

Тақырып-1. МАРКЕТИНГТІ БАСҚАРУ ПӘНІНЕ КІРІСПЕ

- 1.1 Маркетингті басқару пәніне кіріспе
- 1.2 Тұжырымдамалардың дамуы және маркетингтегі заманауи бағыттар
- 1.3 Маркетингті басқарудың мәні
- 1.4 Маркетингтің ұйымдық құрылымы
- 1.5 Маркетингтік шешімдерді қабылдау
- 1.6 Маркетингті қолдану аясы

Мақсаты: ұйымдарды, бөлімшелерді, қызметкерлер тобын (командаларын), жобаларды және желілерді стратегиялық басқарудың теориялары мен үлгілерін біледі.

1.1 Маркетингті басқару пәніне кіріспе

Маркетинг – көптеген мағыналарға ие категория, олардың ішінде: сатып алу-сату, нарықтағы іс-әрекет, өткізу, тауарлық өнімді дайындау; шаруашылық жүйесі; шаруашылық іс-әрекетінің саласы; ойлау қабілеті; іс жүргізу философиясы; нарықтағы іс-әрекет тұжырымдамасы; қалыптасу үрдісі және түпкі тұтынушылардың сұраныстарын қанағаттандыру және пайда алу мақсатымен жасалған қызметтер; маркетингтік жүйе субъектілерінің қарым-қатынас үрдісі, пайда алу және тауарлар мен қызметтерге сұранысты қанағаттандыру әрекеттері, қалыптастыру, орналастырулармен байланысты факторлардың мақсатты қатары және ең соңғысы осы тауарды тұтыну.

Маркетинг ғылым, өнер ретінде тұтынушыларға құндылықтарды жеткізіп, пайдаға айырбастау арқылы мақсатты нарықты қанағаттандырумен айналысады. Маркетинг нарық шекарасын анықтауға көмектесетін қанағаттандырылмаған қажеттіліктерін зерттейді, ең жақсы үлгіде қызмет көрсетуге қабілетті фирманы, оның көлемін және әлеуетті пайданың көлемін анықтайды.

Маркетинг – басқарудың кері байланысының ашық жүйесіндегі кәсіпорынның нарықтық мақсатына жету әрекеті. Ол тұтынушылардың сұраныстарын зерттеу, оны қанағаттандыру арқылы кешенді іс-әрекет нәтижесінде кәсіпорынның нарықтағы мақсатына жетуге негізделген.

Маркетинг – бұл кәсіпкерлік іс-әрекет тұжырымдамасы, тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін қолданылатын нарықтық құралдар жүйесінің мақсатты бағытталған саясаты. Маркетинг ерекше әрекеттерінде мыналарды қамтамасыз етуі керек:

- нарық туралы сенімді, расталған ақпарат, қажеттілік пен сұраныстың құрылымдық динамикасы, тұтынушылардың тілегі мен талғамы, яғни кәсіпорынның функционалдануының ішкі шарттары;

- нарық талаптарына сәйкес және бәсекелестерімен салыстырғанда тұтынушылардың мәселелерін тиімді шешетін тауарлар мен ассортименттер қалыптастыру;

- тұтынушымен қажетті қарым қатынас.

Маркетингтік іс-әрекет маркетинг субъектісімен, яғни маркетинг тұжырымдамасын ұстанатын және ол маркетинг объектісіне бағытталған нарық қатынасушысымен жүзеге асырылады. Қазіргі таңда маркетинг қағидаларының негізінде көптеген кәсіпорындар табысты түрде өзіндік басқару жүйесін құруда.

Кәсіпорынның экономикалық әрекетінің үрдісінде маркетингтік басқарудың маңызы зор. Нарықтық экономикадағы қатаң бәсекелестік жағдайында нарықты, оның мақсатын, онда кімдер әрекет етіп жатқанын білу керек.

Маркетингті басқару менеджмент теориясы қарастыратын басқарудың барлық қызметтерін жүзеге асырады. Алайда, көптеген жағдайда мынадай негізгі қызметтерді қарастырады:

- стратегиялық жоспарлау;
- маркетингті жоспарлау;
- маркетингті ұйымдастыру;
- маркетингті бақылау;

Маркетингті басқару тұтынушылардың қажеттіліктері мен психологиясын зерттеуге бағытталған әртүрлі ұйымдық әрекеттерді ескереді. Басқару бәсекелестердің мінез құлқын болжау және талдауды, тауарлар мен қызметтердің жаңа маркетингтік қағидаларын әзірлеу мен жылжытуды, делдалдар мен жабдықтаушылармен қатынастың кешенді жүйесін, сонымен қатар қажеттіліктерімен қамтамасыз ету кезіндегі тұтынушылармен қарым қатынасты қамтиды.

Маркетингті басқару – бұл белгілі бір маркетингтік мақсаттарға жету кезіндегі жоспарлау және іс шараларды өткізуді талдау үрдісі. Аспекттері (бағыттары):

1. Кәсіпорынның маркетингтік іс әрекетін басқару

2. Сұранысты басқару

Кәсіпорынды маркетингтік басқару (нарыққа бағытталу) заманауи маркетинг қағидаларына, жаңа ойлау қабілеті мен жаңа әрекет ету үлгісі құрылымына, кәсіпорынды нарықпен байланыстыратын коммуникативтік байланыстардың дамуына негізделген. Кәсіпорынның маркетингтік басқаруға өту кезінде тек қана ішкі мүмкіндіктерді ғана емес, сонымен қатар сыртқы ортаның шарттарын, жаңа сапалық жағдайды ескеру керек. Кәсіпорынды басқару қағидалары ашық жүйе ретінде корпоративтік деңгейде маркетингтік стратегиялардың жүйесі арқылы және нарық талаптарын ескеретін басқарушылық шешімдерді тәжірибе жүзінде қабылдайды.

Маркетингтік қызметтерді басқару (кәсіпорынның ішкі және сырты ортасымен келісім) кәсіпорынның маркетингтік жүйесін құрылымдауды қарастырады. Оның маңызды элементтеріне ұйымдастыру, бақылау және жоспарлау жатады. Маркетинг қызметі кәсіпорынның өзге де қызметтерімен тығыз байланысты: өндірістік, қаржылық, өткізушілік және әкімшілік.

Сұранысты басқару кәсіпорында маркетингті басқарудың мазмұнды аспектісін қамтиды. Нарықтық сегменттерді анықтау үшін стратегиялық және жедел шешімдерді және маркетинг әдістері кешенін қолданумен маркетингтік күштердің құрылымдануын қамтиды. Нарықта әрқашан кәсіпорын қалаған деңгейде бар. Сұраныс деңгейін сипаттайтын сегіз жағдай бар. Маркетингті басқару бойынша әрбір сұраныс жағдайында маркетингтің белгілі бір міндеттері болады.

1-кесте - Белгілі бір сұраныс жағдайына сәйкес маркетинг міндеттері

Сұраныс жағдайы	Маркетинг міндеттері
Теріс сұраныс	Сұранысты қалыптастыру
Сұраныстың жоқтығы	Сұранысты ынталандыру
Жасырын сұраныс	Сұранысты дамыту
Құлдыраушы сұраныс	Сұранысты жоғарылату
Тұрақсыз сұраныс	Сұранысты теңестіру
Толық сұраныс	Сұранысты қолдау
Шектен тыс сұраныс	Сұранысты төмендету
Ұтымсыз сұраныс	Сұранысты жою

Маркетингтің негізгі мақсаты кәсіпорынның алдына қойған мақсатына жетуге мүмкіндік беретін сұраныс деңгейін таңдау.

1.2 Тұжырымдамалардың дамуы және маркетингтегі заманауи бағыттар

Маркетинг тұжырымдамалары дамудың әр түрлі кезеңіндегі кәсіпкерлік іс әрекеттің бағдарлануын анықтайтын көзқарастар жүйесі. Маркетинг тұжырымдамасы кәсіпорын жоспарына және әрекетіне ықпал ететін жағдайлар мен сыртқы орта факторларына терең көзқарасты болжайды. Маркетингтің заманауи талқыламасында Ф. Котлер негізгі бес тұжырымдаманы бөліп қарастырады: өндірістік, тауарлық, өткізушілік, тұтынушылық және кәсіпорынға пайда әкелуді қамтамасыз ететін холистикалық маркетингтің тұжырымдамалары.

Өндірістік тұжырымдама – бұл тұжырымдама кеңінен таралған әрі бағасы да қолайлы тауарларға деген жақсы қатынасты, көзқарасты болжайды, сондықтан да өндірісті дамыту үрдісіне және орналастыру жүйесінің тиімділігін арттыруға көңіл бөлу керек. Бұл тұжырымдаманы қолдану екі жағдайда тиімді. Біріншісі сұраныс ұсыныстан жоғары болған жағдайда (өндірісті кеңейту мүмкіндіктерін іздестіруге күш салу). Екіншісі кәсіпорын өндірістік еңбекті жоғарылату

және тауарларды шығарумен байланысты шығындарды төмендетуге бағытталған жағдайда (төмен баға бойынша өндіріс және тауар өндіруге жаппай күш жұмсау).

Тауарлық тұжырымдама тауар басымдылығына бағытталған. Мұндағы негізгі міндет барынша сапалы тауарларды көптеп өндіру, содан соң сол тауарларды тұтынушының сатып алуына күш жұмсау.

Бұл тұжырымдаманың негізіне келесі іс әрекеттер жатады:

- кәсіпорын өндірісте жоғары сапалы тауарлар өндіруге көңіл бөледі;
- тұтынушылардың бұл тауарларды сатып алуға деген қызығушылығы бар,
- тұтынушылар аналог бұйымдардың бар екенін біледі;
- тұтынушылар аналогтық тауарларды талдауда сапасы мен бағасын салыстыра отырып таңдайды.

Тауарлық тұжырымдаманы қолданатын кәсіпорынды кез келген саладан табуға болады. (құрылыста, агроөнеркәсіптік кешенде, транспортта, қызмет көрсету саласында және т.б.)

Өткізушілік тұжырымдама – өткізуді күшейтуге бағытталады, яғни егер өткізу үдерісін күшейту және сұранысты ынталандыруға күш жұмсайтын болса, онда тұтынушылар осы кәсіпорынның тауарына тоқталады. Бұл тұжырымдаманы пассивті сұраныстағы тауарларға қолдану тиімді. Өткізу тұжырымдамасының негізі алғышарттары мына тұрғыда:

- кәсіпорынның басты міндеті белгілі бір көлемде өзінің тауарын сату;
 - кәсіпорынның пайымдауынша, қалаған көлемдегі тауарды тұтынушылар ынталандырусыз сатып алмайды;
 - әр түрлі әдістер арқылы сатуды ынталандыру керек;
- Сатып алушылар қайтып сатып алады.

Тұтынушылық, яғни маркетингтік тұжырымдама тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталады. Кәсіпорын пайданы тек жетістікпен тұтынушылық қанағаттанушылықты ұстану арқылы алуға ұмтылады.

Маркетингтік тұжырымдама басқа тұжырымдамалардан келесі жағдайлармен ерекшеленеді:

- кәсіпорынның міндеті белгілі бір тұтынушы топтардың қажеттіліктерін қанағаттандыру;
- тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру бүкіл маркетингтік зерттеулер кешенін жүргізуді талап етеді;
- кәсіпорынның маркетингтік әрекеттері үнемі бақыланады және талданады;
- кәсіпорын сұранысты қанағаттандыру әрекеттерінің нәтижесі сатып алушылардың қайталап сатып алуына және жақсы қоғамдық пікір қалдыратынына сенімді.

Маркетинг – бұл компаниядағы тұтынушының көзқарасымен жұмыс.

Холистикалық маркетинг тұжырымдамасы кәсіпорынды басқаруға деген барлық маркетингтік қадамдар кіреді және біріктірілген қадам базасында маркетингтік бағадарламалар жасау қажеттілігіне негізделген. Кәсіпорынды басқарудың маңызды бағыттарының бірі тұтынушылармен қарым қатынасты басқару болып табылады. Нарықта әрекет ету стратегиясы мақсатты нарық сұраныстарын қанағаттандыруда, кешенді маркетинг элементтерін тиімді қолдануда жеке қадам жасауды болжайды. Холистикалық маркетинг тұжырымдамасы төрт компанентті қамтиды: қарым қатынас маркетингі, біріктірілген маркетинг, ішкі маркетинг, әлеуметтік этикалық маркетингі.

Қарым қатынас маркетингі

Тұтынушымен қарым қатынас маркетингінің мақсаты тұтынушыларды сақтау мен ұстау, олармен ұзақ әрі тұрақты қатынаста болу, жабдықтаушылармен серіктестік қатынаста болу болып табылады.

Біріктірілген маркетинг

Біріктірілген маркетинг бір бірімен байланысты екі әдіс негізінде құралады: біріншісі, тұтынушыларға құндылықтарды жылжыту және жеткізу үшін әр түрлі маркетингтік іс шаралар қолданылады, екіншісі, барлық маркетингтік шаралар бір бірімен біріктіріледі.

Ішкі маркетинг

Ішкі маркетингтің мақсаты корпоративтік мәдениетті қалыптастыру және кәсіпорынның барлық қызметкерлерін маркетинг қағидаларын қабылдауды қамтамасыз ету болып табылады. Ішкі маркетинг екі деңгейлі жүйе секілді әрекет етеді. Бірінші деңгейде берілген бөлімнің тікелей маркетинг қызметтері жүзеге асырылады. Екінші деңгей бұл кәсіпорынның барлық бөлімінің маркетингті қабылдауы.

Әлеуметтік-этикалық маркетинг

Қазіргі таңда табиғи ресурстардың азайып бара жатқандығын, маркетингтің қоршаған ортаға әсерін бизнес саласы түсінеді. Қоғам шешетін ірі экологиялық, шикізаттық, энергетикалық және басқа да мәселелер маркетингтің тұтынушылық тұжырымдамасына деген көзқарасты өзгертті. Әлеуметтік-этикалық қоғамдық маркетингтің тұжырымдамасы қалыптасады. Ол бір ғана тұлғаның емес, бүкіл қоғамның қажеттілігін қанағаттандыруға бағытталған. Маркетингтік шешім қабылдаулар кезде төрт факторды есепке алу керек: тұтынушы қажеттіліктері, оның қызығушылығы, фирманың қызығушылықтары және қоғамның қызығушылықтары.

Маркетинг тұжырымдамаларының заманауи шарты түпкі даму бағытын тұтынушылар мен бәсекелестерге бағытталған стратегиялық маркетинг тұжырымдамаларынан алады.

Стратегиялық маркетинг тұжырымдамасының мәні тұтынушылардың қажеттіліктерін құндылығы жағынан бәсекелестерден де артық және бағасын төменірек етіп қанағаттандыруда жатыр. Бәсекелестерге деген бағыт тұтынушылар бағытына қарсы келмейді. Керісінше күшейтеді, яғни кәсіпорынға қойылатын шарттар қаншалықты көбейсе ол өндіріс саласы, қызмет көрсету саласы болсын, соншалықты күшейе түседі.

Тұтынушылар нарықта ұйымдық күш ретінде шығып, талаптарға өзгерістер енгізіп, тауар өндірушілер әрекетіне біршама қиындықтар тудырады. Тұтынушылардың өз құқықтарын қорғаудағы қозғалысы *консьюмеризм* деп аталады. Тұтынушылар қозғалысы экономикалық эволюцияның тауары ретінде қарастырылады, яғни сатушылар нарығынан сатып алушылар нарығына өту. Консьюмеризм маркетинг тұжырымдамасын күмәнді емес, керісінше, тәжірибе жүзінде іске асуын талап етеді.

Энвайронменталистік қозғалыс табиғи ресурстардың шектеулігін түсіну және маркетингтің қоршаған ортаға тигізетін әсеріне алаңдаушылықты білдіреді. Экологиялық мәселелерге баса назар аударылуда. Экологиялық таза өнім өндірісін кеңейтетін жасыл маркетинг қозғалысы даму үстінде. Жаппай маркетингтен жекелеген маркетингке өту бақылануда. Алайда, мұндай бағыттардың бірі – қатынас тұтынушымен жеке қатынасты максималды бекітуге бағытталады. Ақпараттық ортада маркетингтің дамуы тұтынушымен тікелей байланыс орнатуды және онымен тұрақты диалогты қамтамасыз етеді.

Маркетинг дамуындағы жаңа бағыт – ғаламдық маркетинг оның интернационалдануымен байланысты. Бұл үрдіс трансұлттық компанияларға тән. Нарықтар онымен жеке сегмент ретінде емес, біріңғай қажеттіліктердің үрдісі негізіндегі біріккен нарық ретінде және тұтынушылардың танымал маркаларды жасауға деген жоғары қызығушылығы ретінде қабылданады. Ғаламдық маркетингтің негізінде жаңа тауарды стандартты тауарға аналдыру және тұтынушылар қажеттілігін қанағаттандыру сегментіне қол жетімді ету жатыр.

Нарықтың ғаламдануы елдер мен жекелеген аудандардың өзге елдерде жалпы экономикалық белсенділікке ұмтылуы. Бұған сауданың либералдануы, инвестициялық кедергілердің алынып тасталуы, еркін бәсекелестік аймағының құрылуы дәлел және ішкі нарықтың сыртқа шығуымен және біріңғай нарықтың құрылуымен түсіндіріледі. Осының бәрі табысты бағытты іске асыру үшін заманауи маркетинг тенденцияларын кәсіпорын деңгейінде басқаруда қолдану керек.

Шынайы маркетинг кәсіпорын мақсатына жетудің негізі боп табылатын тұтынушылар қажеттіктерін қанағаттандыруға бағытталған маркетинг тұжырымдамаларының негізінде қалыптасады.

2-кесте - Осы екі әдіс айырмашылығын бірнеше әрекет түрінің мысалында көрсетіледі.

Әрекет түрі	Өндіріске бағытталу	Нарыққа бағытталу
Кәсіпорынды тұтастай басқару	Өндіріс қажеттілігінің есебі	Нарық қажеттілігінің есебі
Даму бағыттарын дайындау	Кәсіпорынның ішкі	Кәсіпорынның сыртқы

	үрдістерінің есебі	үрдістерінің есебі
Ассортимент дайындау	Техникалық сипаттамаларды жетілдіру	Тауардың тұтынушылық қасиеттерін жетілдіру
Тауар орамасы	Тасымалдау және сақтау құралы	Тасымалдау, сақтау және өткізуді ынталандыру құралы
Қаржыландыру	Өндірістік шығындардың есебі	Нарықтық бағаның есебі
Кәсіпорын абыройы	Технология саласындағы жетістері	Нарық қажеттіліктерін қанағаттандыру саласындағы жетістіктері

Нарыққа бағытталу кәсіпорын әрекетінде маңызды орын алады. Ф.Котлердің пікірінше, маркетингке жаңа бағыттар тізімі еніп, мынадай өзгерістер болар еді:

- активтерді меңгеруден брендтерді меңгеру;
- жаппай маркетингтен тұтынушы сұранысына бағытталған маркетингке көшу;
- жаңа тұтынушыны тарту күшінен бар тұтынушыны сақтау және қанағаттандыру;
- келісім маркетингінен тұтынушылармен қарым қатынас маркетингіне көшу;
- делдалдық маркетингтен тікелей маркетингке көшу;
- маркетингтік монологтан тұтынушымен диалогқа;
- бірарналы маркетингтен көп арналы маркетингке;
- коммуникация түрлерін жекелеп жоспарлаудан біріктірілген маркетингтік коммуникацияға;
- маркетингтік әрекетпен айналысатын бір ғана маркетингтік бөлімнен компанияның барлық қызметкерлері айналысатын бөлімге;

Бұл үрдістер әртүрлі салаға және кәсіпорынның әртүрлі кезеңіне әсер етеді. Ф.Котлер кәсіпорындар өз бизнестерін көрсетілген бағыттар көмегімен дамытады деген сенімде.

1.3 Маркетингті басқарудың мәні

Маркетингті басқару – талаптарға бағынған және ішкі келісілген мүмкіндіктерді дамытуға бағытталған кәсіпорынды басқарудың жалпы жүйесінің бір бөлігі. Қазіргі маркетингтік қағиданың мәні кәсіпорын мақсатқа жету үшін мақсатты нарықтың тілек, талаптары және қажеттіліктерін міндетті түрде білуі керек және бәсекелестерге қарағанда, тиімді түрде ұсынуы керек.

Кәсіпорынды маркетинг қағидалары негізінде басқару үдерістің әр түрлі элементтерін қарастыруға мүмкіндік береді:

- маркетинг қызметін басқару;
- маркетинг қызметтерін басқару кәсіпорынның өндірістік, қаржылық, өткізу және кадр саясатымен тығыз байланысты;
- сұранысты басқару және маркетингтің «4Р» элементтерінің көмегімен сұранысты қанағаттандыру.

Маркетингтік іс-әрекетті басқару. Кәсіпорын басқарудың барлық деңгейінде өндіріс қажеттілігінен – нарық қажеттілігіне қағидасы бойынша жұмыс істейді. Ол кәсіпорынның айналасында бір бірімен байланысқан және бір біріне тәуелді үдерістердің әсерінен ашық жүйе болып қалыптасады. Басқарудың барлық шешімдері мыналардан қалыптасады:

- нарық талаптары;
- кәсіпорын мүмкіндіктері.

Кәсіпорын әрекетін маркетингтік басқару нарыққа бағыт, нарыққа бағыт, нарық талаптарының өзгерістеріне тұрақты түрдегі дайындық негізінде жаңа ойлау қабілетін құрылымдау болып табылады. Маркетингті басқару - бұл нарық талаптарына сай кәсіпорынды басқару.

Кәсіпорынның маркетингтік басқаруға өтуі дегеніміз- өз әрекеті кезінде тек ішкі мүмкіндіктерді ғана емес, сонымен қатар сыртқы ортаның шарттарын ескеретін жаңа сапалық жағдай. Өнімнің тұтынушылық және техникалық көрсеткіштеріне ерекше көңіл бөлінеді. Алғ баға

өнімнің өзіндік құны ғана емес, сонымен қатар бәсекелестердің бағасы, өнімге деген сұраныс әсер етеді. Тауар орамасы тауар жылжытудың белсенді құралы ретінде қарастырылады. Соңында кәсіпорын абыройы техникалық жетістіктерімен ғана емес, сонымен қатар нарық қажеттіліктерін қанағаттандыру жетістіктерімен де өлшенеді.

Маркетингтік қызметтерді басқару кәсіпорынның ішкі және сыртқы ортасының мүмкіндіктері мен келісілген шартты үдеріс ретінде қарастырылады. Ол тауарды сату, сатып алуға, өндірісті қамтамасыз етуге бағытталған. Маркетинг қызметі мынадай сұрақтарды шешуге бағытталған:

Не өндіру керек? нарық жағдайын және кәсіпорынның қажетті тауарды шығарудағы әлеуетті мүмкіндіктерін ескеру керек.

Кімге сату керек? Мақсатты нарық және оның талаптары анықталады.

Қалай сату керек? Маркетингтік күштер (ассортимент бойынша орамасы, бағасы, сату, жарнама) кешені әзірленеді.

Фирмада маркетингтік қызметтерді пайда болуымен қатар фирманы нарықпен байланыстарын ақпараттық, ұйымдық, жоспарлық, бақылаушылық элементтермен қамтамасыз ететін маркетингтік жүйенің негізінде басқару қажеттілігі туындайды.

Маркетингті ақпаратпен қамтамасыз ету маркетингтік ақпарат жүйесін жасау негізінде жүзеге асырылады, яғни кәсіпорында маркетингті жүзеге асыру үшін қажетті қабылдау бірізділігі, ұйымдық және технологиялық құралдар жинау әдістері, мәліметтерді жинау және қайта қарастыру. МАЖ 3 бөлікпен тұрады:

- кәсіпорын өзі құрған ішкі есептік ақпарат;

- басылымда жарияланған сыртқы ақпарат;

- кәсіпорынның өзі маркетингтік зерттеулер негізінде немесе арнайы ұйымдар көмегімен зерттелген ақпарат. Кәсіпорында барлық арқараттардың тығыз байланысы негізінде МАЖ қалыптасады.

Кәсіпорында маркетингті ұйымдастыру кәсіпорынның маркетингтік әрекетін жүзеге асырушы мақсаттар мен міндеттер, құқықтар мен жауапкершіліктердің қатаң тәртібі негізінде іске асырылады. Маркетингті ұйымдастыру – мақсатты нарыққа бағытталған кәсіпорын бөлімдерінің қарым-қатынасын ұйымдастыру үдерісі.

Маркетингті жоспарлау келешекке арналған жоспар кешенін жасау арқылы жүзеге асырылады. Маркетингті жоспарлау 3 бағытта жүргізіледі:

- кәсіпорын;

- бизнесік бағыттағы кәсіпорын;

- жекелеген тауар, нарық, орналастыру арналары.

Маркетингтің корпоративтік жоспары компанияның жоғарғы басшылығының жүргізілуімен жасалады. Ол кәсіпорын айналысатын әр түрлі салалардағы бизнес әрекеттерде жасалады. Корпоративтік стратегия жасалады және кәсіпорынның бизнестік бағытындағы ресурстарды бөлу жүреді.

Бизнес бағытындағы маркетинг жоспары ұранды стратегия жасау және микс элементтері бойынша ресурстарды бөлу арқылы жасалады.

Тауар бойынша маркетингтік жоспар жасағанда нақты мақсатты нарыққа және нақты тауарға маркетингтік күштер ескеріледі.

Маркетингке бақылау маркетингтік әрекеттерді фирманың өз күшімен немесе арнайы компаниялар көмегімен кезеңді тексерукезінде жүргізіледі. Фирма әрекетінің нәтижесінде стратегиялық бақылау бөліп қарастырылады, ағымдағы бақылау нақты іс шараларды орындау барысында анықталады; пайданы бақылау түскен пайданы фактілік талдау және маркетингке жұмсалған шығын арқылы қарастырылады.

Маркетинг қызметі кәсіпорынның барлық бөліктерімен бірігіп жұмыс істейді: нарық сұранысын қанағаттандыруғабағытталған және сол арқылы пайда алу үшін қолданылатын өндірістік, қаржылық, өткізушілік, технологиялық, әкімшілік, кадрлық және басқа да біріккен интегралданған процес. Маркетинг қызметінің басында компания басшысынан кейін екінші адам – маркетинг жөніндегі директор тұрады. Маркетинг қызметі құрамына нарықты зерттеумен, тауар

ассортименттерін қалыптастырумен, баға саясатымен, өткізумен және жарнамамен айналысатын қызметкерлер кіреді. Маркетинг бөлімі – тек қана өндірілген тауарды сату ғана емес, сонымен бірге зерттеуден бастап шикізатты сатып алуға дейінгі кәсіпорынның барлық саласындағы іс әрекеті, оған тасымалдау, тұтынушыға сату, сервистік қызмет көрсету, жабдықтарды жеткізу және т.б. тұтынушы қажеттіліктерін қанағаттандыратын іс әрекеттер жатады.

Сонымен, маркетингті ұйымдастыру – бұл, біріншіден, фирманың нарыпен қарым қатынас кезіндегі жаңа қызметті сезінуі, екіншіден, маркетингтік іс-әрекеттің басқару жүйесін жасауы, үшіншіден, маркетингті кәсіпорынның барлық бөлімімен қамтамасыз ететін маркетинг қызметін жасау. Ұйымдағы еңбектің өндірістік қызметі нақты көлем мен нақты сан арқылы жоспар бойынша белгіленген уақытта материалдар мен құралдарды пайдалану, өндірісті нақты өніммен қамтамасыз етумен айналысады. Бақылау сапасы, өндірісті бағдарламалау, шикізаттық материалдарды пайдалану секілді сұрақтар қарастырылады. Табысты жұмыстың маңызды шартына өндірістік күштер, өндірістік тәжірибе және персоналдың инженерлік техникалық білімі, техникалық және инновациялық зерттеулердің жағдайы, т.б. жатады.

Кәсіпорынның қаржылық-есептік қызметі қаржылық мәселелермен, бюджеттік бақылаулармен, пайдамен айналысады. Ұйымның экономикалық әрекеті қатаң қаржылық тәртіпке негізделеді, оның басты шарты пайда болып табылады. Маркетинг маманының жұмысы өндірілген тауарды сатудан пайда алу және пайданы, шығындарды есептеу әдісіне қатысады. Мұндағы басты міндет сұранысқа қатысы бар, пайданы мейлінше көбірек түсіретін тауар және тауарлық қатар құру.

Жабдықтау және өткізу қызметі шикізатты сатып алуды, тауар қорларының жағдайын және деңгейін, тапсырысты орындауды бақылауда және нарықтағы сұраныс деңгейін біле отырып, сатудың тиімді жүйесін құруда, артық қорлардың жиналып қалуын болдырмауда маңызды рөл атқарады.

Кәсіпорынның кадрлық әрекеті персоналды іздеумен, таңдаумен, тағайындаумен, оқытумен байланысты. Маркетинг бойынша мамандар нарық талаптарына сай кадрларды таңдау мен оқытуға көмектеседі.

Сұранысты басқару. Жоғарыда қарастырылған бағыттар кәсіпорынды басқарудың маркетингтік философиясы мен маркетингтік ұйымдастырушылығын бейнелейді. «Маркетингті басқарудың» мәні, әлеуетті тұтынушылардың сұраныстарын қалыптастыру мен қанағаттандыру болып табылады.

Маркетингтік басқару нарықты жасау, сұранысты қалыптастыру дегенді білдіреді. Соның арқасында кәсіпорынның нарықта әрекет ету үлгісі қалыптасады.

Сұранысты басқару механизмі бір бірімен тығыз байланысты құралдарды пайдалануға негізделген. Мұндай әдістер қатарына тауар, баға, жайғасым, жылжыту жатады.

-*тауар (product)* – тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыратын тауарлар, қызметтер және идеялар.

-*баға (price)* – тұтынушылар тауарларды сатып алу үшін төлейтін ақшалай сома.

-*орналастыру арналары (place)* – тауарларды өндірушіден түпкі тұтынушыға дейін жеткізетін орын.

-*жылжыту (promotion)* – сатушы мен сатып алушы арасындағы коммуникациялық құрал.

Маркетинг компанияны басқарудың жүйесі ретінде мынадай міндеттерді шешуі тиіс.

-*Не, қандай тауар немесе қызмет өндіру керек?* Нарық жағдайы және кәсіпорынның нарыққа керек тауарды шығару мүмкіндіктері ескеріледі;

-*Кімге сату керек?* Мақсатты нарық және оның компания тауарына деген шарттары анықталады;

-*Қалай сату керек?* Маркетингтік күштердің (ассортимент, орама, баға, сату, жарнама және т.б.) кешені жасалады.

Сұранысты басқару туралы қойылған мақсаттарға бағытталған белгілі маркетинг әдісі «маркетинг-микс» атауымен белгілі. Әрине пайдалы қасиеттермен тауарды жасау, қолжетімді баға белгілеу, тауарды уақытысында жеткізу, тұтынушыларды тұрақты түрде ақпараттандыру және

ынталандырып отыру кәсіпорын бөлімдерінің кешенді күштерін қажет етеді. Осы арқылы кәсіпорынның мүмкіндіктері мен нарық талаптары ескеріледі.

1.3 Маркетингтің ұйымдық құрылымы

Қазіргі маркетинг бөлімі өткізу іс-әрекетін жүргізеді, әртүрлі маркетингтік қызметтерді жүзеге асырады (өнімдік, коммуникативтік, зерттеушілік), маркетингтік іс әрекеттің барлық кешенін басқарады. Маркетинг директорына бөлек бағыттар бойынша сондай ақ өткізу бойынша менеджерлер бағынады.

Маркетингті ұйымдастыру бірнеше кезеңдерден өтті:

Өткізу бөлімі тауарды сатуды жүгізеді, тауарлық қызметтерді орындайды, жарнаманы жүзеге асырады, тұтынушы сұранысын зерттейді.

Маркетингтік қызметтерді орындаушы өткізу бөлімі нарықты зерттеуді кеңейтеді, жарнамаға назар аудартуды күшейтеді, тұтынушыға қызмет көрсету жоспарын жасайды.

Маркетинг бөлімі кәсіпорынның үнемі өсуін қамтамасыз ететін негізгі маркетингтік қызметтерді жүзеге асырады. Өткізу басшысы мен маркетинг басшысы өзара тығыз байланысты, екеуі де тауар сатуды басқаруға бағытталған мақсатты жүзеге асырады.

Маркетинг бойынша басқарушы өз аппаратымен келесідей қызметтерді орындайды: тиімді және болашағы бар нарық сегменттерін таңдау бойынша ұсыныс беретін нарық туралы тұрақты түрде ақпарат жинау мен талдау; ассортиментті жаңарту мақсатында сондай ақ тұрақты сатылып алынатын тауар қатарын ұсыну; кәсіпорында ұсыныс пен болжауға сәйкес құрылған қаржы, кадр, зерттеу, құрастыру және технологиялық іс әрекетті бақылау.

Кәсіпорындағы маркетинг бөлімінің маңызды міндеті қалаған нарық жағдайын, тұтынушы қажеттілігін қанағаттандыруды қамтамасыз ететін сапалы тауар шығаруға көмектесетін тұтынушы сұраныстарының есебі.

Басқарудың функционалдық құрылымы. Басқарудың функционалдық құрылымы тәжірибе жүзінде фирманың әрекетінде қолданады. Осы құрылым арқылы маркетинг бойынша вице-президентке бағынатын бөлімдер орналасады: маркетингтік басқару, коммуникациялар, маркетингтік зерттеулер, жаңа тауарлар, сатылымдар, қызмет көрсетулер. Маркетингтік басқару бөлімі басқа бөлімдердің жұмысын үйлестіреді.



1.1-Сурет – Маркетингті басқарудың функционалдық құрылымы

Басқарудың функционалдық құрылым қарапайым. Алайда тауар номенклатурасының көбеюіне байланысты басқарудың құрылымдық маңызы азаюда.

Маркетингті басқарудың тауарлық құрылымы. Тауарлық қағида бойынша құрылған басқару құрылымының ерекшелігі бұл жағдайда ең бірінші назар тауарлық өндіріске аударады. Мұндай басқаруды қамтамасыз ету үшін жоғары деңгейде тауар номенклатураларының, тауар топтарының және жекелеген тауарлардың бөлімі құрылады.

Тауар бөлімін басқарушы сол тауарға қатысты барлық маркетингтік кешеннің әрекетін байланыстырады. Ол тауардың нарықтық мүмкіндіктерін біледі және нарық шарттарына сәйкес өзгерген есептерге байланысты қажетті басқарушылық шешімдерді қабылдай алады.

Тауарлық құрылымдарды пайдалану арқылы басқару маркетингтік басқаруға көптеген ұаржы жұмсауды талап етеді. Алайда, егер фирма қағида бойынша әр түрлі тауарлық бұйымдар шығаратын болса немесе тауарлық номенклатура ассортименттік жайғасымдар санын есептесе, онда жұмсалған шығындар ақталады.

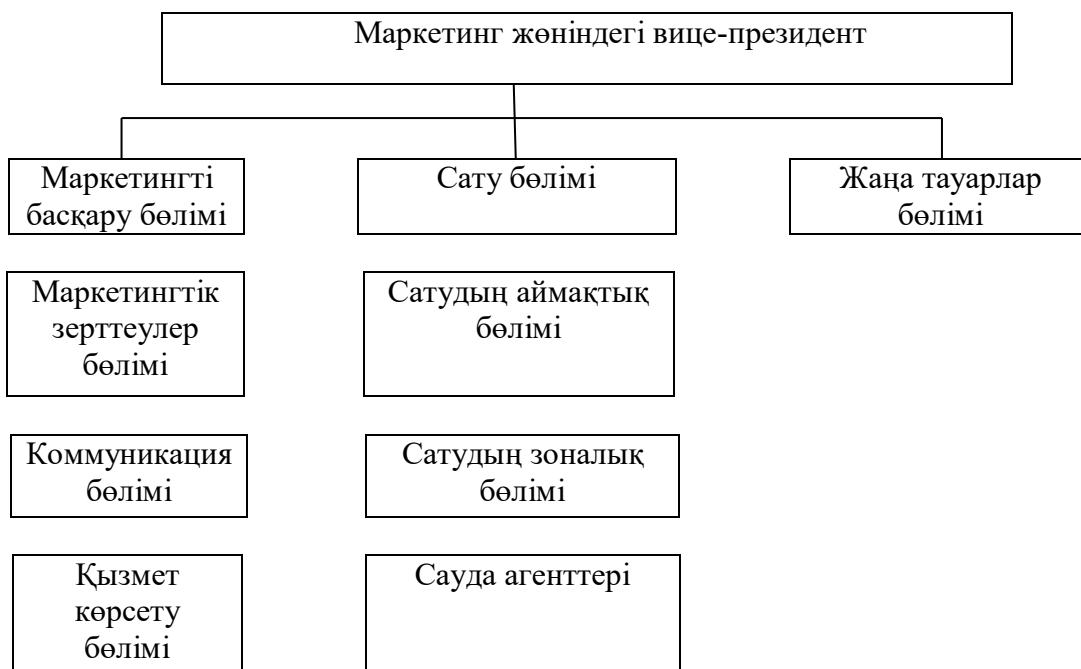


1.2-Сурет – Маркетингті басқарудың тауарлық құрылымы

Маркетингті басқарудың аймақтық құрылымы жекелеген аудандарда маркетингтік басқару қызметінің таныстырушылар жүйесін құруды болжайды (1.3-Сурет). Ондай таныстырушылар аудандарда тұрады, жергілікті тұрғындардың дәстүрлерін жақсы біледі, тауарларды сатуды қажетті деңгейде ұйымдастыра алады.

Маркетингтік басқаруда аймақтық құрылымды қолдану фирманың байланыс аудиторияларымен қатынас орнатуына мүмкіндік береді. Бұл әлеуетті тұтынушылардың нақты қажеттіліктерін уақытында қанағаттандырады, олардың фирмаға және оның тауарларына деген қатынасын көрсетеді.

Сонымен, маркетингтік басқаруда аймақтық құрылымды қолданатын кәсіпорын жергілікті сатып алушыларға қолайлы шарттарды қалыптастырады және олардың қажеттіліктеріне сай тауарларды ұсынады.



1.3-Сурет – Маркетингті басқарудың аймақтық құрылымы

Басқарудың матрицалық құрылымы. Бұл басқарудың ерекшелігі басқарушымен тағайындалатын маркетингтік бағдарламалардың қатарын ұсынуында. Бағдарлама басшылары не

және қашан істелуі керегін анықтайды, ал бөлім басшылары бөлімге берілген жұмыстың қалай орындалатынын бекітеді.

Басқарудың таңдалған құрылымы – маркетингті ұйымдастырудың негізі. Маркетингті басқарудың осы немесе басқа құрылымын таңдап, кадрларды іріктеу және орналастыру жүзеге асырылады. Осындай орналастыруға сәйкес маркетингті басқару қызметіндегі әрбір жұмыскердің құқықтары мен міндеттерін анықтау қажет. Осы қызметкерлермен тәжірибе жүзінде басқарушылық шешімдерді қабылдауды қамтамасыз ететін, кәсіпкерлік ісәрекетті тиімді ұйымдастыратын фирма басқармасының басқа бөлімдерінің қызметкерлерімен қарым қатынаста болу керек.

Персоналды басқарудағы маркетинг қызметінің тиімділігі басшының жұмысты ынталандыру қабілетіне байланысты.

1.4 Маркетингтік шешімдерді қабылдау

Адамдардың кез келген экономикалық әрекеті қажеттілік болып есептелетін және алу, сақтау мүмкіндігі және экономикалық және экономикалық емес, материалдық, материалдық емес әр түрлі игіліктерді қолдану арқылы жүзеге асады. Егер де кейбір игіліктер адам үшін маңызды болса, онда ол ынталылыққа айналады, яғни өзекті қажеттілік. Егер де осы объектіге деген ұмтылыс адам танымы арқылы келетін болса, онда ынталылық уәжге дейін өседі, яғни әрекетке ішкі себепкер болу. Тиімді маркетинг бұл сатудағы қысқа мерзімді күш емес, керісінше ұзақ мерзімді инвестициялар. Тиімді маркетинг тауарды өндірместен және нарыққа шығармастан бұрын басталады және тауарды сатқаннан кейін де аяқтамайды. Табысты маркетингтік әрекет үшін өнер, қолөнер және ғылыммен тығыз қарым қатынаста болу керек. Маркетингтік шешімдер стратегиялық және тактикалық болуы мүмкін. Стратегиялық шешімдердің мазмұны – кәсіпорынның ұзақ мерзімді бағыттағы дамуы. Тактикалық шешімдер стратегиялық шешімдер негізінде әзірленеді және маркетинг кешені параметрі деңгейінің жиынтығы ретінде болады.

Маркетингтік бағдарлама тактикалық маркетингтік шешімдерге негізделген және ол маркетинг кешені параметрлерін әзірлеу үшін басшылықтан әрекетке болып табылады. Мысалы, егер де қаймақ қалқып алу стратегиясы жүзеге асатын болса, онда маркетингтік бағдарлама жоспарланып отырған мерзімдегі бағалар динамикасының нақты деңгейіне ғана емес, сонымен қатар қабілетіне, қабылдауына, жетістігіне нұсқау береді.

Маркетингтік әрекеттерді жүзеге асыру кезінде тұрақты түрде мақсатқа жетуге кедергі келтіретін мәселелерді және сол мәселелерді шешу жолдарын іздеу қажет. Кәсіпорынның мақсатқа жетуіне ағымдағы және мүмкін болатын мәселелерді іздеу кәсіпорын маркетингтері мен менеджерлерінің маңызды қызметі. Керек уақытындағы өзіндік ақпарат мониторинг нәтижесінде, бақылау, пікір сұрау мен эксперимент нәтижесінде алынуы мүмкін.

Нарық талаптарына сай маркетингтік шешімдерді қабылдау бәсекелестерді басып озуға бағытталған стратегиялар ментактикаларды құрылымдау процедураларына тәп сипат болуы мүмкін. Онда жекелеген ұйымдарда бәсекелестер ұтымдылығын зерттеу шешім қабылдау процедураларын зерделеуден басталады және басқаруды жүзеге асыру жолындағы маңызды алғашқы қадам болып табылады.

Шешім қабылдау және жоспарлаудың екі кезеңі бар. Біріншісі – бұл маркетингтік шешімдерді қабылдауда барлық басшы қызметкердің қатысуы. Екіншісі – бұл осы шешімдер мен жоспарларды, бағдарламаларды нарықтық өзгерістерге сай тұрақты түрде түзетіп отыру. Шешім қабылдау үрдісін қайта қарау бәсекелестік артықшылықтар динамикасымен байланысты, сонымен қатар бәсекелестік артықшылықтың негізгі элементі болып табылатын жүзеге асыруға деген тұрақты ұмтылысын бейнелейді. Шешім қабылдау кезеңде бөлім басшысы құрылымдық басқару бөлімдерінен тұратын менеджер комитетін басқарады. Бұо топ маркетингті қоса алғанда функционалдық жоспарларды дайындайды және оларды іске асуын қадағалайды.

1.5 Маркетингті қолдану аясы

Маркетингтің сыртқы ортасы кәсіпорынның маркетинг қызметі өзінің маркетингтік іс әрекеттерін жүзеге асыратын шарттар бірізділігін білдіреді. Маркетингтің сыртқы ортасының

параметрлері әртүрлілігімен ерекшеленетін болғандықтан жіктелуді талап етеді. Жіктелу екі белгі бойынша жүргізіледі - маркетинг қызметі деңгейінде факторларды реттеу мүмкіндігінің дәрежесіне байланысты және олардың кәсіпорынға тиістілігіне байланысты. Маркетинг факторларын реттеу мүмкіндігінің дәрежесіне байланысты бақыланатындар, әлсіз бақыланатын, бақыланбайтын факторлар маркетинг қызметінің деңгейінде бөлінеді. Бақыланатындарға – факторлар маркетингтің ішкі ортасына жатады. Сыртқы орта факторларына – бақыланбайтындар, әлсіз бақыланатындар, маркетинг қызметі деңгейіндегілер жатады. Кәсіпорынның тиістілік белгісіне байланысты факторлар ішкі де, сыртқы да болуы мүмкін.

Маркетингте маркетингтік орта факторларының екі белгісі бойынша жіктелу қорытындыларына нақтыланған микроорта және макрорта түсініктері кеңінен қолданылады. Кәсіпорыннан тыс бақыланбайтын факторлар микрортаға жатады. Ішкі әлсіз бақыланатын факторларды тікелей қоршаған орта факторлары, ал сыртқы әлсіз факторларды кәсіпорын факторлары дегеніміз дұрыс болады.

Маркетингті басқару – жекелеген фирма деңгейінде жедел маркетингтік әрекеттерді басқару, ол оңтайлы баға комбинациясы мен коммуникациямен, тауар саясаты және орналастыру саясатымен байланысты стратегияларды жүзеге асырудан тұрады.

Макромаркетингті басқару – міндеттердің шешімін формальді және формальді емес түрде бекітіп, макро маркетингтік үлгілерді іске асыру.

Маркетингтің заманауи тұжырымдамасы кәсіпорынның әрекетіне қажетті екі аспектіні анықтайды:

1 Кәсіпорынның барлық бөлімінің және барлық қызметкерлерінің әрекеті тұтынушылардың қажеттіктерін қанағаттандыруға бағытталуы керек. Шешім қабылдау орталығы нарық қажеттіліктерін жақсы білетін бөлім жағына қарай орналасуы керек: нарықты зерттеу және өткізу бөлімі.

2 Кез-келген кәсіпорынның табысты әрекеті нарықтың негізгі серіктестерімен ұзақ мерзімді қарым қатынас орнатуына негізделуі тиіс. Мұндай одақ құру үрдісін бәсекелестік артықшылық болып табылатын маркетингтік қатынастар деп атайды.

Бақылау сұрақтары:

- 1.Маркетингті басқару деп не түсіндіріледі?
- 2.Маркетингті басқару түсінігінің мәнін ашыңыз?
- 3.Маркетинг эволюциясының негізгі кезеңдерін атаңыз және оның анықтамасын кеңінен түсіндіріңіз
- 4.Маркетингті басқару үрдісінің әр түрлі аспектілерін және оның негізі міндеттерін, қызметтерін сипаттаңыз.
- 5.Табысты стратегиялық маркетингтің кілті неде?
- 6.Басқарудың әр түрлі құрылымдары мен оларды қолдану мүмкіндіктерін сипаттаңыз
- 7.Бәсекелестік артықшылық теориясы нені болжайды?
- 8.Ұйымның жағдайға төзімділігі неге байланысты?
- 9.Маркетинг қызметін персоналды басқару ұтымдылығы неге байланысты?
- 10.Маркетингті қолдану аясындағы заманауи бағыттар.

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.