**МАРКЕТИНГТІК САЯСАТ**

Маркетинг (ағылш. marketіng — рынок‚ базар‚ өткізу‚ сауда) — кәсіпорынның (фирманың, бірлестіктің‚ т.б.) тауар өндіру-өткізу және сауда жасау қызметін ұйымдастыру мен басқару жүйесі. Маркетинг нарық дамуының жай-күйі мен келешегін зерделеуге негізделеді, тұтыну мен өндіріс өніміне (тауарға‚ көрсетілетін қызметке) сұранымды қалыптастырады, табыс алу мақсатымен рынокта тауарлардың өткізілуін тездетуге бағытталады. Маркетинг — сұранымды жан-жақты зерделеп‚ болжау‚ жарнаманы пайдалану‚ өндірісті ынталандыру‚ сақтау мен тасымалдаудың осы заманғы тәсілдерін‚ тауарлардың тұтынушыға жетуіне жәрдемдесетін тех. және басқа түрлерін қолдану негізінде кәсіпорынның жаңа өнімді әзірлеу‚ өндіру мен өткізу жөніндегі ұйымдық-техникалық‚ қаржы‚ коммерциялық және басқа қызмет түрлері жатады.Нарықтық экономика жағдайында кәсіпорынның‚ коммерциялық ұйымның тауар өндіру-өткізу және еңбек қызметін басқару туралы ғылыми негізделген қағидаттар жүйесі. Ғылымның экономикалық теория‚ менеджмент‚ социология‚ эконометрия‚ психология‚ т.б. салаларындағы толып жатқан іргелі зерттеулердің нәтижелеріне негізделеді. Ол нарықтық айырбас заңдылықтарын‚тауар өндірушінің ұдайы өзгеріп отыратын экон. жағдайларға бейімделу қағидаттары мен әдістерін зерделейтін ерекше ғыл. пән ретінде қалыптасқан. Маркетингті басқару түрлі тұжырымдамалар (көзқарастар) тұрғысынан жүзеге асырылады. Мыс.‚ өндірістіжетілдіру тұжырымдамасы бойынша тұтынушылар көпшілік қолданыстағы бағасы арзан тауарларды сатып алғысы келеді‚ демек‚ басшылардың міндеті — өздерінің күш-жігерін өндірісті жетілдіруге‚ оның тиімділігін арттыруға жұмылдыруы керек деген пайымдау басшылыққа алынады; тауарды жетілдіру тұжырымдамасы — тұтынушы сапалы тауарға жоғары баға береді‚ демек‚ кәсіпорын тауарды ұдайы жетілдіруге баса назар аударуға тиіс деген пайымдауға негізделеді; коммерциялық күш-жігерді қарқындатутұжырымдамасы — кәсіпорын тауарды өткізу мен ынталандыру саласында айтарлықтай күш-жігер жұмсамаса‚ оның тауарлары жеткілікті көлемде сатып алынбайды деген пайымдауға негізделеді; әлеум.-этикалық маркетинг тұжырымдамасы бойынша фирманың тұтынушыларды бәсекелестерден гөрі неғұрлым тиімді де өнімді тәсілдер арқылы қанағаттандыру қабілеті оның мақсатқа қол жеткізуінің кепілі болады.[1,2,3]

Маркетингінің мәні мен мақсаты

Экономиканы‚ жарнаманы‚ инженерлік істі‚ психологияны‚ жоспарлауды‚ болжауды оңтайлы ұштастыру‚ яғни маркетинг — тауарларды өндіру мен өткізу туралы ғылым. Оның негізгі мақсаты барынша көп пайда алумен бірге айырбас‚ тауарлардың тұтынушыға жеткізілуін тездету және өндірістік-коммерц. қызметтің тиімділігін арттыру арқылы нарықтың (адамдардың‚ фирмалардың, кәсіпорындардың) тауарларға (жұмыстарға‚ қызметтерге) сұранымын қанағаттандыру. [4]

Маркетинг атқарымы

Маркетинг атқарымы - іс-қимылдардың өзара байланысты кешені. Онда кәсіпорын іс-қимыл жасайтын ішкі және сыртқы ортаны, рыноктарды, тұтынушыларды талдау, бәсекелестер мен бәсекені, тауарларды зерттеу; жаңа тауар тұжырымдамасын қалыптастыру, маркетингілік зерттеулер негізінде тауар өндірісін жоспарлау, тауар қозғалысын, өткізім мен сервисті жоспарлау, баға саясатын тұжырымдап, іске асыру, маркетингілік бағдарламаларды әзірлеп, іске асыру, маркетингіні ақпаратпен қамтамасыз ету, маркетингіні басқару (қауіп-қатерді, пайданы, тиімділікті бағалай отырып, маркетинг шараларын жоспарлау, іске асыру және бақылау) қамтылады. [5]

Маркетингтік саясат - базалық бизнес-идеяны, нарыққа қатысты бизнес мақсаттарын айқындайтын және негіздейтін заңдар жиынтығы, нарықтық мінез-құлықтың базалық негізін бекітеді және маркетингтік стратегияны анықтайды. Маркетингтік саясат бұл компанияның бүкіл нарықтағы қызметіне қатысты жоғары құрылым.Маркетинг саясаты жалпы іскерлік саясаттың бір бөлігі болып табылады және нарықтың қызметіне қатысты компанияның ережелері, көзқарастары мен ұмтылыстарының жиынтығын сипаттайды.Саясат компанияны маркетингтік тәсілмен қаматамасыз етеді, «нарыққа жеттіліктерін қанағаттандыру» - компанияның барлық іс-әрекеттерінің бастышарасы, бизнестің өзін құру қағидаттарынан, өнімдер мен қызметтерді жасау үшін даму векторын таңдау.

Маркетингтік саясаттың мақсаты-меншікиелерінің, маркетологтардың және компанияның басқа атқарушы басшылығының нарықтық санын қалыптастыру. Бизнес және экономика философиялық, діниде, моральдық, эстетикалық немесе саяси идеяларды да жасамайды. Идеялар, мінез-құлықнормалары, сондай-ақ нарықтық қатынастар өздерін адамдар құрайды. Көп жағдайда қысқа мерзімді пайда,ой,талпыныс, олардың ұмтылыстарына айтарлықтай әсеретуі мүмкін, бұл оң және теріс деструктивті нәтижелерге қолжеткізуге әкеледі. Маркетингтік саясат компанияларға, кәсіпкерлерге, менеджментке, қолданыстағы қоғамдық, әсіресе экономикалық негіздерге, шарттарға және қоғамдық заңнамаларға, соның ішінде нарықтық заңдарға сәйкес ережелерді бекітеді. Бір жағынан, маркетингтік саясат нарық әрекетін анықтайды. Екінші жағынан, маркетингтік саясат, екінші жағынан, құрылысқа негізделген, маркетингтік саясат– компанияның стратегиясы, маркетингтік стратегиясы-компанияның мақсаттары мен мақсаттарына қолжеткізу үшін пайдаланатын мақсаттарына байланысты. Маркетинг саясатының жетіспеушілігі компанияның бір жаңа «идеядан» кезектіне, себебі негізсіз шығындардың себептерін, паразиттеуді немесе басқалардың кейбір бизнес бағыттарын жоятындығын, айқын және түсінікті нарықтық позициялаудың болмауының себебі болып табылады. Яғни, маркетингтік саясат - тауарлар мен қызметтерді дамыту үшін компанияның жұмысы мен алдыға койған бағдарлама қызмет пен тауарды алдыға жылжуына көмектесіп қана қоймай, алдыға нақты мақсат қою. Кәсіпорындағы маркетингтік басқару маркетингтік саясатты әзірлеуді және оны жүзеге асыруды қамтиды.

Маркетингтік саясаттың мақсаттары:

1. Моральдық, этикалық, философиялық көзқарастарды, компанияның нарықтағы рөлі туралы көзқарасты бекіту;
2. Нарыққа қызмет көрсетудің базалық негізін анықтайтын ережелерді анықтау: персоналға, тауарларға, өткізу пункттеріне, маркетингке («4П» маркетингтік кешені);
3. Сауда әріптестері, өндірістік серіктестер, бәсекелестер, тұтынушылар және тұтынушыларға қатысты нарық қатысушыларына қатысты мінез-құлықтың негізгі қағидаларын бекіту.

Маркетингтік саясат құрылымы келесі иерархияны қамтиды:

1. Корпоративтік мақсаттар мен маркетинг;
2. маркетингтік стратегия;
3. маркетингтік микс.

Құралдардың маркетингтік саясаты да оның элементтері деп аталады. Оларға мыналар жатады:

1.Тауар саясаты. Компания тұтынушылардың сұраныстың өсуіне байланысты ұсынылатын өнімдердің қатарын үнемі кеңейтуге, сондай-ақ бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз етуге міндетті. Табысқа жету үшін компания нарыққа инновацияны қалай көрсету керектігін көрсетуі керек, бірақ нарық өзгермей тұрып, мұны істеу керек. қажеттіліктерді болжайды.Табысты саясатының үлгісі: GAZ компаниясы ТМД-дағы жеңіл автокөліктер үшін жаңа дәуір болып табылатын «Газель» автомобилін іске қосты, компания өз өнімдерін ауыстырды, оны өз қажеттіліктеріне бейімдеді.

2.Сату, яғни. тұтынушыларды тұтынушыға жеткізу жөніндегі іс-шаралар. Компания өзін таңдаудың қандай маркетингтік схемасын анықтайды - дилерлердің қызметтерін пайдаланып, маркетинг саласын ашып, кішігірім клиенттерге сенім артады. Сату іс-әрекеттерінің мысалы теледидарлық дүкен арқылы сатылады, сондай-ақ осы тауарлармен нақты дүкен ашу. Киевтегі «Idea Studio» компаниясын да жасады.

3.Насихат, яғни. сатып алуды ынталандырудың жолдарын іздеу, сату көлемін арттыру саясаты. Жарнамаға қаржы бөлу. Бірегей мүмкіндіктері жоқ өнім үшін ерекше сату ұсынысын іздеңіз. Мысалы, әдеттегі кеңсе креслоларын сататын Enran-Akros компаниясы, бұл креслолардың эргономикалық және денсаулыққа зиян келтірмейтін бірегей коммерциялық ұсынысын қолданады.

4.Логистика, яғни. түгендеу және жеткізу тізбегін ұйымдастыру, өнім сапасын бақылау. Мысал ретінде, оның жеткізушілеріне сапалы сыйлықтар беретін Форд.

5.Баға беру - кәсіпорын мен тұтынушы үшін баға-сапаның оңтайлы коэффициентін іздеу.

6.Маркетингтік ақпараттық жүйе. Кәсіпорынның сыртқы және ішкі әлемі туралы барлық ақпаратты алатын ақпараттық орталық. Алынған деректер өңделеді, есептер түрінде ұсынылады және шешім қабылдауға одан әрі жіберіледі. Мәселен, маркетингтік зерттеулер жүргізіледі, ол кәсіпорынның қателіктері мен мүмкіндіктерін көрсетеді.

Маркетингтік саясаттың түрлері

Компанияның нарықтағы қандай үлесіне байланысты маркетингтік саясаттың түрлі түрлері бар. Мүмкін:

1. Шабуыл - белсенді күй. Мақсат - нарық үлесін жеңіп, кеңейту;
2. Қорғаныс (немесе ұстау) - қолданыстағы ұстанымды сақтау;
3. Қайтару саясаты - мәжбүрлі саясат. Мақсат - шығынды азайту.
4. Маркетингтік саясаттың негізгі мақсаттары сату, пайда, нарықтағы үлесті арттыру, сондай-ақ, жұмыспен қамтылған нарық сегментінде көшбасшылыққа жету болып табылады.[7]

Маркетингтік саясаттың негізгі мақсаттары сату, пайда, нарықтағы үлесті арттыру, сондай-ақ, жұмыспен қамтылған нарық сегментінде көшбасшылыққа жету болып табылады.

Маркетингтік баға саясаты

Маркетинг кешенінің құрамдас бөлігі ретінде баға саясатының құрылымы:

• компанияның мақсаты;

• баға белгілеуге әсер ететін сыртқы және ішкі факторлар;

• сұранысы

• тауарды өндіру, бөлу және өткізу шығындары;

• тауардың нақты құндылығын анықтау;

• бәсекелестер саясаты және т. б. баға саясатын әзірлеу:

• тауардың өзіндік бағасын анықтау;

• бағаның өзгермелі нарықтық жағдайларға, компанияның мүмкіндіктеріне, оның стратегиялық мақсаттары мен міндеттеріне сәйкес келтіру мақсатында өз уақытында өзгерту

Компанияның баға саясатына әсер ететін сыртқы орта факторларының арасында мына пункттер негізгі болып табылады: үкіметтің іс-әрекеттері, өткізуші арналарына қатысушылардың іс-қимылы, тұтынушылардың реакциясы, бәсекелестердің саясаты. Үкімет демпингке қарсы және трестке қарсы заңдар шеңберінде ықпал ете алады, бағаны тіркеу үшін (көлденең де, тік де) және т. б. айыппұлдар немесе жазалардың басқа да түрлерін белгілей алады. Сауда делдалы тауарды жеке маркамен сата алады, тиімсіз тауарларды сатуды бас тартуға, тауардың қандай да бір маркасына жоғары баға белгілеуге құқылы. Бәсекелестіктің жоғары дәрежесі кезінде баға нарықты реттейді, нарықтағы бәсекелестік кезінде әлсіз фирмалар нарықтан ығысады. Егер бәсекелестік шектеулі болса, онда бағаны қатаң бақылап отыру дәрежесі артып, нарықтың ықпалы төмендейді. Тұтынушылар сұраныс икемділігі тұрғысынан баға бойынша да, мінез-құлық ерекшеліктеріне де әсер етеді, бұл мақсатты маркетинг үшін өте маңызды. Ішкі факторлардың арасында шығындар басым болады, бұл ретте олардың барлық құрамдастары компания тарапынан бақылауға алынбайды (шикізат бағасы, көлік шығындары, жарнама құны). Баға саласындағы саясатқа шығындарды арттырған кезде маркетинг кешенінің басқа құрамдас бөліктері көмектесе алады: кіріссіз тауарлар немесе олардың жекелеген модификациялары есебінен ассортиментті тарылту; тауарларды жаңғырту, оларды қайта позициялау, саралау дәрежесін қысқарту. Шығындардың төмендеуі баға саясатына әрдайым қолайлы бола бермейді. Мәселен, қант бағасы төмендеген кезде кондитерлік өнімдерді арзан тауарлар ретінде орналастыру тиімді емес. Мұнда сондай-ақ тауар саясаты тарапынан қолдау болуы мүмкін (бағаны өзгертпей кәмпит қорабының салмағын арттыру).[8]

Маркетингтік тауар саясаты

Тауар саясаты тауар өндірушінің немесе сауда делдалы іс-қимылының спектрін нарықта нақты тұжырымдалған іс-қимыл саясатының болуы негізінде айқындайды. Тауардың ассортиментін, тауардың бәсекеге қабілеттілігін, оңтайлы тауарлық шешімдерін (сегменттерді), тауарларды буып-түю, таңбалау, қызмет көрсету стратегиясын әзірлеу және жүзеге асыруды қамтамасыз етуге арналған. Тауар саясатының болмауы кездейсоқ факторлардың әсерінен құрылымының тұрақсыздығына, тауарлардың бәсекеге қабілеттілігін және коммерциялық тиімділігін бақылаудың жоғалуына әкеп соғады. Тауар саясаты мынадай факторлардың негізінде әзірленеді: сатып алушылардың сұранысының жай-күйі, өндірістің технологиялық мүмкіндіктері, болжамды өткізу нарығында тауарлардың ұқсастығының болуы. Тауар саясатының бағыттары: нарықтарды сегменттеу, сату көлемін ұлғайту есебінен оларға өз үлесін күшейту, тұтынушыларды сегменттеу, олардың қажеттіліктерін барынша қанағаттандыру, тұтыну артықшылықтарын қалыптастыру, ассортименттік саясат, маркалық стратегия. Тауар- мұқтаждықты немесе қажеттілікті қанағаттандыруға қабілетті және нарықта назар аудару, сатып алу, пайдалану мақсатында ұсынылады, физикалық объект, қызметтер, идеялар, орындар, ұйымдар болып табылады. Өнімнің маркетингтік тұжырымдамасы сатып алушы белгілі бір бағамен және белгілі бір мөлшерде сатып алуға дайын. Осы кезеңде маркетологтар нарықтың, бәсекелестер мен тұтынушылардың зерттеулерін пайдалана отырып, кәсіпорынның тауар өндіру саласындағы іс-қимыл бағдарламасын әзірлейді (қандай тауар барынша сұранысқа ие болады, сатып алушының қажеттіліктеріне сәйкес келеді деп болжайды, бәсекелестермен салыстырғанда оның сапасын айқындайды), жаңа тауарлар жасау үшін ережелерді белгілейді, тауардың өмірлік циклін болжайды. Маркетинг толығымен тұтынушыға және оның қажеттіліктері мен сұраныстарына байланысты, сондықтан кәсіпорын жаңа тауарлар жасай отырып, өзінің тауар стратегиясын өзгертуге мүмкін. Біріншіден, жаңа тауар идеясы қажет. Идеялар көзі тұтынушылардың өздері де, ғалымдар да болуы мүмкін. Әдетте маркетологқа жаңа тауарды құрудың осы кезеңінде тыңдауды үйрену маңызды, өйткені идеялар бәсекелестердің кемшіліктері мен кемшіліктерін көрсете алады. Идеяның басқа көзі-ғылыми қызметкерлер. Көптеген фирмалар соның салдарынан университеттермен, институттармен ғылыми зертханалармен ынтымақтасады. Сондай-ақ, идеяларды өткізу жүйесінің қызметкерлері (көтерме, бөлшек сауда сатушылар) тұтынушыға жақын болғандықтан бере алады. Қоғамдық пікірді, статистикалық деректерді, тұтынушы журналдарындағы тестілеу нәтижелерін де назардан тыс қалдырмау керек. Екіншіден, идеяларды таңдау қажет. Бұл кезең екі критерий бойынша жүргізіледі: кәсіпорынның коммерциялық мақсатына байланысты емес барлық нәрсе алынып тасталады, кәсіпорынның өндірістік қуаттарына сәйкес келмейтін барлық нәрсе алынып тасталады.Үшіншіден, жаңа өнімнің прототипін жасау керек, және осы кезеңде байқалмаған қателер кейінірек үлкен шығын әкелетінін есте сақтау маңызды.Келесі қадам - ​​шектеулі нарықтардағы тауарлардың сынамалық пакетін шығару және осы нарықты зерттеу.Бесіншіден, тауарды жаппай шығару үшін орын мен уақытты таңдау қажет, шығаруды қандай да бір жәрмеңкеге, көрмеге, мерекеге ұштастырған дұрыс болар еді. Сонымен, жаңа тауарлардың негізгі заңын тұжырымдауға болады: бір жаңа тауар сату кезінде және белсенді сатып алынғанда, кәсіпорын тоқтап қалмауы үшін және оның табыстылығы мен тиімділігін арттыру үшін келесі жаңа тауарды әзірлеу процесі қатар жүргізілуі тиіс.Маркетинг өнімді өзінің өмірлік циклі арқылы толық жетілдіреді. Жаңа өнімдердің заңы өмірлік цикл тұрғысынан қарастырылуы мүмкін: кәсіпорын әртүрлі тауарлардың өмірлік циклдерінің бір-бірімен ұштасқан кезде ғана ең жоғары пайда мен тиімділікке ие болады.Кәсіпорындағы өнім саясаты жаңа өнім жасау мәселесін шешеді, ол өндіріс саласымен байланысты. Осы саладағы маркетингті дамыту кәсіпкерге экономикалық қызметтің осы кезеңінде күтетін көптеген қателіктерден аулақ болуға көмектеседі. Сондықтан маркетингтік өнімдердің саясаты компанияның тиімділігін арттыруға көмектеседі деп нақты айта аламыз.[9]

Маркетингтік сату саясаты

Сату - бұл маркетингте негізгі қызметті атқарады және кәсіпорынды барлық тұтынушыларға тауарларды жасау, өндіру және жеткізудегі негізгі қызметі, оның негізгі міндеті тауарлар мен тауарларды өндіруге жұмсалған қаражаттардың қайтарылуы. Маркетингтің қалыптастыру кезінде сарапшылардың пікірінше, «дұрыс өнім тиісті уақытта және тиісті орында тұруы қажет». Кәсіпорынның маркетингтік саясатының негізгі мақсаты тұтынушыларға тауарлардың қолжетімділігін қамтамасыз ету болып табылады.

Ол үшін сізге қажет:

- мақсатты нарық қажеттілігін анықтау және оның мүмкіндіктерін есептеу;

- тиімді тарату арналарын анықтау;

- тұтынушыларға тезірек тауарларды әкелу.

 Сатудың тұжырымдамасы келесі элементтерді қамтиды: тасымалдау, қоймалау, сақтау, тазарту, бөлшек және көтерме сату бөлімшелеріне жәрдемдесу, сатуға дейінгі дайындық, нақты сату. Сату жүйесі - кәсіпорынның сату желісін және тауарларды сату үшін пайдаланатын сату арналарын қамтитын кешен. Сатудың негізгі элементтеріне мыналар жатады:

- сату арнасы - бұл қызметтің ерекшеліктерін сипаттайтын, сатылатын қызметтің шарттары мен шектеулерін сипаттайтын, осы өнімнің сату жүйесін анықтайтын элементі;

- көтерме (көтерме сауда) - әртүрлі өндірушілерден тауарлардың едәуір мөлшерін сатып алатын және оларды бөлшек саудада өткізуді шектейтін адам (кәсіпорын);

- бөлшек сауда кәсіпорны - тауардың салыстырмалы түрде үлкен мөлшерін түпкілікті тұтынушыға сататын және тауарларды көтерме сатушыдан немесе өндірушіден сатып алатын адам (кәсіпорын);

- брокер - сатушы, мүлікті сатып алмай тауарларды сатуды ұйымдастырады;

- комиссиялық агент - өз атынан сататын тауарлармен қоймасы бар, бірақ өндіруші есебінен болатын тұға;

- көтерме агент - өз есебінен операцияларды жүргізетін, сататын кәсіпорынмен жасалған шарт бойынша қызметкер; сонымен бірге белгілі бір мөлшерде кәсіпорын тауарларын сатуға айрықша құқық берілуі мүмкін;

- жүк алушы - партияның негізінде өзінің қоймасы және тауары бар тұлға;

- сату агенті - тапсырыс берушіге кәсіпорынның тауарларын өздігінен сататын және өзге мәртебесі бар тұлға: тек белгілі бір кәсіпорынға немесе тұтынушыға қызмет көрсететін шектеулермен (партиялық негізде) жұмыс жасайды.

Дилер - әдетте, дилер және оның көмекшілері ұзақ уақытқа созылатын тауарларды сатуда мамандандыратын сату агентінің кең таралған түрі.

Сату жүйесінің функциялары:

* сату стратегиясын қалыптастыру;
* тарату арналарын таңдау;
* Тапсырыс берушінің өтінімдерін көрсететін құжаттаманың массивін қалыптастыру және өңдеу (оның ішінде аралық);
* өнімнің қаптамасы;
* тұтынушылардың қажеттіліктеріне сәйкес тауарлар топтамаларын қалыптастыру;
* Тасымалдау алдында тауарларды сақтау және қоймалардағы қажетті жақсарту;
* тауарларды тасымалдауды ұйымдастыру;
* тауарларды тиімді сатуды ұйымдастыруға делдалдарға көмек көрсету;
* соңғы және аралық тұтынушылардың тауарлар мен кәсіпорындар туралы пікірлерін жинау және жүйелендіру.

Тауарды түпкілікті тұтынушыға сатуды ұйымдастыру:

* Бөлшек сауда кәсіпорынында тауарларды («сауда») ұсыныс;
* лицензияланған сауда («франчайзинг»);
* Тұтынушылармен тікелей байланыс («тікелей маркетинг»).

 Сатылымды жоспарлау кезінде келесі іс-шаралар ұсынылуы керек:

- нарықтық зерттеулер - болжамды және аналитикалық тәсілдерге негізделген жалпы экономикалық, өнеркәсіптік және нарықтық деңгейлерде жүргізіледі;

- тауар айналымы болжамы - бұл тауарларды физикалық және ақшалай түрде сату бағасы және осы нарықта жұмыс істейтін кәсіпорындардың айналымы көлеміндегі әртүрлі кезеңдерде және әртүрлі әдістерді пайдалана отырып, компанияның үлесін бағалау. Құрастырылған болжамдар сауда операцияларын жүргізгенде, өндірісті жоспарлау және тауарлық-материалдық қорларды басқаруды жоспарлау, бюджеттер мен пайдаларды негіздеу, баға белгілеу, қаржылық шығындар;

- қаржылық сметаларды дайындау - күтілетін сатудың болжанатын сауда шығындарының және ықтимал пайда көлемінің ара-қатынасы. Бағалар жалпы сатылымдар мен жеке өнімдерге негізделген;

- «сату стандарттарын» белгілеу - сату агенттеріне нақты тапсырмаларды анықтау;

- сауда-саттық туралы есеп беру - нақты сату және шығындар туралы ақпарат беру, нарықтағы жаңа үрдістер туралы ақпарат беру;

- бақылау критерийі.

Сату саясаты саласындағы әрбір шешім белгілі бір шығынды қамтиды. Сату шығындары - тауарлардың қоймадан сатып алушыға оларды сатып алған сәтінен бастап туындайтын кәсіпорынның шығындарының сомасы П.С. Завьялов тауарлардың физикалық бөлінуіне жұмсалатын шығындардың келесі қатынасын ұсынады:

* + қорларға инвестиция - 45%;
	+ сыртқы тасымалдау құны - 20%;
	+ қоймаларды өңдеуге арналған шығындар - 15%;
	+ басқару қызметінің құны және үстеме шығынтар - 10%;
	+ ішкі тасымалдау бойынша шығындар - 10%

Яғни, өнімді сату жүйесі кәсіпорынның маркетингтік саясатындағы ең маңыздысы болып табылады. Маркетингтік саясатта маркетологтар тиімді сату арнасының, өнімнің маркетинг әдістерін таңдауына қатысты, ол, егер тиімді қолданса, сөзсіз, компанияның пайдасын арттырады. Кәсіпорынның маркетингтік саясатының нүктелерінің бірі оңтайлы тарату каналын таңдау болып табылады. Өнімнің тарату арнасы (тарату) - нарықта белгілі бір өнімді (тауардың бірнеше тобы) көтермелеу және алмасуды жүзеге асыратын ұйым немесе тұлға. Көптеген жағдайларда өнім сатылымы делдалдар арқылы жүзеге асырылады, олардың әрқайсысы тиісті тарату арнасын құрайды. Айналымдағы делдалдарды пайдалану, ең алдымен, өндірушілер үшін пайдалы. Бұл жағдайда олар өнімдерді сатуда мүдделі тараптардың шектеулі шеңберімен айналысу керек. Бұдан басқа, тауарлардың кең қолжетімділігі тікелей сату нарығына ауысқан кезде қамтамасыз етіледі. Делдалдардың көмегімен өндірушілердің өнім тұтынушыларымен тікелей байланыстарының санын азайтуға болады. Делдалдар жеткізу және сату ұйымдары, ірі көтерме сауда базалары, биржалық құрылымдар, сауда үйлері мен дүкендер болуы мүмкін.

Тауарларды өткізу әдістері:

1. Көтерме саудама - өндіріс құралдары мен тауардың бір бөлігі болып табылатын тауарлық ресурстардың тұтастай жиынтығын қамтиды. Әдетте, көтерме саудамен айналысқан кезде, тауарлар астықпен сатып алынады. Көтерме сауда арқылы сатып алуды көтерме сауда ұйымдарын, бөлшек сауда мекемелерін төмендету мақсатында кейіннен қайта сату мақсатында делдалдық ұйымдар жүзеге асырады. Көптеген жағдайларда көтерме сауда өнімдерді соңғы тұтынушыларға сатумен байланысты емес, яғни, бұл өндірушілерге делдалдардың көмегімен тауарларды тұтынушылармен тікелей байланыста болатын тауарларды сатуға мүмкіндік береді. Тауар нарығында көтерме сауда айналым саласының белсенді бөлігі болып табылады.

2. Өндірушілерден тұтынушыларға таратылу процесінде, түпкілікті байланыс, экономикалық қатынас тізбегін жабу - бұл бөлшек сауда. Бөлшек саудада материалдық ресурстар айналым саласынан ұжымдық, жеке, жеке тұтыну саласына ауысады, яғни, тұтынушы меншігіне айналады. Бұл сатып алу және сату арқылы жүзеге асырылады, өйткені тұтынушылар өздерінің ақшалай табыстары үшін айырбастауға қажетті тауарларды алады. Өнімнің ақшаға айналғандықтан, өндіріс пен айналымның жаңа циклінің бастаушы мүмкіндіктері.[10]

Маркетингтік коммуникациялық саясат

Коммуникациялық саясат (promotion mix) - тауарды нарыққа жылжытудың бес тәсілі:

• паблик рилейшнз (PR) — қоғаммен байланыс;

• жарнама;

• өткізуді ынталандыру;

•мамандандырылған көрмелер;

Паблик рилейшнз

Паблик рилейшнз ( PR) - бұл фирма мен оның жұртшылығының арасындағы достық қарым-қатынастар мен өзара түсіністікті құру және қолдау мақсатын көздейтін ұзақ уақыт кезеңіне жоспарланған коммуникацияның коммерциялық емес нысаны. Қоғам деп әлеуетті тұтынушылардың кең шеңберін, фирманы, сондай-ақ фирманың серіктестерін және оның жеке қызметкерлерін тартатын нарықтың халқын түсіну керек.PR негізгі түрлері: бұқаралық ақпарат құралдарында сөз сөйлеу (ТВ, радио, баспасөздегі мақалалар), баспасөз конференциясы, шоу ұйымдастыру, демеушілік және қайырымдылық, фирмалық стиль, беделді жарнама (өз безендіруінде фирмалық стильдің атрибуттарын алып жүретін кәдесыйлар, проспектілер, буклеттер, фирмалық журнал).

PR технологиясы төрт құрамдас бөлікті қамтиды:

- талдау, зерттеу және есептер қою;

- бағдарлама мен сметаны әзірлеу;

- бағдарламаны жүзеге асыру;

- нәтижелерді бағалау және бағдарламаны пысықтау. Бірінші жолдың пайдасына (өз күштері) келесі ережелерді жатқызуға болады:

-агенттіктің фирма туралы ақпарат, әдетте, толық емес, бұл оның егжей-тегжейіне арнауды талап етеді;

- агенттіктерде үзілу ықтималдығы жоғары;

- өз қызметкерлері әрқашан іс-шаралардың табысқа мүдделі;

- комиссия таңдалған іс-шараларға (ТВ, баспасөз, фотосурет және т.б.) бағытталған нақты бөлімшелерді құра отырып, іс-шаралардың тиімділігін арттыруға мүмкіндігі бар.[11]

Маркетингтік саясатты әзірлеу

Бұл кезеңде келесі жұмыстар орындалады:

1. Кәсіпорынның өнім саясатын әзірлеу;

2. Бөлу жүйесін ескере отырып, кәсіпорынның баға саясатын әзірлеу;

3. Кәсіпорын өнімдерін бөлу саясатын әзірлеу;

4. Кәсіпорын өнімдерін жылжыту саясатын әзірлеу.

Бүгінде кәсіпкерлік маркетингсіз өмір сүре алмайды. Сондықтан маркетингтік саясатты әзірлеу кез келген бизнесте маңызды орындардың бірін алады. Көптеген адамдар маркетингтік саясат деп тек баға саясатын түсінеді, бірақ бұл үлкен жаңылыстардың бірі, себебі мұнда тауар (және оның алға жылжуы), өткізу, жабдықтау және, әрине, жарнама кіреді. Бұдан басқа, мұнда салық тәуекелдерін төмендету және шығындарды оңтайландыру мәселелері қарастырылуы тиіс. Маркетингтік саясат-негізгі идеяға не белгілі бір мақсаттарға (шамаларға) бағдарланған және бизнес-стратегияның (экономикалық мінез-құлықтың) шеңберін белгілейтін, сондай-ақ кәсіпкерлікте қажетті жедел іс-әрекеттерді (маркетингтік құралдарды қолдану) сипаттайтын жалпы жоспар.

Қазіргі уақытта маркетингтік саясатты әзірлеу келесі бөлімдерді қамтиды:

• бизнестің бәсекеге қабілеттілігін арттыруға бағытталған тұтыну нарығына маркетингтік ықпал ету шаралары кешенінен тұратын тауар стратегиясы;

• өнімді өткізу арналарын жоспарлауды (қалыптастыруды) қамтитын өткізу стратегиясы;

• баға стратегиясы саятын комбинациясы әр түрлі нұсқалары баға мінез-құлық нарығында, баға саясатын анықтау және баға тактикасы;

• өнімді нарыққа жылжытуға бағытталған іс-шаралар кешенін жоспарлаумен және жүзеге асырумен анықталатын жылжыту стратегиясы (жарнама, кепілдік және сату алдындағы қызмет көрсету және т.б.).

Маркетингтік саясатты әзірлеу процесі көптеген факторларға байланысты: маркетингтік стратегияны қалыптастырудың ерекше мақсаттары мен нақты міндеттері, фирмадағы (компаниядағы) маркетингті ішкі ұйымдастыру, маркетингтік шығындарды есептеу, бизнесменнің қолда бар маркетингтік тактиканы және т. б. өзгерту ниеті, мүмкіндіктері. Әдетте маркетингтік саясатты әзірлеу процесі кезең-кезеңмен жүзеге асырылады және келесі қадамдарда жасалады:

- мақсаты бизнестің нақты жай-күйін нарықтық жағдайлармен салыстыру және фирманың немесе кәсіпкерліктің өзге де нысандарының мүмкіндіктеріне сараптамалық баға алу болып табылатын талдау деректерін (ақпаратты) дайындау;

- маркетингтік саясатты тікелей әзірлеу;

- маркетингтік стратегияны қалыптастыру бойынша ұйымдастыру-өкімдік құжаттаманы әзірлеу және бекіту.

Осылайша, маркетингтік саясатты әзірлеу кез келген бизнес үшін, оның түріне, қызмет бағытына және кәсіпкерлік нысанына қарамастан қажет. [12]

Мысал ретінде маркетингтік саясатты әзірлейік

1-қадам. Тауарлық саясатты әзірлеу.

Тауарлық саясаттың мақсаты – теңдестірілген және бәсекелестікке қабілетті тауарлар мен қызметтердің ассортиментіне жету . Сіздің кәсіпорын сататын барлық тауар мен қызмет түрлерінің тізімін жасаңыз ;

* Бәсекелестікке ең қабілетті тауарлар мен қызметтерді анықтаңыз . Бәсекелестік қабілет – сатып алушының қанағаттану деңгейі бойынша тауардың басқа ұқсас тауарлардан артықшылығы ;
* Сіздің кәсіпорныңыз шығаратын тауарлар мен қызметтер жиынтығы теңдестірілген болуы тиіс. Өз кәсіпорныңыздын тауарлары мен қызметтерінің тізімін мұқият қарап шығыңыз. Ол келесі талаптарға сай ма:
* Тізімде сатып алушының қажеттілігін толығымен қамтиты, бәсекеге қабілетті, ерекше шартсыз сатылатын, сізге басты табысты әкелетін тауар немесе тауарлар тобы болу керек;
* Тізімде сатылуына ерекше күш салу керек болатын, бірақ жеткілікті маржасы бар, яғни өз өндірісіне кеткен қаражатты өтей алатын тауарлар да болуы мүмкін.
* Егер сіздің тізіміңізде өзін өндіруге кеткен қараджатты өтемейтін тауар немесе қызмет бар ма? Осы тауарды/қызметті өзгертуге бола ма? Оның тұтынушылық қасиеттерін қалай жақсартуға болады? Қалай оның бәсекелестік қабілетін жоғарылатуға болады? Оның өндірісіне кететін шығындарды қалай азайтуға болады? Егер осы сұрақтарға жауап таппасаңыз, онда біртіндеп тауарды өндірістен алып тастаңыз;
* Өндірістен алынып тасталған тауардлар мен қызметтердің орнына қандай жаңа тауар жасауды бастай аласыз, соны анықтаңыз. Мұндай шешім қабылдау үшін, өз нарығыңызды жете білуіңіз керек. Бәсекелестеріңіздің тауар/қызмет тізімдерін зерттеңіз. Олардың тауарлары мен қызметтерінің сипаттамасын, үлгілерін жинаңыз. Өз еліңіз бен әлемдегі сіздің салаңыздың тауарлары мен қызметтері сипатталатын арнайы салалық әдебиетпен танысыңыз. Салалық көрмелерге қатысыңыз.

2- қадам. Баға саясатын анықтау.

Баға саясаты – тауарлар мен қызметтерге нақты баға белгілеу, жеңілдіктер беру ережелері. Баға саясаты сату көлеміне және кіріске тікелей әсер етеді. Тауарлар мен қызметтерге баға белгілеу кезінде келесілерді есепке алу қажет:

* Сатып алушылардың күткені. Сатып алушылар сіз қалағаннан көп немесе аз төлей ала ма, сонны анықтаңыз;
* Кәсіпорынның зиянсыздығы. Тауарлар мен қызметтердің бағасы барлық шығындарды өтеуді қамтамасыз етуі керек.;
* Сіздің жеткізушілеріңіз бен делдалдарыңыздың саясаты;
* Бәсекелестердің бағалары мен ұсыныстары. Бәсекелстеріңіздің бағасына қатысты сіздің бағаңыз жоғары бола ма, төмен бола ма, өз орныңызды анықтаңыз ;
* Мемлекеттік реттеу шаралары .

Барлық есептер жүргізілген соң, өзіңізге келесі сұрақтарды қойыңыз :

* Өнімнің бағасы оның сапасына сайма?
* Бағалардың өзгеру үрдістері ескерілген ба?
* Бағалар сатып алушы үшін бәсекелестік күреске қатысуға мүмкіндік береме?
* Бәсекелестердің бағаға деген ықтимал реакциясы есепке алындыма?
* Бәсекелестік күрес болған жағдайда бағанытағы да түсіру мүмкіндігі бар ма?
* Жеңілдіктер жүйесі қаншалықты дұрыс жасалған?Ол табыстың ең аз деңгейін сақтап қалуға мүмкіндік береме?
* Жылжыту/жарнама шығындары есепке алындыма?

3-қадам. Тауарлар мен қызметтерді өткізу каналдары.

Өткізу саясаты тауардың өндірушіден түпкілікті сатып алушыға дейінгі жолын анықтайды. Өткізу каналынтаңдау үшін ,келесі сұрақтарға жауап беру керек :

* Сіздің кәсіпорныңыз тауарлар мен қызметтерді өткізу қызметін қаншалықты тиімді орындайалады :
* Нарық туралы ақпарат жинау;
* Сату қызметкерлерін ұстау ;
* Тапсырыстарды өңдеу ;
* Сатып алушыға тауарларды жеткізу ;
* Қоймалау ;
* Сорттау ;
* Тауар қорларын сақтау ;
* Ассортименттің кеңдігін қамтамасыз ету ;
* Сатып алушыларға қызмет көрсету ;
* Сатып алушыларды несиелеу ;
* Сатып алушыларға кеңес беру өзі айналыса және техникалық қолдау .
* Сіздің кәсіпорныңыз делдалдарды тартама?

Өнімнің ерекшеліктері мен кәсіпорынның мүкіндіктерін есепке ала отыры, сіз өткізудің тікелей немесе жанамалы түрімен жұмыс істейтініңізді анықтауыңыз қажет.

* Тікелей өткізу каналы – тауарлар мен қызметтердісатып алушыға тікелей сату ;
* Жанама өткізу каналы – делдалдың қатысуымен сату.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Канал түрі | Артықшылықтары | Кемшіліктрі |
| Тікелей канал | * Бағаларды қадағалаудың жоғары деңгейі ;
* Пайданы бөлісудің керегі жоқ
* Өз өніміңізді сатуға зейін қою
* Сатып алушылар мен тікелей қатынас мүмкіндігі ;
* Нарық пен сатып алушылар туралы ақпаратқа тікелей қол жеткізу.
 | * Ұйымдастырудың қаржылық, басқарушылық қиындықтары ;
* Өз өткізу желісін ұйымдастырып, қолдау үшін бос қаражаттың керектігі ;
* Өнімді сақтауға кететін көп шығын ;
* Мамандандырылған сауда қызметкерлерін ұстау керектігі.
 |
| Жанама канал | * Нарықты қамтудың кеңеюі ;
* Айналым мен кірістің өсуі
* Тізбектің әр мүшесі өз қызметін атқарып, бөлінген шығындар мен тәуекелдерді көтереді ;
* Сатуға орындышығынның жұмсалуы.
 | * Бағалар мен сату шарттарын қадағалаудың әлсіз мүмкіндігі ;
* Өндірушінің сатыпалушылармен тікелей байланысының жоқтығы ;
* Тұтыну көлемін шектейтін түпкілікті сатып алушы үшін бағалардың көтерілуі.
 |

4-қадам. Тауарлар мен қызметтерді жылжыту жүйесін жасау.

Тауарлар мен қызметтерді жылжыту – әлеуетті сатып алушыларға тауардың/қызметтің артықшылықтары туралы ақпаратты жеткізу бойынша шаралар кешені . Жылжыту мақсаты – сатып алушының тауарды сатып алу ықыласын шақыру .[13]

|  |  |
| --- | --- |
| Мақсат | Сатып алушыларды сіздің тауарыңызды алуға көндіру |
| Тәсілдері | Тауардың тегін үлгілерін тарату; Жеңілдік купондарын тарату; Сатып алушыға сыйлық беру; Жүлделер ойнату; Уақыты шектелген арнайы жеңілдіктер ұсыну; Арнайы шаралар – бір тауардың құнына екі тауар беру. |

Жылжыту шараларын әзірлей кезінде мақсатты аудиторияны есепке алу керек. Мақсатты аудитория – жылжыту шаралары бағытталған сіздің қазіргі және әлеуетті сатып алушыларыңыздың тобы.Жылжыту шараларының сипаты сіздің мақсатты аудиторияңызға маңызды пайдаға бағытталуы керек. Шағын кафе мысалында қарастырайық:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Мақсатты аудитория | Студенттер | Қызметкерлер | Отбасылықжұптар |
| Маңыздыпайды | Төмен бағалар, мәзірде газдалған сусындар мен тез тағайындалатын астардың бар болуы | Жақсы сапа мен бағалардың орташа болуы, тез қызмет көрсету | Жайлы жағдай, тағамдарды сапалы тағайындау және сапалы қызмет көрсету |
| Кафенің қызметтерін жылжыту науқаның мазмұны | Студенттерге арналған түске дейін арзан таңғы ас ұсынатын арнайы мәзір | Түскі ас уақытында 5 минут ішінде дайын болатын 2-3 кешенді түскі ас түрі бар бизнес-ланч | Үстелді шырақтармен жабдықтау, романтикалық жұптарға арнайы ұсынысы бар жақсы рәсімделген мәзір |

Кәсіпорынның маркетингтік саясатын талдау кезінде кәсіпорынның қызметі туралы ақпарат жинау, оны бірнеше негізгі бағыттар бойынша (өнім, баға, тұтынушылар, насихаттау) зерттеу және тұтастай бизнестің даму бағытын және оның жекелеген компоненттерін таңдау үшін нәтижелерді пайдалану қажет. Айта кету керек, мұндай талдау өте күрделі және үлкен көлемдегі ақпараттар, еңбек, уақыт және басқа ресурстардан тұруға міндетті емес (дәл осындай күрделі бизнесті бастаудан менеджерлерді маркетингтік талдауды қолданудан бас тартады). Көптеген орта және шағын кәсіпорындар үшін стандартты талдау құралдары жеткілікті. Ірі кəсіпорындар әдетте тиісті бағдарламамен қамтамасыз етеді. Талдаудың нәтижелері компанияның келесі негізгі мақсаттарын анықтауға әкеледі:

• кәсіпорынның маркетингтік стратегиясын әзірлеу кезінде оны өзгерту немесе түзету туралы шешім қабылдау;

• маркетингтік және өндірістік қызметтің қысқа мерзімді жоспарларын дайындау кезінде олардың орындалуын бағалау;

• Өнімдерге, өнімдер топтарына, бағаларға, жеке клиенттерге және т.б. қатысты шешімдер қабылдау кезінде (қолданыстағы маркетингтік стратегия шеңберінде);

• Кәсіпорынның қазіргі жағдайын басшысының бағалауы.

Компанияның жұмысы туралы ешқандай ақпаратсыз маркетингтік саясатты жүзеге асыруға болмайды. Бір жағынан, деректер жинау кезеңі таза техникалық және қарапайым процедура болып табылады, екінші жағынан, осы кезеңде жиі қателіктер жіберіледі.

• қажетті ақпарат жиналмайды;

• Ақпарат оңтайлы түрде жиналмайды.

Сонымен, компанияның маркетингтік саясатына негізгі талдау жүргізу үшін қандай деректерді алу керек:

• физикалық және құндылықтармен (уақыт бойынша, өнім топтары, тұтынушылар, сатушылар) сатылым көлемдері туралы деректер, сату туралы деректермен байланысты өнімдер мен қызметтер (бөлшектер, қызмет көрсету және т.б.);

• әрбір өнімнің «тарихы» туралы мәліметтер (даму басталу және нарыққа шығару күні, құны, бағасы және олардың өзгеруі);

• клиенттер базасының деректері (B2B операциялары бойынша ең аз ақпарат: компания атауы, орналасқан жері, кез келген сегментке қатысты болуы, байланыс тұлғасы, жауапты менеджердің аты);

• маркетологтар туралы ұқсас ақпарат;

• негізгі бәсекелестердің әрқайсысы туралы егжей-тегжейлі ақпарат («бәсекелес карточкаларын» сақтап қалу қажет, оларды үнемі тиісті ақпаратпен толтырады);

• ілгерілету туралы деректер (жарнамалық бюджеттер, егжей-тегжейлі ақпарат, жарнамалық акциялар туралы ақпарат, көрмелерге қатысу және т.б.).

Ақпарат пайдалы болуы үшін және оның мерзімді келуіне үлкен күш жұмсау үшін, ол келесі талаптарға сай болуы керек:

• сенімділік. Талдау үшін пайдаланылған барлық деректер мұқият тексерілуі керек, әйтпесе шығыс деректерінің айтарлықтай бұрмалануы мүмкін.

• тиімділігі. Ақпаратты жинау жөніндегі жұмыс отладку болуы керек.

• бірыңғай формасы. Жалпы проблема: іске асыру бөлімінің базасы бір бағдарлама форматында жұмыс істейді, қаржыгерлердің базасы екіншісінде, маркетинг бөлімінде Excel әдетте қарастырылады. Нәтижесінде, деректерді жалпы пішінге жеткізу уақыт жоғалуы мүмкін. • шектеулер. Ақпараттық ағымның ауқымы нақты анықталуы керек және олардың өзгеруі басшылық пен орындаушылармен келісілуі керек.

• «Ұзақ мерзімді». Маркетингтік ақпараттың негізгі құндылығы өзгеру динамикасын көру қабілеті. Ақпараттың «жабылған» кезеңі неғұрлым көп болса, соғұрлым жақсы әрі сенімді қорытындылар болады.

Көрсетілген критерийлерге сәйкес келетін барлық қажетті ақпарат жиналғаннан кейін құзыретті маман негізгі бағыттардағы маркетингтік саясатты оңай талдай алады.

Кәсіпорынның маркетингтік саясаты

Кәсіпорынның маркетингтік саясаты тауар, баға, өткізу саясатын, сондай-ақ тауарды нарықта жылжыту саясатын қамтиды. Дәл осындай схема бойынша кәсіпорынның саясаты баяндалатын болады: тауарды таңдаудан, оның бағасын анықтаудан, өткізудің әртүрлі әдістерінен соңғы кезеңіне дейін - тауарды жылжытудан, кәсіпорынның тауарды сатудан түскен пайдасы ұлғаятын кезеңге дейін.

Қорытынды

 Дамыған нарықтық экономикада кәсіпорындардың көптеген типтері бар, бірақ олардың ешқайсысы маркетингтік қызметсіз жұмыс істей алмайды. Ең алдымен маркетологтар ғылыми-зерттеу жұмыстарымен айналысады: нарықты зерттеу, тұтынушылар, өнім, бәсекелестер. Кәсіпорындардың кейбір директорлары (ЗИЛ, АЗЛК) маркетингтік зерттеулерді елеусіз қалдырады және тіпті елеусіз қалдырады, кейінірек бұл компанияның қаржылық әл-ауқатына тікелей әсер етеді. Зерттеу қымбат болса да, олардың рөлін төмендете алмайды, өйткені болашақта олар тек пайда әкеледі: кәсіпорын, әсіресе жас, дамымаған нарықтың жаңа топырағында сенімдірек болады. Зерттеудің көмегімен ең оңтайлы және тиімді нарық, тұтынушылар, жарнама әдісі және т.б. таңдауға болады, осылайша маркетингтік зерттеулер кәсіпорынның кірістілігін арттырады. Кәсіпорынның маркетингтік саясаты - зерттеудің логикалық жалғасы. Маркетинг өнімді бүкіл құру үдерісіне, баға белгілеуге, маркетингтік стратегияға және насихаттауға дейін жеткізеді. Өнімнің маркетинг саясаты жаңа өнімді, өнімнің өмір сүру циклына ықпал ететін ең жақсы құралдарды анықтайды, бұл шығындарды үнемдеуге және өнімділікті арттыруға ықпал ететін ескіруді болжайды. Баға белгілеу өнімнің шынайы бағасын анықтауға, бағалардың өзгеруіне әсер ететін факторларды анықтауға, бағаларды өзгерту стратегиясын жасауға көмектеседі. Бұл тактика кәсіпкерге баға белгілеу кезінде қате есептеуге мүмкіндік бермейді, сонымен бірге екі жағдайда да банкроттыққа әкелуі мүмкін. Өнімнің маркетингтік стратегиясы оңтайлы сату каналын, оның ені мен ұзындығын, делдал мен өнім берушіні таңдауды, сатылым әдісін таңдауды, өз сауда желісін құру мүмкіндігін, бұл нарық жағдайында ақша үнемдеудің ең жақсы тәсілі болып табылатын бәсекелестің ең аз қатесін жазған кезде анықтайды. Өнімді ілгерілетудің тактикасы (жарнама, жәрмеңкелер, тікелей маркетинг және т.б.) ешқандай фирма аман қалмайды. Енді планетаның халқы өсіп келе жатқанда, сатушылар мен сатып алушылардың саны артып келеді, өндірушілер мен тұтынушылар бір-бірін табу қиынға соғуда. Бұл міндетті жеңілдету - бұл жетілу тактикасы.

Пайданылған әдебиет тізімі

1. Қаржы-экономика сөздігі. — Алматы: ҚР Білім және ғылым министрлігінің Экономика институты, «Зияткер» ЖШС, 2007. ISBN 978-601-215-003-2
2. О.Д.Дайырбеков, Б.Е.Алтынбеков, Б.К.Торғауытов, У.И.Кенесариев, Т.С.Хайдарова Аурудың алдын алу және сақтандыру бойынша орысша-қазақша терминологиялық сөздік. Шымкент. “Ғасыр-Ш”, 2005 жыл. ISBN 9965-752-06-0
3. Банк терминдері мен ұғымдарының қазақша-орысша сөздігі. / Ғ. Сейіткасымов, Б. Бейсенғалиев, Ж. Бекболатұлы — Алматы: Экономика, 2006. ISBN 9965-783-20-9
4. Саяси түсіндірме сөздік. – Алматы, 2007. ISBN 9965-32-491-3
5. Полиграфия, өлшеу техникасы, ағаш өңдеу жабдықтары және металл өңдеу техникасы мен технологиясы: Қазақша-орысша терминдердің түсіндірме сөздігі.
6. <http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/marketingovaya_politika/>
7. <http://kak-bog.ru/marketingovaya-politika>
8. https://center-yf.ru/data/Marketologu/marketingovaya-politika.php
9. https://center-yf.ru/data/Marketologu/marketingovaya-cenovaya-politika.php
10. https://center-yf.ru/data/Marketologu/marketingovaya-tovarnaya-politika.php
11. https://center-yf.ru/data/Marketologu/marketingovaya-kommunikacionnaya-politika.php
12. https://center-yf.ru/data/Marketologu/marketingovaya-sbytovaya-politika.php
13. https://center-yf.ru/data/Marketologu/razrabotka-marketingovoy-politiki.php
14. <https://business.gov.kz/kz/marketing-and-sales/marketing/marketing-policy-development.php>
15. <https://center-yf.ru/data/Marketologu/analiz-marketingovoy-politiki.php>
16. Афанасьев М. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. -М: Финстатинформ, 1995
17. Голубков Е.П. и др. Маркетинг: выбор лучшего решения. -М: Экономика, 1993
18. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. - М.: Международные отношения,1991.
19. Козлов В.А. Реклама в системе маркетинга. -М: 1990
20. Родин В.Г. Основы маркетинга. -М: 1992
21. Хруцкий В.Е. и др. Современный маркетинг. -М: Финансы и статистика, 1991
22. Evans, Joel R., Barry Berman. Marketing. - Macmillan Publishing Company, 1992. стр.561
23. Маркетинг / под ред. А.Н.Романова, М.: Юнити, 2006 г.
24. Материалы Бизнес-плана ОАО"Владимирэнерго" 2007 -2009 г.г.
25. <https://center-yf.ru/data/Marketologu/analiz-marketingovoy-politiki.php>

Құрастырған: Абдрахманова А., Кенжебек А.