

Тақырып - 4 ФИРМАНЫҢ СЫРТҚЫ ОРТАСЫН ТАЛДАУ

4.1 Фирманың сыртқы ортасын талдаудың мақсаты және оның маңызы.

4.2 Бәсекелестердің мықты және әлсіз жақтарын бағалау

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

4.1 Фирманың сыртқы ортасын талдаудың мақсаты және оның маңызы.

Кәсіпорын сыртқы ортада жұмыс істейтін яғни тұтынушылардың талаптарын ұйымның мүмкіндіктерін сәйкестендіру үрдісін жүзеге асырушы күрделі әрі өздігінен ұйымдастырылатын механизм.

Маркетингтің сыртқы ортасын кәсіпорынға қатысты сыртқы факторлар мен күштер сипаттайды, ол факторлар мен күштер ұйымның тұтынушылармен сәтті ынтымақтастық орнатып, қолдауына ықпал етеді. Кәсіпорынның әрекет етуінің макроортасы субъектілер мен және мәдени ортадан тұрады. Бұл факторларға жеке кәсіпорын ірі болған күннің өзінде ықпал ете алмайды.

Макроортаның мониторингі және талдауы кәсіпорын уақылы басқарушылық шешім қабылдап, макроорта әрекетіне бейімделіп, жағымсыз ықпалды төмендетіп, берілген мүмкіндіктерді дер кезінде қолдануы үшін қажет. Бұл факторлармен күштерді ұйым тарапынан тікелей басқаруға келмейді. Маркетингтік талдау даму беталысы, саланың және нарықтық тартымдылығы мен құрылымы туралы жалпы көрініс алуға бағытталады. Ортаны жүйелі түрде зерттеп отыру маркетингтік стратегияны маркетингтік орта жағдайларының өзгерісіне бейімдеп, түзетуге мүмкіндік береді.

Маркетингтің тиімділігін бағалау көрсеткіштеріне мыналарды жатқызуға болады: нарық үлесі, брендтің танымалдығы, тұтынушының қанағаттандығы, тауардың сапасы, тұтынушылар қабылдайтын құндылы, сатып алушылардың ниеттестігі және клиенттер кетуінің жылдамдығы.

Маркетингтік ортаны талдау – әр түрлі әдістер арқылы кәсіпорынның сыртқы және ішкі ортасын зерттеу жолымен жиналған ақпаратты бағалау және интерпретациялау үрдісі. Маркетингтік талдаудың нәтижелері стратегиялық шешім қабылдаудың үш деңгейінде қолдануға болады: компания деңгейінде, оның бизнес бірліктерінде және маркетинг қызметінде. *Жалпы алғанда, маркетингтік талдау былайша бөлінеді:*

- негізгі нарыққа және оның тартымдығына шолу жасау;
- саланың қозғаушы күштері және бизнес жүйесі түсінігі нені біріктіретіні;
- негізгі ойыншылардың әрекеттері және бәсекелестік артықшылықтарға қол жеткізудің әртүрлі жолдарын талдауды қоса алғандағы бәсеке серпіні.

Маркетингтік орта фирмаға сыртынан ықпал ететін көптеген субъектілер мен күштердің жиынтығы.

Фирманың бәсекелестік жағдайын талдау фирма қызметінің нәтижелерін бәсекелестердің қол жеткізген нәтижелерімен салыстыра отырып бағалауға мүмкіндік береді. Ол кезде талданатын негізгі көрсеткіш фирманың және оның бәсекелестерінің жалпы сату көлеміндегі шекті салмағы болып табылады. Аталған көрсеткіштің жағымсыз өзгерісіне ондай жағдайдың себебін анықтап, оны жоюдың сәйкес шаралары ұсынылуы керек.

Шығармашылық тұрғыда ойлайтын маркетингтің міндеті – сол тауашаларды анықтап басқалар тауар сапасын, қызмет көрсету деңгейін, клиенттермен өзара қарым қатынасты көшіре алмайтындай етіп оны толтыру.

Бәсекелестер – маркетингтің ең жақсы тәсілі, адамдар сатып алу жайлы шешімді не үшін қабылдайды, өз қалауларын қанағаттандыру, өз беделін арттыру екенін зерттеу. Тұтыну бағалылығы бәсекелестерден жоғары тауарларды өндіретін кәсіпорын жетістіктің жоғары деңгейіне жетеді. *Бәсекелестіктің үш түрі бар: тауар-текстес, тауар-түрлес, маркалық.*

Тауар текстес бәсекелестік нарықта сатып алушының нақты қажеттілігін қанағаттандыра алатын әртекстес тауарлар болған кезде пайда болады.

Тауар түрлес бәсекелестік сатып алушының нақты қажеттілігін қанағаттандыратын бір тауардың бірнеше түрі болған кезде пайда болады.

Маркалық бәсекелестік бір түрлі тауарды әртүрлі кәсіпорын сәйкесінше әртүрлі маркада шығарған кезде пайда болады.

Бәсекеге қабілетті тауарды өндіру кәсіпорынға мықты нарықтық позицияны жаулап алуға мүмкіндік береді. Бұл үшін қажет әрекеттер:

- барлық мүмкін бәсекелестерді анықтау және зерттеу;
- кәсіпорын өнімінің бәсекелестердің өнімі алдындағы артықшылықтарын анықтау және зерттеу;
- кәсіпорын өнімінің бәсекелестердің өнімі алдындағы артықшылықтарын анықтау және баға беру;
- тұтынушының нақты қажеттілігін қанағаттандыру әдістерінің бәрін білу және қолдану.

Компанияның маркетингтік ортасын талдау үшін түрлі әдістемелер қолданылады, олардың көбі сарапшылық бағалауға негізделеді. сарапшылар ретінде кәсіпорынның әртүрлі бөлімшелерінің мамандары, орта және жоғары менеджменттің өкілдері, тұтынушылар, тәуелсіз кеңесшілер, делдалдар өкілдері тартылады.

Дельфи әдісі жоғарыда айтылған әдістен тағы бір кезеңнен тұруымен ерекшеленеді, ол кезең тәуелсіз сарапшылар бағасын алу мен оны жалпыландырудан кейінгі кезең болып табылады. Бұл кезеңде сарапшылар алынған мәліметтерді талдайды, талқыға салады және бір-бірінің бағасын сынайды, сонымен қатар алынған нәтижені оны нақтылау мақсатымен сынға алады.

Егер талдау бірдей форматты қолданумен тұрақты өткізілсе STEP-талдаудың әдістемесі ең үлкен нәтиже береді. Бұл жағдайда факторлардың өзгерісі және олардың кәсіпорынға әсері бекітіледі. Нәтижесінде нақты кәсіпорынның макроорта факторларының қосындысына реакциясының үлгісін алуға болады.

Экономикалық ахуал сатып алушылық қабілеттілік деңгейіне шешуші ықпал етеді. Сатып алушылық қабілеттілік деңгейі жалпы төрт факторға тәуелді:

- ағымдағы кірістер деңгейі;
- баға деңгейі;
- жинақталу деңгейі,
- несиенің қол жетімділігі;

Кәсіпорынға пайданы бөлу сипаты мен көлемін, несие ұсыну мен беру мүмкіндігін, баға өзгерісін білу өте маңызды, себебі фирма соған қарай өзінің шаруашылық қызметін тұрғызады. Шығындар қатары фирма бақылауынан тыс болып табылады: шикізат бағасы, кәсіподақ орнататын жалақы мөлшерлемесі, құрылғы құны және жұмыс орындарының төлемі. Егер шығындар тұрақты болса, онда маркетингтердің ұсынысы көп мүмкіндікке ие және өткізуді арттыруға болады.

Экономикалық орта көбінесе ұсыныс пен сұраныс қатынасымен, пайда мен тауар бағасымен, қалыптасқан жағдаймен түсіндіріледі. Егер ол жақсы дамып келе жатса, онда сұранысты болжау, оның құрамын және беталысын анықтау оңайырақ болады. Ал, экономиканың нашар дамуы кезінде, инфляцияда, дефицитте және т.б. кезінде тұтынушылардың мінез құлқын болжау мүмкін емес.

Салалық талдаудың мақсаты – саланың және саланың ішіндегі жеке бизнес сегменттерінің тартымдылығын анықтау. Мұндай талдау саланың құрылымы мен даму

өзгерісін, оған тән мүмкіндіктер мен қауіптерді түсінуге, оның жетістігінің шешуші факторларын анықтауға, сонымен қатар осыларды ескере отырып, компания жұмысының стратегиясын жасауға мүмкіндік береді. Тартымды салада орташа компания басқа салаға қарағанда бөлінген капиталға тұрақты түрде көбірек пайда алады.

Дамып келе жатқан, өспелі нарықтар компания дамуын біршама жеңілдетеді. Өсу мүмкіндігі саланың барлық компанияларында базалық сұраныстың кеңейуі есебінен болғандығы маңызды болып табылады, бұл бағалық бәсекелестің және компания пайдасының төмендеуінің алдын алуға мүмкіндік береді. Ал тәжірибелі салада нарық сыйымдылығы оның ағымдағы уақыттағы әлеуетіне тең болғандықтан, компанияның өсуі тек қана бәсекелестердің арқасында болады.

Жалпы саланы талдау стратегиялық маркетингтік шешімдер қабылдаудың маңызды бөлігі болып табылады. Бизнесінің стратегиялық маркетингін құрастыру компания жұмыс жасайтын саланы, олардың мінез құлқына әсер ететін бәсекелестер іс әрекетін және күшін түсінуді талап етеді. Салалық талдаудың маңызды құраушысының бірі болашақта компания дамуына шешуші рөл атқаруы мүмкін әлсіз белгілер.

Сала дамуының болашағын және компанияның бәсекелестік артықшылықтарын талдау қызметтің осы шешуші түрлерін түсінуді талап етеді, сәйкесінше тұтынушылық құндылыққа олардың әрқайсысының қосатын үлесін түсінуді талап етеді. Компанияны бәсекелес ретінде қарастырмас бұрын ол жобалау, өндіру, маркетинг және т.б. кезеңдеріндегі басқа да компаниялармен бәсекелес болатын салалық бизнес жүйесінің ішіндегі жағдайын қарастырып алу керек. Осы себептен маркетингтік талдаудың келесі маңызды қадамы салалық бизнес жүйе болып табылады.

Бизнес-жүйе бұл сол салаға тәуелді қызметтің өнімді жобалаудан бастап тұтынушыға дейінгі толық циклі; өнімді тұтынушыға жеткізу, маркетинг, өндіру, жасауға қажетті қызметтің түрлерінен тұратын тізбек.

Бизнес-жүйе тауар жасау мен нарықта жылжыту бойынша өндірістік және басқа да іс әрекеттердің ретін көрсетуге қолданылатын сипаттаушы үлгі болып табылады. Бизнес жүйені талдаудың логикасы укомпанияның бәсекелестік артықшылығының негізінде сатып алушыға тауардың құндылығы немесе төмен операциялық шығындар немесе олардың жиынтығы жатқанын түсіну болып табылады.

Егер төмен баға бәсекелестіктің маңызды факторы болып табылса, онда тізбектің ішіндегі барлық іс әрекеттер сол мақсатқа жетуге бағытталуы керек.

4.2 Бәсекелестердің мықты әлсіз жақтарын бағалау

Маркетингтік мүмкіндіктерді талдау кәсіпорынның маркетингтік мүмкіндіктері тұтынушылық қажеттіліктердің нақты аумағы мен кәсіпорынның нақты ресурстарының қалыптасқан қатынасы болып табылады. Маркетингтік мүмкіндіктер бұл кәсіпорынның нарықтағы пайда алу үшін жұмсаған күшінің тартымды бағыты.

Маркетингтік мүмкіндіктерді талдау маркетингтік шешімдерді қабылдау мен оларды жүзеге асырудағы іс әрекеттерді жоспарлауға қажетті алғышарт болып табылады. Кәсіпорынның маркетингтік мүмкіндіктерін талдау үшін келесі әдістер қолданылады:

- жағдайлық талдау;
- SWOT талдау;
- STEP талдау.

Жағдайлық талдауды жүргізуде негізінен кәсіпорынның фирмалық ортасындағы жағдайын талдауға көңіл бөлінеді (макро немесе микро орта): нарық жағдайын білу, тұтынушылардың мінез құлқын ескеру, кәсіпорынның бәсекелестер ісіне реакциясын бағалау, делдалдар мен жабдықтаушыларға қатысты саясат және т.б.

Жағдайлық талдау маркетингті жоспарлаудың барлық деңгейлерінде жүргізіледі және компанияның маркетингтік іс әрекетіне әсер ететін факторларды талдауды жорамалдайды. Мұнымен қатар нарық әлеуеті мен артықшылықтары, бәсекелестер зерттеледі, өткен кезеңнің сатылымдары, бәсекелестер мен мүмкіндіктер қарастырылады, болжамдар

жасалады, кірістер, өткен жылдардың пайдасы мен шығыны тексеріледі. Зерттеу өнім түрі бойынша жүргізіледі, сонымен қатар, мақсаттық нарықтар мен географиялық аумақтар бойынша өткізіледі. Содан кейін нарық көлемі мен қарапайым шарттардағы кәсіпорын сатылымдарын болжау жүзеге асырылады.

Жағдайлық талдауды жүргізу үшін келесі жәйттар анықталуы керек: тауарға арналған нарық, нарық сипаттамасы және оның алдын ала белгіленетін бағасы. Нарықты тұтынушылардың қажеттіліктерін ескере отырып анықтау керек. Нарықтың сипаттамасын келесі параметрлерге байланысты анықтау қажет: әлеует, нарыққа қол жеткізу кедергілері; бәсекелестер алдындағы артықшылық; сұраныстың тұрақтылығы; инвестиция қайтарымы; нарық үлесінің өсу перспективасы.

Нарық әлеуеті – тауарлар ассортиментіне қосылған сұраныс немесе сол нарықтағы өткізілген тауардың максималды көлемі. Оны өлшеудің келесі әдістері бар:

1. *Тікелей өлшеу*. Бұл жағдайда нарық әлеуеті сұраныспен тығыз байланысты нарықтық факторлар негізінде анықталады.

2. *Жанама өлшеу*. Өткен кезеңдердің мәліметтерін қолдана отырып сатып алушылар мен сатып алынған зат мөлшері негізінде анықталады. Бұл жағдайда нарық әлеуеті келесі формула арқылы бағаланады.

$$П = p \times q \times r$$

Мұндағы p - нарықтағы сатып алушылар саны;

q – бір жылда сатып алынған заттардың орташа саны;

r - орташа баға.

3. *Нақты сыйымдылық* (әлеует) ұлттық (аймақтық) нарықтың (E_n):

$$E_n = \sum P_i + \sum U_i + \sum Z_i - \sum E_i$$

Мұндағы: P_i - i -ші тауардың ұлттық өндірісі (аймақтық);

U_i - i -тауардың импорты; Z_i - i -ші – тауардың қоймалық қоры;

E_i - i -ші тауардың экспорты.

Келесі қадам нарықты алдын ала бағалау. Соңғы жылдардағы тауар маркасы мен тауар тобы бойынша өткізу көлемі талданады, олардың төмендеу себептері анықталады.

Мақсаттық нарықтардың, негізгі сатып алушылардың сипаттамалары келтіріледі. тұтынушылардың мінез құлқының беталысы талданады. Нарықтың өсуі мен көлемі анықталады, өнімнің нарықтағы жағдайы, бәсекелестер ортасының жағдайы, макро және микро орта, саланың жағдайы, оның шикізат қоры, өндірістік күштер, негізгі қорлар, инвестициялық климат талданады.

Фирманың ағымдағы жағдайын талдау келесі көрсеткіштер бойынша жүзеге асады: сату көлемі, нарық үлесі, пайда, рентабельділік және т.б.

Жағдайлық талдау сонымен қатар бәсекелестер тәжірибесін, олардың мықты және әлсіз жақтарын зерттейді. Бұдан басқа, нарықтағы жағдайды жобалау және келер күндегі бәсекелестерді зерттеу нәтижесінде кездесетін мәселелер мен бар мүмкіндіктер анықталады.

Саладағы компания аз шығынмен тұтынушылардың қабылдайтын құндылығын арттыру үшін мүмкіндігінше бизнес жүйенің кезеңдерін басқару керек. Басқару мәселелері кезеңнің теңгерімсіздігімен, қызметтің қатысушыларының нашар үйлестірілуімен, олардың қызығушылығының қарама қарсылығымен т.б. байланысты болуы мүмкін. Бұл мәселелерді жою нарықтың ірі қатысушыларының немесе салалақы одақтардың ғана қолынан келеді.

Тұтынушылар қабылдайтын құндылық бойынша әрбір кезеңнің мүмкіндіктерін түсіну үшін бизнес жүйенің кезеңдерінде болатын өзгерістерге талдау жүргізу қажет. Бұл әрбір кезеңнің стратегиялық маңыздылығын түсінуге және тұтынушыларға құндылық қалыптастыруға әсер ететін шешуші кезеңдерге көңіл қоюға мүмкіндік береді. Әдетте мұндай талдау соңынан, яғни тұтынушылардан басталады.

SWOT талдау кәсіпорынның маркетингтік мүмкіндіктерін бөлшектеп талдау, ол SWOT талдау әдісін қолданып іске асады.

SWOT талдаудың мақсаты кәсіпорынның мықты және әлсіз жақтарын зерттеу, сонымен қатар нарық мүмкіндіктері мен қауіпті зерттеу болып табылады. Мықты тұстарын білу нарықтың мүмкіндіктерін тиімдірек қолдануға және қауіптің алдын алуға мүмкіндік береді, ал әлсіз тұстарын білу оларға уақытында қорғаныш тұрғызуға, олардың шығындарын минималдау бойынша қызметті жоспарлауға мүмкіндік береді.



Фирманың мықты жақтарын, әлсіз жақтарын, мүмкіндіктерін және қауіпті анықтауда SWOT талдауды қолданған жөн. SWOT сөзі ағышлын сөздерінің бірінші әріптерінен құралған:

Strengthes (мықты жағы)

Weaknesses (әлсіз жағы)

Opportunities (мүмкіндіктер)

Treats (қауіптер)

Компаниялар жалпы талдауды жиі жүргізіп тұрады, бірақ ол жалпылама сипатқа ие болғандықтан нақты нарықтардағы жағдайды анық көрсете алмайды. Сондықтан осындай қателіктің алдын алу үшін келесі ережелерді ұстанған жөн:

SWOT талдау барынша тоғыстырылған болуы керек (мысалы, нақты бір сегментте, жеке территория үшін, өнім бойынша)

Мықты және әлсіз жақтары бәсекелестермен салыстырғандағы компанияның жағдайын көрсетуі және бәсекелестердің қызметімен салыстыру негізінде анықталуы керек.

Ақпарат барынша объективті, нақты және қысқартылған болуы керек. Астарлы, екіұшты ақпараттан бас тартқан жөн.

Мықты және әлсіз жақтарын элементтерін, мүмкіндіктерді, қауіпті айқын ажырату қажет. Мықты және әлсіз жақтар бұл компанияның ішкі көрінісі, мүмкіндіктер мен қауіп нарықтық орта сипаттарымен және ұйымға тәуелді емес.

Мықты және әлсіз жақтар, егер сатып алушылар солай есептесе ғана мықты және әлсіз болып есептеледі. Талдауды топтық пікір алмасу түрінде жүргізсе объективті болады. Сондықтан талдауды бір адамға ғана жүктеуге болмайды.

SWOT талдаудың әрбір элементі сатып алушылардың қабылдауына тәуелді мықты жағы да, әлсіз жағы да болуы мүмкін. Мықты және әлсіз жақтардың тізімін құрастырғанда қызметтің келесі түрі қарастырылады:

Маркетинг («4P», маркетингтік ақпарат, персонал, қызмет көрсету, тауар маркалары);

Инжиниринг және **жаңа өнім** шығару;

Оперативті қызмет (өндіріс/инжиниринг, маркетинг, келісім шарт);

Персонал (зерттеу және жасау, дистрибьюторлар, маркетинг, сатудан кейінгі қызмет көрсету, сатып алушыларға қызмет көрсету) персоналмен байланысты барлық аспектілерді қамтиды.

Менеджмент (басқару философиясы)

Компания ресурстары (адам және қаржылық)

SWOT талдаудың жалпы алгоритмі келесі 3.7 суретте сипатталған.

Бірінші бөлімде қызметтің қазіргі нәтижесіне сипаттам беріледі және жоспарланған аралықта олардың жорамалданған өзгерісі көрсетіледі. Бұдан басқа, мұнда тауар, қызмет түрі, мақсаттық сегменттер жайлы ақпарат болады.

1	Қызметтің бастапқы көрсеткіштері
2	Маркетингтік жағдайды бағалау
3	Фирманың нарықтағы жағдайын талдау
4	Мақсаттар мен тапсырмалар
5	Маркетинг стратегиясы
6	Әрекеттер бағдарламасы
7	Қаржы
8	Бақылау тәртібі

3.7 суретте SWOT талдауының жалпы алгоритмі

Екінші бөлімде нарықтағы маркетинг жағдайына сипаттама беріледі. Мұнда нарықты, тауарларды, бәсекелестерді, тарату арналарын, баға деңгейін, байланыс саясатын талдау және сыртқы орта факторларын толық талдау нәтижелері көрсетіледі. Сыртқы ортаны талдау кезінде экономика, демография, құқық, мәдениетті дамыту, ғылым және техникаға ерекше мән беріледі.

Кәсіпорынның мықты және әлсіз жақтарының өлшемдерін көрсету үшін оның нарықтық ортадағы мақсаты мен тапсырмаларын түсіну керек. Кәсіпорынның мақсаты дегеніміз оның жұмыс істеуінің жалпылама негіздемесі. Мақсаттарды сипаттауда келесі сұрақтарға жауаптар берілуі керек: кәсіпорын немен айналысады, олардың тұтынушылары кім, тұтынушыға не маңызды, болашақта кәсіпорын немен айналысады?

Кәсіпорынның мақсаты анық қойылған болса, онда нарықтық мүмкіндіктері мен қауіпті анықтау жеңілдеу болады, себебі мақсатты сипаттау сыртқы ортаны көруге болатын линза болып табылады. Кәсіпорын мақсаты белгілі бір өнім немесе уақыт бойынша шектелмеуі керек, ол ағымдағы уақытта ғана емес, келешекте де өзекті бола алуы керек.

Нақтырақ бағыт фирманың тапсырмаларын сипаттауда көрініс табады. Себебі тапсырмалар кәсіпорын белгілі бір уақыт аралығында қол жеткізгісі келетін нақты, сандық нәтижелерді білдіреді. Көптеген кәсіпорындар, тіптен қайырымдылық ұйымдар да қоржылық жоспарлар құрастырады.

Пайданың немесе кірістің белгілі деңгейін алуға нұсқау кәсіпорынның жұмыс істеу мақсатын сипаттау үшін келмейді әдетте мақсат – бұл тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру, бірақ тапсырма есебінде қолдануға болады.

Тапсырмалар мен мақсатты анықтағаннан кейін мүмкіндіктер мен қауіпті анықтау үшін ортаны зерттеу қажет.

Тұтынушылар бағаға сезімтал болып келеді. Осылайша, макрорта микроортаның барлық субъектілеріне әсер етеді, ал олардың сипаттамасы компания үшін қауіпті болып табылады.

Микроортаның жаңа мүмкіндіктері мен қауіптері әлеуметтік, технологиялық, бәсекелестік, заңдық, саяси, экономикалық ортаның өзгерісі кезінде пайда болады.

Жағымсыз ретіндегі қауіптің төрт түрін қарастыруға болады. Ең бірінші бұл кәсіпорынның мақсатқа сәтті қол жеткізуіне кедергі келтіретін қауіп. Қауіптің екінші түрі кәсіпорынның стратегиясын орындауда қатер деңгейінен асып түсетін жағымсыз күштермен байланысты болады. Қауіптің үшінші түрі стратегияны орындауға қажетті ресурстар көлемі артып кеткенде көрініс береді. Қауіптің төртінші түрі пайдалылықты төмендетеді немесе күтілген қаржылық көрсеткіштерді нашарлатады.

Стратегиялық жоспарлау тәжірибесінде макро және микро ортаны талдау әдістері әрдайым бірге қолданылады, бұл нәтижесінде маркетингтік ортаның толық объективті бағасын алуға мүмкіндік береді.

Макроортаны талдау үшін STEP-талдаудың әдістемесі жиі қолданылады. STEP және PEST талдаудың екі негізгі нұсқасы бар. STEP-талдау нұсқасы экономикасы дамыған және тұрақты саяси жүйесі бар елдер үшін қолданылады, басымдылықтары – әлеуметтік және технологиялық факторларды есепке алу. Макроортаны талдау үшін экономикасы нашар дамыған немесе экономикасы өтпелі кезеңде тұрған мемлекеттерде талдаудың PEST түрін қолданады, мұнда бірінші орында саясат пен экономика факторлары тұрады.

Тұтынушылар. Нарықтық ортада маңызды бірінші орындағы топ тұтынушылар болып табылады. Олар жеке тұлғалар, үй шаруашылықтары, сонымен қатар корпоративті тұтынушылар (кәсіпорындар), олар кәсіпорынның қызметін немесе тауарын өз қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін қолданады. Тұтынушы – кәсіпорынның нарықтағы қызметіне әсер ететін негізгі объект болып табылады. Тұтынушылардың жағымсыз әсерін төмендету және олардың кәсіпорынға беретін мүмкіндіктерін қолдану мақсатында тұтынушылардың мінез құлқын зерттеуге болады және зерттеу керек. Бірақ ең бастысы: қазіргі таңда тұтынушылардың ықпалы мәселелерін шешу үшін тұтынушылардың мінез құлқын зерттеу жеткіліксіз, сонымен қатар кәсіпорын өзінің нарықтық мақсаттарына жетуі үшін оны қалыптастыру қажет. Маркетолог тұтынушылардың мінезқұлқына не әсер ететінін зерттеп түсінуі керек (отбасы, достары, діні, білімділік деңгейі, қызмет түрі, әдеттері), тұтынушылармен байланысуы керек, олардың мәселелерін көре білуі, шағымдарды қарастыруы қажет және оның компаниясы тиісті қалыпты жұмыс істеуіне қол жеткізуі керек.

Бәсекелестік. Фирманың бәсекелестері маркетингтік стратегияға және мақсаттық нарыққа шығудағы сәттілікке ықпал етеді. Бәсекелестердің бірқатар тобын бөледі: тура және жанама, жұмыс істейтін және әлеуетті, т.б. Кәсіпорынның бәсекелестік стратегияны жасауға кеткен шығыны әрқашан орнын толтырады: осылай кәсіпорын бағаға бола күрестің, сату көлемінің тұрақсыздығының және басқа да жағымсыз әсерлердің алдын алады.

Тауарды оңтайлы жайғастыру және оны маркетинг құралдарының көмегімен іске асыру бәсекелестерді қарсыластар ретінде емес, бизнес жұмыстарындағы әріптес ретінде қолдануға мүмкіндік береді. Сыртқы микроортада ерекше орында маркетингтік істердің кешенінің барлығына ықпал жасайтын бәсекелестер болып табылады.

Саясат. Маркетингтік шешімдер қабылдауға сыртқы ортаның мынадай элементтері ықпал етеді: заңнама, қоғамдық пікір, сыртқы және ішкі саясат.

Бұл ықпалдың елеулі формасы кәсіпкерлік қызметті реттейтін заңдық актілерді қабылдау болып табылады.

Мемлекеттік реттеу негізгі үш бағыт бойынша жүргізіледі:

Кәсіпорынның мүдделерін жосықсыз бәсекеден қорғау;

Тұтынушылардың мүдделерін жосықсыз кәсіпкерлік қызметтен, сапасыз өнімді өткізуден, жарнама және баға деңгейі көмегімен тұтынушыларды жаңылыстырудан қорғау;

Қоғам мүддесін өмір сүру сапасының төмендеуіне, қоршаған орта жағдайының нашарлауына алып келетін жауапсыз кәсіпкерлік қызмет салдарынан қорғау.

Экономика. Экономикалық жағдайдың тұтынушылардың сатып алушылық деңгейіне шешуші ықпалы бар, ол төрт факторға тәуелді:

- ағымдағы табыстар деңгейі,
- баға деңгейі;
- жинақ деңгейі,
- несиенің қол жетімділігі.

Компанияға өзінің шаруашылық көлемін жүргізу үшін табыстардың бөліну көлемі мен сипаты, несие алу және ұсыну мүмкіндігі, баға серпінін біліп отыру аса маңызды. Шикізат бағасы, жалақы мөлшерлемелері, пайыздық мөлшерлемелер, құрал-жабдықтардың құны және қызметтік ғимараттарды жалдау сияқты кейбір шығындар қатары компания бақылауынан тыс болады. Егер шығындар шамалы тұрақты болса, онда маркетинг мамандар үшін өз ұсыныстарын жасап, өткізуді кеңейтуде зор мүмкіндіктер туады.

Экономикалық орта көп жағдайда сұраныс пен ұсыныстың ара қатынасы, тауарлардың бағасы мен табыстар, қалыптасқан конъюнктураға байланысты.

Бақылау сұрақтары:

- 1.Маркетингтік ортаның мақсатын, түсінігін және құрылымын сипаттаңыз?
- 2.Фирманың клиенттерге қызмет көрсету қабілетіне әсер ететін маркетингтік ортаның негізгі факторлары мен әрекет етуші тұлғаларын атаңыз?
- 3.Макрортаны талдау мен мониторинг не үшін қажет?
- 4.Фирманың жұмыс істеу макрортасына не жатады, оның сипаты мен талдау әдістемесі?
- 5.Маркетингтік ортамен өзара әрекет ету қалай жүзеге асады?
- 6.Адамдар сатып алу жайлы шешімді не үшін қабылдайды – өз қалауларын қанағаттандыру үшін, өз беделін арттыру үшін?
- 7.Сатып алу қабілетінің деңгейіне қандай факторлар әсер етеді?

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.