

Компанияның маркетингтік ортасы

Тақырып - 3

~~ЛЕКЦИЯНЫҢ МАҚСАТЫ.~~

маркетингтік орта факторларына талдау жүргізу

Лекция сұрақтары:

- Макроорта
- Микроорта және оның құрамдастары
- Медиаорта
- Фирмада маркетингті ұйымдастыру.

Макроорта дегеніміз

- Макроорта фирманы қоршап тұратын және оның қалыптасуына әсер ететін факторлардан тұрады.

Макроортаға: Ф. Котлер бойынша

- **Демографиялық орта.**
- **Экономикалық орта.**
- **Табиғи орта.**
- **Ғылыми-техникалық орта.**
- **Саяси-құқықтық орта.**
- **Әлеуметтік-мәдени орта.**

Микроорта

Тұтынушылар:

- Тұтынушылар нарығы – тауарлар мен қызметтерді өзі тұтынуы үшін алатын жеке тұлғалар мен үй шаруашылықтары.
- Өндіруші-ұйымдар нарығы – тауарлар мен қызметтерді өндіріс үдерісінде қолдану үшін алатын ұйымдар.
- Аралық сатушылар нарығы – тауарлар мен қызметтерді өздеріне пайда түсіру үшін қайта сатумен айналысатын сауда ұйымдары.
- Мемлекеттік мекемелер нарығы – тауарлар мен қызметтерді әрі қарай пайдалану үшін алатын мемлекеттік ұйымдар.
- Халықаралық нарық – құрамына шетелдік тұтынушылар, өндірушілер, аралық сатушылар кіретін елден тыс аймақтағы тұтынушылар.

Микроорта Бәсекелестер.

□ **Еркін бәсекелестік**

□ **Жетілмеген бәсекелестік нарығы:**

- 1. Таза монополия.** Бұларға: электр, газ компаниялары, сумен қамту, байланыс, жылу жүйесі, транспорт, кәсіпорындары, метрополитен т.б. жатады.
- 2. Монополиялық бәсеке** – нарық жағдайында көп өндірушілер ұқсас тауарлар ұсынады. Бұл жағдайда өнім және қызмет сапасы үлкен роль атқарады, оған қосымша сатып алғаннан кейін сервис жұмысын атқарады.
- 3. Олигополия** – мұның ерекшелігі бәсекелестіктер көп болмайды. Олар өзара баға жөнінде, нарықты бөліп алу жөнінде келісім жасайды. Мұнда бәсекелестік шектелген. Олигополия сөзінің мәні: Олиго – көп емес, азғантай; полиа – сату.

Микроорта Жабдықтаушылар

- **Жабдықтаушылар** дегеніміз – фирманы тауар өндіру мен қызмет көрсету үшін қажетті материалдық ресурстармен қамтамасыз ететін кәсіпорындар мен ұйымдар.
- **Маркетингтік делдалдар**

Микроорта Делдалдар

Делдалдардың түрлері көп болғанымен олардың бәрін біріктіретін бір нәрсе – олар сатушы мен сатып алушылар арасында жүретін ресми қызметкерлер.

- Брокерлер
- Дистрибьютор, Дилер
- Консигнаторлар
- Сауда агенттері, Агенттер

Медиаорта. Байланыс аудиториялары

- мемлекеттік мекемелер
- әлеуметтік топтар
- жергілікті байланыс аудиториялары
- ішкі байланыс аудиториялары
- БАҚ
- қаржылық ұйымдар

Медиаорта. Байланыс аудиториялары

Бұл аудиторияларды Ф. Котлер 3 топқа бөліп көрсетеді.

Қайырымды аудитория – фирмаға деген ықыласы оң және демеушілердің қолдауына ие болған топ.

Ізделетін аудитория – фирмаға қажет аудитория, мысалы, оған БАҚ жатады.

Ұнамсыз аудитория – фирма қызметін жақтырмайтындар, олар, бойкот топтары мен тұтынушылар қоғамын құрады.

Кәсіпорындарда маркетингті ұйымдастыру. Функционалдық ұйым.

Маркетинг бойынша вице - президент

Маркетингтік зерттеу

Жаңа тауарларды өндіру

Тауар өткізу

Маркетингті жоспарлау

Жарнама және өткізуді ынталандыру

Маркетингі тауарлық ұйымдастыру.

Маркетинг бойынша вице - президент

Маркетингік зерттеу

“А” тауар тобының маркетингі

“Б ” тауар тобының маркетингі

Өткізу

“В” тауар тобының маркетингі