

ТАҚЫРЫП-3. Маркетинг стратегияларын басқару

1. Стратегиялық басқарудың негізгі кезеңдері
2. Маркетинг стратегияларын жоспарлау
3. Маркетинг стратегияларын ұйымдастыру
4. Маркетинг стратегияларын бақылау

Мақсаты: компанияны басқарудың әртүрлі деңгейлерінде қабылданған маркетингтік стратегиялық шешімдердің жүйелері; маркетингтік стратегияларды әзірлеудің теориялық негіздері; стратегиялық талдау және жоспарлау құралдары; компания дамуының стратегиялық бағытын әзірлеуге және іске асыруға байланысты тәуекелдердің қолайлы деңгейін және қолайлы деңгейін қамтамасыз ету үшін стратегиялық баламаларды таңдаудың негізгі принциптері.

1. Стратегиялық басқарудың негізгі кезеңдері

Анықтама 1. Шендел Д.Е. және Хатен К. - стратегиялық басқаруды «таңдалған мақсаттарды жүзеге асыруда және ресурстарды бөлу арқылы қоршаған ортамен қарым-қатынастың қажетті жағдайына жетуге тырысатын ұйым мен оның ортасы арасындағы байланысты анықтау (орнату) процесі» деп түсіндіреді.

Анықтама 2. Хиггинс Д. М. - стратегиялық басқаруды «ұйымның қоршаған ортамен өзара әрекеттесуін басқару арқылы ұйымның миссиясын жүзеге асыру мақсатындағы басқару процесі» деп атайды.

Анықтама 3. Пирс Д.А. және Робертсон Р.Б. - стратегиялық басқаруды «ұйымның мақсаттарына қол жеткізуге бағытталған стратегияларды құру және орындау бойынша шешімдер мен әрекеттер жиынтығы» ретінде айтады.

Осылайша, **стратегиялық басқару (менеджмент)** - бұл ұйымның тиімділігі деңгейінің бәсекелестердің деңгейінен ұзақ мерзімді асып кетуіне әкелетін ұйымның мақсатты іс-әрекеттері жүйесі.

Стратегиялық басқарудың міндеті - ұйымды нарықтық жағдайдағы мүмкін өзгерістерге дайындау, ұзақ мерзімді перспективада сыртқы ортаның қолайсыз әсеріне қарсы тұру.

Стратегиялық басқару процесі бірнеше кезеңнен тұрады.

1. Стратегиялық көзқарас пен миссияны қалыптастыру.
2. Мақсат қою.
3. Сыртқы ортаны бағалау және талдау.
4. Күшті және әлсіз жақтарын басқару.
5. Стратегиялық баламаларды талдау.
6. Стратегияны таңдау.
7. Стратегияларды іске асыру.
8. Стратегияларды бағалау.

Әйтпесе, стратегиялық басқарудың сатыларын келесі түрде ұсынуға болады. Стратегиялық басқару процесін сапа менеджменті жүйесінің

мақсаттарымен, міндеттерімен және маркетинг стратегияларның элементтерімен байланыстыру өте маңызды. Бұл классикалық сатыларға қарағанда кеңірек маркетинг стратегияны жасау процесі туралы түсінік қалыптастырады.

Біріншіден, маркетинг стратегияларды әзірлеу кезеңдері: нарықты зерттеу, қазіргі жағдайды бағалау, бәсекелестерді талдау және компанияның бәсекеге қабілеттілігін бағалау, маркетинг стратегиясының мақсаттарын белгілеу, нарық сегментациясы және мақсатты сегменттерді таңдау (тұтынушыларды зерттеу), стратегиялық баламаларды талдау және маркетинг стратегиясын таңдау, позицияны әзірлеу, алдын ала экономикалық бағалау басқару стратегиясы мен құралдары болып табылады.

Стратегиялық талдау кезеңінде басқарушы компания үшін стратегиялық фактор деп аталатын маңызды факторларды бақылайды. **Стратегиялық факторлар** - бұл біріншіден, іске асырылу ықтималдығы жоғары, екіншіден, кәсіпорынның жұмысына әсер ету ықтималдығы жоғары сыртқы ортаның даму бағыттары. Стратегиялық факторларды талдаудың мақсаты сыртқы ортадағы қауіптер мен мүмкіндіктерді, сондай-ақ ұйымның күшті және әлсіз жақтарын анықтау (бұл SWOT талдауы деп аталады). Жақсы жүргізілген басқаруды талдауы (немесе кәсіпорын қызметінің бизнес диагностикасы) оның ресурстары мен мүмкіндіктеріне нақты баға береді, бұл кәсіпорынның маркетинг стратегияларын құрудың бастапқы нүктесі болып табылады.

Стратегиялық басқарудың екінші кезеңі - *кәсіпорын дамуының балама бағыттарын қалыптастыру*, оларды бағалау және іске асыру үшін ең жақсы стратегиялық балама таңдау. Сонымен бірге сандық болжау әдістері, болашақ даму сценарийлерін жасау және портфолио талдауын қосқанда арнайы құралдар жиынтығы қолданылады.

Жалпы стратегия тұжырымдалғаннан кейін, маркетинг стратегияларының бағытын **іске асыру процесіне ауысады**.

Маркетинг стратегиясы бағдарламаларды, бюджеттерді және процедураларды әзірлеу арқылы жүзеге асырылады, оларды стратегияны іске асырудың орта және қысқа мерзімді жоспарлары ретінде қарастыруға болады. Бұл кезеңнің маңызды құрамдас бөліктері - қол жетімді немесе қол жетімді ресурстар, басқару жүйесі, ұйымдастырушылық құрылым және таңдалған стратегияны іске асыратын персонал. Соңында стратегияны іске асырудың нәтижелері бағаланады және кері байланыс жүйесінің көмегімен ұйымның қызметі бақыланады, оның барысында алдыңғы кезеңдерді түзетуге болады. Айта кету керек, іс жүзінде маркетинг стратегияларн құру процесі итеративті (циклдық) болуы мүмкін.

Итерация (лат. *iteratio* - қайталаймын) - әрекетті қайталау; цикл, итерация қадамы (немесе 1, 2-ші итерация) бір цикл қадамы ретінде қарастырылуы мүмкін. Сонымен, стратегияны анықтау және таңдау сыртқы ортаны талдау сатысында болуы мүмкін. Алайда, стратегияны бағалау процесі сыртқы ортаны қосымша талдауды қажет етуі мүмкін. Сонымен қатар, уақыт өте келе стратегия өзгеруі мүмкін, сондықтан стратегиялық

шешімдер мен жоспарларға мониторинг және жыл сайынғы түзетулер қажет етеді.

2. Маркетинг стратегияларын жоспарлау

Сіздер білесіздер **басқару функциялары: жоспарлау, ұйымдастыру, үйлестіру, мотивация, бақылаудан тұратынын.**

Маркетинг стратегиялары басқару саласындағы осы функцияларды жүзеге асыруды білдіреді, яғни маркетинг стратегиялары басқарудың құрамдас бөліктерінің бірі болып табылады:

- маркетинг стратегияларын жоспарлау (МСЖ);
- маркетинг стратегияларын ұйымдастыру;
- маркетинг стратегияларын үйлестіру;
- маркетинг стратегияларын мотивациялау;
- маркетинг стратегияларын бақылау.

Көбінесе маркетинг стратегияларын басқару, маркетинг стратегияларын жоспарлау жасайды. МСЖдың нәтижесі - маркетинг стратегиялық жоспары болып табылады.

Маркетинг жоспары жасалады: бәсекелестік артықшылықты анықтауға көмектесу; компания мен оның бәсекелесі арасында қолайлы айырмашылықтарды құру; клиенттермен тиімді қарым-қатынасты қамтамасыз ету; жоғары басшылықтан ресурстар мен қолдау алу; функционалдық бөлімшелердің қызметкерлерін дамудың басым бағыттары туралы хабардар ету; қоршаған орта талаптарына бейімделуді арттыру; бизнес портфелін қайта қарау және оңтайландыру; мақсаттар мен стратегияларды анықтау.

Маркетинг жоспарының бөлімдері. Өнімді шығару жоспары келесі бөлімдерді қамтуы керек: ағымдағы маркетингтік жағдай, қауіптер мен мүмкіндіктер, міндеттер мен проблемалар, маркетинг стратегиялары. Жоспар негізгі мақсаттар, көрсеткіштер мен ұсыныстардың қысқаша мазмұнынан басталуы керек.

Маркетингтің қазіргі жағдайы. Жоспардың бірінші негізгі бөлімінде мақсатты нарық, компанияның осы нарықтағы жағдайы сипатталады, нарықтың көлемін, оның негізгі сегменттерін, тұтынушылардың қажеттіліктерін бағалайды, негізгі өнімдерге шолу жасайды, бәсекелестердің тізімі және тарату арналарын көрсетеді.

Қауіптер мен мүмкіндіктер. Бұл бөлімде өнімнің алдында пайда болуы мүмкін қауіптер мен мүмкіндіктер туралы перспектива және түсінік берілген. Қауіп - бұл мақсатты маркетингтік күш-жігер болмаса, өнімнің өміршеңдігінің төмендеуіне немесе оның өліміне әкелуі мүмкін қолайсыз тенденциядан немесе нақты оқиғадан туындаған асқыну. Маркетинг мүмкіндігі - белгілі бір фирма бәсекелестік артықшылыққа ие болатын маркетингтік әрекеттің тартымды саласы. Әр қауіптің ықтималдығын және әрбір фирма үшін оның салдарын бағалау қажет етеді.

Тапсырмалар мен мәселелер. Мақсаттар фирма жоспар кезеңінде қол жеткізуге тырысатын мақсаттар тұрғысында тұжырымдалуы керек. Мысалы, кәсіпкер нарықтағы 15% үлесті алуға ұмтылады. Қазіргі нарықтағы үлес небары 10% құрайды делік. Шешілуі қажет негізгі мәселе туындайды: нарықтағы үлесті қалай арттыруға болады?

Маркетинг стратегиялары. Бұл ұтымды логикалық құрылым, оны басшылыққа ала отырып, ұйым өзінің маркетингтік мәселелерін шешуді қарастырады. Оларды нақты айтатын болсақ:

1) фирма негізгі күш-жігерін жұмылдыратын нарық сегменттері (бұл жақсы қызмет көрсете алатын сегменттер болуы керек);

2) маркетингтік араластыру (өнімнің нақты стратегиясын, жергілікті сатылымды ұйымдастыруды, жарнаманы, сатуды жылжытуды, бағаны және тауарларды таратуды көрсету қажет);

3) маркетингтік шығындар деңгейі (маркетингтік стратегияны іске асыру үшін қажет бюджеттің мөлшерін дәл көрсету керек).

Іс-қимыл бағдарламасы. Бұл сұрақтарға жауап беретін іс-шаралар жоспарланады:

1) не жасалады;

2) қашан;

3) кім;

4) ол қанша тұрады?

Мәселен, сатуды ынталандыру үшін жеңілдетілген ұсыныстар тізімімен және олардың ұзақтығымен, мамандандырылған көрмелерге қатысумен, сауда нүктелерінде жаңа экспозицияларды ұйымдастырумен ынталандыру шараларын жоспарын жасау қажет дегендей.

Бюджеттер. Бұл болжамдар, пайда мен шығындар жоспары. «Кірістер» бағанында сатылатын тауар бірлігінің саны және олардың орташа бағасы туралы болжам келтірілген. «Шығындар» бағанында өндіруге, таратуға және өткізуге жұмсалған шығындар көрсетіледі. Кірістер мен шығыстар арасындағы айырмашылық күтілетін пайда мөлшерін береді. Бекітілген бюджет сатып алу, өндіріс кестесін қанағаттандыру, жалдау және маркетингтік қызметті жүргізу үшін негіз болады.

Бақылау процедурасы. Әдетте мақсаттар мен бөлу айлар мен тоқсан бойынша кестеленеді. Бұл дегеніміз, фирманың топ-менеджменті белгілі бір уақыт аралығында қол жеткізілген нәтижелерді бағалай алады және белгіленген көрсеткіштерге қол жеткізе алмаған салаларды анықтай алады. Ең маңызды көрсеткіштерді күнделікті бақылауға болады.

Маркетинг стратегияларын жоспарлаудың бірыңғай процесі суретте көрсетілген. 2. Маркетингтік стратегиялық жоспарлауды жалпы корпоративті миссияларды, мақсаттар мен стратегияларды анықтаудан бастап, нәтижелерді бақылау мен бағалаумен аяқтау ұсынылады.

Стратегиялық жоспарлау:	Маркетинг операцияларын жоспарлау:
- кәсіпорынның немесе құрылымдық бөлімшенің міндеті мен мақсаттарын	- тактикалық маркетинг мақсаттарын қою; - ағымдағы жылға мақсатты сегменттер

дамыту; - мақсатты нарықтарды анықтау және нарық мүмкіндіктерін талдау; - мақсатты нарықтар үшін бәсекеге қабілетті стратегияларды әзірлеу; - мақсатты нарықтар үшін мақсаттар мен маркетингтік стратегияларды қалыптастыру; - сегментация стратегиясын әзірлеу; - мақсатты нарықтар үшін позициялар тұжырымдамасын дайындау; - маркетингтік қоспаның элементтері бойынша стратегиялық шешімдер дайындау; - нәтижелерді болжамды бағалау.	бойынша егжей-тегжейлі маркетингтік қызметті жоспарлау; - маркетингтік қызметтің бюджетін жасау; - жоспарланған іс-шараларды орындау; - қол жеткізілген нәтижелерді бақылау.
--	---

Сурет: 2. Маркетинг стратегияларын жоспарлау процесі

Маркетинг мақсаттары стратегиялық мақсаттарға бағынады.

SMART технологиясы (SMART) - мақсат қою кезеңінде барлық қол жетімді ақпаратты қорытындылауға, жұмыстың қолайлы мерзімдерін белгілеуге, ресурстардың жеткіліктілігін анықтауға, процестің барлық қатысушыларына нақты, нақты, нақты міндеттер қоюға мүмкіндік беретін қазіргі заманғы тәсілдер болып табылады.

SMART - белгілі, өлшенетін, қол жетімді, байланысты, уақытқа қатысты қысқартулар.

SMART сөзінің әр әрпі қойылған мақсаттардың тиімділігінің өлшемін білдіреді.

Specific: Нақты.. Мақсаты нақты болуы керек, бұл оған жету мүмкіндігін арттырады. «Нақты» ұғымы мақсат қою кезінде сіз қол жеткізгіңіз келетін нәтиже дәл анықталады дегенді білдіреді. Келесі сұрақтарға жауаптар нақты мақсатты қалыптастыруға көмектеседі: мақсатқа жету арқылы қандай нәтижеге қол жеткізгім келеді және неге? Мақсатқа жетуге кім қатысады? Мақсатқа жету үшін қандай да бір шектеулер немесе қосымша жағдайлар бар ма? Ереже әрқашан қолданылады: **бір мақсат - бір нәтиже**. Егер мақсат қою кезінде **бірнеше нәтижеге жету қажет болса, онда мақсат бірнеше мақсатқа бөлінуі керек**.

Measurable: Өлшенетін. SMART мақсаты өлшенуі керек. Мақсатты қою кезеңінде мақсатқа жету процесін өлшеу үшін нақты өлшемдерді белгілеу қажет. Сұрақтарға жауап беру өлшенетін мақсат қоюға көмектеседі: қашан мақсатқа жетті деп есептеледі? Қандай көрсеткіш мақсаттың орындалғанын көрсетеді? Мақсатқа жету үшін бұл көрсеткіш қандай мәнге ие болуы керек?

Achievable or Attainable: Қол жетімді. SMART мақсаттарына қол жеткізу керек, өйткені тапсырманы нақты орындау орындаушының уәжіне әсер етеді. Егер мақсатқа жету мүмкін болмаса, оған жету ықтималдығы нөлге айналады. Мақсатқа қол жетімділік барлық қолда бар ресурстар мен шектеулерді ескере отырып, біздің жеке тәжірибемізге негізделген.

Шектеулер болуы мүмкін: уақыт ресурстары, инвестициялар, еңбек ресурстары, орындаушының білімі мен тәжірибесі, ақпарат пен ресурстарға қол жетімділік, шешім қабылдау мүмкіндігі және мақсатты орындаушының басқару тетіктерінің болуы.

Relevant: Маңызды. Мақсаттың маңыздылығын анықтау үшін нақты міндеттерді шешу компанияның жаһандық стратегиялық мақсаттарына қол жеткізуге қандай үлес қосатынын түсіну керек. Маңызды мақсат қоюда келесі сұрақ көмектеседі: компания тапсырманы шешуден қандай пайда көреді? Егер мақсатты толығымен орындау барысында компания ешқандай пайдаға ие болмаса, мұндай мақсат пайдасыз болып саналады және компания ресурстарының ысырабын білдіреді.

Time bound: Уақыт шектеулі. Мақсат уақытпен шектелуі керек, бұл түпкілікті мерзім белгіленуі керек, оның асып кетуі мақсаттың орындалмағанын көрсетеді. Мақсатқа жету үшін уақыт аралықтары мен шекараларын орнату басқару процесін басқаруға мүмкіндік береді. Сонымен қатар, уақытты белгіленген мерзімде мақсатқа жету мүмкіндігін ескеру қажет.

Кез-келген бизнестің маркетинг стратегияларының мақсаттары қатаң бірізділікте қалыптасады, оны «**мақсат ағашы**» (немесе «**стратегиялық мақсаттар картасы**») деп атайды.

Мақсат қою және стратегияны таңдау нәтижесі компания болашақта жұмыс істейтін мақсатты нарықтарды анықтау болуы керек. Мақсатты нарық ретінде жеке географиялық аймақтарды, көбінесе елдерді, елдердің санаттарын немесе тауарлар нарықтарын, оларды дамыту мен сақтаудың әр түрлі тәсілдерін қажет ететін тауарлар категорияларын таңдауға болады. Матрицалық әдістер мақсатты нарықтар мен өнімдерді таңдауды негіздеу үшін қолданылуы керек.

Нарық пен кәсіпорынның жағдайын бағалау (тестілеу) үшін бәсекелік барлау және маркетингтік зерттеулер жүргізіледі, олардың нәтижелері SWOT түрінде ресімделеді.

Егер **нарықты сегменттерге бөлу қажет болса** (мақсатты маркетингке ауысу), сегментацияның әртүрлі әдістерін білу, оның маңызды айнымалыларын бөліп көрсету маңызды, оның көмегімен компания ең тартымды сегменттерді көре алады.

Таңдалған сегменттерді мұқият зерттеу, **позициялау тұжырымдамасы** деп аталатын өнімді олар үшін ұсынуға қолайлы идеяны дамытуға әкеледі. Позициялау тұжырымдамасы маркетингтік қоспаның элементтері бойынша стратегиялық шешімдерді алдын-ала анықтайды, олардың көмегімен ол әлеуетті тұтынушыларға жеткізіледі.

Маркетинг стратегияларын жоспарлаудың соңғы кезеңі - қабылданған қадамдардың дұрыстығын негіздей отырып, мүмкін болатын тәуекелдерді бағалау, нәтижелерді болжау. Жылдам өзгертін нарықтардағы өндірушілер сонымен қатар төтенше жағдайлар жоспарын өздерінің стратегиялық маркетингтік жоспарларына енгізе алады.

Маркетингтің **жедел жоспары** маркетинг стратегиялар жоспарын жүзеге асыру үшін неғұрлым нақты, кішігірім қадамдарды дайындауға арналған. Ол келесі кезеңдегі нарықтың әрбір негізгі сегментімен жұмыс жасау үшін маркетингтік іс-шаралар спектрін анықтауды қамтиды, олардың маңыздылығын ескере отырып, әртүрлі іс-шаралар арасында кесте мен бюджетті бөлу схемаларда көрсетіледі.

3. Маркетинг стратегияларын ұйымдастыру

Маркетинг стратегияларын ұйымдастыру - бұл ұйымды басқару құрылымын, оның ақпараттық жүйелерінің жұмысын, басқарудың әртүрлі деңгейлері мен ұйымның құрылымдық бөлімшелері арасындағы үйлестіруді ескере отырып, маркетинг стратегияларын жоспарлау процесін қамтамасыз ететін қызмет болып саналады.

Бөлімде де, компанияда да әр түрлі ұйымдық құрылымдарды стратегиялауға баса назар аударылады.

Маркетинг стратегияларын ұйымдастыруда басқару процесіне көзқарастар маңызды рөл атқарады.

Төменгі деңгейдегі басшылық стратегиялық міндеттерді орындай алады. Бизнес деңгейінде орталықпен келісусіз жаңа өнімдерді енгізу туралы шешімдер қабылдануы мүмкін. **Орталықтандырылмаған ұйымдық құрылымның ерекшелігі** - стратегиядағы күш пен алшақтықтың қайталануы, ассортименттің көбеюі, масштабты үнемдеуге жете алмау. **Екінші жағынан**, құрылымдық бөлімшелер мен филиалдар өздері қызмет ететін нарықтардың сұранысына икемді жауап бере алады және жедел ақпарат алады. Шешімдер қабылдаудағы тәуелсіздік таңдалған маркетинг стратегияларды іске асыруды тездетеді.

Орталық бақылауы бар компанияларда стратегиялық жоспарлаудың төменгі деңгейлері жоқ, жаңа өнімдерді әзірлеуге және енгізуге байланысты бөлімдердің дербестігі жоқ. Бұл ұйымдастырушылық форма әдетте стандартталған стратегиялық маркетингтік шешімдерге әкеледі. Мысалы, жаңа өнім басынан бастап барлық мүмкін нарықтарда сатылатын етіп жасалынған, ал бір сегменттегі нарықтық зерттеулер басқаларға таралады. Бұл жағдайда еншілес компаниялар өздерінің стратегиялық көзқарастарын жоғалтуы мүмкін, бұл бәсекелестердің әрекеттеріне реакцияның бәсеңдеуіне әкеледі. Орталық басшылықтың міндеті үкіметтің әртүрлі деңгейлеріндегі функцияларды нақты бөлуге дейін азайтылуы керек.

Маркетинг стратегияларын ұйымдастыруда екі функцияның - маркетинг пен сатудың ұйымдастырушылық дизайны маңызды.

Бір жағдайда, маркетинг көмекші функция болуы мүмкін, ал сату бөлімі нақты күшке ие болады.

Басқару құрылымында сату жөніндегі директордың орынбасары және маркетинг директорының орынбасары лауазымдары бөлінген кезде, сатушылар өнімдерге, сату мәселелеріне, бүгінгі тұтынушыларға көбірек көңіл бөледі, ал маркетинг менеджерлері болашақ мүмкіндіктерге назар

аударарды. Сондықтан сату жөніндегі қызметкерлердің әрекеттері мен маркетинг менеджерлерінің жоспарлары арасындағы үйлестіру маңызды. Маркетинг бөлімін маркетинг жөніндегі вице-президентке бағындыру арқылы олардың әрекеттерін үйлестіру оңайырақ болады.

4. Маркетинг стратегияларын бақылау

Маркетинг стратегияларын бақылау - қабылданған стратегиялық желіні уақытылы түзету үшін жоспарланған маркетингтік мақсаттар мен стратегияларды оларды іске асыру кезеңінде қол жеткізілген нәтижелермен салыстыра отырып, әзірленген стратегиялық маркетингтік жоспарларды бағалау жөніндегі қызметті айтады.

Маркетинг стратегияларын бақылаудың негізгі міндеттері:

- қабылданған стратегиялық шешімдерді талдау, стратегиялық жоспарларды келісу;
- техникалық-экономикалық негіздемеде және жаңа өнімдерді енгізуде маркетингтік менеджментті ақпараттық қолдау;
- маркетингтік стратегияларды әзірлеуге қатысатын мамандардың жұмысын бағалау;
- уақытылы өзгерту, маркетингтің мақсаттары мен стратегияларын өзгеретін қоршаған орта жағдайларына бейімдеу.

Маркетинг стратегияларын бақылаудың негізгі нәтижесі маркетинг жоспарлары мен кәсіпорын стратегияларын түзету болып табылады.

Маркетинг стратегияларын бақылаудың маңызды үш бағыты бар.

Маркетинг стратегиясын жасау процесін тестілеу.

Ұйымдастырушылық проблемалар тиімсіз маркетингтік стратегияға әкелуі мүмкін. Маркетинг стратегияларды жасау процесін бақылау объектілері мыналар болуы керек: менеджерлердің жоспарлау процесіне көзқарастары мен көзқарастары; қызметкерлердің маркетингтік стратегияларды жасаудағы білімі мен дағдылары; маркетингтің ақпараттық жүйесі; функционалды (бөлім ішінде) және кросс-функционалды (әртүрлі қызметтер, бөлімдер арасында) байланыс және қатынастар және т.б.

Маркетинг стратегияларын тестілеу. Маркетинг стратегиялардың дайындалған нұсқаларында барлық қажетті элементтердің мазмұны және менеджменттің жоғары деңгейінің мақсаттары мен стратегияларына сәйкестігі тексерілуі керек. Сонымен қатар, оларды жүзеге асырылатын тактикалық шаралармен үйлестіру маңызды.

Маркетинг стратегияларының тесті келесі сұрақтарға оң жауап береді:

- жекелеген өнімдер, нарықтар, сегменттер үшін маркетинг мақсаттары нақты тұжырымдалған ба;
- қойылған мақсаттар кәсіпорынның міндетіне қаншалықты сәйкес келеді;
- маркетингтік мақсаттарды кәсіпорынның стратегиялық мақсаттарына жетудің тәсілі ретінде қарастыруға бола ма;

- маркетинг жоспарында ағымдағы жағдайдың элементтері бойынша егжей-тегжейлі сипаттама берілген бе: макроэкологиялық; микроорганизм;
- кәсіпорынның ағымдағы қызметінің нәтижелері: сегменттермен және тауарлармен, нарықтағы үлестермен сату, маркетингтік кешен элементтерін, операциялар мен ресурстарды іске асырудың тиімділігі;
- талдау нәтижелері SWOT түрінде ерекшелене ме; сыртқы ортаның негізгі мүмкіндіктері мен қауіптерін, сондай-ақ ішкі ортаның күшті және әлсіз жақтарын атадыңыз ба?
- тартымдылығын бағалай отырып, мақсатты нарықтардың, сегменттердің сипаттамасы бар;
- таңдалған мақсатты нарықтар мен сегменттердегі кәсіпорынның бәсекелестік жағдайына сипаттама бар ма;
- мақсатты нарықтарда, сегменттерде кәсіпорынның бәсекелестік мінез-құлқының басымдықтары болуы керек;
- мақсатты сегменттердің сипаттамалары мен кәсіпорынның күзінеттілігін ескеретін позициялау модельдері жасалды;
- орналастырудың таңдалған әдістерін қолдауға арналған маркетингтік қоспаның барлық элементтеріне арналған нақты іс-шаралар жоспары бар ма;
- күтпеген оқиғаларды немесе мүмкін оқиғаларды ескере отырып, кәсіпорынның мінез-құлқына балама жоспарлар жасалды ма.

Маркетинг стратегияларын бақылаудың келесі бағыты - **маркетинг стратегияны (маркетингтік аудит) іске асыру нәтижелерін сынау**. Маркетинг стратегияларын жоспарлаудың соңғы кезеңі ретінде стратегиялық бақылау жоспарланған және нақты нәтижелерді салыстыру арқылы жүзеге асырылады. Көбінесе бұл кезең маркетингтің жаңа стратегияларын әзірлеу немесе қабылданғанға түзету енгізу үшін бастама болады.

Өзін-өзі тексеруге арналған сұрақтар:

1. Стратегиялық басқару
2. Стратегиялық басқарудың міндеті
3. Стратегиялық басқару процесі
4. Стратегиялық басқарудың негізгі кезеңдері
5. Маркетинг стратегияларын жоспарлау
6. Іс-қимыл бағдарламасы
7. Бюджеттер
8. Бақылау процедурасы
9. Маркетинг стратегияларын ұйымдастыру
10. Маркетинг стратегияларын бақылау
11. Маркетинг стратегияларын бақылаудың маңызды үш бағыты
12. SMART сөзінің әр әрпі қандай тиімділікті білдіреді.

Әдебиеттер:

1. Котлер Филип, Армстронг Гари. Маркетинг негіздері. Алматы: «Ұлттық аударма бюросы» қоғамдық қоры, 2019.- 736 бет.
2. З.Н. Борбасова, С.Н. Улаков, 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.