**СҰРАНЫС ЖАҒДАЙЫ ЖӘНЕ МАРКЕТИНГ**

Маркетинг әрбіріміздің өмірінде қолданылады. Бұл белгілі бір өмір сүру деңгейін қамтамасыз ететін тауарлар мен қызметтер әзірленетін және адамдардың билігіне ұсынылатын процесс.

«Маркетинг көптеген түрлі қызмет түрлерін қамтиды, оның ішінде маркетингтік зерттеулер, тауарды әзірлеу, оның таралуын ұйымдастыру, баға белгілеу, жарнама және жеке сату. Көптеген адамдар маркетингті өткізу бойынша коммерциялық күш-жігермен шатастырады, ал шын мәнінде ол ұйымның алдында тұрған мақсаттарды шешу үшін тұтыну қажеттіліктерін анықтауға, қызмет көрсетуге, қанағаттандыруға бағытталған бірнеше қызмет түрлерін біріктіреді.»/1/

Адамдар өз қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін өнім сатып алуға ұмтылады, олар сұраныс жасайды. Маркетингтегі сұранысты анықтау экономистерде сияқты. Сұраныс-тұтынушы өз қажеттіліктерін қанағаттандырғысы келетін нақты өнімді алуға ұмтылу немесе ниет. Экономистер нарықтық сұраныс біріктірілуі және бір төмендеу желісін пайдалана отырып диаграммада ұсынылуы мүмкін деп болжайды.

«Маркетингтегі ең ықпалды зерттеушілердің бірі болып саналатын Филипп Котлер нарықтық сұраныс соншалықты дәл сызықты емес екенін анықтады. Оның зерттеулері өнімге нарықтық сұраныс іс жүзінде әр түрлі жағдайға ие екенін көрсетті, ал нарық орналасқан мемлекет өз кезегінде өнімнің рентабельділігін анықтайды.Білікті маркетологтар сұраныстың шоғырлануына, мерзімі мен түрлеріне ықпал етуге ұмтылады.»/2/

Тауар ұсынысына нарықта сұраныс қарсы тұрады. Бұл нарықтық механизмнің маңызды элементі, өйткені сұраныс халықтың төлем қаражатына айырбастауға жүзеге асырылуы мүмкін тауар ұсынысының бір бөлігін анықтайды.

«Сұраныс-бұл нарыққа шығарылған нақты төлем қабілеті бар қажеттіліктер, олар тауарлық ұсыныс болған кезде қанағаттандырылуы мүмкін.

Сұраныс белгілері : сұраныс объектісі, ұсыну нысаны, қанағаттану дәрежесі және сатып алу-сатуды жүзеге асыру процесінде бөлшектілік дәрежесі.»/3/

Тәжірибеде сұраныстың бірқатар жай-күйін бөліп көрсетеді, оларға сәйкес маркетинг міндеттері қалыптасқа. Келесі жағдайларға сәйкес келетін сұраныс жағдайы мен маркетинг міндеттерін қарастырамыз.

Сұраныс жағдайы мен маркетинг міндеттері

1. «Теріс сұраныс

Нарық теріс сұраныс жағдайында, егер оның басым бөлігі тауарды ұнатпаса және белгілі бір шығындарға келіссе, тек оны болдырмау үшін. Адамдарда екпелерге, стоматологиялық процедураларға теріс сұраныс бар. Жұмыс берушілерде бұрынғы маскүнемдерді жалға алуға деген теріс сұраныс байқалады. Маркетингтің міндеті-нарықтың тауарға немқұрайлы қарамайтынын және маркетинг бағдарламасы тауарды қайта жасау, бағаны төмендету және неғұрлым белсенді ынталандыру арқылы нарықтың жағымсыз қарым-қатынасын өзгерте алатындығын талдау.»/4/

1. Сұраныстың болмауы

«Мақсатты тұтынушылар тауарға мүдделі емес немесе оған немқұрайлы болуы мүмкін. Сонымен қатар, колледж студенттері мүмкін емес заинтересоваться зерттеумен шет тілі. Маркетингтің міндеті-тауарға тән пайданы табиғи қажеттіліктермен және адамның мүдделерімен байланыстыру тәсілдерін табу.»/5/

1. Жасырын сұраныс

«Көптеген тұтынушылар нарықта бар тауарлар немесе қызметтер көмегімен қанағаттандыру мүмкін емес қатты ықыласты сезінуі мүмкін. Зиянсыз темекі, қауіпсіз тұрғын шағын аудандар мен үнемді автомобильдерге үлкен жасырын сұраныс бар. Маркетингтің міндеті-әлеуетті нарықтың көлемін бағалау және сұранысты қанағаттандыруға қабілетті тиімді тауарлар мен қызметтерді құру.»/6/

1. Төмен сұраныс

«Ерте ме, кеш пе кез келген ұйым бір немесе бірнеше тауарларға сұраныстың құлдырауына тап болады. Нарық қайраткері конъюнктураның құлау себептерін талдап, жаңа мақсатты нарықтарды табу, тауар сипаттамаларын өзгерту немесе неғұрлым тиімді коммутация орнату жолымен өткізуді қайтадан ынталандыруға болатынын анықтауы тиіс. Маркетингтің міндеті-тауар ұсынысына деген көзқарасты Шығармашылық қайта пайымдаудың арқасында сұраныстың құлдырау үрдісін кері қайтару.»/7/

1. Тұрақты емес сұраныс

«Көптеген ұйымдарда өткізу маусымдық, күнделікті немесе Сағат сайынғы негізде ауытқиды,бұл жүктеме мен артық жүктеме проблемасын тудырады. Қоғамдық көліктің басым бөлігі күндізгі түтіндеу кезінде жүктелмеген және пик сағаттарында тасымалдарды орындай алмайды. Маркетингтің міндеті-икемді бағалар, ынталандыру шаралары және басқа да ынталандыру тәсілдері арқылы уақыт бойынша сұранысты бөлудегі ауытқуларды түзету тәсілдерін іздестіру.»/8/

1. Толыққанды сұраныс

«Ұйым өзінің сауда айналымымен қанағаттанған кезде толыққанды сұраныс туралы айтады. Маркетинг міндеті-қолда бар тұтынушылық артықшылық пен бәсекелестіктің күшеюіне қарамастан, қолда бар сұраныс деңгейін қолдау. Ұйым тауар мен қызмет көрсету сапасына ұдайы қамқорлық жасап, өз іс-әрекетінің дұрыстығын бағалау үшін тұтынушылық қанағаттанушылық деңгейін үнемі өлшеуге тиіс.»/9/

1. Шамадан тыс сұраныс

«Бірқатар ұйымдарда сұраныс деңгейі оларға қарағанда жоғары немесе қанағаттандырғысы келеді. Міндеті маркетинг деп аталатын, яғни "демаркетингом", - іздестіру тәсілдері уақытша немесе тұрақты сұраныс төмендеген. Жалпы демаркетинг кезінде бағаның жоғарылауы, сервисті ынталандыру және қысқарту бойынша күш-жігердің әлсіреуі сияқты шараларға жүгіне отырып, шамадан тыс сұранысты төмендетуге ұмтылады. Іріктемелі демаркетинг кезінде нарықтың табысы аз немесе сервистік қызмет көрсетуді аз талап ететін учаскелерінде сұраныс деңгейін қысқартуға ұмтылады. Демаркетингтің мақсаты-сұранысты жою емес, тек оның деңгейін төмендету.»/10/

1. Ұтымсыз сұраныс

«Денсаулық үшін зиянды тауарларға деген сұранысқа қарсы тұру мақсатты күш-жігерді талап етеді. Темекі, спирт ішімдіктерін, есірткі заттарын таратуға қарсы кампаниялар өткізіледі. Жауап беруші: Кулик Мария Викторовна Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2007 жылғы 27 желтоқсандағы № 1301 қаулысымен бекітілген Мемлекеттік сатып алуды жүзеге асыру ережесінің 102-1 тармағына сәйкес әлеуетті өнім беруші тауарлары, жұмыстары, көрсетілетін қызметтерінің қазақстандық мазмұны анықталады.»/11/

Өткізу ұғымы және өткізуді басқару, мәні мен түрлері

«Фирмалар өз өнімін таратуды ұйымдастыруда балама бар.

Бұл ретте оның негізінде түпкілікті тұтынушының әртүрлі сұраныстарын қанағаттандырудың принципті бағдары (немесе фирманың өзі үшін де, делдалдар үшін де тиімді болатын осындай тарату жүйесін құруға) және тауардың мақсатты тұтынушылар тобына барынша жақындауы бойынша іс-қимыл жиынтығы ретінде қаралатын оның өмір сүру тәсілі (немесе керісінше, тұтынушыларды фирманың тауарына тарту) жатыр.

Тұтынушылардың сұраныстарын қанағаттандыру тәсілі мен бағдарын таңдау және фирманың өткізу саласындағы фирмалық "саясатының" мәнін құрайды.

Өнімді дайындаушы-фирманың өткізу саясатын жүзеге асыру түпкі тұтынушыға тауарлар ағынының қозғалысын ұйымдастыруға бағытталған мақсатты қызмет, принциптер мен әдістер ретінде қарастыру керек.

Негізгі міндет әлеуетті сатып алушының қажеттіліктерін нақты тауарға нақты сұранысқа айналдыру үшін жағдай жасау болып табылады. Мұндай шарттардың қатарына өткізу саясатының элементтері, олар берілген функциялармен бірге бөлу (өткізу, тауар қозғалысы) капиталдары жатады.»/12/

«Өткізу саясатының негізгі элементтері мыналар болып табылады::

* өнімді тасымалдау-оны өндірушіден тұтынушыға дейін физикалық тасымалдау
* өнімді пысықтау-дайын бұйымды іріктеу, сұрыптау, құрастыру және басқалары, бұл өнімнің тұтынуға қол жетімділігі мен дайындығының деңгейін арттырады;
* өнімді сақтау — оның қажетті қорларын құруды және ұстап тұруды ұйымдастыру;
* тұтынушылармен байланыс — тауарды нақты беру, тапсырыстарды ресімдеу, төлем-есеп айырысу операцияларын ұйымдастыру, тауарға меншік құқығын беруді заңды ресімдеу, тұтынушыға тауар және фирма туралы ақпарат беру, сондай-ақ нарық туралы ақпарат жинау бойынша іс-әрекеттер.»/13/

«Өткізу саясатының іс-шараларын жүзеге асыру кезінде шешімдер қабылдау өлшемдері ретінде мыналар қолданылуы мүмкін: тауар айналымының шамасы; нарық үлесі; өткізу жөніндегі шығыстар; тарату желісінің тармақталу дәрежесі, бұл оны өткізу процесінде өнімнің өндірушіден түпкілікті тұтынушыға дейін сақталу деңгейімен сипатталады; өткізу арналарының, яғни тауарларды бөлу мен өткізуді қамтамасыз ететін ұйымдардың имиджі; даулы және коммерциялық тәуекелдің төмендеуін қамтамасыз ететін бөлу жүйесіндегі субъектілердің кооперация деңгейі; өткізу желісінің икемділігі мен тауарлар және қызметтерді өткізу жүйесінің міндеттері стратегиялық және тактикалық болуы мүмкін.

Стратегиялық міндеттер негізінен өткізудің ұйымдық-коммерциялық функциясымен, өткізу арналарын қалыптастырумен және ұйымдастырумен байланысты. Оларға мынадай міндеттер жатады: перспективалы әлеуетті арналарды және өткізу жолдарын болжау және жоспарлау; тауарларды өткізудің тікелей немесе тікелей емес түрін негіздеу және таңдау, яғни өндірушіден тұтынушыға тауар жолында аралық буындарды (субъектілерді) қоспай немесе қосумен (өндіруші фирманың өзі тікелей жеткізу; көтерме немесе бөлшек сауда ұйымы).

Стратегиялық міндеттер сондай-ақ тауардың тұтынушыға физикалық ауысуын ұйымдастыру кезінде орын алады. Оларға Маркетинг - Логистика міндеттері жатады, олар оңтайлы арналар мен өткізу жолдарын таңдаумен, қоймаларды орналастырумен (олардың функциялары, саны мен сыйымдылығы), сондай-ақ өндірушіден тұтынушыға тауар ағындарын тиімді сүйемелдеу жөніндегі маркетингтік іс-шараларды әзірлеумен байланысты.

Өткізудің тактикалық міндеттері: бұрыннан бар клиенттермен жұмыс істеуге; жаңа сатып алушыларды тарту жөніндегі бағдарламаларды іске асыруға; тауарды жеткізуге немесе қызметтерді көрсетуге коммерциялық ұсыныстарды іздеуге және іріктеуге; тапсырыстарды төлеуді ынталандыруды ұйымдастыруға; коммивояжерлердің жүру жолдарын, олардың санын, уәждемесі мен бақылауын белгілеуге; өндіруші фирманың сыртқы қызметінің қызметін, атап айтқанда, сауда қорларының болуы мен жеткіліктілігін, тауарды таныстыру қажеттілігін, тауарды өткізуді қолдау жөніндегі іс-шараларды; сондай-ақ тауарды физикалық бөлуге байланысты шығыстардың әрбір құрамдас бөлігі бойынша жалпы шығындардың да құрылымы мен шамасын белгілеу, сондай-ақ осы шығындарды жеткізу сервисі деңгейімен салыстыру; сұраныс пен ұсынысты жедел қадағалау үшін бөлу жүйесінде компьютерлік қамтамасыз етуді талдау және дамыту, сондай-ақ өзіне-өзі қызмет көрсетуді дамыту, жедел маркетингтік іс-шараларды қабылдау үшін сату көлемдері мен өткізілген тауарлардың бағаларын есепке алу және бақылау жүйесі.»/14/

«Өткізу жүйесін ұйымдастыру бойынша:

1. Тікелей өткізу. Бұл Өткізу түрі Өндіруші өнімін тікелей тұтынушыға

өткізумен сипатталады. Фирма мен сатып алушы арасында тікелей байланыс бар.

1. Жанама өткізу. Бұл жағдайда өндіруші мен тұтынушы арасында

делдалдық функцияларды орындайтын буын бар.

Әдетте, тізбек өткізу мұндай жағдайда тұрады өндіруші ұйымдар, көтерме немесе бөлшек сауда түпкі тұтынушы.

Делдалдар саны бойынша өткізу ажыратылады:

1. Қарқынды. Ол үшін көтерме және бөлшек делдалдардың көп саны тән,

бұл өткізуді кеңейтуге, сатуды ұлғайтуға, мақсатты аудиторияның өнім туралы көбірек хабардар болуына және соның салдарынан пайданың артуына алып келеді.

1. Селективті. Өткізу саясатының бұл түрі көтерме және бөлшек

делдалдардың санын өндіруші кәсіпорны үшін өткізуге арналған шығындарды тиісті бақылауды қамтамасыз ететін қандай да бір деңгейде шектеуді білдіреді.

1. Айрықша. Делдалдардың санын абсолюттік минимумға дейін, жалғыз

өлшем ретінде шектеуді білдіретін өткізу түрі.

Әдетте бұл компанияның жоғары имиджін сақтау және өткізу арнасын толық бақылау үшін жасалады.»/15/

«Негізгі жіктемелік белгілердің барлығы екіге(жүйені ұйымдастырудың негізі және делдалдар саны) қарамастан, өндіруші фирма, сауда делдалдары және соңғы тұтынушылар арасындағы қатынастар көптеген түрлер мен нысандарды сатып ала алады. Бұл қарым-қатынаста ең белсенді рөл өндіруші-фирмаға тиесілі, Ол өткізу жүйесін таңдау кезінде бірінші кезекте тауар қозғалысы тәуекелінің факторын ескереді, сондай-ақ өткізу мен пайда шығындарын бағалайды.

Тікелей өткізу жүйесі өнімді түпкілікті тұтынушыға тікелей өткізуді көздейді. Сәйкесінше, оларды тікелей өткізу арнасы да байланыстырады. Оның айрықша ерекшелігі өндіруші фирма үшін өнімнің соңғы тұтынушыға дейінгі өту жолын, сондай - ақ оны өткізу шарттарын бақылау мүмкіндігі болып табылады. Алайда бұл жағдайда фирма қымбат тауар қорларын құру қажеттілігінен туындаған өндірістік емес елеулі шығындарды көтереді және тауарды түпкілікті тұтынушыға дейін тікелей жеткізу (сату) функциясын жүзеге асыруға ресурстардың көп мөлшерін жұмсайды, бұл ретте тауар қозғалысының барлық коммерциялық тәуекелдерін өзіне жүктейді. Сонымен қатар, өндіруші - фирма позициясынан мұндай өткізу нысанының артықшылығы оның өндірілетін өнімді (қызметтерді) сатудан түсетін пайданың ең жоғары көлеміне құқығы болып табылады. Тікелей өткізу арнасының коммерциялық пайдасы өз тауарларының нарығын тікелей зерделеу, тұтынушылармен тығыз байланыстарды қолдау, тауар сапасын арттыру бойынша зерттеулер жүргізу, айналым капиталына қосымша қажеттілікті азайту мақсатында өткізу жылдамдығына әсер ету мүмкіндігін күшейтеді.»/16/

«Өндірушінің фирмаға тікелей сатуы:

* жергілікті нарықты білетін білікті мамандар, бәсекелестер штаты бар, тұтынушылардың тиісті сұраныстарына сәйкес тауарларды сату шарттары мен сервис ұсынуға қабілетті өңірлік өткізу филиалдары;
* "тапсырыспен" мәмілелер жасау, тұтынушылармен байланыстарды қолдау нарығын зерделеу жөніндегі функцияларды орындай отырып, тауарлық қорларды құрусыз өткізу кеңселері немесе қызметтер;
* функционалдық міндеттері басқалардан басқа, клиентке тауар көрсету кіретін мәмілелер жасасуға құқығы бар немесе жоқ арнайы агенттіктер;
* бөлшек сауда желісі (дүңгіршектер, дүкендер, салондар және т.б.).

Сондай-ақ, өндіруші фирманың меншік иесінің соңғы тұтынушымен жеке байланыстарын және бұқаралық ақпарат құралдарын пайдалану көзделеді.»/17/

Өткізу арналарын таңдау және құру

«Өткізу арнасы өзіне алады және басқа біреуге өндірушіден тұтынушыға жолда нақты тауарға немесе қызметке меншік құқығын беруге көмектеседі. Өткізу арнасын өндірушілерден тұтынушыларға тауарлардың жылжу жолы (бағыты) ретінде де түсіндіруге болады. Өткізу арналарының қатысушылары маркетинг талаптарын табысты шешуге ықпал ететін бірқатар функцияларды орындайды. Оларға ғылыми - зерттеу жұмыстарын жүргізу, өткізуді ынталандыру, әлеуетті тұтынушылармен байланыс орнату, сатып алушылардың талаптарына сәйкес тауарларды дайындау, тауарларды тасымалдау және қоймалау, қаржыландыру мәселелері, бөлу арнасының жұмыс істеуі үшін жауапкершілікті қабылдау сияқты функцияларды жатқызуға болады.»/18/

Өнімді өткізу арналарын таңдау-маркетинг саласындағы басқа да барлық шешімдерге әсер ететін күрделі басқару шешімі.

Өнімді сату көп жағдайда делдалдар арқылы жүргізіледі. Делдалдар өздерінің байланыстары, тәжірибесі мен мамандануы арқасында тауардың кең қолжетімділігін қамтамасыз етуге және оны мақсатты нарықтарға жеткізуге мүмкіндік береді.

Делдалдардың көмегімен өндірушілердің өнімді тұтынушылармен тікелей байланыс санын қысқартуға болады. Делдал ретінде жабдықтау-өткізу ұйымдары, ірі көтерме базалар, биржалық құрылымдар, сауда үйлері мен дүкендер бола алады.

«Тарату арналары үш түр болуы мүмкін: тура, жанама және аралас.

Тікелей арналар делдалдық ұйымдардың қатысуынсыз тауарлар мен қызметтерді өткізумен байланысты. Олар көбінесе өздерінің маркетингтік бағдарламасын өздері бақылайтын және мақсатты нарықтары шектеулі тұтынушылар мен өндірушілер арасында орнатылады.

Жанама арналар алдымен дайындаушыдан бейтаныс қатысушы-делдалға, содан кейін одан тұтынушыға тауарлар мен қызметтерді жылжытумен байланысты. Мұндай арналар әдетте өз нарықтары мен өткізу көлемін ұлғайту мақсатында көптеген өткізу функциялары мен шығындарынан және тиісінше өткізу бақылауының белгілі бір үлесінен бас тартуға келіседі, сондай-ақ тұтынушылармен байланысты біршама әлсіретуге дайын кәсіпорындар мен фирмаларды тартады.

Аралас арналар тауар қозғалысының алғашқы екі арнасының ерекшеліктерін біріктіреді.

Тарату арнасының деңгейі. Тарату арналары белгілі бір ұзындығы мен ені бар. Арнаның ұзындығы ондағы аралық деңгейлердің санымен анықталады. Тарату арнасының деңгейі-тауарды және оған меншік құқығын соңғы сатып алушыға жақындату жөніндегі қандай да бір жұмысты орындайтын кез келген делдал.

* Нөлдік деңгейдегі арна (тікелей маркетинг арнасы), "өндіруші– тұтынушыларға"арнасы.
* Бір деңгейлі арна – "өндіруші - бөлшек сауда-тұтынушы" арнасы.
* Екі деңгейлі арна-арна " өндіруші-көтерме сауда-бөлшек сауда - тұтынушы»
* Үш деңгейлі арна-арна " өндіруші-көтерме сауда-ұсақ көтерме сауда-бөлшек сауда - тұтынушы»

Тарату арнасының ені-өткізу тізбегінің жеке кезеңіндегі өткізуге тәуелсіз қатысушылардың саны. Кезінде тар арнада өткізу кәсіпорын сатады тауар арқылы бір немесе бірнеше қатысушылардың өткізу. Кең - көп арқылы.»/19/

Өткізу арнасын нақты таңдау өте көп факторларды ескере отырып жүргізіледі.

Тікелей маркетингке (тікелей сату) жүгінбес бұрын, дайындаушының менеджерлері кәсіпорынның өнімі толығымен сатылуы мүмкін екеніне көз жеткізуі тиіс.Тұтынушылардың аумақтық бытыраңқы аймақтардағы шоғырлануы өткізу филиалдарының болуын қысқартады және нәтижесінде тікелей байланыстар неғұрлым тиімді болып табылады.

«Аралық қоймаларды ұстау қымбат тұратын жабдықтарды пайдалану есебінен дайындаушыға жеткілікті қымбат болған жағдайларда, бұл тікелей маркетингке көшу қажеттілігін тудырады. Дегенмен, дайындаушылардың өткізу аралық қоймалары тауар қозғалысы жүйесінде маңызды рөл атқарады. Бұл ретте дайындаушылар тұтынушылармен тікелей байланыс арқылы өзінің өткізу персоналы арқылы өз өнімдерін жылжыту үшін неғұрлым шоғырланған және уақтылы іс-шаралар жүргізе алады.

Тікелей маркетингті қолдана отырып кәсіпорынның өткізу қызметі өткізуші көтерме базалар, қоймалар және дайындаушының көтерме кеңселері арқылы жүргізілуі мүмкін.

Жанама өткізу арнасын таңдап, кәсіпорын бөгде кәсіпкерлерді бөлу процесіне тартады. Бұл-көтерме сауда ұйымдары. Олар әмбебап (көп мақсатты) және мамандандырылған болуы мүмкін, бұл ретте олардың біреуі белгілі бір тауар топтары бойынша, басқалары — нақты салалар бойынша мамандандырылады. Оптовикке өз өнімдерін сату қызметін бере отырып, өнеркәсіптік фирмалар ірі өткізу кеңселерін, техникалық қызмет көрсету бойынша көптеген мамандарды ұстаудан босатылады және өнімді әзірлеу мен өндіру проблемаларын шешуге назар аударады.

Делдалдық көтерме кәсіпорындар екі топқа бөлінеді: тәуелсіз делдалдық ұйымдар және тәуелді. Тәуелсіз ұйымдар кейіннен тұтынушыларға өткізе отырып, материалдарды меншікке сатып алатын дербес делдалдық ұйымдар болып табылады. Тәуелді делдалдар орындалатын қызметтер үшін комиссиялық сыйақы үшін жұмыс істей отырып, тауарларға меншік құқығын талап етпейді.»/20/

«Тәуелсіз көтерме фирмалар екі түрден тұрады: толық қызмет көрсету циклімен және шектеулі ҚЫЗМЕТ КӨРСЕТУ циклімен. Толық қызмет көрсету циклі бар тәуелсіз көтерме фирмалар тұтынушыларға мынадай қызметтерді ұсынады: тауар қорларын сақтау, кредит беру, тауарларды жеткізуді қамтамасыз ету, тауарларды өткізу процесін басқару саласында жәрдем көрсету. Қызмет көрсетудің шектеулі циклі бар фирмалар осы қызметтердің бір бөлігін ғана ұсынады.

Өнімді дайындаушыға арналған көтерме делдалдың құндылығы көбінесе осы делдалға тұтынушылардың қалай жататындығына, делдал өнімді тұтынушылар оған жүгінетіндей етіп істі қоя алатынына байланысты. Мұндай жағдайды іс жүзінде іске асыру бірқатар объективті факторларға байланысты. Біріншіден, көтерме делдал тұтынушыға өнімді дайындаушыға қарағанда жылдам қоюға мүмкіндігі бар. Оның қоймасы әдетте дайындаушының өткізу органының филиалына қарағанда тұтынушыға жақын орналасқан. Екіншіден, делдал қызметі тұтынушыға материалдық-техникалық қамтамасыз ету шығындарын және өңделетін есеп құжаттамасының көлемін қысқартуға мүмкіндік береді. Үшіншіден, делдал оны тасымалдау мен сақтандыруды ескермей тағайындайтын дайындаушыға қарағанда біршама аз бағаны ұсына алады, ал тұтынушы Көлік және сақтандыру шығындарын өзі төлеуі тиіс. Соңында, тұтынушыға өндірушіден гөрі делдалмен даулар мен түсініспеушілікті реттеу оңайырақ.

Делдалдың осы және басқа да артықшылықтары оған көптеген жағдайларда өз қызметінің шаруашылық есептік қағидаттарын қамтамасыз ете отырып, дайындаушымен табысты бәсекелесуге мүмкіндік береді.»/21/

Сонымен қатар, нарықтың бір ауданда жоғары шоғырлануы кезінде тұтынушылардың екінші ауданда шашырауы және бір номенклатуралық позицияның өніміне шағын сұраныста тауар қозғалысының аралас арналарын пайдаланған жөн. Бұл жағдайда бірінші ауданда тікелей өткізу рационалды, екіншісінде — көтерме делдалдарға немесе өткізу агенттеріне өнімді өткізу.

«Кейде кәсіпорын стандартты бұйымдарды бір тұтынушыларға шығарады, жеткізеді және оларды басқалардың тілегіне сәйкес түрлендіреді. Бірінші жағдайда өзара қарым — қатынастарды қолдау делдалдарға тапсырылуы мүмкін, ал екінші жағдайда тікелей байланыстар орнатылады. Бұйымдарды ірі тұтынушыларға тікелей сату және анағұрлым ұсақ тапсырыстарды орындау үшін делдалдық кәсіпорындар мен фирмалардың қызметтеріне жүгіну — сондай-ақ тауар қозғалысының аралас арнасының мысалы.»/22/

Сегменттеу қажеттілігі

«Әр түрлі сатып алушылардың қажеттіліктері мен сұраныстарын терең түсіну маркетингтің іргелі негізі болып табылады. Компаниялар бұл қажеттіліктерді олардың барлық ендігіне түсінуі мүмкін, бірақ әрбір сатып алушы үшін өнімдерді жеке-жеке әзірлеу мүмкін емес, тек бір нарықтық тауашада шоғырлануды қоспағанда. Жаппай маркетингтен немесе бірегей өнімдерді ұсынудан мақсатты сатып алушылардың нақты тобы (немесе топтары) болып табылатын нарықты сегменттеуге көшу әр түрлі қажеттіліктер арасында ымыраны табудың неғұрлым танымал тәсілі болып табылады. Сонымен қатар, бәсекелестерден басқа сегменттеу әдісін пайдалана отырып, компания олардың алдында табылған мақсатты сатып алушылардың қажеттіліктеріне қызмет көрсету артықшылығын ала алады.

Көптеген компаниялар маркетинг табысы олардың сатып алушылар қаншалықты дұрыс сараланған тәуелді екеніне сенімді. Бұл сегменттеу арқылы әртүрлі қажеттіліктерді қанағаттандыруға және масштабтың белгілі бір әсеріне қол жеткізуге болады. Процесс ұқсас сұраныстар мен сатып алу сипаттамалары бар тұтынушыларды топтастырудан басталады. Бұдан әрі ұйым өткізу, маркетинг және сауда маркалары бойынша өз күш-жігерін бағыттайтын топты (топтарды) таңдайды. Маркетингтік бағдарлама әзірленеді де ескеру үшін ерекше сұраулар мен сипаттамалары мақсатты тобы (топтары) немесе сегмент (сегменттері), сатып алушылар. Оның мақсаты-тауарды, марканы немесе қызметті тікелей мақсатты топ үшін жайғастыру. Позициялау кезінде сол сегментте жұмыс істейтін бәсекелес ұйымдардың ұсыныстары назарға алынады.

Нарықты сегменттеу процесі әртүрлі артықшылықтарға ие. Бұл сатып алушылардың қажеттіліктері мен ниеттерін терең түсіну, соның негізінде неғұрлым дәл және тиімді маркетингтік бағдарламалар жасауға болады және бәсекелестік жағдайды зерттеу, бұл ерекшелік артықшылығын құру мен қолдауға, және ресурстарды неғұрлым тиімді бөлуге көмектеседі. Нарықтың 100 пайызына қызмет көрсету сирек кезде, сондықтан жекелеген сегменттерге назар аудару ұйымдарға үлкен тиімділікке қол жеткізуге мүмкіндік береді.»/23/

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. “Основы маркетинга” Филип Котлер 5 марта 2019 г. Litres
2. <http://discovered.com.ua/marketing/vidy-sprosa-v-marketinge/>
3. <http://www.aup.ru/books/m168/3_4.htm>
4. <https://www.ngpedia.ru/id471463p1.html>
5. “Стратегический маркетинг на предприятии” В. И. Захарченко, Э. А. Кузнецов
6. “Экономико-математическое моделирование” Елена Кундышева
7. <https://lektsii.com/2-38784.html>
8. <https://economics.studio/osnovyi-marketinga/neregulyarnyiy-spros.html>
9. <https://economy-ru.info/info/632/>
10. <https://works.doklad.ru/view/2_ZVi8ffvwQ.html>
11. <https://gigabaza.ru/doc/65534.html>
12. <https://studbooks.net/826393/marketing/mesto_sbytovoy_politiki_sisteme_marketinga_predpriyatiya>
13. <http://www.barmashovks.ru/page98/page171/index.html>
14. “Маркетинг” Г. Багиев, В. Тарасевич, Георгий Леонидович Багиев
15. <https://works.doklad.ru/view/9nSqRKwO_fE.html>
16. <https://studbooks.net/758965/menedzhment/klassifikatsiya_sistem_sbyta_predpriyatiya>
17. <https://helpiks.org/4-79748.html>
18. <http://www.covermanagement.ru/jots-477-1.html>
19. <http://management-rus.ru/management/marketing3.php>
20. <http://www.uamconsult.com/book_175_chapter_23_GLAVA_17._KANALY_RASPREDELENIJA_I_TOVARODVIZHENIE.html>
21. <http://www.productguide.ru/products-5443-1.html>
22. <http://www.rusnauka.com/3_ANR_2015/Economics/6_186450.doc.htm>
23. <http://planovik.ru/marketing/10/2_5.htm>
24. <http://lib.kstu.kz:8300/tb/books/2019/IPiM/Steblyakova/%D0%A2%D0%B5%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F/%D0%9B%D0%B5%D0%BA%D1%86%D0%B8%D1%8F%202-2.htm>
25. <https://articlekz.com/article/20479>

Құрастырған: Сәлім Ж.