

КАРИМБЕРГЕНОВА М. К., АХМЕТОВА Д. Д.

ТИМДІ САТУ ТЕХНИКАСЫ



TORAIGHYROV UNIVERSITY
БАСПАСЫ

Қазақстан Республикасының Білім және ғылым министрлігі

Коммерциялық емес акционерлік қоғам
«Торайғыров университеті»

М. К. Каримбергенова, Д. Д. Ахметова

ТИІМДІ САТУ ТЕХНИКАСЫ

Оқу құралы

Павлодар
Toraighyrov University
2020

ӘОЖ 629
КБЖ 39.1
К23

**КЕАҚ «Торайғыров университетінің»
Ғылыми кеңесі басылымына ұсынылған**

Рецензенттер:

С. К. Куязова – экономика ғылымдарының кандидаты,
профессор;

А. Р. Солтангазинов – доктор PhD, Инновациялық Евразиялық
университетінің доценті;

Д. М. Хамитова – экономика ғылымдарының кандидаты,
Инновациялық Евразиялық университетінің профессоры.

К23 Тиімді сату техникасы : оқу құралы / М. К. Каримбергенова,
Д. Д. Ахметова. – Павлодар : Toraighyrov University,
2020. – 57 б.

ISBN 978-601-345-093-3

«Маркетинг» мамандығының арналған пәнің оқу құралы оқу
курсын жақсы меңгеру үшін негізгі оқу-әдістемелік материалдар
жиналған. Оқу құралын студенттер мен оқытушылар пайдалана
алады. Оқу құралында өзін-өзі тексеру үшін бақылау сұрақтары
берілген

ӘОЖ 629
КБЖ 39.1

ISBN 978-601-345-093-3 © Каримбергенова М. К., Ахметова Д. Д., 2020
© Торайғыров университеті, 2020

Материалдық дұрыс болуына, грамматикалық және орфографиялық қателерге авторлар
мен құрастырушылар жауапты

Кіріспе

Экономиканың заманауи даму үрдісі оның тұтынушы экономикасына эволюциясы болып табылады. Тұтыну нарығындағы болып жатқан процестер сатып алушының өзгеруіне алып келді, ол неғұрлым өндіріп алынатын болады, өйткені тек тауарды ғана емес, сондай-ақ тұтынушы қалауының күтілетін деңгейін іске асыруды қамтамасыз етуге қабілетті сатушыны да тандау мүмкіндігі бар. Мұндай жағдайларда сатуды басқарудың нарықтық тетіктерін игеретін сауда субъектілері артықшылықтарға ие болады.

Сатып алушыға мүлдем өзгеше қатынаста салынған қазіргі заманғы сату технологиялары сатуды басқару жөніндегі мамандарға қажеттіліктің өсуіне себепші болды.

Оқу құралының мақсаты-бөлшек сауда объектілерінің жұмысында қазіргі заманғы сату технологияларының құралдарын қолдануға мүмкіндік беретін дағдыларды қалыптастыру.

Оқу құралының міндеті-білімді меңгеру және оларды практикалық қызметте табысты қолдану үшін қажетті негізді қамтамасыз ету.

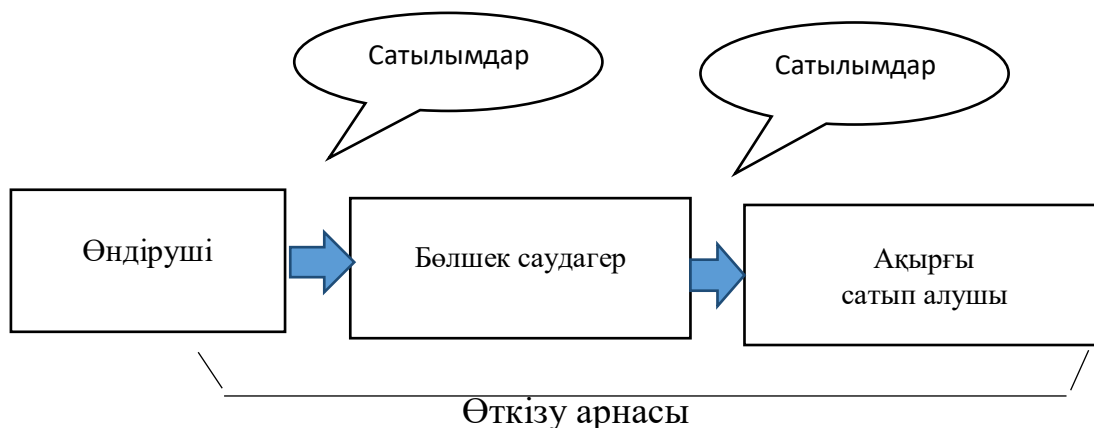
Бұл оқу құралы «Маркетинг» мамандығының студенттеріне арналған. «Тиімді сату техникасы» курсына оқу «Менеджмент», «Бизнесті дамытудың заманауи әдістері», «Маркетинг», «Коммерциялық маркетинг», «Қызметтер маркетингі және бренд-менеджмент» және т. б.

1 Тиімді сатудың теоретикалық негіздері

1.1 Сатылымдар: мәні, түрлері

Нарық-сатушы мен сатып алушының кездесу орны. Сатылымдар-іс жүзінде кез келген коммерциялық қызметті, бизнесті сипаттайтын бизнес ұғымы. Сатылымдар көбінесе коммерциялық кәсіпорынның бизнес циклінің соңғы кезеңі болып табылады. Ол әрқашан тек қана бір рет қолданылады. Сатылымдар-тауарды немесе қызметті сату чегімен, орындалған жұмыстар актісімен, тауарды беру жүкқұжатымен расталған ақшаға айырбастау (соңғы екі жағдайда ақша қозғалысы жеке құжатпен белгіленеді).

«Сауда» сөзі мағынасына қарай сатуға өте жақын, бірақ ол әр түрлі түсінікке ие және кейде сауда-саттық процесінің жалпы сипаттамасы үшін немесе сатудың белгілі бір ерекшелігі үшін қолайлы болады (мысалы – шығарылатын сауда, жүріп-тұру саудасы, кеңестік сауда). Сондай-ақ «сауда» деген сөзбен сауда-сатып алу қызметін (және сатып алу, және сату) жалпы сипаттауға, қызмет түрі мен жалпы саланы (сауда қызметкерлері, сауда министрлігі, сауда өкілдігі және т.б.) белгілеуге болады.



1.1-сурет – Өткізу арнасы

Жалпы алғанда, сатылымдардың бір-бірінен түбегейлі ерекшеленетін төрт негізгі түрі бар. Сату техникасы мен әдістерін игермес бұрын, олардың түрлерін қарастыруды ұсынамын, және келесі мақалаларда біз әрбір жеке түр үшін оңтайлы әдістерді қарастырамыз. Сонымен, сатылымдар болады:

- белсенді;
- пассивті;
- тікелей;
- жанама.

Белсенді сатылымдар – ең жақсы нәтижелер көрсететін, ең қиын түрлердің бірі болып саналады. Белсенді сатылымдарға клиенттерді іздеу, суық сатылымдарды өңдеу (яғни сізбен мәміле жасасуға мүдделі емес адамдар), клиенттік базаны қалыптастыру және осы базаны белсенді түрде өңдеу кіреді. Белсенді сатудың басқалардан басты айырмашылығы-мәміле жасау үшін ең көп бастамалар мен әрекеттер сатушыдан (ең аз дегенде 90 %) және ең көп бастамалар мен әрекеттердің 10 %-ы сатып алушыдан келеді. Әдістері мен техникасына үңілмей, белсенді сату мысалын қарастырайық.

Пассивті сатылымдар -сатушылардан белсенді әрекеттерді талап етпейтін сатылым түрі. Көп бастамалар мен әрекеттер клиенттен келеді. Пассивті сатылымның мысалы ретінде азық-түлік дүкені немесе азық-түлік супермаркеті, интернет-дүкен және т.б. бола алады. Белсенді сатылымнан басты айырмашылығы - пассивті сатылым сұрақ қою және сатып алу үшін бізге хабарласқан ыстық клиенттерге (тауар сатып алуға қызығушылық танытқандарға) бағытталған. Пассивті сатылымдарда, сондай-ақ сату тиімділігін және тиісінше пайданы арттыру үшін пайдаланылатын техника мен әдістер бар.

Тікелей сатылымдар -тікелей тұтынушыларға бағытталған сатудың бір түрі. Тікелей сатылымдардың жарқын мысалы-сауда залында сату үшін клиентке бару, көрме және тұсаукесер өткізу. Тікелей сатылымдардың негізгі айырмашылығы-тікелей сатылымдарда компания қызметкерлері делдалсыз клиенттермен тікелей байланысады.

Тікелей емес сатылымдар -көптеген компанияларда кездесетін сату түрі. Тауарлар мен қызметтерді дилерлер арқылы сату, франчайзинг – өз жабдықтары мен сауда маркасын басқа компанияларға ұсыну, жарнама және мерчандайзинг те (тауарлар орналастыру, тұсаукесерлер және ассортименті стандарттары) тікелей емес сату болып табылады. Сатылым түрінде біз тауарды сатамыз немесе сатып алушылармен тікелей байланыссыз сатуды ұлғайту үшін іс-шара өткіземіз.

Сату шұңқыры-бұл клиенттің өніміңізді танудан сатып алуға дейінгі қадамдық жолы. Әрбір бизнестің өз сату шұңқыры бар, бірақ сатылары шамамен бірдей:

- хабардарлық (пайдаланушы өнімнің немесе қызметтің бар екенін біледі);
- қызығушылық (пайдаланушы сайтқа өту үшін мүдделі);
- тілек (сатып алғысы келеді немесе тіркелгісі келеді);
- әрекет (сатып алу немесе тіркеу).

Әрекет бизнес түріне байланысты әртүрлі көрінуі мүмкін. Интернет – дүкендер үшін-сатып алу, SaaS – сервистер үшін – сервисте тіркелу немесе кодты орнату, қызметтерді ұсынатын сайттар үшін-өтінім. Клиенттің сатып алуға дайындығы тұрғысынан шұңқыр қалай көрінеді.



1.2-сурет – Сату шұңқыры

Интернет-дүкенге арналған сату шұңқырының мысалы: клиент интернет-дүкеннің сайтына кіріп (келуші), тауар карточкасын қарап шықты (суық лид), тауарды себетке қосты (ыстық лид), сатып алды (сатып алушы), қайтадан (тұрақты) дүкенге оралды.

Әдетте сурет шамамен мынадай: 1000 адам сайтқа келді, 250 себетке қосылады және шамамен 40 сатып алу, яғни шұңқырлардың әрбір қадамында әлеуетті клиенттер көп жоғалады. Шын мәнінде, шағын сатып алғандардың пайызында: дүкендердің конверсиясы сирек 3 % - дан асады.

Сату шұңқырының конверсиясы – ықтимал іс-әрекеттердің нақты жасалғанға қатынасын көрсететін маркетингтік құрал деңгейінің тиімділік көрсеткіші. Пайызбен көрсетіледі.

Сату шұңқыры пайда табу құралы ретінде ғана емес, сонымен қатар сайттың, қызметкерлердің және жалпы компанияның тиімділігін талдау үшін де қолданылады. Оның көмегімен клиентті сатып алуға дайындаудың қандай кезеңдерінде мақсатты аудиторияның едәуір бөлігі алынып тасталатынын анықтауға және бас тарту пайызын төмендету үшін жедел шешімдер жасауға болады. Ол үшін тұжырымдаманы талдау және конверсияның өзгеруін қадағалау қажет.

Тиімді сату шұңқырын құру үшін 7 қадам.

Сату шұңқыры тек кәсіби маркетингтік тұжырымдама негізінде құрылған жағдайларда ғана тиімді болады. Мақсатты аудиторияға талдау жасау, өнімнің және брендтің күшті жақтарын анықтау, бірегей ұсынысты тұжырымдау қажет. Кез келген сату шұңқырын әзірлеу кезінде ескеру қажет 7 негізгі сәттерді ескеріңіз:

- 1-қадам. Сапалы БСҰ құру. БСҰ-бірегей сауда ұсынысы, оның ішінде тұтынушы өнімнің немесе брендтің нақты құндылығы туралы ақпарат шығарады.

«Ең тиімді бағалармен «және» ең жоғары сапамен» тұтынушыны біріктіру өте қиын. Ұсыныстың күшті жақтарын көрсету, оның құндылығын жеткізу, бірегейлігін белгілеу қажет. Нақты ұсыныс неғұрлым жақсы. Яғни « ең тиімді бағалардың» орнына белгіленген жеңілдіктерді, ең жақсы баға кепілдігін (егер клиент ұқсас тауарды арзан тапса, ақшаны қайтару), адалдық бағдарламасын және сол сияқтыларды пайдалану керек. Бұл өнімнің немесе қызметтің қасиеттеріне қатысты-сіздің ұсынысыңыз қаншалықты ерекше екенін айтыңыз. Бұл жағдайда БСҰ-да негізгі бәсекелестік артықшылықтар болады;

- 2 қадам . «Суық» клиенттерді алу. «Суық» байланыстарды алу жолдарын ойластыру қажет. Мүмкін, сіз телефон сату құралдарын пайдаланасыз немесе сайттан өтінімдерді жинап, қуатты жарнама науқанын іске қосасыз. Осы кезеңде аудиторияны сегменттеуді бастау керек. Егер бизнес интернетте орналасқан болса, ол сол CRM жүйесі арқылы оңай болады;

- 3 қадам . Қызығушылықты қалыптастыру. Суық клиенттің ұсынысына қызығушылық тудыруға қалай әрекет етесіз? Өнімнің күшті жақтарын қалай көрсетіңіз? Бұл міндеттерді шешу «суық» байланыстар базасының сапасына (бұл мақсатты аудиторияның өкілдері болуы тиіс) және БСҰ-ны қалыптастыруға сүйенеді. Маркетинг тұрғысынан сауатты тұжырымдау кезінде бірегей сауда ұсынысы өнімге деген қызығушылықты қалыптастыра алады. Басқа жағдайларда тегін өнімдерді пайдалануға, пиар мен маркетинг құралдарын енгізуге болады.

-4 қадам. Қарсылықтарды пысықтау. Талдау әдісімен неғұрлым көп таралған қарсылықтарды (жоғары құн, делдалдық сапа, қызметтің күрделі құрылымы, тауардың бағаланбаған пайдасы және тағы басқалар) анықтаймыз. Содан кейін біз клиенттің әрбір бас тартуына сенімді жауап табамыз. Қарсылықтарды өңдеу телефон арқылы, жеке сату кезінде немесе автоматты сату шұңқырында баламалы ұсыныс арқылы жүргізілуі мүмкін. Жиі дұрыс, ұқыпты нанымдарды пайдалану ұсынылады, агрессивті маркетинг өте сақтықпен қолданылуы керек.

- 5 қадам. Мәмілені жабу. Сатылым шұңқырының толық конверсиясын анықтайтын кезең. Мұнда БСҰ мен менеджерлердің жұмыс сапасына баға қою керек. Сондай – ақ, жоғалған клиенттерді өңдеу мүмкіндігін қарастыруарқылы арнайы қызметтерді пайдалана отырып, оларды веб-беттерге қайтару оңай. Егер әлеуетті сатып алушы сіздің интернет-дүкеніңізге кіріп, заттарды себетке салып, қандай да бір себеппен сатып алуды аяқтамаған болса, онда сіз оған

ұсыныс туралы есіне салып, электрондық пошта арқылы немесе ретаргетинг кезінде жарнамалық хабарландыруды көрсету арқылы қосымша жеңілдікпен ынталандыра аласыз;

- 6 қадам .Аналитика. Сату шұңқырының тиімділігін тұрақты талдау тек маркетингтік тұжырымдамада ғана емес, жалпы бизнесте де кемшіліктерді табуға көмектеседі. Сіз сәтсіздіктердің көп санын алу кезеңдерін анықтайсыз және оларды түзетесіз. Сіз мақсатты аудиторияның наразылығының себептерін анықтайсыз және бәсекелік артықшылықтарды арттыруға, БСҰ-ны және өнімді тұтынушыға сәйкестендіруге тырысасыз.

- 7 қадам. Конверсияны арттыру. Конверсия әлеуетті клиенттерді нақты сатып алушылар мен тапсырыс берушілерге айырбастау кезінде артады. Өзара тиімді іс-қимыл құралдары мен сендіру әдістерін әзірлеу қажет. Мысалы: интернет-дүкендерде конверсияны арттыруға акциялар, тегін жеткізу, онлайн-кеңесшімен қолжетімді чат, дербестендіру, мәмілелер жасау кезінде қолдау көмектеседі. Телефонмен сату кезінде тиімді сценарийлер жасау мүмкіндігі бар, онда клиенттердің ең көп қарсылықтары ескеріледі.

Бизнесіңіздің жеке ерекшеліктерін ескере отырып, сату шұңқырларын жасаңыз. Мақсатты аудиторияны талдап, саралап, оның «ауырсынуын» анықтаңыз. Бұл бас тартуға болмайтын бірегей сауда ұсыныстарын әзірлеуге көмектеседі.

Сауда ұйымында сату шұңқырын құру басшыға мүмкіндік береді:

- жалпы компанияда немесе сату бөлімі аясында сату процесін талдау;

- сатудың әрбір кезеңінің тиімділігін көру (суық қоңыраулар, клиенттермен кездесулер, мәмілелер жасау және т. б.);

- әр менеджердің жеке жұмыс сапасын бағалау (Нақты қызметкер үшін сату шұңқырын құруға болады);

- салмақты басқарушылық шешімдер қабылдау және өз жұмысының нәтижелерін болжау.

Сату шұңқырын жасау және оңтайландыру уақытты қажет етеді. Бұл қиын жұмыс. Бірақ бұл бәсекелі нарықта өмір сүрудің жалғыз жолы.

Сенгіңіз келсе де, келмесе де қаріпті таңдау сияқты ұсақ-түйек конверсияға әсер етуі мүмкін. Егер сіз адамдардан сізден тым ертерек сатып алуды сұрасаңыз, оларды қуып жібересіз.

Өзіңіздің және аудиторияңыздың не қалайтынын көрсететін сатылымды құруға уақыт бөліңіз. Уақыт өте келе оны дамытыңыз. Сатылымдарыңыздың әртүрлі сатыларына көзқарастарыңызды

бейімдеңіз және егер сіздің күш-жігеріңіз нәтиже бермесе, себебін анықтаңыз.

1.2 Тиімді сатылым техникасы

Кез келген бизнестің басты мақсаты. Компания не ұсынса да – тауар, қызмет көрсету, ақпарат, идея – оны сату керек және неғұрлым тиімдірек. Бірақ, мінсіз өнімнің өзі, үрдіске кез-келген кәсіпорынның табысы көп жағдайда тәуелді болып келетін сатылым бойынша сауатты менеджерді қосуды қолданбаса, қажетсіз болып қалуы әбден мүмкін. Бүгінгі таңда бизнесте, оларды игеру жұмыс барысында барынша тиімділікке қол жеткізуге мүмкіндік беретін, арнайы сату техникасы қолданылады. Кез-келген бизнес, әдетте, сатылыммен құрылған өзара тиімді қарым-қатынастарға негізделетіні ешкімге құпия емес.

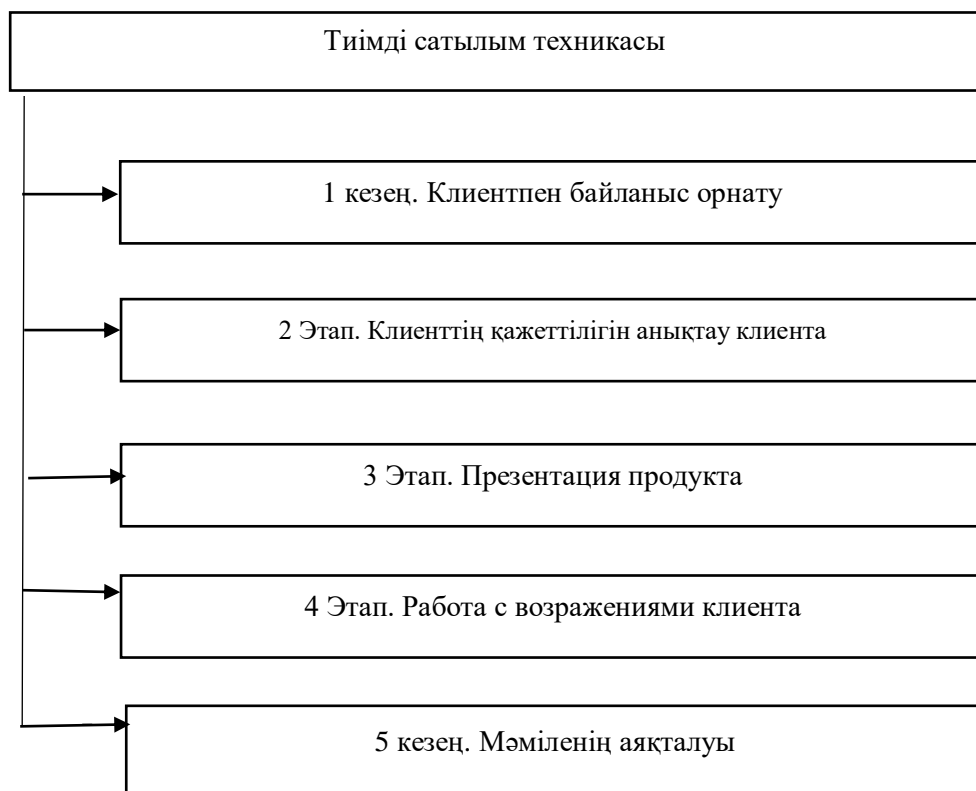
Және де жұмыс барысында қандай сату түрлері мен техникаларының қолданылатындығынан коммерциялық кәсіпорынның жетістігі тәуелді. Тиімді сату кез келген компанияның жетістігі мен өркендеуінің кепілі болып табылады. Сату техникаларын меңгерген сауатты сатушылар мен сату жөніндегі менеджерлерсіз, ұйым өнімінің (тауар немесе қызмет көрсету) – әлемдегі ең жақсысы болса да, мағызды нәтижелері аз болуы мүмкін.

Сатылым схемасының классикалық түрі, көп жағдайда, белсенді сату кезінде қолданылады, алайда оның негіздері басқа түрлі және типті сатылым кезінде де пайдаланылуы мүмкін. Классикалық схема бойынша сатылым құрылымы бес кезеңнен қаланады. 2.1-суретінде көрсетілген кезеңдер бойынша.

Осы кезеңдердің әрқайсысы клиент – яғни, ықтимал сатып алушымен бағытталған өзара іс-әрекеттің нақты форматында көрсетіледі.

1 кезең. Клиентпен байланыс орнату. Сатушылар арасында бұл кезең қарапайым тілмен айтқанда, жиі, мәнсіз әңгіме деп те аталады. Оның мәні – ықтимал сатып алушымен сенімді қарым-қатынас орнату үшін, өзіңіздің бірнеше минутыңызды жұмсау. Бірақ, маңызды үш басты мақсатқа жету көзделеді:

- кейін ынтымақтастықта болу үшін сатушы мен клиент арасында оңтайлы атмосфера және психологиялық база құру;
- сатушы жұмыс жасайтын ұйым жайлы жағымды әсер қалдыруға тырысу;
- сатушы жайлы жағымды әңгімелесуші және өз ісінің кәсіпқойы ретінде қолайлы әсер қалдыруға тырысу.



1.3-сурет – Тиімді сатылым техникасының кезеңдері

Байланыс орнатуды терезенің арғы жағындағы тамаша ауа райы жайлы ақпаратты қолдану сияқты мүлдем қарапайым заттардан бастауға болады. Егер жағдай көбірек ұстамдылықты қажет етсе, дүкенде өткізілетін акцияларға немесе оны қызықтыруы мүмкін болатын жаңа ұсыныстарға біраз назар аударуға болады. Ең бастысы – клиенттің оң көзбен қарап, әңгімеге қосылуы. Жағдайдың мінсіздігі, әңгімелесуші сізбен келіскен кезде орнайды.

2 кезең. Клиенттің қажеттілігін анықтау. Екінші кезең сәтті өту үшін оған алдын ала дайындалған жөн – бұл сату үрдісіне логикалық көшу жасауға мүмкіндік береді. Сөйлесудің бұл бөлігі байланыс уақытының 60 % - ын алуы мүмкін және одан көп жағдайда өзара іс-әрекет қорытындысы байланысты болады. Айта кетсек, осы екінші кезеңде сату скриптілері немесе SPIN-технология түріндегі сұрақтар шұңқыры (бұл техника туралы кейінірек сөйлесеміз) жиі қолданылады. Сондықтан біз сіздерге SPIN-сату техникасымен біріктірілген алгоритмді басшылыққа алуға кеңес береміз. Бүгінгі таңда SPIN-сату мәмілеге келудің ең тиімді әдістердің бірі болып саналады. Сауда саласындағы осы техниканың арқасында сату процесіне мүлдем жаңа көзқарас қалыптасты, мұнда менеджер әсерінің негізі өнімде емес, сатып алушының ойында болады.

Бұл техниканың басты құралы – жауап беру барысында адамның өзі-өзі сатып алу қажеттігіне сендіретін сұрақтар болып табылады. Бірақ алға жүгірмейік.

SPIN сатылымының негізгі ерекшелігі және бұл техниканың айрықша артықшылығы – бұл өнімге емес, клиентке бағытталғандығында. Адамды зерттей келе, оның негізгі қажеттіліктерін көруге болады, осылайша біз өзіміздің сендіру өрісімізді кеңейте аламыз. Бұл әдісте әсер етудің негізгі құралы сұрақ болып табылады, тек сұрақ қана клиенттердің барлық массасының жалпы сипаттамаларын басшылыққа алуға емес, адамдардың әрқайсысының жеке қасиеттерін табуға мүмкіндік береді және ұсынады.

Қарапайым тілмен айтқанда, SPIN-сатылымдар қызығушылықты қажеттілікке, қажеттілікті – мұқтаждыққа, мұқтаждықты мәмілеге келуге сендіруге алып келетін сұрақтар шұңқырына. «Дұрыс» сұрақтардың көмегімен ықтимал сатып алушы кейбір өзгертулер қажет деген қорытындыға келеді, ал сіздің ұсынысыңыз бұл өзгертулерді іске асырудың тамаша тәсілі болып табылады. Егер қысқаша айтатын болсақ, клиенттің қажеттілігін анықтау үшін оған жағдайды бағалауға, оның қызығушылықтарын анықтауға, оны сатып алудың орындылығы туралы ойлануға және дәл қазір оған сатылым жасауға жеткізуге әкеп соғатын арнайы сұрақтар қою керек. Сонымен қатар, бірнеше өтпелі сұрақтар бар, олардың міндеті – адамды сіздің презентацияңызды қарастыруға ынталандыру.

3 кезең. Өнімнің презентациясы. Клиенттің қажеттілігі анықталғаннан кейін өнімді презентациялау уақыты келеді. Оны неғұлым сәтті өткізу үшін өнімнің бағасын, құнын және құндылығын бірдей дәрежеде білу қажет. Сатушыға сататын нәрсені егжей-тегжейлі түсінуі керек: технологиялық және техникалық сипаттамалары, тұтынушылық қасиеттері, артықшылықтары мен кемшіліктері және т.б. Оған қоса, сіз баға бойынша қозғала аласыз ба, егер болатын болса, онда қаншалықты екендігін білу қажет. Бірақ, әр түрлі жеткізушілерде бірдей тауарлар мен қызметтердің бағасында өте аз ауытқулар болатындығын ескерсек, сатылымды арттырудың жалғыз жолы – сатып алушы үшін өнімнің құндылығын арттыру болып табылады.

Сатып алушы үшін құндылық екі құрамдас бөліктен құралады: өнімнің сапасы мен оның құнының арақатынасы; өнімнің психологиялық сипаттамасы.

Психологиялық сипаттама деп, мысалы, қосымша сервис: пайдалану бойынша ұсыныстар, қарапайым сатып алушыларға қол

жетпейтін ақпарат және т. б. сияқтыларды айтуға болады. Психологиялық сипаттамалар сатып алушының қажеттіліктеріне негізделген кезде жақсы. Егер психологиялық тұрғыдан оған тауарға қосымша ұсына алатын нәрсе ұнаса, онда мәміленің аяқталу ықтималдығы бірнеше есе артады.

Презентация өткізу барысында, бірнеше пункттерге сүйену керек:

- компания жайлы және оның жұмыс тарихы туралы ақпаратқа;
- өнім жайлы ақпаратқа;
- тәжірибелі және сенімді қызметкер ретінде өзің жайлы ақпаратқа;
- өнім кепілдігі;
- басқа адамдардың ұсыныстары;
- коммерциялық ұсыныстың мәні.

Осы ақпараттың барлығы қысқа және нұсқа түрде клиентке ұсынылуы керек. Презентацияның соңғы кезеңінде сіз клиенттің сатып алуға дайын екендігіне көз жеткізуіңіз керек. Ол үшін мынадай қосымша сұрақтар өте қолайлы: сіз біздің ұсыныстарымыз туралы не ойлайсыз? Біздің ұсыныстарымыз қажеттіліктеріңізді қанағаттандырады ма? Біздің шарттарымыз қаншалықты қанағаттандырады? Біздің ұсынысымыз ұнады ма?

Осындай сұрақтардың көмегімен сіз адамның мәмілеге келуге қаншалықты дайын екенін оңайырақ түсінетін боласыз. Алайда, сіз оны сатып алуға үгіттемейсіз, өйткені сіздің тікелей сұрақтарыңызға жауап теріс болуы да мүмкін. Егер жауап оң болса, сіз мәмілені аяқтауға кірісе аласыз, егер теріс болса, қарсылықтарды пысықтауыңыз керек.

4 кезең. Клиенттің қарсылықтарымен жұмыс жасау. Қарсылықтармен сауатты жұмыс жасау ықтимал сатып алушымен кездесуге дейін басталады. Бұл сіз парақта барлық болжанған және/немесе таныс қарсылықтарды жазып, оларға жауаптардың әр түрлі нұсқаларын ойластырып, содан кейін оларды жағдайға байланысты қолданғаныңыздан көрінеді. Кейбір ұйымдарда тіпті штаттық менеджерлердің тәжірибесі есепке алынатын арнайы қарсылық бланкілері де болады.

Клиентке еш уақытта, тіпті егер бұл солай болса да, ол дұрыс емес деп айтуға болмайды (ең алдымен адаммен келісіп, оның күмәнін түсініп және қызығушылық танытып, содан кейін өз позицияңды баяндауды бастау керек).

Көптеген менеджерлердің тәжірибесіне сүйенсек, қарсылықтар арасында «Бұл тым қымбат», «Ана жақта арзандау» және т. б. сияқты бағаға қатысты қарсылықтар бірінші орында тұрғанын байқаймыз.

Сондықтан, жоғарыда айтып өткендей, ең бастысы – өнімнің құндылығын арттыру екенін есте сақтауыңыз керек. Қарсылықтарды зерттеген кезде олардың барлығы өте ұқсас екенін көруге болады және де олардың әртүрлілігі, шындап келгенде, бірнеше ондықпен шектеледі. Егер сіз сатып алушы болсаңыз көп жағдайда не нәрсеге қарсы болатындығыңызды ойлаңыз, жауап беріңіз, сонда сіз ықтимал сатып алушылармен кездескенде толықтай дайын боласыз: статистикаға сүйенсек, сатушылар қарсылықтардың 95% -ына сатушылар оңай жауап бере алады, тек 5% -ы ғана сіз алдын-ала ойламаған жағдай болуы мүмкін.

5 кезең. Мәмілеге келу. Бір көзге бәрі жасалды деп көрінгенге қарамастан, қорытынды кезеңнің маңыздылығы қалғандарынан кем емес. Мұнда клиенттің сатып алу дайындығына тағы бір көз жеткізу керек. Егер адам мәміле жасауға дайын болмаса, тікелей жасалған ұсыныс оның бас тартуына себепші болуы әбден мүмкін. «Топырақты сезіну»: Сіз бұл ұсыныс туралы не ойлайсыз; біздің ұсынысымыз сізді қаншалықты қанағаттандырады; біздің ұсынысымыз сізді қаншалықты қызықтырады; егер біз тауарды ертең алып келсек, сіз бұған қарсы болмайсыз ба, деген қарапайым сұрақтардың көмегімен мүмкіндікті алдын-ала қарастыруға болады.

Сіз клиенттің сатып алуға дайын екеніне сенімді болсаңыз, мәмілені аяқтауға батыл кірісіңіз. Төмендегі ұсыныстар мұны оңай және тез жасауға көмектеседі:

- кішігірім жағдайларды талқылау арқылы негізгі шешім қабылдауды назардан тыс қалдырыңыз. Бұл жағдайда әңгімені клиент сатып алу туралы шешім қабылдап қойғандай жүргізу керек. Мысалға, сіз: «Сізге тауармен бірге бірнеше буклет салып жіберсем, ал жеткізуді ертеңге жоспарласақ, қалай қарайсыз?» , деп сұрай аласыз. Көп жағдайда мұндай тәсіл жасқаншақ клиенттермен жұмыс істейді;

- балама сұрақтар қолданыңыз, мысалы: «Жеткізілімді бүгін кешке ме, әлде ертең таңертең жасаймыз ба?», «Сіз ноутбукті тінтуірмен аласыз ба, әлде жоқ па?» Сіз осындай сұрақтар қойған кезде, клиент сатып алу мәселесін шешіп қойған сияқты жобалайсыз;

- клиентті «Иә» деп жауап беруге мәжбүрлеңіз. Адамға болжамдағанда оң жауап қайтаратын сұрақтар қойыңыз. Бірнеше сұрақтардан кейін мәмілеге қатысты басты сұрақты қойыңыз – клиенттің оң жауап береуі әбден мүмкін;

- мәміленің құндылығын арттырыңыз. Сатып алушыға, мысалы, бір аптадан кейін бұл өнімнің бағасы екі есе қымбаттайтыны, жеңілдік тағы бес күн ғана болатыны және сіз дүйсенбіге дейін тауарларды

резервке қоя алатындығыңыз туралы айтыңыз. Адам тиімді сатып алу үшін мұндай бірегей мүмкіндік жақын арада пайда болмайтынын түсінеді және мәміле жасауға асығады .

Оң жауап алып алғаннан кейін өз өніміңізді енді жарнамаламаңыз, өйткені, қарсылықтардың жаңа ағынын тудырып алу қаупі бар. Әңгімені аяқтай отырып, жағымды ахуалды сақтауға тырысыңыз, клиентке алғыс білдіруді ұмытпаңыз және сіз оны тағы да көруге қуанышты болатыныңызды айтыңыз.

Бұл кезеңде классикалық алгоритм аяқталады, бірақ кейбір жағдайларда, өнімнің ерекшелігі мен клиенттермен өзара әрекеттесу ерекшеліктеріне байланысты менеджерлер сатудан кейін өз клиенттерімен байланысын жалғастырады. Клиенттермен жемісті ынтымақтастық ұзақ уақытқа созылса, бұл екі жаққа да, менеджерге де, сатып алушыға да тиімді. Бірақ бұл достық, сыйластық және тығыз қарым-қатынас болған жағдайда ғана мүмкін болады.

Егер де сіз мәміле жасау барысында, өз клиентіңізге қандай да бір уәде немесе кепілдік берсеңіз, оларды міндетті түрде орындаңыз. Кейде өзіңіздің таныс сатып алушыларыңызға олардың қал-жағдайын, жетістіктерін сұрап, туған күнімен құттықтап немесе жаңа тауарлар немесе акциялар туралы хабарлау үшін үшін қоңырау шалып тұрыңыз. Көңіл аудару және шынайы қызығушылық – бұл адамдар қарым-қатынасындағы ең бағалы факторлардың бірі. Бұл психологиялық ерекшелікті назардан тыс қалдырмасаңыз, сіздің клиенттік базаңыз үлкен ғана емес, сонымен қатар тұрақты болады.

Әрине, ұсынылған сату алгоритмі – бұл ұстануға болатын көрсеткіш, тірек. Сатылымда адамның ішкі түйсігі маңызды рөл атқарады: кейде ол сізге қандай да бір кезеңді өткізіп жіберуге болатындығын, кейде керісінше қайтадан кез-келген сатыға оралуға болатындығын білдіруі мүмкін. Оған қоса, тәжірибе жинау қажет. Сондықтан, көрсетілген техниканы қолданып, әрекет ете бастаңыз.

Әрине бастапқыда бәрі күрделі болып көрінуі және қандай да бір кезеңдерде қиындықтар пайда болауы мүмкін, бірақ уақыт өте келе бәрі жүйеге келеді де, 5.0 сату алгоритмі бойынша оп-онай жұмыс істей алатын боласыз.

2 Маркетингтік жылжыту әдістері, жарнама және әлеуметтік желілер арқылы сату

Жарнаманың негізгі функцияларын еске түсірейік:

- сату;
- ақпарат беру;
- оқыту;
- дамыту.

Яғни, интернеттегі жарнама және әлеуметтік желілер бір функцияны атқарады-ойын-сауық, ол барлық адамдарды, басқалардан көп тартады. Жарнама берушінің міндеті жазылушыны сатып алушылар қатарына ауыстыру үшін қалған үш функцияны сауатты өсіру.

SMM (Social Media Marketing) – әлеуметтік желілер арқылы тұтынушыларды тарту бойынша интернет-маркетинг құралы.

SMM компанияға клиентпен тығыз қарым-қатынас жасауға, олардың сеніміне ие болуға мүмкіндік береді, сондықтан пайдаланушыларды әлеуметтік желілерден сіздің сайтыңызға немесе дүкенге тарту ғана емес, сонымен қатар кері әрекет жасау – сатып алушыларды әлеуметтік желілерге аудару маңызды.

SMM жылжыту мәні компанияның қатысуымен әлеуметтік желілерде, оның пайдаланушылар өміріне қатысуы арқылы байқалады. Өйткені әлеуметтік желілер тұтынушылармен бейресми жағдайда әртүрлі тақырыптарға сөйлесуге мүмкіндік береді. Бұл үшін қажет нәрсе – өнім (компания) тақырыбына пайдаланушылар үшін қызықты мазмұнды жасау.

SMM-жылжытудың артықшылықтары:

- құнының төмендігі;
- сақтап қалудың көптігі;
- тұтқырлықтың болмауы;

Вирусты эффект. SMM-жылжытудың кемшіліктері:

- сатуға деген төмен бағдар;
- теріс жағдайлардағы артық ашықтық жаман әзіл ойнауы мүмкін;
- бақылауды жүзеге асырудың күрделілігі;
- әлеуметтік желімен тұрақты жұмыс істеу қажеттілігі.

SMM-маркетингтің тапсырмалары:

- сайтқа қосымша трафикті, сондай-ақ жаңа тұтынушыларды дүкендерге тарту;
- клиенттердің адалдығын жаулап алу, өйткені сіз енді әлеуметтік желіде «достарсыз»;
- бренд пен компанияның танылуын арттыру;

- тұтынушылар алдында компанияның имиджін жақсарту. Сіз әрқашан тұтынушыны қолдауға және оның сұрақтарына жауап беруге дайынсыз, әлеуметтік желі бетінде ашық болу керексіз;
- сату. Иә, әлеуметтік желіде сатуға болады, ең бастысы SMM дұрыс тәсілді табу.
- әлеуметтік желілерде алға жылжу мақсаттары экономикалық және коммуникативтік болып бөлінеді, олардың мысалдары шағын кестеде келтірілген.

2.1-кесте – Әлеуметтік желілерде алға жылжу мақсаттары

Экономикалық мақсаттары	Коммуникативті мақсаттар
Сатылымды арттыру	Мақсатты аудиторияны ақпараттандыру
Жылжыту шығындарын төмендету	Осы клиенттерден кері байланыс алу
Нарық үлесін иелену	Клиенттерді адалдық санатына ауыстыру

Әлеуметтік желіні таңдау. Бұл кезеңде біздің мақсатты аудиториямыз негізгі мәнге ие. Мысалы, үлкен жастағы адамдар негізінен «Вконтакте» және Facebook әлеуметтік желілерін пайдаланады. Жастар «Instagram» мен YouTube-ті қалайды. Сіз бұл ерекшеліктерді ескеру керексіз. Сонымен қатар, әрбір әлеуметтік желі Сіздің компания туралы ақпаратты тарату жылдамдығына әсер ететін өз ерекшеліктері бар. Мұндай ерекшеліктер мен пайдаланушылардың сипаттамасы кестеде берілген.

Әлеуметтік желіде жылжыту құралдары. Бірақ ең көп таралған қатарына келесілерді жатқызуға болады.

Таргетингілік жарнама. Таргетингтік жарнама-ресурс бетінің әр түрлі аймақтарындағы шағын жарнамалық хабарландырулар, әдетте, олардың бейнесі мен қолдарынан тұрады. Бұл жарнама тек белгілі бір мақсатты аудиторияда көрсетіледі, оның параметрлерін әлеуметтік желідегі жарнаманың осы түрінің параметрлерінен таңдауға болады. Таргетинг жарнамасын барлық әлеуметтік желілер ұсынады. Мұндай жарнаманы орналастыру үшін төлем көрсету үшін де, басу үшін де (сіздің таңдауыңыз үшін) айына орташа құны 5–10 мың теңге.

Таргетингтік жарнаманың ерекшелігі компания бетін немесе тобын ашу қажеттілігінің болмауы болып табылады, өйткені таргетингтік жарнаманың сілтемесі пайдаланушыларды бірден сіздің сайтыңызға шығарады.

Басқа қауымдастықтар мен әлеуметтік желі беттерінде жарнама. Іс жүзінде әрбір әлеуметтік желінің қоғамдастық алаңы бар, онда

жарнама беруші өз тобының жарнамасын орналастыра алады. Әрбір қауымдастық жарнама бағасын өзі орнатады, бірақ орташа алғанда, бірыңғай орналастыру сізге 1000-ден 5000 теңгеге дейін болады.

Түрлі сайыстар – сіздің компанияңыздың тобын жылжытудың тамаша құралы. Жазуды өткізген кездейсоқ бақытты адам сізден тегін сыйлық алатын конкурс ұйымдастырыңыз және пайдаланушылар сіздің компанияңыздың әлеуметтік желісінде ақпаратты өздері таратады.

2.2-кесте – Интернет алаңдарының ерекшеліктері

	Аудитория	Бәсекелестік деңгейі	Ерекшеліктері
«ВКонтакте»	Жас ерекшеліктері: 7 ден 60 жасқа дейін; Гендерлік құрам: 57 % – ер азаматтар, 43 % – әйелдер	Жоғарғы	Ресейде ең танымал, кез келген форматтағы мазмұнды орналастыруға мүмкіндік береді
Facebook	Жас ерекшеліктері: 30 жастан 60 жасқа дейін, төлем қабілетті	Орта	Ресейде ең танымал, кез келген форматтағы мазмұнды орналастыруға мүмкіндік береді
Одноклассники	Жас ерекшеліктері: 7–15 жас, 45–60 жас, төлем қабілетті	Төмен	Аудиторияны «ВКонтакте» аудиториясы қайталайды, "класс" деп қойып, пайдаланушы достарымен бөліседі, бұл вирусты арттырады
Instagram	Жас ерекшеліктері: 15 жастан 35 жасқа дейін Гендерлік құрам: 67 % – әйелдер, 33 % – ер азаматтар	Жоғарғы	Брендтің танылуын өте жақсы арттырады, физикалық тауарларды да, қызметтерді де көрсетуге мүмкіндік береді
YouTube	Жас ерекшеліктері: кез келген, халықаралық аудитория, B2B байланыс болуы мүмкін	Жоғарғы	Тауарды немесе брендті жылжыту үшін қолайлы, B2B нарығы үшін қолайлы жалғыз әлеуметтік желі

SEO-топтарды оңтайландыру. Иә, иә, әлеуметтік желілердегі беттерді іздеу жүйелерінде да, әлеуметтік желінің өзін беруде де оңтайландыру қажет. Бірақ топпен болған жағдайда келесі элементтерді оңтайландыру қажет: топтың атауы – әлеуметтік желіде және іздеу жүйесінде беруге әсер етеді; топтың сипаттамасы-іздеу жүйесіндегі беру орнына әсер етеді; URL – мекенжайы-іздеу жүйесіндегі беру орнына әсер етеді.

Пайдаланушылармен қарым-қатынас. Ең көп еңбекті қажет ететін және пайдалы әдіс. Ол тұтынушыны жақсы түсінуге және оның сенімін алуға мүмкіндік береді.

Бұны білу маңызды! Әлеуметтік желілер ережелеріне тыйым салатын топтар мен беттерді жылжыту құралдары.

Оларға жататындар:

- жазылушыларды айналдыру. Бірде-бір әлеуметтік желі мақұлданбайды. Әлеуметтік желіде іздеу арқылы көтерілуге мүмкіндік береді, бірақ әлеуметтік желі сізді «тарқатады» және бетіңізді бұғаттайды. 1000 боттың орташа құны 1000-ден 10000 теңгеге дейін өзгереді;

- спам да әлеуметтік желілер ережелерімен тыйым салынған. Дегенмен, ол оң нәтиже бере алады. Ол үшін тек сіздің ұсынысыңызды қызықтыратын адамдарға ғана жарнамалық хабарлама жіберу керек;

- массфолловинг – сізге жауап беруге үмітпен әлеуметтік желіде біреулерге жазылу.

Контент жасау. Бұл жерде ең бастысы, сіздің тұтынушы кім екенін және сіздің түпкі мақсатыңыз – тауарды сату екенін ұмытпау керек. Бұл дегеніміз, сіз келесі ережелерді ұстануға тиіс деген сөз:

- пайдаланушы өз бетіне орналастырғысы келетін мазмұнды жасаңыз;

- сіздің мазмұныңыз өнімнің, брендтің немесе компанияның айналасында айналуы және мақсатты тұтынушыны қызықтыруы тиіс. Барлығы адам оның өмірінен немесе оның өзінен қандай да бір жағдайды еске түсіргенде «репостит» деп біледі, осы фактіні пайдаланыңыз;

- графикалық мазмұн мен бейнені брондау. Сіздің суреттер мен бейнелерге сауда маркасын көрсетіңіз, әйтпесе сізді танымайды;

- үйретіңіз. Пайдаланушыларға сіздің өніміңізді қалай пайдалануға болатынын көрсетіңіз, ерекше нәрсе ойлап табуға қорықпаңыз;

- пікірлер ашыңыз, пайдаланушылар сізді талқыласын.

2.1 Тауарларды (қызметтерді) нарыққа жылжытудың тиімді құралдары

Интернет-жарнаманың ең тиімді құралдары болып:

- SEO (іздеу оңтайландыру және жылжыту). Іздеу сұрауларында барынша жоғары позицияларда веб-сайттан беттерді беруді жылжыту мақсатында іс-әрекеттерді орындауды білдіреді;

- SMM-бренд/компания беттері арқылы әлеуметтік желілерде жылжыту. Пайдаланушылар әлеуметтік желілерде компанияны тауып, олардан тауарларға тапсырыс береді немесе таспадан соңғы жаңалықтар туралы біледі;

- мәтінмәндік жарнама – беттің жоғарғы немесе төменгі бөлігінде, беру нәтижелері жанында іздеу арқылы шығарылатын хабарландырулар. Сонымен қатар, мәтінмәндік жарнама басқа ресурстарда қолданылады, Егер тәулік ішінде пайдаланушылардың көп саны бар болса. Интернет-маркетингтің бұл әдісі әртүрлі, бұл жерде өнім қызықты аудиторияны ғана тартуға болады. Аймақтар, тәулік уақыты және апта күндері бойынша хабарландыруларды түзетуге болады;

- директ-маркетинг. Бұл клиентке жүгіну бар e-mail бойынша тарату және инфоповод. Мысалы, қолданыстағы клиенттерге белгілі бір күн ішінде алуға болатын жаңа сату нүктесінің ашылғаны, жеңілдіктер мен бонустар туралы хабарлауға болады;

- вирустық маркетинг. Интернет-маркетингтің осы әдісінің негізіне икемді ойлау, бай қиял және клиентке қызықты нәрсені түсіну жатады. Вирустық маркетинг-бейнелер, суреттер, фотосуреттер, қосымшалар, ойындар. Тікелей жарнама жоқ, бірақ фирма туралы жанама;

- медиа-жарнама әдісі. Компанияның ұсынысы туралы бастапқы ақпараттандыру және оң имидж жасау үшін оңтайлы нұсқа. Медиа-жарнама – бұл әр түрлі баннерлер, тизеры және өзге де көрнекі шешімдер;

- PR-науқан әдісі. Маркетологтар ойын-сауық сайттарында және жаңалықтар ресурстарында мақалалар орналастырады.

Интернет-маркетинг әдісін таңдау өнім немесе қызмет, мақсатты аудитория, ақша саны және жылжыту мақсаттарымен анықталады. Оңтайлы, ең тиімді құралды тек сынамалар мен қателер арқылы таңдауға болады-әсіресе бұл жаңадан бастағандарға қатысты. Әрбір құрал – күнделікті талдау, нақтылау, стратегияны өзгерту, сайтты оңтайландыру және жақсарту, сондай-ақ оны пайдаланушылардың психологиясын түсіну.

Мәтінмәндік жарнама: тиісті негізгі сұрауларды енгізу кезінде іздеу беру (немесе одан жоғары) жанында көрсетілетін жарнамалардың ерекше түрі. Мәтінмәндік жарнама, сондай-ақ жеткілікті жоғары бару басқа алаңдарды тарту арқылы пайдаланылуы мүмкін. Мұнда негізгі мәселе-сіздің хабарландыруыңызды бірнеше параметрлер бойынша көрсетуге өте нәзік теңшеуге болады: негізгі сұраулар, аймақ, тәулік уақыты және апта күндері. Осылайша,

мәтінмәндік жарнама белгілі бір аудиторияны және белгілі бір кезеңде қамту қажет болған жағдайда мінсіз. SEO айырмашылығы, контекстік жарнама өте тез іске қосуға болады, ол дәл бақыланатын (соның ішінде – және шығындар), бірақ өшіргеннен кейін бірден әрекет тоқтатады. Бюджетті контекстік жарнама мен іздеу қозғалысы арасында біркелкі бөлу ұсынылады.

Медиалық жарнама: әр түрлі алаңдарда баннерлер, тизерлер, информерлер түрінде орналастырылады. Негізінен, ол сіздің ұсынысыңыз туралы бастапқы ақпараттандыру мақсатын көздейді, компанияның немесе брендтің оң имиджін қалыптастыруды көздейді. Дегенмен, кликабельді баннерлердің көмегімен әлеуетті клиенттерді сайтқа келтіруге болады, және бірден – тапсырыс рәсімдеуге түрткі бола отырып, сол немесе басқа тауарларды рәсімдеуге болады. Әсіресе іске медийную жарнамаға кезеңінде ең жоғары сұраныс немесе байланысты қандай да бір акциялар, арнайы ұсыныстар тиімді, т. б. бұл интернет-жарнаманың ең қымбат түрі.

Директ-маркетинг: бұл түрлі e-mail тарату қамтитын атаулы жүгіну және қандай да бір ақпараттық себеп. Мысалы, сіз әлеуетті және бар клиенттерді акция, жаңа тауар немесе қызмет, сауда нүктесінің ашылуы туралы хабардар етесіз. Осы мақсатта қолда бар клиенттік базаны пайдалануға болады (ол арнайы CRM көмегімен жиналады немесе жай ғана тіркелген пайдаланушылардан қалыптасады) немесе сіздің сайтыңызға кірген кезде таратылымға қол қойғандар. Осылайша, бұл іске жаппай тарату сатып алынған базаларды іске қоспауы тиіс. Олардың өзектілігінің дәрежесі әрқашан сұралады, ал спамның теріс әсері өте маңызды болуы мүмкін.

Вирустық маркетинг: әлеуметтік желілерде тікелей жарнамалары жоқ, бірақ сіздің өніміңіз, тауарыңыз, қызметіңіз, компанияыңыз немесе олардың сапасы мен қолдану ерекшеліктері туралы жанама түрде айтылатын түрлі бейне-роликтер, flash-ойындар, қосымшалар, фото және болған жағдайды орналастыру. Бұл шын мәнінде қызықты нәрсе болуы маңызды. Вирустық маркетинг жаппай қамту арқылы жұмыс істейді: пайдаланушылар өздері өз достарының арасында ақпаратты тарату арқылы роликке сілтеме, фото немесе бағдарлама орналастырады.

Әлеуметтік желілер арқылы компанияны, тауарды немесе брендті ілгерілету артықшылықтары:

- әлеуметтік желілер компанияның мақсатты тұтынушылары бар үлкен аудиторияға ие;
- пайдаланушылармен (абоненттермен, клиенттермен) қарым-қатынас қарапайым және түсінікті құралдар арқылы жүзеге

асырылады; әлеуметтік желілерде жылжыту процесі, мысалы, seo-сайтты оңтайландыру (өз сайтың құрудың қажеті жоқ);

- контент (Жарияланымдар, фото, видео) арқылы пайдаланушылар арасындағы тығыз байланыс; тегін жылжыту мүмкіндігі (блогерлердің көмегімен).

SEO - оңтайландыру іздеушілер талаптарына қол жеткізу үшін ауқымды жұмыс кешенін қамтиды. Ең тиімдіге келесілерді жатқызады:

- сайтты іріктеу және олардың талаптарына бейімдеудің ең маңызды факторларын анықтау;

- негізгі сұраулар тақырыбы бойынша сәйкес келетін семантикалық ядро құру;

- пайдаланушылардың мінез-құлық факторларын ішкі және сыртқы оңтайландыру, бақылау және жақсарту;

- келу статистикасын талдау және олардың негізінде өзгерістер енгізу.

Қандай да бір шараның тиімділігін екі көрсеткіш негізінде бақылауға болады:

- нақты сұрау салулар бойынша беруге сайттың позициялары;

- іздеп беруден желілік трафиктерді.

Беру ағымдағы позициясын анықтау үшін іздеу жолына негізгі сұрауды енгізіп, нәтижелерде алға жылжитын бетті табу жеткілікті. Трафик саны мен сапасын анықтау үшін статистика сервистерін пайдалану қажет. «Яндекс.Метрика» және Google Analytics трафик көздерін, сайтқа көшу бойынша негізгі сұрауларды, жүзеге асырылған сеанстар санын анықтауға мүмкіндік береді. Есеп сұраулардың қайсысы тиімдірек екенін және қандай кілттер іс жүзінде өтпейтінін көрсетеді.

Табиғи беру нәтижелерінен басқа, бетте сыртқы жағынан ерекшеленбейтін коммерциялық хабарландырулар бар. Мұндай жарнама қосымша төленеді, бірақ ол интернет-жоба үшін жылдам трафик көзі болуы мүмкін. Сайтты осындай жолмен жылжыту қымбат, бірақ контекст SEO-оңтайландырудан гөрі тапсырыстарды тезірек қамтамасыз етеді. Мәтінмәндік жарнаманың нәтижелілігі хабарландыру көрсеткіштеріне отырғызу бетіне өтудің CTR – пайыздық арақатынасы параметрінің мәнімен көрсетіледі. Мақсатты аудитория үшін неғұрлым тартымды хабарландыру, соғұрлым көп келушілер болады.

Пайдаланушы тұрғысынан, ол үшін табиғи беру нәтижелері мәтінмәндік жарнамадан гөрі жақсырақ, олар көп сенім тудырады. Бірақ іс-шаралар кешеніне мәтінмәндік жарнаманы қамтитын сайтты

жылжыту неғұрлым жедел және тиімді болады. Клиенттерді тартудың осы әдісінің артықшылықтарына жататын:

- жарнамалық науқанды икемді орнату;
- нәтижесіне арналған төлем;
- түрлі хабарландыруларды талдау және сынау мүмкіндігі;
- қамту еніне.

Кемшіліктердің арасында ерекшеленетін:

- кейбір коммерция түрлері үшін жарнамаларды орналастыруға шектеулер;

- жарнама құнына тауашадағы бәсекелестіктің әсері;
- бастаушы бизнес иелері үшін теңшеудің күрделілігі.

Сайттың жасы, оның техникалық жағдайы, мазмұн сапасы мен саны, сілтеме профилінің көлемі, тақырып, бәсекелестік – SEO-оңтайландыруды жылдамдататын немесе баяулататын факторлардың толық тізімі емес.

Бүгінгі күні әрбір іздеу жүйесінде сайттарды бағалау және оларды белгілі бір тәртіпте саралау алгоритмдері бар. Позициялардың шағын өсуін көру үшін олардың бірнешеуіне ресурс келтіру жеткілікті. Неғұрлым көп факторлар ескерілсе, алға жылжитын жоба беру кезінде соғұрлым жоғары болады. Айналысу мерзіміне әсер ететін негізгі сәттер:

- жобаның жасы, оған сенім іздеу жүйесі;
- бәсекелестік-ұқсас толтыру сайттар сапасы;
- қатысу деңгейі және мінез-құлық факторлары;
- семантикалық ядроны пысықтау дәрежесі және құжаттарға кіру саны;

- алға жылжыту бойынша іс-шараларды автоматтандыру мүмкіндігі.

Бюджетке қарамастан, SEO-жылжыту нәтижені үш айдан ерте емес көрсетеді. Жобаны жылжыту үшін бюджетті ұлғайту барлық жағдайларда процесті жеделдетуге көмектеседі. Мысалы, сілтемелерді жаппай сатып алу кезінде "сілтемелік жарылыс" орын алады, ол іздеуші тарапынан санкцияларға әкеледі.

SMM тез әсер етпейді, бірақ оны мақсатты және дұрыс пайдалану жағдайында ұзақ мерзімді нәтиже береді. Оның негізгі артықшылығы- іс-шаралардың ықтимал әсерімен салыстырғанда инвестициялар құны аз.

SMM арқылы шешуге болатын тапсырмалар:

- брендинг, брендті жылжыту;
- адалдық пен танымалдықты арттыру;
- сайтқа кіруді арттыру.

SMM жұмысының келесі бағыттары бар:

- әлеуметтік желілер мен сервистерде алға жылжу: «Vkontakte.ru», «Odnoklassniki.ru», «Twitter.com», "Facebook.com»:

- қауымдастықтарды құру және дамыту (әлеуметтік желіде топты құру, дамыту және жылжыту)Vkontakte.ru " Twitter-де блог жүргізу, әлеуметтік желіде бетті жасау, дамыту және жылжыту "Facebook.com»);

- қауымдастықтар аудиторияларының қызығушылығын арттыру және ынталандыру: ашық конкурстар, викториналар мен жарыстар өткізу;

- қолданбаларды жасау: ойындар, қызметтер, пайдалы утилиттер;

- қауымдастықтарда жылжыту: форумдар мен блогтарда жасырын және ашық жұмыс; тақырыптық мақалаларды орналастыру;

- талдау: мониторинг жүргізу; ұсыныстарды толық талдау және әзірлеу; қатысу және жылжыту стратегиясын әзірлеу [9].

SMM негізгі қасиеттері:

- сайт/тауар/қызмет жылжыту процесінде іздеу жүйелерінің қатысуынсыз, әлеуметтік жобалар арқылы ғана дамиды. Бұл сәтті оң және теріс жағынан да бағалауға болады. Оң жағы – тарату және жылжыту байланысты емес, іздеу жүйелері, тәуелді емес алгоритмдер жұмыс іздеу жүйелері, және оптимизатор емес, бастан кешіруде, бұл келесі сбоем оның сайты төмендейді немесе сайт мүлдем ұшады бірі индексін. Теріс жағы – сайт іздеу жүйелерінен трафик бөлігін жоғалтады, бірақ тәжірибе көрсеткендей, әлеуметтік жобалар пайдаланушылар көп Тақырыптық. Бірақ SMM тек сайттарды ғана емес.

- SMM-маркетингтік зерттеулерге негізделген сапалы жарнамалық науқан және алға қойылған сайттар/тауарлар/қызметтер туралы ақпаратты мүдделі пайдаланушыларға жеткізу мақсатын қояды. Яғни, бастапқыда, SMM "спам" және жүйелік емес жарнама сияқты ұғымдардан кетеді. Жарнамалық науқан SMM маманы берілген ақпараттың шын мәнінде қызықты және Интернетті пайдаланушылардың осы тобына пайдалы екенін көрген жағдайда ғана жүргізіледі.

- бастапқыда, SMM қызмет көрсету нарығында өзін көрсетті: сату/тауарлар/қызметтер үшін сайттар әзірлеу салыстырмалы түрде жаңа жылжыту құралы ретінде. Көптеген кәсіпқойлар бұл әдіс жылжыту нарығында ұзақ уақытқа созылмайды және әлеуметтік медиа жобалар сияқты тез өледі деп мәлімдеді. Бірақ, SMM пайда болғаннан бері 7 жылдан астам уақыт өтті және бұл құрал танымал болып келеді және қазіргі уақытта сұраныс ұсыныстан асып түседі.

Сондықтан, SMM іздеу нарығында әлі де көп уақыт бар ресурстарды жылжытудың перспективалы әдісі болып табылады.

- SMM - ең алдымен қарым-қатынас. SMM ресурстарын ілгерілетумен айналысатын адам сауатты, қарым-қатынас жасай отырып, сайттың/тауардың/қызметтің негізгі ойын анық білдіре алуы керек. Сондай-ақ, сайттың көрнекі беті кімге бағытталғанын түсіне отырып, жасалуы керек адамдар үшін ыңғайлы сайт болуы керек. Әрине, сондай-ақ SEO-оңтайландыру істеу керек, бірақ егер сайттың көрінісі жоғары деңгейде болмаса, онда бас тартудың % жоғары болады.

Егер мұндай құралдың минусына тек жабық сайттарды жатқызуға болатын болса, онда тұтынушылардың бір сәттік көңіл-күйі үлкен рөл атқаратын «нақты уақыттағы» қоғаммен әдеттегі байланыстарға қарағанда артықшылықтар әлдеқайда көп.

SMM жылжыту артықшылықтары:

- тұтынушылар сенімі және брендке деген махаббат;
- аудиторияны кең қамту;
- таргетинг (геотаргетинг). Мақсатты аудиторияны жоғары
- дәлдікпен жасауға және тұтынушымен тікелей қарым-қатынас жасауға болады;

- қолжетімді бағасы. SEO, мәтінмәндік Жарнама, БАҚ жарнама және TV салыстырғанда, SMM бірнеше есе төмен.

Клиенттерге сервистік қызмет көрсетуде микроблог мүмкіндіктерін қолдану әлеуметтік медианы корпоративтік пайдаланудың озық тәжірибесінің мысалы болып табылады. Бұл платформа компанияға өз жұмысы туралы пікірлерді жедел алуға және оларға жауап беруге мүмкіндік береді. Өз қауымдастықтарына адал тұтынушыларды тарта отырып, компаниялар жарнамалық акциялар, фотоконкурстар және өз жазылушылары үшін арнайы промо-ұсыныстар ұйымдастырады. Егер компания мен оның өнімдерін желіде маркетингтік жылжытудың тиімділігі туралы, сондай-ақ әлеуметтік медида ақпаратты «вирустық» таратудың жылдамдығы туралы талқылайтын болсақ, онда «сарафан радиосының» әсері бизнес туралы теріс ақпарат таратылған жағдайда да іске қосылатынын есте сақтау қажет, бұл ретте нарықтың жауап қайтару реакциясы әлдеқайда жылдамырақ болуы керек.

B2B сегментіндегі компаниялар жеке клиенттермен емес, басқа компаниялармен («business-to-business») жұмыс істейді. Дилерлік дүкендер, сұлулық салондарына немесе мейрамханаларға арналған жабдықтарды өндірушілер, аудиторлар, бухгалтерлік фирмалар – мұның бәрі B2B.

Бүгінгі күні SMM, SEO интернет желісінің кең қамтылуына байланысты ұйымның маркетингінің маңызды бөлігі болып табылады.

SMM клиенттерге қызмет көрсетуге және кері байланыс алуға, сату үшін бастапқы байланыс ұйымдастыруға, нарықты зерттеуге, өнімнің қабылдауына әсер етуге, бедел мен имиджді реттеуге мүмкіндік береді.

B2B («business to business «немесе» бизнес-бизнес») – бұл басқа кәсіпорындардың кәсіби қызметі үшін немесе одан әрі қайта сату үшін өндірістік кәсіпорынның тауарлары мен қызметтерінің нарығы. B2B нарық бизнестегі тауарлар мен қызметтерді сатып алу-сату процесінде туындайтын коммерциялық қатынастардың жиынтығын көрсетеді. Бұл дегеніміз, сатушы ретінде де, B2B нарығында сатып алушы ретінде кәсіпорындар, ұйымдар, фирмалар әрекет етеді. B2B нарығында SMM, SEO қолдану өнімге сұранысты қалыптастыру және күрделі өнімдерді жылжыту бойынша кең мүмкіндіктерге байланысты. B2B нарығы үшін SMM, SEO міндеттері-сату және адалдықты қалыптастыру, клиенттерді тарту және оларды ұстау.

Қосымшалар салалары негізінде іздеу оңтайландырудың үш негізгі түрі бар:

- сыртқы. SEO-ның бұл түрі сыртқы веб-беттермен жұмыс істеуге арналған. Басқа интернет-ресурстардан бетке сапалы сілтемелер неғұрлым көп болса, оның іздеуіштегі позициясы соғұрлым жоғары болады, осының арқасында трафиктің релеванттылығы артады. SEO-ның бұл түрі көбінесе сілтеме профилімен байланысты;

- ішкі. SEO-ның бұл түрі жеке веб-беттерге арналған және іздегіштерде трафикті ранжирлеу және жоғарылатуға бағытталған. Кейбір жағдайларда ішкі оңтайландыру контент деп аталады, себебі ол көбінесе мета жазу, тақырыптар, метатегілер, сілтемелермен және негізгі сұраныстармен жұмыс істейді;

- сыртқы-сайтқа кері сілтемелер. Сіздің сайтқа сілтеме сайттар саны неғұрлым көп болса, Google және Яндекс іздеу жүйелерінің «көзінде» оның «беделі» жоғары;

- техникалық. SEO бұл түрі вебсайттың іздеу жүйелерінің техникалық талаптарына сәйкестігін қамтамасыз етуге бағытталған. Техникалық оңтайландыру SSL, AMP және «микротаңбалаумен» байланысты.

SEO-копирайтинг. Ғаламдық желінің орыс тілді емес сегментінің пайдаланушылары үшін копирайтинг ұғымы пайдаланылмайды, онда ағылшын сөзі copywriting (ағылш. copywriting, онда copy – мәтіндік материал, write – жазу) қолданылады. Бұл сөз жарнамалық және PR-

мақалалар жазу бойынша кәсіби қызмет деп аталады. SEO копирайтинг іздеу роботтары үшін мәтіндерді оңтайландыру деп аталады. Іздеу оңтайландыру-сайттар үшін мәтіндік материалдарды жазу және редакциялау үшін арнайы әзірленген техника. Іздеу жүйелері үшін дұрыс мәтіндерді жазу ерекшеліктері:

1) мәтіннің түпнұсқалығы, өйткені SEO копирайтингтің мақсаттарының бірі сайтқа жаңа пайдаланушыларды тарту, оларды лайықты ақпаратпен қызықтырады және оның көмегімен оларды клиенттерге айналдыру.

2) мәтінді жақсы қабылдау үшін, ол құрылымдық болуы керек. Мәтіннің әрбір жеке бөлігінде пайдаланушы оларды оқып, біліп, оны қызықтыратын сұраққа жауап береді немесе жауап бермейді.

3) негізгі тіркестер тығыздығының оңтайлы пропорциясы. Іздеу жүйелері нақты қандай алгоритм бойынша жұмыс істейтіні туралы ақпарат жоқ, кілт сөз тіркестерінің арасындағы белгілер санын ешкім есептей алмайды. Интернетте мәтінге 2–8 % деп аталады. Олар мәтінді пайдаланушыларға оңай оқу үшін және қабылдау үшін көп болмауы керек. Кілт сөздердің артық тығыздығы әсерді күшейте алады. Мысалы, Яндекс іздеу жүйесі Баден-Баден сүзгісін салады.

Сайттың жетістігі көбінесе оның беттеріндегі мазмұнға байланысты. Сайтты іздеу жүйелерімен көру үшін, оның мазмұнын жаңа мақалалармен толықтыру немесе ескі мақалалармен жаңарту керек. Мақаланы жаңарту кезінде seo копирайтинг принциптерін пайдалану керек.

Іздеу жүйесін оңтайландыру және жылжыту (SEO): іздестіру жүйелерінде веб-сайтты жылжытуға бағытталғанның бәрі сіздің қызығушылықтарыңызға сәйкес. Бұл, ең алдымен, сайтты оңтайландыру - оның құрылымын, HTML-кодын, навигациясы мен мазмұнын ресурс келушілер үшін мейлінше ыңғайлы және ақпараттандыратын, сонымен қатар іздеу жүйелері индекстейтін етіп түзету. Шын мәнінде, сайтты жылжыту сыртқы сілтеме массасын ұлғайту және тұрақты талдау және оңтайландыру жүргізілетін негізгі сұрауларды қайта қарау болып табылады. Тиімділік тұрғысынан SEO-қаржылық жағынан аз шығын, ұзақ және тұрақты әсер береді, бірақ көп уақыт пен күш талап етеді.

Компания веб-сайтын Яндекс пен Google іздеу жүйесінің алғашқы ондығына айналдыру оңай емес. SEO-жылжыту технологиялары өте күрделі және арнайы білімді талап етеді. Сайтты іздеу жүйесін оңтайландыру немесе SEO-жарнамалау - бұл нақты пайдаланушының сұранысы үшін іздеу жүйелерінің нәтижелеріндегі ресурстың орнын жоғарылатуға арналған шаралар жиынтығы.

Іздеу жүйесін жылжыту барлық тұтынушылар үшін, интернеттен тауарлар мен қызметтерді іздейтін барлық кәсіпорындар үшін тиімді процесс болуы мүмкін.

Интернет пайдаланушылардың саны күн сайын өсіп келеді. Бизнес үшін мұндай аудитория өте тартымды, себебі ол төлеуге қабілетті. Яндекске немесе Google-де кілт сөздерді немесе тіркесті енгізу арқылы әлеуетті пайдаланушы көптеген сайттарды көреді. Оларды сұрыптау іздеу жүйелерінің белгілі бір алгоритмдері негізінде жүзеге асырылады.

SEO-оңтайландырғыштың басты міндеті-компания сайтының беттері пайдаланушылардың мақсатты сұраныстары бойынша мүмкіндігінше жоғары болу үшін бәрін жасау. Бұл сәйкес кілт сөздер мен сөз тіркестерінің оңтайлы жиынтығымен бірегей мазмұнға қол жеткізуге көмектеседі, серіктестік ресурстарға сілтеме жасау, жарнама және т. б.

Іздеу оңтайландыру және жылжыту (SEO): сізді қызықтыратын сұрау бойынша барлық іздеу жүйелерінде сайтты жылжыту бағытталған . Бұл, ең алдымен, сайтты жетілдіру-оның құрылымын, HTML-кодын, мазмұнды, навигация мен интерфейсті, ресурс келушілерге ыңғайлы және ақпараттандырады, сондай-ақ іздеу жүйелерімен жақсы индекстеледі.

Сайтты танымал ету және жылжыту сыртқы сілтеме массасын ұлғайту және тұрақты талдау және оңтайландыру жүргізілетін негізгі сұрауларды қайта қарау болып табылады. Өнімділік тұрғысынан SEO-қаржылық жағынан аз шығын, ұзақ және тұрақты әсер береді, бірақ көп уақыт пен күш талап етеді.

Әлеуметтік желілердің қарқынды дамуы олардың қарым-қатынас және ойын-сауық функциясын ғана емес, сонымен қатар бизнесті ілгерілету үшін бизнес алаңның рөлін атқара бастауына әкелді.

B2B нарығындағы SMM-нің айрықша ерекшелігі өнімдердің дұрыс тұсаукесеріне және компанияның беделін қалыптастыруға бағытталу болып табылады. B2B секторда мақсатты аудиториямен өзара іс-қимылдың кейінге қалдырылған әсері байқалады, яғни клиенттердің пікірі белгілі бір уақыт аралығында белгілі болады, бірақ егер нәтиже байқалса, онда әдетте, ол компанияның сатылымын айтарлықтай арттырады. B2B-да пайдалы мазмұнға басты назар аударылады [8]. Мемдердің орнына пайдаланушыларға бизнес жүргізетін саладан немесе әмбебап пайдалы бизнеске нақты пайдалы материалдар ұсынылады.

Әлеуметтік желілердің тиімділігі жұмсалған ресурстарға байланысты [1]. Бұл, мысалы, ақша табуға болатын келешегі жоқ әлеуметтік желілер мен әлеуметтік желілер бар деп айтуға болмайды.

B2B нарығын жылжыту кезінде компания өзінің мақсатты аудиториясын түсінуі және оны сатуды ұйымдастыруға қатысатын құралдарды табуы керек. Әрбір әлеуметтік желінің өзіндік ерекшеліктері бар, ол мақсатты аудиторияға байланысты. Әр түрлі әлеуметтік желілерді әртүрлі санаттағы пайдаланушылар жиі қолданады. Бұл белгілі бір кәсіпорынды кім қызықтыратындығына және компанияның әлеуметтік клиенттермен қалай қарым-қатынас жасайтындығына байланысты [6]. «ВКонтакте», «Facebook», «Сыныптастар» әмбебап әлеуметтік желілері осы тұрғыдан ең танымал болып табылады.

B2B нарығында SMM қолдануда келесі жылжыту әдістері қолданылады [3]:

- корпоративті жобалар (жария компанияларды қолдау);
- жеке алға жылжу (саясаткерлерді, суретшілерді, фотографтарды, сонымен қатар көшбасшы компанияның өкілі бола алатын және аудиторияға әсерін кеңейте алатын компанияларда жылжыту);

- Партизантық тәсіл (ақпаратты жинау, пікір жетекшілерін тарту, блогерлермен жұмыс).

SMM жылжытудың келесі әдістері де ерекшеленеді:

- парақты (шотты) ашу;
- қызықты және пайдалы мазмұнды және мақсатты жарнама;
- блогерлердің жарнамалық жарияланымдары;
- хэштегтер;
- топтардағы жарнама;
- өзара жарнама және т.б.

B2B нарығы үшін дұрыс сайтты пайдалану маңызды, сонымен қатар бұл сайттың беделін арттыру керек [2]. Позитивті беделді қалыптастыру құралдардың ұзақ циклын қажет етеді: PR (оқиға, әлеуметтік және жеке); өнім туралы пікірлерді тарату үшін спикерлер пулын қалыптастыру; партизандық маркетинг. Мазмұн пайдаланушыға артықшылықтарды көруге мүмкіндік беретін өнімді әр түрлі жағынан көрсетуі керек. Белгілі бір шығармашылық көзқарас пен ресурстардың болуына байланысты кез-келген формат сәтті болуы мүмкін: бейне, инфографика, көп оқылатын және көше қию және т.б.

Мысалы, соңғы уақытта бейне мазмұнының әсері өсіп келеді. Дегенмен, жаңалықтар лентасын бірдей мазмұнмен бітеуге болмайды.

Ақпаратты айдарға бөле отырып, таспа пайдаланушы мұқият және пайдалы түрде қабылдайды [7]. Ұсыну тәсілдеріне келетін болсақ, олар әртүрлі болған сайын, компания нәтиже береді.

SMM жылжыту-интернет-маркетингтің ең жас түрі, бүгінгі күні компаниялардың басым көпшілігі, тіпті олардың бизнесі тікелей интернет-технологиялармен байланысты болмаса да. Бұл-ең тиімді сату арналарының бірі, олар ақпаратты тез тарату және ең аз мерзімде белсенді, тартылған аудиторияны кеңінен қамту мүмкіндігімен ерекшеленеді. Бұл ретте, жалпы интернет-маркетинг үлкен капитал салуды талап етпейді.

SMM жылжытуды қолданудың маңызды артықшылығы, оны дәл өлшеуге болады: көрсеткіштер, басу (сілтемелер немесе баннерлер бойынша өту), сатып алу статистикасын бақылау оңай. Қазіргі заманғы статистика құралдары тіпті сайтқа кірушілердің мінез-құлқын бақылауға мүмкіндік береді: олар қандай беттерді қарайды, скроллят және тышқанды қалай қарай бұратынын, қанша уақыт бойы қарап шығады, әлеуметтік беттердің нақты қай бөлігіне көбірек назар аударады және қайда жиі басады. Ақырында, әлеуметтік топтардан, іздеуден, контекстік немесе медиалық жарнамадан қандай сілтемелер бойынша ұйымның сайтына өтудің көпшілігін дәл бақылауға болады.

B2B нарығында SMM пайдалануын бағалау тиімділігі үшін аудиторияны қамту, аудиторияны тарту (түсініктемелер, лайки және репостар) және компанияның танымалдығының өсуі (еске алу, талқылау және т.б.) қолданылады. SMM B2B үшін ең тартымды құрал болып келеді, сондықтан сауатты контент және клиенттерді тарту мен қолдаудың тиімді нысандары есебінен байланыс сапасының өсуі күтілуде [5].

Бүгінгі күні B2B нарығында алға жылжу үшін кез келген ұйымның мінсіз бәсекелестік жағдайында әлеуметтік желілердің барынша көп санына қатысуы және олардың белсенді пайдаланушысы болуы қажет. SMM сауатты контентті және клиенттерді тарту мен қолдаудың тиімді нысандарын пайдалану есебінен байланыс сапасын арттыруға мүмкіндік беретін B2B нарығы үшін айқын тиімді құрал болып келеді.

Әлеуметтік желілердің (Instagram, Фейсбук, Вконтакте, Одноклассники және т.б.) танымалдығы оларға тауарлар мен брендтерді ілгерілету үшін алаңдар ретінде қызығушылық тудырды. Маркетинг мамандары әлеуметтік желілерді мақсатты аудиторияны тарту көзі ретінде пайдаланады.

Жауап беруші: Жургарәев Ермек Нурланович «маркетингтік компаниялар» дегеннің астарында не жатқанын нақтырақ түсіне

білсеңіз-бұл толық циклдегі жарнамалық агенттік, зерттеу компаниялары, мәліметтер базасын құру агенттігі, ивент-агенттігі, дизайнерлік және басқалары. Бұл ретте нарықтық бәсекелестерді, олардың өнімдерін Интернет-технологияларды пайдалана отырып жылжыту тәсілдерін зерделеуге ерекше назар аудару қажет.

Қазіргі жағдайда әлеуметтік желілер дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарымен салыстырғанда аудиторияның ең үлкен қамтылуына ие. Олар әлеуетті тұтынушылармен шексіз байланыс мүмкіндігін береді. Бір адамның атынан шағын бизнес және ірі ұйымдар әлеуметтік желілерде профильдер, топтар мен қауымдастықтар жасайды, SMM баптайды. Дәл осы әлеуметтік желілер клиенттердің мүдделерін, тілегі мен қажеттіліктерін, бәсекелестердің қызметін дәл бағалауға және нарықта болып жатқан өзгерістерге барынша икемді әрекет етуге мүмкіндік береді.

Жылдан жылға интернет желісінің кеңеюі, SMM нарығының «өсуі» байқалады. Мұның бәрі SMM алға басуға кешенді тәсілді пайдалану, қолданылатын құралдар талдауының мүмкіндіктерін кеңейту, әсіресе, неғұрлым тиімді және нақты таргет-құралдар есебінен конверсияларды арттыру, тауашалық, кәсіби, визуалды әлеуметтік желілерді дамыту арқылы жүзеге асырылады, бұл мақсатты аудиторияларды фокустаудың қосымша мүмкіндіктерін ұсынады.

Тестілер

1. Жаңа тауарды алдындағы тауармен салыстырғанда қаншалықты жақсы екенін көрсететін сипаттама:

- A) салыстырмалы артықшылық.
- B) тану;
- C) қызығушылық;
- D) сынама;
- E) бағалау және қабылдау.

2. Жарамдылық, сапа, баға, дизайн көрсеткіштері бойынша таңдау және сатып алу процесінде тұтынушы өзара салыстыратын тауарлар – бұл:

- A) алдын ала таңдау тауарлары;
- B) күнделікті сұраныс тауарлары;
- C) күнделікті сұраныстағы негізгі тауарлар;
- D) шұғыл жағдайларға арналған тауарлар;
- E) ерекше сұраныстағы тауарлар.

3. Жарнама белгілі бір журналда орналастырылған. Бұл журнал орта есеппен 100 000 адам сатып алады және/немесе оқиды. Оның ішінде 60 000 адам осы хабарландыру бағытталған мақсатты топқа жатады. Бағалау көрсеткендей, бұл 60 000 адам мақсатты топтың 50 % - ын құрайды. Төменде келтірілген тұжырымдардың қайсысы дұрыс?

- A) жабу (мақсатты топ) 50 % құрайды;
- B) жабу 60 % құрайды;
- C) жабу 30 % құрайды;
- D) жабу 20 % құрайды;
- E) сұраныс көлеміне байланысты жабу 10 % құрайды.

4. Кір жуатын ұнтақ А қаптамасында 1 кг.2,19 АҚШ долл. тұрады., В кір жуатын 800 гр. орамадағы ұнтақ - 1,99 АҚШ долл. Қандай бренд тартымды болып табылады? Егер екі ұнтақтың сапасы бірдей болса, олардың қайсысының тұтынушылық құндылығы жоғары?

- A) «А»;
- B) «В»;
- C) «А» және «В»;
- D) бірақ «А» емес;
- E) бірақ «В» емес.

5. Тауардың өзіндік құнына бағаны үстеме бағаны есептеу тәсілімен белгілеу кезінде, баға белгілеу әдісі қолданылды:

- A) «орташа шығындар плюс пайда»;
- B) шығынсыздықты және мақсатты пайданы талдау негізінде;
- C) тауардың сезілетін құндылығы негізінде;
- D) ағымдағы бағалар деңгейі негізінде;
- E) жаңа тауарға баға белгілеу «имитатор».

6. Егер компания нарыққа тез және терең ену үшін жаңа тауарға салыстырмалы төмен баға орнатса (яғни сатып алушылардың барынша көп санын тез тарту және нарықтың үлкен үлесін иелену), онда бұл компания баға белгілеу әдісін пайдаланады:

- A) нарыққа ену;
- B) сатып алушының психологиясын ескере отырып;
- C) жеңілдіктер мен есептермен баға белгілеу;
- D) «кілегейді алу»;
- E) бәсекелестік негізінде.

7. Компанияның тауарларын клиентура арасында жылжытуға, өткізуге және бөлуге көмектесетін фирмалар-бұл:

- A) маркетингтік делдалдар;
- B) брокерлер;
- C) дилерлер;
- D) фирмалар тауар қозғалысын ұйымдастыру жөніндегі мамандар;
- E) көтерме саудагерлер.

8. Өткізуді ынталандыру міндеті көптеген түрлі құралдардың көмегімен қол жеткізеді:

A) купондар, үлгілер, жеңілдетілген баға бойынша қаптамалар, сыйлықақылар мен сынақ талондар; сату орындарында тауарды экспозициялар мен демонстрациялар; сауда саласын ынталандыру; кәсіби кездесулер мен мамандандырылған көрмелер; конкурстар, лотереялар, ойындар;

B) үлгілер, купондар, жеңілдетілген баға бойынша қаптамалар, сыйлықақылар және есепке алу талондары;

C) төмен бағамен қаптамалар, қаптамалар-жинақтар, үлгілерді тегін немесе сынамаға тарату;

D) сауда саласын ынталандыру, конкурстар, лотереялар, ойындар;

E) жарнама.

9. Сіз-көкөніс саудасымен айналысатын кәсіпкерсіз, тізімнен тікелей тарату арналарын алып тастаңыз:

- A) тұтынушының күшімен жинау;
- B) мейрамханалар;
- C) көтерме (бөлшек сауда);
- D) сельхозмагазин;
- E) кафе.

10. Тауар қозғалысы – бұл:

- A) тауарды өндірушіден тұтынушыға тасымалдау үдерісі;
- B) маркетингілік шаралар;
- C) маркетинг тактикасы;
- D) клиенттердің тапсырыстарының жиынтығы және тауарларды жеткізу көлік құралдары;
- E) тауарларды қоймалауды қамтамасыз ету.

11. Жеке сату арқылы тауарды жылжытудың ең тиімді нысаны болуы мүмкін:

- A) Кері байланыстың болуы;
- B) тұтынушыларды кеңінен қамту;
- C) сауда агенттері мен коммивояжерлердің білікті жұмысы;
- D) төмен шығындарға;
- E) қол жетімділік.

12. Сіз жаңа тауармен нарыққа шығасыз және тауардың әрекет ету принципін түсіндіру қажет. Қандай жарнаманы пайдалану керек?

- A) ақпараттық;
- B) еске саларлық;
- C) сенімділік;
- D) еске саларлық және сенімділік;
- E) ақпараттық және сенімділік.

13. «Миллайн» – бұл:

- A) Газеттік тарифтерді салыстыру критерийлері;
- B) жарнама түрлері;
- C) жарнаманы тарату арнасы;
- D) тауарлық марка;
- E) жарнама түрлері.

14. Қызметтерді жіктеу белгілері:

А) қызмет көрсету көздері адамдар немесе машиналар, оған қызмет көрсету кезінде клиенттің қатысуы, қызметті сатып алу себептері, қызмет берушінің себептері;

В) қызмет көрсету көздері адамдар немесе машиналар, оған қызмет көрсету кезінде клиенттің қатысуы;

С) көрсетілетін қызметті сатып алу себептері, көрсетілетін қызметті берушінің себептері;

Д) қызмет көрсету көздері адамдар немесе машиналар, қызметті сатып алу себептері;

Е) клиенттің оған қызмет көрсету кезінде қатысуы, қызметті сатып алу себептері.

15. Нақты ұйымдарға қатысты мақсатты аудиториялардың ұстанымдарын және/немесе мінез-құлқын құру, қолдау немесе өзгерту мақсатында қолданылатын қызмет - бұл:

А) ұйымдастыру маркетингі;

В) орындар маркетингі;

С) шаруашылық құрылыс аймақтарының маркетингі;

Д) демалыс орындарының маркетингі;

Е) ұйымдардың маркетингі, демалыс орындарының маркетингі.

16. Нақты орындарға қатысты қарым-қатынастарды және/немесе мінез-құлықты құру, қолдау немесе өзгерту мақсатында әрекет - бұл:

А) орындар маркетингі;

В) шаруашылық құрылыс аймақтарының маркетингі;

С) тұрғын үй маркетингі;

Д) демалыс орындарының маркетингі;

Е) идеялар маркетингі.

17. Қызметке қабылдау үшін құру, қолдау немесе өзгерту позиция және/немесе мінез-құлық қатысты, нақты тұлғалар - бұл:

А) жеке тұлғалардың маркетингі;

В) саяси кандидаттар маркетингі;

С) атақтылық маркетингі;

Д) голливудтық актерлер маркетингі;

Е) голливудтық актриса маркетингі.

18. Маркетинг басталады:

А) нарықты зерттеу және тұтынушылардың сұраныстарынан;

- B) тауарды әзірлеу мен өндіруден;
- C) ақпараттық жарнамалық компаниядан;
- D) сату үшін жағдай жасаудан;
- E) тауар өндірісінен.

19. Сатушы нарығындағы жағдайды қандай тұжырым сипаттайды:

- A) сұраныс ұсыныстан әлдеқайда жоғары;
- B) ұсыныс сұранысқа сәйкес;
- C) ұсыныс сұраныстан асып түседі;
- D) тұтынушылар тауарларды белсенді іздеуді жүзеге асырады;
- E) тұтынушылар бәсекелестердің тауарларын зерттейді.

20. Әзірлеу кезінде маркетингтік бағдарламасын компаниясы ескерілуі тиіс қызмет ерекшеліктері - бұл:

- A) сақталмауы, бейімсіздігі, сапа тұрақтамауы, көзден бөлінбеуі.
- B) бейімсіздік және ұзақ еместік;
- C) қысқа мерзімділік және бөлінбейтін;
- D) бейімсіздік және тұрақсыздық;
- E) бейімсіздік, ажырамаушылық, тұрақсыздық, қысқа мерзімділік.

21. Маркетингтік зерттеулер жүргізу кезіндегі ақпарат көздері:

- A) қайталама деректер және бастапқы деректер;
- B) статистикалық деректер, анықтамалық деректер;
- C) коммерциялық ақпарат, бақылау;
- D) сараптама, сұрау, бақылау;
- E) бақылау.

22. Басшылар коммерциялық ортада болып жатқан оқиғалар туралы күнделікті ақпарат алатын көздер мен әдістемелік тәсілдер жиынтығы:

- A) сыртқы ағымдағы ақпаратты жинау жүйесі;
- B) маркетингтік зерттеулер;
- C) ішкі есептілік жүйесі;
- D) маркетингтік ақпаратты талдау жүйесі;
- E) регрессиялық талдау.

23. Басқа мақсаттар үшін бұрын жиналған ақпарат-бұл:

- A) қайталама деректер;

- В) бастапқы деректер;
- С) ішкі есептілік жүйесі;
- Д) сыртқы ағымдағы ақпарат жүйесі;
- Е) іріктеу рәсімі, іріктеу көлемі, іріктеу бірлігі.

24. Маркетингтік зерттеулер жүргізу кезінде зерттеуші келесініістей алады:

- А) бастапқы немесе қайталама деректерді немесе басқа да бір мезгілде жинау;
- В) сұрақ-жауап өткізу;
- С) коммивояжерлердің есептерін зерттеу;
- Д) ішкі есепті оқып білу;
- Е) сраптама жүргізу.

25. Маркетингтік зерттеулер жүргізу кезінде аудиториямен байланыс әдістері:

- А) почта, телефон, Интернет, жеке контакты, факс;
- В) сауалнама;
- С) механикалық құрылғылар;
- Д) іріктеу рәсімдері;
- Е) бақылау, сұрау, сараптама.

26. Бекітуді жалғастыру үшін дұрыс нұсқаны тандаңыз: маркетингтік зерттеулер барысында сіз растауға немесе лақтыруға тырысасыз:

- А) жұмыс гипотезасы;
- В) мәселені егжей-тегжейлі талқылау;
- С) қорытындылар;
- Д) жұмыс істемейтін нұсқа;
- Е) күмән.

27. Зерттеудің сапалы әдістеріне жататын әдісті анықтаңыз:

- А) терең сұхбат;
- В) регрессиялық талдау;
- С) факторлық талдау;
- Д) көп өлшемді шкалалау;
- Е) Вариациялық талдау.

28. Маркетинг мамандары нарықты зерттеудің қандай кабинеттік әдістерін пайдаланады:

- А) статистикалық деректерді талдау;

- B) іріктеп бақылау;
- C) жаппай бақылау;
- D) тауарларды сынамалы сату;
- E) сұрақ.

29. Әдетте әртүрлі сауалнамаларды жүргізумен теңестіретін зерттеулер, жиналатын деректердің пішімі нақты анықталған, жиналған деректерді өңдеу өзінің табиғаты бойынша сандық тәртіптелген процедуралардың көмегімен жүзеге асырылады - бұл маркетингтік деректерді жинау әдісі маркетингілік деректерді жинау әдістеріне жатқызуға болады:

- A) сандық зерттеулермен;
- B) сандық және сапалық зерттеулер;
- C) сапалы зерттеулер;
- D) байқаулар;
- E) сараптамаға.

30. Кітаптардан, талданған басылымдардан, сатып алушылармен, дистрибьюторлармен әңгімелесулерден жиналған , ақпараттар- бұл:

- A) сыртқы ағымдағы ақпарат;
- B) ішкі есептілік;
- C) маркетингілік зерттеулер;
- D) жазықтық зерттеулер;
- E) кабинеттік зерттеулер.

31. Сатушылар жинаған және тіркеген ақпарат-бұл:

- A) сыртқы ағымдағы ақпарат;
- B) ішкі есептілік;
- C) маркетингілік зерттеулер;
- D) жазықтық зерттеулер;
- E) кабинеттік зерттеулер.

32. Зерттеуші адамдар мен жағдайға тікелей бақылау жасайтын бастапқы деректерді жинаудың ықтимал тәсілдерінің бірі - бұл:

- A) бақылау;
- B) сараптама;
- C) сұрақ;
- D) фирманың құжаттарын талдау;
- E) фокус-группалар.

33. Фирманың қызметіне қызығушылық танытатын және оның қойылған мақсаттарға жету қабілетіне әсер ететін кез келген тұлғалар тобы-бұл

- A) байланыс аудиториясы;
- B) жеткізушілер;
- C) бәсекелестер;
- D) клиентура;
- E) делдалдар.

34. Маркетингтік жоспарлаудың бастапқы пункті ұйымдастырылған болып саналады

- A) мақсаттар;
- B) ресурстар;
- C) азық-түліктер;
- D) технология;
- E) пайдалылығы мен тиімділігі.

35. Бұқаралық ақпарат - бұл:

- A) барлық аталған белгілерге ие ақпарат;
- B) бұқаралық аудиторияда туындайтын ақпарат;
- C) бұқаралық арналар бойынша таратылатын ақпарат;
- D) бұқаралық аудитория тұтынатын ақпарат;
- E) аталған белгілердің ең болмағанда біреуі бар ақпарат.

36. Әрбір коммуниканның өзінің жеке коммуникативтік стилі бар. Бұл тізімдегі қосымша тармақ қандай?

- A) тартымды;
- B) доминантты;
- C) демократтық;
- D) аргументативті;
- E) ашық.

37. Басқару функциясының байланыстырушы процестері:

- A) коммуникация және шешім қабылдау;
- B) ұйымдастыру және коммуникация;
- C) коммуникация және координация;
- D) координация және шешім қабылдау;
- E) талдау және шешім қабылдау.

38. Коммуникациялық үрдіс – бұл:

- A) екі немесе одан да көп адамдар арасында ақпарат алмасу;

- В) таңбалар арқылы кодталған ақпарат;
- С) идея генерациясы немесе ақпарат жинау;
- Д) ақпарат беру құралы;
- Е) ақпаратты түсінуді қамтамасыз ету.

39. Сөздерді және олардың мәндерін пайдалану тәсілдерінің сәйкес келмеуі-бұл:

- А) семантикалық тосқауылдар;
- В) бейвербальды кедергілер;
- С) нашар кері байланыс;
- Д) қабылдау айырмашылықтары;
- Е) ақпараттық жүйедегі шу.

40. Коммуникация процесінің элементтерін көрсетіңіз:

- А) жіберуші-хабарлар-алушы арна;
- В) жіберуші-алушы;
- С) жіберуші-идея-хабарлар-алушы;
- Д) жіберуші-идея-хабарлар-алушы-реакция-үйлестіру;
- Е) жіберуші-алушы-реакция.

41. Шын мәнінде, символдар арқылы кодталған ақпарат:

- А) хабарлама;
- В) жіберуші;
- С) канал;
- Д) декодирлеу;
- Е) қабылдағыш.

42. ЖОО-да институт декандары оқу бағдарламаларын үйлестіру, тәрбие жұмысын ұйымдастыру үшін жиналады. Осы ақпарат алмасу коммуникацияның қандай түріне жатады?

- А) көлденең коммуникациялар;
- В) деңгейаралық коммуникация;
- С) бейресми коммуникациялар;
- Д) ұйым мен сыртқы орта арасындағы коммуникациялар;
- Е) вертикалды коммуникациялар.

43. Сөздерді және олардың мәндерін пайдалану тәсілдерінің сәйкес келмеуі:

- А) семантикалық алшақтықтар;
- В) бейвербальды кедергілер;
- С) нашар кері байланыс;

- D) қабылдау айырмашылықтары;
- E) ақпараттық жүйедегі шу.

44. Жіберушінің символдарын алушының ойына аудару:

- A) декодирлеу;
- B) хабарлама;
- C) канал;
- D) жіберуші;
- E) қабылдағыш.

45. 6000 бөлшек саудагерлер бар, олардың ассортиментіне консервіленген өнімдер кіреді. Орташа алғанда олардың әрқайсысы консервіні 12 000 долларға сатады. Осы саудагерлердің 4 000-ы Vligro маркалы консервілерді сатады. Олардың әрқайсысы орташа есеппен 15 000 АҚШ долларына консервіні сатады. Vligro консервілерін сатуды қоса алғанда (орташа есеппен 2 500 АҚШ долл.). Vligro маркалы нарық үлесін қалай бағалауға болады?

- A) 13,9 %;
- B) 16,7 %;
- C) 66,7 %;
- D) 83,3 %;
- E) 73,3 %.

46. Үлкен географиялық шашыраңқы нарықты жылжытудың қандай түрі қызықтырады?

- A) жарнама;
- B) жеке сатылым;
- C) өткізуді ынталандыру;
- D) жұртшылықпен байланыс;
- E) шоғырлану стратегиясы.

47. Жарнама беруші-бұл:

- A) жарнамалық ақпарат көзі болып табылатын заңды немесе жеке тұлға;
- B) тарату үшін дайын нысанға жарнамалық ақпаратты толық немесе ішінара келтіруді жүзеге асыратын заңды немесе жеке тұлға;
- C) жарнама таратуды жүзеге асыратын заңды немесе жеке тұлға;
- D) жарнамалық ақпаратты алушы;
- E) жарнама құралы.

48. Стратегиялық жоспарлау неден басталатынын көрсетіңіз

- A) маркетинг мақсаттарын белгілеу;
- B) ұйымның міндеттерін анықтау;
- C) ұйымның перспективаларын тұжырымдау;
- D) стратегияны әзірлеу;
- E) сегментации рынка.

49. Өндіріс, сауда және тұтыну процесіне қызмет көрсету функцияларын қосатын бөлшек сауданың ерекше нысаны:

- A) мейрамханалық индустрия;
- B) универмаг;
- C) арнайы дүкен;
- D) супермаркет;
- E) минимаркет.

50. Тиімді коммуникация қағидалары

- A) эмпатия, қайталау;
- B) бағалау пікірлері;
- C) семантикалық мәселелер;
- D) мәртебедегі айырмашылық;
- E) таңдаулы тыңдау.

51. Нарықты бақылау дәрежесін талдау кезінде кәсіпорындар қандай көрсеткішті пайдаланады?

- A) нарық үлесі;
- B) сату көлемі;
- C) пайданың өсу қарқыны;
- D) сату өсу қарқыны;
- E) нарық сыйымдылығы.

52. Маркалық белгі-бұл

- A) танылатын сурет, таңба;
- B) айтуға болатын марканың бөлігі;
- C) құқықтық қорғауды қамтамасыз ететін марканың бір бөлігі;
- D) фирманың ұраны;
- E) сегменттеу құралы.

53. Бастапқы сұранысты құруда мақсаты қандай жарнама жасалады

- A) ақпараттық жарнама;
- B) еске салу жарнама;
- C) аймақтық жарнама;

- D) селективті жарнама;
- E) сенімді жарнама.

54. Нысаны бойынша ауызша, телефон, жазбаша бөлінеді:

- A) сұрақ;
- B) сараптама;
- C) бақылау;
- D) имитация;
- E) фокус-группа.

55. Фирмалардың тауарларын таситын ЖД компаниялары, авиакомпаниялары, автотранспорттық кәсіпорныдар оларды өндіру орнынан тұтыну орындарына апаратын тауарларға келесілерді жатқызуға болады:

- A) маркетингілік делдалдар;
- B) жеткізушілерге;
- C) маркетингтік қызмет көрсету жөніндегі агенттіктер;
- D) сауда делдалдарына;
- E) байланыс аудиторияларына.

56. Өнім сапасын бағалау нәтижесі болып табылады

- A) тауарды зерттеу;
- B) бәсекелестерді зерттеу;
- C) нарықтың фирмалық құрылымын зерттеу;
- D) фирманың ішкі ортасын талдау;
- E) нарықты зерттеу.

57. Тұтыну мақсатындағы тауарлар нарығын сегменттеу үшін мынадай өлшемдер елеусіз

- A) физиологиялық;
- B) географиялық;
- C) демографиялық;
- D) мінез-құлықтық;
- E) психологиялық.

58. Шағын фирмаларды қолдау үшін төмен бағалар мен кең ассортиментті қайырмалдауға дайын сатып алушылар

- A) әдепті сатып алушылар;
- B) апаттық сатып алушылар;
- C) жеке сатып алушылар;
- D) экономды сатып алушылар;

Е) жаңа сатып алушылар.

59. Бір модельдің, фирманың немесе марканың тауарын үнемі сатып алатын тұтынушылар – бұл:

- А) сөзсіз ұстанушылар;
- В) тұрақты емес ұстанушылар;
- С) «басқа елден келгендер»;
- Д) шыдамды жақтаушылар;
- Е) хабарда болғандар.

60. Коммуникацияның қай түрі үшін қыртыстылық пен кеңею қабілеті тән

- А) жарнама;
- В) өз сатылымы;
- С) өткізуді ынталандыру;
- Д) жұртшылықпен байланыс;
- Е) нарықты сегменттеу.

61. Маркетинг түрлері туралы төменде келтірілген пікірлердің қайсысы дұрыс:

А) мақсатты маркетинг кезінде нарықтың әрбір сегменті үшін жекелеген тауарлар мен маркетинг кешендері әзірленеді;

В) мақсатты маркетинг кезінде барынша үлкен әлеуетті нарық қалыптасады;

С) жаппай маркетинг фокусирует күш-жігерін сатып алушылар;

Д) тауар-сараланған маркетинг нарықтағы тауарлардың позициялануын талап етеді;

Е) жаппай маркетинг сатып алушылар үшін әртүрлі тауарлар жасау мақсатында қолданылады.

62. Сыртқы ортаның сипаттамасы келесілермен өзара байланысты

А) бір фактордың өзгеруі басқа факторларға әсер ететін күш деңгейі;

В) ұйымның ортасында өзгерістер болатын жылдамдық;

С) ұйым жауап беруге міндетті факторлардың саны, сондай-ақ әрбір фактордың вариативтілік деңгейі;

Д) ұйым бар ақпарат санының функциясы, сондай-ақ осы ақпаратқа сенімділік функциясы;

Е) басқару функцияларын өзара байланысты ретінде қарайтын процесс.

63. Басқару функциясының байланыстырушы процестері

- A) коммуникация және шешім қабылдау;
- B) ұйымдастыру және коммуникация;
- C) байланыс және үйлестіру;
- D) үйлестіру және шешімдер қабылдау;
- E) талдау және шешім қабылдау.

64. Коммуникациялық процесс-бұл

- A) екі немесе одан да көп адамдар арасында ақпарат алмасу;
- B) таңбалар арқылы кодталған ақпарат;
- C) идея генерациясы немесе ақпарат жинау;
- D) ақпарат беру құралы;
- E) ақпаратты түсінуді қамтамасыз ету.

65. Сөздерді және олардың мәндерін пайдалану тәсілдерінің сәйкес келмеуі-бұл

- A) семантикалық тосқауылдар;
- B) бейвербальды кедергілер;
- C) нашар кері байланыс;
- D) қабылдау айырмашылықтары;
- E) ақпараттық жүйедегі шу.

66. Коммуникация процесінің элементтерін көрсетіңіз:

- A) жіберуші-хабарлар-алушы арна;
- B) жіберуші-алушы;
- C) жіберуші-идея-хабарлар-алушы;
- D) жіберуші-идея-хабарлар-алушы-реакция-үйлестіру;
- E) жіберуші-алушы-реакция.

67. Шын мәнінде, символдар арқылы кодталған ақпарат

- A) хабарлама;
- B) таратқыш;
- C) канал;
- D) декодирлеу;
- E) қабылдағыш.

68. ЖОО-да институт декандары оқу бағдарламаларын үйлестіру, тәрбие жұмысын ұйымдастыру үшін жиналады. Осы ақпарат алмасу коммуникацияның қандай түріне жатады?

- A) көлденең коммуникациялар;
- B) деңгейаралық коммуникация;
- C) бейресми коммуникациялар;

- D) ұйым мен сыртқы орта арасындағы коммуникациялар;
- E) тігінен коммуникациялар.

69. Сөздерді және олардың мәндерін пайдалану тәсілдерінің сәйкес келмеуі

- A) семантикалық алшақтықтар;
- B) бейвербальды кедергілер;
- C) нашар кері байланыс;
- D) қабылдау айырмашылықтары;
- E) ақпараттық жүйедегі шу.

70. Жіберушінің символдарын алушының ойына аудару

- A) декодирлеу
- B) хабарлама
- C) канал
- D) таратқыш
- E) қабылдағыш

71. Өткізу бөлімінде коммерциялық директорды қосқанда 5 адам жұмыс істейді. Компанияда барлығы 15 адам жұмыс істейді, оның ішінде 2 жүргізуші. Бас директор сатуға жетекшілік етеді және ірі корпоративтік клиенттермен жеке шарт жасайды. Жалпы сандағы өткізу бөлімшесінің үлесі қандай?

- A) $1/3$;
- B) кемінде $1/3$;
- C) $1/3$ аса;
- D) $1/5$;
- E) $1/15$.

72. Әлеуетті сұранысқа сәйкес келеді

- A) дамытушы маркетинг;
- B) конверсиялық маркетинг;
- C) демаркетинг;
- D) ремаркетинг;
- E) синхромаркетинг.

73. Паблик рилейшнз іс-шараларына жатқызылмайды

- A) делдалдарды ынталандыру;
- B) демеушілік;
- C) лоббирование;
- D) баспасөзбен байланыс;

Е) корпоративтік байланыстар.

74. Тауар қозғалысының арнасы болып не саналады?

А) тауар өтетін сауда делдалдарының тізбегі;

В) тауар тасымалдаудың су жолы;

С) географиялық кеңістіктегі тауар қозғалысының бағыты;

Д) сатып алушылар тобы;

Е) тауарларды жинау.

75. Қандай кезең сату көлемінің күрт төмендеуімен сипатталады

А) құлдырау кезеңі;

В) жетілу кезеңі;

С) өсу сатысы;

Д) енгізу сатысы;

Е) әзірлеу кезеңі.

76. Тұтыну мақсатындағы тауарлар нарығы

А) жеке тұтыну үшін тауарларды сатып алатын сатып алушылар

В) тауарларды кейіннен тұтынушыларға сату үшін сатып алатын компаниялардың

С) сату үшін тауарлар сатып алатын адамдарды

Д) дайын өнімді өндіруші фирмалар

Е) бәсекелестерді

Дұрыс жауап: А

77. Әлеуметтік фактор келесілерді қосады:

А) референттік топтар, отбасы, рөлдер мен мәртебелер;

В) мотивация, қабылдау, сенім және қарым-қатынас;

С) сатып алушының экономикалық жағдайы, өмір салты, жеке тұлғаның түрі, жасы;

Д) сатып алушының өмір сүру стилі және жеке тұлға түрі;

Е) қоғамдық құндылықтар, қабылдау және мінез-құлық стереотиптері.

78. Қандай маркетинг тұжырымдамасын ұстанады фирма жүргізу кезінде ағынды өнім?

А) өндірістік;

В) тауарлық;

С) маркетингілік;

Д) Әлеуметтік-этикалық маркетинг;

Е) өткізу.

79. Жоғарыда аталғандардың қайсысы баға белгілеу мақсаттарына жатпайды?

- A) сапа көрсеткіштері бойынша көшбасшылықты жеңіп алу;
 - B) пайданы көбейту;
 - C) нарық үлесін ұлғайту;
 - D) қажеттіліктерін қанағаттандыру;
 - E) қамтамасыз ету және өмір сүру.
- Дұрыс жауабы: А

80. Өндірістік мақсаттағы тауарлар нарығы келеселерден құралады:

- A) тауарларды одан әрі қайта өңдеу үшін немесе қайта сату мақсатында сатып алатын жекелеген тұлғалар мен ұйымдардың;
- B) тауарларды кейіннен тұтынушыларға сату үшін сатып алатын компаниялардың;
- C) жеке тұтыну үшін тауарларды сатып алатын сатып алушылар;
- D) үй шаруашылықтары;
- E) сату үшін тауарлар сатып алатын адамдар.

81. Өнеркәсіптік мақсаттағы тауарларды сатып алу туралы шешім қабылдайтын тұтынушының түрі

- A) жабдықтаушы;
- B) делдалдар;
- C) жанұя;
- D) шенеуліктер;
- E) жеке тұтынушы.

82. Дисконттық сауда:

- A) арнайы карталардың (атаулы немесе ұсынушыға) иелеріне тауарларды жеңілдікпен сату;
- B) сатушының консультациясы бойынша тауарларды сату;
- C) сөрелер арқылы сату;
- D) сауда ағымы;
- E) күнделікті сұраныстағы тауарларды сату.

83. Маркетингтік ақпарат пайда болу мерзімділігі бойынша

- A) тұрақты, айнымалы, эпизодтық;
- B) Тарихи, ағымдағы, болжамды;
- C) қорытынды, түсіндірме, жоспарлы;
- D) сандық және сапалық;
- E) бастапқы және қайталама.

84. Қандай өткізу жүйесінде өткізу арналарына қатысушылардың мүдделері қамтамасыз етілетінін және тауар қозғалысы нәтижелерін барынша арттыруға ұмтылу байқалатынын көрсетіңіз

- A) Тік маркетингтік жүйе;
 - B) Көлденең маркетингтік жүйе;
 - C) Дәстүрлі маркетингтік жүйе;
 - D) Тіке шарттық;
 - E) Тіке әкімшілік.
- Дұрыс жауабы: А

85. Фирмаға оның өнімдерін таратуға, сатуға және таратуға көмектесетін компаниялар – бұл:

- A) делдалдар;
- B) жеткізушілер;
- C) бәсекелестер;
- D) клиентура;
- E) контакты аудитория.

86. Өткізуді ынталандырудың негізгі құралдарына жатқызылмайды

- A) конференциялар;
- B) купондар;
- C) ақшалай компенсациялар (жеңілдіктер);
- D) сайыстар, лотереялар;
- E) сынақ үлгілері.

87. Тауарды немесе қызметті сатып алуға немесе сатуға қысқа мерзімді түрту, көтермелеу – бұл:

- A) өткізуді ынталандыру;
- B) жеке сату;
- C) сыйақылар;
- D) купондар;
- E) жеңілдіктер.

88. Жарнама – бұл:

- A) жеке ақы үшін жүзеге асырылатын тауарды ұсыну нысаны;
- B) сатып алушының тауар туралы ақпарат нысандарының бірі;
- C) сату көлемін арттыру құралы;
- D) сатушы мен сатып алушы арасындағы байланыс нысаны;
- E) өтініш нұсқалары.

89. Метрополитен басшылығы негізгі бағыттар бойынша пойыздардың қозғалыс жиілігін шыңға көтеру туралы шешім қабылдайды. Ансофф терминологиясы бойынша, мұндай шешім аталуы мүмкін:

- A) нарықты дамыту;
- B) нарыққа ену;
- C) өнімді дамыту;
- D) диверсификация;
- E) бағалау стратегиясы.

90. Шетелдік нарықтарда өзіндік құнынан төмен бағалар бойынша тауарларды сату – бұл:

- A) демпинг;
- B) бартер;
- C) лизинг;
- D) клиринг;
- E) дискриминация.

Терминдер

B2B (ағылшын. «Business to business») – бұл соңғы тұтынушыға емес, басқа компанияларға жұмыс істейтін нарық секторы болып саналады.

B2C (ағылшын. «Business-to-consumer») – бұл соңғы тұтынушыда жұмыс істейтін нарық секторы.

CRM (ағылшын. «Customer Relationship Management») «клиенттермен қарым-қатынасты басқару» деп аударылады. Бұл клиенттермен жұмыс істеу процесін автоматтандыруға, ұйымдастыруға және жеңілдетуге, оны ашық және түсінікті етуге арналған бағдарламалық қамтамасыз ету.

KPI (ағылш. «Key Performance Indicators»), немесе тиімділіктің негізгі көрсеткіштері – ол ұйымға стратегиялық және тактикалық мақсаттарға қол жеткізуге көмектесе алатын бағалау жүйесі.

Up-sell, немесе «көтеру сомасын сату» – бұл мотивация сатып алушының тауар сатып алуға үлкен сомасы. Мысалы, неғұрлым қымбат және неғұрлым сапалы/функционалдық тауармен салыстырғанда сатып алушы неғұрлым қымбат тауарға бейім.

Аттракция – жағымды сезім, біреу немесе бірдеңеге қатысты сезім, адамда әңгімелесушінің әсерінен пайда болады.

Әсер етуші тұлғалар – сатып алуға тікелей қатыспайтын, бірақ оған әсер ететін сатып алу орталығының қатысушылары.

Белсенді сату – бұл клиенттерді іздеу, олардың қажеттіліктерін анықтау және қанағаттандыру кіретін тауарды/қызметті сату процесі.

Белсенді тыңдау – тыңдаушының рөлі сөйлеушінің қолдауында болатын коммуникативтік техника.

Қарсылық – бұл клиенттің сатушымен мазмұнды келіспеуі.

Қажеттіліктерді анықтау – әлеуетті клиенттің белгілі бір проблемалар мен міндеттерді шешу қажеттілігін анықтау болып табылатын бес сатылым кезеңдерінің бірі.

Екі қадамдық сату – арзан тауарды сату (немесе тауарды тегін сату) одан әрі қымбат негізгі өнімді сату мақсатында.

Демпинг – өнімді нарыққа шығару, бәсекелестерді ығыстыру мақсатында нарықтық бағадан төмен (кейде тауардың өзіндік құнынан төмен) тауарлар/қызметтер сату және т. б.

Дистрибуция – тауарды кейіннен өткізуді ұйымдастырумен көтерме сатып алу.

Мәмілені жасасу – шартқа қол қоюды және сатып алушыға тауарды өткізуді білдіретін бес сатылым кезеңінің соңғысы.

Жабық сұрақ – «Иә», «Жоқ», «білмеймін» деген сұрақтар.

Сатып алу орталығы – сатып алуға қатысатын адамдар тобы.

Сату арнасы – бұл компанияға клиенттерді тарту тәсілі. Мысалы, тікелей сату, телефон сату және т. б.

Клиенттік база – компанияда сатып алуды жасаған немесе жоспарлап отырған компанияның барлық клиенттерінің жиынтығы.

Жеке сату – сатушы мен сатып алушы бір-бірімен тікелей араласатын, ал тауар туралы ақпарат сатушыдан шығатын сату. Бұл ретте ең сатушыдан тауарды сату кезінде мүмкін.

Сатып алушының адалдығы – сатып алушының ұзақ уақыт бойы белгілі бір компанияға оң қатынасы.

Маркетинг (англ. «Marketing», от «Market» – рынок) – тұтынушылардың міндеттері мен проблемаларын шешу есебінен оны дамытуға және табысқа жетуге бағытталған компанияны басқару жүйесі.

Менеджмент (англ. «Management» – рус. «Управление, организация») – қолда бар ресурстарды тиімді бөлуге және пайдалануға бағытталған ұйымды басқару құралдары мен әдістерінің жиынтығы.

Ашық сұрақ – «иә» немесе «жоқ» деп жауап беру мүмкін емес сұрақ толық жауап болжанады.

Пассивті сату – сатып алу процесі тауар/қызмет сатып алушы есебінен дербес өтініш берген компанияға.

Позициялау – компанияның бәсекелестер арасында оны тиімді бөлетін нарықтық позицияны іздеу және анықтау.

Тауарды презентациялау – сатудың бес кезеңінің бірі, оның барысында сатушы сатып алушыға ұсынылатын тауарды сатып алуға әкелетін пайда туралы айтады.

Қосылу – Сауда залында клиентпен сөйлесуге мүмкіндік беретін сатушының репликалары.

Сату – клиентке дұрыс, яғни өзара тиімді шешім қабылдауда мақсатты көмек көрсету процесі. Сіздің өніміңіздің/қызметіңіздің көмегімен клиенттің қажеттіліктерін қанағаттандыру процесі. Алмасу барысында қосымша құндылықтар жасалады. Көшбасшылықтың бір түрі.

Тікелей сату – бұл тауарды соңғы тұтынушыға сату (белсенді және пассивті сатылымдарды қамтиды).

Қарсылықтармен жұмыс – сатушы сатып алушыда туындайтын қарсылықтарға жауап беретін сатудың бес кезеңінің бірі.

Сату рентабельділігі – сатудың жалпы көлеміндегі таза пайда көрсеткіші.

Рефрейминг – мағынасы теріс мағынасы бар фактіні, оң мағынасы бар ауызша әдіс.

Нарық сегменті - белгілі бір өнімге ұқсас реакциялары бар тұтынушылар тобы.

Семплинг – тегін үлгілерді, пробниктерді және т. б. тарату есебінен тауарды жылжыту тәсілі.

Сату скрипті – бұл сатушыны сатуға бағытталған белгілі бір әрекеттер жиынтығы.

Спешка – сатушы сатып алушыға тауардың аяқталуы немесе қымбаттауы мүмкін деген қауіптен туындайтын сатуды аяқтау тәсілдерінің бірі.

«Қасиеті-пайдасы» техникасы – техника сату есебінен қайта құру және клиенттің презентациясының қасиеттерін тауардың пайдасы үшін.

Белсенді тыңдау техникасы – әңгімелесушіні жақсы түсінуге және сөйлесуге мүмкіндік беретін арнайы тәсілдер.

Шарт – бұл клиент көрсететін нақты себеп және Сатушымен ынтымақтасуға емес, объективті болып табылады.

Мақсатты аудитория – компания өнімін әлеуетті немесе нақты сатып алушылар болып табылатын тұтынушылар тобы.

Байланыс орнату – клиентпен одан әрі өзара іс-қимыл және сатуды жүзеге асыру мүмкін болатын осындай қарым-қатынастарды орнатудан тұратын бес сатылым кезеңдерінің бірі.

Сұраныстың икемділігі – бұл сатып алушының бағалардың өзгеруіне реакциясы (көрсеткіш-икемділік коэффициенті).

Сату кезеңдері – бұл сатуларды жүзеге асыруға бағытталған сатушының іс-қимыл реттілігі. Дәстүрлі түрде бес сатылым кезеңі бөлінеді: байланыс орнату, қажеттіліктерді анықтау, тауардың тұсаукесері, қарсылықтармен жұмыс істеу, мәміле жасау).

Әдебиеттер

- 1 Авдеева В. Н. Что и как продать самым маленьким покупателям / В. Н. Авдеева. – М. : Дашков и Ко, 2015. – 116 б.
- 2 Агафонова М. Н. Торговля. Настольная книга бухгалтера торгового предприятия (+ CD-ROM) / М. Н. Агафонова. – Л. : 2016. – 960 б.
- 3 Асеев А. Ключи к партнеру. Искусство и техники продаж / А. Асеев. – М. : «Альпина Диджитал», 2015. – 524 б.
- 4 Асланов Т. А. Арифметика продаж. Руководство по управлению продавцами / Т. А. Асланов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 160 б.
- 5 Асланов Т. Как увеличить объем продаж / Т. Асланов. – М. : Имидж-Медиа, 2015. – 202 б.
- 6 Багаев А. Н. Как манипулировать покупателем. Практические рекомендации / А. Н. Багаев. – М. : Феникс, 2014. – 224 б.
- 7 К. Бакшт. Боевые команды продаж / К. Бакшт. – М. : Книга по Требованию, 2015. – 368 б.
- 8 Барышева А. Как продать слона / А. Барышева. – М. : Питер, 2015. – 999 б.
- 9 Белокрылова, О. С. Институциональная модернизация рынка бюджетных заказов. Принципы, инструменты, направления / О. С. Белокрылова, С. В. Воропаева. – М. : Содействие – XXI век, 2015. – 232 б.
- 10 Беседин А. Н. Товароведение и экспертиза меховых товаров / А. Н. Беседин, С. А. Каспарьянц, В.Б. Игнатенко. – М. : Academia, 2015. – 232 б.
- 11 Ф. Беттджер От неудачника до успешного бизнесмена : моногр. / Ф. Беттджер. – М. : Попурри, 2014. – 240 б.
- 12 Ватутин С. Клонирование бизнеса. Франчайзинг и другие модели быстрого роста / С. Ватутин, М. Тришин. – М. : Питер, 2016. – 192 б.
- 13 Гагаринов В. И. Россия в международной торговле / В. И. Гагаринов. – М. : АСА, 2014. – 184 б.
- 14 Гамс М. Продажи. Базовый курс. Ч. 7. Торговля на выставке & работа на ярмарке / Михаэль Гамс. – М. : Интерэксперт, 2016. – 420 б.
- 15 Гладких, И. В. Ценовая стратегия компании. Ориентация на потребителя / И.В. Гладких. - М.: Высшая школа менеджмента, 2015. – 472 б.
- 16 Гобен Бертран Кто создал Auchan, Atac, Leroy Merlin? Секреты семьи Мюлье / Бертран Гобен. – М. : Альпина Паблишер, 2014. – 272 б.

17 Горелова И. Е. ; Товароведение Продовольственных Товаров / И.Е. Горелова. – М. : [не указано], 2015. – 894 б.

18 Государственные сметные нормативы. Федеральные единичные расценки на строительные и специальные строительные работы. ФЕР 81-02-ОП-2001. Общие положения. Исчисление объемов работ : моногр. – М. : Корина–офсет, 2015. – 120 б.

19 Грегори А. Сэнд Принципы мерчендайзинга / Грегори А. Сэнд. – М. : Гревцов Паблишер, 2015. – 256 б.

20 Данкан Тод. Продажи на основе высокого доверия / Тод Данкан. – М. : Попурри, 2015. – 336 б.

21 Дент Джулиан. Все о дистрибуции / Джулиан Дент. – М. : Аквамариновая Книга, 2014. – 360 б.

22 Деревицкий Александр. Школа продаж. Что делать, если клиент не хочет покупать? / Александр Деревицкий. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 336 б.

23 Джеффри Г. Шатт Управление товарным потоком. Руководство по оптимизации логистических цепочек / Джеффри Г. Шатт. – М. : Гревцов Паблишер, 2014. – 352 б.

24 Диксон Мэттью. Чемпионы продаж. Что и как лучшие продавцы в мире делают иначе. Продажи большими компаниями (комплект из 2 книг) / Мэттью Диксон, Brent Adamson, Джил Конрат. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 608 б.

25 Дурович, А. П. Менеджер по рекламе и продвижению товаров / А. П. Дурович, Н. И. Гришко. – М. : Современная школа, 2015. – 288 б.

26 Есикова И. В. Телефонный маркетинг, или Продажи не выходя из офиса / И. В. Есикова, М. А. Шарыпкина. – Л., 2016. – 198 б.

27 Ефимова С. А. Коммерческая служба предприятия. Организация эффективной работы / С. А. Ефимова, А. П. Плотников. – М. : Дашков и Ко, Вест Кей, 2016. – 272 б.

28 Захарова Ю. А. Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж / Ю. А. Захарова. – М. : Дашков и Ко, 2015. – 136 б.

29 Зуев, Михаил Интернет–маркетинг 3.0. Нет русской рулетке! / Михаил Зуев и др. – М. : Питер, 2016. – 216 б.

30 Инструкция казенным палатам. На время опыта единства кассы. – М. : Типография В. Н. Майкова, 2015. – 885 б.

31 Кеннеди, Дэн Жесткий бренд–билдинг. Выжмите из клиента дополнительную маржу / Дэн Кеннеди. – М. : Альпина Паблишер, 2014. – 290 б.

32 7 шагов к построению эффективной воронки продаж
<https://vc.ru/marketing/52388-7-shagov-k-postroeniyu-effektivnoy-voronki-prodazh>

Мазмұны

Кіріспе	2
1 Тиімді сатудың теоретикалық негіздері	4
1.1 Сатылымдар: мәні, түрлері	4
1.2 Тиімді сатылым техникасы	9
2 Маркетингтік жылжыту әдістері, жарнама және әлеуметтік желілер арқылы сату	15
2.1 Тауарларды (қызметтерді) нарыққа жылжытудың тиімді құралдары	18
Тестілер	31
Терминдер	50
Әдебиеттер	53

М. К. Каримбергенова, Д. Д. Ахметова

ТИІМДІ САТУ ТЕХНИКАСЫ

Оқу құралы

Техникалық редактор З. Ж. Шокубаева
Жауапты хатшы А. К. Шукурбаева

Басуға 11.10.2020 ж.

Әріп түрі Times.

Пішім 29,7 x 42 ¼. Офсеттік қағаз.

Шартты баспа табағы 3,3. Таралымы 300 дана

Тапсырыс № 3660

Toraighyrov University
140008, Павлодар қ., Ломов к., 64