

**Ж. Иманбаева, 3-курс**  
**Ғылыми жетекшісі: А. К. Блялова, оқытушы**  
**(Қазтұтынуодағы Қарағанды экономикалық университетінің экономика, бизнес және құқық колледжі)**

## **БӨЛШЕК САУДАДАҒЫ МАРКЕТИНГТІҢ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ**

Бөлшек сауда кәсіпорындарындағы қысқа мерзімде сату көлемі мен пайда деңгейін оңтайландыру және ұзақ мерзімде ниеттес тұтынушылардың тұрақты базасын құру сияқты маркетингтік мақсаттар мен міндеттерді жүзеге асыруды қамтамасыз етудегі маркетингтің қалыптастырылуының маңыздылығының артуы таңдалынған тақырыптың өзектілігін көрсетеді.

XXI ғасырдың басында бөлшек сауда саласындағы нарықтық қатынастардың жетілдірілуі бөлшек сауда айналымындағы тауар көлемі мен баға ұсынысы бірте-бірте тұтынушылар

тарапынан тауардың жекелеген түрлеріне деген сұранысынан асып түсуіне әкелді. Бұл тенденция бөлшек саудада қызмет атқарушы шағын кәсіпорындарды тауарды нарыққа жылжытуда маркетингтік әдістерді кеңінен қолдануға итермеледі. Қазақстандағы бөлшек сауданың дүкендер жүйесін дамыту мен дүкендер салу және қызметтер ұсыну бойынша өсу потенциалы жоғары. Бұл бірқатар жағымды макроэкономикалық жағдайларға байланысты:

- халықтың сатып алу қабілеттілігінің тұтыну деңгейімен қатар өсуі;
- тұтынушыларды несиелендірудің дамуы.

Соңғы жылдары бөлшек сауда өсу қарқыны бойынша экономиканың басқа салаларымен салыстырғанда алды да келеді. Өткен жылдың сәйкес кезеңімен салыстырғандағы өсу 10 пайызды құрады. Саланың бұл өсу қарқыны бәсеңдеуі болжамына қарамастан, 2014 жылы ол 15 пайызды құрайды деп күтілуде<sup>1</sup>.

Бөлшек саудадағы маркетингтің негізгі қағидалары:

- мақсатты сегментке бейімделу, нақты нарық үлесін қамту және оны ұлғайту;
- ұзақ мерзімді нәтижеге бағытталу;
- стратегия мен тактиканың нақты және әлеуетті тұтынушылардың талаптарымен өзара байланысы;
- тауар ұсынысы бойынша қызметтер кешенін әзірлеу;
- сату жүйесін ұйымдастыру, негізгі және қосымша тауарларды топтау;
- сатылымдардың сыртқы қосымша әсерін құру.

Бөлшек сауда кәсіпорыны келесідей маркетингтік міндеттерді жүзеге асырады:<sup>2</sup>

1. Өткізуді басқару:

- сауда кәсіпорнында тауарларды тиімді ұсыну;
- тұтынушылардың назарын жаңа тауарларға және арнайы ұсыныстарға аудару;
- тауарлар мен сауда маркаларының ерекшелік сипаттамаларын тұтынушылар санасында бекіту;
- сатып алушылардың психологиялық ерекшеліктері және назар аудару факторларын реттеу негізінде тауарларды жайғастыру;
- қосымша инвестицияларсыз бірінің сатылуын бірі ынталандыратын жеке тауарлар немесе тауарлар кешенін жылжыту бағдарламаларын әзірлеу.

2. Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін қолдау:

- сатып алушылардың қажеттіліктерін толық қанағаттандыру;
- ниеттес сатып алушылардың санын ұлғайту;
- дүкеннің және тауарлар ассортиментінің ерекше бейнесін сатып алушылар санасында бекіту;
- тұтынушыларды сатып алу үрдісіне қамтамасыз ететін жағдай жасау.

3. Жарнамалық коммуникациялық саясатты жетілдіру:

- маркетингтік коммуникациялар бағдарламасын әзірлеу;
- тұтынушыларды қажетті ақпаратпен қамтамасыз ету;
- сату орындарындағы жарнаманың түрлерін және қолдану әдістерін жетілдіру.

4. Сауда кәсіпорнында сауда-технологиялық үрдістерді жетілдіру:

- сауда залын және құрал-жабдықтарды орналастыру жүйесін тиімді жоспарлау арқылы дүкендегі сауда-технологиялық үрдістерді басқаруды ұйымдастыру;
- сауда аудандарын неғұрлым тиімді пайдалану;
- дүкеннің сауда залында сатып алушылар қозғалысын реттеу;
- сатушы-кеңес берушінің көмегісіз тауарды таңдау кезінде оның ыңғайлылығын қамтамасыз ету;

5. Тұтынушылардың мінез-құлқын басқару:

- әртүрлі халық топтарының сатып алушылық мінез-құлқына әсер ететін факторларды талдау;
- тұтынушылардың сатып алу туралы шешімін дүкенде қабылдау деңгейін жоғарылату;
- сатып алушылардың дүкенде болу уақытын және сатып алу көлемін ұлғайту.

Маркетингтің дәстүрлі тұжырымдамасында оның тауар, баға, өткізу және жылжыту сияқты төрт құрамдас элементтері қарастырылады. Сонымен қатар сауда маркетингі саласына қатысты сауда кәсіпорындарының маркетингтік қызметіне ықпал ететін қосымша — орналасу, мерчендайзинг сияқты факторларын ескеру қажет<sup>3</sup>.

Дүкендер тұтынушыларға кең көлемде тауарлар мен қызметтерді жоғары үстемемен ұсынатындықтан компаниялар бағасы төмен ұсынатын қызметі шектеулі жана дүкендер түрлерін ашу мүмкіндіктерін іздестіреді<sup>4</sup>.

Бөлшек сауда — белгілі бір нақты тұтынушының жеке, коммерциялық емес пайдалануы үшін тауарды сатумен немесе қызмет көрсетумен байланысты іс-әрекет<sup>5</sup>. Бөлшек сауда қоғам үшін аса маңызды шаруашылық салаларының бірі. Қазақстан Республикасы Статистикалық агенттігінің мәліметтері бойынша республикада 2012 жылы бөлшек сауда айналымының көлемі 2092794,4 млн. теңгені, ал 2013 жылы 2442827,2 млн. теңгені құраған. Соңғы бірнеше жыл бойы Қазақстан бөлшек сауда дамуына қолайлы жағдайлар қалыптасқан елдер қатарынды келеді.

Соңғы 10 жылда елімізде бөлшек сауда қарқынды дамып, бұл салада елеулі реформалар жүргізілді. Сала объектілері қайта құрылып, модернизацияланды, қала тұрғындары азық-түлік, өнеркәсіптік тауарлар және қызмет көрсетулермен үздіксіз қамтамасыз етіледі, «ұйымдастырылмаған сауданың» үлесі төмендеп, тауар және қызмет сапасы жоғарылады.

<sup>1</sup> Қазақстан Республикасындағы бөлшек және көтерме сауда 2008-2010. — Астана, 2012.

<sup>2</sup> Дашков Л. П. Коммерция и технология торговли: Учебн. для вузов. — М., 2005.

<sup>3</sup> Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент. — М., 2007.

<sup>4</sup> Сидоров Д. В. Розничные сети. Секреты эффективности и типичные ошибки при работе с ними. — М., 2007.

<sup>5</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. — СПб, 2009.