardı biliwdi hám marketing stimullarına juwabın ornatıwda neyropsixologiyanı qollaydı[29]. Neyromarketing tutınıwshılar satıp alıw qararları hám olardıń marketing stimullarına bolǵan juwapların túsiniwge umtıladı. Marketologlarǵa potencial payda jáne de nátiyjeli marketing strategiyaların qáliplestiriw, kemirek ónim hám kompaniya áwmetsizligi, adamlardıń real qálewi hám tileklerine sáykes ónimlerdi usınıwdı óz ishine aladı[30].

Neyromarketing kóp ǵana kompaniyalardıń ózleri erise almaytuǵın arnawlı úskeneler hám kónlikpelerge iye bolıwdı talap etedi. Kompaniyalar kóplep neyromarketing xızmetlerin jetkerip beriwshilerden birin tartpaqshı bolǵanlarında, olar ámeldegi bolǵan texnikanıń eń zárúrli ózgeshelikleri hám parıqların túsiniwi kerek (4.4.1-keste).

Benchmarketing – bul biznes processlerin hám islew kórsetkishlerin basqa kompaniyalardıń eń jaqsı ámeliyatları menen salıstırıw túsiniledi. Ádette ólshemler sapa, waqıt hám qárejetler bolıp esaplanadı.

Benchmarketing – bul kompaniyanıń ónimlerin, xızmetlerin yaki processlerdi sanaattaǵı eń jaqsı dep esaplanǵan basqa bizneske

[29] Lee, N; Broderick, AJ; Chamberlain, L (February 2007). "What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research". International Journal of Psychophysiology. 63 (2): 199–204. doi:10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007. PMID 16769143.

[30] Lee, N; Broderick, AJ; Chamberlain, L (February 2007). "What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research". International Journal of Psychophysiology. 63 (2): 199–204. doi:10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007. PMID 16769143.

salıstırǵanda jumıs iskerligin ólshew, salıstırıw procesi bolıp tabıladı. Benchmarketingtiń maqseti jaqsılanıwdıń ishki múmkinshiliklerin anıqlaw bolıp tabıladı. Joqarı dárejede nátiyjeli xızmet kórsetip atırǵan kompaniyalardı úyreniw, bunday dárejege qalay eriskenin biliw hám keyinirek usı processlerdi ózińizdiń biznesińizde qalay ámelge asırılıp atırǵanlıǵı menen salıstırıw arqalı kompaniyaǵa sezilerli jaqsılanıwlardı támiyinleytuǵın ózgerislerdi ámelge asırıwıńız múmkin.

4.4.1-keste

Arnawlı úskenelerdiń eń zárúrli qásiyetleri

	EAG (elektro-ansefalogramma)	**Kózdi baqlaw: názer**	**Kórinisti kodlaw**
Ol qanday isleydi	Miydegi neyronlardan elektr signalların jazıp aladı	Tutınıwshılar ózleriniń názerlerin qay jerge qaratıp atırǵanlıǵın anıqlaydı	Júz kórinisin anıqlaydı
Tutınıwshılar haqqında neni jariyalaydı yamasa biliwge járdem beredi	Razılıq dárejesi; esletiw	Olardıń itibarın ne tartadı; olardı ne shatastıradı; tanıp alıw tezligi	Ulıwma sezimli juwap: baxıt, hayran qalıw, qáweter hám t.b.
Paydalanılıwı	Reklama hám brendlerdi jaqsılaw	Veb-sayt dizaynı, reklama hám ónimdi jetilistiriw	Reklama mazmunın jaqsılaw
Unamlı hám unamsız tárepleri	Basqa usıllarǵa qaraǵanda qımbatlaw; ózgerislerdi kishi waqıt aralıǵında ólshew múmkin	Salıstırmalı arzan hám basqarıw ańsat; sezimlerdi ólshemeydi (anıqlamaydı)	Salıstırmalı arzan

Benchmarketingti tolıǵıraq túsiniw ushın onıń maqseti, procesi hám analizi haqqında jeterli maǵlıwmatqa iye bolıwımız kerek.

Benchmarketingtiń maqsetleri tómendegilerden ibarat:

- jetiskenlikti qaysı hám qay jerde bayramlaw kerekligin anıqlaw;
- basqa shólkemlerdiń joqarı dárejelerde islewine erisiwin analizlew;

• analizlengen maǵlıwmattı kompaniya xızmetin jaqsılaw ushın paydalanıw.

Benchmarketing ápiwayı, biraq jetilisken, bes basqıshlı process:

✓ benchmarketing ushın ónim, xızmet yamasa ishki bólimdi tańlaw;

✓ ózińizdiń biznesińizdi salıstırıwǵa eń jaqsı kompaniyalardı tańlawıńız kerekligin anıqlaw;

✓ olardıń ishki islewi yamasa ólshewleri haqqında maǵlıwmat toplaw;

✓ kompaniyanıń islewindegi boslıqlardı anıqlaw ushın eki kárxana maǵlıwmatların salıstırıw;

✓ eń jaqsı kompaniyalar jumıs xızmetindegi processler hám siyasattı qabıllaw.

Benchmarketingtiń eki tiykarǵı túri bar bolıp (4.4.1-sızılma):

4.4.1-sızılma. Benchmarketing túrleri

Ishki benchmarketing: shólkemlerde shaxslar yaki shólkem ishinde toparlar ortasında ámeliyat hám jumıs iskerligin salıstırıw.

Sırtqı benchmarketing: shólkemniń jumıs iskerligin sanaattaǵı yaki tarmaqtaǵı basqa básekilesler menen salıstırıw.

Benchmarketing analiz procesi óz gezeginde 6 komponentten quraladı:

- mashqalalı orınlardı anıqlaw;
- uqsas processlerge iye tarmaqlardı anıqlaw;
- tiyisli tarawlarda lider kompaniyalardı anıqlaw;
- ilajlar hám eń jaqsı ámeliyatlardı anıqlaw ushın izertlewlerdi ótkeriw;

- eń nátiyjeli xızmet kórsetip atırǵan kompaniyanı úyreniw;
- rawajlanıw ushın strategiyalıq rejelerdi usınıs etiw.

Benchmarketing analizi arqalı biznes iyeleri óz básekileslerinińeń jaqsı ámeliyatların qollaw arqalı óz kompaniyalarınıń jumıs iskerligin asırıwı múmkin.

Amerikalıq alım Piter Druker marketing hám innovaciya ortasındaǵı baylanıslılıqtı tómendegishe anıqlama beredi:

"Biznestiń tek eki wazıypası bar bolıp, olar: marketing hám innovaciya". Piter Druker marketing hám innovaciyalardı kompaniyanıń tabısları ushın zárúrli tiykar dep qaraǵan[31]. Bunıń sebebin túsindiriw ushın marketingtiń maqseti hám rolin innovaciyalıq názerden tereńirek úyreniw jetkilikli. Marketing óz aldına satıw kólemin asırıw wazıypasın qoyadı. Ondaǵı tiykarǵı itibar qarıydarlarǵa hám bazarǵa baǵdarlanǵan barlıq ónimler, xızmetler, processler, tutınıwshılar hám paydalanıwshılardıń mútájliklerine sáykes keliwi kerek.

Innovaciyalıq marketing haqqında pikir júritiwden aldın biz aldı menen innovaciya haqqında túsinikke iye bolıwımız kerek. Innovaciya zamanagóy mániste jańa ideya, dóretiwshilik pikirlerdiń qurılma yaki usıl formasındaańlatılıwı bolıp tabıladı.

Innovaciyalıq marketing jańa ónim hám xızmetlerdiń bazarda jetiskenlikke erisiwine járdem beretuǵın barlıq innovaciyalıq basqarıw ilajların óz ishine aladı. Innovaciyalıq marketingtiń haqıyqıy wazıypası hám missiyası bazar jetiskenligine erisiw bolıp tabıladı, sol sebepli innovaciyalıq marketing innovaciya procesinde júdá zárúrli rol oynawın tastıyıqlawdıń qájeti joq. Innovaciyalıq marketing kóplegen wazıypalardı, atap aytqanda, qarıydarlar hám bazarǵa baǵdarlanǵanlıǵı menen baylanıslı bolǵan hám jańa ónim yamasa xızmetti tabıslı satıw imkaniyatın beretuǵın barlıq xızmetti óz ishine aladı. Innovaciyalıq processtiń dáslepki basqıshında innovaciyalıq marketing keleshektegi hám jańa bazar múmkinshiliklerin identifikaciyalawǵa hám qarıydarlar mútájliklerine qaratılǵan izertlewlerge járdem beredi:

• Arnawlı bir bazar segmentlerinde yaki ónim túrleri boyınsha qarıydarlar talaplarına juwap beriw. Bul arnawlı bir innovaciyalıq joybarda ámeldegi bolǵan mútájlikler menen bir qatarda, keshektegi

[31] https://www.peterdruckerofficial.com

mútájliklerdi kútiw hám bunıń nátiyjesinde jańa innovaciyalıq potenciallardı jaratıwdan ibarat.

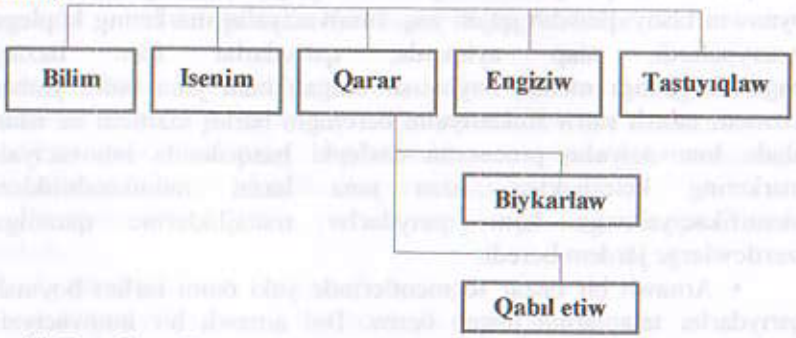
• Bazardıń tartımlılıǵı, bazardaǵı kólemi, jańa ónimler ushın potencial hám basqalar sıyaqlı bazar imkaniyatın ornatıw.

Innovaciyalıq marketingtiń tiykarǵı wazıypası – ónim yaki xızmetti turaqlı túrde satıw hám ónimniń jasaw ciklın basqarıw menen shuǵıllanıw. Bul ishki hám sırtqı marketingti de óz ishine aladı:

Birinshi qádem, retinde kompaniyanıń óz xızmetkerleri jańa innovaciyalarǵa isenim payda etiwi kerek, sebebi bul ónimdi bazarǵa shıǵarıwdıń birden-bir jolı.

Ekinshi qádem, onı sırtqı bazarda satıw. Bul ónimdi jaylastırıw, bahalaw, baylanıs hám reklama, sawda kanalları hám taǵı kóp nárseler menen tolıq marketing miksti óz ishine aladı.

Ónimdi islep shıǵıw hám rawajlandırıw procesinde innovaciyalıq marketing qarıydarlar hám paydalanıwshılardı turaqlı túrde tartıw wazıypasın óz moynına aladı. Bunnan gózlengen maqset – tutınıwshılar hám bazarlardan rawajlanıw, jańalıq hám ózgerisler haqqında maǵlıwmat alıw. Koncepciyaǵa kóre, prototip hám beta-testleri kórinisinde ónimdi keleshekte qabıllawdı testten ótkeriw hám tájiriybelerdi hám ideyalardı rawajlanıw procesine keleshekte rawajlanıw ushın birlestiriw bolıp tabıladı. Innovaciyaǵa tiykarlanǵan halda kompaniyalardıń qarar qabıllawı 5 basqıshtan ibarat boladı, eger izertlew procesinen keyin bildirilgen usınıslar yamasa isenimli hám aktual bolsa qarar qabıl etiledi hám ámeliyatqa engiziledi (4.4.2-sızılma).



4.4.2-sızılma. Innovaciyaǵa tiykarlanǵan halda qarar qabıl etiwdıń 5 basqıshı

Innovaciyalıq marketing qarıydardıń mútájliklerin jaqsılaw túsiniw hám qanaatlandırıw, jańa bazarlardı ashıw yamasa firmanıń ónimin jańa bazarda nátiyjeli jaylastırıwdı maqset etip qoyadı. Innovaciyalıq marketingtiń basqa marketing instrumentlerinen parıq qılıwshı ózgesheligi bul firma tárepinen aldın qollanılmaǵan metodtı engiziw bolıp tabıladı. Jańa marketing usılı innovaciyalıq firma tárepinen islep shıǵılıwı yamasa basqa firmalar yamasa shólkemler tárepinen qabıl etiliwi múmkin. Jańa hám ámeldegi ónimler ushın da innovaciyalıq marketing usılların engiziw múmkin.

Marketing hám innovaciyalar biznes ushın dáramat keltiredi. Nátiyjeli marketing jobası hám ámelge asırılıwı sawda paydası hám dáramatlardıń asıwına alıp keledi. Bul tómendegi ólshengen nátiyjelerdi kórsetiwi múmkin:

• sawda dáramatları, kompaniya paydası hám qarıydarlar qanaatlanıwınıń artıp barıwı;

• kárxananıń kapital qárejetlerinen kóp bolǵan turaqlı payda;

• investiciyalardı qaytarıw boyınsha biznestiń turaqlı ósiwi;

• jumısshılardı uslap turıw hám jumısqa jallawdıń kóbeyiwi.

Qadaǵalaw ushın sorawlar

1. Marketing sistemasında qanday subyektleri bar?
2. Marketing logistikası neshe funkciyadan ibarat?
3. Tarmaq marketing strukturasın túsindirip beriń.
4. Neyromarketing degende neni túsinesiz?
5. Benchmarketingtiń mánisin túsindirip beriń.
6. Innovaciyalıq marketingtiń maqseti ne?
7. Internet marketing menedjerleriniń tiykarǵı wazıypaların sanap beriń.
8. Global marketing degende neni túsinesiz?
9. Global marketingtiń abzallıqları nelerden ibarat?
10. Jergilikli marketingtiń mazmunın túsindirip beriń.

5-MODUL. STRATEGIYALÍQ MARKETING

5.1. Marketingte strategiyalıq rejelestiriw

Kárxanalar ushın rejelestiriw xızmetiniń joqarı dárejesin sáwlelendirip, satıw hám payda alıw kórsetkishlerin jaqsılawǵa xızmet etedi. Rejelestiriwdiń tiykarǵı bólegi strategiyalıq rejelestiriwden ibarat. Strategiyalıq rejelestiriw – bul kárxananı keleshekte qurıw, kárxananıń ekonomikada, mámleket social-ekonomikalıq turmısındağı ornın, rolin biliw hám jańa dárejege erisiw jolları, quralların islep shıǵıwdan ibarat. Strategiyalıq rejelestiriwde anıq esaplanǵan kórsetkishler bolmaydı, balki túrli prognozlar tiykarında rejeler, keleshekke názer taslawdan ibarat. Strategiyalıq rejelestiriw procesi tómendegi tiykarǵı basqıshlardı óz ishine aladı:

- házirgi strategiyanı anıq bilip alıw;
- ónim portfelin analizlew;
- kárxana strategiyasın tańlaw;
- tańlanǵan strategiyanı bahalaw.

Házirgi strategiyanı ámelge asırıwdı anıq bilmey turıp keleshektegi máselelerdi sheshiw ushın sheshim qabıl etip bolmaydı, yaǵnıy, sırtqı hám ishki faktorlardı itibarǵa alıw zarúr boladı. Sırtqı faktorlar: firma xızmetiniń kólemi hám islep shıǵarılıp atırǵan ónimniń hár-túrli dárejesi; firmanıń ulıwma klassifikaciyası hám keyingi ózgesheliklerin tiklewi hám jeke múlkiniń belgili bólegin satıp alıwı; keyingi waqıtta firma xızmetiniń dúzilisi hám baǵdarlanǵanlıǵı; firmanıń rejelestirilgen imkaniyatları; sırtqı qáwip-qáterlerge bolǵan qatnası.

Ishki faktorlar: firmanıń maqsetleri; ónim islep shıǵarıw boyınsha investiciya kiritiwdiń belgili bir dúzilisi hám ónimlerdi bólistiriw kriteriyaları; basshılıq hám belgili ámeliyat táreplerinen finanslıq táwekelshilikke qatnası; ilimiy izertlew hám tájiriybe-konstruktorlıq jumıslar tarawında kúshlerdi toplaw dárejesi; ayrıqsha funkcional bólimleri (marketing, islep shıǵarıw, jumısshılar, finans, ilimiy izertlew hám islenbeler)diń strategiyaları.

Ónim portfelin analizlew. Strategiyalıq rejelestiriwdiń áhmiyetli instrumentlerinen biri ónim portfelin analizlew. Bul bolsa, biznestiń ayrım bólimleri bir-birine oǵada baylanıslılıǵın anıq kórsetedi, bazı ónim kólemi jıyındısı, ápiwayı qosıw jıyındısı dep qaralǵan nátiyjeden

úlken parıq qıladı, firma ushın ónimlerdiń ayrıqsha bólekler jaǵdayına qaraǵanda biznestiń ayrıqsha bólekleri áhmiyetli bolıp tabıladı. Ónim portfelin analizlew bir neshe basqıshta ámelge asırıladı, yaǵnıy, firma dárejesin tańlaw, firmanıń ierarxiyasın anıqlaw, firmanıń ólshemin anıqlaw, ónim portfelin analizlew matricasınıń parametrlerin anıqlaw zarúr. Sonday-aq, maǵlıwmatlardı toplaw hám analizlew ushın tarawdı ózine tarta alıwı, firmanıń básekige shıdamlılıǵı, firmaǵa qáwip salıwshılar ham imkaniyatlar, ónimler hám jumısshılardıń tájiriybesi sıyaqlı baǵdarlardı ornatıwdı óz ishine aladı. Firmanıń ónim portfeliniń házirgi jaǵdayı haqqında túsinikke iye bolıwı ushın ónim portfeliniń matricası dúziledi hám analizlenedi.

F.Kotler firmanıń strategiyalıq rejelestiriliwi haqqında «Firmanıń maqsetleri, onıń marketing tarawındağı imkaniyatları arasındağı strategiyalıq basqarıw procesi esaplanadı. Strategiyalıq rejelestiriw firmanıń anıq kórsetilgen dástúriy bayanatına, járdemshi maqsetler hám wazıypalardı baǵdarlawına turaqlı xojalıq portfeli ham ósiw strategiyasına tayanadı» dep jazadı.

Kárxananı rawajlandırıw rejesi strategiyalıq rejelestiriwdiń áhmiyetli basqıshı esaplanadı. Hárqanday jaǵdayda orınlanıwı májbúriy bolǵan uzaq múddetli rejelerdiń islenbesinen pútkilley parıqlı ráwishte strategiyalıq rejelestiriwdi jaratıw hám ámelge asırıw kerek. Strategiyalıq reje kárxananıń rejelerine sezgir hám tez beyimlesiwsheń bolıwı kerek. Bunda xojalıq xızmetiniń baslı baǵdarlarında izertlewler ámelge asırıladı hám ayırım tovarlardıń rentabelligi anıqlanadı. Rentabellik dárejesine qaray onı sawdada qaldırıw yaki qaldırmaw, ózine tartıw yaki tartpaw qararın qabıl etiw kerek boladı. Joqarı rentabelli tovarlarǵa kóbirek finanslıq resurslardı sarıplaw, kem paydalılarınan shetlep barıwǵa qaratılǵan jumıslardı rejelestiriledi. Shólkemlerdi basqarıwdıń eń joqarı basqıshında strategiya baslı háreket baǵdarı dep túsinilse, shólkem basqıshında bul maqsetke aylanadı. Kárxana strategiyasın islep shıǵıwda bazardağı jaǵdayǵa qarap úsh máselege dus keledi:

- qaysı biznesti toqtatıw;
- qaysı biznesti dawam ettiriw;
- qaysı bizneske ótiw.

M.Porter tárepinen bazarda firmanıń xızmet kórsetiw strategiyasınıń úsh tiykarǵı óndiris tarawı bar ekenligi anıqlanǵan. **Birinshi taraw** óndiris qárejetlerin kemeytiw menen baylanıslı.

Bunda ónimniń ózine túser bahası menen baylanıslı bolǵan qárejetler (islep shıǵarıwdı jaqsı shólkemlestiriw hám támiyinlew, jaqsı texnologiya hám injener-konstruktorlıq jumısları, ónimdi jaqsı bólistiriw sisteması hám basqalar) joqarı dárejede ámelge asırılıwı kerek. **Strategiyanı islep shıǵarıwdıń ekinshi tarawı** ónim islep shıǵarıwda qánigelesiw menen baylanıslı. Bul jaǵdayda firma joqarı qánigelestirilgen islep shıǵarıwdı ámelge asırıwı kerek hám óziniń ónimin islep shıǵarıw tarawında marketingti endiriw kerek. Bul túrdegi firmalar ilimiy izertlew hám tájiriybe-konstruktorlıq jumısları ushın joqarı potencialǵa, ájayıp dizaynerlerge joqarı sapalı ónim menen támiyinleytuǵın quramalı sistemaǵa, usılar qatarına rawajlanǵan marketing sistemasına iye bolıwı kerek. **Strategiyanı anıqlawdaǵı úshinshi taraw** firma bazarınıń belgili segmentine jazıp qoyılıwı hám tańlanǵan bazar segmentine firma imkaniyatın baǵdarlaw zárúr. Bul jaǵdayda firma hámme bazarda islewge háreket qılmay, belgili bir anıq segmentte isleydi. Bunda firma ónim islep shıǵarıwda qánigelestiriw siyasatın alıp barıw arqalı qárejetlerdi kemeyiwge umtıladı.

Kárxananıń ósiw strategiyası óz ishine kárxananıń keleshekte ele qanday tovarlardı satıwdı ózlestiriwi, qaysı ónimler bazarına itibardı kúsheytiw, kúsh sarıplawdı aladı.

Kárxananıń ósiw strategiyasın úsh basqıshtaǵı analiz tiykarında islep shıǵıw múmkin. Birinshi basqıshta házirgi xızmet sheńberindegi paydalanıwı múmkin bolǵan imkaniyatları anıqlanadı. Bunda ósiwdi jedellestiriw faktorı arqalı erisiledi; tovar yaki bazardıń házirgi jaǵdaydaǵı imkaniyatlardı tabıw hám ósiwge umtılıwlardı óz ishine aladı. Imkaniyatları túrlishe bolıwı múmkin. Solardan, tovardı bazarǵa tereńrek sińdiriw (qarıydardıń itibarın kóbirek tartıw maqsetinde básekileslerge qaraǵanda tovardı arzanıraq satıw, satılǵan tovarlardı belgili sanǵa jetkeninde qarıydarǵa sıylıqlar beriw menen xoshametlew, sol tovardıń jańa tutınıwshıların tabıw) jolı menen satıwdı kóbeytiriw múmkin.

Basqa imkaniyatlar bazar shegarasın keńeytiw, yaǵnıy jańa bazarlardı tabıw hám bar bolǵan tovarı menen olarda sawda-satıq júritiwden ibarat. Náwbettegi imkaniyatı tovardı jetilistiriw, yaǵnıy bar bolǵan tovardan keskin parıq qılatuǵın, sapası, tutınıw qunı joqarı bolǵan tovardıń jaratılıwı menen baylanıslı.

Ekinshi basqıshında kárxana tarmaq sheńberinde basqa kárxanalar menen sheriklikte (integraciya) islewi múmkin. Bunda sol tarmaq sheńberinde bólistiriw sisteması qattı qadaǵalanadı. Bunda básekiles firmalar ústinen turaqlı baqlaw alıp barıladı.

Kárxananıń ósiw strategiyasınıń úshinshi basqıshında tarmaq sheńberinde ósiw imkaniyatları qalmaǵan bolsa, kárxananıń bar bolǵan túrine jaqınıraq jańa baǵdarın tańlaw, ózlestiriwden ibarat process ámelge asırıladı.

Strategiyalıq rejelestiriw kárxana xızmetiniń tiykarǵı baǵdarların belgileydi, ónim islep shıǵarıw hám satıw tarawındaǵı barlıq háreketlerdiń maqsetke muwapıq baǵdarın sáwlelendiredi. Keyingi hár bir baǵdar boyınsha tolıq rejeler dúziledi, sebebi marketing konsepciyasın qollaytuǵın kárxanalar xızmet nátiyjeleri kóbirek sawda tarawı menen belgilenedi, rejeler arasında tovar nusqasın jaratıwdan baslap aqırǵı satıwǵa deyin tovar háreketi processlerin óz ishine alatuǵın marketingti rejelestiriw ayrıqsha orındı iyeleydi.

Tiykarǵı kórsetkish maǵlıwmatlar jıyındısı, házirgi marketingke baylanıslı jaǵday bayanatı, qáwip-qáterler hám imkaniyatlar dárejesi, wazıypa hám mashqalalar jaǵdayı, marketing strategiyası, háreket dástúri, byudjet hám qadaǵalaw.

Strategiyalıq rejelestiriwdiń tiykarǵı ózgesheligi ulıwma turaqlı rawishte operativ hám strategiyalıq baqlawǵa tayanıwı esaplanadı. Bul bolsa, strategiyaǵa turaqlı dáwir dawamında túrli ózgerislerdi kiritiw hám sırtqı ortalıq sharayatlarına maslasıw imkanın beredi.

Strategiyalıq rejelestiriw procesinde tuwrıdan-tuwrı strategiyanı islep shıǵıw basqıshı tómendegi izbe-izlikte ámelge asırılıwı kerek. Dáslepki háreket basqıshı bolıp, firmanıń keleshegin analizlew esaplanadı. Usı basqıshta: tiykarǵı sırtqı qáwip-qáterler, imkaniyatlar, «ayrıqsha» jaǵdaylardıń júzege keliwi tendenciyaları hám olardı sheshiw imkaniyatları kórip shıǵıladı.

Ekinshi háreket basqıshında básekileslik gúresindegi dárejesi analizlenedi. Bul basqıshtıń tiykarǵı quralı bolıp, firma xızmetiniń qaysı baǵdarında «básekileslik strategiyasın jetilistirip, firmanıń jalpı jumıs xızmetin jaqsılaw múmkin?» degen sorawǵa juwap tabıladı.

Úshinshi, eń áhmiyetli háreket basqıshı – strategiyanı tańlaw esaplanadı. Bunda firmanıń túrli xızmetleri boyınsha keleshegin kóre alıw, tańlanǵan strategiyanı ámelge asırıwda túrli xızmet baǵdarları boyınsha resurslardı bólistiriw tiykarǵı orın iyeleydi.

Korporativ strategiyalar úsh toparǵa bólinedi: portfelli strategiyalar, ósiw strategiyaları hám báseki strategiyaları.

Marketingtiń funkcional strategiyaları kárxana tárepinen maqsetli bazarlardı tańlaw hám olar ushın sáykes strategiyalardı islep shıǵıwǵa qaratılǵan. Olarda úsh topardan ibarat, yaǵnıy: bazardı segmentlew strategiyaları, poziciyalastırıw hám marketing kompleks strategiyaları. Funkcional strategiyalar bólim hám xızmetlerin kárxananıń islep shıǵarıw bólimleri dárejesinde anıqlastıradı. Máselen, óndiris tarawındaǵı funkcional strategiya jaramsız ónimdi islep shıǵarmaw, shiyki zat joǵaltıwların kemeytiriw hám basqalardan ibarat bolıwı múmkin.

Marketingtiń instrumental strategiyaları kárxanaǵa marketing kompleksi sheńberinde (tovar, baha, jıljıtıw hám satıw) maqsetli bazardaǵı marketing háreketleriniń nátiyjeliligin arttırıw ushın eń jaqsıların tańlap alıwǵa (júzege kelgen bazar jaǵdayın esapqa alǵan halda) imkaniyat beredi. Strategiyalardı tórt toparǵa bóliw múmkin: azıq-awqat strategiyaları, baha strategiyaları, bólistiriw hám jıljıtıw strategiyaları.

Portfelli strategiyalar. Marketing ámeliyatı «portfel»di bir-birine baylanıslı bolmaǵan xojalıq bólimleri, bir kompaniya yaki firma strategiyalıq jámlenbesi kórinisinde kórip shıǵadı (finans tarawında kapitallardı jaylastırıwǵa uqsas halda). Bular tiykarında kárxananıń túrli xızmet tarawların olardıń bazar mútájliklerin qanaatlandırıw hám hár bir tarawǵa kapital qoyılmaların amelge asırıwdaǵı ornı hám onıń roli negizinen basqarıw menen baylanıslı bolǵan wazıypalar nátiyjeli ámelge asırıladı. Óz portfeliniń analizi kóp profilli firmaǵa sheklengen resurslardı hár túrli tovar bazarları ortasında bólistiriwge járdem beriwi kerek. Kárxana resursların bazar xızmetiniń xojalıq baǵdarların tańlaw tiykarında basqarıw «tartımlılıq – básekige shıdamlılıq matricası» dep atalatuǵın Bostan konsalting toparı (BKG) metodınan paydalanıw járdeminde ámelge asırıladı. Bul metod «Djeneral Elektrik» hám «Makkenzi» firmalarına da tiyisli bolıp tabıladı. BKG matricasında eki kriteriya qollanıladı: ósiwdiń marketing imkaniyatları – kárxana ónimine talaptıń ózgeriw dárejeleri kórsetkishleri bazardıń reń-bereńlik indikatorı sıpatında hám ishki potencial – eń qáwipli básekileske salıstırǵanda alınǵan bazar úlesi básekige shıdamlılıq indikatorı sıpatında (5.2.1-sızılma).

Bazardaǵı úles

Bazardı iyelewdiń joqarı dárejesi

«Juldızlar»	«Qıyın balalar»
«Sawın sıyırlar»	«Iytler»

Bazardı iyelewdiń tómen dárejesi

10 8 4 2 1 1/2 1/4 1/8 1/16 1/32 1/64 1/128

5.2.1-sızılma.BKG matricası

Bazardaǵı úles eń qáwipli básekiles yaki bazar jetekshisine qarata esaplanadı. Bul jerde «bazar úlesi» kósheri ushın bóliniw sızıǵı «1» arqalı ótedi. Bul jerde tómendegi qaǵıyda ámel qıladı: eger kárxana úlesi básekiles úlesine qatnası 1 den kem bolsa, ol tómen boladı, 1 den úlken bolsa, ol jaǵdayda kárxananıń úlesi joqarı boladı. Tórt kvadrattan hár birinde investiciyalar hám marketing strategiyaları negizinen óz aldına qatnaslardı talap etetuǵın bir-birinen parıq qılıwshı hár qıylı jaǵdaylardı sáwlelendiredi. Bul jerde tómendegi strategiyalar ámel etiwi múmkin:

«Juldızlar» – rawajlanıp atırǵan tarmaqta jetekshilik qılıp atırǵan tovar yaki tovarlar toparınıń shártli belgileniwi. «Juldız»lardan túsken payda júda áhmiyetli. Biraq, usınıń menen birge keyingi ósiw ushın úlken kólemdegi finanslıq resurslar zárúr boladı. Demek, firma strategiyasınıń tiykarǵı maqseti – jetekshilikti saqlaw hám bekkemlew. Bunıń ushın ónimdi jedellestiriw, bahanıń páseyiwi, reklama ilajların kúsheytiw, bólistiriw sıyaqlı maqsetke muwapıq bolıwı múmkin. Biraq tarmaq rawajlanıwınıń páseyiwi menen «juldızlar», «sawın sıyırlar»ǵa aylanadı.

«Sawın sıyırlar» dep ádette basqalarǵa salıstırǵanda jetik, rawajlanıwı turaqlasqan hám qısqarıwshı tarmaqta jetekshi orındı iyeleytuǵın tovar hám tovar toparlarına aytıladı. Satıw turaqlı jaǵdayda ekenligi hám tiykarǵı qárejetler dáwirinen ótilgen bolsa, tábiyiy, satıwdan kelgen payda ele de onıń bazardaǵı úlesin saqlap turıw ushın zárúr bolǵanınan artıq boladı hám basqa assortiment toparları yaki ayrıqsha tovarlardı rawajlandırıw hám saqlap turıw ushın jumsaladı. Bunday sharayatlarda firma maksimal payda alıwǵa umtıladı, erisiw quralları bolsa, ádette satıw kanalların támiyinlep turıw, «esletiwshi reklama», bahadan shegirmeler, qayta satıp

alıwlardı xoshametlew esaplanadı.

«Qıyın balalar» (basqasha atı – «soraw belgisi») – bul tez rawajlanıwshı tarmaqta islep shıǵarıwshılardıń kúshli básekilesi hám tutınıwshılardıń onsha kóp bolmaǵan kómegi sharayatlarında tovar yaki tovar toparları bolıp tabıladı. Bazardaǵı úlesi úlken emes. Firmanıń wazıypası investiciyalaw dereklerin tabıw hám tańlanǵan baǵdar sheńberinde rawajlanıwdı támiyinlewden ibarat. Strategiyanıń jańa satıw kanalların tabıw, tovardı jıljıtıwǵa qárejetlerdiń keńeyiwi, bahanı páseyttiriw sıyaqlı variantların nátiyjeli, bazardan shıǵıp ketiw variantı hám bolıwı múmkin.

«Iytler» – bul qısqarıp atırǵan bazarda júdá kishi úlestegi tovar yaki tovarlar toparı. «Iytler» sıpatında kóbinshe tutınıwshılar tárepinen tán alınbaǵan tovarlar, yaki básekilesler tovarınan oǵada arqada bolǵan tovarlar, yaki kóp qárejet talap etiwshi hám ósiw imkaniyatları kem bolǵan tovarlarda óz kórinisin tabadı. Strategiyalıq qararlardıń varianları: bahanıń páseyiwi hám xızmet kórsetiw kóleminiń kemeyiwi, ápiwayılastırıw jolı menen payda alıw, bazardan shıǵıp ketiw.

BKG usılı boyınsha analizlew jalǵız portfel quramında kárxananıń ornın anıqlaw, perspektivalı strategiyalardı prognozlawǵa imkaniyat beredi. Tez ósiwshi baǵdarlar investiciyalarǵa mútájlik sezedi, áste aqırın ósiwshileri bolsa, artıqsha qarjılarǵa iye boladı.

Satıwshılar kólemi hám payda summası boyınsha derlik hár bir baǵdarlardıń úlesin esaplaw múmkin. Usınıń menen bir qatarda matricanı qollaw belgili dárejede sheklengen, sebebi ol tek ǵana turaqlı sharayatlar hám kórsetkishlerdiń sheklengen sheńberi boyınsha nátiyje beriwi múmkin.

5.3. Ósiw strategiyaların islep shıǵıw

Bazarlardıń tartımlılıǵın arttırıwda alımlar matricalardan keń paydalanǵan. Dji-I-Makkenzi matricası. Bul kóp ólshemli matrica bolıp (bazardıń "tartımlılıǵı" kárxananıń strategiyalıq jaǵdayı), bazardıń tartımlılıǵı dárejelerine baylanıslı halda kárxana potencialınan nátiyjeli paydalanıw boyınsha kóbirek differenciallanǵan marketing qararların qabıl etiw imkanın beredi (5.3.1-sızılma).

Strategiyalıq jaǵday

Bazardıń tartımlılıǵı	Kúshli	Kúshsiz
Joqarı	«Optimallastırıw»	«Kúsheyttiriw yaki uslap qalıw»
Tómen	«Tolıq payda shıǵarıp alıw»	«Ketiw»

5.3.1-sızılma. Dji-I-Makkenzi matricası

BKGten parıqlı ráwishte bul matrica bahalawda qatnasatuǵın faktorlar sanın bir qansha kóbeytedi hám turaqlı bolmaǵan rawajlanıw sharayatlarında onı qollaw imkanın jaratadı. «Bazar tartımlılıǵı» kórsetkishi tómendegi faktorlar kompleksi menen ańlatıladı:

- Bazar ólshemleri hám onıń ósiw shártleri;
- Bahalar dárejesi;
- Payda norması;
- Báseki jaǵdayı;
- Bazarǵa shıǵıw ushın tosıqlar;
- Huqıqıy sheklewler;
- Sociallıq roli hám basqalar.

«Strategiyalıq jaǵday» kórsetkishi (básekili jaǵday, ishki potencial), sonday-aq, túrli faktorlar (sap dáramat, finanslıq jaǵday, satılıwlardıń nátiyjeliligi, bahalardıń básekilesligi, kárxana mádeniyatı, basqarıw usılı, kárxana imkaniyatları hám basqalar) járdeminde anıqlanadı. Bul kórsetkishlerdi bahalaw kárxananıń investiciya, bazar jaǵdayı, sonday-aq, onıń potencial jaǵdayın esaplaw jolı menen ámelge asırıladı.

Investiciyalıq jaǵday kárxana ósiwin támiyinlew ushın investiciyalardıń real hám optimal qatnası sıpatında anıqlanadı.

Bazardaǵı jaǵday ámeldegi bazar strategiyasınıń bazardaǵı jetekshilikke erisiw hám potencial tutınıwshılardıń ıqlasları kóz-qarasınan optimal strategiyaǵa qatnası menen bahalanadı.

Kárxana potencialınıń jaǵdayı onıń real jaǵdayınıń islep shıǵarıw, jumısshılar, finans hám marketingti nátiyjeli basqarıwǵa erisiw kóz-qarasınan optimal jaǵdayına qatnastı belgileydi. Kórsetilgen úsh kórsetkishten hár biri birge teń bolsa, kárxana bazarda joqarı strategiyalıq jaǵdayǵa iye boladı. Kórsetkishlerden birewi nolge teń bolsa, kárxananıń jetiskenlikke erisiw imkaniyatları kemeyedi.

Ósiw strategiyaları bazar talaplarına jaqsıraq juwap beriwi ushın kárxana qaysı baǵdarda rawajlanıw kerekligin, sonday-aq, bunıń ushın óz resursları jeterlime yaki shetten alıp keliw hám óz xızmetin diversifikaciyalaw kerekligin anıqlaydı.

Ósiwdi basqarıwdı Ansoff matricası tiykarında ámelge asırıw múmkin. Bul matrica ónimlerdi satıw kelesheginiń anıq emes dárejesine yaki sol ónimniń sol bazarǵa kiriw imkaniyatlarına baylanıslı halda ónim hám bazarlardı klassifikaciyalaw ushın qural esaplanadı.

Ol yaki bul strategiyanıń marketing tárepinen tartımlılıǵı Ansoff matricası boyınsha satılıwlar dárejesi hám kútiletuǵın qáwip-qáter dárejesi menen anıqlanadı (5.3.2-sızılma).

Ónim

BAZARLAR	Bar bolǵan tovarlar	Jańa tovarlar
Bar bolǵan tovarlar	«Bazarǵa kiriw»	«Ónimniń rawajlanıwı»
Jańa bazarlar	«Bazardıń rawajlanıwı»	«Diversifikaciya»

5.3.2-sızılma. Ansoff matricası

Satılıwlardıń potencial kólemi sol bazar segmentiniń sıyımlılıǵı menen, qáwip-qáter dárejesi bolsa, (% ańlatpasında) ekspert joli menen belgilenedi. Alınǵan kórsetkishler sol strategiyanı ámelge asırıw ushın kútiletuǵın qárejetler úlkenligi menen de salıstırıladı. Solay etip, ósiw strategiyası áhmiyetli boladı, eger kárxana bazardaǵı óziniń tovarları menen baylanıslı bolǵan imkaniyatlarınan tolıq paydalanǵan bolsa. Kárxananıń marketing urınıwları har bir strategiyalıq kvadranttıń baǵdarın shártlep qoyadı. Tiykarınan, bazarǵa kiriw strategiyası, qaǵıyda boyınsha, dástúriy qarıydarlar menen tovarlardıń xoshametlew, bazar úlesin kóbeytiw, básekileslerden qarıydarlardı yaki jańa tutınıwshılardı tartıw.

Bazardıń rawajlanıw strategiyası – bul, tiykarınan, jańa tutınıwshı segmentlerge, jańa aymaqlıq bazarlarǵa hám jańa satıw tarmaqlarına shıǵıw.

Ónimniń rawajlanıw strategiyası jaqsılanǵan yaki jańa tovarlardı tayarlaw (innovaciya, jańa marka, assortiment modifikaciyası, ónim parametrlerin jaqsılaw, instrumental hám emocional detallardı

rawajlandırıw) esabına satıw ósimine baǵdarlanǵan.

Diversifikaciya strategiyası jańa bazarlar ushın baǵdarlanǵan ónimler menen baylanıslı. Álbette, bul strategiya qıyın hám qáwipli, sebebi ol kárxananı jańa tarawlarǵa alıp shıǵadı. Olardıń jetiskenligi ushın bilimli kadrlardı hám finans resursların tartıw talap etiledi.

Básekilesler strategiyası. Kárxana potencial tutınıwshılar hám bir waqıtta tiykarǵı básekileslerge qaraǵanda siyasattı kóbirek tartıw dárejesinen bazardaǵı ústinlikti qáliplestiredi. Bul jerde, eń dáslep, báseki analizi tiykarında belgili process úyreniledi hám kárxana óziniń de, bazardaǵı básekileslerge de báseki ústinligine baha beriw zárúrligi payda boladı. Óz náwbetinde, báseki ústinligi básekileslerge salıstırǵanda belgili ústinliklerdi jaratıwshı kárxananıń bazar xızmeti xarakteristikasın bildiredi. Báseki ústinligin jaratıw básekileslerdiń sáykes háreketleri ústinen ústinlikti támiyinlewshi tovar, baha, bólistiriw hám xoshametlew tarawında marketing kompleksin tayarlaw menen baylanıslı.

Báseki strategiyasınıń marketing mánisi sonnan ibarat, olar kárxana tárepinen bazardıń belgili bir úlesin uslap qalıwǵa (bazardıń ayrıqsha segmentin) yaki onıń kóbeyiwine kómeklesedi. Bunıń ushın tómendegi model hám matricalar qollanıladı: ulıwma básekiles matrica, báseki kúshi modeli, báseki ústinligi matricası hám básekiles reakciyası modeli.

Ulıwma básekiles matrica. Amerikalıq izertlewshi M.Porterdiń ulıwma básekiles matricası sonnan kelip shıǵadı, kárxananıń bazardaǵı báseki ústinligi úsh tiykarǵı jol menen támiyinlenedi (5.3.3-sızılma).

Tar	Qárejetler páseyiwi	Ónimniń differenciallasıwı
Keń	«Baha jetekshiligi»	«Ónim jetekshiligi»
Báseki tarawı	«Bosliqtaǵı jetekshilik»	

5.3.3-sızılma. Ulıwma básekiles matrica

Bahanıń jetekshiligi ónim islep shıǵarıw qárejetlerin páseyttiriw múmkinligine tiykarlanadı. Bul jerde tiykarǵı qárejetlerdi basqarıw hám qadaǵalaw, quramalı texnologiyalardı kiritiw, investiciyalar turaqlılıǵı, standartlastırılǵan tovarlardı islep shıǵarıw esaplanadı.

Baha – bazar mexanizminiń áhmiyetli quramlıq elementlerinen biri. Sonday-aq, ol islep shıǵarıwshılardı xoshametlep, salamat báseki ortalıǵınıń jaratılıwına úlken tásir kórsetedi.

Ónimniń jetekshiligi tovarlar differenciyası imkaniyatı menen támiyinlenedi. Tiykarǵı orındı tovardı jedellestiriw, markalı ónimdi rawajlandırıw, servis, dizayn, kórinisin shólkemlestiriw hám basqalar menen baylanıslı processler iyeleydi. Tutınıwshılar ushın tovar qádiriniń ósiwi, tutınıwshılardıń kerekli tovar ushın joqarıraq baha belgilewge tayarlıǵına alıp keledi. Solay etip, bul jerde húkimranlıq rolin marketing oynaydı.

Bosıqta jetekshilik baha yaki ónim ústinligin bazardıń tar segmentlerinde isletiwdi bildiredi. Usınıń menen birge kárxana tárepinen tańlanǵan segment kúshlirek básekilesler itibarin ózine tartpawı kerek. Belgili dárejede bul ámeliyat tiykarınan kárxana tárepinen tutınıwshılardıń tar toparın ajıratıw ushın qollanılıwı múmkin. Kárxananıń báseki ústinligi matricası tómendegi matricada keltirilgen strategiyalar menen ańlatılǵan bolıwı múmkin (5.3.1-keste).

Bazardaǵı jaǵday	Aldınnan háreket etiwshi strategiyalar	Passiv strategiyalar
Bazar jetekshileri	«Jeńiw», «Qorǵaw»	«Tutıp alıw», «Bloklaw»
Bazar jetekshilerin baqlap barıwshılar	«Húјim», «Kurs boyınsha jarıp ótiw»	«Kurs boyınsha barıw», «Qorshap alıw»
Tuwrı básekileslerden qashıw	«Maydanlarda kúshlerin toplaw»	«Jaǵdaylardı saqlaw», «Aylanıp ótiw»

5.3.1-keste. Básekilesler ústinligi matricası

Kárxananıń háreketler xarakteristikası hám bazardaǵı iyelegen ornı ol yaki bul strategiyanı tańlawdı aldınnan belgileydi. Solay etip, kóp ǵana básekilesler ushın «sanaw tochkası» sıpatında bazarda ústin orındı iyelewshi **bazar jetekshisi** xızmet etedi. Bazardaǵı jaǵdaydan qanaatlanǵan kárxanalar, ádette, tuwrı básekiden qashadı. Biraq, básekiles ústinlikleri jıynalıwı menen jetekshige ashıqtan-ashıq qarsı shıǵa alatuǵın hám húјim qıla alatuǵın kárxanalar jetekshileri baqlawshılarǵa aylanadı.

Aldınnan háreket etiwshi strategiyalardı (aktiv) yaki passiv túrlerin tańlaw, tiykarınan, kárxananıń bazardaǵı jaǵdayına baylanıslı

boladı.

«Bazardı iyelew» – bul strategiya baha menen yaki ónim boyınsha jetekshilikti qollaw, jańa tutınıwshılardı izlew, tutınıw intensivligin arttırıw hám basqa jollar menen ámelge asırılıwı múmkin.

«Bazardı qorǵaw» – kárxananıń xızmet tarawında «sadıq» tutınıwshılardı servis xızmeti, reklama quralların nátiyjeli isletiw, xoshametlew járdemi menen uslap qalıwǵa umtılıw.

«Tutıp alıw» – qabıl etilgen zárúr is-ilajlardı háreket nátiyjesin páseytiw maqsetinde básekilesler kiritken jańalıqarına juwap háreketler.

«Bazardı bloklaw» – básekiles baqlawshılar tárepinen marketing miksti (tovar, baha, jılјıtıw, bólistiriw) jumsaw barısında qanday da bir ústinlikke erisiw imkaniyatına jol qoymaw.

«Húјim» («tuwrıdan qılınǵan húјim») – básekilestiń ózi qollaǵan quralları menen básekileslerge tásir etiwden ibarat. Jetiskenlikli bolıw ushın tuwrıdan qılınǵan húјim, húјim etiwshiden joqarı dárejede ústinligin talap etedi (áskeriy strategiyaǵa salıstırǵanda analog boyınsha bul qatnas 3:1 ge teń dep qabıl etilgen).

«Opırıw» («qaptal tárepten jarıp ótiw») – jetekshi menen onıń hálsiz tárepleri kóriniwshi strategiyalıq baǵdarda alıp barılatuǵın gúresti názerde tutadı. Bul strategiyadaǵı klassikalıq jantasıw – baha arqalı húјim etiw, yaǵnıy sol tovarlardı tómen bahalarda usınıs etiw.

«Kurs boyınsha barıw» – ózinıń sheshimlerin qarsılaslar menen sáykeslesken, úyrenisiw is-háreketti tanlaǵan, bazardıń úlken bolmaǵan bóleginde xızmet alıp barıwshı básekilestiń strategiyası esaplanadı. Bunday firmalar «tınısh birge jasaw» hám bazardı aldınnan belgilep oylap bólip alıw maqsetin gózleydi.

«Qorshap alıw» – jetekshiniń hálsiz táreplerin bilip alıw tiykarında sáykes ústinlikti jámlep, sol menen básekilestiń túrli táreplerinen ótiwge shárt-sharayat jaratıw.

«Máplі maydanlarǵa kúshlerdi toplaw» – xızmet kólemi úlken bolmaǵan firma ózinıń xabardarlıǵın jaqsıraq júzege shıǵarıwı yaki tiykarǵı básekilesler menen qarama-qarsı keliwden saqlanıp qalıwı múmkin.

«Orındı saqlaw» – básekileslerdiń itibarın almaǵan bazar xızmetinde turaqlılıqtı saqlaw.

«Aylanıp shıǵıw» – básekilesler menen qarama-qarsı keliwden

saqlanıw. Usınıń menen birge firma bázekige shıdamaǵan tovarlardı islep shıǵarıp servis xızmetlerin jaqsılamay, bázekilesler kóz-qarasınan kórkem bolmaǵan satıw kanalları hám xoshametlewden paydalanıw hám basqalar.

Marketingtiń funkcional strategiyasına birinshi nábwette maqsetli bazar strategiyası, segmentaciya hám dárejelestiriw kiredi. ***Maqsetli bazar*** – bul anıq bazar, onda firma marketing imkaniyatların tolıǵıraq júzege shıǵarıw ushın óziniń xızmetin quraydı. Maqsetli bazarlardı anıqlaw procesi ámeliy marketingte eń juwapkershilikli waqıt esaplanadı. Bul jerde úsh qatnas anıqlanǵan: ǵalabalıq, differenciallanǵan hám koncentraciyalasqan.

Ǵalabalıq marketing hámme tutınıwshılardıń ulıwma mútájliklerin abzal kórgen halda pútkil bazar jaǵdayınan xabarlardı shólkemlestiredi hám bul tiykarda kúshin jergilikli talabı bolǵan tovarlar satıw kólemin arttırıwǵa qaratadı. Bul jerde potencial tutınıwshılardıń áhmiyetli sanın tartıwǵa qaratılǵan marketing strategiyaları islep shıǵıladı. Tereń marketing izleniwlerin alıp barıw zárúrligi qalmaǵanlıǵı sebepli marketingke bolǵan qárejetler de salıstırǵanda kem boladı.

Differenciallasqan marketing ayırım segmentlerde, ayırım waqıtta hár qıylı talaplar hám xarakteristikalarǵa iye bolǵan olardıń komplekslerinde qollanıladı. Bul jerde tutınıwshılardıń talapların tolıǵıraq qanaatlandırıw, bazardaǵı orındı keleshekte bekkemlew maqsetinde kárxana tárepinen túrli tutınıwshılar toparınıń mútájliklerin tereńirek ornatıwǵa tuwrı keledi, yaǵnıy tereń marketing izleniwlerin alıp barıw, ásirese tovar assortimentin keńeyttiriw, reklama xızmeti, xoshametlew hám satıw baǵdarları bolıp tabıladı. Bulardıń hámmesi marketingke sarıplanǵan qárejetlerdi arttıradı.

Konsentrlasqan marketing ayrıqsha tutınıwshılar toparlarınıń (segmentleriniń) ózine tán talapların esapqa aladı, olarǵa maksimal ráwishte maslasadı, jańa tutınıwshılardı tartıw maqsetinde bazarǵa kirip barıwı dawam etedi. Kárxananıń wazıypası ónim satılıwın maksimallastırıw emes, balkim turaqlılıq, turaqlı qárejetler, bazar úlesiniń jeterli ekenligi hám tutınıwshılardıń itibarın tartıwǵa erisiwden ibarat. Házirgi industrial jámiyette tutınıwshılar «ortasha» qarıydarǵa arnalǵan tovarlar menen qanaatlanıp qalmaydı, sonıń ushın firmalar jergilikli hám differenciallasqan marketing usıllarınan kóbirek konsentrlasqan marketing texnikasına ótip barmaqta.

Harqanday basqa biznes xızmeti sıyaqlı, rejelestiriwdi basqarıw hám jumıs xızmetin jaqsılaw ushın ulıwmalıq strategiya kerek. Búgingi kúnde sanlı marketing strategiyasın qollaw júdá zárúr bolıp esaplanadı. Onıń járdemi menen siz juwmaqlawshı maqsetti esapqa alǵan halda tańlawıńız múmkin boladı. Bul ásirese sanlı marketing tarawında júdá zárúr, sebebi bul salada kóplegen tarawlar bar. Sanlı marketing strategiyası hátteki qorqınıshlı kóriniwi múmkin. Biraq bul kompaniyalarǵa ózleriniń brendleri haqqındaǵı maǵlıwmatlardı internette kóp waqıt sarıplaytuǵın qarıydarlarǵa aktiv ráwishte jetkiziw ushın haqıyqıy imkaniyat beredi. Sanlı marketingtiń bir qansha túrleri bar:

- kontent marketing;
- elektron pochta marketingi;
- izlew sistemasınıń marketingi (search engine marketing (SEM));
- izlew sistemasın optimallastırıw (SEO);
- kontekstli reklama;
- sociallıq media marketingi;
- sheriklik marketing.

Sanlı marketing strategiyasınıń tiykarǵı maqseti barlıq elementlerdi birden-bir rejege birlestirip, sizge waqıt, pul hám kúsh sarıplaydı. Sanlı marketing strategiyasın dúziw tómendegi basqıshlarda ámelge asırıladı.

1. Auditoriyanı úyreniw, yaǵnıy marketing xızmetiniń toplamın islep shıǵarıwdan aldın, siz kimge múrájat etiwdi biliwińiz kerek. Sonıń ushın, sizdiń birinshi qádemińiz auditoriyanı úyreniw. Bunıń kóp usılları bar, biraq eń kóp hám nátiyjeli usıllar tómendegilerden ibarat:

• analizlew (veb-saytıńızda, elektron pochta marketing platformasında hám sociallıq tarmaqta);

• anketalar hám pikirler formaları;

• sawda hám qarıydarlardı qollap-quwatlaw, jumısshıları menen sáwbetlesiw.

Usı úsh usıl sizge qarıydarlarıńız kim ekenligi, qanday maqsetlerdi gózlep atırǵanlıǵı, olar qanday qıyınshılıqlarǵa dus kelip atırǵanlıǵı hám sizińkompaniyańız olarǵa qanday járdem beriwi múmkinligi haqqında áhmiyetli maǵlıwmatlardı beredi. Bul maǵlıwmatlar menen qurallanıp, siz qarıydarlardıń hár túrli profillerin

jaratıwıńız múmkin, sol waqıtta siz auditoriyańız qanday maqsetlerge erispekshi ekenligin bilip alasız hám usıǵan sáykes ráwishte óz maqsetlerińizge baǵdarlawıńız múmkin.

2. Siziń sanlı marketing strategiyańız "kompaniyanı reklama etiw" yaki auditoriyańızdı kóbeytiwden kóre úlken maqsetlerdi óz aldına qoyıwı kerek. Marketing maqsetlerin belgilewdiń eń jaqsı usıllarınan biri bul SMART-tan paydalanıw zárúr:

- Specific – anıq;
- Measurable – ólshenetuǵın;
- Attainable – erisiw múmkin;
- Relevant – salıstırılatuǵın;
- Time-bound – waqıt boyınsha sheklengen.

SMART sanlı marketing kórinisi tómendegishe bolıwı múmkin:

Biziń veb saytlarımızdı ǵalabalastırıw ushın jeterli auditoriyaǵa iye bolıw ushın pochta arqalı dizimimizdi (jazılıwshılar) aǵzalar sanın hár kvartalda 2 mıń aǵzaǵa kóbeytiń. Eger siz alternativ usıldı qollanbaqshı bolsańız, marketing nátiyjelerińizdi arttırıw ushın maqsetler hám nátiyjeler metodologiyasınan paydalanıwıńız múmkin.

3. Strategiyanı islep shıǵıw júdá qıyın wazıypa hám hár dayım nolden hámme nárseni islep atırǵanday seziliwi múmkin, biraq bul onsha tuwrı emes. Bunı ámelge asırıw ushın qaysı jaǵdaylarda kerekli nátiyjege erisiwińizdi hám qaysı jaǵdayda erise almay atırǵanıńızdı túsiniw ushın dáslepki háreketlerińizdi analizlew kerek boladı. Sociallıq tarmaqlardaǵı sızılmalardan sınǵa alınǵan maǵlıwmatlarǵa deyin barlıq materiallardı monitoringnan ótkeriw. Máselen, aldıngı blog postındaǵı juwmaqlardan Instagramda sızılma sıpatında paydalanıw múmkin.

4. Barlıq tiykarǵı pikirlerdi jaqsılap oylap kóriń. Sizdiń dóretiwshilik oylawıńız qanshelli joqarı bolıwına qaramastan, hámme waqıt sheship bolmaytuǵın jaǵdaylar kóp, olar menen esaplasıw kerek. Strategiyanı islep shıǵıw armanlar menen hesh qanday baylanısı joq. Kerisinshe, bar bolǵan sheklewler menen nege erisiwińiz múmkinligin túsiniwge urınıw kerek. Sanlı marketing institutı "siziń dereklerińizdi anıqlaw"da tómendegi faktorlardı esapqa aladı:

- Sanlı marketingke qansha pul sarıplawıńız múmkin?
- Nátiyje ushın kim juwapker?

- Ayırım wazıypalar yaki jumıslardı orınlawshılarǵa jetkeriwge májbúr bolasızba?
- Qanday marketing kanallarınan paydalanasız hám hár bir kanal menen qanday maqset baylanıslı?

Bul tiykarǵı elementlerdi aldınnan anıqlap alıw kerek, sol waqıtta siz hárqanday sheklewlerge qaramay tabıslı bolatuǵın strategiyanı islep shıǵıwıńız múmkin.

5. Eger sizde tiykarǵı barlıq elementler bar bolsa – auditoriyańız, maqsetlerińiz hám dereklerińiz – olardı birden bir sanlı marketing strategiyası shablonına birlestiriw waqtı kelgen boladı. Hárqanday processte bolǵanı sıyaqlı, sizde sınaw hám qátelerden ótesiz! Sanlı marketingtiń qaysı tarawı eń jaqsı nátiyjelerdi beredi? Belgili brendler bul sorawǵa anıq juwap joqlıǵın dálilledi. Yaǵnıy, hámmesi rejelerińizdiń qanday ámelge asırılıp atırǵanlıǵına baylanıslı boladı.

Kontent marketing úlgisi: Buffer – 2016-jıl 16-iyun kúni sociallıq tarmaqlarda postlardı jaylastırıw ushın tap sol atamadaǵı xızmetti rawajlandıratuǵın Amerikanıń Buffer kompaniyası. Buffer «dúnyadaǵı eń ashıq kompaniya» dep atalǵan – onıń basshıları birinshilerden bolıp barlıq jumısshılardıń is haqıların áshkaralaw ámeliyatın engizgen hám topardıń barlıq aǵzaları dúnyanıń qálegen jerinde islewleri múmkin. Kontent marketingi haqqında gáp ketkende, eń belgili sociallıq media post-rejelestiriwshisi Bufferdi eske alınaw qıyın. Usı xızmetti jaratqan kompaniya kóbinshe kontent marketingten «durıs» paydalanǵan. Dáslep kompaniya basshıları birinshi náwbette ǵalaba xabar qurallarınıń shıǵarmalarına qarap jumıs alıp bardı. Olar jaratqan topar hár túrli saytlarǵa jaylastırıldı, sebebi olar onıń belgili bolıwın qáledi. Buffer tiykarshılarınan biriniń aytıwınsha, bul strategiya olarǵa 100000 qarıydarlarǵa erisiwge járdem bergen.

Biraq, olar ózleriniń saytlarına itibar bermeslikten narazı boldı. Sebebi, keyingi jıllarda kompaniya óz bloglarında joqarı sapalı materiallardı jaylastırıw arqalı bul tarawda abıray-itibarǵa eristi.

Qadaǵalaw ushın sorawlar

1. Strategiyalıq rejelestiriwdiń maqseti nelerden ibarat?
2. Korporativ strategiya mazmunın túsindirip beriń.
3. Strategiyalıq rejelestiriw procesi qanday basqıshlardan ibarat?
4. Kárxana tárepinen islep shıǵarılatuǵın marketing strategiyaları

neshe dárejede ámelge asırılsa optimal boladı?
5. Ansof matricasına túsinik beriń.
6. Ulıwma básekilik matricasına túsinik beriń.
7. Bazardı bloklaw degende neni túsinesiz?
8. Differenciallasqan marketing degende neni túsinesiz?
9. Básekilesler ústinligi matricasına túsinik beriń.
10. Marketingtiń funkcional strategiyaları neshe topardan ibarat?

6-MODUL. TALAPTI QANAATLANDIRIWDI IZERTLEW HÁM PROGNOZLAW

6.1. Talap túsinigi, onıń túrleri, talapqa tásir etiwshi faktorlar

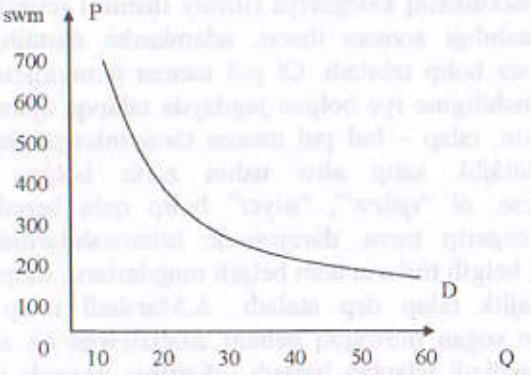
Mútájliktiń bazar ekonomikası sharayatındağı kórinisi hám ámel etiwi talap bolıp tabıladı. Biraq talap mútájlikten parıq etedi hám ǵárezsiz ekonomikalıq kategoriya (ilimiy túsinik) retinde ámel etedi. Onıń ayırmashılığı sonnan ibarat, adamlardıń mútájligi ósip bara beredi, sheksiz bolıp tabıladı. Ol pul menen támiyinlense hám satıp alıw múmkinshiligine iye bolǵan jaǵdayda talapqa aylanadı. Demek, aytıw múmkin, talap – bul pul menen támiyinlengen mútájlik bolıp tabıladı. Mútájlik satıp alıw ushın zárúr bolǵan pul menen támiyinlenbese, ol "qálew", "niyet" bolıp qala beredi. Bazardağı bahalardıń ózgerip turıw dárejesinde tutınıwshılardıń tovar hám xızmetlerdiń belgili túrlerin hám belgili muǵdarların satıp alıwǵa uqıbı bolǵan mútájlik talap dep ataladı. A.Marshall talap hám usınıs nızamın hám soǵan muwapıq bahanı analizlewge óz aldına itibardı qarattı. Ol analizdi talaptan basladı: «Satılıwı názerde tutılǵan tovar muǵdarı qansha kóp bolsa, oǵan qoyılatuǵın baha sonsha tómen boliwı kerek, sebebi ol óz qarıydarların taba alsın. Baha tómenlegende talap etiletuǵın tovarlar muǵdarı kóbeyedi, baha joqarı bolsa – azayadı. Bunda bahanıń tómenlewi menen talaptıń asıwı arasında qatań ornatılǵan birdey koefficient bolmaydı». Talaplar túrlishe boladı. Birdey tovar hám xızmetke bolǵan talaptıń eki túri bar hám olar bir-birinen parıq qıladı. Sol sebepten, jalǵız talap hám bazar talabı boladı. Hár bir tutınıwshınıń, yaǵnıy óz aldına shaxs, shańaraq, kárxana, firmanıń materiallıq hám materiallıq emes bolǵan talabı – bul jalǵız talap dep ataladı. Bir qansha tutınıwshınıń tovarlar hám xızmetlerge bolǵan talapları jıyındısı bazar talabı dep ataladı.

Máselen, Bir kg gúrish bahası 10 mıń swm bolsa, talap 4 kg boladı, (bir ay dawamında) 5 mıń swm bolsa, 8 kg boladı, 4 mıń swm bolsa, talap 10 kg ǵa shıǵadı. Bazar talabı bolsa, 2 tonna, 4 tonna, 6 tonna hám tağı basqa boliwı múmkin. Talap tutınıwshılardıń arnawlı bir waqıt dawamında hár túrli bahalarda satıp alıwı múmkin bolǵan ónim muǵdarı[32].

[32] O'Sullivan, Arthur; Sheffrin, Steven M. (2003) Economics: Principles in Action. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall. p. 79. ISBN 9780131334830

Tovar bahası hám satıp alınatuǵın tovar muǵdarı ózgeriwi ortasında bolatuǵın keri yamasa qarama-qarsı baylanıs talap nızamı dep ataladı.

Tovar bahası hám onıń satıp alınatuǵın muǵdarı (talaptıń) ortasidaǵi keri baylanıstı ápiwayı eki ólshemli grafikte de súwretlew múmkin: iymek sızıq bazar talabı muǵdarın, vertikal sızıq bahanı kórsetedi (6.1.1-sızılma).



6.1.1-sızılma. Talap iymek sızıǵı

Grafiktegi D sızıq baha hám talap kólemi ortasındaǵı keri baylanıstı sáwlelendiredi. Bul jerdegi hár bir noqat tovardıń anıq bahası hám tutınıwshı sol bahada satıp alıwı múmkin bolǵan tovar muǵdarın kórsetedi.

Hár qıylı tovar talapları tómendegishe:

Unamsız talap. Eger bazar ónimge salıstırǵanda unamsız juwap qaytarsa, bul tutınıwshılar bul ónim yamasa xızmettiń barlıq usınıs etilgen artıqmashılıqlar hám ózgesheliklerinen xabardar emesligin ańlatadı. Bunday jaǵday júz bergende, xizmet kórsetiwshi firmanıń marketing bólimi potencial qarıydarlardıń keypiyatın túsiniwi hám xızmetti biykar etiwdiń tiykarǵı sebebin anıqlawı kerek. Máselen, eger jolawshılar konduktordıń avtobusqa shıǵıw shaqırıǵınan bas tartsa. Xızmet kórsetiwshi firma potencial qarıydarlardıń túsinbewshiliklerdi saplastırıw ushın tiyisli strategiya islep shıǵıwı kerek. Unamsız talaptı unamlı talapqa aylandırıw ushın strategiya islep shıǵılıwı kerek.

Ámelde bolmaǵan talap. Eger adamlar ónim yaki xızmet haqqında jeterli maǵlıwmatqa iye bolmasa yamasa tutınıwshılardıń

itibar qaratpawı sebepli bunday jaǵday júzege keliwi múmkin. Kompaniyanıń marketing bólimi reklama kompaniyalarına itibar beriw hám potencial qarıydarlardıń firma xızmetlerinen paydalanıw sebeplerin túsiniwi kerek. Xızmetti differenciaciyalaw bazarda talap joq ekenligi menen básekileslerdiń paydalanılatuǵın belgili strategiyalardan biri bolıp tabıladı.

Jasırın talap. Qálegen waqıtta jámiyettiń barlıq mútájlikleri hám tileklerinıń tolıq qanaatlandırılıwın támiyinleytuǵın xızmetler kompleksi joq bolǵan jaǵdayı. Bazarda talap etilgen ónim hám xızmetler ortasındaǵı parıq boladı. Bul boslıqtı toltırıw ushın mudamı jaqsıraq hám jańa ónim hám xızmetler sapasın asırıw zárúrshiligi payda boladı. Jasırın talap – belgili bir waqıtta ekonomikada júz beretuǵın waqıya bolıp tabıladı, bul talaptıń túrine xızmet kórsetiw firmaları biznes múmkinshiligi retinde qaraw kerek hám olar bunday imkaniyatlardı waqıtında anıqlaw hám paydalanıwǵa baǵdarlaw kerek. Máselen, ápiwayı avtobusta sayaxat qılıp atırǵan jolawshı zamanagóy avtobusta sayaxat etiwdı árman etedi. Sol sebepli, jasırın talaplar – bul qálew hám barlıq arasındaǵı boslıqtan ibarat esaplanadı.

Máwsimli talap. Bazı túrdegi ónim hám xızmetler jıl dawamında talapqa iye emes, tek arnawlı bir waqıt ishinde talap etiliwi múmkin. Dúnyada máwsimler júdá (hár túrli) bolıp tabıladı. Máwsimli talaplar xızmet kórsetiwshi shólkemlerge kóp mashqalalardı keltirip shıǵaradı – tolıq quwat penen islewdi toqtatıp turıw, turaqlı qárejetler marketing hám qollap-quwatlawdaǵı artıqsha qárejetler sıyaqlılardı keltiriw múmkin.

Talap úlgileri bazardıń túrli segmentlerinde úyreniliwi kerek. Tovar óndiriwshi yamasa xızmet kórsetiwshi shólkemler turaqlı túrde olar usınılıp atırǵan tovar yamasa xızmetke hár qıylı dáwirlerdegi talaptıń ózgeriwin ornatıwı kerek. Bul shólkemler talap cikllerin prognozlawǵa járdem beretuǵın talap ózgerislerin analizleytuǵın sistemanı rawajlandırıwı shárt. Talap tosınarlı ózgerip turadı, usınıń sebebinen, talap kúnlik, háptelik yamasa aylıq gúzetiliwi kerek.

Talap kóleminiń ózgeriwi tek tovar bahasına emes, bálkim basqa bir qatar faktorlarǵa da baylanıslı boladı. Bul faktorlar talaptıń bahadan tısqarı faktorları dep ataladı.

Talapqa bahadan tısqarı tómendegi tiykarǵı faktorlar tásir kórsetedi:

- ✓ tutınıwshınıń talǵamı;

- ✓ bazardağı tutınıwshılar sanı;
- ✓ tutınıwshılar dáramatları;
- ✓ bir-birine baylanıslı tovarlardıń bahası;
- ✓ keleshekte baha hám dáramatlardıń ózgeriw múmkinshiligi.

Bul faktorlardıń ózgeriwi talap kóleminiń ózgeriwine qanday tásir kórsetiwin qarap shıǵamız.

1. Qanday da bir ónimge tutınıwshı talǵamına unamlı ózgeris júz berse, bahanıń tiyisli dárejesinde oǵan bolǵan talap artadı. Bul orında real turmısta qarıydarlar «moda», yaǵnıy qanday da bir tovardıń keń moda bolǵan túrin satıp alıwǵa háreket etiwlerin mısal keltiriw múmkin. Tutınıwshı talǵamına unamsız tásir kórsetetuǵın jaǵdaylar talaptıń qısqarıwına alıp keledi.

2. Óz-özinen anıq, bazarda qarıydarlar sanı kóbeyse, talap artadı, qarıydarlardıń sanı kemeyse, talap qisqaradı. Máselen, baylanıs qurallarınıń rawajlanıwı xalıqaralıq finanslıq bazar sheńberin, ondaǵı qımbatlı qaǵazlardıń aldı-sattı processlerinde qatnasıwshılar sanın júdá keńeytiredi hám de akciya hám obligaciya sıyaqlı finanslıq aktivlerge bolǵan talaptıń ósiwine alıp keledi. Tuwılıw dárejesiniń tómenlewi balalar baqshasına hám mektepke bolǵan talaptı azaytadı.

3. Dáramat ózgeriwiniń talap kólemine tásiri basqa faktorlarǵa qaraǵanda bir qansha quramalı. Paydanıń artıwı júdá kóp tovarlarǵa talaptı salıstırǵanda asıradı, paydanıń azayıwı bolsa bunday tovarlarǵa talaptı azaytadı. Dáramat, onıń ósiwine qaray tutınıwshılar kóbinese bahası joqarı bolsada, kóbirek sapalı tovarlardı satıp alıwǵa háreket etedi. Bunda olar nan, kartoshka, kapusta sıyaqlı ónimlerdi kemrek satıp alıwları múmkin. Sebebi, artıqsha dáramat olarǵa bir qansha joqarı belok quramına iye bolǵan azıq-awqat ónimlerin, máselen, gósh hám sút ónimlerin satıp alıw imkaniyatın beredi.

4. Óz ara baylanıslı tovarlar bahası ózgeriwiniń talapqa tásirin ornatıwda olardı eki toparǵa ajıratıw maqsetke muwapıq boladı:

1. Óz ara bir-birin almastırıwshı yamasa orınbasar tovarlar;
2. Óz ara bir-birin toltırıwshı tovarlar.

Óz ara bir-birin almastırıwshı tovarlardan birewiniń bahası ózgeriwi menen basqasına bolǵan talaptıń ózgeriwi tuwrı baylanısta boladı. Máselen, sarı may bahasınıń asıwı margarinǵa bolǵan talaptıń artıwına alıp keledi. Sarı may bahasınıń tómenlewi bolsa margaringe bolǵan talaptı kemeytedi.

Óz ara bir-birin toltırıwshı tovarlardan birewiniń bahasın ózgeriwi menen basqasına bolǵan talaptıń ózgeriwi keri baylanısta boladı. Máselen, eger avtomobildiń bahası kóterilse, benzinge bolǵan talap qısqaradı. Kerisinshe, avtomobildiń bahası tússe, benzinge bolǵan talap asadı.

5. Keleshekte tutınıwshılar dáramatları, tovar bahası ózgeriwiniń kútiliwi hám tovarlar muǵdarınıń jetkilikli bolıwı yamasa bolmawı sıyaqlı faktorlar talap kólemin ózgertiwi múmkin. Keleshekte bahanıń asıwınıń kútiliwi, tutınıwshılar ámeldegi talabınıń asıwına alıp keledi. Kerisinshe, bahanıń tómenlewi hám dáramat kóbeyiwiniń kutiliwi tovarlarǵa bolǵan ámeldegi talap kóleminiń qısqarıwına sebep boladı.

Dáramattıń ózgeriwi menen talap muǵdarı tuwrı baylanıslılıqta ózgeretuǵın tovarlar joqarı taypalı tovarlar dep ataladı. Dáramatlar ózgeriwi menen talap muǵdarı keri baylanısta ózgeretuǵın tovarlar tómen taypalı tovarlar dep ataladı.

Tutınıwshılar dáramatı hám olar tárepinen satıp alınatuǵın tovarlar muǵdarı ortasındaǵı baylanıslılıq nemis ekonomisti hám statistigi Ernst Engel (1821-1896) tárepinen tereń izertlengen. Soǵan baylanıslı, tutınıwshılar tabısı menen ol tárepinen satıp alınıwı múmkin bolǵan tovarlar muǵdarı ortasındaǵı óz ara baylanıslılıq Engel nızamı dep ataladı. Nızamnıń tiykarǵı ideyası milliy paydanıń azıq-awqat ónimleri ushın sarıplanatuǵın úlesi párawanlıqtıń tikkeley indikatorı ekenligin kórsetiwden ibarat. Bul úlestiń tómen bolıwı párawanlıqtıń joqarı ekenligin kórsetedi. Shańaraqtıń tabısı ósiwi menen azıq-awqatqa ketetuǵın qárejetler úlesi kemeyedi, kiyim-kenshek, turaq-jay, kommunal xızmetler qárejetlerine salıstırǵanda kem ózgeredi, materiallıq mútájliklerdi qanaatlandırıw qárejetleri úlesi bolsa artadı. Dáramat penen tutınıw ortasındaǵı keri proporcionallıqtı ańlatıwda Engel iymek sızıǵı qollanıladı.

Bazar bahalarınıń ámeldegi dárejesinde belgili dáwir aralıǵında óndiriwshi yamasa satıwshılar tárepinen tovarlar hám xızmetlerdiń belgilengen muǵdarınıń bazarǵa shıǵarılıwı usınıs dep ataladı. Bazar bahasınıń ózgeriwi menen usınısta ózgeredi. Usınıs bahalardıń túrli dárejesinde qansha muǵdardaǵı ónimniń satıwǵa shıǵarılıwın ańlatadı. Máselen, 1 kg kartoshka 450 swm bolsa, bir ay dawamında onıń jeke usınısı muǵdarı 60 kg boladı, 1 kg 300 swm bolsa, 50 kg usınıs boladı. Bir ay dawamında onıń bazar usınısı muǵdarı tómendegishe boladı: (tonna) 350 – 6,0; 300 – 5,0; 200 – 2,0 hám 150 – 1,0 tonna usınıs

etiledi. Bahanıń ózgeriwi menen usınılıp atırǵan tovar muǵdarınıń tuwrı baylanısta ózgeriwi usınıs nızamı dep ataladı. Bazarda usınıs etiletuǵın tovar kólemine bahadan tısqarı basqa bir qatar faktorlar da tásir etedi:

- resurslardıń bahası;
- óndiriw texnologiyası;
- salıq hám subsidiyalar;
- basqa tovarlardıń bahası;
- baha ózgeriwiniń kutiliwi;
- bazardaǵı satıwshılardıń sanı;
- qarıydarlardıń dáramatları.

Bul faktorlardıń hár birin túsindiriwge háreket etemiz:

- resurslarǵa sarıplanatuǵın qárejetler menen usınıs ortasında óz ara baylanıslılıq bar. Resurs bahası tómenlewi óndiris qárejetlerin kemeytedi. Nátiyjede usınıs etiletuǵın tovarlar hám xızmetler kóbeyedi hám kerisinshe boladı. Máselen, mineral tóginler bahasınıń ósip barıwı ǵálle usınısın kemeytedi.
- texnologiyalardıń jetilisiwi ónim birligin bir qansha nátiyjeli óndiriske múmkinshilik beredi. Máselen, paxta zıyankeslerine bir qansha nátiyjeli biologiyalıq usıllardıń jaratılıwı paxta talasınıń muǵdarın hám sapasın asıradı, usınıs kóbeyedi.
- kópshilik salıqlar óndiris qárejetleri quramına kiredi. Sol sebepli salıqlardıń kóbeyiwi óndiris qárejetleriniń asıwı onıń usınısın qısqartıradı. Kerisinshe, mámleket qanday da bir tovar islep shıǵarıw yamasa qandayda bir tarawǵa subsidiya berse, bul ámelde qárejetlerdi kemeytiredi jáne onıń usınısın asıradı.
- basqa tovarlar bahalarınıń ózgeriwi de usı tovar usınısın ózgertiredi. Máselen, qoy góshi bahasınıń tómenlewi qara maldıń góshi usınısın asıradı. Kerisinshe, qara maldıń góshi bahasınıń túsiwi qoy góshi usınısın asıradı.
- keleshekte ónim bahasınıń ózgeriwiniń kútiliwi de óndiriwshiniń búgingi kúndegi bazarǵa ónim jetkerip beriw qálewine tásir kórsetiwi múmkin. Máselen, keleshekte neft bahasınıń keskin tómenleviniń kútiliwi nefttiń usınısın kemeytedi.
- tovar óndiriwshiler qanshelli kóp bolsa, usınıs etilgen ónim muǵdarı sonshelli kóp boladı, sebebi tovar islep shıǵarıw kóbeyedi.

Usınıs kóleminiń ózgeriwine tovardıń saqlanıw ózgesheligi, saqlaw qárejetleri hám transport – tasıw múmkinshilikleri de tásir

kórsetedi. Máselen, uzaq waqıt saqlap bolmaytuǵın awıl xojalıǵı hám azıq-awqat ónimleri ushın usınıs kemnen-kem ózgeriwsheń boladı. Awıl xojalıǵına jaramlı bolǵan jerler sheklengen bolsa, onıń bahası qanshellilik aspasın, jer usınısın asırıp bolmaydı. Dóretiwshilik kásip tarawı xızmetkerleriniń (máselen, ilimpazlar, shayırlar, jazıwshılar hám basqalar) miynet jemisi hám kem ushıraytuǵın kórkem óner shıǵarmalarınıń usınısı da ózgeriwsheń emes boladı. Talap penen usınıs muǵdarları bir-biri menen mudamı belgili qatnasta boladı hám qatnaslar ózgerip turadı. Geyde talap muǵdarı usınıs muǵdarınan asıp ketip baha kóterilse, ayırım waqıtta usınıs muǵdarı talap muǵdarınan asıp ketip, baha tómenlep qaladı. Talap muǵdarı menen usınıs muǵdarı ortasındaǵı koefficient bir-birine teń bolǵan jaǵday bazar teń salmaqlılıǵı dep ataladı. Bazar teń salmaqlılıǵı payda bolǵan halda qáliplesken baha bazar bahası dep ataladı. Talap hám usınıs túsinigi analizi, satıwshı hám qarıydarlar mápleri sáykes keliwine qaray kelip shıǵıw imkaniyatın berdi, olar ortasındaǵı sáykes keliw óz ańlatpasın teń salmaqlılıqlı bahada tabadı. Talap bahaǵa qanday da dárejede elastik boladı. Máselen, bahanıń bir payızǵa ózgeriwi talaptıń neshe payızǵa ózgeriwin ańlatıwshı kórsetkish talaptıń baha boyınsha elastiklik kórsetkishi dep ataladı. Endi talap elastikligi hám onıń túrlerin analizleymiz.

Elastiklik – bir ózgeriwshiniń basqa bir ózgeriwshi tásiri negizinde ózgeriwi. Talaptıń elastikligi bul baha ózgeriwine salıstırǵanda talap muǵdarınıń ózgeris reakciyası: bahanıń azǵana ózgeriwi, talaptıń salıstırmalı kóbirek ózgeriwine alıp kelse, biz bul talaptı elastik dep ataymız. Bahanıń azǵana ózgeriwi, talaptıń salıstırmalı kemeyiwine alıp kelse, biz talaptı elastik bolmaǵan dep ataymız.

$$\text{Talaptıń elastikligi} = \frac{\text{Talap mug'darinin \% o'zgeriwi}}{\text{Baha mug'darinin \% o'zgeriwi}}$$

$$E = \frac{\Delta Q}{Q} \div \frac{\Delta P}{P} \qquad (1)$$

Eger talap muǵdarınıń payız ózgeriwi, bahanıń payız ózgeriwinen úlken bolsa talap elastik boladı.

$$\frac{\text{Talap mug'darinin \% o'zgeriwi}}{\text{Baha mug'darinin \% o'zgeriwi}} > 1$$

Talap elastikli jaǵdayda: bahanıń tómenlewi jámi dáramattıń asıwına alıp keledi, bahanıń asıwı bolsa jámi dáramattı kemeyiwine alıp keledi.

Másele: Tovar bahasınıń 10 nan 8$ ǵa túsiwi talaptı 100 birlikten den 150 birlikke alıp kelsin.

Sheshiliwi:

Talap muǵdarınıń payız ózgeriwi:

50/100*100=50%, 2/10*100=20%

E=50/20=2,5>1

R=10*100=1000$, jámi dáramat

R=8*150=1200$, jámi dáramat.

Talap elastik bolmaǵanda: eger talap muǵdarınıń payız ózgeriwi, bahanıń payız ózgeriwinen kishi bolsa, talap elastikli bolmaǵan dep ataladı.

$$\frac{Talap\ mug'darinin\ \%o'zgeriwi}{Baha\ mug'darinin\ \%o'zgeriwi}<1$$

Elastikli bolmaǵan talapta bahanıń ósiwi jámi paydanıń artıwına, bahanıń kemeyiwi jámi paydanıń kemeyiwine alıp keledi.

Másele: Tovar bahası 4$ dan 5$ ǵa artıwı talap muǵdarınıń 200 dan 180 birlikke túsiwine alıp kelsin.

Sheshiliwi:

20/200*100=10% talaptıń % ózgeriwi

1/4*100=25% bahanıń % ózgeriwi.

Talap elastikligi: E=10/25=0,4<1

Jámi dáramat qanday ózgeredi?

R1=4*200=800$

R2=5*180=900$.

Eger bahanıń ózgeriwi talaptıń hesh qanday ózgeriwine alıp kelmese, talap hárqanday bahada ózgermeytuǵın boladı. Bunday jaǵdayda talap ulıwma elastikli bolmaǵan dep ataladı. Yamasa talap elastikligi nolge teń.

Keri jaǵday súwretlengen, yaǵnıy adamlar arzan bahada sheksiz zatlar satıp aladı, bahanıń azǵana ózgeriwi bolsa talaptıń keskin azayıwına alıp keledi. Bunday jaǵdayda talap ulıwma elastikli dep ataladı. Talap elastikligi sheksiz. Eger tovardıń bir neshe birdey bahada satılatuǵın orınbasarları bolsa, oǵan bolǵan talap elastikli boladı. Bahanıń azǵana kóteriliwi tutınıwshılardıń orınbasar

tovarlarǵa talabı artadı Máselen: kofe barlıq jerde (sortı) tabıladı. Orınbasarları kem bolǵan tovarlarǵa talap salıstırmalı elastik emes boladı. Onıń bahası kóterilse adamlar onı alıwǵa májbúr boladı sebebi onıń ornın basatuǵın basqa tovar joq.

Máselen: Biydayǵa bolǵan talap elastik emes bolıp tabıladı, sebebi biydaydıń ornın basqa ónim basa almaydı.

Ádettegi tovarlar: Adamlarda ayırım tovarlarǵa – máselen ayırım alkogol ishimlikler, temeki, kofe, tutınıw hám uyalı telefonlardan paydalanıw ádetke aylanıp qaladı. Bunday jaǵdayda álbette bul tovarlarǵa bolǵan talap elastik emes bolıp tabıladı. Zárúrli tovarlar: suw, kiyim, azıq-awqat úy-jay hám basqalarǵa talap elastik emes boladı.

Belgili predmetler tovarlarǵa talap elastikli boladı. Máselen: mashinalar, qımbat bahalı buyımlar. Dáramat boyınsha talap elastikligi de bar. Dáramat kóbeyiwi menen tovar hám xızmetlerge bolǵan talapta artıp baradı, dáramat talapqa tásir etedi. Tutınıwshı dáramattıń 1 payızǵa ózgeriwi talaptıń neshe payızǵa ózgeriwin ańlatiwshı kórsetkish talaptıń dáramat boyınsha elastiklık kórsetkishi dep ataladı.

Onı anıqlaw ushın dáramat boyınsha talap elastiklik kórsetkishlerinen paydalanıladı hám tómendegi formula menen anıqlanadı:

$$Et = \Delta Q / \Delta D \qquad (2)$$

(2) formulada Et – talaptıń elastikligi; ΔQ – talap muǵdarınıń payızlı ózgeriwi; ΔD – paydanıń payızlı ózgeriwin ańlatadı.

Usınıs kólemine tásir etiwshi basqa faktorlar ózgermey qalǵan jaǵdayda bahanıń bir payızǵa ózgeriwi usınıstıń neshe payızǵa ózgeriwin ańlatıwshı kórsetkish usınıstıń baha boyınsha elastiklik kórsetkishi dep ataladı yaki bunı usınıstıń elastikligi dep hám ataladı. Usınıstıń baha boyınsha elastikligi:

$$Etf = \Delta Q / \Delta P \qquad (3)$$

Bul jerde: Etf – usınıstıń elastikligi; ΔQ – usınıs muǵdarınıń payızlı ózgeriwi; ΔP – bahalardıń payızlı ózgeriwi.

Usınıs elastikligine tásir kórsetiwshi zárúrli faktor, ónimge bahanıń ámeldegi ózgeriwin esapqa alıw ushın zárúr bolǵan waqıt aralıǵı esaplanadı.

6.2. Bazar sıyımlılığı

Bazar sıyımlılığı tovar hám xızmetler satıw kóleminiń potencial kólemi, anıq kórsetilgen yaki keleshekke bolǵan talaptıń kólemi hám quramı menen belgilenedi. Bul bazarda kórsetilgen, pul ekvivalentleri menen támiyinlengen hám satıp alıw hám satıw arqalı qanaatlandıratuǵın ulıwma sociallıq talaplardıń bir bólegin ańlatadı. Tutınıw tovarları bazarınıń potencialı keńeyiwiniń obyektiv tendenciyasına iye. Bazar imkaniyatın keńeytiwdiń ólshemleri social-ekonomikalıq faktorlarǵa baylanıslı bolıp, tovar islep shıǵarıw hám jámiyettegi islep shıǵarıw kúshleriniń dárejeleri; milliy dáramatlardıń ósiwi hám tutınıw hám únemlilik ortasındaǵı óz ara baylanıslılıq; islep shıǵarıw quralları, islep shıǵarıw hám tutınıw obyektleri islep shıǵarıw ortasındaǵı qatnas; dáramat dárejesi hám baha siyasatı hám basqalar.

Bazar keńeyiwiniń tábiyatı hám stavkaları, tiykarınan, sociallıq dúziliske baylanıslı. Kapitalistik jámiyette jalpı ishki ónimniń úlken bólegi ekspluatatorlıq klassları tárepinen iyelep alınadı. Maksimal payda alıw hám básekige shıdamlı gúreslerge bolǵan talap islep shıǵarıwdı sheksiz keńeytiwge baǵdarlaydı. Biraq, kapitalizmde miynetkeshler jaǵdayınıń ulıwma hám salıstırmalı dárejede jamanlasıwına tán bolǵan tendenciyalar xalıq tárepinen tovarlar tutınıwda birdey sheklewlerge alıp keledi hám nátiyjede bazar sıyımlılığın keńeytiredi, bul bolsa bazar máselelerin oǵada awırlastıradı.

Bazar sıyımlılığın anıqlaw bazar izertlewleriniń baslı wazıypası bolıp tabıladı. «Tovar bazarı sıyımlılığı» termini negizinde usı dárejede hám túrli bahalardıń bul qatnasında tovardı satıw múmkin bolǵan kólemi túsiniledi. Bazar sıyımlılığı xalıq talabınıń ólshemleri hám tovar usınısınıń kólemi menen xarakterlenedi. Waqıtınıń hár bir berilgen dáwirinde bazar kólemi hám sapa anıqlığına iye boladı. Yaǵnıy onıń kólemi satılıp atırǵan hám sonday-aq, satıp alınıp atırǵan tovarlardıń qun hám de natural kórsetkishlerinde ańlatıladı. Bazar sıyımlılığın ekspert usılları járdeminde tovarlardıń «kórinisi» tutınıw túsinigi, yaǵnıy eksportqa shıǵarıp taslaw hám de tap usınday tovarlar importın hám mámlekettiń ózinde islep shıǵarılǵan tovarlardı qosqan halda anıqlaw múmkin. Bazar sıyımlılığı kóplegen faktorlar tásiri negizinen qáliplesedi. Bul faktorlardıń hár biri belgili bir jaǵdaylarda

bazardı rawajlandırıwǵa xoshametlendirilgen, tap sonday túrde onıń sıyımlılığın da sheklewi múmkin.

Bazar sıyımlılığın esaplawdıń úsh usılın kórip shıǵayıq.

Birinshi: tómennen joqarıǵa qaray esaplaw usılı.

Bul usıl menen kóp esaplanadı, sebebi ol bazar sıyımlılığın belgili bir waqıttıń ózinde talap dárejesi tárepinen kórsetedi. Bul usıldan paydalanǵan halda bazar sıyımlılığı belgili bir waqıt aralığında maqsetli segmentten ónim yaki xızmetti barlıq múmkin bolǵan satıp alıwlardıń jıyındısı retinde esaplanadı (kóbinese jıl dawamında esaplap shıǵıladı).

Bul usıldı úsh túrli usılda esaplaw múmkin:

1. Muǵdarlıq tárepten - esabat dáwiri ushın bazar sıyımlılığı X (mıń swm) = maqsetli auditoriya (mıń adam) * esabat dáwiri ushın tovarlardı satıp alıw dárejesi X (dana).

2. Esabat dáwiri ushın bazar sıyımlılığı pul kórinisinde X (mıń swm) = maqsetli auditoriya kólemi (mıń adam) * esabat dáwiri ushın tovarlardı satıp alıw dárejesi X (dana) * bazardaǵı ónim birliginiń ortasha bahası (swm).

3. Kólem tárepinen - esabat dáwirindegi bazar sıyımlılığı X (mıń swm) = maqsetli auditoriya kólemi (mıń adam) * esabat dáwiri ushın tovarlardı satıp alıw dárejesi X (dana) * ónim birliginiń ortasha kólemi (kólem birligi).

Ekinshi: esaplaw usılı "joqarıdan tómenge".

Bul usıl esabat dáwirindegi barlıq bazar qatnasıwshılarınıń sawdaları haqqındaǵı ishki maǵlıwmatlardan paydalanǵan halda bazar sıyımlılığın anıqlawǵa járdem beredi (eger sizge barlıq bazar qatnasıwshılarınan maǵlıwmat toplaw múmkinshiligi berilmese, ol jaǵdayda siz bul tarawdıń jetekshilerin tańlawıńız múmkin, olar kóbinese bazardıń 80 - 90 payızın quraydı). Bul usıl tek bir formuladan paydalanadı: Bazar sıyımlılığı = bazardıń barlıq qatnasıwshılarınıń satıwlar jıyındısı (usaqlap satıw bahalarda). Kerekli maǵlıwmatlar bazar sektorındaǵı básekileslerdi soraw arqalı, sonıń menen birge bazar qatnasıwshıları tárepinen daǵaza etilgen ashıq esabat arqalı alınadı.

Úshinshi: ámeldegi satıwdı esaplaw usılı.

Bul usıl izertlew kompaniyaları tárepinen qollanıladı. Onıń mánisi real satıp alıwlardı kórsetetuǵın haqıyqıy qarıydardıń tólew

qaǵazlarınan paydalanǵan halda belgili taypadaǵı tovarlar yaki xızmetlerdiń satılıwın gúzetip barıw bolıp tabıladı. Bul usıl tek bazar salasınıń jetekshi dúkanlarınan paydalanadı, olar menen maǵlıwmat jetkerip beriw boyınsha shártnamalar dúziledi. Keyinirek, bul usıldıń maǵlıwmatları mámleket boylap tarqaladı. Biraq, usınıń menen birge, bazar sıyımlılıǵın esaplawdıń bul metodında, ulıwma alǵanda, bul tarawdıń sapasın kórsetiw múmkin bolsa da, auditoriyanıń belgili bir bólegin ajıratıp kórsetiw qıyın boladı. Álbette kárxanalar islep shıǵarıwdan aldın bazar potencialın tereń analizlew kerek boladı.

Bazar imkaniyatın analizlewde (BDI, CDI, GPI) kórsetkishlerinen paydalanıladı. Yaǵnıy, "Úsh kit" bazarı analizi BDI, CDI, GPI kórsetkishleri júdá ápiwayı kórsetkishler bolıp, olardıń tiykarında kompaniya resursların tuwrı bólistiriw hám zárúr marketing háreketleri hám finanslıq qárejetler ushın paydalı jónelisti tańlaw múmkinshiligine iye boladı.

Brand Development Index (BDI) - Brendlerdi rawajlandırıw indeksi. Category Development Index (CDI) - Ónim túrlerin rawajlandırıw indeksi. Growth Potential Index (GPI) - Ósiwdiń potencial indeksi.

Iri kompaniyalar tárepinen bazardıń rawajlanıwı sawda kútilip atırǵan dárejesin aldınnan belgilew hám rawajlanıw perspektivaları hám satıwlar ósiwi názerinen kárxana ushın zárúrli bolǵan aymaqlardı anıqlaw zárúrligi menen baylanıslı. Kerekli maǵlıwmatlardı alıw ushın mudamı keń kólemli izertlewler ótkeriw shárt emes - BDI, CDI, GPI kórsetkishleri boyınsha bazarlardıń potencialın hám islep shıǵarǵan ónim qatlamı yamasa brendtıń kúshin anıqlaw hám analizlew bolıp tabıladı. Olardan menedjment hám marketing qánigeleri isenimli strategiyalıq rejelestiriw quralı retinde paydalanadı.

1. Ónim túrlerin rawajlandırıw indeksi (CDI) kórsetkishi túrli regionlarda ónim qatlamınıń kúshi hám potencialın bahalaydı hám onıń tutınıw dárejesin, sonday-aq kompaniyada ámelde bolǵan barlıq segmentlerdegi satıw dárejesine salıstırıp kórsetedi. Tómendegi formula járdeminde esaplap shıǵıladı:

CDI = (belgili bir aymaqta ónim túrlerin satıw, payız) / (mámlekettegi arnawlı bir region xalqınıń payızı) * 100.

Esap-kitaplar nátiyjesinde hár bir tutınıwshıǵa satıw kólemi boyınsha úlken potencialǵa iye bolǵan jónelisler anıqlanadı. Payız

belgisi qanshelli joqarı bolsa, saylanǵan regionda ónim qatlamınıń tabısı dárejesi sonshelli kóp bahalanadı. Alınǵan maǵlıwmatlar tiykarında belgili bir regionǵa jáne de tereńirek hám aktiv kirip barıwǵa, satıw kólemi prognoz etiwge, investiciyalar hám kapital qoyılmalarǵa mútajliklerdi anıqlawǵa múmkinshilik beredi.

2. Brendlerdi rawajlandırıw indeksi (BDI) kórsetkishi belgili bir regionda brendlerdiń házirgi rawajlanıw dárejesin bahalaydı hám tutınıwshılar tárepinen bul ushın ústinlik bar ekenligin anıqlaydı hám tómendegi formula járdeminde esaplap shıǵıladı:

BDI = (mámlekette bul sawda markası satılǵan regiondaǵı sawda úlesiniń payızı) / (mámlekettegi xalıqtıń payızına salıstırǵanda)*100.

Indeks keleshekte túrli geografiyalıq aymaqlar ushın qárejetlerdi rejelestiriwde paydalanılatuǵın kompaniyanıń satıwları aymaqlar ortasında qanday bólistirilgenligin oyda sawlelendiriw imkaniyatın beredi. Payız qanshelli bálent bolsa, brend sonshelli kúshli hám básekilesler arasında onıń poziciyası kúsheyedi.

3. Ósiwdiń potencial indeksi (GPI) kórsetkishi óz aldına bazarlarda tovar pozitsiyalarınıń ósiw potencialın bahalaydı hám CDI hám BDI kórsetkishleriniń qatnası arqalı esaplanadı. Esaplaw formulası tómendegishe:

GPI = (CDI / BDI) * 100

Joqarıdaǵı indekslerdiń anıqlaması tómendegilerge múmkinshilik beredi:

- belgili bir aymaqta ónim satıw kólemin prognozlaw;
- jańa bazarlarǵa kiriw boyınsha usınıslar islep shıǵıw;
- investiciyalardı tartıw hám zárúr kapital qoyılmalardı aqılǵa muwapıq rejelestiriw.

CDI-BDI matricası házirgi jaǵdaylar hám zárúr háreketler haqqında tolıǵıraq túsinikler beredi.

CDI-BDI kórsetkishleriniń mánisine qaray, kompaniya ónim toparına yaki tovarǵa salıstırǵanda satıwdı asırıw ushın tiykarǵı marketing strategiyasın belgileydi. CDI-BDI indeksleri jańa ónimlerdiń bazarǵa shıǵıwına járdem beriwge kepillik bere almaydı, sebebi analizler sawda tariyxın talap etedi. Biraq kárxanalar tiykarǵı marketing strategiyasın islep shıǵıwı zárúr bolǵanda, ólshemler keń qollanıladı. Olardıń tiykarında zárúr ústinlikler belgilenedi, olar

resurslardı bólistiriwde hám satıwdı kóbeytiw boyınsha ilajlardı rejelestiriwde esapqa alınadı.

Bazar kólemi (market size) – esap-kitap dáwiri ushın ónim satılıwınıń ulıwma kóleminde ańlatılǵan belgili bir ónim yaki xızmet ushın bazar kólemi, yaki xalıqtıń satıp alıw qábiletinde kórsetilgen tovarlar taypasına bolǵan ulıwma talap. Kóp hallarda marketingte "bazar sıyımlılıǵi" túsiniginiń ornına onıń sinonimleri qollanıladı: bazar kólemi. Bazar sıyımlılıǵı túrlishe. Dúnya ámeliyatında bazar múmkinshiliklerиniń 3 túri bar bolıp: haqıyqıy, potencial hám ámelde bolıwı. Bazar sıyımlılıǵınıń hár bir túrin túrli ólshew birliklerinde esaplaw múmkin: televizor fizikalıq kóriniste (dana), baha negizinen (swmda), tovar kóleminde (litrde, kilogrammda hám t.b.).

CDI-BDI matricası

BDI	CDI	Marketingte háreketlerińizdi bağdarlaw	Strategiya
joqarı	joqarı	Tovar úlkesiniń úlken bólegine iye, aymaq úlken sawda potencialı menen ajıralıp turadı hám ónim qatlamın satıwda baslı bağdar bolıp barmaqta. Tutınıwshılar brendke sadıqlıǵın saqlawǵa, onıń tán alınıwın, tiyisli dástúrlerdiń muǵdarı hám sapasın támiyinlewge qaratılǵan.	Jetekshilikti saqlap qalıw hám ósiw
joqarı	tómen	Brend bazarda jaqsı kórsetilgen, biraq aymaq tómen potencial hám ónim tutınıwı tómenligi menen ajralıp turadı. Iskerlik ámeldegi sawda kólemin saqlawǵa qaratılǵan. Bahalardı tómenletiwge ámeldegi kanallardan paydalanǵan halda bólistiriw sistemasın jaratıw arqalı erisiledi.	Sawda kólemin saqlaw
tómen	tómen	Tovarlardı satıp alıw sanın kóbeytiw ushın arzan hám optimal usıllar hám kanallar qollanıladı, uzaq múddetli úzliksiz ósiw perspektivalarına ústinlik beriledi. Ónimler tarqatıw sistemasın jaratıwǵa hám tovarlardı eń kóp sawda tochkalarına tarqatıwǵa qaratılǵan.	Áste aqırın ósiwi
tómen	joqarı	Brend bazarda áhmiyetsiz túrde kórsetilip, básekilerden tómen turadı. Marketing xızmeti harektleriniń maksimal artıwın támiyinlewge hám tańlanǵan segmentte jetekshilikti ornatıwǵa, maqsetli auditoriya menen óz ara baylanıstı kúsheytiwge qaratılǵan.	Jetekshiliktiń qáliplesiwi hám ósiwi

Haqıyqıy yaki real bazar sıyımlılıǵı – xalıq ortasındaǵı ónim yaki xızmetke bolǵan talaptıń házirgi rawajlanıw dárejesine tiykarlanǵan bazar kólemi. Haqıyqıy bazar sıyımlılıǵı tutınıwshılar arasında ónimdi tutınıw hám odan paydalanıwdıń házirgi dárejesine qaray belgilenedi.

Potencial bazar sıyımlılıǵı – bul tutınıwshılar arasında ónimge yaki xızmetke bolǵan talaptıń maksimal rawajlanıw dárejesine tiykarlanǵan bazar kólemi. Talaptıń maksimal dárejesi ónimdi isletiw mádeniyatı maksimal dárejege jetkenligin ańlatadı: tutınıwshılar ónimdi ilaji bolǵanınsha kóbirek tutınadı hám turaqlı túrde odan paydalanadı. Potencial bazar sıyımlılıǵı – bul barlıq potencial tutınıwshılar ónim kategoriyasın biliw hám odan paydalanıw tiykarında anıqlanatuǵın bazardıń maksimal kólemi.

Ámeldegi bazar sıyımlılıǵı – kompaniya ámeldegi ónim hám onıń ózgeshelikleri (bólistiriw, baha, auditoriya) yaki kompaniyanıń ámeldegi resursları menen qanaatlandıra alatuǵın talap dárejesi menen kompaniya kirip barıwı múmkin bolǵan bazar kólemi. Basqasha aytqanda, ámeldegi bazar sıyımlılıǵın esaplawda kompaniya bazardıń barlıq tutınıwshıların potencial qarıydar retinde emes, al onıń maqsetli auditoriya kriteriyalarına juwap beretuǵınlardı esapqa alǵan halda haqıyqıy bazar sıyımlılıǵın anıqlaydı.

6.3. Bazar konyunkturası haqqında túsinik

Marketing xızmetinde bazardı ornatıwdıń tiykarǵı elementlerinen biri bazar konyunkturasın ornatıw menen baylanıslı boladı.

Konyunktura degende belgili faktorlardıń tásiri nátiyjesinde payda bolatuǵın qısqa múddetli shárt-sharayatlar túsiniledi. Faktorlardıń ózgeriwi konyunkturanıń ózgeriwine alıp keledi. Elede anıǵıraq aytatuǵın bolsaq, bazar konyunkturası – bul belgili bir waqıtta, belgili bir aymaqta talap penen usınıs ortasındaǵı qatnas bolıp tabıladı.

Marketingte bolsa bazar konyunkturası degende belgilengen waqıtta maqsetli bazarda payda bolatuǵın ekonomikalıq shárt-sharayatlar kompleksi túsiniledi. Bazar konyunkturasın ornatıw zárúrligi, tómendegilerge baylanıslı boladı:

A) ádette bazar sıyımlılıǵı, segmentleniwi hám islep shıǵarıwdıń elastikligi ózgerip baradı, sol sebepli olardıń monitoringin ámelge asırıw kerek.

B) bazardaǵı faktorlar kompleks túrde tásir ótkeriw sebepli olardı óz aldına ornatıw kútilgen nátiyjeni bermeydi;

D) bazar haqqındaǵı maǵlıwmatlar ádette retrospektiv xarakterge iye, usı sebepli rejelestiriw ushın arnawlı usıllar talap etiledi.

Bazar konyunkturasın ornatıw mazmunı hám tártibi firma tárepinen gózlengen maqsetke baylanıslı boladı hám úsh túrge bólinedi: konyunktura maǵlıwmatnaması, konyunktura analizi hám konyunktura prognozı. Konyunkturanıń qáliplesiwi hám ózgeriwi tiykarınan bahalar, qımbat bahalı qaǵazlar, islep shıǵarıw kólemi, bántlik hám basqalardıń háreketin belgilewshi faktorlarǵa tiykarlanadı. Bazar konyunkturasın úyreniwden tiykarǵı maqset onıń teńsalmaqlılıǵınıń tábiyatı hám dárejesin, birinshi náwbette talap hám usınıstıń qatnasın anıqlaw bolıp tabıladı. Bazar mexanizminiń mánisi talap hám usınıstıń teńsalmaqlılıqtı saqlaw qálewlerinde kórinedi. Biraq, stoxastikalıq tábiyatqa iye bolǵan bul process kóplegen qarama-qarsı faktorlardıń turaqlı tásiri astında júz beredi, bul bolsa turaqlı ózgeriwsheńlik hám bazar rawajlanıwınıń tiykarǵı tendenciyasınan ózgeriwler bar ekenligin anıqlaydı.

Konyunktura maǵlıwmatı – bul bazar konyunkturasınıń házirgi jaǵdayı hám onıń tiykarǵı qásiyetlerin sáwlelendiriwshi hújjet bolıp tabıladı. Bul konyunkturanı ornatıwdıń eń ápiwayı forması bolıp, ádette sawda assortimentiniń maqul túsetuǵınlıǵın bahalaw ushın paydalanıladı.

Konyunktura analizi – konyunkturanı ámeldegi jaǵdayda keltirilgen faktorlardıń analizin óz ishine alatuǵın hújjet esaplanadı. Ámelde analiz bazar konyunkturasınıń arnawlı izertlewlerin sáwlelendiredi hám faktorlardıń tásir sheńberin anıqlawǵa xızmet etedi.

Konyunktura prognozı bazardaǵı jaǵdaydı belgili dáwir ishinde aldınnan kóriw hám onıń tiykarǵı parametrlerin anıqlawdı óz ishine

aladı. Bunda konyunkturaǵa tásir ótkeriwshi faktorlardıń jaqın keleshektegi qásiyetlerin anıqlawǵa itibar qaratıladı.

Sonı itibarǵa alıw kerek, konyunktura analizi hám prognozında onıń ózine emes, bálki konyunkturaǵa tásir etiwshi faktorlardı ajıratıw maqsetke muwapıq boladı. Hárqanday bazar konyunkturasın belgilep beretuǵın faktorlardı eki toparǵa bóliw múmkin:

- makroekonomikalıq faktorlar;
- mikroekonomikalıq faktorlar, yaǵnıy usı bazardaǵı talap, usınıs, baha hám báseki faktorları.

Hárqanday óz aldına tovar bazarı mámleket ekonomikasınan ajıratılǵan halda rawajlana almaydı. Sol sebepli, ekonomika qanday jaǵdayda, onıń jáhán bazarında tutqan ornı qanday, milliy baylıqlar qay dárejede qollanılıp atır degen sorawlarǵa juwap tabıw kerek boladı.

Konyunkturanı ornatıwdıń birinshi basqıshı ekonomikanıń jaǵdayın analizlewden baslanadı. Jalpı milliy ónim, milliy dáramat, eksport kólemi, investiciyalar hám tutınıw dárejesi hám basqa kórsetkishler ishki bazardıń rawajlanǵanlıq dárejesin anıqlawǵa járdem beredi.

Bazar konyunkturasınıń házirgi jaǵdayı ekonomikalıq siyasattıń bir-eki jıl aldın orınlanǵan háreketlerdiń jemisi bolǵanlıǵı sebepli, makroekonomikalıq analiz keminde eki jıllıq múddetti óz ishine alıwı maqsetke muwapıq.

Keyingi basqıshı bazardı qáliplestiriwshi tarawdıń analizine bağıshlanadı. Bunda tómendegi sorawlarǵa juwap tabıw kerek boladı:

Tarawdıń ekonomikadaǵı ornı qanday?

Taraw texnologiyalıq tárepten qaysı basqıshta?

Tarawdıń rawajlanıw tezligi qanday?

Tarawda qanday mashqalalar bar?

Bunday izleniw nátiyjesinde usınıstıń ulıwma ekonomikalıq múmkinshilikleri belgili boladı. Itibarlısı, makroekonomikalıq faktorlardıń analizi kompleks túrde alıp barılıwı hám alınǵan maǵlıwmatlar keń sheńberdegi konyunktura analizlerde qollanılıwı múmkin. Usı sebepli kópshilik mámleketlerdegi sonday-aq, Ózbekstanda bunday maǵlıwmatlardı mámlekettiń arnawlı shólkemleri hám xalıqaralıq shólkemlerdiń juwapker organları tayarlap beredi. Máselen, BMShniń insan rawajlanıwı esabatları TASIS programmasınıń ekonomikalıq rawajlanıw xabarnamaları,

Ózbekstan Respublikası Mámleketlik Statistika komiteti analitikalıq maǵlıwmatları hám t.b.

Joqarıda sanap ótilgenindey, mikroekonomikalıq faktorlarǵa bul bazardaǵı talap, usınıs, baha hám báseki kiredi.

Bazar konyunkturası analizinde talaptıń barlıq táreplerin ornatıwǵa óz aldına itibar beriledi. Atap aytqanda: talaptıń geografiyalıq bólistiriliwi, assortimenttiń keńligi hám tereńligi boyınsha bólistiriliwi, tutınıw intensivligi, kólemi hám basqa ózgesheliklerin ornatıw zárúr boladı. Talaptı ornatıwda aldı menen qanaatlandırılǵan talap, óz aldına túrleri boyınsha analizlew arqalı qanaatlandırılǵan talap úyreniledi, qanaatlandırılmaǵan talap bolsa satıwshılar hám qarıydarlardıń pikirin úyreniw usılları járdeminde anıqlanadı.

Konyunkturaǵa tásir etiwshi ekinshi faktor – bul tovar usınısı bolıp tabıladı. Usınıstı ornatıwda aldı menen tovar dereklerine, satıwǵa usınıs etiletuǵın tovar kólemi hám quramına, tovar rezervlerine itibar beriledi. Tovar dereklerin analizlew sawda sistemasına ónim jetkerip beriwshi kárxanalar dizimin dúziw hám olardıń múmkinshiliklerin úyreniwden ibarat boladı.

Óndiriwshiler tovarlardıń assortimenti hám jetkirip beriw múddetleri, usınıstıń quramın anıqlawǵa járdem beredi. Sonnan keyin bazar qatnasıwshılarındaǵı tovar rezervleri analizlenedi. Rezervtiń kólemi hám quramı, qashan payda bolǵanlıǵı, rezervtiń almasıp barıw dinamikası hám basqa kórsetkishler usınıstıń talapqa qatnasın anıqlawǵa xızmet etedi. Sawda shólkemlerinde júritiletuǵın esap sistemasınıń maǵlıwmatları, inventarizaciya nátiyjeleri hám arnawlı izertlewler tovar rezervlerin kompleks ornatıwǵa tiykar boladı.

Bahalardıń bazar konyunkturasındaǵı ornı hám olardıń qáliplesiw qásiyetlerin esapqa alǵan halda baha analizine úlken itibar beriledi. Bahalardı ornatıwda tómendegiler analiz obyekti retinde alınadı: bahalardıń turaqlılıǵın tovar assortimenti sheńberinde bahalardıń ózgeris dárejesi, satıwshı tárepinen bahalar boyınsha ózgeriwsheń sistemalardı qollaw, máwsimlik bahalardıń qollanılıwı hám basqalar. Baha bazar konyunkturasına tásir etiwshi eń quramalı faktor esaplanadı. Onıń ózine hám bir qansha faktorlar tásir kórsetedi. Sol sebepli baha analizinde tek ǵana húJjetlerdi tekseriw usılı emes, al arnawlı usılları da keń qollanıladı.

Mikroekonomikalıq faktorlardan taǵı biri sol bazardaǵı báseki bolıp tabıladı. Tovar bazarlarındaǵı básekini analizlewden aldın kárxanalar básekisi, keyin tovarlar hám mútájlikler básekisi úyreniledi. Kárxanalar básekisiniń analizi satıwshılar sanı, qánigelesiwi, ónim assortimenti, islep shıǵarıw kólemi, baǵdarlanǵan maqsetli segmenti hám basqalardı óz ishine aladı.

Tovarlar hám mútájlikler básekisiniń analizi tiykarında konyunktura prognozında ámelge asırıladı hám de básekiles tovarlar, ornın basıwshı tovarlar hám tolıqtırıwshı tovarlardıń óz ara teńsalmaqlılıǵın anıqlawǵa qaratıladı. Bunday básekini bahalaw ushın marketingtiń bazardı ornatıw usıllarınan keń paydalanıladı.

Bazar konyunkturasın ornatıwınıń satıwshı hám islep shıǵarıwshılar ushın zárúrligi keleshekte óndiris quwatların qaysı baǵdarda rawajlandırıw hám qalay satıw siyasatın qollanıw boyınsha anıq hám isenimli maǵlıwmatqa iye bolıwda kóriwimiz múmkin.

6.4. Bazar konyunkturasın prognozlaw usılları

Bazar konyunkturasın prognozlawda konyunkturanıń hár dayım birdey bolmaslıǵın itibarǵa alıw kerek. Jańa hádiyseler, faktorlar hám tendenciyalar, tiykarǵı konyunkturanı quraytuǵın faktorlar tásiriniń kúshliligi hám baǵdarınıń ózgeriwi turaqlı túrde konyunkturanıń rawajlanıwına ayrıqsha tásirlerdi analizlew kerek boladı.

Prognozlaw – bul keleshek haqqındaǵı aldınǵı hám házirgi maǵlıwmatlarǵa hám ulıwma tendenciyalar analizi tiykarında prognozlaw procesi bolıp tabıladı. "Prognozlaw bul keleshektegi hádiyselerdiń itimallıǵı, júz beriwi múmkinligi haqqında maǵlıwmat beriw ushın bizdegi bar maǵlıwmat, yaǵnıy, prognozlar, modeller, anıq maǵlıwmatlardan paydalanıwdı óz ishine aladı"[33]. Prognozlaw metodların hárqanday obyektke onıń parıq etiwshi qásiyetlerin esapqa almastan, ulıwmalastırılǵan halda qollanıwǵa baǵdarlanǵan úyreniw, kóp jaǵdayda prognozlawda qátelerge alıp keledi. Eger prognozlawda obyekt haqqında teoriyalıq bilimlerge iye bolmasa, ol halda bul jaǵdaydı, onıń rawajlanıwı hám baylanıslar sebebin túsindire almaydı. Óz gezeginde ol jaǵdaydı qanday bolmasın túsindiriwge háreket etedi,

[33] G.ElliottC. W.J GrangerA. G. Timmermann, Handbook of Economic Forecasting: Volume 1 (North-Holland is animprint of Elsevier Radarweg 29, PO Box 211, 1000 AE Amsretdam, The Netherlands The Boulevard, Langford Lane, Kidlington, Oxford 0X51GB, UK,2006) p.7

yaǵnıy, óziniń teoriyasın dúzedi. Eger bul teoriya ilimiy tárepten tiykarlanǵan bolmasa, onda prognozlawshınıń bul teoriya tiykarındaǵı háreketleri nátiyjesiz boladı. Ulıwma prognozdı anıqlaw belgili obyekttiń bolajaq jaǵdayın ilimiy tiykarda obrazın jaratıw bolıp esaplanadı.

Tovarlar bazarı prognozın anıqlawda tómendegi talaplar itibarǵa alınıwı shárt:

✓ keleshekte bazar konyunkturasına tásir etiwshi faktorlardı esapqa alǵan halda ilimiy tiykarlanǵan, isenimli hám sistemalı qatnas jasaw;

✓ prognozdı anıqlawda birneshe variantlardan paydalanıw, olardıń nátiyjeleri birdey yamasa jaqın bolıwı;

✓ paydalanılǵan usıllardıń ilimiy tiykari jetkilikli bolıwı;

✓ juwmaqlardı anıq hám túsinikli tilde, qarar qabıl etiwshilerge túsinikli tárizde sáwlelendirilgenligi;

✓ bazar konyunkturası perspektivasın óz waqtında anıqlawı hám kárxana, associaciya, kompaniya hám ministrlikler jumısın basqarıwda qollanıwı.

Bazar konyunkturasın prognozlaw usılları 4 úlken klasqa bólinedi:

1. Faktografikalıq metodlar. Bul prognozlawdıń sonday metodı, onda ótken dáwirde bolıp ótken haqıyqıy faktorlardan maǵlıwmatlar tiykar sıpatında paydalanıladı. Bul maǵlıwmatlar muǵdar hám sapa xarakterine iye esaplanadı. Bazar konyunkturasın prognozlawdıń faktografikalıq metodları, óz gezeginde, 3 túrge bólinedi.

Birinshi túri ekstropolyaciya hám interpolyaciya metodları jıyındısınan ibarat bolıp, bul túrdegi modeller ushın sızıqlı funkciyalardı dúziwde baslanǵısh maǵlıwmattan paydalanıw xarakterli bolıp tabıladı.

Ekinshi túri statistikalıq metodlar bolıp, olar eki hám odan artıq ózgeriwsheń prognozlaw obyektleriniń óz ara baylanısların izertlewde qollanıladı.

Úshinshi túri usı obyektlerdiń keleshektegi rawajlanıwın soǵan uqsas obyektlerdiń rawajlanıw nızamlıqları boyınsha izertlewge tiykarlanadı.

2. Ekspert bahalaw metodlar – ol yaki bul tarawdaǵı qánige ekspertlerdiń pikir hám usınıslardı qayta islewge tiykarlanadı. Prognozlawdıń ekspert bahalaw metodı intuitiv hám analitikalıq

metodın óz ishine aladı. Intuitiv metodlarǵa ekspertlerdi tartıwǵa, ámelde prognozlaw obyektin rawajlandırıw processlerin anıqlaw hám de jeke erudiciya hám sezim járdeminde keleshektegi ózgeriwdi bahalawǵa tiykarlanǵan metodlar kiredi. Analitikalıq metodlarǵa prognozlaw obyektiniń izertlew procesi modelin logikalıq jaqtan analizlewge tiykarlanǵan usılları kiredi.

Bazar konyunkturasın prognozlawda ekspert bahalaw metodları, ásirese, intuitiv metodlar keń qollanıladı.

3. Ekstropolyaciya metodı. Ekstropolyaciya metodları bazar konyunkturasınıń túrli kórsetkishleri hám qásiyetlerin prognozlawda qollanıladı. Ekstropolyaciya formalar yaki processlerdiń keleshektegi jaǵdayı nızamları, teoriyaları hám de tájiriybesin keń tarqalıwın talap etedi, yaǵnıy bunda ekstropolyaciya prognozlaw ámelge asırılıp atırǵan obyekttiń aldıńǵı rawajlandırıw tendenciyalarına tayanadı.

Ekstropolyaciyanıń bazar izertlewlerinde qollanılǵan tiykarǵı modellerinen biri – bul trend modeli bolıp tabıladı. Trend modelleri processlerdi waqıtqa salıstırǵanda ózgeriwdiń tiykarǵı baǵdarların kórsetedi.

4. Ekonometrikalıq modeller. Ekonometrikalıq modeller ekonomikalıq processler parametrleriniń stoxastikaların názerde tutqan halda bazar konyunkturasınıń túrli kórsetkishleri ortasındaǵı óz ara baylanıslar hám qatnaslardı muǵdarlıq kórsetip beretuǵın regression hám balans teńlemeler dúziw arqalı ańlatıladı. Ekonometrikalıq modellestiriw bazar konyunkturasın prognozlawda keń qollanıladı. Olar óndiris hám oǵan tásir etiwshi faktorlar, bazardaǵı bahalar dárejesi báseki hám oǵan tásir kórsetiwshi faktorlar, tutınıwshılardıń mútájliklerin analizlew, marketing ilajların ámelge asırıw hám oǵan tásir etiwshi faktorlar ortasındaǵı hám basqa processler ózgeriwin matematikalıq modeller járdeminde analizlewge hám de prognozlawda járdem beredi. Ekonometrikalıq modellerdiń jeke jaǵdayı korrelyacion hám regression modellestiriw bolıp tabıladı.

Bazar konyunkturasın analiz hám prognozlaw nátiyjeleri firmanıń biznes-reje dúziwinde yaki firmanıń bazardaǵı pútin xızmetin tártipke salıwda hám basqarıwda keń qollanıladı.

Qadaǵalaw ushın sorawlar

1. Talap degende neni túsinesiz?
2. Talapqa bahadan tısqarı qanday faktorlar tásir kórsetedi?

3. Ámelde bolmaǵan talapqa anıqlama beriń?
4. Bazar sıyımlılıǵı degende neni túsinesiz?
5. Bazar konyunkturası degende neni túsinesiz?
6. Bazar konyunkturası analizi qanday ámelge asırıladı?
7. Faktografikalıq metodlar degende neni túsinesiz?
8. Ekstropolyaciya metodları qanday ámelge asırıladı?
9. Ekonometrikalıq modeller qanday ańlatıladı?
10. Prognozlaw degende neni túsinesiz?

7-MODUL. BAZAR SEGMENTACIYASÍ HÁM TOVARDÍ BAZARǴA JAYLASTÍRÍW

7.1. Bazar segmentaciyasınıń mazmunı hám áhmiyeti

Uendell R. Smit 1956-jılda ózinıń "Ónimlerdi parıqlaw hám alternativ marketing strategiyaları retinde bazar segmentaciyası" atamasındaǵı maqalasın baspadan shıǵarıw menen birge marketing ádebiyatında bazar segmentaciyası túsinigin birinshi bolıp kirgizgen. Bul strategiya potencial tutınıwshılar toparları arasında anıqlanǵan talaplarǵa qaray islep shıǵarıwshılar óz tovarlarınıń sapa xarakteristikaların modifikaciyalawdan ibarat. Sol sebepli qarıydarlar hám olardıń qálewleri, abzal kóretuǵın zatların jaqsılaw túsiniw maqsetinde olardı anıq toparlarǵa bóliw kerek. Demek, qarıydarlardıń tovarlardı satıp alıwdaǵı minez-qulıqları, talabı hám tovarlarǵa múnásibetindegi qásiyetlerine qaray, toparlarǵa ajıratılıwı bazar segmentaciyası dep ataladı. Islep shıǵarıw kárxanaları segmentaciyalardı kóbirek qamtıp alıwǵa háreket etiwi hám kóp sanlı qarıydarlardıń mútájliklerine juwap beretuǵın ónimdi óndiriwi kerek. Yaǵnıy, differencial jantasıwdı ámelge asırıp bir yamasa bir neshe bazar segmentlerine itibardı qaratıwı hám de hárbir segment ushın ayrıqsha usınıslardı islep shıǵıwı kerek boladı. Bazar qarıydarlardan quralǵan bolıp, qarıydarlar bolsa, óz gezeginde bir-birinen hár túrli parametrleri menen parıq qıladı. Usı sebepli, belgili bir ózgesheliklerge iye bolǵan anıq tovardı óndiriwshi ushın potencial qarıydarlardıń sol tovardıń ózgesheliklerine bolǵan múnásibetlerin biliw turmıslıq zárúrlik esaplanadı. Búgingi kúnde bazar segmentaciyası tabıslı marketing strategiyası hám operaciyaları ushın zárúrli tiykar ekenligin kórsetip kelmekte.

Bul jerde Volfredo Pareto (1848-1923) nızamın eslew maqsetke muwapıq bolıp tabıladı. Bul nızamǵa qaray 20 payız tutınıwshılar belgili markalı tovarlardıń 80 payızın satıp aladı hám potencial qarıydarlardıń qalǵan 80 payızı bolsa tovarlardıń qalǵan 20 payızın satıp aladı. Kópshilik jaǵdaylarda bul tovarlar oylanbastan satıp alınadı. Bunnan sonday juwmaqqa keliw múmkin, óndiriwshiler óz tovarların hám marketing xızmetlerin bazarǵa qaratpastan, bálki áyne sol 20 payız potencial tutınıwshılarǵa qaratadı. Bazar xızmetiniń bunday strategiyası joqarı nátiyjelilikti támiyinleydi.

Bazar segmenti – bul basqa toparlardan parıq etiwshi, uqsas belgilerine iye bolǵan tutınıwshılardıń kishi toparı bolıp tabıladı. Bunda bazardı hár qıylı belgileri boyınsha óz aldına buwın (segmentler)ǵa bóliw procesi segmentlew dep ataladı.

Segmentlewdiń tiykarǵı maqseti bazardı úyrenip, olardıń obrazın (modelin) hám keleshektegi talaplardı oyda sáwlelendiriwden ibarat. Házirgi básekide jeńip shıǵıwdıń tiykarǵı shárti jańa, joqarı sapalı tovar hám kompleks servis texnikalıq xızmetlerdi hámde nátiyjeli satıw usılların qollawdan ibarat bolıp tabıladı. Áne usı talaplar tiykarında marketing izertlewlerinen ústin turatuǵın túri tutınıwshılardı ornatıw, óz gezeginde, bazardı segmentlewden baslanadı, sebebi bazar birdey subyektlerden shólkemlesken emes. Kompaniyalar sheklengen resurslarǵa iye bolǵanlıǵı sebepli, barlıq adamlar ushın hárqanday múmkin bolǵan ónimdi islep shıǵarıw hám onı mudamı ámelge asırıw múmkin emes. Bazar segmentaciyasınıń maqseti sheklengen dereklerden paydalanıw; basqasha aytqanda, marketing, baha belgilew, tarqatıw, ónim hám reklama elementleri hár qıylı qarıydarlar toparlarınıń ayrıqsha mútájliklerin qanaatlandırıw ushın jaratılǵanlıǵın ańlatadı. Biraq, óndiristiń hár qıylı ónimlerdi islep shıǵarıw hám tovarlardı segmentaciyalaw – tutınıwshılar talabın jaqsıraq qanaatlandırıwǵa háreket etiw ushın olardı toparlarǵa bóliw imkaniyatın aljastırmaw kerek. Smit aytqanınday, "ónimdi parıqlaw bul talaptı usınısqa boysındırıw bolıp tabıladı". Haqıyqıy segmentaciya segmentlerdi talapların hám minez – qulqın anıqlawdan, sonday-aq, marketing usınısların tutınıwshılar toparları háreketleri hám mútájliklerine maqsetli túrde maslastırıw ushın hárbir segment ushın marketing miksti islep shıǵıwdan baslanadı. Eń optimal usıl bul tańlanǵan adamlar toparları ushın óz aldına usınıslardı beriw bolıp tabıladı.

Bul process kompaniyalarǵa anıq qarıydarlardıń mútájliklerin nátiyjeli túrde qanaatlandırıwǵa múmkinshilik beredi. Resursları sheklengen kompaniyalar tek ǵana jaqsı múmkinshiliklerdi tańlawı kerek. Bazar segmentaciyası procesi – bul bazardı qarıydarlardıń anıq toparlarına bóliw, olardıń hárbiri óz aldına bólek ónim yamasa marketing komplekslerin talap etiwi múmkin[34]. Bazar segmentaciyasınıń potencial abzallıqların ámeliyatqa engiziw,

[34] Котлер Ф., (2016) «Основы маркетинга», 5-е издание, Ф.Котлер, А.Гари. –М.:Вильяме

basqarıw qarardıń qabıllawda hám segmentaciyanı baslawdan aldın potencial segmentlerdi empirik izertlewdi talap etedi[35]. Richard S. Tedlow (1990) bazar segmentaciyası evolyuciyasınıń úsh basqıshın belgilep beredi:

- bóleklew (1880-jıllarǵa shekem);
- birlestiriw yamasa ǵalabalıq marketing (1880 – 1920-jıllar);
- segmentaciya (1920-1980-jıllar)[36].

Úsh jıldan keyin baspadan shıqqan keyingi jumısta, Richard S. Tedlow hám avtorlar (1993) jańa tendenciya haqqında járiya etti hám tórtinshi dáwirdi qostı.

- Gipersegmentaciya (1980-jıllardan keyin).

Fragmentaciya basqıshı jergilikli yaki aymaqlıq tovarlardı satatuǵın kóplegen jergilikli jetkerip beriwshilerdiń bar ekenligi menen xarakterlenedi. Usaqlap satıwshı sawdagerler bay hám jarlı qarıydarlarǵa basqasha xızmet etedi. "Ǵalabalıq marketing" basqıshında transport sistemaları jaqsılanıwı menen ekonomika birlesti. Óndiriwshiler Ford's Model T sıyaqlı standart ónimlerdi islep shıǵardı. Bazar kólemi keńeygen sayın, óndiriwshiler túrli demografiyalıq hám psixologiyalıq bazar segmentleriniń mútájliklerin qanaatlandırıw ushın hár qıylı sapa kórsetkishlerine iye bolǵan hár qıylı modellerdi islep shıǵarıw imkaniyatına iye boladı. «Segmentaciya» – demografiyalıq, social-ekonomikalıq hám turmıs faktorlarına tiykarlanǵan bazardıń parıq qılıwshı dáwiri. «Gipersegmentaciya» bul barǵan sayın tarayıp baratırǵan bazar segmentlerin belgilew tárepine jılısıw bolıp tabıladı. Texnologiyalıq tabıslar, ásirese sanlı baylanıs salasında, satıwshılarǵa individual tutınıwshılar yaki júdá kishi toparlar menen baylanıs ornatıwǵa múmkinshilik beredi. Bul geyde jeke marketing dep ataladı. Házirgi kúnde tovarlar judá keń kólemde qatlamlastırılmaqta. Máselen: tutınıwshılar hár qıylı duz ónimlerin satıp alıwları múmkin; stol duzı, teńiz duzı, tas duzı, mineral duzlar, palız yaki palız duzları, yodlanǵan duz, duz ornın basatuǵın zatlar hám basqalar. Sonday-aq, qumsheker de júdá kóp hár qıylı túrlerge kiredi – qamıs qumshekeri, láblebi qumshekeri, shiyki qumsheker, aq tazalanǵan qumsheker, shań qumsheker, bólek qumsheker, qumsheker eritpesi, qumsheker ornın

[35] Wind, Y., (1978) «Issues and Advances in Segmentation Research», Journal of Marketing Research, Vol. 15, August 1978, pp. 317-337.
[36] Tedlow Richard, (1990) «The Story of Mass Marketing in America», Basic Book, N.Y. 1990 pp. 4-12.

basatuǵın hár qıylı zatlar. Sonday-aq, qumsheker hám qumsheker ornın basatuǵın aralaspalar. Bul ónimlerdiń hárbiri belgili bazar qatnasıqlarına bolǵan mútájlikti qanaatlandırıw ushın baǵdarlanǵan. Máselen, qumsheker eritpesi azıq-awqat óndiriwshileri tárepinen satıladı, bul jerde olar konserva, shokolad hám pisirilgen ónimler óndirisinde isletiledi. Qumsheker hár qıylı segmentlerdegi tutınıwshılardıń mútájligin qanaatlandırıw ushın bir neshe túrlerde islep shıǵarılıp atır.

Qarıydarlardıń múnásibetin qatlamlastırılǵan tiykarǵı faktor dáramat esaplanadı. Kóplegen mámleketlerde dáramat boyınsha úsh toparǵa ajıratıp segmentlestiriwde keń paydalanıladı.

Birinshi topar – eń joqarı dáramatqa iye bolǵan qarıydarlar, ámelde olar jámi qarıydarlardıń 10%ın quraydı. Olar eń joqarı sortlı tovarlardı satıp aladı, satıp alıw quwatı hám de óz toparı izzet-húrmeti buǵan múmkinshilik beredi. Bunday toparlar hárbir mámlekette bar, olardıń dáramat muǵdarı sol mámlekettiń ulıwma baylıǵına baylanıslı boladı.

Ekinshi topar – hárbir mámlekettegi ortasha dáramat iyeleri bolıp, olardıń sanı júdá kóp, eger bul topar ishinde taǵı ayrıqsha qatlamlarǵa bóliniw bolsa da, ulıwma alǵanda sol mámlekette bazardıń ulıwma standartın belgileytuǵın, jalpı tovarlardıń tiykarǵı qarıydarları usılar esaplanadı.

Úshinshi topar – bir shaxs esabına eń kem dáramat alatuǵın qarıydarlardan ibarat. Olar kóbinese social támiyinattıń túrli kórinislerinen paydalanadı, óz dáramatlarınıń 80% ǵa jaqının tiykarǵı mútájliklerdi qanaatlandırıwǵa sarıplaydı.

7.2. Bazar segmentaciyasınıń ózgeshelikleri

Kárxananıń marketing dástúrleri tabıslı bolıwı ushın bazardı segmentlerge qalay tuwrı ajıratıw kerekligin, bazardıń maqsetli segmentlerin tańlawdı, jaylasıwdı anıqlawdı hám hár bir tańlanǵan segment ushın marketing kompleksin islep shıǵıwdı anıq biliw kerek. Eń keń tarqalǵanı – tutınıwshılar toparları boyınsha segmentaciya. Bazardı segmentlestiriw procesi tómendegi basqıshlardı izbe-iz xızmet sıpatında kórsetiliwi múmkin:

1) potencial qarıydarlardıń minez-qulqı hám mútájliklerin analizlew;

2) segmentaciya ózgeshelikleri hám kriteriyaların tańlaw;
3) bazar segmentaciyasın ámelge asırıw;
4) bazardıń maqsetli segmentlerin tańlaw;
5) ónim, kárxananıń bazarda jaylasıwı;
6) marketing miksti islep shıǵıw;
7) marketing kompleksin ámelge asırıw hám tovarlardı bazarda jaylastırıwdı qadaǵalaw.

Álbette pútkil processti ámelge asırıw, wazıypanı orınlaw kóp waqıttı talap etiwi múmkin, sebebi ol úlken maǵlıwmattı oqıwdı óz ishine aladı hám analizlew, aytıw hám bazı pikirlerdi bayanlawda júdá kóp sheberlik talap etedi. Kóp analizlew kerek hám kóplegen qararlar qabıllaw kerek bolsa da, satıwshılar ádette bul processti ápiwayılastırıw ushın keńeytirilgen sistema retinde STP dep atalatuǵın processten paydalanadı, yaǵnıy:

Segmentation → Targeting → Positioning.

Segmentation – segmentaciya etiletuǵın bazardı anıqlawdı óz ishine aladı.

Bul segmentaciyalawda paydalanılatuǵın qararlardı analizlew, tańlaw, qollaw hám profillerdi rawajlandırıw. Bul jantasıw qarıydarlarǵa baǵdarlanǵan bolsada, baslanǵısh háreket mudamı ónim hám onıń múmkinshilikleri esaplanadı. Segmentaciya kriteriyaların tańlaw hám bazarda hárbir segmentti onıń háreketi hám mútájliklerin belgileytuǵın ózgesheliklerine qaray usınıw kerek.

Máselen, mashina satıp alıwdı qálegenler arasında operativligi hám shıdamlılıǵı zárúr dep biliwshiler bar, basqalar bolsa qolay hám keń ishki mákandı izlep atır, al qalǵanları bolsa shańaraq penen sayaxatlar ushın qáwipsiz hám qolay avtomobil tańlamaqta hám taǵı basqa.

Targeting – (maqsetlew) tartımlılıqtı bahalawdı óz ishine aladı hám hárbir segment maqsetli bolıwı kerek. Hár bir segmentti bahalaw kerek. Segmentlew kólemi payda keltiriwi ushın úlken bolıwı kerek. Ósiw dinamikasın úyreniw, ózgeshelikleri hám payda tárepinen basqa segmentler ortasında sezilerli ayırmashılıqqa iye bolıwı kerek, bolmasa jaylasıwdı anıqlawdıń ilaji bolmaydı. Segmentlewden kútilip atırǵan dáramat marketing hám basqa qárejetlerden joqarı bolıwı kerek.

Positioning – bul ónimdi, maqsetli auditoriyanı anıqlaw. Nátiyjede, potencial qarıydar – bul ónim, onıń máselelerin sheshiwin,

oǵan qızıǵatuǵın hám bazarda uqsaslarınan parıq qılatuǵın jeńillikler beriwdi túsinip aladı, yaǵnıy:

- básekilesler qanday uqsas ónimlerdi usınadı?
- olardıń ózine tán ózgesheligi nede?
- maqsetli auditoriya olar menen qanday baylanıslı?
- ónimniń qaysı ózgeshelikleri bazarda kem ushıraytuǵın bolıp tabıladı?
- olardan qaysı biri maqsetli auditoriyanı kóbirek qádirleydi?
- qaysı birin tákirarlaw qıyın?
- básekilesler jaylasıwdı anıqlawda qanday qátelerge jol qoyadı?

Álbette bul ushın sizge bazardı úyreniw hám básekilesterdiń ónimleri qanshelli tabıslı ekenligin biliw, olar qanday orın iyelewlerin anıqlaw, ónimińizdiń olar arasındaǵı ornın anıqlaw zárúr boladı. STP (Segmentation → Targeting → Positioning) modeli segmentaciya, maqset hám jaylasıwdı birden-bir process retinde ańlatadı. Yaǵnıy, jaylasıwdı anıqlaw – bul aqırǵı basqısh. Siz potencial qarıydarlardıń kimligin, qaysı segmentlerdi ajıratıw múmkinligin hám bunnan keyin qaysısı menen islesiw paydalıraq bolıwın bilip alasız.

Bazardı segmentlewden tiykarǵı maqset tómendegiler esaplanadı:

- tutınıwshılardıń nege mútájligi bar ekenligi haqqında keńirek maǵlıwmat toplaw múmkin boladı;
- anıq bazarda báseki gúresi tábiyatın jaqsılaw biliw múmkinshiligi tuwıladı. Nátiyjede báseki gúresinde jeńiwi ushın tovar qanday ózgesheliklerge iye bolıwı kerekligi anıqlanadı;
- shegaralanǵan resurslardan hám imkaniyatlardan qaysı baǵdarlarda paydalanıw kerekligi anıqlanadı;
- marketing hám tovar satıwda jumısshılardıń energiyası eń perspektivalı tutınıwshılarǵa qaratıladı;
- marketing xızmeti rejesin dúzgende hár bir bazar segmentiniń ayrıqsha qásiyetlerin itibarǵa alıw múmkinshiligi tuwıladı hám basqalar.

Ulıwma alǵanda bazardı segmentlew talaptı aydınlastırıw, diferrenciallaw, sońǵı nátiyjede bolsa marketing strategiyası hám taktikasınıń eń optimal variantın tańlaw múmkinshiligin beredi.

Ádette, segmentlew procesi eki basqıshta ámelge asırıladı. Makrosegmentlew dep atalatuǵın birinshi basqıshta "tovar bazarı"

anıqlanadı. Mikrosegmentlew dep atalatuǵın ekinshi basqıshta bolsa, ilgeri anıqlanǵan bazar ishinde qarıydarlar segmentleri anıqlanadı.

Soni aytıp ótiw kerek, bazardı segmentlerge ajıratıw hám adamlardı toparlar boyınsha ornatıw óz-ózinen hesh nárse bermeydi, sebebi hárbir adam topar emes, bálki kóbirek topar aǵzası esaplanadı. J.Karver bul mashqalanı sonday bayan etedi: «Orta tutınıwshı» túsinigi qáte, sebebi tek tákirar-tákirar klassifikaciya nátiyjesi ǵana toparlardıń uqsaslıqların anıqlawı múmkin, dáramatlar dárejesi, millet, dini hám sol sıyaqlı hárqanday kriteriyalar menen qosılǵanda ǵana áhmiyetke iye boladı. Máselen, millet kriteriyasın onıń átirapındaǵı máseleler kompleksinen ajıratıp alınatuǵın bolsa, tutınıwshı ádetlerin analizlewde onıń salmaq úlesi joǵalıp baradı. Onıń ózi birgelikte turatuǵın dáramatlar, bahalar hám basqalar dárejesi kriteriyaları menen birge alınǵanda bul kriteriya zárúr tásirge iye boladı. Bazardı segmentlerge ajıratıw qarıydarlardıń talap hám mútájliklerin anıqlaw máselesin sheshiwdiń ideal quralı bola almaydı, biraq soǵan qaramay bul usıl isbilermenlerdi bul boyınsha jumıslarına qızıqtırıw ushın qımbatlı maǵlıwmatlar beredi.

7.3. Bazar segmentaciyası turleri

Bazar segmentin anıqlawdıń úsh usılı bar. Birinshi – tovardıń abzallıǵına qaray segmentlew. Bunda tutınıwshılar qanday tovardı qáleytuǵınlıǵına qaray segmentti anıqlaw túsiniledi. Ekinshi usıl – tutınıwshılardıń minez-qulqın esapqa alǵan halda segmentlew. Úshinshi usıl – tutınıwshılar xarakterine qaray segmentlew esaplanadı.

Tovardıń abzallıǵına qaray segmentlew. Firmalar jańa tovarlarǵa bolǵan talaptı ornatıw maqsetinde tovardıń abzallıǵı, zárúrligine qaray segmentlewden de paydalanadı. Buǵan tómendegishe mısal keltiriw múmkin. Máselen, kofe kóp tarqalǵan ishimliklerden esaplanadı. Onıń quramında kofein bar. Búgingi kúnde sonday tutınıwshılar da bar, olar kofeinsiz kofeni qáleydi. Solay eken, bazardıń áne sol segment tutınıwshıları ushın da kofeinsiz kofe islep shıǵıw zárúrligi payda boladı. Yaki tovardıń abzallıǵına qaray segmentlewge televizor arqalı quramında spirt bolmaǵan pivo haqqında beriletuǵın reklamanı da keltiriw múmkin.

Tutınıwshılardıń minez-qulqına qarap segmentlewdiń taǵı bir túri qarıydarlardı qanday tovar markasın satıp alǵanlıǵına qarap

identifikaciyalaw emes, bálki qanday tovar nomenklaturasın satıp alǵanlıǵına qarap identifikaciyalaw esaplanadı. Tutınıwshılardı tovar nomenklaturasına qarap anıqlawda básekilesler tovarları haqqında da maǵlıwmat toplawı múmkin boladı. Mine usı alınǵan maǵlıwmatlar tiykarında kárxana tutınıwshılardıń keńlew toparın qamtıp alıw strategiyasın islep shıǵadı. Sonday-aq, tovar nomenklaturasına qaray bazardı segmentlewdiń maqsetlerinen taǵı biri tovarlardıń aktiv tutınıwshıların tabıwdan ibarat boladı. Aktiv tutınıwshılar bolsa, olardıń tovardı satıp alıw dáwirine qarap anıqlanadı.

Qarıydarlar xarakteristikasına qaray segmentlew. Joqarıda atap ótkenimizdey, bazardı segmentlewdiń úshinshi usılı – bul tutınıwshılardı xarakteristikası boyınsha gruppalaw esaplanadı. Bul jerde tiykarǵı belgi bolıp qarıydarlardıń demografiyalıq, geografiyalıq xarakteristikaları hám olardıń turmıs tárizi esaplanadı.

Demografiyalıq segmentlew – degende tutınıwshılardıń dáramatlar dárejesi, jası, jınsı, milleti, kásibi, shańaraqqa tiyisli jaǵdayları sıyaqlı belgileri boyınsha toparlarǵa ajıratıw túsiniledi.

Geografiyalıq segmentlew – geografiyalıq kartanı qollawǵa tiykarlanǵan eń ápiwayı usıl esaplanadı. Bul usıldı xalıqtıń materiallıq úrp-ádetlerinde hám olar jasap atırǵan aymaqlardıń hawa rayında parıq bolǵanda qollaw maqsetke muwapıq bolıp tabıladı. Geografiyalıq belgi boyınsha segmentlew bazardıń hár túrli geografiyalıq zonalarına bóliniwin názerde tutadı. Bazardı geografiyalıq segmentaciyalawda, barlıq tutınıwshılardı arnawlı bir bazar segmentlerinde bólistiriw ushın tómendegi kriteriyalar alınıwı múmkin: hawa rayı jaǵdayı; xalıq tıǵızlıǵı hám kólemi; adminstrativlik bóliniwi; jasaw ornı; xalıq punktiniń urbanizaciya dárejesi hám basqalar. Hawa rayı jaǵdayı tiykarında tómen, orta yaki joqarı ıǵallıq hám tómen, orta yaki joqarı temperaturalı aymaqlardı ajıratıw múmkin. Bazar segmentaciyasınıń geografiyalıq belgiler usınıń menen juwmaqlanbaydı. Máselen, segmentaciyanı xalıq punktlerin tómendegi toparlarǵa bóliw múmkin: mádeniy oraylar; kurort qalaları; diniy oraylar; kán qalaları hám basqalar. Tábiyiy apatlar itimallıǵına qaray bazardı joqarı hám tómen seysmikalıq aktivligi bolǵan aymaqlarǵa bóliw múmkin.

Bazardı psixografiyalıq ózgeshelikleri boyınsha segmentaciyalaw – bul bazardıń barlıq qarıydarların qádiriyatlar, isenimler, ónimdi satıp alıw ushın motivaciya hám shaxstıń ózine tán kriteriyaları boyınsha

birdey toparlarǵa bóliw procesi. Psixologiyalıq túrlerge qaray bazar segmentaciyası. Turmıs tárizi ulıwma insannıń turmıs tárizi hám ol óz waqtın hám aqshasın qalay jumsawı menen belgilenedi. Turmıs tárizi, adamlardıń iskerligin, olardıń qızıǵıwshılıqları hám pikirlerin sáwlelendiredi. Turmıs tárizi sıyaqlı túsinikler járdeminde adamlar ózlerinde júz berip atırǵan waqıyalardı túsindiredi, olarǵa anıqlama beredi, túsinedi hám boljaydı, óz qádiriyatların waqıyalar menen muwapıqlastıradı. Bul konstruktiv sistema qatań individual emes. Ol ózgeriwsheń sırtqı ortalıqtan signallardı túsiniw ushın adamnıń mútájligine qaray turaqlı túrde ózgerip turadı. Turmıs tárizindegi ózgerisler olardı insannıń qádiriyatları hám ózligine sáykes keliwi ushın zárúr bolıp tabıladı. Turmıs tárizin ólshewdiń eń keń tarqalǵan usıllarınan biri psixografiyaǵa tiykarlanǵan boladı.

Optimal psixografikalıq segmentaciya modeli bir neshe kriteriyalarǵa juwap beriwi kerek:

1. Bul segmentlerdi salıstırıwlarda kóbirek parıqlawǵa múmkinshilik beredi.
2. Ishki sáykes keletuǵın segmentlerdi islep shıǵaradı.
3. Ol tásirli pikirlerdi usınıs etedi.
4. Bul turaqlı sheshimler usılların jaratadı.
5. Bul processti boljawdı támiyinleydi.

Ulıwma psixologiyalıq qatnas úyrenilip atırǵan topardaǵı hárbir tutınıwshınıń jeke ózgesheliklerin, olardıń tutınıwshı retinde ózin tutıw sebeplerin, turmıslıq qádiriyatların, minez-qulqı hám hátteki isenimlerin esapqa alıwǵa tiykarlanǵan. Demografiyalıq hám psixologiyalıq ólshewler bir-birin tolıqtıradı hám birgelikte isletiliwi kerek. Demografiya jası, jınsı, maǵlıwmatı, shańaraqlıq jaǵdayı sıyaqlı obyektiv muǵdarlıq kórsetkishlerdi usınıs etedi. Óz gezeginde, psixografiyada salıstırmalı sezip bolmaytuǵın hádiyseler – adamlardıń motivleri, qızıǵıwshılıqları, sociallıq jaǵdayı hám turmıslıq qádiriyatları esapqa alınadı. Bul maǵlıwmatlar demografiyalıq maǵlıwmatlardı toltıradı hám qarıydarlardı hám tutınıwshılardı ele de kóbirek xarakterleydi. Psixologiyalıq ólshewler demografiyalıq, minez-qulıq hám social-ekonomikalıq ólshewlerge qaraǵanda birqansha keńlew bolıp tabıladı. Psixografiyalıq analiz satıwshılarǵa óz ónimlerin qarıydarlardıń turmıs tárizin túsiniwge múmkinshilik beredi, bul bolsa óz gezeginde túrli segment wákilleri menen elede nátiyjeli baylanısta bolıwǵa múmkinshilik beredi. Usınıń menen birge,

siz jańa yaki ámelde bar bolǵan ónimdi qalay jaylastırıwdı, onı belgili bir turmıs tárizine ámel etken tutınıwshılarǵa qalayınsha «jetkeriw» múmkinligin anıqlay alasız. Usıldıń tiykarǵı ideyası standart ózgeriwshilerden tısqarıǵa qaraw, maqsetli auditoriyanıń háreketleri, úmitleri, qáweterleri hám ármanlarına muwapıq ónimdi usınıw bolıp tabıladı.

VALS (Value and lifestyle – Qádiriyatlar hám turmıs tárizi) – amerikalıq ilimpazlardıń izertlewleri, anıqlanǵan túrli taypadaǵı tutınıwshılardıń turmıslıq qádiriyatları sisteması. VALS 1978-jılda sociolog Arnold Mitchell hám onıń SRI (Simmons Market Research Bureau, Mediamark Research International) internacional shólkemindegi kásiplesleri tárepinen islep shıǵılǵan. Ol tezlik penen reklama agentlikleri tárepinen qabıllandı hám házirde SRI konsalting bóliminiń ónimi retinde usınıs etilip kelinbekte.

Psixografiyalıq segmentaciyanıń VALS klassifikasiyasına qaray, tańlaw motivaciyası 3 túrli bolıwı múmkin:

1. Ideallarǵa umtılıwǵa tiykarlanǵan motivaciya: Bul motivaciya menen qarıydar bilim hám principlerge tıykarlanıp tańlaydı.

2. Tabıslardı xoshametlew: Bul xoshametlewge iye bolǵan qarıydar óz qatarlasları aldında tabıslı kórsetip beretuǵın ónimler hám xızmetlerdi satıp aladı.

3. Óz-ózin ańlatıwshı motivaciya: Qarıydarlar özleriniń sociallıq jaqtan tartılıwı, hár qıylı, ayrıqshalıǵın hám qáwip qáterin eskerip turatuǵın ónimlerdi satıp aladı.

Minez-qulqı boyınsha segmentlewde tutınıwshılar qarasları, qızıǵıwshılıqları boyınsha toparlarǵa ajıratıladı. Buǵan tutınıwshılardı jámiyet mápi jolında qaygıratuǵınlar, óziniń densawlıǵın súyiwshiler, shańarağı ushın qaygıratuǵınlar toparlarına ajıratıwlar mısal bola aladı. Bul segmentaciyalawdıń maqseti qarıydarladı segmentlerge ajıratıw bolıp tabıladı, bul bolsa, qarıydarlar toparınıń anıq mútájlikleri yaki qálewlerin qalay sheshiwdi, olardıń sayaxatların qalay optimallastırıwdı hám biznestiń potencial mánisin anıqlawdı túsiniwge múmkinshilik beredi. Qarıydarlardıń minez-qulqına qaray segmentlewdiń tórt tiykarǵı abzallıqları bar:

1. Jekelestiriw. Hár bir qarıydar toparı ushın, tiyisli sawda usınısın qáliplestiriw hám eń kerekli waqıtta, olardı sawda kanalı boylap nátiyjeli tanıstırıw ushın belgili bolǵan kanallar arqalı jiberiw kerek.

2. Prognozlaw. Qarıydarlardıń satıp alǵan zatları, olardıń háreketleri hám keleshektegi satıp alıwların boljaw hám tásir etiw ushın bar bolǵan maǵlıwmatlardan paydalanıw kerek.

3. Baslı waziypa. Waqıttı, byudjetti hám aqshalardı qalay etip tuwrı bólistiriw haqqında, biznestiń eń úlken potencialına iye segmentlerge baǵdarlanǵan halda aqılǵa muwapıq qararlar qabıllaw.

4. Nátiyjelilik. Qarıydarlardıń tiykarǵı segmentlerdegi ózgerislerdi waqıt ótiwi menen biznestiń jaǵdayı hám onıń nátiyjeliligin kompaniyanıń maqsetlerine muwapıqlıǵın bahalaw ushın turaqlı túrde qadaǵalap barıw kerek. Qarıydarlar segmentleri kólemi hám qunın anıqlaw hám waqıt dawamında "unamlı" hám "unamsız" segmentler ósiwi yaki qısqarıwınıń monitoringi.

Dástúrge qaray, segmentaciyanıń altı tiykarǵı túrin ajıratıp kórsetiw múmkin:

- payda izlew;
- satıp alıw ushın sebep;
- paydalanıw dárejesi;
- brendke sadıqlıǵı;
- satıp alıwdıń tosınarlılıq dárejesi;
- satıp alıwǵa tayarlıǵı.

Tómende hár túrli minez-qulıqlardı esapqa alǵan halda 6 túrdegi qarıydarlardıń klassifikaciyalanıwın keltiremiz:

1. Bahaǵa itibarlı qarıydar, yaǵnıy onıń talabı baha ózgeriwi menen úlken parıq etedi, bunday qarıydar ónim ushın júdá tómen bahalardı izleydi.

2. Sanalı qarıydar (Smart shopper) – bunday qarıydar satıp alıwdan aldın satıp alıw shártleri hám ónimniń qásiyetlerin itibarlılıq menen úyrenedi.

3. Qáwip-qáterlerdiń aldın alatuǵın qarıydarlar – bul tuwrı qamsızlandırmastan satıp alıwǵa tayar bolmaǵan qarıydar, máselen, tovarda kemshilik bolǵanda qarıydar aqshasın qaytarıp alıp bolama degen sorawlarǵa juwap izleydi.

4. Tastıyıqlawǵa mútáj bolǵan qarıydar tovar túsindiriwlerin izlep atırǵan qarıydar, paydalanǵanlardıń pikiri menen qızıǵadı, ol ónim kópshilikke belgili hám paydalanıwshılar arasında talapqa iye ekenligin tastıyıqlawdı izleydi.

5. Asıqpaytuǵın qarıydarlar – bul satıp alıwǵa aqshası bar hám imkaniyatqa iye bolǵan qarıydar, biraq ol asıqpaydı, sebebi ol bul

jerde házir satıp alıwdıń qájeti joq hám tańlaw ushın waqıtqa iyemen dep oylaydı.

6. Iseniwsheń qarıydar – bul usınıslarǵa júdá qulaq salatuǵın impulsli qarıydar, eger ónim yaki xızmet onı qızıqtırsa, satıp alıwı múmkin.

Respublikamızda alıp barılıp atırǵan marketing xızmetlerinde xalıq tiykarınan 5 toparǵa bólinedi:

- ✓ mektep jasına shekem;
- ✓ mektep jasında;
- ✓ 18-30 jasqa shekem;
- ✓ 30-50 jasqa shekem;
- ✓ 50 jas hám onnan úlkenler.

Bul bóliniw respublikamız xalqın ilimiy-psixologiyalıq qásiyetlerinen kelip shıǵadı. Tutınıw buyımlarına bolǵan mútájliklerdiń qáliplesiwinde mámlekettegi shańaraqlardı úlken-kishiligi zárúrli áhmiyetke iye. Marketingte tiykarınan mámleket xalqı shańaraǵınıń sanı boyınsha 3 toparǵa bólinedi:

1-2 adam;

3-4 adam;

5 hám odan joqarılaw.

Ámelde, demografiyalıq segmentaciya hárbir mámlekettiń dizimge alıwshılar tárepinen isletiletuǵın hárqanday ózgeriwshiden paydalanıwı múmkin. Ápiwayı demografiyalıq ózgeriwshiler hám olardıń xarakteristikalawshıları tómendegishe:

Jas: máselen, 5 jasqa shekem, 5-8 jas, 9-12 jas, 13-17 jas, 18-24, 25-29, 30-39, 40-49, 50-59, 60+

Jınsı: er adam, hayal.

Kásibi: ózin ózi bánt etiwshiler, yarım professional, professional, administraciya, satıwshılar, kánshilik, baslanǵısh óndiriwshi, student, úy biykeleri, jumıssız, pensiyaǵa shıqqan.

Social-ekonomikalıq: baylar, orta qatlam, orta qatlamnan tómenlewler, kambaǵallar.

Shańaraqlıq jaǵdayı: turmısqa shıqpaǵan, úylengen, úylenbegen, ajırasqan.

Shańaraqlıq jaǵdayı: jas turmıs qurmaǵan; balasız jas shańaraqlar; 5 jasqa shekem balaları bolǵan jas shańaraqlar; balaları bolmaǵan qarıyalar, jalǵız baslı kekseler.

Shańaraq kólemi: qarawındaǵı shaxslar sanı: 0, 1-2, 3-4, 5+

Tálim dárejesi: baslanǵısh mektep, juwmaqlanǵan orta, juwmaqlanbaǵan orta, universitetti tamamlaǵan, joqarı maǵlıwmatlı, doktorant, PhD, DSc.

Jay iyesi: ijaraǵa alınǵan, ipotekaǵa iye bolǵan úy, háwlisinde jasaytuǵınlar.

Kelip shıǵıwı, dini.

Marketingti basqarıwda óz aldına berilip atırǵan segmentaciya belgisi – bul qarıydardı satıp alıwdaǵı minez-qulqındaǵı belgileri esaplanadı. Filipp Kotler óziniń kitabında bir neshe belgilerdi kórsetip ótedi. Olar tómendegiler:

Tovardı satıp alıw sebebine qaray: turaqlı, óz aldına sebeplerine qaray.

Satıp alıwdan mápine qaray: sapası, xızmet kórsetiw túrleri, únemlew ushın.

Paydalanıwshı sıpatındaǵı ornına qaray:

- paydalanbaytuǵın;
- aldın paydalanǵan;
- turaqlı paydalanıwshı;
- jańa paydalanıwshı;
- endi paydalanbaqshı bolǵan;
- tovarlarǵa bolǵan qatnasına qaray.

Joqarıda aytıp ótilgen belgiler qarıydardıń xarakterin tolıq ashıp beriwge, onı tovarǵa bolǵan múnásibeti hám satıp alıw imkaniyatın anıqlawǵa járdem beredi.

7.4. Bazar segmentaciyanıń tiykarǵı principleri

Kárxananıń báseki gúresinde jeńip shıǵıwı bazar segmentleri qanshellilik tuwrı tańlanǵanlıǵına da baylanıslı boladı. Bunda bazardı segmentlewdiń kriteriyaların biliw zárúr. Tómendegi bazar segmentiniń tiykarǵı kriteriyaları hám olardıń xarakteristikası keltiriledi:

1. Segmenttiń muǵdarlıq ólshemleri. Segment muǵdarınıń ólshemi degende bazar sıyımlılıǵında qansha potencial tutınıwshılar bar ekenligi hám olar qanday maydanlarda jasawı túsiniledi. Bular

tiykarında kárxana qanday islep shıǵarıw quwatına iye bolıwı hám satıw tarmaǵınıń kólemin belgilep aladı.

2. Segmenttiń zárúrligi. Segmenttiń zárúrligi degende ol yaki bul tutınıwshılar toparınıń bazar segmentinde qanday orın iyelep turǵanlıǵı túsiniledi. Kárxana áne sol segmenttiń ornına qaray xızmetin shólkemlestiriwi zárúr boladı.

3. Segmenttiń paydalılıǵı. Segmenttiń paydalılıǵı degende kárxananıń belgili bir segmentte islewi onıń qanday rentabellik dárejesin támiyinlewi túsiniledi. Kárxana ol yaki bul bazar segmentiniń paydalılıǵın bahalawda payda norması, qoyılǵan kapital kóleminde dáramattıń úlesi, akciya dividendleriniń muǵdarı hám basqa ekonomikalıq kórsetkishlerden paydalanadı.

4. Segmenttiń nátiyjeliligi. Segmenttiń nátiyjeliligi kárxanalardıń usı tańlanǵan bazar segmentinde islew tájiriybesi, usı segmentte islewshi xızmetkerlerdiń ónimdi satıwda qanshelli tayar ekenligi sıyaqlı kórsetkishler menen bahalanadı.

Ulıwma alǵanda, bazardı segmentlew kárxananıń arnawlı bir bazarda nátiyjeli xızmet kórsetiwiniń zárúrli faktorlarınan biri esaplanadı.

Kompaniya bir neshe segmentlerdi qamtıp alıwı ushın tómendegi faktorlardı esapqa alıwı kerek:

1. Kompaniyanıń resursları;
2. Ónim birdeylik dárejesi;
3. Ónimniń turmıslıq ciklıniń basqıshı;
4. Bazardıń birdeylik dárejesi;
5. Básekileslerdiń marketing strategiyaları.

Jáhán ámeliyatında bazarda assortiment segmentaciyasınıń 7 tiykarǵı usılı bar bolıp, olar tómendegilerden ibarat:

- ónimniń toparları boyınsha;
- ónimniń tiykarǵı qásiyetleri;
- ónimniń kólemi boyınsha;
- ónimdi qadaqlaw túri boyınsha;
- islep shıǵarıwlar boyınsha;
- baha segmentleri boyınsha;
- soday-aq, bir neshe parametrlerdiń kombinaciyası.

Bazardıń maqsetli segmentin anıqlaǵannan keyin, kompaniya básekilesler ónimlerdiń qásiyetlerin hám imidjin úyreniwi hám óz ónimininiń bazardaǵı ornın bahalawı kerek. Básekileslerdiń

poziciyaların úyrenip shıǵıp, kompaniya óz ónimlerin jaylastırıwǵa qarar etedi. Yaǵnıy, bazarda ónimniń básekige shıdamlılıq dárejesin támiyinlew. Aytıp ótiwimiz múmkin, ónimdi tańlanǵan bazarda jaylastırıwdı maqsetli segmentlerin tabıwdıń logikalıq dawamı, sebebi bazardıń bir segmentinde ónimniń poziciyası qarıydarlardıń basqa segmentte qanday qabıllawınan parıq etiwi múmkin. Ónimniń bazardaǵı ornın belgilewshi faktorlar tek ǵana bahalar hám sapa emes, al óndiriwshi, dizayn, shegirmeler, xızmet kórsetiw, ónim imidji hám bul faktorlardıń qatnası da tásir etedi. Bul jerde júzege keletuǵın tiykarǵı mashqala, eger qarıydar bul ónimdi joqarı bahaǵa iye bolǵan orta sapalı dep klassifikaciyalasa. Bunday mashqalalardı sheshiw ushın jaylasıwdı anıqlaw marketing miksten nátiyjeli paydalanıw zárúr, kompaniya qarıydarlar ushın jaratılǵan ónimler haqqında analizlep atırǵanlıǵın olarǵa usınıwımız kerek, sonda olar usınılıp atırǵan ónimdi ózleriniń ideallarına sáykeslestirip aladı. Sebebi, xarakteristika beriwde tutınıwshınıń aldanıwı hám naduris maǵlıwmatqa iye bolıwı múmkin emes, ol ónimniń ayrıqsha qásiyetlerine tiykarlanıwı kerek. Segmentaciyalawdıń eń nátiyjeli formalarınan biri bul qarıydarlardı ónimdi izlep atırǵan jeńilliklerine qarap klassifikaciyalaw bolıp tabıladı. O.Yankelovich[37] saatlar satıp alıwda kerekli jeńilliklerge tiykarlanıp segmentlewdi qolladı. Onıń pikirinshe, "qarıydarlardıń shama menen 23 payızı saattı eń tómen bahalarda satıp alǵan, qalǵan 46 payızı bolsa, shıdamlılıq hám ulıwma sapa faktorların esapqa alǵan halda, 31 payızı bolsa, qandayda bir zárúrli waqıyanı esletpe retinde satıp alǵan". Jıllar dawamında eń belgili saatlar kompaniyaları derlik óz itibarların úshinshi segmentke qaratıp, qımbat bahalı saatlar islep shıǵarıw hám olardı zergerlik dúkanlarında satıwdı joybarlastırdı. Firma "Yu. S. Time" dástlepki eki segmentke itibarın qaratıwǵa qarar etedi, Timex saatların jarattı hám olardı aktiv sawda dúkanlarında satıwdı basladı. Kompaniya tárepinen qabıl etilgen segmentaciya strategiyası onıń dúnyadaǵı eń iri saatlar kompaniyasına aylanıwına járdem berdi.

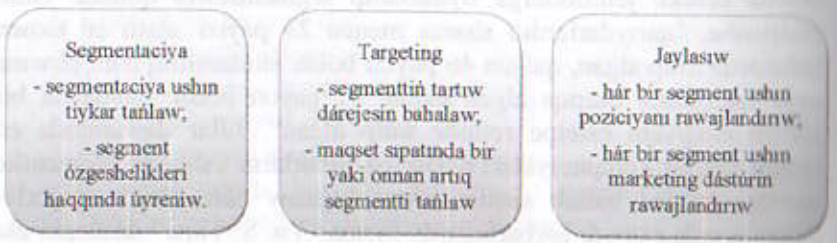
Bazar segmentaciyası, ádette, ámelde bar bolǵan hám potencial qarıydarlardan quralǵan, tutınıwshını yaki biznes bazardıń tutınıwshılardıń kishi toparlarına (segmentler sıpatında) birlesken ulıwma ózgesheliklerge tiykarlanǵan halda bóliw procesi esaplanadı.

[37] Cм. Daniil Yankelovich. «New Criteria for Market Segmentation». – Harvard Business Review, March-April 1964, p. 85.

7.5. Maqsetli bazar segmentlerin tańlaw hám tovardıń bazarda jaylasıw poziciyası

Bazar segmentin anıqlawdıń hár qıylı usılları anıqlanǵan. Biznes-to-biznes (B2B) satıwshıları bazardı biznestiń hár qıylı túrleri yaki mámleketlerge ajıratıw múmkin. Sawda tutınıwshıları (B2S) satıwshıları bazardı demografiyalıq segmentlerge, turmıs tárizi segmentlerine, is-háreket segmentlerine yaki basqa mazmunlı segmentlerge ajıratadı.

Bazardıń segmentaciyası túrli bazar segmentleri túrli marketing dástúrlerin, yaǵnıy túrli usınıslar, bahalar, reklama, tarqatıw yaki marketing parametrlerin birlestiriliwin talap etedi. Bazardıń segmentaciyası tek ǵana eń tabıslı segmentlerdi anıqlaw ushın ǵana emes, bálkim olardıń mútájliklerin jaqsıraq túsiniw hám motivlerin satıp alıw ushın tiykarǵı segmentler profilin islep shıǵıw bolıp tabıladı. Marketing strategiyasın islep shıǵıw hám rejelestiriwdi qollap-quwatlaw ushın segmentaciyanı analizlewden paydalanıladı. Kópshilik marketologlar marketingti rejelestiriw maqsetleri ushın tiykar jaratıwda S-T-P dan paydalanadı: Segmentaciya→Targeting→Jaylasıw. (7.5.1-sızılma).



7.5.1-sızılma. S-T-J qatnas

Basqasha aytqanda, bazar segmentaciya etilgen, maqsetke qaratılǵan bir yaki bir neshe segment tańlanǵan hám ónim yaki xızmetler tańlanǵan maqsetli bazar yaki bazarlar menen rezonanslanatuǵın tárizde jaylastırılǵan. **Bazardı poziciyalastırıw** – bul óz aldına bazar segmentlerinde ónim koncepciyasın anıqlaw texnologiyası bolıp tabıladı. Poziciyalastırıwdıń maqseti – ámeldegi hám qáliplesip atırǵan pikirlerdi izertlew, qarıydarlar yaki olardıń

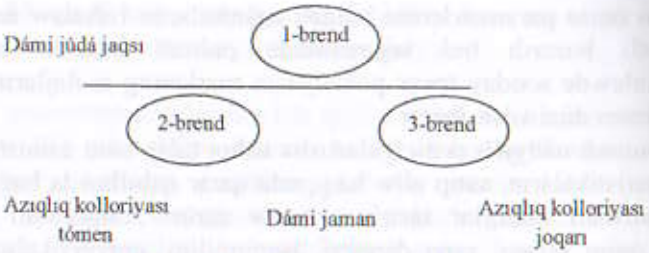
toparın ónim parametrlerine bolǵan múnásibetin bahalaw analizinen, maqsetli bazardı bul segmentinde ónimdi básekili abzallıǵın támiyinlewde sonday tovar poziciyasın marketing is-ilajların ótkeriw joli menen dúziwden ibarat.

Ónimdi nátiyjeli poziciyalastırıw ushın talap hám usınıstıń zárúrli xarakteristikaların, satıp alıw haqqında qarar qabıllawda baǵdar bolıp esaplanıwshı faktorlar tásirin ornatıw zárúr. Anıqlawshı faktorlar bolsa ónim sapası, sapa dárejesi, isenimliligi, energetikalıq kólemi, dizaynı hám tovardı básekige shıdamlılıǵınıń basqa kórsetkishleri boliwı múmkin.

Poziciyalastırıw sózin tereńirek analiz qılsaq, siz qandayda bir sport túrine qollap-quwatlawshılıq qılasız yaki qandayda bir túrdegi ónimdi ekinshi ret satıp alasız, bul jaǵdayda bul túrdegi tovarlar siziń sanańızda óz poziciyasına iye ekenligi kelip shıǵadı. Marketingte poziciyalastırıw procesi degende qarıydar sanasında tovar yaki xızmet haqqında tovardıń zárúrli atributları arqalı pozitiv túsinik payda etiwge háreket etiw procesi esaplanadı. Máselen, avtomashina islep shıǵarıwshı kompaniyalar óz avtomobilleriniń tezligi, ózine tartatuǵınlıǵı, janar may ünemliligi sıyaqlı ózgeshelikleri menen óz ónimin poziciyalastırıwǵa háreket etedi.

Marketingte tovarlardı poziciyalastırıwda poziciyalastırıw kartası da zárúrli orın iyeleydi. Bul kartada birdey túrdegi óz ara básekilesiwshi tovarlar sáwlelenedi. Bul kartada tovardıń zárúrli ózgeshelikleri de kórsetilip usıǵan baylanıslı tovar islep shıǵarıwshı kompaniyalar kartadan óz ornın iyeleydi. Ayırım kompaniyalar bul kartadan paydalanǵan halda óz tovarınıń ózgesheligin belgilep aladı (7.5.2-sızılma). Bul sızılmada úsh túrli azıq-awqat ónimleri óz ara salıstırılǵan. 2-túrdegi brend eń sapasızı bolıp azıqlıq tárepten de, dám kórsetkishi tárepinen de tutınıwshılarda unamsız pikir oyatadı. Ushinshi túrdegi brendtiń azıqlıq dárejesi joqarı biraq dám tárepten kemshiliklerge iye. Olar arasında qarıydar sanasında eń pozitiv pikir jaratıwshı azıq-awqat ónimleri bul birinshi túrdegi brend esaplanadı.

Tovardı poziciyalastırıwdan eń tiykarǵı maqset bolıp bazardaǵı qanaatlandırılmaǵan mútájliklerdi anıqlap alıw esaplanadı. Eger siziń ónimińiz básekiles tovarına qaraǵanda nátiyjelirek tárizde tutınıwshı mútájligin qanaatlandıra alsa siziń tovarıńız básekiles tovarǵa qaraǵanda qarıydar ushın ústinlikke iye boladı.



7.5.2-sızılma. Brendler ústinligi

Kompaniyalar óz tovarın poziciyalastırıw procesinde tómendegi zárúrli kórsetkishlerge itibar beriwi zárúr:

- poziciyalaw qanday aqıbetlerge alıp keliwi múmkinligin analizlew;
- uzaq múddetke mólsherlengenligi;
- áhmiyetke iye bolıwı;
- túsinikli hám óz ara baylanıslı bolıwı;
- óz ara parıqlanıwı.

Kompaniyalar tovardı poziciyalastırıwda tovardıń aldıńǵı poziciyasındaǵı qarıydarlardı joǵaltadı. Radio stanciyasınıń formatı ózgertiriliwi jańa poziciyanı júzege keltiredi hám nátiyjede házirgi tıńlawshılardıń ayırımların joǵaltadı. Ayırım kompaniyalarda bolsa bunday ózgerisler gúzetilmesligi múmkin, sebebi olar óz ara baylanıslı bolmaǵan bir qansha bazarlarǵa tovar islep shıǵaradı. Máselen, Nike kompaniyası sportqa baylanıslı bolǵan hám baylanıslı bolmaǵanlarǵa da óz ónimin satıwǵa háreket etedi.

Tovardı poziciyalastırıw uzaq múddetke mólsherlengen bolıwı kerek. Tovarda túrli ózgerislerdiń tez-tez tákirarlanıwı qarıydarlardıń ashıwın keltiriwi múmkin. Bunnan tısqarı, tovardıń texnologiyalıq qásiyetleri innovaciyalıq tárizde ózgertiw onshelli hám tuwrı emes, sebebi házirgi kúnde bunday ózgerislerdi nusqalaw hám ózgertiw ańsat. Usınıń sebebinen ózgeris kiritiwde tovardıń texnologiyalıq kórsetkishlerinen tısqarı basqa tiykarǵı qásiyetlerine itibar bergen maqul.

Sizińónimińiz qarıydardıń pikirinen kelip shıqqan halda islep shıǵarılıwı yaǵnıy tutınıwshılarǵa baǵdarlanǵan bolıwı kerek, sebebi, tutınıwshılarsız hesh qanday biznes ámelde bolmaydı. Maqsetli topar

mútájligine sáykes keliwshi tovardı jaratıw kompaniya tabısınıń gilti esaplanadı.

Sizdiń poziciyalaw siyasatıńız qarıydar ushın túsinikli bolıwı kerek bul da úlken áhmiyetke iye. Máselen, «Tim Horton mudamı taza hám mudamı jaramlı» bul túsinik hár bir qarıydarda Tim Horton ónimine pozitiv pikir oyatadı.

Poziciyalaw siyasatı basqa básekileslerdikinen óz ara parıqlanıwı kerek. Bul jaǵday ámelge asqandaǵana qarıydarǵa salıstırǵanda poziciyalastırıw nátiyjeli boladı. Eger tovarlar óz ara parıqlanbasa qarıydar ushın qaysı tovardı satıp alıwı áhmiyetke iye bolmaydı. Tovarlardıń óz ara parıqlanıwı qarıydar ushın kompaniya tovarın ańsat tanıp alıw imkaniyatın beredi. Máselen, Kanada shinaları shina bazarında Kanadada islep shıǵarılǵanlıǵın atap ótiw arqalı óz ornına iye.

Tovardı poziciyalawdıń tómendegi túrlerinen paydalanıladı:

- paydalılıq tárepine qaray poziciyalastırıw;
- maqsetli toparına qaray poziciyalastırıw;
- bahaǵa qaray poziciyalastırıw;
- satıw usılına qaray poziciyalastırıw;
- xızmet kórsetiw dárejesine qaray poziciyalastırıw.

Poziciyalastıwdıń birinshi túri tovardıń paydalılıq tárepin poziciyalaw esaplanadı. Bul usılda tovardıń máplilik qásiyetleri arqalı qarıydardıń tovar haqqındaǵı pikiri bildiriledi. Tovar sapasınıń jaqsı bolıwı báseki ortalıǵında tabısqa erisiw imkaniyatın beredi. Máselen, avtomobil islep shıǵarıwshı kompaniya janar may isletiliwi tárepten gibrid tovar jaratıwı múmkin. Yaǵnıy avtomashinanı júrgiziwde hár qıylı túrdegi janar maydan paydalanıw múmkinshiligi boladı. Bul jaǵday qarıydarlar ushın qolaylıq tuwdıradı hám payda kólemi asıwına alıp keledi. Yamasa ayaq kiyim islep shıǵarıwshı kompaniya onıń stilin ózgertiwi yaki qolaylıǵın asırıwı múmkin bul da paydalılıq tárepten poziciyalastırıwǵa mısal boladı.

Maqsetli toparǵa qaray poziciyalastırıw ápiwayı bolıp bólek alınǵan qarıydarlar toparı tańlap alınadı. Bul bólek alınǵan topar maqsetli bazardı ańlatadı. Bul poziciyalastırıw túri tovar qarıydarlardıń belgili toparınan tısqarı basqa hesh kimge tiyisli emesligin kórsete alıwı kerek. Bunday poziciyalastırıw usılı búgin belgili bolıwı múmkin biraq keyinirek onı ózgertiw zárúrligi payda boladı.

Bahaǵa qaray poziciyalastırıwda 2 túrdegi bahalardan paydalanıladı joqarı hám tómen bahalar. Ortasha bahalar járdeminde poziciyalastırıw maqsetke muwapıq emes, sebebi, birdey dárejedegi tovarlar júdá kópshilikti quraydı.

Ayırım túrdegi tovarlar sapa tárepten yaki kórsetiletuǵın xızmet dárejesi tárepten onshelli joqarı orın iyelemewi múmkin, biraq, olar sociallıq status dárejesi joqarılıǵı sebepli joqarı bahalar arqalı poziciyalastırıw siyasatın qollanılıwı múmkin boladı. Tómen bahalar arqalı poziciyalastırıwda tovar sapası hám servis dárejesin itibardan shette qaldırıw onshelli tuwrı emes. Bul túrdegi usıldan tiykarınan, mebel bazarlarında paydalanıladı.

Tovarlardı satıw kanalların qáliplestiriw arqalı da poziciyalastırıw múmkin. Ayırım túrdegi tovarlar óziniń arnawlı satılıw ornına iyeligi menen basqalarınan parıq qıladı. Máselen, Jonas Brothers amerikalıq pop-rok toparınıń diskleri tek ǵana magazinlerde emes, al kiyim dúkanlarında da satılıwı menen basqalarınan parıq etedi. Jańa tovar ushın jańa satıw kanalın jaratıw kárxana ushın úlken payda keltiredi. Máselen, Amazon kompaniyası óz ónimlerin onlayn tárizde satıw ushın amazon.com saytın jaratqan.

Tovar satıwdaǵı servis arqalı poziciyalastırıwda zárúrli áhmiyetke iye. Poziciyalastırıwdıń bul túrinde qarıydarlarǵa kórsetiletuǵın xızmetlerge itibar qaratıladı. Máselen, qarıydar qaytarıp alıp kelgen tovardı hesh qanday sorawlarsız qaytarıp alıw, satıp alıw ushın kelgen qarıydardı shay, kofe, qolay stulǵa usınıw, háptenıń barlıq kúnlerinde 24 saat islew sıyaqlılardıń hámmesi serviske mısal boladı.

Nátiyjeli poziciyalastırıw siyasatı tómendegi basqıshlardı óz ishine aladı:

1) Bazardı analizlew

- talaptıń geografiyalıq tárepten dúzilisin ornatıw;
- hár qıylı bazar segmentleri kólemi hám potenciyalın ornatıw;
- qarıydarlardıń mútájliklerin anıqlaw hám básekilesler tovarına bolǵan múnásibetin ornatıw.

2) kompaniyanıń ishki tarawın analizlew

- kompaniyanıń resursları, kemshilikleri, maqsetleri hám múmkinshiliklerin anıqlap alıw;
- xızmet kórsetiw ushın bir neshe segmentlerdi tańlaw.

3) básekileslerdi analizlew

- básekileslerdiń kúshli hám kúshsiz tárepleri anıqlaw;

- poziciyalastırıwdıń bir qansha alternativ variantların analizlew.

Bazardı poziciyalastırıwdıń durıs dúziliwi marketing jobası hám kompleksin nátiyjeli islep shıǵarıw shárt-sharayatı bolıp esaplanadi.

7.6. Bazardıń potencial segmentin anıqlaw

Bazardıń segmentaciyası – ǵalabalıq bazarlardı uqsas mútájlikler hám tilekler menen toparlarǵa bólıw procesi bolıp tabıladı[38]. Segmentlerge bóliniwdiń logikalıq tiykarları – kompaniyalardıń básekige shıdamlılıq ústinligi hám joqarı nátiyjelerge jetiwi bolıp tabıladı:

- firma sanaat talabınıń segmentlerin anıqlawı;
- arnawlı talap segmentin maqset etiw;
- hár bir maqsetli bazar segmenti ushın "marketing aralaspasın" rawajlandırıwı kerek[39].

Biznes tariyxshı Pichard S. Tedlow bazar segmentaciyasınıń evolyuciyasında tórt basqıshtı ajıratıp kórsetedi:

1. Fragmentaciya (1880-jılǵa shekem): Ekonomika jergilikli yaki regionnallıq kólemde ónim satıwshı kishi aymaqlıq jetkerip beriwshiler menen xarakterlenedi.

2. Birlespe yaki ǵalabalıq marketing (1880-1920-jıllar): transport sistemaları rawajlanǵanı sebepli ekonomika birlestirildi. Standartlastırılǵan markalı ónimler milliy dárejede bólistirilgen. Óndiriwshiler ónim ómiriniń dáslepki basqıshlarında bazarlarǵa kirip barıw ushın unamlı masshtab nátiyjesine erisiw ushın qatań standartlastırıwdı talap qılǵan.

3. Segmentaciya (1920-1980-jıllar): bazardıń muǵdarı artqan sayın, óndiriwshiler hár qıylı demografiyalıq hám psixologiyalıq bazar segmentleriniń mútájliklerin qanaatlandırıw ushın hár qıylı sapalı noqatlarda túrli modellerdegi óndiriske erisiwge iye boldı. Bul demografiyalıq, social-ekonomikalıq hám turmıslıq faktorlarına tiykarlanǵan bazardı parıqlay alıw dáwiri.

4. Giper-segmentaciyalaw (1980-jıllar): bazardıń elede tar segmentlerin belgilewge ótiw. Texnologiyalıq rawajlanıw, atap

[38] Pride, W., Ferrell, O.C., Lukas, B.A., Schembri, S., Niininen, O. and Cassidy, R., Marketing Principles, 3rd Asia-Pacific ed, Cengage, 2018, p. 200

[39] Madhavaram, S., & Hunt, S. D., "The Service-dominant Logic and a Hierarchy of Operant Resources: Developing Masterful Operant Resources and Implications for Marketing Strategy" Journal of The Academy of Marketing Science, Vol.36, No. 1, 2008, pp 67-82.

aytqanda, sanlı baylanıs tarawında marketologlar jeke tutınıwshılar yaki júdá kishi toparlar menen baylanısıw imkaniyatın beredi. Bul geyde jalǵız tártiptegi marketing retinde tanılǵan[40].

Bazar segmentaciyasınıń ámeliyatı bazarshılar tárepinen teoriyalıq dárejede oylanbastan aldın payda bolǵan[41].

Bazar segmentaciyası strategiyası

Marketologlar ushın tiykarǵı itibar – bazardı segmentke ajıratıw kerekpe yamasa joqpa degen sorawlardı talqılaw bolıp tabıladı. Kompaniya filosofiyasına, resurslarına, ónim túrine yaki bazar qásiyetlerine baylanıslı túrde, biznes bir-birinen parıqlanbaǵan jantasıw yamasa ayrıqsha jantasıwdı rawajlandırıwı múmkin. Parıqlanbaǵan jantasıwda, satıwshı segmentaciyanı itibarǵa almaydı hám qarıydarlardıń kóp sanlı mútájliklerin qanaatlandıratuǵın ónimdi islep shıǵadı. Ayrıqsha jantasıwda firma bir yamasa bir neshe bazar segmentlerin maqset etip aladı hám hárbir segment ushın ayrıqsha usınıslar islep shıǵadı[42].

Segmentaciyaǵa tiykarǵı strategiyalıq jantasıwlar

Segmentler sanı	Segmentler strategiyası	Túsindiriwler
Nol	Parıqlanbaǵan strategiya	Ǵalabalıq marketing: segment joq
Bir	Fokus strategiya	Nisha marketing: kishi, anıq belgilengen bazarǵa itibar qaratıw
Eki yamasa onnan artıq	Parıqlı strategiya	Bir neshe nishalar: 2 yamasa onnan kóbirek itibardı tartatuǵın maqsetler, anıq belgilengen háreketler
Mıńlaǵan	Giper-segmentaciyalaw	Jalǵız tártiptegi marketing: hár bir qarıydar ushın usınıstı maslastırıń

Bir qatar faktorlar kompaniyanıń segmentlew strategiyasına tásir kórsetedi:

Kompaniya resursları: Resurslar sheklengen bolsa, koncentraciyalanǵan strategiya elede nátiyjeli bolıwı múmkin.

[40] In his oft-cited work, New and Improved: The Story of Mass Marketing in America, Basic Books, N.Y. 1990 pp. 4-12, Richard Tedlow outlines first three stages: fragmentation, unification and segmentation. In a subsequent work, published three years later, Tedlow and his co-author thought that they had seen evidence of a new trend and added a fourth era, termed Hyper-segmentation (post 1980s); See Tedlow, R.A. and Jones, G., The Rise and Fall of Mass Marketing, Routledge, N.Y., 1993, Chapter 2

[41] Fullerton, R., "Segmentation in Practice: An Overview of the Eighteenth and Nineteenth Centuries" in Jones, D.G.B. and Tadajewski, M. (eds), The Routledge Companion to Marketing History, Oxon, Routledge, 2016, p. 94

[42] Business Dictionary Online: http://www.businessdictionary.com/definition/undifferentiated-marketing.html

Ónimniń ózgeriwsheńligi: Joqarı dárejede birdey ónimler ushın parıqlanbaǵan marketing elede mas keliwi múmkin. Kóp túrge iye bolǵan ónimler (máselen, avtomobiller) ushın parıqlanǵan (differenciaciya) yamasa Koncentraciyalıq jantasıw qollanıladı.

Ónimniń jasaw dáwiri: Jańa ónimler ushın bir versiyanı iske túsiriw basqıshında paydalanıw múmkin, biraq waqıt ótiwi menen bul segmentlengen jantasıwǵa keńeytiriliwi múmkin. Bazarǵa kóbirek básekilesler kirse, onı parıqlaw kerek boladı.

Bazardıń xarakteristikası: Ónimdi satıp alıwshılar uqsas talǵamǵa iye bolsa yamasa hár qıylı sapa dárejesindegi ónim ushın sıylıq tólemekshi bolmasa, ol jaǵdayda parıqlanbaǵan marketing qollanıladı.

Báseki xızmeti: Básekilesler differenciaciyalanǵan yamasa Koncentraciyalanǵan bazar segmentaciyasın qollasa, parıqlanbaǵan marketingti isletiw unamsız aqıbetlerge alıp keliwi múmkin. Kompaniyanıń basqa bazar segmentaciyası jantasıwınan paydalanıw múmkinligin kórip shıǵıw kerek.

Bazardaǵı xızmet strategiyaların tiykarlawda úsh túrdegi strategiyalar paydalanıwı múmkin:

- ✓ differenciallanbaǵan marketing;
- ✓ differenciallanǵan marketing;
- ✓ Koncentraciyalanǵan marketing.

Ámeliyat sonı kórsetedi, bazar múnásibetleriniń tikleniwi hám qáliplesiwi dáwirinde isbilermenlik dúzilisinde kóplegen kárxanalar differenciallanbaǵan marketing strategiyasın ustap turdı. Bul strategiya firmanı qarıydarlardı satıp alıw procesi hám tovarǵa bolǵan múnásibet hámde motivaciyasındaǵı hár túrlilikke emes, bálki qarıydar mútájliklerinde qızıǵıwı ulıwmalıǵına itibar qaratadı.

Bunday tovarlar hám marketing dástúrlerin islep shıǵıw arqalı firma óz maqsetine qarıydarlardıń ortasha massasın qanaatlandırıwǵa erisiwi múmkin. Strategiyanı paydalanıwshı firmalar tabısınıń tikarǵı faktorı bolıp standartlastırıwı hám tovar islep shıǵarıwdıń ulıwmalıǵı esaplanadı. Differenciallanbaǵan marketing strategiyası ónim islep shıǵarıw hám satıwda kem qárejetlerdi támiyinleydi. Biraq X.Meffert aytıp ótkenindey, «bul strategiya zamanagóy marketing principlerine qarama-qarsı turadı».

Marketingtiń zamanagóy koncepciyasında eki strategiya kóriledi: differenciallanǵan hám koncentraciyalanǵan marketing.

Differenciallanǵan marketing strategiyasında firmadan onıń xızmetin bir neshe segmentte olar ushın arnawlı islep shıǵarılǵan tovarlar hám marketing dástúrleri bolıwın talap etedi. Bul strategiya qarıydarlardıń motivaciyaları hám túsiniklerine mas keliwshi marketing dástúrleri hám qarıydarlarǵa arnalǵan marketingtiń tiykarǵı principine sáykes keledi. Bul strategiya qarıydardıń bazardaǵı jaǵdayın tolıq ańlatadı, sol sebepli, qarıydarǵa qarap, joqarı satıw kólemin hám koncentraciyalanǵan marketing strategiyasına salıstırǵanda kishi táwekelshilik dárejesin támiyinleydi.

Differenciallanǵan marketing strategiyası joqarı investiciya, islep shıǵarıw hám basqarıw qárejetlerin talap etedi, sol sebepli ol iri kárxanalar ushın zárúr bolıp tabıladı. Ónim differenciaciyası – túrli bazarǵa shıǵıwdıń keyingi múmkinshiligi bolıp tabıladı. Bul, birinshi náwbette, tovar bólistiriwde diversifikaciya strategiyasın alıp barıwǵa tiykarlanadı. Koncentraciyalanǵan marketing strategiyası kárxanalardan bazardıń paydalı segmentine, yaǵnıy bir yamasa bir neshe segmentine itibardı qaratıwdı talap etedi. Bul bazar segmentine firma bir yamasa bir neshe ónim menen hámde maqsetli marketing dástúri menen baylanısadı. Óz mazmunına qaray, bul strategiya bazar koncepciyasına sáykes keledi, yaǵnıy sonday bazar segmentinde islew kerek, tovar bul firma hám onıń jetkerip beriw múmkinshilikleri ushın kóbirek mas keliwshi bolıp esaplanadı. Koncentraciyalanǵan marketing strategiyası kóbirek kishi hám orta kárxanalar ushın mas keledi, sebebi bazardıń barlıq segmentlerinde islew ushın hámde qayta jeterli finanslıq qurallardıń bolıwı talap etilmeydi. Óz aldına ayrıqsha bir talap kórinetuǵın hádiyse formasında alıp qaraladı. Bazardı segmentlew, bazardı ornatıwdıń tiykarǵı usılı bolıp tabıladı. Onıń járdeminde bazar (onıń strukturalıq bólimleri) segmentlerge bólinedi.

Bazar segmenti – bul tutınıwshılar, tovarlar, básekileslerdiń sonday ajıratılǵan bólegi, olar ushın ulıwma ózgeshelikler mas bolıp tabıladı. Bazardı tuwrı segmentlew, sol segmenttiń specifikalıq mútájliklerine qatań ámel etken halda kem qárejetler menen tovar jetkerip beriwdi tuwrı shólkemlestiriwden ibarat bolıp esaplanadı. Makrosegmentlew bazarlardı aymaqlar, mámleketler boyınsha olardıń sanaatlasıwına qaray bóliwdi názerde tutadı. Mikrosegmentlew bolsa, bir mámleket tutınıwshıların elede tolıǵıraq kriteriyalar boyınsha toparlarǵa bóledi. Ishten segmentlewde segmentlew procesi keń tutınıwshılar toparları menen baslanıp, keyin tovar yamasa xızmetlerdi

aqırǵı tutınıwshılar klassifikaciyasına baylanıslılıǵına qaray basqıshpa-basqısh tereńlesip baradı.

Tereńinen segmentlew tar tutınıwshılar toparları (segmentleri) menen baslanıp, keyin tovardı isletiw hám qollanıw baylanısına qaray keńeytiwdi názerde tutadı. Aldınnan segmentlew maksimal bazar segmentin ornatıwǵa arnalǵan marketing izertlewiniń baslanǵısh basqıshı bolıp tabıladı.

Juwmaqlawshı segmentlew – bazar ortalıǵı sharayatları hám firmanıń óz múmkinshiliklerin tártipke salıp ótkeriwdegi bazar analiziniń juwmaqlawshı basqıshı bolıp tabıladı. Ol qarıydarlar talabına hám firma imkaniyatlarına juwap beretuǵın segmentke tovarlardı poziciyalastırıw maqsetinde bazardıń optimal segmentin izlew menen baylanıslı.

Bazar segmentaciyasınıń principleri tómendegiler bolıp tabıladı:

- geografiyalıq princip;
- psixografiyalıq princip;
- demografiyalıq princip;
- minez-qulıq principi;
- jaǵday principi.

Geografiyalıq princip arqalı bazarda jaylasıwı, xalıqtıń sanı hám tıǵızlıǵı, kommerciyalıq xızmetiniń dúzilisi, aymaqtıń rawajlanıw dinamikası, inflyaciya dárejesi, huqıqıy sheklewler esapqa alınadı.

Psixografiyalıq princip nátiyjesinde turmıs tárizi, shaxstıń tipi, jámiyetlik jaǵdayı sıyaqlılar esapqa alınıp, turmıs tárizi shaxstıń óz xızmetinde, qızıǵıwshılıqlarında, qatańlıǵında óz kórinisin tabadı. Shaxstıń túri bolsa, turmıstan razı, melanxolik, ózgelerdey is kóriwshi, isbilermen hám basqa paziyletlerde bolıwı múmkin.

Demografiyalıq principlerde shańaraqtıń sanı hám sapa quramı, shańaraqtıń turmıslıq cikl basqıshı, dáramatlılıq dárejesi, shınıǵıw túri, maǵlıwmatı, milleti sıyaqlılar esapqa alınadı hámde bazar segmentaciyasınıń tiykarǵı principlerinen biri esaplanadı.

Minez-qulıq principi arqalı satıp alıwǵa jol, paydalanıwshı dárejesi, tutınıw tezligi, baylanısıp qalıw dárejesi, tovar haqqında maǵlıwmat beriw, tovarǵa bolǵan múnásibeti esapqa alınadı.

Qadaǵalaw ushın sorawlar

1. Bazar segmentaciyası degende neni túsinesiz?
2. Bazar segmentaciyasınıń qanday túrlerin bilesiz?

3. Bazar segmentaciyasınıń tiykarǵı principlerin aytıp beriń.
4. Maqsetli segmentti tańlaw degende neni túsinesiz?
5. Makrosegmentlew hám mikrosegmentlew degende neni túsinesiz?
6. Bazar segmentaciyasınıń principlerin túsindirip beriń?
7. Tovardı poziciyalastırıw degende neni túsinesiz?
8. Demografiyalıq princip hám geografiyalıq princip arasında qanday parıq bar?

8-MODUL. BÁSEKILI STRATEGIYALAR

8.1. Báseki túsinigi hám mánisi

Báseki bazar ekonomikasınıń oǵada zárúrli ózgesheligi. Ol ámel etiwi ushın belgili shárt-sharayatlar tayar bolıwı talap etiledi. Báseki tek bazar ekonomikası ortalıǵında bolıwı múmkin, sebebi sonda ǵana ol zárúrli boladı, sonday-aq, oǵan jol da ashıladı. Solay eken bazar qatnasıqlarınıń júzege keliwiniń áyne bir waqıtta básekilesliktiń qáliplesiwin ańlatadı. Bazar ekonomikasınıń qáliplesiwindegi klassik jol batıs mámleketlerinde payda bolıp, ol jerde básekilik ortalıǵı uzaq jıllar dawamında, mámlekettiń qatnasıwısız, óz-ózinen, yaǵnıy stixiyalı júz bergen. Sol tártipte erkin báseki payda bolǵan. Ekonomikada monopoliyalasıw tendenciyaları payda bolıw múnásibeti menen erkin báseki sheklenedi, usınıń nátiyjesinde salamat báseki ortalıǵın payda etiwde mámleket hám qatnasadı. Bunı mámlekettiń antimonopol siyasatında kóriw múmkin. Bul siyasat erkin báseki ortalıǵın jańadan payda etiwge emes, al onı saqlap qalıwǵa, kezi kelgende qaytaldan tiklewge, básekiniń mádeniylesken usılların qarar taptırıwǵa qaratıladı. Mámlekettiń jeke monopoliyalardı tártipke salıwǵa qaratılǵan is-ilaji 1890-jılda AQShta qabıl etilgen "Sherman nızamı" bolıp, ol tariyxta antitrest nızamı dep atalǵan. Keyinshelik bul nızam bir neshe ret monopoliyalarǵa qoyılǵan talaplardı qatańlastırıw ushın qayta kórip shıǵılǵan. Monopoliyalarǵa qarsı nızamshılıq hám onı ámelge asırıw ushın zárúr bolǵan adminstrativlik sharalar basqa mámleketlerde hám olar sharayatları talap etken formalarda ámel etedi.

Antimonopol nızamshılıq tiykarınan tómendegi úsh baǵdar boyınsha qáliplesedi:

1. Islep shıǵarıw sistemasın (quramın) basqarıwshı nızamlar yaki olar statyalardı anıq belgilew. Olarǵa qaray ádette hesh bir korporaciya ol yaki bul túrdegi ónim islep shıǵarıwdıń yarımınan aslamın baqlawǵa haqlı bolmaydı.
2. Barlıq iri korporaciyalardıń qatnasıwshıları basqa korporaciyalardıń akciyaların belgili bir sheklengen muǵdardan artıǵına iye bola almawı kerek.

3. Bahalardı talap hám usınıs teńsalmaqlılıǵı belgilengen dárejeden joqarı yaki tómen uslap turıwdı, baha boyınsha kelisip alıwdı qadaǵan etiwshi antikartel nızamlardı engiziw.

Ekonomikanı tártipke salıwshı "kózge kórinbes qol" báseki bolıp tabıladı. Solay eken, hár bir mámleket ekonomikasınıń qay dárejede rawajlanıwı sol mámlekettegi báseki ortalıǵınıń ámeldegi jaǵdayına baylanıslı boladı. Sonlıqtan, erkin bazar ekonomikasınıń negizin quraytuǵın qatnasıqlardıń biri – bul báseki dep aytıw múmkin.

Hátteki, básekini rawajlandırmay hám onı qorǵaw mexanizmin jaratpay turıp, ekonomikanı erkinlestiriw yaki ekonomikalıq nátiyjelilikke erisiwdi kóz aldımızǵa keltiriw qıyın.

Báseki – ekonomikanı háreketke keltiretuǵın kúsh, isbilermenlik xızmetin rawajlandırıwda onıń roli júda úlken bolıp tabıladı.

Básekige búgingi kúnge shekem bir qansha anıqlamalar berilgen bolıp, Adam Smit onı "kózge kórinbes qol" dep ataǵan edi. Báseki ekonomikalıq xızmet qatnasıwshılarınıń óz mútájlik hám máplerin maksimal qanaatlandırıw, jaqsı dáramat alıw, bazarda óz poziciyasın bekkemlew, múmkinshiliklerin kórsetiw hám de imidjge iye bolıw ushın gúresten ibarat process bolıp tabıladı.

Báseki sózi latınsha "soncurrere" sózinen alınǵan bolıp, soqlıǵısıw, qarama-qarsı, jarısıw degen mánisti ańlatadı. Báseki tovar aldı-sattısı hám eń jaqsı islep shıǵarıw ushın bazar sisteması qatnasıwshıları arasındaǵı óz ara gúres bolıp tabıladı. Bazar básekisi tariyxtan 4 basqıshtan ótedi.

Birinshi basqısh – bul natural xojalıqtan bazar ekonomikasınıń dáslepki formalarına ótiw bolıp, bul dáwirde báseki mayda tovar óndiriwshiler ortasında boladı.

Ekinshi basqısh – bul kapitalistik erkin báseki basqıshı bolıp tabıladı. Bul basqısh tovar xojalıǵınıń ǵalabalıq tús alıwı menen, mayda tovar islep shıǵarıw ornına iri mashinalar sistemasına hám jallanǵan miynetke tayanǵan tovar islep shıǵarıwdıń keliwi menen xarakterlenedi.

Úshinshi basqısh – bul monopol báseki basqıshı bolıp, ol jalǵız hákimlikke umtılıwshı iri kárxanalardıń gúresi bolıp tabıladı. Báseki ekonomikanıń monopollasqan hám monopollaspaǵan tarawlarında óz aldına baradı, biraq bul tarawlar ortasında da gúres ketedi.

Tórtinshi basqısh – jańasha erkin báseki basqıshı bolıp, ol aralas ekonomikaǵa tán bolıp tabıladı. Bul basqıshta básekilesler oǵada

kópshilik bolıp, olar iri korporaciyalar, ortasha, mayda hám oǵada mayda kárxanalardan ibarat boladı.

Báseki bazar ekonomikasınıń oǵada zárúrli ózgesheligi. Ol ámel etiwi ushın belgili shárt-sharayat tayar bolıwı talap etiledi. Báseki tek bazar ekonomikası ortalıǵında bolıwı múmkin, sebebi sonda ǵana ol zárúrlik boladı, sonıń menen birge, oǵan jol hám ashıladı. Solay eken, bazar qatnasıqlarınıń júzege keliwi áyni bir waqıtta básekileslerdiń qáliplesiwin bildiredi.

Bazar ekonomikası báseki sharayatında ǵana eń jaqsı xızmet kórsetedi. **Báseki** – bul bazar ekonomikası qatnasıwshılarınıń óz máplerin júzege shıǵarıw ushın bir-biri menen gúresi, olardıń óz ara gúresiwi bolıp tabıladı. Adamlardı bir-biri menen gúresiwi emes, al máp ler ushırasqan ornda payda bolǵan gúresiwi báseki dep ataladı. **Báseki** – bazardıń tiykarǵı shárti hám nızamı bolıp tabıladı. Báseki siyasatınıń joqarı maqseti – resursların ele de nátiyjeli bólistiriwge erisiw ushın nátiyjeli báseki procesin qollap-quwatlaw hám xoshametlew bolıp tabıladı. Básekiniń ekonomikalıq mazmunın túsinip alıw oǵan túrli tárepten úyreniwdi talap etedi. Gárezsiz tovar óndiriwshiler (kárxanalar) ortasındaǵı báseki tovarlardı qolay jaǵdayda islep shıǵarıw hám jaqsı payda keltiretuǵın bahada satıw, ulıwma ekonomikada óz abrayın bekkemlew ushın gúresten ibarat. Bunda olar kerekli islep shıǵarıw quralları, shiyki zat hám materiallar satıp alıw, jumısshı kúshin jallaw ushın da gúresedi. Óndiriwshiler ortasındaǵı báseki aqır-áqibette tutınıwshılar ushın gúres bolıp tabıladı. Resursların jetkerip beriwshiler óziniń ekonomikalıq resursların (kapital, jer-suw, jumısshı kúshi) joqarı bahalarda satıw ushın básekilesedi. Óndiriwshiler hám resurslardı jetkerip beriwshiler ortasındaǵı báseki bazar qatnasıqları rawajlanǵan, ekonomika tolıq erkinlesken jaǵdayda anıq kórinetuǵın boladı.

Báseki tutınıwshılar ortasında hám júz beredi; olar tovarlardı qolay hám arzan bahalarda satıp alıwǵa háreket etedi, yaǵnıy qarıydar hárbir sarıplanǵan pul birligi ornına kóbirek mápke iye bolıwǵa háreket etedi. Arzan hám sapalı tovardı tezirek satıp alıw ushın gúresedi.

Solay etip, báseki kóp qırlı ekonomikalıq hádiyse bolıp, ol bazardıń barlıq subyektleri ortasındaǵı quramalı múnásibetlerdi ańlatadı.

Biraq báseki gúresiniń keskinlesiwi nátiyjesinde islep shıǵarıw qárejetleriniń tómen bolıwına erisken kárxanalar óz ornın saqlap qalıp, islep shıǵarıw qárejetleri joqarı bolǵan kárxanalar kriziske ushıray baslaydı. Báseki bolsa kishi kárxanalardan iri kárxanalar ósip shıǵıwın támiyinleydi. Báseki gúresinde jeńip shıǵıw ushın pikirles bolıp, texnikalıq jańalıqlar ústinde awızbirshilik penen islegen kem sanlı isbilermenler komandasınıń keyinirek finanslıq tárepten úlken tabıslarǵa erisken iri firmalarǵa aylanıp ketkenligine kóplegen mısallar keltiriw múmkin. Búgingi kúnde dúnyaǵa belgili «Xonda», «Ford», «Microsoft» firmaları buǵan ayqın mısal bolıp tabıladı. Básekiniń tiykarǵı tarawı bazar, sebebi onda erkin ekonomikalıq subyektlerdiń bóleklengen mápleri soqlıǵısadı.

Báseki gúresiniń mazmunı haqqında tolıǵıraq túsinikke iye bolıw ushın onıń tiykarǵı formaları hám belgilerin kórip shıǵıw zárúr. Óz kólemine qaray báseki, bárinen burın, eki túrge-tarmaq ishindegi básekige hám tarmaqlar aralıq básekige bólinedi. Báseki arqalı ekonomikada toparlarǵa bóliniw júzege keledi, yaǵnıy básekide jeńip shıqqanlar ekonomikalıq tárepten kúsh-quwatlı bolıp ketse, jeńilgenler bolsa, ekonomikalıq tárepten krizis jaǵdayına túsip qaladı, kóbinese, iri kárxanalar quramına qosılıp ketedi yamasa ulıwma joq bolıp ketedi.

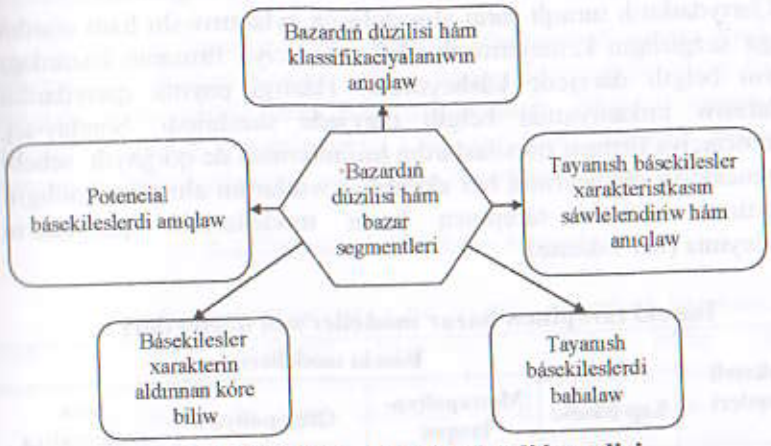
Básekiniń de unamlı hám unamsız tárepleri bar. Básekiniń unamlı tárepleri ol resurslardı nátiyjeli bólistiriliwine hám isbilermenlik xızmetiniń rawajlanıwına alıp keledi. Sonıń menen birge, básekide tutınıwshılar talabı tiykarǵı orın tutqanlıǵı sebepli resurslardıń tutınıwshılar talabı joqarı bolǵan islep shıǵarıw tarmaqlarına baǵdarlaw zárúr.

Báseki isbilermenlerdi jańa texnologiyalardı tartıwǵa úndegenligi sebepli ilimiy-texnikalıq rawajlanıwǵa túrtki boladı. Bunnan tısqarı, básekiniń eń zárúrli qásiyetlerinen biri sonda, bunda eń tiykarǵı itibar isbilermenlerdiń jeke ǵárezsizligine qaratıladı. Tek báseki ǵana ekonomikalıq xızmetti administrativlik basqarıwsız hám muwapıqlastırılıw múmkin hám bul isbilermenlerge máplerin tolıǵıraq qanaatlandırıwǵa imkaniyat jaratıp beredi.

Básekiniń unamsız tárepleri retinde sonı aytıw múmkin, báseki bazarda teńsalmaqlılıqtı júzege keltiriwi yaki ózi onı buzıp qoyıwı múmkin. Sebebi talap hám usınıstıń ózgeriwine qaray bahalardıń toqtawsız ózgerip turıwı bazardaǵı subyektlerdiń abrayların bir qálipte saqlap turıwlarına imkaniyat bermeydi.

Básekilesler analizi tómendegi izbe-izlikte ámelge asırıladı, (8.1.1-sızılma):

- bazardıń dúzilisi hám klassifikaciyalanıwın anıqlaw;
- tayanısh básekilesler xarakteristikasın súwretlew hám anıqlaw;
- tayanısh básekileslerdi bahalaw;
- básekilesler xarakterin aldınan kóre biliw;
- potencial básekileslerdi anıqlaw.



8.1.1-sızılma. Básekileslerdiń analizi

Bahalar gúresi mexanizmi. Differenciallanbaǵan oligopoliyada hámme tovarlar tiykarǵı dep qabıl etiledi hám qarıydar tańlawı tiykarınan baha hám kórsetiletuǵın xızmetlerge tiykarlanadı. Eger firma lider tártip ornatıw kúshine iye bolmasa hám bazardı direktiv baha qabıllawǵa májbúr bolmasa, bunday shártler bahalar boyınsha básekige jol ashıp beredi. Eger baha boyınsha báseki júzege kelse, hámme básekileslerdiń rentabelligi jamanlasadı. Bahalar gúresi kórinisi tómendegishe boladı:

- bir firma bahaların tómenletse kóbirek qarıydarlardı tartadı hám bazar úlesiniń qayta bólistiriliwine alıp keledi;
- sol firmaǵa tiyisli bazar úlesi artadı jáne onıń úlesi kemeyip baratırǵan básekilesler tezde sezedi hám bunday qayta bólistiriwge qarsı olarda bahalardı páseytiredi;

➢ tovar bazarında global talap keńeymesligi sebepli bahalardıń tómenlewi bazardıń ulıwma kóleminiń ósiwine alıp kelmeydi.

Qarsılaslarǵa salıstırǵanda qatnasıq hárqanday strategiyanıń orayın quraydı. Bunday jaǵday tolıq analizge tiykarlanǵan bolıwı kerek.

Porter básekini analizlew waziypaların tómendegishe xarakteristikalaydı: "Qarsılaslardı analizlewde maqset hárbir básekiles alıp barıwı mumkin bolǵan strategiyadaǵı ózgerislerdiń xarakterin hám tabısqa erisiw múmkinshiligin biliwden ibarat esaplanadı ... ".

Qarıydarlardı turaqlı satıp alıwshılarǵa aylantırıwshı hám olardıń bahaǵa sezgirligin kemeytiriwshi differenciaciya firmanıń bazardaǵı abrayın belgili dárejede kúsheytiredi. Házirgi payıtta qarıydardıń sawdalasıw imkaniyatıda belgili dárejede sheshiledi. Sonday-aq, differenciaciya firmanı qarsılaslardıń húјimlerinen de qorǵaydı, sebebi differenciaciya elementiniń bar ekenligi tovarlardıń almasıwshańlıǵın kemeytiredi. Báseki tárepinen bazar modelleriniń qásiyetlerin analizleymiz (8.1.1-keste).

Báseki tárepinen bazar modelleriniń qásiyetleri

Xarakterli qásiyetleri	Báseki modelleri			
	Sap báseki	Monopoliya-lasqan	Oligopoliya	Sap monopoliya
Firmalar sanı	Júdá kóp	Kóp	Bir neshe	Birew
Ónim túri	Ónim túri	Gruppalasqan	Qánigelesken yaki gruppalasqan	Kem ushıraytuǵın orın basıwshı tovar joq
Baha ústinen qadaǵalaw	Joq	Tar shegberde bar	Óz ara bir-biri menen baylanıslı sebepli sheklengen jasırın kelisiwde sezilerli	Sezilerli
Tarmaqqa kiriw	Júdá ańsat	Salıstırmalı ańsat	Sezilerli tosıqlar bar	Ótip bolmaytuǵın tosıqlar bar
Maǵlıwmat alıw	Maǵlıwmat alıw	Belgili sheklewler bar	Belgili sheklewler bar	Belgili sheklewler bar

imkaniyatı	imkaniyatı hámme ushın ten			
Mısallar	Awıl xojalıǵı	Usaqlap satıw, kiyim-kenshek, ayaq-kiyim islep shıǵarıw	Polat, avtomobil, awıl xojalıǵı inventarları, magnit, elektr asbaplar islep shıǵarıw	Jámiyet xızmetin orınlawshı jergilikli kárxanalar

Sonday-aq, básekiniń bar ekenligi isbilermendi payda alıw hám bazarda óz abrayın saqlap qalıw maqsetinde sonday metodlardan paydalanıwǵa májbúr etedi bul, óz gezeginde, tábiyǵıy resurslardan aqılǵa muwapıq paydalanıwǵa, óz qarsılasın abrayın túsiriwge, tutınıwshılardı shalǵıtıwǵa alıp keliwi múmkin.

8.2. Báseki túrleri hám formaları

Ekonomikalıq ádebiyatlarda bir tarmaq ishindegi básekiniń tórt forması bólek ajıratılıp kórsetiledi. Bular erkin báseki, monopoliyalasqan báseki, monopoliya hám oligopoliya bolıp tabıladı.

Erkin báseki eki dáreje kóriniste boladı: tarmaq ishinde, yaǵnıy birdey tovarlar óndiriwshi kárxanalar ortasındaǵı báseki hám tarmaqlararalıq, yaǵnıy túrli tarmaqlardaǵı kárxanalar ortasındaǵı báseki. Tarmaqlar ishindegi báseki islep shıǵarıw hám satıwdıń qolaylıraq sharayatına iye bolıw, qosımsha payda alıw ushın bir tarmaq kárxanaları ortasında baradı. Hár bir tarmaqta texnika menen támiyinleniw dárejesi hám miynet ónimdarlıǵı dárejesi túrlishe bolǵan kárxanalar bar ekenligi sebepli sol kárxanalarda islep shıǵarılǵan tovarlardıń individual (óz aldına) mánisi birdey bolmaydı.

Tarmaq ishindegi báseki tovarlardıń social mánisin, basqasha aytqanda, bazar mánisin anıqlaydı hám belgileydi. Bul baha, ádette, ortasha jaǵdayda islep shıǵarılǵan hám arnawlı bir tarmaq tovarlarınıń belgili bólegin quraytuǵın tovarlardıń mánisine sáykes keledi.

Tarmaqlar ishindegi báseki nátiyjesinde texnikalıq dárejesi hám miynet ónimdarlıǵı joqarı bolǵan kárxanalar qosımsha payda aladı hám kerisinshe, texnikalıq tárepten tómen kárxanalar bolsa, ózlerinde

islep shıǵarılǵan tovar mánisiniń bir bólegin joǵaltadı hám ziyan kóredi.

Tarmaqlararalıq báseki túrli tarmaqlar kárxanaları ortasında eń joqarı payda normasın alıw ushın alıp barılatuǵın gúresten ibarat. Bunday báseki payda norması kem bolǵan tarmaqlardan payda norması joqarı tarmaqlarǵa kapitallardıń ağıp ótiwine sebep boladı. Jańa kapitallar kóbirek payda keltiretuǵın tarawlarǵa umtılıp, islep shıǵarıwdıń keńeyiwine, usınıstıń kóbeyiwine alıp keledi. Sol tiykarda, bahalar páseyip baslaydı. Sonday-aq, payda norması da páseyedi, kem payda keltiretuǵın tarmaqlardan kapitaldıń shıǵıp ketiwi keri nátiyjege alıp keledi: bul jerde islep shıǵarıw kólemi ózgeredi, tovarlarǵa bolǵan talap olar usınısınan asıp ketedi, bunıń áqibetinde bahalar kóteriledi, usınıń menen birge payda norması asadı. Nátiyjede tarmaqlararalıq báseki obyektiv túrde qanday da dinamikalıq teńsalmaqlılıqtı keltirip shıǵaradı. Bul teńsalmaqlılıq kapital qay jerge sarıplanıwına qaramastan, teń kapital ushın teń payda alınıwına umtılıwdı támiyinleydi. Erkin báseki sharayatında birdey ónim óndiriwshi tarmaqta júdá kóp sanlı kárxanalar ámelde boladı. Joqarı dárejede shólkemlestirilgen bazarda kóplegen satıwshılar ózleriniń ónimlerin usınıs etedi.

Erkin básekili bazarda bólek kárxanalar ónim bahası ústinen sezilersiz qadaǵalawdı ámelge asıradı. Sebebi, hárbir kárxanada ulıwma islep shıǵarıw kólemi onsha úlken bolmaydı. Usınıń sebebinen bólek kárxanada óndiristiń kóbeyiwi yamasa azayıwı ulıwma usınısqa, demek ónim bahasına sezilerli tásir kórsetpeydi.

Erkin báseki sharayatında jańa kárxanalar tarmaqqa erkin kiriwi, tarmaqta ámelde bolǵan kárxanalar bolsa onı erkin taslap shıǵıwı múmkin. Atap aytqanda jańa kárxanalardıń payda bolıwı hám olardıń básekili bazarda ónimlerin satıwǵa huqıqıy, texnologiyalıq, finanslıq hám basqa saldamlı ekonomikalıq tosıqlar bolmaydı.

Monopoliya grek tilinen alınǵan bolıp, mono – "jeke ózim" hám poleo-"sataman" degen mánisti bildirip, jeke hákimlik yamasa húkimranlıqtı ańlatadı, yaǵnıy monopoliyada tarmaq bir firmadan ibarat bolıwı sebepli, ol ámeldegi ónim (xızmet)niń birden-bir óndiriwshisi esaplanadı hám jeke húkimranlıq qáliplesedi.

Monopoliya sharayatında firma baha ústinen sezilerli qadaǵalawdı ámelge asıradı. Bunıń sebebi ápiwayı. Ol ónim

(xızmet)niń birden-bir óndiriwshisi esaplanadı hám solay eken, usınıstıń ulıwma kólemi ústinen qadaǵalaydı.

Monopoliyanıń ámelde bolıwı tarmaqqa kirisiw ushın tosıqlardıń ámelde bolıwına sebep boladı. Ekonomikalıq, texnikalıq, huqıqıy yamasa basqa tosıqlar jańa básekileslerdiń tarmaqqa kiriwine jol qoymaydi. Tarmaqqa kirisiw ushın tosıqlar hár túrli kórinislerde boladı.

Bulardıń tiykarǵıları tómendegiler:

a) islep shıǵarıw kólemin keltirip shıǵaratuǵın tosıqlar, sonday-aq, finanslıq tosıqlar kóp jaǵdaylarda sonshelli úlken boladı, bul tarmaqqa kiriwdi qadaǵan etiw menen teń boladı. Máselen, iri óndiriwshi esaplanǵan avtomobil sanaatına kiriw, jańa texnologiyaǵa tiykarlanǵan zárúr úskenelerdi satıp alıwǵa júdá úlken pul kapitalı talap etedi.

b) tábiyiy monopoliyalar payda qılatuǵın tosıqlar. Bunıń mazmunı sonnan ibarat, bir qansha tarmaqlarda báseki bolmaydı, onı ámelge asırıw múmkin emes. Social paydalanıwdaǵı bunday tarmaq kárxanaları tábiyiy monopoliyalar dep ataladı. Tábiyiy monopoliyalarǵa elektr, gaz, suw támiyinatı hám baylanıs kárxanaları mısal bola aladı. Mámleket bunday monopoliyalar xızmetin tártipke salıwda óz huqıqın saqlap qaladı. Eger tarmaqlar mámleket múlkshiligine tiykarlanǵan bolsa, bunday social paydalanıwdaǵı kárxanalar tártipke salınatuǵın yaki mámleket tárepinen dúzilgen monopoliyalar dep ataladı;

d) patent hám licenziyalar sıyaqlı nızamlı tosıqlar. Mámleket patent hám licenziyalar berip tarmaqqa kiriw ushın nızamlı tosıqlardı da jaratadı. Patentler izertlewshige ónimdi tolıq baqlaw huqıqın beredi. Tarmaqqa kiriw yamasa xızmet túri menen shuǵıllanıw mámleket tárepinen licenziya beriw jolı menen shekleniwi múmkin. Máselen, mámleket kóleminde radio hám televideniyalıq kórsetiwlerge tiyisli ministrlik licenziya beredi.

e) shiyki zattıń zárúrli túrlerine, jeke menshiklik monopoliyalar tárepinen potencial básekilesler ushın nátiyjeli tosıq jaratıw quralı retinde paydalanıwı múmkin;

f) júzeki báseki. Firmalar óz qarsılaslarınıń tarmaqqa kirip keliwin basqınshılıq hám ayawsız sheshiwi múmkin. Bank hám resurslardı jetkerip beriwshilerdi material hám kredit beriwden bas tartıw,

jetekshi qánigelerdi ózine qaratıp alıw, bahanı keskin túsiriw júzeki básekiniń ápiwayı usılları bolıp tabıladı.

Monopoliyalasqan báseki erkin báseki hám oligopoliya ortasında jaylasqanlığı sebepli, olardıń belgilerin ańlatadı. Monopoliyalasqan xızmet degende, xojalıq júritiwshi subyektlerdiń, mámleket basqarıw shólkemleri hám jergilikli mámleket hákimiyatı shólkemleriniń monopoliyaǵa qarsı gúres haqqındaǵı nızam hújjetlerine itibarsız bolǵan, básekiles jol qoymawǵa, onı sheklew yamasa saplastırıwǵa qaratılǵan háreketleri yamasa háreketsizligi bolıp tabıladı[43].

Oligopoliya – tarmaqta onday kóp bolmaǵan kárxanalardıń ámelde bolıwı hám húkimranlıq etiwi bolıp tabıladı. Bul oligopoliyanıń eń áhmiyetli belgisi bolıp tabıladı. Qaysı tovarlar hám xızmetler bazarında salıstırǵanda kem sanlı óndiriwshiler húkimranlıq qılsa, sol tarmaq oligopoliyalasqan tarmaq esaplanadı.

Oligopoliyalasqan tarmaq birdey yamasa gruppalasqan ónim islep shıǵarıwı múmkin, kópshilik sanaat ónimleri: polat, mıs, alyumin, qorǵasın, temir hám taǵı basqa – fizikalıq mániste bir túrdegi ónimler esaplanadı hám oligopoliya sharayatında islep shıǵarıladı. Tutınıw tovarları: avtomobiller, jıwıwshı qurallar, temekiler, xojalıq elektr buyımları hám sol sıyaqlılardı islep shıǵarıwshı tarmaqlar gruppalasqan oligopoliya esaplanadı.

Oligopoliya sharayatında kárxanalar ortasındaǵı báseki óz ara baylanıslı boladı. Oligopoliyalasqan tarmaqta hesh qaysı firma óziniń baha siyasatın ǵárezsiz ózgertiwge batına almaydı.

Oligopolistler bahasız básekige tiykarǵı orındı beredi, sebebi birinshiden, básekileslerge reklama hám ónimdi ózgertiw bir qansha quramalı, ekinshiden, oligopolistler kemnen-kem halda bahasız básekini finanslastırıw ushın jeterli finanslıq resurslarǵa iye boladı.

Biz kórip shıqqan básekiniń tórt formasınıń hár biri milliy ekonomikada bólek-bólek, yaǵnıy sap halda ushıramaydı. Ekonomika tarawların tolıq ornatıw, sheksiz kóp hár túrli básekili jaǵdaylar bar bolǵan jaǵdayda, eki birdey tarmaqtı tabıw qıyınlığın kórsetedi.

Usınıń sebebinen erkin básekili bazardıń xarakterli belgileri menen, erkin monopoliya, monopoliyalasqan báseki hám oligopoliyanıń qásiyetleri ortasındaǵı parıqlardı kórsetip beriw paydalı. Bunday salıstırıwlardı jeńillestiriw ushın bazardıń keyingi úsh

[43] Ўзбекистон янги қонунлари тўплами №5-сон. – Тошкент: Адолат, 3-модда.

modelin bildiriw ushın «rawajlanbaǵan» yamasa «jetilispegen» báseki degen ulıwma atamadan paydalanıladı.

Bazar ekonomikasına ótiw bizge salıstırǵanda aldınıraq baslanǵan mámleketlerde báseki qatnasıqların rawajlandırıw bir qansha quramalı hám uzaq dáwirdi alatuǵın process ekenligin kórsetedi.

Bazar sistemasında básekini **jetilisken** (sap báseki) hám **jetilispegen** túrlerge bóliniwi múmkin.

Jetilisken (yamasa sap) báseki sonday báseki, bunda bazardaǵı satıwshılar hám qarıydarlardıń sanı júdá kóp muǵdarda bolıp, olar bazardaǵı bahaǵa tásir ete almaydı hám monopol ústinliginen paydalanıp, bazardaǵı qatnasıwshılardı ózine baǵındıra almaydı. Sonday-aq, bul jaǵdayda gúres sheńberi júdá keń bolıp, ámeldegi tarmaqqa kiriw hám onnan shıǵıw hámde bul tarmaq haqqında maǵlıwmat alıw erkinligi kepillengen boladı.

Bunda barlıq qatnasıwshılar birdey túrdegi tovar hám ónimler islep shıǵaradı hámde bazardaǵı baha talap hám usınıs tiykarında qáliplesedi. Biraq real turmısta básekiniń bul kórinisin ushıratıw qıyın.

Jetilisken básekiniń ayırıqsha tárepleri tómendegiler:

- bazardaǵı básekilesler sanı oǵada kóp hám olardı birlestiriw múmkinshiligi joq, barlıq qatnasıwshılar óz imkaniyatları hám táwekelshilikleri esabınan bazarda qatnasadı;
- ónim bir tegis – standart, sapa boyınsha ayırmashılıqlar joq;
- kishi kárxanalar júdá az muǵdarda islep shıǵaradı hám olar ózgelerdiń islep shıǵarıw quwatlarına hám kárxanalarǵa tásir ete almaydı;
- tarmaqqa kirip barıw ushın hesh qanday huqıqıy, shólkemlestirilgen, finanslıq hám texnologiyalıq sheklewler joq;
- standart ónim bolǵanı ushın baha quralısız básekini ózlestiriw ushın imkaniyat joq, sebebi ónim sapası, onı kórsetiw ushın parıqlanıw belgileri joq.

Jetilispegen báseki bolsa buǵan keri jaǵday bolıp, tábiyattan monopol yamasa báseki bir qansha sheklengen boladı. Atap aytqanda, bunda úlken úleske iye bolǵan kárxanalar hám firmalar básekilesedi.

Jetilispegen báseki monopoliya, oligopoliya, sap monopoliya hám monopsoniya kórinislerde bolıwı múmkin.

Báseki aparıw usılına qaray insapsız (júzeki) hám hadal báseki bolıwı múmkin.

Insapsız báseki bazarda firmalar, kárxanalar óz básekilesi bolǵan subyektlerge salıstırǵanda ziyan keltiretuǵın, onıń isbilermenlik abırayına ziyan keltiretuǵın ótirik, anıq emes yamasa ózgertilip kórsetilgen maǵlıwmatlardı tarqatıwı, olardıń intellektual baylıqlarınan nızamǵa qarsı paydalanıwları, tovardı tayarlaw usılı, ózgeshelikleri hám orni, tutınıw ózgeshelikleri, sapası haqqında tutınıwshılardı shalǵıtıwları, tıńshılıq hám urlıq sıyaqlı usıllardan paydalanıwları túsiniledi.

Hadal báseki bolsa bunıń kerisi bolıp, tiykarınan, eki usılda, yaǵnıy baha hám sapa arqalı alıp barılıwı múmkin. Baha arqalı básekilesiw usılı tańlanǵanda bahanı túsiriw hám kóteriw arqalı básekilesedi. Bunda básekilesetuǵın firmanıń bahanı kóteriw yamasa tómenletiw shegarası tiykar etip alınadı. Biraq soni esten shıǵarmaw kerek, baha menen básekilesiw hár dayım qol kelebermeydi. Sol sebepli ekonomikada tovardıń sapası arqalı básekilesiw óz aldına orın tutadı. Atap aytqanda, eger eki firma tárepinen usınıs etilip atırǵan ónim yamasa tovardıń bahası birdey bolsa, qarıydar óz-ózinen onıń sapasına, abzallıǵına itibar qaratadı hám sapası joqarı bolǵan tovardı satıp alıwǵa háreket etedi.

Básekini subyektlerine qaray tiykarınan úsh toparǵa bóliw múmkin.

1. Bazarda óndiriwshiler yamasa xızmet kórsetiwshiler arasındaǵı báseki zárúrli esaplanıp, onı da úsh túrge yaǵnıy, tarmaq ishindegi, tarmaqlararalıq hám aymaqlıq básekige bóliw múmkin.

a) tarmaq ishindegi báseki. Bul, tiykarınan, birdey ónim islep shıǵarıwshılar ortasındaǵı báseki esaplanıp, ol tiykarınan tovarlar sapası, bahası, tovardıń kórinisi, kárxana paydası muǵdarı hám tap sonday tovarlar islep shıǵarıp atırǵan basqa óndiriwshiler xızmetine baylanıslılıqtı talap etedi. Islep shıǵarıwshılarǵa ishki hám sırtqı sharayatlardıń hár túrli tásiri sebepli olar bazarda túrlishe úleske iye boladı hám hár túrli orındı iyeleydi;

b) tarmaqlararalıq básekide túrli tarmaqlar ortasında báseki bar ekenligin kóriw múmkin. Máselen, bir aymaqqa qarjı kiritiw maqsetinde bolǵan qarjı iyesi tarmaqlar ortasında ózi ushın eń payda keltiretuǵın tarmaqtı tańlaydı.

Resurslar hár dayım payda norması tómen bolǵan tarmaqta joqarıraq bolǵan tarmaqqa ağıp ótedi. Sol tiykarda tarmaqlararalıq

báseki – tovar óndiriwshiler ortasında óz qarjıların eń paydalı óndirislik tarawına jaylastırıw ushın gúres alıp baradı.

d) aymaqlıq báseki mámleketler arasında júzege keletuǵın báseki kórinisi bolıp tabıladı. Máselen, Yaponiyada avtomobil islep shıǵarıw qárejetleri AQShqa qaraǵanda kemirek bolǵanlıǵı sebepli dúnya avtomobil bazarlarındaǵı sawdalarında ámeldegi báseki nátiyjesinde júzege kelgen bahalar sisteması Yaponiya avtomobil óndiriwshileri ushın paydalı bolıp tabıladı.

Sol negizden, avtomobilge qızıǵıwshılardıń avtomobillerge bolǵan mútájliktiń úlken bólegi Yaponiya avtomobilleri esabına qanaatlandırıladı. Nátiyjede kóbirek shıdamlı bolǵan AQSh avtomobil islep shıǵarıwshıları báseki gúresinde jeńiledi.

2. Qarıydarlar ortasındaǵı báseki, básekiniń basqa túrlerine salıstırǵanda rawajlanǵan bazar xojalıǵında kemirek áhmiyetke iye. Álbette, hárbir satıwshı ushın qarıydarlardıń tovar ushın kóbirek aqsha tóleytuǵını abzal bolıp tabıladı. Biraq, islep shıǵarıw usınısı talap penen teńsalmaqlılıqqa kelgen jaǵdayda qarıydarlar ortasındaǵı báseki ekinshi orınǵa ótedi. Básekiniń keskinlesiwi qandayda bir tovardı usınıs etiwdi kóbeytiw ushın tosıq payda bolǵan waqıtta ǵana júzege kelip, eger tovar jetispewshiligi payda bolsa, qarıydarlar onı satıp alıwda bir-birinen oziwǵa umtıla otırıp, satıwshılarǵa qımbatıraq baha usınıs etedi. Satıwshılar bolsa, deficit tovardı talap bahası boyınsha, yaǵnıy qarıydarı shıqsa, ilaji bolǵanınsha, joqarı baha boyınsha satıp baslaydı.

Qarıydarlardıń satıp alıw múmkinshilikleri birdey bolǵanlıǵı sebepli, kóp aqsha tóley alatuǵın qarıydar bul jaǵdaydı abzal kóredi. Bunday báseki nátiyjesinde barlıq qarıydarlar tovardı satıp alatuǵın, tovar jeterli muǵdarda bolǵanlıǵına qaraǵanda kóbirek aqsha tóleytuǵın qarıydarlar hám hesh nárse satıp alalmaytuǵın qarıydarlar azba-kóppa utıladı, sebebi olardıń mútájlikleri qanaatlandırılmaydı.

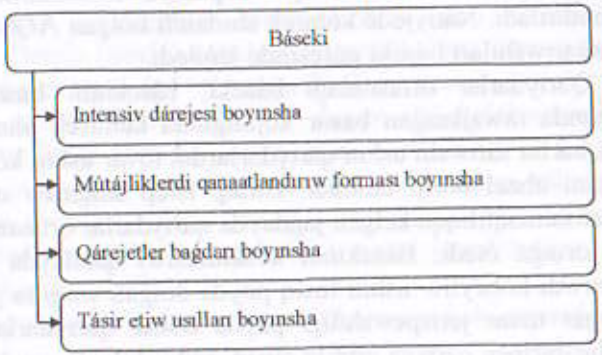
3. Satıwshı menen qarıydar ortasındaǵı báseki – teńsalmaqlı bahalar qáliplesiwi procesinde júz beredi. Dáslepki qáliplesken baha boyınsha talap usınıstan joqarı bolsa, baha asıp baradı. Bunday jaǵdayda satıwshılar menen birge háreket etiw, qarıydarlar tártipsiz túrde boladı hám olardıń hár biri deficit tovardı satıp alıwda basqasınan oziwǵa umtıladı. Egerde, dáslepki baha jaǵdayında usınıs talaptan artıq bolsa, qarıydarlar satıwshılardı bir-biri menen óz ara básekilesiwge, onnan qalsa, bahanı tómenletiwge májbúr etedi.

Bunnan qarıydarlar utadı, sebebi olardan hár biri tovardı arzanlaw bahada satıp alıwǵa erisedi.

Adam Smit pikirinshe: "Bir túrdegi kásip iyeleri kem ushırasadı, hátteki olar quwanıshlı kúnlerinde yamasa dem alıw ushın ushırasqanlarında da, qandayda bir ushırasıwları joq bolıp, bul ushırasıwlar jámiyetke qarsı til biriktiriw yamasa bahanı qanday kóteriw boyınsha qandayda bir kelisim menen juwmaqlanbaǵan."

Báseki klassifikaciyası tómendegi sızılmada sáwlelendirilgen:

Báseki klassifikaciyası



Intensiv dárejesi boyınsha:

1. Ózine tartıwshı báseki – báseki subyekti usı segmentte aldınǵı segmenttegige salıstırǵanda kóbirek payda aladı;

2. Shegaralanǵan báseki – bul báseki tovar bazarında básekini uslap turadı;

3. Ayawsız báseki – báseki salıstırǵanda intensiv, básekilesler bir-birin bazardan qısıp shıǵarıwǵa, úlesin tartıp alıwǵa háreket etedi.

Mútájliklerdi qanaatlandırıw forması boyınsha:

1. Funkcional báseki – bul básekiniń sonday túri hár qıylı tovarlar óz ara bir-biri menen básekilesedi. Bul tovar áyne sol mútájlikti qanaatlandırıwǵa baǵdarlanǵan boladı. Máselen, mineral suw islep shıǵarıw ortasında báseki gazlı suw islep shıǵarıw, kvas islep shıǵarıw, sok islep shıǵarıw hám basqalar. Bul hár qıylı ónimlerdiń birewin hám sol mútájlikti yaǵnıy shóldi qandıradı.

2. Túr báseki – mazmunına qaray funkcional básekige jaqın turadı. Túr báseki bir maqsetke baǵdarlanǵan biraq bir-biri menen

onsha úlken ayırmashılıqqa iye bolmaǵan uqsas tovarlar islep shıǵarıw jumısları ortasındaǵı báseki bolıp tabıladı. Bul ayırmashılıqlar anıq bolıwı múmkin hám tutınıwshılarǵa tovar tańlawında sheshiwshi rol oynawı múmkin. Máselen, túr báseki analogikalıq avtomobiller islep shıǵarıw jumısların keltiriw múmkin. Bunda dvigatel quwatı boyınsha parıq etedi. Túr báseki barlıq firmalar xızmetinde ámeliyatta kóp ushıraydı.

3. Predmet báseki – bul básekide bir túrdegi tovar islep shıǵarıwshılar ortasındaǵı tek sapası menen parıqlanıwshı báseki túri esaplanadı. Bul parıq ulıwma bolmawı múmkin yaki minimal bolıwı múmkin. Básekiniń bul túri qaǵıydaǵa kóre básekiniń strategiyasın óndiriske itibarın qaratadı. Predmet báseki júdá qatatıń bolıwı múmkin. Sebebi islep shıǵarıwlar básekilestiń bazardaǵı úlesine gúresedi. Bular túrlishe bolıwı múmkin. Bahadan tartıp reklamaǵa shekem sonıń menen birge ayawsız básekige shekem bolıwı múmkin.

Qárejetler baǵdarı boyınsha F.Kotler 4 túrin kórsetip beredi.

Mazmunı boyınsha mútájlikti qanaatlandırıw formasına uqsas boladı.

1. Sawda markalarındaǵı báseki;
2. Tarmaqtaǵı báseki;
3. Formal báseki;
4. Ulıwma báseki.

Sawda markalarındaǵı báseki – aldınǵı klassifikaciyadaǵı predmet básekileske uqsas bolıp esaplanadı. Bul kóbirek bir túrdegi islep shıǵarıw, uqsas tovarlar hám bir túrdegi maqsetke baǵdarlanǵan islep shıǵarıwlar ortasında ushırasadı.

Formal báseki – hár túrli tovar islep shıǵarıwlar ortasındaǵı báseki bolıp bir hám sol mútájlikti qanaatlandırıwǵa baǵdarlanǵan boladı. Óz ornında funkcional básekige tuwrı keledi.

Ulıwma báseki – bul básekide isbilermenlik xızmeti subyektleri barlıǵı ortasındaǵı báseki gúzetiledi.

Tásir etiw usılları boyınsha:

1. Bahalı báseki;
2. Bahasız báseki.

Bahalı báseki – qarıydarlardı ózine baha usılı arqalı ózine tartıwda paydalanıladı. Bul básekiniń túri ámelge asırılǵan básekige mas keledi. Búgingi kúnde bahalı báseki júdá kem tarqalǵan. Sebebi ekonomikanıń házirgi rawajlanǵan basqıshında bahanıń tómenlewi

joqarı nátiyjeler bermeydi hám firmanı bazarda bunday strategiya qollap lider qılalmaydi. Bahasız báseki – bahanı tómenletiw járdeminde emes bálki basqa faktorlar esabınan gúres alıp barıwdı talap etedi.

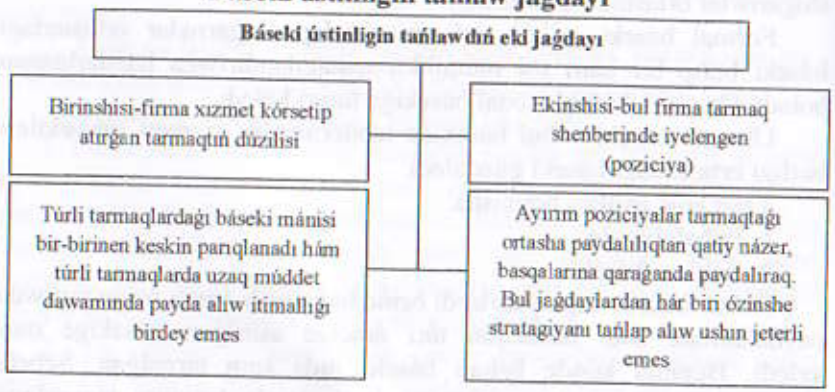
Báseki sociallıq kóz qarastan maqul túsetuǵın hádiyse, biraq, ayırım jaǵdaylarda, xojalıq subyektlerine bazar qatnasıwshıları sanın sheklew yamasa birge bahalardı kóteriw boyınsha básekilesler menen kelisiwge de jol ashıwı múmkin.

8.3. Báseki ústinligi hám básekige shıdamlılıq

Házirgi dáwirde xalıqaralıq sawda teoriyasında básekide ústinlikke erisiw, onı uslap turıw mashqalası birinshi orında turadı. Jáhán bazarında birinshilikti qoldan bermeslik ushın joqarı sapalı ónimlerdi usınıw hám bahalı básekige shıdam beriw kúshine iye bolıw kerek. Báseki ústinligi – tovar yamasa markanıń firmaǵa óziniń tikkeley básekileslerine salıstırǵanda belgili bir abzallıq beretuǵın xarakteristikası hám qásiyetleri bolıp tabıladı. Bul xarakteristikalar (atributlar) oǵada hár qıylı bolıwı hám tovardıń ózine (tiykarǵı xızmetke) de, tiykarǵı xızmetke qosımsha xızmetlerge, islep shıǵarıw, sawda formalarına da tiyisli bolıwı hámde firma yamasa tovarǵa tán bolıwı múmkin. Demek, bunday abzallıq salıstırmalı boladı hám tovar bazarında yamasa bazar segmentinde eń jaqsı abrayǵa iye bolǵan básekileske salıstırmalı belgilenedi.

8.3.1-sızılma

Báseki ústinligin tańlaw jaǵdayı



Básekilestiń salıstırmalı abzallıǵı túrli faktorlar menen belgilenedi. Ulıwma alǵanda, bul faktorlardı olar payda etetuǵın ishki hám sırtqı abzallıqlarınan kelip shıqqan halda eki keń taypaǵa ajıratıw múmkin.

Eger básekili abzallıq tovardıń ajıralıp turıwshı sapalarına tiykarlanǵan bolsa, ol "sırtqı" abzallıq dep ataladı, bul sapalar qárejetlerdiń qısqartırılıwı yaki nátiyjeliliktiń asırılıwı esabınan qarıydar ushın bahalı boladı.

Sonlıqtan, sırtqı báseki abzallıǵı firmanıń "bazar qudiretin" asıradı, yaǵnıy ol bazardı jeńillikli básekilestegige salıstırǵanda joqarılaw satıw bahaların qabıllawǵa májbúr ete aladı, sebebi jeńillikli básekiles bunday ajıralıp turıwshı sapalardı usınıs ete almaydı. Sırtqı báseki abzallıǵınan kelip shıǵatuǵın strategiya differenciya strategiyası bolıp, bul strategiya firmanıń marketing salasındaǵı "nou-xau"sına, onıń ámeldegi tovarlardan narazı bolǵan qarıydarlardıń tileklerin anıqlaw hám qanaatlandırıwdaǵı abzallıǵına tayanadı. Eger básekili abzallıq firmanıń islep shıǵarıw qárejetleri, firmanı basqarıwdaǵı abzallıǵına yamasa básekilesten kóre kemirek ózine túser bahasına erisiwge múmkinshilik jaratıwshı hám "óndiriwshi ushın baha" payda etiwshi tovarǵa tiykarlanǵan bolsa, bunday abzallıq "ishki abzallıq" dep ataladı. Ishki básekili abzallıq – firmaǵa kóbirek rentabellik keltiretuǵın hám onı satıw bahalarınıń bazar yaki báseki tárepinen tómenletiliwine kóbirek dárejede shıdamlı túrde joqarılaw "ónimdarlıq" nátiyjesi bolıp tabıladı. Ishki básekili abzallıqqa tiykarlanǵan strategiya qárejetler boyınsha abzallıq strategiyası bolıp, ol tiykarınan firmanıń shólkemlestirilgen hám islep shıǵarıw "nou-xau"sına tiykarlanadı. Básekili abzallıqtıń kelip shıǵıwı hám tábiyatı túrlishe bolǵan bul eki túri kóbinese, bir-birine tuwrı kelmeydi, sebebi olar ulıwma parıq etiwshi kónlikpe hám mádeniyattı talap etedi.

Básekige shıdamlılıqtı analizlewdiń wazıypası strategiyalıq juwmaqlar shıǵarıw hám ústin turatuǵın maqsetlerdi belgilew ushın firmaǵa sol kósherlerde jaylasıwǵa imkaniyat beriwden ibarat bolıp esaplanadı. "Bazar kúshi" kósherindegi orındı tańlaw ushın aldıńǵı baplarda kórip shıǵılǵan markanıń imidjın izertlewde alınǵan maǵlıwmatlardan paydalanıw kerek. Bul izertlewler bazar qabıl etetuǵın bahanı ólshew hám baha boyınsha elastiklik bahalawǵa imkaniyat beredi. "Ónimdarlıq"tı analizlewde tájiriybe qıya sızıǵınan kelip shıǵıw yamasa "bazardı izertlew" xızmeti maǵlıwmatların

esapqa alıw kerek, bul xızmet básekilesler ústinen qadaǵalawlar ornatıw wazıypasın atqaradı. M.Porterdiń atap ótiwinshe, firmalardıń báseki tárepten ústúnlikleri hám mámlekettiń ekonomikalıq ósiw dárejesi ortasında baylanıslıq bar. Reformalardı basqıshpa-basqısh ámelge asırıw, bazar infrastrukturasın qáliplestiriw hám rawajlandırıw, óz gezeginde, monopoliyaǵa qarsı siyasattı jetilistiriw hám básekini rawajlandırıw zárúrligin júzege keltirdi. Bul másele 1996-jıl 27-dekabrde qabıl etilgen Ózbekstan Respublikası «Tovar bazarlarında monopolistlik xızmetti sheklew hám báseki haqqında»ǵı nızamda kórsetilip ótilgen.

Nızamda tiykarınan eki maqset kózlengen:

Birinshisi – monopol húkimranlıqqa iye bolǵan kárxanalar tárepinen bazardaǵı jeke hákimlik abrayın durıs paydalanbaw hám onı aldın alıwdı, aldıńǵısınan túpten parıq etiwshi jańa nızamdı islep shıǵıw;

Ekinshisi – bul hár bir tarawda monopoliyadan shıǵarıw hám tuwrı báseki ortalıǵın jaratıw bolıp tabıladı.

Subyekttiń óz ústinlik dárejesinen tuwrı paydalanbawı keń tarqalǵan monopolistlik xızmet túrlerinen biri bolıp tabıladı. Ústinlik dárejesi «Tovar bazarları monopoliyalasqan xızmetti sheklew hám báseki haqqında»ǵı nızamnıń 3-statyasında berilgen. Statyada «Ústinlik dárejesi – ornın basıwshı bolmaǵan tovar bazarında yamasa bir-biriniń ornın basatuǵın tovarlar bazarında xojalıq júritiwshi subyekttiń ózine básekini sheklewge sheshiwshi tásirdi kórsetiw, basqa xojalıq júritiwshi subyektlerdiń bazarǵa kiriw erkinligin qıyınlastırıw yamasa olardıń ekonomikalıq xızmet erkinligin basqasha tárizde sheklew imkaniyatın beretuǵın húkimranlıq poziciya bolıp tabıladı. Bazardaǵı úlesi 65% yamasa onnan artıq payızdı quraytuǵın xojalıq júritiwshi subyekttiń abrayı ústinlik abrayı dep tán alınadı».

Biraq, bazardaǵı úlesi 65% hám onnan artıq bolǵanı menen onıń abırayı joqarı dep tán alınbawı múmkin. Onıń ushın subyekt básekige unamsız tásir, yaǵnıy xızmet alıp barıp atırǵan basqa isbilermenlerge unamsız tásir kórsetip atırǵanlıǵın tiykarlap beriwi kerek.

Bazardaǵı úlesi 35% dan 65% ǵa shekem bolǵan subyekt joqarı abırayǵa iye bolmaydı. Biraq monopoliyaǵa qarsı shólkem tárepinen usı jaǵday ústin poziciya dep tán alınıwı da múmkin. Bunda isbilermenniń bazardaǵı úlesiniń turaqlılıǵın, bazardaǵı básekileslerge tiyisli úleslerdiń muǵdarı, usı bazarǵa jańa básekileslerdiń kire

alıwları hám basqa kriteriyalar esapqa alınadı. 35% ǵa shekem bolǵan úles ústin poziciya jaǵdayın keltirip shıǵarmaydı.

Ústinlik poziciyanı belgilep beriwshi dárejede kórsetkishler túrli mámleketlerde hár qıylı bolıp tabıladı. Bul tikkeley sol mámleket ekonomikasınıń rawajlanǵanlıq dárejesine baylanıslı. Rawajlanǵan mámleketlerde bul kórsetkishler 10% dan 30% ǵa shekem etip belgilep qoyılǵan. Bul tikkeley sol mámleketlerde básekiniń rawajlanǵanlıǵınan hámde monopolistlik xızmettiń joq ekenliginen yaki kem dárejede ekenliginen derek beredi.

Makro dárejedegi básekige shıdamlılıqtı bahalaw. Mámlekettiń básekige shıdamlılıǵı erkin hám hadal báseki sharayatında mámlekettiń jáhán bazarı talapların qanaatlandırıwshı tovarlardı islep shıǵarıw hám xızmetler kórsetiw qábileti sıpatında táriyplew múmkin. Mámlekettiń básekige – shıdamlılıq kórsetkishi, birinshi náwbette mámlekettiń jáhán bazarındaǵı poziciyasın xarakterlewshi, sonday-aq, tovar hám tovar óndiriwshiniń hámde tarmaqtıń básekige shıdamlılıǵın birlestiriwshi ulıwma kórsetkishi esaplanadı.

Mikro dárejedagi básekige shıdamlılıqtı bahalaw. Firmanıń básekige shıdamlılıǵın bahalaw. Ekonomikanı globallastırıw hám baynalminallastırıw dáwirinde onıń nátiyjeliligi hám islep shıǵarılıp atırǵan ónimge talaptıń joqarılıǵınıń birden-bir kriteriyası bolıp básekige shıdamlılıq esaplanadı. Házirgi waqıtta "básekige shıdamlılıq" túsiniginiń birden-bir anıqlaması joq. Bul túsinik talqılawlardıń kóp bolıwı múmkinshiligin belgilep beretuǵın tiykarǵı faktorlar – bul ekonomistlerdiń hár qıylı baslanǵısh poziciyaları hámde óndiriwshi retinde tek bólek kárxana, tarmaq yamasa pútkil ekonomikanıń kórip shıǵılıwı bolıp tabıladı. Básekige shıdamlılıq – salıstırmalı túsinik, sebebi bir túrdegi bazarlarda tabıslı básekilesiwshi tovar basqa bazarlarda ulıwma básekige shıdamlı bolmaydı. Bul jaǵday sırtqı hám ishki bazarlarda básekige shıdamlılıqtı shegaralaw zárúrligin keltirip shıǵaradı.

Solay eken, básekige shıdamlılıq salasında ulıwma koncepciyanı qáliplestiriw ushın usı jaǵdaydıń barlıq táreplerin esapqa alıw kerek. Biraq qatar mámleketler tájiriybesine qaray ishki bazardaǵı báseki xalıqaralıq básekiniń tiykarı esaplanadı.

Báseki múnásibetleri úsh basqıshta ámelge asırıladı:

- ónim, islep shıǵarıw hám kárxananıń arnawlı bir mikro túrleri;
- mikro tarmaqlar, kárxanalardıń tarmaq korporativ birlespeleri hám gorizontal integraciyalasqan firmalar;
- tarmaqlararalıq integraciyalasqan makroekonomikalıq kompleksler.

Hárqanday sanaat firması, hárqanday tovar óndiriwshi ol shólkemlestirilgen waqıttan baslap hám pútkil xızmeti dawamında ózi ushın zárúr bolǵan básekige shıdamlılıq máselelerin sheshiwine tuwrı keledi. Dúnyanıń kóplegen mámleketleri ekonomikası jáhán xojalıǵı baylanıslarına qosılǵan, milliy bazar hám onıń talapları bolsa jáhán bazarı hám xalıqaralıq básekige shıdamlılıqtıń aktiv tásiri astında qáliplesedi.

Ózi ushın jańa esaplanǵan bazarǵa kirip barıw, islep shıǵarıwdı keńeytiw yamasa onı kemeytiw, texnologiyalıq úskenelerdi modernizaciyalaw, islep shıǵarılatuǵın ónimdi jańalaw maqsetinde investiciyalardı ámelge asırıwda, álbette, óndiriwshi yamasa kárxananıń básekige shıdamlılıǵın bahalaw talap etiledi. Isbilermenlik ortalıǵı tárepinen básekige shıdamlılıqtıń eń zárúrli faktorları bolıp tómendegiler esaplanadı: ishki bazarda básekiniń jedelligi, informaciya infrastrukturasınıń rawajlanıwı, talap ózgeshelikleriniń quramalasıwı hám ishki usınıstıń muǵdar hám sapa boyınsha talapqa sáykesligi. Básekige shıdamlılıq kórsetkishleri hám bazar institutların qáliplestiriw hámde rawajlandırıw processleri boyınsha arqada qalıw Ozbekstanda da gúzetilip atır. Buǵan shek qoyıwda innovaciyalıq isbilermenlikti shólkemlestiriw hám rawajlandırıwǵa mámleket tárepinen kórsetiletuǵın kómek tiykarǵı roldi oynawı múmkin.

8.4. Báseki ústinligi strategiyası

Báseki ústinligine derlik mudamı tabıslı strategiyalıq háreketler esabınan erisiledi. Ústinlikke erisiwdi támiyinlew ushın tabıslı strategiyaǵa qansha waqıt talap etiliwi tarmaqtaǵı báseki xarakteristikasına baylanıslı boladı. Ústinlikti támiyinlew waqıttıń qısqa bolıwı, xızmet kórsetiw salasındaǵı sıyaqlı, quramalı texnologiyalıq processli kapital talap etetuǵın tarmaqlardaǵı sıyaqlı dawamlı bolıwı da múmkin. Ideal dárejede dúzilgen háreketler kólemi ádewir úlken bolǵan (máselen, jańa qımbat bahalı dárıniń patentine

farmacevtikada iye bolıw sezilerli ústinlikti támiyinleydi) yamasa onsha úlken bolmaǵan (máselen, tigiwshilik sanaatında. Bunda kiyimlerdiń jańa modadaǵı pasonları ańsat ǵana ózlestiriliwi múmkin, nusqa kóshiriw arqalı) báseki ústinligin jaratıwı múmkin. Tabıslı háreketten soń "miywelerdiń nátiyjesin" kóriw dáwiri keledi. Bul dáwirdiń dawamlılıǵı bolsa básekileslerge joǵaltqan poziciyalardı qaytarıp alıw ushın húјimge ótiwge qansha waqıt kerek bolıwına baylanıslı. Qarsılaslar firma jaratqan ústinlikke qarsı saldamlı qarsı húјim baslawları menen onıń tomenlep ketiwi baslanadı. Erisilgen abıraydı saqlap qalıw ushın firma ekinshi strategiyalıq ilajdi ámelge asırıwı kerek. Onıń fundamentin bolsa, básekiles ústinlikke erisiw maqsetinde gúresti kúsheytken waqıtlarında húјimge ótiwge tayar turıw ushın "miywelerdiń nátiyjesin" kóriw dáwirinde tayarlıq kórip qoyıw kerek boladı. Báseki ústinligin saqlap turıw ushın firma qarsılaslardan bir bas bálent bolıwı kerek. Bazardaǵı óziniń poziciyasın bekkemlew ushın izbe-iz strategiyalıq húјimler shólkemlestiriw hám qarıydarlardıń beyimliligin saqlap turıwı kerek. Firmanıń sırtqı báseki ústinliklerine tómendegiler kiredi:

- ✓ mámleket básekige shıdamlılıǵınıń joqarı dárejesi;
- ✓ kishi hám orta biznestiń mámleket tárepinen aktiv qollap-quwatlanıwı;
- ✓ mámleket ekonomikası xızmet kórsetiwiniń sapalı huqıqıy tártipke salınıwı;
- ✓ jámiyet hám bazarlardıń ashıqlıǵı;
- ✓ mámleket ekonomikasın basqarıwdıń joqarı ilimiy dárejesi;
- ✓ standartlastırıw hám sertifikatlastırıw milliy sistemasınıń xalıqaralıq sistema menen birlesiwi;
- ✓ pán hám innovaciya xızmetiniń mámleket tárepinen qollap-quwatlanıwı;
- ✓ mámleketti basqarıwdı maǵlıwmat penen támiyinlewdiń joqarı sapası;
- ✓ mámleket ishinde hám jáhán jámiyetshiligi sheńberinde integraciyalasıwdıń joqarı dárejesi;
- ✓ mámlekette tómen salıq stavkaları;
- ✓ qolaylı hám arzan resurslarınıń bar ekenligi;
- ✓ mámlekette basqarıw kadrların tayarlaw hám qayta tayarlawdıń sapalı sisteması hám basqalar.

Firmanıń ishki báseki ústinliklerine tómendegiler kiredi:

◆tovarǵa bolǵan joqarı mútájlik;
◆toplaw, qánigelesiw hám kooperaciyanıń optimal dárejesi;
◆basqarıwdıń joqarı sapalı informaciya hám normativ metodikalıq tiykarı;
◆jetkerip beriwshilerdiń básekige shıdamlılıǵı;
◆sapalı shiyki zat hám basqa resurslardan paydalanıw imkaniyatınıń bar ekenligi;
◆resurslardan paydalanıw nátiyjeliligin optimallastırıw jumıslarınıń orınlanıwı;
◆jańalıqlardıń joqarı dárejesi (patentlengen tovar, texnologiyalar, informaciya sistemaları hám t.b.);
◆menedjerlerdiń básekige shıdamlılıǵı;
◆tovardıń eksklyuzivligi;
◆kóp ilim talap etiwshi tovarlar eksportınıń joqarı úlesi;
◆básekige shıdamlı shólkemler hám tovarlardıń joqarı úlesi hám basqalar.

Firmanıń qarsılaslardan ústinlikke iye bolıwı ushın hújimler strategiyasın qollaw jaqsı nátiyje beredi.

Aktiv strategiyanıń altı tiykarǵı túrge ajıratıladı:

❖ básekilestiń kúshli táreplerine qarsılıq kórsetiw yamasa olardan ótip ketiwge qaratılǵan háreketler;
❖ básekilestiń hálsiz táreplerinen paydalanıwǵa qaratılǵan háreketler;
❖ bir neshe frontlarda bir waqıtta hújimge ótiw;
❖ iyelenbegen boslıqlardı iyelew;
❖ partizan urısı;
❖ hújimler.

F.Kotler firmanıń bazardaǵı úlesinen kelip shıqqan halda básekilik strategiyasın 4 túrge ajıratıp kórsetedi:

- lider strategiyası;
- gúreske shaqırıwshı strategiya;
- lider artınan baratuǵın strategiya;
- qánigeniń strategiyası.

Ádette lider bul tiykarǵı bazardı rawajlandırıwǵa úlken úles qosıwshı firma bolıp tabıladı. Liderdiń juwapkershiligin anıqlawshı eń tábiyiy strategiya bolıp, jańa qarıydarlardı iyelewge, ámeldegi tovarlardı qollawda jańa úgitke yamasa tovarlardı bir ret tutınıwın

ósiriwge baǵdarlanǵan global talaptı keńeytiw strategiyası bolıp esaplanadı.

Lider strategiyası – bul bazar liderиniń strategiyası bolıp, ol arqalı kárxana bazarda báseki gúresinde qolǵa kirgizgen jetiskenliklerin, poziciyaların (máselen, bazarda úlken úlesti saqlap qalıw, ónim markasınıń abırayın kóteriw, tovar háreketi kanalları ústinen qadaǵalawdı saqlap qalıw)ǵa umtıladı.

Qorǵaw strategiyası – bul bazar sárdarı tárepinen óziniń biznesin básekilesler hújiminen mudamı qorǵaw maqsetinde tańlanatuǵın strategiya bolıp tabıladı. Qorǵaw strategiyasınıń tómendegi túrleri bar bolıp, olar: poziciyalı qorǵaw, qanat qorǵanıwı, qorǵaw qayta hújimge ótiw jolı menen, mobil qorǵanıw hám qısılıp qalıp atırǵan qorǵanıw.

Hújim strategiyasın qollaw nátiyjesinde firma bazarda óz úlesin asırıwǵa háreket etedi. Bunnan maqset tájiriybe nátiyjesin keń paydalanıw esabına rentabellikti asırıwdan ibarat bolıp esaplanadı.

Demarketing strategiyası bolsa, bazar liderиniń tórtinshi strategiyası bolıp, lider firma monopolizmde ayıplanıwdan qashıw ushın bazardaǵı óz úlesin kemeytiwdi kórip shıǵıwı múmkin. Oǵan erisiw jollarınıń birewi kórsetilip atırǵan xızmetlerdi, reklama hám talaptı xoshametlew maqsetinde kemeytiw, ayırım segmentlerde bahanı asırıw esabına talap dárejesin tómenletiw maqsetinde demarketing principlerin qollaw esaplanadı.

"Gúreske shaqırıwshı" strategiyasınıń maqseti – lider ornın iyelew bolıp tabıladı. Bul jerde 2 mashqala zárúrli esaplanadı:

❖ liderge hújim etiw ushın sharayatın tańlaw;
❖ onıń imkaniyatların hám qorǵalıwın bahalaw.

Hújim strategiyası – bul báseki strategiyası bolıp, ol bazar dawageri tárepinen satıw bazarların iyelew gúresinde qollanıladı.

Báseki ústinligin qorǵaw ushın qorǵaw strategiyalarınan paydalanıwda múmkin. Báseki bazarlarında barlıq firmalar básekilesler shólkemlestiretuǵın hújimlerdiń obyektleri bolıwı múmkin. Hújimler tap eski, ámeldegi firmalar tárepinen bolǵanı sıyaqlı, jańa firmalar tárepinen de bolıwı múmkin. Qorǵanıw strategiyasınıń maqseti hújimge ushıraw qáwipin kemeytiw yamasa olardı eń kem joǵaltıw menen ótkerip jiberiw bolıp tabıladı. Qorǵaw strategiyası kompaniyanıń báseki ústinligin kúsheytirmese de, báseki poziciyası átirapında qorǵanıw imaratların shólkemlestiriw hám báseki ústinligin saqlap qalıw imkaniyatın beredi. Kompaniyanıń

báseki strategiyası – bul biznesti úyreniw hám qarıydarlardı tartıwǵa qaratılǵan háreketler, kompaniyanıń bazardaǵı poziciyasın bekkemlew ushın júrgizetuǵın gúresinen ibarat. Bazardaǵı básekini urısqa uqsatıw múmkin. Bul urısta qarsılaslar jaradar bolıwı, ziyan kóriwi múmkin. Bunda tek eń jaqsı strategiya jeńiske erisedi. Kompaniyanıń báseki strategiyası húJimleri hám qorǵaw háreketlerin, qısqa múddetli taktiklıq hám uzaq múddetli háreketlerdi óz ishine aladı.

Bazardaǵı básekilesler neshew bolsa báseki strategiyasınıń variantları hám kórinisleri sonshelli boladı. Biraq olardıń túri qanshelli kóp bolmasın, olardıń uqsaslıqları tabıladı. Strategiyanı úyreniwdiń keń tarqalǵan 5 variantı bar bolıp olar tómende keltirilgen:

1. Qárejetler boyınsha jetiklik strategiyası. Tovar hám xızmetlerdi óndiriste tolıq qárejetlerin tómenletiwdi názerde tutadı. Bul bolsa kóp sanlı qarıydardı tartadı.

2. Keń tarqalǵan strategiya. Kompaniya tovarlarına básekiles firmalar tovarlarınan parıq etetuǵın ayırıqsha sızılmalardı beriwge qaratılǵan. Bul da qarıydarlardı tartıwǵa járdem beredi.

3. Optimal qárejetler strategiyası. Qarıydarlarǵa tómen qárejetler hám ónimdi keń tarqalıwın birlestiriw esabına qımbatlı tovar alıw imkaniyatın beredi. Tiykarǵı wazıypa uqsas tovardı óndiriwshilerge salıstırǵanda optimal qárejet hám tómen bahalardı támiyinlewden ibarat esaplanadı.

4. Fokuslanǵan strategiya. Bunda strategiya tómen qárejetlerge tiykarlanǵan bolıp, qarıydarlardıń tar segmentine baǵdarlanǵan. Bunda firma óz básekileslerinen bir qansha tómen bahalar esabına ótip ketedi.

5. Ańlatılǵan strategiya yamasa ónimdi keń jaydırıwǵa tiykarlanǵan bazar uyası strategiyası. Onıń maqseti – tańlanǵan segmentler kórinislerin olardıń talǵamı hám talaplarına elede tolıqlaw juwap beretuǵın tovar hám xızmetler menen támiyinlew bolıp tabıladı. Sonday-aq, báseki ústinligin qorǵawdıń bir qansha jolları bar. Olardan biri – básekilesler háreketlerin baslawı ushın kesent beriw.

Bunday úyreniw tómendegi tiykarǵı qádemlerdi názerde tutadı:

❖ bos bazar orınların toltırıw ushın ónim nomenklaturasın keńeytiriw;

❖ básekilesler iye bolǵan yamasa iyelewi múmkin bolǵan modeller hám ónimler sortların islep shıǵıw;

❖ tómen bahalarda básekileslerdiń ónimlerine jaqın modellerdi usınıs etiw;

❖ básekileslerdi dáldalshı hám distribyuterlerdiń bólistiriw tarmaǵınan qısıp shıǵarıw ushın olar menen shártnamalarǵa qol qoyıw;

❖ dáldalshılar hám distribyuterler basqa támiyinlewshiler menen baylanısta bolıwlarına kesent beriw ushın olarǵa sezilerli shegirmelerdi kepillik etip beriw;

❖ tutınıwshılardı biypul yamasa tómen bahalarda oqıtıwdı usınıs etiw;

❖ óz ónimine qarıydarlar talabın saqlap qalıw ushın sharalar kóriw;

❖ kreditke satıw kólemin asırıw;

❖ awısıq bóleklerin jetkerip beriw waqtın qısqarttırıw;

❖ optimal texnologiyalardı patentlew;

❖ jeke nou-xaulardı qorǵaw;

❖ eń jaqsı támiyinlewshiler menen eksklyuziv shártnamalarǵa qol qoyıw;

❖ básekileslerdi jaqınlastırmaw ushın shiyki zat ónimlerdi úlken kólemlerde satıp alıw;

❖ básekilesler menen isleytuǵın támiyinlewshilerden waz keshiw;

❖ tovarlar hám básekilesler háreketlerin mudamı qadaǵalap turıw;

❖ himiyalıq strategiyaǵa bolǵan ekinshi qatnas básekileslerge olardıń háreketleri juwapsız qalmawı hám kompaniya húJimge tayar ekenligin jetkerip turıwdan ibarat.

Básekileslerdiń húJim háreketlerine qarsılıq kórsetiwdiń basqa jolı básekileslerdi ózine tartatuǵın hám olardı húJim háreketlerge úgitleytuǵın paydanı kemeytiriwge urınıwdan ibarat. Firmanıń paydalılıǵı qanshelli joqarı bolsa, bul basqalar ushın ózine tartatuǵın «jemis» wazıypasın óteydi hám húJim háreketlerin ámelge asırıw qálewin tuwdıradı. Bunday jaǵdayda kompaniya esap mexanizmleri járdeminde qorǵanıwı múmkin.

Vertikal integraciya strategiyası hám báseki ústinligi.

Kompaniya qarJıların vertikal integraciyaǵa investiciyalawdıń tiykarǵı sebebi onıń báseki poziciyasın kúsheytiwi bolıp tabıladı. Eger vertikal integraciya kompaniya qárejetlerin sezilerli dárejede

tómenlewine yamasa qosımsha báseki ústinligine erisiwge alıp kelmes eken, ol strategiyalıq esaplanbaydı hám oǵan qarjı sarıplawdıń paydası joq. «Keyinge» integraciya sonda ǵana qárejetlerdi tómenlewine alıp keledi, ol jaǵdayda óndiristiń talap etiletuǵın kólemi sol dárejede joqarı boladı, ol támiyinlewshilerdegi sıyaqlı islep shıǵarıw kólemlerinde sonday únemlilikti támiyinleydi. «Aldınǵa» vertikal integraciya da usınday negizlerge iye.

Vertikal integraciyanıń kemshiliklerine tómendegiler kiredi:

- integraciyalasqan firmalar jańa texnologiyalarǵa aste aqırın iykemlesiw tendenciyasına iye boladı, sebebi bul úlken qárejetler menen baylanıslı;
- integraciya támiyinlewshilerdi erkin tańlaw tiykarında firmanıń múmkinshiliklerin shekleydi;
- vertikal integraciya qádiriyatlar shınjırındaǵı hár bir basqıshta quwatlardı balanshlıǵı menen baylanıslı bolǵan máselelerge alıp keledi;
- «Aldınǵı» yamasa «arqaǵa» integraciya túrli ilimiy tájiriybe, sheberlik hám isshеń qábiletlerin talap etedi.

Solay etip, vertikal integraciya strategiyasınıń da kúshli, kúshsiz tárepleri bolıwı múmkin. Integraciyanıń qanday baǵdar hám qanday kólemlerin tańlaw tómendegilerge baylanıslı:

- ✓ integraciya kompaniyanıń strategiyalıq tárepten zárúrli bolǵan jumıs tarawları qárejetlerin tómenletiw yamasa tarqalıwın tereńlestiriw tárepine jaqsılawǵa ılayıqpa?
- ✓ kapital qárejetler, juwap reakciyasınıń operativligi hám tezligine, adminstrativlik qárejetlerge qanday tásir kórsetedi?
- ✓ báseki ústinligin jaratılıwına ılayıqpa?

Baslawshılıqtıń ústinlikleri hám kemshilikleri.

Waqıt faktorı strategiyanı tańlawda sheshiwshi rol oynaydı: ústinlikke erisiw ushın «Qarlıǵash» firmanıń «qaltıs waqıtta strategiyalıq háreket kerekpe yamasa kerek emes?» degen sorawǵa juwap beredi.

Strategiyalıq qádemlerdi birinshi bolıp qoyǵan firma sonda ǵana joqarı nátiyjelerge jetiwi múmkin, eger: baslamashılıq firmanıń abırayınıń arttırıwına járdem berse.

Shiyki zat, jańa texnologiyalar támiyinlewshileri, satıw tarmaqları menen erte ornatılǵan baylanıslar tolıq ústinlikti iyelewge imkaniyat

jaratıwı múmkin. Birinshi qarıydarlar qayta satıp alıwlardı ámelge asırıp kompaniyaǵa kúshli ıqlaspentlikti saqlap qaladı.

Biraq kútiw hár dayım da áwmetsiz úyreniw bola bermeydi.

«Qarlıǵash»lar ushın qıyınshılıqlar payda boladı, eger:

- birinshi bolıp júriw, jolbasshılardan keyin júriwge qaraǵanda bir qansha qımbatqa túsedi;
- texnologiyalıq ózgerisler sonshelli tez ámelge asırıladı, dáslepki investiciyalar demde nátiyjeli bolmay qaladı.
- kútip atırǵanlarǵa bazarǵa kiriw ańsatlaw, sebebi qarıydarlar hár dayım da «Qarlıǵash»larǵa sadıqlıqtı saqlap qala bermeydi.
- ilgerilep atırǵanlardıń sheberli hám nou-xaularınan ańsat ǵana nusqa kóshiriliwi múmkin yamasa hátteki arqada qalıp atırǵanlar tárepinen rawajlanıwları da múmkin.

Básekini gúzetip barıw sisteması tómendegi tórt tiykarǵı sorawǵa juwap tabıwǵa tiykarlanadı:

- básekilestiń tiykarǵı maqsetleri neden ibarat?
- bul maqsetlerge erisiw ushın usı waqıttaǵı ámeldegi strategiya qanday?
- qarsılaslar óz strategiyasın ámelge asırıw ushın qanday qurallarǵa iye?
- olar keleshekte qanday strategiyalardı ilgeri súriwleri múmkin?

Dáslepki úsh sorawdıń juwabı kelesi strategiyalardı aldınan prognozlawǵa imkaniyat beredi. Tórt sorawdıń barlıǵı boyınsha toplanǵan maǵlıwmatlardı analizlew nátiyjesinde qarsılaslardıń iskerligi haqqında tolıq maǵlıwmatqa iye bolıw múmkin. Kóplegen iri firma hám kompaniyalar básekini baqlawǵa úlken itibar berip, kerekli maǵlıwmatlardı toplaw ushın úlken qárejet sarıplaydı.

Qadaǵalaw ushın sorawlar

1. Báseki degende neni túsinesiz?
2. Bazarda báseki neshe basqıshtan ótedi?
3. Básekiniń unamlı hám unamsız tárepleriń aytıp beriń?
4. Subyekttiń poziciyası qashan ústin dep esaplanadı?
5. Oligopoliya degende neni túsinesiz?
6. Báseki qatnasıqları neshe basqıshta ámelge asırıladı?
7. Báseki ústinligine qalay erisiledi?
8. Húјim strategiyasınıń altı tiykarǵı túrlerin sanap beriń?
9. "Gúreske shaqırıwshi" strategiyasınıń maqseti neden ibarat?
10. F.Kotler firmanıń bazardaǵı úlesinen kelip shıqqan halda básekileslik strategiyasın qanday túrlerge ajıratıp kórsetedi?

9-MODUL. TOVAR SIYASATÍ

9.1. Tovar hám xızmet túsinikleri mazmunı

Tovar sózi latınsha "produce" – payda etiw feylinen kelip shıǵadı. 1575-jıldan berli "tovar" sózi islep shıǵarılǵan buyımǵa qarata qollanıla baslaǵan[44]. Tariyxıy dáwirlerge kelip tovar múnásibetleri jámiyet ekonomikasınıń barlıq táreplerin keń hám tereń iyelep aladı.

Tovar islep shıǵarıw payda boliwı hám ámel etiliwiniń social-ekonomikalıq tiykarları hámde shárt sharayatları tómendegilerden ibarat:

1) Sociallıq miynet bólistiriliwiniń júz beriwi. Bunda islep shıǵarıwshılar ol yamasa bul anıq ónimdi islep shıǵarıwǵa qánigelesedi. Qánigelesiw, óz gezeginde, logikalıq ústinlik principi boyınsha, yaǵnıy ónimdi salıstırmalı kem optimal muǵdarda islep shıǵarıw imkaniyatı menen anıqlanadı.

2) Jeke menshik hám múlkshiliktiń qáliplesiwi, islep shıǵarıwshılardıń ekonomikalıq tárepten bólekleniwi. Bunda olar óz múlkleri hámde miynet nátiyjelerin ózleri iyelik etedi. Ekonomikalıq ayırıqshalıq xojalıq xızmetine tiyisli barlıq qararlardı islep shıǵarıwshınıń ózi sheshiwin bildiredi. Usı eki jaǵday tovar islep shıǵarıwdı zárúr etip qoyadı hám bazar ekonomikası júzege keliwiniń shárt-sharayatı esaplanadı. Miynet ónimi tovarǵa, yaǵnıy bazarda ayırbaslaw ushın, satıw ushın tayarlanatuǵın buyımǵa, islep shıǵarıwshılar bolsa tovar islep shıǵarıwshılarǵa aylanadı.

Tovardıń ekonomikalıq mánisin birinshi bolıp Adam Smit tárepinen anıqlama berilgen[45]. Klassikalıq ekonomistler hám Karl Markstıń teoriyasına kóre tovar – bul miynet tiykarında islep shıǵarılǵan hám bazarǵa satıw ushın alıp shıǵılǵan hárqanday buyım.

Tovardı túsiniwde tovardıń mazmunın, onıń qásiyetlerin biliw zárúr áhmiyetke iye. Tovarǵa anıqlama beriwde hám ekonomistler tárepinen hár túrli kóz-qaraslar bar. Tiykarınan, Yo.F.Borisov pikirinshe «Tovar bul – bazarda basqa tovarǵa ekvivalent tiykarında ayırbaslawǵa arnalǵan, miynet arqalı jaratılǵan sociallıq mápdarlıq

[44] http://www.wikipedia.org/uz

[45] Адам Смит "Исследование о природе и причинах богатства народов".-Москва. Эксмо, 2016, 203 стр.

bolıp tabıladı»[46]. Bunnan kórinedi, ol tovarǵa insan miyneti sıpatında qaraydı.

V.I.Vidyapin hám basqalar redaktorlıǵında tayarlanǵan oqıwlıqta "miynet" hám "tovar" túsiniklerne keń táriyip berilgen. Onda tovar ekonomikalıq baylıqtıń arnawlı forması bolıp esaplanıwı kórsetip berilgen: «Tovar – bul ayırbaslaw ushın islep shıǵarılǵan arnawlı ekonomikalıq buyım»[47]. Bul hám basqa qatar alımlardıń pikirleri tiykarında aytıw múmkin, tovar – bul belgili bir mápdarlıqqa hám muǵdarǵa iye bolǵan, ayırbaslaw ushın jaratılǵan miynet jemisi bolıp tabıladı.

Tovar eki qásiyetke iye: bir tárepten, ol insanlardıń qanday da bir mútájligin qanaatlandıra alatuǵın, ekinshi tárepten bolsa, basqa buyımlarǵa ayırbaslana alatuǵın buyım bolıp tabıladı. Basqasha aytqanda, tovar mápdarlıqqa (tutınıw qunına) hám qunǵa iye bolıp esaplanadı. Marketingte tovar degende, mútájlik yamasa talaptı qanaatlandırıw múmkin bolǵan hám bazarda usınıs etilgen hárqanday zat túsiniledi. Islep shıǵarıw tarawında tovarlar shiyki zat sıpatında satıp alınadı hám tayar ónim sıpatında satıladı.

XX ásirlerge shekem ekonomikada ayırbaslaw hám sawda processleri orayında tovar tiykarǵı roldi oynaǵan. Búgingi kúnge kelip, ásirese, ótken ásirdiń ekinshi yarımında jáne bir tiykarǵı túsinik, "xızmet" túsinigi payda boldı. Xızmet degende, aldı menen ónimdi túsiniw kerek. Bul ónimniń tiykarǵı belgileniwi bolıp, insanlardıń anıq talapların qanaatlandırıw esaplanadı. Basqasha aytqanda, xızmet – bul insanlardıń mútájligi hám talapların qanaatlandırıwǵa qaratılǵan xızmet bolıp esaplanadı. Servis xızmeti degende jeke tártiptegi xızmetlerdi kórsetiw arqalı insanlar talabın qanaatlandırıwǵa baǵdarlanǵan xızmet túrin túsiniwimiz kerek. Bul túrdegi xızmet penen hár túrdegi shólkemler shuǵıllanadı. Olar quramına jeke tártiptegi isbilermenler hám hár túrli múlk formasına iye bolǵan servis kárxanaları kiredi. Olar miynetiniń nátiyjesi bolıp esaplanadı.

Xızmetler ekonomikalıq xızmet túri sıpatında kóp waqıtlardan beri bar bolıp. Birinshi bolıp, "xızmet" túsinigin pánge klassik ekonomika mektebiniń wákili belgili francuz ekonomisti Jan Batist

[46] Борисов Е.Ф. Экономическая теория: учеб. – 2-е изд., перераб. и доп. –М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2005, с. 144.

[47] Экономическая теория: Учебник. – Изд., испр. и доп. / Под общ.ред. акад. В.И.Видяпина, А.И.Добрынина, Г.П.Журавлевой, Л.С.Тарасевич. –М.: ИНФРА-М, 2005, с.143.

Sey kiritken. Ol xızmetlerdi tek insan tárepinen emes, bálki predmet hám tábiyat kúshi tárepinen de kórsetiledi dep esaplaǵan[48].

Klassik ekonomika mektebiniń tiykarın salǵan Adam Smit óz izertlewlerinde xızmetler tarawın óz aldına izertlemegen. Ilimpaz xızmetke miynet sıpatında qaraydı hám miynet (xızmet) islep shıǵarıw processleriniń ózinde tutınılıwın, únemli hám únemsiz miynet (xızmet)lerge bóliniwin aytıp ótken. Sonday-aq, A.Smit miynet (xızmet) qun jaratpawın, qun tek ǵana materiallıq tarawda jaratılıwın aytıp ótken[49].

Marksizm mektebi tiykarshısı Karl Marks hám xızmetlerdi ayırıqsha izertlemesede, ol óz miynetlerinde "nátiyjeli xızmet" túsinigin paydalanadı. Ásirese, ol transport xızmetlerin sanaat rawajlanıwına nátiyjeli xızmetler sıpatında bahalaydı. Sonday-aq, K.Marks jámiyette kapitalist hám jumısshılardı puldıń shıǵıw deregi sıpatında, xızmet kórsetiwshilerdi puldıń kiriw deregi sıpatında aytıp ótedi[50].

Neoklassik mektebi wákili Alfred Marshall xızmetler haqqında aktiv hám sonıń menen bir qatarda, anıq tiykarlanǵan pikirlerdi ortaǵa taslaǵan hám xızmet kórsetiw tarawınıń teoriyalıq tiykarların qáliplestiriwde óziniń múnasip úlesin qosqan. Ol xızmetlerdi miynetiniń materiallıq emes, seziw organları quralı sıpatında qarap bolmaytuǵın nátiyjeleri sıpatında aytıp ótken. Ásirese, A.Marshall barlıq baylıqlardı materiallıq hám materiallıq emes baylıqlarǵa bólip, olardıń barlıǵı mámlekettegi sociallıq baylıqtı qáliplestiriwde birdey zárúr ekenligin dálillewge ayırıqsha itibar qaratqan. Ol birinshi bolıp, insannıń ómiri dawamında hám mútájligin qanaatlandırıwda materiallıq baylıqtıń júdá kerekli hám zárúr ekenligin atap ótiwi menen bir qatarda, kóz benen kórip bolmaytuǵın túrli materiallıq emes baylıqlar hám xızmetlerdiń hám úlken áhmiyeti bar ekenin ilimiy tárepten tiykarlap berdi[51].

XX ásirlerge shekem ekonomist alımlar xızmetlerdi kózge kórinbegenligi sebepli, onı ayırıqsha kategoriya sıpatında atap ótpegen. Keyinirek sanaat hám ilim-pán-texnika rawajlanıwı nátiyjesinde xızmetler tarawı óz aldına ekonomikalıq sistema

[48] Жан Батист Сей, Фредерик Бастиа. "Трактат по политической экономии". – Москва. Дело, 2000.
[49] Адам Смит. "Исследование о природе и причинах богатства народов". – Москва. Эксмо, 2016.
[50] Карл Маркс: Капитал. Санкт-Петербург. ИГ Лениздат, 2013 г.
[51] Альфред Маршалл. Принципы экономической науки. Москва. Прогресс, 1993.

sıpatında ajıralıp shıqtı. Nátiyjede, postindustrial jámiyet júzege keldi (9.1.1-keste).

9.1.1-keste

Insan jámiyetiniń rawajlanıw evolyuciyası[52]

Agrar jámiyet	Industrial jámiyet	Postindustrial jámiyet
Parıqlı ózgeshelikleri		
Awıl xojalıǵı	Sanaat	Xızmetler kórsetiw
Ámel etiw dáwirleri		
Insaniyat payda bolǵanınan baslap XVIII ásirdiń ekinshi yarımına shekem	XVIII ásirdiń ekinshi yarımınan XIX ásir aqırlarına shekem	XX ásirdiń 60-jıllarınan házirgi waqıtqa shekem

Ekonomist alım M.M.Muxammedov "xızmet" túsinigine tómendegishe táriyip beredi: "materiallıq kóriniske iye bolmaǵan, insan miyneti menen jaratılǵan barlıq ónimler, olardıń aldı-sattı obyektine aylanıwı yamasa aylanbawına qaramastan, bir atama menen, yaǵnıy "xızmet" ataması menen ataladı. Onıń quramına bolsa aldı-sattı quralında bazar arqalı tutınıwshıǵa barıp jetetuǵın xızmet hám ulıwma bazarǵa tiyisli bolmaǵan bólegi de kiredi"[53].

Taǵı bir ekonomist I.S.Ochilov "xızmet" túsinigine "insannıń miynet toparınıń, aymaqtıń, mámlekettiń hám jámiyettiń belgili mútájligin qanaatlandırıwǵa qaratılǵan insanlardıń máp keltiretuǵın sanalı kórsetiliwi múmkin bolǵan xızmet" dep, "xızmet kórsetiw"ge bolsa, "insannıń miynet toparınıń, teritoriyasınıń, mámlekettiń hám jámiyettiń belgili mútájligin qanaatlandırıwǵa qaratılǵan insanlardıń máp keltiretuǵın sanalı xızmetiniń ámelge asırılǵan bólegi" dep anıqlama keltiredi, yaǵnıy, "xızmet kórsetiw"di anıq mánzilge baǵdarlanǵan xızmet sıpatında qaraydı[54].

Xızmet tutınıwshısı – bul jeke mútájlik ushın xızmetti alıwshı, buyırtpa beriwshi yamasa onı alıwshı, hám buyırtpa beriw niyetinde bolǵan puqara. Xızmetti ámelge asırıwshı tutınıwshıǵa xızmet kórsetiwshi kárxana, shólkem yamasa isbilermen esaplanadı. Xızmettiń nátiyjesi bolıp, tovardıń tutınıw qásiyetlerin qayta tiklew,

[52] С.Н.Дьякова, А.Э.Штезел. Маркетинг: оферы услуг. Учебное пособие. –Москва: Магистр, 2012.
[53] M.M.Muhamedov va boshqalar. Xizmat kursatish va turizmning nazariy asoslari. Monografiya. – Samarqand:SamISI, 2016 yil.
[54] I.S.Ochilov. Xizmat kursatish sohasi korxonalarida samarodorlikni oshirish y

buyırtpaǵa jańa ónim jaratıw, densawlıqtı, shaxstıń mádeniy hám fizikalıq rawajlanıwın támiyinlew hám basqa bir qatar zárúr waziypalar esaplanadı. Xızmet kórsetiw túsinigi servis túsinigine qaraǵanda keńirek mánisti bildiredi. Yaǵnıy xızmet kórsetiw bul birden bir nátiyjege erisiwge qaratılǵan hárqanday xızmet bolıp esalanadı. Milliy esaplar sistemasında da ekonomika tarawı sıpatında xızmetler tarawı kiritilgeni, yaǵnıy servis tarawı ataması bolmawı da pikirimiz dáliyli.

Servis – xızmet kórsetiwdiń quramlıq bólegi esaplanadı. Máselen, turizm xızmetleri keń mánide, biraq onıń quramına kiriwshi miymanxana servisi tar mánide qollanıladı. Sonday-aq, ayırım jaǵdaylarda servis delingende tovar satılǵannan keyin kórsetiletuǵın xızmet túsiniledi. Bul mániste qaraytuǵın bolsaq, servis qarıydardı tovardı satıp alǵannan keyin mútájliklerdi tolıq qanaatlandırıw bolıp esaplanadı. Sonday-aq, xızmet kórsetiw ámelge asırılsa, servis ámelge asırıladı. Xızmet paydalı miynet sarıplanıwı esaplansa, servistiń paydalı yamasa paydalı emesliginiń áhmiyeti joq, servis tek insan tárepinen sezilse bolǵanı. Máselen, stomotolog medicinalıq járdem kórsetedi. Stomotologqa kelgende náwbet kútkende klientke kofe ishiw, jurnal oqıp otırıw usınılsa, bul servis esaplanadı (9.1.2-keste).

9.1.2-keste

Xızmet hám servis túsiniginiń parıqlı ózgeshelikleri

Farqı	Xızmet	Servis
Iyelep alıw dárejesine qaray	Uliwma	Menshik
Usınıwına qaray	Tikkeley	Tikkeley
Usınıw waqıtına qaray	Tovar yaki xızmet satılıp atırǵan waqıtta	Tovar yaki xızmet satılıwınan aldın yaki keyin
Paydalanıw ózgesheligi	Ekonomikalıq payda keltiredi	Ekonomikalıq payda keltiriwi yamasa keltirmewi de múmkin

"Servis" túsinigi (ingliz tilinde service – xızmet, xızmet etiw), anglichan tilindegi mánisti, yaǵnıy "xızmet kórsetiw, túrli xızmetlerdi usınıw"dı ańlatadı. Usınıń menen birge, "servis" sóziniń mánisi bizińaqırǵı on jıllıqlardaǵı ekonomikalıq ámeliyatımızda anıq mániske iye

boldı. 70–80-jıllarda mámleketimizde servis zamanagóy talaplarǵa juwap beriwshi, belgili firmalardıń texnikalıq jańalıqları hám qımbat bahalı tovarlar ómirin uzaytıw boyınsha xızmetler kórsetiwshi kárxanalarda isleytuǵın bilimli jumısshılar tárepinen orınlanǵan xızmetler kompleksi menen baylanısqan.

"Servis" túsinigi menen bir qatarda "xızmet" túsinigi de keń paydalanıladı, ol basqa adamǵa payda, járdem keltiretuǵın háreketti ańlatadı. Solay etip, servis xızmeti mánisin túsiniw payda, xızmet túsinikleri menen baylanısqan eken. Uliwma alǵanda, "xızmet" hám "servis" túsinikleri birdey mániske iye bolmaqta. Usınıń menen birge olar zamanagóy xızmet kórsetiw túrin sáwlelendiriwshi "servis xızmeti" sóz birikpesin de payda etiwi múmkin.

Real ekonomikada tovar hám xızmet hesh qashan anıq túrde háreket etpeydi. Belgili amerika oqıw qollanbası avtorları tárepinen, tómendegilerdi aytıp ótedi: «Haqıyqattan mudamı tovarlardı satıp alıw xızmetler menen gúzetilip baradı hám hárqanday xızmetlerdi satıp alıw joldas tovarlar menen alıp barıladı. Solay etip, tovarlar hám xızmetler ortasındaǵı parıqtı túsiniw ushın sol zattı biliw kerek, bul predmetler bir-birine qarama-qarsı esaplanbaydı, bálkim birden-bir kontinumniń eki tárepin sáwlelendiredi». Máselen, hárqanday tovardı satıp alıw onıń reklaması, saqlanıwı, kórsetiliwi, oramı, júklew – túsiriw, kepillik berilgen hám kepillik berilgennen keyingi xızmet kórsetiw boyınsha xızmetler menen tikkeley baylanısqan. Restoranda klientke satıw ushın tovar retinde tek ǵana awqattı usınadı, bálkim aspazlar, oficiantlar xızmetlerin, awqatlanıw ushın múmkin bolǵan stol hám imaratlar, ayırım jaǵdaylarda bolsa dem alıw programmalarında usınıs etiledi. Sezilmeytuǵın informaciya xızmetlerin ala turıp, biz tovar retinde kórinip atırǵan qaǵaz yamasa magnit lentasındaǵı maǵlıwmatın satıp alıwımız múmkin. Bunnan sonday juwmaqqa keliw múmkin, bir-birine qarama qarsı tovar hám xızmet bekkem baylanıslı.

Servis ekonomikanı rawajlandırıw sharayatında xızmetler tárepine ózgeris júzege kelip atır, yaǵnıy házirgi jámiyette kópshilik aldı-sattı múnásebetleri, xızmetler kórsetiw retinde kórilmekte. Rawajlanǵan mámleketlikler ekonomikasında xızmetler salasınıń salıstırmalı keńeyiw tendenciyası kózge taslanıp atır. Juwmaqlastırıp aytqanda, bul baǵdarda «tovarlar - xızmetler» sistemasında teńlik ózgerip baratır.

9.2. Tovar hám xızmettiń tutınıw ózgeshelikleri, onıń xalıq mútájliklerine maslastırıw boyınsha talaplar

Tovar paydalanıw maqsetine qaray, tiykarınan, tutınıw tovarları hám sanaat tovarları túrlerine bólinedi. Tutınıw tovarlarına toqtalatuǵın bolsaq, tutınıw tovarları – bul jeke tutınıw ushın arnalǵan tovarlar bolıp tabıladı. Olar kúndelik talap tovarları, dáslepki tańlaw tiykarında alınatuǵın tovarlar, bólek talaptaǵı tovarlar, passiv talaptaǵı tovarlarǵa bólinedi.

Kúndelik talap tovarlarına kúndelik turmıs ushın zárúrli azıq-awqatlar, kir juwıw, tazalaw quralları, úy- xojalıǵı ushın zárúrli mayda tovarlardı kiritiw múmkin.

Kúndelik tutınıw tovarların tutınıw intensivligine qaray olardı óz gezeginde tómendegi 3 toparǵa bóliw múmkin:

- turaqlı mútájliktegi tiykarǵı tovarlar (nan, xojalıq sabını);
- impulsiv tárizde satıp alınatuǵın tovarlar (saqqız, gazeta);
- ayrıqsha jaǵdaylar ushın satıp alınatuǵın tovarlar (sayaban).

Dáslepki tańlaw tiykarındaǵı tovarlar qatarına: mebel, kiyim-kenshek, úy ushın elektr úskeneleri kiredi hám ol qarıydarlardı salıstırıwdı, baha, moda, dizayn tárepinen tańlawda bir neshe oy-pikir júrgiziwdi talap etedi. Bul tovarlar:

- uqsas tovarlar (sapa tárepten bir-birine jaqın, biraq dizayn bahası boyınsha parıqlanadı);
- óz aldına kórinistegi tovarlar (reńi, túr-túsi, sortı tárepinen).

Óz aldına talaptaǵı tovarlar – arnawlı bir túrdegi tutınıwshıların óziniń óz aldına tutınıw qásiyetleri arqalı tartıwshı tovarlar toparı. Bólek talaptaǵı tovarlardı izlep tabıw ushın qarıydar kóp waqıt sarıplaydı hám qarıydar olardı ózi ushın zárúr dep esaplaydı. Ádette, bunday túrdegi tovar tutınıwshıları basqa orınbasar tovarlarǵa salıstırǵanda biyparıq boladı. Máselen, eger siz arnawlı brendtegi shokoladtı satıp almaqshı bolsańız, basqa túrdegi alternativ variantlardan waz keshesiz. Bólek talaptaǵı tovarlar basqa túrdegi tovarlardan bahasınıń salıstırmalı qımbatlıǵı menen de ajıralıp turadı.

Passiv talaptaǵı tovarlar – qarıydarlarǵa biytanıs yamasa olar haqqında júdá kem oylaytuǵın tovarlardan quraladı. Paydalanıw waqıtına qaray:

- qısqa múddetli paydalanıwǵa tiyisli tovarlar;
- uzaq múddetli paydalanıwǵa tiyisli tovarlar.

Tovarlar hám xızmetler assortimenti – bul paydalanıw boyınsha bir-birine júdá uqsas tovarlar (xızmetler) toparı bolıp tabıladı.

Sanaatta paydalanılatuǵın tovarlar. Olar islep shıǵarıw procesinde qatnasıwı hám jańa qun jaratıw dárejesine qarap tómendegi toparlarǵa bólinedi:

- materiallar hám detallar;
- kapital formasındaǵı múlk (imaratlar, járdemshi úskeneler);
- járdemshi materiallar hám xızmetler.

Olar tayar ónimniń tiykarın quramaydı, onıń sapası, kórinisi, qásiyetlerin asıradı, ónimdi tayarlawǵa xızmet etedi. Qárejet retinde ónimniń ózine túser bahasına qosıladı. Máselen, jazıw qaǵazı, maylawshı maylar, taskómir – janar may retinde, qálemler, sabaq materialları hám t.b.

Tovardı tutınıwda tovardıń tutınıw ózgesheliginen tısqarı onıń sapası da zárúrli áhmiyetke iye.

Tovar sapası – bul tovardıń óz funkciyaların orınlawda kórinedi hám ol tómendegi parametr menen xarakterlenedi, yaǵnıy uzaq múddet xızmet kórsetiwi, paydalanıwda ápiwayılıǵı hám basqalar.

Marketing páni boyınsha tovar sapası qarıydarlar bergen baha menen ólshenedi.

Texnikalıq-ekonomikalıq kórsetkishler
Tayarlaw texnologiyası
Isenimligi hám uzaq waqıt dawamında paydalanılıwı
Baǵdarlanǵan maqsetke mas keliwi
Tasıwǵa hám saqlawǵa jaramlılıǵı
Ekologiyalıq ózgesheligi
Ergonomikalıq ózgesheligi
Estetikalıq ózgeshelikleri
Qáwipsizlik kórsetkishleri

9.2.1-keste. Tovardıń sapalıq qásiyetleri[55]

Tutınıw procesinde tovardıń ózine tán qásiyetleri bolǵanı sıyaqlı, xızmet tutınıwında da bir qansha elementler bar. Hárqanday servis xızmetiniń qarıydarlardıń mútájliklerin qanaatlandırıwǵa baǵdarlanǵan. Sol sebepli talaptı ornatıw servis tarawı mexanizmin túsiniw zárúr esaplanadı.

[55] Маркетинг: Ўқув қўлланма / Ф.Т.Базарова. Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги; –Т.: Иқтисод-Молия, 2015. -412 б.

Mútájlikti qanaatlandırıw degeni – bul qandayda bir joq zattı bar etiw, kerekli zattı beriw bolıp tabıladı. Biraq, izertlewler sonnan derek beredi, mútájlik qıyın strukturaǵa iye esaplanadı. Ol jaǵdayda eki tiykarǵı komponent ajıralıp turadı: obyektiv hám subyektiv.

Mútájliklerdegi obyektivlik – bul insannıń sırtqı tábiyat hám sociallıq ortalıq hám óz organizmi qásiyetleri menen real baylanıslılıǵı bolıp tabıladı. Bunday talaplar uyqıǵa, awqatqa, dem alıwǵa hám basqa biologiyalıq talaplarǵa bólinedi. Olarsız jasaw múmkin bolmaydı, sonday-aq, ayırım qıyın sociallıq talaplar. Mútájliklerdegi subyektivlik bul subyekt tárepinen usınıs etiledi, ol arqalı belgilenedi, oǵan baylanıslı boladı. Mútájliklerdiń subyektiv komponenti – bul insan tárepinen óziniń obyektiv mútájligin biliwi bolıp tabıladı (tuwrı yaki illyuziyalı). Obyektiv mútájlik hám bul mútájlikti subyektiv túsiniw ortasındaǵı qıyın qatnasıqlar, servis xızmeti ushın júdá keń múmkinshilikler jaratadı.

Xızmetler sol mútájliklerdi qanaatlandırıw funkciyasın orınlawshı qásiyetke iye. Olardı tutınıw procesinde 4 xarakteristika arqalı parıqlaw múmkin (9.2.1-sızılma).

9.2.1-sızılma. Xızmetlerdiń «4 S» penen anlatılıwı[56]

Sezilmeslik ózgesheligi. Xızmetler materiallıq ónim bolıp esaplanbaydı. Olar sociallıq – mádeniy (materiallıq emes) tarawlarǵa tiyisli boladı, sebebi, tutınıwshını social-mádeniy xızmetlerge bolǵan mútájligin fizikalıq, intellektuallıq, ruwxıy mútájligin qanaatlandırıw boyınsha xızmetlerdi atqarıwshılar iskerligin anıqlaydı. Olardı satıp

[56] Authorized adaptation from the United States edition, entitled Principles of Marketing, 17th edition, ISBN 978-0-13-449251-3, by Philip Kotler and Gary Armstrong, published by Pearson Education © 2018.

alıw waqıtında kóriw yamasa bahalaw múmkin emes. Bunday xızmetler obyekti bolıp, tiykarınan tutınıwshı esaplanadı.

Servis hám tutınıwshınıń óz ara baylanıslılıǵı. Xızmetler tutınıwshı hám atqarıwshılardıń óz ara tásiri nátiyjesinde shólkemleskenligi sebepli, xızmetlerdi kórsetiw procesi (islep shıǵarıw) tutınıw menen birge parallel túrde júz beredi. Bizge belgili, materiallıq formada tovarlardı islep shıǵarıw, onı satıwınan aldın boladı, tek onnan keyin ǵana tutınıw procesi baslanadı.

Saqlanbaw. Xızmetlerdiń turmıslıq ciklı materiallıq tovardan túpten parıq etedi, atap aytqanda, saqlaw basqıshınıń joq bolǵanlıǵı menen xızmetlerdi saqlanbawı bazar konyukturasın jaqsılap ornatıwdı, talap hám usınıstıń teńsalmaqlılıǵın talap etedi, sebebi xızmetler talap bolmaǵanǵa shekem «qoymaxanalarda» turıp qalatuǵın ónim emes.

Bul xızmetler sapası kóp jaǵdaylarda derektiń jaǵdayı, onıń qánigelik tájiriybesi, keypiyatına baylanıslı boladı. Hár bir salasındaǵı xızmetler óziniń ózgeriwsheńligi menen ajıralıp turadı, yaǵnıy, olardı sapası qanday sharayatlarda kim onı biykarlawǵa baylanıslı boladı. Bunday ózgeriwsheńliktiń bir neshe sebepleri bar. Birinshiden, bunday túrdegi xızmetler bir waqıttıń ózinde kórsetiledi hám qabıl etiledi, bul bolsa olardıń sapasın qadaǵalaw imkaniyatın shekleydi.

Sapanıń turaqlı emesligi mútájlik joqarı bolǵan dáwirde xızmet sapasın saqlawdı mashqalalı etip qoyadı. Kóp zatlar xızmet kórsetiw waqtında onı biykarlaw jaǵdayına baylanıslı boladı. Tap sol bir adam búgin sizge jaqsı xızmet kórsetiwi múmkin, biraq ertesi kúni sapasız xızmet etiwi múmkin. Bunday sapasız xızmet kórsetiwdiń túrli sebepleri bolıwı múmkin: xızmet retindegi ósiw hám terbelisler, miymandoslıq industriyası abrayına qarıydarlar tárepinen aytılatuǵın qarsı pikirler narazılıqtıń baslı sebebi bolıp esaplanadı.

9.3. Brending hám servis

Texnologiya hám texnologiyalardıń joqarı dárejede rawajlanıwı zamanagóy biznesti brendler menen básekilesiwge baǵdarlaydı, olardıń bekkemleniwi kompaniyalarǵa bazarda úlken ústinliklerdi usınıs etedi. Zamanagóy brendler kompaniyalar xızmetiniń zárúr strukturalıq bólegi, kommerciyalıq xızmettiń ózine tán belgisi bolıp tabıladı. Olar isenim, turaqlılıq, tutınıwshılar ushın belgili bir úmitler belgisi bolıp tabıladı. Brendler tutınıwshı sanasında bekkem orın

iyelep pútin imidjin oyatadı: "joqarı sport túrlerine, Nike utısları". Ónimlerden parıqlı túrde, brendler óndiriste jaratılmaydı, olar tutınıwshılar sanasında qáliplesedi hám bar bolıp, tutınıwshılar aqılı hám ónimniń funkcional múmkinshilikleri ortasındağı sezimlik baylanıstı támiyinleydi.

Brend – bul durıs basqarılğan jağdayda tásir hám baha jaratatuğın tovar markasında (brendte) ańlatılğan haqıyqıy hám vertual pikirler toplamı[57]. Tabıslı hárqanday kompaniya óz brendin shaxsqa aylantırılıwına jol qoymawı kerek. Adamlar belgili zatlardı ózleriniń talğamına qaray satıp aladı. Tutınıwshınıń brendke bolğan múnásibeti bul jerde zárúrli faktor esaplanadı. Eger qarıydar tovar tariyxı haqqında túrli xarakteristikalardı bilse ol ózin bul úlken shańaraqtıń bir bólegi sıyaqlı seze baslaydı. Brend ónimniń ayrıqsha imidjin jaratadı, onı alternativ ónimlerdiń kulreń massasınan ajıratıp turadı hám básekilesiw múmkinshiligin jaratadı. Brendli tovarlarğa iye firmalar básekileslerge qarağanda bir qansha tabıslı, qarıydarlar segmenti bir qansha keńlew.

Kárxana xızmetinde tovar hám xızmetlerdiń tutınıwshılar arasında óz aldına ornın belgilew ushın "brend" hám "brending" túsinikleri zárúr áhmiyetke iye boladı. Ádebiyatlarda "brend" túsinigíniń ulıwma anıqlaması keltirilmegen, sol sebepli ámeldegi anıqlamalardıń ayırımların keltirip ótemiz.

Brend – básekileslerden ózgesheleniw maqsetinde anıq satıwshı yamasa satıwshılar toparınıń tovarları hám xızmetlerin belgilew ushın qollanılatuğın sóz, ańlatpa, belgi, simvol, dizaynerlik jumısı yamasa olardıń kombinaciyası bolıp tabıladı[58].

Brend – anıq bir óndiriwshiniń tovarları yamasa xızmetlerin identifikaciyalaw, sonday-aq, onı básekilesler óniminen differenciaciyalaw ushın arnalğan at, termin, simvol yamasa sızılma yaki sol elementlerdiń kombinaciyası bolıp tabıladı[59]. Sonday etip, brend – satıwshınıń ónimlerin hám xızmetlerin belgileytuğın at, tovar belgisi yamasa tovar markası bolıp tabıladı. Brend ónimniń juwapkershiligin asıradı, tutınıwshılarğa ónimdi anıqlawdı ańsatlastıradı, tutınıwshılarğa belgili sapanı qamsızlandıradı.

[57] Clifton R., Maughan E. The Future of Brands. London: Macmillan Press Ltd, 2000. P.
[58] https://www.ama.org/search/?s=brand American Marketing Association
[59] Аакер Д.А. Создание сильных брендов // Пер. с англ. – М.: Изд. Дом Гребенникова, 2003, -400 с.

Brend bazı bir ónimler yamasa xızmetler menen baylanıslı bolğan belgili formada berilgen mağlıwmatlarğa tiykarlanadı hám maqsetli auditoriya ushın óz aldına áhmiyetke iye. Brend elementlerdiń kompleks rawajlanıwı sebepli kem ushıraytuğın bolıp qaladı:

- atı;
- dizaynı (logotip, reńler hám shriftlerden – markalı kiyimlerge shekem);
- korporativ mádeniyat hám minez-qulıq (barlıq xızmetkerlerge tán bolğan normalar hám qádiriyatlar; kompaniyanıń uranı hám "nama logotipi" dep atalatuğın kiyimler);
- korporativ baylanıs (PR hám reklama ilajları);
- ónimniń ózi hám onı oraw ushın paydalanılatuğın materiallar;
- ózine tán aromatlar (parfyumeriya yamasa oraw iyisi).

Brendiń tiykarğı funkciyaları tómendegilerden ibarat:

- ✓ tovarlar hám xızmetler bazarında belgili bir orındı iyelew;
- ✓ óndiriwshi kompaniya hám onıń ónimleri ortasında jaqsı múnásibetlerdi ornatıw;
- ✓ kompaniyanıń tán alınıwın támiyinlew;
- ✓ tovarlar hám xızmetler sapasına kepillik beriw;
- ✓ aqılğa say baha siyasatın qáliplestiriw;
- ✓ sawda kólemin asırıw ushın tiykar jaratıw;
- ✓ ónim satıwdı jolğa qoyıw hám turaqlı biznes sheriklerin izlew.

Biraq brend waqıt sınağınan ótiwi kerek. Brendlengen ónim – bul satıp alıw ortalığında belgili bolğan tastıyıqlanğan ónim esaplanadı.

Brending – brendti jaratıw hám rawajlandırıw, ónimlerdi ajıratıp kórsetiwdiń tiykarğı usılı, ónimdi bazarğa shığarıw hám brend tiykarında tutınıwshılar menen uzaq múddetli qatnasıqlar jaratıw bolıp tabıladı. Qısqasha aytqanda, brending ónim yamasa xızmettiń pútin hám keń tarqalğan imidjin jaratıwğa qaratılğan bir qatar ilajlar bolıp esaplanadı. Elede qısqasha anıqlama bersek: brendti basqarıw bolıp tabıladı. Brending maqseti – anıq brend obrazın jaratıw hám kommunikaciya bağdarın anıq qáliplestiriw bolıp esaplanadı. Brending bazardı izertlew, ónimdi jaylastırıw, tovar belgilerin jaratıw, identifikaciyalaw, vizual hám verbal identifikaciyalaw sistemaları hám brend ideyasın sáwlelendiriwshi processlerdi ámelge asıradı.

Rebrending brendti biznestiń házirgi jağdayına hám kompaniya rejelerine muwapıq keltiriwge járdem beredi. Rebrending barlıq

brendlerdiń kommunikaciya ózgerislerin óz ishine aladı: tovar oramınan baslap reklama materiallarına shekem. Rebrending brendtiń rawajlanıwına járdem beredi. Brend audit brendtiń básekige shıdamlı brendlerine salıstırǵanda bazarda bar bolǵan jaǵdaydı analizlew bolıp tabıladı.

Brend tómendegi jaǵdaylarda járdem beredi:

❖ Tovardı identifikaciyalaw, yaǵnıy tovar islep shıǵarılıwı menen tanılıwı kerek;

❖ Básekilesler ónimlerinen ajıralıp turıwına, yaǵnıy ónimdi ulıwma massadan ajıratıw;

❖ Tutınıwshılarda jaǵımlı obrazdı payda etiw, yaǵnıy brend olarda isenim oyatıwı zárúr;

❖ Tovar menen baylanısqan túrli emociyalardı jámlew;

❖ Qarıydarda satıp alıw haqqında qarardıń payda bolıwı hám tańlawdıń tuwrılıǵına isenim payda etiw, yaǵnıy qabıl etken qararınıń tuwrılıǵınan qanaatlanıw seziminiń payda bolıwına járdem beredi;

❖ Brend penen óz turmısı obrazın associaciyalawshı turaqlı qarıydarlar toparın qáliplestiriw.

Brendtiń xarakterli ózgesheligi sonnan ibarat, ol oǵan at bergen tovardan ajıralıwı hám ózi ǵárezsiz tovarǵa aylanıwı múmkin, yaǵnıy, haqıyqıy brend mudamı joqarı bahaǵa ılayıq boladı. Áyne, sol másele ol yaki bul sawda markasın brend bolıwı yaki bolmawın sheshedi. Psixologiyalıq kóz qarastan, insanlar óz ara reklama kommunikaciyasına kirisiw hám óz-ózin kórsetiw quralı sıpatında da brendten paydalanıwı múmkin.

Brend ózgeshelikleri hám túrleri

Marketing ámeliyatında brendlerdiń bir neshe ózgeshelikleri bar ekenligi aytıladı.

1. Hár bir brend oǵan qarıydarlar hám potencial qarıydarlar tárepinen berilgen arnawlı bir atributlar – funkcional hám emocional associaciyalarǵa iye boladı. Brendtiń atributları pozitiv ta, negativ ta bolıwı múmkin, olar bazardıń túrli segmentleri ushın hár túrli kúshke iye bolıwı múmkin.

2. Hár bir brend onıń mánisin belgileytuǵın baslı, tiykarǵı xarakteristikaǵa iye boladı (Brand Essence).

3. Brendtiń barlıq atributları jıyındısı brend boyınsha qánige jaratatuǵın hám saqlap turatuǵın brendtiń individuallıǵın (Brand Identitu) quraydı. Brendtiń individuallıǵı brend neni bildiriwi hám

brend avtorlarınıń tutınıwshılarǵa bergen uzaq múddetli wádelerin ańlatadı.

4. Hár bir anıq waqıt dawamında hárqanday brend arnawlı bir imidjge iye boladı – bul sol waqıtta tutınıwshılar sanasında bar bolǵan associaciyalardıń kem ushıraytuǵın jıyındısı bolıp tabıladı. Bul associaciyalar brendtiń sol waqıtta ne ańlatıp atırǵanın bildiredi, olar brend avtorlarınıń tutınıwshılarǵa sol waqıttaǵı wádeleri bolıp tabıladı. Ásirese, brend imidjin reklama kompaniyası da qáliplestiriwi múmkin.

Brend imidji – bul qarıydarlardıń áyne sanasında bar bolǵanı bolsa, brendtiń individuallıǵı bolsa uzaq múddetler menen baylanısıwshı túsinik bolıp tabıladı.

Tanımalılıq dárejesi boyınsha brendler túrleri

Brend hárqanday hádiyse sıyaqlı tutınıwshılar sanasına tásir kórsetiw hám olardıń qálewlerin qáliplestiriw múmkinshiligine iye.

Kúshli brend – bul sonday brend (strong brand), onı usı tovar kategoriyası tutınıwshılarınıń 60 payızı jaqsı biledi basqa markalardan ajıratıp aladı. Rawajlanıp atırǵan brendti 30 payızınan 60 payızına shekem tutınıwshılar tanıydı hám ajırata aladı. Hálsiz brend – bul básekilesler arasınan 30 payız tutınıwshılar alatuǵın brend bolıp tabıladı.

Brendtiń obyektlerine qaray brendler túrleri

Brend teoriyasınıń belgili qánigelerinen biri Linn Anshoudıń pikirinshe, brend túsinigi dástúrli tárizde túsinilip atırǵan túsinikten bir qansha keń bolıp tabıladı.

Brendtiń bazarda óz ornına iye bolǵan bir neshe tipleri bar ekenligin ayta otırıp, tómendegi klassifikaciyanı usınıs etedi:

Tovarlar brendleri bul bazarda payda bolǵan brendlerdiń eń birinshisi bolıp tabıladı. Olar brendingniń tiykarǵı, yadrosı esaplanadı, sebebi olar brendtiń basqa tiplerine salıstırǵanda muǵdarlıq ústinlikke iye hám tutınıwshılar tárepinen birinshi náwbette eslenedi.

Servis (xızmet) brendleri (Service brands) – bazarda bul brendler tovarlar brendlerine salıstırǵanda kem, sebebi kózge kórinip, seziw organlarına tásir etiwi qıyın bolǵan xızmetlerdi shıraylı jaǵdayda usınıw bir qansha quramalı bolıp esaplandı.

Shólkemler brendleri (Organizational brands) – bul korporaciyalar, kommerciyalıq bolmaǵan shólkemler, siyasiy partiyalar, bilimlendiriw mekemeleriniń brendleri bolıp tabıladı.

Waqıya-hádiyseler brendleri (Event brands) – bul turaqlı túrde sport, shou biznes hám kórkem óner áleminde júz beretuǵın waqıya-hádiyseler brendleri bolıp tabıladı. Bul sıyaqlı ilajlar shólkemlestiriwshileri óz maqsetlerine kóbinese brendingniń dástúriy instrumentlerinen paydalanıw arqalı erisedi. Óndiriwshiler óz ónimlerin abıraylı sport turnirin kórsetiw waqtındaǵı tánepislerde reklama etiwge umtıladı hám bul brendtiń bahası esaplanadı.

Shaxslar brendleri (Personal Brands) – sportshılar, qosıqshılar, siyasatshılar, biznesmenler mudamı insaniyat jámiyetinde bar bolǵanlar, biraq olar áyne búgingi kúnde basqa brendlerge uqsap qaladı. Olardıń brend retindegi ózgesheligi sonda, olardıń abıraylılıǵı óz xızmetinen tısqarı júdá keń tarawlarǵa tarqaladı, sportshılar hám siyasatshılar reklamada, qosıqshılar – kino filmlerde súwretke túsedi, aktyorlar hám biznesmenler sport jarısları ótkeredi hám t.b.

Geografiyalıq brendler (Geographical brands) – bular qalalar, mámleketler, kurortlar bolıp tabıladı. Brendtiń bul túri turislik bizneste júdá keń tarqalmaqta. Máselen, Sent-Mortstaǵı taw-shanǵı kurortı, Franciyadaǵı Rivera hám Seyshel atawları sonday brendlerge mısal bola aladı[60].

Brendti jaratıw basqıshları:

1. Izertlew hám analizlew, bul básekilesler xızmetin úyreniwden baslanadı. Islep shıǵarıwdı rejelestiriwden aldın marketing izertlewlerin ótkeriw hám ónimdi bahalaw kerek, yaǵnıy ónim:
   - ❖ pútkilley jańa;
   - ❖ islep shıǵarıwshı ushın jańa (básekileslerdiń háreketine juwap sıpatında);
   - ❖ keleshek ávlad wákili, jaqsılanǵan konfiguraciyaǵa iye;
   - ❖ dástúrli, assortimentti keńeytiretuǵın, básekileslerden nıshanın alıp qoyatuǵın bolıwın belgilep alıwı kerek boladı.

Keyinen marketing nıshanı islep shıǵıladı. Bul topardaǵı básekiles-markalar hám olardıń qanshellik dárejede jaylasqanlıǵı anıqlanadı. Kim bul ónimnen paydalanadı, kim onı satıp aladı, kim konsultaciya beredi yaki ekspertizanı ótkeredi, bulardıń barlıǵı aqırına shekem anıqlanadı. Keleshek brendtiń baha/sapa sistemasındaǵı poziciyasın qáliplestiredi, yaǵnıy bul brendti qaysı qarıydarǵa satıw hám onnan qanday payda alıw múmkinligi esaplanadı.

[60] Lin Anshu, Jun Wu & Ulysses J. Brown III (2015) Do Stereotypes Ignite Polysemy and Strengthen Consumer-Based Brand Equity?, Journal of Promotion Management, 21:5, 531-547

2. Strukturasın islep shıǵıw.

Brendler portfelin rawajlandırıw strategiyası yamasa brendtiń kóz qarasına qaray brendler arxitekturası islep shıǵıladı (Promotion).

Portfeldiń eki modeli bar bolıp: "zontikli", onı taǵı Branded House depte ataydı (brend – tom, ulıwma úy), ekinshisi óz aldına brendlerdiń kompleksi – House of Branded (brendler úyi).

Birinshi jaǵdayda barlıq kúshler tovarlardıń hámme toparların óz ishine alatuǵın birden-bir brendti jaratıwǵa qaratıladı. Máselen, Jonson & Jonson (bunda dene hám shashtı jaqsılawshı qurallar bir at tiykarında shıǵarıladı). Zontikli brendtiń jarqın úlgisi – "Genius" sawda markası bolıp tabıladı, ol túrli ásbap-úskeneler, kompyuter tıshqanshalarınan skanerlerge shekem usınıs etedi.

Biraq tutınıw bazarında tovarlardı supermarketler tarmaǵı arqalı satıw waqtında bir polkada brendtiń barlıq túrdegi ónimlerin jaylastırıw múmkinshiligi bolmaydı (shampunlar bólek, kremler bólek jaylastırılıwı bizge málim), sonda brend bólinip ketiwge májbúr boladı.

Bul sıyaqlı megabrendler rawajlanıwında arnawlı bir táwekelshilikte bar: bir ǵana ónimniń ávmetsizligi tovarlardıń barlıq toparlarına tásir kórsetiwi hám brend bólekleniwi múmkin.

3. Attı tańlaw ("Brand-at").

Hárqanday brendke at kerek. Ol tańlanǵan segmentke sáykes keliwi zárúr, kerisinshe bolsa, stereotiplerdi jeńiw ushın qosımsha qárejetler sarıplawǵa májbúr boladı. Aytıw ańsat (hár dayım esitiledi hám tezirek eslep qaladı) unamlı (brend haqqında gáp ketkende payda bolatuǵın unamlı sezimler oǵan sadıqlıq girewi bolıp tabıladı) bolıwı kerek.

4. Brend imidjin jaratıw ("Brand Image").

"Brend qurılısı" boyınsha qánigelerdiń ayırımları ("Brand Building") "brend-tekshe"niń tómendegi basqıshlarınan paydalanıwdı usınıs etedi:

- ❖ identifikaciya (ol ne?);
- ❖ áhmiyeti (ol ne ushın?);
- ❖ reakciya (men ol haqqında neni oylayman?);
- ❖ múnásibet (ol menen qanday associaciyalar baylanıslı?).

Kevin Keller bolsa brendti altı blokqa ajıratadı:

- ✓ xarakterli ózgesheligi;
- ✓ paydalanıw ózgesheligi;

- ✓ imidj;
- ✓ bahalaw hám sezimler;
- ✓ rezonans (qanday sezimler)[61].

Brendti jaratıw reklama kompaniyasınıń rawajlanıwı menen juwmaqlanadı. Brendti alǵa jıljıtıw usılları kompaniyanıń finanslıq imkaniyatlarınan kelip shıqqan halda tańlanadı. Házirgi waqıtta brend iyesi onıń belgililigin hám tán alınıwın asırıwǵa járdem beretuǵın kóplegen qurallarǵa iye. Eń keń tarqalǵanları:

- ➢ reklama bannerleri hám dańaza taxtaları;
- ➢ televizorda kórsetiletuǵın videolar;
- ➢ radio reklama;
- ➢ markalı ónimler;
- ➢ sızılmalı sayt;
- ➢ jumıs boyınsha ushırasıwlar hám oqıw ilajların shólkemlestiriw;
- ➢ tamashagóylerdi quwanıshta qaldıradı;
- ➢ social tarmaqlardaǵı xızmet;
- ➢ qánigelesken jámiyetshilikti shólkemlestiriw;
- ➢ social áhmiyetke iye proektlerdi ámelge asırıw;
- ➢ brend haqqında (tovar) haqqında maǵlıwmat tarqatıw, orator lektorlardı tartıw.

Haqıyqıy at hám ańlatpalı logotip brendti tán alıw ushın úlken áhmiyetke iye. Tutınıwshı xızmet yaki ónim satıp alıw múmkinshiligin kórip shıǵıwda tap sol eki elementti esapqa aladı. Potencial qarıydar sanasında kompaniyanıń ulıwma ideyasın qáliplestiriwge xızmet etedi. Sol sebepli brendti jaratıwda siz at hám logotipti tańlaw máselesine ayrıqsha itibar beriwińiz kerek.

Logotip tómendegishe bolıwı kerek:

- ✓ nátiyjeli (este qalarlı);
- ✓ kem ushıraytuǵın (básekileslerden maksimal dárejede parıqlanıwdı támiyinlew ushın);
- ✓ reńler muwapıqlıǵı (ideyalar hám tolıq maǵlıwmatlar kópligi logotipke zıyan jetkeredi);
- ✓ kompaniya ideyaların kórsete alıw, onı buzbaw hám unamlı imidj jaratıw;

[61] Кевин Лейн Келлер-Стратегический бренд-менеджмент. Создание, оценка и управление марочным капиталом, Вильямс, 2016, 305 с.

- ✓ tutınıwshı kompaniyanıń belgili formada sáwlelendirilgen bahaların tuwrı qabıl etiwi kerek.

Jazıw hám belgi birge payda bolǵanda logotipler universal sheshim bolıp tabıladı. Waqıt ótiwi menen, tovar belgili bolǵannan keyin, siz tek ǵana logotipti qaldırıwıńız múmkin. Sonday-aq, siz ózińizdiń brendińizdiń maslasıwshańlıǵın asırıw ushın logotip elementlerin ajıratıp qoyıwıńız hám bul bólimlerdi hár qıylı jaǵdaylarda bólek isletiwińiz múmkin. Hár bir brend, hátteki sapalı hám húrmetke iye bolsa da, brendke aylanbaydı. Mártebeni kóteriw jeterli finanslıq investiciyalardı talap etedi. Brendti jaratıw ushın tovar iyesi ájayıp isbilermenlik qábiletine iye bolıwı kerek. Eger siz brendti qanday hám ne ushın jaratıwdı jaqsı bilseńiz, sizge sáykes keletuǵın attı tańlaw, kózdi shalǵıtatuǵın logotipti islep shıǵıw hám belgili bir jaǵdayda eń sáykes reklama usılların tańlaw ańsatlaw boladı.

Tabıslı brendti jaratıw ushın sizge úsh tiykarǵı ingrediyent kerek:

- ✚ qarıydarlardı túsiniw;
- ✚ qarıydarlarǵa dos sıpatında múnásibet;
- ✚ ádalatlı (ashıq) jaylasıwdı anıqlaw.

Adamlardıń turmısına tásir etiw. Ne isleseńizda da, ózińiz ushın emes, olar ushın islep atırǵanıńızdı umıtpań. Olarǵa payda, isenim hám olardıń elede jaqsılanıwına úmit etiń. Bul tájiriybelerdi jaratadı, bul bolsa óz náwbetinde pikirlerdi jaratadı. Búgin biz kórip turǵan kóplegen belgili logotipler bir neshe basqıshlardı basıp ótken. Apple, Starbucks hám Twitter ózleriniń emblemaları háripler yamasa olardıń kombinaciyası kórinisindegi logotipke qaraǵanda kóbirek tanıp alınatuǵın zatlarǵa aylandı.

Brend ómiriniń ciklı. Brendti shıǵarıw (dáslepki qádemdi basıw hám ósiw). Bul brend-bildingtegi eń kóp qárejet talap etetuǵın basqısh bolıp tabıladı. Ol bir neshe dáwirlerge bólinedi. Baslanǵısh dáwir ushın tiykarǵı wazıypa ósiw dárejesin asırıw yaki qısqa dáwir ishinde maksimal dárejedegi satıwǵa erisiwden ibarat boladı.

Satıwdı engiziw boyınsha texnikalıq wazıypalardı sheshiw hám infrastrukturanı rawajlandırıwdan tısqarı A hám B ǵa shekem instrumentlerdiń barlıq toparları boyınsha markanı bazarǵa alıp kiriw ushın kompleks reklama kompaniyası islep shıǵıladı.

Media rejelestiriw tiykarǵı itibardı auditoriyaǵa, yaǵnıy maksimal dárejede qamtıp alıwǵa itibar qaratadı. Tovar aylanısı hárqanday jaǵdayda ósip baradı ("Pivo Pit" 6 ay dawamında aylanıstı 16 payızǵa

asırdı, belgili bolǵanınday, bul reklamaǵa emes, bálki jańa tovarǵa bolǵan múnásibet bolıp tabıladı). Biraq bul dáwirde realizaciya reklamaǵa bolǵan qárejetlerdi qaplaw múmkin emes, yaǵnıy bul dáwirde brend ele sap payda keltirmeydi.

Massalıq reklama kompaniyası distribyutiv tarmaqtıń ósiwi menen tolıq muwapıqlastırılıwı zárúr. Dúkanlardaǵı sawda orınlarda joq ónimdi reklama etiw múmkin emes. Sol sebepli brend – menedjment, logistika, satıw procesi bir shınjırdıń halqaları esaplanadı.

Bul dáwirde brendti shıǵarıw úlken qárejetler menen baylanıslı boladı, yaǵnıy ol uzaq múddetli investiciyalardı talap etedi.

Jetiklik dáwiri. Tiykarǵı wazıypa – uzaq múddet dawamında úlken kólemdegi satıw dárejesin uslap turıw hám dividendler alıwdı baslaw. Bir tárepten, qárejetlerdiń optimizaciyası, tómenlewi baqlansa, basqa tárepten túrli marketing ilajları ótkerildi, shólkemniń barlıq qatlamlar jumısı jaqsılanadı, personal, dilerler xoshametlenedi, payda alıw procesi baslanadı.

Bul dáwirdegi marketing izertlewleri óziniń birinshi satıp alınǵan zatları qalǵanlarǵa baǵdarlanǵan boladı. Reklama – informaciyalıq ilajlar tańlawdıń tuwrılıǵına, imidjin qáliplestiriwge qaratılǵan boladı. Áyne, sol dáwirde turaqlı qarıydarlardı xoshametlew dástúrleri islep shıǵıladı – "brand loyalty".

Brendtiń eskiriwi (krizisi). Waqıt ótiwi menen úshinshi basqısh – tómenlew basqıshı baslanadı. Bul múddettiń keliwin uzaqlastırıw ushın tek reklama ilajları menen sheklenip qalmaw kerek boladı.

Brendti sapalı tárizde rawajlandırıw hám tovarǵa qarıydar dıqqatın tartıwdıń jańadan – jańa usılların oylap tabıw zárúr boladı. Turmıs ózgerip, jańa baslı baǵdarlar payda bolmaqta, bazardaǵı jaǵday ózgerip barmaqta.

Tovar hám xızmetlerdi brendlew tiykarları bir-birine jaqın esaplanadı. Xızmetke tiykarlanǵan biznesti brendlew, tovarǵa tiykarlanǵan kompaniyalardıń máselelerine qaraǵanda úlken qıyınshılıqlar tuwdıradı. Xızmetler júdá úlken hám hárbir qarıydar tájiriybesi kem ushıraytuǵın bolıp tabıladı. Hátteki kishi qarıydarlar tájiriybesi tovar hám xızmet abırayına sezilerli zıyan jetkeriwi múmkin. Bul, ásirese, janlı reklama formasında ańsat tarqalatuǵın kishi toparlarda kishi kárxanalar ushın da ámel etedi.

Xızmetti brendlew – bul marketing hám baylanıs qurallarınan paydalanǵan halda itibar qaratılıp atırǵan qarıydarlardıń oyında qımbatlı xızmettiń kórinisin jaratıw bolıp tabıladı. Kompaniyanıń atı, logotipi hám belgileri ádette brend xızmetiniń orayında bolıp xızmet etedi. Maqset kompaniyanıń identifikaciyalaytuǵın belgilerin kórgende tutınıwshılar menen rezonanslasatuǵın sızılmanı jaratıw bolıp tabıladı. Brendti eń sapalı, innovaciyalıq, eń jaqsı qımbatlı, eń paydalı yaki eń kem baha sıpatında parıqlaw brendtiń ulıwma maqsetleri esaplanadı.

Joqarıdaǵılardı ulıwmalastırǵan halda soni aytıw múmkin, tovar hám xızmet brendtin ámelge asırıw óz ara uqsas bolsada, belgili ózgesheliklerge qaray parıqlanadı:

- tovar islep shıǵarıladı, xızmet jetkerip beriledi;
- tovarlardan paydalanıladı, xızmetler bolsa ámelge asırıladı;
- tovar salıstırmalı materiallıq, xızmet abstrakt hám seziwge tiykarlanǵan boladı.

Tutınıwshılardıń úlken bólegi tovar markası menen brendti bir zat dep oylaydı. Bul túsinikler bir-biri menen tıǵız baylanıslı bolıwına qaramay, tovar hám tovar markası parıqlarǵa iye.

Tovar markası bul ónim yamasa paketke jaylastırılǵan individual óndiriwshiniń belgisi bolıp tabıladı. Bul sızılma, sózler yaki ekewiniń kombinaciyası bolıwı múmkin. Kem ushıraytuǵın korporativ logotip tutınıwshıǵa ónimdi básekiles kompaniyalar tárepinen islep shıǵarılǵan uqsas ónimlerden ajıratıp alıwǵa múmkinshilik beredi. Bul ónimdi bazarda basqa usınıslardan ajıratıp turatuǵın hám onı arnawlı islep shıǵaratuǵın ózine tán metod, dizayn yamasa uranı bolıwı múmkin. Sawda kárxanasınıń yamasa ónim islep shıǵaratuǵın kompaniyanıń parıqlawshı belgisi sızılmalı dizimnen ótkeriliwi kerek. Dizimnen ótkerilgennen keyin, iyesine bul sawda markasınan paydalanıw huqıqın tastıyıqlaytuǵın sertifikat beriledi. Ajıratıp turatuǵın belgi ónimge de, ıdısqa hám jaylastırılıwı múmkin. Tovar markasın dizimnen ótkeriw arqalı siz tovar jaratatuǵın puldıń birden-bir monopol alıwshısı bolasız. Brend básekileslerdi siziń jeke dáramat deregińizge tásir etiwiniń aldın aladı. Tek sawda markasın dizimnen ótkeriw kerekligin túsiniw zárúrli bolıp tabıladı.

Brend – bul aldınnan bazarda ataqqa (abrayǵa) erisken hám tutınıwshılar arasında talapqa iye bolǵan sawda markası. Brendli ónimdi reklama etiwde qarıydarda ónim sapası menen baylanıslı

belgili maǵlıwmatqa iye boladı. Marketologlardıń aytıwınsha, eger tutınıwshılardıń 20% dan aslamı ónimdi unamlı bahalasa, onı brend dep ataw múmkin. Basqasha aytqanda, brend – bul maqsetli auditoriyanıń zárúrli bóleginiń sanasına sińip ketken ayrıqsha sawda markası.

Óndiriwshiniń ónimi belgili hám abraylı bolıp, básekilesterdiń ónimleri menen salıstırılǵanda, ol brendke aylanadı. Haqıyqattan da, brend – bul qarıydarlardıń talabına iye bolǵan hám bazarda belgili bir orındı iyelep turatuǵın sawda markası. Bul avtomatikalıq túrde hám qosımsha investiciyalarsız payda keltiredi.

Tovar markası hám brend túsiniklerin elede tereńirek analizleymiz:

1. Tovar markası sızılmalı dizimnen ótken ónimniń ayrıqsha belgisi bolıp tabıladı. Brend – bul tutınıwshınıń sanasına tán bolǵan ónim xarakteristikaları kompleksi.

2. Bul eki túsinik sezimler bar bolǵan waqıtta da parıq etedi. Brend ónim satıp alıwǵa túrtki beredi hám tovar markası ónim yamasa xızmettiń ózine tán belgisi rolin atqaradı.

3. Tovar markası derlik hár bir kompaniyada bar hám tek bir neshesinde brend bar. Hár bir brend ónim markasına iye bolıwı kerek.

4. Brend tutınıwshılarınıń sanasında bolǵanlıǵı sebepli ol onlap hátteki ásirler dawamında jasay aladı. Tovar markasında bunday boljaw joq.

5. Qarıydarlar brend tovarlardı jeterli sapa menen birlestiredi. Bul tovar markası ushın májbúriy emes.

6. Brend unamlı yamasa unamsız quwatlılıqqa iye. Tovar markasında bul joq, sebebi bul ónimlerdiń ulıwma neytral parıqlawshı belgisi bolıp tabıladı.

7. Brendlew – bul ónimdi ilgeri súriwdiń nátiyjeli usılı, sebebi tutınıwshılar belgili ónimdi satıp alıwǵa tayar. Biraq, olar kóbinese tovar markası ushın pul tólewdi qálemeydi.

8. Tovar markasın jaratıw islep shıǵarıw menen baylanıslı, bul bolsa úlken muǵdarda pul talap etedi. Bunnan tısqarı, ol kapitalsız avtomat túrde pul tabadı. Pul tabıw motivaciyasın jaratadı. Brend qanshelli kúshli bolsa, ol sonshelli kóp motivaciya jaratadı hám soǵan qaray siz kóbirek pul tabıwıńız múmkin. Eger siz brendten pul almay atırǵan bolsańız, onda sizde qandayda bir zat naduris yaki ele brend joq.

Tovar markasınıń rawajlanıwın ǵárezsiz túrde sheshiw múmkin. Onım brendke aylanıwı ushın siz nátiyjeli strategiya islep shıǵatuǵın professional brend agentliginiń xızmetlerinen paydalanıwıńız kerek. Sizdiń kompaniyańız ónimleri básekilesterdiń ónimlerinen keskin parıq qılsa, bul sizge turaqlı qarıydarlardı saqlaw hám jańa qarıydarlardı tartıw, dáramatlardı kóbeytiw imkaniyatın beredi. Bunnan tısqarı, brend ideyadan baslanadı. Keyinshellik adamnıń sanasında sáwlelenedi hám olar haqqında óz pikirin qáliplestiredi. Adamlar brend ushın tólewge tayar, sebebi bul sezimler kompleksin beredi hám olar tovar markası ushın tólewge tayar emes, sebebi ol ápiwayı sózler. Brend puldan kóre qımbatıraq bolıp esaplanadı.

9.4. Tovar hám xızmetti básekige shıdamlılıǵın bahalaw usılları

Báseki – bul erkin isbilermenliktiń ajıralmas bir bólegi bolıp tabıladı. Házirgi bazar ekonomikasına ótiw sharayatında mámleketimizdiń ekonomikalıq potenciyalın bekkemlew hám rawajlanıwda, dúnya bazarında qatnasıwda tovarlar sapasın kóterip, olardı básekige shıdamlı tovarlarǵa aylandırıw eń aktual máselelerden biri bolıp tabıladı. Bazar ekonomikası sharayatında báseki óz aldına aktivlikke iye boladı.

Hár bir qarıydar ózine jaqqan tovardı satıp aladı, tutınıwshılar bolsa básekilesler tovarına qaraǵanda kóbirek social mútájliklerine sáykes keliwshilerin tańlaydı. Sol sebepli básekige shıdamlılıqtı (saylanǵan bazarda tovardı satıw imkaniyatları) tek básekilesler tovardı salıstırıw arqalı anıqlaw múmkin. Básekige shıdamlılıq salıstırmalı túsinik, anıq bazarǵa hám oǵan kiriw waqtına baylanıslı bolıp esaplandı.

Tovardıń básekige shıdamlılıǵın ornatıw quramalı hám óz ishine tómendegi basqıshlardı aladı:

- tovardı satıw bazarın tabıw;
- básekilesler haqqında maǵlıwmatlar toplaw;
- tutınıwshılar talapların ornatıw;
- básekige shıdamlılıǵın asırıw boyınsha ilajlar islep shıǵıw;
- óndiris hám bazarǵa sınaqlı satıwlar menen shıǵıw haqqındaǵı qarar[62].

[62] Маркетинг: Ўқув қўлланма / Ф.Т.Базарова. Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги. -Т.: Иктисод-Молия, 2015. -424 б.

Bul máselelerdi sheshiw kárxanada tovardıń básekige shıdamlılıǵı dárejesin bahalawdıń úzliksiz sistemasın jaratıwdı talap etedi.

Hárqanday tovar bazarǵa shıǵıwı menen óz báseki qábiletin joǵalta baslaydı, bul processti páseytiw múmkin, bul ekonomikalıq payda hám aldıńǵı buyım báseki qábiletin tolıq joǵaltıw waqtına shekem bazarǵa jańa tovar menen shıǵıw imkaniyatın beredi.

Báseki – sózi latın tilinen alınǵan bolıp, maqsetke erisiw ushın guresiwdi ańlatadı. Bazarda básekileslerdiń maqseti qarıydardı tovardı satıp alıwǵa tartıwdan ibarat. Tovar básekige shıdamlılıǵınıń tiykarǵı shárti tómendegi kóriniske iye bolǵan tap sonday tovarǵa salıstırǵanda eń úlken jalpı paydalı nátiyjeden ibarat:

$$Kq\ R/S \rightarrow max$$

bul jerde: R-tovardıń paydalı nátiyjesi;

S-tovardı satıp alıw hám paydalanıwǵa tiyisli qárejetler (satıp alıw qárejetleri).

Tovardıń básekige shıdamlılıǵın bahalaw tómendegi basqıshlardı óz ishine aladı:

- bazardı analizlew, ózimizdiń tovarımızǵa uqsas úlgisin tawıp alıw;
- bizińki tovar menen salıstırılatuǵın tovarlardaǵı tiykarǵı kórsetkishlerdi belgilew;
- ózimizdiń tovarımızdaǵı integral básekige shıdamlılıq ózgesheligin anıqlaw.

Básekiniń tiykarǵı quralı bolıp, talaptı qáliplestiriw hám satıwdı xoshametlew quralları xızmet etedi. Tiykarǵı maǵlıwmattı qarıydarlar hám tovar óndiriwshilerden aladı. Qarıydarlardı tiykarınan tovardıń tutınıw qunı qızıqtıradı. Báseki tiykarınan tómendegi kórinislerde bolıwı múmkin: tovarlardıń xızmetleri boyınsha, birdey mútájlikti qanaatlandırıwǵa qaratılǵan báseki, birdey tovardı hár túrli firmalar islep shıǵarıw arqalı bolatuǵın báseki; yamasa birdey firma tárepinen hár túrli modifikaciyada tovar islep shıǵarıw.

Bahalar arqalı básekilesiw eń keń tarqalǵan.

Házirgi dáwirde báseki ózine tán kórinis iye bolmaqta. Bahalar salasında báseki islep shıǵarıwdı qárejetler eń kem bolatuǵın mámleketlerde jolǵa qoyıwdı talap etedi.

Baha menen báseki ótken zamanda erkin bazar básekisi bolǵan, bazarda birdey tovarlar hár túrli bahalar menen satılǵan dáwirlerde

payda bolǵan edi. Óndiriwshi bahanı tómenletiw menen óz tovarın ajıratıp kórsetiwge, oǵan itibardı qaratıwǵa hám aqırǵı nátiyjede, ózi qálegen bazar úlesin iyelewge erisken. Házirgi zaman bazar sharayatlarında baha menen ashıq báseki ámel etpeydi, sebebi óndiriwshilerden biri bahanı tómenletiwi menen onıń básekilesi de sol isti qıladı, bul bolsa firmanıń bazardaǵı poziciyasın ózgertirmeydi, bálkim, ulıwma tarmaqtaǵı paydanıń tómenlewine, tiykarǵı fondlardı jańalaw hám keńeytiriw ushın investiciyalardıń azayıwına alıp keledi. Nátiyjede kútilgen jeńis básekileslerdi súrip shıǵarıw ornına kútilmegen unamsızlıqlar hám sınıw júz beredi. Usınıń sebebinen sanaat monopoliyaları bahalardı ilaji barınsha uzaǵıraq uslap turıwǵa, ózine túser bahanı hámde marketing qárejetlerin barǵan sayın tómenletip, paydanı kóbeytiwge umtıladı. Ilim-texnika jetiskenlikleri sebepli básekiniń baha menen baylanıslı bolmaǵan usıllarınan paydalanıwdıń qolaylı sharayatları júzege keldi.

Bahasız básekide tovardıń bahası emes, bálki onıń joqarı sapası, tómen tutınıw bahası, zamanagóy dizayn, servis xızmeti, islep shıǵarǵan firma abrayı báseki gúresiniń tiykarǵı faktorına aylanadı.

Bahanı tómenletip bazardı iyelew strategiyasın ornatıwda tómendegi sorawlarǵa juwap tabıladı:

- basqa tovarlardıń básekige shıdamlılıǵın belgileytuǵın faktorlar qaysılar?
- básekiles-firmalardıń reklama quralları hám satıwdı xoshametlew usılları qanday?
- qaysı sawda belgileri paydalanılmaqta?
- básekilesler tovarlarınıń oramı-bezeliwleri, dizaynında neler kózge taslanadı?
- tovardıń kepilligi hám onnan keyingi paydalanıw dáwirlerinde qanday servis usınıs etilmekte?
- milliy sawda tarmaqları arqalı tovar satılmaqta ma yamasa firmanıń óziniń sawda orınlarında satılmaqta ma?
- básekilesler qollap atırǵan tovar háreketi (transport, rezervler kólemi, qoymaxanaları hám olardıń jaylasıwı).

Nátiyjede básekiles sonday háreket etip atır ma? Basqasha jolı joqpa? P.S.Zavyalov pikirinshe «Básekige shıdamlılıq degende, tovardıń bazarda qarıydarlardıń talabınıń joqarlıǵı támiyinleytuǵın tutınıw hám qun xarakteristikaları kompleksin, yaǵnıy uqsas básekiles

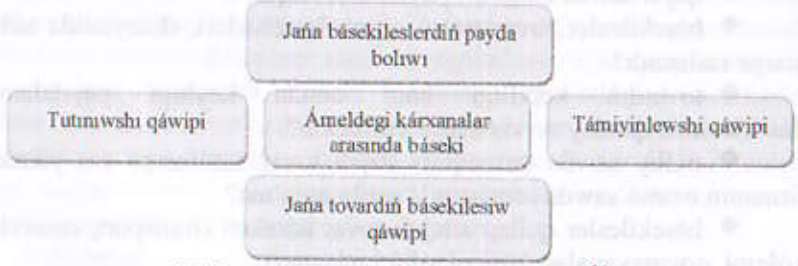
tovarlardı ayırbaslawǵa usınıs úlken bolǵan sharayatlarda tap sol tovardı aqshaǵa almasıw qábiletin túsiniw kerek»[63].

Qarıydardıń qárejetleri eki bólekten quraladı, onıń bir bólegin satıp alıw qárejetleri (tovar bahası), ekinshi bólegin onı tutınıw menen baylanıslı qárejetler quraydı.

Básekige shıdamlılıq keń túsinik bolıp, oǵan kóplegen faktorlar tásir etedi.

Firmanıń básekige shıdamlılıq dárejesin bahalawda tarmaq bazarında báseki gúresi tezligin belgileytuǵın faktorlar analizleniwinde tiykar retinde xızmet etedi. Bul faktorlarǵa tómendegiler kiredi:

- básekiles firmalar sanı hám olardı salıstırıw quwatı;
- básekilesler háreketleriniń diversifikaciyalasıw dárejesi;
- bazardaǵı talap kólemin ornatıw;
- ónimniń bahalar boyınsha bóliniw dárejesi;
- tutınıwshınıń bir óndiriwshisinen basqasına kóshiw háreketleri;
- bazardan shıǵıp ketiw tosıqları hám olardıń dárejesi;
- bazarǵa kirip keliw hám onıń dárejesi;
- tarmaq bazarlarındaǵı jaǵday;
- básekilesler strategiyasındaǵı parıqlar;
- bul bazarda báseki ushın óz aldına sebeplerdiń boliwı, báseki dárejesi bazardıń óz aldına ózine tartıw ózgesheligi yaki kerisinshe bezdiriwshilik qásiyetleri menen de belgilenedi.



9.4.1-sızılma. Báseki kúshi modeli[64]

[63] Завьялов П.С. Конкурентоспособность и маркетинг / П.С.Завьялов // Российский экономический журнал. – 2005. –№12. С. 50-58.

[64] Лукина А.В. Маркетинг товар и услуг: учеб.пособие-М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2017. -239 с.

J.J.Lamben básekiniń abzallıqların eki keń kategoriyaǵa bóledi – sırtqı hám ishki básekili abzallıqlar, yaǵnıy firma hám tovardıń básekige shıdamlılıǵın xarakterlewshi básekili abzallıqlar bolıp tabıladı. Sırtqı básekili abzallıq tovardı «bazar kúshin ańlatadı, yaǵnıy ol bazardı jeńillikli básekileske salıstırǵanda joqarılaw satıw bahaların qabıllawǵa májbúr ete aladı hám ámeldegi tovarlardan narazı bolǵan qarıydarlardıń qálewlerin anıqlaw hám qanaatlandırıwdaǵı abzallıqlarǵa tayanadı. Ishki básekili abzallıq firmanıń islep shıǵarıw qárejetleri, básekilesten kemirek ózine túser bahasına erisiwge imkaniyat beriwshi hám óndiriwshi ushın qun payda etiwshi tovarǵa tiykarlanǵan hámde satıw bahalarınıń bazar yamasa báseki tárepinen tómenletiliwine kóbirek dárejede shıdam beriwshi joqarılaw ónimdarlıq aqıbetleri bolıp tabıladı»[65].

Tovardıń tartımlılıǵı hám básekige shıdamlılıǵın ańlatıwshı faktorlar klassifikaciyası sxemasın izbe-izlik kórinisinde kórsetiw múmkin: baha – sapa – servis – marketing ortalıǵı. Básekige shıdamlılıq sapa hám qun faktorları menen baylanıslı boladı. Olar sapa, ekonomika hám marketing kórsetkishleri járdemi menen tolıq xarakterleniwi múmkin.

Báseki abzallıqların anıqlap atırǵanda tutınıwshılar talabına boysınıw kerek hám qarıydarlar básekiles abzallıqların zárúr dep qabıllawında isenim payda etiwi kerek. Kóp hallarda, tómendegi jaǵday payda boladı: kárxana anıq báseki abzallıqlarına iye bolsa da biraq, olar haqqında tutınıwshılar bilimge iye emes, dep pikir júrgizedi. Báseki abzallıqları básekige shıdamlılıqtıń faktorları, yaǵnıy basqa kárxanalar menen báseki gúresinde qatnasıw qábileti bolıp xızmet etedi. Marketing imkaniyatların anıqlaw ushın SWOT – analiz (ingliz sózlerden quralǵan qısqartırıw: strength, weakness, opportunites, threats, yaǵnıy – kúshli, kúshsiz, imkaniyat, qáwip) atamasın alǵan yaǵnıy shólkemniń kúshli hám kúshsiz tárepleri, imkaniyat hám qáwipler analizi bolıp tabıladı.

Matricadan paydalanǵanda imkaniyatlar hám qáwiplerdiń basqa tárepke ótiwinde esapqa alıw kerek. Usınday, iske túsirilmegen imkaniyat, egerde onı básekiles isletse, qáwipke aylanıwı múmkin. Kerisinshe, sheshilgen jaǵdayda firmaǵa qosımsha kúshli tárepke aylanıwı múmkin. Solay etip, qáwip hám imkaniyatlardı analizlew

[65] Маркетинг: Ўқув қўлланма / Ф.Т.Базарова. Ўзбекистан Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги. -Т.: Иқтисод-Молия, 2015. -424 б.

kárxananıń ishki resurslar hám imkaniyatlardı bahalawǵa kómeklesedi, sırtqı ortalıqtıń ózgeriwi baǵdarların hám kárxananıń bul ózgerislerge maslasıw dárejesin anıqlap beredi.

Kúshli	Kúshsiz
1. 2. S 3.	1. 2. W 3
Imkaniyat	**Qáwip**
1. 2. O 3.	1. 2. T 3.

9.4.1-keste. SWOT analizi matricası[66]

Házirgi waqıtta rawajlanǵan mámleketlerde servis xızmetiniń strategiyası hám nátiyjelilik kriteriyaları ózgerip barmaqta:

✓ servis kárxanaların basqarıw zamanagóylestirilmekte, basqarıw túrleri (finanslar, personal, krizis, innovaciyalıq menedjment hám basqalar) kóbeytirilmekte;

✓ servis kárxanasınıń ishindegi basqarıw operaciyaları rawajlandırılmaqta: konyunkturanı prognozlaw, maqsetlerin táriyiplew, óz imkaniyatların bahalaw, sherik hám támiyinlewshilerdi tańlaw hám basqalar;

✓ finanslıq instrumentler toplamına (investiciyalardı basqarıw, kreditlerdi tartıw, lizing, trast, faktoring, qamsızlandırıw hám basqalar) múrájet etiw jaǵdaylarınıń bar ekenligi;

✓ túrli texnologiyalardı rawajlandırıw (basqarıw, shólkemlestirilgen, tutınıwshılarǵa xızmet kórsetiw texnologiyası hám basqalar);

✓ servis filosofiyası tereńlesip tutınıwshıǵa baǵdarlanbaqta (qarıydarǵa baǵdarlanǵan filosofiya);

✓ qatań servis (xızmetti orınlawǵa arnalǵan normalardı ámelge asırıw) penen bir qatarda jumsaq servis (tutınıwshılardıń jeke talaplarına juwap beriw ushın xızmet kórsetiwinde qosımsha operaciyalardı orınlaw) hám xızmet kórsetedi;

[66] Authorized adaptation from the United States edition, entitled Principles of Marketing, 17th edition, ISBN 978-0-13-449251-3, by Philip Kotler and Gary Armstrong, published by Pearson Education © 2018.

✓ tuwrıdan-tuwrı servis (satılǵan tovar, kórsetilgen xızmet penen baylanıslı bolmaǵan, bálkim tutınıwshı menen jaqsı qatnastıqlardı saqlawǵa qaratılǵan) penen tolıqtırılmaqta.

Báseki gúresinde baha siyasatı, ónim bahası hám sapasınıń óz ara optimal qatnası siyasatına jol berip atır. Óz ornında xızmetler sapası onı standartlastırıw hám xızmet kórsetiw procesiniń qáwipsizligi menen baylanıslı.

9.5. Tovar hám xızmetlerdiń turmıslıq dáwiri hám olardıń tiykarǵı basqıshları

Firmalar ónimniń jaǵdayın anıqlawda onıń jasaw dáwirin izertlewge tayanadı. Tovardıń jasaw dáwiri (angl. Life cycle product) tovardıń bazarǵa kirip keliwinen baslap, onıń bazardan shıǵıp ketiwine shekem bolǵan dáwirde ámelge asırılatuǵın ilajlardan ibarat koncepciya bolıp tabıladı. Birinshi ret tovardıń jasaw dáwiri koncepciyası 1965-jılı Teodor Levitt tárepinen usınıs etilgen.

Tovardıń jasaw dáwiri tórt tipke ajıratıladı: ónimniń úlken klasınıń jasaw dáwiri, ónim túriniń jasaw dáwiri, qollaw usıllarınıń jasaw dáwiri, ónim markasınıń jasaw dáwiri. Máselen, birinshisine saattı mısal etip keltirsek, ónim túrine bolsa qol hám aspa saatlardı keltiriw múmkin, qollaw usıllarına qaray bolsa qońırawlı saatlardan paydalanıwdı mısal etip keltiriw múmkin.

Marketing maqsetlerinde jasaw dáwiriniń jámi tórt tipi úyreniledi, firma sheńberinde ekinshi hám úshinshi tiplerine kóbirek itibar beriledi. Birinshisi sol klassqa tiyisli ónimge talap páseyetuǵın dáwirde, tórtinshisi bolsa básekiles firmanıń abrayın anıqlaw zárúrligi payda bolǵanda qollanıladı.

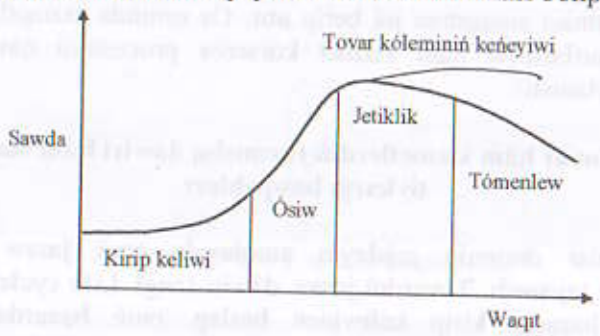
Tovardıń dástúrli jasaw dáwirinde tómendegi basqıshlar ajıralıp turadı:

- islep shıǵarıw;
- kirip keliw;
- ósiw;
- jetiklik;
- toyınıw;
- krizis (bankrot).

Ámelde hár bir ónim ushın bul nárse hár túrli keshedi, ayırım tovarlar bazarǵa kirip keliwiniń uzaq dáwirin basınan ótkeredi,

basqası demde kirip keledi, tarqaladı, uzaq múddet turaqlı saqlanıp turadı.

Tovardıń jasaw dáwiri basqıshların anıqlawdıń tiykarǵı kriteryası tovardıń satılıw kólemi hám payda norması dinamikası bolıp tabıladı.



9.5.1-sızılma. Tovardıń turmıslıq ciklı[67]

Ónim islep shıǵarıw basqıshı tovardı barlıq turmıslıq ciklında zárúrli basqısh bolıp esaplanadı. Ónim islep shıǵarıw qansha nátiyjeli ámelge asırılsa, yaǵnıy proektlestirilip atırǵan tovar boyınsha bazar talabı hám qarıydar mútájligin firma waqıt boyınsha tezirek esapqa alsa, bul basqıshta qárejetler sonsha kem boladı. Firma jańa tovar menen bazarǵa tezirek shıǵadı hám zárúr paydanı aladı.

Kirip keliw basqıshında satıw kóleminiń oǵada keskin ósiwi menen ajıralıp turadı. Bazar ónimdi ele qabıl etpegen bahalar salıstırmalı joqarı boladı. Sawda joqarı dáramatlı toparlarǵa arnalǵan. Básekilesler ulıwma az. Solay etip, bul dáwir kapital jumsalıwlar dáwiri esaplanadı, jumsalıwlardan keyinirek payda keltiriwi múmkin, yamasa ónim islep shıǵarıwdan waz keshiletuǵın bolsa, olar tolıq qárejetler esabına ótkeriledi, yaǵnıy esaptan óshiriledi.

Ósiw dáwirinde tovar satıw kólemi ósip baradı – tutınıwshılar ónimdi qabıl etken hám oǵan bolǵan talap támiyinlengen boladı. Hárqanday ónim bul basqıshqa jetip kelmeydi: kópshiligi bazarǵa kirip keliw dáwirinde sawdanıń toqtap qalıwına ushıraydı. Bazar sapası joqarı básekiles ónim menen tolıp ketedi. Bahalar barǵan sayın arzanlasıp baradı.

[67] Лукина А.В. Маркетинг товаров и услуг: учеб.пособие. –М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2017.-239с

Jetiklik basqıshı tovar aylanbasın maksimallastırıw, bazardıń keńeyiwin dawam etiwi hám absolyut ósiwi menen xarakterlenedi. Islep shıǵarıw hám tovar bólistiriw sistemasında tayar ónim rezervleri asıp baradı. Bazarda intensiv báseki húkim súredi. Jańa modifikaciyalı tovarlardı kirgiziw olardıń assortimentin keńeytiriw hámde qarıydarlarǵa jańa xızmet kórsetiw usılların kiritiw intensiv innovaciya ilajları arqalı ámelge asırıladı.

Ónimniń jetiklik basqıshında marketingtiń tiykarǵı strategiyaları bazardı modifikaciyalaw, tovardı modifikaciyalaw hám marketing-miksti modifikaciyalaw bolıp esaplanadı. Toyınıw dáwirinde bazar hám bahalar turaqlasadı. Sapasız hám básekige shıdam bermeytuǵın ónimler bazarınan shıǵarıp taslanadı. Tovar satıw dárejesi barǵan sayın páseyedi. Toyınıw dáwirinde firmanıń ulıwma maqseti, ónimniń barlıq túrleri boyınsha tolıq satıwdı barǵan sayın asırıp barıwdı támiyinlewge qaratıladı.

Krizis dáwirinde ónimniń satılıwı qıyınlasadı, payda azayadı, básekilesler maydannan ketedi. Bul basqısh dawamında firmanıń maqseti «ónim tayarlawdı dawam ettiriwden ibarat» boladı, ónimdi bazarǵa jetkerip beriwdi toqtatıw haqqında anıq sheshimge kelgenge shekem onnan alıw múmkin bolǵan jámi paydanı alıw ushın solay etiledi. Tovardıń turmıslıq ciklına tásir etiwshi faktorlar:

- sırtqı (makro ortalıq);
- ishki (mikro ortalıq);
- marketing siyasatı.

Talaptı tártipke salıw menen siz úlken payda alıw ushın jańa ónim ómiriniń túrli basqıshların kemeytiwińiz yamasa sozıwıńız múmkin.

Tovardıń jasaw dáwiri koncepciyası ónim assortimentin rejelestiriwde úlken áhmiyetke iye esaplanadı.

Materiallıq hám sociallıq-materiallıq xızmetler bir-birin turaqlı túrde tolıqtırıwshı esaplanadı. Kópshilik jaǵdaylarda tovarlardı satıp alıw xızmetlerdi tutınıwdı óz ishine aladı. Máselen, ǵalabalıq awqatlanıw xızmetlerdi tutınıwda, tutınıwshı tovardı aladı. Bul tovarǵa azıq-awqat ónimleri, azıq-awqat ónimlerin paydalanatuǵın orın, taǵamlar hám ishimliklerdi beriw boyınsha xızmetler, psixologiyalıq dem alıw hám taǵı basqalar kiredi.

Belgili bolǵanınday, derlik hámme nárse ónim sıpatında háreket etiwi múmkin: innovaciyalıq oylap tabıwdan baslap azıq-awqat ónimlerine shekem, qımbatlı maǵlıwmatlardan kórkem óner

shıǵarmasına shekem. Biraq, ónim qanday bolıwına qaramastan ol mudamı belgili bir dáwirin basıp ótedi. Tap sonday hárqanday organizm sıyaqlı, ónim tuwılıwdan baslanadı. Yaǵnıy, bazarǵa kiriw, aktiv ósiw hám jetiklik dáwiri keledi, sonnan keyin anıq túrde tovarlar menen toyınǵanlıq dáwiri baslanadı. Tábiyiy túrde hár bir kompaniya iyesi óziniń "áwladları" ómiriniń aktiv bólegin uzaytıwǵa umtıladı hám sol sebepli soraw tuwıladı: toyınǵanlıq fazasın qanday keshiktiriw kerek? Yamasa, eger ol qashannan kelgen bolsa, qalay etip ónimdi qayta janlandırıw hám qarıydardıń oǵan bolǵan qızıǵıwshılıǵın qaytarıw kerek?

Ulıwma tovardıń turmıslıq dáwiri hám onıń bólek basqıshları tovardıń ózine de, ózine tán bazarǵa da baylanıslı. Tovarlardıń ómiri hár qıylı bazarlarda birdey tovarlardıń turmıs dáwiri basqasha bolıwı múmkin. Tovarlardıń jasaw dáwirin uzaytıwdıń bir neshe jolı bar bolıp olardıń hár biriniń nátiyjeliligi belgili bir tovarǵa qanday da bir dárejede tásir kórsetetuǵın bir qatar faktorlarǵa baylanıslı.

Ónimdi jetilistiriw:

"Dóńgelekti oylap tabıw" shárt emes, oǵan jańa bólim yamasa funkciyanı qosıw kerek. Usınıń menen birge, innovaciya básekige shıdamlı bolıwı kerek yamasa jaqsıraq – usıǵan uqsas ónimler ushın bazarda kem ushıraytuǵın bolıwı kerek. Máselen, qol telefonlardı modifikaciyalaw esesine jasaw dáwiri uzayadı.

Jańa dizayn:

Dizayndı ózgertiw ápiwayı bir qarasta kóriniwi múmkin bolǵan ónimniń júzeki ózgeriwi emes. Tutınıwshıǵa joqarı texnikalıq kórsetkishler berilse (kópshilik jaǵdayda jetekshi kompaniyalar bir-birin jańa texnologiyalardı engiziw tezliginde uslap turadı), óz tańlawın ámelge asırıwdan aldın ol ónimniń sırtqı kórinisine kóbirek itibar beriwdi baslaydı. Nokia mobil telefonlarınıń quramın esleyik. Haqıyqatında, olar texnikalıq hám funkcional ózgeshelikler tárepinen parıq etedi, biraq, búgingi kúnde Nokia dizaynǵa úlken áhmiyet berip atır. Sońǵı uyalı telefonlar ushın reklamalar mini-telefonlardıń ózine tartatuǵın kórinisin kóp tárepten isletedi. Bul Nokianıń basqa óndiriwshilerden ajıralıp turatuǵın markaların basqa markalarda tabıw múmkin bolǵan telefonnıń múmkinshilikleri emes, bálkim dizaynı bolıp tabıladı.

Jańa oram:

Tap sol quramǵa iye jańa oram – bul sapanı eslep qalıw hám usınıń menen birge rawajlanıw menen hár qádem birge bolıw ushın jaqsı sebep bolıp tabıladı. Múmkin, saqqızdıń jańa túrin oylap tabıwdıń ilaji joq bolıp, paketti almastırıw bolsa ápiwayı másele. Jańa orbit ulıwma saqqız toplamı menen birdey.

Keń kólemli akciyanı qollap-quwatlaw:

Bul brendte joǵalǵan qızıǵıwshılıqtı hám hárqanday qızıqlı ǵalabalıq akciyanıń qáwenderligin qaytarıwı múmkin. Máselen, Coca-Cola kompaniyası tórtinshi Assambleyanıń "Restoran World Expo-2001" dıń bas qáwenderi edi (bul, álbette, Coca-Cola jańalanıwlardıń birden-bir qáwenderlik proekti emes) hám 1994-jıl - Snickers brendi AQSh ta – bolıp ótken 1994-jılǵı Jáhán chempionatına qáwenderlik etti.

Ózińizdiń is-ilajıńızdı shólkemlestiriw:

Ózińizdiń ilajıńızdi shólkemlestiriw, ózińiz hám imkaniyatlarıńız haqqında eskertiwdiń ájayıp usılı. Buǵan mısal retinde jáhán gimnastika juldızlarınıń "Galina Blanca-2001" shousı yamasa, máselen, "Mwjiza Yogurt – Ski Sprint". Nescafe taza energiya ekstremal sport festivalına mezbanlıq etedi.

Ayrıqsha jaǵdaylar:

Belgili bolǵanınday, ekstremal jaǵdaylar belgili bir ónim yamasa xızmettiń ómirin uzaytıw ushın da paydalı bolıwı múmkin. Bunday jaǵdaylar jetispewshilik, ekonomikalıq krizis, azıq-awqat jetispewshiligi, ekologiyalıq mashqalalardı ańlatadı. Máselen, mámleketimizdegi pandemiyalıq jaǵday informaciya texnologiyalarına bolǵan mútájlikti asırıp jiberdi.

Jańa xızmet:

Jańa xızmet ámeldegi xızmet kórsetiw kompleksine saldamlı joldas bolıwı múmkin. Aytıp ótsek, gózzallıq salonına kelgen qarıydarlarǵa kofe yamasa shay usınıw qarıydardı keyingi sapar da sol salonǵa keliwine sebep boladı.

Jańa uran yamasa jańa reklama:

Ózińizdi eskertiw ushın variant. Hárqanday, hátteki eń tabıslı uranlar hám reklama rolikleri waqıt ótiwi menen zeriktiredi hám tınıshsızlanıwdı baslaydı, sol sebepli olardı ele de páseńlew basqıshına kirmegen kompaniyalar ushın ózgertiw kerek. Snickers uranlarınıń evolyuciyası buǵan ayqın mısal bola aladı. Soǵan qaray, uran

ózgergende televizor hám, radio orınları da ózgeredi, olar menen birge sırtqı reklama hám t.b.

Jańa reklama kompaniyasınıń baslanıwı bul aldıńǵı paragraftıń keńeytilgen versiyası bolıp tabıladı, bunda tek ǵana uran yamasa video ózgertilmeydi, bálki, ulıwma reklama kompaniyası basqa reklama agentligine tapsırıladı yamasa qayta baslanadı. Tap sol brend astında jańa ónimdi shıǵarıw, tutınıwshılardıń dámin itibar menen úyreniwi ónim túrin keńeytiriw ushın júdá jaqsı usıl esaplanadı. Máselen, saqqız islep shıǵarıwda jetekshi Wrigley kompaniyasınıń dáslep, kompaniya óz ónimleriniń tek úsh qıylı túrine iye edi. Bul kúnde Wrigley kompaniyasın bir neshe túrdegi ónimge orbit saqqız variantınan ibarat bolıp, olardıń hár biri ózine tán dámge iye. Jańa maqsetli auditoriyanı ózlestiriwdi kútken halda, Wrigley kompaniyası áste-aqırın bazarda hár qıylı saqqızlardı birme-bir satıp atır.

Baha siyasatın tártipke salıw:

Bahalar siyasatın tártipke salıw bahalardı tómenletiw baǵdarı boyınsha da ósiw baǵdarı boyınsha da ámelge asırılıwı múmkin. Soǵan qaray, belgili bahalardı belgilep, kompaniya maqsetli auditoriyasın keńeytip, "jańa shegaralardı islep shıǵadı". Tez awqatlanıw restoranları tarmaǵı – McDonald's úzliksiz túrde baha siyasatın ózgertedi: yamasa sendvichlerdıń jańa sortların xalıqtıń barlıq qatlamları ushın arzan bahada satılıwı yamasa bar bolǵan ónimler bahasın tómenletiw arqalı erisiw múmkin.

Kóp sanlı McDonald's akciyaları da sonnan derek beredi. Máselen, eki sendvichti birewiniń bahasına satıw, eń kóp satılatuǵın Big Mac sendvichiniń bahasın tómenletiw, sonday-aq, kóplegen jańa ónimlerdi kiritiw múmkin.

Tutınıwshılarǵa xızmetler olarǵa xızmet etiw procesinde ámelge asırıladı. Xızmetlerdi usınıw degende, xızmettiń atqarılıwın támiyinlew ushın zárúr bolǵan xızmet orınlawshısınıń xızmeti túsiniledi. Xızmetlerdi usınıw óz aldına basqıshlarǵa bólinedi. Olar negizine zárúr bolǵan resurslar menen támiyinlew, orınlawdıń texnologiyalıq procesi, qadaǵalaw hám bahalaw, xızmet kórsetiw procesi kiredi. Solay etip, xızmetler tutınıwshılar hám onı ámelge asırıwshılar menen tıǵız baylanıslı esaplanadı. Xızmettiń turmıs dáwiri bir neshe basqıshlarǵa bólinedi:

- tutınıwshılarǵa usınılıp atırǵan xızmetler boyınsha maǵlıwmat beriw;

- xızmetke buyırtpanı qabıllaw;
- xızmetti orınlaw;
- xızmetti orınlaw sapasın qadaǵalaw;
- tutınıwshı buyırtpasın beriw.

Xızmet haqqında tutınıwshıǵa beriletuǵın maǵlıwmat xızmettiń turmıs dáwirinen baslap beretuǵın tiykarǵı basqısh esaplanadı. Bunda tutınıwshı talap hám mútájligine qaray xızmet kórsetiwshi subyekt servis maǵlıwmatların usınıs etedi hám eń áhmiyetlisi xızmettiń ózine tán qásiyetlerin sanap ótedi.

Xızmetke buyırtpanı qabıllaw bul shártli basqısh esaplanıp, birinshi basqısh yaǵnıy, xızmet haqqındaǵı maǵlıwmat tabıslı bolǵan jaǵdayda ǵana ámelge asıwshı process bolıp tabıladı. Tutınıwshı berilgen maǵlıwmatlar tiykarında óz mútájliklerine qaray xızmetti tańlaydı hám buyırtpa beredi. Buyırtpa shártleri tutınıwshı hám personaldıń óz ara mápli kelisiwine tiykarlanǵan boladı.

Xızmetti orınlaw bul dáwir orınlawshıdan arnawlı bilim, tájiriybe, ilimiy tájiriybe talap etiwshi basqıshı bolıp tabıladı. Xızmettiń tutınıwshısı hám orınlawshısı ortasındaǵı óz ara baylanıslar áyne bul procesinde júz beredi. Bul óz ara baylanıslardıń xarakteristikası usınıs etip atırǵan xızmetlerdiń formasına baylanıslı boladı, tikkeley hám tikkeley emes túrlerine bólinedi. Tikkeley óz ara baylanıslarda xızmetti orınlawshı hám onıń tutınıwshısı ortasında tuwrıdan-tuwrı baylanıs ornatıladı. Tikkeley bolmaǵan óz ara baylanıslarda bolsa, baylanıs dáldalshılar arqalı yamasa xızmetti orınlawshısınıń járdemshi xızmetkerleri járdeminde ámelge asırıladı.

Xızmetti orınlaw sapasın qadaǵalaw xızmettiń joqarı juwmaqlanıwın támiyinlewshi qural esaplanadı. Bunda, tiykarınan, xızmetti ámelge asırıwshı subyekt SUB (sapanı ulıwma basqarıw) yamasa TQM (total quality management) dep atalıwshı standartlar járdeminde sapanı qadaǵalaydı. SUB sistemasınıń eń zárúrli elementleri tómendegiler bolıp tabıladı:

- tutınıwshılardıń talapları hám mútájliklerine qaray baǵdar alǵan halda xızmetti jolǵa qoyıw;
- bas maqset – tutınıwshılardıń talapların qanaatlandırıwǵa erisiw procesinde hár bir xızmetkerdiń qatnasıwın támiyinlew;
- sapanı turaqlı hám úzliksiz asırıp barıw;
- bas maqset – tutınıwshı ushın xızmet qunın ilajı barınsha ámelge asırıw hám onıń qunın múmkin bolǵanınsha kemeytiwge

erisiwdiń aqılǵa muwapıq sisteması dep esaplanǵan processlerge qaray baǵdar alıw;

➢ barlıq qararlardı xızmetkerlerdiń intuiciyası yamasa tájiriybesine emes, bálki faktlarǵa tiykarlanǵan halda qabıllaw[68].

Xızmetti (buyırtpanı) beriw provayderler hám qarıydarlar ortasındaǵı óz ara baylanıslılıqtı belgileytuǵın biznestiń bir bólegi bolıp tabıladı. Bul maǵlıwmat, wazıypa bolıwı múmkin, qarıydar bolsa bahanı tabadı yamasa nátiyjede qundı joǵaltadı. Qarıydarlarǵa jaqsı xızmet kórsetiw qunın asıradı[69]. Bul basqısh penen xızmettiń turmıs ciklı juwmaqlanadı hám tutınıwshıǵa jetip baradı.

Juwmaq retinde sonı da aytıw kerek, tovar hám xızmetlerdiń turmıs dáwirdiń belgili bir uqsas tárepi bolıwına qaramay eki túsinik óz aldına izertlenedi hám tutınıwshıǵa jetip barıw procesinde túrli basqıshlardı basıp ótedi. Olardıń parıq hám salıstırmalı jaqın bolǵan qásiyetlerin házirge shekem izleniwshi ilimpazlar teoriyalıq tárepten analizlewge háreket etip kelmekte.

Qadaǵalaw ushın sorawlar

1. Marketingte tovar qanday qural retinde táriyiplenedi?
2. Tovar qanday ózgeshelikke iye?
3. Tovardıń básekige shıdamlılıǵı degende neni túsinesiz?
4. Tovardıń jasaw dáwiri koncepciyasına táriyip beriń.
5. Passiv talaptaǵı tovarlarǵa mısallar keltiriń.
6. Tovar modifikaciyası degende neni túsinesiz?
7. Ónim differenciyası degen ne?
8. Jańa tovar islep shıǵarıw procesine táriyip beriń?
9. Tovar variaciyası degende neni túsinesiz?
10. Tovar básekige shıdamlılıǵına tásir etiwshi faktorlardı túsindirip beriń.

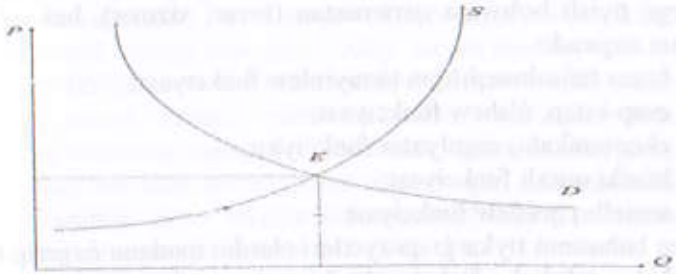
[68] Total Quality Management and Six Sigma, Edited by Tauseef Aized p. 203. ISBN 978-953-51-0688-3

[69] https://www.researchgate.net/post/what_is_the_service_delivery_process

10-MODUL. BAHA SIYASATÍ

10.1. Baha túsinigi hám mánisi

Baha marketingtiń eń zárúrli elementlerinen biri bolıp, tar mániste tovar yamasa xızmetti satıp alıw ushın isletilgen pul muǵdarın ańlatadı. Keń mániste bolsa baha tutınıwshılar tárepinen tovar yamasa xızmetten paydalanıw ushın sarıplanǵan qunlar jıyındısı esaplanadı. Házirge shekem bolǵan dáwirde baha tutınıwshınıń tańlawına eń úlken tásir kórsetetuǵın faktor bolıp esaplanǵan, biraq búgingi kúnde bahasız faktorlardıń da áhmiyeti asıp barmaqta. Soǵan qaramastan baha firmanıń bazardaǵı jaǵdayın ańlatıwshı eń zárúrli elementlerden biri bolıp qalmaqta. Baha marketing miks elementleri arasında dáramattı qáliplestiriwshi birden-bir element esaplanadı qalǵan elementler bolsa qárejetti keltirip shıǵaradı. Bunnan tısqarı baha almasıw qunın jaratıwda tiykarǵı wazıypanı atqaradı. Bahanı firmanıń bazardaǵı jaǵdayına tásirin talap hám usınıs grafikleri arqalı ańlatıw múmkin:



10.1.1-sızılma. Talap hám usınıs modeli

Bul jerde:
P-baha
S-usmıs iymek sızıǵı
D-talap iymek sızıǵı
Q-muǵdar
E-teńsalmaqlılıq muǵdarı hám baha.

Sızılmadan kórinip turǵanınday, talap hám usınıs muǵdarı óz ara teńleskende teńsalmaqlı baha júzege keledi. Eger óndiriwshi tovar bahasın teńsalmaqlılıq bahadan joqarı belgilese ol jaǵdayda bul tovarǵa salıstırǵanda bazardaǵı qarıydarlardıń bir bólegin joǵaltıwı

múmkin hám kerisinshe baha muǵdarı tómenlese tovarǵa salıstırǵanda qarıydarlar talap muǵdarı asadı. Bul jerde bahadan basqa faktorlardı ózgermeytuǵın dep alıw maqsetke muwapıq.

Baha kárxana dáramatınıń tiykarǵı deregi ekenligi tómendegi formula arqalı da ańlatıladı:

$$П=(P*U)-C$$

Bul jerde:

П- kárxana paydası;

P- tovarǵa salıstırǵanda belgilengen baha;

U- satılǵan tovarlar kólemi;

C- jámi qárejetler muǵdarı.

Paydadan tısqarı baha tovardıń satılıw kólemine, finanslıq kórsetkishlerine, bazar úlesine de úlken tásir kórsetedi.

Baha tap barometr sıyaqlı bazar jaǵdayın kórsetip turadı, tovar bahası tómenlep ketse, tovar bazarı sawdası bankrotlıqqa jolıqqan boladı, tovar paydasız bolıp, onı basqa tovar menen almastırıw yamasa onıń sapasın túpten jaqsılaw zárúrligi pul quramına qoyıladı. Bahanıń ekonomikalıq mazmunın onıń funkciyaları kórsetip beredi. Baha nege tiyisli bolıwına qaramastan (tovar, xızmet), bes tiykarǵı funkciyanı atqaradı:

- bazar teńsalmaqlılıǵın támiyinlew funkciyası;
- esap-kitap, ólshew funkciyası;
- ekonomikalıq regulyator funkciyası;
- báseki quralı funkciyası;
- sociallıq qorǵaw funkciyası.

Bazar bahasınıń tiykarǵı qásiyetleri olardıń mudamı ózgerip turıw qábileti bolıp tabıladı. Bahalar hesh qashan sebepsiz ózgermeydi. Joqarı bahalar bolsa joqarı sapalı, jańa tutınıw qábiletine iye bolǵan tovarlarǵa ornatıladı. Baha dárejesi tovardıń básekige shıdamlılıǵı hám bazardaǵı ornına baylanıslı. Baha belgilew maqsetleri: bazar úlesin kóbeytiw, qısqa waqıt ishinde eń kóp payda alıw, joqarı payda normasın uzaq múddet saqlap qalıwdan ibarat.

Baslanǵısh bahanı anıqlawǵa waqıt boyınsha baha dárejesin anıq esaplaw tásir etedi. Bul esaplaw bazar segmentine, tovardıń jasaw dáwirine, talap hám usınıstıń potencial muǵdarına baylanıslı boladı. Marketingte tovar siyasatı sociallıq tovar óndirisiniń barlıq basqıshları, jańa óndiristiń, bólistiriwdiń, almasıw hám tutınıwshınıń

ózine tán ózgesheliklerin esapqa alǵan halda alıp barıladı. Bahalar tek tutınıwda ǵana emes, al óndiristegi ózgerislerden de derek beredi. Bahalardıń basqa zárúrli wazıypası – óndiriwshiler hám tutınıwshılardı xoshametlew bolıp tabıladı. Bahalar mexanizmi islep shıǵarılıp atırǵan ónim muǵdarın kóbeytiwge emes, bálkim óndiristiń eń únemli usılların islewdi de xoshametleydi.

Marketingte baha bir qansha wazıypalardı ámelge asıradı:

Xoshametlewde bahanı ózgertiw arqalı siz talap hám usınısqa tásir etiwińiz múmkin. Mámleket jetik tovarlardı islep shıǵarıwdı xoshametlew ushın bul tarawdaǵı barlıq baha sheklewlerin biykarlawı múmkin, bul bolsa óndiriwshige dáramat stavkasın asırıwǵa imkán beredi hám onı elede intensiv islewge úndeydi. Satıwdı xoshametlewdiń hár qıylı usılları bar (máselen: bóleklerge bólip satıw, shegirmeler).

Teńsalmaqlı bahalar bazar mexanizmleriniń xızmetinde, talap hám usınıs dárejesin teńsalmaqlasıwında zárúrli rol oynaydı.

Buxgalteriya esap bahalardı, qárejetlerdi, tayar ónim kólemi hám olardı satıw qunın esapqa alıwǵa múmkinshilik beredi. Bunnan tısqarı, tovarlar bahası JIÓ hám basqa makro hám mikroekonomikalıq kórsetkishlerdi esapqa alıw quralı bolıp xızmet etedi.

Qayta bólistiriw – bahalar arqalı mámlekettiń milliy dáramatları (sociallıq ónim) xalıqtıń túrli qatlamları, aymaqlar hám sanaat tarmaqları ortasında bólistiriledi. Máselen, húkimet alkogol ónimleri, temeki ónimleri hám avtomobiller ushın joqarı bahalardı belgileydi, sonda dáramatlar zárúr tovarlar bahaların salıstırmalı tómen dárejede uslap turıw ushın paydalanıladı.

Salıstırmalı baha – óndiriwshiler hám tutınıwshılar tárepinen ónimlerdi bir-biri menen salıstırıw ushın paydalanıladı. Ásirese, eger olar sapası tárepinen parıq etpeytuǵın birdey maqsetke arnalǵan tovarlar bolsa. Bunday jaǵdayda, baha olardı salıstırıw ushın derlik birden-bir kriteriya bolıwı múmkin. Bunnan tısqarı, kóplegen qarıydarlardıń pikirine qaraǵanda, baha dárejesi ónim sapası dárejesin sáwlelendiredi: "sapalı ónim hesh qashan arzan bolmaydı!" Yaǵnıy, baha ónimdi bazarda ("abıraylı baha" dep atalǵan) jaylastırıw ushın qural bolıp xızmet etiwi múmkin.

Signal bahada belgili maǵlıwmatlar, belgili bir bazar signalları bar bolıp tabıladı. Ónim bahası arqalı satıwshı bazarda bul ónimniń qaysı tutınıw segmentine baǵdarlanǵanlıǵın xabardar etedi. Máselen, "Arzan

bahalardağı aymaq" uranı kompaniyanıń ónimleri tómen hám orta dáramatlı tutınıwshılarǵa qaratılǵanlıǵın ańlatadı.

Báseki baha básekiniń tiykarǵı qurallarınan biri bolıp tabıladı. Talap nızamına súyene otırıp, firma óz ónimleriniń bahasın tómenletiwi múmkin hám eger olardıń sapası básekileslerdiń ónimleri menen birdey dárejede bolsa, satıwdıń ósiwi (sonday-aq, bazar úlesi) derlik kepillenedi.

Tutınıwshı ushın baha tek baha yarligindegi nomerden uzaq bolıp tabıladı, sebebi, ónim ushın tólengen summa tutınıwshı joǵaltıwlardıń eń kózge kórinetuǵın hám ańsatlıq penen anıqlanatuǵın bólegi bolıp tabıladı. Bul bólim, sonday-aq, satıp alınǵan tovarlar muǵdarı, alınǵan qanaatlanıw dárejesin xarakterlewge tiykar bolmaydı. Tutınıwshı ushın baha kóp komponentli: bul tutınıwshı satıp alǵan ónim ushın beriwge tayar bolǵan jeńillikler, derekler, imkaniyatlar (sonday-aq, joǵalǵan jeńillikler)dıń ulıwma toplamı bolıp tabıladı. Tutınıwshı ushın baha hám baha yarligindegi nomer ortasındağı parıq, ásirese, tutınıwshı basqa ónimge hám basqa támiyinat deregine ótkende anıq boladı. Kompaniyanıń baha siyasatınıń tiykarǵı maqsetleri óndiriwshiniń ónimlerin satıwdıń belgili dárejesin támiyinlew, bazardıń belgili bir úlesin iyelep alıw hám uslap turıw hám dáramattı maksimal dárejede asırıw bolıp tabıladı. Baha siyasatın islep shıǵıw procesinde kompaniya tómendegi processlerdi analizlew zárúr:

- ❖ bazarǵa kiriw ushın básekidegi qarjılar arasındağı bahanıń ornı;
- ❖ bazar segmentin saqlap qalıw ushın kompaniya ónim· iniń bahasın anıqlawdıń nátiyjeli usılı;
- ❖ bahalar boyınsha jetekshilik yamasa belgili bir bazar yamasa segmentte bazar jetekshiligine erisiw;
- ❖ jańa tovarlar bahaların belgilew hám basqarıw;
- ❖ barlıq qarıydarlar ushın bazalıq baha yamasa hár túrli tiykarǵı bahalar;
- ❖ básekige shıdamlı kompaniyaǵa salıstırǵanda qárejetler qatnası hám óndiriwshiniń payda dárejesi analizin ótkere alatuǵın shólkemlerdiń bar ekenligi;
- ❖ ónim bahasınıń maksimal shegarası, payda hám baha ózgeriwi erkinligi dárejesinde sheklewler bar ekenligi.

Bahalardı belgilewde kárxana administraciyası tómendegi múnásibetlerge óz aldına itibar beriwi kerek:

- "baha-tovarlar" – baha tutınıwshılar ushın tovarlardıń paydalı qásiyetlerin sáwlelendiredi;
- "baha-bólistiriw" – satıwdı shólkemlestiriw satılǵan ónim bahasınıń mánisine tásir etedi;
- "bahalar-reklama" – qarıydarlardıń bahalar haqqında xabardarlıǵı olardıń bul bahalar dárejesine bolǵan sezgirligin asıradı.

Tovarlarǵa baha belgilew salasında marketing qararların qabıllaw kárxana ushın júdá qıyın wazıypa bolıp tabıladı, sebebi bul payda alıw quralı retinde bahanıń óz aldına roli, sonday-aq, onıń marketing mikstegi ózine tán funkciyaları menen baylanıslı. Baha siyasatı ónim, tarqatıw hám kárxananıń baylanıs siyasatı menen tıǵız baylanıslı bolıp, marketing mikstiń rawajlanıwındağı juwmaqlawshı basqısh bolıp tabıladı. Marketing instrumentleri óndiriwshi ushın joqarı hám tutınıwshı ushın tómen bolǵan ónim bahasın belgilewi múmkinligin hár bir kárxana basshısı este saqlawı kerek.

10.2. Marketingte baha túrleri hám olardı qollawdıń ózine tán ózgeshelikleri

Barlıq kommerciyalıq hám kóplegen kommerciyalıq emes shólkemler ózleriniń tovarları hám xızmetleriniń bahasın eń tiykarlarınan biri retinde anıqlaw máselesine dus kelip atır. Bahalawda ulıwma baǵdarlardı tańlaw, satıw kólemin asırıw, tovardı ayırbaslaw kólemin asırıw, islep shıǵarıwdı kóbeytiw hám kárxananıń bazar poziciyasın bekkemlew maqsetinde jańa hám ámeldegi bolǵan ónimler, kórsetilgen xızmetler bahasın anıqlawdıń tiykarǵı jantasıwı marketing tiykarında támiyinlenedi. Bahalar kompaniya marketinginiń tiykarǵı quramlıq bólimlerinen biri bolıp tabıladı. Olar kompaniya xızmetiniń basqa tárepleri menen tıǵız baylanıslı, erisilgen kommerciyalıq nátiyjeleri kóp tárepten baha dárejesine baylanıslı. Baha, álbette, tutınıwshı ushın ónimniń mánisin túsiniw menen baylanıslı. Jańa ónimge ótiw waqtında qárejetlerdiń tiykarǵı derekleri tutınıwshılardıń ónim, jetkerip beriwshi, satıp alıw procesiniń jańa qásiyetlerine muwapıq ózgeriwi menen baylanıslı qárejetler (sonday-aq, psixologiyalıq) esaplanadı. Ónimniń ózine túser bahası hám talapqa tásir etiwshi eń zárúrli faktorlardan biri bolıp tabıladı. Ónimniń ózine túser bahası qansha tómen bolsa, biznes eń jaqsı bahanı belgilewi kerek. Hárbir kompaniya qárejetlerdi kemeytiwge

umtılıwı kerek. Hárbir satıwshı ózi isleytuǵın ónimlerdiń bahasın biliwi shárt. Qárejetler biznesmen modeliniń bir bólegi bolıp tabıladı. Jarısıw bahaǵa tásir etiwshi eń kúshli faktor. Marketingti jaqsı biletuǵın bir bilimli kisi, básekilesler bahaların belgilewin ayttı. Bunıń menen tartısıw qıyın. Báseki bahaǵa kúshli tásir etedi: kóbirek básekilesler – tómen baha hám kerisinshe, kemirek básekilesler – kóbirek baha. Biraq, hár dayım da emes. Shólkemniń maqsetleri hám strategiyaları. Hár bir kompaniya dáramattı maksimal dárejede asırıwǵa umtıladı hám onıń ushın hár qıylı ónimler hám bahalar menen sáykes keletuǵın ónim portfelinen paydalanadı. Shólkemniń strategiyalıq maqsetlerine qaray, tiyisli bahalaw strategiyası saylanadı: jańa bazarǵa kiriw, ámeldegi bolǵan talaptı xoshametlew. Bahalar strategiyası ulıwma strategiyanıń maqsetlerine sáykes keliwi júdá zárúrli bolıp tabıladı. Maqsetli auditoriya hám bazar kólemi. Liderler hám talaplardıń ulıwma sanı da bahaǵa tásir etedi. Bazar kólemi qanshelli úlken bolsa, ol ele de ózine tartatuǵın boladı. Úlken bazar kóplegen básekileslerdi tartadı. Sol sebepli bazar hám onıń múmkinshiliklerin itibar menen úyreniw bahalardı belgilewden aldın hám eń jaqsı varianttı tańlawda járdem beriwi kerek. Dástúrli túrde bahaǵa hám soǵan sáykes túrde satıw dárejesine tásir etiwshi basqa faktorlar bar. Bular bizneske tásir etpeytuǵın kórinedi, biraq basqa tárepten bayramlarda shegirmeler kúnin jaratıw mısalları – bunıń kerisin kórsetip atır. Bahaǵa tásir etiwshi tiykarǵı faktorlardı bilip, siz maqul túsetuǵın bahanı belgilewińiz múmkin. Eń maqul túsetuǵın baha – bul kárxana yamasa shólkem kerekli payda alıw ushın zárúr muǵdarda dáramat alatuǵın qarıydarlardı tartıwı múmkin bolǵan baha. Ideal halda, bul ónim arzan bahaǵa iye bolıwı kerek, bul bazarda belgili bolıwı, onı tutınıwshılar jaqtırıwı, tutınıwshılar onı satıp alıwdı qálewleri hám ol barlıq básekileslerdiń eń joqarı sawda marjasına iye bolıwı kerek. Belgili amerikalıq professor hám sawda, marketing hám biznesti basqarıw boyınsha psixologiyalıq hám motivaciyalıq kitaplardıń avtorı Brayan Treysi bul haqqında jaqsı gúrriń etedi. Bir kúni, Garvard universitetinde túrli milletler aralıq korporaciyalardıń basshıları menen ushırasıwda ol tıńlawshılardan "bahanı kim belgileydi?" dep soradı? Kópshilik, olardıń ishinde birinshi menedjerler, finans hám kommerciya direktorları, men hám men dep juwap bere baslaydı. Buǵan juwap retinde Brayan tereń aljasqanlıqların ayttı. Básekilesler bahalardı belgileydi. Anıqrağı,

báseki bahalardı belgileydi. Sol sebepli bahalardı belgilew tiykarların biliw bahalardı nátiyjeli ornatıwı hám payda keltiriwi múmkin.

Ekonomikada ámel etip turǵan barlıq baha túrleri baha sistemasın quraydı. Bahalar sistemasında olardıń ayırım túrleriniń ekonomikalıq mazmunın qısqasha qarap shıǵamız.

Kótere baha – óndiriwshiler tárepinen úlken muǵdardaǵı tovarlar bir jola kóteresine satılǵanda qollanılatuǵın baha. Kótere baha óndiriwshiler hám támiyinlew-satıw shólkemleri qárejetlerin qaplawı hámde olardıń belgili muǵdarda payda kóriwin támiyinlewi zárúr. Kótere baha tovar birjaları hám sawda úylerinde de qollanıladı. Kótere baha tómendegi dúziliske iye:

✓ islep shıǵarıwdıń ózine túser bahası, kárxananıń barlıq qárejetleriniń jıyındısı (ózgermeytuǵın hám ózgeriwsheń qárejetler);

✓ kárxana paydası, kárxananıń rentabelligi ushın zárúr bolǵan dáramat stavkasın támiyinleytuǵın stavka;

✓ akciz salığı, azıq-awqat ónimleri hám qımbat bahalı ónimler ushın tikkeley bolmaǵan salıq;

✓ qosımsha qun salığı.

Kótere baha satıw bahasınan qanday parıq etedi?

Kótere baha – bul islep shıǵarıwdıń ózine túser bahası + kárxana paydası.

Satıw bahası – kompaniya tovarlardı kótere qarıydarǵa satatuǵın haqıyqıy baha. Ol kárxana paydası, akciz salığı hám qosımsha qun salığın óz ishine aladı.

Máselen: Kótere bahanı esaplaw.

Islep shıǵarıw bahası: 200 swm (bir dana). Kompaniya 25% lı dáramattı rejelestirgen:

Islep shıǵarıw birligine payda: 200*0,25=50 swm.

Kótere baha: 200+50=250 swm.

Qosımsha qun salığı (QQS) (15%): 250*0,15=37,5 swm.

Satıw bahası: 250+37,5=287,5 swm.

Eger kompaniya 10%lı dáramattı rejelestirgen bolsa tómendegishe esaplanadı:

Islep shıǵarıw birligine payda: 200*0,1=20 swm.

Kótere baha: 200+20=220 swm.

Qosımsha qun salığı (QQS) (15%): 220*0,15=33 swm.

Satıw bahası: 220+33=253 swm.

Bul bahalaw usılı qárejet hám rentabellik kórsetkishlerine tiykarlanǵan. Ornatılǵan bazarlarda islewde siz básekileslerdiń baha siyasatın esapqa alıwıńız kerek. Eger básekilesler óz ónimlerin arzanıraq bahalarda satsa, kompaniya úlken itimallıq penen óz strategiyasın maslastırıwı hám payda kútiwin tómenletiwi kerek.

Shártnama baha – satıwshı hám qarıydardıń razılıǵı menen belgilenetuǵın, olar tárepinen dúzilgen shártnamada belgilengen baha. Shártnama baha, ádette, shártnama ámel etip turǵan dáwirde ózgermeydi. Usı baha milliy hám xalıqaralıq bazarlarda qollanıladı. Ol xalıqaralıq bazarda qollanılǵanda tovar (xızmet) lardıń jáhán bahalarına jaqın turadı.

Usaqlap satıw bahası – tovarlar tikkeley qarıydarlarǵa satılatuǵın baha. Usaqlap satıw bahasına tovardıń kótere bahası, usaqlap satıw sawda shólkemleriniń qárejetleri hám olardıń alatuǵın paydası kiredi. Usaqlap satıw bahası tovarlarǵa bolǵan talap hám usınıstı baylawshı rolin oynaydı hámde olardıń qatnasına qaray joqarı yamasa tómen boliwı múmkin.

Mámlekettiń bahalardı tártipke salıw xızmeti shegaralanǵan (limitlengen) hám dotaciyalanǵan bahalardı payda etedi. Shegaralanǵan baha – mámleket tárepinen joqarı hám tómen shegaraları belgilenip, sol sheńberde ózgeriwi múmkin bolǵan baha. Bunday baha járdeminde mámleket inflyaciyanı basqaradı, baha dárejesin qadaǵalaydı. Dotaciyalanǵan baha – mámleket byudjeti esabınan arnawlı arzanlastırılǵan baha. Bunday bahadan kem dáramatlı shańaraqlar, jumıssız hám nágiranlardıń turmıslıq zárúr tovalar menen eń kem dárejede támiyinlep turıwda paydalanıladı.

Demping baha (ang. dumping-taslaw) bazarda óz poziciyasın bekkemlew hám básekileslerin bazardan qısıp shıǵarıw ushın firmalar tárepinen paydalanatuǵın arnawlı baha. Ol «bazarǵa kirip alıw bahası» dep te ataladı. Demping bahada bahanıń bir bóleginen keship jiberiledi. Dempingten uzaq waqıt paydalanıw mámleketler ortasındaǵı jetispewshilikti kúsheytedi. Demping bahasınan tovarlardı eksport etiwshi mámleketlerde eksport etiwshilerdiń paydası artadı, bahalar asadı hám adamlardıń turmıs dárejesi tómenleydi. Demping obyekti bolǵan mámleketlerde jergilikli sanaat arzan import tovarlar menen básekige shıdam bere almaydı, islep shıǵarıw qısqaradı, jumıssızlıq kúsheyedi. Usınıń sebebinen, 1967-jılda Xalıqaralıq

dempingke qarsı kodeks qabıl etilgen, onda dempingten paydalanıwda arnawlı sankciyalar qollanıladı.

Abıraylı baha – satıw kólemin ózgertpesten, joqarı payda alıwǵa erisiw ushın firmalar tárepinen paydalanılatuǵın baha. Bul bahanı qollaw ushın bazarda báseki sheklengen bolıp, monopol jaǵday boliwı zárúr. Usı jaǵdayda talap bahaǵa baylanıslı bolmaydı, usınıń sebebinen bahanıń kóteriliwi tovar satılıwın keskin kemeytirmeydi. Bunnan tısqarı xalıqtıń joqarı dáramat alıwshı qatlamı satıp alınǵan qımbat bahalı tovarlar hám bar bolıp, olar abıraylı bahalarda satıladı.

Rawajlanǵan mámleketlerde joqarı dáramat alıwshı xalıq qatlamı dachalarǵa iye boliwı, belgili kurortlarda dem alıw, sońǵı modadaǵı kiyimler kiyiw, jańa modeldegi avtomashinada júriw – mártebeli yamasa abıraylı talaptı tutınıwı esaplanadı. Mártebeli tutınıw abıraylı bahalardı júzege keltiredi. Olar ádettegi bahalardan bir qansha joqarı boladı. Abıraylı bahalardı qollawda tovarlardı islep shıǵarıw qárejetleri hám rentabellik dárejesi, bazardaǵı talap, onıń ózgeriwi hám bazardaǵı básekilesiw sharayatı esapqa alınadı. Soǵan qaray, belgili dáwirge shekem ózgermeytuǵın qatań (standart) baha hám ózgeriwsheń baha qollanıladı. Sonday tovarlar bar, qarıydarlar olardıń bahası ózgermeytuǵınlıǵın abzal kóredi. Máselen, kommunal xızmet, transport xızmeti tarifleri sonday bahalar túrine kiredi.

Erkin bazar bahası – bul talap hám usınıs tiykarında payda bolatuǵın bazar bahası bolıp tabıladı. Mádeniylesken bazar sharayatların payda etiwde erkin baha jámiyet hám bazar qatnasıqlarınıń barlıq subyektleri máplerin eń maqul túsetuǵın tárizde sáykeslestiriwge imkaniyat beredi.

Elastik (iyiliwsheń) baha – elastik bahalar kóbinese individual shártnamalar ámelge asıratuǵın bazarlarda ushıraydı. Zergerlik buyımları, dúkanlar, diyqan bazarları elastik bahalardan paydalanadı. Elastik bahalar sanaat tovarları ushın da belgilenedi. Máselen, mashina hám úskenelerdi lizing bazarında birdey bahada dúzilgen shártnamalar kem ushırasadı. Bul strategiyaǵa muwapıq, kárxana qarıydardıń sawdalasıw qábiletine yamasa basqasha etip aytqanda, olardıń satıp alınǵan zat qábiletine qaray birdey ónim yamasa xızmet bahaların ózgertiredi. Sawdalasa alatuǵın qarıydar, sawdalasa almaytuǵınlarǵa qaraǵanda kemrek haqı tóleydi. Báseki bazarlarında búgingi kúnde kárxanalar barǵan sayın elastik bahalar strategiyasın alıp barmaqta.

Bazar kólemi esapqa alınǵanda aymaqlıq (regionlıq), milliy hám xalıqaralıq bahalar bar. Elastik baha tek belgili aymaqlıq bazarǵa tán bolıp, ol sol aymaq sheńberindegi faktorlar tásirinde payda boladı. Milliy bazar bahası bir mámleket sheńberinde ámel etiwshi hám olardıń ózgesheligin sáwlelendiriwshi baha bolıp tabıladı. Milliy baha mámleket sheńberindegi sociallıq qárejetlerdi, milliy bazardaǵı talap hám usınıstı, tovar paydalılıǵı, onıń qanshelli qádirleniwin esapqa aladı. Jáhán bazarı bahası belgili bir tovardı islep shıǵarıwǵa sarıplanǵan baynalminal qárejetlerdi, tovardıń jáhán standartı talabına sáykes keliw dárejesin hám xalıqaralıq bazardaǵı talap hám usınıs qatnasın esapqa aladı.

10.3. Marketingte baha siyasatınıń mánisi, maqseti hám wazıypaları

Tovarǵa baha belgilew marketolog aldındaǵı qıyın wazıypalardan biri esaplanadı. Tutınıwshılardıń ónimdi tutınıw qunı haqqındaǵı pikiri bahanıń eń joqarı dárejesin belgileydi. Bahalaw siyasatınıń bir neshe tiykarǵı hár qıylı maqsetleri bar, olardıń ámelge asırılıwı qısqa, orta yaki uzaq múddette ámelge asırılıwı múmkin. Kúndelik ámeliyatta baha siyasatı járdeminde ilaji bolǵanınsha kóbirek maqsetlerdiń optimal koefficientlerin tabıw hám ámelge asırıw júdá zárúrli bolıp tabıladı. Eger tutınıwshı ónim bahasın onıń paydalıǵınan joqarılaw dep bahalasa bul tovardı satıp almaydı. Ónim islep shıǵarıw ushın sarıplanǵan qárejetler bolsa bahanıń tómen shegarasın quraydı. Eger ónim bahası oǵan sarıplanǵan qárejetlerden tómen dárejede belgilense bul jaǵday kárxanaǵa zıyan keltiredi.

Baha siyasatınıń eń tiykarǵı wazıypaları tómendegilerden ibarat:

1) Satıwdı támiyinlew, kárxananıń aman qalıwı. Bul maqset joqarı báseki sharayatında isleytuǵın hárqanday firma ushın, yaǵnıy bazarda soǵan uqsas ónimlerge iye bolǵan kóplegen óndiriwshiler bar bolǵanda, ol tiykarǵı esaplanadı. Islep shıǵarıwdı dawam ettiriw hám bankrotlıqtıń aldın alıw ushın firmalar satıwdı kóbeytiw hám qarıydarlar tárepinen unamlı juwap alıw úmitinde tovarlarǵa tómen bahalardı belgilewge májbúr (bazarǵa kiriw hám kóbirek bazar úlesin iyelew ushın). Bunday halda, payda óziniń áhmiyetin joytıwı múmkin. Eger baha keminde ózgeriwsheń qárejetlerdi hám belgilengen qárejetlerdiń bir bólegin óz ishine alatuǵın bolsa, bunday jaǵdayda

islep shıǵarıw bunnan keyin da dawam etiwi múmkin, biraq isbilermenlik iskerliginiń bunday baha siyasatı tek qısqa múddetke qabıl etiledi;

2) Kóbeytiw, rentabellik dárejesin asırıw. Bul maqsetke talaptı asırıw, sonıń menen birge islep shıǵarıw hám bólistiriw qárejetlerin túrli baha dárejelerinde bahalaytuǵın hám keleshekte maksimal payda alıw, paydalılıqtı asırıw hám qárejetlerdi kemeytiriw menen erisiledi. Bunıń nátiyjesinde rentabellik asadı hám kóbeyedi, sol negizden investiciyalardı tartıw kompaniyanıń imkaniyatların keńeytiredi.

10.3.1-sızılma. Baha belgilewdegi pikirler

Tutınıwshıǵa tiykarlanǵan halda baha belgilew sonı ańlatadı, baha barlıq elementler sıyaqlı, eń aldın, úyrenip shıǵıladı sonnan keyin bolsa marketing programması dúziledi. Kompaniya bárinen burın tutınıwshılar mútájliklerin úyrenip shıǵadı, sonnan keyin bolsa alınǵan maǵlıwmatlar tiykarında ónimge baha belgilenedi. Kompaniyalar ushın tutınıwshılardıń pikirin ónim bahasına tásirin úyrenip shıǵıwı qıyın keshedi. Máselen, eger siz restoranda awqatlansańız awqat quramındaǵı elementlerden kelip shıqqan halda onıń bahasın esaplawıńız ańsat biraq lázzetleniw, dem alıw átirap ortalıq, sáwbetlesiw sıyaqlı faktorlar esapqa alınsa bul process qıyın boladı. Biraq, soǵan qaramastan marketologlar bul faktorlardıń da bahaǵa tásirin ornatıwǵa háreket etedi. Tutınıwshı pikirine tiykarlanǵan halda baha belgilewdiń de 2 túrin kórip ótiw múmkin:

- ✓ tutınıwshı ushın qolay baha belgilew;
- ✓ ónimniń tutınıw qunın asırıw.

2008-2009-jıllardaǵı ekonomikalıq krizis dáwirinen keyin kóplegen kompaniyalar óz ónimlerine tómen dárejede baha belgilew arqalı satıw kólemin asırdı. Buǵan bul dáwirde Walmart hám

Mersedes Benz sıyaqlı kompaniyalar qollaǵan baha strategiyasın mısal keltiriw múmkin.

Tutınıw qunın asırıw arqalı baha belgilewde bolsa tiykarǵı itibar ónim sapasın asırıwǵa hám satıp alıw hámde odan keyingi xızmetler dárejesin asırıwǵa qaratıladı. Usınıń menen birge ónim bahası da joqarı etip belgilenedi. Búgingi kúnde ulıwma elektr energiyanıń 20 payızı jaqtılandırıw sisteması ushın isletiledi hám kóplegen orınlarda elektr energiyası jetispewshiligi gúzetiledi. Usılardan kelip shıqqan halda, Filips kompaniyası óziniń joqarı sapalı elektr energiyasın tejewshi lampaların usınadı.

Qárejetke tiykarlanıp baha belgilew. Bul strategiyada kompaniya islep shıǵarıw, satıw hám jetkerip beriw sıyaqlı qárejetlerden kelip shıqqan halda, ónim bahasın belgileydi. Eger ónim ushın ketetuǵın qárejetler qanshelli tómen bolsa, baha belgilew múmkinshiligi payda boladı hám bul arqalı joqarı satıw kólemine erisiw múmkin boladı. Apple hám BWM sıyaqlı kompaniyalar qárejetleri joqarı dárejede ekenligi sebepli olardıń ónimleri bahası da joqarı boladı.

Qárejetlerdiń tómendegi túrleri bar. Ózgermeytuǵın qárejetler – ónim kólemine baylanıslı bolmaǵan hám ózgermesten qalatuǵın qárejetler. Bularǵa ijara, islep shıǵarıw procesine baylanıslı bolmaǵan xızmetkerlerge is haqı hám amortizaciya sıyaqlılardı kiritiw múmkin. Ózgeriwsheń qárejetler – islep shıǵarıw kólemi menen tikkeley baylanıslı bolǵan qárejetler. Máselen, xızmetkerlerge is haqı, shiyki zat ushın qárejetler, payda salıǵı sıyaqlılar ózgeriwsheń qárejetler esaplanadı. Ózgermeytuǵın hám ózgeriwsheń qárejetlerdiń jıyındısı ulıwma qárejetlerdi quraydı.

Ortasha qárejetler payda principi boyınsha baha belgilew tovardıń ózine túser bahasına belgili ústeme qoyıwdan ibarat bolıp baha belgilewdiń eń ápiwayı usılı esaplanadı.

Kompaniya qárejetleri tómendegishe berilgen bolsın:

Ózgeriwsheń qárejetler	10
Ózgermeytuǵın (turaqlı) qárejetler	300000
Kútilip atırǵan satıw kólemi	50000

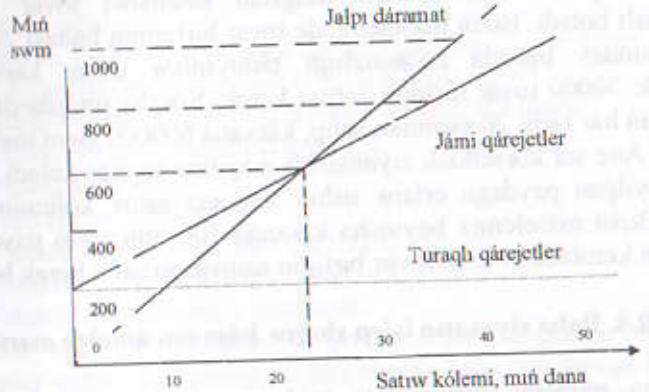
Elektr pechkasınıń bir birligin islep shıǵarıw ushın ketetuǵın qárejetler tómendegishe berilgen:

Bir birlik qárejet = Ózgeriwshi qárejet + (Ózgermeytuǵın qárejet) / (Satıw kólemi) = 10+300000/50000=16.

Oylap kóreyik, óndiriwshi óz ónimine 20% ústeme qoyıwdı qáleydi, ónim bahası tómendegishe belgilenedi:

Ónim bahası = (Bir birlik qárejet) / (1-ústeme qunı) = 16/(1-0,2)=20 bunnan kelip shıǵadı, kárxananıń bir birlik ónimnen kóretuǵın paydası 4 birlikke teń.

Cózlengen payda norması alıwdı támiyinleytuǵın baha belgilew usılın qollaytuǵın óndiriwshiler aldınan támiyinleytuǵın baha belgilew usılın qollaytuǵın óndiriwshiler aldınan sarıplanǵan kapital ushın arnawlı bir qaytım payız alıwǵa umtıladı. Bul usıl ortasha salıstırmalı qárejetlerdi esaplawǵa tiykarlanadı.



10.3.2-sızılma. Zıyansızlıq hám maqsetli payda analiz usılı boyınsha bahanı anıqlaw

Bahanı shegaralıq qárejetler boyınsha belgilew usılın qollaw menen firma ónimniń qosımsha kólem birligin bul ónimdi óndiristiń bólek satadı, bul jaǵdayda qárejetlerdiń tek bir bólegi qaplanadı, payda ámelge aspaydı. Baha belgilewdiń bul strategiyası firma jumıstı toqtatıw qáwipi astında qalǵan jaǵdayda payda beriwi múmkin.

Básekige tiykarlanǵan halda, baha belgilew strategiyasında básekileslerdiń strategiyası, ónim bahası hám bazardaǵı úlesi sıyaqlılar esapqa alınadı. Eger tutınıwshı kompaniya ónimininiń paydalılıǵın básekileslerdiń ónimi paydalılıǵına qaraǵanda joqarı bahalasa kompaniya ónimine joqarı baha ornatıwı múmkin, biraq

tutınıwshı kompaniya ónimi paydalılıq dárejesin básekilesleriné qaraǵanda tómen bahalasa, básekileslerine qaraǵanda tómenlew baha belgilew arqalı tutınıwshı itibarın óz ónimine qaratıwı múmkin. Kompaniyanıń tiykarǵı maqseti básekilesler ónimi bahasına baylanısqan halda baha belgilew emes, eger kompaniya ónim paydalılıǵın asırsa óz-ózinen bahada asadı.

Bul grafikte jalpı dáramat, payda hám jámi qárejetlerdiń satılatuǵın ónim kólemine baylanıslılıǵı kórsetilgen. Keltirilgen sızılma maǵlıwmatı sonnan derek beredi, turaqlı qárejetler 300000 swmǵa teń bolıp, satılatuǵın ónim kólemine baylanıslı emes. Ózgeriwsheń qárejetler turaqlı qárejetlerge qosılıp jámi qárejetlerdi quraydı hám onıń muǵdarı satılatuǵın ónim kólemine qaray ózgerip turadı. Jalpı dáramat iyimek sızıǵınıń kesilisiwi tovar bahasına baylanıslı boladı. Bizíń máselemizde tovar birliginiń bahası 20 swmǵa teń. Bunday bahada zıyansızlıqtı támiyinlew ushın kárxana eń keminde 30000 tovar birligin satıwı kerek. Sonsha muǵdardaǵı tovar birliginiń hár birin 20 swmnan satıp, kárxana 600000 swm túsimge iye boladı. Áne sol kórsetkish zıyansızlıq noqatına sáykes keledi. Maqset etip qoyılǵan paydaǵa erisiw ushın kárxana satıw kólemin asırıwı zárúr. Bizíń máselemiz boyınsha kárxana 200 mıń swm payda alıwı ushın eń keminde 50 mıń tovar birligin satıwǵa erisiwi kerek boladı.

10.4. Baha siyasatın islep shıǵıw hám onı ámelge asırıw

Baha mudamı qarıydardıń tańlawın sheshiwshi faktor bolıp kelgen. Bul elege shekem jarlı mámleketler ushın, xalıqtıń kem támiyinlengen qatlamları arasında tutınıw tovarları sıyaqlı ónimlerge salıstırǵanda ádetiy hal bolıp tabıladı. Biraq sońǵı payıtlarda baha faktorları, atap aytqanda, satıwdı xoshametlew, hár qıylı qarıydarlar ushın tovarlar hám xızmetlerdi bólistiriwdı shólkemlestiriw tutınıwshılar tańlawında ele de anıq sáwlelendire basladı. Marketologlar bir qatar hár túrli bahalardı analizleydi, keyininen hár bir baha ushın zárúrli kólemler salıstırıladı. Báseki baha siyasatında zárúrli barometr bolıp xızmet etedi. Kárxanalardıń baha siyasatı baha belgilew maqsetleri hám usıllarına baylanıslı bolǵan tórt bazar tipin ajıratıw múmkin: sap báseki, monopollasqan báseki, oligopoliyalasqan báseki, sap monopoliya. Baha siyasatınıń úsh tiykarǵı maqseti bar:

- aman qalıwdı támiyinlew;

- paydanı kóbeytiw;
- bazardı uslap turıw.

Tiykarınan, bahanı ózgertiw jolı menen talapqa tásir kórsetiw básekiniń baha menen baylanıslı usılların jaratadı. Baha menen baylanıslı bolmaǵan báseki usıllarında firmalar óz ónimíniń ózine tán qásiyetlerine itibar beredi, ónim satıw, tovarlar háreketi, reklama, ónimdi jaylastırıw, servis sıyaqlı marketing bólimlerine úlken itibar beredi.

Bazarda baha úsh topar faktor nátiyjesinde qáliplesedi:

1.Talap faktorları (bazarda uqsas tovarlar bar ekenligi hám olarǵa bolǵan bahalar, bazarǵa kiriw, qarıydarlar dáramatları, qarıydardıń talapları, talapqa baǵdarlanǵan baha).

2. Qárejet faktorları (islep shıǵarıw qárejetleri, marketing qárejetleri, payda).

3. Báseki faktorları (tarmaqtaǵı firmalar sanı, áyne uqsas import tovarları, básekilesler tovarlarına bolǵan bahanı biliw).

Tiykarǵı bahanı belgilew usılı tómendegilerden ibarat:

- ❖ baha belgilew máselesi qoyıladı;
- ❖ talap anıqlanadı;
- ❖ qárejetler bahalanadı;
- ❖ básekilesler tovarı hám baha analizlenedi;
- ❖ bahanı qáliplestiriw usılı saylanadı;
- ❖ aqırǵı nátiyjeli baha ornatıladı.

Firma talapqa tiykarlanıp, qárejetlerdiń muǵdarın belgilep, básekilesler bahaların úyrenip, óz ónimlerine baha belgilewge kirisedi. Bunda baha belgilewdiń túrli usıllarınan paydalanıw múmkin.

Marketingte baha qararlarınıń áhmiyeti tómendegiler menen támiyinlenedi:

- baha talap dárejesi hám satıw kólemin belgileydi;
- baha biznestiń rentabelligin belgileydi (payda, qaytarıw múddeti);
- baha ónimniń ulıwma qásiyetin belgileydi (jaylasıw, tovar imidji);
- baha-básekiles ónimlerdi salıstırıw ushın qolay tiykar;
- marketingtiń basqa strukturalıq bólimleri bahaǵa sáykes keliwi kerek (máselen, ónimdi ilgeri súriw qárejetleri).

Bahalar matricasın jaratıw kerek: birdey ónimdi bir neshe segmentler ushın islep shıǵarıw, yaǵnıy, arzan, ortasha hám qımbat bahalarda bolıwı kerek. Bul bolsa, bir ónim túrin satqanıńızdan

jaqsıraq bolıp tabıladı. Eger, siziń eń qımbat ónimińiz satılmasa, onı alıp taslaw yamasa bahanı tómenletiwge asıqpań. Itimal, ol sebepli kem qárejet etetuǵın zat satılıp atırǵanlıǵı onıń esabınan bolıp tabıladı. Bizlerge belgili, eger adamǵa birinshi náwbette iye bolmaǵan qımbat bahalı úy-jay kórsetilse, ol ushın ádetiy kvartiraǵa pul beriw ańsatıraq boladı.

Itibar beriń, hár túrdegi qarıydarlar bar. Ónim bir qarıydar ushın júdá qımbat bolıwı múmkin, biraq basqası ushın qımbat hám sapalı emes. Sol sebepli bahanı belgilewde bunday processlerdi itibarǵa alıw kerek. Máselen, 3990 – bul ózine tartatuǵın baha. Biraq eger kóbirek 9 sanları bolsa, máselen, 3999 ol tutınıwshını qorqıtıwı múmkin. Baha yarlıkleri hám bukletlerdegi nomerler járdeminde qarıydarlardıń itibarın tartıwıńız múmkin. Aytılıwına qaraǵanda, 199 swmlıq bahası 200 swmlıq bahadan kóre ózine tartımlı.

Qarıydarlardı tórt túrge ajıratıp úyrenemiz:

- eń joqarı taypaǵa eń kóp pul sarıplaytuǵın eń bay qarıydarlar kiredi. Bularǵa birinshi náwbette sapa, xızmet, waqıt hám abıray kerek;
- ekinshi taypası eń jaqsı baha sapa koefficientlerdi salıstıradı. Bul adamlar baha, sapa, isenimlilik, xızmetke itibar beredi;
- úshinshi túri eń arzan baha menen qızıǵadı. Olar baha, muǵdar hám sapaǵa itibar beredi;
- eń tómen taypaǵa hámme zatı biypul, yaǵnıy biypul alıwdı qálegen qarıydarlar kiredi.

Birinshi taypa ne haqqında shaǵım etedi? Baha hám sapa ushın. Ekinshi? Joqarı baha, sapa hám xızmet. Arzandı jaqsı kóriwshiler bahadan shaǵım etpekte, ekinshisi bolsa bonuslar joq ekenliginen shaǵım etedi hám hámmesi bul qımbat dep aytadı. Qansha hám kimge satpawıńızǵa qaramastan, adamlar siz ushın qımbat bolǵan ónimińizden shaǵım qıladı. Buǵan qarsı gúresiw paydasız! Sol sebepli bul kelispewshilikti tábiyiy dep qabıl etiń. Siz tek ǵana bunday shaǵımlarǵa standart juwap beriwińiz kerek. Máselen, "Awa, bizde haqıyqattan da tómen bahalar joq, biraq biz kepillik beremiz: eger nátiyje bermese biz júz payız puldı qaytaramız". Eger qarıydar bul qımbat dep aytsa, nege bul arzan emesligin túsindiriw ushın ájayıp imkaniyat bolıp tabıladı. Biznes iyesi tezlik penen túsindiriwge ılayıq, biraq kópshilik satıwshılar bunı túsinbeydi. Olar yaddan úyreniwleri kerek bolǵan sóz dizbegin jazıwları kerek. Tutınıwshı ushın eń jaqsı baha nolge jaqın baha dep oylaw ulıwma tuwrı emes. Tutınıwshılar

tovarlardı olardıń máseleleri hám mútájliklerin bul tovarlar járdeminde sheshiw ushın satıp aladı. Ónimlerdiń qásiyetleri hám abzallıqları tutınıwshılarǵa belgili bir ónim menen baylanıslı mashqalalardı sheshe alıwların túsiniwge imkan beredi. Tutınıwshılar mashqalanı sheshiw ushın maksimal bahadan aspaǵan bahada tólewge tayar, eger tutınıwshılarǵa júdá zárúrligin bilip bahanı asırsańız, olar ornıbasar tovarlardı izlewdi baslaydı. Tutınıwshı tólewge tayın bolǵan baha óndiriwshi ushın baha shegaraların belgileydi. Eger siz bahanı joqarıdan belgileseńiz, baha artıqsha boladı hám talaptı shekleydi. Ózi ushın maqul túsetuǵın bahada kompaniya barlıq qárejetlerdi tóleydi hám kerekli dáramat dárejesin aladı. Biraq, báseki yamasa talaptıń ózgeriwsheńligi sebepli bunday bahalardı belgilew hár dayım hám múmkin emes. Sol sebepli, siz minimal bahanı esaplawıńız kerek.

Kárxananıń baha siyasatınıń maqsetleri tómendegiler bolıwı múmkin:

- uzaq múddetli yamasa qısqa múddetli paydanı kóbeytiw;
- ekonomikalıq ósiw;
- bazardı turaqlılastırıw;
- tutınıwshılardıń bahalarǵa salıstırǵanda sezgirliginń tómenlewi;
- bahalarda jetekshilikti saqlaw;
- potencial báseki qáwipiniń aldın alıw;
- sawdaǵa sadıqlıqtı saqlaw;
- kompaniya ónimleriniń imidjin jaqsılaw;
- qarıydardıń artıp baratırǵan qızıǵıwshılıǵı;
- assortimenttiń bazar poziciyasın bekkemlew;
- bazardıń ústin poziciyasın iyelew.

Kárxana óz imkaniyatlarınan hám maqsetlerinen kelip shıǵıp, tómende keltirilgen baha strategiyalarınan paydalanadı.

Jetekshi artınan júriw strategiyası. Bahalardıń bazar dárejesi bazarda háreket qılıp atırǵan iri kárxanalardıń sanı hám olardıń baha strategiyasına da baylanıslı boladı. Bunday jaǵdayda kishi kárxanalar baha boyınsha jetekshi bolǵan kárxanalardıń tásirinde boladı. Sonday eken, bul jerde kárxana baha belgilewde jetekshi artınan júriw strategiyasın qollawı paydadan jıraq emes. Álbette, jetekshi jaǵdayın iyelep turǵan kárxana maqsetke muwapıq baha belgilewge háreket etedi.

"Qaymaǵın alıw" strategiyası. Eger kárxana marketing imkaniyatlarınan nátiyjeli paydalanıp, jańa tovarınıń ayırıqsha, birden-

bir qásiyetlerge iye ekenligin ajıratıp kórsete alsa, sonday-aq, tovar satıwdıń hám isletiwdiń jaqsılaw seriyasın támiyinlese, ol jaǵdayda bul kárxana básekileslerge salıstırǵanda baha belgilewde belgili erkinliklerge iye boladı. Bul strategiyanı qollaǵan halda, kompaniya tovarlar birligi ushın múmkin bolǵan úlken dáramattı hám satıwdıń ulıwma kóleminen eń úlken payda alıwdı qáleydi, bunı tómendegi jaǵdaylarda ámelge asırıw múmkin:

- bazarda ilgeri súrilip atırǵan jańa ónim haqqında ulıwma hesh qanday maǵlıwmat joq hám qarıydarlar ("jańaların jaqsı kóriwshiler") báribir onı joqarı bahada satıp alıwdı qáleydi;
- házirgi kúnde bazarǵa jańalıq kóz qarasınan uqsas ónimdi usınıs ete alatuǵın básekilesler joq.

Nátiyjede kárxana óz tovarlarına joqarı dárejedegi bahanı belgileydi. Bul strategiya, kópshilik jaǵdayda, kárxana jańa tovar islep shıǵarıw hám bul tovardı bazarǵa kirgiziw menen baylanıslı bolǵan qárejetlerdi ilaji bolǵanınsha tezirek qaplaw zárúr bolǵan jaǵdaylarda qollanıladı.

Joqarı bahalar strategiyası. Marketingte bul strategiya joqarı bahalar strategiyası dep ataladı. Bul joqarı sapalı tovarlarǵa uzaq waqıt dawamında joqarı bahalardı belgilewdi támiyinleydi. Bul strategiya "abraylı" bahalarǵa iye bolǵan hám ónim sapası hám ayırıqshalıǵına úlken áhmiyet beretuǵın qarıydarlarǵa qaratılǵan tovarlarǵa qollanıladı. "Qaymaǵın alıw" strategiyası joqarı bahalar strategiyasına tiyisli. Jańa ónim bazarǵa shıǵarılǵanda joqarı bahanı belgilewdi támiyinleydi. Bul strategiyanıń maqseti – bul ónim úlken áhmiyetke iye bolǵan qarıydarlar toparınan múmkinshiligi barınsha tezirek payda alıw hám ónimdi joqarı bahada satıp alıwǵa tayın bolǵan qarıydarlardıń sheńberi bar ekenligine isenim payda etken jaǵdayda ǵana múmkin. Biraz waqıt ótkennen keyin, bul bazar segmenti toyınǵanında, kompaniya basqa bazar segmentlerin rawajlandırıwǵa ótiw ushın shınjırdı aste aqırın kemeytedi. Joqarı bahalar strategiyasınan jańa ónim menen keleshekke isenimsiz bolǵan firmalarda paydalanadı. Joqarı bahalar strategiyası, kóbinese, firmalar tárepinen tovarlardı, olardıń bahaların hám bahalardıń basqıshpa-basqısh maqul túsetuǵın dárejege jaqınlasıwın sınap kóriw ushın isletiledi. Eger joqarı baha sawda, payda tárepinen júdá tómen nátiyjelerge alıp keletuǵın bolsa, ol halda sawda nátiyjeleri onıń qálew-tileklerine mas kelmegenshe kompaniya tańlap bahanı túsiredi.

"Jarıp ótiw" strategiyası. Bul strategiya, kóbinese, islep shıǵarıw texnologiyası júdá ápiwayı hám kópshilikke arnalǵan tutınıwǵa mólsherlengen jańa ónimdi bazarǵa kirgiziwde qollanıladı. Bunda tovar bazarǵa júdá tómen bahada shıǵarıladı, bazardı iyelewi menen normal dárejege qaytadı. Ásirese, bul strategiyanı kárxana básekileslerge salıstırǵanda úlken kólemdegi ónimdi bazarǵa kirgiziwi múmkin bolǵan jaǵdaylarda qollanıw maqsetke muwapıq esaplanadı.

"Kirip barıw" strategiyası. Bul strategiya tómen bahalar arqalı jańa bazarǵa tez kirip barıw ushın paydalanıladı. Usı strategiya talaptıń joqarı elastikligi jaǵdayında joqarı nátiyje beredi.

"Pútkilley paydalanıw" strategiyası. Bul strategiyanıń túp mánisi, jańa tovarlardı bazarǵa kirgiziw basqıshında, satılatuǵın tovarlardıń kólemi kem bolǵanda olarǵa júdá joqarı baha belgilewden ibarat bolıp tabıladı. Keyininen bul baha bazardıń hám básekileslerdiń ósiwi menen azayıp baradı.

"Kárxananıń eksport imkaniyatların keńeytiwge baǵdarlanǵan baha" strategiyası. Kárxana baha belgilewde bul strategiyanı qollaw ushın mámlekettiń ishki hám sırtqı bazarında baha belgilewdiń qásiyetlerin esapqa alıwı kerek. Usılardı úyrenip anıq bazar sharayatlarına baylanıslı halda ayırıqsha baha siyasatın tańlawı múmkin boladı.

Qadaǵalaw ushın sorawlar

1. Baha degende neni túsinesiz?
2. Bahaǵa tásir etiwshi faktorlar nelerden ibarat?
3. Baha belgilewdiń maqseti nelerden ibarat?
4. Joqarı baha strategiyası qanday ornatıladı?
5. Tómen baha strategiyası degende neni túsinesiz?
6. Bazarda baha qanday faktorlar nátiyjesinde qáliplesedi?
7. Tovardıń turmıslıq ciklı dawamında ónim bahası qanday ornatıladı?
8. Jarıp ótiw strategiyası degende neni túsinesiz?
9. Baha nege tiyisli bolıwına qaramastan, qanday funkciyalardı atqaradı?
10. Mámlekettiń bahalardı tártipke salıw xızmeti qanday bahalardı payda etedi?

11-MODUL. SATÍW SIYASATÍ

11.1. Sawda teoriyası hám onıń rawajlanıwı

Marketingtiń eń áhmiyetli hám ajıralmas bólegi ónimdi satıw hám bólistiriw bolıp esaplanadı. Bul proceste shólkemlestiriwshilik kózqarasınan eń quramalı wazıypa – islep shıǵarılǵan ónimdi tutınıwshıǵa jetkeriw máselesi sheshiledi.

Sawda ádette keń kólemdegi tovarlar hám xızmetler almasıwı menen baylanıslı. Ol mámlekette yaki xalıqaralıq sawdada xızmet alıp baratuǵın huqıqıy, ekonomikalıq, siyasıy, sociallıq, mádeniy hám texnologiyalıq sistemalardı óz ishine aladı.

Sawda tovarlar yaki xızmetlerdi bir shaxs yaki firmadan ekinshisine pul esesine ótkeriwdi talap etedi. Sawdanıń dáslepki kórinisi barter bolıp, basqa tovarlar hám xızmetler ushın tuwrıdan-tuwrı tovarlar hám xızmetler almasıwında óz kórinisin tabadı. Sawda qánigelesiwi hám miynet bólistiriliwi sebepli bar bolıp, individual hám toparlar islep shıǵarıwınıń kishi táreplerine itibar qaratatuǵın, basqa ónimler hám mútájlikler ushın sawdalarda óz ónimlerinen paydalanatuǵın tiykarǵı ekonomikalıq xızmet túri[70]. Hár túrli aymaqlarda ónim yaki xızmetler islep shıǵarıwdaǵı salıstırmalı ústinlik sebep, aymaq yaki territoriyalar ortasında sawda bar bolıp tabıladı.

Búgingi kúnde sawda, bazardıń ónimlerin hám xızmetlerin eń arzan bahalarda usınıw arqalı óz dáramatların maksimal dárejede asırıwǵa háreket etetuǵın quramalı sistemalar qatarına kiredi.

Usı waqıtqa shekem júzege kelgen barlıq xalıqaralıq sawda teoriyaları xalıqaralıq sawdanı erkinlestiriw barlıq mámleketler ushın payda keltiredi degen pikirdi alǵa súredi. Erkin sırtqı sawdanıń zárúrligi hám paydalılıǵı haqqında dáslepki teoriyalardan biri A.Smittiń ulıwma ústinlik teoriyası esaplanadı. Bul teoriyaǵa kóre hár bir mámleket ondaǵı bar bolǵan sharayatlar hám resurslardıń ózine tánligine tayanǵan halda belgili bir tovardı eń kem qárejetler esabına (yaki waqıt birliginde bul tovardı eń kóp) islep shıǵarıw imkaniyatına iye. Solay eken, mámleket ulıwma ústinlikke iye bolǵan tovar islep

[70] Dollar, D; Kraay, A (2004). "Trade, Growth, and Poverty" (PDF). *The Economic Journal*. 114 (493): F22–F49. CiteSeerX 10.1.1.509.1584. doi:10.1111/j.0013-0133.2004.00186.x.

shıǵarıwǵa qánigelesedi hám usı tovardıń óz tutınıwınan artıqsha bólegin satadı hám basqa tovarlardı satıp aladı. Sebebi, bul tovarlar olardı islep shıǵarıwda ulıwma ústinlikke iye bolgan mámleketlerde bir qansha arzanıraq islep shıǵarılǵan boladı. Nátiyjede hár eki mámlekette kem resurs sarıplap kóbirek ónimge iye boladı.

D.Rikardo, A.Smittiń "Pútkilley ústinlik" teoriyasın ele de izertlew nátiyjesinde bul teoriya ulıwma qaǵıydanıń bir bólegi ekenligin dálillep berdi. D.Rikardo "Siyasıy ekonomikanıń baslanıwı hám salıqlar" atlı shıǵarmasında klassikalıq teoriyanı bası jabıq kósheden alıp shıǵadı. Onıń pikirinshe, mámleketler islep shıǵarıw nátiyjeliligin támiyinlewde yaki kóbirek ústinlikke iye bolǵan yaki ústinlikke iye bolmaǵan ónim islep shıǵarıw hám satıwǵa qánigelesse ǵana maqsetke muwapıq boladı. Bunday jaǵdaylarda eki mámleket ortasındaǵı sawda kóbirek imkaniyatlar alıp keledi. Hárbir mámleket ózi qánigelesken ónimlerdi islep shıǵaradı hám sol arqalı jetiskenliklerge erisedi.

Onıń izertlewleri "Salıstırmalı ústinlik teoriyasın"da óz sheshimine iye boldı.

Xalıqaralıq sawdadaǵı zamanagóy qaras tárepdarları shved ekonomist alımları Eli Xeksher hám Bertil Olinlerdi (30-jıllar) kórsetiw múmkin. E.Xeksher hám B.Olinler "Islep shıǵarıw faktorlarına baylanıslı jaǵdayda bahalardıń teńlesiwi" qaǵıydasın aldınǵa súrgen. Bunıń mánisi sonnan ibarat, milliy islep shıǵarıwdaǵı parıqlar islep shıǵarıwdıń miynet, jer, kapital hám sonday-aq, ol yaki bul ónimge ishki tutınıwdaǵı ózgerisler sıyaqlı faktorlarǵa baylanıslı boladı.

Olardıń qaǵıydalarına tiykarǵı wazıypalar tómendegishe keltirilgen:

- Mámleketler ózlerinde artıqsha bolǵan islep shıǵarıw faktorın kóp talap etetuǵın ónimlerdi eksport qıladı hám kerisinshe, ózlerinde jetispeytuǵın islep shıǵarıw faktorların kóp talap qılatuǵın ónimlerdi import qıladı;
- Xalıqaralıq sawda jolındaǵı sheklewler biykarlansa tovarlardıń túrli mámleketlerdegi ózine túser bahasınıń teńlesiwi sıyaqlı ózgerisler baqlanadı;
- Ónimler eksportı ornın áste aqırın islep shıǵarıw faktorları eksportı iyeleydi.

Eger mámlekettegi belgili bir islep shıǵarıw faktorı muǵdarı menen basqa faktorlar muǵdarı ortasındaǵı qatnas basqa mámleketlerge salıstırǵanda joqarı bolsa, usı faktor bul mámlekette salıstırmalı artıqsha dep esaplanadı.

Xeksher-Olin koncepciyasına tiykar sırtqı sawda tómendegi kórinislerge iye: oylap kóreyik, bir waqıtta eki mámleket, yaǵnıy "sanaatlasqan" hám "agrar" mámleket xızmet kórsetpekte.

Sanaatlasqan mámlekette artıqsha kapital hám belgili muǵdarda artıqsha jumısshı kúshi bar boladı. Agrar mámlekette bolsa artıqsha jer bolıp, biraq kapital jetispeydi.

Ayırım túrdegi ónimlerdi óndiriwde kapital tiykarǵı faktor esaplanadı. Máselen, neftti qayta islew, elektron mashinasazlıq hám mashina islep shıǵarıw tarawları kem jumısshı kúshinen paydalanǵan halda kapital talapshań islep shıǵarıw esaplanadı. Kapital artıqshalıǵına iye bolǵan mámleketler áyne usı baǵdarlarǵa qánigelesedi. Usınıń menen birge, dán jetistiriw hám sharwashılıq penen shuǵıllanatuǵın mámleketlerde kóbirek jer resursları kerek boladı hám olar sol jóneliske qánigelesken boladı.

Xeksher-Olin koncepciyasın izertlew boyınsha izlenisler 50-jıllarda «Leontev paradoksi» júzege keliwine sebep boldı. V.Leontev AQSh kapitalı artıqsha bolǵan mámleket bolıwına qaramastan, 1947-jılda kapital talapshań emes, bálki miynet talapshań ónim eksport etkenligin kórsetip berdi, yaǵnıy, Xeksher-Olin koncepciyasına qarsı keletuǵın jaǵday júzege keldi. Keyingi izertlewler bolsa AQShta kapitaldan kóre jer hám ilimiy texnikalıq qánigeler salıstırmalı artıqsha ekenligi tastıyıqlandı. AQSh óndirsinde tap sol faktorlar kóbirek paydalanılatuǵın tovarlardıń sap eksportshısı bolıp shıqtı.

1948-jıl amerikalıq ekonomistler P.Samuelson hám V.Stolperler Xeksher-Olin koncepciyasın jetilistirdi. Olardıń teoriyası boyınsha xalıqaralıq sawda – islep shıǵarıw faktorları menen támiyinlengenlik dárejesinende emesligi, texnologiyalarınıń bir-birine sáykesligi, básekiniń rawajlanıwı hám ónimlerdiń háreketsheńligi sıyaqlı sharayatlarda mámleketler ortasındaǵı islep shıǵarıw faktorları bahaları teńlesedi.

D.Rikardo modelinde islep shıǵılǵan hám E.Xeksher, B.Olin, P.Samuelson hámde V.Stolperler tárepinen toltırılǵan sawda koncepciyasına tek ǵana mámleketler ortasındaǵı óz ara paydalı sawdanı jolǵa qoyıw emes al mámleketler rawajlanıwı ortasındaǵı

parıqlardı kemeytiw quralı retinde de qaraladı. Sonıń menen birge, M.Pozner, G.Xufbauer hám R.Vernon izertlewleri de salıstırmalı ústinlik teoriyasın taǵı bir ret tastıyıqladı. Olar jumısshı kúshi salıstırmalı qımbat turatuǵın mámleketlerde jetik texnologiyaǵa tiykarlanǵan miynet talap etetuǵın ónim islep shıǵarıw báribir dáramatlı boladı, degen juwmaqqa keledi. Máselen, miynet talap etetuǵın sintetikalıq gezlemelerdi dáslep tek ilimiy-texnikalıq potencialı joqarı bolǵan mámleketlerde ǵana islep shıǵarıw múmkin edi. Keyin ala, bul texnologiyanıń ózlestiriliwi hám keń jayılıwı sebepli sintetikalıq gezlemelerdi islep shıǵarıw jumısshı kúshi arzan bolǵan rawajlanıp atırǵan mámleketlerge de kóshe basladı. Bunıń nátiyjesinde Batıs ilimiy-texnikalıq faktor sebepli ózi iye bolǵan salıstırmalı ústinlikti qollay basladı. M.Porter óz izertlewleri nátiyjesinde mámleket tarmaqları hám firmalarınıń báseki ústinligin belgileytuǵın faktorlardı eki toparǵa bóledi:

1. Tiykarǵı faktorlar:
   - zárúr sapaǵa iye hám jeterlishe muǵdardaǵı islep shıǵarıw faktorlarınıń bar bolıwı;
   - mámleket ishinde usı tarmaq ónimine bolǵan talaptıń ózgeshelikleri, onıń sapa hám muǵdar xarakteristikaları;
   - mámlekette bul tarmaqqa joldas hám onı támiyinlep turıwshı, jáhán bazarında básekige shıdamlı bolǵan tarmaqlardıń bar ekenligi;
   - firmanıń strategiyası, sonıń menen birge ishki bazardaǵı báseki xarakteri.
2. Qosımsha faktorlar:
   - kútilmegen waqıyalar;
   - sırtqı ekonomikalıq iskerligin júritiwshi kárxanalardı qollap-quwatlaw boyınsha húkimet xızmeti.

Ónim eksport etiwshi kárxanalardı qollap-quwatlaw, mámleket ishinde qolay biznes ortalıǵın jaratıw, islep shıǵarıw hám bazar infrastrukturasın rawajlandırıw, bajıxana tólemleriniń tómenletiliwi, subsidiyalar hám jeńillikli kreditler beriw, basqa xalıqaralıq shártnamalar dúziw arqalı milliy kárxanalardıń shet mámleketlerdegi xızmeti ushın qolay sharayatlar jaratıw sıyaqlı ilajlar olardıń báseki ústinliklerin asırıwǵa xızmet etedi.

11.2. Usaqlap satıw, kótere sawda, dáldalshını tańlaw hám satıw tarmaǵın qáliplestiriwshi faktorlar

Usaqlap satıw sózi francuz tilinen "tailler" – kesiw, bóliw, bóleklerge ajıratıw sıyaqlı mánislerdi ańlatadı (1365-jıl). Birinshi ret 1433-jılda "kishi muǵdarda satıw" mánisinde qollanıla basladı. Usaqlap satıw sawda xızmetlerin kórsetiw bank, turizm, qamsızlandırıw, jeke densawlıqtı saqlaw, jeke tálim, jeke qáwipsizlik firmaları, yuridikalıq firmalar, baspaxanalar, jámiyetlik transport hám basqalardı óz ishine aladı. Tutınıw tovarların tarqatıw kanalınıń juwmaqlawshı dárejesi usaqlap satıw baylanısı esaplanadı. Usaqlap satıw – bul tovarlar hám xızmetlerdi tikkeley tutınıwshılarǵa sanaat ushın emes, bálki jeke tutınıw ushın satatuǵın isbilermenlik xızmetiniń barlıq túrleri esaplandı. Kópshilik islep shıǵarıw kárxanaları, kótere sawda, xızmet kórsetiw kárxanaları hám basqalar usaqlap satıw menen shuǵıllanadı. Biraq, usaqlap satıwdıń tiykarǵı bólegi usaqlap satıwshılarǵa tuwra keledi. Usaqlap satıw – bul tiykarǵı jumısı usaqlap satıw menen shuǵıllanatuǵın shólkem yamasa shaxs.

Usaqlap satıwdıń tiykarǵı bólegi usaqlap satıw dúkanları hám dúkanlardan tısqarı usaqlap satıw sawdası arqalı ámelge asırıladı, oǵan tuwrıdan-tuwrı marketing, avtomatlar arqalı tuwrıdan-tuwrı satıw kiredi. Usaqlap satıwdı shólkemlestiriwdiń kóp ásirlik tájiriybesi barlıq túrdegi usaqlap satıw dúkanlarınıń qáliplesiwine alıp keldi. Jáhán sawda ámeliyatında eń kóp isletiletuǵın usaqlap satıw dúkanlarınıń túrleri qısqasha xarakterlenedi. Usaqlap satıw dúkanları hár qıylı túrdegi hám ólshemlerde boladı hám hár túrli kriteriyalarǵa qaray klassifikaciyalanadı. Usınıs qılınıp atırǵan xızmetler dárejesine qaray, olar ózine xızmet kórsetiw dúkanlarına, sheklengen xızmet kórsetiw dúkanlarına hám tolıq xızmet kórsetiw dúkanlarına bólinedi. Usınıs etilip atırǵan ónimler assortimentin usaqlap satıw dúkanların klassifikaciyalaw ushın isletiw múmkin. Qánigelesken dúkanlar tar sheńberdegi hár qıylı ónimlerdi usınıs etedi. Máselen, kiyim dúkanları, sport buyımları dúkanları, mebel dúkanları, gúl dúkanları hám kitap dúkanları. Sawda dúkanlarında bir neshe assortiment toparları usınıs etiledi – ádette kiyim-kenshek, úy buyımları. Hárbir assortiment toparın univermagtıń arnawlı bólimi júrgizedi. Óz-ózine xızmet kórsetiw dúkanlarında qarıydarlar ǵárezsiz túrde satıwshılardıń xızmetlerinen paydalanbastan olardı túrli óndiriwshilerdiń tovarların

salıstırıwlar tiykarında tańlawǵa hám bul olarǵa arzan bahalarda tovar satıp alıw múmkinshiligin beredi. Sheklengen xızmet kórsetiw dúkanı qarıydarǵa ónim haqqında maǵlıwmat sıyaqlı satıp alıwda járdem beretuǵın dúkan bolıp tabıladı. Qosımsha xızmetlerdi, máselen, kreditti usınıw múmkin. Tolıq xızmet kórsetiw dúkanı qarıydarǵa satıp alıw procesiniń hár bir basqıshında járdem beriw, sonday-aq, tovarlardı qaytarıp beriw, kredit beriw, tovarlardı biypul jetkeriw, úy xızmetlerin kórsetiw hám tağı basqalar menen xarakterlenedi, bulardıń barlıǵı bahalardıń joqarılawına alıp keledi. Usınıs qılınıp atırǵan assortimentke qarap, usaqlap satıw dúkanları qánigelesken dúkanlar, universal dúkanlar, supermarketler, bajıxana dúkanları, kombinaciyalasqan dúkanlar, gipermarketlerge bólinedi.

Qánigelesken dúkan hár túrli ónim toparları menen ajıralıp turadı, biraq hár bir ónim toparında bay assortimentke iye. Sawda dúkanı hár qıylı ónimler toparları menen ajıralıp turadı, olardıń hár biri tovarlardı satıp alıw hám satıw boyınsha qánige basshılıǵındaǵı qánigelestirilgen dúkanlarda satıladı.

Supermarket – bul óz-ózine xızmet kórsetiwdiń iri dúkanı bolıp, ol joqarı sawda kólemi, arzan bahalar hám tómen rentabellik penen xarakterlenedi. Kombinat dúkan bul dárixana menen azıq-awqat dúkanınıń kombinaciyası bolıp ortasha kólemi bir yarım futbol maydanshasına teń. Gipermarket altı futbol maydanshasınıń ólshemine jetedi hám supermarket, shegirme dúkanı, hárqıylı dúkanlar, usaqlap satıw dúkanı, ózleri satıp alǵan tovarlardı, máselen, mebellerdi júkleytuǵın hám tasıytuǵın qarıydarlarǵa shegirme bahaları ámel etedi. Biraq, dúkannıń úlken ólshemleri belgili qarıydar ushın tosıq bolıp qaladı. Bahalar dárejesine qaray, usaqlap satıw dúkanların shegirme dúkanlarına, bahalardı páseytiretuǵın dúkanlarǵa hám katalog dúkanlarına ajıratadı. Shegirme dúkanı úzliksiz tovarlardı salıstırmalı tómen bahalarda satadı, buǵan kem payda hám joqarı sawda arqalı erisiledi.

Katalog dúkanı belgili brend atları menen joqarı sapalı tez ózgeriwsheń ónimlerdi arzan bahalarda usınıs etedi. Qarıydarlar katalogtan ónimlerdi tańlaydı, ádette buyırtpa formaların toltıradı hám qoymaxanalarda satıp aladı. Tovarlar ádette ofis imaratlarında saqlanadı hám kórsetiwde júdá sheklengen. Bunday dúkanlar ózleriniń qárejetlerin ilaji bolǵanınsha kemeytiwge háreket etedi, tómen rentabellik penen qanaatlanadı, bul bolsa satıwdıń úlken kólemine úles

qosadı. Múlkshilik hám basqarıw kóz qarasınan usaqlap satıwdıń tómendegi túrlerin ajıratıw múmkin:

Usaqlap satıw firmaları tómendegi kriteriyalarǵa qaray parıqlanadı:

- xızmet kórsetiw dárejesi;
- tovar assortimentiniń keńligi dárejesi;
- ónim bahaları dárejesi;
- firmanıń strukturalıq dúzilisine qaray.

Usaqlap satıw kárxanaları xızmet kórsetiw dárejesine qaray:

- óz-ózine xızmet kórsetiwshi;
- sheklengen xızmet kórsetiwshi;
- tolıq xızmet kórsetiwshi kárxanalarǵa bólinedi.

Óz-ózine xızmet kórsetiwshi usaqlap satıw kárxanalarında qarıydar tovardı tańlawda oǵan másláhát berilmeydi hám ónimdi qarıydardıń ózi tańlap satıp aladı. Sheklengen xızmet kórsetiwshi usaqlap satıw kárxanalarında bolsa qarıydarǵa ónim satıp alıw boyınsha túrli usınıslar beriledi hám bul, óz gezeginde, ónim bahasınıń asıwına alıp keledi. Tolıq xızmet kórsetiwshi kárxanalarda ónim satıp alıw procesindegi barlıq jumıslar kárxana tárepinen atqarıladı qarıydar bolsa usınıslardan kelip shıǵıp tek ózine maqul bolǵan ónimdi tańlaydı.

Usınıs etiletuǵın tovarlar assortimentine kóre usaqlap satıw kárxanaları:

- ✓ qánigelesken sawda kárxanaları;
- ✓ universal sawda kárxanaları;
- ✓ supermarketler hám basqa túrlerge bólinedi.

Basqarıw formasına qaray bolsa usaqlap satıw kárxanaları kooperativ sawda kárxanaları hám franchayzingke tiykarlanǵan sawda kárxanalarına ajratıw múmkin.

Korporativ usaqlap satıw kárxanaları bul bir subyekt tárepinen iyelik etiletuǵın bir qansha sawda kárxanaları sisteması esaplanadı. Bul kárxanalar óz xızmetin ámelge asırıwda baha belgilew, reklama, merchandayzing, inventarlardı basqarıw, xızmetti prognozlastırıw sıyaqlı proceslerde jallanba qánigeler xızmetinen paydalanıw múmkin. Tutınıw kooperativi – bul usaqlap satıw dúkanları bolıp, qarıydarlardı ózi basqaradı (kóbirek azıq-awqat bazarında). Xızmet kórsetiw dárejesi satıp atırǵan tovar túrine baylanıslı. Kúndelik talaptaǵı tovarlar ushın óz-ózine xızmet kórsetiw; aldındaǵı tańlaw tovarları

ushın shegaralanǵan xızmet kórsetiw; joqarı tovarlarǵa tolıq xızmet kórsetiledi, bul óz ishine qarıydarǵa járdem retinde izlew, salıstırıwdı, tańlawdı, túrli sorawlar menen másláhát beriwdi óz ishine aladı.

Tovar háreketiniń ulıwma birden-bir izbe-izlikte usaqlap satıwdıń texnologiyalıq procesleri zárúrli shınjır esaplanadı. Sebebi, xalıq tutınıw tovarların islep shıǵarıw kárxanasınan tutınıwshılarǵa jetkerip beriw procesinde tovarlardı tańlaw hám xalıqtıń sol tovarlarǵa ósip baratırǵan mútájliklerin qanaatlandırıw ushın eń zárúr shárt-sharayatlar tap áne sol usaqlap satıw kárxanalarında jaratılıwı kerek. Xalıqqa sawda xızmeti kórsetiwdiń sapası, yaǵnıy sawda mádeniyatı usaqlap satıwdaǵı texnologiyalıq proceslerin, ásirese, tovar satıwdı shólkemlestiriw dárejesine baylanıslı, usınıń sebebinen usaqlap satıw sawda kárxanalarınıń pútkil sawda operativ xızmeti sol wazıypaǵa boysındırıladı.

Franchayzing – bul sawda etiw usılınıń zamanagóy formalarınan biri bolıp esaplanadı. Bunda franchayzing firması, franchayzer firmasınıń tovar markası, atalıwı hám reklamasınan paydalanıp, tovardı islep shıǵarıw, bólistiriliwi, satıw hám usınıs etiliwinde tikkeley qatnasadı. AQShta usaqlap satıwdıń 50% bólegi franchayzing sisteması arqalı ámelge asırıladı. Házirgi waqıtta usaqlap satıwda tovar satıwdıń tómendegi usılları qollanıladı:

- ❖ tovardı dúkandaǵı taqtalar arqalı satıw;
- ❖ tovardı qarıydar óz-ózine xızmet kórsetiw usılında satıw;
- ❖ tovardı ashıq jayıp qoyıp satıw;
- ❖ tovar úlgilerin kórsetip satıw;
- ❖ tovardı xalıqtıń buyırtpasına muwapıq satıw.

Tovardı dúkandaǵı taqtaları arqalı satıw – tovar satıwdıń ádettegi usılı bolıp, ol jaǵdayda qarıydarlarǵa xızmet etiw procesiniń derlik hámme tiykarǵı elementleri, máselen: tovarlardı kórsetiw hám onıń assortimenti menen tanıstırıw, esap-kitap alıp barıw hám haqı tólengen tovardı tapsırıw jumısların dúkandaǵı taqtalar qasında turǵan satıwshı atqaradı.

Qarıydarlar óz-ózine xızmet etiwi tiykarında tovar satıw usılında sawda maydanı diywalları janına yamasa ortasına terip qoyılǵan hámme tovarlar janına qarıydarlar biymálel barıp, ǵárezsiz tańlap alıp, inventar korzinalar yamasa arnawlı arbalarǵa ózleri salıwları múmkin, tovardıń haqı dúkannan shıǵıwdaǵı birden-bir esap-kitap ornında tólenedi.

Tovardı ashıq jayıp qoyıp satıwda qarıydarlar satıwshınıń jumıs ornına biymálel barıp ǵárezsiz tanısıwları, satıwshınıń másláháti hám járdemi menen ózlerine kerekli tovardı tańlap alıwları múmkin.

Qarıydarlar ózine-ózi xızmet etetuǵın usılda bolǵanı sıyaqlı tovarlardı ashıq jayıp qoyıp satıwda da tovarlar sawda zalına satıw ushın tolıq tayar halda shıǵarıladı.

Tovarlardıń úlgilerin kórsetip satıw usılı sharayatında qarıydar sawda maydanına qoyılǵan úlgilerge qaray ózine kerekli tovarlardı ǵárezsiz túrde yamasa satıwshı járdeminde tańlaydı, onıń haqın tólegennen keyin tiyisli tovardı tikkeley dúkannan aladı yamasa qosımsha haqı tólep úyine jetkeriwge buyırtpa beredi. Áne sol usıldı úlken kólemdegi – mebel, muzlatqısh, kir juwıw mashinası, tigiw mashinası, elektr jarıtqısh hám gezlemeler satıwda shólkemlestiriw múmkin.

Tovardı xalıqtıń buyırtpasına muwapıq satıw usılında qarıydar ózine kerekli tovarǵa dúkannıń buyırtpa bóliminde yamasa sanaat kárxanası, qurılıs, shólkem, atız shertegi, jasaw jayında islengen buyırtpa qabıllaw ornında aldınnan buyırtpa beredi. Bul tovar dúkannan alınadı yamasa buyırtpashınıń úyine yaki buyırtpada kórsetilgen basqa jayǵa jetkizip beriledi. Barlıq azıq-awqat ónimlerin satıwda hámde quramalı assortimenttegi tovarlardı awıl punktlerinde xalıq jaylasqan hám kúndelik talap etiletuǵın tovarlar menen sawda etetuǵın dúkanlar arqalı satıwda áne sol usıldı qollaw múmkin.

Sawdanıń aldıńǵı usıllarınan biri sawda avtomatları arqalı sawda etiw esaplanadı. Sawda avtomatları sawdanıń social-ekonomikalıq nátiyjeliligin támiyinlewde zárúrli orın tutadı, yaǵnıy sawdada tutınıw qárejetlerin kemeytiw, qarıydar húkimran bolǵan jaǵdayda zárúrli áhmiyetke iye esaplanadı. Házirgi jaǵdayda zamanagóy dizaynge iye bolǵan sawda avtomatlarınan paydalanıw zárúrli másele esaplanadı.

Kótere sawda óz ishine ónimlerdi qayta satıw yamasa ekonomikalıq máp kóriw maqsetinde satıw hám satıp alıw menen baylanıslı bolǵan barlıq xızmetlerdi óz ishine aladı. Kótere sawda kárxanaları ónimdi óndiriwshiden satıp aladı hám onı kóbirek usaqlap satıw kárxanaları, islep shıǵarıw kárxanaları hám basqa kótere sawda kárxanalarına satadı hám nátiyjede sońǵı qarıydarlarǵa usaqlap satıw kárxanası belgisizliginshe qalaberedi.

Kótere sawdanıń áhmiyeti tómendegishe bolıp tabıladı:

- usaqlap satıwǵa islep shıǵarıw firmalardıń tar assortimentin keńeytirip usınıs etedi;
- úlken kólemde tovar satıp alıp, aylanıs qárejetlerin azaytadı;
- joqarı bilimli tovartanıwshı hám marketologlar menen tovarlar bazarın tereń úyrenedi;
- tovarlardı saqlaydı hám kerekli tovar rezervlerin qáliplestiredi;
- óndiriwshiler hám usaqlap satıw ortasında bekkem baylanıs ornatadı, olarǵa finanslıq járdemlesedi hám basqalar.

Kótere sawda menen shuǵıllanatuǵınlardı úsh toparǵa ajıratıw múmkin:

- kótere sawda bazaları;
- broker hám agentler;
- islep shıǵarıwshı kárxanalardıń óz satıw bólimleri.

Kótere satıwshılar usaqlap satıwshılardan kútá úlken parıq qıladı.

Birinshiden, kótere satıwshılar reklama xızmetine kemirek tartıladı, olar ózleriniń mekemeleri atmosferası hám jaylasıwı menen onsha qızıqpaydı. Ekinshiden, kótere sawda shártnamalarınıń kólemi ádette úlken hám olardıń sanı usaqlap satıwǵa qaraǵanda kemirek. Úshinshiden, húkimet kótere hám usaqlap satıw sawdanı tártipke salıwda hár qıylı jantasıwlarǵa iye, bul nızamshılıq hám salıqlarda óz sáwleleniwin tapqan.

Kótere sawdanıń 50% dan kóplegeni kótere sawda bazaları tárepinen ámelge asırıladı. Kótere sawda bazası ǵárezsiz xızmet kórsetiwshi, arnawlı qoymaxana xojalıǵına hám maman xızmetkerlerge iye bolǵan firma poziciyasında isleydi. Ol tovar assortimentlerin qabıllaw, saqlaw hám tutınıwshılarǵa jetkiziw procesin quraydı. Kótere sawdanı shólkemlestiriwde tovarlar bazaları arqalı yamasa olardıń tapsırması menen islep shıǵarıwdan tuwrıdan-tuwrı qarıydar firmaǵa (tranzit usılı) jetkerip beriliwi múmkin.

Tovar birjaların kótere sawda xızmetiniń bazalarınan ayırmashılıǵı, olar tovarlardı satıp alıw hám qayta satıw menen shuǵıllanbaydı, qoymaxana xojalıqlarında joq, olar tek dáldalshılıq etedi. Agent hám brokerler dáldalshılıq jumısın atqaradı, biraq, materiallıq juwapkershilikti moynına almaydı. Agentler islep shıǵarıw firmalarında hám kótere sawda bazalarında islesedi. Agent uzaq múddetli tiykarda qarıydar yamasa satıwshını ańlatadı. Agentlerdiń bir neshe túrleri bar. Óndiriwshi agentler bir-birin tolıqtırıwshı tovarlardıń

eki yamasa odan artıq óndiriwshilerin ańlatadı. Olar hárbir óndiriwshi menen bahalar, xızmettiń territoriyalıq shegaraları, buyırtpa beriw tártipleri, jetkeriw xızmetlerin hám komissiya bahaları boyınsha sızılmalı shártnamalar dúzedi. Kepillikli tarqatıw agentleri belgili bir óndiriwshi tárepinen islep shıǵarılǵan ónimlerdi satıw huqıqın alǵan óndiriwshiler menen shártnamalar dúzedi. Kepillikli sawda agenti óndiriwshiniń sawda bólimi bolıp xızmet etedi hám bahalarǵa, satıw shártlerine hám de shártlerine sezilerli tásir kórsetedi. Satıp alıw agentleri ádette óz qarıydarları menen uzaq múddetli múnásibetlerdi qáliplestiredi hám olar ushın zárúr tovarlardı satıp aladı, kóp hallarda bul tovarlardı qabıl etedi, sapasın tekseredi, saqlawdı quraydı hám belgilengen orınǵa jetkerip beredi. Brokerler tovar birjalarında tiykarǵı orındı iyeleydi. Brokerler ornı birjada tańlaw tiykarında satıladı, olar bir tárepten birjadan, ekinshi tárepten, óz xızmetleri ushın haqı aladı.

Diler – ǵárezsiz kishi dáldalshı isbilermen bolıp, aldı-sattı jumısların atqaradı hám materiallıq juwapkershilikke iye.

Xalıqaralıq tovar qatnasıǵında ulıwma kólemniń yarımınıń úshten eki bólegine sawda dáldalshıları tuwra keledi. AQSh, Angliya, Gollandiya, Yaponiya, Skandinaviya mámleketleriniń sırtqı sawdasında sawda dáldalshıları xızmetinen keń paydalanıladı. Sırtqı ekonomika xızmeti salasında sawda dáldalshılarınan paydalanıw sanaat firmaları ushın arnawlı bir artıqmashılıqlar jaratadı.

Sawda dáldalshılarınan paydalanıwdıń zárúrli abzallıǵı sonda, sanaat firması ónim eksportı menen shuǵıllanǵanda importyor mámleket aymaǵında sawda shaqapshaların shólkemlestiriw qárejetlerin tejeydi, sebebi dáldalshı firmalar ádette óz materiallıq - texnikalıq bazalarına qoymaxanalar, kórsetiw zalları, remontlaw ustaxanaları hám basqalarǵa iye boladı. Taǵı bir abzallıq sonnan ibarat, dáldalshılar óndiriwshilerdi tovar háreketi, tovardı satıw menen baylanıslı júdá kóp mashqalalar (ónimdi jetkiziw, saralaw, jaylaw, hár qıylılarǵa ajıratıw, eksport etilgende jergilikli bazarǵa iykemlesiw hám basqalar) dan azat etedi.

Úshinshi bir abzallıq – qısqa múddetli hám uzaq múddetli kreditlestiriw tiykarında shártnamalardı finanslastırıw dáldalshı kapitalınan paydalanıw. Bul halda dáldalshılardıń bankler, transport hámde qamsızlandırıw kompaniyaları menen turaqlı isbilermenlik baylanısları úlken áhmiyetke iye.

Nátiyjede, sawda dáldalshıları ayırım bazarlarǵa tolıq iyelik etip alǵan jaǵdaylar da ushıraydı. (Máselen, Angliya brokerleri tárepinen) hám bul bazarlarǵa qarıydarlar menen tikkeley baylanısta paydalanıw zárúrligine aylanadı.

Biraq satıwdı dáldalshılar arqalı alıp barıwda birqatar kemshiliklerge iye, sebebi óndiriwshi satıw bazarları menen tikkeley baylanıs ornata almaydı, ulıwma dáldalshınıń húјdan hám haqı sózligine baylanıslı bolıp qaladı. Sanaat agenti arnawlı bir orınlarda óz ara básekide bolmaǵan bir qansha sanaat tovarlardı satıw menen shuǵıllanadı. Kóbinese sawda agentleri kommivoyajerler dep júritiledi. Kótere satıwshılar bir qatar marketing qararların qabıllawları kerek. Maqsetli bazar sheshimi. Kótere satıwshılar ózleriniń maqsetli bazarların anıqlawları kerek.

Kótere satıwshı qarıydarlardıń maqsetli toparın, kólemi, xızmetlerge qızıǵıwshılıqtıń kúshliligi hám basqa kriteriyalar tiykarında tańlawı múmkin. Maqsetli topar ishinde kótere satıwshı eń paydalı qarıydarlardı anıqlap, olar menen jaqın baylanıs ornatıwı múmkin.

Ónim túri hám xızmet túrleri haqqında qarar. Kótere satıwshınıń "ónimi" ol usınıs etetuǵın assortiment bolıp tabıladı. Kótere satıwshılar tovarlardıń assortiment toparların anıqlaydı, ózleri ushın tek eń paydalı ónim toparların tańlaydı, qaysı xızmetler qarıydarlar menen eń jaqın múnásibetlerdi ornatıwǵa járdem beriwin sheshedi. Xoshametlew usılları haqqındaǵı qarardı xoshametlew kompleksiniń tiykarǵı elementleriniń kombinaciyasın tańlawdı óz ishine aladı. Kóplegen kótere satıwshılar ele xoshametlew haqqında kóp oylamaydı, sol sebepli reklama, satıwdı tanıstırıw, úgit-násiyatlaw hám jeke satıw texnikasınan paydalanıw kóbinese kemnen-kem ushıraydı.

Kárxananıń jaylasqan ornı haqqında qarar. Kótere satıwshılar ádette óz bizneslerin kem kireyge alatuǵın, salıqları kem bolǵan aymaqta jaylasadı hám minimal qárejetlerdi sarıplaydı imaratlardı abadanlastırıw hám úskenelew ushın pullar. Kóterilip baratırǵan qárejetlerge qarsı gúresiw ushın olar xızmetiniń jańa usılların islep shıǵıp atır. Bul islenbelerden biri kompyuter tárepinen basqarılatuǵın avtomatlastırılǵan qoymaxanalardıń jaratılıwı edi.

11.3. "Merchandayzing" tovarlardı satıwdı jedellestiriw xızmetin rejelestiriw

Merchandayzing (merchandising – satıw sanaatı) bul sawda salasında ámelge asırılatuǵın hám belgili bir ónim, tovar, kórinis yamasa oramdı en jaydırıwǵa qaratılǵan ilajlar kompleksi. Merchandising – bul sawda ornında qarıydar hám ónim ortasında nátiyjeli baylanıs ornatıw ushın texnologiyalar kompleksi. Usaqlap satıw ushın tayın bolǵan ónim hám xızmetlerdi satıwdı xoshametlew procesi. Merchandayzing satıw muǵdarın belgilew, marketing strategiyasın islep shıǵıw, baha belgilew, túrli shegirme hám kuponlardı qollaw sıyaqlılardı óz ishine aladı.

Merchandayzingniń tiykarǵı wazıypaları tómendegilerden ibarat:

- ❖ qarıydarǵa ónim kórsetiletuǵın orın haqqında maǵlıwmat beriw;
- ❖ ónimniń quni hám bahası haqqında tolıq maǵlıwmat beriw;
- ❖ tovarlardı kórsetiletuǵın arnawlı bir orınǵa maksimal dárejede itibardı tartıw;
- ❖ qarıydardı tezlik penen satıp alıwǵa isendiriw ushın qarıydarǵa tásir etiw;
- ❖ jergilikli brendler járdeminde básekiles ónimniń jerge urılıwına jol qoymaw;
- ❖ satıwdı basqarıw;
- ❖ tutınıwshılardıń minez-qulıqların basqarıw;
- ❖ ortasha satıp alıw muǵdarın asırıw.

Merchandayzingniń tómendegi túrlerin kórip shıǵıwımız múmkin:

- ✚ tovar merchandayzingi;
- ✚ usaqlap satıw merchandayzingi;
- ✚ vizual merchandayzing;
- ✚ sanlı merchandayzing.

Tovar merchandayzingi hárqanday túrdegi tovarlardı satıwdı xoshametlew procesin óz ishine aladı (bazardaǵı hám de onlayn tovarlar). Usaqlap satıwdaǵı barlıq tovar túrlerin (sanlı tovarlardan tısqarı) satıwdı xoshametlew menen baylanıslı procesler usaqlap satıw sawda merchandayzingin quraydı. Sawda ornınlarında reklama túrleri hám usılların rawajlandırıp, tańlaw procesinde qarıydarlarǵa sawda boyınsha másláhátshiler qatnasıwısız tovarlardı tańlawǵa járdem

beredi. Sawda maydanındaǵı qarıydarlardıń kelisiw dáwirin qısqartırıp, keliwshilerdiń psixologiyalıq jaǵdayına mas dúkan ortalıǵın jaratadı. Tovar merchandayzingi "Altın úshmúyeshlik" qaǵıydasın ańlatıwı kerek. Sebebi, qarıydarlardıń 90 payızǵa jaqını dúkan qabatınıń úshten bir bólegin basıp ótip ketedi. Sol sebepli tiykarǵı tovarlardı kiriw ornınan kórinetuǵın ornǵa jaylastırıw, olarǵa jaqsı prezentaciya hám biypul jaqınlaw kerek. Kiriw ornı, tiykarǵı (eń kóp talap etiletuǵın) ónim hám kassa mashinası "altın úshmúyeshlik"ti quraydı, onıń maydanında siz demde satıw ushın zárúr bolǵan tovarlardı qoyıwıńız múmkin (qımbat, jańa, joldas). "Altın úshmúyeshlik" qaǵıydasında kiriw, shıǵıw hám eń kóp satılatuǵın buyım ortasında payda bolǵan maydan qanshelli úlken bolsa, sawda kólemi sonsha joqarı boladı. Sol sebepli, adam ushın pútkil dúkan boylap sayaxat etiwge tayar bolǵan eń "qarıydarı kóp" ónim dúkanniń arqa tárepine optimal tárizde jaylastırılǵan, bul qarıydardı zaldı kesip ótiwge hám pútkil assortiment penen tanısıwǵa májbúr etedi. Máselen, ayaq kiyim ushın lak hám ayaq kiyim shotkası, shampun hám shashlar ushın kondicioner, pıshıq ushın awqat hám shıǵındı ushın shıǵındı qutısı. Qarıydarlardı anıq ótkerip jibermewi ushın merchandayzing ózine mas temalar zonasın jaratıwı kerek: bul úy-buyımları yamasa "Kiyim hám ayaq kiyim ushın barlıq zatlar", "Haywanlar ushın ónimler" bolıwı múmkin. Sonıń menen birge, óz ara sawda-satıqtıń bir bólegi retinde bólek reklama zonaları jaratılıp, ol jaǵdayda belgili bir jaǵdayǵa iye bolǵan shólkemlerdi keltirip shıǵaratuǵın tovarlar kórsetiledi. Úlken mebel supermarketleri bunı qanday ámelge asırıp atırǵanın eslep kórıń, máselen, asxana úskeneleri, onda hámme zat kórsetiledi hám jaylastırıladı: stol hám stulden, súlgi hám gúl túbeklerge shekem. Merchandayzinglep qarıydardıń itibarın bólimniń barlıq tovarlarına qaratıwı zárúr.

Usaqlap satıw sanaatında vizual merchandayzing satılatuǵın ónim hám xızmetlerdiń kórinisin hám abzallıqların atap ótiw ushın isletiletuǵın barlıq kórsetiw texnikasın óz ishine aladı. Vizual merchandayzingte ónim ózgesheligi hám abzallıqları hárqıylı bannerler, videolar hám grifler arqalı súwretleniwi múmkin. Eger siz olardı tuwrı dúzseńiz, qarıydarlar qanaatlanıwshılıq penen dúkanda kútilgeninen uzaǵıraq boladı. Sanlı merchandayzingte tovarlardı onlayn tárizde satıwdı xoshametlewdi óz ishine aladı.

Merchandayzing xızmetinde qarıydarlardıń birinshi tásirleri zárúrli orın tutadı usaqlap satıw sawda dúkanlarında óz ónimlerin ayna aldına qoyıp, óz qarıydarların bul ónimdi satıp alıwǵa tartıwǵa háreket etedi yamasa bul jumıstı óziniń veb saytı arqalı ámelge asıradı. Statistikanıń kórsetiwinshe, 53% qarıydarlar eger kárxana vebsaytına kirisiw 3 sekund ishinde ámelge aspasa olar óz pikirinen qaytadı. Usınıń sebebinen qarıydarda birinshi tásirlerdi ilajı bolǵanınsha jaqsı bolıwına háreket etedi.

Sawda kárxanasındaǵı waqıttıń tıǵızlıǵı qarıydardıń ónimdi satıp alıw haqqındaǵı pikirine unamlı yamasa unamsız tásir kórsetedi. Bul mashqalanı sheshiw maqsetinde kárxana óz ónimleri jaylasqan orınnıń kartasın dúziwi hám bul arqalı qarıydarlarǵa qolaylıq jaratılıwı múmkin. Máselen, bir túrdegi ónimlerdi bir-birine jaqın jaylastırıw maqsetke muwapıq. Merchandayzing qurallarınan nátiyjeli paydalanıw unamlı nátiyje beredi. Merchandayzing quralları derlik sawda maydanshasında bolǵan hám satıwlar menen baylanıslı bolǵan barlıq zat bolıp tabıladı. Ásbaplar dúkan dizaynı, sawda úskeneleri, sonıń menen birge, sawda maydanshasında jaqsı rejelestirilgen qarıydarlar aǵımı, xızmetkerler forması hám reklama materialların óz ishine aladı. Biraq, bul qurallardıń nátiyjeli islewi ushın tayarlıq talap etiledi. Tayarlıq basqıshınıń bir bólegi – maqsetli auditoriyanıń talap etiletuǵın segmentiniń abzallıqların esapqa alǵan halda islep shıǵılǵan planogramma (tovarlardı vitrinaǵa jaylastırıw sxeması). Planogramda ónimniń tiykarǵı qásiyetleri hám onı dúkan kiyim shkaflarında kórsetiw usılları esapqa alınadı.

Merchandayzingtiń tórt principi tómendegishe:

1. Ekspoziciya. Ónimler qarıydarǵa anıq kórinedi.
2. Ónim haqqında tásirli maǵlıwmat. Qarıydarda satıp alıwǵa isenim payda etedi.
3. Bahalar prezentaciyası. Qarıydar satıp alıwdıń abzallıqların túsiniwi kerek.
4. Qolaylıq. Ónimlerdi óz qolıńız benen alıwıńız múmkin.

Merchandayzing xızmetiniń birqansha unamlı hám unamsız tárepleri bar. Dáslep unamlı tárepleri toqtalsaq:

1) sawda kárxanasına keliwshi qarıydarlar kólemi asadı – merchandayzing elementleri tek ǵana sawda kárxanası ishinde emes al

sırtında da qollanıladı. Sawda kárxanasınıń sırtqı kórinisi de qarıydarlar itibarınan shette qalmaydı;

2) satıw kólemi asıwına alıp keledi, eger siz qarıydarlardı kewilli halda dúkannan ketiwine erisseńiz olar óz tájiriybeleri haqqında basqalar menen de bólisedi;

3) ózine tartatuǵın dizayn jaratıladı siz merchandayzing elementlerinen paydalanıp sawda kárxanası úskeneleri dizaynın da jaratıwıńız múmkin, bul bolsa kárxana brendi abırayınıń artıwına alıp keledi.

Kemshilikleri:

✓ qosımsha jumısshı kúshi talap etedi bunıń nátiyjesinde qárejetler muǵdarı da asadı;

✓ bir ret merchandayzingti qollaw jetkilikli emes, ayırım jaǵdaylarda merchandayzing elementlerinen nadurıs paydalanıw nátiyjesinde ónimge talap azayadı hám nátiyjede merchandayzingtiń elementlerinen taǵı bir ret paydalanıwǵa tuwrı keledi;

✓ qárejetlerdiń asıwı merchandayzing elementlerinen paydalanıw, waqıt hám pul jaǵınan hár qıylı qárejetlerdi talap etedi bul bolsa, óz gezeginde, paydaǵa da tásir etedi.

11.4. Satıw siyasatı hám onı rawajlandırıw tendenciyaları

Sawda maqsetlerin anıqlamastan, bul xızmetti baslawdıń mánisi joq, sebebi onıń tuwrı yamasa joq ekenligin heshqashan anıqlap bolmaydı - nátiyjede ne bolıwı kerekligi belgili emes. Ózińizge tómendegi sorawlardı beriwińiz kerek:

- ❖ kompaniya qanday sawda maqsetlerine jetispekshi?
- ❖ bul maqsetler qanshelli haqıyqatqa jaqın?
- ❖ sawda strategiyası ulıwma kompaniyanıń rawajlanıw strategiyasın sáwlelendiredi me?

Bul sorawlarǵa juwaplardı alǵannan keyin, sawda sistemasın jaratıw - bul akcionerler tárepinen menedjment arqalı qáliplestirilgen tarmaqtıń ayrıqsha tárepleri hám kompaniya mádeniyatınıń qásiyetleri boyınsha standartlastırılǵan háreketlerdiń ápiwayı kompleksin qáliplestiriw kerek boladı:

- ✦ satıw siyasatınıń maqsetlerin anıqlaw;
- ✦ satıw siyasatınıń tiykarǵı principleriniń xarakteristikası;
- ✦ qarıydarlar klassifikaciyası;

- kanaldağı sawda jollarınıń xarakteristikası;
- territoriyalardıń xarakteristikası;
- satıw siyasatın ámelge asırıw quralları: sherikti tańlaw kriteriyaları (distribyutor, diler);
- óz ara tásir sxeması, xızmetkerlerdiń lawazım xarakteristikası, xızmetkerlerdi xoshametlew sisteması;
- xızmetkerlerdiń esabatı;
- ónim toparları dizimi (bahalar dizimi);
- satıw kanalınıń barlıq qatnasıwshıları ushın kommerciyalıq usınısları: shegirmeler, bonuslar, usınıs etilgen bahalar;
- kredit siyasatı, finanslıq intizam, xoshametlew programmaları;
- satıwdı qollap-quwatlaw programması.

Hár bir usaqlap satıw firması óziniń rejesi tiykarında xızmet alıp baradı. Bunnan tısqarı ol óz xızmetin ámelge asırıwda túrlishe strategiyalardan paydalanadı olardıń nátiyjelisin izlewge háreket etedi. Bul proceste satıw siyasatın nátiyjeli islep shıǵıw zárúrli áhmiyetke iye. Satıw siyasatı tutınıw tovarların jetkiziwdiń itimal tutılǵan variantları analizi hám onıń ónim bólistiriwiniń hámme shaqapshalarında eń joqarı xojalıq nátiyjesine jetiwin támiyinleytuǵın maqul túsetuǵın varianttı islep shıǵıw menen shuǵıllanadı. Hárqanday biznes ushın tiykarǵı maqset satıw strategiyası demografiyalıq izertlewler tiykarında maqsetli potencial qarıydarlardı izlep tabıw bolıp tabıladı. Sizińónimińizge barlıq qarıydar da talap bildirmeydi. Máselen, "úlken hám uzun" kiyim-kenshek dúkanı úlken jaslı er adamlar kiyimlerin satıwdı maqset etedi. Bunı jas qızlarǵa satıw logikasına qarsı. Hárqanday satıw strategiyası finanslıq tárepten támiyinleniwi ushın belgilengen byudjet ámelde boliwı kerek. Máselen, brendke iye firma túrli sport oyınları, baspadağı reklamalar, televidenie sıyaqlılarǵa qáwenderlik etiwi ushın marketing byudjetin qáliplestiredi. Sonıń menen birge, satıw strategiyasında byudjettegi ózgerisler qadaǵalawǵa alınıwı kerek. Keyinirek, tabıslı juwmaqlanǵan strategiyalar ushın keleshekte kóbirek pul ajıratıladı hám áwmetsiz juwmaqlanǵanlarına bolsa kerisinshe. Bunnan tısqarı, siz qarıydarlarıńız nege básekilesińizdiń emes, al sizińónimińizdi, kerisinshe, básekiles firma ónimin abzal kóriwin anıqlawıńız zárúr.

Satıw strategiyası tómendegi basqıshlardı óz ishine aladı:

- maqsetli bazardı anıqlaw;

- satıw usılların islep shıǵıw;
- baseki ortalıǵın úyrenip shıǵıw;
- tendenciyalardı analizlew;
- kárxana basqarıw sistemasın qáliplestiriw.

Satıwıńızdan aldın, maqsetli bazardı anıqlaw kerek. Máselen, kishkeneler ushın oyınshıq satatuǵın kompaniya er adamlar moda jurnallarında óz ónimlerin reklama etiwi paydasız boladı. Bazardaǵı jaǵdaydı ornatıwdan tısqarı kompaniyanıń potencial qarıydarlarınıń jaylasıwı, jası, jınısı hám sarıp-qárejet ádetleri hám úyrenip shıǵılıwı kerek.

Barlıq kompaniyalar sawda strategiyasın islep shıǵıwda óz ónimlerin satıw hám en jaydırıw boyınsha qanday jol tutıw kerekligin anıqlawı kerek. Basqasha etip aytqanda, siz qarıydarlarǵa pochta arqalı shaqırıq qılasız ba? Telefon arqalı? Yamasa ǵalabalıq marketing elektron pochta xabarların jiberiw arqalı ma? Kóplegen kompaniyalar bul usıllardıń barlıǵınan paydalanadı hám odan da kóbirek potencial qarıydarlardı júzbe-júz baylanıs shólkemlestiriwge umtıladı.

Hárqanday jaqsı sawda strategiyasında báseki faktorı esapqa alınadı. Bul bolsa óz gezeginde qarama-qarsı firmalar strategiyasın ornatıw hám itimal onı ózińizdiń sawda strategiyańızda da qollaw imkaniyatın beredi. Yamasa básekilestiń strategiyasın elede jetilistiriw, soǵan uqsas ónimdi arzan bahalarda satıw, ónim tutınıw qunın asırıw sıyaqlı usıllardı qollaw múmkin.

Eger siz kárxanańızda islep shıǵarılǵan ónimlerińizdi jaqsılaw sata almay atırǵan bolsańız, bilip qoyıń, ulıwma jetilisken sawda strategiyası joq ekenligin túsiniwińiz kerek. Ókinish penen aytamız, geyparalar ushın bir strategiya millionlap dáramat keltiredi, basqaları ushın bolsa bul qarızdarlıqqa alıp keledi. Sonı da atap ótiw kerek, strategiyanıń tabısına tásir etiwshi kóplegen faktorlar ámelde bar bolıp, biraq tiykarǵısı siz xızmet júrgizetuǵın bazar túri. Bazarlardı ajıratıw múmkin bolǵan tórt parametr ámelde bar bolıp:

- aldınnan boljaw - basqasha aytqanda, turaqlılıq;
- kútilmegen - yaǵnıy turaqsızlıq;
- satıwshılardıń bazarǵa tásir kórsetiw qábileti;
- agressivlik bul bazardaǵı báseki.

Sol sebepli, kompaniya ushın satıw strategiyasın islep shıǵıwda, birinshi nawbette, tómendegi zárúrli táreplerdi anıqlaw kerek:

- satıw siyasatınıń maqsetleri (sonday-aq, muǵdarlıq tárepten: qarıydarlar sanı, bazardağı úlesi, satıw kólemi);
- maqsetli auditoriya (sizińqarıydarlarıńız kim, olar qay jerde, sizińónimińiz ushın qansha pul tólewge tayar hám qansha tutınıwı kerek);
- tarqatıw kanalları (ónimlerińiz qarıydarlarǵa qanday jetip baradı - tuwrıdan-tuwrı, dáldalshılar arqalı hám basqalar);
- satıwlar byudjeti (sawda maqsetlerine erisiw ushın kompaniyańız qansha qárejetlerdi rejelestiredi);
- satıw jobası, satıw strategiyasınıń eń zárúrli strukturalıq bólimlerinen biri esaplanadı. Bunda kompaniya belgili bir múddet dawamında islewi kerek bolǵan tiykarǵı kórsetkishlerdi belgileydi.

Itibar beriń, satıw strategiyası jazılıwı hám tastıyıqlanıwı kerek. Eger joqarıda keltirilgen barlıq sorawlarǵa juwaplar tek awızsha túrde kelisim bolsa, ol jaǵdayda siz kompaniyada tastıyıqlanǵan sawda strategiyası joq dep shama etiwińiz múmkin. Kóplegen sawda bólimleri basshıları hám basqa menedjerler kóbinese bul "sızbashılıq"qa áhmiyet bermeydi hám nátiyjede keleshekte sawda maqsetlerine erisiwdi baqlaw waqtı kelip ózleri ushın saldamlı máseleler tuwdıradı. Anıq belgilengen strategiyasız, máselen, sawda bólimi basshığı, óz bóliminiń xızmetin finanslastırıw máselelerin (qosımsha jumısshılardı tartıw, qosımsha jumıs orınları, úskeneler, xızmet saparları hám basqalar) sheshiw birqansha qıyınlasadı hám kompaniya basshısı maqsetlerge erisiwdi qadaǵalaydı, sebebi awızsha kelisimler jazıwda jazılǵanlarǵa qaraǵanda mudamı hár túrli túsindiriwlerge iye. Waqtı-waqtı menen, ónim ruwxıy tárepten eskiredi hám jańalanıw yamasa pútkilley almastırılıwdı talap etedi. Basqa jaǵdaylarda, tutınıwshılardıń arnawlı bir ónimge qansha pul jumsawı ekonomikalıq ortalıqtan kelip shıǵıp belgilenedi. Bul túrdegi tendenciyalardı túsiniw sawda strategiyasın islep shıǵıwda úlken faktorlardan biri esaplanadı. Finans bazarındağı ózgerisler hám ónimge bolǵan talap qashan azayıwın bilgen halda dúzilgen strategiyalar joqarı nátiyje beredi.

Yaǵnıy, bazardı hám tutınıwshılardı analizlew maqsetke muwapıq boladı:

Bazar qanday isleydi?

Bazar tendenciyaları qanday?

Bizińbásekileslerimiz kim hám básekileslerge salıstırǵanda bizińdıqqat itibarımız qanday?

Ónim tutınıwshılarınıń maqsetli auditoriyası ne?

Bazardağı tutınıwshılar qanday jeńilliklerge iye?

Tutınıwshılar jeńillikleri qanday ózgeredi?

Bar bolǵan ónim bazar tendenciyalarına mas keledi me?

Kompaniyanıń rejelerin ámelge asırıw ushın ónim hám tovar usınısı qanday ózgeriwi kerek?

Básekileslerden sapa tárepinen parıq etetuǵın ónimdi qanday shuǵarıw kerek?

Eń nátiyjeli marketing hám reklama kanalları qanday?

Marketing hám reklama xızmeti qárejetleri hám paydaların qalay tuwrı bahalaw kerek?

Maksimal nátiyjege erisiw ushın kim hám qanday etip kompaniyada marketing principlerin qollaw kerek?

Satıw hám tarqatıw sisteması kompaniyanıń maqsetlerine sáykes keletuǵın tárizde qanday dúziliwi kerek?

Kompaniyanıń ónimleri qay jerde hám qanday satılıwı kerek?

Qanday texnologiyalar hám satıw usılları sizińmaqsetińizge erisiwge múmkinshilik beredi?

Maqsetlerge erisiw ushın shólkemlestirilgen struktura hám xızmetkerler qanday bolıwı kerek?

Qalay etip jumısshılardı xoshametlew hám basqarıw kerek? Jumısshılar qanday kónlikpelerge hám kásiplik paziyletlerdi iyelewi kerek?

Satıw strategiyası menen birge satıw taktikasında ámelge asırıw zárúr.

Satıw taktikası – bul sawdanı aktivlestiriwge qaratılǵan ilajlar kompleksi. Satıw metodologiyası tiykarınan intellektuallıq túrde "satıwshılar" tárepinen qáliplestirilgen, olar mudamı bazarda real jaǵdaydı, tutınıwshılar qálewleriniń ózgeriwin yamasa kompaniyanıń strategiyalıq jantasıwların bahalay almaydı. Satıw taktikasın qáliplestiriw átirap-ortalıq faktorları hám bazar tendenciyalarındağı ózgerislerdi óz ishine alǵan keń kólemli úyreniwdi talap etedi. Satıw taktikası kóp tárepten satıwshılardıń ishki ózin-ózi shólkemlestiriw, kásiplik tálim, qarıydardı túsiniw máselelerine de tásir etedi. Bulardıń barlığı krizis sharayatında básekiles ústinlikke erisiw ushın júdá zárúrli bolıp tabıladı. Satıw taktikasın qanday rawajlandırıw kerek?

Sawdagerler ilaji bolǵanınsha kóbirek payda keltiriwi ushın siz sawda shártlerin dıqqat penen úyrenip shıǵıwıńız kerek. Bul sawda kólemine yamasa jaqsı mınet haqına qaray bonus tólewleri yamasa komissiya payızları bolıwı múmkin. Siz ushın eń zárúrlisi bul sizińjumısshılarıńızdı qızıqtırıw bolıp tabıladı, sol sebepli, bul bólimde tovarlardı satıw menen shuǵıllanatuǵın xızmetkerlerińizdi xoshametlew usılların tolıq kórsetken. Sizińbazardaǵı xızmetińiz yamasa ónimińizdi reklama etiw yamasa bir qatar xızmetlerdi usınıwda qánigelerińizden nátiyjeli paydalanıń. Usınıń menen birge, jumıslarıńızǵa arnawlı sawda licenziyaları kerek pe? Qalay etip óz ónimińizdi satasız – dilerlik tarmaǵı yamasa distribyutorlar arqalı? Sizińbaha siyasatıńız sanaat hám bazar standartlarına muwapıq pa? Xızmetkerler sizińsawda ideologiyańızdı biledi me? Nege sizińqarıydarlarıńız sizińxızmetińizden paydalanıwdı yamasa ónimińizdi satıp alıwdı abzal kóriwi haqqında oylawıńız kerek boladı.

Qadaǵalaw ushın sorawlar

1. Sawdanıń dáslepki formaları qanday usıllardan baslanǵan?
2. Usaqlap satıw hám kótere sawdanıń mazmunına anıqlama beriń.
3. Korporativ usaqlap satıw kárxanaları degende qanday kárxanalardı túsinesiz?
4. Tutınıw kooperativi degenimiz ne?
5. «Merchandayzing» siyasatı degende neni túsinesiz?
6. Sawda etiwdiń qanday jańa túrleri hám usılların bilesiz?
7. Bólistiriw kanalları neshe basqıshtan ibarat?
8. Sawda avtomatları arqalı tovar satıw degende neni túsinesiz?
9. M.Porter óz izertlewlerinde mámleket tarmaqları hám firmalarınıń báseki artıqmashılıǵın belgileytuǵın faktorlardı neshe toparǵa bólgen?
10. Usaqlap satıw firmaları qanday kriteriyalarǵa qaray parıq qıladı?

12-MODUL. KOMMUNIKACIYA SIYASATÍ

12.1. Talaptı qáliplestiriw hám satıwdı xoshametlewde kommunikaciyanıń áhmiyeti

Satıwdı xoshametlew – bul belgili bir múddette satıw kólemin asırıw maqsetinde túrli xoshametlew qurallarınan paydalanıw esaplanadı. Bul xoshametlew qurallarına: sıylıqlar, shegirmeler, izbe-iz tovardı satıp alǵanı ushın sıylıqlar, lotereya hám oyınlar ótkeriw, tovar menen qosımsha zatlar qosıp beriw, biypul jetkeriw hám ornatıw, belgili múddette satılǵan tovarǵa biypul xızmet kórsetiw hám basqalar kiredi.

Satıwdı xoshametlewde tovar haqqında belgili dárejede informaciyaǵa iye bolmaǵan tutınıwshılarǵa múrájet etiledi. Sol sebepli xoshametlew siyasatınıń wazıypası – olarda firma tovarların keyingi waqıtta satıp alıwǵa qızıǵıwshılıq oyatıw hám de hárdayım baylanısta bolıwǵa shaqırıwdan ibarat. Ádette, talaptı qáliplestiriw ilajları tutınıwshılarǵa hám satıwshılarǵa qaratılǵan boladı. Tutınıwshılardı xoshametlew olarǵa sezilerli kommerciyalıq jeńilliklerin beriwdi názerde tutadı:

- tovardi satıp alıw kólemine hám turaqlı baylanısta bolıp turıwǵa beriletuǵın jeńillik;
- har qıylı formadaǵı qarızlarǵa tovar satıw;
- tovardıń kóp kólemde satıp alınıwın gózlegen halda úlgilerdi biypul tarqatıw;
- tovarlardı waqtınsha isletiw ushın biypul beriw;
- paydalanılatuǵın tovardı belgili shártler menen qabıllaw;
- jańa tovarlardı bolajaq qarıydarlarǵa kórsetiw;
- tovar óndiriwshi kárxanalarda sayaxatlar shólkemlestiriw;
- jańa tovarlardıń bazarǵa kiritiliwine arnalǵan baspasóz konferenciyaların ótkeriw;
- tovar bahasın keskin túsiriw haqqındaǵı radio, televidenie hám baspasóz arqalı dańazalar.

Tovarlarǵa arnalǵan xoshametlew siyasatı olardıń satıp alıwshı qarıydarları túrine baylanıslı. Dáldalshılardı xoshametlew, olardıń aktivligin hám ǵayratın asırıwǵa hám de tutınıwshılar sheńberin keńeytiwge qaratıladı. Talaptıń qáliplesiwi hám satıwdı xoshametlew

siyasatı tovardıń bazardağı turmıslıq basqıshlarına tuwrı keliwi menen hár birine mas mazmun kiritiwi shárt.

Ótken on jıl dawamında satıwshılar qarıydarlarǵa joqarı standartlarǵa juwap beretuǵın ónimler sattı. Bul proceste olar ǵalaba xabar qurallarınan nátiyjeli paydalandı. Bul strategiyalardı qollap-quwatlaw ushın iri sawda kompaniyaları búgingi kúnde millionlap yamasa hátte milliardlap dollarlardı televidenie, jurnal yamasa basqa ǵalaba xabar qurallarında óz ónimin reklama etiw ushın sarıplamaqta bul arqalı bolsa millionlap qarıydarlardı bir reklama menen tartadı.

Marketing kommunikaciyaları barlıq xabarlardı, ǵalaba xabar quralların hám bir shólkem tárepinen bazar menen baylanısıw ushın paydalanatuǵın hám de maqsetli auditoriyanı óz xabarların qabıl etiwge hám soǵan sáykes túrde háreketke úndewge járdem beretuǵın xızmetti óz ishine aladı. Yaǵnıy, marketingte kommunikaciya sawda kárxanasın támiyinatshılar hám qarıydarlar menen óz ara mápli qatnasıqların ornatıw, zárúr maǵlıwmatlardı operativ almasıw procesin ańlatadı. Kommunikaciya siyasatı (Promotion mix) – bul tovardı bazarǵa jıljıtıw usılları jıyındısı bolıp tabıladı. Kommunikaciyanıń tiykarǵı quralları (public relations) – jámiyet penen baylanıs, reklama, satıwdı xoshametlew, arnawlı kórgizbeler, jeke satıw bolıp esaplanadı.

Marketingte kommunikaciya satıwǵa shıǵarılıwı gózlenip atırǵan ónimler boyınsha qarıydarlar kóz qarasların asırıw, jańa tovarlardıń unamlı qásiyetlerin ashıp beriwge járdem beredi. 1950-1960-jıllarda kommunikativ siyasat úlken rol oynamaǵan, turaqlı talaptı támiyinlew ushın tovar usınısı kólemine koncentraciya bas másele esaplanǵan. 1960-jıldan keyin satıwdı shólkemlestiriwde kárxanalar kommunikativ qurallardan paydalana baslaǵan. Birinshi rejege reklama hám satıwdı xoshametlew shıqqan. 1980-jıllarda básekili kommunikaciya basqıshı, 1990-jıllardan baslap básekili hám integraciyalanǵan kommunikaciya basqıshları rawajlana baslaǵan. Kommunikaciya báseki gúresinde tabıs faktorı bolıp esaplanadı.

Marketing kommunikaciyasınıń tiykarǵı maqseti – sawda-satıqtı xoshametlew, ilimiy tárepten aytqanda, tovarlar yamasa xızmetlerdi satıwdı xoshametlew. Eger ónim jańa bolsa, siz birinshi náwbette talaptı jaratıwıńız kerek. Xabardarlıqtı asırıw, tutınıwshılardıń satıp alıwǵa bolǵan qızıǵıwshılıǵın oyatıw, qarıydarlar menen uzaq múddetli qatnasıqlardı saqlap turıw, brend hám ónim imidjin jaratıw,

ózin mudamı esletip turıw – bular marketing kommunikaciyalarınıń qosımsha wazıypaları esaplanadı. Turaqlı hám sistemalı túrde marketing baylanısları qarıydarlarǵa "xabar jiberiw" hám oy-pikirlerin toplaw arqalı ónim yamasa tovar imidjin qáliplestiredi. Nike, Coca-Cola, Mersedes – bul ullı brendler onlap jıllar dawamında tutınıwshılar menen baylanıs ornatıp, olarǵa brend filosofiyasına muhabbat hám kúshli talaptı keltirip shıǵardı. Marketing kommunikaciyaları qarıydar menen shártnamanıń barlıq basqıshlarında isleydi:

- ❖ satıp alıwdan aldın, olardı ónim menen tanıstıradı, mútájlikti qáliplestiredi;
- ❖ satıp alıw waqtında sizge tańlawda járdem beredi;
- ❖ satıp alǵannan keyin, olar ónimdi tuwrı hám qolay isletiliwine úles qosadı;
- ❖ keyingi talaptı xoshametlew;
- ❖ brendtiń sadıqlıǵın jaratadı.

Ulıwma alǵanda, marketing kommunikaciyalarınıń wazıypası tovardıń ózine tartımlılıǵın maqsetli auditoriya wákilleriniń maksimal sanına jetkeriw bolıp tabıladı. Kárxana óziniń jaqsı imidjin jaratıw ushın kóplegen kommunikativ procesler menen óz ara kelisiwine májbúr boladı. Kárxana tovar menen básekilesip kommunikativ básekige tereńrek, yaǵnıy, bazardıń áhmiyetlilew maqsetli segmenti hám qarıydarlardıń itibarın tartıwǵa háreket etedi. Kommunikativ siyasatta strategiyalıq hám taktikalıq sharalardı óz ishine alıwshı tek kompleks úyreniw talap etiledi. Onıń ushın kárxanadan isbilermenliktiń integraciyalanǵan kommunikativ koncepciyasın jaratıw hám rawajlandırıw kerek boladı. Integraciyalanǵan kommunikativ procestiń ózgesheligi kommunikaciya quralı hám procesi, tasıwshılar formalarınıń hár túrliligi esaplanadı.

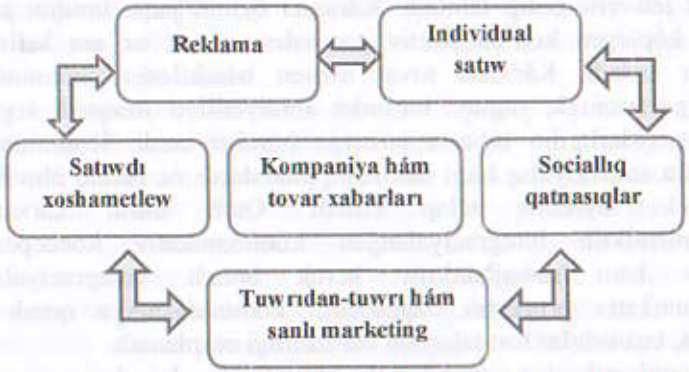
Kommunikaciya tómendegishe klassifikaciyalanadı:

- ✓ kontakt túri boyınsha jeke hám jeke bolmaǵan;
- ✓ tezligi boyınsha tez hám tákirar;
- ✓ qollanıw chastotası boyınsha bir hám kóp mártelik;
- ✓ tásir nátiyjesine kóre nátiyjeli hám nátiyjesiz.

Búgingi marketing kommunikaciyalarınıń ózgeriwine bir qansha faktorlar tásir etedi: **Birinshiden**, tutınıwshılar ózgerip barmaqta. Bul maǵlıwmat negizinde tutınıwshılar ele de kóbirek maǵlıwmatlarǵa iye. Reklama agentlikleri tárepinen usınıs etilgen maǵlıwmatlarǵa

tayanıwdan góre olar ózleri ónim haqqında maǵlıwmat alıw ushın internet, sociallıq media hám basqa texnologiyalardan paydalanıwları múmkin. Olar basqa tutınıwshılar menen brend haqqında maǵlıwmat almasıwı, hátte óz brendlerin jaratıw ushın ańsat ǵana maǵlıwmat almasıwı múmkin. **Ekinshiden**, marketing strategiyası ózgerip barmaqta. Búgingi kúnde bazardı segmentlewden paydalanıw arqalı tar sheńberdegi bazar ushın ónim jaratıw birinshi orınǵa kóterildi, sol sebepli strategiyalarda da ózgerisler gúzetilip atır. Nátiyjede, sanlı texnologiyanıń rawajlanıwı kompaniyalar hám qarıydarlardıń bir-biri menen baylanıs procesinde úlken kólemdegi ózgerisler bolıwına alıp keldi. Informaciya ásirinde jasalma joldas hám kabel, jańa informaciya hám kommunikaciya quralları jaratıldı.

Sanlı texnologiyanıń rawajlanıwı nátiyjesinde kommunikaciya siyasatında reklamalardı jaylastırıwda gazeta, jurnal hám televidenieden paydalanıw dárejesi tómenlep barmaqta. Bunıń nátiyjesinde bolsa kompaniya tárepinen qarıydarlar menen ónim haqqında óz ara baylanıs ornatıw olardıń pikirin anıqlaw hám olardı tartıw sıyaqlı procesler internet arqalı ámelge asırılıp atır.

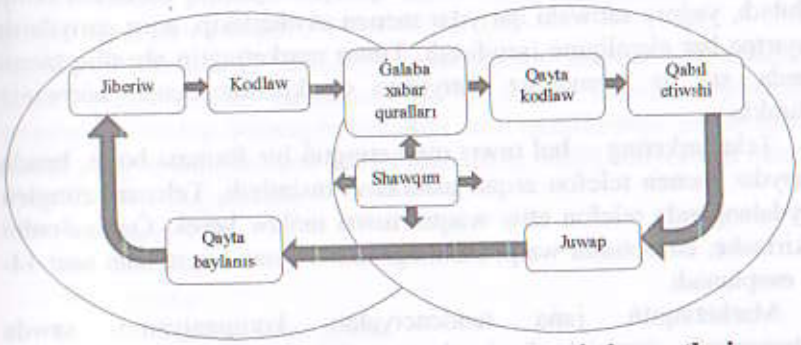


12.1.1-sızılma. Integraciyalıq marketing kommunikaciyaları

Kóplegen baylanıs qurallarınıń rawajlanıwı kóplegen imkaniyatlar menen birge bir qansha mashqalalı jaǵdaylardı da keltirip shıǵardı. Marketologlar ushın qarıydarlar menen baylanıs ornatıw ushın kóplegen tarmaqlar jaratıldı tarmaqlar arqalı baylanıs sistemasın nátiyjeli shólkemlestiriw mashqalası bar. Bul mashqalanı sheshiw

ushın integracion marketing kommunikaciyalarınan paydalanbaqta (12.1.1-sızılma).

Integraciyalanǵan marketing kommunikaciyaları maqsetli qarıydarlardı anıqlaw hám qarıydarlar ushın jaqsı muwapıqlastırılǵan xoshametlewshi dástúrlerin qáliplestiriwdi óz ishine aladı. Kommunikaciyada, bárinen burın, ónimdi saylanǵan auditoriyaǵa engiziw ushın alternativ variantlardı tańlap alıw kerek. Máselen, sımsız telefon islep shıǵarıwshı kárxana óz ónimin reklama etiw ushın túrli veb-saytlardı, gazeta, jurnal hám televidenieni úyrenip shıǵadı hám óz reklaması ushın masın tańlaydı (12.1.2-sızılma).



12.1.2-sızılma. Kommunikaciya procesi elementleri

Kommunikaciya joqarıdaǵı sızılmada kórsetilgen toǵız elementti óz ishine aladı. Bul elementlerdiń ekewi baylanıs salasındaǵı tiykarǵı qatnasıwshılar-jiberiwshi hám qabıl etiwshi. Basqa eki tiykarǵı element bul baylanıs quralları – xabar hám ǵalaba xabar quralları. Tórt tiykarǵı baylanıs funkciyaları – shifrlaw, dekodlaw, juwap beriw hám qayta baylanıs. Aqırǵı element – bul sistemadaǵı shawqım. Bazarǵa kiriw firma ushın juwapkershilikli dáwir, onıń tovarları haqqında ele maǵlıwmatlar berilmegen. Bolajaq qarıydar tómendegi maǵlıwmatlardı alıwı shárt:

- ✓ tovardıń bar ekenligi hám satılıw ornı;
- ✓ qaysı mútájliklerdi qanaatlandırıwǵa qaratılǵanlıǵı;
- ✓ tutınıw qunınıń tiykarǵı kórsetkishleri;
- ✓ qarıydarlardı qanaatlandırmay qalǵan jaǵdayda olardı qorǵaw kepillikleri.

Bolajaq qarıydarlarǵa maǵlıwmatlar jetkeriw usılları tómendegiler:

- reklamalar (radio, televidenie, jazba);
- kórgizbeler ótkeriw;
- jıynalıslar, konferenciyalar hám filmler arqalı jetkeriw hám basqalar.

Maǵlıwmatqa iye bolmaǵan qarıydarlarǵa múrájet etiw, olardıń talabın payda etedi hám tovardı satıp alıwǵa shaqıradı.

Talaptı qáliplestiriw hám satıwdı xoshametlewde tuwrı marketingtiń áhmiyeti úlken bolıp tabıladı.

Tuwrı marketing – bul marketingtiń dialogikalıq sisteması bolıp tabıladı, yaǵnıy satıwshı qarıydar menen sáwbetlesip, aqırı qarıydardı buyırtpa bar ekenligine isendiredi. Tuwrı marketingtiń abzallıq tárepi sonda, siz óz xızmetińiz nátiyjesin óz kózińiz benen kóriwińiz múmkin.

Telemarketing – bul tuwrı marketingtiń bir forması bolıp, bunda qarıydar menen telefon arqalı ushırasıw túsiniledi. Telemarketingten paydalanǵanda telefon etiw waqtın tuwrı tańlaw kerek. Qánigelerdiń pikirinshe, eń optimal waqıt kúndizgi saat 10 nan keyin hám saat 14-17 esaplanadı.

Marketingtiń jańa tendenciyaları kompaniyanıń sawda sistemasında ózgerislerdi ámelge asırıwǵa múmkinshilik beredi. Klassik usıllar, olardıń nátiyjeliligine qaramay, kárxananıń bazardaǵı básekilesligin asırmaydı, sol sebepli bazarda ónim satıwdı kóbeytiw ushın innovaciyalıq úyreniwler zárúr. Bul zamanagóy texnikalardıń biri treyd marketingi bolıp tabıladı.

Treyd marketingi (trade marketing) yamasa sawda marketingi bul marketing bańdarı bolıp, onıń maqseti marketing kanalınıń barlıq subyektleri óndiriwshiden juwmaqlawshı buyırtpashıǵa shekem óz ara tásir ótkeriw bolıp tabıladı. Nátiyjede, bul satılıwlar sanınıń kóbeyiwine, qarıydarlardıń ónimdi tán alıwına hám jańa qarıydarlardı tartıwǵa alıp keledi.

Treyd marketingi – bul satıwdı xoshametlew boyınsha ilajlar shólkemlestiriw arqalı sawda kólemin asırıwǵa múmkinshilik beretuǵın marketing tarawı bolıp tabıladı. Treyd marketingi – bul sawda kólemin asırıwǵa qaratılǵan xızmet kompleksi esaplanadı. Treyd marketingi sawdanı asırıwdan tısqarı, onıń uzaq múddetli maqseti – kompaniya, ónim yamasa brendke bolǵan sadıqlıqtı asırıw.

Treyd marketingtiń maqsetleri tómendegilerden ibarat:

- turaqlı ónimlerge itibardı tartıw (tek ǵana ónim menen tutınıwshılar ortasında baylanıs ornatıw emes, al onı jaratıwda ónimniń unamlı imidjin bekkemlew, qayta satıp alınǵan zatlardı xoshametlew);
- brendtiń básekileslerden artıqmashlıǵın kórsetiw (satıwshı hám qarıydar ortasındaǵı jaqın baylanıs kompaniya abırayına unamlı tásir kórsetedi);
- ónim satıp alıw haqqında unamlı qarardı xoshametlew (shegirmeler, akciyalar hám basqalar járdeminde);
- tákirar satıwlar sanınıń ósiwi (jańa qarıydarlar hám eski qarıydarlardı tartıw arqalı).

Treyd marketingi dástúriy marketingten satıwdı xoshametlew ushın qollanılatuǵın ilajlardan parıq etedi. Sawda marketingi ónimlerdi tikkeley bolmaǵan reklama etiw qurallarınan paydalanadı. Bunday ilajlar kompleksine sawda shınjırınıń barlıq subyektleri kiredi:

- islep shıǵarıwshı;
- tarqatıwshı;
- satıwshı;
- qarıydar.

Treyd marketing strategiyası

Treyd marketingi – bul dáldalshılar hám usaqlap satıwshı sawda dúkanları xızmetkerleri ushın básekige shıdamlı xoshametlew. Kishi hám orta kompaniyalar ushın rawajlanıw hám reklama quralı sıpatında júdá jaqsı. Treyd marketing qurallarınan paydalanıwdan aldın bir neshe basqıshlardı óz ishine alǵan strategiyanı islep shıǵıw kerek:

- ✓ bazardı úyreniw hám analizlew;
- ✓ básekilesler hám olardıń ónimlerin bahalaw;
- ✓ kompaniyanıń ózi hám onıń bazardaǵı ornın analizlew;
- ✓ marketing strategiyasınıń maqsetlerin belgilew;
- ✓ maqsetli auditoriyanıń qızıǵıwshılıqları hám mútájliklerin úyreniw;
- ✓ brend poziciyasın islep shıǵıw;
- ✓ strategiyanı ekonomikalıq bahalaw.

Eger kompaniyanıń sheklengen resursları maksimal nátiyjelerge erisse, treyd marketing strategiyası nátiyjeli dep esaplanadı. Bul sawda kóleminiń ósiwi hám qarıydarlar sanasında brendtiń birlesiwi esaplanadı. Treyd marketingi uzaq múddetke mólsherlengenligi

sebepli, strategiyanıń nátiyjeliligin waqıt ótiwi menen bahalaw múmkin.

Treyd marketinginiń tiykarǵı strategiyası – bul sawda strategiyası. Bul hár bir sawda shólkeminde tovarlardıń muǵdarı, assortimenti hám jaylastırılıwı boyınsha rejeni islep shıǵıw. Joba hár bir ónim ushın bólek ótkerilgen ekspertiza tiykarında islep shıǵıladı.

Sawda strategiyası tómendegi mashqalalardı sheshedi:

- tovarlardıń ústin turatuǵın, tiykarǵı hám qosımsha elementlerin anıqlaw;
- hár bir sawda kompaniyasınıń assortimentin óz ishine alıwı kerek bolǵan poziciyalar sanın anıqlaw;
- belgili bir ónimdi tarqatıw kanalında orındı anıqlaw (ónim túri, kategoriya boyınsha jaylasıw maydanı, qosımsha sawda orınları);
- hár bir tovar ushın minimal talap etiletuǵın rezervti jaratıw.

Hár bir sawda ornı ushın óz sawda strategiyasın islep shıǵıw júdá qıyın. Bul, ásirese, sawda kanalları kóp bolǵan iri kárxanalar ushın mashqalalı jaǵday. Bunday shólkemler tómendegi tiplerge qaray toparlarǵa bólinedi:

- sawda dúkanınıń formatı (supermarket, kishi dúkan, pavilyon, shatır hám basqalar);
- sawda kompaniyasınıń jaylasqan ornı;
- aylanba;
- sawda maydanshasınıń kólemi hám basqalar.

Sawda marketing strategiyası anıq hám túsinikli bolıwı kerek, sebebi onı ámelge asırıw sawda kompaniyalarınıń ápiwayı jumısshılarına (sawda wákilleri, sawdagerler hám t.b) baylanıslı.

Treyd marketing qurallarınıń ulıwma klassifikaciyası:

- pos (angl. Point of Sales - satıw ornı) materialları (betler, baha belgileri, kalendarlar hám basqalar) tovarlar haqqında maǵlıwmat beretuǵın hám potencial qarıydarlardıń itibarın tartatuǵın;
- qarıydardı pul sıylıǵı yamasa sıylıq ornına satıp alıwǵa úndewshi xoshametlendiriwshi reklama;
- satıwda usınıs etiletuǵın ónimler túrin keńeytiwge qaratılǵan akciyalar (shegirmeler, debitorlıq qarızlarınıń kóbeyiwi, bonuslar hám basqalar);

- múddeti ótken debitorlıq qarızdarlıq muǵdarın kemeytiwge kómeklesiw (ayırım qarıydar toparları ushın qarızdı múddetinen aldın tólewdi xoshametlew ushın shegirmeler hám jeńillikler);
- kótere qarıydarlardı belgili muǵdardaǵı tovarlardı satıp alıp atırǵanda biypul bonuslar menen xoshametlewshi satıp alınǵan zat kólemin asırıwǵa qaratılǵan akciyalar;
- aktiv qarıydarlar bazasın keńeytiwge kómeklesiw (kompaniya xızmetkerlerin hár túrli xoshametlew (sawda rejesin ayrıqsha orınlaǵanı ushın belgilengen payızdı tólew);
- kótere sawda quralları, dáldalshılar, usaqlap satıw sawda dúkanları wákilleri ushın biznes-sawda marketing ilajları (jańa ónimler prezentaciyası, biznes ushırasıwlar, konferenciyalar, kórgizbeler);
- aqırǵı qarıydarǵa qaratılǵan ilajlar (ónim úlgilerin biypul tarqatıw, lotereyalar, tańlawlar).

Treyd marketingi bazarda kishi kompaniyalardı rawajlandırıw hám xoshametlewdiń birden-bir quralı bolıp tabıladı. Aktiv tásir ónim hám onıń paydalanıwshısı ortasında bolǵan kótere satıwshılardan baslap júriw aralıǵındaǵı kishi dúkanlarǵa shekem bolǵan hár bir adamnıń brend penen islewdi xoshametleydi.

12.2. Sawda reklamasınıń social-ekonomikalıq mazmunı hám áhmiyeti

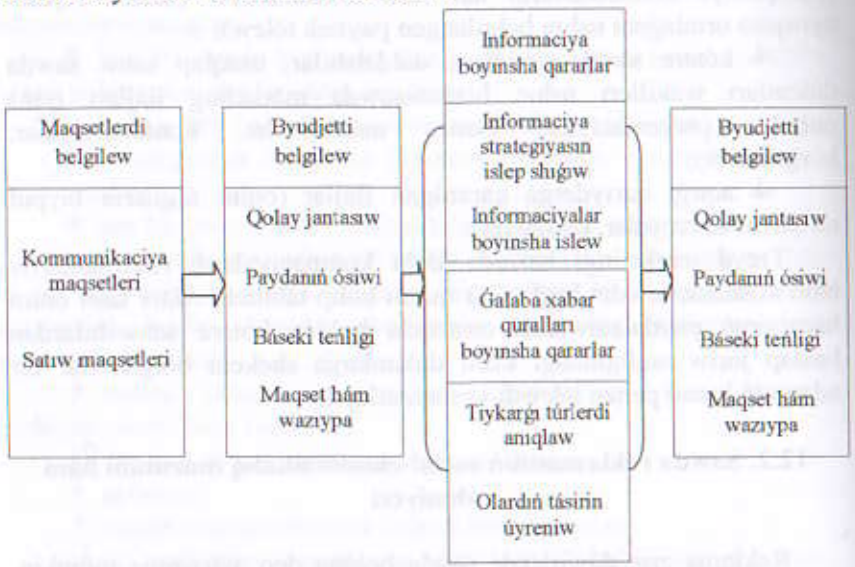
Reklama erte dáwirlerde payda bolǵan dep aytıwımız múmkin. Orta Jer teńizi boyındaǵı arxeologiyalıq qazılmalar waqtında reklamaǵa tiyisli túrli sızılma hám belgiler tabılǵan. Rimde gladiatorlar urısına adamlardı tartıw ushın diywallarǵa sızılma sızǵan. Greciyanıń altın dáwirinde qalashalarda sharwashılıq, tayar ónim, hátte kosmetika ónimlerin satıw haqqında járiyalaǵan. Zamanagóy reklamalar áyemgilerinen túpten parıq etedi. AQSh reklama agentlikleri tárepinen reklama ushın jılına 190 mlrd AQSh dolları sarıplanıp atır. Bir ǵana P&G reklama kompaniyasınıń ózi AQSh kompaniyaları reklaması ushın jılına 11,5 mlrd AQSh dolları sarıplaydı.

Marketingti basqarıw procesinde reklama dástúrlerin islep shıǵıwda tórt zárúrli qarar qabıllaw kerek:

- reklama maqsetlerin belgilew;

- reklama byudjetin ornatıw;
- reklama strategiyasın islep shıǵıw;
- reklama nátiyjeliligin bahalaw.

Reklamanı islep shıǵıwda birinshi qádem reklamadan gózlengen maqsetlerdi belgilew esaplanadı. Bul maqsetler marketingtiń ulıwma programması tiykarında anıqlanıwı kerek. Ulıwma reklama maqseti tutınıwshılardı tartıw hám tutınıw qunın jaratıw arqalı qarıydarlar menen baylanıslardı ornatıwdan ibarat.



12.2.1-sızılma. Reklama jaratıwdaǵı tiykarǵı qararlar

Reklama maqseti belgili bir waqıt ishinde arnawlı bir maqsetli auditoriya menen ámelge asırılıwı kerek bolǵan anıq baylanıs wazıypası bolıp tabıladı. Reklama maqsetleri olardıń tiykarǵı maqsetleri boyınsha klassifikaciyalanıwı múmkin – qarıydarlardı xabardar etiw, isendiriw yamasa eskertiw. Reklamanıń mánisi islep shıǵarıwshı mápinen kelip shıǵıp qarıydarda tovardı satıp alıw haqqında oydı oyatıwı zárúr. Reklamaǵa tovar islep shıǵarıwshı óz tovarı menen bazarǵa kirip atırǵanı haqqındaǵı xabar dep qaraw kerek.

Bunda sóz tovar tutınıwshınıń mútájligin belgili dárejede qanaatlandırıp atırǵanı haqqında baratırǵanın túsiniw zárúr. Islep shıǵarıwshı mápi ónimin bazarda satıwǵa, qarıydar mápi bolsa óz

mútájligin qanaatlandırıwǵa qaratılǵan boladı. Islep shıǵarıwshı hám qarıydar ortasındaǵı kommunikativ baylanıs reklama esaplanadı. Reklama kárxana hám bazar ortasındaǵı pútkil baylanıs sistemasın óz ishine aladı. Tutınıwshı reklama etilip atırǵan tovar haqqında belgili dárejede bilimge, yaǵnıy óz pikirine iye bolıwı kerek. Reklama xabarları sonday bolıwı zárúr, ol tutınıwshıda tovarǵa bolǵan unamlı múnásibet oyatıwı hám onı satıp alıwǵa isenim payda ete alıwı kerek. Reklama mazmunına kelip, oǵan tovarlardı hám olardıń tutınıw ózgesheligin úgit násiyat dep qaralıwı shárt. Ayırım qaraslar hám ideyalardıń qáliplesiwi, úgit násiyat etiw, reklamanı rawajlandırıwdıń jańa imkaniyatların ashadı.

Marketing xızmeti tájiriybesi sonı tastıyıqlaydı, reklamanıń tásirsheńligi oǵan tovarlardı óndiriwshiden baslap tutınıwshıǵa shekem bolǵan háreket sistemasındaǵı ornına jeterli áhmiyet beriliwine baylanıslı. Reklamanıń nátiyjeliligi bolsa, jámiyet pikiriniń qáliplesiwi hám tutınıw bahalarınıń ózgeriwi menen ólshenedi.

Reklama maqsetlerin anıqlaǵannan keyin, kompaniya hár bir ónim ushın reklama byudjetin ornatadı. Tovardıń reklama byudjeti ónimniń turmıslıq aylanıw dáwirindegi basqıshına baylanıslı. Máselen, jańa ónimler, ádette, sezgirlik jaratıw hám tutınıwshılardı ózine tartıw ushın salıstırmalı joqarı reklama qárejetlerin talap etedi. Kerisinshe, jetik brendler, ádette, sawdaǵa salıstırǵanda kemirek qárejetti talap etedi. Reklama sawdadaǵı texnologiya procesiniń strukturalıq bólegi bolıp tabıladı. Sol sebepli, tovar satıw usaqlap satıwdaǵı tiykarǵı texnologiyalıq procesi eken, reklamada qarıydardıń itibarın tartqanda, onıń talap hám mútájligi anıqlanǵan waqıttan, tovardı aqılǵa say kóz-kóz etiwden baslanadı. Reklama tovardıń qásiyetleri hám sapası onı isletiw, tutınıw usılları haqqında waqtında máslәhát beriw, dúkanlardaǵı texnologiyalıq proceslerin shólkemlestiriwde zárúrli orın tutadı. Keyinshelli, qandayda bir tovarǵa qosıp alınatuǵın tovarlardı usınıs etiwde reklamanıń dıqqat orayında bolıwı kerek. Usaqlap satıwdaǵı reklamanı qollanıw ornına, texnikalıq qurallardı qollanıw hám olardan paydalanıw metodlarına qaray bir-birinen parıq etedi.

Qollanıw ornına qaray reklamalar dúkanǵa kiretuǵın qarıydarlarǵa mólsherlengen dúkan ishindegi hám pútkil xalıqqa qaratılǵan dúkan haqqındaǵı túrlerge bólinedi.

Wazıypasına qaray reklama quralları xalıqtıń arnawlı bir kategoriyaları hám toparlarına (mektep oqıwshıları hám olardıń ata-analarına, jumısshılarǵa, dieta taǵamına mútáj bolǵan adamlarǵa hám t.b) arnalǵan boladı.

Texnikalıq qurallardı qollaw hám olardan paydalanıw usıllarına qaray reklama tómendegi túrlerge bólinedi:

a) vitrina-kórgizbe reklaması (ayna hám dúkan ishine ornatılǵan vitrinalar, dúkanlardaǵı hám basqa jámiyetlik ornılardaǵı tovar kórgizbeleri);

b) súwretlew, fotografikalıq jarıtılǵan reklamalar (dúkanlardıń tamǵaları, reklama jazıwları, plakatlar, preyskurantlar, kórsetkishler, dańazalar);

d) baspa reklama (betler, kataloglar, prospektler, gazeta hám jurnallardaǵı dańazalar);

e) kórsetiw reklaması (ónimlerdiń dámin kóriw, kiyim-kensheklerdiń jańa modellerin kórsetiw hám sol sıyaqlılar);

f) kino-televiziyalıq hám diapozitiv reklaması;

g) dawıslı reklama.

Reklama quralları bolsa belgili dárejedegi adamlardı ózine qosıw maqsetinde reklama shaqırıwlarına (tuwrı baylanıs reklaması, maketler, jámiyetlik transportındaǵı túrli jazıwlar, sawda obyektlerin reklama tárepinen bezew) tayanadı. Reklama – bul xalıqtı xabardar etiw usılı bolıp tabıladı. Tutınıwshılar menen jaqın baylanıs ornatıwda ǵalaba xabar quralları oǵan járdem beredi.

Sawda reklamasınıń ayırıqsha ózgesheligi qarıydardı tartıw hám shıǵarıwdan ibarat. Usınıń menen birge, sawda reklaması xalıq salamatlıǵı jolında tovarlardıń ayırım túrlerin tutınıwdı kóbeytiw maqsetinde olarǵa tásir kórsetiw quralı bolıp tabıladı.

Xalıqtıń turmıs dárejesiniń asıp barıwı, sawdaǵa bolǵan talaplar kúsheyiwi, kóbinese, jańa talaplar qoyılıwı reklama menen baylanıslı, sebebi, sawda xalıq tutınıwın qanaatlandırıw procesi bolıp tabıladı. Reklama sawda mádeniyatın asırıwǵa kómeklesiwi kerek. Reklama jaqsı jolǵa qoyılǵan bolsa, qarıydarlar ózlerine zárúr tovarlardı tez tawıp, ańsat hám kóp waqıt sarıplamay satıp alatuǵın boladı. Nátiyjede tovardı satıw tezlesedi, sawda xızmetkerleri miynetiniń nátiyjeliligi artadı, qosımsha shıǵınlar azayadı. Sawda reklaması hámmege belgili bolǵan qanday da bir tovarlar haqqında paydalı maǵlıwmatlar beriw, sol tovarlardıń qásiyetleri, qımbatlı tárepleri,

olardı isletiw usılların túsindiriwi kerek. Reklama maqsetlerin ámelge asırıw ushın reklama strategiyası islep shıǵıladı. Reklama strategiyası eki tiykarǵı elementten ibarat:

- ❖ reklama xabarların jaratıw;
- ❖ reklama quralların tańlaw.

Byudjet qanshelli úlken bolmasın, reklama tek qarıydarlar menen shuǵıllanǵan hám jaqsı baylanıs etken jaǵdayda tabısqa erisiwi múmkin.

Reklama nátiyjeliligin ólshew hám reklama investiciyalarınıń dáramatlılıǵı kópshilik kompaniyalar ushın júdá zárúrli másele bolıp tabıladı.

Reklama ushın hárqanday qárejetler tóleniwi kerek, yaǵnıy sawda ósiwi menen payda keltiriwi kerek. Unamsız finanslıq nátiyjege alıp keletuǵın reklama kompaniyaları nátiyjeli emes. Hár sapar birinshi qádem anıq finanslıq nátiyjeni esaplaw, yaǵnıy, payda (minus) reklama qárejetlerin kórip shıǵıń hám onı reklamasız dáwir menen salıstırıń. Kóplegen kompaniyalar reklama ushın sarıplap atırǵan qarjıları qanday dárejede nátiyje berip atırǵanın biliwdi qáleydi. Reklama agentlikleri úzliksiz túrde reklama nátiyjeleriniń eki túrin bahalawı kerek:

- ✓ kommunikaciyanıń nátiyjesi;
- ✓ satıwdıń paydaǵa tásiri.

Reklama agentligi tájiriybeli tekstshiler, súwretshiler, televidenie prodyuserleri, izertlewshilerdiń hám basqarıw xızmetkerlerin birden-bir isbilermen kárxanaǵa birlestiredi. Bul qánigeler basqa adamlarǵa salıstırǵanda názik baylanıslarǵa beyimligi, reklama hám bazar quralların jaqsı biliwi menen ajıralıp turadı. Basqasha etip aytqanda, reklama agentligi bul dóretiwshilik xızmetkerler hám isbilermennen ibarat, ǵárezsiz kárxana bolıp tabıladı. Agentlik qánigelerdiń sheriklikte islewi hám jalǵız qarıydarlar menen nátiyjeli reklama jaratıp beriwi ushın qolay ortalıq tuwdıradı. Reklama agentligi reklama beretuǵınlar menen reklamanı qarıydarlarǵa jetkiziwshi ǵalaba xabar quralları ortasında, derlik dáldalshılıq wazıypasın atqaradı. Agentlik usınıs etetuǵın xızmetler ayırım reklama beriwshiler múmkinshiligine qaraǵanda sapa tárepinen joqarı, túri boyınsha oǵada keń bolıp tabıladı.

Reklama agentliklerin tómendegi principlerine qaray bóliw múmkin:

• kórsetetuǵın xızmetleri kólemine qaray-universal;
• turaqlı tovar hám reklama qurallarına qaray qánigelesken;
• xızmet túrine qaray-ishki bazarda jumıs alıp barıwshı hám ishki hám de sırtqı bazarda jumıs alıp barıwshı túrlerge bóliniwi múmkin.

12.3. Qarıydarlarǵa tásir etiw usılları

Tutınıwshılardı xoshametlewdiń tiykarǵı usılları tómendegilerden ibarat:

Tájiriybe úlgileri. Úyge alıp barıp beriletuǵın, pochta arqalı jiberiletuǵın, basqa tovarlarǵa yamasa reklama daǵazalarına qosımsha etiletuǵın, tovar yamasa xızmetlerdiń biypul úlgilerin usınıw.

Kuponlar. Kórsetiwshige belgili tovardı satıp alıwda kelisilgen únemlewdi beretuǵın sertifikatlar. Pochta arqalı tarqatıladı, basqa tovarlarǵa qosımsha etiledi, jurnal yamasa gazetadaǵı reklama daǵazalarına jaylastırıladı.

Pullıq kompensaciyalar (puldı qaytarıw). Sawda ámelge asırılǵannan keyin, realizaciya etiletuǵın baha shegirmeleri. Qarıydar islep shıǵarıwshıǵa qanday da formada satıp alınǵan zattıń tastıyıǵın jiberedi hám ol tólengen puldıń bir bólegin «qaplaydı».

Oraw (upakovkalaw)dıń jeńilletilgen bahası (shegirme). Tovar oramı yamasa etiketkasına onı arzan bahada satıp alınıwı oramnan paydalanǵan halda (máselen, bir pachka bahasında ekewi) yamasa tovarǵa qosımsha retinde (máselen, tis chyotkası hám pastası).

Sawǵalar (sıylıqlar). Satılıp atırǵan tovardı satıp alıwda sıylıq retinde salıstırǵanda tómen bahada yamasa biypul beriletuǵın tovarlar. «Ishtegi sıylıq» oramnıń ishinde yamasa sırtında bolıp, satıp alınǵan tovar menen birge beriledi. «Pochta arqalı biypul tovar» – bul satıp alınǵan zatı tastıyıqlanǵan qarıydarlarǵa, máselen, oramnıń belgili bir bólegi yamasa shtrix kodın jiberiw menen onıń satıp alınǵanı tastıyıqlanǵanda, sol tutınıwshıǵa jiberiletuǵın tovar ózin-ózi qaplawshı sıylıq – bul ózine túser bahası onı satıp almaqshı bolǵan tutınıwshı tárepinen tólenetuǵın sıylıq.

Tez-tez satıp alınǵanı ushın sıylaw dástúri. Sıylıqlardı kompaniya tovarların yamasa xızmetlerin turaqlı satıp alatuǵın tutınıwshılarǵa beriwdi názerde tutatuǵın dástur.

Utıslar (tańlawlar, akciyalar, oyınlar). Utıs – bul satıp alıw nátiyjesinde pul summasın, sayaxat yamasa tovar satıp alıw múmkinshiligi. Tańlawǵa artistler eń jaqsısın tańlap alatuǵın tutınıwshılar jumısları qoyıladı. Akciyalar tutınıwshılar óz atları hám basqa maǵlıwmatların xabar etip, úyinde qatnasıwın xabar beriwin talap etedi:

- jeńimpazlar tosınarlı túrde saylanadı. Oyın dawamında hár bir satıp alıw dawamında qanday da bir zat aladı. Bul bingo oyını ushın nomer, sóz dúziw ushın háripler h.t.b bolıp, onıń utıstı alıwına járdem beredi.

Turaqlı qarıydarlardı xoshametlew. Pul yamasa basqa shegirmeler satıwshı yamasa olardıń toparı tárepinen proporcional halda belgilenedi.

Biypul sınap (dámin kóriw) kóriw. Keyinirek satıp alınıwın esapqa alıp, tovardı biypul sınap (dámin kóriw) kóriwdi usınıs etiw.

Kepillikler. Satıwshınıń tovar belgili waqıt dawamında tutınıwǵa jaramlılıǵı hám keri jaǵdayda satıwshı tovar sapasın qayta tiklewi yamasa satıp alǵan qarıydarǵa puldı qaytarıwı haqqında jazba yamasa awızsha kepilligi qospa xoshametlew. Eki yamasa odan artıq sawda markaları (kompaniyalar) tásir etiwdi kúsheytiw ushın kuponlar, kompensaciyalar yamasa tańlawlar usınıs etip birlesedi.

Kesilisken xoshametlew. Bir sawda markası basqa, básekilespeytuǵın markadan ilgerilew ushın paydalanadı.

Sawda ornında ekspoziciyalar hám kórgizbeler. Tovarlardı satıp alıw hám satıw ornılarında ótkeriletuǵın sawda ekspoziciyaları (stendleri) hám kórgizbeler.

Tutınıwshılardı xoshametlew usılın tańlaw. Tutınıwshılardı xoshametlewdiń tiykarǵı usılları islep shıǵarıwshılar hám usaqlap satıw menen shuǵıllanıwshılar tárepinen xoshametlewdi parıqlaw zárúr. Birinshisine mısal etip sanaatta tarqalǵan, ámelde bar bolǵan avtomobillerdiń qunı, sınaq sayaxatı hám satıp alıwshılarǵa kreditlewdiń paydalı shártleri sıyaqlı xoshametlewdi kórsetiw múmkin. Ekinshisine bahalar, kuponlardıń (satıwshılar atınan) tómenlewi, tańlawlar, bonuslar kiredi. Sonıń menen birge, xoshametlew usılları olardıń ústin turatuǵın sawda markasına tásiri boyınsha da bóliw múmkin. Bir toparǵa tovarlardıń biypul úlgileri, turaqlı satıp alıw ushın sıylıq, belgili tovardı satıp alıw menen baylanıslı kuponlar (eger olar reklama shaqırıwlarına kiritilgen bolsa)

hám bonuslar ushın paydalı usınıslar járdeminde ústinlikti qáliplestiriwge kómeklesiwshi qurallar kiredi. Basqa toparǵa birdey bahada kólemniń kóbeyiwi, tovar menen baylanıslı bolmaǵan bonuslar, reklama konkursları hám akciyalar, satıp alıngan tovar bahasınıń bir bóleginiń bahasın qaytarıwǵa usınıslar, usaqlap satıw sawdası boyınsha kompensaciyalar sıyaqlı ústinlikti qáliplestire almaytuǵın xoshametlew quralları kiredi. Bunnan sonday juwmaq shıǵarıwımız múmkin, sawdanı xoshametlew reklama menen birge alıp barılsa, birqansha nátiyjeli boladı. Izertlewler nátiyjesinen kelip shıqqan halda, ótkerilgen aktiv reklama menen birge ótkerilgen bahanı xoshametlew sawda kólemin 19% ǵa, sawda ornında reklama hám stendli sawda 24 % ǵa asqan.

12.4. Marketing kommunikaciyası kompleksi

Marketing kommunikaciya kompleksi nátiyjeliligin asırıwda tómendegi tiykarǵı shártlerdi ámelge asırıw kerek boladı:

Kommunikaciya maqseti: Jetkerip beriwishi qanday auditoriyaǵa jetip baratırǵanlıǵı hám qanday juwap almaqshı ekenin anıq biliwi kerek.

Maǵlıwmat tayarlaw. Qarıydarlardıń tájiriybesin hám názerde tutılǵan auditoriyanıń maǵlıwmatların dekodlaw usılın esapqa alıw kerek.

Kanallardı rejelestiriw. Kórsetiwshi óz maǵlıwmatların gózlegen auditoriyaǵa eń jaqsı jetkerip bere alatuǵın kanallar arqalı kórsetiwi kerek.

Maǵlıwmat nátiyjeliligi-kórsetiwdiń keri baylanıs signalları boyınsha gózlengen auditoriyanıń berilgen maǵlıwmatlarǵa juwabın bahalay alıwı kerek.

Joqarıda sanap ótilgen nátiyjelilik shártleri hárqanday marketing kommunikaciya kompleksine kiretuǵın qararlar kompleksin belgileydi. Marketing kommunikaciyasınıń eki tiykarǵı quralı – bul sawda xızmetkerleri arqalı shaxslı sóylesiwler hám reklama kanalları arqalı shaxssız baylanıslar bolıp tabıladı.

Jeke sawda nátiyjeliligi reklamadan ádewir kóp. Reklamanıń jetiskenligi onıń bahasında: reklama járdeminde bir baylanıs sawda agentiniń vizitinen ádewir arzan.

Reklama qısqa waqıt aralıǵında qayta auditoriyalar menen ushırasıwǵa múmkinshilik berse, agent bolsa az sandaǵı qarıydarlarǵa bere aladı.

Tar sheńberdegi qarıydarǵa kerek bolǵan quramalı, óz aldına hám keyin paydalanılatuǵın tovarlarǵa ulıwma tárizdegi ápiwayılastırılǵan reklamadan kóre sawda agentiniń tásiri kúshlilew.

Agent tikkeley tásir etip qarıydardan tezlik penen buyırtpa alıwı múmkin, reklamalardıń tanımallılıǵı hám imidji arqalı tásir etiw nátiyjesi kóp waqıttan keyin alınadı. Sol sebepli kommunikaciyanıń jeke tásiri ekinshi dárejeli bolǵan jaǵdaylarda ekonomika hám islep shıǵarıw jaǵınan reklamadan paydalanıw maqsetke muwapıq.

Marketing sistemasında kommunikativ proceslerdi basqarıw:

1. Kommunikaciyalar hám tovarlardı aldınǵa súriw strategiyaların islep shıǵıw nátiyjeli kommunikaciyalar algoritmin tiykarlaw.

2. Sheriklik, tutınıwshılar hám básekilesler menen óz ara háreketleniwdiń nátiyjeli sistemasın islep shıǵıw.

3. Multimedia – kompaniyalardıń optimal qararların islep shıǵıw: reklama maqsetlerin tastıyıqlaw, reklama byudjeti haqqında qarar qabıl etiw, reklama quralların tańlaw, reklamanıń nátiyjeliligin bahalaw.

4. Tikkeley marketing dástúrin islep shıǵıw, sawdanı optimallastırıw.

4 P-Product (Ónim), Place (Orın), Price (Baha), Promotion (Xoshametlew). Xoshametlew – marketingtiń zamanagóy kórinisi. Xoshametlew – satıwshı hám qarıydar ortasındaǵı qarıydardıń minez-qulqı hám pikirlewine tásir etken halda maǵlıwmat almasıwı. Marketing menedjerleriniń tiykarǵı wazıypası – qarıydarlar hám olar toparına kerek ónim anıq qaysı orında hám olarǵa maqul bahanı aytıw bolıp tabıladı.

Xoshametlew usılları:

1. Jeke (Personal selling) satıw – satıwshı hám potencial qarıydar ortasındaǵı tuwrıdan-tuwrı baylanıstı ańlatadı. Jeke satıw arqalı satıwshı tezlik penen qarıydardıń pikirin bilip alıw hám keyinirek qarar qabıllawdı ańsatlastıradı. Kóp marketologlar jeke satıwdı qollanıwdı júdá qımbat hám quramalı dep esaplaydı.

2. Ǵalabalıq satıw (Mass Selling) – bir waqıttıń ózinde kóplegen potencial qarıydarlar menen baylanısta bolıw. Adamlar tıǵız ornda «ǵalabalıq satıw»dıń eń tiykarǵı kórinislerinen biri. Dástúriy ǴXQ-

jurnal, gazeta, radio hám televedenie hámde internet arqalı xat jiberiwdi óz ishine aladı. Reklama etiwde pul tólenedi, biraq «ǵalabalıq satıw»dıń basqa kórinisi bul - áshkaralıq «biypul».

3. Satıwdı Xoshametlew – (Sales promotion) – bul reklama etiw, ǵalabalıq yamasa jeke satıwdan basqa – ónimge qarıydarlardıń qızıǵıwshılıǵın asırǵan halda satıw háreketleri.

Biznesmen Richard Brenson Britaniya isbilermenlik maydanına 1970-jıllarda, sol waqıtlarda jańalıq (innovaciya) bolǵan dawıs jazıwshı Virgin Records kompaniyası menen jarıp kirdi. Ol basqa heshkim názerine ilmegen atqarıwshılar menen shártnamalar dúzdi hám óziniń házirgi kúnge shekem dawam etip kiyatırǵan marafonın basladı. Virgin Records 1992-jılda Thorn EMI kompaniyasına derlik 1 mlrd. dollarǵa satıldı, biraq, jámlengen, dáramatı 8 mlrd. dollardan asatuǵın 200 den artıq basqa kompaniyalar dúzildi. «Virgin» atı (haqıyqatında, bul Ullı Britaniyadaǵı úshinshi eń abraylı sawda markası) hám R.Brenson shaxsınıń ózi menen hár qıylı tovarlar hám xızmetlerdi baylanıstıradı (samolyotlar, poezdlar, finanslıq ónimler, muzday ishimlikler, muzıkalı jazıwlar, mobil telefonlar, avtomobiller, vinolar, kitaplar, hátte, toy kiyimleri hám). Kóp qırlı bul ónimlerge usınıslar da jetkilikli bolıwı menen birge tólengen pulına joqarı bahalardaǵı, sapalılıǵı, innovaciyaları, joqarı keypiyat úlesiwi, básekilesleriniń «kózin oynata alıwı» menen ajıralıp turadı. Virgin Group ózi ushın bazarlarda qanaatlanarsız talaplardı, tólew qábiletlerine iye mútájlikler hám onsha aktiv bolmaǵan básekini izlemekte. «Biz olardı tapqanımızdan keyin Virginǵa básekilesler ózin jaqsılaw kórsete alıw múmkinshilikleri tuwıladı. Biz qarıydarlarǵa isenim, innovaciya hám doslıq múnásibetler jetpegen orınlarda olardı jetkerip beremiz»,- deydi R.Brenson.

1998-jılda Brenson AQShta Virgin Kola (Virgin Cola) kompaniyasın ashqanda, ol ózi Nyu-Yorktıń Besinshi avenyusin aylanıp shıǵar eken, hámme azanǵı jańalıqlar programmalarına intervyu beriwge de úlgergen edi. 2002-jılda Virgin mobil baylanıs operatorına xızmet kórsetiwi dańazalandı. 2004-jılda «Virgin Pulse» ulıwma atı menen joqarı texnologiyalıq elektron úskeneler seriyası shıǵarılıwı múnásibeti menen R.Brenson jáne saxnada payda boldı – bul Nyu-Yorktaǵı túngi klublardan birewiniń saxnası edi. Jaqında Virgin Volvo menen sheriklikte tańlaw járiyaladı hám onıń bas sıylıǵı

Brensonnıń jańa «Virgin Galactic»[71] kosmik kemesinde kosmik ushıw boladı. Publik Releyshnz salasındaǵı bul hámme xızmet «Virgin» brendin haqıyqıy bahalaw, Missiya: reklamanıń maqseti qanday; Pul: ol qanday pul qarjıların tutınadı (talap etedi); xabar: qaysı reklama xabarların qarıydarǵa jetkeriw kerek; media: informaciyalardı tarqatıwdıń qaysı quralları háreketlentiriliwi zárúr; bahalaw: reklama nátiyjelerin qanday bahalaw zárúr sıyaqlı sorawlarǵa juwap tabadı.

Qadaǵalaw ushın sorawlar

1. Satıwdı xoshametlewdiń qanday usılları optimal esaplanadı?
2. Marketing kommunikaciyalarınıń ózgeriwine qaysı faktorlar tásir etedi?
3. Potencial tutınıwshılar qanday informaciyalardı alıwı shárt?
4. Tuwrı marketing degende neni túsinesiz?
5. Qarıydarlarǵa tásir etiw usılları qanday?
6. Marketingte kommunikaciya siyasatınıń ornı qanday?
7. Kommunikaciyanıń tiykarǵı qurallarına neler kiredi?
8. Tutınıwshılardı xoshametlew usılın qalay tańlaysız?

[71] https://hi-news.ru/tag/virgin-galactic

13-MODUL. INTERAKTIV MARKETING

13.1. Interaktiv marketing mazmunı

Interaktiv marketing (ing. interactive – óz ara tásir ótkeriw) bul innovaciyalıq úyreniwler hám qurallardan paydalanıwdı názerde tutatuǵın tutınıwshılar menen islewdiń ulıwma jańa tarawı. Interaktiv marketing zamanagóy texnologiyalarǵa tiykarlanǵan bolıp, internet-resurslar, SMS-oyınlar, SMS-sáwbetler, tańlawlar hám basqa soǵan uqsas xızmetlerdiń múmkinshiliklerinen paydalanadı. Bul internettegi hár túrli reklama túrlerinen parıq etedi. Interaktiv túsinigi baylanıstıń eki ózgesheligi menen ajıralıp turadı: shaxsqa múrájet etiw qábileti hám insannıń is-háreketin baqlaw hám eslew qábileti. Bul eki ózgeshelik úshinshisin payda etedi: shaxstıń ózine tán juwabın esapqa alǵan halda jáne bir ret múrájet etiw qábileti.

Interaktiv marketing, tutınıwshı iyelik etken zatqa tikkeley juwap qaytaratuǵın marketing taktikasın óz ishine aladı. Máselen, "Siz quwırılǵan kartoshkanı qáleysiz be?" interaktiv marketing túri bolıp tabıladı. Ádette, siz gamburgerge buyırtpa beresiz be?, dep soraladı, biraq eger siz taǵı basqa zatqa buyırtpa beresizba dep soralmaydı. Gamburgerdi buyırtpa etiw, basqa zattı (ónimdi) buyırtpa beriwdi keltirip shıǵaradı. Interaktiv marketing innovaciyalıq jantasıwlar hám qurallardan paydalanıwǵa tiykarlanǵan tutınıwshılar menen islesiwdiń salıstırmalı jańa baǵdarlarınıń biri esaplanadı. Házirgi kúnde onı anıqlawǵa birden-bir anıqlama joq – bazı ilimpazlar onı tutınıwshı menen tuwrıdan-tuwrı óz ara múnásibetlerdiń arnawlı forması menen anıqlaydı, basqaları onı internet-marketing penen salıstıradı, basqalar bolsa onı interaktiv marketing kommunikaciyalarınıń arnawlı kompleksi dep biledi. Solay etip, birinshi anıqlamaǵa kóre, interaktiv marketing tutınıwshı menen bunday óz ara múnásibetti shólkemlestiriw principine tiykarlanadı dep qaraladı, bunda satıwshınıń (óndiriwshiniń) hám qarıydardıń tikkeley hám júdá tez (operativ) óz ara tásiri nátiyjesinde satıwdıń úlken kólemi hám eń joqarı qanaatlanıwına erisiledi. Kompaniyanıń marketing xızmetindegi eń joqarı dárejedegi interaktivlik, satıwshı (óndiriwshi) qarıydarlarǵa jańa, jaqsılanǵan tovarlar hám xızmetlerdi satıp alıw imkaniyatın usınıs etken tutınıwshılar talaplarınıń ózgeriwine tezlik penen juwap qaytarǵanda erisiledi. Basqa anıqlamaǵa kóre, interaktiv marketing

degende aqırǵı paydalanıwshılar menen islesiwdiń jańa baǵdarı túsiniliwi kerek, bul reklama kompaniyasında tutınıwshılardıń tikkeley qatnasıw zárúr ekenligin ańlatadı. Tiykarınan, interaktiv marketing tuwrıdan-tuwrı marketingtiń jańa qáliplesken formalarınan biri, dep aytıw ádalatlı bolıp tabıladı. Usınıń menen birge, ol tiykarınan elektron kommerciyalıq hám telemarketing sıyaqlı tuwrıdan-tuwrı marketingti shólkemlestiriw formalarınan paydalanıwǵa qaratılǵan. Interaktiv marketing hám tuwrıdan-tuwrı marketingti potencial tutınıwshılar menen menshiklestirilgen tikkeley baylanıslardı ornatıwǵa qaratılǵan. Interaktiv marketing ulıwma tuwrıdan-tuwrı marketingten parıqlı bolıp anıq baǵdarlanǵan. Atap aytqanda, biz onıń insaniyattıń kúndelik turmısına barǵan sayın kóbirek kirip baratuǵın onlayn-mákanǵa baǵdarlanǵanlıǵı haqqında túsinikke iyemiz. Interaktiv marketingti qollaw imkaniyatların belgileytuǵın tiykarǵı qásiyetleri tómendegilerden ibarat: tásirdiń tańlanǵanlıǵı; paydalanıwın (tutınıwın) anıqlaw; qarıydarlardı aktivlestiriw; viruslı marketing tásirinen paydalanıw qábileti; reklama beriw bahasın túsiriw. Ulıwma alǵanda, interaktiv marketing internet ortalıǵında ámelge asırılsa, kompaniyalar ushın salıstırmalı arzan dep aytıw ádalatlı. Bul kóbirek beyimlesiwdi támiyinleydi hám bazar satıwshılarına óz xızmetin ortalıqtıń ózgeriwsheń sharayatlarına tez beyimlesiwge imkaniyat beredi. Interaktiv marketingti ámelge asırıw ushın tiykarǵı qurallar internet ortalıǵında izertlewler, internet baylanısınıń túrli quralları, sonday-aq, reklama saytları hám onlayn dúkanlar, sms oyınları, sms sáwbetler, tańlawlar hám basqa da xızmetler esaplanadı. Interaktiv marketingte, process óz aldına qarıydarlar iskerligi hám perspektivalarına qaray tásir etedi hám ózgeredi. Interaktiv marketing bul marketing usılınıń bir túri, bunda marketolog jańa hám ele de jaqsı marketing xabarların islep shıǵarıw ushın qarıydarlardıń pikir hám usınıslarına tiykarlanadı. Ápiwayı sózler menen aytqanda, interaktiv marketing marketologları ózleriniń qarıydarlarına eredi, biraq olarǵa jetekshilik etpeydi. Qarıydarlar jańa islenbeler payda bolıwına tıykarlanıp, ózleriniń pikirleri hám tańlawların usınǵanlıǵı sebepli, jasırın jolbasshılar bolıp tabıladı. Interaktiv marketingte reklama dinamikalıq proceske aylanadı. Qarıydarlar jeke jeńillikler menen baylanısıwları, oy-pikirlerin qaldırıw múmkin. Olar hátte demografiyalıq maǵlıwmatlardı da usınıwları múmkin. Bul sizíń reklama háreketlerińizdi basqarıw ushın

paydalı boliwı múmkin. Interaktiv marketing kóbinese waqıyalarǵa tiykarlanǵan marketing yamasa hátte trigger-marketing dep ataladı, sebebi bul qarıydarlardıń itibarına túsken zatlarǵa juwap beriw hám marketing nátiyjeliligin asırıw menen baylanıslı. Ingilis tilinen awdarma etilgen "trigger" sózi "iske túsiriw" degen mánisti ańlatadı. Trigger – bul satıwshılardıń quralı. Bul termin marketologlar tárepinen unamlı qabıl etiledi, sebebi ol olarǵa payda keltiredi. Psixologiyalıq kóz qarastan úyrenip shıǵıp, sawda qánigeleri satıp alıwdı payda etiwshi mexanizmlerdi jaratıwǵa tiykarlanǵan pútin marketing strategiyaların jaratadı.

Marketingte haqıyqattan da jaqsı isleytuǵın triggerler:

"Bahalar ay aqırına shekem ámel etedi", "akciyalar tawsılmaqta". Triggerler hár qıylı dereklerden kelip shıǵıwı múmkin. Bul maǵlıwmatlardıń analizi qarıydarlardıń oy-pikirlerin yamasa xızmetkerlerdiń intellektual húјimi boliwı múmkin. Sebebi kompaniya yamasa shólkem ushın paydalı bolǵan tutınıwshılardı qızıqtırıwshı toplamın diagnostikalaw júdá zárúrli process esaplanadı.

Interaktiv marketingtegi eń úlken innovatorlardan biri Amazon.com. Ol saytqa keliwshilerdiń is-háreketlerin úyrenedi hám analizleydi, keyin bul analizden qarıydarǵa mazmunlı maǵlıwmattı kórsetiw ushın paydalanadı. Amazon aldıńǵı kitap izlewleri yamasa satıp alıwlar tiykarında "oqıwdı usınıs etken" tańlaw usınıs etedi. Onlayn ortalıqtıń bunday túri jeke satıp alıw tájiriybesin hám sayt ishinde uzaq waqıt qalıwın (geyde "saytqa jabısatuǵınlıq" dep ataladı) hám kóbirek satıp alıwlar ámelge asıwdı jaratadı. Amazon tek ǵana sizíń izlewińizge uqsaǵan basqa zatlardı kórip shıǵıp atırǵanın emes, bálki eger siz satıp alsańız, Amazon sizge bul ónimdi satıp alǵan basqalardıń da satıp alǵanlıǵın aytıp beredi. Amazon sizíń maǵlıwmatlarıńızdı eslep qaladı hám sizge elektron xabarların jiberedi yamasa satıp alıw tariyxıńız tiykarında onlayn soǵan uqsas zatlardı (ónimlerdi) kórsetedi.

13.2. Interaktiv marketing: ústinlikleri hám kemshilikleri

Interaktiv marketing bir qatar abzallıq hám kemshiliklerge iye:

Ústinlikleri. Interaktiv marketingtiń abzallıqları júdá úlken. Interaktiv marketing qarıydarlardı esitiwge, túsiniwge hám basqa servis xızmetlerin kórsetilgenligin seziwge járdem beredi. Interaktiv

marketing, sonday-aq, tovar óndiriwshiler hám satıwshılarǵa kóplegen jeńillikler beredi. Satıwshı hám qarıydar ortasında tuwrıdan-tuwrı baylanıs ornatıwǵa múmkinshilik beretuǵın marketingtiń bul túriniń interaktiv ózgesheligi sebepli satıwshı hám qarıydar ortasında júdá isenimli múnásibetlerdi ornatıwdıń ájayıp quralı. Bul kompaniyalar hám olardıń qarıydarların bir-birine jaqınlastıradı. Kompaniyalar tutınıwshılar menen baylanıs ornatıwda olardıń ózine tán mútájlikleri hám tileklerin tereń úyrenip, tiyisli maǵlıwmatlar bazaların jaratıwı múmkin. Óz gezeginde, elektron dúkanlar sorawlar beriwleri hám tezlik penen juwap alıwları múmkin. Bunday úzliksiz sheriklik tiykarında kompaniyalar óz qarıydarlarınıń mútájliklerine (bunnan tısqarı, hár bir qarıydardıń individual mútájliklerine) elede sezilerli juwap beriw, usınılıp atırǵan ónimler hám xızmetlerdiń sapasın asırıw hám ayrıqsha tutınıw ózgesheligin jaqsılaw múmkinshiligine iye. Interaktiv marketing bahalardı túsiriw hám sawda rentabelligin asırıwǵa múmkinshilik beredi. Elektron sawdagerler dúkanlardıń miynet haqı hám ijara, qamsızlandırıw hám kommunallıq xızmetler menen baylanıslı qárejetlerdi bilmeydi. Qarıydarlar tuwrıdan-tuwrı satıwshılar menen baylanısıwları sebepli, interaktiv marketing kóbinese ónimdi bólistiriwdiń túrli basqıshlarında, máselen, buyırtpalardı qayta islew, qoymaxanalarda saqlaw, qarıydarǵa jetkerip beriw hám satıwdı ilgeri súriw sıyaqlı bahalardıń tómenlewine hám nátiyjelirek boliwına alıp keledi. Máselen, kompaniya óz ónimleri hám xızmetleriniń elektron katalogların islep shıǵıwı múmkin, bul bolsa bunday katalogtıń qaǵaz nusqasın baspadan shıǵarıw hám jiberiwden bir qansha arzan boladı. Interaktiv marketingtiń salıstırmalı tómen bahadan onı iri hám kishi biznes paydalanıwı múmkin. Máselen, 30 sekund televideniyalıq kórsetiwdiń kommerciyalıq qolay payıtlarda waqtın satıp alıwdan kóre, ózińizdiń nátiyjeli veb-saytıńızdı jaratıw júdá paydalı esaplanadı.

Interaktiv marketing basqa tómendegi abzallıqlarǵa iye:

1. Sawdanı kóbeytiw: interaktiv marketing tutınıwshılarǵa kerek bolǵan tovarlardı satıwǵa alıp keletuǵın múmkinshiliklerdi asıradı, sonday-aq, qarıydar satıp alıwda sáykes keletuǵın basqa tovarlar menen baylanıslı tovarlardı usınıw arqalı sawdalardı kóbeytiredi.

2. Tutınıwshılardıń qanaatlanıwın asırıw: tutınıwshılar ózleri mútájlikti maksimal qanaatlandırıwǵa eń mas keletuǵın ónimlerdi satıp alıwdı jaqsı kóredi. Interaktiv marketing tutınıwshı háreketlerine

tiykarlanǵan bolsa, siz olardı tuwrıdan-tuwrı ónim hám xızmet penen maslastırasız.

3. Marketing qárejetlerin kemeytiriw: tutınıwshılar interaktiv marketingti jaqtıradı, sebebi olar ózlerin tákirarlawları shárt emes. Bul jeke qarıydarǵa iye bolıwǵa uqsaydı. Baxıtlı qarıydar tek siz benen qalmaydı, al sizge múrájet etedi. Ámeldegi tutınıwshılardı saqlaw, jańasın tabıwǵa qaraǵanda arzanlaw túsedi.

4. Interaktiv marketing, sonday-aq, satıwshıǵa óz xızmetine dawamlı ráwishte ózgerisler kiritiw arqalı kóbirek maslasıwshańlıqtı támiyinleydi. Máselen, qaǵaz katalogın basıp shıǵarǵanınızdan hám qarıydarlarınızǵa jibergenińizden keyin, katalogtıń keyingi versiyasın basıp shıǵarmastan hám jibermegenińizshe, katalogtıń ónimleri, bahaları hám basqa atributlarına ózgeris kiritip bolmaydı. Usınıń menen birge, elektron katalog derlik ózgeriwsheń bolıp, tez ózgeriwsheń bazar sharayatlarına muwapıq ónimler qatarına, bahalarǵa hám shegirmelerge zárúrli dúzetiwler kirgiziwi múmkin.

5. Avtomatikalıq bolıwı múmkin. Amazonda hesh kim otırmaydı hám óz saytında ne islep atırǵanınızdı qadaǵalamaydı. Kompyuterler tutınıwshılardıń háreketlerin gúzetip baradı hám algoritmlarǵa tiykarlanǵan halda usınıslar beredi.

6. Iri hám kishi firmalar da birdey paydalanıw imkaniyatı bar.

7. Derlik sheklenbegen elektron reklama maydanshasına iye.

8. Maǵlıwmatlarǵa operativ kirisiw hám nusqalaw.

9. Elektron satıp alıwlardıń tezligi.

Internet haqıyqattan da global ortalıq bolıp, dúnya boylap qarıydar hám satıwshılarǵa bir neshe sekund ishinde bir-birin tabıwǵa múmkinshilik beredi. Hátteki kishi "elektron sawdagerler" hám global bazarlarǵa tolıq kirisiw múmkinshiligine iye boladı.

Kemshilikleri:

Interaktiv marketing tolıq rejelestirilgen hám ámelge asırıwdı talap etedi. Sistema onı ámelge asırıw múmkin bolsa, sistemanı háreketke keltiriwshi hám ne usınıs etiliwin ornatıw kerek hám tómendegi kemshilikleri bar:

1. Bazı tutınıwshılar bunı jaqtırmaydı. Solay bolsa da buǵan qaramastan, usınıslardı jetkeriw ushın, siz tutınıwshılar ne islewin baqlawıńız kerek. Bazılar ushın olardıń hár bir háreketin gúzetip barıw biraz qorqınıshlı.

2. Hámme tutınıwshılar da birdey emes. Interaktiv marketing itimallıqlar haqqında júdá kóp isleydi. Biraq 100 tutınıwshıdan 99 ı Y ónimdi satıp aladı, bir waqıttıń ózinde X ónimdi satıp aladı, X ónimdi satıp alǵan hár bir qarıydar Y ónimdi satıp alıwın qálewinańlatpaydı. Demek, kimdur Z ónimdi abzal kóriwi múmkin. Eger nadurıs bolsa, bul siz qarıydarıńızdı bilmewińizdi bildiredi.

3. Eger qarıydarlarǵa itibarlıraq bolmasańız, geyde qarıydarlarıńız sizińqálewińizge áhmiyet bermey atırǵanday seziwi múmkin.

4. Global tarmaqlarda tártipsizlik hám informaciyanıń hádden tıs júkleniwi.

5. Maǵlıwmatlardıń qáwipsizligi hám sır tutılıwı jeterli emesligi.

13.3. Interaktiv marketingti qalay shólkemlestiriw kerek

Ózińizdiń biznesińizde interaktiv marketingti paydalanbaqshı bolsańız, bazarıńızdı, onıń qálew-tileklerin hám mútájliklerin, óz náwbetinde, háreketler qanday nátiyjelerge alıp keliwi múmkinligin túsiniw ushın waqıt sarıplawıńız kerek.

1. Interaktiv marketing ilajına alıp keliwi múmkin bolǵan háreketke keltiretuǵın kúshti anıqlań. Bunıń eń jaqsı usılı sorawlar hám maǵlıwmatlardı analizlew arqalı ámelge asırıladı.

2. Háreketke keltiriw ushın marketing procesin anıqlań. Eger tutınıwshı X qa iye bolsa, ne júz beriwin qáleysiz? Y ti usınıs qılasız ba?

3. Sistemańızdı sazlań. (Onlayn)da, bul texnologiyalıq nou-xauǵa maǵlıwmatlardı kiritiw hám shıǵıwdı támiyinleytuǵın dástúrdi ornatıwdı talap etedi. Siz qarıydarlar yamasa tutınıwshılardıń sorawlarına juwap beriwdi óz ishine alatuǵın "sawda sistema"sın rawajlandırıń.

4. Bahalaw. Ol islep atır ma? Sizińinteraktiv marketing sistemańız kóbirek satıwǵa alıp keledi me? Sizge shaǵımlar kelip atır ma? Sistemańızdı maslastırıw ushın maǵlıwmatlardan paydalanıń.

Interaktiv marketing, geyde waqıyaǵa tiykarlanǵan marketing dep ataladı, tutınıwshılarǵa tikkeley kompaniyaǵa baylanısıw imkaniyatın beriw ushın eki tárepleme baylanıs kanallarınan paydalanatuǵın marketing strategiyası[72]. Bul ózgeris ámelge asırılıwı múmkin bolsa

[72] "Interactive Marketing: What is it and How Can You Benefit from it?". Retrieved 2016-09-01.

da, sońǵı on jıl ishinde ol elektron pochta, sociallıq tarmaqlar hám blog postlar arqalı, yaǵnıy pútkilley onlayn tárzde júz berip atır.

Interaktiv marketing formaları

Izlew mexanizmi marketingi	Bul saytdı optimallastırıwdan, izlew nátiyjelerinde joqarıraq kórinetuǵın tárizde, maqsetli reklamalardı nátiyje betleri táreplerine jaylastırıwdan ibarat.
E-pochta marketingi	E-pochtada reklamalar, usınıslar hám bildiriwlerdi jetkerip beriw qarıydarlar menen baylanısıwdıń nátiyjeli hám ekonomikalıq usılı.
Qáwenderler	Onlayn qarıydarlar menen birgelikte isleytuǵın kompaniyalar menen birgelikte jańa qarıydarlar menen baylanısıwdıń ájayıp usılı esaplanadı.
Blogging	Keleshektegi, qısqa formada blog postları qarıydarlarǵa jańa ónimler, arnawlı shártnamalar hám brendtiń artında turǵan mádeniyat haqqında maǵlıwmat beriwge járdem beredi.
Vidjet (Vidget)ler	Markalı ápiwayı júklep alınatuǵın qurallar bul tovar ushın qosımsha qun jaratıwdıń ájayıp usılı esaplanadı.
Sociallıq tarmaq	Facebook hám Twitter sıyaqlı millionlap paydalanıwshılarǵa iye hám qarıydarlar menen baylanısıw ushın zárúrli orınlar.
Belgilew	Málim reklamalardı belgili qarıydarlarǵa baǵdarlaw múmkin. Qarıydarlar óziniń mútájliklerine mas keletuǵın reklama tásirine dus kelgende, olar kóbirek ónimdi satıp aladı.
Offlayn (Offline) aktivlestiriw	Kompyuter onlayn saytlardı ańsat ǵana tabıwları ushın ózleriniń URL hám Twitterdi offlayn rejimlerinde aktiv ráwishte reklama etiwleri kerek.

Interaktiv marketing qarıydarlar menen ashıq baylanıs quralına tayanadı, sebebi sociallıq media kanalları bul strategiyanıń úlken bólegi bolıp, ádette kompaniya marketingti yamasa qarıydarlardıń tabıslı bólimleri tárepinen basqarıladı. Interaktiv marketing ushın eń keń tarqalǵan dástúr, onı sawda filialında jetekshi generator retinde isletiw bolıp tabıladı. Interaktiv marketing kontent marketing menen tıǵız baylanıslı bolıp, sol sebepli kompaniyalar kóp márte birgelikte tarqatılatuǵın auditoriyaǵa tiyisli quramdı islep shıǵıwı yamasa "virusqa aylanıp ketiwi" hám aqır-aqıbet ózleriniń málim sanaatında kepillikke iye bolıwı múmkin. Kontent marketing (Content Marketing) – onlayn maqsetli auditoriya ushın quram jaratıw, baspadan shıǵarıw hám tarqatıwǵa qaratılǵan marketing forması bolıp

tabıladı. Ádette kárxanalar tárepinen tómendegiler ushın paydalanıladı:

- itibardı tartıw hám nátiyjelerdi jaratıw;
- qarıydarlar bazasın keńeytiriw;
- onlayn satıwlardı jaratıw yamasa asırıw;
- tovardıń xabardarlıǵın asırıw yamasa isenimlilikti asırıw;
- onlayn paydalanıwshılar toparın tartıw[73].

13.4. E-Marketing

E-marketing (elektron marketing) internet marketing, veb-marketing, sanlı marketing yamasa onlayn marketing sıyaqlı belgili. E-marketing – internetten paydalanıp ónim yaki xızmetti satıw procesi. E-marketing tek ǵana internette marketingti óz ishine almaydı, al elektron pochta hám sımsız ǵalaba xabar quralları arqalı ámelge asırılatuǵın marketingti de óz ishine aladı. Bunda biznesti óz qarıydarlarına baylanıstırıw ushın bir qatar texnologiyalardan paydalanıladı[74].

Internet jáhán informaciya jámiyettiń qáliplesiwi hám rawajlanıwına júdá kúshli tásir kórsetti hám dawam etpekte. Sociallıq hádiyse sıpatında internet tekst, grafika, audio hám video maǵlıwmatların almasıw hám shegara hám shegaralar arqalı onlayn xızmetlerge kiriwdi támiyinlewshi global baylanıs quralı bolıp tabıladı. Bul izertlew, sawda hám biznesti rawajlandırıw, auditoriyaǵa tásir etiw ushın nátiyjeli qural bolıp tabıladı. Internettiń texnologiyalıq múmkinshilikleri jáhán informaciya jámiyettiń jedel rawajlanıwın belgileydi. Onıń rawajlanıwı menen biznesti basqarıw hám marketingke onıń strukturalıq bólimlerinen biri retinde jantasıwlar ózgerip barmaqta. Marketing quralı retinde internettiń bazı tiykarǵı qásiyetlerine toqtalamız. Dáslep, sonı atap ótiw kerek, internet tek marketing qurallarınan biri, yaǵnıy, kárxananıń ulıwma marketing mikstegi taǵı bir marketing kanalı. Tınlawshılar sanı tárepinen, internetti qashannan berli kóplegen ǵalaba xabar quralları menen salıstırıwı múmkin, sol sebepli marketing strategiyasın qáliplestiriwde, bahalawdıń logikalıq mánisi bar. Internet paydalanıwshıları gózlengen

[73] Pulizzi, Joe; Barrett, Newt (February 2010). ""Get Content Get Customers"-Turn Prospects into Buyers with Content Marketing". NSB Management Review. 2 (2): 98-100. Retrieved 29 October 2018.
[74] https: //www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/1679-e-marketing.html

maqsetli auditoriya quramına kiredi me? Oǵan internet arqalı erisiw qanshelli ańsat? Internettegi marketing haqqındaǵı baspalardıń kópshiligi internettegi reklama menen sheklenip qaldı. Bul dástúriy marketingnen eki ayırıqsha abzallıqlarǵa iye. E-marketing qarıydarlarǵa qolaylıq hám básekige shıdamlı bahalardı usınıs etedi hám bul kárxanalarǵa operacion qárejetlerdi kemeytiwge imkaniyat beredi. Kárxanalar E-marketing hám onlayn satıp alıwlardı usınıwları sebepli, qarıydarlar ózleriniń kompyuterleri yaki uyalı telefonlarınan bazar haqqında maǵlıwmat alıwları, úyden shıqpastan kúnine 24 saat hám háptesine jeti kún tovarlar satıp alıwları yamasa xızmetler tabıwları múmkin. Olar internettegi yaki elektron pochta arqalı reklamalardı oqıw, elektron kuponlar, tovarlardıń sızılmaların kóriw, bahalardı salıstırıw hám tıshqanshanı bir neshe ret basıw menen satıp alıwlardı ámelge asırıw, ádettegi gerbish hám hákten ibarat dúkan menen salıstıratuǵın bolsaq, qarıydarlar óz-ózinen satıp alıw ushın waqıt hám puldı únemlew imkaniyatına iye boladı. Usınıń menen birge, E-biznes tarqatıw kanalları hám fizikalıq dúkan maydanındaǵı qárejetlerdi kemeytiredi hám usınıń menen bul únemlewdiń abzallıǵı qarıydarlarǵa da ótedi. E-marketingten ele de nátiyjeli paydalanıw ushın elektron biznes menedjerleri onlayn qarıydarlardıń is-háreketleri, elektron marketing usılları, dástúrli marketingnen kelip shıǵatuǵın zıyanlar, kemshilikler hám elektron marketingniń mashqalaların biliwleri kerek. Bul táreplerdiń hár biri óz aldına talqılanadı.

Haqıyqattanda, internet reklama, internettiń ayırmashılıqların júdá anıq atap ótedi, onıń jańa formaları, reklama tutınıwshıǵa qaratılǵanlıǵı. Sońǵı izertlewler sonı kórsetedi, marketingke internet texnologiyalarınan paydalanıw ekonomikalıq resurslardı únemlew hám payda keltiriwi múmkin. Elektron kommerciyanıń payda bolıwı hám tez ósiwi óz ara tásiri marketingniń zamanagóy koncepciyasında – internet marketingke jańa jónelis payda bolıwına tiykar boldı. Internet marketing ataması internettiń gipermedia ortalıǵında marketingti shólkemlestiriw teoriyası hám metodologiyasın ańlatadı. Internet ózine tán ózgesheliklerge iye bolıp, olar dástúrli marketing qurallarınan parıq etedi. Internet ortalıǵınıń tiykarǵı qásiyetlerinen biri bul gipermedia tábiyatı bolıp, ol xabardı usınıw hám ózlestiriwdiń joqarı nátiyjeliligi menen ajıralıp turadı, bul bolsa kárxanalar hám tutınıwshılar ortasındaǵı múnásibetlerdi bekkemlewge marketing

imkaniyatların sezilerli dárejede asıradı. Internettiń roli tek ǵana baylanıs funkciyaları menen sheklenip qalmastan, al oǵan global elektron bazardıń ayırıqsha qásiyetlerin berip, shártnamalar dúziw, satıp alıwlardı hám tólemlerdi ámelge asırıw imkaniyatların da óz ishine aladı. Internettiń payda bolıwı hám rawajlanıwı, informaciyalıq texnologiyaları, sistemaları hám olar menen islew standartlarınıń rawajlandırılıwı zamanagóy biznestiń jańa baǵdarı – elektron biznestiń payda bolıwına alıp keldi. Elektron biznestiń kóplegen anıqlamaları bar. Solay etip, Gartner toparınıń anıqlamasına kóre, elektron biznes, shólkemniń ónim hám xızmetlerin turaqlı optimallastırıw, sonday-aq, sanlı texnologiyalar hám internetten tiykarǵı baylanıs quralı retinde internetten paydalanıw arqalı sanaat baylanısların optimallastırıw retinde belgilenedi.

Elektron biznes – biznes júrgiziw ushın global xabar tarmaqlarınıń imkaniyatlarınan paydalanatuǵın hárqanday xızmet bolıp tabıladı.

Ele de qısqaraq anıqlama bersek, elektron biznes – bul internette biznes-proceslerdi ótkeriw. Elektron biznestiń eń zárúrli strukturalıq bólegi bul elektron kommerciya bolıp tabıladı. Elektron kommerciya degende táreplerdiń óz ara múnásibetleri elektron formada ámelge asırılatuǵın hárqanday shártnama túsiniledi. Elektron kommerciya global kólemde biznesti alıp barıw quralı bolıp tabıladı. Bul kompaniyalarǵa jetkerip beriwshiler menen elede tolıǵıraq baylanısta bolıw hám qarıydarlardıń talaplarına tezirek juwap beriwge múmkinshilik beredi. Kompaniyalar geografiyalıq jaylasıwına qaramastan jetkerip beriwshilerdi tańlaw, sonıń menen birge, óz tovarları hám xızmetleri menen jáhán bazarına shıǵıw múmkinshiligine iye boladı.

Elektron kommerciya – elektron biznes sistemaları, máselen, tovarlardı satıw yaki internet arqalı xızmetler kórsetiw menen sheklengen elektron biznestiń tek bir bólegi.

Elektron kommerciyanıń tiykarǵı baǵdarları:

B2B biznes ushın biznes (Business-to-business) kompaniyalardıń elektron ortalıqta kompaniyalar menen óz ara múnásibetlerin belgileydi. Texnikalıq tárepten, bul óz ara baylanıs ádette standart qurallar hám qaǵıydalar kompleksine iye qánigelestirilgen ashıq internet-platformalarǵa tiykarlanadı. Interaktiv maǵlıwmatlar bazaları tek ǵana úlken kólemdegi usınıslardı usınıw emes, al buyırtpalardı

orınlaw procesin baqlaw imkaniyatın beredi. B2B shártnamaları kóbinese tovarlardı kótere jetkerip beriwdi shólkemlestiriw hám islep shıǵarıw zavodlarına buyırtpalardı jaylastırıwdı óz ishine aladı. B2B dástúrli satıwdan kóre kóbirek sheriklik ózgesheligine tán bolıp tabıladı. Ol ǵalabalıq xarakterge iye emes, bálki uzaq múddetli sheriklikke itibar beriwi menen de ajıralıp turadı. Biznes sheriklik sharayatında satıw hám esten shıǵarıp jiberiw usılı qabıl etilmeydi. Sol sebepli, elede isenimli baylanıs talap etiledi. Qaǵıyda tárizinde, hár eki tárepten sheriklikti bólek menedjer yamasa barlıq máseleler boyınsha birgelikte isleytuǵın topar basqaradı. Kóbinese, zárúrli kelisimler birinshi shártlesiw ámelge asırılıwınan bir neshe ay aldın ámelge asırıladı. Máselen: satıwshı – bul aǵashtı qayta islew zavodı, tutınıwshı – bul mebel islep shıǵaratuǵın hám satatuǵın kárxana. Soǵan uqsas múnásibetler qurılıs, avtomobilsazlıq, azıq-awqat hám basqa tarawlar da bar.

B2C – tutınıwshıǵa (Business-to-consumer) – bul yuridikalıq hám fizikalıq shaxslar ortasındaǵı shártnamalardı óz ishine alatuǵın elektron kommerciyalıq túri bolıp tabıladı. B2C búgingi kúnde elektron kommerciyanıń eń ataqlı forması. Bunday halda, iskerlik tutınıwshıǵa tuwrıdan-tuwrı satıwǵa qaratılǵan. Kóbinese biz internet arqalı usaqlap satıwsı sawda haqqında sóylesemiz. Bul qánigelesken sawda portalları, elektron bazarlar yamasa tuwrıdan-tuwrı ótkermeler bolıwı múmkin. Nátiyjede, qarıydarlar satıwshılardıń básekige shıdamlı usınısları tiykarında óz úylerine mas tovarlardı tańlaw hám tólew imkaniyatına iye boladı. Satıwshılar usaqlap satıw sawda hám jumısshılar qárejetlerin joq etiw hám tutınıwshılardıń qálew-tilekleri haqqında tuwrıdan-tuwrı túsinikke iye bolıw arqalı inventarizaciya hám almastırıwdı kemeytiredi. B2C dińeń iri úlgilerinen biri bul AQShta jaylasqan, dúnya boylap 50 millionnan artıq qarıydarlarına iye bolǵan kitap satıw saytı bolǵan www.amazon.com. Ol bir neshe jıl dawamında Qurama Shtatlardaǵı kitap dúkanların artta qaldırıwǵa erisken. Regionlarda internetke jalǵanıw menen baylanıslı mashqalalardıń sheshiliwi, tólew sistemaları hám jetkerip beriw xızmetleriniń isenimli islewi menen B2Cdiń tutınıwshılar ushın tovarlar hám xızmetler jetkerip beriwde iri qalalar hám alıs aymaqlar ortasındaǵı ayırmashılıqlardıń saplastırılıwı, tutınıwshılar ushın ele de nátiyjeli bolıp atır. B2Cdiń taǵı bir unamlı tárepi – bul minimal muǵdardaǵı dáldalshılar menen tuwrıdan-tuwrı satıw. Dáldalshılardıń

joq etiliwi jergilikli jaǵdayda básekige shıdamlı bahalardı belgilewge hám hátte olardı asırıwǵa múmkinshilik beredi (dáldalshılardıń úlesi bunnan tısqarı), bul tábiyiy ráwishte dáramattıń asıwına alıp keledi.

C2A tutınıwshı – administraciya (Consumer-to-Administration) tutınıwshılardı administraciya menen óz ara tásirin belgileydi. Biznes hám administraciyanıń óz ara baylanısı kommerciyalıq strukturalarınıń mámleket shólkemleri menen, jergilikli hákimshilik organlarınan baslap xalıqaralıq shólkemlerge shekem bolǵan biznes baylanısların óz ishine aladı.

C2C tutınıwshıdan – tutınıwshıǵa (Consumer-to-Consumer) – bul tutınıwshılar ortasında tovarlar hám xızmetlerdi satıw. Fizikalıq shaxslar ortasındaǵı shártnamalardı ámelge asırıwdı názerde tutatuǵın elektron kommerciyanıń túri bolıp tabıladı. Bunday halda, sayt qarıydar hám satıwshı ortasında dáldalshı wazıypasın atqaradı. Bul ádette elektron daǵazalar taxtaları (Avito hám basqalar) yamasa elektron sawda maydanshalarında sawda etiw menen baylanıslı.

B2G biznes – húkimet (Business-to-Government) – biznes hám mámleket ortasındaǵı múnásibetler. Ádette, bul atama elektron kommerciyalıq sistemalardı klassifikaciyalaw ushın isletiledi. B2G sistemalarınıń úlgisi elektron mámleket satıp alıwları sisteması bolıp tabıladı. Keń mániste, bul túsinik elektron maǵlıwmat almasıw quralınan paydalanǵan halda mámleket yamasa kárxana birlespelerine xojalıq júritiwshi subyektler tárepinen kórsetiletuǵın hár qanday pullı xızmetlerdi óz ishine aladı. B2G formaları (mámleket hám biznes ortasındaǵı óz ara múnásibetler) tómendegilerdi óz ishine aladı:

- ❖ xızmetlerdi jetkerip beriw hám jetkerip beriw boyınsha mámleket buyırtpaları;
- ❖ lizing múnásibetleri, ol jaǵdayda biznes orınlawshı sıpatında isleydi;
- ❖ finanslıq lizing - úskenelerdi lizingke beriw;
- ❖ mámleket-jeke menshik sherikligi;
- ❖ jeńillik shártnamaları.

C2B tutınıwshı – biznes (Consumer-to-business) bul elektron kommerciyalıq internetten tovarlar yaki xızmetlerdi satıw ushın paydalanatuǵın shólkemler hám satıwshılardı tovarlar yamasa xızmetlerge óz usınısların jaylastırıw ushın izlenip atırǵan shaxslar ortasında ámelge asırıladı. Tutınıwshıǵa kompaniyalar tárepinen usınılıp atırǵan hár qıylı tovarlar hám xızmetlerdiń bahasın ǵárezsiz

túrde belgilew imkaniyatın beredi. Elektron kommerciyanıń bul túri qalǵanlarǵa salıstırǵanda eń kem rawajlanǵan. Buǵan óz qarıydarına ónim yamasa xızmetti satıp alıwdı qálegen bahasın belgiliw imkaniyatın beretuǵın www.priceline.com amerika kompaniyası mısal bola aladı. Solay etip, talap qáliplestiriledi, bul bolsa talap etilgen baha boyınsha satıw boladı degeni emes. Satıwshı ámeldegi talaplar maǵlıwmatların paydalanǵan halda juwmaqlawshı qarardı qabıl etedi. C2B saytı qarıydarlardıń usınısları nátiyjesinde payda bolǵan bahanı satıwshını tabıwda dáldalshı retinde isleydi. Elance C2Bge mısal bolıp, ol jaǵdayda tutınıwshı joybardı belgilengen múddette daǵaza etedi hám bir neshe saat ishinde kompaniyalar yamasa shaxslar tutınıwshınıń talapların kórip shıǵadı hám joybarǵa arza beredi. Tutınıwshı usınıslardı kórip shıǵadı hám joybardı juwmaqlaw ushın kompaniya yaki shaxstı tańlaydı. Elance pútin dúnya boylap tutınıwshılarǵa bunday tranzakciyalar ushın ushırasıw ornı hám platformasın usınıw arqalı imkaniyat jaratadı. Mıymanxanalar, reysler hám avtomobillerdi ijaraǵa beriw boyınsha eń jaqsı shártnamalar.

Internet-marketing – internet texnologiyalarınan paydalanǵan halda bazarda tovarlar hám xızmetlerdi ilgeri súriw hám satıw boyınsha ilajlar kompleksi. Internette tovarlar hám xızmetlerdi tanıstırıw ushın siz ózińizdiń web-saytıńızǵa iye bolıwıńız kerek, ol jaǵdayda tovarlar yamasa xızmetler hám qarıydar buyırtpa ushın pul tólewi hám tólewi múmkin bolǵan hár qıylı maǵlıwmatlardı usınıwı kerek. Házirgi waqıtta internet-marketing bul elektron bizneske tiyisli bolǵan ǵárezsiz xızmet túri bolıp tabıladı. Global internette marketing xızmetlerin usınıs etetuǵın kóplegen saytlar bar bolıp (sayttı izlew sistemalarında reklama etiw ushın xızmetler).

E-marketing túrleri:

Kompaniyalar marketing ushın internetten paydalanıwdıń bir neshe usılları bar. E-marketingtiń ayırım usılları tómendegilerden ibarat:

- maqala marketing;
- affiliate marketing;
- video marketing;
- elektron pochta arqalı marketing;
- blogging;
- kontent marketing.

Maqala marketingi – kontent marketinginiń bir tarawı. Bul kompaniyalar qısqa maqalalar jazatuǵın hám maqalalar bankleri, forumlar hám jańalıqlar baspaları sıyaqlı ǵalaba xabar qurallarına tarqatatuǵın reklama túri bolıp tabıladı. Onıń tiykarǵı maqseti júdá kóp onlayn auditoriyaǵa iye boliwı hám veb-saytlarda ónim yamasa xızmetlerdi satıw imkaniyatların kóbeytiw. Bul túrdegi marketing strategiyası satıwshılarǵa jańa keliwshilerdi alıwǵa hám óz veb-saytlarında satıwdı kóbeytiwge járdem beredi. Maqala marketing kompaniyanı reklama etiwdıń eń kem qárejetli usıllarınan biri esaplanadı.

Affiliate marketing – hár bir keliwshi yamasa qarıydar ushın sheriklik kompaniyasınıń óziniń marketing háreketlerin alıp baratuǵın bir yamasa bir neshe filialların sıylıqlawǵa tiykarlanǵan marketingtiń bir túri.

Sociallıq video marketing – berilgen video átirapındaǵı sociallıq aktivlik arqalı tamashagóylerdiń aktivligin asırıwǵa baǵdarlanǵan integraciyalanǵan marketing kommunikaciyalar rejesiniń bir bólegi bolıp tabıladı. Tabıslı sociallıq video-marketing kompaniyasında quram, tarqatıw strategiyası hám tutınıwshılardıń ózin ańlatıw quralları adamǵa "óz dawısın qosıw" yaki strukturalıq bólekke qun jaratıw imkaniyatın beriw ushın birlestiredi hám keyinirek onı sociallıq tanıslarına tarqatadı. Bunday usıl járdeminde kompaniya óziniń ónimlerin reklama etip turadı.

Elektron pochta arqalı marketing – elektron xabarlardan paydalanǵan halda, ádette, bir topar adamlarǵa kommerciyalıq xabarın jiberiw háreketi. Keń mániste, potencial yamasa házirgi qarıydarǵa jiberilgen hár bir elektron pochta e-mail marketing dep esaplanıwı múmkin. Bul elektron pochta arqalı reklama jiberiw, biznesti soraw yamasa sawda yaki qayırqomlıq soraw ushın paydalanıwdı óz ishine aladı. E-mail marketing strategiyaları, ádette, úsh tiykarǵı maqsetten birewine erisiwge, sadıqlıqtı, isenimdi yamasa brend xabardarlıǵın asırıwǵa umtıladı. Bul atama, ádette, sawdagerdiń házirgi yamasa aldıńǵı qarıydarlar menen múnásibetlerin kúsheytiriw, qarıydarlardıń sadıqlıǵı hám qayta biznesin xoshametlew, jańa qarıydarlardı yaki házirgi qarıydarlardı qandayda bir zattı tezlik penen satıp alıwǵa isendiriw hám úshinshi tárep reklamaların almastırıw maqsetinde elektron pochta xabarların jiberiwdi ańlatadı. Elektron pochta shólkemler ushın eń keń tarqalǵan baylanıs quralına aylandı.

Kópshilik shólkemlerde elektron pochta kópten berli hár túrli túrdegi jańalıqlardı, jańalıqlar byulletenlerin hám xabarlardı tarqatıwdıń ishki quralı bolıp xızmet etedi.

Bloglardı marketing maqsetleri ushın isletiwden aldın, blog ne ekenligin anıqlap alıwıńız kerek. Blog ortalıǵı ózine tán ózgesheligi nede hám blog ápiwayı internet saytlarınan nesi menen parıq etedi? Blog ádette bir shaxsqa yamasa toparǵa óz temasın ańlatıwda bir yamasa bir neshe máseleler boyınsha pikir bildiriw ushın internet-jurnal dep túsiniledi. Blog veb-saytlardan úsh tiykarǵı elementleri menen parıq etedi: jeke (toparlı), dóretiwshilik hám kommunikativ. Bloglardı internet saytlarınan ajıratıp turatuǵın ekinshi zárúrli ózgesheligi, joqarıdaǵı formatta islew ushın "keskinlestirilgen" arnawlı blog xızmetleriniń bar ekenligi bolıp tabıladı. Búgingi kúnde bloglar global tarmaqta barǵan sayın kóbirek orındı iyelemekte, olardıń sanı túrli dereklerge qaray, 30 millionǵa jetedi hám hár sekundta ósip barmaqta. Blogtıń taǵı bir zárúrli tárepi sonda, blog eń qolay baylanıs qurallarınan biri bolıp tabıladı. Sol sebepli, óz blogın kommerciyalıq maqsetlerinde isletiwge qarar etkende, isbilermen qáwip salatuǵın birden-bir qáwip – bul onı saqlawǵa sarıplanǵan waqtın joǵaltıw hám bazı qárejetler, bul hádden tısqarı qopal hám tınıshsızlanıwshı reklama nátiyjesi bolıwı múmkin.

Kontent marketing – bul maqsetli auditoriya ushın onlayn quramdı jaratıw, baspadan shıǵarıw hám tarqatıwǵa baǵdarlanǵan marketing forması. Kópshilik jaǵdayda kárxanalar kontent marketingten tómendegi maqsetler ushın paydalanadı:

- itibardı tartıw hám jetekshilikti jaratıw;
- qarıydarlar bazasın keńeytiriw;
- onlayn sawdanı jaratıw yamasa kóbeytiw;
- brend xabardarlıǵın yamasa isenimliligin asırıw;
- paydalanıwshılardıń onlayn qarıydarların tartıw.

Tiykarǵı principler hám túsinikler

Biznes, hesh bolmaǵanda belgili bólegin elektron maydanǵa ótiwge májbúr. Internettiń rawajlanıwı, báseki rawajlanıwı hám biznestiń globallasıwı sebep boladı. Kóbirek qarıydarlardı tartıw hám jáhán bazarında aman qalıw ushın isbilermenler de reklama quralların ózgertiwi kerek edi. Bazarda tabıslı islew ushın joqarı sapalı ónimlerge iye bolıw jeterli emes; joqarı sapalı xızmet kórsetiw hám básekiniń jańa usılların tabıslı engiziw júdá zárúrli bolıp tabıladı.

Onlayn marketing (elektron marketing) – xabar texnologiyasınan paydalanıwda kompaniya hám qarıydarlar ortasındaǵı uzaq múddetli baylanıslar rawajlanǵan interaktiv process. Keń mániste, marketing qarıydarlardıń mútájliklerin qanaatlandırıw hám maksimal payda alıw ushın strategiyalıq hám taktikalıq rejelestiriw processlerin óz ishine aladı.

E-marketing eki túrli bolıwı múmkin:

- pútin shólkemniń marketing strategiyasınıń quramlıq bólegi;
- pútin dástúrli marketing komponentlerin óz ishine alǵan ǵárezsiz sistema bolıp, olar elektron ortalıqqa ótkeriledi.

E-marketingte qarıydarlar dástúrli demografiyalıq usıl menen segmentlerge bólinbeydi, biraq olardıń is-hárektleri boyınsha segmentlerge bólinedi. Búgingi kúnde distribyutor kanallarınıń sanı artıp barmaqta hám óndiriwshiler ónimdi qarıydarǵa tuwrıdan-tuwrı jetkeriwdiń jańa usılların payda etiwde dáldalshılar sanı artıp barmaqta. Kompaniyalar jańa sharayatlarǵa maslasıw ushın hár qıylı marketing túrlerin engiziwi kerek.

Biznes hám informaciyalıq texnologiyalarınıń elektron marketingke tásiri:

- Qarıydar – eń áhmiyetlisi. Búgingi biznes dúnyası báseki sharayatların anıqlaytuǵın tutınıwshılar tárepinen belgilenedi. Satıp alıw kúshin kóbeytiw, turaqlı ózgerip baratırǵan mútájlikler hám úmitler qısqartırılǵan ónim turmıs ciklına alıp keledi;
- Tezlik. Internettegi maǵlıwmatlar joqarı tezlikte ózgerip baradı, sol sebepli qarıydar turaqlı túrde procesti baqlawı kerek;
- Aralıqtıń joǵalıp ketiwi. Internet járdeminde geografiyalıq tosıqlar bolmaydı. Kompaniyalar dúnyanıń túrli múyeshlerindegi óz qarıydarları menen baylanıs qıladı. Global kólemde erisiw imkaniyatı aldın bolmaǵan bazarlarǵa erisiwge imkaniyat beriwshi faktor esaplanadı. Sol sebepten, internet sheksiz global bazar esaplanadı;
- Waqıt sheklewleriniń joq ekenligi. Úzliksiz xızmet, yaǵnıy kúnine jigirma tórt saat, háptesine jeti kún (24/7);
- Ziyreklikke tiykarlanǵan kapital – oyda sawlelendiriw, dóretiwshilik hám isbilermenlik – finanslıq kapitaldıń zárúrli derekleri.

Joqarıda sanap ótilgen elektron texnologiyalardıń tásiri, elektron-marketing – internet hám basqa sanlı texnologiyalardan paydalanǵan

halda marketing maqsetleri ushın baǵdarlanǵan quramalı process bolıp tabıladı.

Virtual ortalıqtıń dástúrli marketingke tásiri:

- ❖ dástúli marketing funkciyalarınıń nátiyjeliligin asıradı;
- ❖ marketing sheshimleri ushın maslasıwshańlıqtı támiyinleydi (fizikalıq shegaralardı biykarlaw, ónimler hám xızmetler haqqında maǵlıwmatlarǵa kirisiw, passiv qarıydar jaǵdayınan aktivke ótiw)[75].

E-marketingtiń eń úlken abzallıǵı sonda, internet ónimdi satıwdıń hár bir basqıshında xızmet kórsetiwdi támiyinleydi: ónimdi satıwdan aldın, satıw waqtında hám sawda operaciyasınan keyin.

Marketing maqsetlerine erisiw ushın, maqsetli topardan keyin, qarıydarlar anıqlanǵanınan soń, keyingi qádem marketing ilajları hám háreketler hám olardı qollawdı kózde tutadı. Dástúrli marketing strategiyası modelinen keyin, kompaniya marketing quralı dep atalatuǵın birlesken marketing quralların islep shıǵadı. Dástúrli marketing jumıslarında ol ónim, baha, reklama hám tarqatıwdı óz ishine aladı. Biraq bul tosıqtı internetke ótkeriw, qarar qabıllaw kúshi satıwshıdan qarıydarǵa ótedi. Tiykarǵı itibar, qarar qabıllaw qúdiretine iye bolǵan qarıydar menen baylanısta boladı. Sol sebepli óndiriwshi qarıydardıń islep shıǵarıw basqıshınan aldın da mútájliklerin anıqlap alıwı kerek.

Dástúrli marketing aralaspası interaktivlik elementlerine iye emes, sol sebepli dástúrli tárizde parıqlı bolıp esaplanıwı, elektron marketing elede keńirek ózgeshelikke iye.

Bahalaw. Internet nátiyjeli bazar dep qaraladı, sebebi ol tómen bahalar, joqarı bahalar maslasıwshańlıǵı, tez-tez biraq kem áhmiyetli baha ózgerisi sıyaqlı ózgeshelikke iye. Internette kommerciyalıq xızmettiń tómen qárejetleri tómen bahalardı keltirip shıǵaradı – xızmetkerlerge bolǵan mútájlikti, imaratlardı ijaraǵa alıw hám texnikalıq xızmet kórsetiw qárejetlerin azaytadı. Satıp alıw dáldalshıları bahanı tómenletiwge úles qosadı (benchmarketing nátiyjelerin ǵalabalıq usınıw), keri aukcionlar (qarıydarlar bahanı belgilep qoyadı) (jetkerip beriwshi usınıstı orınlawǵa háreket etedi), salıqtan azat etilgen zonalar, venchur kapitalı (kópshilik elektron biznes venchur kapitalları esabına finanslastırıladı hám ol tezirek hám joqarı dáramattan kóre uzaq múddetli dáramatqa itibardı qaratadı),

[75] http://ekonomik-lomza.moodle.org.pl/mod/book/view.php?id=726&chapterid=153

aktiv báseki (kóplegen bazar qatnasıwshıları, bahalardı salıstırıw, sawda usınıslardıń jańalap turılıwı hám basqalar). Bahalardıń maslasıwshańlıǵı satıp alıw is-háreketleri hám baha ózgerisleri menen baylanıslı. Bahalarǵa qızıǵıwshı tutınıwshılardı tartıw qálewi, bahalar ózgeriwiniń qolay hám ápiwayı procesi, eksperimentler hám bahalardı salıstırıw, bahalardı tez-tez biraq derlik sezilmeytuǵın dárejede ózgerislerge alıp keledi.

Baha sapa belgisi retinde – qarıydardıń ónim qásiyetleri menen jaqsı tanıs bolmaǵan jaǵdayda tiyisli bahalaw strategiyası. Bunday jaǵdayda joqarı baha qarıydarǵa ónim yaki xızmet jaqsı hám sapalı ekenligin tastıyıqlaydı.

Xoshametlewshi baha – bul bahalaw usılı sawdalardı xoshametlew hám qarıydarlardı tartıw ushın isletiledi. Bul usıl ádette qısqa múddet dawamında sawda nátiyjeliligin asırıw ushın qollanıladı;

Jetekshilik bahası – bul usıl boyınsha eń tómen baha málim bir ónim yamasa xızmet kategoriyası ushın ornatıladı. Bunday jaǵdayda qárejetlerdi kemeytiw kerek;

Óz mútájliklerin jaqsıraq qanaatlandırıw maqsetinde qarıydarlardıń anıq, maqsetli toparına itibar qaratıw, bahalardıń segmentaciyası boyınsha jantasıw;

Abıraylı baha – ayırım qarıydarlar joqarı bahada satıp aladı. Bunıń nátiyjesinde olar qımbat bahalı ónim yamasa xızmetti alıwǵa umtıladı.

Mudamı ózgerip baratırǵan qarıydarlar ushın onlayn bahalar dinamikalıq hám aktiv bolıp tabıladı. Sol sebepli kompleks bahalaw usılları, principleri hám strategiyaların birlestiriw hám qollaw zárúr.

Qadaǵalaw ushın sorawlar

1. Interaktiv marketing degende neni túsinesiz?
2. Interaktiv marketingtiń ústinlikleri hám kemshiliklerine anıqlama beriń.
3. Interaktiv marketingtiń qanday formaları bar?
4. E-marketing degende neni túsinesiz?
5. E-marketingte qarıydarlar segmentlerge bólinedi me?
6. Biznes hám informaciyalıq texnologiyalarınıń elektron marketingke tásirine anıqlama beriń.

TESTLER

1. Marketing ataması pánge qashan kiritilgen?
A) 1902-jıl
B) 1905-jıl
S) 1901-jıl
D) 1904-jıl

2. Marketing degenimiz ne?
A) Talaptı qanaatlandırıwǵa qaratılǵan xızmet túri
B) Mútájlikti esapqa almaǵan halda islep shıǵarılǵan ónimdi satıw
S) Tutınıwshıǵa ne kerek bolsa sonı islep shıǵarıw hám satıw
D) Bazarda ónimdi satıw

3.Marketing qanday sistemanı ańlatadı?
A) Islep shıǵarıw
B) Satıw
S) Ayırbaslaw
D) Islep shıǵarıw hám satıw

4. Qarıydarlar huqıqı hám máplerin qorǵaw boyınsha shólkemlestirilgen háreket, tutınıwshı qáwipsizligi, olardıń ekonomikalıq máplerin qorǵaw, sapasız tovar islep shıǵarıw ádilsiz básekileslikke de qarsı gúres ne dep ataladı?
A) Konsyumerizm
B) Diversivikaciya
S) Bixeyvorizm
D) Materializm

5. Bazar qanday, hár qıylı tovarlar járdeminde sáwlelendirilgen, tutınıwshılardıń bir-birinen parıq etiwshi kóp sanlı mútájliklerinen quralıwshı, turaqlı túrde ózgerip turıwshı jámiyetshilik mútájlikleri kompleksin sáwlelendiredi
A) Usınıslar
B) Talaplar
S) Reklamalar
D) Bahalar

6. Isbilermenlik, marketing hám basqa iskerlik túrleri aldında turǵan wazıypalardı orınlawda járdem beriwi múmkin bolǵan hár qıylı bilim hám maǵlıwmatlar qısqasha ne dep ataladı?
A) Xabar
B) Shártnama

S) Buyrıq
D) Belgilew

7. Tovar hám xızmetler bazarında tutınıwshılardıń máplerin qorǵawǵa qaratılǵan qaǵıyda hám baǵdarlamalar kompleksi ne dep ataladı?
A) Satıwshınıń huqıqı
B) Kárxananıń nızamı
S) Mámleket buyırtpası
D) Tutınıwshınıń ǵárezsizligi

8. Firma assortimentin firmada qollanılıp atırǵan texnologiyalarǵa, islep shıǵarılıp atırǵan ónimlerge, házirgi bazarǵa hesh qanday baylanısı bolmaǵan ónimler menen toltırıw qanday ataladı?
A) Bixeyvorizm
B) Konsyumerizm
S) Konglomerat diversifikaciya
D) Marketing miks

9. Úyrenilip atırǵan obyekttiń ótken zamandaǵı hám házirgi maǵlıwmatların analizlewge ilimiy tiykarlanǵan aldınan kóre biliw:
A) Analiz
B) Prognozlaw
S) Deduksiya
D) Sintez

10. Bólek shaxslar ortasında hár biri ózi ushın shaxsan eriwin maqset etken bir baǵdardaǵı, atap aytqanda isbilermenler ortasında úlkenlew payda alıw, sawda bazarı, shiyki zat derekleri ushın gúres ... dep ataladı.
A) Báseki
B) Duopoliya
S) Oligopoliya
D) Monopsoniya

11. Tómendegilerdiń qaysı biri birgelikte qanaatlandırılatuǵın mútajlik esaplanadı?
A) Materiallıq mútájlik
B) Mádeniy mútájlik
S) Sociallıq mútájlik
D) Miynet etiwge mútájlik

12. Jámiyet mútájliklerinińmuǵdarlıq ósip hám quramlıq jańalanıp barıwǵa ne tásir kórsetedi?

A) Xalıq sanınıń ósiwi, pán-texnika rawajlanıwı, reklama hám baylanıs kommunikaciyasınıń rawajlanıwı

B) Pán hám texnika rawajlanıwı

S) Reklama, baylanıs kommunikaciyasınıń rawajlanıwı

D) Xalıq sanınıń ósiwi

13. Eger talaptıń elastikligi úlken bolsa, satıw kólemi qalay ózgeredi?

A) Baha túsiwi menen satıw kólemi ózgermeydi

B) Baha túsiwi menen satıw kólemi áste aqırın ósedi

S) Baha azǵana túsken halda satıw kóleminiń ósiwi

D) Baha túsiwi menen satıw kólemi tómenleydi

14. A.Maslou usınıs etken mútájlikler iererarxiyası (basqıshpa-basqısh) boyınsha mútájlikler qanday toparlarǵa bólinedi?

A) fiziologiyalıq mútájlikler, pul tabıw mútájlikler, húrmetke bolǵan mútájlikler, jeke kamal tabıw mútájlikleri

B) fiziologiyalıq mútájlikler, qáwipsizlikke baylanıslı mútájlikler, sociallıq mútájlikler, húrmetke bolǵan mútájlikler, absolyut hám salıstırmalı mútájlikler

S) fiziologiyalıq mútájlikler, qáwipsizlikke baylanıslı mútájlikler, sociallıq mútájlikler, húrmetke bolǵan mútájlikler, jeke kamal tabıw mútájlikleri

D) qáwipsizlikke baylanıslı mútájlikler, fiziologiyalıq mútájlikler, sociallıq mútájlikler, húrmetke bolǵan mútájlikler, salıstırmalı mútájlikler

15. Motivaciya degende neni túsinesiz?

A) Tańlawdı ámelge asırıwdaǵı qarıydardıń minez-qulqı

B) Jumısshılardıń aktiv miynet xızmetin xoshametlewshi qurallar

S) Adamlardıń minez-qulqın úyreniw

D) Adamlar xızmetin ruwxıy jollar menen maqsetke muwapıq baǵdarlaw

16.Talaptıń elastikligi (iyliwsheńligi) dep sonı aytıw múmkin, eger:

A) Bahanıń ózgeriwi menen talap ózgermeydi

B) Bahanıń onsha kemeymegen hámde talaptıń tez ósiwi

S) Bahanıń júdá páseyiwi esabınan talap onsha óspeydi

D) Talap bahaǵa baylanıslı bolǵanda ózgeredi

17. Talaptıń qanday jaǵdayında óndiriwshi reklamadan paydalanbasada boladı?

A) Unamsız talap

B) Talap hám usınıs teńleskende

S) Negativ talap bolǵanda

D) Júdá úlken talap

18. Insanlar, kárxanalar hám mámleket mútájliklerinińulıwma ózgeshelikleri neden ibarat?

A) Quramı birdeyligi

B) Sheksiz hám shegarasız

S) Muǵdarlıq ólshemge iye

D) Salıstırmalı sheklengen

19. Tómendegilerden qaysı biri talap túsinigininń mazmunın tolıǵıraq xarakterleydi?

A) Mútájlik, qálew, niyet

B) Bahanıń ámeldegi dárejesinde satıp alıw múmkin bolǵan tovarlar muǵdarı

S) Mútájliktiń pul menen támiyinlengen bólegi

D) Satıwǵa shıǵarılǵan tovarlar muǵdarı

20. Tiykarǵı tutınıwshılar toparları talap hám mútájliklerin turaqlı, sistemalı analizlew, sonday-aq, kompaniyaǵa qarıydarlardıń tańlap alǵan toparlarına básekileslerge qaraǵanda jaqsılaw xızmet kórsetiw hám sol negizde básekide ústinlikke iye bolıw imkaniyatın beriwshi tovar hám xızmetler koncepciyasın islep shıǵıw

A) Talaptı asırıw hám strategiya islep shıǵıw

B) Segmentlerge ajıratıw

S) Báseki ortalıǵın jaratıw

D) Strategiyalıq marketing

21. Reklama strategiyası tiykarǵı eki elementten ibarat:

A) Reklama xabarların jaratıw hám quralların tańlaw

B) Reklama strategiyasın islep shıǵıw hám quralların tańlaw

S) Reklama strategiyasın islep shıǵıw hám izertlew

D) Reklama strukturasın islep shıǵıw hám quralların tańlaw

22. Marketing informaciyalıq sistemasın ámelge asırıw ushın qanday tiykarǵı proceslerden quralǵan bolıw kerek?

A) Toplaw, qayta islew, izertlew maǵlıwmatların jetkeriw hám saqlaw

B) Kárxanani basqarıw boyınsha qarar qabıl etiw
S) Marketingti basqarıw boyınsha qarar qabıl etiw
D) Ayırbaslaw

23. Sociallıq ádep ikramlılıq marketing koncepciyası degenimiz ne?

A) Jeke shaxslardıń talabın úyreniw, analizlew hám bul talaplardı nátiyjeli qanaatlandırıwdan, sol waqıtta ulıwma jámiyet pútinligin saqlaw hám bekkemlewden ibarat dep qaraydı.

B) Jeke shaxslardıń mútájligin qanaatlandırıw, úyreniw hám bul mútájliklerdi nátiyjeli qanaatlandırıwdan, sol waqıtta ulıwma jámiyet pútinligin saqlaw hám bekkemlewden ibarat dep qaraydı.

S) Jeke shaxslardıń talabın úyreniw, onıń jaǵdayın analizlew hám mútájlikti qanaatlandırıwdan, sol waqıtta ulıwma jámiyet pútinligin saqlaw hám bekkemlewden ibarat dep qaraydı.

D) Jeke shaxslardıń talabın úyreniw, monitoring ótkeriw hám mútájliklerdi nátiyjeli qanaatlandırıwdan, sol waqıtta ulıwma jámiyet pútinligin saqlaw hám bekkemlewden ibarat dep qaraydı

24. Makro ortalıqtıń tiykarǵı faktorlarına neler kiredi?

A) Ekonomika, tutınıwshılar, básekilesler, húkimet hám texnologiya

B) Ekonomika, támiyinlewshiler, demografiyalıq faktorlar, siyasıy faktorlar, tutınıwshılar, básekilesler, húkimet hám texnologiya, innovaciya, mámleket

S) Ekonomika, támiyinlewshiler, demografiyalıq faktorlar, siyasıy faktorlar, tutınıwshılar, básekilesler, húkimet hám texnologiya

D) Ekonomikalıq sharayatlar, támiyinlewshiler, demografiyalıq ózgerisler, tutınıwshılar, básekilesler, húkimet hám texnologiya, innovatsiya

25. Marketing izertlewleri neshe basqıshtan ibarat?

A) 5
B) 4
S) 6
D) 7

26. Marketingtiń maqsetleri sociallıq áhmiyeti kóz qarasınan tórt alternativ maqsetlerge ajıratıladı:

A) Tutınıw dárejesin asırıw, talap dárejesin asırıw, tutınıw tańlawın maksimallastırıw, turmıs dárejesin (sapasın) asırıw.

B) Tutınıw dárejesin maksimal asırıw, tutınıwshılardı qanaatlandırılıwın maksimallastırıw, tutınıw tańlawın maksimallastırıw, turmıs sapasın maksimal asırıw

S) Tutınıw dárejesin maksimal asırıw, talap dárejesin maksimal asırıw, tutınıw tańlawın maksimallastırıw, tutınıwshılardı elede kóbeytiriw

D) Tutınıw dárejesin asırıwǵa erisiw, tutınıwshılardıń qanaatlanıwın támiyinlew, tutınıwshılarǵa bonuslar jaratıw, olardı elede rawajlandırıw

27. Firmanıń marketing xızmetin ámelge asırıwdaǵı qárejetler, payda hám dáramatlar muǵdarın detallastırılǵan tárizde marketing kompleksi elementleri yaki marketing ilajları boyınsha sáwlelendirilgen kórsetkishler sisteması, marketingtiń finanslıq rejesi, kárxana marketing rejesiniń bóliminiń atı ne?

A) Marketing dáramatı hám qárejeti
B) Marketing qárejeti hám byudjeti
S) Marketing paydası hám qárejeti
D) Marketing byudjeti

28. Talaptıń qanday túrleri bar?

A) Unamsız talap, ámelde bolmaǵan talap, jasırın talap, joqarı talap, dinamikalıq talap, funkcional bolǵan talap, racional emes talap

B) Unamlı talap, ámelde bolmaǵan talap, jasırın talap, tómenlep atırǵan talap, turaqlı talap, hádden tısqarı joqarı bolǵan talap

S) Funkcional talap, ámelde bolmaǵan talap, jasırın talap, dinamikalıq talap, turaqlı talap, tutınıwshı talabı, hádden tısqarı joqarı bolǵan talap, racional emes talap

D) Unamsız talap, ámelde bolmaǵan talap, jasırın talap, tómenlep atırǵan talap, turaqlı talap, hádden tısqarı joqarı bolǵan talap, racional emes talap

29. Payda alıw yaki onı asırıw maqsetinde tovar hám xızmetlerge talaptı jaratıw hám tákrar islep shıǵarıw boyınsha óz ara baylanıslar procesinde marketing sisteması subyektleri minez-qulqın kórsetiw, sapa hám sanlar tárepinen sáwlelendiriw forması ne dep ataladı?

A) Marketing ideyaları
B) Marketing qararları
S) Marketing principleri
D) Marketing modelleri

30. Sırt el bazarına shıǵıw strategiyasına neler kiredi?

A) Tuwrıdan-tuwrı eksport hám import, kárxananı investiciyalaw hám licenziyalaw

B) Tuwrıdan-tuwrı eksport hám import

S) Investiciyalardı tartıw hám licenziyalaw

D) Tuwrıdan tuwrı eksport, kárxananı investiciyalaw hám licenziyalaw

31. Marketing xızmetin qadaǵalawdıń qanday túrlerin bilesiz?

A) Jıllıq rejeniń orınlanıwın qadaǵalaw, paydalılıqtı qadaǵalaw hám strategiyalıq qadaǵalaw

B) Strategiyalıq qadaǵalaw

S) Paydalılıqtı qadaǵalaw, jıllıq rejeniń orınlanıwın qadaǵalaw

D) Jıllıq rejeniń orınlanıwın qadaǵalaw

32. Marketing izertlewiniń básekilesler háreketiniń ishki motivleri haqqında tolıq hám anıq túsinikti qáliplestiriw ushın zárúr bolǵan ózine tán ǵárezsiz basqıshı ne dep ataladı?

A) Básekilesler ortalıǵı

B) Anarxiya ortalıǵı

S) Monopoliyalıq jaǵday

D) Jalǵız qarıydar háreketi

33. Intensiv ósiw degende neni túsenesiz?

A) Firmanıń xızmet etip turǵan sheńberindegi tiykarǵı ósiw imkaniyatları analizlenedi

B) Qosımsha xızmetti ózlestiriw esabına ósiwge erisiw

S) Firmanıń tarmaq sheńberinde basqa marketing sisteması menen óz ara baylanısta analizlenedi

D) Firmanıń tarmaq sheńberinen basqa tarawlarda analizlenedi

34. Integraciyalıq ósiw qanday túrlerge bólinedi?

A) Regressiv integraciya hám progressiv integraciya, gorizontal integraciya

B) Progressiv integraciya, regressiv integraciya

S) Gorizontal integraciya, regressiv integraciya

D) Progressiv integraciya, gorizontal integraciya

35. Intensiv ósiwge qalay erisiledi?

A) Bazarǵa tereńirek kiriw, bazar territoriyaların keńeytiriw hám tovardı jetilistiriw

B) Bazarǵa tereńirek kiriw hám assortimentti kóbeytiriw, strategiya islep shıǵıw

S) Bazar territoriyaların keńeytiriw hám tovardı jetilistiriw, innovacion tovardı jaratıw

D) Tovardı jetilistiriw, bazarǵa tereńirek kiriw, strategiya islep shıǵıw, innovacion tovardı jaratıw

36. Belgili bir aymaqta marketing xızmetin shólkemlestiriw ne dep ataladı?

A) Regional marketing

B) Jeke marketingi

S) Sociallıq marketing

D) Kárxana marketingi

37. Maǵlıwmat toplaw hám onnan paydalanıw tárepinen maǵlıwmat sistemasın neshe tómengi sistemaǵa ajıratıw múmkin hám olar qaysılar?

A) Shólkem ishki esabat sisteması, marketing sırtqı xabarnaması – maǵlıwmat sisteması, basshı qararındaǵı sistema, innovaciyalıq sistema kiredi

B) Shólkem ishki hám sırtqı maǵlıwmat sisteması, birlemshi maǵlıwmat sisteması, qarar qabıl etiw sisteması, marketing sisteması kiredi

S) Shólkem ishki esabat sisteması, birlemshi hám ekilemshi maǵlıwmat sisteması, basshı qararındaǵı sistema, marketing izertlewi sisteması kiredi

D) Shólkem ishki esabat sisteması, marketing sırtqı xabarnaması – maǵlıwmat sisteması, qarar qabıl etiwdi qollap-quwatlawshı sistema, marketing izertlew sisteması kiredi

38. Bazardıń qaysı nusqasında tutınıwshılar monopol jaǵdayǵa iye boladı?

A) Sap básekili hám erkin bazar

B) Monopol bolmaǵan hám oligopoliyalıq bazar

S) Oligopoliyalıq bolmaǵan hám monopol báseki bazarı

D) Sap básekili hám básekisi kúshsiz bazar

39. Bazar ekonomikasında qansha islep shıǵarıw zárúrligin ne belgilep beredi?

A) Ekonomikalıq resurslardıń sheklengenliginen hám kelip shıǵıwshı islep shıǵarıw imkaniyatı

B) Mútájlik

S) Mámleket
D) Tutınıwshı

40. Sap ekonomikalıq mániste «bazar» túsinigi neni ańlatadı?

A) Islep shıǵarıwshı (satıwshı) hám tutınıwshı (qarıydar)lardıń tovarların ayırbaslaw boyınsha háreketi óz ara kelistiriwshi mexanizmler, tártipler hám infrastrukturalıq dúzilmeler sisteması

B) Bazar subyektleri ekonomikalıq máplerdiń ámelge asırıwın

S) Óz aldına tovarlar usınısı olarǵa bolǵan talaplardı muwapıqlastırıwshı mexanizmlerdi

D) Satıwshı qarıydarlar toplanıp, ayırbaslaw ámelge asırılatuǵın orın

41. Marketing izertlewleri degende neni túsinesiz?

A) Tártipke salınǵan hám toplanǵan kórsetkishlerdi ámeliyatqa endiriw hám turaqlı marketing jaǵdayı haqqında shólkem ushın zárúrli maǵlıwmatlar, shıǵarmalar jıyındısı shólkemlestiriledi

B) Bazardı tártipke salıw hám islep shıǵarıwshını rawajlandırıw

S) Tártipke salınǵan bazardı izertlew hám olardı keńeytiriw

D) Tártipke salınǵan hám toplanǵan kórsetkishlerdi qayta islep qadaǵalawdı kúsheytiriw

42. Qaysı bazarda tovarlar islep shıǵarıw tutınıw yaǵnıy únemli tutınıw ushın ayırbaslaw ámelge asırıladı?

A) Tutınıw tovarları bazarı
B) Óndiris quralları bazarında
S) Finans bazarında
D) Interaktiv tovarlar bazarı

43. Bazar infrastrukturasında finans kredit kórinisindegi organlarǵa qaysıları kiredi?

A) Kommerciyalıq banler hám investiciyalar, qamsızlandırıw hám finans kompaniyalar

B) Kommerciyalıq bankler, birjalar, finans kompaniyaları hám auditorlıq firmalar

S) Kommerciyalıq bankler finans kompaniyaları, xalıqtı jumısqa joylastırıw byuroları

D) Kommerciyalıq bankler, qamsızlandırıw hám finans kompaniyaları, birjalar, aukcionlar, sawda úyleri

44. Bazardı hár biri ushın óz aldına tovarlar yaki marketing kompleksi talap etiliwi mumkin bolǵan qarıydarlardıń anıq toparlarǵa bóliw, bólistiriw ne dep ataladı?

A) Bazarda tutınıwshılardı toplaw
B) Demping baha menen tutınıwshılardı tartıw
S) Reklamanı kúsheytirip tutınıwshılardı tartıw
D) Bazardı segmentlew

45. Kárxananıń keleshektegi háreketleri hámde talaptı qáliplestiriw, tutınıwshılar mútájligin qanaatlandırıw hám payda alıw maqsetinde tovar hám xızmetlerdi bazarǵa alıp kiriw boyınsha nátiyjeli hám turaqlı xızmetti támiyinlewshi marketing sistemasınıń barlıq subyektleri menen óz ara háreketlerdi shólkemlestiriw hám qurallar kompleksinen paydalanıw strategiyası ne delinedi?

A) Kommunikativ siyasat
B) Tovar siyasatı
S) Baha siyasatı
D) Satıw siyasatı

46. Tovar siyasatınıń wazıypası bolıp ne esaplanadı?

A) Tovardıń turmıslıq ciklı hám olardıń básekige shıdamlılıǵın basqarıw

B) Tovardı alıwdı qálewshi tutınıwshılardı izlew

S) Arzan satıw

D) Imkan barınsha kóbirek tovar islep shıǵarıw

47. Marketing izertlewleri procesinde alınǵan maǵlıwmatlar qayta isleniwi, ulıwmalastırılıwı kerek. Bunda 3 taraw ajıratıladı:

A) tártipke salıw, maǵlıwmattı ulıwmalastırıw, ulıwmalastırıw hám analizlew

B) tártipke salıw, sintezlew, ulıwmalastırıw hám analizlew

S) tártipke salıw, salıstırıw, ulıwmalastırıw hám analizlew

D) tártipke salıw, ulıwmalastırıw hám analizlew

48. Marketing sisteması ózinde tórt tiykarǵı bólekti birlestiredi:

A) ónim yaki xızmet, satıw, bólistiriw hám jıljıtıw

B) ónim yaki xızmet, demping baha, bólistiriw hám jıljıtıwlar

S) tovar, baha, bólistiriw hám jıljıtıwlar

D) ónim yaki xızmet, baha, bólistiriw hám jıljıtıwlar

49. Marketing sisteması óz quramına túrli elementlerdi aladı:

A) támiyinlewshiler, básekilesler, dáldalshılar, tutınıwshılar (bazar), firma (kompaniya)

B) támiyinlewshiler, baha siyasatı, básekilesler, dáldalshılar, tutınıwshılar (bazar), firma (kompaniya)

S) támiyinlewshiler, basshılar, básekilesler, dáldalshılar, tutınıwshılar (bazar), firma (kompaniya)

D) támiyinlewshiler, dúzilme, qararlar, básekilesler, dáldalshılar, tutınıwshılar (bazar), firma (kompaniya)

50. Bazardı segmentlewdiń tiykarǵı principleri tómendegilerden ibarat:

A) geografiyalıq princip, aymaqlıq princip, psixografiyalıq princip, demografiyalıq princip, minez-qulıq principi, bazar principi

B) geografiyalıq princip, social-ekonomikalıq, bazar principi, territoriyalıq princip, strukturalıq princip

S) geografiyalıq princip, social-ekonomikalıq, psixografiyalıq princip, aymaqlıq princip, bólistiriw principi

D) geografiyalıq princip, social-ekonomikalıq, psixografiyalıq princip, demografiyalıq princip, minez-qulıq principi

51. Bazardağı xızmet strategiyaların úsh túrdegi strategiyalar paydalanıwı múmkin:

A) differenciallanbağan marketing, differenciallanǵan marketing, konsentrlanǵan marketing strategiyaları

B) differenciallanbağan marketing, differenciallanǵan marketing, taktikalıq marketing strategiyaları

S) differenciallanbağan marketing, differenciallanǵan marketing, finanslıq marketing strategiyaları

D) differenciallanbağan marketing, finanslıq marketing, konsentrlanǵan marketing strategiyaları

52. Baha nege tiyisli bolıwınan qaramastan (tovar, xızmet) bes tiykarǵı funkciyanı atqaradı:

A) bazarda usınıstı asırıw, esap-kitap hám ólshew, sociallıq qollaw, báseki quralı funkciyaları

B) bazarda talaptı támiyinlew, jıllıq esap-kitap, ekonomikalıq regulyator, sociallıq qorǵaw, báseki quralı funkciyaları

S) bazar teńsalmaqlılıǵın támiyinlew, esap-kitap hám ólshew, ekonomikalıq regulyator, báseki quralı, sociallıq qorǵaw funkciyaları

D) bazar teńsalmaqlılıǵın támiyinlew, demping, talaptı asırıw, báseki quralı, sociallıq qorǵaw funkciyaları

53. Bólistiriw kanalınıń tiykarǵı funkciyaları nelerden ibarat?

A) informaciya, talaptı úyreniw, baylanıs, muwapıqlastırıw, sóylesiwler, qamsızlandırıw, fizikalıq bólistiriw, finanslastırıw, táwekelshilik

B) informaciya, realizaciya, baylanıs, muwapıqlastırıw, sóylesiwler, fizikalıq bólistiriw, talaptı úyreniw, táwekelshilik

S) informaciya, realizaciya, baylanıs, muwapıqlastırıw, talaptı úyreniw, fizikalıq bólistiriw, finanslastırıw, usınıstı úyreniw

D) informaciya, realizaciya, baylanıs, muwapıqlastırıw, sóylesiwler, fizikalıq bólistiriw, finanslastırıw, táwekelshilik

54. Maykl Porter boyınsha strategiyalıq poziciyalastırıwdıń qanday principlerin bilesiz?

A) uzaq múddetli maqsetler, strategiyalıq ústinlikler, qundı jaratıwdıń izbe-izligi, orınlawshılardı alternativ tańlaw, anıq maqset, kompaniya qaysı bağdarlarda háreket etiwdi anıqlaw

B) uzaq múddetli maqsetler, anıq maqset, qundı jaratıwdıń izbe-izligi, orınlawshılardı alternativ tańlaw, strategiyalıq ústinlikler, kompaniya qaysı bağdarlarda háreket etiwdi anıqlaw

S) uzaq múddetli maqsetler, báseki ústinlikler, anıq maqset, erkin tańlaw, strategiyalıq ústinlikler, kompaniya qaysı bağdarlarda háreket etiwin anıqlaw

D) uzaq múddetli maqsetler, báseki ústinlikleri, qundı jaratıwdı izbe-izligi, orınlawshılardı alternativ tańlaw, biznes kelisiwleri, kompaniya qaysı bağdarlarda háreket etiwdi anıqlaw

55. Tovar abrayı, onıń belgili bir zattı esletiwi, uqsas hám sáwlelendiriwi, tovar bazarı ekonomikasına tıǵız baylanıslı bolǵan sociallıq-psixologiyalıq jaǵday

A) Reklama

B) Shaqırıq

S) Nusqa

D) Imidj

56. Bar bolǵan ónimlerdi kárxananıń islep shıǵarıw dástúrinen shıǵarıp taslaw ne delinedi?

A) Eliminaciyalaw

B) Variaciya

S) Modernizaciya

D) Sinxronizaciya

57. Gazeta hám jurnallar, tele hám radio redakciyaları olardı qızıqtırıp atırǵan maǵlıwmatlardı alıwı múmkin bolǵan byulleten ne dep ataladı?

A) Press-reliz
B) Sorawnama
S) Daǵaza
D) Reklama

58. Jańa tovarlar ushın qanday baha strategiyaları qollanıladı?

A) "Qaymaǵın alıw" hám "jarıp kiriw"
B) "Standart baha ornatıw"
S) "Ózgeriwsheń baha ornatıw"
D) "Qaymaǵın alıw"

59. Bahanı qáliplestiriwge qanday faktorlar tásir etedi?

A) Talap faktorları hám qárejet faktorları, báseki faktorları
B) Báseki faktorları, usınıs faktorları, siyasıy faktorları
S) Talap faktorları, usınıs faktorları, siyasıy faktorları, jumısshılar sanı
D) Qárejet faktorları, usınıs faktorları, siyasıy faktorları, aymaqlıq faktorlar

60. Firma assortimenti házirgi waqıtta islep shıǵarılıp atırǵan ónimler menen baylanıslı bolmaǵan, biraq qarıydarlardıń qızıǵıwshılıǵın oyatıw múmkin bolǵan ónimler menen toltırıw

A) Gorizontal diversifikaciyaları
B) Marketing miks
S) Kommunikaciya
D) Baha

61. Tómendegilerdiń qaysı biri usaqlap satıw sawda shaqapshalarınıń quramlıq bólegi esaplanadı?

A) Xızmet kórsetiw úyleri
B) Diyqan bazarı
S) Qánigelesken hám universal dukanlar
D) Supermarketler

62. Ziyansızlıq noqatı degenimiz ne?

A) Kárxana payda alıwın baslaytuǵın dáwirdegi baha
B) Salıqlardı óz waqıtında tólew
S) Ónim islep shıǵarıw ushın zárúr qárejetler dárejesi

D) Islep shıǵarıwshı zıyansız isleytuǵın waqıttaǵı islep shıǵarıw kólemi

63. Anıq bir tovar markasına emes, al tolıq tovarlar assortimentine mútájlik jaratıwshı reklama ne dep ataladı?

A) Korporativ reklamalar
B) Basqıshlı reklama
S) Bonuslar
D) Qosımsha xızmetler

64. Xoshametlewshi baha– bul

A) Baha belgilew usılı sawdalardı xoshametlew hám qarıydarlardı tartıw ushın paydalanıladı
B) Baha belgilew usılı bonuslar jariyalaydı, qarıydarlardı tartıw ushın paydalanıladı
S) Baha belgilew usılı shegirmeler jariyalaydı hám qarıydarlardı tartıw ushın paydalanıladı
D) Baha belgilew usılı akciyalar jariyalaydı hám qarıydarlardı tartıw ushın paydalanıladı

65. Marketing – bul bir waqıttıń ózinde biznes filosofiyası hám aktiv procesler bolıp tabıladı. Marketingke bul anıqlama qaysı ilimpaz tárepinen berilgen?

A) I.K.Belyavskiy
B) Jan Jak Lamben
S) Sayrus Makkormek
D) Djon Harvi Djons

66. 1966-jılda AQShta marketing máseleleri boyınsha neshe izertlew firmaları xızmet alıp barǵan?

A) 350 ge jaqın
B) 370 ke jaqın
S) 390 ǵa jaqın
D) 330 ǵa jaqın

67. Marketing koncepciyasın islep shıǵıwda nelerge itibar qaratıladı?

A) Kárxana dástúri hám xojalıqtı rawajlandırıw rejesin islep shıǵıw, kárxana ósiw strategiyasın islep shıǵıw
B) Anıq bazarlarǵa satıwdıń nátiyjeli usılların tańlaw, baha belgilew
S) Ónim islep shıǵarıw, baha belgilew, satıw, ónimdi realizaciyalaw

D) Ishki hám sırtqı ortalıq strategiyalıq analizin ámelge asırıw, marketing xızmetiniń maqsetlerin anıqlaw, marketing strategiyasın anıqlaw, marketing elementlerin islep shıǵıw

68. Bazardı izertlew hám analizlew, bahanıń dúzilis principi, servis siyasatı siyaqlı túsinikler qaysı ilimpaz atı menen tikeley baylanıslı esaplanadı?

A) K.Belyavskiy
B) Jan Jak Lamben
S) Sayrus Makkormek
D) Djon Harvi Djons

69. Marketing ayırbaslaw procesi haqqında ilim esaplanıwın kórsetken ilimpaz qaysı qatarda durıs kórsetilgen?

A) Jan Jak Lamben
B) Djon Harvi Djons
S) F.Kotler
D) Shelbi Hant

70. Firma paydası, qarıydar mútájlikleri hám jámiyet derekleri faktorların óz ara baylanıslılıqta qarawdı talap etetuǵın marketing koncepciyası qaysı?

A) Sociallıq morallıq marketing koncepciyası
B) Óz ara baylanıslı marketing koncepciyası
S) Zamagóy marketing koncepciyası
D) Global marketing koncepciyası

71. Marketing kompleksiniń 4 "P" modeli kim tárepinen hám qashan islep shıǵılǵan?

A) Neyl Borden tárepinen 1964-jılda
B) Makkarti tárepinen 1960-jılda
S) Makkarti tárepinen 1964-jılda
D) Neyl Borden tárepinen 1960-jılda

72. Marketing kompleksi quramına Public relations hámde siyasat (politics) elementlerin qosqan ilimpaz kim?

A) Makkarti
B) Shelbi Hant
S) F.Kotler
D) Seyrus Makkormek

73. Marketing maqseti satıwǵa qaratılǵan háreketlerin joq etiw bolıp tabıladı. Bul anıqlama marketingke qaysı ilimpaz tárepinen berilgen?

A) Jan Jak lamben
B) F.Kotler
S) Adam Smit
D) Peter Drukker

74. Marketing analitikalıq funkciyasınıń tiykarǵı mazmunı nelerden ibarat?

A) Jańa tovarlardı islep shıǵarıwdı shólkemlestiriw, jańa texnologiyalardı islep shıǵıw
B) Tovar háreketi sistemasın shólkemlestirw, baha siyasatın alıp barıw
S) Bazardı hám kárxananıń ishki ortalıǵın analizlew
D) Strategiyalıq hám operativ rejelestiriw, kárxanada kommunikaciyalar sistemasın engiziw

75. Marketingtiń rawajlanıw dárejesine qaray qanday túrlerge bólinedi?

A) Bólistiriwshi marketing, funkcional marketing, basqarıwshı marketing
B) Passiv marketing, shólkemlestiriwshi marketing, aktiv marketing
S) Strategiyalıq marketing, taktikalıq marketing
D) Finanslıq marketing, innovaciyalıq marketing, sanaat marketingi

76. Xızmet túrine qaray marketing qanday túrlerge bólinedi?

A) Tutınıw marketingi, industriyalasqan marketing, sociallıq marketing
B) Finanslıq marketing, innovaciyalıq marketing, sanaat marketingi, xızmetlar marketingi
S) Tuwrı marketing, televizion marketing, pochta arqalı marketing, kataloglı marketing
D) Orınlar marketingi, ishki marketing, xalıqaralıq marketing

77. Qala transportı hám muzey xızmetlerine qarata tiykarınan marketingtiń qaysı túrin qollaw talap etiledi?

A) Remarketing
B) Demarketing
S) Sinxromarketing
D) Qarama-qarsı tásir etiwshi marketing

78. Jasırın talap bar bolǵan jaǵdayda qollanıwshı marketing túri qaysı?

A) Xoshametlewshi marketing
B) Konverciyalıq marketing
S) Xolistikalıq marketing
D) Rawajlandırıwshı marketing

79. Informaciyalar payda bolıw dáwirine qaray qanday túrlerge bólinedi?
A) Diskret, úzliksiz
B) Ishki, sırtqı
S) Birlemshi, ekilemshi
D) Ózgeriwshi, ózgermes

80. Marketing rejelerin islep shıǵıw hám olardı durıslaw ushın zárúr bolǵan marketing sırtqı ortalıǵınıń ózgerisi haqqında dáslepki informaciyanı toplaw boyınsha sistemalı xızmet bolıp esaplanadı. Bul anıqlama qaysı ekonomikalıq terminge tiyisli?
A) Marketing informaciya sisteması
B) Marketing razvedkası
S) Monitoring
D) Marketing analizi

81. Intensiv ósiwge qalay erisiledi?
A) Bazar territoriyaların keńeytiriw, jańa tovar islep shıǵarıw, satıwdı xoshametlew
B) Tovardı jetilistiriw
S) Tovardı jetilistiriw, bazarǵa tereńirek kiriw
D) Bazarǵa tereńirek kiriw, bazar territoriyaların keńeytiriw, tovardı jetilistiriw

82. Házirgi juwmaqlanıp atırǵan kún sońında firma dúkanındaǵı sawda zalında hár bir tovar toparı kóleminde qanday zapaslar qaldı, bir kúnde satıw kólemin anıqlaw sıyaqlı talaplar tiykarında qanday túrdegi maǵlıwmat sisteması qáliplesedi?
A) Marketingtiń sırtqı xabarnaması
B) Marketing ishki esabat sisteması
S) Marketing izertlewleri sisteması
D) Qarar qabıl etiwdi qollap-quwatlawshı sistema

83. Birlemshi informaciyalardı toplaw usıllarına neler kiredi?
A) Qadaǵalaw, eksperiment, soraw
B) Laboratoriya hám organoleptikalıq usıllar
S) Sociologiyalıq, ekspert usıllar

D) Analiz, sintez, rejelestiriw

84. Maǵlıwmat toplawdıń qaysı metodı bir neshe salıstırılatuǵın jaǵdaylardı (toparlardı) jaratıwǵa hám ózgeriwshi kórsetkishler tásirin anıqlawǵa tiykarlanadı?
A) Qadaǵalaw metodı
B) Soraw metodı
S) Jeke intervyu
D) Tájiriybe (eksperiment) metodı

85. Marketing izertlewlerinde maǵlıwmattı qayta islew hám ulıwmalastırıwda qaysı tarawlar ajıratıladı?
A) Tártipke salıw, ulıwmalastırıw, xızmet tarawına qaray bóliniwi
B) Tártipke salıw , aymaqlastırıw, ulıwmalastırıw hám analizlew
S) Ulıwmalastırıw, analizlew, maǵlıwmatlardı klassifikaciyalaw, masshtablastırıw
D) Birlemshi hám ekilemshi maǵlıwmatlardı óz ara parıqlaw

86. Logistikalıq boyınsha dáldalshılar ne menen shuǵıllanadı?
A) Kótere hám usaqlap satıw sawdası menen shuǵıllanadı
B) Finanslıq xızmet penen shuǵıllanadı
S) Qoymaxana sistemasındaǵı xızmetler menen shuǵıllanadı
D) Brokerlik hám dillerlik xızmetti ámelge asıradı

87. Mikromarketing hám makromarketing túsinikleri pánge qaysı ilimpaz tárepinen hám qashan kiritilgen?
A) 1972-jıl F.Kotler tárepinen
B) 1960-jıl Makkarti tárepinen
S) 1964-jıl Shelbi Hant tárepinen
D) 1965-jıl Teodor Levitt tárepinen

88. Marketingti basqarıw procesi neshe basqıshtan ibarat?
A) 3
B) 5
S) 4
D) 2

89. Maqsetli bazardı tanlawda qanday processler ámelge asırıladı?
A) Talap kólemin ólshew, satıw kólemin islep shıǵıw
B) Talap kólemin ólshew, bazardı segmentlestiriw
S) Bazardı segmentlew, baha jaratıw
D) Baha belgilew, satıw kólemin islep shıǵıw

90. Orta múddetli marketing dástúri neshe jıllıq rejelerdi óz ishine aladı?

A) 3
B) 1
S) 10
D) 5

91. Yaponiya firmalarınıń kópshiligi marketing dástúriniń qaysı variantınan paydalanadı?

A) Maksimal
B) Minimal
S) Optimal
D) Ortasha

92. Iyelep alatuǵın wazıypasına qarap marketing dástúrleri qanday túrlerge bólinedi?

A) Ápiwayı yaki maqsetli
B) Minimal yaki maksimal variantlı
S) Ónimler boyınsha yaki islep shıǵarıw bólimleri boyınsha
D) Qısqa múddetli uzaq múddetli

93. Kárxananıń marketing dástúri neshe basqıshtı óz ishine aladı?

A) 6
B) 7
S) 5
D) 4

94. Integraciyalasqan rawajlandırıw qanday jaǵdayda bolıp ótedi?

A) Islep shıǵarıp atırǵan tovar kólemin asırıw
B) Basqa kárxanalar menen birgelikte rawajlandırıw
S) Bazarǵa tereńirek kiriw, segmentlerdi keńeytiriw
D) Jańa túrdegi tovarlardı islep shıǵıw arqalı rawajlandırıw

95. Boston konsalting toparı qaysı aymaqlarda bazardaǵı úlesin saqlaw ushın bahalardı tómenletiw, reklama qárejetlerin kóbeytiriw hám basqalar ámelge asırıladı?

A) Sawın sıyırlar
B) Itler
S) Tárbiyası qıyın balalar
D) Juldızlar

96. Potencial tutınıwshılar toparı hám talapların anıqlaw taktikalıq rejelestiriwdiń qaysı túrinde ámelge asırıladı?

A) Ónim assortimentin rejelestiriw
B) Tovardı satıw jolların rejelestiriw
S) Satıwdı xoshametlewdi rejelestiriw
D) Finanslıq kórsetkishlerdi rejelestiriw

97. Marketingte qadaǵalaw neshe túrli formada ámelge asırıladı?

A) 5
B) 3
S) 4
D) 2

98. Strategiyalıq rejelestiriwde strategiyanı islep shıǵıw qanday izbe-izlikte ámelge asırıladı?

A) Strategiyanı tańlaw, básekilesti analizlew, diversifikaciya jolların analizlew, firma perspektivasın analizlew

B) Básekilesti analizlew, strategiyanı tańlaw, firma perspektivasın analizlew, diversifikaciya jolların analizlew

S) Firma perspektivasın analizlew, básekini analizlew, strategiyanı tańlaw, diversifikaciya jolların analizlew

D) Básekini analizlew, firma perspektivasın analizlew, diversifikaciya jolların analizlew, strategiyanı tańlaw

99. Uzaq múddetli marketingti rejelestiriw metodlarına qaysıların kiritiw múmkin?

A) Analizli model, ektrapolyaciya, analizli modellestiriw usılları
B) Portfel analiz, morfologiyalıq analiz, delfi usılları
S) Qadaǵalaw metodı, tájiriybe metodı
D) Faktografiyalıq usıllar, analizli modellestiriw usılları

100. Qısqa múddetli marketingti rejelestiriw metodlarına qaysılar kiredi?

A) Portfel analiz, morfologiyalıq analiz, delfi usılları

B) Tarmaqlı rejelestiriw texnikası, maqsetli derek boyınsha qarar qabıl etiw metodı, morfologiyalıq analiz, sızıqlı dástúrlew, finanslıq matematik metodlar

S) Analizli modellestiriw, ektrapolyaciya, analizli modellestiriw usılları

D) Sızıqlı dástúrlew, evristikalıq usıllar, transport máselelerin optimallastırıw metodları

101. Konyunkturanıń kórsetkishler sisteması shártli ráwishte qaysı kórsetkishlerge bólinedi?

A) Makro hám mikro
B) Minimal hám maksimal
S) Optimal hám ortasha
D) Shártli hám shártsiz

102. Bazar Konyunkturasınıń qaysı usıllarında prognozlawdıń ótken dáwirde bolıp, aldıńǵı haqıyqıy faktorlardan maǵlıwmat tiykarı sıpatında paydalanıladı?

A) Ekspert metodlar
B) Faktografiyalıq usıllar
S) Ektropolyaciya usılları
D) Ekonometrikalıq modeller

103. Bazardı segmentlew ataması birinshi márte kim tárepinen qollanılǵan?

A) Porter
B) Uindell Smit
S) Shelbi Hant
D) F. Kotler

104. 20% tutınıwshılar belgili markalı tovarlardıń 80%ın satıp aladı hám bular potencial qarıydarlar. Qarıydarlardıń qalǵan 80%ı bolsa tovarlardıń qalǵan 20%ın satıp aladı. Bul pikirler kim tárepinen islep shıǵılǵan?

A) Uindell Smit
B) Makkarti
S) Shelbi Hant
D) Volfredo Pareto

105. Bazar segmentinde islew tájiriybesi, bul segmenttegi islewshilerdiń ónimdi jıljıtıwǵa qanshelli tayar ekenligi sıyaqlı kórsetkishler menen segmenttiń qaysı kriteriyası bahalanadı?

A) Segmettiń zárúrligi
B) Segmenttiń paydalılıǵı
S) Segmenttiń nátiyjeliligi
D) Segmenttiń ashıqlıǵı

106. Tiykarınan mútájliklerden kelip shıǵatuǵın, tutınıwshılardıń múnásibetlerine belgili tárizde háreket etiwge hár dayım elastiginen (iykemliliginen) kelip shıǵatuǵın óz ara baylanıslı sebepler. Bul anıqlama qaysı terminge qarata berilgen?

A) Qarıydar qara qutısı
B) Motivler
S) Mútájlik
D) Tutınıwshı minez-qulqı

107. Tiyisli ónim islep shıǵarıwshılar názerge ilmegen segment qanday ataladı?

A) Bazar aynası
B) Bazar uyası
S) Maqsetli segment
D) Tiykarǵı segment

108. Qaysı túrdegi marketing strategiyası kóbirek kishi hám orta kárxanalar ushın mas keledi, sebebi bazardıń barlıq segmentlerine islew ushın hámde jeterli finanslıq qurallardıń bolıwı talap etilmeydi?

A) Differenciallanǵan
B) Diffrenciallanbaǵan
S) Koncentraciyalanǵan
D) Differenciallanbaǵan hám koncentraciyalanǵan

109. Tovardıń simvolikalıq kórsetkishlerine qaysılar kiredi?

A) Dámi, salmaǵı, bekkemligi, reńi, iyisi
B) Statusı, abrayı, klassı
S) Metodı, kórkemligi
D) Ornatıw imkaniyatları, likvidligi

110. Tovar nomenklaturası bul-

A) Usınıs etilip atırǵan tovarlar jıyındısı
B) Tovarlardıń kóp túrliligi
S) Tovardıń túrleri hám atamaları
D) Tovardıń keńligi

111. Qaysı túrdegi tutınıwshılar jańa ónimlerdi olardan paydalanıw tájiriybesine iye bolǵanı ushın ǵana satıp aladı?

A) Supernovatorlar
B) Novatorlar
S) Konservatorlar
D) Superkonservatorlar

112. Tovarǵa baha belgilewde eń kóp paydalanılatuǵın usıl qaysı?

A) Talapqa tiykarlanǵan usıl
B) Básekiles bahasına tiykarlanǵan usıl

S) Ziyansızlıq noqatınan kelip shıǵıp baha belgilew
D) Qárejetlerdi esaplawǵa tiykarlanǵan usıl

113. Strategiyalıq maqsetlerge erisiw ushın marketingtiń anıq baǵdarlanǵan ámeliyatı. Bul anıqlama qaysı terminge qarata berilgen?

A) Marketing dástúri
B) Marketing taktikası
S) Marketing izretlewi
D) Marketing koncepciyası

114. Xalıqaralıq sawda palatası tárepinen Xalıqaralıq reklama kodeksi qashan qabıl etilgen?

A) 1986-jıl
B) 1985-jıl
S) 1987-jıl
D) 1983-jıl

115. Qarıydarlıq minez-qulqına qanday faktorlar tásir etedi?

A) Mádeniy táreptegi faktorlar, sociallıq táreptegi faktorlar, jeke táreptegi faktorlar hám psixologiyalıq táreptegi faktorlar, baha faktorları, ónimniń jaylasıwı

B) Mádeniy táreptegi faktorlar, sociallıq táreptegi faktorlar, jeke táreptegi faktorlar hám psixologiyalıq táreptegi faktorlar

S) Mádeniy táreptegi faktorlar, baha faktorları, jeke táreptegi faktorlar hám psixologiyalıq táreptegi faktorlar

D) Mádeniy táreptegi faktorlar, sociallıq táreptegi faktorlar, baha faktorları hám psixologiyalıq táreptegi faktorlar

116. Talaptı prognozlawdıń qanday metodlarınan paydalanıladı?

A) Dinamikalıq qatar ekstrapolyaciyası interpolyaciya, ekonomikalıq-matematikalıq modellestiriw, quramlıq modellestiriw, ekonometrikalıq hám ekonomikalıq-statistikalıq metodlar

B) Dinamikalıq qatar usılları, interpolyaciya, ekspert bahalaw hám ekonomikalıq-matematikalıq modellestiriw, quramlıq modellestiriw, ekonomikalıq-statistikalıq metodlar

S) Dinamikalıq qatar ekstrapolyaciyası interpolyaciya, ekspert bahalaw hám quramlıq modellestiriw, usınıs hám ekonomikalıq-statistikalıq metodlar

D) Dinamikalıq qatar ekstrapolyaciyası interpolyaciya, ekspert bahalaw hám ekonomikalıq-matematikalıq modellestiriw, quramlıq modellestiriw, ekonomikalıq-statistika metodlar

117. X hám Y teoriyasınıń tiykarshısı kim?

A) Mak Gregor
B) F.Teylor
S) G.Emerson
D) D.Fayol

118. Qanaatlandırılǵanlıq dárejesine qaray mútájlikler qanday túrlerge bólinedi?

A) Qanaatlandırılǵan, belgili bólegi qanaatlandırılǵan hám qanaatlandırılmaǵan

B) Tolıq qanaatlandırılmaǵan, qanaatlandırılǵan, belgili bólegi qanaatlandırılǵan hám qáliplesip atırǵan

S) Birlemshi hám ekilemshi mútájlikler qanaatlandırılǵan, belgili bólegi qanaatlandırılǵan hám qanaatlandırılmaǵan

D) Qanaatlandırılǵan, belgili bólegi qanaatlandırılǵan hám qanaatlandırılmaǵan, qáliplesip atırǵan, salıstırmalı mútájlikler

119. Mútájlikler obyekt boyınsha qalay klassifikaciyalanadı?

A) Birlemshi, ekilemshi, óz aldına mútájlik
B) Materiallıq, ruwxıy
S) Jeke, sociallıq
D) Ekonomikalıq, ekonomikalıq emes

120. "Motivaciya teoriyası" qaysı ilimpazǵa tiyisli?

A) Z.Freyd
B) F.Kotler
S) T.Levit
D) A.Maslou

121. Segmentlewdiń qaysı strategiyası tovarlardıń jeke buyırtpalar boyınsha islep shıǵarılıwına, hár túrli variantlardıń usınıs qılınıwına, tiykarǵı funkciyaǵa qosımsha ráwishte qosımsha baha esabına hár túrli ekinshi dárejeli funkciyalardıń orınlanıwına alıp keledi?

A) Gipersegmentaciya
B) Kontrsegmentaciya
S) Dispersli segmentlew
D) Interpolyaciyalıq segmentlew

122. Bazarda ulıwma marketing basımı sheksizlikke umtılǵan waqıtta talaptıń jaǵdayı qanday boladı?

A) Talap dárejesi eń kem boladı
B) Talap dárejesi maksimal jaǵdayǵa jetedi
S) Kútilip atırǵan talap kólemine mas keledi
D) Kommunikaciyalar formasında ańlatadı

123. Tovar biypul jaǵdayda bolǵanda bul tovarǵa qarata bazardıń talap etiwshi kólemi qanday termin menen ataladı?

A) Bazardıń házirgi imkaniyatı
B) Bazardıń absolyut imkaniyatı
S) Bazar tartımlılığı
D) Bazar sıyımlılığı

124. Porter tárepinen básekiniń keńeytirilgen koncepciyası neshinshi jılda islep shıǵılǵan?

A) 1975-jıl
B) 1964-jıl
S) 1979-jıl
D) 1982-jıl

125. Ansoff tárepinen tovar bazar matricası neshinshi jılda islep shıǵılǵan?

A) 1982-jıl
B) 1966-jıl
S) 1974-jıl
D) 1980-jıl

126. Ansofftıń tovar bazar matricasına qaray firma jańa tovar menen jańa bazarǵa kirip barıw procesi ne dep ataladı?

A) Diversifikaciya
B) Bazarǵa kirip barıw
S) Bazardı rawajlandırıw
D) Tovardı jetilistiriw

127. Ósiw bazar úlesi dep atalǵan Boston konsalting toparı matricası neshinshi jılda islep shıǵılǵan?

A) 1966-jıl
B) 1982-jıl
S) 1972-jıl
D) 1965-jıl

JUWAPLAR

1	A	29	D	57	A	85	B	113	D
2	S	30	D	58	A	86	S	114	B
3	D	31	A	59	A	87	A	115	S
4	A	32	A	60	A	88	S	116	B
5	B	33	A	61	A	89	B	117	A
6	A	34	A	62	A	90	D	118	A
7	D	35	A	63	A	91	B	119	B
8	S	36	A	64	A	92	A	120	A
9	B	37	D	65	B	93	S	121	A
10	A	38	A	66	A	94	B	122	B
11	D	39	A	67	D	95	D	123	B
12	A	40	A	68	S	96	A	124	D
13	S	41	A	69	D	97	B	125	B
14	S	42	A	70	A	98	S	126	A
15	D	43	A	71	B	99	B	127	S
16	D	44	D	72	S	100	D		
17	D	45	A	73	D	101	A		
18	B	46	A	74	S	102	B		
19	B	47	D	75	A	103	B		
20	D	48	D	76	B	104	D		
21	S	49	A	77	S	105	S		
22	A	50	D	78	D	106	B		
23	A	51	A	79	A	107	A		
24	S	52	S	80	B	108	S		
25	A	53	D	81	S	109	S		
26	A	54	D	82	B	110	D		
27	D	55	D	83	A	111	A		
28	D	56	A	84	D	112	S		

PAYDALANILǴAN ÁDEBIYATLAR

1. Ózbekstan Respublikasınıń 2012-jıl 6-yanvardağı "Báseki haqqında"ǵı nızamı

2. Ózbekstan Respublikası 12.09.2014 jıldağı «Birjalar hám birja xızmeti haqqında»ǵı nızamı

3. Ózbekstan Respublikasınıń Prezidentiniń 30.10.2018 jıldağı "Tovar bazarlarında sawdanı elede erkinlestiriw hám básekini rawajlandırıw is-ilajları haqqında"ǵı PP-5564 san pármanı

4. Ózbekstan Respublikası Prezidentiniń 2017-jıl 7-fevraldağı "2017-2021 jıllardağı Ózbekstan Respublikasın rawajlandırıwdıń bes baslı baǵdarı boyınsha háreketler strategiyası" haqqındağı PP-4947-sanlı pármanı. – Ózbekstan Respublikası nızam húJjetleri toplamı, 2017 j. www.lex.uz.

5. Ózbekstan Respublikası Prezidentiniń 2018 jıl 21 noyabrdegi PQ-4022-sanlı "Sanlı ekonomikanı rawajlandırıw maqsetinde sanlı infrastrukturanı elede modernizatsiyalaw is-ilajları haqqında"ǵı nızamı. – Nızam húJjetleri maǵlıwmatlar milliy bazası, 22.11.2018 j.

6. Shavkat Mirziyoev Tanqidiy tahlil, qat'iy tartib intizom va shaxsiy javobgarlik har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo`lishi kerak // "O`zbekiston" T. - 2017 y. – 104b.

7. Abduxalilova L.T. Internet marketing. –T.: TDIU, 2011. 265 b.

8. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. -М.: КНОРУС, 2010. – 680 с.

9. Bekmurodov A.SH. Qosimova M.S. Ergashxodjayeva SH.Dj. Startegik marketing. O`quv qo`llanma. T. TDIU, 2010.161b.

10. Багиев Г.Л.и др. Маркетинг.- М.Питер, 2005.

11. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации.- М.: Финпресс, 2002.

12. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing, Bozorshunoslik. Darslik. –T.: Iqtisod-Moliya, 2010.- 424 b.

13. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов - Москва: Альпина Бизнес Букс, 2005.

14. Парамонова Т.Н. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 190 с.

15. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR. –М.: Экономист, 2004.

16. Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. –М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 656 с.

17. Завялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб.пособие.-М.:ИНФРА-М, 2008.

18. Yusupov M.A., Abduraxmonova M.M. Marketing.O`quv qo`llanma. – T.: Iqtisodiyot, 2012.- 190 b.

19. Ergashxodjayeva Sh. Innovatsion marketing. Darslik. – T.: Cho'lpon, 2014. - 179 b.

20. Ergashxodjayeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. -T.:Iqtisodiyot, 2018.-234b.

21. Шереметьева Е.Н Прямой маркетинг: теория, методология, практика.- Самара:Изд-во СГЭУ, 2006.

22. Bintliff, J., "Going to Market in Antiquity", In Stuttgarter Kolloquium zur Historischen Geographie des Altertums, Eckart Olshausen and Holger Sonnabend (eds), Stuttgart, Franz Steiner, 2002, p.224

23. Berghoff, H., Scranton, P. and Spiekermann, U. (eds), The Rise of Marketing and Market Research: Worlds of Consumption, [German Historical Society], NY, Palgrave Macmillan, 2012, p. 2

24. Wilkie, W. L. and Moore, E.S., "Scholarly Research in Marketing: Exploring the "4 Eras" of Thought Development", Journal of Public Policy and Marketing, Vol. 22, No. 2, 2003, p. 123

25. Kotler, P and Armstrong, G., Principles of Marketing, 9th ed., Prentice Hall; Griffin and Ebrert, Business 5th edition, Prentice Hall

26. Richard D. Crisp. Marketing Research. McGraw-Hill, 1957. 798 pages.

27. The Definition of Marketing. American Marketing Association.

28. McDonald, Malcolm (2007), Marketing Plans (6th ed.), Oxford, England: Butterworth-Heinemann, ISBN 978-0-7506-8386-9

29. Paul S. Busch, Michael J. Houston. Marketing: Strategic Foundations. R.D. Irwin, 1985. ISBN 0256028435, 9780256028430. 903 pages.

30. "International Marketing vs Global Marketing (10 Differences)". eduCBA. 16 September 2016. Retrieved 4 October 2017.

MAZMUNÍ

	KIRISIW	**3**
1-modul.	MARKETINGTIŃ SOCIAL-EKONOMIKALÍQ TIYKARLARÍ	**5**
2-modul.	MARKETING FUNKCIYALARÍ, WAZÍYPALARÍ HÁM PRINCIPLERI	**30**
3-modul.	MARKETING IZERTLEWLERI HÁM MAǴLÍWMATLAR SISTEMASI	**43**
4-modul.	MARKETING SISTEMASÍ HÁM TARAWÍ	**57**
5-modul.	STRATEGIYALÍQ MARKETING	**80**
6-modul.	TALAPTI QANAATLANDIRIWDI IZERTLEW HÁM PROGNOZLAW	**99**
7-modul.	BAZAR SEGMENTACIYASÍ HÁM TOVARDÍ BAZARǴA JAYLASTÍRÍW	**121**
8-modul.	BÁSEKILI STRATEGIYALAR	**147**
9-modul.	TOVAR SIYASATÍ	**174**
10-modul.	BAHA SIYASATÍ	**209**
11-modul.	SATÍW SIYASATÍ	**228**
12-modul.	KOMMUNIKACIYA SIYASATÍ	**249**
13-modul.	INTERAKTIV MARKETING	**268**
	TESTLER	**286**
	PAYDALANILǴAN ÁDEBIYATLAR	**312**

Abdullayev I.S., Sauxanov J.K., Sarsenbayev B.A.

MARKETING

Oqıwlıq

Toshkent - "Nif MSh" - 2022

Muharrir: Xolsaidov F. B.

Ofset bosma usulida bosildi. Bichimi 60x90. "Times New Roman" garniturasi.
Shartli bosma tabog'i 20. Nashr bosma tabog'i 19,5. Adadi 85 nusxa.

"Nif MSh" MCHJ matbaa bo'limida chop etildi.
Manzil: Toshkent shahri, Farhod ko'chasi, 6-a uy.

+99893 552-11-21

Muallif va nashriyot roziligisiz chop etish ta'qiqlanadi.