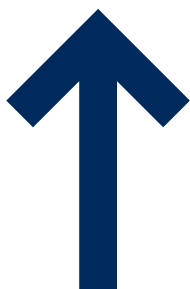
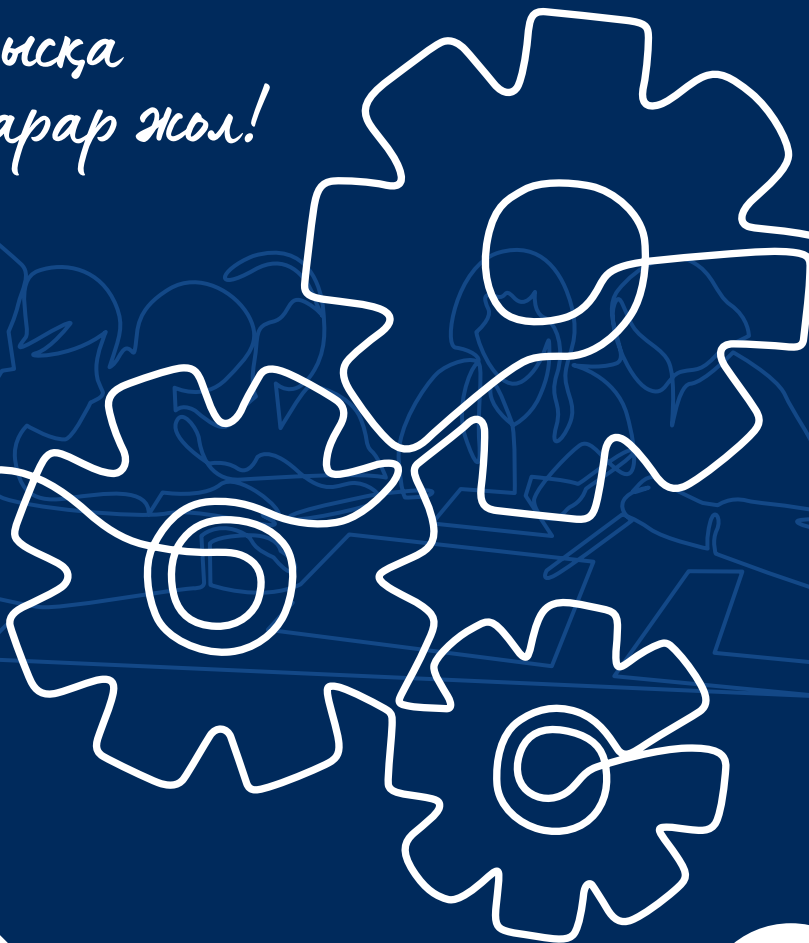


*Табысқа
анарар жол!*



- **САТУ ТЕХНИКАСЫ**
- **БИЗНЕСКЕ АРНАЛҒАН
МАРКЕТИНГ**
- **ТИІМДІ БИЗНЕС КОМАНДАНЫ
ҚҰРУ**



ҚҰРМЕТТІ ОҚЫРМАН!

“КМФ” және “КМФ-Демеу” компаниялар тобы “Бизнесті басқаруда қаржылық сауаттылықты арттыру” немесе “Табысқа апарар жол!” бағдарламасын ұсынады. “КМФ-Демеу” корпоративтік қоры әлеуметтік жобаларды іске асырады, оның ішінде халық арасында қаржылық сауаттылықты насихаттаумен айналысады. Қордың миссиясы – әлеуметтік жауапты бизнес ортаны қалыптастыру және халықтың кәсіпкерлік ойлауын дамыту.

“Табысқа апарар жол” бағдарламасы 5 бөлек тақырыптан тұрады:

1. “Бизнесті басқарудағы қаржылық есептілік: баланстық есеп, кірістер мен шығыстар, ақша ағындарын басқару (кэш-флоу)”;
2. “Сату техникасы”;
3. “Кіші және шағын кәсіпорындарға арналған маркетинг”;
4. “Тиімді бизнес команданы құру”;
5. “Бизнесті кеңейту немесе әртараптандыру”.



Біз осы кітапшада 3 тақырыпты біріктірдік, онда кіші және шағын бизнестің негізгі маркетинг элементтері, баға белгілеу әдістері және мерчендайзинг, сату техникасы және тиімді бизнес команданы құру туралы сөз қозғайтын боламыз. Алған білім мен қажетті дағдылар Сізге өз ісіңізді одан әрі табысты басқаруға, кемшіліктер мен қателерді уақытында анықтауға, бизнесіңізді кеңейтуге, кірісіңізді көбейтуге және бизнесіңіздің тиімділігін арттыруға көмектеседі.



**Сізге және бизнесіңізге
табыс тілейміз!**

Құрметпен, “КМФ”
және “КМФ-Демеу” қоры
компаниялар тобы.





МАЗМҰНЫ

Сату техникасы.....	4
Кіші және шағын кәсіпорындарға арналған маркетинг.....	31
Тиімді бизнес команданы құру.....	76
Кері байланыс нысаны.....	98
Жоба кеңесшісі туралы.....	99

САТУ ТЕХНИКАСЫ



Бағдарламаның мазмұны

1. Адамдар не үшін сатып алады?
2. Өнімдердің артықшылықтары мен сипаттамалары.
3. Сату процесі және әр кезеңнің негізгі сәттері.

Бұл тақырыпта біз сатуға ықпал ететін және кедергі келтіретін факторлар туралы сөз қозғаймыз. Біз сату техникасының көмегімен: сату процесінің схемасын түсіндіреміз; сату процесінің барлық кезеңдерін сипаттаймыз; қажеттілікті анықтау, қарсы пікірлермен жұмыс істеу, мәміле жасау дағдыларын игереміз.

АДАМДАР НЕ ҮШІН САТЫП АЛАДЫ?

Әр сатып алудың артында не тұр, барлық сатып алуды не біріктіреді және сатушыға сатып алу себебін ұғыну не беретінін ойланып көрейікші.

Адамдар өздерінің проблемаларын шешу үшін белгілі бір затты, қызметті сатып алады. Мысалы: медицина - бас ауыру проблемасын шешу үшін; кітап - ақпараттың жеткіліксіздігі немесе бос уақытын өткізу проблемасын шешу үшін; тамақ - аштық проблемасын шешу үшін; кредиттік карта - ақша қаражатының жетіспеушілігі немесе белгілі бір затты сатып алу қажеттілігі проблемасын шешу үшін. Келтірілген мысалдардың алуандығына қарамастан, барлық проблемаларды бір нәрсе біріктіреді. Кез келген сатып алу дегеніміз – бұл қандай

да бір проблеманың шешімі. Адамдар сатып алу арқылы проблемаларын қалай шешеді? Азық-түлік сатып алу – тамақтану және қонақ күту проблемасын шешу. Ауруды басатын дәрі сатып алу – бас ауруының проблемасын шешу. Ұялы телефон сатып алу – коммуникация және абырой проблемасын шешу. Троллейбусқа билет сатып алу - жылдам қозғалыс немесе шаршаған аяқтың проблемасын шешу. Театрға билет сатып алу – бос уақытты өткізу немесе рухани рақатқа бөлену проблемасын шешу. Өздеріңіз байқағандай, бірдей сатып алулар сатып алушының жеке басына және өзге де факторларға байланысты түрлі проблемаларды шеше алады. Ең бастысы – бұл *әрқашан проблеманы шешу*.

Егер біз проблеманың себебін білсек, сатып алу арқылы оның оң шешімін таба аламыз. Шешім дегеніміз – бұл сатып алушы немесе тұтынушы өнімді тұтыну немесе қызметті пайдалану арқылы алатын пайда. Бұл өнімді пайдаланудың артықшылықтары. Назар аударыңыз, сатып алушы әрқашан тұтынушы бола бермейді. Мысалы, ата-аналар балалар тағамын сатып алады, ал балалар тұтынады. Құрылыс материалдарын жөндеу жұмыстарын жүргізетін адамдар сатып алады, ал оларды жұмысты орындау үшін жалданған құрылысшылар пайдаланады. Осылайша, біз сатып алу дейтін басты анықтаманың ара-жігін ажыратамыз.

САТЫП АЛУ –

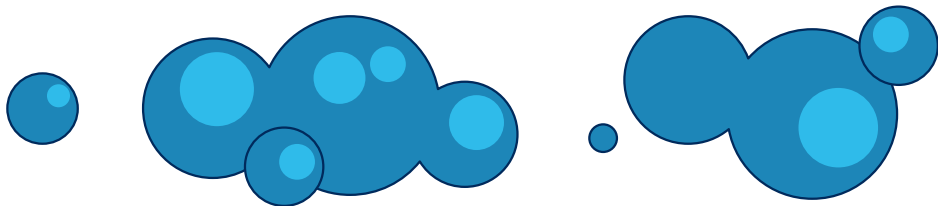
бұл қандай да бір проблеманың шешімі. Бірдей сатып алулар мүлдем түрлі проблемалардың шешімі болуы мүмкін. Егер сатушы проблеманың неден туындағанын түсінсе, онда оған шешу жолын ұсыну жеңілірек болады. Шешім әрқашан өнімдер және қызметтердің тиімділігімен байланысты.



ӨНІМДЕРДІҢ АРТЫҚШЫЛЫҚТАРЫ МЕН СИПАТТАМАЛАРЫ

Мына сұрақтарға жауап табайық: өнімнің артықшылығы мен сипаттамасы дегеніміз не? Тұтынушы нақты нені сатып алады: артықшылықты ма, сипаттаманы ма? Не маңызды: артықшылық па, сипаттама ма? Міне осы үш сұрақтың жауабын білуіміз керек.

Біріншіден бастайық. Өнімдердің артықшылығы мен сипаттамасы туралы сұраққа жауап беруіміз үшін келесі оқиғамен танысайық...



КІР ЖУАТЫН МАШИНАНЫ САТЫП АЛУ ОҚИҒАСЫ

Шағын пьеса

Қатысушы тұлғалар:



Дамиль

Бірінші сатушы.



Ажар

Кір жуатын машинаны
сатып алғысы келетін, техника
тілін білмейтін егде жастағы әйел.



Камиль

Екінші сатушы.



Оқиға техника сататын үлкен супермаркеттің кір жуатын машиналар бөлімінде болып жатыр.



Ажар (ойын сыртқа шығарып):

Енді не істесем екен? Кір жуатын машина сатып алу үшін келіп едім, Мына жерден басың айналды ғой, не деген көп... Қайсысын таңдасам екен. Бағасына келсек, кір жуатын машинаға қанша қаржы жұмсай алатынымды білемін. Қолымда бар ақшадан артық жұмсай алмайтыным да анық. Бар сол ақшаның өзіне машинаның сан түрін таңдап алуға болады екен. Қайсысы жақсы екенін қайдан білемін? Барлығы әдемі, ақ, кнопкалары да бар. Міне, маған кеңес беретін сатушы да бар екен. Балам, маған мына кір жуатын машиналардың ішінен лайықтысын таңдап берші.

Дамиль:

Тыңдап тұрмын, Сізге қандай көмек көрсете аламын?



Ажар:

Кір жуатын машина сатып алайын деп едім. Қандай сомаға алатынымды білемін. Дәл осы сомаға машинаның бірнеше үлгісі бар екен. Барлығы да бір қатарда тұр. Қайсысын таңдарымды білмей тұрғаным. Балам көмектесші.

Дамиль (жылдам, жаңылтпаш айтқандай тізбектей жөнеледі):

Барлығы Сіздің нені қалайтындығыңызда және қандай сипаттағы техниканы іздегендігіңізде. Кір жуатын машиналардың сипаттамалары машинаға жабыстырылған карточкаларда жазылған. Оқыңыз да, таңдаңыз – онда барлығы жазылған. Қандай таңдау жасауыңыз керек екенін анықтап алыңыз: Сіз машинаның қандай түрін қалайсыз: кірді тігінен салатын ба, әлде көлденеңінен бе? Қуат көзін тұтыну санатын шешесіз ғой? А, В, және С немесе F, G? Мүмкін аралық санаттағы D мен E болар? Сізге қандай барабан ұнайды: пластиктен жасалған ба, әлде тот баспайтын темірден бе? Көрдiңiз бе, барлығы оп оңай, барлығы жазылып тұр. А, иә, Сізге механикалық па, әлде электронды басқару тетiгiмен бе? Шешiм қабылдағаннан кейiн менi шақырыңыз, мен Сiзге қажеттi сипаттамадағы машинаны таңдап беремiн. Ал қазiр, кешiрiңiз, менi басқа клиент күтiп тұр.



Ажар (Дамильдің түсіндіруін тыңдаған сайын көзі бақырая түсіп, ештеңе түсінбегені түрінен айқын көрініп тұр):

Иә... “керемет түсіндірді”... көлденеңінен, тігінен, қайдағы бір АБВГД дейтін санаты мен бак... Маған қандай бак керек? Мен қандай бакты қалауым керек? Маған ешқандай да бак керек емес, маған жақсы кір жуатын машина керек! Міне тағы да бір сатушы келе жатыр, содан сұрайын, багін де, басқасын да ...



Камиль:

Байқауымша, сіздің қояр сауалыңыз бар секілді. Тыңдап тұрмын, Сізге қандай көмек көрсете аламын?



Ажар:

Иә, балам, келгеніңе рақмет. Кір жуатын машиналарды қарап жүрмін. Бағана бір бала маған кеңес берген болатын. Маған қайдағы бір көлденеңінен, тігінен, АБВГД дейтін санаты мен бак жайлы айтқан еді, мен техника тілін білмеймін ғой. Маған бұның бәрінің керегі жоқ, жай ғана жақсы кір жуатын, тез сынып қалмайтын машина болса деймін.

Камиль:

Уайымдамаңыз, қазір бәрін шешеміз. Сіз кір жуатын машинаны қай жерге қояйын деп едіңіз? Ол жерде орын жеткілікті ме?



Ажар:

Иә, қоятын жерімде орын жеткілікті, ванна бөлмесіне сыймайтын болғандықтан, дәлізге қоямын.

Камиль:

Түсінікті, ендеше мен Сізге кірді тігінен салатын түрін ұсынамын. Бұл машиналар аз орын алады. Оларды сатып ала отырып, Сіз кеңістікті үнемдейсіз, сондай-ақ Сізге суды аз жұмсайтын машина керек. Суды қаншалықты аз жұмсаса, соншалық электр қуаты мен кір жуатын ұнтақ аз жұмсалады. Яғни, А, В және С санатындағы машинаны сатып ала отырып, сіз электр қуатын үнемдейсіз. Машинаның шығаратын дыбыс деңгейі Сіз үшін аса маңызды ма?



Ажар:

Жоқ, құлағым да дұрыс естімейді. Немерелерім келген кезде олар түпкі бөлмеде ұйықтайды.

Камиль:

Ендеше, ұзаққа төзімді машинаны таңдауға болады. Пластик барабандарының артықшылықтары тортанбайды және діріл мен шу деңгейі төмен. Бірақ, оның бір кемшілігі оның сынғыш келетіндігінде, сол себепті пластиктің сынып қалу қаупі бар. Енді өзіңіз шешерсіз.





Ажар:

Ой, балам, көп жаса, бәрін түсіндім. Мен енді үйдегі орынның үнемделуін; АБВГД санатын емес, электр қуатының үнемделуін; бак емес машинаның ұзақ мерзімді жұмыс жасауын таңдайтынымды түсіндім.

Дамиль (Ажарға келіп):

Міне, менің қолым енді босады. Апа, Сіз қандай сипаттағы машина таңдайтыныңызды шештіңіз бе?



Ажар:

Иә, балам, таңдадым!

СОҢЫ

Оқиғамен танысқаннан кейін, келесі сұрақтарға жауап беріп көрейік

- Дүкенде не болды? Дамиль мен Камильдің тауар таңдауға көмектесу барысындағы айырмашылығы неде?
- Сатушылардың қайсысы кір жуатын машинаның сипаттамасын, ал қайсысы артықшылығын айтты. Сатып алушыға кім жақсы көмектесті?
- Өнімнің сипаттамасы мен артықшылығы туралы анықтама құрастырыңыз.
- Өнімнің артықшылығы мен сипаттамасы арасында қандай байланыс бар?

Алдымен терминдерді анықтап алайық

ТАУАРДЫҢ СИПАТТАМАСЫ ДЕГЕНІМІЗ –

тауардың неге ие екендігі. Салмағы, түсі, жылдамдығы, көлемі, ұзындығы, кез келген сипаттама.

ТАУАРДЫҢ АРТЫҚШЫЛЫҒЫ ДЕГЕНІМІЗ –

сатып алушының иеленетіндігі. Электр қуатын көп жұмсайтын X санатты тауар ешкімге керек емес. Клиент А, В, С және т.б. латын әріптерін сатып алмайды, пайдалану барысындағы қолайлылық, сенімділік пен кеңістікті үнемдеу сияқты артықшылықты сатып алады. Мысалы, ұялы телефонның сұр түсі – маңызды бөлшек болып табылмайды! Қарапайым кеңсе қызметкерін бастық ретінде көрсететін стильді аксессуар үшін біраз қаржы жұмсауға тура келеді.

Ендеше, адамдар нақты не сатып алады? Адамдар **артықшылықты** сатып алады. Дегенмен, артықшылық өзінен өзі туындамайды. Олар - сипаттаманың көрінісі. Демек, осы сессияның үшінші сұрағына қалай жауап береміз – маңыздысы артықшылық па, әлде сипаттама ма?

Өнімдердің артықшылығы мен сипаттамасы да бірдей маңызды. Сипаттама дегеніміз – өнімнің қасиеті туралы мәліметтер мен деректер, ақпарат. Тағы да “ерекшелік” деген термин бар. Артықшылық сатып алушыға өнімдерді пайдалану барысында көмектеседі. Тұтынушы “Бұдан маған қандай пайда келеді?” дегенді білгісі келеді. Алдымен артықшылықтан бастау керек, себебі мұны адамдар сатып алады, сөйте тұра сипаттаманы да білу керек – бұл артықшылықты қамтамасыз етеді. Сипаттамасыз артықшылық болмайды.

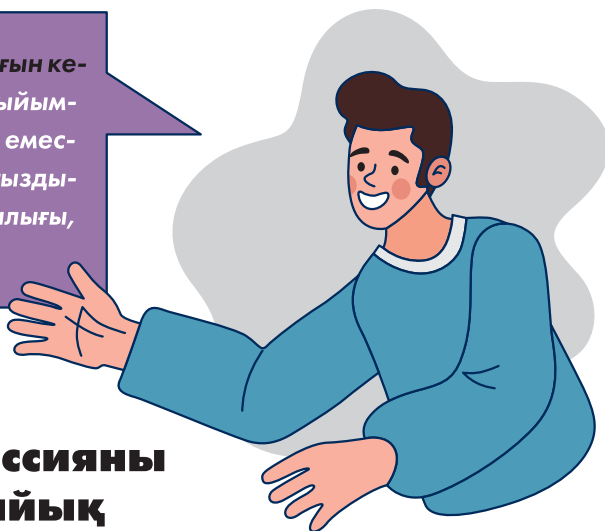
Осы тұжырымдаманы бекіту үшін және сипаттаманы артықшылыққа айналдыру дағдысын иелену үшін тағы бір жаттығу жасайық

Сіздің тауар – сыйымдылығы 120 литр болатын қоқыс тастауға арналған пакеттер 35мк қалыңдықтағы жоғары қысымды полиэтиленнен жасалған. Түсі қара. Онымен қоқыстарды сақтау және тасымалдау ыңғайлы. Бір рулонда бөлініс жолақтары бар 20 пакет. Бір пакеттің көлемі – 68×110 см.

Тапсырма: өнімнің сипаттамасын және атын атамай, қоқысқа арналған пакеттердің артықшылығын елестетіңіз.



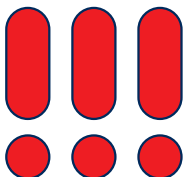
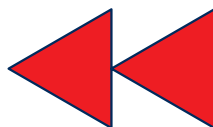
Бұл өнімнің артықшылығын келесі түрде көрсетеміз: сыйымдылығы, түсінің кіршең емесігі, материалының тығыздығы, пайдалану ыңғайлылығы, қаражат үнемділігі



Ендеше бұл сессияны қорытындылайық

Тұтынушылар өнімдердің сипаттамасын сатып алмайды, артықшылығын сатып алады. Демек, жақсы сатушы әрқашан өнімді пайдаланудың артықшылығын немесе пайдасын ескере отырып, сипаттамасы жайлы айтуға әрқашан дайын болады. Бірақ бұл сатып алушылар сипаттамаларға мүлдем қызығушылық танытпайды дегенді білдірмейді. Олар сатып алушы білгісі келетін белгілі бір кезеңде маңызды - ол қандай сипаттамаларға байланысты пайда көреді. Сондықтан жақсы сатушы өнімнің немесе қызметтің сипаттамалары туралы жақсы білуі керек және оларды тұтынушылар үшін пайдаға айналдыра білуі керек.

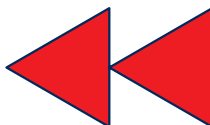
Пайданы тұжырымдау – маған бұдан қандай пайда келеді? Пайда өздігінен пайда болмайды, оларды өнімдердің сипаттамалары түзеді.



Сипаттамадан бастау – қате!

Сипаттаманың маңыздылығын бағаламау, яғни өнімдерді білмеу – қате!

Бәсекелік артықшылық – “біздің ұсынысымыз несімен жақсы”.



САТУ КЕЗЕҢІ ЖӘНЕ ӘР КЕЗЕҢНІҢ НЕГІЗГІ СӘТТЕРІ

Сату процесін түсіну және сату процесінде қажетті дағдыларды білу арқылы біз өз пайдамызды арттырамыз. Сату процесінің кезеңдері – бұл процесс қандай міндетті элементтерден тұрады? Басқаша айтқанда, сатушы мен сатып алушы өзара араласқан жағдайда, сату процесінде міндетті түрде орын алатын жайттар қандай болады? Біз келесі әрекеттердің тізімін шығардық:

- 1.** кездесу;
- 2.** амандасу;
- 3.** сатушыға қойылатын сұрақ;
- 4.** тауар туралы түсінік;
- 5.** саудаласуға мүмкіндік беру;
- 6.** жеңілдікке мүмкіндік беру;
- 7.** клиенттің тауарды сатып алудан бас тарту мүмкіндігі;
- 8.** сатып алу мүмкіндігі;
- 9.** әңгіменің қорытындысы, қоштасу.



Енді осы процесті ретке келтіріп, белгілі бір кезеңдер тізбегін бөліп көрсетуге тырысайық. Есте сақтауды жеңілдету үшін біз Вирази деп аталатын сату процесінің моделін ұсынамыз. ВИРАЖИ – бұл аббревиатура, бірақ сөздің өзі кейбір символизмге ие. Сату процесі, бұрылыстары бар жол сияқты (тік бұрылыстар) және бұл бұрылыстарды қалай еңсеретіні және мәміле жасау үшін мәреге жететіні не жетпейтіні, көбінесе сатушының өзіне байланысты.

назар аудару	бастама	рекация	акцент	ықылас	қызығушылық
--------------	---------	---------	--------	--------	-------------

Міне сіздерге сату барысының 6 кезеңі берілген. Әрине, бұл шартты кезеңдер. Бұлардың барлығы сату процесінің барлық кезеңдерінде болмауы мүмкін. Мысалы, сатып алушы саудаласпай, наразылығын білдірмей тауарды сатып алуы мүмкін, бұл жағдайда наразылықпен жұмыс жасау кезеңі болмайды. Бірақ бұл сатушы мен сатып алушының өзара әрекеттестігінің даму сатысы болып табылады. Сондықтан біз олардың әрқайсына тоқталамыз.

Барлығы сатып алушының дүкенге, тауарға немесе сатушыға **назар аударуынан** басталады... Назар аударусыз сатып алуға қызығушылық пайда болмайды. Назар аударылғаннан кейін сатып алушы сатып алушының проблемасын анықтау бойынша бастама танытуы керек. Бұл – **бастама**. Біздің “проблема” деп отырғанымыз – сатып алушының сатып алу арқылы проблемасын шешкендігін айтамыз. Проблеманы немесе қажеттілікті, не-

месе клиенттің қалауын, қажеттілігін анықтай отырып, сатушы белгілі бір өнімді, қызметті ұсыну арқылы әрекет жасайды. Бұл – **рекация**. Көбінесе сатып алушы белгілі бір түрде өзінің күмәні мен наразылығын білдіріп жатады, ондай жағдайда сатушы дер кезінде әрекет етуі тиіс. Ол тауардың сипаттамасы мен артықшылығы тұрғысында **акцентті** дұрыс орналастыруы керек. Сатушының міндеті – сатып алушыны келесі кезеңге дейін жеткізу – сатып алушының тауарды сатып алу немесе мәміле жасау **ықыласын** тудыру. Бірақ, тауарды сатып алғаннан кейін де процесс аяқталмайды. Клиентпен мәміле жасап болғаннан кейін де, тіпті клиент ештеңе сатып алмаса да, оған **қызығушылық таныту** аса маңызды.

Біз сіздермен әр кезеңді рет ретімен талдаймыз және сол әр процестің маңызды кезеңдері мен сатушылардың қандай қате жіберетінін қарастыратын боламыз.

"НАЗАР АУДАРУ" КЕЗЕҢІ

Қалай назар аудартуға болады?

Төменде әңгімені бастау үшін назар аударту әдістерін қарастырамыз.

Біз не үшін ауа райын сөз қыламыз?

Себебі, ол әңгімеміздің басында, кіріспе ретінде белгілі бір байланыс орнату үшін қажет. Сонымен қатар, егер белгілі бір мәселе бойынша пікіріміз бір жерден шықса, онда әңгіменің әрі қарай жарасу ықтималдығы мол болады.

Қандай бағытта әңгімелескен ұнайды?

Әрине, өзіміз жайлы. Көпшілік адамдар өздері туралы айтқанды ұнатады, себебі ол кезде әңгіменің өзегі (дүкен немесе тауар емес) сол сатып алушының өзі болады.

Ұнататындығыңызды білдіру – бұл жерде нені аңғаруға болады?

Бұл – адамдардың үнемі біреуге ұнағысы келетіндігінде. Клиентке оны ұнататындығыңызды білдіріңіз. Оның сізге ұнайтынын көрсетіңіз. Ол үшін Сіз сатып алушы бойынан ұнамды болып көрінетін тұсты тауып алыңыз. Бұл шынайы көріну үшін, адамның бойындағы жағымды тұсты белгілеп, оны сыпайы түрде жеткізе біліңіз. Ол үшін бізге көмекке комплимент келеді. Комплимент білдіре білу де өнер.

Комплимент білдірудің не екенін белгілеп алайық.

Комплимент – мақтау, қолдау, сыйластық көрсету, сыпайылық таныту, мойындау, танданыс білдіру түрі. Бұл – міндетті түрде нақты факт болуы мүмкін, бірақ аздап әсірелеу. Комплименттер – басқа адамдармен байланыс орнату үшін қолданылатын қарапайым, бірақ күшті құрал. Оларды түрлі себептермен айтады, бірақ әдетте көпшілігі көңіл-күйді көтеріп, адамның өзін-өзі бағалауын арттырады. Біздің адамға деген ықыласымыз, әдетте оның амалын тауып ерекше қасиетін айқындау. Комплимент айтқан кезде Сіз шынайы әрі ашық болуыңыз керек, Сіздің сөзіңізде мысқыл мен жағынудың көрінісі байқалмауға тиіс. Сіз комплимент айту барысында ықыласыңызды басқа адамға аударып, оның жақсы жақтарын белгілей бастайсыз, ол кезде сіздің ол туралы оң пікіріңіз арта түседі. Егер бір адам басқа адамға жылы сөз айтатын болса, онда ол өзін-өзі бағалау

деңгейін арттырады. Себебі адам басқа біреудің бойындағы жақсы қасиеттерін байқауы және бағалауы үшін бойында белгілі бір деңгейде өзіне деген сенімділігі болуы шарт және сол ойын жеткізе білуі керек. Оған қоса, өзге адамдардың бойындағы жағымды қасиеттерді ескеру арқылы өз бойыңыздағы жақсылықты байқайтын боласыз. Көбінесе, адамдардың сырт келбетіне қарап комплимент айтамыз (мүсіні, киімі, шаш қоюы, сырт келбеті және т. б.).



Бірақ сатушы адамның сырт келбетінен бөлек комплимент айта білуге үйренуі керек!

Бұл қашан да орынды және екі ойлылықты ешқашан туындатпайды. Мысалға, адамды белгілі бір мәселе бойынша оның хабардар болғаны үшін мақтауға болады.

СОНЫМЕН, КОМПЛИМЕНТ ДЕГЕНІМІЗ –

адам бойындағы белгілі бір ерекшелікті, әсіресе артықшылықты әсірелеп, әсіресе сұқбаттасушының өзі естігісі келетін артықшылығын басып айту.

Комплименттің кейбір қағидалары

- **Өзіне антикомплимент тұрғысында көрсетілетін комплимент:** “Мені сіздің мұқияттылығыңыз таңдандырады, мен үшін белгіленген кесте бойынша жұмыс жасау өте қиын”.
- **Нақты факт – комплименттің негізі,** адам бойындағы жоқ қасиетті ойдан шығармаңыз.
- **Күлімдеудің күші.** Әңгімелесушінің күлімдеуіне күлімдемеу өте қиын екенін ескеріңіз.
- **Қысқа, қарапайым, түсінікті.** Ойдың екіұштылығына жол бермеңіз.

- **Сатып алушының атын сұраңыз.** Адам өзінің атын естігенді ұнатады. Сәйкесінше, сатушы сатып алушыны атымен атағаны аса маңызды. Адамның атын қалай есте сақтаған жөн? Оны адаммен танысқан бетте қайталаңыз. Атты есте сақтау үшін ұқсас аттары бар таныстарыңызды есіңізге түсіріңіз. Атты егер дауыстап қайталау мүмкін болмаса, ойша қайталаңыз. Атты жаттау үшін өзіңізге іштей тапсырма беріңіз. Клиенттің кіммен жұмыс істеп отырғанын білу үшін, өзіңізді таныстырыңыз.

“БАСТАМА” КЕЗЕҢІ

Бұл жерде не маңызды?

Сатып алушының қажеттілігін немесе проблемасын анықтау жөніндегі бастама. Жеке қалауды анықтау.

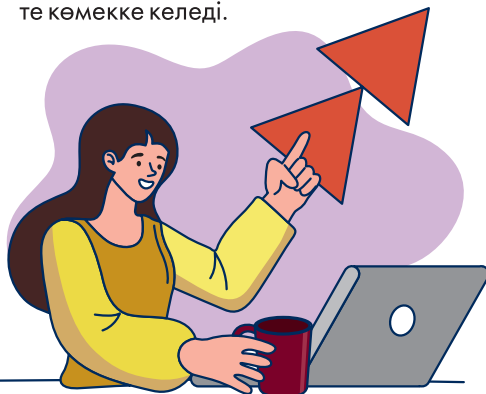
Проблеманы мына жолдар арқылы анықтау: сұрақтар қою, тыңдау.

“Бастама” – бұл сатудың екінші кезеңі. Бастама - сатушы тарапынан клиенттің проблемасын анықтауға, егер олар қалыптасып қалған болса, клиенттің қажеттілігі мен қалауын анықтауға көмек береді. Кейде клиент оны ой елегінен өткізе бермейді. Мәселен, біз бүгінгі өмірімізді ұялы телефонсыз елестете алмаймыз. Ал ұялы телефонның не екенін білмеген кезімізде бізде ұялы телефонның болғанын қаладық па? Демек, ұялы телефонды жасап шығарушылар тұтынушының қажеттілігіне емес, оның мобильді байланысқа деген қажеттілігіне назар аударды.

Сатушы да дәл осы секілді, сатып алушының қалауын ескеруі керек, бірақ белгіленген шектеуден шығып, қажеттілік тамырына үңілуі тиіс. Осылайша бұл кезең өнім арқылы кли-

енттің проблемасын қалай шешуге болатындығына мүмкіндік береді. Сатушы сұрақтар қояды және оның сатып алушының мәселесін түсінуі оның қаншалықты шебер екендігіне байланысты болады.

Сұрақты қоя отырып, берілетін жауапты жобалап білуіміз өте маңызды. Сол себепті, сұрақ қою тактикасы бұл сіздің сату тактикаңыз болып табылады. Бұл жағдайда, бізге төмендегі кесте көмекке келеді.



	МАҚСАТЫ	МЫСАЛ	НӘТИЖЕ
Ашық сұрақ	Әңгімені бастауға көмектеседі, қатысушылардың білімі, дағдысы, қарым-қатынасы, қажеттіліктері туралы ақпаратты анықтайды.	Сіз қалай ойлайсыз? Пікіріңіз қандай? Қалай? Жайлы сіз небілесіз? Сіз оны қалай жасайсыз?	Клиент өнімге деген қарым-қатынасын, өз қажеттілігін аша отырып, көптеген ақпаратты аша алады.
Балама сұрақ	Артықшылығын анықтауға мүмкіндік береді, белгілі бір шеңберде ойлауға мүмкіндік береді.	Сіз үшін не маңызды: (...) немесе (...)?	Сұрақтың шарттарына қарай, күткен жауабыңызды аласыз.
Жабық сұрақ	Қысқа жауапты талап етеді. Клиент белгілі бір жайтты растайды немесе жоққа шығарады, нақты жауап береді.	(...) рас па? Қанша? Қашан? Бар ма?	Қысқа жауап алу арқылы түсінуін тексеру, бақылау, нәтижесін есептеу, нақты ақпарат алу.

КЛИЕНТТИ ТЫҢДАУ –

оған сұрақ қою сияқты маңызды процесс. Тыңдаушыға оны тыңдап, оған қызығушылық танытып отырғандығы, өзінің қажеттілігін сезіну аса маңызды.

**Сұрақ қою дағдыларын бекітейік.
Белсенді тыңдау әдістері:**

● сұрақтар;

● сұқбаттасушы
құндылығын
тану;

● қайталау;

● қақпа сөз;

● жазба жүргізу;



● сұқбаттасушының
сезімінен
көрініс;

● өзгеше айту;

● нақтылау;

● қорытынды
шығару.

Бізде сатып алушы туралы ақпарат болған кезде, біз оның проблемасын немесе не іздеп жүргенін түсініп, соған сәйкес әрекет ете аламыз. Демек, келесі кезең – реакция.

“РЕАКЦИЯ” КЕЗЕҢІ

Бұл жерде не маңызды?

Кім реакция білдірді немесе не үшін білдірді?

**Клиенттің қызығушылығы мен проблемалары туралы ақпаратқа,
анықталған қажеттіліктерге.**

Өнімнің пайдасы мен артықшылығын ұсыну.

Өнімнің сипаттамаларын нақтылау.

Біз өнімдер мен қызметтердің пайдасы мен сипаттамалары жайлы білеміз. Қазір біз сату барысы кезеңіне келдік. Міне сол кезде артықшылық деп айтып отырғанымыздың бізге көмегін берері анық.

Клиенттің көзқарасы бойынша пайда дегеніміз – **“бұл маған не береді?”** деген сұраққа жауап. Пайда өзінен өзі келмейді, оларды өнімдердің сипаттамасы жасайды. Дегенмен, екі нюанс бар – өзіміз анықтағандай тауардың сипаттамасынан бастау – қате. Сондай-ақ, өнімнің маңыздылығы мен сипаттамасын дұрыс бағаламау да қате болып саналады. Сондай-ақ, бәсекелестік артықшылық деген түсінікті пайдаланған жөн – “біздің ұсынысымыз басқаларға қарағанда несімен артық”. Осылайша, сіз клиентті дұрыс таңдау жасауға итермелейсіз.

Дегенмен, біздің өнімдер, қызметтер мен ұсыныстарымыз және тұтынушыларға ұсынатын артықшылықтарымыз қабылдана бермейді. Клиенттердің күмәндануға немесе өнім мен сатушының берген ақпаратына күдіктенуіне құқығы бар. Өзіңізді сатып алушы ретінде елестетіп көріңізші. Біз сатушының айтқанына немесе ұсынылып отырған өнім жайлы ақпаратқа сене бермейміз ғой.

Сонымен, біз процестің келесі кезеңіне де жеттік – “Акцент”. Біз бұл кезеңді осылай деп атадық.

“АКЦЕНТ” КЕЗЕҢІ

Бұл жерде не маңызды?

Неге назар аудару керек? Клиенттің наразылығын есту.

Наразылыққа жауап беру.

Өзара түсіністікті нақтылау және ұсынылған өнімге қатысты назар аударылуын дұрыс белгілеу.

Демек, бұл кезеңде клиенттің наразылығын ести алу керек және оған дұрыс әрекет ету керек. Сұрақтарға жауап беріңіз:

- **“Сіз сату процесінде наразылықтың рөлін қалай бағалайсыз?”**
- **“Наразылықпен жұмыс жүргізу кезінде қандай тактиканы қолданасыз?”**

Наразылық – бұл позитивті фактор. Олар сатушыға клиенттің онымен не себепті келіспейтінін түсінуге мүмкіндік береді. Наразылықтан қорықпау керек. Оларға сатудың кезекті кезеңі ретінде қарауыңыз керек.

ЭМПАТИЯ ТАНЫТАЙЫҚ.

Наразылықпен жұмыс жүргізу барысында эмпатия таныту өте маңызды. Эмпатия (гректің *Empatheia* деген сөзінен алынған, мағынасы - өзге адамдардың жан дүниесін түсіну және жай-күйін ұғыну қабілеттілігі). Эмпатия таныта отырып, біз сол адамның пікірімен келіспеуіміз мүмкін, бірақ ол адамның белгілі бір әрекеттерді не себепті жасайтынын немесе белгілі бір пікірді не үшін білдіретінін түсінеміз. Сонымен, тауарға түрлі пікір қалыптасқанда эмпатия бізді клиентпен бір қатарға қойып, арадағы түсініспеушілікті жоятын болады. Эмпатия таныта отырып, Сіз клиенттің тауар туралы күдігі мен наразылығының не себепті орын алғанын түсінесіз, және клиенттің күдіктенуге құқығы бар екендігімен де келісесіз.



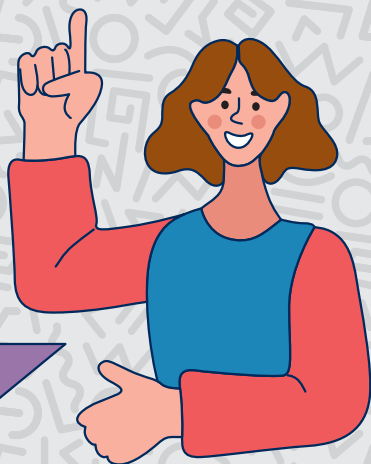


ЕШҚАШАН КЛИЕНТПЕН ДАУЛАСПАЙМЫЗ.

Не үшін клиентпен дауласуға болмайды, себебі дау Сізді тығырыққа тірейді. Клиенттің өз пікірін өзгертуге мүмкіндік беру әлдеқайда жақсы. Дауласпаңыз және өзіңіздің пікіріңіздің дұрыс екенін, ал клиенттікі бұрыс екенін дәлелдеуге тырыспаңыз.

КЛИЕНТТИҢ КҮМӘНДАНУҒА ЖӘНЕ НАРАЗЫЛЫҚ ТАНЫТУҒА ҚҰҚЫҒЫ БАР ЕКЕНІН МОЙЫНДАЙМЫЗ.

Сатып алушының наразылық танытуға құқығы бар екенін және оны толық түсінетіндігіңізді көрсетіп, наразылықтың түрін анықтаңыз.



НАРАЗЫЛЫҚТЫҢ ТҮРІН АНЫҚТАЙМЫЗ.

Наразылықтың түрін анықтағаннан кейін сізге онымен жұмыс жүргізу барысында дәлел табуға оңай болады.

НАРАЗЫЛЫҚТЫҢ ТҮРІ БҰЛ НЕНІ БІЛДІРЕДІ?



1. Клиент наразылық танытпайды.

2. Клиент өзінің хабардар екендігін көрсетіп, сатушының дәлелін тыңдамайды.

**3. Субъективті (барлығы өнімге байланысты).
“Қытай тауарларының барлығының сапасы нашар”.**

4. Объективті (өнімге қатысты).

5. Шешімді созу мүмкіндігі.



Бірақ, бұл наразылықтың жоқ екендігін көрсетпейді. Клиент оны не мазалайтынын айтпайынша, әңгімені жалғастырудың маңызы болмайды. Кері байланыс қажет.

Әдетте, сатушы өзінің білімін көрсету үшін күрделі терминологияны пайдаланады. Клиенттің деңгейіне түсіп, қарапайым тілге көшіңіз.

Мен Сіздің көзқарасыңызды түсінемін, екіншке орай, нарықта көптеген арзан және сапасыз тауарлар жеткілікті. Менің тауарым шынымен де Қытайдан әкелінген, бірақ сіз рұқсат етсеңіз, өндіруші фирма туралы айтайын.

Сатушы клиенттің неге көңілі толмайтынын анықтап, мүмкіндігіне қарай шешім ұсынады немесе өзге де артықшылықтар есебінен орнын толтырады.

Клиент күмәнданады. Шешімнің дұрыстығын қосымша растау қажет болуы мүмкін.

НАРАЗЫЛЫҚТЫ ШЕШУ ӘДІСТЕРІ

№1 ӘДІС

Келісе отырып, күмәннің нақты себебін анықтау.

Наразылық үлгісі: “Мен шешім қабылдауға әлі дайын емеспін.”

МЫСАЛ

Клиенттің күмәндану құқығымен келісіңіз, және нақты себебін анықтап, тиісті түрде әрекет етіңіз.

Мысал: “Түсінемін, өз таңдауыңызды жасау үшін Сізге қандай ақпарат керек.”

№2 ӘДІС

“Бумеранг”.

Наразылық үлгісі: “Бұл тауарды не себепті тұтас қаптамада сатасыз?”

МЫСАЛ

Кем тұсын артықшылыққа айналдырыңыз.

Мысал: “Мен Сізді түсінемін, сіз бүгінгіге қажеттіден басқаны сатып алу аса қажет емес деп білесіз, дегенмен қораптағы тауардың бір данасы бөлшектеп сатып алғаныңызға қарағанда арзанырақ болады. Сапасы да жақсы, бағасынан да ұтасыз.”

№3 ӘДІС

Референттік.

Наразылық үлгісі: “Мен үтіктеуді қажет етпейтін төсек жаймасын ешқашан сатып алып көрген емеспін.”

МЫСАЛ

Референттік топтың (үлгі ретінде қарастыруға болатын өзге де клиенттер) әрекеттеріне мысал келтіріңіз.

Мысал: “Мен Сізді жақсы түсінемін, мен де жақсы үтіктелген төсек жаймасына үйреніп қалғанмын. Оған қоса, көптеген көпбалалы аналарымыз төсек жаймасының осы үлгісін қолданып, үтіктеуге кететін уақыттың үнемделгендігі үшін маған алғыстарын білдіріп жатады.”

№4 ӘДІС

Әтемақы (жалпы алғанда, клиенттікі дұрыс).

Наразылық үлгісі: “Бұл бояу ұзақ уақыт кебеді...”

МЫСАЛ

Өзге артықшылықтарын айта отырып, кем тұстарынан назарын алшақтатыңыз.

Мысал: “Мен Сізбен келісемін, майлы бояулар өзге бояуларға қарағанда ұзағырақ кебеді. Сөйте тұра, олар айтарлықтай арзан. Олардың артықшылығы осында. Сіз үнемделген қаржы есебінен өзіңіз ұнатқан тұсқағаздарды сатып ала аласыз.”

№5 ӘДІС

Алдын алу.

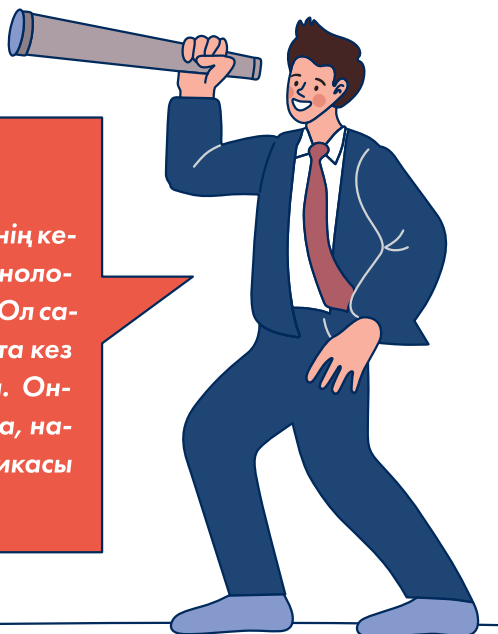
МЫСАЛ

Егер Сіз клиент тарапынан наразылық болатынын күтсеңіз, онда клиент наразылықты білдірмей тұрып, оның алдын алып, уақытылы тиісті дәлел табыңыз.

Мысал: “Бұл өнімнің кепіл мерзімі 2 жыл емес, 1 жыл. Дегенмен ешбір клиент оның сынғаны немесе қандай да бір ақауы жайлы шағым білдірген емес.”

НАРАЗЫЛЫҚ

барлық жағдайда сату процесінің кезеңдеріне сәйкес келетін хронологиялық тәртіпте келе бермейді. Ол сатып алушымен қарым-қатынаста кез келген сәтте туындауы мүмкін. Ондай жағдай қашан орын алса да, наразылықпен жұмыс жасау тактикасы бұрынғыша қалады.



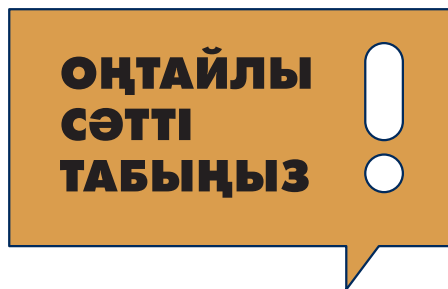
“ЫҚЫЛАС” КЕЗЕҢІ

Біз “Ықылас” атты келесі кезеңге келдік. Бұл кезеңде не маңызды және қандай ықылас туралы сөз қозғалып отыр? Клиент тарапынан тауар сатып алу ықыласынан өзге, көбінесе сатушы да, сатып алушы да біле бермейтін сатып алушының ықыласы болады. Бұл талдаудың дұрыстығын растайды. Сатып алу кезінде біз әрқашан (біз оны сезінеміз бе, жоқ па) өз іс-әрекеттеріміздің дұрыстығын расталғанын қалаймыз. Сатып алатын затымыз қымбатырақ болған сайын, оны растау маңызды бола түседі. Кейде бұл тауар айтарлықтай қымбат болса, ақша шығынын ақтау болып табылады. Кейде бұл тауар айтарлықтай күрделі болса (техника, күрделі қызметтер), түрін, пішінін таңдаудың дұрыстығын растау болып табылады. Күнделікті қолданылатын тауарлардың артықшылығын айқындаудың қажеті бола қоймас, дегенмен тұзды сатып алудың өзі кейде келесі сөздермен бірге жүруі мүмкін: “Бұл тұз әдеттегіден гөрі қымбат, өйткені ол йодпен байытылған. Сіз оны сатып алғаныңызға өкінбейсіз, өйткені оны қалдану тұмаудың алдын алады және қалқанша безінің қызметін реттейді”.

“Сіз дұрыс шешім қабылдадыңыз”, “Бұл – Сізге керектінің өзі”, “Сіз өз таңдауыңызға өкінбейсіз” және т. с. с. сөздер сатып алушыға аса қажет бол-

ғандықтан, жылы сөзіңізді аямаңыз.

Клиенттің сатып алғысы келген қалауы затты сатып алумен аяқталуы тиіс. Клиенттің өзі ықылас білдіргенін күтпеңіз. Мәміленің өзбетінше аяқталғанын ұсыныңыз. Әрине, әңгіме азық-түлік секілді күнделікті пайдаланатын тауарлар емес, мейлінше күрделі тауарлар жайында болып отыр...



Оңтайлы сәт дегеніміз – клиенттен барлық ақпарат алынып, өнімнің барлық сипаттамалары мен артықшылықтары айталған, наразылық білдірілген және тауар жайлы жағымды дәлелдер келтірілген сәт. Сатушының басқа алып қосары жоқ екенін сезіп, сатып алуды аяқтауы керек.

Дұрыс сөздерді табыңыз. Мәмілені аяқтау, сатып алу – бұл сатып алушымен өзара қарым-қатынастың бастамасы. Одан кейін біз сатудың “Қызығушылық таныту” атты кезеңіне өтуіміз керек.

"ҚЫЗЫҒУШЫЛЫҚ ТАНЫТУ" КЕЗЕҢІ

Бұл жерде не маңызды? Белгілі бір затқа немесе адамға қызығушылық.

Затты сатпағаныңызға қарамастан, клиентке қызығушылық танытыңыз. Сізге бөлген уақыты үшін ризашылық білдіріңіз. Бұл жағдай ескерусіз қалмайды, себебі клиент келесі жолы Сізге тағы сауда жасау үшін келетін болады. Кездесу соңында клиентке жаңа тауардың түскені жайлы, тауар сұрыпталымының кеңеюі немесе белгіленген жеңілдіктер туралы тегін хабарлама жіберуге уәделесіңіз. Көңіл күйіңіз кездескен беттегі секілді көтеріңкі қалыпта өзгерусіз қалуға тиіс. Сатып алынған тауар туралы ұсыныстарыңызды білдіріңіз.

Келесі кестеде сату процесі аяқталғаннан кейін клиентке қызығушылық таныту үлгілері келтірілген



Тауар сатылды

- Бізге кіргеніңізге рақмет!
- Сіз дұрыс шешім қабылдадыңыз!
- Сіз өкінбейсіз!
- Сіз біздің тауардың сапалылығына көз жеткізесіз!



Тауар сатылмады

- Бізге кіргеніңізге рақмет!
- Кіріңіз... Біз таяуда жаңа тауар аламыз, бізде жеңілдіктер болып тұрады.
- Міне біздің телефон...
- Жаңалықтар болып жатса, мен Сізді тұрақты түрде хабардар етіп тұрамын.
- Біз үшін Сіздің пікіріңіз аса маңызды!
- ... арқылы байланысуға рұқсат етіңіз.

*Міне біз сатудың барлық кезеңдерін қарастыруды аяқтадық.
Сіздерге табысты сатылым мен жақсы клиенттер тілейміз!*



**КІШІ ЖӘНЕ ШАҒЫН
КӘСІПОРЫНДАРҒА
АРНАЛҒАН
МАРКЕТИНГ**

Бағдарламаның мазмұны

1. Маркетинг деген не? Ол не үшін қажет?
2. “МІХ маркетингтің” дәстүрлі элементтері.
3. “МІХ маркетингтің” қосымша элементтері.

Бұл тақырыпта біз сіздермен: маркетингтің мәнін және қажеттілігін айқындаймыз; “МІХ маркетингтің” барлық элементтерін сипаттаймыз; өзімізге қажетті “МІХ маркетинг” жүйесін жасау дағдыларын игереміз.

“Маркетингтің құпиясы, оның адамның белсенділігінің ең көне түрлерінің бірі бола отырып, дегенмен де, бизнес туралы ғылымның ең жаңа бөлімдерінің бірі болып саналатындығында.”

Майкл Баркер.



Біздің оқытуымыздағы парадокс – Сіз бизнесіңіздің алғашқы сәтінен бастап жасайтын ісіңізді үйренетін боласыз. Сіз бұны қалайсыз ба, жоқ па, сезінесіз бе, әлде сезінбейсіз бе, бірақ әрбір кәсіпкерді келесі сұрақтар мазалайды:

- Қандай өнімді немесе қызметтерді өндіру керек?
- Нені сату керек? ● Қалай сату керек? ● Кімге сату керек?
- Қандай жарнаманы пайдалану керек?

Сонымен қатар Сіздің тұтынушыңызға және бизнесіңізге бағытталған көптеген басқа да сұрақтар. Адамзаттың тарихында сауда үнемі болған. Ол адамның іс-әрекетінде айырбас деген құбылыс пайда болған сәтте дүниеге келді. Олай болса жоғарыда аталған сұрақтардың жауабы да сауда жасаушыларды әрқашан мазалайтын болған. Ал мазалаған екен, олар өздеріне қолайлы және сол уақытқа және жағдайларға сәйкес келетін жауаптарды да тапқан. Бұл орайда маркетинг, ғылым ретінде салыстырмалы түрде таяуда, шамамен, өткен ғасыр-

дың басында қалыптасқан. Яғни маркетингтік қызмет әрқашан жүргізілген болса, ал маркетингтік басқару туралы ғылым өте жас. Міне Сіз де, бизнес-қызметпен айналыса отырып, міндетті түрде маркетингтік қызметтерді орындайсыз, бірақ, мүмкін мұны бизнесті басқарудың бөлімі ретінде маркетингтің ережелерін ескере отырып, қалай кәсіби түрде жасауды ойластырып көрмеген боларсыз.

Тақырыпты жалғастырмас бұрын, маркетингтің анықтамаларымен танысайық.

“Маркетинг – бұл Сіздің клиентті тарту немесе оны ұстап қалу бойынша кез келген әрекетіңіз.”

Рик Кренделл.



“Маркетинг – бұл Сіздің клиенттеріңіздің проблемаларын өзіңізге пайда әкеле отырып шешу.”

Рендел Чэпмен.

Бұл анықтама – қысқа және қарапайым. Анықтаманың қарапайымдылығына қарамастан, ол маркетингтің барлық әрекетінің мәнін дәл көрсетеді. Біз не істесек те, бизнесте қандай әрекеттерді жасасақ та, егер бұл әрекеттер клиенттердің проблемаларын шешуге көмектессе және де бизнесіңіз табыс (пайда) тапса, онда бұл әрекеттер – Сіздің табысты маркетингіңіз деген сөз.

“Маркетинг – бұл түпкілікті нәтижесінің көзқарасы тұрғысынан, яғни тұтынушының көзқарасы тұрғысынан қаралатын тұтас бизнес.”

П. Друкер.



Бұл анықтамаларда тұтынушының мүдделеріне баса назар аударылатынын ескеріңіз. Яғни, Сіздің бүкіл бизнесіңіз түпкі мақсат – сатып алушыға бағытталған болуы керек.



“Маркетинг – бұл тұтынушылық қажеттіліктер мен қалауды анықтаудың, алдын ала болжаудың және құрудың, және оларды компания мен тұтынушыға үлкен ортақ пайда әкеле отырып қанағаттандыру үшін компанияның барлық ресурстарын ұйымдастырудың үдерісі.”

Берни Гудрич.

“Маркетинг – бұл тұтынушының немесе клиенттің қажеттіліктерін алдын ала болжау және осы қажеттіліктерді қанағаттандыратын тауарлар мен қызмет көрсетулерді өндірушіден сатып алушыға немесе клиентке бағыттау арқылы ұйымның мақсаттарына жетуге бағытталған іс-әрекеттерді орындау.”

Э. Дж. Маккарти.



Бұл анықтамадағы екпін түсірілген ойға назар аударыңыз. Ол клиенттердің қажеттіліктерін анықтауға және оларды сәйкесінше тауарлар арқылы қанағаттандыруға бағытталған.

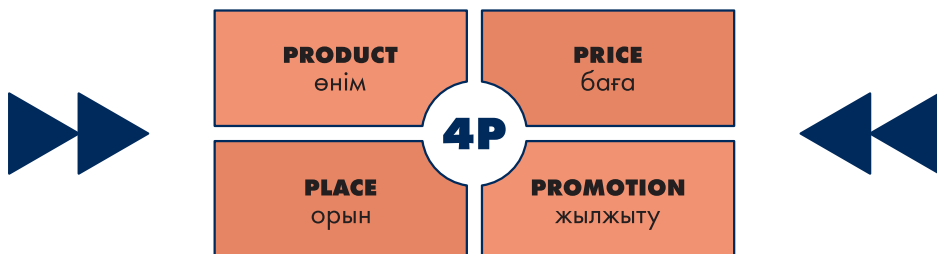
Сіздің маркетингтің аталған және аталмаған анықтамаларының кез келгеніне (ал олардың саны көп) артықшылық беруге құқығыңыз бар. Бұнда бірыңғай нәрсе жоқ. Сіз тіпті өзіңіздің жеке анықтамаңызды қалыптастыра аласыз. Маңыздысы, сіздің өзіңіздің сүйікті кәсіпкерлік әрекеттеріңіз *клиенттердің қажеттіліктерін қанағаттандыруды* мақсат етіп, ал бизнестің меншік иелеріне *пайда* әкелуі керектігін дұрыс түсінуіңізде. Осы екі шартты сақтаған кезде Сіздің маркетингіңіз дұрыс анықтамаға ие болады.

Маркетинг кәсіпкерлерді клиенттердің қажеттіліктеріне жауап беретін керекті өнімді табуына және осы өнімнің сатып алынып және тұтынушыларға қанағаттандыруы үшін қажетті әрекеттерді анықтауға көмектесетін іс-әрекеттерге бағыттайды.

Біз маркетингке анықтама бердік, бірақ бұл өз фирмамыздың маркетинг жұмысын дұрыс ұйымдастыру үшін жеткіліксіз. Енді бізге, өзіміз әділетті түрде маркетингтік әрекеттер деп атаған функциялардың барлығын қалай құрылымдап және өзіміздің маркетингтік жүйемізді жасаудың дағдыларына қол жеткізуге болатынын анықтап алуымыз керек. Маркетингтің барлық функциялары “Маркетинг MIX” деп аталатын жиынтықта жақсы жүйеленген. Оны анықтап алу үшін, келесі тақырыпқа ауысамыз.

“MIX MARKETINGTІŃ” ДӘСТҮРЛІ ЭЛЕМЕНТТЕРІ

Төменде келтірілген суретте Сіздер “Маркетинг Микс” (ММ) деп аталатын жүйенің 4 дәстүрлі элементін көресіз. Оны сондай-ақ сөздердің бірінші әріптері бойынша 4 “P” деп те атайды, олар ағылшын тілінде элементтердің атауларына сәйкес келеді: Place (Орын), Product (Өнім), Price (Баға), Promotion (Жылжыту).



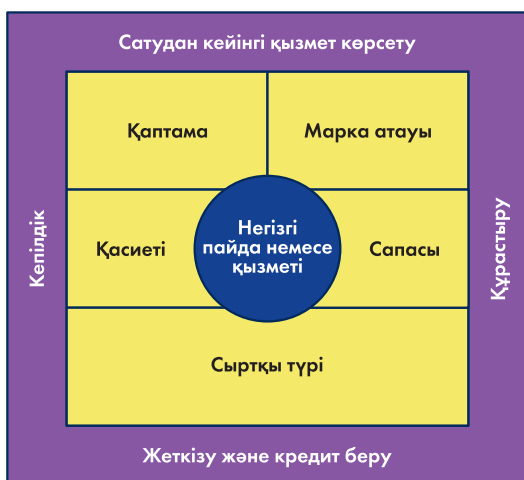
“Маркетинг MIX” жүйенің барлық элементтері байланысты, маңыздылығы жоғары немесе төмен элемент деп бөліп алуға болмайтынын – олардың барлығы да маңызды екендігін білдіреді. “MIX”, яғни элементтерді араластыру немесе біріктіру, маркетингті зерттеушілер солардың көмегімен тауарға деген сұранысқа әсер етіп және клиенттерді барынша қанағаттандыруға тырысатын құралдардың жиынтығын білдіреді. Біз жиынтықтың барлық элементтерін қарастырамыз және маркетингтің біздің компанияларымызда атқаруға тиісті міндеттерін алдымызға қоямыз.



ӨНІМ (PRODUCT)

Өнімнің деңгейлері. Өнімнің сипаттамалары және артықшылығы.
Ал егер өнім – қызмет көрсету болса ше?

Біз өнімді оның деңгейлерінің, сипаттамаларының және артықшылықтарының көзқарасы тұрғысынан қарастырамыз. Сонымен қатар біз осы тақырыпта материалдық өнімдердің материалдық емес өнімдерден айырмашылығы неде екенін және маркетингті зерттеушілер ретінде осы айырмашылықтардан қандай қорытынды шығаруымыз керектігін талқылаймыз. Әзірлеуші тауарды жасаған кезде идеяны үш деңгейде қабылдауы керек.



- Тауардың мақсаты
- Нақты атқарылған тауар
- Қосымша нығайтылған тауар

Бірінші деңгей – тауардың мақсаты. Бұл деңгейде нақты зат немесе қызмет көрсету туралы емес, болашақ тауар қанағаттандыруға тиісті қажеттіліктер туралы сөз болады. Мысалы, косметика адамның сыртқы бейнесін әдемілеуге, бұрғы – тесуге арналған құрал ретінде ойластырылады және т. б.

Екінші деңгей – нақты атқарылған зат немесе қызмет. Бұл деңгейде тауар келесі сипаттамаларға ие болуы керек: қажетті қасиеттерінің жиынтығы, сапасының деңгейі, өзіндік рәсімделуі, таңбалы атауы және ерекше рәсімделуі. Мысалы, ерінге жағатын далап, бұрғылар - бұл нақты атқарылған тауарлар.

Үшінші деңгей – қосымша нығайтылған тауар. Бұл оған қосымша қызметтерімен және тиімділіктерімен бірге ұсынылатын, қосымша нығайтылған тауар. Бұл сатып алушының жеке назарын аудару, тауарды үйге жеткізіп беру, ақшаны қайтарып берудің кепілдігі, жеңілдіктерге арналған шартты тармақтардың жинақталуы, ұтыс ойындарына қатысу және т. б. болуы мүмкін. Тауарды қосымша нығайтудың идеясы нарықтың қатысушыларын клиенттің жалпы тұтыну жүйесіне, сатып алушының тауарды пайдалану арқылы шешпек болған проблемаға қатысты қандай әрекет қолданатынын жіті қарауға итермелейді. Бұндай тәсіл кезінде бәсекелестіктің көзқарасы тұрғысынан өзінің тауар ұсынысын қосымша нығайтудың неғұрлым тиімді әдістерін анықтауға және қолдануға мүмкіндік туады.

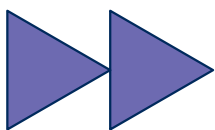
Бәсекелестік әдетте қандай деңгейде орын алады? Тауар несімен ерекшеленуі мүмкін? Егер тек Сіз әлдебір бірегей затты өндірмесеңіз, және ешкім бұндай пайданы немесе қызметті ұсынбаса, әдетте екінші және үшіншіде болуы мүмкін. Мысалы, егер Сіз бүгін телепатия арқылы қатынасқа түсуге болатын аппаратты ұсынсаңыз, онда бірінші деңгей маңызды болар еді, өйткені Сізден басқа ешкім де бұндай тауарды сатпайды. Бірақ ойды оқи алатын аппараттардың тағы да бір өндірушісі пайда болған сәттен бастап-ақ, Сізге екінші деңгей туралы, ал одан кейін, уақыт өте және бәсекелестік күшейе келе, үшінші деңгей туралы да ойлануға тура келеді.

Сонымен, өнімнің бірегейлігі кемі түскен сайын, үшінші деңгейдегі бәсекелестік те соғұрлым арта түседі.

Қорытындылайық – тауардың деңгейлерін білу арқылы, біз қай деңгейде бәсекелесуге болатынын және дәл қандай бірегей өнімді ұсына алатынымызды түсінеміз.

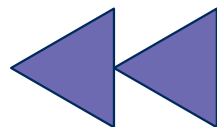
Өнімнің сипаттамалары мен артықшылығы. Нені сатып алады?

Сипаттамалары - бұл өнімді сипаттау, ол туралы деректер. Мысалы, үстелдің пішіні төрт бұрышты, биіктігі 60 см-ден 75 см-ге дейін өзгере алады. Үстелдің үстіңгі тақтайының жиналған қалпындағы өлшемі 60 см x 100 см, жазылған қалпында – 120 см x 100см. Бұл өзіндік ерекшелігін сипаттау болатын. Ал енді бұл бізге нені береді деген сұраққа жауап берейік?

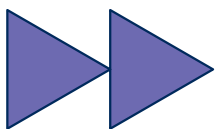


Төрт бұрышты пішіні – Сіздің үстеліңіз әрдайым бұрышта тұруы және пәтер дегі орынды үнемдеуі мүмкін – **ОРЫНДЫ ҮНЕМДЕУ.**

Үстелдің биіктігі өзгеруі мүмкін – Сіздің екі үстеліңіз болады: Сіздің журнал үстеліңіз биіктігін өзгерткен кезде түскі ас ішуге арналған үстелге айналады –



СІЗДІҢ ЕКІ ҮСТЕЛІҢІЗ БАР.



Үстелдің үстіңгі тақтайының жиналған қалпындағы өлшемі 60 см x 100 см, жазылған қалпында – 120 см x 100 см –

**СІЗ ӘРҚАШАН КӨП АДАМ
КҮТЕ АЛАСЫЗ.**

Сипаттамаларын артықшылыққа айналдыру – бұл неғұрлым әсерлі тілге ауысу, бұл: “Бұл маған не береді?” деген сұраққа жауап береді. Адамдар өнімдердің сипаттамаларын емес, артықшылығын сатып алады. Тиісінше, жақсы сатушы өнімді немесе қызметті тұтынудың артықшылығы немесе тиімділігі неде екенін түсіндіріп беруге әрқашан дайын болады. Бірақ, бұл сатып алушыларды сипаттамалары мүлде қызықтырмайды деген сөз емес. Олар сатып алушы өзінің нақты қандай сипаттамалардың есебінен тиімділікке қол жеткізе алатынын білгісі келетін белгілі бір кезеңде маңызды болады. Сондықтан жақсы сатушы өнімнің

немесе қызметтің сипаттамалары туралы да жақсы хабардар болуы және оларды клиенттер үшін тиімділікке айналдыра білуі керек. Бұдан шығатын қорытынды, біз өнімдердің сипаттамаларын клиенттеріміз үшін тиімділікке айналдыра білуді үйренуіміз керек және бұны сатушыларымызға да үйретуіміз керек.

Тұтынушылар үшін өнімдердің сипаттамалары мен олардың артықшылықтарының (тиімділігінің) арасындағы айырмашылықты түсіне отырып, біз сатып алушымен “тиімділіктердің” тілімен сөйлесуге үйренуіміз керек. Сатып алушылар өз тиімділіктерін сатып алады, бірақ тиімділіктер тауардың сипаттамаларынан туындайды. Тиісінше өнімдердің сипаттамаларынан жақсы хабардар болу және олардың тұтынушылардың артықшылықтарына айналдыра білу керек.



БАҒА (PRICE)

Енді біз “MIX маркетингтің” келесі элементіне ауысамыз. Келесі “P” – бұл “Price” немесе “Баға”. Баға – өнімнің ажырамайтын құрамдас бөлігі, алайда, біз оны, бірдей тауарлардың бағасы әр түрлі болуының мүмкіндігіне байланысты, оны жеке элемент ретінде бөліп қарастырамыз.

Баға белгілеу әдістері

НАРЫҚТЫҚ

Қабылданатын құндылық
Бағадағы тосқауылдар
Бәсекелестердің бағасы
Бағалардың ағымдағы деңгейі

ШЫҒЫНДЫ

Маржиналдық
Шығындарға үстеме

Біз Сіздермен баға белгілеудің негізгі әдістерін талқылаймыз: олардың ішінде бағаны есептеудің екі тәсілі – өнімнің өзіндік құнына сүйенеді, ал баға белгілеудің басқа төрт үлгісі нарықтық ортаның факторларына негізделеді.

Баға белгілеудің **нарықтық әдістеріне** қабылданатын құндылықтың әдісі, бағадағы тосқауылдардың әдісі, бәсекелестердің бағасы және ағымдағы бағалардың әдісі жатады.

Баға белгілеудің **шығынды әдістеріне** өнімнің маржиналдық (шекті) пайдасының әдісі, өндіріс шығындарына үстеме негізі және толық шығындарды есептеу негізі жатады.

Баға белгілеудің шығынды әдістерін пайдалана отырып, компания өнімнің ағымдағы өзіндік құнын бастапқы нүктесі ретінде қабылдайды және оның мәніне байланысты сатудың бағасын белгілейді. Бұндай әдістер тауардың өзіндік құнына әсер ете алмайтын компанияларға: мысалы сауда жасайтын компанияларға немесе шығынды азайтуға болмайтын өндірісті жүргізетін компанияларға лайық.

Нарықтық әдістер, керісінше, нарықтық факторлардың өнімнің құнына әсерін:

тұтынушылардың қабылдауын, іс-әрекет пен сұраныстың қалыптасқан үлгілерін негізге алады. Тауардың құнын нарықтық әдістермен есептеудің бастапқы нүктесі сатудың және пайданың барынша жоғары көлемін қамтамасыз ететін өнімнің мінсіз бағасы болып табылады.

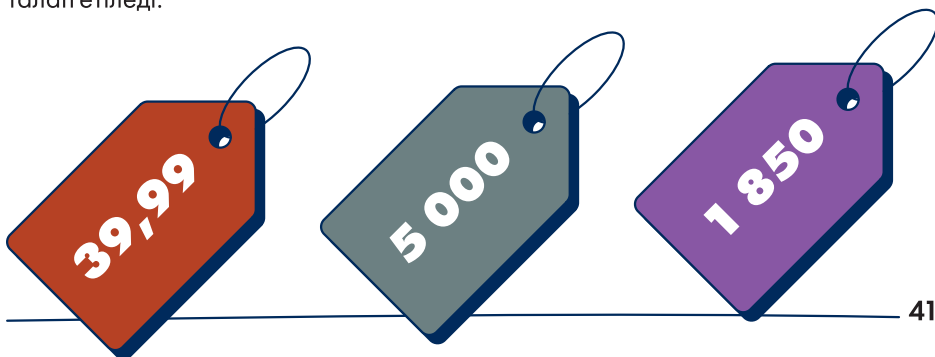
Баға белгілеудің әрбір әдісін дайын есептеу формулаларымен және әдістемелік ұсыныстарымен көрнекі мысалдар арқылы қарастырайық.

Қабылданатын құндылық негізінде баға белгілеу

Қабылданатын құндылық негізінде баға белгілеу тәсілі өнімнің бағасын тұтынушылық қабылдауды маркетингтік зерттеу тұрғысынан құрылады. Тұтынушының тауардың құны бағасының тауар туралы түсінігімен сай келген жағдайда қолайлы деп санайтыны туралы болжамға негізделген. Басқаша айтқанда:

- егер тауардың бағасы тым төмендетілген болса (тұтынушының пікірі бойынша) — тұтынушы сатып алудан бас тартады, өйткені тауардың сапасына күмәнданатын болады;
- егер тауардың бағасы тым жоғары болса (тұтынушының пікірі бойынша) — тұтынушы сатып алудан бас тартады, өйткені артық төлегісі келмейді;
- егер тауардың бағасы тұтынушының құны туралы түсінігімен сай келсе — сатып алудың мүмкіндігі барынша жоғары болады.

Алғаш қарағанда барлығы қарапайым болып көрінеді: бағаны есептеу үшін мақсатты тұтынушыға дайын тауарды көрсетіп және одан көрсетілген өнімнің болжалды бағасы туралы сұрау қажет. Бірақ іс жүзінде, бұндай тәжірибе таза болуы және бұрмаланбаған деректерді алу үшін бірқатар шарттарды сақтау талап етіледі.



Есептеу формуласы

“Қабылданатын құндылық” баға белгілеу әдісі бойынша өнімнің құнын есептеудің формуласы келесі түрде берілген:

$$\text{Өнімнің бағасы} = PV \times k$$

- **Perceived Value (PV) = өнімнің қабылданатын құндылығы;**
- **k — қабылданатын құндылықты түзету коэффициенті (0,9-дан 1-ге дейін).**

Коэффициент не үшін қажет? Қабылданатын құндылық әдісі бойынша өнімнің құнын есептей отырып, тауардың қабылданатын құндылығы мен нақты бағасының арасындағы айырманы сақтауға, басқаша айтқанда тауардың бағасын қабылданатын құндылықтан аздап төмен болатындай етіп (шамамен 5-10%-ға) белгілеуге кеңес беріледі. Бұндай жағдайда сатып алушы тауарды тиімді сатып алдым деп ойлайтын болады.

Әдісті жүзеге асыру

Қабылданатын құндылық әдісі бойынша бағаны белгілеу үшін дайын тауарды сандық зерттеп (ақырғы сипаттамаларымен, орауымен, көлемімен және т. б.), нақты сатып алудың мысалын дәл келтіру керек. Зерттеу процесі келесі түрде орындалады:

- **тұтынушыға компанияның дайын тауары бәсекелестерінің қоршауында бағасын қоймай көрсетіледі;**
- **бәсекелес тауарлардың, керісінше, нақты бағасы көрсетілген. Тұтынушыға келесі сұрақ қойылады: оның пікірі бойынша, компанияның тауары қанша тұруы керек? Аталған баға тауардың қабылданатын құндылығы болады.**

Тұтынушының бәсекелес тауарлардың бағасын көргені өте маңызды, өйткені бұл оған компанияның зерттеуге қатысатын жаңа өнімінің бағасын есептеудің нүктесін қалыптастыруына мүмкіндік береді.

Бағадағы тосқауылдардың негізінде баға белгілеу

Тұтынушы баға кластерлерінің (топтарының) негізінде “тауардың қолайлы бағасы” туралы ұғымды қалыптастырады.

- ◆ **Арзан** – базалық сипаттамалардағы үнемді сегменттің сапасы төмен тауарлары.
- ◆ **Қымбат** – жоғары сапалы, таңбасы белгілі, импорттық, сипаттамалары жақсартылған тауарлар.
- ◆ **Дағдылы** – жаппай өндірістің, таңбасы белгісіз, сапасы жақсы, базалық сипаттамалардағы + аздап жақсартылған тауарлар.
- ◆ **Өте қымбат** – премиум-класты, беделді, мәртебелі, танымал маркалы тауарлар.

Әдіс тұтынушы баға кластерлерінің (тауарлардың топтарының бағалары) негізінде “тауардың қолайлы бағасы” туралы ұғымды қалыптастырады деген болжамға негізделген. Әрбір баға кластері тауарлар бағасының “басынан аяғына” дейін дәлізін білдіреді және тұтынушының пікірі бойынша белгілі бір сипаттамаларға ие. Мақсатты аудиторияның санасында нарықтағы сатып алулар туралы тәжірибенің жинақталуының нәтижесінде баға кластерлері (немесе бағадағы тосқауылдар) туралы ұғым қалыптасады.

Баға кластерлерін қалыптастыру тұтынушының саны аса мол тауарларды “арзан”, “дағдылы”, “қымбат” және “өте қымбат” деп бөлуінің қажеттігіне байланысты туған, бұл керекті өнімді таңдауға кететін уақытты үнемдеуге мүмкіндік береді. Әмбебап баға кластерлері жоқ, олар әр нарық үшін ерекшеленеді және сандық тұтынушылық зерттеудің барысында анықталуы мүмкін.



Баға белгілеудің сипатталған тәсілінің көмегімен бағаларды есептеу үшін бірінші кезекте тұтынушылардың бағадағы тосқауылдарды қабылдау тұрғысынан зерттеу жүргізу қажет болады. Зерттеудің шеңберінде әр кластердің бедел-бейнелік сипаттамаларын анықтап және әзірленген тауар өзінің ақырғы сипаттамаларымен және дизайнымен бірге қай бағалық сегментке жататынын анықтау керек.



Бәсекелестерге қатысты баға белгілеу

Компания бағаны бәсекелес өнімдердің құнын бағдарға ала отырып баға белгілеу әдісі. Басқаша айтқанда компания өзінің бәсекелестеріне қатысты баға жайғасымының қағидаттарын белгілеп және өнімнің бағасын есептеген кезде оларды басшылыққа алады. Бұл жағдайда өнімнің өзіндік құны екінші орында және өнімнің мақсатты бағасына байланысты болады. Баға жайғасымының қағидаттары келесі түрде болуы мүмкін:

- тауардың бағасы А бәсекелеске қарағанда X %-ға жоғары;
- Б бәсекелеске қарағанда X%-ға төмен;
- тауардың бағасы С бәсекелеске қарағанда әрқашан X теңгеге төмен.

Бағалардың ағымдағы деңгейі негізінде баға белгілеу

Баға белгілеудің бұл нарықтық әдісі біртекті тауарлардың нарығында бағаларды белгілеу үшін пайдаланылады. Бұндай нарықта тауардағы айырмашылық барынша аз немесе тұтынушы тауарды оның базалық сипаттамалары үшін ғана сатып алады және қосымша функциялары немесе шарттары үшін артық төлеуге дайын емес. Сәйкесінше, тұтынушы бағасы ең төмен тауарды таңдайды (мысалы, сіріңке, тіс ысқыш, полиэтилен пакеттері және т. б.).

Бағалардың ағымдағы деңгейі әдісі бойынша бағаларды белгілеу тауар үшін нарықтағы басым бағаның тағайындалуына негізделген. Егер нарықтағы бағалардың арасындағы айырма онша жоғары болмаса — орташа арифметикалық мәні алынады.

Маржиналдық пайда негізінде баға белгілеу

Баға белгілеудің шығынды әдістеріне ауысайық. Бірінші әдіс залалсыздық нүктесі тұжырымдамасымен тығыз байланысты. Ол тауарды өндіруге жұмсалған шығындарды жабуға мүмкіндік беретін бағаның деңгейін белгілеуге негізделген. Осылайша, бағаны анықтаудың бастапқы нүктесі тауарды сатудан түскен пайданың мақсатты көрсеткіші болып табылады.

Тауардың бағасын есептеуге арналған пайда бойынша мақсатты көрсеткіштің тұжырымдамасының үлгісі

Жаңа өнімді сатудан түскен жалпы пайда компанияның шығындарынан $N\%$ -ға жоғары немесе тең болуы керек. Сипатталған тәсілмен бағаны есептеп шығару үшін 3 көрсеткішті анықтау қажет: *тауардың 1 бірлігін өндірудің ауыспалы шығындары; компания шығуды жоспарлаған тауарды сатудың мақсатты көлемі; компанияның сатулардың белгіленген көлемін жүргізген кездегі тұрақты шығындары.*

Барлық бастапқы деректер анықталған кезде, өнімді өткізудің ең төменгі бағасын (сатулардың залалсыздық нүктесіне тең) есептеп шығаруға болады. Есептеулердің барысында алынған ең төменгі баға өнімнің құнының төменгі шегі болып табылады, одан төмен қарай тауарлардың барлық сатылымдары шығын әкелетін болады.

Осындай бағаны алғаннан кейін осындай құнның бәсекеге қабілетін талдауды жүргізген дұрыс, ол үшін бірнеше тәсілді пайдалануға болады:

- **ең төменгі бағаны тауардың қабылданатын бағасымен салыстыру;**
- **ең төменгі бағаны бәсекелестердің тауарларымен салыстыру;**
- **сұраныстың нарықтық көлемін ең төменгі баға бойынша бағалау.**

Жүргізілген талдаудың нәтижесінде, компания өнімді осы ең төменгі баға бойынша сата ала ма, жоқ па – түсінікті болады. Оқиға дамуының 3 нұсқасы болуы мүмкін.

1.

Ең төменгі баға — бәсекеге қабілеттіктің шегі болып табылады, ең төменгі бағадан жоғары кез келген баға сатып алудан бас тартуға алып келеді. Бұндай жағдайда өткізу бағасы ең төменгі бағаға тең болады.

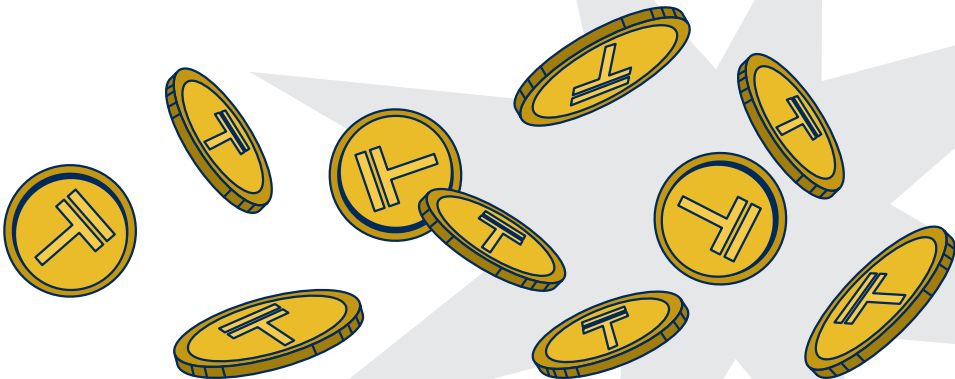
2.

Тауар ең төменгі бағадан асатын баға бойынша сұранысқа ие болады. Бұндай жағдайда өткізу бағасы ең төменгі бағадан жоғары болады.

3.

Тауар тек ең төменгі бағадан төмен баға бойынша сұранысқа ие болады. Бұндай жағдайда компания тауардың өзіндік құнын төмендетудің жолдарын іздеуі керек.

Яғни, бұл баға тек шығындарды ғана жабады! ол меншік иесіне пайда әкелмейді. егер бағаға үстеме қосудың мүмкіндігі болса – қосамыз және тек үстеме ғана пайда әкеледі.



Есептеу үлгісі

Өнім туралы бастапқы ақпарат

- Өнімнің 1 бірлігінің ауыспалы өзіндік құны = **250** теңге.
 - Бизнесінің ай сайынғы шығындары = **500 000** теңге.
 - Бәсекеге қабілетті баға жағдайындағы сатулардың мақсатты көлемі = **10 000** дана.
- ▶ Бар ақпараттың негізінде компанияның барлық шығындарының орнын толтыратын өнімнің бағасының ең төменгі деңгейін анықтаңыз.

Шешім

- Компанияның тауарды өндірген кездегі шығындарының жалпы көлемін есептеп шығарамыз:

Тұрақты шығындар + Ауыспалы шығындар × Мақсатты көлемі

$$500\ 000 + 250 \times 10\ 000 = 3\ 000\ 000 \text{ теңге}$$

- Бизнесінің шығындарын жабу үшін өнімнің бірлігінің ең төменгі пайдасы тең болуы керек:

Ай сайынғы шығындар : Сатулардың мақсатты көлемі данамен

$$3\ 000\ 000 : 10\ 000 = 300 \text{ теңге}$$

- ▶ Осылайша, өнімнің бағасы 300 теңге болса, бизнес залалсыз болады.

-
- ▶ Келесі әрекет арқылы біз тауардың алынған ең төменгі құнының бәсекеге қабілеттігін бағалауымыз керек. Өнімнің қабылданатын құндылығын бағалау бойынша зерттеу нәтижесінде тұтынушы тауарды 550 теңгеге сатып алуға дайын екенін анықтадық. Алынған ақпараттың негізінде біз өнімнің құнын батыл түрде 495 теңге деңгейінде белгілей аламыз (қабылданатын құнынан 10%-ға төмен).

Шығындарға үстеме негізінде баға белгілеу

Бұл әдіс тауардың 1 бірлігін сату арқылы алуды жоспарлаған пайданың тиянақталған пайызын белгілеуге негізделген. Басқаша айтқанда, бұл әдіске сай тауарды немесе қызметті өткізудің бағасы ауыспалы шығындардың бар деңгейінде пайдалылықтың тиянақталған деңгейін алуды қамтамасыз етуі керек.

Тауар пайдалылығының нормасы
төмендегі параметрлерді ескере отырып анықталады

ӨНІМНІҢ ПАЙДАЛЫЛЫҒЫНА ЭСЕР ЕТУШІ ФАКТОРЛАР	ТҮСІНІКТЕМЕ
Бизнестің амбициялары	Бизнестің иесі өнімнің бірегейлігіне байланысты өз өнімдерінің маржиналдығының қажетті деңгейін өзі белгілеуге құқылы.
Орташа -нарықтық нормалар	Уақыт өте келе жоғары бәсекелесті нарықта барлық ойыншылардың пайдалылығының нормалары, соның деңгейінде пайда мен сатулардың деңгейінің теңгеріміне қол жеткізілетін орташа мәнге келеді.
Тауардың айналымдылығы	Пайдалылықтың неғұрлым төмен деңгейі әдетте айналымдылығы жоғары тауарларға, пайдалылықтың неғұрлым жоғары деңгейі – айналымдылығы төмен, тұтынушылық сатып алу кезеңі ұзақ тауарларға белгіленеді.
Тәуекелдер мен шығындар пайызының болуы	Болжалды шығындар жоғары болған кезде болжалды шығындарды жабатын пайданың неғұрлым жоғары нормасын жоспарлаған дұрыс.

Бағаны есептеудің тағы бір мысалын қарастырайық

- ▶ Компанияның тауардың 1 бірлігін өндірген кездегі ауыспалы шығындарын анықтау.
- ▶ Өнімнің пайдалылығының мақсатты нормасын белгілеу.
- ▶ Пайда бойынша белгіленген мақсаттарға жетуге мүмкіндік беретін өнімнің бағасын есептеп шығару:
 - Тауардың бағасы = Өзіндік құн : (1-Пайдалылық), мұнда;
 - Тауардың бағасы – Өнімнің 1 бірлігін сатудың бағасы;
 - Өзіндік құн – Өнімнің 1 бірлігін өндірудің өзіндік құны;
 - Пайдалылық – өнімнің 1 бірлігінің бағасынан түскен пайданың пайызы.
- ▶ Алынған құнды бәсекеге қабілеттілік тұрғысынан бағалап, қажет болған жағдайда, өнімнің бағасын түзету.

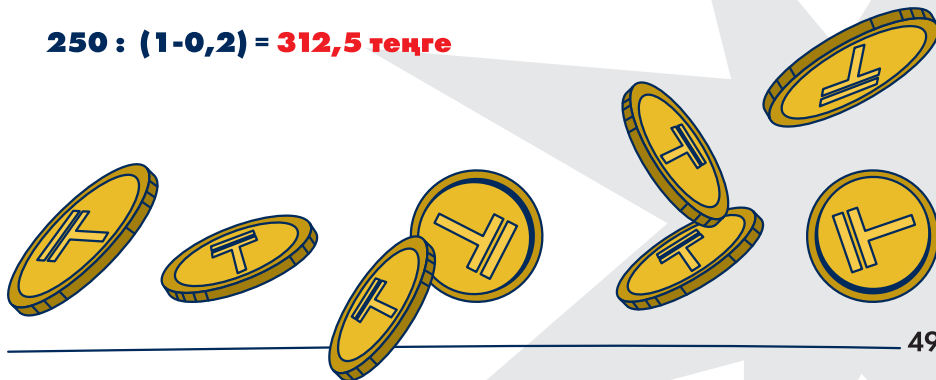
Өнім туралы бастапқы ақпарат

- Өнімнің 1 бірлігінің ауыспалы өзіндік құны = **250** теңге.
- Өнімнің пайдалылығының мақсатты нормасы = **20%**
- ▶ Бар ақпараттың негізінде пайдалылықтың белгіленген деңгейін қамтамасыз ететін өнімнің бағасын анықтаңыз.

Шешім

Баға = Өзіндік құн : (1-Пайдалылық)

$$250 : (1-0,2) = 312,5 \text{ теңге}$$



Біз баға белгілеу әдістері туралы айттық, ал қазір бізге нарыққа жаңа өнімдерді шығару үшін қандай стратегияларды қолдануға болатынын анықтау қажет.

СТРАТЕГИЯ	СИПАТТАМАСЫ
Төмен баға	Төмен бағалар, жылжыту шығындары барынша аз.
Нарыққа шығару	Нарықтың бір бөлігін жаулап алу мақсатымен өнімді енгізу үшін жасанды төмен бағалар, олар уақыт өте келе жоғарылайды.
“Қаймағын алу”	Уақытша бәсекелес артықшылықтың есебінен барынша көп пайда алу үшін жоғары баға.
Премиум баға	Бәсекелес артықшылығын сақтайтын, айрықша тауарға жоғары баға.
Психологиялық баға	249,990
Азық-түлік жинағы	Желідегі (орамадағы) жекелеген өнімдердің бағасы жасырынған. Қатар сатып алынатын бірнеше өнімнің бағасы ұсынылған.

- **Төмен баға стратегиясы** тауар айрықша тауар болып табылмайтын, компанияның тауарды жылжытуға бюджеті болмаған кезде қолданылады. Ол көбіне қажет те емес, өйткені тауар сатып алушыға белгілі. Төмен бағалар залалды бағалар дегенді білдірмейді. Міне осы үшін де біз залалсыздық нүктесінің негізінде баға белгілеу әдісі туралы айттық. Яғни, Сіз әдістер мен стратегияларды қиыстыруыңыз керек.

Мысал: базалық тауарлар (химия, кәдімгі косметика, күнделікті азық-түлік).

- **Нарыққа шығару стратегиясы** біз нарықтың бір бөлігін жаулап алғымыз келген кезде қолданылады. Бағалар компания нарықтың бір бөлігін жаулап алғаннан кейін көтеру мақсатымен жасанды түрде төмендетілген. Бұл стратегия кезінде бағалар тіпті залалсыздық нүктесінен де төмен болуы мүмкін. Компания бұл қадамға алдағы уақытта өзінің шығындарының орнын толтыру немесе алынбаған табысты басқа өнімдердің (премиум класты танымал өнімдердің) есебінен алу мақсатында баруы мүмкін.

Мысал: жаңа дәмхана болашақта бағаны көтеру мақсатымен төмен бағаларды ұсынады, сатып алушыны “үйретуге” тиіс тауар.

- **“Қаймағын алу” стратегиясы** уақытша бәсекелес артықшылықтың есебінен барынша көп пайда алу үшін қолданылады. Бұл әдетте жаңа, танымал, экзотикалық, сирек, айрықша тауар. Компания бұндай жағдайдың ұзаққа созылмайтынын біледі және нарық осындай тауарға толғанша, алғашқы сатулардан “қаймағын алады”.

Мысал: техника, компьютерлердің, телефондардың, балалар ойыншықтарының жаңа үлгілері.

- **Премиум баға стратегиясы** айрықша, жоғары сапалы өнімнің жоғары бағасы компанияның болжамы бойынша ұзақ уақыт сақталатын кезде қолданылады. Бұл нарықта танымал бренд компаниялардың (бренд – “жолға қойылған”, көпке, тіпті оның сатып алушысы болып табылмайтындарға да танымал сауда маркасы немесе өнім) тауарлары.

- **Психологиялық баға стратегиясы.** “Тоқсан тоғыз” тиын барлығына белгілі, сондай-ақ жақсы және үнемі орындалатын айла.

- **Азық-түлік жинағы стратегиясы.** Сатып алушы бір пакетке оралған бірнеше тауарды сатып алады. Бағасы пакет үшін ұсынылған. Көбіне онша танымал емес тауарды сату қажет болған кезде пайдаланылады. Оның құны жинақтағы басқа өнімдердің бағасы есебінен өтеледі.



САТУ ОРНЫ (PLACE)

“МІХ маркетингте” дәстүрлі түрде орын ретінде тауарларды сататын орын және тауарлардың дистрибуциясының арналары түсіндіріледі. Орын өнімді дұрыс орында, дұрыс уақытта және қажетті мөлшерде ұсынудың мүмкіндігін сипаттайды. “Орын” элементін, ауыспалы ұғымын жиынтық түрде (бірнеше ауыспалылар) ретінде қабылдау қажет: “Орналасу”, “Логистика”, “Тауар қозғалысының арнасы”, “Нарықтық орнын толтыру”, “Сервистің деңгейі”, “Инновациялық мүмкіндіктер, мысалы Интернет”. Сатудың орны өнімнің мақсатты нарық үшін қол жетімділігін қамтамасыз етеді және компанияның тауары нарықта қажетті орында, тұтынушы оны көріп және сатып ала алатын жерде, мақсатты тұтынушыда оны сатып алуға деген қажеттілік туындайтын уақытта болуы керектігін білдіреді.

СІЗ БАЙҚАДЫҢЫЗ БА?

Біз “мақсатты тұтынушы” деген терминді қолдандық. Тиісінше, “МІХ маркетингте” Орынға қатысты дәстүрлі сұрақтарға жауап берместен бұрын, біз кімге сататынымызды, біздің тұтынушыларымыз бен сатып алушыларымыз кім екенін, олар қайда, соны анықтап алуымыз керек. Сондықтан біз оларды біздің “МІХ маркетингтің” үшінші элементі – Орынға қосамыз.



Сонымен Сату орнына қатысты үш тармақты назарда ұстайық:

- **нарық (Кім үшін? Қайда?);**
- **мерчандайзинг – тауарлардың орналасуы туралы ғылым;**
- **дистрибуция арналары, түрлері және шарттары.**

Сіз өз тауарыңызды кімге сатасыз? Өз клиенттеріңізді сипаттап көріңіз. Барлық клиенттер бірдей болмауы мүмкін. Барлығы өнімді біркелкі таңдамайды. Барлығының сапаға, тауарға қатысты қоятын талаптары бірдей емес.

“Барлығына барлық нәрсені” сатуға болмайды. Тұтынушыларды ұсынылатын тауарларға және жарнамаға, сатып алуларды ынталандыруға бірдей жауап қайтаруымен сипатталатын саралау немесе топқа бөлу; тұтынушылардың қажеттіліктерін ғана емес, сонымен бірге, олардың шын мәнінде кім болып табылатындарын (олардың жеке тұлғалық мінез-құлқын, нарықтағы іс-әрекетінің сипаттамасын және т. б.), яғни, ұсынысқа қалай жауап қайтаратынын жақсы түсінуге; нақты бір нарықтағы бәсекелестікті дұрыс түсінуге; өз ресурстарын барынша тиімді шоғырландыруға және пайдалануға (мысал: егер жарнамаға ақша жұмсайтын болсақ, онда оның тура біздің клиенттерімізге әсер ететінін білеміз) мүмкіндік береді.

Клиенттерді саралаудың ондаған әр түрлі тәсілдерін пайдалануға болады. Маңыздысы, Сіздің саралаудың (бөлудің) негізінде нені пайдаланатындығыңызда. Төменде саралаудың базалық және кең таралған түрлері келтірілген, оның негізінде мыналар жатыр:

- **демографиялық белгілер** немесе әлеуметтік-демографиялық (жынысы, жасы, білімі, әлеуметтік жағдайы, материалдық деңгейі) белгілер. Сондай-ақ, сегменттегі адамдардың санын санау жеңіл болады;

- **клиенттердің психографиялық бөлінуі.**



Әлеуметтік-демографиялық белгілері бойынша саралауды түсіну үшін, әлеуметтік-демографиялық белгілері бойынша саралау мысалының кестесімен танысайық.



БЕЛГІСІ	МЫСАЛДАР
Жынысы	Әйелдер немесе ерлер.
Жасы	Балалар, жасөспірімдер, ересек тұрғындар, зейнеткерлер.
Табыс деңгейі	Табыс деңгейі жоғары, орташа немесе төмен немесе табысының дәл шекаралары сипатталған тұтынушылар: 60 мың тг.-тан кем, 60-100 мың тг., 100-200 мың тг.
Балаларының болуы, жасы және саны	Балалары бар, балалары жоқ; жаңа туған сәбилер, 1,5 жастан 3 жасқа дейінгі балалар, 3-7 жастағы балалар, жасөспірімдер және т. б.; бір бала, 2 бала, 3 және одан да көп бала.
Қызмет түрі	Ақыл-ой еңбегі немесе техникалық мамандықтар; бизнестің меншік иелері, бизнестің тағайындалған басқарушылары, орта буын басшылары, кеңсе қызметкерлері; зейнеткерлер, студенттер, үй шаруасындағы әйелдер және т. б.
Білімі	Жоғары, орта, арнайы-орта, білімі жоқ; тілдерді білуі және т. б.
Жұмыс саласы	Құрылыс; білім беру; тамақтандыру; жеке сауда; денсаулық сақтау және т. б.
Маңызды оқиғалар	Туған күндер, оқу орнын бітіру, мерейтойлар, ұлттық мерекелер, спорттық шаралар.

Нарықты психографиялық белгілері бойынша саралау

Бұл нарықтың барлық сатып алушыларын: құндылығы, сенімі, тауарды сатып алуға деген ынтасы және жеке тұлғаның бейнесі сияқты өлшемдері бойынша біртекті топтарға бөлу процесі.

Нарықты психографиялық саралаудың теориясы салыстырмалы түрде жақын уақытта пайда болған, бірақ қазірдің өзінде маркетингтің саласында өзін мойындатып үлгерді, өйткені ол әр түрлі тұтынушылардың тауарды сатып алуының себебін ең жақсы тәсілмен ұғындыра білуге қабілетті. Нарықты саралаудың психографиялық қағидаты жеке тұлғаның бейнесін және сатып алушының нарықтағы ынталануын сипаттап беруге қабілетті саралау өлшемдеріне негізделген.

Түсінікті болуы үшін мысал келтіреміз. Психографиялық сипаттамалар: барлық жаңа нәрселерге әуестер – жаңашылдар; барлық жаңа нәрсені ұнатпайтын, өзінің әдеттерін әрең өзгертетін адамдар – үнемдеуге немесе белгілі бір бедел-бейнеге ұмтылатын ескішілдер. Төменде келтірілген кестемен танысыңыздар.



ӨЛШЕМДЕР	МЫСАЛЫ
Тұтынушының тұрмыс салты	Қарқынды, ырғақты, ауылдық, қалалық.
Тұтынушының инновацияларға көзқарасы	Жаңашылдар, ескішілдер, дәстүршілдер.
Өзін “Мен” тұрғысынан қабылдауы	Өзін құрбан ретінде сезінуі — қандай да бір жағдайға әсер етуге қабілетсіздік; өзін жетекші сезінуі — дүниені немесе істің мәнжайын өзгертуге қабілеттілік; өзін “мен басқалар сияқтымын” деп сезіну; өзін “мен басқалардан артықпын” деп сезіну.
Тұтынушы кімді пір тұтады?	Құрбылары, танымал тұлғалар, құрбы қыздары және достары, ата-анасы.
Сатып алуға деген ішкі ынтасы	Өз ойын білдіруге деген талпыныс, мұратына қол жеткізуге деген талпыныс, өзін мойындауға деген талпыныс.
Жергілікті өндірушіге көзқарасы	Оң, теріс, импортқа ұмтылу.
Өмірлік ұстанымы	Белсенді, оң, байсалды, риза, енжар, агрессияшыл.
Құндылықтар	Денсаулық, отбасы және балалары, үйі және жайлылық, жақындары, қарым-қатынас, өз ойын іске асыру, материалдық әл-ауқат, рухани даму, көңіл көтеру, тұрақтылық, еркіндік, қоғамдағы орны.

Психографиялық саралаудың барысында қалыптасқан сараланымдарды сандық тұрғыда өлшеу және бағалау қиын, сондықтан нарықты сипаттаудың бұл түрін көбіне әлеуметтік-демографиялық саралаумен бірге пайдаланады.

Саралаудың біз айтып өткен өлшемдерінен басқа, тағы да бір маңызды өлшемі бар - өнімді кім тұтынады: сатып алатын тұлғаның өзі ме, әлде басқа біреу ме? Сатып алушылар әрқашан тұтынушы бола бермейді. Мысалы – балалардың тамағын ата-аналар (көбіне аналары) сатып алады, ал тұтынатын балалар. Жануарларға арналған тамақты, олардың керек-жарақтарын (ойыншықтар, қарғыбаулар, киімдер) иелері сатып алады (қандай? ересек адамдар, балалар, жас әйелдер және т.б.), ал жануарлар тұтынады. Мектептің керек-жарақтарын ата-аналар (көбіне аналары) сатып алады, ал пайдаланатын балалары. Құрылыс материалдарын жөндеуді жүргізетін, құрылыс салатын адамдар сатып алады, ал құрылысшылар пайдаланады және керісінше. Сыйлықтарды бір адам сатып алады, ал басқалары пайдаланады. Мейрамханада атап өтілетін мейрамдардың (тойлар, мерейтойлар) ақысын бір адамдар төлейді, ал әр түрлі адамдар тұтынады. Бұдан қандай қорытынды шығаруға болады? Біз маркетинг зерттеушілер ретінде осыған байланысты нені ескеруіміз керек?

БІЗ САТЫП АЛУШЫ МЕН ТҰТЫНУШЫ БІР АДАМ БА,

осыны әрқашан есте ұстауымыз керек. Егер - жоқ болса, онда жарнаманың және ынталандырудың көмегімен кімге әсер ету керектігі туралы шешімді қабылдау қажет.

КЛИЕНТТЕРДІ СЕГМЕНТТЕРГЕ БӨЛУ

тауарды жылжытудың дұрысырақ деп есептелген арналары бойынша өнімдерді таңдау, олардың артықшылықтары, бағаны таңдау, сатудан кейінгі қызмет көрсету (егер қажет болса) және т. б. жөніндегі көптеген сұрақтарға жауап береді.

Біз бұл кестелерге әлі оралатын боламыз, және Сіз сегменттерді білу Сізге болашақта маңызды маркетингтік шешімдерді қабылдауға көмектесетінін көресіз.

Сатып алу психологиясы ұғымына назар аударайық. Көп жағдайда сатып алушылар бір затты жоспарламай сатып алады – сатып алушы тауарды көріп, оның қажет екенін есіне алады. Албырттықпен сатып алу жағдайлары кездеседі – сатып алушы тауарды кенеттен, көбіне байыппен ойламай, сезімнің жетегінде сатып алады. Оның таңдауына бірнеше факторлар – баға, қажетсіну және т. б. әсер етуі мүмкін.

Кенеттен сатып алуға не жетелейді? Көбіне тауарлардың қатар орналасуы (нан мен джем). Сатып алушыға нан сатып алу қажет, оның қатарында джем салынған банкілер тұрған сөрелерді көреді. Бір бөлше нанға қосып джемді кенеттен сатып алу жағдайы орын алады.

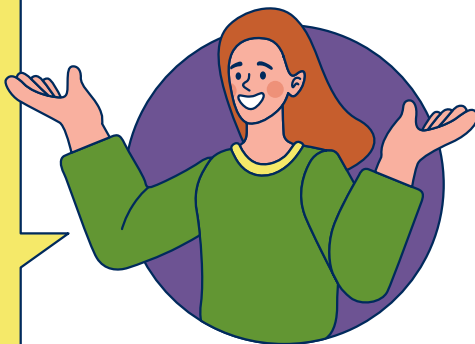
Сатушының сатып алуға қосымша тағы бір зат алуды ұсынуы (туфли, сөмке, шұлық; плащ және қолшатыр). Мысалы, Сіз өзіңізге сырт киімдердің бірін, айталық, пальто сатып аласыз. Сатушы Сізге осы пальтоға түсі сай келетін етік және қолғап сатып алуға кеңес береді. Жағымды сезім (“ерекше ұсыныс”, супержеңілдік, бірегей сәт). Сатып алушы сатып алған тауары үшін кассаға барып есеп айырысады, сөйтсе ол дүкеннің 1 000 000-шы сатып алушысы екен! Оған ерекше ұсыныс жасалды – барлық тауарларға супержеңілдік. Акциялар, жеңілдіктер (2-уі 1-дің бағасында; 1 бірлікті сатып алған кезде, екіншісі 50% бағасына). Сіз бірдеңе сатып аласыз және сол сәтте сатушы Сізге қуанышты жаңалықты хабарлайды – тағы да бір затты сатып алсаңыз, үшіншісін Сіз мүлде тегін аласыз!



Сатып алудың кейбір психологиялық сәттерін қарастырайық

АДАМ ДҮКЕНДЕ ҚАНШАЛЫҚТЫ КӨП УАҚЫТ БОЛСА –

сатып алу мүмкіндігі соншалықты артады. Әдетте адамдар, егер соңғы минутқа дейін “созса” көп ақша жұмсайды.



● Аптасына бір рет сатып алу – кенеттен сатып алулардың 66%-ы.

● Аптасына екі рет сатып алу – кенеттен сатып алулардың 57% мүмкіндігі.

● Екеулеп, үшеулеп шоппинг – кенеттен сатып алулардың мүмкіндігі жоғары.

Мерчандайзинг – тауарлардың орналасуы туралы ғылым

Тауарлардың дүкенде қалай орналасқаны үлкен маңызға ие. Маркетингте арнайы бөлім – мерчандайзинг (ағылшын. merchandising) — дүкенде тауарды сатудың әдістемесін анықтайтын маркетинг процесінің бір бөлігі пайда болды. Мерчандайзинг бөлшек сауда жасайтын дүкенде сатылатын тауарлардың жиынтығын, тауарларды орналастырудың тәсілдерін, оларды жарнамалық материалдармен, бағамен жабдықтаудың тәсілдерін анықтауға арналған.

Мерчандайзингтің негізгі ережелері

- Тауар жинағын шоғырландыру.
- Біртұтастық.
- Түрі және орналасуы.
- Блоктар құру.
- Көзбен шолған кездегі оңтайлы ұзындығы.
- Ең жақсы орналасуы.
- Сатылу жылдамдығы жоғары тауарлар үшін сәйкесінше орналастыру.
- Көз деңгейі және қозғалыс еркіндігі.
- Толық сөрелер.
- Айқын сәйкестендірілген бағалар.

Тауарларды дүкенде орналастырудың белгілі бір ережелері бар. Олар ең алдымен тауарды психологиялық қабылдаудың ережелерімен анықталады.

ТАУАР ЖИНАҒЫН ШОҒЫРЛАНДЫРУ ЕРЕЖЕСІ

Тауар жинағын қалай болса солай орналастырмаңыз, оны бір біріне қарама-қарсы орналастырыңыз.



БІРТҰТАСТЫҚ ЕРЕЖЕСІ

Бір тауар тобындағы тауар залдың әр жерінде орналаспауы керек.

“ТҮРІ ЖӘНЕ ОРНАЛАСУ” ЕРЕЖЕСІ

Тауарлар категориясының шекарасы нақты белгіленген болуы керек. Тауарды қатаң жинағы бойынша, бір бірімен араластырмай, сөрелердегі шектелген кеңістікті барынша пайдалана отырып орналастыру бүкіл жүйенің тұтастығы және мызғымайтын беріктігі жөнінде әсер қалдырып және сатып алушыға күшті психологиялық әсер етеді. Азық-түлік тауарлары мен азық-түлікке жатпайтын тауарларды араластырып, қалай болса солай орналастыруға жол бермеңіз.

БЛОКТАР ҚҰРУ ЕРЕЖЕСІ

Бір тауар категориясына жататын бір сауда белгісіндегі барлық өнім бәсекелестердің тауарынан ажырамай біртұтас блок болып орналасуы керек. Және де көлденең орналасқан блокқа қарағанда тігінен орналасқан блоктар жақсы.



КӨЗБЕН ШОЛҒАН КЕЗДЕГІ ОҢТАЙЛЫ ҰЗЫНДЫҚ ЕРЕЖЕСІ

Стеллаждың сәресінде 40 см-ден аз орынды алатын орналасу (фейсинг) тиімсіз екені белгілі. Егер фейсинг тым ұзын болса, сатып алушының назары нашарлайды. Кез келген тауардың негізгі сәреде осы тауардың жалпы сатулардағы үлесіне байланысты фейсингке үміткер бола алатынын есте сақтау керек (егер үлес — 30% болса, онда фейсинг те сәрелердің жиынтық ұзындығының 30%-ын құрауы керек).

ЕҢ ЖАҚСЫ ОРНАЛАСУ ЕРЕЖЕСІ

Әлбетте, тауарлардың әрбір категориясы үшін орналастыруға қойылатын өзіндік ерекше талаптары болатыны белгілі (мысалы, “Tefal” табаларын сатып алушыға түбімен қаратып ілу керек, өйткені осы жағымен ғана әр түрлі үлгілердің арасындағы технологиялық айырмашылығы айқын байқалады). Йогурттардың қаптама-сы үстінен қарағанда көзге түседі, сондықтан оларды стеллаждардың төменгі сәрелеріне орналастырған дұрыс (балаларға арналған өнім де сол жерге орналасуы керек).

САТЫЛУ ЖЫЛДАМДЫҒЫ ЖОҒАРЫ (немесе қазіргі сәтте жарнамаланатын) ТАУАРЛАРДЫҢ ЕРЕЖЕСІ

баяу өтетін тауарларға қарағанда үлкен алаңды иеленуі керек. Ең маңыздысы, ешбір жағдайда жоғарыда көрсетілген тауарларды қатар орналастыруға болмайды, өйткені олар бір бірінен сатудың көлемін “алып қояды”. Жарнамаланатын тауарлар көрнекі орында болуы керек. Аяқ астынан сұранысқа ие болатын тауарлар олардың және сұранысы жоғары тауарлардың маңайына орналасады.

КӨЗДІҢ ДЕҢГЕЙІНДЕ САТЫП АЛУ ЕРЕЖЕСІ

Әлбетте, сатып алушының көзінің деңгейінде немесе қолының деңгейінде орналасқан тауар сөрелері ең сәтті орналасқан сөрелер (*eye level is buy level* — көздің деңгейіндегі сатып алу). Француздық зерттеушілердің деректері бойынша тауарды еденнің деңгейінен көздің деңгейінде орнын ауыстырып қойған кезде сату 78%-ға артқан. Ал қолдың деңгейінен көздің деңгейіне ауыстырғанда — 63%-ға артқан. Бұдан өзге дүкеннің және тауардың өзінің түріне байланысты тауарды сөренің ортасына не шетіне орналастыру тиімді болып саналады. Бұл орайда, адамның назары, оқыған кездегі сияқты, солдан оңға қарай және жоғарыдан төмен қарай оңай ауысатынын есте сақтаған маңызды, тиісінше, көлемі үлкен, бағасы, өзінен өзі, неғұрлым тиімді өнім көлемі шағын сондай өнімнің оң жағына орналасуы керек. Ең төменгі сөрелерде, әдетте, саналы түрде сатып алынатын тауарлар, мысалы кір жуғыш ұнтақ салынған көлемі үлкен пакеттер орналасуы керек. Сатып алушы, осы бір ерекше тауарды қайдан іздеуге болатынын біліп, оны табады да, еңкеюге ерінбейді.

САТЫП АЛУШЫНЫҢ ЕРКІН ҚОЗҒАЛУ ЕРЕЖЕСІ

Сатып алушы тауарды еркін алып және оны, әлденені түсіріп алудан қорықпай, өз орнына еркін қою мүмкіндігіне ие болуы керек. Тура сондықтан әдемі үлкен горканы (шкаф) жасауға күш жұмсаудың қажеті жоқ.

ТОЛЫҚ СӨРЕЛЕР ЕРЕЖЕСІ

Сауда жасайтын залда еш жерде бос сөрелер болмауы керек.

БАҒАЛАРДЫ СӘЙКЕСТЕНДІРУ ЕРЕЖЕСІ

Сатып алушы өзіне ұсынылатын тауарды айқын сәйкестендірудің және оның бағасын бірден анықтаудың мүмкіндігіне ие болуы керек. Бірдей тауарлардың баға көрсеткіштеріне ерекше мұқият болған дұрыс.



Бұл сауда жасайтын залды ұйымдастырудың ең негізгі ережелері. Біз үшін ең маңызды қорытынды: сауда жасайтын орынды әр түрлі ұйымдастыруға болады, бірақ әрбір іс-әрекет жақсы ойластырылған шешімнен туындауы керек.

“МІХ маркетингте” “Орын” бөлу арналарын (тауарлардың дистрибуциясын) және тауарды жеткізуді ұйымдастыруды да білдіреді.

Тауарды жеткізген кезде әр түрлі проблемалар туындауы мүмкін. Тауарды жергілікті жеткізумен және шет елден жеткізумен байланысты туындайтын негізгі проблемаларды қарастырайық. Жеткізушілермен жеткізуді талқылаудың және нақты келісудің негізгі тармақтары - бұл жеткізудің бағасы, шарттары, бақылау механизмдері, кепілдіктер, тұрақтылығы.

Тиісінше, әрбір жеткізушімен Сіз шарт жасауыңыз керек. Онда не көрсетілуі керек? Онда төменде келтірілген тармақтар болуы керек.

- Бағалар
- Жеңілдіктер
- Шарттар
- Жеткізу мерзімі
- Сапа кепілдігі
- Сапасыз тауар, жеткізудің мерзімін бұзғаны үшін өтемақылар
- Болашақтағы жеңілдіктер жүйесі

Жеткізушімен шарт жасамастан бұрын, келесі кеңестерді қаперіңізге алыңыз.

- **Алдын ала ұсынымдар алыңыз.**
- **Компания туралы біліңіз (сайт, пікірлер).**
- **Шартқа қол қойыңыз.**
- **Алдын ала төлем кезінде өз мүдделеріңізді тиянақтаңыз (алдын ала төлем үшін жеңілдік; жартылай алдын ала төлеу).**
- **Не кепілдік бола алатынын сұраңыз.**

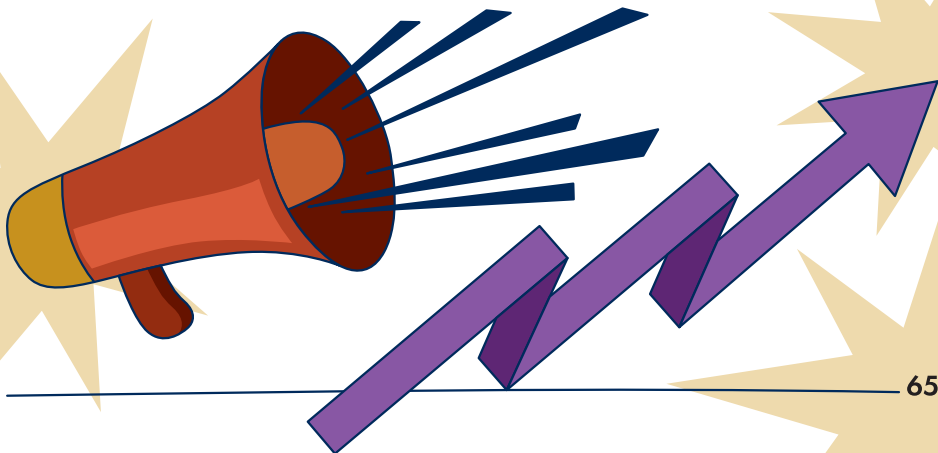
“МІХ маркетингтің” төртінші элементі – “Promotion” немесе “Жылжыту”.



ЖЫЛЖЫТУ (PROMOTION)

Төменде тауарларды жылжытудың ең танымал әдістері ұсынылған. Мүмкін, олардың арасынан Сіздің қазір пайдаланып жүргеніңіз де табылып қалар.

- ▶ **Әртүрлі вариациядағы жарнама** (жарнама қалқандары, маңдайшадағы жазулар, буклеттер, флаерлер, визиткалар, базарлардағы радио хабарландырулар, жүгіртпе жолдар және т. б.) – сөзсіз, клиенттерді тартудың кең таралған құралдары.
- ▶ **Сіздің сайтыңыз.** Бүгінде интернеттің мүмкіндіктерін бағаламауға болмайды. Сіздің сайтыңыз және сіздің әлеуметтік желілердегі белсенділігіңіз (парақшаңыз) жаңа клиенттерді көптеп тартуы мүмкін. Сіз қатынас жасаудың басқа тәсілдерімен ұсыну мүмкін емес, көптеген ақпаратты бере аласыз. Бұндай құрал тауарлардың барлық түрлеріне және клиенттердің барлық категорияларына бірдей жарай бермейді.
- ▶ **PR немесе қоғаммен байланыс** – бұл да жылжытудың түрі, бірақ ол тауарларды тікелей жарнамалау үшін емес, Сіздің бедел-бейнеңізді, Сіздің компанияңыздың атауын, Сіздің миссияңызды, Сіздің бизнесіңіздің әлеуметтік рөлін танымал ету үшін пайдаланылады. Мысалы, егер Сіз пісірілген нанды сататын болсаңыз, онда қандай да бір көпшілік оқиғалардың, мерекелердің уақытында Сіз демеуші болып және тауардың белгілі бір мөлшерін тегін тұтынуға ұсына аласыз. Бұндай іс-шаралар баспасөзде жиі жарияланады, Сіз жергілікті басқару органдарына, қоғам қайраткерлеріне танылуыңыз (мақтау қағазын, алғыс алу) мүмкін, бұл Сіздің есіміңізді жылжытуға қызмет атқаратын болады.
- ▶ **Деректеме карточкалары және басқа да жарнама.**
- ▶ **Дербес сатулар** – тікелей маркетингтің бір бөлігі, оған біз қазір жан-жақты тоқталамыз.



Тікелей маркетинг технологиялары:

- дербес (жеке) сатулар;
- пошта арқылы директ-маркетинг (директ-мейл);
- каталог бойынша сату (каталог-маркетинг);
- телефон бойынша маркетинг (телефон маркетингі);
- тікелей жауап беретін телевизиялық маркетинг (телемаркетинг);
- интернет (онлайн-маркетинг)



Дербес (жеке) сатулар — тұсаукесерлерді ұйымдастыру, сұрақтарға жауап беру, тапсырыстарды алу және мәмілелерді жасаудың мақсатымен бір немесе бірнеше әлеуетті сатып алушылармен тікелей өзара іс-әрекет.

Пошта арқылы директ-маркетинг (директ-мейл) — әлеуетті сатып алушыларға жөнелту тізімдеріндегі мекенжайлары бойынша хаттарды (мекенжайлық немесе мекенжайсыз), жарнамалық материалдарды, буклеттерді және жарнамалық сипаттағы басқа да хабарламаларды тапсырыстың бланкісін немесе жауап беруге арналған конвертті ішіне салып пошта арқылы немесе электронды поштамен (директ-мейл) жолдауды қамтиды.

Каталогтар бойынша сату (каталог-маркетинг) — сатып алушыларға пошта арқылы жіберілетін, дүкендерде сатылатын немесе көрме-жәрмеңкелерде ұсынылған тауарлардың каталогтарын пайдалану.

Телефон бойынша маркетинг (телефон маркетингі) — телефонды тауарды сатып алушыларға тікелей сату құралы ретінде пайдалану.

Тікелей жауап беретін телевизиялық (маркетинг телемаркетинг) — кері байланыс элементтерін (әдетте, экрандағы телефон нөмілері) пайдалана отырып, жарнамалық теледидар (немесе радио) бағдарламалары арқылы тауарлар мен қызметтердің маркетингі.

Интернет-маркетинг — бұл интернетте тауарлар мен қызметтерді жылжытуға бағытталған іс-әрекеттер. Интернет-маркетингтің негізгі мақсаты: сайтқа кірушілерді сатып алушыларға айналдыру, пайданы ұлғайту, аудиториямен өзара әрекет, клиенттермен байланысты қолдау және жағдайды бақылауда ұстау.

► Интернет-маркетингке маркетингтік коммуникацияның мына түрлері жатады:

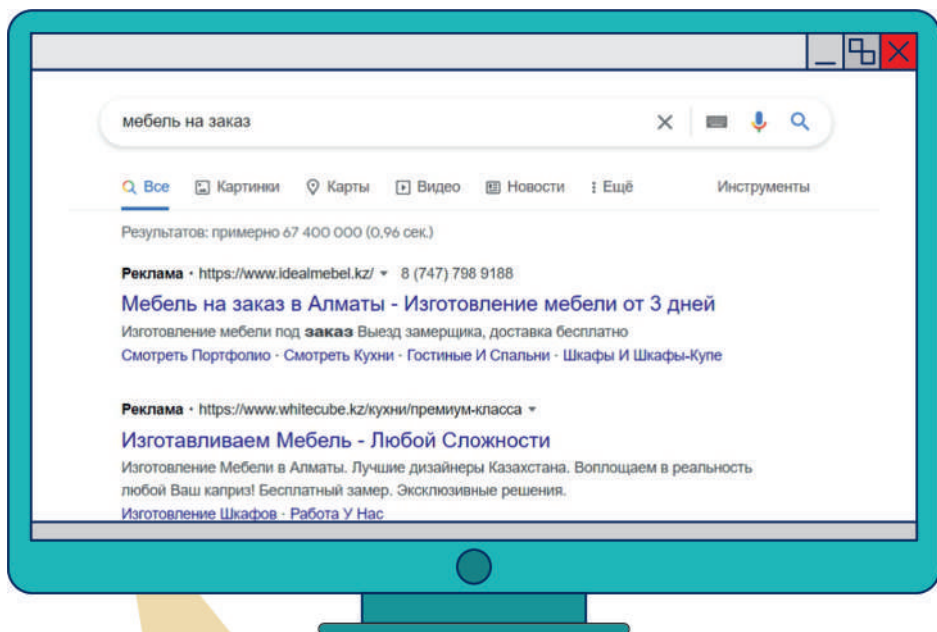
- мәнмәтіндік жарнама және SEO;
- social media marketing және мақсатты жарнама;
- маркетингтік алаңқайлардағы жарнама ;
- серіктестік маркетинг.
- медиа жарнама;
- мобильді маркетинг;

Кіші бизнесті онлайн жылжыту үшін аса лайықты түрлерін талқылайық.



Мәнмәтіндік жарнама дегеніміз не?

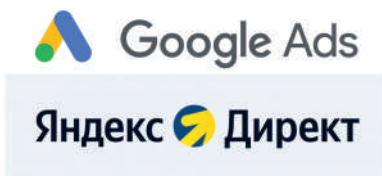
Мәнмәтіндік жарнама іздеуге негізделген, онда жарнама материалдары іздеу сұрауына және тақырыпқа байланысты іздеу нәтижелері бар беттер бойынша көрсетіледі, онда жарнамалық материалдар тақырыптық сайттарда және мәнмәтіндік жарнаманың тақырыбына сәйкес келетін сайт беттерінде көрсетіледі.



Яндекс.Директе және Google Ads жарнамалық науқандардың негізі түрлері:

Іздеу жарнамасы – Яндекс немесе Google-да іздеу нәтижесіндегі жарнама.

Яндекстің Жарнама желісіндегі немесе Google Ads. мәнмәтіндік-медиа желісіндегі науқандар – Сайттардағы, қосымшалардағы және жарнамалық жүйе серіктестерінің басқа ресурстарындағы жарнама.



Google сауда науқандары. Формат e-commerce-ке сәйкес келеді және тауарларды суреті мен бағасы көрсетілген тартымды карточкалар түрінде жарнамалауға мүмкіндік береді.

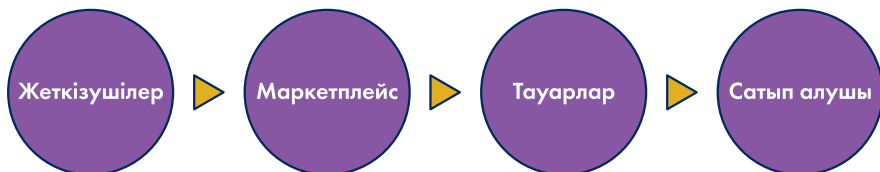
Яндекстегі мобильді қосымшалардың жарнамасы. Директ және Google Ads мобильді қосымшалар үшін әмбебап науқандар.

Видеожарнама. Видео форматындағы интерактивті жарнама. Егер жарнаманы Google Ads-та қоссаңыз, көру алаңқайы ретінде YouTube таңдауға болады.

Танымал маркетплейстерде орналастыру және жарнамалау

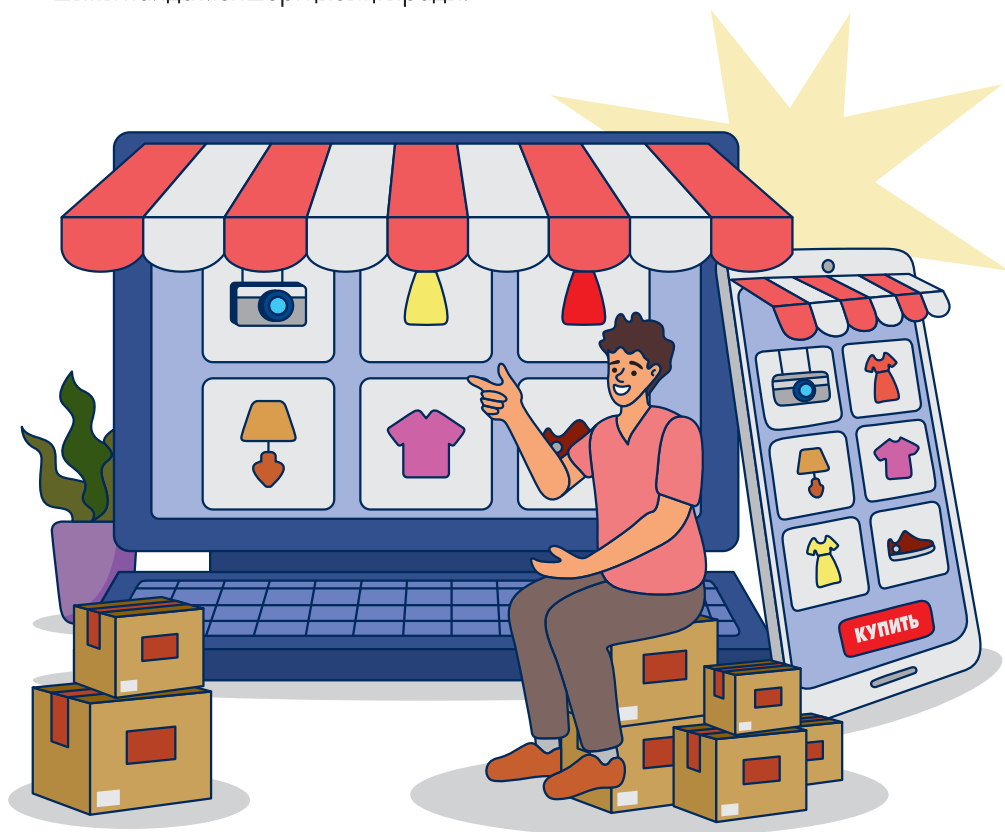
2022 жылы маркетплейстердің ықпалы күшейе түсті. Маркетплейстер — бұл сатып алушылар мен сатушылар бір-бірімен қарым-қатынас жасау үшін жасалған және жұмыс жасайтын ірі онлайн-платформалар.

Тақырыбы бойынша мұндай интернет-алаңқайлар әлтірі болады: өмірдің барлық жағдайына тауар сатып алуға мүмкіндік беретін әмбебап ұсыныстар бар дүкендер не болмаса қандай да бір тематикалық бағыттағы өнімдерді ғана ұсынатын тар шеңберде мамандандырылған интернет-дүкендер.



Маркетплейс арқылы қандай тауарларды сатуға болады

Мұндай сату тәсілі логистика, сақтау, меншікті сайт әзірлеу сияқты артық машақатқа түскісі келмейтін кішігірім компанияларға, жеке кәсіпкерлерге жақсы. Маркетплейстерде үлкен сұранысқа ие, өтімділігі жоғары өнімдерді сатқан тиімді. Тауардың маржиналдық мәні үлкен маңызға ие, өйткені әрбір сатып алушыны пайда мөлшері қызықтырады.



Қорытынды

Маркетплейс — сату көлеміне ықпал ететін және пайданы ұлғайтуға мүмкіндік беретін жақсы құрал. Дегенмен басқа арналарды қатар дамытқан дұрыс. Неғұрлым көп құралдарды қолдансаңыз, соғұрлым лидогенерация көп болады.

SOCIAL MEDIA MARKETING – ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІЛЕР КӨМЕГІМЕН БРЕНДКЕ НАЗАР АУДАРУ ПРОЦЕСІ

SMM қандай міндеттерді шешеді:

- **бренд парақшасын үнемі мазмұнмен толтыру;**
- **жобаның артықшылықтарын көрсету;**
- **мақсатты аудиторияны табу;**
- **брендті насихаттау;**
- **пайдаланушылармен қарым-қатынас орнату, қызығушылық танытқан пайдаланушыларды клиентке айналдыру;**
- **бренд беделін басқару.**

Қорытынылай келе, SMM кез келген саладағы бизнесті жылжыту үшін көп мүмкіндіктерге ие. Ол брендтің коммуникациялық науқанына көмектесуге және оны қолдауға, сонымен қатар аудиториямен өзара әрекет етудің негізгі және қажетті арнасы бола алады. Мысал ретінде интернетте дәстүрлі сайт құру үшін қаражат жұмсамай-ақ, тұтынушылармен негізгі коммуникация алаңы ретінде әлеуметтік желілердегі аккаунттарды қолданатын кіші бизнес өкілдерін айтуға болады.

Жылжыту құралдарының тиімділігін қалай бағалауға болады?

Мақсаттар мен нәтижелерді салыстырыңыз. Егер қойылған мақсат Сіз белгілі бір әрекеттерді орындаған кезде нәтижеге жететін болса, Сіз тікелей пайда аласыз – күмәнсіз, стратегия дұрыс таңдалған, және жылжытудың құралы өзінің тиімділігін дәлелдейді.

Жылжыту жөніндегі шараға дейінгі және одан кейінгі жағдайды салыстырыңыз. Сіз қандай да бір жылжыту құралын пайдалануды бастағанға дейінгі және одан кейінгі нәтижелерді салыстырыңыз. Егер Сіз жарнамалық іс-шарадан кейін жаңа клиенттердің пайда болғанын көрсеңіз, демек, Сіз дұрыс жолдасыз!

Іс-шара жүргізілген және жүргізілмеген аймақтарды салыстырыңыз. Сатулардың нәтижелерін және клиенттердің қамтылуын салыстырыңыз. Іс-шаралардың тиімділігін сандармен тексеруге болады.

Ұзақ уақыт бойы сатуларды зерттеп тексеріңіз. Белгілі бір уақыт өткеннен кейін Сіз жылжытудың көптеген құралдарын пайдаланатын боласыз, әрбір іс-шарадан кейін нәтижелерді тексеріңіз – бұл Сізге бизнесіңізді жарнамалаудың ең тиімді тәсілін анықтауыңызға көмектеседі.

Осымен біз “MIX маркетинг” жиынтығының негізгі элементтерін қарауды аяқтадық. Орын, Өнім, Баға және Жылжыту маркетинг жиынтығының дәстүрлі құрамдас бөліктері болып табылады. Егер Сіз “MIX маркетингке” сәйкес келетін әрекеттерді ойластырып, жоспарлап және бизнесіңізде іс жүзінде асыратын болсаңыз, бұл Сізді шешімдерді көбіне жүйесіз, кенеттен, маркетинг жиынтығының элементтер жүйесін білмей қабылдайтын бәсекелестерге қарағанда неғұрлым тиімді жағдайға қоятын болады.



“MIX МАРКЕТИНГТІҢ” ЖАҢА ЭЛЕМЕНТТЕРІ

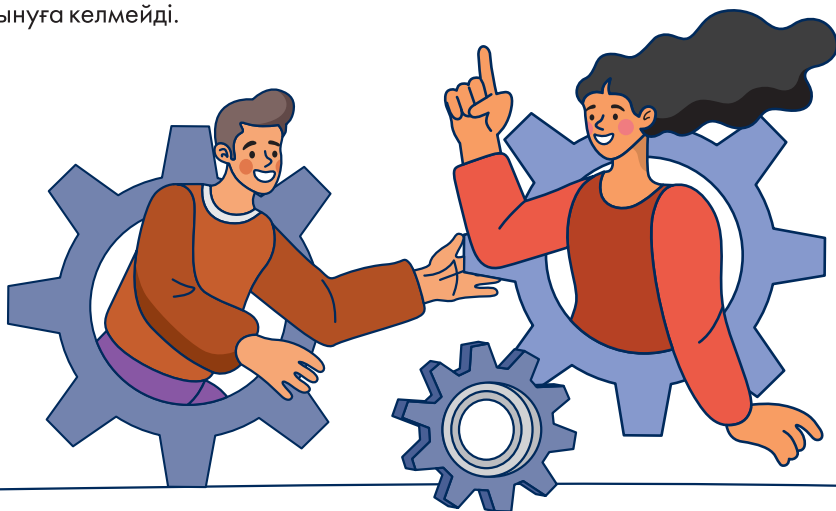
Сессияның мақсаты:

“MIX Маркетингтің” жаңа, қосымша элементтерін атау;
қосымша элементтердің әрқайсының артында маркетинг
зерттеушінің қандай қызметтері тұрғанын айқындау.

Егер Сіз материалдық өнімдерді емес, қызметтерді сататын болсаңыз, онда олардың маркетингіне ерекше тәсіл қажет. Көрсетілген қызметті қолмен ұстап көруге, сатып алғанға дейін қарауға болмайды. Қызмет көрсетулер материалдық емес өнімдер болып табылады.

Қызметті оны көрсету арқылы алуға болады. Сондықтан, қызмет көрсетудің бір ерекшелігі – бұл оның “оны ұсынушыдан ажырамайтындығында” деп айтады. Қызмет көрсетуді стандарттау өте қиын, өйткені оларды автоматтар емес, адамдар ұсынады. Тіпті өте жақсы ұйымдастырылған операциялық процесте, қызмет көрсетуге әрдайым адами фактор әсер етеді.

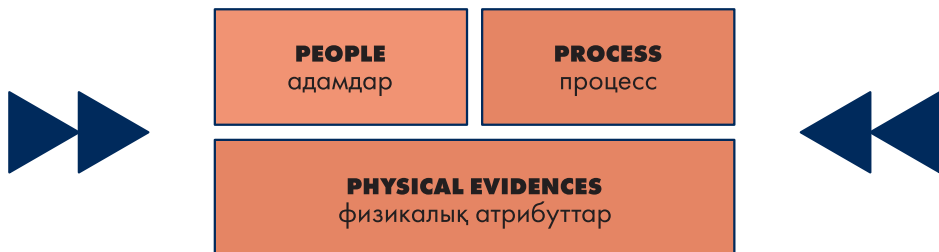
Адамның көңіл-күйінің, денесі мен психологиялық жай-күйінің факторы да қызмет көрсету процесінде үлкен рөл атқарады. Тиісінше, қызметті алушы да оның сапасына әсер етеді. Сондықтан үшінші маңызды ерекшелігі – материалдық өнімдерден айырмашылығы, жоғары стандарттаудың мүмкін еместігі. Сонымен қатар қызметті артығымен көрсетуге, жиып сақтауға және сұранысына қарай ұсынуға келмейді.



Материалдық емес өнімдердің (қызмет көрсетудің) ерекшеліктері:

- бейматериалдық;
- ажырамайтындығы (тұтыну қызмет көрсету сәтінде болады);
- абсолютті стандарттаудың мүмкін еместігі (адами фактор);
- жинақтаудың мүмкін еместігі.

“МІХ маркетингінің” жаңа “Р”



АДАМДАР (PEOPLE)

“People” термині мақсатты нарық назарында Сіздің тауарыңыздың қабылдануына әсер етуге қабілетті адамдарды білдіреді:

- ▶ Сіздің компанияңызды және Сіздің тауарыңызды ұсынатын қызметкерлер; мақсатты тұтынушымен байланысқа түсетін сауда қызметкерлері; “пікірлердің жетекшілері” болатын тұтынушылар; тауардың құны мен сапасына әсер етуі мүмкін өндірушілер.

Бұл терминге, сондай-ақ маңызды тұтынушы топтар – компания үшін сатулардың маңызды көлемін түрлендіретін бейілді тұтынушылар мен VIP-клиенттердің тобы да жатады. Бұл адамдардың маңыздылығы, олардың мақсатты тұтынушының назарына Сіздің тауарыңыздың қабылдануына елеулі түрде әсер ете алуына байланысты. Сондықтан маркетингтік стратегияда мыналар қамтылуы қажет:

- ▶ Компания қызметкерлерінің ынталандыруын қалыптастыруға, қажетті дағдыларын және біліктілігін дамытуға бағытталған бағдарламалар (қызметкерлерді оқыту, тренингтер, қызмет көрсетудің саласындағы тәлімгерлік); бейілді сатып алушылар мен VIP-клиенттерге арналған бағдарламалар; барлық мүмкін әдістермен клиенттерден кері байланысты алу. Егер Сіз өзіңіздің сатушыларыңызды немесе клиенттермен байланыс жасайтын басқа да қызметкерлеріңізді ешқашан үйретпесеңіз, іс-әрекеттердің белгілі бір стандарттарын жасамаңыз, онда Сіз олардан клиенттермен бір деңгейдегі

сапада өзара әрекеттесуін талап ете алмайтыныңызды ойлаңыз. MIX маркетингтің құрамындағы “Адамдар” термині бізді іс-әрекеттердің стандарттарын жасау, клиенттермен өзара әрекеттесу стандарттарын дайындау, қолдау және орындалуының сапасын бақылау – өнімді әзірлеу, баға белгілеу және т.б. сияқты маркетингтің функциясы екендігін үйретеді.

ПРОЦЕСС (PROCESS)

“Процесс” термині тұтынушылар мен компания арасындағы өзара іс-қимыл процесін сипаттайды. Бұл өзара іс-қимылға ерекше назар аударылады, өйткені тура сол нарықта сатып алуды жасауға және клиенттің бейілділігін қалыптастыруға негіз болып табылады. Маркетингтік стратегияда мақсатты тұтынушыға қызметтерді көрсетудің процесін жетілдіруге бағытталған бағдарламаларды жеке көрсетуге кеңес беріледі. Мақсат – қызметті сатып алуды және пайдалануды тұтынушы үшін барынша жайлы ету. Қызмет көрсету нарығы үшін процесс маңыздылығының мысалына, мысалы тез тамақтану желілеріндегі қызмет көрсету процесін және жылдамдығын жатқызуға болады. Дұрыс реттелген өзара іс-қимыл процесі желідегі ерекше артықшылықтарды – жылдамдықты қалыптастырады.

ФИЗИКАЛЫҚ АТРИБУТТАР (PHYSICAL EVIDENCES)

“Физикалық атрибуттар” термині тұтынушы қызметті сатып алу сәтінде ненің қоршауында болатынын сипаттайды. Физикалық айналасы компанияның дұрыс бедел-бейнесін қалыптастыруға, өнімнің ерекшелік сипаттамаларын белгілеуге мүмкіндік береді. Қызметтерден күтетінімізді қалыптастыру, сондай-ақ бұл мекемедегі осы қызметті пайдалануға бола ма, сол туралы шешімді қабылдауымыз үшін, дүкенде немесе дәмханада, немесе шаштаразда көргеніміз қаншалықты маңызды болып табылатынына ой жүгіртіңіз. Физикалық атрибуттар – бұл дәмханадағы тазалық, жайлылық, массаж жасайтын бөлмедегі ұқыпты және таза жиһаз, тіс емдейтін емханадағы заманауи құрал-жабдықтар, туристік агенттіктегі әдемі және айқын фотосуреттер және анықтамалық басылымдар және т. б.

Әрбір 7 “Р-дің” әрқайсысы бойынша біз белгілі бір идеяларға немесе жоспарларға ие болатынымызға назар аударыңыз. Тіпті егер Сізде жақын уақытта штатта маркетинг пайда болмаса да, Сіз енді маркетингтің Сіздің бизнесіңізге қоятын маркетингтік функциялар мен міндеттерді түсінесіз.

Осымен “Кіші және шағын кәсіпорындарға арналған маркетинг” атты үлкен тақырып аяқталды.

Сіздерге ең табысты маркетингтік шешімдерді тілейміз!



ТИІМДІ БИЗНЕС КОМАНДАНЫ ҚҰРУ

Бағдарламаның мазмұны

- 1.** Маған қызметкерлер қажет пе?
- 2.** Лайықты кандидаттарды қалай табуға болады?
- 3.** Жұмысқа қабылдау: не маңызды?
- 4.** Бизнесің ең маңызды активін басқарамыз.
- 5.** Ақшалай не ақшалай емес мәселелер: жалақы және көтермелеу.

Біз не үйренеміз: бизнестің қажеттіліктері негізінде қызметкерлерді жұмысқа алу туралы шешімді қабылдау; кандидаттарды іріктеуді тиімді жүргізу; жұмысқа қабылдаған кезде қателерге жол бермеу; қызметкерлерді басқарудың негізгі ережелерін зерттеу; қызметкерлерге өтемақы беру және көтермелеу тәсілдерін зерттеу.

Адами ресурстарды – қызметкерлерді басқару – мына негізгі құрамдас бөліктерді қамтиды:

Лауазымның қажеттілігін анықтау. Қандай жұмысты орындау қажет? Жеткілікті жұмыс көлемі бар ма?

Кандидаттарды таңдап алу: талаптарға сәйкес келетін бірнеше кандидаттарды табу.

Жұмысқа қабылдау: қажетті құжаттаманы рәсімдеу, міндеттерін түсіндіру, жаңа функцияларды (құзыреттерді) үйрету.

Жұмыстың нәтижелерін басқару: талаптармен салыстыру, бақылау және бағалау, тиімді кері байланыс.

Еңбекақы төлеу және көтермелеу жүйесін анықтау: жалақы, қаржылай көтермелеу, қаржылық емес көтермелеу.



Маған қызметкерлер қажет пе?

Адам ресурстарын – қызметкерлеріңізді басқарумен байланысты мәселелерді қарамастан бұрын – келесілер туралы ойланып көрейік: ал Сіз өзіңіз бизнесті жүргізу барысында не істейсіз? Сіз не үшін жауап бересіз? Сіздің міндеттеріңіздің тізімі, шамасы, қомақты болар.

Мысалы:

- 
- сатып алуды жоспарлаймын;
 - салықтарды және патенттерді есептеп, төлеймін;
 - тауарларды орналастырып, олардың жақсы көрінуін қадағалаймын;
 - шығыс материалдарын беремін (қызметтер);
 - тауарды алуға барамын және оны жеткіземін;
 - кредит төлеймін;
 - қассаны аламын және тауарлардың сақталуын қадағалаймын;
 - жеткізуді ұйымдастырамын және процеске көмектесемін;
 - залдағы тәртіпті және тазалықты қадағалаймын, кейде жиыстырып тазалаймын;
 - клиенттерге қызмет көрсетемін;
 - жеткізушілермен есептесемін;
 - берешектерді жинаймын;
 - қызметкерлердің еңбекақысын төлеймін;
 - түсімді санаймын;

Кіші және шағын кәсіпорын иелерінің көбісінде осыған ұқсас жағдай орын алады. Осыған байланысты, шамасы, Сіздің бизнес бойынша шынымен де маңызды міндеттермен айналысуға уақытыңыз жетпейтін шығар, немесе Сізде өзіңізге көңіл бөлетіндей бір минут артық уақытыңыз жоқ болар.

**Егер бұл шынымен де проблемаға айналса,
онда қызметкерлерді жалдауды ойластыратын
кез келді деген сөз!**

Көп жағдайда бизнестің иелері қызметкерлерді жұмысқа қабылдауды қосымша шығын деп санап, бұған ынта білдіре қоймайды. Бірақ шән мәнінде - қызметкерлер дегеніміз – шығын емес, инвестиция.

Біз нені инвестициялаймыз? Қызметкерлердің белгілі бір штатын ұстау үшін, Сіз жалақыға, сыйлықақыға ақша саласыз. Сіз өзіңіздің уақытыңызды қызметкерлерді басқаруға бөлесіз.

Біз өз қызметкерлерімізге инвестиция сала отырып, неге қол жеткіземіз? Қосымша табыс – қызметкерлер Сізге сатуды арттыруға көмектеседі. Бизнесті басқаруға жұмсалатын уақыт – Сіз өзіңіздің көз жазбай бақылауды қажет етпейтін істерді қарамағыңыздағы қызметкерлерге тапсыра аласыз. Ең бастысы, өзіңізге уақыт қалады!

Мадинаның мысалын қарастырайық:



Мадинаның өтімді жерде орналасқан азық-түлік дүкені бар. Ол бұл бизнесті үш жылдан бері жүргізіп келе жатыр және ісі жақсы жүріп жатыр. Ол тұрақты және сенімді жеткізілімді жолға қойған, бірақ кейде жаңа өнімдерді іздеуге уақыты жетпейді, бар жеткізушілермен де, шамасы, неғұрлым тиімді шарттарда келісуге болар еді. Осы уақытқа дейін жеткізушілердің көбі алдын ала төлем бойынша жүргізіледі.

Қауырт сағаттарда оның сатып алушыларға қызмет көрсетуге көмектесуіне тура келеді – күніне 3-4 сағаттан. Бұдан өзге, адам көп болғандықтан – оған қосалқы жайдан тауарды да тасып, жаңа жеткізілімдерді де қабылдап және жеткізушілермен есептесуден қолы босамайды.

Дүкен кешкі 9-да жабылады және көп жағдайда ол ауысымнан кейін сатушыны (күні бойы әбден шаршаған) босатып, күндік түсімді алғаннан кейін, өзі дүкенді келесі күнгі ашылуға дайындап, жиыстырып тәртіпке келтіреді. Ол айына бір рет мүлікті толық түгендеуден өткізеді.

Жақында ауданмен келе жатып, Мадина жаңа сауда нүктесіне арналған жақсы орынды байқады. Бірақ нақтырақ анықтауға, мүмкіндігін және жалдау шарттарын білуге оның уақыты болмады. Ол нақ сол

сәтте жергілікті сауда бөлімінен қайтып келе жатқан еді, ол жерде патентті ұзартқан болатын.

Үйде оның үшінші сыныпта оқитын қызы бар. Мадина көбірек уақытын онымен бірге өткізгісі келеді, бірақ бизнес үнемі назар аударуын қажет етеді. Сондықтан ол кешке жұмыстан келгенше қызына бала бағушы қарай тұрады.

Мадина тағы бір сатушыны жұмысқа қабылдауды ойланып көрген, бірақ оған, бұл шығын өзін ақтамайтын сияқты болып көрінді.

Таныс жағдай ма? Осы мысалдың негізінде келесі сұрақтарға жауап тауып көрейік:

1. Мадина өзінің жаңа қызметкеріне қандай міндеттерді табыстай алады? Сатып алушыларға қызмет көрсету, тауарды қабылдау, тауарды орналастыру және қосалқы жайдан жеткізу, дүкенді ұқыпты және таза ұстау.

2. Ол өзіне қандай міндеттерді қалдыруы керек? Күндік түсімді алу, тауарларды жеткізудің шарттарын талқылау, жаңа жеткізушілерді және тауар жинағын іздеу, бизнесті кеңейтудің жаңа мүмкіндіктерін іздеу.

3. Мадина жаңа қызметкерді жұмысқа қабылдаудан қандай пайда көреді? Бизнес иесі жауап беретін мәселелерді – ағымдағы

жұмыс емес, бизнесті басқарудың мәселелерін шешуге көп уақыт қалады; жаңа қызметкермен функционалды бөлу арқылы бұрыннан жұмыс істейтін қызметкерді ынталандырады; отбасына және өзіне көп уақыт арнай алады.

4. Оның тағы бір сатушыны жалдау туралы шешімі өзін ақтай ма? Бұл жағдайда бұндай шешім өзін ақтайтын сияқты.

Жаңа қызметкерді жұмысқа қабылдау туралы шешімде, екі мәселе негізгі болып табылады:

**Міндеттері қандай?
Жұмыс көлемі қандай?**

Көп жағдайда, жаңа қызметкерді жұмысқа қабылдау туралы шешімде, сондай-ақ әрі қарай да, көптеген проблемалар, міндеттері мен жұмыстың күтілетін нәтижелерін жалпы, соңына дейін ойластырмаудан пайда болады. Бұған дұрыс құрастырылған лауазымдық қызмет нұсқаулығы көмектесе алады. Келесі кесте мысал бола алады:



Лауазымы
(азық-түлік дүкенінің сатушысы)
Жұмыспен қамтылуы
(толық / толық емес)

**Міндеттері,
сапаның көрсеткіштері,
нәтижелері**



Сатып алушыларға қызмет көрсету – қолма-қол ақшаға сату.

Сатып алушылармен әдепті қарым-қатынас жасау; сатып алушылармен есептескен кезде қателеспей; сатып алушылардың тарапынан шағымдардың болмауы; қолда бар барлық тауар жинағы жаймасөрелерде ұсынылған.

Сатып алушыларға қызмет көрсету – кредитке сату.

Кредитке сатылғандардың барлығы сатуды жүргізген сәтте есеп кітабында көрсетілген; кредиттің барлық өтеулері өтеудің сәтінде есеп кітабында көрсетілген.

Тауарды қабылдау: тауарды жеткізушілерден жүкқұжаттары бойынша қабылдап алу; тауардың саны және сапасын салыстырып тексеру; қабылданған тауарды есеп кітабына енгізу.

Тауардың саны және сапасы жүкқұжаттарына сәйкес келеді; құжаттар қабылданған сәттен бастап 20 минуттың ішінде рәсімделген.

Есебін жүргізу: түсімнің; тауарлар қалдығының

Күндік түсім құжатталып, иесіне күнделікті табысталап отырады; тауарлар қалдығы екі аптада бір рет жүргізілетін салыстырып тексерудің нәтижелері бойынша құжаттамаға сәйкес келеді.



Жаймасөрелер мен дүкенді күтіп ұстау.

Тауар күнделікті жаңартылып отырады; жаймасөрелерде шаңның және бөтен заттардың болмауы; дүкен күніне екі рет жиыстырылып тазаланып отырады – ашылардың алдында және жұмыс күнінің барысында бір рет; дүкеннің едені таза, бөтен заттар жоқ.

Қосалқы жайды ұқыпты ұстау.

Тауардың қоры түрлері және сорттары бойынша сақталады; аттас тауардың бір орамасы ғана ашылған; жайда киімнен, аяқ киімнен және қызметкерлердің басқа да заттарынан, сондай-ақ электр шайнектен және қызметкерлердің тамағынан өзге бөтен заттар жоқ. Тамақ тоңазытқышта оған арнайы бөлінген орында ерекше орауында сақталады.

Құзыреті

Міндеттері, сапаның көрсеткіштері, нәтижелері



Қарапайым арифметикалық есептеулерді жүргізе алуы.

Жылы шырай және зейінділігі.

Ұқыптылығы.

Орташа дене еңбегін орындай алуы.

Бизнестегі жаңа лауазым

- ▶ Жаңа лауазым туралы ойламастан бұрын міндеттерді және жұмыстың көлемін анықтап алыңыз.
- ▶ Міндеттердің әрқайсысы бойынша сапасы мен нәтижелеріне қандай талаптар қоятыныңызды міндетті түрде ойластырып алыңыз.
- ▶ Сіздің болашақ қызметкеріңіз не істей алуы керектігін (оның құзыреті қандай болуы керектігі туралы) анықтап алыңыз.

Лайықты кандидаттарды қалай табуға болады?

Лайықты Кандидаттарды іздеу барысында өз қиындықтары болады. Сіздің назарыңызға қызметкерлерді іздеумен және таңдап алумен байланысты бірнеше жағдайлар ұсынылады. Жағдайлардың әрқайсысын оқып шығып және өз тәжірибеңізді ескере отырып, қандай қатеге жол берілгенін анықтаңыз.

Гүлшат сатушы іздеді – көршісінің ұсынысы бойынша, орта мектепті бітірген қызды жұмысқа алды.

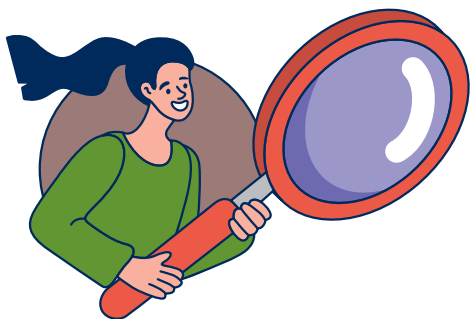


Айжанда Сұлтан деген жігіт 3 жыл көмекші жұмысшы болып жұмыс істеді. Ол оның қызметіне көңілі толып, оған сатушының орнын ұсынды.



Тимур автосервисте 10 жыл жұмыс істеген слесарьді жұмысқа алды. Ол, слесарьдің алдыңғы жұмыс орнынан не себепті кеткенін білмейтін.





Мадинаға салонға маникюрші қажет болды. Ол бұл туралы таныстарына айтты. Қызметкерді іздеуге бір айдан артық уақыт кетті.

Ләззаттің немере сіңлісі жұмыссыз қалды – ол сатушы болып жұмыс істеген еді. Ләззат сіңлісінің өтініші бойынша оны өзінің дәмханасына – ауысымның менеджері етіп жұмысқа алды.



Әрбір жағдай бойынша қандай қорытынды шығаруға болады?

Гүлшат сатушы іздеді – көршісінің ұсынысы бойынша, орта мектепті бітірген қызды жұмысқа алды. Кандидаттың жұмыс тәжірибесі және дағдылары жоқ; көршісінің көңілін табуға тырысу бизнеске зиянын тигізуі мүмкін.

Тимур автосервисте 10 жыл жұмыс істеген слесарьді жұмысқа алды. Ол слесарьдің алдыңғы жұмыс орнынан не себепті кеткенін білмейтін. Алдыңғы жұмыс орнынан кету себебін тексермеді; алдыңғы жұмыс берушісінен мінездеме алған жоқ.

Айжанда Сұлтан деген жігіт 3 жыл көмекші жұмысшы болып жұмыс істеді. Ол оның қызметіне көңілі толып, оған сатушының орнын ұсынды. Жақсы көмекші жұмысшы – жақсы сатушы дегенді білдірмейді; Айжан Сұлтанның қабілетін түпкілікті бағалаған жоқ.

Мадинаға салонға маникюрші қажет болды. Ол бұл туралы таныстарына айтты. Қызметкерді іздеуге бір айдан артық уақыт кетті. Мадина кандидаттарды іздеу бойынша тиісті арналарды пайдаланбаған; хабарландыру беруге немесе маникюршілердің курстарынан іздестіруге болар еді.

Ләззаттің немере сіңлісі жұмыссыз қалды – ол сатушы болып жұмыс істеген еді. Ләззат сіңлісінің өтініші бойынша оны өзінің дәмханасына – ауысымның менеджері етіп жұмысқа алды. Осының алдындағы жұмыс тәжірибесі мен ұсынылған лауазымның арасындағы айқын қарама-қайшылық.

Сонымен қызметкерлерді жұмысқа қабылдамас бұрын, кандидаттарда болуы тиісті білімді және дағдыларды анықтап алу керек. Олардың тәжірибесі қандай болуы керек? Қандай жеке қасиеттерге ие болуы тиіс? Осы сұрақтарға жауап бергеннен кейін, Сіз өзіңізге нақты қандай қызметкердің қажет екенін оңай анықтай аласыз.

Қызметкерлерді іздеген кезде мына ұсыныстарды назарға алыңыз:

- **бос орын туралы ақпаратты тарату үшін тиісті арналарды пайдаланыңыз (таныстар, әріптестер, хабарландыру);**
- **лауазымға қойылатын талаптардың негізінде 2-3 кандидатты анықтап алыңыз;**
- **олармен сұқбат жүргізіңіз;**
- **түпкілікті таңдау жасағаннан кейін жұмыс ұсыныңыз.**

Жұмысқа қабылдау: не маңызды?

Көп жағдайда, қызметкерді таңдап және кандидатты анықтағаннан кейін - Жаңа орындағы жаңа адам туралы ұмытып кететінімізге байланысты, оның жұмысына зиян тиеді! Қызметкерді жұмысқа қабылдау – өте маңызды кезең. Әрқашан төмендегі кеңестерді ұстаныңыз:

- ▶ Жаңа қызметкердің құжаттарымен танысыңыз. Көшірмелерін жасап, байланыс ақпаратын жазып алыңыз.
- ▶ Қызметкер туралы пікірлерді тексеріңіз – осының алдындағы жұмыс берушісі, жұмыстағы әріптестері, көршілері.
- ▶ Қызметкердің құндылықтары және оны не ынталандыратынын біліңіз – кіммен және қайда тұрады; достары және таныстары немен айналысады; армандары, хоббиі және қызығушылықтары; бос уақытын қалай өткізеді; алдағы 3/5 жылға жоспары (төменде бұлардың маңыздылығы туралы мысалдар келтірілген)

Нұсқама жүргізіңіз

- ▶ Клиенттермен жұмыс істеу ережелерін және міндеттерін түсіндіріңіз (айтыңыз және көрсетіңіз).
- ▶ Қандай нәтиже күтетініңізді/жұмыс сапасын түсіндіріңіз.

- ▶ Жаңа қызметкер өз міндеттерін түсінгеніне және сіздің талаптарыңызға сәйкес келетініне көз жеткізіңіз (сұрақ қойыңыз, қызметкер жұмыс күнін қалай елестететінін, неге басымдық беретінін сұраңыз)
- ▶ Сұрақтарына жауап беріңіз.
- ▶ Жаңа қызметкердің сұрақтарына сәйкес қажетті оқытуды жоспарлаңыз (оқуды өзіңіз жүргізіңіз немесе тәжірибелі қызметкерге тапсырыңыз).
- ▶ Жалдау шарттарын – мерзімін, ақы төлеу, т.б. түсіндіріңіз.
- ▶ Сынақ мерзімін және одан өту критерийлерін белгілеңіз.

Неліктен жаңа қызметкерді жалдау сатысында оның құндылықтары мен оны не ынталандыратынын білу маңызды?

1-МЫСАЛ

Маникюр шебері қызметіне үміткер болып келген Айданамен әңгімелесу кезінде оған отбасы мүшелері туралы сұрақ қойылды. Айдана тұрмыс құрмағанын, құрбылармен бірге тұратынын айтты. Салон иесі Айдананың құрбыларының қызығушылықтары туралы білгісі келді. Сонда Айдананың жауабы: 'Мен құрбыларыма таңданамын, бір жерге бару үшін олар ұзақ ойланбайды. Мысалы кешкі астың үстінде қызықты тур не мерзімі күйіп бара жатқан саяхатты тапсақ, ертеңгісін қаланың сыртына немесе басқа елге ойланбастан ұшып кете аламыз'.

- Жұмысты не істейсіңдер?
- Әрине, таңертең басшыларымызды ескертеміз.

Бұл әңгіме салон иесін ойландырып қойды, өйткені қызметкердің жеке құндылықтары салон клиенттері алдындағы жауапкершілік ұғымына мүлде қарама-қайшы. Ол алдын ала маникюрге жазылып, шебердің саяхаттап кеткеніне байланысты қызмет ала алмаған клиенттерін көз алдына елестетті.

2-МЫСАЛ

Ақмарал жұмысқа тағы бір кассирді алуды ұйғарды. Ол әңгімелесу барысында осы қызметке орналасуға келген Толқыннан отбасы, достары, қызығушылықтары, бос уақытын қалай өткізетіні жайлы айтып беруін сұрады. Толқын үш баласы бар екенін, олар спортпен және сурет салумен шұғылданатынын қуана айтып берді. Үлкен қызы небәрі 15 жаста екенін, тамақты дәмді әзірлейтінін және үй шаруасына қолғабыс болатынын, кіші балаларға қарайтынын айтты. Сондай-ақ Толқын өз ойын былай білдірді:

– Жұмысым өте жауапты екенін түсінемін, егер клиенттер көп болса, жұмыста кідіре аламын. Клиенттердің көп болғаны жақсы емес пе?

Ақмарал алдын ала қорытынды жасады:

- Толқын өз қызметін жауапкершілікпен атқаратын болады;
- Жаңа кассир клиенттердің тілін таба алады;
- Қажет болған жағдайда, кассир жұмыстан кейін кідіре алады. Әрине, Ақмарал бұндай жағдайдың жиі қайталануына жол бермеуге тырысады, бірақ аса қажет болған жағдайда, Толқынға сенім арта алатынын түсінді.

Бизнестің ең маңызды активін басқарамыз

Бағдарлама мақсаты:

қызметкерлерді басқару процесін және ережелерін зерттеу; қызметкерлерді басқару процесіне арналған ұсыныстарды (кеңестерді) әзірлеу.

Қызметкерлерді басқару – бизнес басқарушысының/иесінің тұрақты міндеті. Адами ресурстарға инвестиция жасамақ болып шешкен екенбіз, біз бұл инвестицияның тиімді болуын, яғни қызметкерлердің еңбегінің нәтижелері біздің талаптарымыз бен күткенімізге сәйкес болуын қамтамасыз етуге міндеттіміз. Қызметкерлерді басқару процесі келесі сызбада көрсетілген:



Қызметкерлерді басқару міндеттерді қызметкердің міндеттеріне сәйкес белгілеуден басталады. Сіздің ойыңызша түсінікті деген тапсырманың өзіне де мына тұрғыдан назар аудару қажет:

- ▶ қызметкер тапсырманың мақсатын және оны орындау қажеттілігін түсіне ме;
- ▶ қызметкердің дағдысы, ресурстары және құралдары жеткілікті ме;
- ▶ тапсырманы орындауға нақты мерзім қойылды ма;
- ▶ аралық бақылау қажет пе;
- ▶ бастапқыда сіздің немесе тәжірибелі қызметкердің қолдауы қажет болуы мүмкін.

Жаңа қызметкер қанша жерден тәжірибелі болғанымен, жаңа жұмыс орнында оған бейімделу және жаңа ережелерді қабылдау үшін уақыт қажет болады. Тіпті өте тәжірибелі қызметкер міндеттерді орындаудың әртүрлі сатысында басшыдан қолдау, қошемет күтеді. Бұл оны одан әрі бар ынтамен жұмыс істеуге жігерлендіреді.

Орындалуын тексеру. Әрбір бизнес иесі, әрине, өзінің қызметкерлерін бақылап отырады. Алайда, егер біз нақты және айқын қисынға келтірілген міндеттерге ие болсақ, нәтижелерді қадағалау неғұрлым

жинақы, нақты және ақпаратты болады. Мысалы, егер сатушының міндеттеріне қосалқы жайды ұқыпты ұстау кірсе, тәртіпке келтірілмегенін байқаудан өзге, тауарлардың сортақ бөлінбегенін немесе бір аттас тауардың біреуден артық орамасының ашық екенін байқау өз алдына бір жұмыс. Сондықтан қандай тәртіп болғанын қалайтыныңызды алдын ала айтып, көрсету керек. Тағы бір маңызды жайт – уақытылы бақылау. Мысалы, басшы қызметкерге оның жұмысын сәрсенбі тексеремін дейді, бірақ белгіленген күні тексермейді, осы жағдайда бірнеше рет қайталанады. Уақыт өте қызметкер басшының өз сөзінде тұрмайтынына дағдыланып қалады, өз міндеттерін сапалы әрі уақытында орындауды тоқтатады. Дегенмен шамадан тыс бақылау да қызметкерге кері әсер етуі мүмкін. Қорытынды – бақылау процесінде қақ ортаны ұстану қажет.



Кері байланыс және нәтижелерді бағалау.

Қызметкердің өз міндеттерін орындамағанын немесе тиісті түрде орындамағанын айқындауға лауазымдық қызмет нұсқаулығы көмектеседі, ол қызметкердің қаншалықты табысты жұмыс істегенін көрсетеді. Қызметкерлерге жұмыс барысында кері байланыс беру өте маңызды, бірақ ресмиліктін: кем дегенде айына бір рет қызметкермен кездесуді өткізіп және онымен жұмыстың нәтижелерін талқылаудың да маңызы кем емес.

Бұл ретте кері байланыс берудің бірнеше қағидасын ұстану қажет:

- ▶ объективті және нақты болу маңызды – нақты жағдайларды және оның салдарын талқылау, жалпы сөздермен шектелуге, тексерілмеген ақпаратқа сүйенуге және жеке басына өтуге болмайды;
- ▶ кері байланысты уақытылы беру керек – мысалы, ол қызметкердің қатесінен кейін екі айдан соң өзекті болмайды;
- ▶ кері байланыс қызметкерге беріледі – кері байланысты басқа қызметкерлер арқылы беру дұрыс емес. Бұл басқа қызметкерлерде қате түсінік және жөнсіз болжам тудырады;
- ▶ кері байланысты қызметкер қателескен кезде ғана бермеу қажет – сапалы жұмыс үшін мақтап қою жаңа қызметкерлерді, сонда-ақ бұрыннан жұмыс істеп жүрген қызметкерлерді де ынталандырады;

Жақсарту жөніндегі ұсыныстар.

Бағалаудың нәтижесі қызметкердің міндеттерін орындаудағы олқылықтарын түсінуі ғана емес, сонымен бірге басқарушының қызметкерге жұмысының нәтижелерін қалай жақсартуға болатыны туралы кеңестерді беруінде де болып табылады. Біз мұны көп жағдайда елеусіз қалдырамыз, бұл қызметкердің жұмыс сапасының жақсару ықтималдығын азайтады. Бұл ретте қызметкерді оқыту айтарлықтай маңызды. Кейбір қызметкерлерге нұсқама беру жеткілікті – мұны кезең-кезеңмен жүзеге асыру қажет, басқа қызметкерлерге айтып, көрсету керек. Ал кейбір қызметтерде айтып, көрсетіп қана қоймай, қызметкерден осы іс-әрекеттерді қайталауын сұрау қажет.



**Айжанның жағдайын қарастырайық.
Оның оқиғасымен таныс болыңыздар.**

Айжанның өз бизнесі – сұлулық салоны бар. Оның бизнесте жүргеніне 4 жыл болды – көп жұмыс істеуге тура келсе де, Айжан риза: клиенттерге ұсынылатын қызмет ұнайды, төрт адамнан тұратын ұжым да тату болып шықты. Төртеуінің барлығы да – екі шаштараз, косметика маманы және әкімгер, өз жұмысын өте адал және жақсы орындайды.

Жақында Айжан тырнақ шеберін жұмысқа қабылдамақ болып шешті. Салтанаттың жұмыс тәжірибесі жақсы болатын, сондықтан Айжан аса алаңдай қойған жоқ. Жұмыстың бірінші күні қыздар жаңадан келген қызметкерді жылы қарсы алды – Айжан бұл уақытта шығыс материалдарын жеткізушіге кеткен еді – шашқа арналған бояулардың жаңа желісін сатып алудың жақсы сәті туған болатын.



Бірақ бірінші аптада-ақ проблемалар пайда болды. Басқа қызметкерлерден өзгешелігі, Салтанат ауысым аяқталғаннан кейін өзінің барлық керек-жарақтарын күннің соңында жұмыс орнында қалдырып және оны тек келесі күні ашылудың алдында ғана ретке келтіретін. Айжанның ұжымындағылар шылым тартпайтындар – ал Салтанат, клиенттер болмаған кезде, қосалқы жайға шылым тартуға баратын. Айжан бұны байқады, бірақ, бұл туралы бетіне айтқан ыңғайсыз болар деп санады – адам таяуда ғана жұмысқа орналасты ғой. Ол өзінің мұны мақұлдамайтынын жанама түрде – өзінің көңілі толмағанын бет әлпетімен байқатпақ болып шешті. Салтанат әлдененің дұрыс емес екенін сезіп, осыған байланысты үнемі көңіл-күйі болмай жүрді, бұл оның клиенттермен қарым-қатынасына әсер етті.

Айдың соңында, жалақы төленген кезде елеулі проблема туындады. Салтанат негізгі жалақының келісілген сомасын алғаннан кейін бонустың (сыйлықақы) өте аз болып шыққанына таңданды. Қалған қыздар оған мұның қараша айындағы дағдылы жағдай екенін, клиенттердің аз және түсімнің де басқа айлармен салыстырғанда шағын болуымен түсіндірді.

Бұл жағдайдан кейін Айжанның шыдамы таусылды. Ол Салтанатқа оның жұмысқа деген көзқарасының себебінен салонның клиенттерді жоғалтатынын және егер ол өзінің жұмысын жақсартпаса, жұмыстан шығатынын ескертті.

Осы сессия барысында білген барлық ақпаратты назарға ала отырып, келесі сұрақтарға жауап беріп көрейік:

1. Қызметкерлерді басқаруда Айжан қандай қателіктерге жол берді?

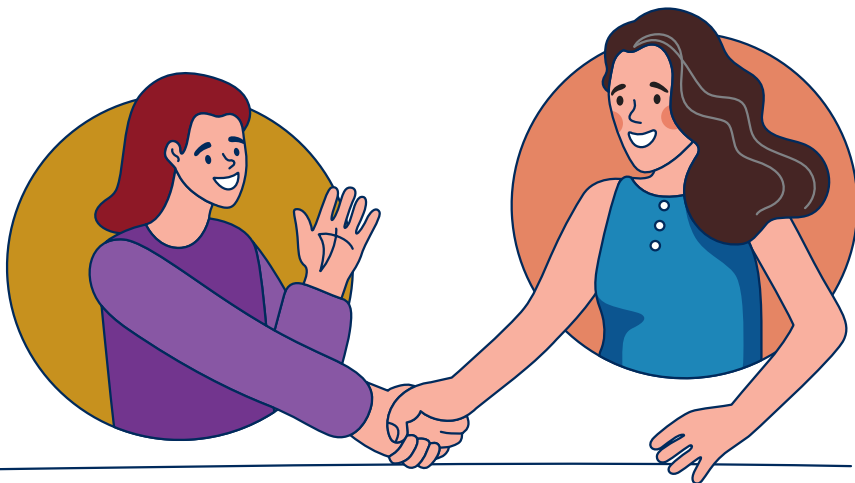
Жаңа қызметкерді жұмысқа қабылдаған кезде қызметкерлерге арналған ереже түсіндірілген жоқ. Жұмыстың бірінші күні салонның иесі жаңа қызметкерді ұжымға таныстырған жоқ, бонусты есептеудің қағидаттары түсіндірілген жоқ, кері байланыс нақты болмады. Айдың соңында жұмыстың нәтижелерін бағалау жалпы кінәлауларға ауысты және жұмыстан босатамын деп қоқан-лоқы жасалды.

2. Бұлар қандай салдарларға алып келді?

Клиенттерге қызмет көрсету сапасының нашарлауы, клиенттерді жоғалту, түсімнің төмендеуі, ұжымдағы ахуалдың нашарлауы. Іздеуге және жұмысқа қабылдауға уақыт және күш-жігер жұмсалған білікті қызметкерден айрылудың мүмкіндігі.

3. Айжанға қызметкерлерді басқару тәжірибесін жақсарту жөнінде қандай кеңестер беруге болады?

Жұмысты бастардың алдында жаңа қызметкерге жұмыстың жағдайын, мінез-құлық ережелерін жан-жақты түсіндіру. Ұжыммен таныстыру, барлық сұрақтарға жауап беру. Жұмыстың барысында нақты жағдайға немесе қызметкердің мінез-құлқына қатысты нақтылы ескертулерді жасау, яғни - жалпы ескертулерді жасамау. Айдың соңында нақтылы ескертулер және жұмысты қалай жақсартуға болатыны жайлы кеңестер арқылы жұмысты бағалауды жүргізу.



Қызметкерлерді басқару процесі. Кеңестер:

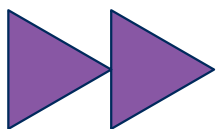
- Міндеттерді және орындалатын жұмыс сапасын, сондай-ақ орындамау салдарын нақты келісіңіз және түсіндіріңіз.
- Міндеттердің орындалуын бақылап отырыңыз. Уақытылы кері байланыс беріңіз.
- Тұрақты түрде – айына бір рет кездесіп, жұмысына баға беріңіз.
- Бағалау нәтижелері бойынша жұмысын жақсарту жөнінде нақты ұсыныстар беріңіз.

Ақшалай және ақшалай емес мәселелер: жалақы және көтермелеу

Бағдарламаның мақсаты:

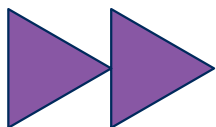
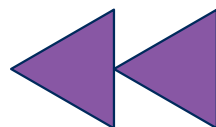
жалақы белгілеу әдістерін зерттеу; қаржылай көтермелеу әдістерін зерттеу; қаржылай емес көтермелеудің маңыздылығын және тәжірибесін талқылау.

Сессияны бастамастан бұрын, келесі пікірлерді оқып шығыңыз.

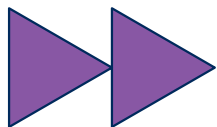


Жұмыста қарым-қатынас маңызды емес.
Қызметкерлер жалақы алады, оларға осы да жеткілікті.

Қызметкерлерге қанша төлесен де – жұмыс нәтижесі бұған байланысты емес.



Жалақы – қызметкерлерді ынталандырудың негізгі көзі.



Қызметкерлерге қаншалықты аз төлесен – соншалықты жақсы.

Енді осы пікірлердің әрқайсысын жан-жақты қарастырайық.

Жұмыста қарым-қатынас маңызды емес. Қызметкерлер жалақы алады, оларға осы да жеткілікті. Еңбекақы төлеу маңызды фактор болып табылғанымен, басқарушының қызметкерлерге деген қарым-қатынасы және ұжымдағы ахуал қызметкерлердің жұмысқа деген көзқарасын анықтайды.

Қызметкерлерге қанша төлесен де – жұмыстың нәтижесі бұған байланысты емес. Егер еңбекақы төлеу нәтижелерге бекітілген болмаса, жұмыстың мөлшері мен сапасына қарамастан біркелкі болып қала береді.

Жалақы – қызметкерлерді ынталандырудың негізгі кезі. Жалақының деңгейі негізінен нарықпен анықталады; сондықтан еңбек жағдайы және қосымша артықшылықтар көп жағдайда көп нәрсе шешеді.

Қызметкерлерге қаншалықты аз төлесен – соншалықты жақсы. Аз төлеуге болады, бірақ онда жұмысты сапасыз орындайтын және біліктілігі төмен қызметкерлерді алуға дайын болу керек.



Қызметкерлердің жалақысының мөлшерін есептеместен бұрын, оның механизмдерімен танысайық – жалақының мөлшерін нарық анықтайды. Басқа бизнесте осыған ұқсас жұмыс үшін қанша төлейтініне міндетті түрде талдау жасаңыз. Ауытқу өзін ақтай алуы керек – егер Сіздің қызметкеріңіздің тәжірибесі шектеулі болса немесе мүлде тәжірибесі болмаса, нарықтық деңгейден аздап төмен; ерекше білікті және тәжірибелі қызметкерлер үшін аздап жоғары жалақы төлеу керек. Көптеген кәсіпкерлер қызметкерлеріне күнделікті төлегенді ыңғайлы көреді. Бұл – олардың таңдауы. Бірақ бизнестің дамуымен және қызметкерлер санының артуымен, бұл кәсіпкердің тым көп уақытын алатын болады. Ай сайын еңбекақы төлеу кәсіпкерден ақша ағынын басқарудың жақсы дағдыларын талап етеді. (Бұл тақырып жеке семинарда қаралады). Еңбекақы күнделікті, апта сайын, ай сайын төленуі мүмкін. **“Оң”** және **“теріс”** жақтарын талқылап көрейік.

Сынақ мерзімінде ақы төлеу. Ол аяқталғаннан кейін жалақыны көтеру жоспарланған.

Объективті қарасақ, жаңа қызметкердің жұмыс тәжірибесі аз болады, өйткені ол сіздің бизнесіңіздің барлық қыр-сырын біле бермейді. Сондықтан бұл кезеңде оның жұмысының күтілетін сапасы төмен болады. Сондықтан сынақ мерзімінде аздап төмендетілген ставканы тағайындаған әділетті болмақ. Жұмыстың нәтижелері бойынша бонустар немесе сыйлықақылар қызметкерлерді басқарудың тиісті құралы болып табылады. Біз бұл құралды бизнес үшін барынша тиімді пайдаланудың белгілі бір ережелерімен танысамыз.

Бонустар және сыйлықақылар

Нәтижелерге байланысты! Шарттары – нақты анықталған. Нормадан асқан са-ту көлеміне (сауда) пайыз төлеу. Қызмет көрсетілген клиенттердің саны артса (қызметтер), сыйлықақы беру. Топтық немесе жеке:

“Оң” және “Қарсы” 60:40 ережесі.

Сыйлықақылар және бонустар *ешқашан* автоматты түрде болмауы керек. Олар нақты қисынға келтірілген жұмыстың болжалды нәтижелеріне бекітілген болуы керек. Сыйлықақылар және бонустар белгіленген нормалардан *артық орындалғаны* үшін тағайындалады, мысалы: X мың теңгеден асатын түсімнен 5% төленеді. Бонусты есептеуді аптаның немесе айдың нәтижелері бойынша жүргізген дұрыс – бұған аз уақыт жұмсалады және күнделікті шашыраңқы нәтижелерді ретке келтіреді.

Жеке бонус жекелеген қызметкерлерді көтермелеу үшін жақсы, бірақ ұжымды қалыптастыруға көмектеспейді. Қызметкер өзінің қызметін өте жақсы орындап, бірақ өзі шеше алатын, алайда оның тікелей міндеті болып табылмайтын проблеманы көзге ілмейтін жағдайлар пайда болуы мүмкін. Топтық бонустар ұжымды нәтижелерге қол жеткізуге жұмылдырады, бірақ ниеті онша адал емес қызметкерлер үшін жақсы «қалқа» болуы мүмкін.

Егер Сіз қызметкерлердің еңбегіне ақы төлеу жүйесінде бонустар мен сыйлықақыларды пайдалансаңыз, олар қызметкердің жалпы сыйақысының 40%-нан аспауы керек.



Қаржылай емес көтермелеулер неге маңызды?

Жүргізілген зерттеулер, жалақының нарықтық жағдайлары кезінде (төмендетілмеген, тым жоғары емес) жұмыста қалу керек пе, әлде жаңасын іздеу керек пе деген шешімнің **қаржылай емес факторларға** тәуелді болатынын көрсетті. Көптеген басшылар құнды қызметкерге ақшалай сыйлықақылар тағайындау арқылы оны ұстап қаламын деп ойлайды. Алайда бұл қате түсінік. Сыйлықақы алған жақсы, бірақ сый-

лықақылар қызметкерді ұзақ уақыт ынталандыра алмайды, ал сыйлықақы жиі берілсе, қызметкер оған жалақының міндетті бір элементі ретінде қарайтын болады, осылайша материалдық ынталандырудың құндылығы жоғалады.

Басшылар құнды қызметкерді жоғалтпау және жұмыста қолайлы жағдай туғызу үшін әр алуан қаржылық емес ынталандыру әдістерін қолдана алады.

Оның түрі сан алуан:

- ▶ басшының қызметкерлердің проблемаларына назар аударуы;
- ▶ қызметкер өзінің проблемасын талқылауды қажет еткенде / қалаған кезде, басшының уақыт табуы;
- ▶ мемлекеттік және кәсіби мерекелермен, туған күнмен және мерейтоймен құттықтау;
- ▶ мерекелерді ұжымда атап өту;
- ▶ тамақтану, үзілістерде демалу үшін қолайлы жағдай жасау;
- ▶ бизнестің есебінен шай, түскі аспен қамтамасыз ету;
- ▶ ауысым аяқталғаннан кейін кешкі/түнгі уақытта көлікпен жеткізіп салу;
- ▶ қызметкерлердің қауіпсіздігін қамтамасыз ету (түнгі дүкедер!);
- ▶ икемді жұмыс кестесі (үзілістер, басталуы-аяқталуы);
- ▶ қызметкердің еңбегін мойындау, әсіресе бүкіл ұжымның қатысуында атап өту;
- ▶ қызметкерлермен бизнес идеяларды талқылап отыру, олардың пікірін сұрау, сервисті жақсарту жөніндегі ұсыныстары үшін алғыс білдіру;
- ▶ кәсіби өсу мен мансап үшін жағдай жасау.

Қызметкерді не ынталандыратынын қалай білуге болады? Шынында да, әркімнің өз қажеттіліктері, өзіндік мотиваторлары бар – олар қызметкердің қандай жағдайда тұратынына, қандай ортамен қарым-қатынас жасайтынына, оның қандай армандары бар, отбасы бар ма, жоқ па, қанша уақыт жұмыс істейтініне, бұрынғы тәжірибесі қандай болғанына және т. б. байланысты. Қызметкерлерді не ынталандыратынын білу үшін оның жеке жетістіктеріне, қызығушылығына, қиындықтары мен проблемаларына шын жүректен қызығушылық таныту керек. Өмір жағдайлары көрсеткендей, тіпті өз проблемасы туралы айтқан адаммен қысқа қарым-қатынас оған өзін жақсы және сенімді сезінуге мүмкіндік береді. Оның ішкі сезімі мен көңіл-күйі жұмыстың сапасына тікелей әсер етеді.

Қорытынды – мотивация жаңа қызметкерлер үшін де, жетілген, тәжірибелі қызметкерлер үшін де маңызды. Қаржылық емес сыйлықақылар көбінесе бизнес үшін шығындармен байланысты емес екенін, бірақ айтарлықтай оң нәтиже беретінін атап өту қажет.

Мысалы, тәжірибесіз жас қызметкер өз жұмысын мақтаған жағдайда сапалы орындайды. Тәжірибелі қызметкерді мадақтау, әрине, жағымды болады, бірақ егер басшы оның сараптамалық пікірін сұраса, оның ұсыныстарын тыңдаса, ол одан бетер жігерлене жұмыс істейді – ол үшін бұл оның тәжірибесін, еңбегін мойындау.



Кері байланыс нысаны

Аты-жөні _____

Күн _____



Егер Сіз кері байланыс нысанын электронды нұсқада
толтырғыңыз келсе, төмендегі QR-код бойынша өтіңіз:



Бизнесті дамыту тақырыптары Сізге / Сіздің бизнесіңізге қаншалықты пайдалы?

- 100%-ға пайдалы 50%-ға пайдалы Пайдасыз
- Басқасы (көрсетіңіз) _____

Көрнекі құралдардың сапасын қалай бағалайсыз?

- Материалдар көрнекі әрі түсінікті болды Материалдар көрнекі болғанымен, түсініксіз болды
- Материалдар түсініксіз болды Басқасы (көрсетіңіз) _____

Материал тақырыбы қаншалықты түсінікті жеткізілді?

- Теориясы да, практикасы да түсінікті болды Барлығы түсінікті, дегенмен практикалық тапсырмалар аз болды
- Материалды игеруге уақыт жетпей қалды Басқасы (көрсетіңіз) _____

Сіздің бизнесіңіз үшін қандай тренинг тақырыптары пайдалы болар еді?

Кері байланыс бергеніңізге рақмет, біздің семинарлар Сізге бұдан да пайдалы болуы үшін бар күшімізді саламыз!

Жоба кеңесшісі туралы

“КМФ” Орталық Азиядағы, Кавказ, ТМД және Шығыс Еуропа елдеріндегі микроаржыландыру секторы көшбасшыларының бірі болып табылады. Компания өз қызметін 1997 жылы бастады.

Компания өз клиенттерімен сенім, сыйластық пен түсіністікке негізделген, ұзақ мерзімді серіктестікке құрылған бағытты ұстанады. Қызмет өткен уақыт ішінде “КМФ”-те 600 000-нан астам қазақстандық кредит алды, Компанияның белсенді клиенттерінің саны 250 мыңнан асты. (01.10.2022 ж. деректер).

“КМФ”-тің ҚР ірі қалаларында 14 филиалы және 114 бөлімшесі бар, олардың көбісі ауылдық жерде орналасқан. Жалпы алғанда, аталмыш бөлімшелер арқылы 4000-нан астам шалғайдағы елдімекен тұрғындары микроаржыландыру қызметіне қол жеткізіп отыр.

“КМФ” қызметінің негізгі бағыты – келесі қызмет түрлеріне жеке және топтық кредит беру: бизнес, сауда, егін және мал шаруашылығы, өндіріс, қызмет көрсету және тұтынушылық мақсаттарға кредит беру. Компания беретін кредиттердің 80%-дан астамы бизнесті құруға және дамытуға бағытталған. Сондықтан біз КМФ бейілді клиенттері үшін “Бизнесті басқарудағы қаржылық сауаттылықты арттыру” бағдарламасын әзірледік. Осы жобаның арқасында Компанияның клиенттері өз ісін басқарып, білім деңгейін арттыра алады.

Сенім білдіргендеріңізге рақмет!

“КМФ” МҚҰ және “КМФ-Демеу”
Қоры Компаниялар тобы



СОНДАЙ-АҚ

QR-код бойынша өтіп, семинарға
өтінім бере аласыз:





ЖОБАНЫ БАСТАУШЫ - "КМФ" КОМПАНИЯСЫ



Алматы қ., Н. Назарбаев даңғылы, 50



CALL-ОРТАЛЫҚ:

7474

(ұялы телефоннан тегін)

8 800 080 58 00

(стационарлы телефоннан тегін)

Кітапшаның электрондық нұсқасын www.demeufund.kz сайтындағы
немесе www.kmf.kz сайтындағы
“Қаржылық сауаттылық” бөлімінен алуға болады.

Кітапшаның электрондық нұсқасымен
Сіз мұнда таныса аласыз



Таралым: 5 000 дана.

Алматы, 2022 ж.

Барлық авторлық және мүліктік құқықтар
“КМФ-Демеу” корпоративтік қорына тиесілі.