**ШАҒЫН БИЗНЕС ЖӘНЕ ЖАРНАМА**

Экономиканың үдемелі дамуы жағдайында кәсіпкерлік саласындағы маркетингтің маңызы тұрақты өсуде.Маркетинг бойынша жоспарлы-басқарушылық шешімдер кешені шағын бизнестің кез келген компаниясының нарықтық қатысуының тиімділігіне бағытталған. Нарықтық басқару тұжырымдамасы ұдайы өндіру процесінің барлық кезеңдерін қамтиды: жаңа өнім идеясының инновациясынан, оны өндіруден, тұтынуды ескере отырып, түпкілікті іске асыруға дейін.

Бүгінде Қазақстанда шағын кәсіпкерлік Қазақстан экономикасының тиімді секторы ретінде қалыптасуы жүріп жатыр. Оның одан әрі дамуы қоғамның ұлттық тұрақтылығының негізі ретінде орта таптың қалыптасуы кезінде маңызды әлеуметтік-экономикалық мәні бар.

Соңғы онжылдықта Қазақстанда шағын бизнестің қалыптасуының айтарлықтай ілгерілеуіне қол жеткізілді. Кәсіпкерлік қызметті реттейтін нормативтік құқықтық базасы бар құқықтық кеңістік құрылды. Қазіргі заманғы нарықтық инфрақұрылым элементтері қалыптасуда. Жыл сайын жеке кәсіпкерлер саны артып келеді. Шағын бизнес субъектілері қызметтің жаңа түрлерін игеріп, экономиканың барлық салаларында өзінің қатысуын кеңейтеді.Талдау Қазақстанда шағын және орта кәсіпкерлікті дамытудың негізгі көрсеткіштері дамыған еуропалық елдерге қарағанда айтарлықтай төмен екендігін көрсетеді.

Елде шағын кәсіпкерлікті дамытуда елеулі серпіннің болмауы елде бар шағын бизнесті дамытудың үлкен әлеуетті мүмкіндіктерін іске асыруды шектейтін белгілі бір кедергілердің болуын куәландырады. Объективті кедергілер қатарына бірінші кезекте жатқызуға болады:

* Шағын кәсіпкерлік субъектілерінің қаржылық кредиттік ресурстарға нақты қол жетімділігінің шектеулілігі.
* Үлкен салық жүктемесі.
* Әкімшілік кедергілер, бірінші кезекте – кәсіпкерлікті дамытуды тежейтін қадағалау органдары тарапынан.
* Инвестициялық тәуекелдер көрсеткіштерінің жоғары мәндерін сақтау және өндірістің дамуын ынталандырмайтын Инвестициялар құрылымы.
* шағын кәсіпорындарға қатысты тауар нарықтарында жосықсыз бәсеке көрінуінің көптеген фактілері.
* Кадрларды кәсіби даярлаудың жеткіліксіз деңгейі.
* Тауарлық, коммуникациялық, баға саясатын қалыптастыру, сондай-ақ сатып алу-өткізу қызметін және т. б. ұйымдастыру кезінде маркетингтің негізгі құралдарын икемді пайдалану практикасының болмауы.
* Кәсіпкерлердің маркетингтік технологияларға бөлетін назарының жеткіліксіздігі шағын бизнес кәсіпорындарының жұмыс істеуінің экономикалық тиімділігінің өсуін қамтамасыз етуге мүмкіндік бермейді. Бұл үдерісте анықтаушы мәнге маркетингтің концептуалдануы ие болады, ол тұтынушылық қанағаттануды барынша арттыруды ескере отырып, олардың өндірістік, инвестициялық және инновациялық қызметін жандандыруды барынша ынталандыратын болады.

«Шағын бизнес-бұл көбінесе жеке тұлғаға тиесілі шағын айналымы бар фирма және қызметкерлер саны. Шағын бизнес-кәсіпкерлікті дамытудың бастапқы нысаны және ұлттық экономиканы сауықтырудың базалық бағыты. Ұдайы өндіру процесінің барлық сатыларында алуан түрлі қызметтерді іске асыра отырып, шағын бизнес экономикалық өсудің шешуші факторы болып табылады.»/1/

Әлемдік тәжірибе инвестициялауға уәждемелік тетіктерді қалыптастыруға, қаржы-несиелік тетіктерді жетілдіруге ықпал ететін бәсекелес орта құрудағы шағын бизнестің маңыздылығын растайды.

Қазіргі қазақстандық талдаушылар шағын бизнес саласының мемлекеттік емес секторы коммерциялық қызметтер ретінде айқын артықшылықтарды көрсететінін, өнеркәсіптік әлеуетті қалпына келтіруді, жұмыссыздық деңгейін төмендетуді, өндіріс, тұтыну және тіршілік қауіпсіздігін арттыруды қамтамасыз ететінін куәландырады. Шағын бизнес өкілдері өз қызметін қоғам алдындағы еңбек нәтижелері үшін әлеуметтік-корпоративтік жауапкершілік тұрғысынан жаңаша бағалайды.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Барлығы қызметкерлер, адам | Өндірілген өнім, орындалған жұмыстар мен көрсетілген қызметтер саны, барлығы, мың теңге | Салық салғанға дейінгі пайда (залал), мың теңге |
| Барлығы | 1 310 172 | 16 250 015 359 | 1 283 753 128 |
| Ауыл шаруашылығы, аң аулау және орман шаруашылығы | 65 710 | 403 215 130 | 47 989 568 |
| Балық шаруашылығы және аквадақып | - | 5 790 492 | - 103 991 |
| Кен өндіру өнеркәсібі және карьерлерді әзірлеу | 20 225 | 1 373 640 244 | 463 219 976 |
| Өңдеу өнеркәсібі | 138 021 | 1 602 219 781 | 58 284 534 |
| Электр жабдықтау, газ, бу беру, және ауа баптау | 8 383 | 183 160 744 | 34 821 770 |
| Сумен жабдықтау, кәріз жүйесі, қалдықтарды жинау және бөлуді бақылау | 18 947 | 95 978 139 | 2 936 173 |
| Құрылыс | 221 191 | 3 247 832 197 | 220 236 631 |
| Көтерме және бөлшек сауда, автомобильдерді және мотоциклдерді жөндеу | 324 208 | 4 257 805 476 | 424 970 946 |
| Транспорт және қоймалау | 69 857 | 889 993 790 | 88 829 725 |
| Өмір сүру және тамақтану бойынша қызмет көрсетулер | 36 786 | 164 482 558 | 3 220 962 |
| Ақпарат және байланыс | 37 763 | 472 805 991 | 59 145 020 |
| Қаржы және сақтандыру қызмет | 20 897 | 448 466 249 | 406 069 969 |
| Жылжымайтын мүлікпен операциялар | 73 446 | 528 152 631 | 52 759 469 |
| Мамандандырылған, ғылыми және техникалық қызмет | 107 585 | 1 612 156 743 | - 527 570 079 |
| Әкімшілік және көмекші қызмет көрсету саласындағы қызмет | 88 395 | 463 767 981 | - 51 262 746 |
| Мәдениет, көңіл көтеру және демалыс | 38 191 | 130 156 506 | - 7 144 644 |
| Өзге де қызметтер түрлерін ұсыну | 40 567 | 376 181 198 | 7 245 855 |

2017 жылдағы шағын кәсіпорындар қызметінің негізгі көрсеткіштері

Ескерту [http://stat.gov.kz/faces/](http://stat.gov.kz/faces/wcnav_externalId/publicationsCompilations?_afrLoop=2044971972088923#%40%3F_afrLoop%3D2044971972088923%26_adf.ctrl-state%3Dy0104ghht_239) сайтынан алынған.

«Бұл ретте жалпы ұлттық өнімдегі шағын бизнестің атқаратын үлесі бойынша (барлығы 26-27%), сондай-ақ оның даму серпіні бойынша дамыған елдерден артта қалуы қалыптасқан жағдайды терең талдауға және шағын бизнес маркетингі саласындағы бірегей басқарушылық шешімдерді іздеуге Елеулі қосымша ынталандыру болып табылады.»/2/

Маркетингтің мазмұнына, оның стратегиясына, тактикасына тұжырымдамалық тәсілдерді түсіну үшін маркетингтік сауатсыздықты еңсеру және шағын бизнес саласындағы нарықтық басқарудың заңдылықтарын, нысандары мен әдістерін практикада меңгеру қажет. Бұл міндетті шешу тиісті түсінік аппаратын пайдалануды талап етеді.

«Маркетинг-шағын бизнесті басқарудың орталық функциясы, өйткені оның мақсаты сатып алушылардың қажеттілігін анықтау және осы қажеттіліктерді қанағаттандыру үшін фирманың ресурстарын жұмылдыру болып табылады. Экономиканың жаһандануы жағдайында бәсекелестіктің шиеленісуіне қарай маркетинг концептуализациясының мәні күшейе түседі.»/3/

«Нарық-тауар ақшаға айырбастау мақсатында жұмыс істейтін сатып алушылар мен сатушылар арасындағы коммерциялық байланыстардың кешенді жүйесі. Нарықтың құрылымы бай. Бұл күрделі құрылым нарықтық қатынастардың даму дәрежесін сипаттайтын әртүрлі нарықтардың, олардың түрлерінің, кіші түрлерінің, элементтер мен факторлардың жиынтығын қамтиды.»/4/

«Сала-олар шығаратын өнімнің немесе көрсетілетін қызметтердің жалпы қасиеттерінің болуына байланысты тұтынушы үшін өзара бәсекелес кәсіпорындар жиынтығы.»/5/

Теория мен шаруашылық тәжірибе бірінші кезекте өндірістік инфрақұрылымды шағын кәсіпорындарға қызмет көрсететін және олардың дамуына ықпал ететін салалар мен салалар кешені ретінде бөледі: көлік, байланыс, материалдық-техникалық жабдықтау және өткізу.

Сондай-ақ, әлеуметтік инфрақұрылым бөлінеді, оған жұмыс күшінің өсімін және адамдардың қалыпты өмір сүруін қамтамасыз ететін қызмет салалары кіреді: тұрғын үй және жалпы коммуналдық шаруашылық, денсаулық сақтау, білім беру, тамақтану және т. б.

Нарық оның инфрақұрылымының маңызды элементтерін дамыту қажеттілігін талап етеді.:

* тармақталған банк жүйесі;
* биржалық және аукциондық жүйелер;
* сатып алу-дайындау, келісімшарттық және сауда-коммерциялық жүйелер;
* сенімді сақтандыру жүйесі;
* салық жүйесі;
* ақпараттық-талдау жүйесі;
* құқықтық жүйе.

Кез келген Ұлттық экономика инфрақұрылымының маңызды құрамдас бөлігі әрбір кәсіпорын қызметінің нәтижелеріне нақты баға берілетін тауарлық айналым саласы болып табылады.

«Коммерциялық-делдалдық сала-халықтың сұранысын толық, сапалы және уақтылы қанағаттандыру және пайда алу мақсатында ағымдағы және перспективалық нарықтық өзгерістерді ескере отырып, сатып алу-сату процестерін жасауды қамтамасыз етуге бағытталған күрделі жедел-ұйымдастыру жүйесі.»/6/

«Шағын бизнес субъектілері деп заңды тұлға құрмай кәсіпкерлік қызметпен айналысатын жеке тұлғалар да түсініледі.

Шағын бизнес саласындағы Маркетинг-салалық ерекшеліктерді ескеретін және сатып алу сұранысына сәйкес қоғамның қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған басқарушылық, реттеуші және зерттеу қызметінің кешенді жүйесі. Нәтижесінде маркетингтің басты мақсаты материалдық және рухани сұраныстарды ескере отырып, қоғамның қажеттіліктерін қанағаттандыру болып табылады.»/7/

Маркетингтік қызметтің негізгі бағыттары ұдайы өндіру процесінің барлық сатыларының негізгі құрамдас бөлігі болып табылады.

Соңғы жылдары әлеуметтік-экономикалық кешенді білдіретін шағын бизнес саласындағы қызмет көрсету нарығы сапалы жаңа даму алды, оның жұмысы нарық заңдарына, ұлттық ерекшелікке, тұтынушылар институттарының рөлін күшейту және қоғам өмірінің сапасын арттыру мақсатында аумақтық ауқымдылыққа сәйкес жүзеге асырылады.

«Маркетинг бәсекелестік жағдайында кәсіпорынды басқару тұжырымдамасы ретінде оны коммерциялық салада қолдану тиімділігінің арқасында белгілі болды. "Маркетинг" терминінің ғылыми айналымға енгізілуі ХХ ғасырдың басымен байланыстырады.

Маркетингтің қазіргі заманғы тұжырымдамасы-кәсіпкерлердің нарықтағы өз қызметіне және қоғамның өндіргіш күштерінің дамуына байланысты болып жатқан нарықтың өзіне көзқарасының көпжылдық эволюциясының нәтижесі. Бұл тұжырымдаманың икемділігі маркетинг деңгейін арттыруда – "коммерциялық күш-жігерді интенсификациялау" арқылы әлеуметтік-этикалық маркетингке "өндірісті жетілдіруден" көрінеді.»/8/

«Маркетингтің қазіргі тұжырымдамасы-бұл әлеуметтік-этикалық маркетинг. Әлеуметтік-этикалық маркетинг формуласы:

Фирманың пайдасы = клиентті қанағаттандыру + қоғам мүдделерін есепке алу»/9/

Формуладан бүгінгі күні компанияның табысы нарықты зерттеу, сатудың тиімді жүйесін құру, жылжыту, ынталандыру арқылы сатып алушылармен белсенді байланыс орнату шеберлігіне байланысты екені анық.

«Әлеуметтік-этикалық маркетинг тұжырымдамасы үшін келесі ерекшеліктер тән:

* өндірістік мүмкіндіктері мен қоғамның салауатты қажеттіліктері арасында қажетті үйлесім жасау;
* әрбір компания сервистік қызмет көрсетудің, экологиялық бағалаудың нақты стандарттары болуға міндетті;
* фирма ЖАҢА табиғатты қорғау технологияларын пайдалануға міндетті;
* кез келген компанияның кадрларды материалдық қолдау, әлеуметтік қорғау, оқыту және қайта даярлау бағыттарын қамтитын әлеуметтік бағдарламалар кешені болуға міндетті.»/10/

«"Маркетинг кешені" термині алғаш рет Нейл Борденнің қолдануына енгізілді. 1959 ж. Дж. Маккарти кейіннен кеңінен танымал маркетинг кешенінің тұжырымдамасын ұсынды.»/11/

Ұйым маркетингінің тұжырымдамасы-бұл мақсаттар, принциптер мен функциялар біріктірілген бірыңғай жүйелі даму құжаты.

«Маркетингтің алдында тұрған мақсаттар-табысты кәсіпкерлік жағдайын жасаудың бастапқы нүктесі. Бірінші жоспарға маркетингтің көптеген мақсатты бағыттарының арасында мынадай мақсаттар бар:

* өнеркәсіптік өндірісті ұйымдастыруды синхрондау, сату көлемі және қызмет көрсету сервисі есебінен тұтыну қанағаттану дәрежесін барынша арттыру;
* қоғамның материалдық және рухани қажеттіліктерін уақтылы және сапалы қанағаттандыру мақсатында тауарлар мен қызметтерді кеңінен таңдауды қамтамасыз ету;
* экологиялық таза өндірістік технологияларды пайдалану, қауіпсіз тауарлар мен қызметтерді іске асыру, мәдени тіршілік ету ортасын құру негізінде өмір сүру сапасын арттыру.

Маркетинг қағидаттарының Жүйесі тауарлық тауашаны игерудің, сатып алушылардың қажеттілігін қалыптастырудың және қанағаттанғысыз сұраныстың әлеуетін анықтаудың нақты тұжырымдалған ережелерінің жиынтығын білдіреді. Принцип-қойылған мақсатқа жетуді анықтайтын заңдылықтарды және басқару ережесін білдіретін негізгі ереже.»/12/

«Маркетингтің маңызды принциптері:

* Нарықтық бағдар принципі, яғни қоғамға қажет нәрселерді ғана өндіру және қазірдің өзінде не болғанын сатуға тырыспаңыз;
* Нарықтық қажеттілікті ұйымдасқан зерттеу, корпоративтік миссияға сәйкес оларды нақты орындауға дейін маркетингтік бағдарламаларды әзірлеу шеңберінде операциялық маркетингтің нақты бірізділігін сақтау арқылы маркетинг стратегиясы мен оны орындау тактикасының бірлік принципі;
* Маркетингтік қызметтің қабылданған стратегияларын орындау сапасы арқылы ұйымдастырушылық мінез-құлық принципі.»/13/

Кәсіпкерлік бостандығы және тең құқықты серіктестік жағдайында бәсекелестік артықшылықтарды бағалауды бөле отырып, пайдалылық және тиімділік қағидаты;

Қоғамдағы қанағаттанғысыз сұранысты уақтылы қалыптастыру және анықтау, оның үйлесімді дамуы мақсатында әлеуметтік бағдар қағидаты.

Маркетингтің біріктірілген функциясы – бұл шағын кәсіпорында маркетингті ұйымдастыру, яғни компанияның нарыққа тиімді қатысуы үшін маркетингтің жоспарланған іс-шараларын "іске асыру".

«Маркетинг функциялары төрт блок бойынша топтастырылады:

* Талдау функциясы: нарықты зерттеу және мақсатты нарықтарды таңдау, тұтынушыларды зерттеу және нарықты сегменттеу, кәсіпорынның ішкі ортасын зерттеу;
* Өндірістік функция: нарық жаңалығы тауарларын әзірлеу, материалдық-техникалық жабдықтауды ұйымдастыру, тауар сапасын басқару;
* Тауарларды өткізу функциясы: сұранысты қалыптастыру және сатуды ынталандыру, тауар қозғалысы жүйесі, тауар саясаты, баға саясаты және сервис жүйесі;
* Басқару және бақылау функциясы: жоспарлау және бақылау.

Әрбір фирма ерекше жағдайларда жұмыс істейтін және өзінің нақты міндеттерін шешетіндіктен, маркетинг жүйесі оның қай жерде енгізілгеніне байланысты елеулі өзгерістерге ұшырайды.

Нарықтық ортаның жиынтық факторларын мұқият талдау және есепке алу – кез келген шағын ұйым үшін коммерциялық табыстың кепілі.»/14/

Маркетингтік орта және оның құрылымы

«Шағын бизнес саласындағы маркетингтің Макро - және микро ортасы. Маркетинг ортасы-бұл фирманың корпоративтік қызметінің нәтижелеріне әсер ететін күштер мен факторлардың жиынтығы. Нарықтық ортаның жиынтық факторларын мұқият талдау және есепке алу – шағын бизнес саласындағы кез келген компания үшін коммерциялық табыстың кепілі.

Кез келген шағын ұйым өзінің маркетингтік қызметін қоршаған нарықтық ортаның күштері мен факторлары кешенінің ықпалымен жүзеге асырады. Маркетинг нәтижелеріне әсер ететін күштер мен факторларды 2 топқа бөлуге болады:

* компанияның өзі жасаған және оның толық бақылауындағы факторлар;
* фирманың әрекеті мен күш-жігеріне аз тәуелді факторлар, бірақ басқару шешімдерін оңтайландыру арқасында ол бақылай алады.

Ішкі және сыртқы факторлардың бұл кешені маркетинг микросредасы деп аталады.

Компанияның ішкі ортасы қабылданған менеджмент моделіне, маркетинг құралдарына, ақшаның болуына, нарықтық инфрақұрылым элементтеріне; технологияларға, ұйымдастырушылық мәдениетке және қоғамда қол жеткізілген танымалдыққа толық байланысты. Кіші ұйымның ішкі ортасы оның материалдық және зияткерлік әлеуетінің айналы көрінісі болып табылады.

Сыртқы орта-бұл тұтынушылық сұранысты, бәсекелестердің, делдалдардың іс-әрекеттерін қалыптастыратын және Компанияның корпоративтік қызметінің қорытындысына әсер ететін нарықтық шарттар.

Тәуелсіз күштер мен факторлар тобы маркетинг макросредасын жасайды. Маркетингтің макросредасы-бүкіл нарықтық механизм ауқымында жұмыс істейтін және маркетингтің корпоративтік күш-жігеріне тәуелді емес ғаламдық басқарылмайтын факторлардың жиынтығы.

Осылайша, маркетинг микросредасы-компания бақылайтын немесе ішінара бақылайтын, маркетингтік қызметтің белгіленген нәтижелеріне әсер ететін және қамтамасыз ететін ішкі және сыртқы факторлардың жиынтығы.

Микро орта факторларын бақылау бірінші кезекте фирманың миссиясын, басқарудың ұйымдық құрылымын, басшылық стилін, тұлғааралық қарым-қатынас иерархиясын, кадрлардың біліктілігін, олардың еңбек нәтижелеріне қызығушылығын қосатын таңдалған менеджмент моделінің тиімділігіне байланысты. »/15/

Жүйесі мәдениет ұйымының болуын көздейді бірыңғай кешенін рухани құндылықтарды в трудовом коллективе. Шағын бизнесті ұйымдастыру инфрақұрылымы қазіргі заманғы коммуникациялардың, жаңа технологиялардың, байланыс құралдарының болуы, қоршаған ортаның экологиясына лайықты болуы есебінен тиімді режимде маркетингтік қызметті орындауға ықпал етеді. Ішкі ортаның шешуші факторы кадрлар болып табылады.

Сыртқы факторлардың екінші тобы тек ішінара реттеледі және фирма басшылығы тарапынан бақылауға жатады. Фирманың дистрибуциясын негіздеу көбінесе корпоративтік стратегия мен маркетинг тактикасына байланысты. Олармен өзара іс-қимыл тетігін реттеу келісім-шарттың қабылданған шарттары шеңберінде мүмкін болады. Неғұрлым нәзік басқару құралы шағын бизнес ортасын ұйымдастыру клиенттері талап етеді. Маркетингтік зерттеулердің, сатып алу мінез-құлқының бағалау модельдерін іске асырудың, тауарлардың сапасына және қызмет көрсету сервисіне қанағаттану дәрежесін анықтаудың квалиметриялық әдістерінің арқасында тұтынушылардың талғамдары мен қалауына әсер етуге болады. Негізгі бәсекелестермен қарым-қатынасты реттемеуге болмайды. Олардың артықшылықтарын зерттеу, маркетингтік қызметті ұйымдастырудың өзіндік тәжірибесіне оң тәжірибе енгізу және бәсекелестерді өзара тиімді негізде бизнес бойынша лайықты серіктестерге айналдыруға ұмтылу қажет.

Микро орта факторлардан айырмашылығы маркетингтің макросредалары компанияға қарамастан, кенеттен оған қар жаууы, құрғақшылық, су тасқыны сияқты әсер етеді.

Шағын бизнес саласын ұйымдастырудың нарықтық қатысу аймағын стратегиялық негіздеуді жүзеге асыру үшін әлеуметтік-демографиялық факторларды бағалау маңызды мәнге ие. Экономикалық-құқықтық орта факторлары сондай-ақ маркетинг нәтижелеріне әсер етеді және халықтың ақшалай табысын, жұмыспен қамту және инфляция деңгейін ескере отырып, сатып алу қабілетін көрсетеді.

Табиғи-географиялық орта қамтамасыз ету деңгейін ғана емес, сонымен қатар өндірістік қызмет нәтижелерінің адамдардың өмір сүру жағдайына әсер ету дәрежесін де сипаттайды. Ғылыми-техникалық орта өндірістік және ғылыми әлеуеттің деңгейін сипаттайды. Саяси орта отандық бизнесті дамытудың саяси тұрақтылығын, РФ заңдарын қабылдау есебінен қоғамда құқықтық қатынастарды қалыптастыруды болжайды. Мәдени-білім беру ортасы қоғамдағы дүниетанымды, оның тарихын, мәдениетін, этникалық аттары мен дәстүрлерін анықтайтын факторлар мен процестердің тұтас жиынтығы болып табылады.

Мемлекеттік реттеу ортасының факторлары ерекше мәнге ие болады. Ресей бизнесінің үдемелі дамуына тікелей әсер етудің ең маңызды әдістері – тікелей бюджеттік қаржыландыру; мемлекеттік тапсырысты орындау; өнімді квоталау және лицензиялау және т. б.

«Маркетингтік ақпараттық жүйе (МАЖ) нарықтың жай-күйін бағалау бойынша ұйымдастырылған зерттеулер негізінде шағын бизнес саласын ұйымдастыруды қажетті нысанда және қажетті уақытта сыртқы ақпаратпен қамтамасыз етеді.

МАЖ ұйымдастыру үшін қажет:

* ақпаратты жинау, жіктеу, талдау, бағалау және тарату әдіснамасын әзірлеу;
* деректер базасының электрондық нұсқасын әзірлеу;
* жүйелерді пайдаланушылар арасындағы коммуникация арналарын ұйымдастыру;
* жүйені пайдаланушыларды оқу дайындығын жүргізу.

Нарықтық ортаның жиынтық факторларын бағалауға кешенді тәсіл маркетингтік қызметтің әрбір қатысушысына тиімді тауарлық тауашаны іздестіруді табысты жүзеге асыруға, тапсырыстардың, инвестициялардың, бағалы қағаздардың нәтижелі портфелін қалыптастыруға мүмкіндік береді және бәсекелестер арасындағы тұрақты жағдайды қамтамасыз етеді.

Өндіріс, өткізу, сервистік индустрия саласында басқару шешімдерін дербес қабылдайтын шағын бизнес саласының әрбір экономикалық бірлігі үшін Маркетинг, менеджмент, басқару қағидаттары, коммерциялық табыс алу мақсатында дистрибуция нысандары мен әдістерін білу қажет.

Шағын бизнес саласындағы маркетингті басқару тұжырымдамасы кәсіпкерліктің әлеуметтік маңыздылығы мен инновациялық табиғатына негізделуге және қалыптасқан жағдайларда шағын кәсіпкерлікті дамыту проблемаларын кәсіпкерлердің маркетинг саласындағы мақсаттарды, қағидаттарды, функцияларды, іс-әрекеттерді біріктіру және келісу жөніндегі күш-жігерімен ғана шешуге болатынын негізге алуға тиіс.»/16/

*Баға белгілеу стратегиясы*

Баға стратегиясын таңдау кәсіпорынның өз өнімдерінің бағасын анықтаудағы тұжырымдамасының мазмұнын құрайды. Осы анықталады жоспарлау түсімнің және пайданың кәсіпорын тауарды сату. Нарықтық жағдайда жұмыс істейтін кәсіпорын ең алдымен оның алдында тұрған міндеттерді шеше алатын бағаны анықтаудың стратегиясы мен принциптерін әзірлеуі қажет.

«Нақты белгіленген баға стратегиясының болмауы кәсіпорынның әртүрлі қызметтерінің (егер оның күрделі құрылымы бар болса) осы салада шешімдер қабылдауда белгісіздікке ықпал етеді, осы шешімдердің келіспеуіне және кәсіпорынның нарықтағы позицияларының әлсіреуіне, пайда мен пайданың ысырабына әкеп соғуы мүмкін. Нарықтық экономика жағдайында кәсіпорындар қызметінің практикасы баға белгілеу саласында белгілі бір стратегияларды әзірледі. Олардың ең көбі төменде сипатталады.

1.Тауар құндылығына негізделген баға белгілеу стратегиясы ("кілегейді алу стратегиясы"”)

Бұл стратегия нарықтың шағын сегментінде тауарға жоғары бағаны белгілеу және жоғары сату рентабельділігі түрінде "кілегейді алып тастау" болып табылады. Баға нарықтың осы сегментіне кіретін жаңа сатып алушылар сапалы жаңа, неғұрлым жоғары деңгейге шығуы үшін жоғары болып отыр. Осы стратегияны қолдану осы бұйымның аналогтардан артықшылығы немесе оның бірегейлігі кезінде мүмкін болады.

2. Сұраныс бойынша жүру стратегиясы

Бұл стратегия "кілегейді алып тастау" стратегиясына ұқсас, бірақ бағаны тұрақты жоғары деңгейде ұстап тұрудың және сатып алушылардың тұтынудың жаңа деңгейіне шығуға сенуінің орнына баға қатаң бақылауда төмендейді. Жиі тауар алдыңғы үлгілерден айтарлықтай ерекшеленетін дизайнда және мүмкіндіктерде Елеулі емес өзгерістер алады. Кейде бағаның төмендеуіне сәйкес келу үшін тауардың сыртқы түрін, оны өткізуді ынталандыру жөніндегі іс-шараларды, орауды немесе бөлу тәсілін өзгертуге тура келеді. Баға барлық бар сұранысты қанағаттандыру үшін әрбір жаңа төмен деңгейде жеткілікті ұзақ сақталады. Сату көлемі айтарлықтай қысқара бастағаннан кейін бағаның келесі төмендеуіне дайындалу керек.

3. Ену стратегиясы

Атаудан көрініп тұрғандай, баға серпілісі өндіріс көлемінің шығынындағы артықшылықтарды қауіпсіздендіру үшін ең қысқа мерзімде жаңа нарықтағы қызметтің енуі мен дамуы үшін өте төмен баға белгілеу болып табылады. Мұндай стратегия аз сезімтал кішігірім компаниялар, бірақ бар қажетті өндіріс көлемінің, бөлшек сауда бәсекелестердің мүмкін жауап өте жылдам және қатаң.

4. Бәсекелестікті жою стратегиясы

Бәсекелестікті жою стратегиясы ену стратегиясына ұқсас, бірақ басқа мақсаттарда пайдаланылады. Ол әлеуетті бәсекелестерге нарыққа шығуға, оның басқа мақсаты — нарыққа бәсекелес шықпас бұрын сатудың ең жоғары көлеміне қол жеткізу үшін арналған. Баға шығындарға барынша жақын белгіленеді, бұл аз пайда береді және тек үлкен сату көлемімен ақталады. Шағын компания нарықтың шағын сегментінде өз қызметін шоғырландыру үшін осы стратегияға жүгінуі мүмкін: оған тез шығу, тез пайда алу және осы сегменттен тез кету.»/17/

Шағын бизнес үшін баға белгілеу ерекшеліктері

Жеңілдіктер және олардың түрлері. Тауардың қалыпты бағасын төмендету жеңілдік деп аталады. Маркетингте бұл іс — шара өте пайдалы, бірақ жеңілдік беру-өз пайдасының бір бөлігінен бас тарту. Екінші жағынан, жеңілдіктер жүйесін қарастырудан бас тарту-бұл үлкен пайдадан бас тарту.

«1. Санға жеңілдік

Саны үшін жеңілдіктер сатып алушыны көп мөлшерде тауар сатып алуға итермелеу үшін беріледі және олардың мөлшері тапсырыс көлеміне байланысты. Саны үшін екі жеңілдік бар: кумулятивті және кумулятивті емес.

Кумулятивтік жеңілдік сатып алушыларды бір сатушыдан тауар сатып алуға итермелейді. Сатып алынған тауарлар көлемінің өсуімен бір жыл ішінде жеңілдіктер артады. Бөлшек саудадағы осындай жеңілдіктердің мысалы ретінде компакт-диск дүкенін келтіруге болады, онда әрбір сатып алынған диск үшін клиентке купон беріледі және осындай 10 купонды көрсеткенде ол дүкеннен бір "сыйлыққа" дискісін алады.

Қайталама жеңілдіктер кеңінен таралған. Оларды кез келген жеке тапсырысқа қолданады және олардың көлеміне байланысты. Мұндай жеңілдіктердің мақсаты-сатып алушыны тауар бірлігі үшін аз бағамен ірі тапсырыстарға шабыттандыру. Шағын компания осы жеңілдік түрін пайдалана алады. Шағын компаниялар үшін көтерме саудадағы кумулятивтік жеңілдіктер өте күрделі, өйткені барлық сатып алуды ескеретін аппаратты талап етеді.

2. Сауда жеңілдігі

Сауда жеңілдіктері өз тауарларын көтерме сауда сатып алушыларға сататын немесе осы тауарлардың көмегімен басқаларына қызмет көрсететін делдалға беріледі. Қызмет көрсету саласының делдалдары — электриктер, су құбыры, шаштараздар, құрылысшылар-барлық компаниялар өнімдерінің көмегімен өз клиенттеріне қызмет көрсететін барлық адамдар.

Көтерме сатып алушылар сауда жеңілдігін алады, себебі тауарды үлкен көлемде сатып алады, оны сақтайды, шағын партиялармен таратады, өз сатып алушыларына кредит береді, тауарды нарықта жылжытуға ықпал етеді және жалпы өндірушінің сауда желісін кеңейтеді.

Сауда жеңілдігін ұсынған кезде оның түрі мен мөлшері осы салада қабылданған талаптарға сәйкес келуі тиіс. Көтерме және бөлшек сатып алушылар арқылы өткізілетін буып — түйілген тауарлар көтерме сатып алушыларға 15% - ға дейін, ал бөлшек саудадаушыларға 25% - ға дейін жеңілдікті қамтамасыз ете алады.

Тапсырыс беруші сауда жеңілдігін және санға жеңілдік алған кезде, алдымен тапсырыстың атаулы құнынан сауда жеңілдігін шегереді, содан кейін осы азайтылған құннан санға жеңілдік шегеріледі.»/18/

Жарнама мақсатты сегментте тиімді қатысу құралы ретінде

«Жарнама-кез келген тәсілмен, кез келген нысанда және кез келген құралдарды пайдалана отырып таратылатын, беймәлім адамдар тобына арналған ақпарат, ақпараттандыру объектісіне назар аударуға, оған қызығушылықты қалыптастыру мен қолдауға және оны нарықта жылжытуға бағытталған.»/19/

«Жарнама қызметінің мәні мынадай функциялармен анықталады::

* Ақпараттық – сапасы, қасиеттері, ассортименті және т. б. туралы тұтынушыны нақты және шынайы ақпараттандыру.
* Әлеуметтік-ақылға қонымды қажеттіліктер адамында тәрбиелеу.
* Ынталандырушы-өндірілген өнімді үздіксіз өткізуді қамтамасыз ету мақсатында кәсіпорын өніміне сұранысты қалыптастыру және өткізуді ынталандыру.
* Увещевательная-белгілі бір тауарларды немесе қызметтерді сатып алуға ынталандыру мақсатында адамға әсер ету.
* Имидждік-тауар имиджін қалыптастыруға ықпал етеді.»/20/

Қазақстан кәсіпкерлігінің тәжірибесінде тауарлық, беделді және әлеуметтік жарнама бар.

«Тауар жарнамасы сату көлемін, пайданы ұлғайтуға, сондай-ақ ұйымның нарықтық қатысу аймағын кеңейтуге бағытталған.

Беделді жарнама кәсіпорынның тұтынушы, қоршаған орта және т. б. туралы қамқорлығын көрсету арқылы қоғамдық ортада ұйымның тартымды имиджін қалыптастыруға ықпал етеді.

Әлеуметтік жарнама халықтың қандай да бір мәселеге қарым-қатынасын өзгертуге, жаңа әлеуметтік құндылықтарды әзірлеуге бағытталған.»/21/

Жарнама түрлерін жіктеу:

«Жарнама пәні бойынша

* жарнама идеялар
* жарнама қызмет
* марканың жарнамасы

Ықпал ету Жобасы бойынша:

* жеке-мақсатты
* нысаналы топтарға бағдарланған

Жарнама түрі бойынша:

* тұтыну
* кәсіпкерлік

Аумақты қамту бойынша:

* халықаралық
* ұлттық
* жергілікті

Әсер ету кезеңдері бойынша:

* енгізуші
* орнатылады
* напоминающая

Жад түрі бойынша жарнама болады:

* көру (көрнекі жарнама құралдары)
* есту (аудиовизуалды РС)
* ассоциативті (сезімдер мен эмоцияларға әсер ететін РС)
* Тарату құралдары бойынша:
* көрсету, бейнелеу-сөздік, көрсету-бейнелеу.

Жарнама процесінің принциптік схемасы 4 буыннан тұрады

* жарнама беруші
* Жарнама агенттігі
* Жарнама тарату құралдары
* тұтынушы
* Кері байланыс

Жарнама беруші – жеке немесе заңды тұлға болып табылатын, тапсырыс беруші жарнама жарнамалық агенттігі және оплачивающее.

Жарнамалық агенттіктер БАҚ-пен, баспаханалармен, студиялармен өзара қарым-қатынасты жүзеге асырады, алынған тапсырыстардың негізінде жарнамалық өнім жасайды, кешенді жарнамалық компаниялардың, басқа да жарнамалық іс-шаралардың жоспарларын әзірлейді және т. б.

Жарнама тарату құралы-бұл жарнамалық хабарлама тұтынушыға жеткен ақпарат арнасы.

Тұтынушы – бұл сол, кім бағытталған жарнама өтініш, итермелеу мақсатында оның белгілі бір іс-әрекет жасауға, онда мүдделі жарнама беруші.

Жарнаманың көмегімен нарық әр түрлі дәмдер мен қажеттіліктермен, ақшалай табыстың әр түрлі деңгейімен, тұтынушыға қатысты әр түрлі дәстүрлермен неғұрлым айқын және қолжетімді болады.

Жарнама өндіріс пен тұтынушы арасындағы байланысты қамтамасыз етеді. Жарнама көмегімен мақсатты сегментпен "кері байланыс" қолдау табады, бұл тауардың нарықта жылжуын бақылауға, сатып алушыда тұрақты артықшылық жүйесін құруға және бекітуге мүмкіндік береді»/22/

Паблик рилейшнз және кіші ұйымның имиджі

«Паблик рилейшнз (PR) – ұйым мен жұртшылық арасындағы, сондай-ақ онымен ішкі және одан тыс іскерлік байланысқа кіретіндермен өзара қарым-қатынасты жақсарту бойынша бірнеше мәрте қызметті көздейтін жұртшылықпен байланыс жүйесі.

PR келесі негізгі бағыттарды қамтиды:

* Мемлекеттік билік органдарымен өзара іс-қимыл;
* Қоғамдық пікірді зерттеу;
* маркетингтік зерттеулер негізінде экономикалық үрдістерді болжау;
* компанияның қызметкерлері мен бірінші тұлғаларыны

имиджмейкингін қалыптастыру.

Қоғамның әртүрлі топтарын қабылдауда қалыптасатын фирманың бейнесі ретінде оң имиджді жасау фирманың мақсатты Стратегиясын жүйелі жобалау және қоғамның әртүрлі топтарын санаға енгізу жөніндегі мақсатты шаралар кешенін іске асыру есебінен мүмкін болады.

Ықпалды топ-менеджерлер, жетекші экономистер, маркетологтар, паблик рилейшнз мамандары бәсекеге қабілеттіліктің маңызды құралы ретінде лайықты имидж жасау, тұрақты тұтыну панелі бар перспективалық тауарлық қуыс, сату көлемін ұлғайту және нарықтық тұрақтылық бойынша үлкен жұмыс атқарады.

Имидж – бұл ұйымның, оның тауарының жалпы сегментін бөліп көрсететін, ұйымның тауарларын танымал және тартымды ететін жиынтық эмоциялық-функционалдық сипаттамасы. Имидж жылдар бойы қалыптасады, ал оны бір сәтте жоғалтуға болады.

Егер фирма оң имиджді жасау бойынша жұмыс істемесе, онда ол нарықтық өзара іс-қимыл мұхитында стихиялық қалыптасады, кейде қара PR-технологиялардың әсерінен және әдетте, фирма барғысы келетін бейнеге сәйкес келмейді.

Корпоративтік имидж-басқару иерархиясының жоғарғы эшелондарын жүзеге асыратын фирманың миссиясын орындаудың негізгі құралы.

Имиджді моделдеу-Имидж моделін құру, оны ұйымдастыру туралы нақты ақпаратпен толтыру, жұртшылықтың мақсатты топтары үшін ұйымның имиджін нақты сәйкестендіру шағын ұйымның нәтижелі жұмысы үшін қажет. Модельдеу негізінде маркетинг пен менеджменттің іргелі және жүйелі білімі пайдаланылуы тиіс.

Корпоративтік имиджді басқарудың кез келген моделінің ажырамас элементі оның нақты негізделген құрылымы болып табылады. Иерархияның әрбір деңгейі жоғарғы деңгейдегі элементке қатысты төменгі деңгейдегі элементтердің тиісті үлес композициясы арқылы көрші жоғарғы деңгейге әсер етеді.

Негізінен, төменгі деңгейде әртүрлі топтық компоненттер – тұтынушының имиджі, персоналдың имиджі және т. б. шоғырланған жоғарғы, корпоративтік деңгей қалыптастыратын факторлар қайта бөлінген.

Берілген құрылымнан индивидтің ұйымның қабылдауына әсер ететін және оның көздерінде фирманың белгілі бір бейнесін жасайтын элементтердің тұтас жиынтығы көрінеді.

Тауар имиджі-оны тұтынушылардың алдында бөлетін жиынтық сипаттамаларды ұсынады.

Тауарды тұтынушылардың имиджі – кең тұтынылатын тауарлар үшін тауарды пайдаланушылардың имиджі сатып алушылардың өмір сүру стилі, олардың қоғамдық мәртебесі туралы түсініктерді қамтиды.

Ұйымның ішкі имиджі-еңбек ұжымының әрбір мүшесінің көзінше фирманың белгілі бір "пайымын" жасайтын жиынтық сипаттамалар.

Топ-менеджерлердің имиджі-фирма құрылтайшыларының, оның Президентінің және Менеджмент, Қаржы, Маркетинг және паблик рилейшнз бойынша басқа да басшылардың жиынтық жеке сипаттамаларын көрсетеді.

Қызметкерлердің имиджі-кәсіби дайындығын, құзыреттілігін, білімін, практикалық дағдылардың кең класын, ерлер мен әйелдердің өзара қарым-қатынасының этикетін меңгеруін ерекшелейді.

Ұйымның визуалды имиджі-ұйым туралы түсінік ыңғайлы тұрақ, белгі беру, нақты персонал, күзет, ғимараттың сыртқы дизайны, логотип және т. б. болған кезде жайлылық сезімінің нәтижесінде қалыптасады.

Ұйымның әлеуметтік имиджі-фирма беделінің маңызды компоненті. Оң көрініс қайырымдылық әлеуметтік акциялар жүйесін, еңбекке ынталандыру және ынталандыру жүйесін құрады.

Бизнес-имидж-іскерлік бедел элементтері, қызмет көрсету сапасының стандарттары, іскерлік белсенділік және клиенттерге қызмет көрсетудің сервистік әлеуеті есебінен құрылады.

Корпоративтік стиль-бұл тұрақты элементтер жиынтығы, олар жиынтықта әрекет етеді, фирма тауарларының визуалды және мағыналық бірлігін қамтамасыз етеді.»/23/

Қоытындылай келе, бизнес саласындағы маркетингтік технологияларды зерттеу логикалық тұрғыдан:

* маркетинг қазіргі шағын кәсіпкерліктің философиясы ретінде. Мұнда шағын бизнес саласындағы маркетинг тұжырымдамасына, оның негізгі принциптеріне ерекше назар аударылады. Логикалық реттілікте маркетингтің мақсаттары, міндеттері мен функциялары берілген
* ішкі және сыртқы факторларды есепке алудың маңыздылығын көрсете отырып, маркетингтік ортаның мазмұнын ашуға арналған. Шағын бизнестің макро - және микро орта ерекшелігі бөлінген. Шағын кәсіпкерлікті табысты қамтамасыз ету үшін нарықтық ортаны талдау қажеттілігі көрсетілді.
* өткізу және баға саясатын бөле отырып, шағын бизнес маркетингінің кешенін ашады. Тауар саясаты тауарлардың өмірлік циклын ескере отырып, ассортиментті басқаруды қамтиды. Тарату саясаты тарату арнасының түрі, оның құрылымы, ауқымы туралы басқарушылық шешімдерді әзірлеуді қамтиды. Үшінші тарауда сондай-ақ шағын бизнес кәсіпорындары үшін баға белгілеудің негізгі ережелері қаралды. Мұндай кәсіпорындар әр елдің экономикасы үшін өте маңызды, әсіресе қазіргі уақытта біздің еліміз өтіп жатқан экономикалық жүйенің қалыптасу кезеңінде. Бұл шағын кәсіпорындар экономиканың өзгеріп жатқан жағдайларына оңайырақ бейімделуіне, технологиялық және басқа да жаңалықтарға жылдам ден қоюға байланысты. Ел экономикасының негізі бола отырып, шағын кәсіпорындар біріктіру жолымен ірі кәсіпорындардың негізін қалайды. Қазіргі уақытта, нарықтық қатынастарға көшу жағдайында дұрыс баға стратегиясын әзірлеу жөніндегі жұмыстың маңыздылығын түсіну маңызды, өйткені топтық әдістер, санақ бірлігіне деген баға қатынасы кәсіпорынның әл-ауқатына кепілдік бере алмайды.
* жарнама, жеке сату, паблик рилейшнз, сату процесін белсендіруге, сондай-ақ тауарлар мен қызметтерді ынталандыруға арналған.

Бұл курстық жұмыста бизнестің бастапқы жағдайын қалай дұрыс бағалау, шағын ұйымның нақты ресурстық мүмкіндіктерін және тұтынушылардың сұраныстарын ескере отырып, қалаған жағдайды анықтау және бәсекелестік нарықтық ортадағы мінез-құлық стратегиясы мен тактикасын негіздеу көрсетілген.

Пайдаланылған әдебиеттер

1. <https://jkpersyblog.com/malyj-biznes-preimushhestva-i-nedostatki/>
2. <https://kursiv.kz/news/ekonomika/2018-09/nursultan-nazarbaev-dolya-msb-v-vvp-kazakhstana-dolzhna-prevyshat-50>
3. <https://studbooks.net/1553126/marketing/osobennosti_kompleksa_marketinga_roznichnoy_torgovle>
4. <http://ib.technopark.by/m01>
5. Управление организацией: Энциклопедический словарь/ Под. ред. проф. А. Г. Поршнева. - М.: ИНФРА-М, 2001.
6. <https://bankreferatov.kz/economika/542-razvitie-kommerchesko-posrednicheskoi-deyatelnosti-v-rk.html>
7. Философова Т.Г., Быков В.А. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность: учебное пособие. Юнити-Дана, 2013. – 102бет
8. [https://konspekts.ru/marketing/marketing-kak-filosofiya-biznesa/#](https://konspekts.ru/marketing/marketing-kak-filosofiya-biznesa/)!
9. <https://studopedia.org/2-102329.html>
10. [ВЕСТНИК БЕЛГОРОДСКОГО УНИВЕРСИТЕТА КООПЕРАЦИИ, ЭКОНОМИКИ И ПРАВА](https://elibrary.ru/contents.asp?id=33726100)   
    Издательство: [Белгородский университет кооперации, экономики и права](https://elibrary.ru/publisher_titles.asp?publishid=1042) (Белгород)   
    ISSN: 2223-5639
11. <https://studopedia.su/6_30925_kompleks-marketinga-marketingovaya-sreda-i-ee-struktura-SWOT-analiz.html>
12. <http://statref.ru/ref_meryfsatyaty.html>
13. <http://www.marketingnews.ru/termin/73/>
14. <http://be5.biz/ekonomika/m005/13.html>
15. <http://www.grandars.ru/student/marketing/marketingovaya-sreda.html>
16. <http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/marketingovaya_informatsionnaya_sistema/>
17. <http://diplomba.ru/work/63979>
18. <http://www.besufa.ru/slicets-889-1.html>
19. <http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416/>
20. <https://mydocx.ru/2-6990.html>
21. <http://sinref.ru/000_uchebniki/00800economica/004_lekcii_marketing_08_raznoe_/346.htm>
22. <https://port-u.ru/logistika/metody-zakupok-materialnykh-resursov/item/1789-reklama-vidy-funktsii-nositeli-rol-v-komplekse-kommunikatsij>
23. [https://konspekts.ru/marketing/pablik-rilejshnz-i-imidzh-maloj-organizacii/#](https://konspekts.ru/marketing/pablik-rilejshnz-i-imidzh-maloj-organizacii/)

Құрастырған: Қабамбаев Н., Төкен Б.