

Тақырып-5. Маркетинг стратегияларын іске асырудағы талдаулар

1. Қоршаған ортаны талдау
2. Тұтынушыны талдау
3. Нарықты талдау
4. Бәсекелестерді талдау

Мақсаты: ұйымның бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету, нарықтағы мінез құлықты оңтайландыру және бәсекелестік позицияны таңдау үшін стратегиялық модельдер мен матрицалардың мүмкіндіктерін пайдалану; кәсіпорынның маркетингтік басқаруының тұтас жүйесін қалыптастыру; маркетинг қызметінің ұзақ мерзімді нәтижелерін бағалау.

1. Қоршаған ортаны талдау

Ішкі ортаны талдау - Бұл ресурстарды, процестерді, қолданыстағы тәжірибені және кәсіпорынның жетістігін бағалау. Ресурстар, қызметкерлер, ішкі әлеуметтік-экономикалық құрылым, байланыс және басқа элементтер; ішкі блоктардың әрқайсысы үшін жүргізілген процестер, қосымшалар; сәтті өткен нәтижелерді бүгінмен салыстыру.

Стратегияны құру кезінде ішкі ортаны талдау нәтижелерін қолдану өте маңызды. Ішкі ортаны талдау бизнестің сапасы мен өнімділігін арттыру арқылы шығындарды азайтуға көмектеседі.

Сонымен қатар, бұл кәсіпорында команда бір-бірін түсініп, дамытуға және табыстың өсуіне ықпал етеді.

Ішкі орта ретінде талданған бизнес құрылымын егжей-тегжейлі талдағанда, төменде келтірілген элементтердің айрықша екендігі көрінеді.

Бұл элементтер;

- кәсіпкерліктің тарихы, заңнамасы және міндеттері,
- оның жалпы бюрократиядағы орны мен басқару құрылымы,
- адам ресурстарының деңгейі / қызметкерлер саны, сапасы, тиімділік және ынталандыру тұрғысынан деңгейлері,
- бизнес-менеджерлердің көшбасшылық және басқару дағдылары,
- қызметкерлердің қанағаттану деңгейі,
- ішкі байланыс процесі, шешім қабылдау және есеп беру жүйесі,
- сыртқы сектормен және басқа мүдделі тараптармен қарым-қатынас пен қанағаттану деңгейлерін өлшеу және бағалау жүйесі,
- жоспарлау және технологияны қолдану тұрғысынан бизнестің деңгейі,
- кәсіпорынның жаһандық, ұлттық және жергілікті оқиғаларға сәйкестігін бақылау, бағалау деңгейі,
- бизнестің материалдық активтерінің құрылымы (ғимарат, көлік құралдары, машиналар),
- Кәсіпорынның технологиялық инфрақұрылымы,
- бизнестің қаржылық ресурстары құрылымы (бюджет, айналым қоры) және қуат,

- инвестициялар мен шығындарды басқарудағы бизнестің тиімділігі,
- Жоғары, еншілес және ұқсас мекемелермен өкілеттік пен қызметтік қақтығыстар,
- мониторинг, бақылау және бағалау жүйесі тұрғысынан іскерлік белсенділік деңгейі,
- өткізілетін іс-шаралардағы маңызды сәттерді және / немесе проблемаларды анықтау тұрғысынан тиімділік,
- Бұл функционалды қызметтегі артықшылық пен әлсіздік (өндіріс, логистика, маркетинг, ҒЗТҚЖ, қоғаммен байланыс).

Негізінен күшті және әлсіз жақтар ішкі ортаны талдауда бизнестің активтері мен мүмкіндіктерін талдау арқылы анықталады. Осы анықтамаларды ескере отырып, кәсіпорын үшін анықталған күшті жақтар қандай мүмкіндіктер ұсына алатындығына және әлсіз жақтар қандай қауіп-қатерлерге соқтыруы мүмкін екеніне назар аудару арқылы алынған ақпарат стратегияны құру кезеңіне ауыстырылады.

Сыртқы ортаны талдау - көптеген теориялар белгісіздікке және оның екі құрамдас бөлігіне, тұрақсыздық пен күрделілікке бағытталған. Кәсіпорын ортасы оған жақын қызмет (іскерлік) ортасы мен қызмет (іскери) ортаға әсер ететін кеңірек ортадан тұрады.

Сыртқы ортаны талдауда бизнестің дамуын қамтамасыз ететін мүмкіндіктер, сондай-ақ бизнестің болуы мен дамуына кедергі болатын сыртқы ортадан туындайтын қауіптер анықталады. Бұл мүмкіндіктер мен қауіп-қатерлер экономикалық, әлеуметтік, саяси және технологиялық күштер мен үрдістерді бақылау арқылы анықталады.

Әлеуметтік өзгерістер, үкіметтің саясаты мен заңдары тез және күтпеген жерден өзгеруі мүмкін. Қоршаған ортадағы жаңа ортаға бейімделу көбінесе қиын және қымбатқа түседі. Тағы да, осы факторлардағы жоғары белгісіздік өзгерістерді болжау мүмкін емес етеді. Кейбір ортадағы өзгерістер бизнеске мүмкіндіктер туғызса, басқалары қауіп төндіреді.

Кейбір өзгерістер шамалы, ал кейбіреулері үлкен, ал кейбіреулері бизнес үшін маңызды, ал басқалары маңызды болмауы мүмкін.

Көптеген секторлардағы елеулі өзгерістер қоршаған ортаның белгісіздігі мен күрделілігінің жоғары деңгейлерін анықтайды, ал тек бірнеше қоршаған орта секторларындағы кішігірім өзгерістер экологиялық сенімсіздік пен күрделіліктің төменгі деңгейлерін анықтайды. Сыртқы ортада сенімсіздік пен өзгеріс күшейген сайын неғұрлым қарқынды ақпарат жинау қажеттілігі туындайды. Қоршаған ортаның өзгеруі туралы хабардар болу және осы өзгерістерге дер кезінде әрекет ету үшін қоршаған ортаның үлкен өзгерістері жағдайында қоршаған ортаны неғұрлым қарқынды және мұқият зерттеу қажет.

Қоршаған ортаны жақынан талдау – кәсіпорынның әр түрлі факторлармен өте жақын байланысымен жүргізіледі. Қоршаған ортаны жақынан талдау бизнеске жақын және бизнестің өз клиенттеріне қызмет етуіне әсер ететін факторларды анықтайды.

Қоршаған ортаны жақынан талдау, *бизнес (кәсіпорын, компания, т.б), жеткізушілер, маркетинг агенттері, бәсекелестер, топтар және клиенттер* сияқты факторлардан тұрады.

Бизнес - топ-менеджмент, қаржы, ғылыми-зерттеу, сатып алу, кадрлық менеджмент және операцияларды қамтитын бөлімдерден тұрады. Бизнесітегі функциялар немесе бөлімдер өзара тәуелді болуы қажет. Кәсіптің мақсаттары, стратегиялары мен миссиясы бөлімдердің мақсаттары мен стратегияларын нақты анықтайды. Кәсіптің барлық бөлімдерінің мақсаттары мен қызметі маркетингтік стратегияларға айтарлықтай әсер етеді. Стратегияларды әзірлеу кезінде барлық бөлімдер үйлесімді жұмыс істеуі керек.

Жеткізушілер - өнімдер мен қызметтерді өндіруге ресурстарды ұсынады. Жеткізушілерді тұтынушы құнын жеткізуде бизнестің «серіктесі» ретінде қарау керек. Жеткізушілермен туындауы мүмкін проблемалар маркетингтік стратегияларға айтарлықтай әсер етеді.

Компания ресурстарды сатып алу проблемаларын, кідірістерді, шығын факторларын, қызметкерлердің ереуілдерін және басқа да көптеген ұқсас жағдайларды мұқият бақылауы керек. Бұл жағдайда туындауы мүмкін проблемалар қысқа мерзімді сатылымға және ұзақ мерзімді келешекте тұтынушыларды қанағаттандыруға кері әсерін тигізеді.

Маркетинг агенттері - бизнеске өз өнімдері мен қызметтерін соңғы тұтынушыларға жеткізуге көмектеседі. Маркетингтік агенттері туралы сөз болғанда, көтерме және бөлшек саудагерлерді ғана түсінбеуіміз керек. Себебі, маркетингтік агенттер төрт топқа бөліп қарастыруға болады:

- Бөлшек сатушылар / көтерме саудагерлер
- Жеке дистрибьютерлік компаниялар
- Маркетингтік қызмет агенттіктері
- Қаржылық қызмет көрсетушілер.

Бәсекелестер - бизнес өзінің нарықтық презентациясын бәсекелестеріне қарсы қою арқылы стратегиялық артықшылыққа ие болуы керек. Бәсекелестерді жақын және алыс деп бөлуге болады. Жақын бәсекелестерге бір-бірінің өнімі мен баға саясаты тікелей әсер етеді.

Бәсекелестерді күшті және әлсіз, жақсы және жаман қарсыластар қатарына жатқызуға болады.

Әдетте әлсіз бәсекелестер - бұл нарықтағы үлесі төмен, өнімді дамытудың жаңа мүмкіндіктері және ақша-несиелік күші төмен бәсекелестер. Екінші жағынан, мықты бәсекелестер қаржылық жағынан сенімді, бизнесті мәжбүр ететін қатал бәсекелестер.

Жақсы бәсекелестер дегеніміз - нарық ережелеріне сәйкес жұмыс істейтін және оларды мазалайтын даму болмаса, олардың бағасына, өніміне, таралуына және соған ұқсас маркетингтік саясатқа өзгеріс енгізбейтін бизнес.

Нашар бәсекелестер, керісінше, этикалық әрекет жасамайтын, нарықты бұзатын және әрқашан өз мүдделерін бәрінен жоғары қоятын бәсекелестер.

Топтар - Кәсіпорындардың жетістіктеріне әсер ететін немесе олардың мақсаттарымен айналысатын топ немесе әлеуетті топтар:

- Қаржы институттары
- БАҚ
- Үкімет
- Үкіметтік емес ұйымдар келесі тізімге енгізілген.

Клиенттер - ең маңызды актерлар. Кәсіпорындар тауарлар мен қызметтерді әр түрлі тұтынушыларға әр түрлі нарықтарда сатады. Кәсіпорындар жұмыс істейтін нарықтарды тұтыну нарықтарына, өндірістік нарықтарға, қоғамдық нарықтарға және халықаралық нарықтарға бөлуге болады.

Қоршаған ортаны алыстан талдау - алыс орта, бизнестің бақылауында болмайтын және бизнестегі жақын ортаға әсер ететін факторлар жатады. Қоршаған ортаны **алыстан талдаудың элементтері**; демографиялық орта, экономикалық орта, әлеуметтік-мәдени орта, саяси-құқықтық орта, технологиялық орта және табиғи орта болып табылады.

Демографиялық орта - Халықтың саны, жасы, жынысы, білім деңгейі, кәсіптік жағдайы, отбасы құрылымы, ұлттық және ауылдық жерлерде халықтың ұлттық макроорта шеңберінде таралуы көптеген ішкі ерекшеліктерден тұрады.

Кәсіпкерлік жүйелердің демографиялық ортамен байланысы тек олардың өнімдерін бағалау мақсатында ғана емес. Халыққа сонымен қатар бизнестің өндірістік қоры болып табылатын адами ресурстар кіреді.

Демографиялық орта маңызды, өйткені ол жеке тұлға туралы статистиканы қамтиды және нарықтар жеке адамдардан тұрады. Демографиялық орта басқа экологиялық факторлар сияқты динамикалық және өзгермелі құрылымға ие.

Экономикалық орта - қоғамның экономикалық құрылымы, қолданылатын экономикалық жүйелер, осы жүйелерде қалыптасқан нарықтық құрылым, экономикалық нарық құрылымын құрайтын бағалық және бағалық емес экономикалық факторлар, өндіріс факторлары және оларды бөлу экономикалық ортаны құрайды.

Экономикалық ортаның өзгеруі маркетингтік шешімдерге және көптеген салаларда нарыққа қатысты шешімдер қабылдауға терең әсер етеді. Экономикалық орта жеке адамдардың сатып алу қабілеттілігі мен шығын сипаттамаларына әсер ететін факторлардан тұрады. Кіріс сатылатын өнім немесе қызмет үшін маңызды. Сұранысқа сатып алу қабілеті әсер етеді. Қазіргі кезде көптеген елдерде халық саны өте жоғары, бірақ табыс өте төмен. Сондықтан көптеген өнімдерге немесе қызметтерге нарық мүмкіндіктері өте шектеулі. Нарықтық мүмкіндіктер құру үшін бизнеске кірістер деңгейіне және елдердің таралуына сәйкес келетін өнімдер немесе қызметтер өндірілуі керек.

Әлеуметтік - мәдени орта - қоғамдағы адамдардың көзқарастары, сенімдері, нормалары, дәстүрлері мен өмір салты жатады. Әлеуметтік орта бизнесті қамтитын және тікелей немесе жанама байланыстарды қажет ететін мәдениеттен, субмәдениеттен және әлеуметтік сыныптардан тұрады. Мәдениет, керісінше, оның негізгі құндылықтарынан, қалауларынан,

көзқарастары мен наным-сенімдерінен және оның мүшелері бөлісетін және қабылдаған дәстүрлері мен әдет-ғұрыптары мен мінез-құлықтарынан тұратын қоғамның құрылымы болып табылады. Мәдениет - бұл адамның калауы мен құндылықтар жүйесін анықтайтын, әдет-ғұрып, әдет-ғұрып, адамгершілік, көзқарас, наным-сенім, мінез-құлық, өнер және қоғамда ортақ басқа белгілердің қоспаларын анықтайтын негізгі факторлардың бірі. Мәдениет дегеніміз - белгілі қоғамдастық мүшелерімен бөлісетін және берілетін мінез-құлық нәтижелерімен оқылған мінез-құлық жиынтығы.

Саяси-құқықтық орта - кәсіпкерлік қызмет атқаратын елдегі орталық және жергілікті басқару.

Оны билік пен олардың еншілес ұйымдары қамтамасыз ететін және саяси беделін жүзеге асыратын орта ретінде анықтауға болады.

Кәсіпорындар үшін олардың басқару тәсілі мен тәжірибесі олар жұмыс істейтін елдің басқару жүйесі мен басқару жүйесіне байланысты өте маңызды. Экологиялық саясат, БАҚ саясаты, субсидиялар, жұмыспен қамту саясаты, ақша-несие саясаты және бюджеттік саясат сияқты факторлар елдегі үкімет болып табылатын саяси ерікпен жүктеледі, бұл операцияға тікелей немесе жанама түрде мүмкіндіктер немесе қауіп-қатерлер ұсына алады.

Екінші жағынан, елдегі және ол жұмыс істейтін елдердегі бизнесті басқару позициясында тұрған саяси партиялардың саяси ерік-жігерден басқа тиімділігі, мақсаттары мен саясаты - бұл бизнес тұрғысынан бағалауға тиісті элементтер. Саясат - бұл әр елдің іскери өміріне айтарлықтай әсер ететін фактор. Саясаттың өзгеруі, заңдар мен ережелер ұлттық шекаралардағы бизнеске тікелей әсер етеді. Саяси тұрақтылық үкімет саясатына өзгерістер енгізу үшін шешуші болып табылады. Саяси ортаға заңдар, мемлекеттік органдар, үкімет және қысым топтары кіреді. Саясат экономикалық өмірге тікелей әсер етеді. Саяси тұрақсыздық экономикалық тұрақсыздықты тудыру тұрғысынан маңызды. Саяси тұрақсыз елде тіпті жақын болашақты көру қиын, сондықтан бизнес үшін маркетингтік жоспарлау қиынға соғады.

Технологиялық орта - технологиялық өзгеріс қолданыстағы нарықтарды толығымен жоя алады, ал кейбір нарықтарда түбегейлі өзгерістер жасайды. Технологиялық орта жақында нарықты ең қатты өзгерткен күш болды.

Технология жаңа мүмкіндіктер мен өнімдер жасауға мүмкіндік беру тұрғысынан өте маңызды. Осы тұрғыда технологиялар экономикалық өсудің негізіне айналды.

Бүгінде тауарлар мен қызметтердің нарықтық өмірі қысқаруда. Бұл жағдай бизнестің шығармашылық ойлау және технологиялық тұрғыдан жаңару қажеттілігін анықтайды.

Табиғи орта - маркетингтік іс-әрекеттер әсер ететін немесе маркетингтік іс-әрекеттер енгізу үшін қажет табиғи ресурстар жатады. Табиғи ортаның өзгеруі;

- шикізат ресурстарының тапшылығы
- ластанудың жоғарылауы
- заңдық араласудың көбеюі
- таза және тұрақты стратегияларды әзірлеу, болып төртке бөлінеді.

2. Тұтынушыны талдау

Тұтынушының алдында өзгеріс енгізу және адалдықты қалыптастыру үшін клиенттерді жақсы білу және түсіну қажет. Осы мақсатта клиенттерге талдау жүргізуді сұрағанда, келесі сұрақтарға жауап ізделеді.

Тұтынушы	Қажеттіліктер	Маркетинг практикасы
Кім ол?	Қажеттіліктері қандай?	Өнім түрлері
Ол қай жерде?	Қалай анықталады?	Баға және төлеу
Қажеттіліктер мен тілектері?	Шағымдар?	Сапа?
Қалай шешім қабылдайды?	Ұсыныстар?	Қайда?
Ерекшеліктері?	Аймақ ерекшеліктері?	Кімге бағытталған?
Оны қашан алады?	Зерттеу?	Байланыстар?
Қалай алады?		

Кесте-1. Тұтынушыны талдау.

Қорыта айтқанда, тұтынушыны талдау барысында біздің тұтынушыларымыз кім, олардың қажеттіліктері қандай, біз өз тұтынушыларымыз бізді таңдап алуы үшін не істейміз және біз не істеуіміз керек деген сұрақтарға жауаптар болуы керек.

Тұтынушыларды талдауда тағы бір маңызды мәселе - бұл ақпаратты тиімді пайдалану. Бұл компания бар ақпаратты бизнес жүргізу тәсіліне бейімдеуі керек. Кейбір кәсіпорындар өте сапалы өнім шығарады және тиімді қызмет көрсетеді; Алайда, олар өз клиенттерін жақсы білмейтіндіктен, олар қалаған сатылым көрсеткіштеріне жете алмайды. Олардың кейбіреулері өз клиенттерін жақсы біледі, бірақ оларға қалаған қызметті ұсынатын инфрақұрылымы жоқ.

Клиенттерді талдау кезінде бизнес клиенттердің классификациясын білуі керек.

Клиенттерді ағымдағы, әлеуетті, ескі және жаңа деп бөлуге болады. Ағымдағы клиент - бұл бизнес үнемі сатылатын және әрдайым бизнестің өнімін немесе қызметін сатып алатын клиент. Потенциалды клиент - бұл бизнесті сату туралы келіссөздер жүргізген, бірақ бизнестің клиенті бола алмаған перспектива. Бұрынғы клиент - бұл бизнестің бұған дейін клиенті болған, бірақ әртүрлі себептермен клиенті жоқ адам немесе ұйым. Жаңа клиент - бұл бизнестің өнімді немесе қызметін бірінші рет сатып алу. Мақсатты клиенттің тұжырымдамасы клиенттерді талдау кезінде де белгілі болуы керек. Мақсатты тұтынушы - бұл белгілі бір бизнестің белгілі бір өнімдерін сатып алуға арналған тұлға немесе мекеме.

Жаңа тұтынушы, еркін, енді қатысушы және құнды тұлға болып саналады. Қарқынды жаһандану әлемінде өткенге қарағанда ұсынылатын өнімдер мен қызметтердің әртараптандырылуы, интернет арқылы

клиенттердің ақпаратқа жылдам және арзан қол жетімділігі тұтынушыларды еркін етті.

Біздің өнімдердің сатып алушылары мен пайдаланушылары кімдер?

Кез-келген бизнес өзінің клиенттерімен алдын-ала құрылады және өзінің нақты клиенттеріне өнімдер мен қызметтерді ұсыну арқылы ғана өмір сүре алады. Осы себепті клиентті түсіну және олармен жақсы қарым-қатынас орнату бизнестің табысты болуы үшін өте қажет болып табылады. Олардың үздіксіздігін қамтамасыз ету үшін кәсіпкерлер өз клиенттерін жақсы тыңдап, түсініп, соларға сәйкес бизнестің болашағын жоспарлауы керек. Сонымен қатар, ол бұрынғы клиенттерін сақтай отырып, жаңа клиенттерді алу жолдары мен стратегияларын анықтауы керек.

Клиенттер не сатып алады?

Адамдардың сатып алу шешімдеріне әсер ететін екі фактор бар. Бұл ұтылудан қорқу және жеңіске деген ұмтылыс. Бұл тұтынушыны сатып алуға итермелейтін сол өнімді немесе қызметті пайдалана алмау немесе оған иелік ету мүмкіндігінің болмауынан туындайтын наразылық сезімі. Сатып алу шешімінің негізгі қозғаушы күші клиенттің пайдасына жақсарту және дамыту болып табылады. Егер олар жақсарту және дамыту үшін өнімдер мен қызметтерге мұқтаж болса, егер олар тауар мен қызметтің клиентке қандай артықшылықтары болатынын көрсетсе, сатып алу жүзеге асырылады.

Клиенттер қайдан сатып алады?

Клиенттер өнімнің және қызметтің оларға тигізетін пайдасы мен төлейтін баға арасында оң байланыс орнатқан кезде, сатып алуға деген ұмтылыс пайда болады. Клиенттер өздерін жақсы сезінетін жерлерден сатып алады. Бұл тұрғыда бизнес қызметкерлері мен сатушылар сату процесінде сатып алу нүктесін анықтауда үлкен маңызға ие болып табылады.

Төмендегі сұрақтарға жауаптар, клиенттердің қай жерден сатып алатынын білуге болады:

- Біздің өнім дүкендердің қай түрінен сатып алынады?
- Өнімді сату процесінде электронды коммерция рөл атқара ма?
- Клиенттер дүкеннен тыс сауда мүмкіндіктерін қолдана ма?

Клиенттер қашан сатып алады?

Егер тұтынушыға өнім мен қызмет қажет болса, тұтынушы өнім мен қызметтің пайдасы жұмсалатын шығыннан жоғары болады деп есептеген кезде сатып алу туралы шешім қабылдайды. Клиенттер өз қажеттіліктерін қанағаттандыру арқылы қанағаттанғысы келеді. Клиенттер оларды сатып алу тәртібін түсіну үшін оларды қашан сатып алатынын түсіну маңызды. Олар өнімді немесе қызметті қашан сатып алды деген сұраққа жылқы жыл мезгілін, жылдың қай күндері немесе тәуліктің қай уақытында сатып алғанын анықтау арқылы мүмкін болады.

Тапсырыс берушінің сатып алу уақытын анықтағанда, олар өнімді қалыпты бағамен қашан сатып алатындығы, жеңілдетілген өнімді қашан ұнататындығы және өнімді маусымдық түрде сатып алатын-алмайтындығы ескеріледі.

Клиенттер не үшін сатып алады?

Клиенттің сатып алу тәртібі өте күрделі процесс. Сатып алу әрекетін жүзеге асыра отырып, клиенттер өз проблемаларын көптеген ішкі және сыртқы айнымалылардың әсерінен проблемаларды шешушілер, яғни шешім қабылдаушылар ретінде шешуге тырысады. Бұл айнымалыларға тапсырыс берушінің өмір салты, білімі, жасы, жынысы сияқты демографиялық сипаттамалары әсер ететіні белгілі. Клиенттің көптеген тауарлар мен қызметтердің арасында шешім қабылдайтынын анықтау үшін көптеген әдістер мен тәсілдер әзірленді. Зерттеулер нәтижесінде клиенттің сатып алу стилі бар екендігі анықталды және бұл стиль сатып алу туралы шешім қабылдаған кезде басшылыққа алынады.

Сатып алу стилі сатып алуға дейін, сатып алу кезінде және одан кейін тиімді болатын эмоционалды және интеллектуалды бағдарлар ретінде анықталады. Басқаша айтқанда, тұтынушыны өз қалауын жасай отырып, шешім қабылдауға бағыттайтын кейбір ережелер бар. Адамдардың шешім қабылдау стилі тұтынушы шешім қабылдауда басшылыққа алатын факторлардың әсерінен пайда болады, олар танымдық және эмоционалды сипаттамалардан, оның ішінде клиенттің жеке басынан тұрады.

Неліктен тұтынушылар өнімді таңдайды?

Бренд тұтынушыларды таңдау кезінде маңызды рөл атқарады. Брендтің тұтынушылар үшін атқаратын функцияларын былайша өрнектеуге болады.

Бағыт / жылжыту функциясы: Бренд тұтынушыға нарықтағы көптеген тауарлардың бірін таңдауды жеңілдететін және тауарлар арасындағы айырмашылықтарды жақсы түсінуге мүмкіндік беретін жиынтық ақпаратты ұсынады.

Әдет және ыңғайлылық функциясы: Брендтік өнімдердің жоғары дәрежеде танылуына байланысты, клиенттің артықшылықтарды сатып алуда аз тәуекелге баруы қамтамасыз етіледі. Тиісінше, тапсырыс беруші сол брендті сатып алады және біртіндеп брендке қарсы әдетті алады.

Сапа кепілдігі: бренд тұтынушыға бірдей ерекшеліктері бар өнімдер үздіксіз ұсынылатын болады деп сендіреді. Басқаша айтқанда, бренд - тұтынушыға сапаға қатысты кепілдік.

Тәуекелді азайту функциясы: клиенттер белгілі бір брендтің өнімін сатып алғанда, оны белгілі бір критерийлер бойынша бағалайды және егер бренд ақылға қонымды болса, олар өздерінің сатып алу туралы шешімдерін соған сәйкес қабылдайды.

Сәйкестендіру функциясы: клиенттер сатып алу туралы шешімдерін брендтің қалауына сәйкес қабылдайды. Мұның себебі - жеке адамдар өздеріне қажетті бейнені ұсынады немесе олар өздері қалаған имиджді брендтің имиджімен қамтамасыз етеді.

Клиенттерге сатып алу туралы шешім қабылдауда және бренд таңдауын жүзеге асыруда бренд имиджі әсер етеді. Егер брендтің имиджі адамдардың тілектері мен үміттерін көрсетсе, тұтынушы брендке деген адалдықты сезінеді. Клиенттер үшін өзгелерден гөрі брендті таңдаудың маңызды факторы оның эмоционалды және когнитивті әсер етуі болып

табылады. Алайда, тұтынушыға қажеттілік сипаты, брендтің сипаттамаларын қабылдау, брендті шығаратын компаниялардың корпоративті имиджі және маркетингтік стратегиялары сияқты көптеген факторлар брендтің қалауын анықтайды.

Маркетинг қызметіне клиенттердің жауаптары

Тұтынушының талдауы өнімді ұсыну кезінде орындалған іс-шаралар, сондай-ақ ұсынылатын өнім тұрғысынан қажет. Сондай-ақ олардың маркетингтік қызметке реакциясын талдау қажет. Кәсіпорындар осы салада жұмыс істейтін персоналдың бақылауларын, маркетинг менеджерлерінің тәжірибесі мен білімін және клиенттердің маркетингтік қызметіне қатысты қатынастарын анықтауда тұтынушылардың зерттеулерін қолданады.

Клиенттерді зерттеу клиенттердің маркетингтік қызметке реакциясын өлшеу үшін қолданылады.

Маркетингтік қызметтің тиімділігі коммуникация тиімділігімен де байланысты. Маркетинг тұрғысынан байланыс; Бұл кімнің кімге, қандай арналармен, қандай мақсаттарда, не айтқанын, клиенттердің мінез-құлқына әсер ететін хабарламаларды, осы хабарламаларды жеткізетін БАҚ-тарды және осы хабарламаларға реакция жасайтын нарықтарды айтқанын тексеру.

Клиенттердің қанағаттануы және клиенттің кірістілігі

Клиенттерді талдау кезінде кәсіпорынның маркетингтік қызметі үшін тұтынушылардың қанағаттануын талдау және клиенттердің қаржылық табыстылығын талдау да маңызды болып табылады. Әдебиеттерде клиенттердің қанағаттанушылығын өлшейтін көптеген шкалалар бар. Қысқаша айтқанда, оны клиенттердің үміттерін қанағаттандыру ретінде көрсетуге болады. Клиенттің қанағаттануы - бұл клиенттің адалдығын, демек, клиенттің рентабельділігін қамтамасыз ететін өзгермелі құбылыс.

Клиенттің бизнес үшін пайдалылығына клиенттермен ұзақ мерзімді қатынастар орнату арқылы қол жеткізуге болады. Бұл тұрғыда бизнес тек клиенттерді жинауға емес, бар клиенттерін сақтап қалуға тырысуы керек. Кәсіпкерлер үшін клиенттердің рентабельділігін арттыратын тағы бір жағдай - жоғалған клиенттерді қайтару.

Клиенттің рентабельділігін анықтауда жиі қолданылатын өлшем - бұл тұтынушының өмірлік мәні. Клиенттің өмірлік құндылығы маркетинг менеджерлеріне болашақ рентабельділікті болжауда және рентабельділікті жоғарылататын маркетингтік қызметті жүргізуде нұсқаулық болып табылады. Қысқаша айтқанда, клиенттің өмірлік құнын есептеу қиын, бұл бизнестің барлық клиенттерінің бүкіл өмір бойы бизнестен сатып алған заттардың жиынтығы ретінде түсіндіріледі.

3. Нарықты талдау

1. Нарық мөлшері және сұраныс құрылымы

Бизнес өзі өндіретін тауарлар мен қызметтерге сұраныстың сипаттамаларын білуі керек. Сұраныстың құрылымын және сектордың

экономикалық сипаттамаларын анықтағанда, ең алдымен, өнімнің сұраныс икемділігі және тұтынушының қажеттілігі тұрақты ма, жоқ па, соны зерттеу керек. Фирма тұтынушылардың қажеттіліктерінің даму тенденциясына, осы дамудың жылдық қарқынына және өзгеру себептеріне назар аударуы керек.

Нарық мөлшері, орташа жылдық өсу қарқыны және ЖҰӨ өсу қарқыны мен сектор мен нарықтың өсу қарқыны арасындағы айырмашылықтар анықталуы керек.

2. Нарықтың өмірлік қисығы

Нарықтың өмірлік қисығы төрт фазадан тұрады: ену, өсу, жетілу және құлдырау. Инновацияға, клиенттердің бағаға сезімталдығына, өнімді саралауға қатысты шешімдер нарықтың өмірлік қисығына сәйкес өзгереді. Сондықтан нарықтың өмірлік қисығын білу нарық пен бәсекелестікке қатысты стратегиялық шешімдер қабылдауда маңызды.

3. Нарықтың тартымдылығы

Нарықтың тартымдылығы дегеніміз, нарық конъюнктурасы жаңа инвестицияларды жасауға қолайлы. Нарықтың көлемі мен өсу қарқыны нарықтың тартымдылығын анықтайтын факторлардың қатарына жатады. Біз жұмыс істейтін нарықтың орташа өсу қарқыны және жоғары болашақтағы пайда әлеуеті нарықты жаңа инвестициялар үшін тартымды етеді.

Нарық көлемін және нарықтағы дамуына байланысты пайда болатын сұраныстың мөлшерін бағалау бәсекелестікке әсер етеді. Нарықтағы өсу қарқыны қолданыстағы және жаңа бәсекелестер арасындағы күресті күшейтуі мүмкін.

Нарықтың тартымдылығын нарықтың рентабельділік шарттарымен, нарықтың сапасымен және енгізу ыңғайлылығымен түсіндіруге болады. Нарықтың кірістілік деңгейі секторларға байланысты өзгеріп отырады. Төмен пайда ставкасы нарыққа жаңа кірістерді азайтады. Нарықтың сапасы рентабельділік деңгейінің үздіксіз немесе тұрақты болмауымен байланысты. Егер секторда қуаттылықты жоғары пайдалану жағдайында рентабельділік төмендемесе және егер кәсіпорындар икемді бағаларды қолдана алса, бәсекелестер саны аз болса, жаңа инвестициялар үшін кіру кедергілері болса, оны алмастыратын тауарлардың пайда болу қаупі төмен, нарық үшін бизнес сапасы жоғары болады. Сонымен қатар, егер бизнес-ресурстар (адами ресурстар, шикізат және энергия) экономикалық және адекватты түрде қамтамасыз етілсе, ұсыныстың баламалары көп болса, нарықтың тартымдылығы артады.

4. Сұранысты өлшеу

Кәсіп бизнес тартымды нарықты тапқаннан кейін оның қазіргі мөлшері мен болашақ әлеуетін мұқият бағалауы қажет болады. Бұл бағалау артық немесе кем болмауы керек. Әйтпесе, бизнес көп пайдасын жоғалтуы мүмкін. Нарықтық сұранысты өлшеу қарастырылып отырған нарықты нақты түсінуді талап етеді. Бұл нарық туралы көп нәрсені білуге мәжбүр етеді.

Сұраныстың сандық бағаларын жасауға байланысты іс-шаралар сұранысты өлшеу деп аталады. Сұраныс болжамы - бұл белгілі бір өнімнің белгілі бір болашақ уақыттағы сатылымын бағалау. Сұранысты бағалау нәтижесі - сату болжамы, әдетте бір жылға жасалады. Сату болжамы - бұл өнеркәсіптің немесе фирманың нарық тіліміне сатуға үміттенетін тауарлар мен қызметтердің мөлшері. Сұранысты өлшеудің мақсаты - нарықтың мүмкіндіктерін талдау, маркетингтік әрекеттерді жоспарлау және маркетингтің нәтижелерін бақылау.

Кез-келген бизнес үшін ашық немесе ашық болуы мүмкін әр түрлі мемлекеттік және жеке (суб) нарықтар арасында таңдау жасау керек. Сұраныстың сандық көрсеткіштері бұл таңдауды жеңілдетеді. Іскери нарықты таңдағаннан кейін ол өзінің маркетингтік бағдарламасын жоспарлауы керек. Ең алдымен, шектеулі ресурстарды әртүрлі нұсқаларға бөлу туралы қысқа мерзімді шешімдер қабылдау және капиталды ұлғайтуға қаражат бөлу туралы ұзақ мерзімді шешімдер қабылдау қажет. Бұл шешімдер сұраныстың сандық бағасын қажет етеді.

1. Сұранысты өлшеу кезінде қолданылатын статистикалық әдістер

Нарықтық сұранысты болжауда қолданылатын әдістер екіге бөлінеді. Бұл бизнестің ағымдағы сұранысты болжау және болашақтағы сұранысты болжау үшін қолданатын әдістері.

Бүгінгі нарықтық сұранысты болжау нарықтағы жалпы сұранысты бағалау, далалық нарықтағы сұранысты болжау, нақты сатылым мен нарықтағы үлесті болжау әдістерінің бірін қолдану арқылы жүзеге асырылады.

Нарықтағы болашақ сұранысты болжау кезінде тұтынушылардың сатып алу ниеттерімен, сату күшімен және сарапшылардың пікірлерімен кеңесуге болады. Болашақ сұранысты бағалау уақыт тізбегін және сұранысты статистикалық талдауды және нарықты сынау әдістерін қолдану арқылы жүзеге асырылады. Нарықты өлшеу кезінде қолданылатын статистикалық әдістер **регрессиялық талдау, уақыт тізбегін талдау, сұранысты көлденең кескіндермен болжау және тізбектің арақатынасы әдісі** болып табылады.

Регрессиялық талдаумен сұранысты болжау

Сұраныс теңдеуін сұранысқа детерминантты әсер ететін өткен кезеңдегі макро және микро көрсеткіштер туралы мәліметтерді ескере отырып құруға болады. Бұл әдіс кейде жаңылыстыратын нәтиже беруі мүмкін, өйткені тарихи көрсеткіш мәні сұраныс бойынша өзгеріссіз қалады деп болжайды. Тарихи көрсеткіштердің сұранысқа детерминациялық әсері уақыт өте келе жойылуы мүмкін болғандықтан. Осы себепті болашақта осы әсерлердің жалғасуын немесе жалғаспауын ескере отырып әдісті қолдану тиімді болар еді.

Уақыт тізбегін талдаумен сұраныс болжамы

Хронометраждық талдауды қолдану үшін өткен жылдардағы сату деректері үнемі сақталуы және кем дегенде он жыл ішіндегі мәліметтер

болуы маңызды. Бұл әдісті қолдану үшін, біріншіден, ай сайынғы орташа сатылымға сәйкес регрессия теңдеуі құрылады.

Екіншіден, осы теңдеу негізінде теориялық тренд мәндері есептеліп, маусымдық өзгеру индексі теориялық мәндерге нақты шамаларды пропорциялау арқылы қалыптасады.

Соңында, сұраныстың болжамды мәндері маусымдық вариация индексінің мәндерін регрессия теңдеуімен жасалған сатудың болжамды көрсеткіштерімен көбейту арқылы есептеледі.

Сұранысты көлденең кескіндермен болжау

Белгілі бір уақыт кезеңіндегі белгілі бір оқиғаның деректері негізінде болжамдар жасауға тырысады. Бұл әдісте көрсетілген уақытқа дейін және кейін болған оқиғалар қарастырылмайды. Осы себептен, дискриминацияның қима деректерімен бағалау жасауда маңызы өте зор. Үлгіні дұрыс құру және анықтау осы әдіске сәйкес сұраныс болжамдарының сенімділігінде маңызды рөл атқарады.

Тізбектің арақатынасы әдісін қолдану арқылы сұранысты болжау

Оны тұтынушылар саны тұтынушыға шаққандағы қолда бар кірістің пайызы, тауарға немесе қызметке тұтынушының табысының үлесі ретінде белгілі болған кезде қолдануға болады. Себебі бұл әдіс тұтынушының сұранысын тауардан немесе қызметке бюджеттен бөлінетін пайызды білу негізінде бағалауға тырысады. Бұл әдіс сонымен бірге тұтынушы тиісті тауарды немесе қызметті сатып алу үшін белгілі бір мөлшерде жинақ жасайды немесе ол жинақталған соманы қарызға алу арқылы сол тауарды немесе қызметті сатып алады деген болжам бойынша әрекет етеді. Осы әдіске сәйкес сау сұранысты бағалау үшін үлгіні дұрыс қалыптастыру керек.

2. Сұранысты өлшеуде қолданылатын басқа әдістер

Сұранысты өлшеу кезінде қолданылатын басқа әдістерді сандық және соттық деп бөлуге болады.

Сандық әдістер

Сандық әдістер **байқау, сауалнама, нарық тестілеу және бенчмаркинг** деп төртке бөлінеді.

Байқау: негізінде болжам жасаудың негізі нарықтағы тұтынушылар нені, қалай және қашан жасайды, олар тауарлар мен қызметтерді таңдау кезінде өзін қалай ұстайды деген қағидаға негізделген.

Тұтынушылардың мінез-құлқы туралы деректерді бизнестің тікелей көзімен байқау арқылы, сондай-ақ екінші көздерден жиналған деректерді жинауға болады.

Сауалнама: тұтынушылардан, делдалдардан және сатушылардан сұрау үшін дайындалған сауалнама парағы арқылы алынған мәліметтер арқылы делдалдар мен сатушылардың пікірлерін, тұтынушылардың мінез-құлқын, олардың тиісті тауарға деген сұраныстары мен қажеттіліктерін және тұтынушылардың қай тобы қандай тауардан қандай пайда күтетінін анықтауға болады.

Алайда сауалнамада сұрақтарды дайындау мен сауалнаманы қолдану кезіндегі дұрыс емес тәжірибелер сау нәтижелерге де әсер етеді.

Нарық тестілеу: жаңа өнімге сұраныс пен тұтынушылардың реакциясын көрсетеді.

Ол тұтынушыларға өнімді зертханалық жағдайда немесе дүкендерде пайдалануға мүмкіндік беру арқылы жүзеге асырылады. Алайда, нарықтық сынақтар шығындардың жоғары болуына және бәсекелестердің нәтижелерін мұқият бақылау қаупіне байланысты кейбір кемшіліктер әкеледі.

Бүгінгі таңда интернет-орта нарықтық сынақтарды қысқа мерзімде, аз шығындармен және үлкен аудиторияға жету мүмкіндігін ұсынады.

Бенчмаркинг: көбінесе жаңа өнімдер мен қызметтердің нарықтық әлеуетін анықтауда басымдық беріледі. Бағалаулар нарықтың бұрынғы әлеуетін және жаңадан шығарылған өнімдер мен қызметтерге ұқсас өнімдер мен қызметтердің сұраныс жағдайын салыстыру арқылы жасалады. Алайда, осы әдісті қолдану барысында нарықтың өткен конъюнктурасы ұқсас па, салыстырылатын тауарлар мен қызметтердің дұрыс таңдалғанына назар аудару қажет.

Сот әдістері

Сот бағалауы - бұл менеджерлердің, сарапшылардың және сатушылардың пікірлері мен болжамдарын талдау. Сот әдісі бойынша сарапшылар мен менеджерлердің өнімнің және қызметтің болашақтағы сұранысына әсер етуі мүмкін факторларға қатысты пікірлері, бағалары мен болжамдары ескеріледі. Осы бағалаудың орташа мәні негізінде нарықтық әлеует пен сұраныстың болжамын жасауға тырысады. Осы әдіске қосымша, сатушылардың пікірлері негізінде болжау жүргізудің тағы бір субъективті әдісі болып табылады.

5. Сұранысты болжау кезінде ақиқатты ұстау

Сұраныс болжамдары бизнес жүргізетін және нарыққа шығатын маркетингтік стратегияға негізделген

Бұл өте сезімтал мәселе, себебі ол кірмеу туралы шешімге айтарлықтай әсер етеді. Сұраныстың нақты болжамдары үшін нарықты зерттеу деректері кем дегенде 10-15 жыл бұрын жасалуы керек.

Әрбір бағалау әдісі болашақ туралы болжам жасауға бағытталғандықтан, белгілі бір қателіктер болуы мүмкін. Осы қателік шегін азайтудың ең маңызды динамикасы нарықты өлшеу әдісін дұрыс таңдап, сау жолмен қолдану болып табылады, ал бағалаушылар олардың зияндарынан толықтай аулақ болады.

4. Бәсекелестерді талдау

1. Салалық бәсекелестікті талдау

Сектор дегеніміз - жалпы және үйлесімді қасиеттерге ие және басқа қызмет түрлерінен оқшау талдауға болатын экономиканың белсенділік

сегменті. Нарық дегеніміз - сатып алушылар мен сатушылар кездесетін тауарлар немесе қызметтер сатылымға ұсынылып, тауарларға меншік құқығы өзгереді. Өнеркәсіп пен нарық синоним ретінде жиі қолданылғанымен, олар бірдей мағынаны білдірмейді. Сала және нарық туралы барлық қол жетімді ақпарат бизнеске бәсекеге қабілетті артықшылық беруге көмектеседі. Кәсіпорындар клиенттердің қажеттіліктерін, клиенттердің қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін қандай құралдар қолданылатынын, клиенттің типін, сол тұтынушылар тобына қанша кәсіпорын бәсекелес болатындығын, қандай кәсіпорындар клиенттердің қандай қажеттіліктерін қанағаттандыратынын, тұтынушылардың қандай қажеттіліктері қанағаттандырылмайтынын және білуі керек. басым болуы керек.

Сектор үшін мүмкіндіктер мен қауіп-қатерлерді анықтау және нарықтың тартымдылығын анықтау үшін қолданылатын құрал бәсекенің салалық талдауы болып табылады.

1.1 Нарықтық құрылымдарды анықтау

Нарықтық құрылымдар - бәсекелестікке әсер ететін негізгі факторлардың бірі. Нарықтар бәсекенің орын алуына немесе болмауына байланысты мінсіз бәсекелі нарықтан және жетілмеген бәсекелі нарық құрылымдарынан тұрады. Осы нарықтық құрылымдар шеңберінде бизнес монополиялық нарыққа, ал тұтынушылар толық бәсекелі нарыққа ұмтылады.

Толық бәсекелестік нарығы: Бұл бірде-бір сатушының сатылатын өнімнің бағасына әсер етуге күші жетпейтін нарық. Нарықтың толық бәсекеде болуы үшін өте қатаң шарттар бар, сондықтан нақты әлемде бәсекеге қабілетті нарықты табу өте қиын соғады.

Толық бәсекелестік төрт болжамға негізделген:

- *Бөлінбейтін жағдайы:* нарықта көптеген сатып алушылар мен сатушылар бар.
- *Біртектілік жағдайы:* Әрбір кәсіпорын өнімнің бір түрін шығарады және сатады.
- *Ұтқырлық жағдайы:* Кәсіпорындар нарыққа оңай кіріп, шыға алады.
- *Ашықтық жағдайы:* Сатып алушылар мен сатушылар нарық туралы барлық ақпаратқа ие.

Толық емес бәсекелестік нарық; Мінсіз бәсекелестік нарығының сипаттамаларының бірі жоғалған кезде, аяқталмаған бәсекелестік нарығы пайда болады. Толық емес бәсекелестік нарықтарды сатушылар тұрғысынан үш топқа бөлуге болады: *монополиялық бәсеке нарығы, олигополия нарығы және монополия нарығы.*

- *монополиялық бәсекелестік нарығы;* Бірдей талаптарға сәйкес келетін тауарларды тұтынушыға әр түрлі тауарлар сияқты шамадан тыс жарнама немесе басқа тәсілдер арқылы ұсынуға болады. Осылайша, бұл сатушы өнімді біртектіліктен шығару арқылы сатып алушының ерекше массасын құрған кезде пайда болады.

- *олигополия нарығы*; Бұл нарықта сатушылардың саны өте төмен, нарыққа кірудің алдын алу нәтижесінде бір-біріне әсер етпейтін нарық.

- *монополиялық нарық*; Бұл нарықта ерекше алмастырылуы қиын өнімнің жеткізілімін нарыққа кіруге тосқауыл қою нәтижесінде бір фирма бақылайтын нарық.

Қазіргі нарықтар мен тұтынушылардың мінез-құлқын жақсы түсіндіретін нарықтық құрылымдар монополиялық бәсекелестік нарығы және олигополиялық нарық болып табылады.

Кесте-2. Бәсекелестік нарығының түрлері

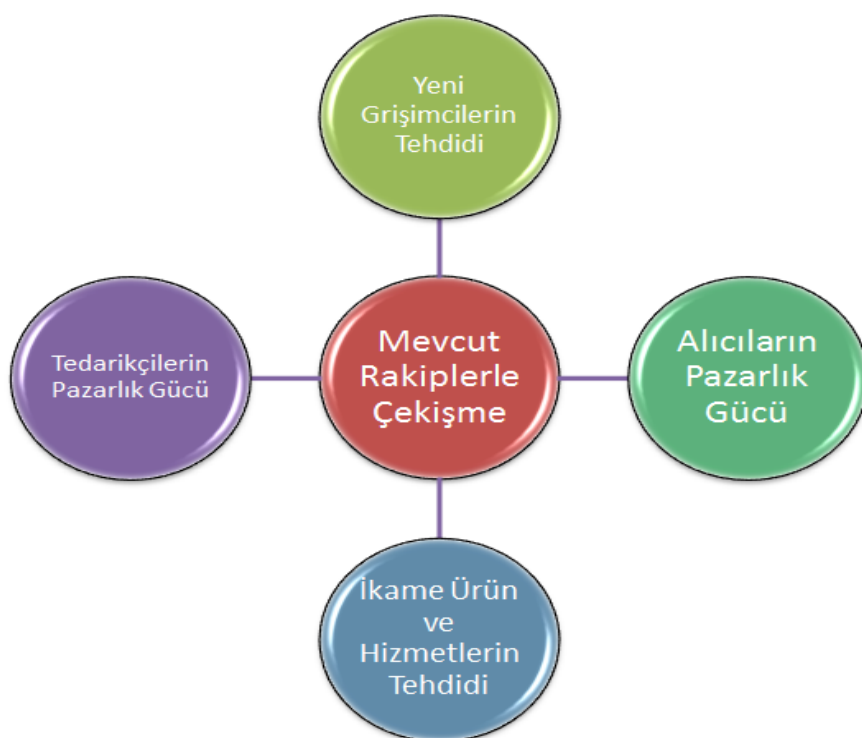
Сипаттамалар ы	Нарық моделдері			
	Толық бәсекелесте р	Монополия	Олигополия	Монополиялық бәсеке
Фирма саны	Көптеген	Жалғыз	Аздаған	Көптеген
Салып алушының саны	Көптеген	Көптеген	Көптеген	Көптеген
Өнім түрлері	Біртекті	Жақын алмастырушыла р жоқ	Біртекті немесе Біртекті емес	Біртекті
Бағаларды бақылау	Жоқ. Бағасы бекітілген.	Негізінен сатушы	Бәсекелестерг е байланысты басқара алады	Шектеулі түрде
Нарыққа кіру кедергісі	Кедергі жоқ.	Толығымен кедергі	Жоғары көлемде кедергі	Кіру оңай
Бағадан тыс бәсекелестік	Жоқ.	Бәсекелес жоқ, бірақ сатылымды жарнамамен көбейтуге тырысады.	Бұл жарнама, өнімді саралау және мәміле болуы мүмкін.	Өнімнің дифференциацияс ы және жарнамасы бар.
Үлгі		Сот төрелігі, қауіпсіздік, кейбір қауіпсіздік бағдарламалары.	Темір және болат, цемент, автомобиль, тұрмыстық техникалар	Бөлшек сауда

1.2 Салалық динамиканы зерттеу

Сектордың динамикасын зерттеу кезінде жеткізушіден соңғы тұтынушыға дейінгі құндылықтар тізбегін және сектордың анықтаушы профилін талдау ескеріледі. Құндық тізбекті талдау ұйымның ұсынатын қызметтері мен өнімдеріне белгілі бір тәртіппен, яғни құндылықтар тізбегі арқылы мағынаны қосатындығын қабылдайтын іскерлік философияда бәсекелік артықшылыққа ие болу үшін осы тізбектің күшті және әлсіз жақтарын жүйелі түрде анықтайды, анықтайды және талдайды.

Портер алғаш рет ұсынған құн тізбегі бизнесті стратегиялық байланысты іс-шараларға саралаудың қазіргі және потенциалды көздерін және олардың шығындарының тәртібін түсіну үшін соңғы тұтынушыға дейін шикізатпен қамтамасыздандырудан бастап қызметке бөледі. Бұл талдау құнның өсуіне қалай қол жеткізуге болатындығын, сыни іс-әрекеттер мен факторлардың қайсысын ескеру керектігін, төмен шығындар мен дифференциацияның қалай болатындығын бәсекелестердің құзыреттерімен және әрекеттерімен салыстыру арқылы түсіндіреді.

Портердің бес қуатты моделіндегі факторлар салалық бәсекелестік детерминанттары ретінде түсіндіріледі. Портердің бес қуат факторы бәсекелестік күштерді талдау ретінде белгілі және бәсекелестік стратегиясының негізін құрайды. Портердің айтуынша, сектордағы бәсекелестік жағдайы оның бес негізгі күш ретінде көрсететін факторларға байланысты.



Сурет-1: Портердің бәсекеге қабілетті бес күші

Портердің бәсекеге қабілеттілігін құрайтын факторлар секторға кіретін кәсіпкерлер үшін кіру кедергілерін анықтауда, бәсекелестер арасында жаңа стратегиялар мен қарсы стратегияларды жасауда тиімді. Осы күштердің жиынтық күші саланың әлеуетті пайдасын анықтайды.

Портердің бес бәсекеге қабілеттілігі маркетинг менеджерлеріне факторлардың болашағын болжауға, мүмкін қауіптер мен мүмкіндіктерді анықтауға, мүмкіндіктерді пайдалануға және ең қолайлы стратегияны жасауға мүмкіндік береді.

Потенциалды бәсекелестер: салалардың тартымдылығы нарыққа жаңа кірулерді ынталандырады. Нарыққа жаңа кірулер жаңадан құрылған кәсіпорында болуы мүмкін немесе бизнесті біріктіру немесе қолданыстағы секторда сатып алу. Нарыққа жаңа шығатын отандық немесе шетелдік

өндірістер. Нарыққа жаңа кіру қаупі өндіріске кіру кедергілеріне байланысты. Сектор құрылымының ерекшелігі ретінде кіруге арналған кедергілер сектор кірістілігін анықтайтын маңызды факторлардың бірі болып табылады. Жалпы алғанда, кіруге кедергілер неғұрлым жоғары болса, сектордың кірістілігі соғұрлым жоғары болады. Кедергілердің биіктігі кіру шығындарына байланысты. Кіру құны неғұрлым жоғары болса, кіруге кедергілер соғұрлым жоғары болады.

Секторға кіруде ешқандай кедергілердің болмауы сектордағы жұмыс істеп тұрған кәсіпорындарға қауіп төндіреді. Нарықта жұмыс істейтін бизнестің санын көбейту бәсекелестікті күшейтеді. Қолданыстағы секторға кіруді немесе жаңа өніммен жаңа секторға инвестиция салуды жоспарлап отырған компаниялар үшін әлеуетті бәсекелестердің бұл салаларға қаншалықты оңай ене алатындығын тексеру дұрыс көзқарас болар еді.

Қолданыстағы бәсекелестер арасындағы бәсекелестік: компания қатысатын сектордағы бәсекелестік шарттары мен бәсекенің қарқындылығы туралы айтады. Бәсекелестіктің бұл қарқындылығы сұраныс пен ұсыныстың тепе-теңдігі, тұрақты шығындар, жеткізушілер саны, тапсырыс берушілер саны, бәсекелестер саны, нарықтың өсу қарқыны, жоғары шығу кедергілері сияқты көптеген факторларға байланысты.

Клиенттердің саудалық күші: Клиенттер санының аздығы бәсекелестіктің күшеюіне әкеледі. Сатып алушылардан туындайтын қауіптің бірі - сатып алушылардың өндірушілерді қалаған уақытында өзгерту мүмкіндігі. Клиенттердің саудалық күші олардың бағаны төмендету немесе жоғары сапалы өнімді талап ету қабілетін көрсетеді. Кәсіпкерлерді бағаны төмендетуге немесе сапаны арттыруға мәжбүрлеу арқылы клиенттер бизнестегі кірісті, демек, саланың кірістілігін төмендете алады. Кәсіптің сатылымына сәйкес, клиенттердің көп мөлшерде сатып алулар жасауы, компанияның өнімдері стандартты және баламалары оңай болуы, клиенттің кері интеграциялану тәуекелі, басқа бизнестен клиенттерді сатып алу шығындарының төмендігі немесе болмауы сияқты факторлар клиенттердің келісімді күшін жоғарылатады.

Жеткізушілердің келісімді күші: бұл материалдар, жартылай фабрикалар және шикізат сияқты қажеттіліктері бар жеткізушілердің бизнеске қысымдары, олардың санкциялар күші және олардың секторға әсері туралы айтады. Егер өндірісте белгілі бір өнімдерді жеткізушілер аз болса, жеткізуші нарықтағы басқарушы күшке ие болады және жеткізуші бағаны төмендетуге ешқандай қысым жасамайды. Жеткізушілердің саудалық күші жеткізушілердің бағаны өсіру немесе өз өнімінің сапасын төмендету мүмкіндігін көрсетеді. Кәсіпкерлерді жоғары бағаны немесе төмен сапаны қабылдауға мәжбүрлеу арқылы жеткізушілер бизнестің пайдасының төмендеуіне, демек, сектордың табыстылығына әкелуі мүмкін. Егер жеткізушінің өнімінде альтернатива болмаса немесе тапшы болса, жеткізушінің айналымында сатып алынған компанияның үлесі шамалы болса, егер жеткізуші бизнес орналасқан секторға түсуі ықтимал болса

немесе басқа жеткізушіге ауысу құны жоғары болса, жеткізушінің келісімділігі жоғары болады.

Орнын басатын өнім немесе қызмет көрсету қаупі: Бір тұтынушыға ұқсас функцияларды орындайтын өнімдер бір-бірін алмастырушы болып саналады. Тұтынушылардың өзгеріп отыратын тенденцияларының нәтижесінде тұтынушылар алмастыратын өнімдерге ауысуға бейім, бұл ауысудың құны төмен немесе мүлдем болмайды, ал оның орнын басатын өнімдер бизнестің қолданыстағы өнімдеріне қарағанда жоғары қасиеттерге ие, бұл тауарлардың қауіптілігін арттырады.

3. Нарықтағы және сектордағы өзгерістерді талдау

Экологиялық факторлардың өзгеру тенденциясы нарықтың тартымдылығына әсер етеді. Тартымды нарықтар - бұл қарапайым бәсекелес капитал құнынан үнемі ұтып отырады. Кейбір критерийлер нарықтың тартымды немесе ұнамсыз екендігін шешу үшін қолданылады.

Мыналар:

- Нарықты және өнімді саралау
- Саланың өсу қарқыны
- Баға деңгейлері
- Құқықтық және саяси орта
- Саланың рентабельділігі
- Нарықтың өсу қарқыны
- Бәсекелестік сипаты мен қарқындылығы
- Инфляцияның артықшылықтарын пайдалану
- Кірудегі кедергілер
- Артықшылықтар.

2. Бәсекелестерді талдау

Бәсекелестерді талдаудың мақсаты - әр бәсекелестің күшті және әлсіз жақтарын анықтау және бәсекелестердің болашақ мінез-құлқын болжау. Бәсекелестерді түсіну және бағалау кезінде жауап іздеуге арналған әдеттегі сұрақтар:

- Қандай бес компания сіз үшін дұрыс бәсекелес болады?
- Бәсекелестеріңіздің іскери жағдайлары қалай? Бұл әлі ме? Бұл азайып жатыр ма? Ол көбейіп жатыр ма?
- Бәсекелестік деңгейі қандай? Сайыста сіз қай жерден таба аласыз?
- Бәсекелестеріңіздің өнімі мен қызметі сіздікінен несімен ерекшеленеді?
- Бәсекелестердің күшті және әлсіз жақтары қандай?
- Бәсекелестердің болашақтағы әрекеттері қандай?
- Бәсекелестік артықшылыққа ие болу үшін қазір не істей аласыз?

Бәсекелестерді талдауға қатысатын негізгі кезеңдер - бәсекелестерді анықтау және таңдау, бәсекелестердің мақсаттарын анықтау, бәсекелестердің

қазіргі стратегияларын анықтау, бәсекелестердің күшті және әлсіз жақтарын анықтау және бәсекелестердің болашақ стратегияларын болжау.

2.1 Бәсекелестерді анықтау және таңдау

Бәсекелестерді талдаудың алғашқы қадамы - бәсекелестерді анықтау. Бұл кезеңде бәсекелестікке кеңірек көзқараспен қарау керек. Фокус тек бизнеспен бірдей өнім шығаратын бәсекелестерге ғана емес, сонымен бірге оны алмастыратын өнімдер шығаратын бәсекелестерге де аударылады. Бірінші топ тікелей бәсекелестер деп, ал екінші топ жанама бәсекелестер деп аталады. Жанама бәсекелестер сонымен бірге өсудің әлеуетті мүмкіндіктерін білдіреді.

Өздерінің негізгі бәсекелестерін анықтау және бағалау процесінде; Мұнда бәсекелестердің қызмет саласы мен мақсаттары, басқару тәжірибесі, қабілеттері мен әлсіз жақтары, олардың нарықтық жағдайы, нарықтық үрдістері, мақсатты нарықтары және олардың клиенттер базасы, әр мақсатты нарық үшін позициялау стратегиясы, олардың мүмкіндіктері, қаржылық нәтижелері ескерілуі керек.

Бәсекелестерді тануда бәсекелестік әдіс пен тұтынушыға негізделген әдісті қолдануға болады. Сайысқа негізделген әдісте менеджердің білімі мен тәжірибесіне бағытталған және стратегиялық топтарға бағытталған екі тәсіл бар. Клиенттерге негізделген әдісте ол тұтынушылармен бәсекелестікті тікелей анықтау үшін, тұтынушылар үшін брендтерді өзгерту үшін жиналған деректерді пайдалану үшін, сондай-ақ олардың ұқсастықтары немесе қалауына қарай клиенттердің өнімін немесе бизнесін салыстыру үшін қолданылады.

Бизнес өзінің барлық бәсекелестері туралы бәрін білуі керек. Сектор мен нарыққа шығуға мүдделі кәсіптер де бизнестің әлеуетті бәсекелесі болып табылады. Бәсекелестерге талдау жасау кезінде бизнес қазіргі бәсекелестерімен қатар әлеуетті бәсекелестерді де талдауы керек. Бәсекелестерді бизнестен қалдыру көбінесе бизнестің мақсатына жету ықтималдығын арттырады. Алайда, егер жаңа және күшті бәсекелестер бұл салаға кіруді шешсе, бизнестің сәттілік мүмкіндігі төмендейді.

2.2 Бәсекелестердің мақсаттарын анықтау

Бәсекелестерді талдау кезінде екінші кезең - бизнес үшін маңызды бәсекелестердің мақсаттарын анықтау. Кәсіпорындар бәсекелестерімен көбінесе бренд, өнім және жалпы бюджет бойынша бәсекелеседі. Кәсіпорындар бәсекелестердің қазіргі және болашақтағы мақсаттарын осы мәселелер бойынша бәсекелестердің сәттілік мақсаттарын зерттеп, оларды мұқият қадағалап, болжамдар жасау арқылы анықтай алады.

2.3 Бәсекелестердің қазіргі стратегияларын анықтау

Бәсекелестің маркетингтік стратегиясын бәсекелестің маркетингтік микс элементтерін бақылау және талдау арқылы анықтауға болады.

Бәсекелестердің болашақ мақсаттары мен стратегияларын болжау үшін қазіргі стратегияларды өте жақсы бағалау керек. Осыған байланысты қарсыластардың қазіргі жағдайын немесе мүмкін болатын шабуыл қимылдары, оны қозғауға болатын қимылдардың күші және кек қайтарудың тиімділігі сияқты қорғаныс қабілеттерін білу маңызды.

2.4 Бәсекелестердің күшті және әлсіз жақтарын талдау

Бәсекелестердің күшті және әлсіз жақтарын анықтау қиын және талап етілетін күш. Керісінше, бәсекелестердің күшті және әлсіз жақтарын олар жұмыс істейтін нарықта қандай ресурстар мен дағдылар маңызды екенін анықтау арқылы талдау керек. Бұл бағытта күшті және әлсіз жақтарды келесі пәндер бойынша анықтауға болады.

- инновациялық мүмкіндіктер
- Өндіріс
- Қаржы
- Әкімшілік
- Маркетинг және сату
- Клиенттермен қарым-қатынас

Бизнестің бәсекелестерінің күшті және әлсіз жақтарын білу стратегияларды ұстануға мүмкіндік береді.

2.5 Бәсекелестердің күтілетін стратегияларын күту

Кәсіпорындар болашақ стратегияларын бәсекелестерге талдау жасау арқылы қазіргі және әлеуетті бәсекелестерінің сипаттамаларын анықтау арқылы болжауға тырысады. Бәсекелестің болашақтағы стратегиясын болжау үшін келесі сұрақтарды іздеу керек.

- Бәсекелестер қазіргі жағдайына қанағаттанды ма?
- Бәсекелестердің стратегияны өзгерту ықтималдығы қандай?
- Сіздің қарсыласыңыздың әлсіздігі қандай?
- Қарсыласты ең үлкен және тиімді шабуыл жасауға не түрткі болды?

Өзін-өзі бақылау сұрақтары:

1. Қоршаған ортаны жақынан талдау
2. Қоршаған ортаны алыстан талдау
3. Біздің өнімдердің сатып алушылары мен пайдаланушылары кімдер?
4. Клиенттер не сатып алады?
5. Клиенттер қайдан сатып алады?
6. Клиенттер қашан сатып алады?
7. Брендтің тұтынушылар үшін атқаратын функциялары
8. Салалық бәсекелестікті талдау
9. Нарықтық құрылымдарды анықтау
10. Бәсекелестік нарығының түрлері
11. Портердің бәсекеге қабілетті бес күші
12. Нарықтағы және сектордағы өзгерістерді талдау

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.