

Тақырып-15. МАРКЕТИНГТІ БАҚЫЛАУ, БАҒАЛАУ ЖӘНЕ АУДИТ

15.1 Маркетингті басқарудағы бақылаудың мәні мен маңызы.

15.2 Маркетингтің ішкі аудиті.

15.3 Маркетингтің сыртқы аудиті.

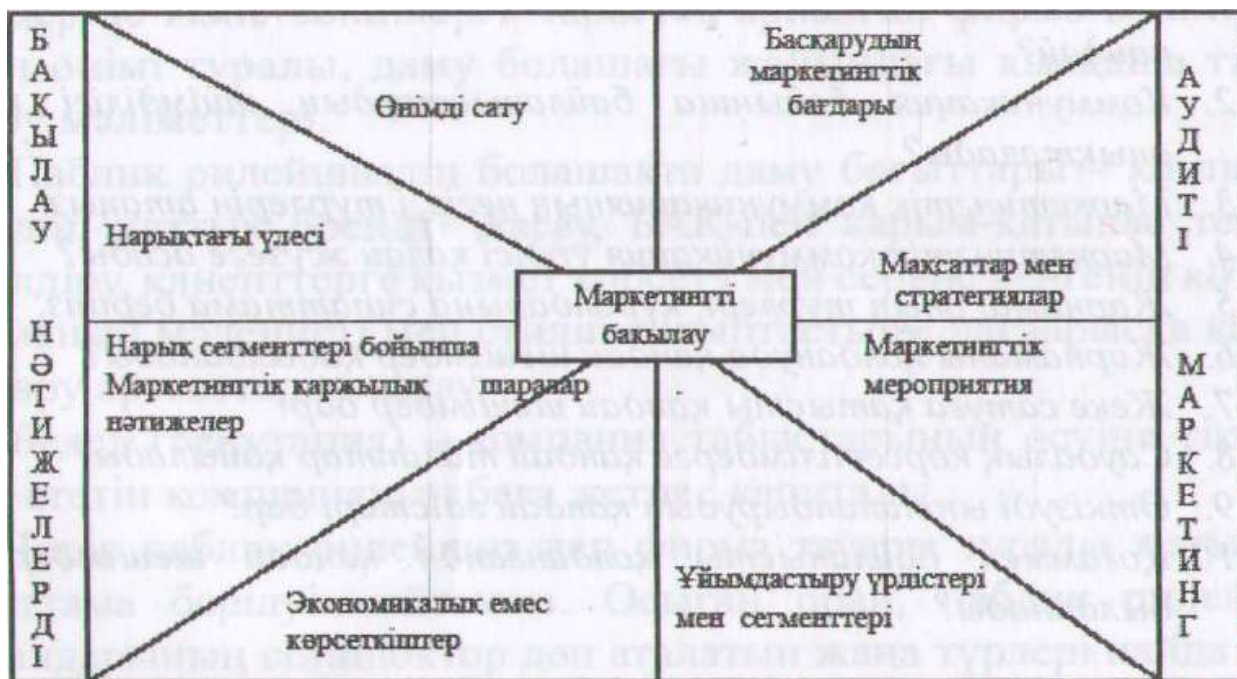
15.4 Маркетинг аудитін өткізудің әдістері.

Мақсаты: студенттерді маркетингті басқарудың негізгі категорияларымен, принциптерімен және механизмімен таныстыру; маркетингті басқарудың қолданыстағы үлгілері мен әдістерін зерттеу; стратегиялық және тактикалық маркетингті басқару дағдыларын дамыту; студенттерді маркетингті басқару саласындағы отандық және шетелдік тәжірибемен таныстыру; студенттерді маркетингті басқарудың тиімділігін бағалауға үйрету.

15.1 Маркетингті басқарудағы бақылаудың мәні мен маңызы.

Маркетинг қызметін бақылау жүйесі басқару циклін аяқтайды, оның негізінде маркетинг үрдісінің алдыңғы кезеңін түзету туралы шешімдер қабылдауы мүмкін.

Бақылау – жағымсыз алдарды түзету бойынша қажетті шараларды қабылдаудың маркетингтік жоспарын жүзеге асырудың нәтижесін бағалау. Бақылау үрдісі бақыланатын көрсеткіштердің шынайы мәндерін анықтауды, оларды жоспарлық шамамен және стандарттармен салыстыруды, салыстыру нәтижелерін талдауды және қажет болған жағдайда түзету әрекеттерін әзірлеуді қарастырады.



Маркетингті бақылаудың міндеттері (мақсаттары):

- қойылған мақсатқа қол жеткізудәрежесін анықтау;
- жетілдіру мүмкіндігін анықтау;
- түзетуші ықпалдарды әзірлеу;

Маркетинг аудитінің негізгі ережесі: компания менеджерлерінің мәліметтері мен пікірлеріне ғана сенуге болмайды. Сатып алушылардың, делдалдардың, басқа мүдделі топтардың пікірін білу қажет.

Бұл бағалаудың негізінде компания қызметінің жоспарланған және қол жеткізген көрсеткіштерін салыстыру жатыр. Демек, бұл **нәтижелерді бақылау**, яғни жоспарланған көрсеткіштердің экономикалық (сатылымдар, нарық үлесі, қаржылық нәтижелер) және экономикалық емес (бірінші кезекте, тұтынушылардың қатынасы) көрсеткіштер

(метрикалар) бойынша сәйкестігін немесе сәйкес еместігін анықтау. Бұл көрсеткіштер маркетингте **бақылау объектілері** деп аталады.

Дегенмен, нәтижелерді ғана емес, маркетинг саласындағы компанияның **қызметінің** өзін (маркетинг аудиті) де бақылауға болады (12.32-сурет). Маркетинг аудитінің міндеттері басқа: проблемалар мен мүмкіндіктерді анықтау, **маркетинг қызметінің тиімділігін** арттыру шараларын әзірлеу.

Бақылау ұйымның бастапқы есеп жүргізу нысандарын толтыру барысында және статистикалық есеп-қисабын құрастыру кезінде қажет. Мәліметтерді бақылау - маңызды технологиялық операция, ол ақпаратты беріп және (немесе) эталонды мәндермен салыстыра отырып, оны компьютерде ондеу мүмкіндігін беретін нысандандырылған нысанда ұсынылған ақпарат шамаларын салыстырудан тұрады. Сонымен қатар, құжаттағы мүмкін болатын қателерді анықтау және жою мақсатында ондағы деректемелердің дұрыс толтырылуын және мәліметтерінің дұрыстығын тексеру жүргізіледі. Мәліметтер әдетте белгілі бір ақпарат тасымалдаушыларында ұсынылады, олар қағаз түрінде (бланктер, кестелер, т.с.с.) және машиналық, оның ішінде компьютерді қолданумен — лазерлік дисктер, магнитті дискеталар мен дисктер, магнитті жолақтар, т.с.с. түрде болады, бағасы қымбат болады. Сол себепті қатесіз мәліметтер ұйымның айтарлықтай қомақты ақшалақ қаражаттарын үнемдейді. Басқару қызметі ретінде бақылаудың үш түрі бөліп қарастырылады: алдын-ала, ағымдағы, ақырғы (қорытынды).

Алдын-ала бақылауды ұйым қызметінің басталуына дейін жүзеге асырады, оның мақсаты - бірінші кезекте келесі негізгі бағыттар бойынша алдағы жұмысқа даярлығын тексеру:

Басқарушылық шешімдер олардың пішіні мен мазмұны бойынша заңнамалық актілерге сәйкестігін бақылайды, себебі ұстанымдардың нақтылығы, нұсқаулардың анықтығы, құқықтық және нормативтік қамтамасыз етудің растығы ұйым жұмысындағы табыстылық ықтималдылығын алдын-ала белгілейді.

Қызметкерлерді және кадрлық қызметтерді басқару қабілетін, қызметкерлердің кәсіби даярлығын бақылау, сонымен қатар, ең білікті мамандарды іріктеу маңызды, себебі кадрлар көп нәрсені, барлығын болмаса да, мәселенің көбін шешеді.

Материалдық ресурстардың жағдайын бақылау. Ең алдымен материалдық ресурстарды жеткізу көздері нақтыланады, олардың уақытылы және жеткілікті мөлшерде болуын, түсуінің жүйелігі мен сенімділігін, сапасы мен стандарттарға сәйкестігін тексеру жүзеге асырылады, шынайы жағдайды алдында көзделген жағдаймен салыстыру жүргізіледі.

Қаржы ресурстарының жағдайын бақылау.

Ағымдағы бақылау тікелей өндірістік-коммерциялық қызмет барысында жүзеге асырылады және төмендегілерді қамтиды:

Жедел бақылау - өндірістік-коммерциялық қызметті, технологияны, өнімнің, жұмыстардың, қызметтердің сапасын, т.с.с. күнделікті бақылау.

Стратегиялық бақылау - барлық ресурстардың пайдаланылуын ескере келе, еңбек өнімділігін, өндірістің материал сыйымдылығын және экономикалық пайдалылығын есептей келе, нығайтудың тиімділігін анықтайды.

Әдетте ағымдағы бақылау ұйымның әрі қарайғы қызметін түзетіп үлгеру үшін аралық мақсаттар бойынша жүргізіледі.

Ақырғы (қорытынды) бақылау ұйымның бизнес-жоспардың барлық бөлімдерін орындауын бақылаумен байланысты, сондықтан өткен кезең ішіндегі ұйым қызметінің әлді және әлсіз аспектілерін жан-жақты талдауды талап етеді, оның мақсаты - жоспарлаудың келесі кезеңдері үшін қажетті ақпаратты алу.

Бақылау тек бақылаудың өзі үшін ғана емес, ұйымның барлық қызмет түрлері бойынша оңды нәтижелерге қол жеткізуі үшін жүргізіледі.

Бақылау үрдісінің толық үлгісі. Басқару қызметі ретіндегі бақылау, егер ол стратегиялық сипатқа ие болса, нақты шынайы нәтижелерге қол жеткізуге бағытталған болса, тиісті атқарушылары түсініп қабылдап, игерсе, тиімді болады.

Бақылаудың бір түрі ретінде маркетингте контроллинг жүргізіледі, бұл - маркетинг шараларының жоспары мен бағдарламасының орындалуын бақылау жүйесі, нарықтың негізгі параметрлерін үнемі тестілеу, нарықтағы жағдайдың өзгеруіне және маркетингтің

тиімділігін бағалауға сәйкес маркетинг әрекеттеріне қажетті түзетулер енгізу. Контроллинг барысында тауардың өміршендік кезеңінің жоспарлық (болжамдық) мәліметтерін іс жүзіндегі мәліметтермен салыстыру мақсатқа лайықты.

Үйлестіру басқарудың үзілмеуін, үйлесімділігін, тоқтамай жүзеге асырылуын қамтамасыз етеді. Үйлестіру өндіріс үрдісінің барлық қатысушылары арасындағы байланысты реттеу арқылы жнмыстағы сабақтастыққа қол жеткізу ыншн қажет. Көбіне бұл мақсатта жиналыстар, сұхбаттасу, есеп берулер, іскерлік құжаттар, компьютерлер қолданылады.

Егер ұйымда үйлестіру механизмдері болмаса, онда қызметкерлер бірге нәтижелі еңбек ете алмайды, себебі өндірістік бөлімшелер мен жеке атқарушылар ұйымның тиімді өндірістік- коммерциялық қызметіне емес, өзінің жеке мүдделеріне бар назарын бұра алады.

Кәсіпорындағы маркетингті ұйымдастыруға іс жүзінде маркетинг аудиті барысында қарастырылуы тиіс келесі факторлар ықпал етеді (сурет.)

Бұл факторларды талдау және бақылаудың нәтижесінде маркетинг аудиті тек бақылау құралы ретінде ғана емес, нарықтағы компанияның, маркетинг ңыымы позициясының маркетингтік талдау құралы ретінде қолданылады

15.2 Маркетингтің ішкі аудиті.

Компаниядағы маркетинг үш деңгейде көрініс табатындықтан, маркетинг аудиті де үш деңгей бойынша жүргізілуі тиіс. Ішкі аудитте басшылық пен басты мамандардың тарапынан маркетинг қызметінің жұмысына беретін бағаны алу мақсатқа лайықты келеді.

Сонымен, компанияның ұйымдастырушылық құрылымын, бөлімшелер арасындағы байланыстардың тығыздығы жайлы компания персоналынан алынатын сауалнама мәліметтерін, маркетинг қызметі қызметкерлерінің аясын нақты белгілеп, компанияның басқару жүйесіндегі маркетингтің алатын орнын анықтап, ең бастысы – компнаиядағы маркетингтің әрі қарайға дамуының мәселелері мен келешегін анықтау мүмкіндігін береді.

15.3 Маркетингтің сыртқы аудиті.

Сыртқы аудит (компанияның сыртқы ортасының аудиті) маркетинг зерттеулерінің бір түрі, бірақ ол маркетинг қызметі немесе маркетинг агенттігімен емес, компанияның ішкі аудит қызметімен немесе шақырылған консультанттармен жүргізіледі. Сыртқы аудиттің мақсаты – сатып алушылармен, делдалдармен сұхбаттасудың негізінде; қайталама ақпаратты талдаудың; сатып алу үрдісін, сауда қызметкерлерінің жұмысын бақылаудың негізінде сараптамалық жолмен бағаланатын компанияның нарықтағы шынайы позицияларын анықтау.

Сыртқы аудиттің ең маңызды әдісі – бақылау: бақылап отырып, көруге болады деп бекер айтпайды. Бақылау – бақылау объектісіне ықпал етпестен тауарлардың сатылуының немесе басқа маркетинг шараларының сезім мүшелерімен қабылданатын жағдайларын қамту арқылы бастапқы ақпаратты жинау әдісі.

Сыртқы маркетинг аудитін жүргізу барысында сатып алулардың санын тіркеп, сатып алу мен сатып алушының сатушымен қарым қатынасқа түсу барысын, тұтынушылардың сатылым орындарының рәсімделуін қабылдауын, т.с.с. байқау қабілетіне ие бақылаушының қатысуымен далалық бақылау әдісі қолданылады.

Сыртқы аудитті өткізудің келесі бір маңызды әдісі – клиенттерден, делдалдардан және басқа да байланысқа түсетін аудиториялардан олардың компания жайлы, оның нарықты орны, жұмыс істеу әдістері жайлы пікірін анықтау үшін сауалнама алу. Маркетинг зерттеулерінде қолданылатын сауалнамалардан түбегейлі ерекшелігі – сауалнама жүргізілетін адамдардың санында (кеде компанияның маркетингтік проблемаларын түсіну үшін 10-20 адамнан сауал алу жеткілікті) және сауал алу әдістерінде (сұхбатты құрылымдандыру, әңгімелесу, шағын сауалнаманы толтыру).

Сыртқы аудиттің қорытындылары бойынша компанияның нарықтағы жұмыс істеу әдістерін жетілдіруге бағытталған ұсынымдар әзірленеді.

15.4 Маркетинг аудитін өткізудің әдістері.

Маркетинг аудитін өткізу әдістері маркетинг зерттеулерінің негізгі әдістеріне негізделеді: сауал қою, бақылау, қосымша ақпаратпен жұмыс істеу, бірақ олар ақпарат көзімен байланысты өзіндік ерекшелікке ие және талдау объектісі қамтылады.

Маркетингтік аудит әдістері:

- кабинеттік зерттеулер немесе фирманың ішкі құжаттарымен жұмыс жасау;
- компанияны басқарудың ұйымдастырушылық құрылымын және ондағы маркетинг пен өткізудің алатын орнын бағалау;
- маркетинг және өткізу қызметіндегі мамандардың лауазымдық нұсқаулықтарына талдау жасау;
- компаниядағы ақпарат ағымдарын талдау;
- маркетинг есептеріне, маркетинг қызметі дайындаған ұсыныстар мен басқа да жазбаша құжаттарға талдау жасау;
- клиенттердің шағымдары мен ұсыныстарына талдау жасау;

Маркетинг аудитін өткізу – шығармашылық үрдіс, оны белгілі бір пішінге келтіру қиын, тек аудит барысында жауабын мақсатты түрде алуға мүмкін болатын сауалдарды ғана сипаттауға болады.

Бақылау сұрақтары:

- 1.Маркетингті бақылаудың міндеттері қандай?
- 2.Маркетингті бақылау объектісіне сипаттама беріңіз
- 3.Маркетингті ұйымдастыруға ықпал ететін факторларды атаңыз
- 4.Маркетингтік аудитті жүргізудің мүмкін мақсаттарын көрсетіңіз
- 5.Сіздің көзқарасыңыз бойынша маркетингтік аудит және маркетингтік зерттеулер арасындағы айырмашылық қандай?

Әдебиеттер :

- 1.Истаева А.А., Байжақсынова Г.Қ., Асанова Т.А. Маркетингті басқару – А.: Экономика, 2014.
- 2.Данько Т.П. Управление маркетингом. - М.: Инфра-М, 2010.
- 3.Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. - М.: Питер, 2009.