**№1-15 дәріс. Маркетингтік зерттеуге кіріспе**

Маркетинг нарық дамуының жай күйі мен келешегін зерделеуге негізделеді, тұтыну мен өндіріс өніміне (тауарға, көрсетілген қызметке) сұранымды қалыптастырады, табыс алу мақсатымен рынокта тауарлардың өткізілуін тездетуге бағытталады. Маркетинг сұранымды жан-жақты зерделеп, болжау, жарнаманы пайдалану, өндірісті ынталандыру, сақтау және тасымалдаудың осы заманғы тәсілдерін, тауарлардың тұтынушыға жетуіне жәрдемдесетін технологиялық және басқа түрлерін қолдану негізінде кәсіпорынның жаңа өнімді әзірлеу, өндіру мен өткізу жөніндегі ұйымдық-техникалық, қаржы, коммерциялық және басқа қызмет түрлері жатады.

Қоғам дегеніміз адамдардың өзара бірлесе отырып, саяси әлеуметтік, экономикалық және рухани іс-әрекеттерін атқаратын ортасы болып табылады.

Маркетингтің негізгі қызметтері: сұранысты, баға қалыптастыру мәселелерін, жарнама мен өткізуді ынталандыруды зерттеу, тауар ассортиментін, өткізу мен саудалық операцияларды жоспарлау, тауарларды сақтау, тасымалдау, сауда-коммерциялық персоналды басқару, тұтынушыларға қызмет көрсетуді ұйымдастыру бойынша қызмет.

**1. Маркетинг және қоғам ұғымы**

Маркетинг (ағылшынша: marketing — нарық, базар, өткізу, сауда) — кәсіпорынның (фирманың, бірлестіктің, т.б.) тауар өндіру-өткізу және сауда жасау қызметін ұйымдастыру мен басқару жүйесі.

Қоғам дегеніміз адамдардың өзара бірлесе отырып, саяси әлеуметтік, экономикалық және рухани іс-әрекеттерін атқаратын ортасы болып табылады.

Қоғамдағы әр түрлі жағдайларды зерттеуде философия тарихында материализм мен идеализм бағыттарының арасында үздіксіз күрес жүріп келе жатыр. Материалистер қоғамды және оның даму жолдарын объективті құбылыстарға байланыстырып түсіндірсе, ал идеалистер сана-сезімге рухани әлемге байланысты мәселелермен түсіндіреді. Бұл жолда материалистік қоғам өмірін ғылыми тәжірибелер айқындаса, идеалистік бағыттағы қоғам мәселелерін дін тұрғысынан шешеді. Қалай болса да қоғамның дамуы ой еңбегі мен дене еңбегінің дамуына немесе еңбекші халықтың қоғам туралы ой-пікірлерінің, іс-әрекеттерінің дамуына себеп болды, яғни қоғамдағы өндірістік қатынастарды дамыта отырып, қоғамның адамзат өміріндегі мәңгі құбылыс екендігі дәлелденді. Қоғамның пайда болу жолында негізгі роль адамзат қауымымен тығыз байланысты. Өйткені адамзат өзінің жанұясынан бастап, белгілі бір ортада қоғамның пайда болуына түрткі болатын, жоғары рухани құндылық басым тұлға болып табылады. Сондықтан да адамзат қоғамда өмір сүріп, қызмет ете отырып қоғамның ажырамас бөлігі болып табылады.

Әрбір қоғамның алдына қойған мақсат, міндеті болады. Соған сәйкес адамдарды тәрбиелеу өркениетке жету жолында белгілі бір мақсатқа жұмылдыру қажеттіліктері орындалады. Осы орайда материалдық қатынастар да үлкен үлес қоса отырып материалдық экономикалық құрылымының негізі болып табылады.

Маркетинг нарық дамуының жай күйі мен келешегін зерделеуге негізделеді, тұтыну мен өндіріс өніміне (тауарға, көрсетілген қызметке) сұранымды қалыптастырады, табыс алу мақсатымен рынокта тауарлардың өткізілуін тездетуге бағытталады. Маркетинг сұранымды жан-жақты зерделеп, болжау, жарнаманы пайдалану, өндірісті ынталандыру, сақтау және тасымалдаудың осы заманғы тәсілдерін, тауарлардың тұтынушыға жетуіне жәрдемдесетін технологиялық және басқа түрлерін қолдану негізінде кәсіпорынның жаңа өнімді әзірлеу, өндіру мен өткізу жөніндегі ұйымдық-техникалық, қаржы, коммерциялық және басқа қызмет түрлері жатады.

Маркетинг — шаруашылық шешімдерді қабылдау үшін нарықта орын алып жатқан үрдістерді мұқият есепке алуды қарастыратын капиталистік кәсіпорынды басқару жүйелерінің бірі. Маркетинг мақсаты — өндірістің қоғамдық сұранысқа, нарық талаптарына сәйкес болуы үшін жағдай жасау, нарықты зерттеу, өнім өткізуді қарқындату, тауарлардың бәсекелестік қасиетін жоғарлату бойынша ұйымдастырушылық – техникалық шаралар жүйесін құрастыру. Маркетингтің негізгі қызметтері: сұранысты, баға қалыптастыру мәселелерін, жарнама мен өткізуді ынталандыруды зерттеу, тауар ассортиментін, өткізу мен саудалық операцияларды жоспарлау, тауарларды сақтау, тасымалдау, сауда-коммерциялық персоналды басқару, тұтынушыларға қызмет көрсетуді ұйымдастыру бойынша қызмет.

Көптеген зерттеушілер маркетинг — бұл үрдіс деген көзқарасты ұстанады. Бұл үрдіс компания жұмыс істегісі келетін мақсатты нарық сегментін зерттеу ден басталады. Маркетологтар әлеуетті сұранысты және оның көлемін (нарық сегментінің көлемін) анықтайды, яғни қажеттіліктері жеткілікті деңгейде қанағаттандырылмаған немесе нақты тауарлар мен қызметтерге қызығушылық білдіретін сатып алушыларды айқындайды. Нарықты сегменттеу жүргізіледі және сол сегменттің компания ең жоғарғы деңгейде қызмет көрсете алатын бөліктерін таңдау жасалады.

**№2 дәріс.**  **2. Қоғамдағы маркетинг функциялары**

Әдетте маркетинг мазмұнын өткізу мен өткізуді жарнама арқылы ынталандыруға теңдейді. Бірақ өткізу жалпы маркетингтің бір функциясы бола отырып, оның ең маңызды функцияларына жатпайды. Егер фирма тұтынушылар қажеттіліктерін анықтау, қажетті тауарларды жасау және оларға дұрыс баға тағайындау, тауарларды таратудың мен тиімді ынталандыру жүйелерін жақсарту сияқты маркетинг бөлімдері аясында жақсы жұмыс жасаса, онда бұндай тауарларды өткізуде проблемалардың пайда болуы мүмкін емес. Басқару теоретиктері тұжырымдайтындай: « Маркетинг мақсаты — өткізу бойынша артық жұмыс істеуді болдырмау. Оның мақсаты — тауар мен қызметтің клиентке тура сәйкес келетіндей және өздерін өздері сататындай клиентті танып, оны түсіну».

Бұның барлығы өткізу мен оны ынталандыру бойынша күш жұмсау өзінің маңыздылығын жоғалтатынын білдірмейді. Бұл функциялар одан да ауқымды «маркетинг кешенінің» (marketing mix) бөлігі, яғни нарыққа ең көп деңгейде әсер ету үшін бір бірімен үйлесімді байланыстыру қажет маркетингтік құралдар жиынтығы болып табылады. Жалпы маркетинг — бұл қай жақтан болса да нарыққа қатысы бар адамдар қызметі.

Ғылым мен философиялық ізденістерде қарапайым халық қоғамның бірден-бір қозғаушы күші болып табылады. Себебі бұқара халық қоғамның шикізат көздерін өндіруші материалдық және рухани игіліктерді жасаушы әлеуметтік процестерді тудырушы жалпы қоғамның дамуы мен өзгеруін қамтамасыз ететін күш болып саналады. Яғни қоғамның даму жолы қозғаушы күштер арқылы жүзеге асады. Осы тұрғыда қарапайым халық өзінің ой белсенділігі және еңбек процесі арқылы қоғамның дамуына үлкен үлес қосады. Мысалы: қоғамдағы ғылыми жаңалықтар, экономикалық даму жолдары, мәдениет, спорт, қолөнер мен сауда-саттық жетістіктері, рухани әлем өмірі осы халықтың арқасында орындалады. Сонымен бірге қоғамның қозғаушы күші ретінде материалдық, экономикалық қажеттіліктер негізгі роль атқарады. Бұл қажеттіліктер қоғамның өндіріс көздерінің дамуына, жұмысшылар мен жеке кәсіпкерлердің белсенді іс-әрекеттер атқаруына, қоғамның әлеуметтік жағдайының түзелуіне себер болады. Сонымен қатар қоғамның бірден-бір қозғаушы күші рухани қажеттіліктер болып табылады. Рухани қажеттіліктер қоғамның этикалық, мәдени, діни өмірлерінің қалыптасып, адам баласының ұлылық деңгейлерге жетуіне жол ашады. Сондықтан да материалдық, экономикалық қажеттіліктер мен рухани қажеттіліктер бір-бірімен байланыса отырып қоғамның дамуында негізгі роль атқарады.

Маркетингтік функциялар мынадай ұғымдарды қалыптастырады: мұқтаждық, қажеттілік, сұраныс, тауар, айырбас, мәмле және нарық. Маркетинг негізіндегі бастапқы идея болып адам мұқтаждығы идеясы табылады. Мұқтаждық — бірдеңенің жетіспейтіндігінің сезімі. Адамдар мұқтаждықтары әртүрлі және күрделі. Бұған негізгі болып табылатын тамаққа, киімге және қауіпсіздікке деген мұқтаждық ; және де рухтық жақындық, беделді болудың әлеуметтік мұқтаждықтары; білім мен өзін-өзі көрсету сияқты жеке мұқтаждықтарды жатқызуға болады. Бұл мұқтаждықтардың көбісі адам табиғатының бастапқы құрамдастарымен анықталады. Егер мұқтаждық қанағаттандырылмаса, онда адам өзін қанағаттандырылмаған болып сезініп, сол мұқтаждықты қанағаттандыра алатын объекті іздейді, не ол мұқтаждықты басып тастауға тырысады.

Маркетингтің екінші бастапқы идеясы болып адамның қажеттіліктері идеясы табылады.

Қажеттілік — индивидтің мәдени деңгейі мен оның жеке тұлғасының ерекшелігіне сәйкес спецификалық пішінге келген мұқтаждық. Мысалы, қарт адамға тілдесуге деген қажеттілікті теледидар алмастыра алса, жастар үшін оның орнын би кештері алмастырады. Қажеттіліктер нақты қоғам немесе әлеуметтік топтың мәдени құрылымына байланысты әдіспен қанағаттандыра алатын объектілермен білінеді.

Қоғамның прогрессивті дамуына қарай оның мүшелерінің қажеттіліктері де өседі. Адамдар олардың қызығушылықтары мен тілектерін туындататын объектілердің түрлерімен күннен күнге жиі кездесетін болды. Өндірушілер өз тарапынан тұтынушылардың тауарларды сатып алу тілегін ынталандыру үшін мақсатты шаралар жүргізеді. Олар өздері шығаратын тауарлар мен адамдар мұқтаждықтарын байланыстыруға тырысады. Тауарды бір немесе бірқатар ерекше мұқтаждықтарды қанағаттандыру құралы ретінде үгіттейді. Маркетинг қызметшісі мұқтаждықты тудырмайды, ол одан бұрын да бар болған.

Сатушылар жиі қажеттілік пен мұқтаждықты шатастырады. Бұрғылау колонкаларын өндіруші тұтынушыға оның бұрғысы керек деп ойлайды, бірақ шынында тұтынушыға ұңғыма (скважина) қажет. Ұңғыманы тезірек және арзанырақ жасай алатын басқа тауар пайда болатын болса, онда тұтынушыда жаңа қажеттілік (жаңа тауарға деген) пайда болады, ал мұқтаждық сол бұрынғы болып қалады.

Адамдар қажеттіліктері шексіз болып табылады, бірақ адамдар ең төменгі құн, уақыт және ақпарат шығындарын жасағандағы ең жоғарғы қанағаттандыру беретін тауарларды ғана сатып алады.

Сұраныс — бұл сатып алу қабілеті бар қажеттілік болып табылады. Нақты қоғамның нақты уақыт аралығындағы сұранысын айтып өту қиынға соқпайды, бұның өзінде қоғам өндіріс көлемін алдыңғы жылғы сұранысқа негізделіп келесі жылға жоспарлай да алады. КСРО- да өндірісті жоспарлау осылайша жүргізілетін. Бірақ сұраныс – тұрақсыз көрсеткіш. Адамдарға қазір айналымда жүрген заттар тез қызықсыз болып көрініп, олар әртүрлілік үшін әртүрлілік іздейді. Тауарлар қажеттіліктерге сәйкес келмеуі , бір бөлігінің ғана сәйкес келуі мүмкін, қажеттіліктерге толықтай cәйкес келуі және идеалды тауар болуы мүмкін. Тауар неғұрлым тұтынушы талғамына сәйкес болса, соғұрлым өндіруші табысты болады. « Тауар» ұғымы физикалық объектілермен шектелмейді. Тауар деп, қызмет көрсете алатын, яғни мұқтаждықты қанағаттандыра алатын кез келген нәрсені айтуға болады. Бұйымдар мен қызметтерден басқа оған тұлғаларды, жерлерді, ұйымдар, қызмет түрлері мен идеяларды жатқызуға болады. Тұтынушы теледидардан қандай ойын-сауық бағдарламасын көргісі келетінін, демалысқа қайда барғысы келетінін, қандай идеяларды қолдағысы келетіндігін өздігінше таңдайды. Маркетинг адамдар өзінің мұқтаждықтары мен сұранысын айырбас арқылы қанағаттандырғысы келген кезде пайда болады. Айырбас — маркетингтің ғылыми пән ретіндегі негізгі ұғымы. Оны іске асыру үшін мынадай бес шартты қабылдау қажет: Тараптар саны ең аз болғанда екеу болу керек. Әр тарапта қарама-қарсы тарап үшін қызығушылық білдіретіндей құндылық болуы қажет. Әр тарап байланыс орнатуы және өз тауарын жеткізуі қажет. Әр тарап басқа тараптың ұсынысын қабылдағанда немесе қайтарғанда абсолютті еркін болуы керек. Әр тарап басқа тараппен іс жүргізудің дұрыстылығында және оның керектілігінде сенімді болуы қажет. Бұл бес шарт айырбастың іске асуының тек әлеуетті мүмкіндігін тудырады. Айырбастың жүзеге асатыны не аспайтыны тараптардың айырбасқа қатысты шарттар туралы келісіміне байланысты болады. Егер айырбас — маркетингтің ғылыми пән ретіндегі негізгі ұғымы болса, онда маркетинг аясындағы өлшеудің негізгі бірлігі болып мәмле табылады.

Мәмле — екі тарап арасындағы құндылықтарды коммерциялық айырбастау. Мысалы, сатып алушы сатушыға белгілі бір соманы беріп, өзіне керекті тауарды алады. Бұл классикалық ақшалай мәмле. Бартерлік мәмледе айырбас заттар арқылы жүреді — күнбағысты метталға алмастырады, немесе қызметтер арқылы жүруі да мүмкін — заңгер дәрігерге заңгерлік қызмет көрсетіп, дәрігер өз тарапында оған медициналық көмек көрсетеді.

Мәмле бір қатар шарттардың болуын қарастырады:

ең аз болғанда құндылығы бар екі объектің болуы;

мәмлені іске асырудың келісілген шарттарының болуы;

мәмлені жасаудың келісілген уақытының болуы;

мәмлені жасаудың келісілген орнының болуы.

Әдетте, мәмле шарттары заңнан қолдау тауып, қорғалады. «Мәмле» ұғымынан тікелей «нарық» ұғымына келуге болады. Нарық — нақты және әлеуетті тауарды сатып алушылардың жиынтығы. Әртүрлі экономикалық жүйелерде адамдардың мұқтаждықтарын қанағаттандырудың әдістері әртүрлі. Қарапайым әлеуметтік құрылымдарда өзін -өзі қамтамасыз ету орын алады — яғни қажеттіліктер аз және әр адам өзіне қажетті нәрсемен өзін-өзі қамтамасыз ете алады. Орталықтандырылмаған айырбас болған жағдайда әрбір белгілі бір тауарды өндіруші оның тауарларына қызығатын әрбір тұтынушыны іздейді және мәмле жасайды. Үшінші әдіс орталықтандырылған айырбас, бұнда айырбастаудың қосымша қатысушысы саудагер және белгілі орын нарық қажет болады.

Нарық құндылықты маңыздылығы бар нақты бір тауар немесе қызмет үшін құрылуы да мүмкін. Мысалы, еңбек нарығы өзінің жұмыс күшін жалақыға немесе тауарларға айырбастағысы келетін адамдардан тұрады. Ақша нарығы адамдар мұқтаждықтарын қанағаттандырады, яғни ақшаны қарызға алуға, несиеге алуға, ақшаны сақтауға және олардың сақтығын кепілдендіруге мүмкіндік береді.

Маркетинг сатушылардың ісі болып саналғанымен, маркетингпен сатып алушылар да айналысады. Үй шаруашылықтарындағы әйелдер өзіне қажетті тауарларды іздеген кезде өзінің маркетингін жүргізеді. Тапшылық көретін тауарларды іздеу барысында фирма жеткізушісіне сатушыларды іздеу қажет болады.

Маркетингтік зерттеулер белгісіздікті азайту мақсатында мәліметтер жинақтау, өңдеу және талдауды ұсынады. Зерттеулерге нарық, бәсекелестер, тұтынушылар, бағалар, нарық субъектісінің ішкі әлеуеті жатады.

**Маркетингтік зерттеулер** – бұл нарықтағы Өзіңіздің нысаналарыңыз.

Нарықта табысты болу үшін кем дегенде мыналарды білу керек:

- нарықтың көлемі мен құрылымы

- тұтынушыларды жоғары бағалау

- бәсекелестерді саралау

- нарықты дамыту үрдістері.

**Мысалға: Павлодар облысының сауда-өнеркәсіп палатасы** Сізге осы ақпаратты маркетингтік зерттеулердің жаңа технологияларының көмегімен алуға көмектеседі.

Маркетингтік зерттеулер өткізу кезіндегі біздің ұстанымдарымыз:

- максимал мүмкіндікті сұрыптау

- ақпаратты сауатты өңдеу

- мәліметтерді тексеру

- жағдайды толығымен талдау.

**Маркетингтік зерттеулер келесі мүмкіндіктерді береді:**

       дәлелді басқарушылық шешім қабылдау•**;**

       сатып алушылардың қажеттіліктері мен ерекше ықыластарын жақсылап• білу**;**

       өнімдердің нарықтық перспективаларын бағалау•**;**

       тауарлар/қызметтерді жылжыту бойынша компанияның тиімділігін• бағалау және жоғарылату**;**

       тауарлар/қызметтер жылжытудың тиімді құралдарды• таңдау**;**

       бәсекелестерге қатысты Өзіңіздің мықты және осал тұстарыңызды• анықтау**;**

       бәсекелестерге қарсы тұрудың тиімді тәсілдерін• жасау**.**

**Әр түрлі маркетингтік зерттеулер:**

- Бәсекелестік ортаны талдау – біз әр жоба үшін бәсекелестерді зерттеудің арнайы әдістемесін жасаймыз және қарапайым тұтынушы мен басқа бәсекелестерге қол жетпейтін ақпаратты алып отырамыз.

- Нарықтық қуыстарды зерттеу – салалар бойынша бизнес үшін жаңа мүмкіндіктер іздеу.

- Өтім нарығын бағалау (нарықтың сыйымдылығы, тұтынушыларды және т.б. сегментациялау) – жүзеге асырылатын және жоспарланып отырған өндірістер үшін.

- Толығымен нарықтық жағдайды бағалау және бизнес-мақсаттарды тестілеу – сұраныс пен ұсыныстарды бағалау, дамытудың перспективалары, болжамдар, шетел тәжірибесі, тәуекелдер.

- Тұтынушылық жоғары бағалаушылық пен брендтерді тану / рейтингтік бағаларды жасау.

- Стратегиялық шешімдерді дайындау (өнім мен қызметті жылжыту тактикасы мен әдістері).

- Нарықтың үлесін және компанияның ағымдағы жағдайын бағалау – бәсекелестердің бизнес-стратегияларын талдау, мықты және осал тұстары, нарықтың үлесін ұлғайту бойынша кепілдемелер.

- Мүліктің орташа нарықтық құны туралы анықтаманы ұсыну;

- Маркетингтік зерттеулерді өткізу;

- Маркетингтік зерттеулерді жасау;

- Тауарлар мен қызметтерді жылжыту және жарнама жоспарын жасау;

- Ашық көздер арқылы нарықтың жағдайы туралы ақпарат жинау;

- Нарық жағдайының мониторингі;

- Маркетингтік зерттеулер жобасын жасау;

- Сауалнама жүргізу;

- Фокус-топ сериясын өткізу;

- Маркетинг жоспарын жасау;

- Сарапшылармен сұхбат;

- Коммерциялық ұсыныстарды жасау;

- Бәсекелестер бойынша маркетинг;

- PR-акциясын жасау;

- Жарнаманың алдындағы маркетингі, «Блиц-маркетингі»;

- Маркетологтың қызметтері (Маркетингтік консалтинг);

- Мақсатты нарықтарды таңдай және маркетингтік мақсаттарды анықтау;

- Маркетингтің тактикалық құралдары;

- Қауіп пен мүмкіндіктің талдауы (Swot-талдау);

- Ішкі акциялар: идеясы;

акцияның тиімділігін бағалау;

персоналмен жұмыс;

акцияның қорытындыларын жасау;

персоналмен жұмыс;

# промо-акциялар (жобаның үйлестіруші қызметі: дауыстау, идеясы, инструктажы, промоутерлерді таңдап алу);

# №3 дәріс.Нақты маркетинг зерттеулердің түрлері.

Маркетингтік зерттеулер –  зерттеулердiң бизнес үлгісі және мiнез-құлық түсiнігінде шоғырланатын қолданбалы социологияның бағыттары, экономикаға нарығына ерiксiз бойсұндыратын тұтынушылардың тілектері мен жоғары бағалары.    
  
Методологиялық барлық маркетингтік зерттеулер мынадай түрлерге бөлінеді:    
  
1) сапалы маркетингтік зерттеулер – сатып алу, қауымдастықтар, өнім арқылы шақырылғандар, маркалар, жарнамаға қатысты мүмкін нұсқалар және т.с.с. туралы тұтынушылар қабылдаған шешімдердің терең себептерін анықтауға мүмкіндік беретін қабылдаулар мен әдiстер. Сапалы зерттеулер өз табиғатында барлаушы болып табылады және «қалай?», «қалайша?» деген сұрақтарға жауап бередi. Сапалы зерттеулерге терең сұхбат және фокус-топтар  сияқты әдiстер жатады. Зерттеулердiң бұл түрi өз атауын қалғандарының бәрі сапасыз нәтиже беретін болғандықтан алған жоқ, өйткені алынған нәтижелері сандық қорытындыға негіз болмайды;    
  
2) сандық маркетингтік зерттеулер әдетте қорытынды алуға пайдаланылады. Ол нақты гболжамдарды тексереді, халықтың барлығы туралы қорытынды жасау жән респонденттердiң басым бөлігіне қозғау үшiн кездейсоқ iрiктелген техниканы пайдаланады. Сұрау салу және  сұрақ-жауап  жүргiзу оған мысал бола алады.     
  
3 ) бақылаушы техникалар - зерттеушi табиғи жағдайлардағы әлеуметтiк құбылыстарды бақылайды. Бақылау әрілі-берілі (барлық бақылау бір мезгілде жасалады) немесе біртіндеп (бақылау бірнеше уақыт кезеңінде өтеді) жасалынуы мүмкін – өнімді пайдалану бойынша сараптама мысал болып табылады;   
  
4) эксперименталдi немесе тәжiрибелi техникалар - зерттеушi кем дегенде бiр айнымалы ортаны басқаратын жалған факторларды бақылауға тырыса отырып жасанды ортаны құрады. Сатып алу зертханасы мен  сынама маркетингтер мысал  болып табылады.   
  
Компанияның  кiру маркетингтік стратегиясынәзірлеу кезінде нарыққа немесе оған қандай да бір тауарды енгiзуге осы үдерістің фазасы бөлек ойлап табылады.Алғашқы фазаны инициациялау –  сегменттеу – әлеуетті сатып алушылардың демографиялық, психологиялық және мінез-құлқын анықтайды. Сұраныс бағасы - осы өнiмге шамамен сұраныс деңгейін анықтайды; сауданы болжау – осы сұраныс деңгейі кезінде болжанатын сату деңгейін анықтайды; тұтынушылардың шешiм қабылдау  процессiн зерттеу – сатып алу және сатып алушы қолданылатын шешiмдерді қабылдау үдерісінде адамдардың себебiн анықтайды; өнiмнiң орнын анықтауды зерттеу – мақсатты нарық сияқты бәсекеге қатысы бойынша марканы көредi?  
  
 Тұтынушылар үшін марка нені білдіреді?    
  
Бұдан әрі фазаны әзірлеу керек.  Баға икемдiлiгін зерттеу тұтынушылардың баға өзгерісіне сезімталдығы қаншалықты екенін анықтайды; тұжырымдамаларды тестілеу  тұтынушылар нақты тұжырымдамаларды қабылдайтын бағаны iске асырады; тұтынушылар марканың атауына қатысты сезінетін – марка атауын тестілеу; марка имиджін зерттеу - тұтынушыларға марканың қаншалықты қолайлы екенін көредi.   
  
Тәжiрибелi өндiрiс және тестеудi фаза өңдеудiң фазаларынан кейiн шығады. Сыналатын маркетинг - өнiмнiң анықтау үшiн өнiмнiң қабылдануы iске қосуда кең нарықтан астамға болуы мүмкiн қолданылатын iске қосу шектелген ептеген: iскерлiктiң тестеуi анықтайды, қолданушылар сайт немесе программалық қамтамасыз етуде интуициялық қолданып бағдарлай алады; жарнама және тауарды жылжытуды тестеу - тиiмдi жарнама қаншалықты және сатып алудың жанында тұтынушының мiнез-құлығына ол ықпал етедi.  
  
 Фазаны әзірлегеннен кейін тәжірибелі өндіріс және тестілеу фазасын әзірлеу керек. Сыналатын маркетинг – анағұрлым үлкен нарықты іске қосу кезінде өнімді қабылдау мүмкіндігін анықтау үшін пайдаланылатын шағын, шектеулі өнімді іске қосу: іскерлік тестілеу пайдаланушылар  сайтта немес бағдарламалық қамтамасыз етуде интуициялық пайдалана ала ма және бағдарлай біле ме жоқ па, соны анықтайды; жарнаманы тестілеу және тауарды ұсыну – жарнамаға қаншалықты тиімді және сатып алу кезінде ол тұтынушылардың мінез-құлқына әсере ете деген мәселені қозғайды

**№4 дәріс. Маркетингтік зерттеулердің рөлі (проблемалы - бағытталған).**

|  |
| --- |
|  |

Маркетингтік зерттеулердің рөлі Маркетингтік зерттеулер дегеніміз - компания басқару шешімдерін дұрыс қабылдау мақсатымен, алдына қойған маркетингтік міндеттерге сәйкес   
Маркетингтік зерттеулердің міндеттеріне мыналар жатады: фирманың нарықтағы бәсекелестік позициясын анықтап, оның өткізу және баға саясатын, тауарды нарыққа жылжытудың мәселелерін бағалау, тұтынушылардың мінез- құлқын зерттеу, олардың талғамдарын анықтау нарық әлуетті мүмкіндіктерін зерттеу, сатып алушылардың тауарға деген сұранысы болады.  
Маркетингтік зерттеулер - бұл тұтынушылардың талғамдары мен талаптарын зерттеуге бағытталған фирма маркетингтік әрекетінің маңызды түрінің бірі зерттеулерді кәсіпорындар маманданған және консалтивті фирмаларға тапсырыс жасау арқылы немесе өзінің маркетингтік бөлімдерінің күшімен өткізеді. АҚШ компанияларының 75 %-ында осындай бөлімшелер бар, онда маркетологтар, статистер, бағдарламашылар, әлеуметтанушылар психологтар жұмыс істейді.  
Қазақстанда маркетингтік зерттеулерді көптеген маманданған компаниялар жүргізеді. Оларға жататындар- БРИФ әлеуметтік және маркетингтік зерттеулер агенттігі, «Gallup Media Asia», ВІSАМ, Сиар, Cessi Каzакһstan , IGМ, Комкон-2 Евразия, Эксперт Консалт және тағы басқа компаниялары . Бұл ұйымдар» қаржылық мүмкіндіктері бар қазақстандық кәсіпорындар тапсырыс жасайды. Мысалы, «Аmer- Nielsen» фирмасының жылдық айналымы 9 млрд доллардан астам болса Қазақстандағы маркетингтік зерттеулерді жүргізетін компаниялардың бір жылғы айналымы - 700-800 мың.  
Отандық кәсіпорындардың көпшілігі зерттеулерді жүргізудің қажеттілігін әлі түсіне бермейді. Сондықтан Қазақстан нарығында осындай тапсырыстардың 80%-ы шетелдік компаниялар үлесіне тиіп отыр. Солай бола тұрса да маркетингтік зерттеулердің бағасы Қазақстанда Ресейдегіден 2,0 есе, ал Еуропадағыдан 5-10 есе төмен. Соған қарамастан, кәсіпорындар мен ұйымдарда маркетингтік зерттеулер кеңінен қолданылып жүрген жоқ. Мысалы, Жапонияда шоколадты тұтыну талғамдарын пікір сұрау әдісімен зерттеу (750 адамға 40 минутта пікір сұрау жүргізу) 63 МЫҢ доллар, АҚШ-та - 62,7 мың, Батыс Еуропада – 36 мың, Орталық Еуропада - 14 мың доллар, Қазақстанда — 10 мың доллар тұрады.  
Ең қымбат маркетингтік зерттеулер бірнеше жүз миллион долларға дейін жетеді, «Фордтың» «Эдселл» автомобилін шығаруына байланысты шығынға ұшырауы 250 млн доллар, жоспарлауы мен зерттеулері дұрыс болмауына байланысты. «Конкордтың» шығындары 3000 млн доллар болды.  
Маркетингтік зерттеулерде статистика, эконометрия, математика, әлеуметтану, психология сияқты әр түрлі ғылымдар әдістемелері қолданылады.  
Маркетингтік шешімді қабылдауда ақпарат ауадай қажет.

## № 5 дәріс. Маркетинг қағидаттары

Сауда-өндірістік қызметті басқару жүйелері ретіндегі маркетингінің негізгі белгілері.

**Маркетингінің негізгі қағидаттары:**

1. сатып алушылардың қажеттерін, нарықтық жағдайды, кәсіпорынның нақты мүмкіндіктерін дәл білу негізінде өнім өндіру;
2. сатып алушының қажеттерін неғұрлым толық қанағаттандыру;
3. белгілі бір рыноктарда өнімдер мен қызметтерді жоспарлаған көлемде және межелеген мерзімде тиімді түрде өткізу;
4. кәсіпорынның өндірістік-коммерц. қызметінің ұзақ мерзімді нәтижелілігін (пайдалылығын) қамтамасыз ету;
5. сатып алушылардың өзгеріп отыратын талаптарына белсенді түрде бейімделу мақсатымен өндірушінің іс-қылығының стратегиясы мен тактикасының бірлігі.

## № 6 дәріс. Маркетинг стратегиясы

Кәсіпорынның (фирманың) тауар өндіру-өткізу қызметінің [перспективалық мақсатын](http://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B0), бәсеке нысанын, маркетинг тұжырымдамасын таңдау. [Бос рынокты](http://kk.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%91%D0%BE%D1%81_%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA&action=edit&redlink=1), нақты [тұтынушыны](http://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D2%B1%D1%82%D1%8B%D0%BD%D1%83%D1%88%D1%8B) іздеп табуды, [кәсіпорын](http://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D3%99%D1%81%D1%96%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%8B%D0%BD) қызметінің рынокта басталуы мен аяқталуы мерзімін анықтауды, өнімнің (тауардың, көрсетілетін қызметтің) түрлері, оның сұрыпталуы, көлемі, сапасы, өзіндік құны ескерілетін бәсекелесу мен пайдалылық факторларын анықтайды, жарнаманы қамтиды. М. с-ның негізгі бағыттары: **рынокты дамыту** — сату көлемін ұлғайтуға не өндірістің тиімділігін арттыруға, фирма қызметін жақсартуға бағытталған өткізу жоспарын әзірлеу, жаңа тауар әзірлеу, “ескі рынокта” өткізілетін тауарлар [номенклатурасын](http://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0) кеңейту, рыноктың бос орындарын толтыру, тауарлар рыногын ұлғайту, рыноктың географиясын кеңейту.

## №7 дәріс. Маркетинг тактикасы

Ағымдағы [нарықтық](http://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B0%D1%80%D1%8B%D2%9B) жағдай, тиісті міндеттерді, маркетинг стратегиясында көзделген шараларды жүзеге асыру негізінде қысқа мерзімге арналған маркетинг мақсаттарына жету. М. т. компанияның әрбір рыноктағы және әрбір тауар бойынша мақсаттарын межелі уақытта әзірлеуді, сондай-ақ межелі маркетинг стратегия-сында іске асыруға бағытталған нақты іс-қимылды көздейді. Мұнда маркетингтің аралық мақсаттарын белгілеу, бұл мақсаттарға жету құралдарын таңдау, маркетингтік операциялардың уақыт жөнінен дәйектілігін айқындау, соның ішінде рынокқа кіру мен одан шығу сәтін таңдау, маркетинг үдерісіне түрлі қатысушылар арасында әрбір кезеңдегі міндеттері мен жауапкершілігін бөлісу, маркетинг бойынша түрлі кезеңдердегі шығындарын оңтайландару қамтылады. М. т. тұрақты пайда деңгейіне қол жеткізуге, коммерц. қызметтердің рынокта белсенділік көрсетуіне, жағдайдың өзгеруіне бейімделуге, қызметкерлердің бастамашылығын пайдалануға, бәсекелестердің іс-әрекетіне жауап шаралар қолдануға, [тұтынушылар](http://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D2%B1%D1%82%D1%8B%D0%BD%D1%83%D1%88%D1%8B%D0%BB%D0%B0%D1%80) сұранымының өзгеруіне орай іс- қимылдарға түзетулер енгізіп отыруға бағытталады.

## №8 дәріс. Маркетинг тұжырымдамасы

Нарықтық экономика жағдайында кәсіпорынның‚ коммерциялық ұйымның тауар өндіру-өткізу және еңбек қызметін басқару туралы ғылыми негізделген қағидаттар жүйесі. ұылымның экон. 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.

## №9 дәріс. Маркетингілік ақпарат жүйесі

Жоспарлауды жетілдіру, маркетингілік шараларды жүзеге асыру және олардың орындалуын бақылау мақсатымен адамдардың өзара байланысының және маркетинг саласындағы өкімгерлер дер кезінде пайдаланатын көкейтесті, **дәл ақпаратты жинауға, сыныптауға, талдауға, бағалауға және таратуға арналған жабдық пен әдістемелік тәсілдердің тұрақты қолданыстағы жүйесі**. Маркетингіні басқару жөніндегі міндеттерін орындау барысында басшылар ұлан-ғайыр ақпаратқа ділгер болады.  
  
**Жақсы жоспарланған Маркетингілік ақпарат жүйесінің құрамы**, әдетте, оның **төрт құрамдас жүйесінен (бөлігінен) тұрады**.

***Біріншісі*** — ішкі есеп-қисап жүйесі, ол ағымдағы өткізудің, шығын сомасының, материалдық босалқы қорлар көлемінің көрсеткіштерін, қолма-қол ақша қозғалысын, дебиторлық және кредиторлық берешек туралы деректерді көрсетеді.

***Екіншісі*** — сыртқы ақпаратты жинау жүйесі, мұнда көздер мен әдістемелік тәсілдер жиналады, олардың көмегімен басшылар коммерц. ортада болып жатқан оқиғалар туралы күнделікті ақпарат алып отырады.

***Үшіншісі*** — маркетингілік зерттеулер жүйесі, мұнда кәсіпорынның (фирманың, компанияның) алдында тұрған маркетингілік жағдаймен байланысты қажетті деректер шеңберін жүйелі түрде анықтау, өткізімді талдау, бәсекелестердің тауарларын зерттеу, қысқа мерзімді және ұзақ мерзімді болжау, жаңа тауарға сатып алушылардың қалай қарайтынын, баға саясатын, т.б. зерделеу қамтылады.

***Төртіншісі*** — маркетингілік ақпаратқа талдау жасау жүйесі, мұнда деректерді өңдеудің осы заманғы әдістемелері, рынокқа қатысушылардың маркетингілік шешімдер қабылдауын жеңілдететін үлгілер пайдаланылады.

## №10 дәріс. Маркетингілік бақылау

Маркетинг жоспарларының іске асырылуын тексеру мақсатымен нәтижелерді бақылау‚ есептеу‚ талдау. Үш тұрпатқа бөлінеді: кәсіпорын жоспарларының орындалуын бақылау‚ пайдалылықты бақылау — тиімділікті талдау‚ стратег. бақылау — маркетингіні тексеру.

## Маркетингілік зерттеу

Қайсыбір жергілікті тауар рыногінің жай-күйін, даму беталысын, әдетте, өнімді тұтынушылардың кездейсоқ таңдалған тобының пікірлерін қорытындылау негізінде зерделеу; маркетингтің аса маңызды атқарымы. Маркетингілік зерттеу рынокты зерттеумен ғана шектелмейді, жаңа тауар идеяларын іздестіруден бастап оны түпкілікті тұтынушының пайдалануына дейінгі бүкіл маркетинг үдерісін қамтиды. Маркетинг қызметінің барлық түрлері мен салалары, тауар, рынок, өнімнің түр-түрі, өткізу мен бөлу арналары, іске асыру әдістері, жарнама, өткізуді ынталандыру, т.б. тиісінше зерттеледі. Осыған орай кез келген Маркетингілік зерттеу бес кезеңді қамтиды. Бірінші кезеңде мәселе дәл айқындалып, зерттеу мақсаты алға қойылады. Екінші кезеңде ақпарат жинау жоспары әзірленеді. Үшінші кезеңде ақпарат жиналады. Зерттеу пікірлерді анықтау нысанында не топтық талқылау нысанында жүргізілуі мүмкін. Төртінші кезеңде жалпылама көрсеткіштерді құрастыру, олардың арасындағы өзара байланыстарды анықтау үшін жиналған ақпаратқа талдау жасалады. Бесінші кезеңде зерттеулер мен ұсыныстардың негізгі нәтижелері сарабдал шешім қабылдау және кәсіпорындардың тауар рыноктарындағы іс-әрекетінің стратегиясын айқындау үшін кәсіпорындардың басқарушыларына беріледі.[[1]](http://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3#cite_note-0)

## №11 дәріс. Маркетингілік қызмет

Кәсіпорынның (фирманың‚ кәсіпкердің‚ т.б.) [сұранымды](http://kk.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%A1%D2%B1%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%8B%D0%BC&action=edit&redlink=1)‚ [бағаны](http://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B0%D2%93%D0%B0)‚ жарнаманы пайдалануға, өндірісті ынталандыруға‚ сақтау мен тасымалдаудың осы заманғы тәсілдерін‚ тауарлардың тұтынушыға жетуіне белсенді ықпал жасайтын қызмет көрсетудің техникалық түрлері мен басқа да түрлерін қолдануды жан-жақты зерделеу мен болжауға байланысты қызметі. Кәсіпорын өнімнің (тауардың, бұйымның) нақты түріне және оны тұтынушыларға орай М. қ-тің белгілі бір элементтеріне баса назар аударады. Мысалы, тұтыну тауарлары үшін бұқаралық ақпарат құралдары арқылы берілетін жарнаманың маңызы зор‚ ал өндірістік мақсаттағы өнім үшін жөндеу қызметін көрсетуді ұйымдастыруға, қосалқы бөлшектермен жабдықтауға баса мән беріледі.[[2]](http://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3#cite_note-1)

## №12 дәріс. Маркетингіні басқару

Межеленген мақсатқа қол жеткізу үшін (пайда алу, өткізу көлемін ұлғайту, рыноктың үлесін молайту, т.б.) тиімді сұранымды белгілеу мен қолдауды көздейтін шараларды талдау, жоспарлау, жүзеге асыру, олардың орындалуын бақылау арқылы нысаналы түрде ықпал жасау. Оған кәсіпорын ортасын, нарықты, тұтынушыларды, тауарлар мен қызметтердің түр-түрі мен сапасын, тауарлардың өткізілуі мен қозғалысын, бағаны, жарнаманы, маркетингілік зерттеулерді (рынок, сұраным мен бәсеке, өткізім мен бөлу, жарнама, фирманың тактикасы мен стратегиясы саласындағы) басқару жатады. Басқаша айтқанда, Маркетингіні басқару — сұранымды басқару. Маркетингімен шұғылданушы сұранымның деңгейіне, уақыты мен сипатына әсер ете білуі тиіс, өйткені орын алып отырған сұраным қалаған сұраныммен үйлеспеуі мүмкін. Маркетингіні басқарушылар — фирманың маркетингілік жағдайына талдау жасаумен, межеленген жоспарларды іске асырумен шұғылданушы және бақылау міндетін орындаушы лауазымды адамдар. Оларға өткізу қызметінің басқарушылары мен қызметкерлері, өткізімді ынталандыру жөніндегі мамандар, тауарлар жөніндегі басқарушылар, баға белгілеу мамандары жатады.[[3]](http://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3#cite_note-2)

## №13 дәріс. Маркетингіні жоспарлау

Кәсіпорынның маркетингілік қызметінің барлық бағыттары бойынша тәптіштелген жоспарлар әзірлеу. Мұндай маркетинг-жоспарлардың құрылымында негізгі көрсеткіштердің тізбесі, рыноктардың, олардың негізгі бөліктерінің, тұтынушылардың (сатып алушылардың), бәсекелестердің сипаттамасы, бәсекенің салдарынан болатын ықтимал қиындықтарды талдау, бәсекелестік артықшылықтар, жоспарлы кезеңде фирма қол жеткізуге тиіс тұжырымдалған мақсаттар, маркетинг стратегиясын — оның барлық кешені, мақсатты рыноктар, шығындардың деңгейі бойынша қызметінің бағдарламалары, оның барлық ұстанымдары бойынша нақты іс-қимылдары, болжалды пайданың есебі, жоспардың орындалуы барысына бақылау жасау қамтылады. Фирма өнімнің (тауарлардың) бірнеше түрлерін, алуан түрлі сұрыпталымдық топтарды өндіретін, түрлі рыноктарда жұмыс істейтін жағдайда әрбір жайғасым бойынша жеке маркетинг-жоспар жасалады.[[4]](http://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3#cite_note-3)[[5]](http://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3#cite_note-4)

**№14 дәріс. ПР маманы маркетинг және стратегия бойынша кеңес беруші**

Қаржының әртүрлі құрылым бағыттарында жұмыс істейтін маркетологтар (маркетинг-менеджерлер, маркетинг бойынша мамандар, өнімді тарату бойынша менеджерлер) БАҚ-ры PR департаменті немесе баспасөз-қызметі істеуіне байланысты журналистермен тікелей бетпе-бет келуі өте сирек, соған қоса БАҚ-да қаржы құрылымындағы өзіндік әрекеттері жұмыс тәртібіне сай қойылған. Сондай-ақ ерте ме кеш пе маркетологтар PR секілді құралдармен тікелей бетпе-бет келетін кездер де болып тұрады. Мәселен, жаңа өнімді шығару немесе қолдану мүмкіндігі жоспарлану ықтимал: маркетолог компаниясы өнімнің артықшылықтары жөнінде кең көлемде мақала жазу, БАҚ-ры редакциясына мәліметтерді тарату, банк қызметкерлерінен алынған сұхбатты дайындау және жариялау, сондай-ақ журналистерді жаңа өніммен, оны күнделікті өмірде қолдану қолдану туралы таныстыру, қарсыластармен бәсекеге түсе білу. Қаржы құрылымы өзінің тепе-теңдігін сақтап қалғысы келгенімен, оның бәрін жалған пікірлер бекерге шығарады, мұндай жағдай PR анти-кризисіне апарып соғуы мүмкін.

Мұндай қаржылық құрылымда әртүрлі бағытта қамтамасыз ету мүмкіндіктері бар болса, PR департаменті немесе баспасөз-қызметі бұл тапсырмаларды өздеріне міндеттейді. Сонымен қатар, шығарылған жаңа өнім туралы пресс-релиз дайындау немесе компанияның өнімі жайында кең көлемде мақала жазу секілді қызмет түрлері өнімді біршама жақсы білетін маман ретінде - маркетологқа жүктеледі.

Пресс-релиз бұл өте ыңғайлы - баспасөз-қызметінің немесе PR мамандары мұндай жұмыстарды шын көңілмен қолға алады, пресс-релиздер оларға жаңа ұғым емес, оны жазу үшін типтік шаблон қолдануға да болады, ал мақаламен барынша күрделірек.

Біріншіден, БАҚ-ры мақаланы тегін жариялайды ма, соны шешіп алу керек. Батыста олай болуы әбден мүмкін. Жергілікті банктен бай қазақстандықтарға арналған жаңа кредит карталарының шығуы Financial Times-тен басталған және батыстағы БАҚ-да бұл жаңалық тез таралған. Financial Times редакциясы бұл жаңалыққа таңғалғаны соншалық, осы жағдай оларды бей-жай қалдырмады, айтар болсақ, басында бәрі ақысыз болуы. Бірақ Financial Times қазақстандық БАҚ-ры емес. Менің іс-тәжірибе жұмыстарымда Қазақстан рыногында мұндай жағдайлар кездеспейді. Бізде, тіпті, қызықты ақпараттар үшін де төлем төлеу қажет. Егер мәлімет шынымен де ақысыз болса, ол не жарамсыз немесе өте құнды болып есептеледі. Елімізде маркетологтардың PR-ді шектеулі қолданылуы осыған байланысты болуы мүмкін. Мақаланың ақысын анықтаған соң, маркетолог өзінің ақылы мақаласын қайда жариялау туралы шешімді қабылдауы керек. "Дұрыс" маркетологтар әртүрлі БАҚ-ның эффективтілігін өлшемейді, тағы сол сияқты басылымдардың тиражын санайды, олардың оқу залдарын қарайды, мәселен, бұл баспа мемлекеттік пе, әлде жергілікті ме, орыс тілді ме немесе қазақ тілді ме, жалпы бағытта ма, әлде арнайы бағыттандырылған ба, БАҚ-ның профильдерімен салыстыра қарайды, нәтижесінде орынды, әсерлі шешім қабылдауға тырысады. "Дұрыс" маркетолог көріністер саны мен аудиториядағы адамдарды, оқылған мақалаларды, төленген теңге немесе доллар - бәрін жақсы түсінеді.

Бұл бізге оңай емес. Қазақстандық басылымдардың шынайы тираждары анық емес. Соңында көзді жұмып қарауға тура келеді. Сондықтан Қазақстанның Қаржы құрылымының маркетологы осы немесе басқа БАҚ-да:

а) баспаның қаржы құрылымымен байланысын;

ә) баспасөз-қызметінің жорғары бағалауы;

б) жарнамалық агенттіктің кепілдемелері, егер олар жарнамалық және маркетинг-компаниялардың аталған қаржы құрылымын басқарумен айналысуын ескере отырып жариялайды.

Келесі тапсырма - маркетолог БАҚ-да таңдаулы журналистерге немесе жеке баспасөз-қызметі, жарнама агенттігіне мақала жазуды тапсыруы керек. Бұл маркетологты қатты ойландыратын іс. Мақала өнімнің сатылуына септігін тигізуі керек, онда тұтынушының тіліне түсінікті өнімнің ерекшелігі туралы айтылады, сонымен қатар ол тұтынушыны міндетті түрде қызықтыруы керек. Менің іс-тәжірибем бойынша Қазақстанда қаржы қызметінің сан қырын меңгерген мамандар жұмыс істейтін жарнама агенттігін табу - мүмкін болмайтын жағдай. Бүгінгі таңда халықтың көзі ашық, бірақ әзірге әлемді сандар қоршап тұр, қаржылық айла-әдістер, заң терминдері. Баспасөз әдетте жұмысбасты, болмаса қаржы өнімінің жалпы аз ғана бөлшектерімен таныс. Мақала - ақылы, төлемақы мақаланың жазылуына байланысты болғандықтан, таңдау журналисттің өз үлесінде. Өкінішке орай, шыңдық осыған жанасады: осы жағдайдың өзінде тәжірибе жүзінде барлық мақаланы маркетологтың өзіне, әлде өзгеге жаздыруға тура келеді.

**№15 дәріс. ПР маманы маркетинг және стратегия бойынша кеңес беруші**

Қаржы өнімдері туралы мақала жазу үрдісінде журналистермен жұмыс барысында маркетологтарға туындайтын қиындықтар, рыногтағы кредит карточкаларын мысал ретінде қарастырамыз.

1) Қазақстандық журналистер карточка өнімдері туралы көп мәлімет біле бермейді, анығында не туралы жазғандарын да түсіне бермейді. Көпшілігі овердрафт немесе жедел чардж-карталарынан қандай айырмашылықтары барын, өсімсіз бағамда қандай қызметтер атқаратындығын және әртүрлі банктерде карточкалық өнім ретінде өзара қалай салыстырылатындығын түсіне бермейді. Бүгінгі күні қанша журналист жедел кредит карточкаларын пайдаланып отырғаны бізге, әрине, қызық.

2) Қазақстандық журналистер заң шығарушылардың лексикасына негізделген банк терминологиясын сирек меңгерген. Журналисттердің қаншасы рыногтағы карточкалар жөнінде заңдылық тұрғысынан картаны "пайдаланушы" шын айтады, ал "иесі" жоқ деген сұрақтарға жауап бере алатын мақала жазды? Бұл тәжірибе жүзінде мақаланы маркетологтардың міндетті түрде жүйелеп, баспаға шығар алдында заңгерге көрсетіп алуына әкеліп соғады.

3) Біздің журналистер мақала жазар алдында өнім, тіпті банк жөнінде ақпаратты өте аз меңгерген. Өнімсіз атаулары, брендттер дұрыс жазылмайды.

4) Қазақстандық журналистер қаржы өнімдері туралы қарымды жазбайды. Сонымен қатар тұтынушылардың тіліне түсінікті етіп аудармастан, қарапайым түрде өнім ерекшеліктерін көрсетеді, олар өнім жөнінде көп мәлімет біле бермейді. Нәтижесінде өнімнің сатылуына кері әсерін тигізетін мақала болып шығады.

5) Біздің журналистер рыногтағы қаржы қызметтері туралы көп мағлұмат біле бермейді. Бәрінің, тіпті, сіздің өніміңізді бәсекелесіңізбен салыстыра алмайды, сондықтан сіздің оған оның зерттеу нәтижесі туралы немесе барлығы жайында толық түсінік беруіңізге тура келеді.

6) Біздің журналистер өнім жөнінде қалай жақсы мақала жазу туралы кеңес бере алмайды, сондықтан маркетологтың барлығын өзі жүйелеуіне тура келеді. Сонымен қатар, бұл жұмыс төлемі жасалған мақала үшін қосымша еңбек. Бұл маркетологтың эксперттік көзқарасын, өзгелерден кеңес сұрау құқынан айырады. Сондықтан маркетолог ресейлік мақалаларды немесе батыс баспасөздерін негізге алуы немесе барлығын өзі жазуға міндетті.

7) Соңында ең негізгісі - біздің журналистердің жазған мақалаларынан өнім сатылмайды, ал мен мақала жазған кезде ылғи да негіз ретінде ресей баспасының American Express жол чектері туралы жазылған мақаласын аламын. Мақала шынайы, қызықты, жақсы жазылған, PR бойынша сату мүмкін. Осылай тек қана Ресейлік PR-лер немесе жарнамашылар ғана жазуы мүмкін, қаражат жоғары болса, оларға берер едім.