

Маркетингті басқару процесі

Дайындаған: Өстемірқызы Д

Тобы: Фа12-003-02

Тексерген: Елшібекова Қ



Title



- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh
- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh
- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh

Кіріспе



Жеке және өндірістік талаптардың алуан түрін қанағаттандыру үшін еңбек өнімдерінің алыс-берісі қажет. Әр фирма өзінің маркетингтік қызметін тиімді басқаруға мүдделі. Ол нарық мүмкіндіктерін талдау, қолайлы маңсатты нарықтарды таңдау, маркетингтің тиімді кешенін әзірлеп, маркетингтік міндеттерді жүзеге асырудың жолдарын білуі тиіс. Осының бәрі маркетингті басқару процесін құрайды, оның элементтері кестеде



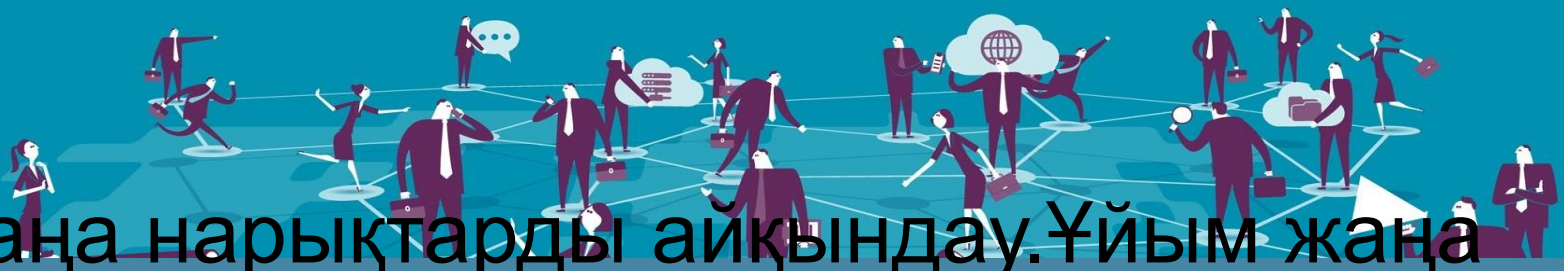
- 1. Нарық қатынастарын талдау:**
- маркетингтік зерттеулер және маркетингтік ақпараттар жүйелері;
 - маркетингтік орта;
 - тұтыну нарықтары;
 - кәсіпорындар нарықтары.

A stylized illustration of a business network. It features numerous small figures of people in business attire (suits and dresses) connected by a web of white lines. Some figures are holding briefcases, and there are icons of speech bubbles, a globe, and a checklist. The background is a solid teal color.

1. Нарық мүмкіндіктерін талдау

Кез келген компания нарықта болып жатқан өзгерістерді ескеріп отыруы тиіс. Бірде-бір фирма бүгінгі күннің тауарлары мен нарықтарына сенім арта алмайды.

Компанияға нарықтағы мүмкіндіктері шектеулі деген ой келуі мүмкін, алайда бұл өз мүмкіндіктерін көре біліп, өзінің жақсы жақтарын сезіне білмейтінін дәлелдейді. Фирма жаңа нарықтарды айқындаумен айналыса ала-ды, мысалы, тауар мен нарықтарды дамыту жүйелілігін қолдану арқылы айналысады.



- Жаңа нарықтарды айқындау. Ұйым жаңа мүмкіндіктерді іздестірумен мезгіл-мезгіл немесе тұрақты түрде айналыса алады. Көпшілігі нарықтағы өзгерістерге сәйкес жаңа идеялар табады. Компания басшылары газет оның арнайы көрмелерге барып, бәсекелесушілердің тауарларын зерттейді, басқа жолдар арқылы нарық туралы ақпараттар жинақтайды. Ақпарат жинақтаудың әдеттен тыс әдістерін қолдану нәтижесінде көптеген идеяларды табуға болады.



2. Мақсатты нарықтарды іріктеу:

- сұраным көлемін өлшеу;
- нарықты сегменттеу;
- мақсатты сегменттерді таңдау;
- тауарды нарыққа шығару.



3. Маркетинг кешенін әзірлеу:

- тауар әзірлеу;
- тауарға баға белгілеу;
- тауарды тарату әдістері;
- тауар өткізуді ынталандыру.

4. Маркетингтік шараларды жүзеге асыру:

- стратегия;
- жоспарлау;
- бақылау;




Тауар мен нарықты дамыту жүйесі.

1.Терен ену

2.Тауарды әзірлеу

3.Диверсификациялау

- 
- An illustration at the top of the page shows a network of stylized business figures in suits and dresses, connected by white lines. They are engaged in various activities like talking, holding briefcases, and pointing, set against a light blue background with a globe-like pattern.
- Нарыққа терең ену, яғни тауардың өзін өзгертпей бар тауарды сатып
 - алушылардың бар тобына жарнамаға жұмсалатын шығындарды көбейту, сауда орындары жүйесін кеңейту, тауарды көзге көрінетіндей етіп қою және жаңа зерттеп, жаулап алу арқылы кеңейту. Меңгеруші қолда бар тауар үшін жаңа нарықтарды - бүлдіршіндер, мектепке жасына дейінгі балалар, жасөспірімдер, жастар, қарттар нарығын зерттеуге кіріседі, бұл осы топтардың осы және оны белсенді түрде сатып алуға үгіттеуге болатынын анықтау үшін қажет.

An illustration at the top of the slide shows a network of business professionals in suits. They are connected by white lines on a blue background. Some are holding briefcases, others are talking on mobile phones, and one is holding a globe. The overall theme is business and networking.

Мақсатты нарықтарды іріктеу.

- Нарықтың мүмкіндіктерін анықтау және бағалау процесі тың ойлар қозғайды.
- Фирманың міндеті - фирманың мақсаты мен нарықта көлемі мен сипатына қарап зерттеу қажет. Осы төрт және сегменттеу, нарықтың мақсатты сегменттерін іріктеу және және ұқсас тауарларды анықтауды, олардың сату көлемін бағалауды және нарықтың болашақ мөлшеріне баға беруді талап етеді.

An illustration at the top of the slide shows a network of business professionals in suits. They are connected by white lines on a blue background. Some are holding briefcases, others are talking on mobile phones, and one is holding a globe. The overall theme is business and communication.

Нарықты сегменттеу.

- Тұтынушылар топтары географиялық жынысы, жасы, табыс деңгейі, білім деңгейі, социологиялық белгілер (қоғамдық табы, өмір сүру салты) және алу
- себептері, іздеген пайда, тұтыну жылдамдылығы) бойынша қалыптаса алады.
- Нарықты сегменттеу - тұтынушыларды мұқтажы мен сәйкес топтарға бөлу процесі.

A stylized illustration of business professionals in a network. The background is a light blue gradient. In the foreground, there are several white silhouettes of people in business attire (suits and dresses) connected by thin white lines, forming a network. Some people are holding briefcases, some are talking on mobile phones, and some are pointing. There are also icons of a globe, a speech bubble, and a document. The overall theme is business communication and networking.

Маркетинг кешенін әзірлеу.

- Фирма тауарды жайластыру соң жоспарлауға кірісуге әзір қазіргі жүйесінің негізгі ұғымдарының бірі.
- Маркетинг кешені - маркетингтің бақылауға көнетін өзгешелік факторларының жиынтығы. Фирма оны мақсатты нарық тарапынан өзі күтетін алу. Бұл жиынтығы, оны нарыққа мейлінше ықпал ету үшін өз тауарының сұранымына ықпал ету үшін қолдана алатын іс-шаралар кіреді. Алуан төрт болады: тауар, баға, тарату және - ұсынып отырған бұйымдары мен қызметтерінің жиынтығы.



Маркетингтік іс-шараларды жүзеге қалай жететінін анық білу үшін алға көз тіккені талапетеді. Бұл жүйеге стратегиялық және тактикалық жоспарлаудан, басқару менбақылауды жоспарлау жүйесінің мақсаты - фирманың ал өз көз мұны әрбір өндіріс пен нарық үшін жоспарларды фирма әрбір өндіріс туралы нақтыстратегиялық деп атайды.

