

# Тақырып 3. Маркетингтік орта

Дайындаған: Э.Ғ.К, доцент

Қарғабаева Сәуле Төлеуқызы

# Лекция жоспары:

1. Маркетинг іс-әрекеттерін жүргізу ортасының түсінігі. Маркетинг ортасының құрамдас бөліктері.
2. Маркетинг ортасының бақыланатын және бақыланбайтын факторлары: олардың өзара байланысы. Микроорта және оның құрамдастары.
3. Бәсекелестік орта ұғымы. Бәсекелестердің түрлері.
4. Фирманың жабдықтаушыларымен қарым-қатынасын зерттеу. Жабдықтаушылар түрлері. Жабдықтаушыларға қойылатын маркетинг талаптары.
5. Делдалдар ұғымы және олардың түрлері: сауда, маркетинг қызметін көрсететін мекемелер, қаржы-несие мекемелері, тауар жылжытуды ұйымдастырушы маман фирмалар.

# 1. Маркетинг іс-әрекеттерін жүргізу ортасының түсінігі. Маркетинг ортасының құрамдас бөліктері

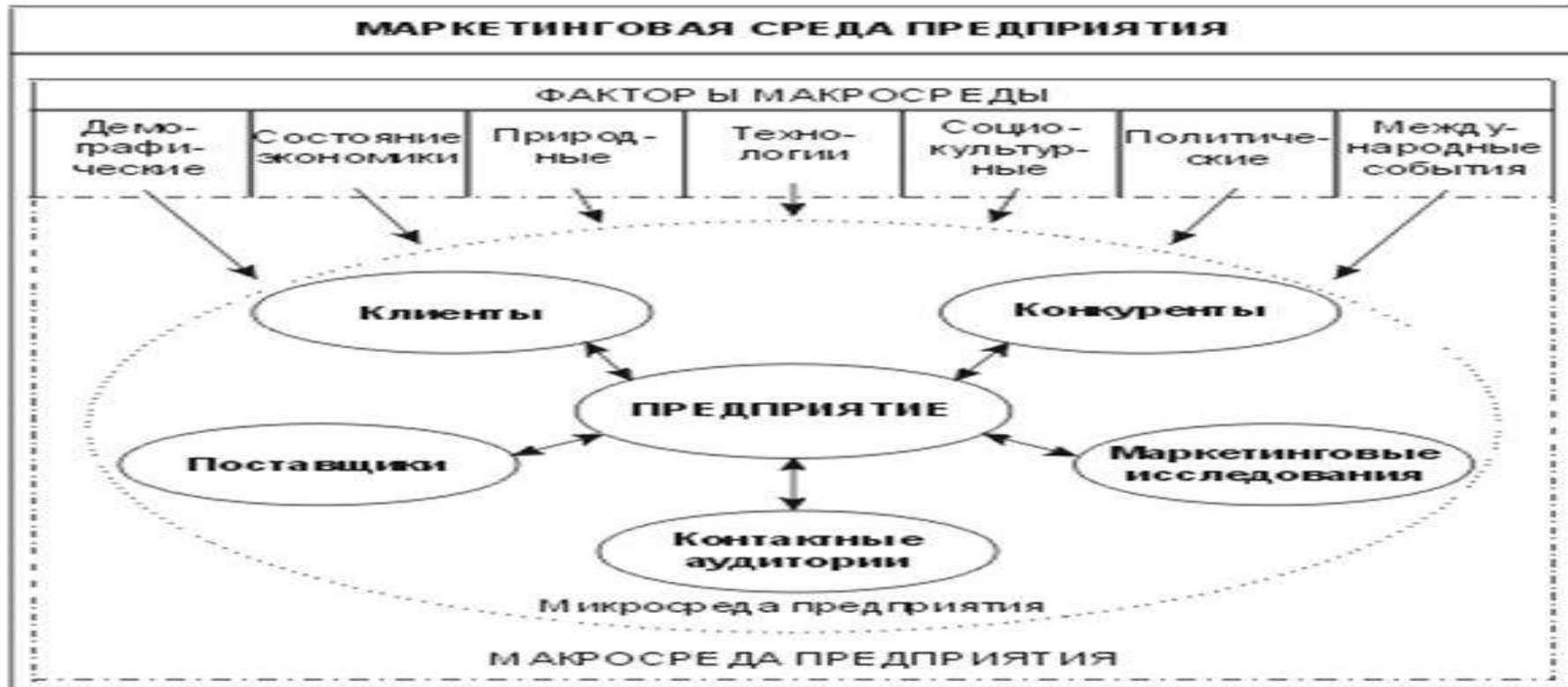
Фирманың нарықта табысты қызмет етуі көптеген объективті және субъективті факторларға байланысты, бұл фирманың маркетингтік ортасын қалыптастырады.

**Фирманың маркетингтік ортасы** – бұл маркетингтік кешенін дайындауға және маркетингтік шараларды жүзеге асыруға әсер ететін кәсіпорын сыртында әрекет етуші белсенді субъектілер мен күштер жиынтығы.

**Маркетингтік ортаның өзгешелігі** оның тез өзгермелілігі, айқындалмағандығы және белгіленбегендігі болып табылады.

**Маркетингтік орта** әрбір кәсіпорын үшін мүмкіндіктер мен қауіптер әкеледі. Кәсіпорын өз мүмкіндіктерін жүзеге асыру үшін және теріс салдардың алдын алу үшін маркетингтік зерттеулер мен ағымдық маркетингтік ақпараттарды пайдалана отырып, өзгермелі ортаны бақылап отыруы тиіс.

Кәсіпорынның маркетингтік ортасы микроорта және макроортадан қалыптасады. (3.1-сурет)



**Кәсіпорынның микроортасы** - кәсіпорын қызметіне тікелей қатысты және оның клиенттерге қызмет көрсете алу мүмкіндігін анықтайтын факторлар.

**Кәсіпорынның макроортасы** - бұл кәсіпорынның микроортасына әсер етуші әлеуметтік сипаттағы факторлар (демографиялық, экономикалық, техникалық, саяси және әлеуметтік-мәдени) және олар кәсіпорынның маркетингтік шешімдеріне де әсерін тигізеді.

## 2. Маркетинг ортасының бақыланатын және бақыланбайтын факторлары: олардың өзара байланысы. Микроорта және оның құрамдастары

**Микроорта факторлары** кәсіпорынның коммерциялық қызметі мен оның маркетингтік философиясын анықтайды. **Микроорта факторларына** клиенттер, бәсекелестар, жабдықтаушылар, маркетингтік делдалдар және байланыс аудиториялары жатады.

**Клиенттер** (тапсырыс берушілер) – кәсіпорын өнімдері мен қызметтерін сатып алушылар (тұтынушылар).

## Кәсіпорынның клиенттік нарықтарының 5 типін бөліп көрсетуге болады:

- 1) **Тұтыну нарығы** – жеке тұтыну үшін тауарлар мен қызметтерді сатып алушы жеке тұлғалар мен үй шаруашылықтары.
- 2) **Өндірушілер нарығы** – тауарлар мен қызметтерді өндіріс үдерісінде пайдалану үшін сатып алушы кәсіпорындар мен фирмалар.
- 3) **Аралық сатып алушылар нарығы** – пайда табу мақсатында тауарлар мен қызметтерді қайта сату үшін сатып алушы кәсіпорындар мен фирмалар.



4) **Мемлекеттік мекемелер нарығы** – коммуналдық қызметтер саласында пайдалану үшін және тауарлар мен қызметтерді мұқтаж адамдарға беру мақсатында сатып алатын мемлекеттік ұйымдар.

5) **Халықаралық нарық** – шетелдегі сатып алушылар, яғни шетелдік тұтынушылар, өндірушілер, аралық сатып алушылар және мемлекеттік мекемелер.

**Фирманың маркетингтік қызметіне** материалдық, еңбек және қаржы ресурстары нарығындағы жағдай өте қатты әсерін тигізуі мүмкін.

**Маркетинг бойынша менеджерлер** барлық ресурс түрлерінің бағаларына, саяси және экономикалық акцияларға және басқа да жабдықтау үздіксіздігін бұзуы мүмкін жағдайлардың барлығын назардан тыс қалдырмауы қажет.

**Аталған жағдайлар қысқа мерзімде кәсіпорынның өткізу мүмкіндігін жоғалтып алуына, ал ұзақ мерзімде кәсіпорынның клиенттер алдындағы престижінің түсуіне алып келуі мүмкін.**

### 3. Бәсекелестік орта ұғымы.

#### Бәсекелестердің түрлері.

Нарықта әрекет етуші кез келген фирма әртүрлі бәсекелестермен бәсекелестік күреске түседі.

Кәсіпорын нарықта бәсекелестік шарттарда іс-әрекет жасайды. **Бәсекелестік** - әлеуетті тұтынушылардың назарын жаулап алуға бағытталған тауарлардың және кәсіпорныдардың жарысы. **Бәсекелестік** – тауар өндірісі және нарық шаруашылығы механизмінің негізі.

Бәсекелестік құрылымдардың бірнеше үлгілерін бөледі, олардың ерекшелігі қандай-да бір құрылымда жұмыс істейтін кәсіпорынның маркетинг бағдарламасын жасауда және іске асыруда ескерілуі керек.

**Монополияда** кәсіпорын айырбасы жоқ өнім шығарады. **Кәсіпорынның бәсекелестігі жоқтығынан** ол толығымен өнімді жеткізуді бақылайды және жалғыз сатушы ретінде әлеуетті бәсекелестер үшін кедергілер жасайды.

Нақты өмірде монополиялардың іс-әрекеті маңызды дәрежеде мемлекеттік органдармен реттеледі. Табиғи монополияларға жол беріледі, себебі олардың дамуына және пайдалануына үлкен қаржы ресурстар талап етіледі. Ондай ресурстарды бірнеше ұйымдар шоғырландыруы мүмкін, мысалы, энергетика компаниясына бәсекелес құру үшін. Монополия шартында маркетингтің басты мақсаты – сұранысты және ұсынысты сәйкестендіру бойынша нарықты бақылау және мемлекет, тұтынушылар үшін компанияның оңды имиджін қолдау.

**Олигополияда** бірнеше өндірушілер өнімнің маңызды үлесін жеткізуді бақылайды. Бұл жағдайда олардың әрқайсысы басқа компаниялардың нарықтық іс-әрекетке реакциясын ескеру керек. Олигополиялармен өндірілетін өнім біртекті болуы мүмкін, мысалы, алюминий, немесе ерекше, мысалы темекілер және автомобильдер.

**Монополиялық бәсеке** әлеуетті тұтынушылар үшін ерекше тауар өңдегенде пайда болады. Нарықта өндірушілер көп, нарыққа жаңа бәсекелестер де кіруі мүмкін, себебі бастапқы шығындар айтарлықтай жоғары емес. Маңызды ерекшелігі әртүрлі компаниялардың тауарлары және маркетингтік бағдарламалары нақты ерекшеленді.

**Таза бәсеке**, сатушылардың саны көп, олардың ешқайсысы тауардың бағасына немесе нарыққа жеткізу шарттарына әсерін тигізбейді.



## Маркетинг позициясынан бәсекелестердің 4 типін бөліп қарастыруға болады:

**Функционалдық бәсекелестер** – мұнда белгілі бір қажеттілік әртүрлі жолдармен қанағаттандырылуы мүмкін. Мұнда белгілі қажеттіліктің қанағаттанушылығын қамтамасыз ететін барлық тауарлар функционалдық бәсекелестер болып табылады. Мысалы, жол үстінде уақыт өткізу қажеттілігін қанағаттандырушы тауарлар: шахмат, кітап, газет, радио және т.б.

**Тауар–тектес бәсекелестер** – бір мақсатты қанағаттандыруға арналған, бірақ бір - бірінен белгілі бір өлшемдері арқылы ерекшеленетін тауарлар (Мысалы: автокөлік, мотоцикл және т.б.).

**Тауар-түрлес бәсекелестер** – бір тауар түрінің әртүрлілігі (Мысалы: 3 жылдамдықты және 5 жылдамдықты мотоцикл).

**Маркалы бәсекелестер** – әртүрлі фирмалар шығаратын бір сипаттағы тауарлар, олар тек дайындау сапасы арқылы ғана ерекшелінеді. (Мысалы: экономикалық үнемдеу жағынан тиімді, өте жақсы пайдалану сипатына ие тауарлар).

#### 4. Фирманың жабдықтаушыларымен қарым-қатынасын зерттеу. Жабдықтаушылар түрлері. Жабдықтаушыларға қойылатын маркетинг талаптары.

Фирма тауар түріне және қаржы ресурстары мүмкіндігіне қарай отырып **мақсатты нарықты таңдайды.** Нарықтың әрбір түрінің өзіне тән спецификалық ерекшеліктері болады және сатушы оларды жан - жақты зерттеуі тиіс.

Кәсіпорынның микроортасына материалдық, еңбек және қаржы ресурстарын жабдықтаушылар кіреді.

**Жабдықтаушылар** – нақты тауарлар мен қызметтер өндірісі үшін қажетті әртүрлі ресурс түрлерімен кәсіпорынды және оның бәсекелестерін қамтамасыз ететін кәсіпорындар, фирмалар және жеке тұлғалар.

Маркетингтік орта құрамына әртүрлі байланыс аудиториялары да кіреді.

**Байланыс аудиториялары** – бұл алға қойған мақсаттарға жету мүмкіндігіне әсер ететін және ұйымның нақты немесе әлеуетті мүддесін айқындайтын кез келген құрылым.

# Байланыс аудиториялары 7 типке бөлінеді:

**Қаржы ұйымдары** – фирманың өндіріс үдерісін капиталмен қамтамасыз ете алу мүмкіндігіне әсер ететін банктер, инвестициялық компаниялар, брокерлік фирмалары, акционерлер жатады.

**Бұқаралық ақпарат құралдары** – баспасөз, теледидар, радио және т.б.

**Мемлекеттік мекемелер** – фирманың коммерциялық қызметінің әртүрлі аспектілерін реттеуші заңдар мен нормативтік актілерді, жарлықтар мен қаулыларды сақтауы.

**Азаматтық топтар** – фирманың қабылдаған маркетингтік шешімдерін ресми емес ұйымдар, яғни тұтынушылардың құқығын қорғау, қоршаған ортаны қорғау және т.б. ұйымдар теріс қабылдауы мүмкін. Фирма барлық тұтынушы топтармен байланыс жасап отыруы тиіс.



**Жергілікті байланыс аудиториялары.** Әр фирма жергілікті байланыс аудиторияларына иелік етеді, жергілікті ұйымдар, жергілікті органдар билігімен байланысы, баспасөз қызметкерлерінің көмегімен фирма тауарлары туралы қоғамдық пікірлерді жақсартады.

**Жұртшылық** – фирма жұртшылық алдында сенімге кіруі керек, ол үшін қоғамдық және қайырымдылық іс – шараларын ұйымдастыруы қажет.

**Ішкі байланыс аудиториялары** — фирма жұмысшылары мен қызметкерлері, басқарушы персонал. Фирма үшін ең маңыздысы қабылданған маркетингтік шешімдердің жұмысшылар мен қызметкерлер арасында қолдау табуы болып табылады.

Кәсіпорынның өндірістік – нарықтық қызметі тұрақты сыртқы ортаның әсерін сезініп отырады, бұл әсер макроорта факторларының әрекетімен анықталады.

Микроорта факторларымен салыстырғанда макроорта факторлары әлдеқайда тұрақты және өз табиғатында жүргізілген маркетингтік шаралардың әсеріне бағынбайды, ол кәсіпорынды сыртқы орта жағдайларына бейімделуге мәжбүрлейді.

**Демографиялық орта** – тұрғындардың жас құрамы, қалалық және ауылдық тұрғындардың қатынасы, миграция дәрежесі, білім деңгейі және т.б.

**Экономикалық орта** – халық шаруашылығының бағыты мен құрылымы, қаржы жүйесінің жағдайы, инфляция деңгейі, ұлттық валютаның еркін айналымға түсе алуы, халықтың тұтыну қабілеті жалпы кәсіпорынның келешектегі шаруашылық қызметінің бағытын анықтайды.

**Табиғи орта** — климат, шикізат ресурстарының түрі, энергия көздері, экология.

**Технологиялық орта** — ғылыми — техникалық прогресс деңгейін анықтайды және жаңа өнім түрлерін шығаруға мүмкіндік береді, өндірістің және тұтынудың жаңа стандарттарын белгілейді, сонымен бірге тиімді маркетингтік қызмет жүргізуге мүмкіндік береді.

**Әлеуметтік - мәдени орта** – мәдени құндылықтар, әдет ғұрыптар, діни нанымдар, негізгі дәстүрлер, дәстүрлік көз қарастар және құндылықтар жүйесі ұрпақтан ұрпаққа беріледі және негізгі әлеуметтік институттар қызметі арқылы анықталады.

**Саяси орта** – әлеуметтік – саяси құрылым, саяси күштер мен қоғамдық қозғалыстардың орналасуы, заң және оны орындау жүйесінің ерекшелігі.

**Халықаралық орта** – жекелеген халықаралық жағдайлар (соғыс, аймақтық қақтығыстар, халықаралық ұйымдардың жеке шешімдері).

**5. Делдалдар ұғымы және олардың түрлері: сауда, маркетинг қызметін көрсететін мекемелер, қаржы-несие мекемелері, тауар жылжытуды ұйымдастырушы маман фирмалар**

**Маркетингтік делдалдар – бұл фирмаға клиенттер ортасында тауарлар мен қызметтерді таратуға, өткізуге және оның тасымалына көмек беруші фирмалар.**



**Маркетингтік делдалдарға** тауар қозғалысын ұйымдастыруға маманданған фирмалар, сауда делдалдары, маркетингтік қызмет көрсетуші агенстволар, қаржы – несие мекемелері кіреді.

**Сауда делдалдары** – бұл кәсіпорындарға клиенттер іздестіруге және тікелей оларға тауар сатуға көмек беретін іскер фирмалар.

**Сауда делдалдары** сатып алушыларға тауар сатып алу орнын, уақытын және сатып алу үдерісі туралы қолайлы жағдайларды қамтамасыз етеді, бұл кәсіпорын үшін өте қолайлы және аз шығынды қажет етеді.

**Дистрибьютор** – ірі өнеркәсіптік фирмалардан көтерме түрде сатып алу арқылы өткізумен айналысатын фирма.

**Диллер** – ірі өнеркәсіптік корпорацияның агенті болып табылатын және корпорациядан көтерме түрде тауарларды сатып алып, бөлшек сауда арқылы сатумен айналысатын кәсіпкер.

**Маркетингтік қызмет көрсетуші агенстволарға** маркетингтік зерттеулер жүргізуші фирмалар мен кәсіпорындар, жарнама агенттіктері, маркетингтік кеңес беруші фирмалар жатады.

**Қаржы – несие мекемелері** – кәсіпорынға қаржы келісім шарттарын (мәмілелерін) қаржыландыруға және кәсіпкерлік тәуекелден сақтандыруға көмек беруші банктер, несие және сақтандыру компаниялары және басқа да қаржы ұйымдары кіреді.