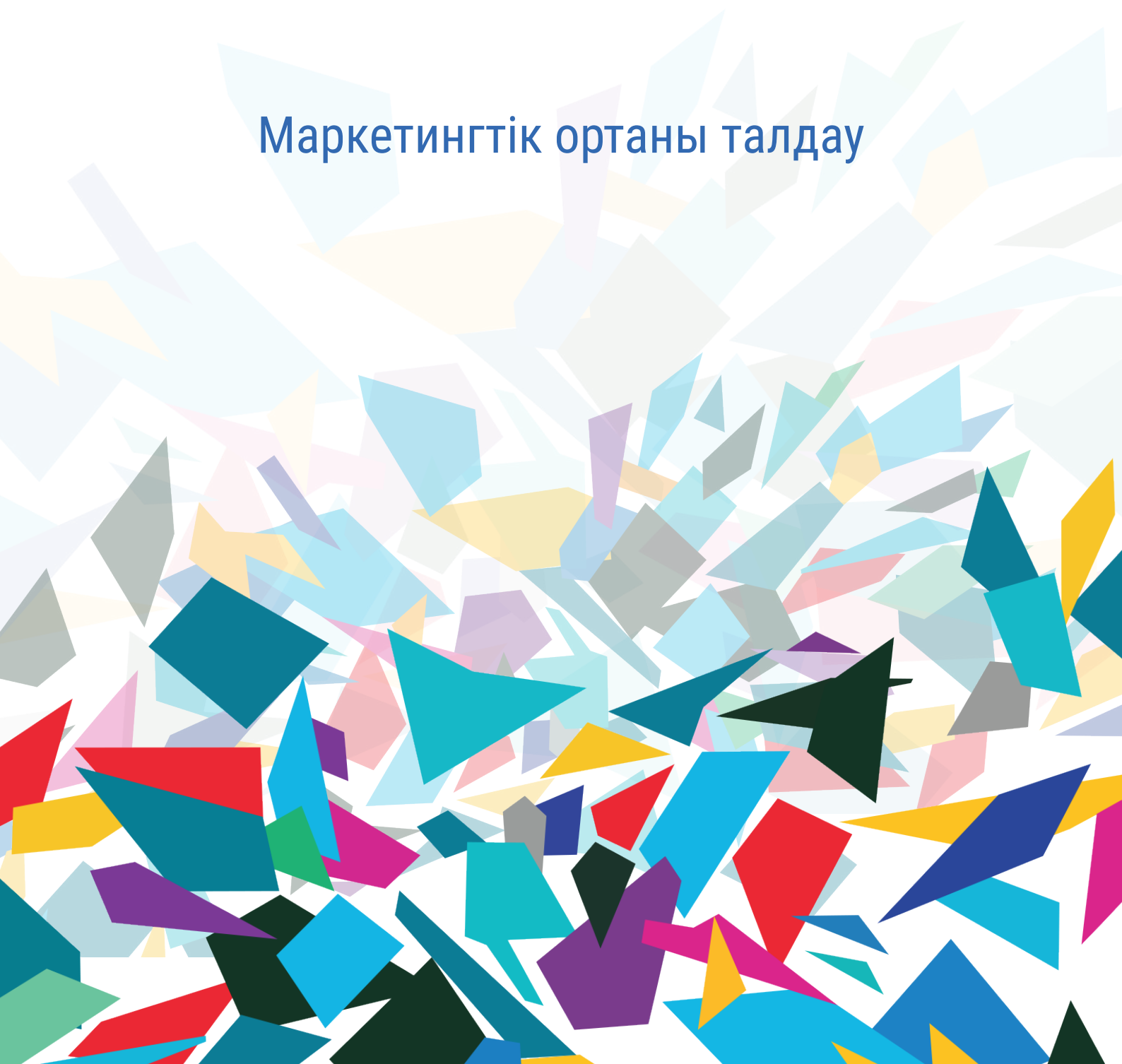




МАРКЕТИНГ ПРИНЦИПТЕРІ

Маркетингтік ортаны талдау





Дәрістің жоспары:

1. Маркетингтің микроортасы.
2. Маркетингтің макроортасы.

Осы дәрісте сіздер маркетингтің күрделі және өзгермелі ортада жұмыс істейтінін көресіздер. Тиімді маркетингтік стратегияларды әзірлеу үшін кәсіпорын, ең бірінші, маркетингтің жұмыс істейтін ортасын түсінуі қажет.

Маркетингтік орта микроорта және макроортадан тұрады.

Микроорта дегеніміз – ол компания, жеткізушілер, маркетингтік делдалдар, тұтынушылар, бәсекелестер және қоғамға қызмет көрсету қабілетіне әсер ететін ойыншылар.

Макроорта ол микроортаға әсер ететін ауқымды қоғамдық күштер – демографиялық, экономикалық, табиғи, технологиялық, саяси және мәдени күштер. Компаниялар үнемі өзгеріп жатқан ортаны бақылап, оған бейімделуі керек.

Компаниядағы кез келген басқа топтардан қарағанда, маркетингтік, яғни экологиялық трендтер мен мүмкіндіктерді іздеушілер керек. Ұйымдағы әрбір менеджер сыртқы ортаны қадағалауға тиіс болса да, маркетингтік ақпараттардың екі арнайы қабілеті бар. Олардың маркетингтік зерттеулер және маркетингтік ақпараттар сияқты маркетингтік ортаға қатысты ақпараттарды жинау және түсіндіруге арналған әдістері. Олар сондай-ақ клиент пен бәсекелес орталарға көбірек уақыт бөледі. Қоршаған ортаны мұқият зерттеу арқылы маркетингтік стратегияларын нарықтағы жаңа мәселелер мен мүмкіндіктерге сай бейімдей алады.

Маркетингті басқару қызметі – клиенттің құндылықтары мен қанағаттануын қалыптастыру арқылы клиенттермен қарым-қатынас орнату болып табылады. Алайда маркетинг менеджерлері мұны жалғыз жасай алмайды. Маркетингтің табысы компанияның құндылықтарын жеткізу желісін қалыптастыратын басқа компаниялардың бөлімшелерімен, жеткізушілермен, маркетингтік орталықтармен, бәсекелестермен, әртүрлі қоғамдармен және тұтынушылармен қарым-қатынас жасауды қажет етеді.

Маркетингтік жоспарларды құрастыру кезінде маркетингті басқару, басқа компания топтарын есепке алады. Олар жоғарғы басшылық, қаржы, зерттеу және дамыту, сатып алу, операцияларды жүргізу, адам ресурстары және бухгалтерлік есеп сияқты топтар.

Осы аталған барлық өзара байланысты топтар ішкі ортаны қалыптастырады. Топ-менеджмент компанияның миссиясын, мақсаттарын, кеңейтілген стратегияларын және саясатын белгілейді. Маркетинг менеджерлері осы кең ауқымды стратегиялар мен жоспарлар бойынша шешімдер қабылдайды. Содан кейін, маркетинг менеджерлері басқа компания бөлімшелерімен тығыз жұмыс істеуі керек. Маркетингті басшылыққа ала отырып, барлық бөлімшелер – өндіріс пен қаржыдан, заңды және адам ресурстарына дейін – тұтынушылардың қажеттіліктерін түсіну және клиенттердің құндылығын қалыптастыру үшін жауапкершілікті бөліседі.

Жабдықтаушылар компания клиенттерінің жалпы құны бойынша жеткізу желісінде маңызды байланыс жасайды. Олар өз тауарларын және қызметтерін өндіру үшін компанияға қажетті ресурстарды қамтамасыз етеді. Жеткізушінің проблемалары маркетингке қатты әсер етуі мүмкін. Маркетинг менеджерлері жабдықтаудың қолжетімділігін және шығындарын қадағалауы керек. Жеткізу жетіспеушілігі немесе кідірістер, табиғи апаттар және басқа да оқиғалар қысқа мерзімдерде сату шығындарына және ұзақ мерзімді клиенттердің қанағаттануына нұқсан келтіруі мүмкін.

Ұсыныс шығындарының өсуі бағалардың жоғарылауына әсер етіп, компанияның сатылым көлеміне зиян келтіруі мүмкін. Бүгінде көптеген маркетингтік делдалдар тұтынушы құндылығын жасау мен жеткізуде өз жеткізушілерін әріптестері ретінде қарастырады.

Маркетингтік делдалдар. Маркетингтік делдалдар компанияға өз өнімдерін соңғы сатып алушыларға жарнамалауға, сатуға және таратуға көмектеседі. Оларға сатушылар, физикалық дистрибьюторлық фирмалар, маркетингтік қызметтер агенттіктері және қаржы делдалдары кіреді.

Қайта сатушылар дегеніміз – компанияға клиенттерді табуға немесе сатуды ұйымдасты-



руға көмектесетін жеткізу компаниялары болып табылады. Олардың қатарына тауарды сатып алатын және сататын көтерме және бөлшек сатушылар кіреді.

Физикалық жеткізу фирмалары компанияға өзінің қорлары мен тауарларын өз орындарынан мақсатты жерлерге тасымалдауға көмектеседі.

Маркетингтік қызметтер агенттіктері – компанияның мақсатына жету және өз өнімдерін дұрыс нарықтарға жылжытуға көмектесетін маркетингтік зерттеу фирмалары, жарнама агенттіктері, медиа-фирмалар және маркетингтік консалтинг фирмалары.

Қаржы делдалдары – банктерді, кредиттік серіктестіктерді, сақтандыру компанияларын және тауарларды сатып алуға және сатуға байланысты тәуекелдерді сақтандыруға көмектесетін басқа да кәсіпорындардан тұрады.

Жабдықтаушылар сияқты маркетингтік делдалдар компанияның жалпы құндылықтарын жеткізу желісінің маңызды құрамдас бөлігін құрайды. Осылайша, бүгінгі маркетингтік делдалдар өз делдалдарымен өз өнімдерін сататын арналар емес, әріптестер ретінде жұмыс істеу маңыздылығын мойындайды.

Бәсекелестер. Маркетинг тұжырымдамасы бойынша компания табысты болуы үшін бәсекелестерге қарағанда тұтынушы құндылығы мен олардың қанағаттануын қамтамасыз етуі керек. Осылайша, маркетингтік делдалдар мақсатты тұтынушылардың қажеттіліктеріне бейімделуден де көп нәрсе істеуі керек. Олар сондай-ақ тұтынушылардың ойлары бойынша бәсекелестердің ұсыныстарына қарсы өз ұсыныстарын күшейте отырып, стратегиялық артықшылықтарға ие болуы керек.

Бір бәсекелес маркетинг стратегиясы барлық компаниялар үшін жақсы болмайды. Әрбір фирма өзінің бәсекелестерімен салыстырғандағы өз өлшемін және салалық жағдайын ескеруі керек. Өнеркәсіпте басымдыққа ие ірі фирмалар кішігірім фирмалардың мүмкіндіктері жетпейтін белгілі бір стратегияларды пайдалана алады. Бірақ тек ірі компания болу жеткіліксіз. Ірі фирмаларға арналған жеңіске жету стратегиялары бар, бірақ та шығындарға әкелетіндері де жоқ емес. Кішігірім фирмалар ірі фирмаларға қарағанда жақсы табыс мөлшерін беретін стратегиялар әзірлеуі мүмкін.

Компанияның маркетингтік ортасы әртүрлі қоғамдарды қамтиды. Қоғам – ұйымның өз мақсаттарына жету қабілетіне нақты немесе ықтимал қызығушылықтары бар немесе оған әсер ететін кез келген топ. Біз қоғамның жеті түрін анықтай аламыз. Қаржылық қоғамдар. Бұл топ компанияның қаражат алу мүмкіндігіне әсер етеді. Банктер, инвестициялық сарапшылар және акционерлер ірі қаржылық қоғамдар болып табылады. Бұқаралық ақпараттық қоғам өкілдері. Бұл топ жаңалықты, ерекшеліктерді, редакциялық пікірлерді және басқа мазмұнға толы ақпаратты жеткізеді. Оның құрамына теледидар, газеттер, журналдар, блогтар және басқа да әлеуметтік медиалар кіреді.

Үкіметтік қоғам. Менеджмент үкіметтің дамуын ескеруі керек. Маркетингтік делдалдар өнім қауіпсіздігі, жарнамадағы ақиқат және басқа мәселелер бойынша компания заңгерлерімен жиі кеңесуі керек. Ішкі қоғам. Бұл топқа қызметкерлер, менеджерлер, волонтерлер және директорлар кеңесі кіреді. Ірі компаниялар өздерінің ішкі қоғамын ақпараттандыру және ынталандыру үшін жаңалықтар бюллетеньдері мен басқа құралдарды пайдаланады. Қызметкерлер өздері жұмыс істейтін компаниясы жайлы жақсы пікірде болса, бұл оң көзқарас сыртқы қоғамға таралады.

Компания өз өнімдері мен қызметі не деген жалпы қоғамның көзқарасына мән беруі керек. Компания туралы қоғамдық бейне қоғамның сатып алу әрекеттеріне әсер етеді. Жергілікті тұрғындар. Бұл топқа жергілікті тұрғындар қауымдастығы мен ұйымдары кіреді. Ірі компаниялар әдетте өздері жұмыс істейтін жердегі жергілікті қауымдастықтың жауапты мүшелері болуға тырысады.

Азаматтық қоғам. Компанияның маркетингтік шешімдері тұтынушылар ұйымдары, қоршаған ортаны қорғау топтары және т.б. топтардың сұрақтарына жауап беруі керек. Қоғаммен байланыс бөлімі компанияның тұтынушылар мен азаматтар топтарымен қатынаста болуына көмектеседі.

Клиенттер. Клиенттер – компанияның микро ортасындағы ең маңызды ойыншылары. Бүкіл құндылықтарды жеткізу желісінің мақсаты – мақсатты клиенттерді тарту және олармен тығыз қарым-қатынас жасау. Компания клиенттік нарықтардың бес түрінің кез-келгенін немесе барлық түрлерін қолдана алады. Тұтыну нарықтары жеке тұтыну үшін тауарлар мен қызметтерді



сатып алатын жеке тұлғалардан және үй шаруашылықтарынан тұрады. Бизнес нарықтары тауарларды және қызметтерді одан әрі өндірістік процестерде өңдеу немесе пайдалану үшін сатып алады, ал делдалдар нарығы тауарлар мен қызметтерді сатып алған соң, пайда табу үшін сатумен айналысады. Мемлекеттік нарықтар қоғамдық қызметтерді өндіру үшін немесе қажет ететін адамдарға беру үшін тауарлар мен қызметтерді сатып алатын мемлекеттік мекемелерден тұрады. Халықаралық нарықтар басқа елдердегі сатып алушылардан, соның ішінде тұтынушылардан, өндірушілерден, сатушылардан және үкіметтен тұрады. Әрбір нарық типі сатушының мұқият зерделеуін талап ететін ерекше сипаттамаларға ие.

Макроорта

Компанияға қауіп төндіретін және мүмкіндіктерді қалыптастыратын компания және басқа да ойыншылар үлкен күшті макроортада жұмыс істейді. Компания макроортасының басты алты күші көрсетілген.

Тіпті ең көп басымдылығы бар компаниялар да маркетингтік ортадағы жиі өзгеретін және турбулентті күштерге ұшырауы мүмкін. Бұл күштердің кейбірі аңғарылмайтын және бақыланбайтын болып келеді. Басқаларын кәсіби менеджмент арқылы болжамдауға және басқаруға болады. Өз орталарын жақсы түсінетін және сол ортаға жақсы бейімделетін компаниялар гүлдене алады.

Ал керісінше болған жағдайда олар қиындықтарға толы уақытты бастан кешеді. Бір кездегі нарықтағы басымдылыққа ие көшбасшы Хехох және Sony сияқты компаниялар бұл сабақты қиындықпен үйренді.

Демографиялық орта. Демография – бұл адам популяциясының мөлшеріне, тығыздығы, орналасуы, жасына, жынысына, нәсіліне, кәсіптеріне және басқа статистикасына қатысты зерттеу. Демографиялық орта нарыққа үлкен қызығушылық тудырады, себебі ол адамдарға қатысты, ал нарықты адамдар құрайды. Әлем халқының саны тез өсіп келеді. Қазіргі уақытта оның саны 7,3 миллиардтан асады және 2030 жылы 8 миллиард болады деп күтілуде.

Әлемдік демографиялық ортадағы өзгерістердің бизнес үшін үлкен салдары бар. Осылайша, маркетингтік ортадағы өзгерістердің нарықтарындағы демографиялық үрдістер мен дамуға назар аударады. Олар өзгермелі жасты және отбасылық құрылымдарды, географиялық популяциялық көшулерді, білім беру сипаттамаларын және халықтың әртүрлілігін талдайды.

Экономикалық орта. Нарықтар адамдар сияқты сатып алу күшін талап етеді. Экономикалық орта клиенттердің сатып алу қабілетіне және шығын түрлілігіне ықпал ететін экономикалық факторлардан тұрады. Экономикалық факторлар клиенттік шығындар мен сатып алу мінез-құлқына айтарлықтай әсер етуі мүмкін.

Нәтижесінде, тұтынушылар өздерінің өмір салттары мен шығыстар құрылымдарында бұрын-соңды болмаған және ұзақ уақытқа сақталатын сезімталдықты қабылдады. Барлық саладағы маркетингтік ортадағы өзгерістер бүгінгі күнгі қаржы тұрғысынан кедей сатып алушыларға құндылықты – әділ бағамен бірге өнімнің сапасы мен жақсы қызмет көрсетуін ұсынады.

Табиғи орта ол маркетингтік ортадағы ресурстары ретінде пайдаланылатын немесе маркетингтік қызмет әрекетінен өзгеретін физикалық орта және табиғат ресурстары.

Табиғи орта қоршаған ортаға және маркетингтік ортадағы капиталына қажетті немесе маркетингтік қызмет әрекетінен өзгеретін табиғи ресурстарды қамтиды. Ең негізгі деңгейде физикалық ортадағы күтпеген оқиғалар – ауа-райынан табиғи апаттарға дейінгі барлық мүмкін болатын қауіп – компанияларға және олардың маркетингтік стратегиясына әсер етуі мүмкін. Мысалы, жақын арада болған суық қыста – флористер мен мейрамханалар, әуе компаниялар және туристік бағыттар сатылымдары зардап шекті. Керісінше, қатаң ауа райы тұзға, қар тазалау құрылғаларына, қысқы киімге және автокөлік жөндеу орталықтарына деген сұранысты арттырды.

Компаниялар осындай табиғи оқиғаларды тоқтата алмаса да, олармен жұмыс жасауға дайындалуы керек.

Қоршаған ортаның тұрақтылығы туралы мәселе соңғы бірнеше онжылдықта кеңірек деңгейде тұрақты түрде дамыды. Әлемнің көптеген қалаларында ауа және судың ластануы



қауіпті деңгейге жетті. Жаһандық жылыну мүмкіндіктері туралы бүкіләлемдік алаңдаушылық жалғасуда, ал көптеген экологтар біз өзіміздің қоқыстарымызда көп ұзамай жерленеміз деп қорқады.

Маркетологтар табиғи ортадағы бірнеше үрдістер туралы хабардар болуы керек. Біріншіден, шикізаттың жетіспеушілігі байқалады. Ауа ластануы әлемдегі көптеген ірі қалаларды түтінге бөлеуде және су тапшылығы әлемнің кейбір бөліктерінде үлкен мәселе болып табылады. 2030 жылға қарай әлемдегі үш адамның біреуіне ішетін су жеткіліксіз болады.

Орман және азық-түлік сияқты жаңартылатын ресурстар ақылмен қолданылуы керек. Мұнай, көмір және түрлі пайдалы қазбалар сияқты жаңартылмайтын ресурстар үлкен мәселе болып табылады. Осындай сирек ресурстардың қатысуымен өнімдерді өндіретін фирмалар материалдар қолжетімді болса да, үлкен шығындарға ұшырайды.

Екінші экологиялық үрдіс – ластанудың артуы. Өнеркәсіп әрдайым табиғи орта сапасына нұқсан келтіреді. Химиялық және ядролық қалдықтардың көмуі; мұхиттағы сынаптың қауіпті деңгейлері; топырақта химиялық ластағыштардың саны және азық-түлікпен қамтамасыз ет; қоршаған ортаға зиянды заттардың, пластмасса және басқа да орауыш материалдармен қоқыстанғанын қарастырсақ болады.

Үшінші үрдіс – табиғат ресурстарын басқаруда мемлекеттің араласуының артуы. Әртүрлі елдердің үкіметтері қоршаған ортаны қорғауға қатысты алаңдаушылықтары мен оған қатысты іс-әрекеттеріне байланысты әр түрлі болады. Кейбіреулері, мысалы, неміс үкіметі, қоршаған орта сапасын барынша бақылауда ұстайды. Басқалары, әсіресе, кедей елдердің көпшілігі ластануға байланысты көп нәрсені істемейді, олардың себебі – қаражаттың немесе саяси еріктің жоқтығы.

Табиғи орта үшін алаңдаушылық қоршаған ортаның тұрақтылығына бағытталған іс-әрекеттерді қамтамасыз етті. Бүгінде білімді компаниялар үкіметтің заңдарына қайшы келеді. Олар планетаның шексіз қолданатын әлемдік экономиканы құратын стратегия мен тәжірибені дамытуда. Экологиялық тұрақтылық қазіргі кездегі қажеттіліктерді қанағаттандырумен қатар, болашақ ұрпақтардың қажеттіліктерін қанағаттандыруға мүмкіндік беретін жағдайды білдіреді.

Көптеген компаниялар тұтынушылардың қоршаған орта жауапкершілігіне негізделген тауарларға деген талаптарын қамтамасыз етеді. Басқалары қайта өңделетін немесе био-шіритін пакетті, қайта өңделген материалдар мен құрауыштарды, ластануды бақылауды жақсарту және энергияны үнемдейтін әрекеттерді дамытады. Компаниялар экологиялық тұрақтылықты өздерінің негізгі миссияларының бір бөлігі ретінде қарастырады.

Технологиялық орта. Технологиялық орта, бәлкім, қазіргі кездегі біздің тағдырымызды қалыптастыратын ең күрделі күш шығар. Технология антибиотиктер, робототехника, смартфондар және интернет сияқты кереметтерді жасады. Ол, сондай-ақ, ядролық зымырандар мен қару-жарақ мылтықтары сияқты қасіретті де жасады. Ол автокөлік, теледидар және несие карталары сияқты араласқан пайдалықты ұсынатын дүниелерді шығарды. Технологияға деген көзқарасымыз оның ғажайыптары немесе қателіктеріне деген әсерлілігімізге байланысты.

Саяси және әлеуметтік орта. Саяси ортадағы оқиғалар маркетингтік шешімдерге қатты әсер етеді. Саяси орта қоғамнан түрлі ұйымдар мен жеке тұлғаларға ықпал ететін немесе оларды шектейтін заңдарды, мемлекеттік мекемелерді және қысым топтарын қамтиды.

Бизнесті реттейтін заңнама. Еркін нарықтық экономиканың қорғаушылары белгілі бір реттеумен ғана жақсы жұмыс істейтінімен келіседі. Ереже бәсекелестікті жоғарылатады және тауарлар мен қызметтерге арналған әділ нарықты қамтамасыз етеді. Осылайша, үкімет саудасаттықты жолға қою үшін мемлекеттік саясатты әзірлейді, тұтастай қоғамның игілігі үшін бизнесті шектейтін заңдар мен нормативтік-құқықтық актілерді жасайды. Әрбір маркетингтік іс-қимылдың барлығы дерлік ауқымды заңдар мен ережелерге бағынады.

Іскерлік заңнама бірқатар себептер бойынша қабылданады. Біріншісі – компанияларды бір-бірінен қорғау. Бизнес басшылары бәсекелестікті мақтаса да, кейде ол қауіп төндірсе, оны бейтараптандыруға тырысады. Сондықтан жосықсыз бәсекелестікті анықтау және оның алдын-алу үшін заңдар қабылданады.

Мемлекеттік реттеудің екінші мақсаты – тұтынушыларды әділетсіз кәсіпкерлік практикасынан қорғау болып табылады. Кейбір фирмалар, егер оларды жалғыз қалдырса, жалған өнімді жасайды, тұтынушылардың жеке өміріне қол сұғады, жарнамасында тұтынушыларын



алдайды және тұтынушыларға қаптамалар мен баға белгілеу арқылы өтірік әрекет жасайды. Әртүрлі агенттіктер әділетсіз бизнес тәжірибелерін анықтайтын және реттейтін ережелерін күшейтеді.

Үкіметтік реттеудің үшінші мақсаты – қоғамның мүдделерін арсыз іскерлік мінез-құлықтан қорғау болып табылады. Тиімді бизнес қызметі әрдайым өмір сүру сапасын арттырмайды. Фирмалар өз өндірісі мен өнімдерінің әлеуметтік шығындарына жауапты болуын қамтамасыз етуі үшін нормативтік-құқықтық актілері керек.

Халықаралық маркетингтік сауда саясатын және ережелерін іске асыру үшін құрылған ондаған, тіпті жүздеген агенттіктерді кездестіреді.

Жаңа заңдар мен олардың орындалуы жалғасуда. Бизнес басшылары өздерінің өнімдерін және маркетингтік бағдарламаларын жоспарлау кезінде осы оқиғаларды бақылап отырулары керек. Маркетингтік бәсекелестікті, тұтынушыларды және қоғамды қорғайтын негізгі заңдар туралы білуі керек. Олар бұл заңдарды жергілікті, мемлекеттік, ұлттық және халықаралық деңгейлерде түсінуі керек.