

# Тақырып 12. Маркетингті жоспарлау және бақылау

Дайындаған: Э.Ғ.К, доцент

Қарғабаева Сәуле Төлеуқызы

# Лекция сұрақтары:

1. Маркетингті жоспарлаудың рөлі және артықшылықтары. Маркетинг жоспарын тиімді құруға әсер ететін факторлар.
2. Маркетинг жоспарын жіктеу. Оларды жіктеу белгілері: іс әрекет ету мерзімі, маңыздылығы және жасау әдістері.
3. Маркетингтің жалпы, біріккен және арнайы жоспары. Стратегиялық және тактикалық жоспарлар. Маркетингтік жоспарлаудың әдістері және кезеңдері.
4. Маркетингті бақылау түрлері.

# **1. Маркетингті жоспарлаудың рөлі және артықшылықтары. Маркетинг жоспарын тиімді құруға әсер ететін факторлар.**

Маркетинг жоспары бұл белгілі мерзім аралығында маркетинг мақсаттарына жету үшін дайындалған жүйелі және жекелеген бағдарламаларды қамтитын арнайы жоспарлы құжат.

**Маркетингтік жоспарлаудың міндеті** – жекелеген өндірістер үшін арнайы жоспар дайындау.

Егер фирма өндірісі бірнеше тауар ассортимент топтарын, бірнеше тауарлар өндірісін қамтитын болса, онда әрқайсысына жеке жоспар дайындауы тиіс. Осы жоспарлаудың барлық жиынтығы маркетингтік жоспарын қалыптастырады.

Маркетинг жоспары төменнен жоғары немесе жоғарыдан төмен дайындалуы мүмкін. Бірінші жағдайда жоспар сатушылардың, фирма қызметкерлерінің ақпараттары негізінде жасалады. Бірақ олардың мәліметтерін бір жоспарға үйлестіру кезінде қиыншылықтар туындауы мүмкін. Мұндай қиыншылықтар жоғарыдан төмен жасалған жоспарларда болмайды. Себебі жоспар орталықтандырылған түрде жасалады.

## 2. Маркетинг жоспарын жіктеу. Оларды жіктеу белгілері: іс әрекет ету мерзімі, маңыздылығы және жасау әдістері.

Маркетингтік жоспарлау бірнеше кезеңдерден тұрады:

- ✓ Жағдайлық талдау;
- ✓ Маркетинг мақсаттарын белгілеу;
- ✓ Маркетинг стратегиясын анықтау;
- ✓ Маркетинг бағдарламарын іс жүзінде жүзеге асыру;
- ✓ Маркетинг бюджетін дайындау;
- ✓ Маркетингтік бақылау.

# 1. Маркетингтік жоспарлаудың бірінші кезеңінде

маркетингтік қызметке әсер етуші фактор қарастырылады және нарық әлеуті мен ерекшелігі есепке алынады, өйткені мерзімдегі тәжірбиелер қарастырылады. Жағдайлық талдаудың негізгі сұрақтары: өткен мерзімдегі сатулар, болжамдар мен есептер, нарық және бәсекелестер, өткен жылғы сатудан түскен пайда, табыс және шығындарды зерттеу. Зерттеу тауар түрі және географиялық аудандар, мақсатты нарық бойынша жүргізіледі.

**2. Маркетингтік мақсаттарды анықтау,** бұл жалпы мақсаттар – нақты анықталған, өлшенген, сенімді, ұйым мүмкіндігіне сәйкес болуы керек.

**3. Маркетинг стратегиясын анықтау.** Маркетинг стратегиясы - таңдап алынған мақсаттарға жету үшін фирманың дамуының перспективті бағыттары.



**4. Маркетинг стратегиясы** іс жүзінде жүзеге асу бағдарламы ретінде қайта құрылуы қажет және маркетинг стратегиясының мақсаттарына жетуге мүмкіндік беруі керек. Сонымен бірге орындалатын жұмыстардың кезектілігін ескере отырып, маркетинг–микс элементтері бойынша қарастырылады.

**5. Маркетинг бюджетін дайындау.**

**Маркетинг бюджеті** - бұл маркетингтік жоспардың бөлімі, мұнда жоспарланып отырған табыс, шығын және пайда көлемі көрсетіледі. Маркетинг бюджеті кәсіпорын басшылығымен бекітіледі.

Маркетинг тәжірбиесінде маркетинг бюджетін жоспарлаудың әртүрлі әдістері пайдаланылады:

**1. Қалдық әдісі.** Мұнда негізгі қаржылар бірінші кезекте өндіріске, содан кейін басқа қызмет түрлеріне соның ішінде маркетинг қызметіне бөлінеді. Қалған қаражаттар тауарды жылжытуға және коммуникацияға беріледі. Бұл әдіс өндіріске басты назар аударған жағдайда пайдаланылады.

**Оның кемшіліктері:** тауарды жылжытуға аз көңіл бөлінеді, табыстар мен шығыстар арасында байланыс жоқ, тауарды жылжытуға деген қаржының жетіспеушілігі қаупінің жоғары болуымен сипатталады.

## 2. Бәсекелестер паритет әдісі.

Бұл әдіс бәсекелестердің маркетинг стратегияларын есепке алуды талап етеді. **Оның артықшылығы** нарыққа бағдарлануы, тауарды нарықта жылжыту шығындарының көлемі нақты беріледі, **ал кемшілігі:** нарықта көшбасшы (лидер) позициясын емес бәсекелестерге жетіп алу рөлін орындау және бәсекелестердің маркетинг шығындарын анықтау қиындығы.

### 3. Сату үлесі негізінде маркетинг бюджетін анықтау әдісі.

Фирма маркетинг бюджетін өткізуден түскен түсімдерге байланысты белгілейді. Бюджет көлемі өткен жылғы немесе күтілетін өткізу көлеміне сәйкес процент түрінде анықталады.

**Бұл әдістің артықшылығы:** өткізу көлемін негіз ретінде пайдалану және сату мен жылжыту арасындағы өзара байланыстың болуы.

**Ал кемшілігі:** жалпы мақсаттармен байланыстың жоқтығы, өткізі көлемі төмен болған мерзімде маркетинг шығындары азайады және керісінше жоғары болғанда маркетинг шығындары артады.

## 4. Мақсаттар мен міндеттерге негізделген әдіс.

Бұл нақты анықталған мақсаттар мен міндеттерге сәйкес маркетинг бюджеті анықталады. Бұл ең тиімді әдіс болып табылады. **Оның артықшылығы:** мақсаттар мен міндеттер шығындарға байланысты анықталады, сонымен бірге жетістіктер мен сәтсіздіктерді бағалау мүмкіндігі болады. **Ал кемшіліктері** нақты мақсатты белгілеу қиындығы және уақыт шығынын көп қажет етеді.



### 3. Маркетингтің жалпы, біріккен және арнайы жоспары. Стратегиялық және тактикалық жоспарлар.

Стратегиялық жоспарлау — маркетинг стратегиясындағы ұйым мақсаттары мен оның әлеуетті мүмкіндіктерін және нарықтың мүмкіндіктері арасындағы стратегиялық сәйкестікті қалыптастыру, оны бір қалыпта ұстап тұрушы басқару үдерісі.

## 4. Маркетингті бақылау түрлері

Кәсіпорын және маркетинг мақсаттарына жету үшін маркетингтік қызмет жоғарыдан бақыланып отыруы керек.

Маркетингтік бақылаудың 3 негізгі типі бар:

- ✓ жылдық жоспардың орындалуын бақылау;
- ✓ пайдалылықты бақылау;
- ✓ стратегиялық бақылау.

# 1. Жылдық жоспардың орындалуын бақылау.

Бұл бақылауда халықаралық нарықтағы қызметтің нақты нәтижелері жылдық жоспармен салыстырылады, егер ауытқулар кездесетін болса, онда түзетулер енгізіледі. Жылдық жоспардың орындалуын бақылау маркетинг шығындарын сатумен салыстыруды қажет етеді.

Бұл бақылаудың мақсаты – сыртқы нарықтағы жоспарланған сату деңгейіне жету үшін жұмсалған қаражат жоспардан артық жұмсалғандығын немесе керісінше аз жұмсалғандығын анықтау үшін қажет. Мұндай бақылау кезінде, сонымен бірге шетелдік тұтынушылардың және сыртқы нарықтағы делдалдардың мінез-құлқындағы ерекшеліктерге бақылау жасай отырып, келешекке шаралар қолданылады.

## 2. Пайдалылықты бақылау.

Пайдалылықты бақылау өз өнімдерін бірнеше халықаралық нарықтарда әртүрлі тарату арналарын пайдалана отырып, сататын фирмалар үшін қажет. Бұл бақылау салыстырмалы жекелеген тауарларға, нарықтарға, тұтынушылар тобына және тарату арналарына жүзеге асады. Оның негізгі мақсаты - пайда мен шығын көздерін анықтау болып табылады.

**Пайдалылықты бақылау жүргізудің бастапқы сатысы** жекелеген шығындар бабы бойынша жалпы шығындарды анықтау болып табылады. Одан кейін сәйкес табыстарды анықтау және табыстар мен шығыстар балансын құру. Мұндай баланстар жеке тауарлар үшін, тұтынушы топтары бойынша және жекелеген нарықтарға да жасалады. Табыстар мен шығыстар балансын талдау негізінде фирманың кәсіпкерлік қызметінің тиімділігі және маркетингті пайдалану тиімділігі талданады.

### 3. Тиімділікті бақылау.

Көптеген фирмалар өздерінің ерекше назарын маркетинг шығындарының тиімділігіне аударады, осыған байланысты маркетингтік бақылауды жүзеге асыру тиімділік саясатын талдауды қарастырады:

- ✓ сату көлемі;
- ✓ тауарларды жылжыту;
- ✓ тарату.

Мұндай талдауда әрбір жағдайда маркетинг элементтерінің жүзеге асу тиімділігін толық бағалауға және жоғары дәрежедегі маркетингтік қызметті қамтамасыз ету бойынша ұсыныстар дайындауға мүмкіндік беретін көрсеткіштер жиынтығы пайдалынады.



## 4. Стратегиялық бақылау.

Фирма халықаралық нарықтағы өндірістік-коммерциялық қызметінің ұзақ мерзімді жетістігіне бағдарлана отырып, белгілі бір уақыт аралығында жалпы маркетингтік шараларының тиімділігін зерттеп отыруы қажет. Мұндай зерттеу жылдық жоспарлық орындалуын және пайдалылықпен тиімділікті бақылауға қарағанда кеңірек болып келеді.

Фирманың халықаралық нарықтағы сыртқы орта факторларының өзгерісін ескере отырып, маркетингтік мақсаттары, стратегиялары және жүзеге асыру бағдарламаларына түзетулер енгізу үшін жасалынған бақылау стратегиялық бақылау болып табылады.

Стратегиялық бақылау шеңберінде **маркетинг аудиті** жүзеге асады. Маркетинг аудиті фирма жұмысшыларымен немесе тәуелсіз эксперттерді шақыру арқылы жүзеге асады. Маркетинг аудиті шеңберінде фирманың күшті және әлсіз жақтарына талдау жүргізіледі. Талдау нарықтарды, тұтынушыларды, бәсекелестерді, сонымен қатар жалпы сыртқы нарықты зерттеуді көздейді.

Маркетинг аудит үдерісі кезінде маркетинг кешенін жекелеген құраушыларды жоспарлауға ерекше назар аударылады.

Маркетинг аудитінің жеке аудит, жоғары ұйым тарапына немесе бөлімдер тарапынан аудит, тәуелсіз аудиторлық фирмалармен жүргізілетін аудит және сыртқы аудит сияқты түрлері бар.