

А.А. Абланова, ғылыми жетекшілер А.Б. Хаджиева, Н.Н. Авгамбаева
С.Д. Асфендияров атындағы
Қазақ Ұлттық Медицина Университеті,
Алматы, Қазақстан

Мерчандайзингті дамытудың теориялық аспектілері

Аңдатпа: *Тиімді маркетингтік бағдарламаларды құру дәрілік заттар нарығында жұмыс істейтін фармацевтикалық ұйымдар үшін стратегиялық маңызы бар. Фармацевтикалық өнімдерді сатуға арналған бағдарламаларды әзірлеуге және іске асыруға қаржы инвестицияларының жетіспеуі көбінесе коммерцияландыру үрдісінің ең маңызды элементі - бөлшек фармация сауда желісінде тауарларды сатуды бақылауды жоғалтып алмауды ұйымдастыруға арналған.*

Кілттік сөздер: *мерчандайзинг, маркетинг жүйесі, коммуникациялық үрдіс, мерчандайзинг қызметі, маркетингтік қызмет*

Тауарларды орналастыру және олардың жылдам айналымы туралы мәселенің өзектілігі орта ғасырларда, тіпті айырбастау кезінде пайда болды. Негізгі себеп - бұл өнімдерді сатудың басты орындары болған жәрмеңкелердің қатаң белгіленген мерзімі. Белгіленген мерзім аяқталғаннан кейін барлық тауарлар мен сауда орындары бөлшектенген және тасымалданып кеткен, әйтпесе олар алынып тасталуы немесе өртелуі мүмкін. Егер тауарлардың белгілі бір саны сатылмай қалса, оны кері қайтаруға тура келді, бұл қосымша шығындарға әкелді және жаңа өндіріс үшін материалдарды сатып алуға мүмкін болмады [1, с.52]

Сондықтан дүкендерде өнімді ең қолайлы нұсқада орналастыру қажет болды, олардың көрінетін тұстарын көрсетіп, миностарды жасырады. Мәселен, мерчандайзингтік қажеттілік пайда болды, бірақ ол кейінірек жүзеге асты. ХІХ ғасырдың табысты болуы қазіргі заманғы сауданың даму шыңы деп санауға болады. Сол кезде АҚШ-тың және Еуропаның 20-шы ғасырдағы сауда-саттықтарында ауқымды көлемде іске асырылған сатылымдардың заманауи әдістері анықталды. Негізгі бағыттардың қатарында сатып алушының тауарлармен байланысын жеңілдету және сатып алушының эмоцияларын сатушымен байланыс процесінде ғана емес, сондай-ақ операциялық ортада: дүкендерде орналастырылған мүлт жіберілген. Міне осы уақытта аренаға шын мәніндегі маңызды болаып мерчандайзинг шығады.

ХХ ғасыр сатып алушы үшін бәсекелестік күреспен, аналогтық тауарлардың кең таңдауымен ерекшеленеді және «сауда-саттық» термині өнім сатуға, сатуға, сатуға арналған өнер ретінде қарастырылады. Шетелде сауда идеясын енгізудің бастапқы бастамасы супермаркеттер тізбегі болып табылатын ең ұйымдастырылған бөлшек саудагерлерден келді. Әрбір өнім тобының ассортименті арасында тұтынушылар арасында ең көп танымал болған брендтер мен пакеттерді нақты анықтауға болады, олардың саудалары дүкен иесіне негізгі пайда әкеледі. Оларды көтермелеуде бөлшек саудагерлер қызықтырады. Қажетті тауарларды іздестіру мен іріктеуді жеңілдету, таңдау және сатып алу процесін қызықты іс-әрекетке айналдыру және сол арқылы сатып алушының сауда алаңында болу уақытын ұзарту арқылы қосымша әсер алуға болады. Сатуды алға жылжыту үшін тауар өндірушілерді және тауар жеткізушілерді де пайдаланған.

Қазақстанда жағдайдың соншалықты дамуы болмады, кеңес уақытының тұрғындары «аналогтардың кең таңдауы» қандай екенін білмеді.

Мерчандайзинг ұғымы 70-жылдары пайда болды, ал дамуы 90-шы жылдардан кейін болған еді. Сондықтан термин жиі түсініксіз. Осы анықтамаға енгізілген мағыналардың табиғаты адамдарға (өндірістік менеджер, сауда менеджері, дәріхана меңгерушісі, сауда менеджері немесе сауда орталығының сатып алушысы), сондай-ақ дәріханалардың түрлері, дүкендер, олар қатысты.

Фармацевтикалық өнімдердің сауда-саттығы [2, б.102] тауар маркасын немесе жарнамалық науқандарды дамыту сияқты маңызды, себебі ол сатушыға соңғы мүмкіндік болған сауда бөлмесінде пайдаланылады: сатып алушыға тауарлар көрсету; өз таңдауына ықпал ету; оны қосымша заттар сатып алуға итеріңіз.

Іс жүзінде, бұл қызмет маркетингпен айналысуға арналған. Ал сауда-саттық маркетинг өзінің сатып алушысымен өзара іс-қимыл жасайды, оған психологиялық тұрғыда әрекет етеді, өз қалауын, мінез-құлқын, мүмкіндігін болжайды және осы білімді бөлшек-бөлшек қатынастардың барлық қатысушыларына пайда әкеледі.

"Мерчандайзинг" терминін анықтаудың бірнеше тәсілдер бар. «Мерчандайзинг» сөзі ағылшын сауда-саттықтан - саудамен шыққанда, аяқталу сауда-саттық үрдісін белсенді қарым-қатынас құралы ретінде білдіретін тұжырымдамаға серпінділік береді.

Кейбір авторлар сауда-саттықты сатуды ынталандыруға арналған «ұйымдық маркетинг әдісі» немесе сатуларды жылжытуда (сатуларды жылжытуда) ең жылдам дамып келе жатқан бағыт ретінде белгілейді. Мерчандайзинг - жарнамалық және ынталандыру сияқты коммуникация құралы, себебі олар бір мақсатқа - маркетингтік өнімдерге қызмет етеді. Бірақ әрбір байланыс өз функциясын орындайды және оларды сәйкестендіру қателік болып табылады.

Мерчандайзинг - ең алдымен, маркетингтік құрал болып табылады және сіз білетіндей, маркетинг - тауарларды немесе қызметтерді сатуды жылжытуға байланысты процесс. Егер біз толық анықтама берсек, онда «бұл тұтынушылардың сұраныстарын қанағаттандыруға және рыноктық зерттеулерге және нарықтық талаптарға өнімдерді бейімдеуге арналған болжау негізінде пайда табуға бағытталған өнімді өндіру және маркетингті ұйымдастырудың күрделі жүйесі».

Мерчандайзинг (ағылшын мерчандайзингінен) дүкендегі тауарларды сату әдісін анықтайтын маркетингтік процестің бөлігі болып табылады. Мерчандайзинг бөлшек сауда дүкенінде сатылатын тауарлардың жиынтығын, тауарларды көрсету тәсілдерін, оларды жарнамалық материалдармен, бағамен жеткізуді анықтауға арналған. Мерчандайзинг тұжырымдамасы жалпы сатылымдарға қолданылмайды (қызметтер, көтерме сауда, интернет дүкен арқылы бөлшек сату).

Маркетинг жүйесінде сауда-саттық сауда-саттық алаңында немесе белгілі бір өнімді ілгерілетуге бағытталған бөлшек сауда нүктесінде өндірілетін оқиғалардың жиынтығы болып табылады, оның нәтижесі әрдайым тұтынушылық тауарларды таңдауға және сатып алуға деген ынтасын ынталандыру болып табылады.

Егер сіз барлық анықтамаларды қорытындыласаңыз, онда маркетинг - бұл фармация қабырғасында маркетинг. Сонымен қатар, оның функциялары тек қана ішкі емес, сонымен қатар дәріхана сауда нүктелерінің сыртқы қабырғаларына, дүкен терезелеріне және қасбетіне дейін кеңейеді. Басқаша айтқанда, сауда-саттық визуалды сатылым болған жерде пайда болады, сондықтан бөлшек саудамен тікелей

байланысты, яғни жеке ғимарат немесе жеке бөлме орналасқан дәріхана желісі арқылы жүзеге асырылады және міндетті шарт бойынша сауда залы.

Мерчандайзинг армацевтикалық өнімдерді сату тауар маркасын, сыртқы жарнаманы немесе жарнамалық кампанияны дамыту сияқты маңызды. Сондықтан бөлшек саудагерлерге қызмет көрсететін маркетингтік агенттіктер. Мерчандайзингті ынталандыру тәсілі ретінде қарастыруға болады, бірақ оларды теңестіру мүмкін емес, себебі ынталандыру сатып алуды ынталандыруға арналған «қысқа мерзімді ынталандыру кешені» болып табылады, және де фармацевтикалық желі ашылған сәттен бастап маркетингтік технологиялар жоспарланып, іске асырыла бастайды, тұрақты процесс ал ұзақ мерзімді перспективада ғана жақсарып, дамиды. Егер сатып алушыны сатып алушыға психологиялық әсер ету әдісі деп қарастыратын болсақ, оны жиі ауызша сөйлеспей, ескертуге, зерттеуге, қажеттілікті сезінуге және сатып алуға ұсынатын «көрінбейтін сатушы» деп атайды.

Жоғарыда келтірілген анықтамалар сауда-саттықтың мәні мен маңыздылығын көрсетеді, бірақ іс-әрекеттерді көрсетпейді. Егер нақты іс-әрекеттер туралы айтатын болсақ, онда тауар сатылымы өнім шығарумен және жарнамалық материалдарды орналастыру арқылы сату көлемін ұлғайтуға бағытталған сатып алушыға қолжетімділікті барынша арттыратын және бір мезетте өнім туралы ең көп ақпарат береді.

Мәселен, сауда-саттық өнер, технология, ғылыми әдіс, психологиялық құрал, сатушы, сатылымды ынталандыру және басқару әдісі және сату кеңістігін жай ғана ұйымдастыру деп аталады. Сауда-саттықты табысты жүзеге асыру үшін қажетті барлық іс-әрекеттерді қамтитын айта аламыз, ал сауда-саттықтың жалпы механизмі міндетті түрде маркетингтік білімдерді қамтуы керек, ол оны тұтыну қоржынындағы тауарларды сәтті ілгерілетуге кепілдік береді, содан кейін барлық жерде кассалық парақшалар арқылы.

Мерчандайзингті ұйымдастыруды жоспарлап отырған әр фармацевтикалық ұйымға дейін мына сұрақ пайда болады: бұл жұмысты өзіңше жасаңыз немесе мамандандырылған мекемеге хабарласыңыз. Осы екі нұсқаның әрқайсысы оң және теріс жағына ие. Өзінің сауда-саттық қызметін ұйымдасқан барлық қиындықтар үшін ұйымдастыру - бұл сөзсіз артықшылықтар. Фармацевтикалық ұйымның басшысы әрдайым нарықтағы ахуалды жылдам шешіп, өзекті мәселелерді шеше алады. Мерчандайзинг қызметінің құзыретіне сауда нүктелерінде жарнамалық және ақпараттық материалдарды орналастыру, ішкі және сыртқы дүкендердің дизайнын жасау, сатушылар мен олардың тұтынушылық қасиеттері туралы ақпарат беру жатады. Сауда нүктелеріндегі жарнамалық және ақпараттық материалдар тауарларға сатып алушылардың назарын аудару, оларға қосымша ақпарат беру үшін орналастырылған. Мерчандайзинг қызметі тек орналастырумен ғана шектелмейді, сонымен қатар дәріханадағы жарнамалық материалдардың бар-жоғы мен жай-күйін бақылайды. Қажет болған жағдайда ескі материалдар жаңадан ауыстырылады. Жарнамалық бөлімі жарнамалық материалдардың қажетті санын өндіруге тапсырыс береді.

Осылайша, сауда-саттық - бұл кең түсінік және оның бірнеше анықтамасы бар. Барлық тұжырымдарды қорытындылай келе, сауда-саттықты қалыптастыру және қанағаттандыруға бағытталған белсенділік ретінде ұсынуға болады. Бұл қызмет

тауарларды ұсынуды, тауарлық-материалдық қорларды басқаруды және бөлшек сауда кәсіпорынының деңгейінде тауарларды сатуға жәрдемдесуді қамтиды. Тауарларды қажетті тәртіпте жүретін барлық процестер заңды негізде жүзеге асырылады. Тіпті маркетингтік қызмет белгілі бір нормативтік-құқықтық актілермен белгіленеді.

Қолданылған әдебиеттер тізімі

1. Голова А.А. Мерчандайзинг продукции // Маркетинговые коммуникации. 2008. №1. с. 52-63.
2. Пауков В.С. Фармацевтический маркетинг: Учебное пособие. М., МГМУ, 2009.
3. Тейн Е. Роль мерчандайзинга и рекламы в местах продаж // Бренд-менеджмент. 2002. №1. С. 41-46.
4. Геливанов С. Мерчандайзинг: последний шанс маркетолога. // Маркетинговые коммуникации. 2002. № 4. С. 26-29.
5. Сагинова О.В. Влияние мероприятий мерчандайзинга на формирование имиджа торгового предприятия // Маркетинговые коммуникации. 2009. № 6. С. 348-355.
6. Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям. СПб.: Питер, 2007. 416 с.
7. Снегирева В.В. Книга мерчандайзера. СПб.: Питер, 2009. 384 с.
8. Ермолова О.А. Мерчандайзинг: с чего начать? // Личные продажи. 2010. №1. С. 44-48.
9. Варлей Р. Управление розничными продажами. Мерчандайзинг. М.: Изд-во Проспект, 2005. 272 с.
10. Макашов Д. Мерчандайзинг – искусство сбыта товара// www.seminars.ru./bhode/240/article/2402/index

*Ж.Алтынов, ғылыми жетекші Б.А. Бакирова
Каспий қоғамдық университеті, Алматы, Қазақстан*

Қазақстан Республикасында туризм және көлік инфрақұрылымдарын дамыту жолдары

Түйіндеме. Жұмыста, Қазақстан Республикасының Президенті Нұрсұлтан Назарбаевтың бастамасы бойынша 2009 жылы Әзербайжан Республикасында өткен мемлекеттер басшыларының басқосуы кезінде құрылған түркі елдер Кеңесі жөнінде айтылады. Кеңесті құрудағы мақсат - түркі халықтарының бірлігін нығайтуға бағытталған жалпытүркілік өңірлік бірлестіктің құрылуы, түркі елдерінің арасында экономикалық байланыс орнату, бауырлас елдердің осы саладағы қарым-қатынасын жолға қою, сауда-саттықты арттыру, транзиттік тасымалды ұлғайту болып табылады. Сонымен қатар түркі әлеміне жаңа жобалар ұсынатын көлік мүмкіндіктерін пайдаланудың маңыздылығына және түркі әлеміне туристерді тарту осы елдердің әлеуметтік-экономикалық дамуына оң ықпалын тигізетіндігіне барынша назар аударылып отыр.