

Тақырып-8 МАРКЕТИНГТІ БАСҚАРУДАҒЫ СТРАТЕГИЯЛЫҚ ТАЛДАУ ӘДІСТЕРІ

8.1 Маркетингтік зерттеулер жүйесіндегі ақпараттық қамсыздандыру және оны жүргізу

8.2 Маркетингтік зерттеулер үрдісі

8.3 Маркетингті басқарудағы шешімдер қабылдау

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.

8.1 Маркетингтік зерттеулер жүйесіндегі ақпараттық қамтамасыздандыру және оны жүргізу

Маркетинг жоспарының орындалу барысын талдау, жоспарлау, жүзеге асыру және бақылау үрдісінде тұтынушылар, бәсекелестер, кәсіпорын мүмкіндіктері, делдалдар және нарықта әрекет етуші басқа да күштер туралы ақпарат қажет болады. Дұрыс шешім қабылдау сәйкес ақпараттың болуына тәуелді. Маркетингтік ақпараттық жүйе (МАЖ) кәсіпорынның маркетингтік жүйесін жүзеге асыру үшін қажет мәліметтерді жинау, өңдеу, талдау тәсілдері, әдістері және техникалық құралдар жиынтығы болып табылады.

МАЖ кәсіпорынды басқарудың ақпараттық жүйесінің маңызды бөлігі болып табылады. МАЖ-дың ерекшелігі фирманың нарықпен байланысын дамытуды қамтамасыз ететін ішкі және сыртқы ақпарат көздерін қолдануында. МАЖ әртүрлі кәсіпорында өзінің дамуының әртүрлі кезеңдерінде болуы мүмкін:

мәліметтерді есептеудің қарапайым жүйесі;

маркетингтік есеп беру жүйесі;

маркетингтік болжау жүйесі және басқа.

МАЖ-дың негізгі міндеті маркетингтік шешім қабылдауда анықталмағандық деңгейін төмендету. Дамыған МАЖ келесі элементтерден тұрады:

- кәсіпорынның ішкі мүмкіндіктері туралы ақпарат;
- сыртқы жағдайлардың дамуы туралы ақпарат;
- арнайы маркетингтік зерттеудің нәтижелері туралы ақпарат;
- маркетингті ақпаратты өңдеу жүйесі.

Ішкі ақпарат материалдық және қаржылық құралдардың қозғалысы туралы есепке, фирманың басқарушылық есебіне сүйенеді және ол фирманың ішкі мүмкіндігін ашады.

Басқарушылық есеп тауар және оның қорларының қозғалысы туралы, пайда және шығындар туралы мәліметтерді қамтиды. Кәсіпорынның алатын пайдасын жоғарылату үшін өзіндік құнды төмендетіп, шығындарды бақылауға алу керек. Қабылданған шешімдердің нәтижелілігі шектеулі ресурстарды тауар ассортименті және маркетингтік бағдарламаларға оңтайлы жұмсаумен анықталады.

Маркетингтік шешімдерде басқарушылық есептің келесі көрсеткіштерін есептеп қолдана білу керек:

- өнімнің нормативтік өзіндік құны;
- тұрақты және өзгермелі шығындар;
- зиянсыздық нүктесі;
- шекті шығындар бойынша өнімнің өзіндік құнын есептеу;
- шекті пайда;
- бағалық шегерімдер және т.б.

Сыртқы жағдайлар туралы мәліметтерге нарық жағдайы, оның инфрақұрылымы, сатып алушылар мен делдалдардың мінез-құлқы, жабдықтаушылар және бәсекелестер, мемлекеттік реттеу шаралары туралы ақпарат алуға мүмкіндік береді. Сыртқы ортадағы әртүрлі құбылыстарды қадағалап, тіркеп отырудың әртүрлі бағыттары қарастырылады:

- ортаны сканерлеу;
- орта мониторингі;
- ортаны болжау.

Мәлімет жинауда жарияланған статистикалық мәліметтер, радио және телеарнадағы ақпараттар, жағдайлылық шолулар, арнайы мерзімдік әдебиеттер, әртүрлі сұхбаттар, кездесулер, келісімдер, көрмелер және конференциялар қолданылады. Екінші ретті ақпараттың артықшылығы: жылдам алу мүмкіндігі, арзандығы, қолдану жеңілдігі.

Сыртқы орта туралы ақпарат іздеуде компьютерлік желілер ерекше орын алады.

Маркетингтік зерттеулер маркетингтік шешім қабылдауда анықталмағандық деңгейін төмендету мақсатында ақпаратты жинау, өңдеу және талдау болып табылады. Зерттеуге кәсіпорынның ішкі және сыртқы ортасының элементтері ұшырайды.

Нарықтың даму тенденциялары, оның сиымдылығы, сату динамикасы, бәсекелестер әрекеті және т.б. зерттеледі. Тұтынушыларды зерттеу олардың мінез-құлқының уәждерін анықтауға мүмкіндік береді.

Тауарды зерттеу оның бәсекеге қабілеттігін анықтауға жол ашады. Сонымен қатар, жарнама және өткізуді ынталандырудың тиімділігі, өткізу арналары зерттеледі. Маркетингтік зерттеудің маңызды бағыты кәсіпорын қызметінің мықты және әлсіз жақтарын анықтау болып табылады. Маркетингтік зерттеуде ақпарат келесі жолдармен алынуы мүмкін:

- кабинеттік және далалық зерттеулер;
- сандық және сапалық зерттеулер;
- тұрақты және эпизодты зерттеулер.

Кәсіпорын зерттеуді өз күшімен немесе кәсіби ұйымдар көмегімен жүргізуі мүмкін. Жинақталған маркетингтік ақпаратты өңдеу үшін талдамалық маркетингтік жүйе қалыптасады, ол мыналардан тұрады; мәліметтер банкі және үлгілер банкі.

Талдамалық маркетингтік жүйені сәйкес бағдарламалық қамтамасыз ету қолдайды. Олардың көмегімен талдау және болжау жүзеге асырылады. Келесі экономика статистикалық және экономика-математикалық әдістер кеңінен қолданылады:

- топтар, трендтер, орташа шамалар;
- көп өлшемді әдістер (факторлық және кластерлік талдаулар);
- регрессиялық және корреляциялық әдістер;
- иммитациялық әдістер;
- шешім қабылдау теориясы әдістері;
- операцияларды зерттеулер әдістері (сызықтық және сызықтық емес бағдарламалау);

- эвристикалық әдістер және т.б.

Бірінші ретті ақпарат жинау әдістері және формалар статистика теориясына сәйкес бірінші ретті ақпарат жинаудың үш негізгі тәсілі мыналар:

- пікір сұрау;
- эксперимент;
- бақылау.

Пікір сұрау зерттеуші және респонденттің ауызша немесе жазбаша формада қарым-қатынасы нәтижесінде ақпарат алу тәсілі. Пікір сұраудың үш формасы бар: сауалнама, сұхбат және әңгімелесу. Сауалнама стандартты формада, ал сұхбат және әңгімелесу еркін формада болады.

Пікір сұрау келесі көрсеткіштермен сипатталады:

- сұралатын респонденттер шеңбері бойынша: тұтынушылар, кәсіпкерлер, сарапшылар, мамандар;
- бір уақытта сұралатын респонденттер саны бойынша: жеке және топтық;
- сұрақтар және тақырыптар саны бойынша;
- жиілігі бойынша: бір реттік немесе көп реттік;
- жеке немесе топтық пікір сұраудың ұзақтығы бойынша;

- респонденттерді таңдау тәсілі бойынша: кездейсоқ және кездейсоқ емес іріктеме;
- стандартталу деңгейі бойынша: стандартталған және еркін;
- зерттеуші және респонденттің байланысы бойынша: көзбе-көз және сырттай пікір сұрау.

Сырттай пікір сұрауға, мысалы, панелдік зерттеуді жатқызуға болады.

Бақылау - маркетинг «пассивті бақылаушы» ролінде болатын, ақпарат алу тәсілі. Белсенді бақылау эксперимент кезінде орын алады, ол туралы төменде айтылады:

- сауда залында сатып алушылар ағысын бақылау;
- маркетингтің сыртқы ортасы жағдайын бақылау;
- сатудың мерзімділігін бақылау;
- бәсекелестердің тауар саясатын және бәсекелестерді бүтіндей бақылау.

Бенчмаркетинг - бәсекелестер қызметін бақылау болып табылады.

Эксперимент - экспериментті жүргізуші субъект жағдайды жасанды түрде өзгерте отырып бақылау объектісінің мінез-құлқының өзгерісін бақылау арқылы ақпарат жинайтын белсенді тәсіл. Эксперимент «егер, онда» сұрағына жауап береді.

Эксперименттің мақсаты - факторлар мен нәтиженің арасындағы себеп-салдарлық логикалық және функционалдық тәуелділікті анықтау. Мысалы, сату көлемінің жарнаманың шығу жиілігіне тәуелділігін зерттеу, сату көлемінің тауардың сауда залында орналасуына байланысты өзгеруін зерттеу және т.б.

8.2 Маркетингтік зерттеулер үрдісі

Маркетингтік зерттеулер кәсіпорынның шаруашылық қызметінің мәселелерін шешу үшін жетпей тұрған немесе қосымша мәліметтерді алу үшін жүргізіледі. Ондай мәселелер көбінесе, мақсатты нарық сегментін таңдау, тұтынушылар мінез-құлқын білу, бәсекелестер әрекетін зерттеумен байланысты. Тауар ұсынысын қалыптастыру, баға белгілеу, өткізу арнасы және жарнама кампаниясын ұйымдастыру мәселелері үлкен маңызға ие.

Мақсат қояуда келесі жайттарды ажырата білу керек:

- кәсіпорын мақсаттары (мысалы, пайданы жоғарылату, жаңа өнім шығару, бәсекелестік жайғасымды нығайту және т.б.);
- маркетинг мақсаттары (мысалы, ескі немесе жаңа нарықта жаңғыртылған тауар шығару);
- маркетингтік зерттеулер мақсаттары, шешім қабылдауды негіздеу үшін қажет мәлімет алу мүмкіндігін көздеу (мысалы, мақсатты нарық жаңа өнімді қалай қабылдайды).

Сондықтан маркетингтік зерттеулер мақсаты анықталған мәселе және онымен байланысты кәсіпорын мақсаттары мен маркетинг мақсаттарынан шығады.

Маркетингтік зерттеулер ізденістік, сипаттамалық немесе себептік сипатта болуы мүмкін.

Ізденістік зерттеулер туындаған жағдайдың себебін білуге бағытталады;

Сипаттамалық зерттеулер әр түрлі көздерден қосымша ақпараттар тарту арқылы жағдайды сипаттаумен шектеледі;

Себептік зерттеулер пайда болған жағдайдың туындау себептерін зерттеп, оны шешу жолдарын анықтауға бағытгалады.

Ақпаратты жинау және өлшеу әдістері (сауалнама, эксперимент, бақылау)

- орындаушылар және кеңес берушілер туралы ақпарат;
- ақпарат көздері және олардың сенімділігі;
- зерттеу нәтижелері бойынша маңызды шешімдер.

Жұмыс болжамын қалыптастыру туындаған шаруашылық мәселесінің мәні және оны шешудің мүмкін жолдары туралы ықтимал жорамал жасауға негізделеді. Жұмыс болжамы маркетингтік зерттеудің негізгі бағытын анықтайды. Жұмыс болжамы келесі нәрселерді қамтамасыз етуі керек:

- Шынайылық (мәселенің мәніне байланысты);
- Жорамалдануы (болжам мәселені шешуге негіз болуы керек);
- Тексеру мүмкіндігі;
- Нысандандыру мүмкіндігі (статистикалық және ЭМ әдістерді қолдана отырып сандық бағалау мүмкіндігі).

Жұмыс болжамы зерттелуі қажет көрсеткіштер жүйесін анықтауға мүмкіндік береді.

Жұмыс құралы есепті тексеру үшін әдістер мен тәсілдердің жиынтығы болып табылады:

- бірінші және екінші ретгі ақпарат алу әдістері мен тәсілдері (жарияланған статистика, ішкі ақпарат, іріктеп зерттеу және т.б.);
- алынған мәліметтерді өңдеу әдістері мен тәсілдері (экономикалық статистика, ЭМ әдістер);
- жұмыс болжамын тексеру бойынша материалдарды талдау және қорытындылау әдістері (моделдеу, операцияларды зерттеу және т.б.).

Мәліметтер алу үрдісін келесі зерттеулерді жүргізу ретінде сипаттауға болады:

- кабинеттік және далалық зерттеулер;
- сандық және сапалық зерттеулер.

Маркетингтік зерттеуді ұйымдастырудың төмендегі жеті кезеңін атап өтуге болады:

- 1 кезең - нақты зерттеудің жалпы тұжырымдамасын әзірлеу;
- 2 кезең - қажет ресурстарды талдау;
- 3 кезең - зерттеу әдістемесін әзірлеу;
- 4 кезең - мәліметтер банкіні құру;
- 5 кезең - маркетингтік талдау;
- 6 кезең - зерттеу нәтижесін ұсыну;
- 7 кезең - маркетингтік зерттеудің тиімділігін бағалау.

Маркетингтік зерттеудің негізгі ұйымдастырушылық кезеңдерінің мазмұны келесідей:

- 1 нақты зерттеудің жалпы тұжырымдамасын әзірлеу:
 - мәселені анықтау және құру;
 - мәселені шешу жолдарын іздеу-идеялар туындату;
 - болжам жасау; зерттеу мақсатын құру; зерттеу тақырыбын құру; зерттеу пәні мен объектісін құру;
 - өнімнің, нарықтың, кәсіпорынның алдын-ала сипаттамалары;

2) қажет ресурстарды талдау:

қажет қаржылық, еңбек, материалдық ресурстарды талдау; қажет уақыт ресурстарын талдау. Желілік график құру;

3) зерттеу әдістемесін әзірлеу:

- зерттеу бағытын қалыптастыру;
- мәселенің әзірленгендік дәрежесін сипаттау;
- зерттеу міндетін қою;
- зерттеудің бар әдістерін шолу;
- әдістер мен моделдердің жұмыс банкіні құру; мәліметтерді талдау әдістерін және сәйкес бағдарламалық

қамтамасыз етуді таңдау;

4) мәліметтер банкіні құру:

- қажет ақпарат тізімін нақтылау;
- ақпарат алу көздерін анықтау; ақпарат жинау әдістерін таңдау;
- қажет мәліметтер көлемін нақтылау;
- мәлімет жинау формаларын әзірлеу;
- іріктеме жоспарын әзірлеу;

- әдебиет және интернет-ресурстарға шолу;
- ақпарат жинау;
- алынған ақпаратты алдын ала өлшеу;

5) маркетингтік талдау:

- мәліметтерді жүйелендіру;
- талдау жүргізу;
- стратегия әзірлеу және маркетинг кешені параметрлерінің синтезін жүргізу;

6) зерттеу нәтижелерін ұсыну:

- қорытынды және ұсыныс қалыптастыру;
- есепті рәсімдеу;

істің мәні бойынша барлығына таныс терминдерді қолдана отырып қысқаша мазмұндау түрінде баяндама әзірлеу;

саны жетеуден көп емес көрнекіліктер дайындау;

- нәтижені презентациялау. Баяндаманы орындай отырып алынған нәтиженің қабышданатындығына сенімділік корсету керек;

7) маркетингтік зерттеудің тиімділігін бағалау - нәтиже мен шығындарды салыстыру. Бірінші - төртінші кезеңдер маркетингтік зерттеудің жоспары болып табылады.

Маркетингтік зерттеу жүргізіп алынған маркетингтік шешімдерді жүзеге асырғаннан кейін мониторинг қажет, ол маркетингтік зерттеудің өнімнің нарықтағы жағдайына қалай әсер еткенін, күтілген нәтижеге қол жеткізілді ме, жоқ па екенін көрсетеді.

Маркетингтік зерттеулер алгоритмі. Жоғарыда аталған зерттеу кезеңдерінің аса маңыздыларына назар аударып отырып оның келесі кезеңдерін атау керек:

- зерттеу тұжырымдамасын әзірлеу: мәселені анықтау және зерттеу мақсатын қою, зерттеу жоспарын әзірлеу;
- мәліметтер базасын құру;
- жиналған ақпаратты маркетингтік талдау;
- алынған нәтижені ұсыну; нәтижені басшылықтың бағалауы.

Маркетингтік зерттеуді жүргізуде кезеңдерді атап өту жеткіліксіз, тәжірибеде кейбір кезеңдерге қайта келу орын алып жатады.

Маркетингтік зерттеу нәтижесінде алынған мәліметтерді өңдеуде өлшеудің әр түрлі сандық және сапалық әдістері қолданылады. Сандық өлшеу және бағалау экономика-статистикалық және экономика-математикалық әдістермен байланысты.

Сапалық зерттеулер кезінде статистикалық мәліметтер алынбайды. Олар тек тұтынушының қандай да бір нәрсеге қарым- қатынасын анықтайды (тұтынушылық қасиеттеріне, жаңа технологияға, ортамаға);

Сапалық өлшеу және бағалау бір өлшемді және көп өлшемді шкалалау әдістеріне негізделеді.

Шкалалаудың бір өлшемді әдістері бір бағытта өлшеу үшін қолданылады, яғни зерттеуші қандай сапалық сипаттамалар негізінде салыстыру немесе бағалау жүргізілетінін алдын ала білген кезде қолданылады.

Шкалалардың келесі түрлері қолданылады:

- сипаттаушылық (номиналды шкалалар)
- реттік
- интервалдық (ара қашықтық шкалалары)
- қатысты (бастапқы нүктесі бар шкалалар)

Сапалық мәліметтерді мындай жағдайда бағалау келесілер негізінде мүмкін болады:

- семантикалық (мәндік дифференциал (Осгуд шкаласы);
- жиынтық бағалау (Лайкерт шкаласы)

Шкала тұрғызу негізінде биполярлық (антонимдер) анықтама жатыр

Мына дүкеннің сатушылары:

Кәсіби мамандар 1 2 3 4 5 Дилетанттар

Сыпайы 1 2 3 4 5 Сыпайы емес

Мұқият 1 2 3 4 5 Мұқият емес

Шыдамды 1 2 3 4 5 Шыдамсыз

Пікірлер қатынасын анықтау үшін қолданылады:

Мысалы: «РАХАТ» заттар нарығында тек тәмен сапалы киімдер ғана сатылады?

Толық келісемін	Келісемін	Айту қиын	Келіспеймін	Толығымен келіспеймін
-----------------	-----------	-----------	-------------	-----------------------

Көп өлшемді шкалалау әдістері алынған көрсеткіштерді неғұрлым маңызды сипаттамасын іздеу үшін бірнеше бағыт бойынша өлшеу үшін қолданылады. Ол кезде арнайы компьютерлік іші дарламалар қолданылады. Ондай сипаттамалар табылғаннан кейін бір өлшемді шкалалау әдістері пайдаланылады.

Зерттеу жүргізудің қорытындысы ұсыныстар мен нәтижелер әзірлеу болып табылады. Олар аргументтелген, шынайы, зерттеліп отырған мәселені шешуге арналуы керек.

Есепте келесідей мәліметтер болады:

- зерттеу мақсаты;
- зерттеу кім үшін және оны кім жүргізді
- іріктеменің сипаттамасы, жүргізілген уақыты.

8.3 Маркетингті басқарудағы шешімдер қабылдау

Маркетинг кәсіпорын қызметінің барлық жақтарымен байланысты, көптеген қызметтері және қызмет бағыттары бар, басқару объектілерінің мүмкін болатын саны көп (әр түрлі тауарлар, нарықтар, тұғынушылар тобы, объектілер кешені).

Сәтті маркетингтік бағдарламалар бәсекелік артықшылықтарға жетуге мүмкіндік береді. Мысалы, ҒЗТҚЖ салыстырғанда, ұзақ уақытқа.

Маркетингтік бағдарламалардағы қателіктер компания үшін қымбатқа түседі, басқарудың басқа сфераларындағы қателіктермен салыстырғанда нарықтан жылдам кетуге әкеліп соғады.

Жаңа тауарларды шығаруда мәселелердің төрттен бірі ғана чиикалық сипатқа ие, қалғаны маркетингтік шешімдердің дұрыс жасалмағандығы салдарынан болады.

Маркетинг масштабының факторы ретінде сонымен қатар маркетингтік қызмет динамикасының дәрежесін есептеуге болады. Нарық үнемі қозғалыста болады, сондықтан маркетингте үнемі даму үстінде. Маркетинг туралы айтқанда аса серпінді қызмет түрі ретінде айтуға болады. Маркетингпен байланыстының барлығы икемді, сыртқы және ішкі ортаның шарттарының өзгерісіне жедел бейімделуге қабілетті болуы керек.

Маркетингтік зерттеулердің қазіргі жағдайы

Маркетингтік зерттеулерді фирма өз күшімен немесе маркетингтік, консалтингтік фирмалар көмегімен жүргізе алады.

Маркетингтік фирмалар тапсырыс берушіге зерттеу нәтижесінде жиналған ақпаратты терең талдаусызғ ұсынады. Мұндай фирмалар қоғамдық сұраныс тауарлары нарықтарын зерттеуде қолайлы. Ол кезде стандартты талдау әдістері қолданылады.

Консалтингтік фирмалар алынған мәліметгердің неғұрлым тереңдетілген талдауын ұсынады және күрделі нарықтарда жұмыс істейді:

- тауарға қатысты (өндіріс құралдары, ақпараттық технологиялар, телекоммуникация, т.б.)
- нарықтық жағдайға қатысты (жоғары бәсеке, тармақталған сегменттеу, айрықшалықты факторлар әрекеті және т.б.)

Кәсіпорын келесі жағдайларда зерттеу жүргізу үшін арнайы ұйымдар қызметін қолданады:

- арнайы білім және дағды (ноу-хау) қажет болғанда;
- қаржылық шығындармен аз қамтамасыз етілгенде;
- аса дәл және шынайы, сенімді нәтиже талап етілгенде;
- маркетинг бөлімі ағымдағы міндеттермен жүктелген болса.

Сыртқы агенттікті дұрыс таңдау үшін, біріншіден, консалтингтік қызметтер нарығы туралы мәлімет болуы керек және өзінің мүмкін болатын әріптестерін анықтай білу керек.

Екіншіден, әлеуетті орындаушыларға мәселені сипаттап, маркетингтік зерттеулерге қойылатын талаптармен бірге ұсыныс жіберу

Үшіншіден, келіп түскен коммерциялық ұсыныстарды зерттеп, ең жақсы сапа-баға ара қатынасы негізінде таңдау жасау.

Бақылау сұрақтары:

1. Маркетингтің жоспары дегеніміз не?
2. Маркетингтік мүмкіндіктерді талдаңыз?
3. Мақсаттарды анықтау дегеніміз не?
4. Стратегиялық шешімдерді қабылдау дегеніміз не?
5. Маркетингтік шаралардың жоспарын әзірлеуді сипаттаңыз
6. Маркетингке шығындарды анықтаудың мәні неде?
7. Маркетингті тексеру дегеніміз не?

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.