

Маркетингті жоспарлау және бақылау

1. Маркетингті жоспарлау түсінігі
2. Маркетингті стратегиялық жоспарлау

Дәрістің мақсаты: маркетингтік жоспарлаудың рөлін, жоспардың түрлері мен түрлерін, жоспарлаудың әдістері мен кезеңдерін оқып үйрену.

Негізгі ұғымдар: жоспарлау, болжау, маркетинг бюджеті, маркетингтік бақылау.

1. Маркетингті жоспарлау түсінігі

Маркетингті жоспарлау – табысқа жеткен көптеген компаниялар пайдаланатын әйгілі амал-тәсіл. Маркетингті жоспарлау стратегия жасауға, ресурстарды тиімді пайдалануға, компанияға төніп тұрған қауіп-қатерді анықтауға және болашақ үшін қажет болжау мәліметтерін алуға мүмкіндік береді.





Маркетинг жоспары – бұл белгілі бір уақытта маркетинг мақсатына жету үшін дайындалған жүйелі және біртұтас бағдарламалар жиынтығы көрсетілген құжат.

Ол – маркетингтік шараларды үйлестірудің негізгі құралы.



Маркетинг
жоспарлары мынадай
белгілер бойынша
бөлінеді:

**Қамту
ауқымы;**

**Іс-әрекет ету
мерзімі**

Мәнділігі

**Әзірлеу
әдістері**

Қамту ауқымы бойынша жоспарлар:

- маркетингтің барлық бөлімшелерінің мақсаттарын анықтайды

Жалпы

- өнімнің барлық түрлерін қамтиды

Біріккен

- маркетингтің әрбір бөлімдері бойынша жасалады

Ерекше

Іс-әрекет ету мерзіміне байланысты маркетинг жоспары



**қысқа (бір жылға немесе
тоқсанға және т.б.)**

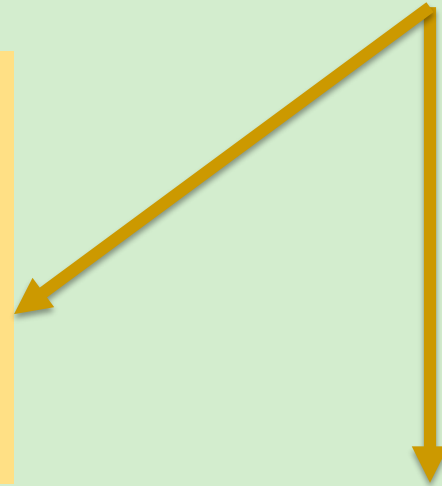
**орта (2 жылдан 5 жылға
дейін)**

**ұзақ (5 жылдан 20 жылға
дейін),**

Мәнділігі бойынша маркетинг жоспарлары

Стратегиялық
маркетингтік жоспар
басты мақсаттарды
анықтайды

Тактикалық жоспар
оларды нақтылап
(егжей-тегжейлі)
қарастырады



Әзірлеу әдістері
бойынша маркетинг
жоспарлары

**top-down
planning**

**bottom-up
planning**

**goals down-
plans up
planning**



- **Жоғарыдан төмен жоспарлау (top-down planning)** әдісінде басшылық маркетинг мақсаттарын анықтап, жоспарды әзірлейді, тиісінше оларды әзірлеу бойынша жауапты болады.

- **Төменнен жоғары жоспарлау (bottom-up planning)** әдісі бойынша маркетинг бөлімі өз мақсаттарын айқындап, маркетингтік жоспар әзірлейді, оны жоғары басшылық бекітеді.

Қарсы жоспарлау (goals down-plans up planning) әдісінде жоғарыдан төмен мақсаттар анықталып, төменнен жоғары жоспарлау жүзеге асырылады. Жоғары басшылық фирманың мүмкіндіктері мен қажеттіліктерін анықтап, бір жылға арналған жалпы мақсаттарды белгілейді.

Маркетинг жоспарының кезеңдері

Құрастыру

Талдау

Жоспарлау

Жоспарды жүзеге
асыру

Бақылау

Іс-әрекет ету мерзіміне
байланысты маркетинг
жоспары неше түрге
бөлінеді?

Әзірлеу әдістері
бойынша маркетинг
жоспарларының түрлерін
атаңыз?

Маркетинг
жоспарлары қандай
белгілер бойынша
бөлінеді?

2. Маркетингті стратегиялық жоспарлау

Стратегиялық жоспарлау – ұйым мақсаттарын, мүмкіндіктерін, ресурстарын және жаңа нарықтық мүмкіндіктерді сәйкесінше үйлестіру және оларды тең қалыпта ұстап тұруды басқару процесі.

Мақсаты – компанияның табысты дамуына бағытталған өнімді және бизнесті құру

Корпоративті штабтың
жүзеге асыратын негізгі
шаралары

Миссиясын анықтау

**Стратегиялық бизне-
бірлікті (СББ) ұйымдастыру**

**Ресурстарды әрбір шаруашылық
бірлік үшін бөлу**

СББ өсуін жоспарлау

1. Миссия – компанияның қай
қызмет түрін, нарықтағы
алатын орынын анықтайтын
ұзақ мерзімді бағдар

Кока-кола 3 қағидаға негізделген:
әлемді, денені, ақыл мен рухты
сергітеді; Біздің сусындарымыз бен
істеріміз арқылы оптимизмді ояту;
Біздің көзқарасымыз
құндылықтарымызды көрсететін бес
сөзге негізделген! Олардың
әрқайсысының негізінде «P» әрпінен
басталатын сөз жатыр. Бес «P»
дыбысы: персонал, планета,
өнімдер, серіктестер, пайда!



«Әлемдегі әрбір спортшыға шабыт пен жаңалық енгізу»

«Егер сізде дене бар болса, демек сіз спортшысыз», - деген аты аңызға айналған Орегон университетінің жеңіл атлетика жаттықтырушысы және Nike компаниясының негізін қалаушы - Билл Боуэрман.





«Біздің міндетіміз - әлемдік спорттық брендтер арасында көшбасшы болу. Біз көшбасшылыққа өзіміздің көзқарастарымызға сүйене отырып жетеміз - біздің спортқа деген құштарлығымыз әлемді жақсартады. Біздің барлық жұмысымыз бізді қозғаушы, өзімізді және қоршаған әлемді жақсартуға мүмкіндік беретін спортқа деген құштарлықтан шабыт алады ».



2. СББ-ны ұйымдастыру

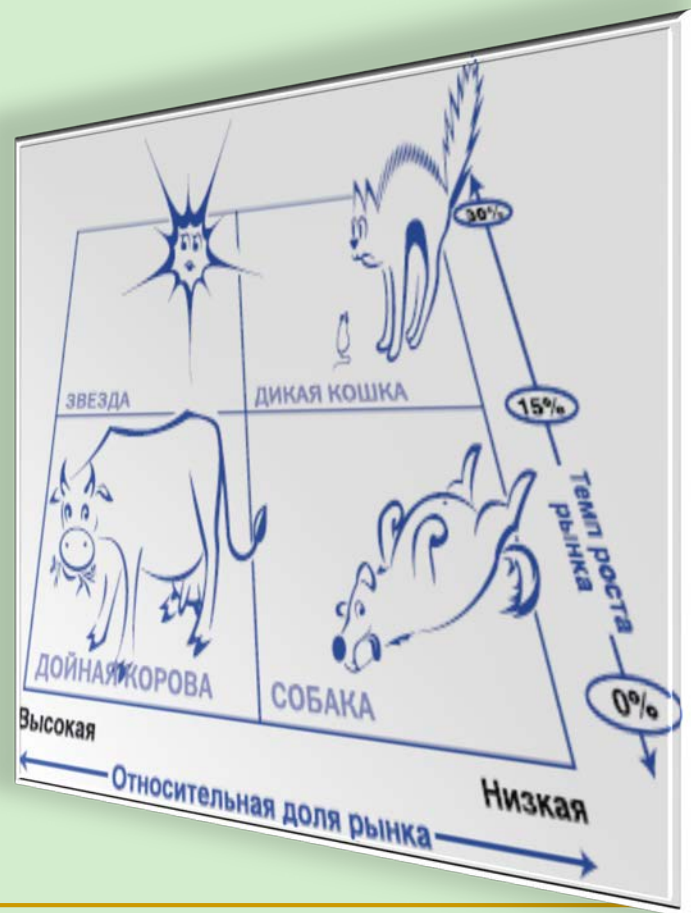


49 СББ

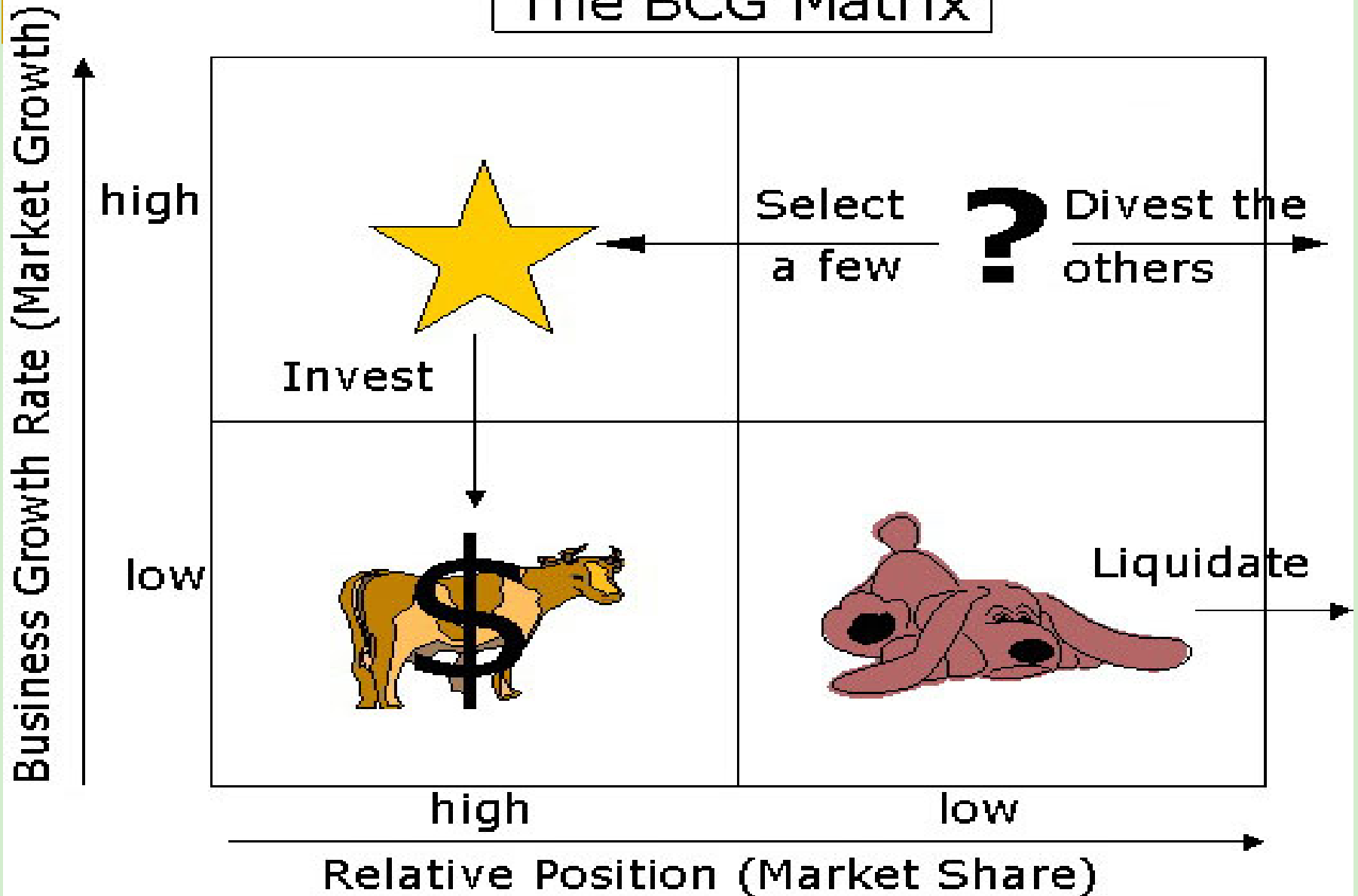
Шұжық және ет өнімдерін өндіретін цех, шошқа фермасы, ұн-кондитерлік және нан-тоқаш бұйымдарын, нан өндіретін наубайхана, «» фирмалық сыра зауыты, «Приссия» мейрамханасы бар

3. Ресурстарды әрбір шаруашылық бірлік үшін бөлу

Массачустес штатынан шыққан Бостон консалтинг тобы (BCG) 60 жылдары нарықтың өсуі/ үлесі немесе Портфолио-талдау матрицасын енгізген



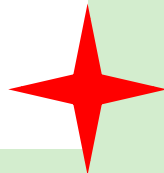
The BCG Matrix



СББ-ның стратегиялары

Өндірісті кеңейту стратегиясы

Мақсаты – СББ-ның нарық үлесін ұлғайту



Сақтау стратегиясы

Мақсаты – СББ-ның нарық үлесін сақтау



Түсімді жинау стратегиясы

Мақсаты – қысқа мерзімде ақшалай түсімдерді ұлғайту



Бизнесті тарату стратегиясы

Мақсаты – бизнесті сату немесе тарату





Unilever

High

Cash Cow

Star



Market Share

Dog

Problem Child



Slim-Fast



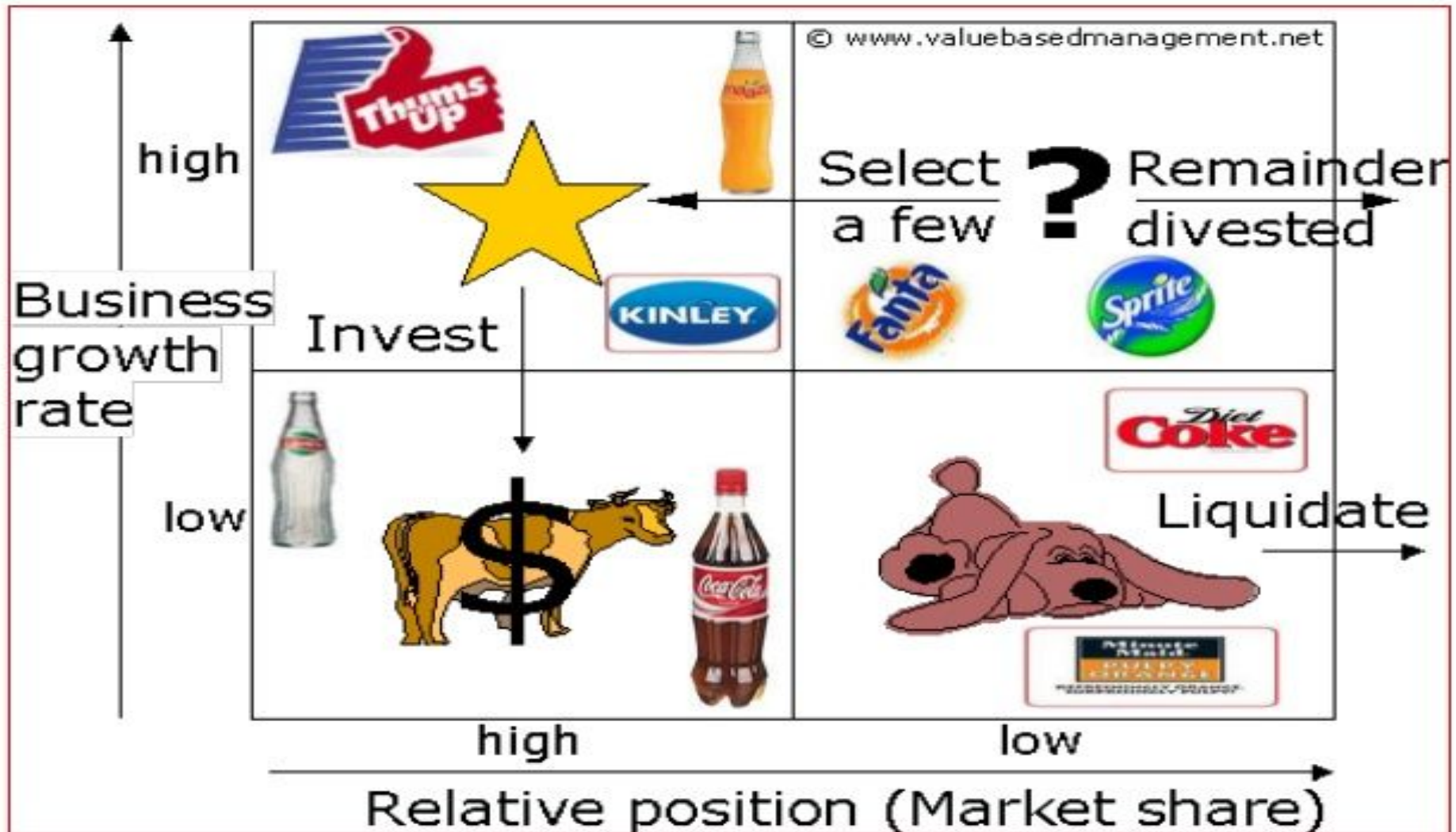
Low

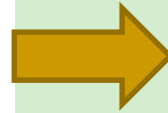
Low

Market Growth

High

Coca-Cola





Ұсынған бизнесті
стратегиялық
жоспралау
матрицасы –
компания өнімдері
қоржынын бағалау

Матрицаның тік осі –
бизнестің тартымдылығын,
көлденең осі – тиімділігін
көрсетеді

Привлекательность сегмента	Высокая (8-10 баллов)		Высокий потенциал	Высокий потенциал
	Средняя (4-7 баллов)	Низкий потенциал		Высокий потенциал
	Низкая (0-3 балла)	Низкий потенциал	Низкий потенциал	

Матрица McKinsey
- General Electric
или -
PowerBranding

Низкая (0-3 балла)	Средняя (4-7 баллов)	Высокая (8-10 баллов)
Конкурентоспособность сегмента		

4. СББ өсуін жоспарлау

1. Қарқынды өсу

Корпорация
менеджерлері бәрінен
бұрын ағымдағы
бизнестің даму
мүмкіндігін қарастыруы
тиіс.

Оны И. Ансофф ұсынған тауар/нарық матрицасын пайдаланып, бағалауға болады. Бұл үлгі маркетингтің төрт балама стратегиясын пайдалануды қарастырады:

- Нарыққа ену;
 - Нарықты дамыту;
 - Тауарды әзірлеу;
 - Диверсификация стратегиясы.
-

Тауар/рынок моделі

	Ескі рынок	Жаңа рынок
Ескі тауар	<i>Нарыққа ену</i>	<i>Нарықты дамыту</i>
Жаңа тауар	<i>Тауарды әзірлеу</i>	<i>Диверсификация</i>

- **Нарыққа ену стратегиясы**

тауарларды жылжытуды қарқындату және бәсекеге қабілетті бағалар қою арқылы бар тауарларды нарықта өткізуді ұлғайту мақсатында қолданылады.





Нарықты дамыту стратегиясы – бар тауарлардың жаңа нарықтарда өтуін ұлғайту немесе тұтынушыларды бұрынғы өнімді жаңаша қолдануға шақыру. Стратегияның негізгі мақсаты – нарықты кеңейту.

Тауарды әзірлеу стратегиясы – жаңа немесе жетіліп, жаңғыртылған тауарларды әзірлеп, қазіргі нарыққа сату арқылы өткізу көлемін ұлғайту.





- **Диверсификация стратегиясы – фирманың жаңа тауарлармен жаңа нарықтарға шығуы.**



2. Диверсификация есебінен өсу

Компания бар өндірістік желілердің технологиялық және маркетингтік ресурстарына сәйкес келетін жаңа өнімді шығару – **шоғырланған диверсификация** стратегиясы

Жаңа өнім өндіру компанияның өндірістік желісіне технологиялық жағынан сәйкес келмеуі – **көлденең диверсификация**

Компания өзінде бар технологияларға да, өнімге де сәйкес келмейтін жаңа қызмет өндіруі – **конгломератты диверсификация**

3. Интеграциялық өсу

Кері интеграция

- Компания өз жабдықтаушыларына ие болады, осының негізінде көп табыс табады

Прогрессивті интеграция

- Компания өзінің көтерме және бөлшек саудагерлерін сатып алады

Көлденең интеграция

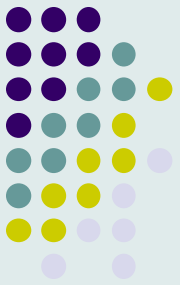
- Бәсекелестерді жаулап алу

Бақылауға арналған сұрақтар:

1. Маркетингтегі жоспарлаудың негізгі принциптері қандай?
 2. Жоспарлауға компания әсер ететін экологиялық факторлар қалай әсер етуі мүмкін?
-

t h e

e n d



Әдебиеттер

- 1. Маркетинг: Учебник для бакалавров, Авторы: Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. Издательство: Дашков и К, 2013.
- 2. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие, Авторы: Эриашвили Н.Д., Пичурин И.И., Обухов О.В. Издательство: Юнити-Дана, 2012.
- 3. Ахметова З.Б. Ценообразование: учебное пособие / З.Б. Ахметова. – Алматы: Қазақ университеті, 2016. – 296с.
- 4. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя. Роджер Дули. Издательство: Попурри, 2017. – 336с.
- Интернет-ресурсы:
- Доступно онлайн: Дополнительный учебный материал по «Маркетинг», а также документация для подготовки к семинарам, выполнения СРС/СРСП будет доступна на вашей странице на сайте univer.kaznu.kz. в разделе УМКД.
- <http://www.iamr.kz>
- <http://econbook.kemsu.ru>
- <https://habrahabr.ru>
- http://www.w3ii.com/ru/marketing_management