

Тақырып -2 ФИРМАНЫ СТРАТЕГИЯЛЫҚ БАСҚАРУДЫҢ ҚҰРЫЛЫМЫ МЕН МАЗМҰНЫ

- 2.1 Маркетингтің функциясы.
- 2.2 Маркетингтің жүйесі.
- 2.3 Маркетингтің кәсіпорындағы функционалдық байланыстары.
- 2.4 Маркетингтің түрлі типті кәсіпорындарында ұйымдастырудың ерекшеліктері.
- 2.5 Маркетингті басқарудың кәсіпорынның жалпы менеджментімен бірігуінің қазіргі процестері.
- 2.6 Маркетинг мамандарына кәсіби талаптар.

Мақсаты: ұйымдарда, бөлімдерде, топтарда (қызметкерлер командаларында, жобаларда және желілерде) кәсіби міндеттердің орындалуын жоспарлауға, ұйымдастыруға, ынталандыруға және бақылауға қабілеттілігі артады.

2.1 Маркетингтің функциясы.

Нарыққа бағдарлану деген – кәсіпорынның озық технологиялар енгізе отырып, тұтынушылардың сұранысын қанағаттандыру арқылы қызметінің жоғарғы деңгейге шығуы. Кәсіпорын ішкі процестері сыртқы орта мен байланысты ашық жүйе бола бастайды. Басқарушылық шешімдер нарықтың талаптары мен кәсіпорынның ішкі мүмкіндіктеріне сәйкес қабылдана бастайды.

Маркетингтің функциясымен басқару кәсіпорынның сыртқы және ішкі талаптары мен мүмкіндіктерін келісімге келтіру процессі болып қарастырылады. Ол тиімді сатып алу, өндіру және сатуды қамтамасыз етуге бағытталған. Маркетинг функциясы мына сұрақтарды шешуге арналған:

1. Не өндіру – нарықтың жағдайы мен кәсіпорынның керек өнім шығару мүмкіндіктерінің әлуеті есептеледі;
2. кімге сату? – мақсатты нарық пен оның талаптары анықталады;
3. қалай сату? – маркетинг стратегиялары қалыптасады.

2. 2 Маркетинг жүйесі.

Жаңа функцияны басқару үшін маркетингті жүйе қалыптасуы керек. Ол – ақпараттық, ұйымдастыру, жоспарлық және тексеру элементтерінің бірлестігі. Бұл жиынтық кәсіпорынды нарықпен байланыстырады.

Ақпаратты қамтамасыз ету – маркетингті жүзеге асыруға қажет ақпаратты жинау, қорландыру және талдау тәсілдер, әдістер, ұйымдастыру және техникалық құралдардың жиынтығы.

Маркетингті ақпараттық жүйе (МАЖ) – 3 бөлімнен тұрады:

1. кәсіпорында жасалатын ішкі есеп ақпараты
2. печатта шығарылатын сыртқы ақпарат
3. маркетингті зерттеу арқылы жиналатын ақпарат.

Маркетингті ұйымдастыру – рольдер мен міндеттіліктерді тәртіптеу. Маркетингті ұйымдастыру – нарықтық мақсаттарға жетуге бағытталған кәсіпорынның бөлімшелерінің байланыс процессін ұйымдастыру.

Маркетинг келешектік және ағымды жоспарлар кешенің әзірлеу арқылы 3 деңгейде жоспарланады:

-кәсіпорын - бұл деңгейде корпоративтік стратегия әзірленіп, жан жақты бизнес бағыттарына ресурстар бөлінеді;

-бизнес бағыты кешені – дивизионалдық стратегия әзірленіп, таурдың миксіне (4 «Р») ресурстар бөлінеді;

-бөлек тауарлар, нарықтар және т.б. – нақты тауар не мақсатты нарыққа маркетингті күштерді әзірлеу туралы жоспар.

Маркетингі тексеру – кәсіпорынның өзінің күшімен немесе мамандырылған фирмалардың көмегімен маркетингі қызметті мерзімді тексеру. Тексерудің 3 түрі бар:

- маркетингілік қызметінің келешек мақсаттарының нәтижелілігін келешектік тексеру;
- нақты шаралардың орындалуын ағымды тексеру;
- нақты пайда мен маркетингке бөлінетін шығындардың тиімділігін талдаумен байланысты пайдалылықты тексеру.

Маркетинг бөлімшесінің бастығы – маркетинг директоры. Бұл бөлімшеде нарықты зерттеумен, тауар сұрыпталымын әзірлеумен, баға саясатымен, бөлумен, сатумен, өткізуді ынталандырумен, жаранамамен айналысатын кадрлер жұмыс істейді. Кәсіпорында маркетингі ұйымдастыру дегеніміз:

1. кәсіпорынмен нарықты байланыстыратын жаңа функция;
2. маркетингі басқару жүйесін әзірлеу
3. басқа бөлімшелермен қатар кәсіпорында маркетингі жүргізетін мамандырылған бөлімшені ашу.

2.3 Кәсіпорындағы маркетингінің функционалдық байланыстары

Өндіріс – маркетинг

Маркетинг өндіріске нақты сұранысы бар тауарларды өндіруге мүмкіндік береді. Маркетинг нарыққа қажет тауардың саны мен сапасын анықтайды, өндірісті жаңа технологиялар еңгізуге, шығындарды азайтып, сұранысы бар жаңа бәсекеге жарамды тауарларды шығаруға мүмкіндік береді, және өндіру бөлімшесін тауардың тұтынушылық қасиеттері, бағасы, қолдану сферасының кеңейуі жайлы кеңес береді.

Қаражат – маркетинг

Маркетинг маманының мақсаты – сатылған өнімнен пайда алу, сондықтан ол тікелей шығындар мен пайданы есептейтін әдістермен байланысты. Оның мақсаты – сұранысқа сәйкес, көп пайда мен қамтамасыз ететін тауарларды әзірлеу.

Жабдықтау мен өткізу - маркетинг

Маркетингінің сұраныстын дамуы туралы болжамын қолданып, өткізу бөлімшесі артық қорлардан құтылып, тиімді сату жүйесін құра алады.

Кадрлар қызметі мамандарды іздеумен, таңдап алумен үйретумен байланысты. Маркетинг әр-түрлі бағытты мамандарға өзінің талаптанын қояды, келешекте қойылатын нарық қызметінің мақсаттарына сәйкес мамандарды таңдап, үйретеді.

2.4 Маркетингінің түрлі типті кәсіпорындарында ұйымдастырудың ерекшеліктері.

Маркетингі ұйымдастыру кәсіпорынның көлемімен, басқарушылық бағдарына байланысты.

Үлкен кәсіпорында мамандары көп, құрылымданған маркетинг бөлімін ашады.

Кіші кәсіпорындарында маркетинг 3 бағытта ұйымдастырылады:

1. маркетинг функцияларын бір адам атқарады;
2. кейбір маркетинг шаралар басқа кіші кәсіпорындармен біріктіріліп жүргізіледі;
3. кеңесшілермен эксперттер шақырылады.

Маркетинг бөлімшесі жайлы типтік ереже

Маркетинг бөлімшесінің мақсаттары

- кәсіпорынның өнімінің нарығы, сұранысы жайлы ақпарат жинау;
- өндірістік, өткізу әлуетін тиімді қолдану жайлы шешімдерге керек ақпараттарды дайындау;

- сұранысты қалыптастырып, өткізуді ынталандыруға белсенді әсер ету.

Маркетинг бөлімшесінің функциялары

Нарықты кешенді талдау:

-нарықтың негізгі көрсеткіштерін зерттеп, талдау (сиымдылығы, жағдаяты, бәсекелестік орта);

-тұтынушыларды талдау (тауарға, фирмаға көзқарасы, мінез-құлық уәждері);

-бәсекелестердің қызметін зерттеу (маркетинг саясаты, әлді және әлсіз жақтары);

-нарықты сегменттеу, сегменттердің параметрлерін талдау, позициялау;

-4 «Р» кешенің әзірлеу;

-стратегиялық және жедел (оперативтік) жоспарларды әзірлеп, мақсатты нарықтарды талдау, тексету.

Өнім саясатын әзірлеу:

-өнім сұрыпталымын әзірлеу;

-бәсекелік жағдайын бағалап, бәсекеге жарамдылығын жоғарылату;

-жаңа тауарларды әзірлеу жайлы ұсыныстарды дайындай;

-марка саясатын, сервистік қызмет етуді, ораманы жетілдіру.

Баға саясатын анықтау:

- бағаның өзіндік шығындарға, сұранысқа немесе бәсекелік ортаға бағдарлануын таңдау;

-ынталандыру бағаларының жүйесін әзірлеу.

Тарату арнасын әзірлеп, тауар сату құралын таңдау;

-тарату арнасын қалыптастыру;

-сауда делдалдарың таңдау;

-сату көлемі мен құрамын талдап, болжау;

-тауар сату формалары мен әдістерін әзірлеу.

Кәсіпорынмен нарықтың коммуникативтік байланыстарын дамыту:

- жарнама компаниясын өткізуге маркетингті негіздемені әзірлеу;

- коммерциялық емес (паблисити) шараларда қатысу;

- көрмелер, презентацияларды өткізу;

- сатушыларды ынталандырып, кәсіпорынның жақсы атағын қалыптастыру.

Маркетинг бөлімшесінің құқықтары

Маркетинг бөлімшесі бастықтың бекітуіне келесі шараларды әзірлейді:

-ұзақ, орта- және қысқа мерзімді жоспарларды;

-маркетинг бөлімінің басқа бөлімдермен байланыстары мен қызметін үйлестіру жайлы ұсыныстарды;

-маркетинг шараларды ойдағыдай өткізгені үшін маркетинг және басқа функционалдық бөлімдердің қызметкерлерін көтермелеу жайлы ұсыныстарды.

Маркетинг бөлімшесі келесі құжаттарды әзірлеп, келістіреді:

-маркетинг бөліміне кіретін басқа функционалдық бөлімшелердің қызметіне байланысты қаражаттық құжаттар мен кадрлер жайлы;

-маркетинг қызметіне байланысты есеп беру және болжау проекттерін.

Маркетинг бөлімінің ұйымдастырушылық құрылымы

Маркетинг бөлімінің ұйымдастырушылық құрылымы шығарылатын өнімнің, нарықтың санының, өткізу қызметінің масштабына байланысты. Үш ұйымдастырушылық құрылымдар бар: функционалдық, дивизионалдық, матрицалық.

Функционалдық тәсілдеме басқа бөлімшелермен негізгі функцияларды атқаруға негізделген маркетинг бөлімінің құрылымы.

Бұл құрылымдарда қарым-қатынастар «бастық — бағынушы» сатылас байланыстарында негізделген. Артықшылықтары — функциялардың айқындығы, қызметкерлердің мамандандырылу мүмкіндігі. Кемшіліктері — маркетинг бөлімінің ішкі де, әсіресе басқа бөлімшелер арасындағы маркетингті қызметін кешенді келістірудегі қиындықтары.

Дивизионалдық тәсілдеме кәсіпорынның өнімінің өндірістік сұрыпталымы бойынша әртараптандырылғанының нәтижесі болып дербес бөлімшелер қалыптасқан жағдайда қолданылады. өзінің функционалдық құрылымды маркетингілік бөлімі бар нарықтық

немесе тауарлық бағытты кешен әзірленеді. Артықшылығы – барлық тауарлар мен нарықтардың қамтылуы, сыртқы талаптардың өзгеруіне кешенді әсер ету, үйлестіруді күшейту. Кемшілігі – көп шығындар, басқарудың қиындығы.

Матрицалық тәсілдеме функционалдық бөлімдерді сатылы тексеру мен деңгейлес үйлестіруші тексерудің бірігуі мен байласнысты. Бұл тәсілдеме қай бағытта түрлі-түсті қызметтер түрлері үйлестіріледі, сол бағытта қолданылады, нақты мақсаттарды шешуге арналған проектілік топтарды әзірлейтін уақытша құрылым. Тпсырмалар орындалғаннан кейін бұл топтар жойылады. Артықшылықтары – кәсіпорын маңызды мақсаттарын шешуде системдік тәсіл қолданылып, басқаруда жеделдік пен икемділікке жетеді.

Кемшіліктері – тікелей және үйлестіру басқармаларының қарым-қатынастарының қиындығы.

2.5 Маркетингті басқарудың кәсіпорынның жалпы менеджментімен бірігуінің қазіргі процестері.

Қазіргі жағдайда маркетингтік шешімдер функцияаралық командалар деңгейінде қабылдануы мен жүргізілуі байқалады. Функцияаралық командамаркетингтік шешімдерді қабылдаумен қатар позициялауды өткізу, жаңа тауарды әзірлеу, делдалдық торларды дайындау, жарнама кампанияларын өткізу үшін ұйымдастырылған құрылымдарды басқарады.

Функцияаралық командалар барлық функционалдық бөлімдердің үздіксіз қарым-қатынасын қамтамасыз етеді, бюджетке міндетті, қабылданған шешімдердің орынлауын тексереді. Сонымен қатар, олар саясат шығарып, кәсіпорынның нарықтық серіктестерімен сыртқы қарым қатынастарын басқарады. Түптілікте, функцияаралық командалар арқылы кәсіпорын өзгеріп отырған нарықтың талаптарына жылдам үйренеді.

Тағы да бір жаңа ағым – маркетингті бизнес-инжиниринг процессінде қолдану (компьютер технологияларымен).

1. стратегиялық модельдеу – маркетингтік талдауды қолдана отырып стратегиялық мақсаттарды қалыптастыру. Модельдеудің нәтижелері стандарттық блокқа кіргізіледі.

2. организациялық модельдеу – стратегиялар фирманың бөлімдері мен функцияларына проекцияланады. Енді мақсаттардың өзгеруімен фирманың жұмысы да өзгереді.

3. процестік модельдеу – байланыссыз функцияларды мақсатқа жетудегі тізбектілігі әрекеттерге айналдырады.

4. сандық модельдеу – бизнестің қаражаттық моделін әзірлеу. Сонымен, кәсіпорынның барлық функциялары қатысты әрекеттердің тізбектілігі қамтамасыз етіледі.

2.6 Маркетинг мамандарына кәсіби талаптар.

1. функционалдық білімдері – нарықты зерттеп, сегменттеу, жарнама кампаниясын өткізу, бағалап, тарату арнасын тандау, жаңа өнімнің идеясын дайындау;

2. маманның жеке бастының сипаттары – талдау, стандартты емес шешімдер қабылдау қабілеттігі, т.б.

3. қазіргі менеджмент, социология, психология, құқық, қаражат негіздерін, компьютер техникасын білуі керек.

Жоғарғы басшылық пен негізгі басқару бернелерінің байланысы

	Жоғарғы басшылық -кәсіпорынды жалпы басқару -жалпы стратегияны қалыптастыру -қызметтің нормативтерін белгілеу		
Өндірісті басқару	Құжаттарды басқару	Маркетингті басқару	Қызметкерлерді басқару
-өндірісті ұйымдастыру	-қызметті қаржыландыру	-нарықты зерттеу	-кадрларды іріктеу
-сапаны тексеру	-пайданы жоспарлау	-сұрыпталымды	-біліктілікті жоғарылату

-шикізатты сатып алу	-мөлшерлеу және қаржылық тексеру -жарнама мен ынталандыруды жүргізу	жоспарлау -бөлу арнасын қалыптастыру	-міндеттерді орындауды тексеру
----------------------	--	--	-----------------------------------

Сұранысты басқару – жоғары қарастырылған бағыттар кәсіпорынды басқарудағы маркетингті философия мен маркетингті ұйымдастыруды көрсетеді. Ал маркетингті басқарудың түсінігінің мазмұны - әлуетті тұтынушылардың сұранысын жасау мен қанағаттандыру. Маркетингтік басқару – «сұранысты жасау», «нарықты жасау» деген сөз. Сұранысты басқару механизмі нақты құрал-жабдықтарды пайдалануға негізделген. Ол құралдар – 4 Р. Тауарды өндеу, қолайлы бағаны қою, уақытында тауарды жеткізу, тұтынушыларды тұрақты ақпараттандыру және оларды ынталандыру кәсіпорынның барлық бөлімшелерінің кешенді күш салысуын қажет етеді. Сонымен қатар, кәсіпорынның мүмкіндіктері мен нарықтың қажеттіліктері есепке алынады. Сұранысты басқару механизмі ретінде тиімді маркетинг-миксті қалыптастыру керек.

Бақылау сұрақтары:

- 1.Маркетингтің функциясы дегеніміз не?
- 2.Маркетинг бөлімшесінің функциялары
- 3.Маркетингтің жүйесі дегеніміз не?
- 4.Маркетингтің кәсіпорындағы функционалдық байланыстары.
- 5.Маркетингтің түрлі типті кәсіпорындарында ұйымдастырудың ерекшеліктері.
- 6.Маркетингті басқарудың кәсіпорынның жалпы менеджментімен бірігуінің қазіргі процестері.
- 7.Дивизиондық және матрицалық тәсілдеме дегеніміз не?
- 8.Маркетинг мамандарына кәсіби талаптар.

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.