

ӘОЖ316. 334.2:339.13

МЕРЧЕНДАЙЗИНГТІҢ НАРЫҚТЫҚ ЭКОНОМИКАДАҒЫ ОРНЫ

Касенова Дария Гибадатовна,

gibatovnad@mail.ru

Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ, Журналистика және саясаттану
факультеті 3 курс студенті, Астана, Қазақстан
Ғылыми жетекшісі – Алғалиева Г.С.

Қазіргі нарықтық экономика дамыған заманда, бәсекеге қабілеттілік басты қасиеттердің бірі болып табылады. Бәсекеге қабілетті кәсіпорын немесе фабрика өз өнімін әр түрлі маркетингтік технологиялар мен құралдарды пайдалана отырып, іске асырады. Ең ұтымды технологиялардың бірі бұл-Мерчендайзинг.

Мерчендайзинг дегеніміз- өнімге сұраныс тудырып, сатып алушының санасына ықпалын жасап, тауарды брендті жіне сыртқы қаптамасымен барынша ерекше етіп сату, маркетингтің коммуникацияның бір түрі.

Сауда жүргізудің тарихына зер салсақ, саудагер әрқашанда өз тауарын ерекшелеп сатқысы келетін. XIX ғасырда Еуропа елдерінде алғаш универсалды дүкендердің пайда болуы, мерчендайзингтің дамуына жол салды.

Маркетингтің бұл саласы Қазақстанда соңғы жиырма жыл ішінде дамып келе жатыр. Әсіресе, үш жылдың ішінде қарқынды даму үстінде. Бұлған дәлел ретінде Қазақстандық және шет елдік дүкендер мен маркеттерге салыстыру жасалды. Қоғамға Мерчендайзингтің ықпалын зерртеу үшін, SWOT анализ және сауалнама жүргізілді.

Мерчендайзинг- ағылшын тілінен аударғанда «сата білу өнері» деген мағынаны береді. Басты мақсаты-соңында нәтижеге жетіп, сатып алушыны санасына ықпал ете отырып, өзі қалаған тауарды сатып алуға әрекет жасау. Американдық сату нүктелерінде жарнаманы

зерттеу институты Point-of-Purchase Advertising Institute зерттеуі бойынша, сатып алу жөніндегі шешімдердің 2/3 дүкендерде қабылданады. Сондықтан дүкен, желі маркеттері сату орнында барынша маркетингтің құралдарға жүгініп, сауда маркасының сатылуы үшін мерчендайзингті ұтымды пайдалануға тырысады.

Еуропа елдеріндегі алғашқы универсалды дүкендер және маркеттердің пайда болуы қоғамда тауарға деген жаңа көзқарасты тудырды. Жаңа маркетингтің әдіс-тәсілдер ойластырылып, тауардың сыртқы қаптамасына, сөрелерде орналасуына басты назар аударылды. Жаңа сату түрі, мерчендайзингті өті тиімді пайдалануға мүмкіндік беріп, сатып алушылардың жаңа буынына психологиялық әсер ету кезеңі басталды. Бұл жайлы БАҚ құралдарында жиі айтылып, Economist газетінің 11 мамыр 1940 жылы шыққан басылымында «Сауда желілернің табыстылығының сыры- өнімді бақылаумен, тиімді мерчендайзингті үйлестіру» деген пікір қалдырған болатын. Қазақстандағы мерчендайзингтің дамуына, шетелдік атақты маркалар – Pepsi, Coca Cola, Nestle, Mars өнімдерінің сауда желілеріне келуі әкеліп соқтырды. Жаңа өнімдердің пайда болуы, сатып алушылардың назарын аударып қана қоймай, сатып алу процентінің өсуіне әкеліп соққан болатын. Статистикаға сүйенсек мерчендайзинг қолданылған дүкен немесе маркет желілеріндегі, сатып алушылар әдеттегі жұмсайтын қаржыдан 13% көп қаржыны мерчендайзинг керемет қолданылған дүкендерде қалдырады.

Дизайн-мерчендайзинг инструменттерінің бірі. Табысқа жету факторы, имидж қалыптастырушы бір бөлігі. Сатып алушыларға сыртқы әсер ететін фактор, дизайн имиджге сай болса бірден назар аудартады. Әсер ететін тауар тұтынушылар өз ішінен 2 топқа бөлінеді:

1. Әлеуетті тұтынушы
2. Тұрақты тұтынушы



1 сурет. Әлеуетті тұтынушы



2 сурет. Тұрақты тұтынушы

Салыстырмалы түрде алып қарағанда тауарды сатып алушы тұтынушыға бірден өзге тауарлар арасынан ерекшеленіп тұратын зат бірден көзге түседі. Сол себепті тауарды тез арада ұнамды бағаға сату үшін, көбінесе маркетингтік мерчендайзингтің сөрелерді безендіруинструментін пайдаланады.

Шетелдерде мерчендайзингтің пайда болып, дамуы Қазақстаннан әлде қайда ерте болғандықтан, мысалы «Тиффани» және «Lui Vuitton» алпауыт компаниялар жарнама мен қатарсөре безендіруіне ерекше көңіл бөлінеді. Себебі, жол кептелісінде тұрғанда және көшеде жүрген сәтте ерекше әшекейленген сөрелерге назарлары ауып, дүкендегі заттар қызықтыра түседі.

Алайда қазір жаңадан ашылып жатқан киім мен әшекей бұйым дүкендері заман талабынан қалмауға тырысуда. Бірнеше кәсіпкерлер логотип, дизайны ерекше, болашақта

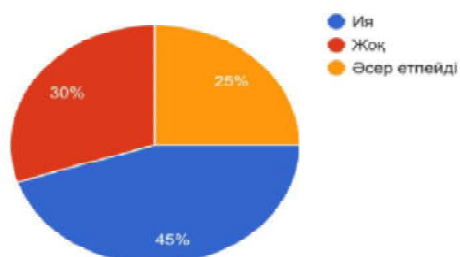
дүкендер желісіне айналатын киім дүкендерін шоурумдарды ашып жатыр. Ал кейбіреулері франшизаны сатып алып, нарықта өнім сатушы ғана емес, сонымен бірге өнім өндірушілер арасында да бәсекелестік тудыруда. Қазақстандық киім әшекей бұйым сатудүкендеріне SWOT анализ жүргізгендегі нәтижеден қауіп айтарлықтай көп болса да, жағымды жақтары мен мүмкіншіліктерін ескеру қажет.

S-Strengths	W-Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> - жақсы дизайн - таңдаудың көптігі - жеңілдіктер - қызмет көрсету сапасы 	<ul style="list-style-type: none"> - өнімдердің өзге жерлерде тиімді бағаға сатылуы - сату орнының 1 жерде ғана болуы - бәсекелестердің кейбір тұтынушыларға жақын орналасуы
O-Opportunities	T-Threats
<ul style="list-style-type: none"> - аумақты кеңейту - шетелдік өнімдерді сату - жаңа науқандар ұйымдастыру - бірнеше жерде желі ашу 	<ul style="list-style-type: none"> - бәсекелестердің көбеюі - инфляция - дизайнның талаптары өзгеруі - клиенттердің аздығы - қызметкердің біліксіздігі - сақтау мерзімі өтіп кеткен тауар сатылуы

Жалпы мерчендайзинг сата білу өнері болғаннан кейін, бұны тиімді пайдалана білген мекеме немесе өндіріс орны, айтарлықтай пайдаға кенелері сөзсіз. Тіпті тұрақты сатып салушылар мен тұтынушылар қатарын, аздаған уақыт ішінде көбейтуге мүмкіндік жасайды.

Сіздің ойыңызша
маркетингі жақсы тауар,
бәсекелестік туғыза ма?

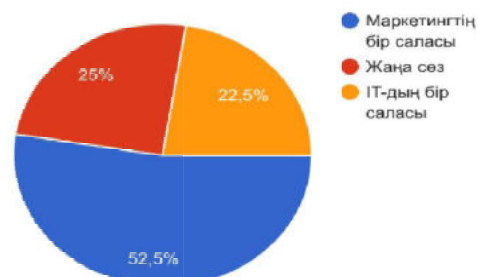
40 ответов



1 сурет : Бәсекелестік салыстырмасы

Мерчендайзинг деген не?

40 ответов



2- сурет: мерчендайзинг анықтамасы

Тұңғыш Президентіміз Н.Ә.Назарбаев өзінің барлық Жолдауларында шағын және орта бизнесті дамыту қажет, ол үшін бәсекелестік болу керектігін талап етеді. Бұған мерчендайзинг таптырмас құрал, әрі тиімді технология. Сондықтан бұдан хабары бар жастар, болашақта мерчендайзинг инструментін тиімді пайдаланып, Қазақстанның нарықтық экономикасын дамытуға өз үлестерін қосатынына сенімдіміз.

Әдебиеттер тізімі:

1. Гугл форма
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdRo4NFmJguE8N_U0RJNkKpRcFmX4c9NQpBuWXjwdKnjDEIPA/viewform?fbzx=2564074773645032397(Қаралу уақыты 16.11.2019)
2. Википедия
<https://kk.m.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D1%80%D1%87%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D0%B9%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D0%B3>(Қаралу уақыты 10.11.2019)
3. Фотосурет https://icdn.lenta.ru/images/2015/12/02/14/20151202142505515/pic_a84fcbd_e63d6066daad5cbc8a40c7ed7.jpg(Қаралу уақыты 10.11.2019)
4. Фотосурет
<https://i.pinimg.com/originals/94/19/c9/9419c9c41b684440891c5222ba38d806.jpg>(Қаралу уақыты 10.11.2019)
5. Grandasайты <http://www.grandars.ru/college/psihologiya/merchendayzing.html>(Қаралу уақыты 04.11.2019)