

## **ТАҚЫРЫП-2. Маркетинг стратегиясының элементтері**

1. Маркетинг стратегиясының элементтері және стратегияны әзірлеу моделдері
2. Маркетингтік стратегияларының ерекшелігі.
3. Жалпы корпоративтік басқару жүйесіндегі маркетинг стратегиялары.

***Мақсаты:** кәсіпорынды басқарудағы маркетингтік тәсіл тұжырымдамасындағы «стратегиялық маркетинг» түсінігінің мәні; компанияны басқарудың әртүрлі деңгейлерінде қабылданған маркетингтік стратегиялық шешімдердің жүйелері; маркетингтік стратегияларды әзірлеудің теориялық негіздері.*

### **1. Маркетинг стратегиясының элементтері және стратегияны әзірлеу моделдері**

Алдыңғы сұрақтарда біз алдымен стратегия ұғымын қарастырдық және оны жалпы әрекет жоспары деп түсіндірдік, содан кейін сөздің кең және тар мағынасында маркетинг стратегиялары ұғымдарымен таныстық. Сонымен бірге, біз «маркетинг стратегиялары» деген сөздің тар мағынада көптеген анықтамалары болуы мүмкін екенін анықтадық. Әрине, сұрақ туындайды: қанша және оларды санауға болады? Егер сіз санай алмасаңыз, оларды тұжырымдау үшін не нәрсеге сенім артуыңыз керек?

«Маркетинг стратегиялары» анықтамаларын тұжырымдай алу үшін сіз «стратегия» нені білдіретінін нақты анықтап алуыңыз керек. Біз бұған дейін стратегияны жалпы әрекет жоспары деп түсіндірдік. Енді әрі қарай жүруге және стратегияны ұйымды өз қызметінде басшылыққа алатын шешімдер қабылдау ережелерінің жиынтығы ретінде түсіндіруге уақыт келді.

Бұл төмендегі ережелердің төрт тобын бөлуге болады:

- 1) фирманың қазіргі (болашақ) және келешектегі (бағалау белгілері) жұмысын бағалау кезінде қолданылатын ережелер;
- 2) фирманың (проблема - өнім) сыртқы ортамен (қажеттілік - сатып алушы) қатынасы қалыптасатын ережелер;
- 3) ұйым ішінде қатынастар мен рәсімдер (ереже - бағынысты басқарушы) белгіленетін ережелер;
- 4) фирма өзінің күнделікті қызметін (іс-қимылын) жүзеге асыратын ережелер.

Стратегияны іс-шаралар жоспары және ережелер жиынтығы ретінде түсіндіруді талдай отырып, стратегияны жалпылама анықтама беруге болады, оны келесідей **«5Р» стратегия** ретінде ұсынуға болады:

- 1) plan - серіктестіктің жалпы жоспары ретіндегі стратегия;
- 2) pattern - компанияның іс-әрекетінің шаблону / үлгісі ретінде стратегия;
- 3) position - компанияны позициялау ретіндегі стратегия;
- 4) perspective - компанияны дамыту келешегі ретінде стратегия;
- 5) ploy - компанияның тактикалық маневрі ретіндегі стратегия.

Осылайша, «маркетинг» және «стратегия» деген белгілі анықтамаларды (маркетингке арналған «4Р» және стратегия үшін «5Р» түсінігін) біріктіре отырып, сіз маркетинг стратегиясының анықтамаларын тұжырымдап, түсінік бере аласыз (немесе егер сіз негізгі идея мен кілтті бөліп алсаңыз, атауларыңызды бере аласыз) маркетинг стратегияның негізгі элементтерін анықтау үшін теориялық және практикалық сипаттағы сөздер қалыптасады.

Сонымен, міне тағы «**маркетинг стратегиялары**» анықтамалары.

**Анықтама 1. Маркетинг стратегиялары** - мақсатты сегменттерді таңдау және оларға өнімді (брендті) орналастыру тұжырымдамасын әзірлеуге, сондай-ақ оларды алға жылжытуға, таратуға, баға белгілеуге арналған егжей-тегжейлі бағдарламаларға енгізуге қатысты стратегиялық шешімдердің жиынтығы.

**Анықтама 2. Маркетинг стратегиялары** ұтымды логикалық құрылым (логикалық құрылым), оны басшылыққа ала отырып, компания өзінің маркетингтік мәселелерін шешуді күтеді.

**Анықтама 3. Маркетинг стратегиялары** - кәсіпорынның мүмкіндіктерін нарықтық жағдайға сәйкестендіру, яғни ішкі ортаны сыртқы ортамен үйлестіру және үйлестіру қажет. Көптеген стратегиялар болуы мүмкін, ең бастысы - маркетингтік мақсаттарға жету талаптарына сәйкес келетін әр нарық пен әр тауарға сәйкес келетінін таңдау.

Стратегияға не кіреді деген сұрақты қою табиғи нәрсе. Онда не болуы керек, не болмауы керек? **Маркетинг стратегиясының негізгі элементтері болып саналады:**

- 1) маркетингтің жалпы мақсаттарын тұжырымдау - сату күту, нарық үлесі, тұтынушының адалдығы, тану деңгейі, брендтің артықшылығы және басқа көрсеткіштер;
- 2) брендке, тауарға, сегментке арналған инвестициялық мақсаттарды, жекелеген тауарларға, брендтерге, нарық сегменттеріне инвестициялаудың күтілетін нәтижелерін тұжырымдау;
- 3) бәсекелестік стратегия - оның бәсекеге қабілеттілігін, бәсекелік артықшылықтарды алу және сақтау мүмкіндіктерін бағалау негізінде нақты және әлеуетті бәсекелестерге қатысты компанияның мінез-құлқын анықтау;
- 4) сегментация стратегиясы - компанияның мақсатты сегменттерді таңдау, оларды дамыту жолдары;
- 5) позициялау тұжырымдамасы - мақсатты тұтынушының ұтымды және эмоционалды артықшылықтарын нақты сипаттауды қоса алғанда, өнімді бәсекелестерге қатысты мақсатты сегментте ұсыну идеясы;

6) «4P» бойынша стратегиялық шешімдер - таңдалған позициялау тұжырымдамасын мақсатты тұтынушыларға жеткізудің маркетингтік құралдары;

7) стратегиялық негіздеме - стратегияның әр элементі үшін эмпирикалық немесе теориялық дәлелдемелер (зерттеу нәтижелері, компания мамандарының сараптамалық бағалары, консалтингтік агенттіктердің қорытындылары және т.б.).

Стратегия элементтерін талдай отырып, бұл элементтердің өз кезегінде «қажеттіліктер - құндылықтар - тауарлар - нарықтар - тұтынушылар» тізбегімен байланысты «мақсаттар - міндеттер - шешімдер - негіздеу» тізбегін білдіретінін көруге болады.

Есіңізде болсын, маркетинг стратегиялары нарықты түсінуге негізделген (нарықты талдау), **ал оның нәтижесі** - маркетингтік іс-шаралар жиынтығы (әрекеттер жиынтығы). Шын мәнінде, стратегияның нақты мазмұны компанияның мақсаттары мен міндеттерімен анықталады және компанияның стратегиялық маркетинг жоспарында (немесе стратегиялық маркетингтік жоспарда) - стратегиялық жоспарлаудың соңғы нүктесінде бейнеленеді.

Маркетинг стратегияларды әртүрлі тәсілдермен және әртүрлі схемаларға (модельдерге) сәйкес жасауға болады.

### **Модельдерді егжей-тегжейлі қарастырайық.**

1. Жоспарлау моделі - стратегиялық шешімдер нақты қойылған мәселелердің оңтайлы шешімдерін іздеуді дәйекті, жоспарлы іздеуді қолдана отырып қабылданады. Жоспарлау процесі өте ұтымды және мәліметтерге негізделген.

2. Түсіндіру моделі - жоспарлау кезінде ұйым бірдей құндылықтармен, сенімдермен, сезімдермен серіктестік ретінде қабылданады. Стратегия белгілі бір құндылықтардың, көзқарастардың, идеялардың, жұмыс қағидаттарының, тұлғааралық өзара іс-қимыл мен мотивация қатынастарының үстемдігінің нәтижесі болады.

3. Саяси модель - стратегия қақтығыстар кезінде ымыраға келу немесе мүдделі тараптар арасындағы келісімдерді іздеу ретінде жасалады (кейбір жақтаушылар, мысалы, жаңа нарықтар табу идеясы, ал басқалары компанияның бренд портфолиосын қайта қарау қажеттілігіне сенімді). Стратегия - бұл келіссөздер мен оппозицияның нәтижесі.

4. Логикалық өсудің моделі - стратегия стратегиялық ішкі жүйелерден туындайды, олардың әрқайсысы стратегиялық мәселелердің біреуіне беріледі

(бұл жағдайда компания өндірістік ішкі жүйені, қаржылық, маркетингтік, сатылымдық және басқаларды бөлуге болатын жүйе ретінде қарастырылуы керек). Стратегиялық мақсаттар аналитикалық жоспарлауға емес, қажеттіліктерді білуге негізделген, ақпарат жеткіліксіз болғандықтан мұндай мақсаттар нақты болмауы мүмкін. Бірқатар компанияларда маркетингтік стратегия белгілі бір тактикалардың жиынтығы ретінде құрылған, олар уақыт өте келе сыналып, тексеріліп, тиімділігі дәлелденді.

5. Тұрақты модель - стратегия экологиялық талдау негізінде жасалады. Осы модельге сәйкес, тірі қалған ұйым - бұл сыртқы ортадағы өзгерістерге жақсы бейімделеді.

6. Ақылды көшбасшылық моделі - стратегияны басшылық анықтайды (мысалы, ең маңызды шешімдер, әсіресе дағдарыс кезінде, нарықты жақсы түсінетін, команданы біріктіре алатын, жаңа жұмыс тәсілдерін енгізе алатын компанияның менеджері / менеджері өзі қабылдауы мүмкін).

## **2. Маркетингтік стратегияларының ерекшелігі. Жалпы корпоративтік басқару жүйесіндегі маркетингтік стратегия**

Маркетинг стратегияларының ерекшелігі. Алдыңғы сұрақтарда маркетинг стратегиялары пәні ретінде бөлек болмады, қарастырылмады. Маркетинг түсінігінде болып жатқан өзгерістерді де атап өттік. Бұл қазіргі заманғы **маркетинг стратегияларының келесі ерекшеліктерге** ие болады:

1) глобалдылық әлемдік нарықтың қарқынды дамуымен, интернационализацияның артуымен, қажеттіліктер мен өнімдердің біртектілігінің артуымен, стандарттау және интеграция процесінің дамуымен, бірыңғай ақпараттық өндірістің қалыптасуымен байланысты;

2) тауарларды сатудың және жеткізудің жаңа нысандарын қоса алғанда, қажеттіліктерді қанағаттандырудың жаңа нысандары мен жаңа нысандарын құрудағы белсенді бәсекеге қабілетті стратегиялардан тұратын тауар өндірушілердің қызметі;

3) интеграция, маркетингтік араласу элементтерінде орналасқан стратегия мен тактиканы әзірлеу процесінің үздіксіздігінде жатыр;

4) ақпаратты жинау мен талдаудың, мәліметтер базасын құрудың заманауи әдістеріне негізделген қоршаған ортаның мониторингі;

5) мақсатты клиентпен ұзақ мерзімді қатынастарды қалыптастыру, ол клиент үшін құндылықтарды анықтаумен қатар, тұтынушылармен әлеуметтік және эмоционалды өзара әрекеттесуді де қамтиды.

Маркетинг стратегияларының даму процесінде оның айрықша белгілері айқын көрінеді. Сол сияқты, тағы басқа маркетинг стратегияларының ерекшелігіне тоқталсақ:

1) тұтынушыны енжар әсер ету объектісі ретінде емес, өзінің ұзақ мерзімді бағдарламасымен нарықтың белсенді және толыққанды агенті ретінде қарастырады;

2) өндірушіні негізгі мақсаты кірісті ұлғайтуды көздейтін ұйым ретінде емес, негізгі мақсаты оның қызметіне мүдделі барлық басқа экономикалық субъектілердің қажеттіліктерін қанағаттандыру арқылы өмір сүру және даму болып табылатын экономикалық қауымдастықтың мүшесі ретінде қарастырады;

3) тұтынушы мен өндіруші арасындағы өзара әрекетті күрес ретінде емес, ұзақ мерзімді өмір сүру перспективасына сүйене отырып, тұрақты ақпарат алмасумен тең ынтымақтастық ретінде қарастырады (яғни, симбиоз);

4) тұтынушы мен өндіруші арасындағы тұрақты ақпарат алмасуға ерекше назар аударып қана қоймайды, сонымен қатар «маркетингтік ақпарат» ұғымына жаңа мазмұнды енгізеді, осы ақпаратты жинау мен талдаудың жаңа әдістерін қолданады, сонымен қатар оны қажеттіліктер мен тұтынушылардың мінез-құлқын болжау үшін қолданады;

5) тұтынушылық мінез-құлықты зерттеу тұжырымдамасын ұсынады, мұнда тұтынушылық психологияны зерделеу негізінде тұтыну стратегиясын жасау процестеріне баса назар аударылады;

6) маркетингтік қызмет тек тұтынушының мүдделеріне ғана емес, сонымен бірге осы өндірушінің (белгілі бір фирманың) қызметіне қызығушылық танытқан барлық субъектілердің пайдасына бағытталған.

### **3. Жалпы корпоративтік басқару жүйесіндегі маркетинг стратегиялары.**

Маркетинг стратегиясының компанияның жалпы (жалпы корпоративті) стратегиясындағы орнын анықтау үшін компания қалай ұйымдастырылғанын, қалай басқарылатындығын, қалай жұмыс істейтінін, қалай дамитынын түсіну қажет. Әдетте, жұмыс істейтін компаниялар өздерінің дамуының **үш стереотипті кезеңінен өтеді** - функционалдық құрылымды айналып өтіп, бір профильді компанияның қарапайым құрылымынан (қызмет мамандануы функцияларға енеді: өндіріс, маркетинг, қаржы); бөлімшелік (салалық) құрылымға, яғни ірі компанияға әртараптандырылу.

Кәсіпорын дамудың үшінші сатысында бірнеше салалардағы (әртүрлі бизнес түрлері) әртүрлі өндірістік бағыттарды басқаруға бағытталған. Мұндай кәсіпорындар көбейіп, өндірісін әртараптандырып, олардың қызметінің географиясын кеңейтуде. Бұл кәсіпорындар орталық штабы және орталықтандырылмаған операциялық бөлімшелері, стратегиялық бизнес бөлімі (СББ) бар, дамудың екінші кезеңінде функционалды түрде ұйымдастырылған серіктестік құрылымымен филиалдық құрылымға қарай дамуға қалыптасқан. Осылайша, әртүрлі шаруашылық құрылымдарды белгілі бір нарықта кез-келген өнім түрін өндіру және сату бойынша қызметтің барлық түрлерін біріктіретін тәуелсіз өндірістік және коммерциялық құрылымдар деп санауға болады.

Егер біз құрылымдық құрылымы бар ірі әртараптандырылған компанияны қарастыратын болсақ, онда оның стратегиялық иерархиясын көрсететін стратегиялық шешімдердің төрт деңгейі бар (стратегиялық пирамида құрыңыз):

- 1) корпоративтік;
- 2) іскерлік;
- 3) функционалды;
- 4) операциялық.

**1. Корпоративті стратегия** - бұл әр түрлі салалардағы белгілі бір лауазымдарға қол жеткізу жөніндегі іс-әрекеттерді және белгілі бір қызмет түрлерін басқаруға арналған тәсілдерді сипаттайтын әртараптандырылған компанияны басқарудың жалпы жоспары.

**2. Басқарудың іскерлік деңгейінде** мақсаттары, бәсекелестерімен сипатталатын және құрылымдық жағынан бөлек стратегиялық бизнес бөлімі (СББ) стратегиялық құрылымдардың бағыттары мен даму перспективаларын қалыптастырады. Бұл деңгейде маркетинг стратегияларының рөлі атқарады. Жоспарлау бизнес-жоспарды құрудан тұрады, оның бөлігі оның барлық элементтерін сипаттайтын маркетингтік стратегия болып табылады. Әрбір SBU үшін мақсатты сатып алушылар анықталады, таңдалған сегменттердің болжамды қуаттылығы есептеледі, позициялау тұжырымдамасы және бәсекелестерге қатысты мүмкін іс-әрекеттер сипатталған.

**3. Функционалды стратегия** - корпоративтік және бизнес стратегия негізінде кәсіпорынның функционалды бөлімдері мен қызметтері жасайтын жоспарлар.

Функционалды стратегияға мыналар кіреді: белгілі бір бизнес-бөлімшені жеке-жеке бөлуге арналған іс-шаралар жоспары. Функционалды деңгейде маркетинг маркетинг бөлімінің функциялары мен міндеттерін орындауды қамтиды.

**4. Операциялық стратегия** - ұйымдық құрылымның (мысалы, маркетинг бөлімі немесе логистика бөлімі) және құндылықтар тізбегінің (сатып алу, тауарлық-материалдық қорларды басқару, жөндеу, тасымалдау, жарнама) жеке байланыстарын басқару принциптерін анықтайтын стратегия. Негізінде, бұл бизнес-процестің стандарттары. Операциялық деңгейде маркетингтік күнделікті функционалдық міндеттерін орындайды, осылайша жоспарланған стратегиялық мақсаттар мен міндеттерді іске асырады.

Осылайша, стратегиялық пирамидаға сәйкес, ұйымды басқару өзара байланысты бірнеше деңгейлерде құрылады, олардың әрқайсысында маркетингтің өзіндік мәні бар, жеке (ғаламдық немесе күнделікті) міндеттерді шешеді.

**Өзін-өзі тексеру сұрақтары:**

1. Маркетинг стратегиясының элементтері
2. Маркетинг стратегияларының әзірлеу моделдері
2. Маркетингтік стратегияларының ерекшелігі.
3. Жалпы корпоративтік басқару жүйесіндегі маркетинг стратегиялары.

**Әдебиеттер:**

1. Котлер Филип, Армстронг Гари. Маркетинг негіздері. Алматы: «Ұлттық аударма бюросы» қоғамдық қоры, 2019.- 736 бет.
2. З.Н. Борбасова, С.Н. Улақов, Ю.И. Осик. Маркетингтік зерттеулер: ЖОО-дарының экономикалық мамандықтарында оқитын студенттерге арналған оқулық. Қарағанды: ҚарМУ Баспасы, 2015. – 339 б.
3. Джон Гэмбл, Артур Томпсон. Стратегиялық менеджмент негіздері. Алматы: «Ұлттық аударма бюросы» қоғамдық қоры, 2017.- 469 бет.
4. Купешова С., Мұхтарова Қ.С. Стратегиялық менеджмент. 2015. 178б.