

Қазақстан Республикасының Ғылым және Білім Министрлігі  
Алматы Технологиялық Университеті  
Экономика және бизнес факультеті



# Қонақжайлылық индустриясындағы маркетингтік стратегия

***МІжМБ 14-11***

Орындаған: *Оралбеков А*  
Тексерген: *Найманова А*

Алматы 2017

# «Стратегия» термині

«Стратегия» термині, гректердің «Strategos» сөзінен туындаған және «генерал өнері» немесе «адамдарды басқару өнері» деген түсініктерді беріп, болашақта мақсатты бағытталған және шешуші іс-қимыл тобын, жиынтығын көрсетеді.



# Стратегия - бұл

- **Стратегия дегеніміз** — мекеменің міндетті ісін орындауды және мақсатына жетуді қамтамасыз ететін жан-жақты жоспарлар жиынтығы болып саналады.

**Стратегиялық жоспарлау дегеніміз** — басшы қабылдаған шешімдер мен әрекеттер жиынтығы, сол арқылы ұйымды өз мақсатына жету үшін басшы арнайы стратегияны іздейді.

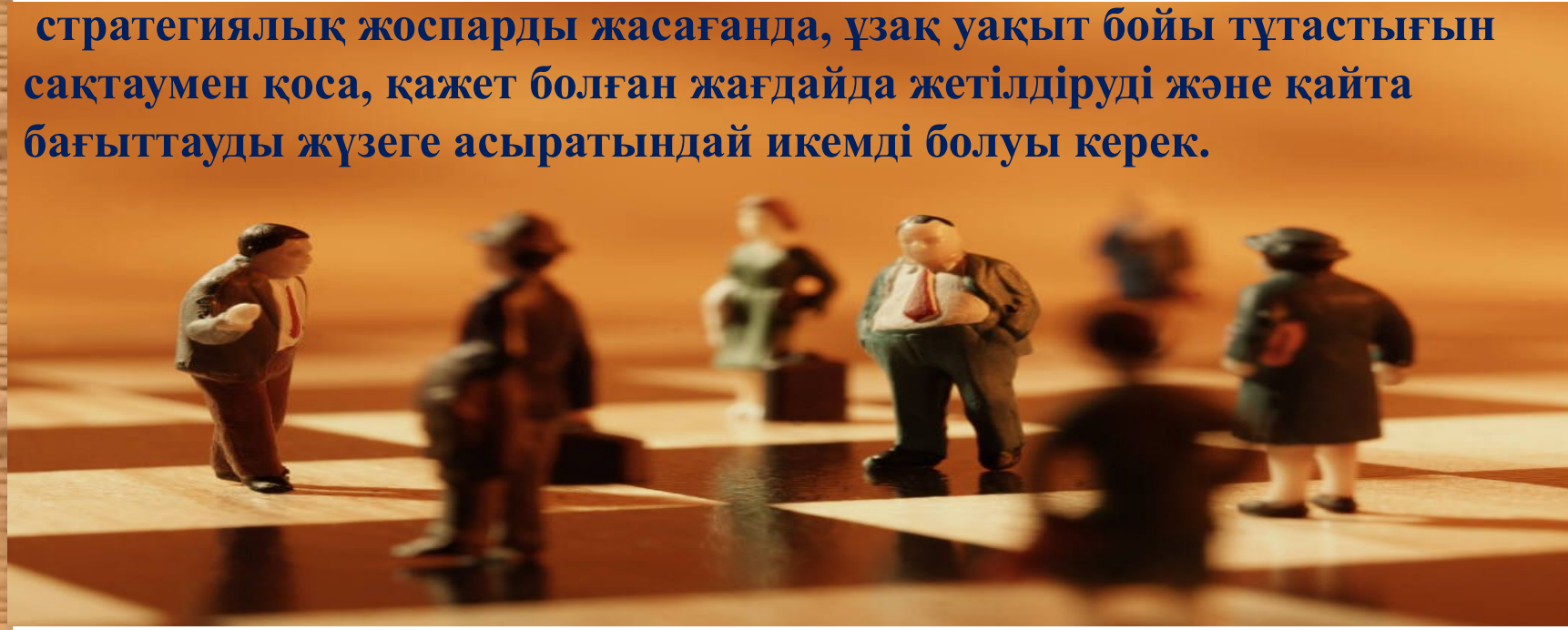
Стратегиялық жоспарлау кәсіпорынның дамуы үшін шешім қабылдауға қажетті құрал болып саналады. Оның басты міндеті — кәсіпорынға жаңадан енгізілген жоспарларды жеткілікті дәрежеде қамтамасыз ету.





## Стратегиялық жоспарлаудың өзіндік белгілері :

- стратегияны көпшілік жағдайда жоғарғы басшылар тұжырымдайды, және жасайды, алайда оны жүзеге асыруға басқарудың барлық деңгейлерінің қатысуы көзделеді;
- стратегиялық жоспар жеке бір ұйымға ғана емес, бүкіл бір мемлекеттің даму болашағы үшін де жасалады;
- стратегиялық жоспар көлемді зерттеулермен және нақты деректермен негізделуі тиіс;
- стратегиялық жоспар мемлекеттің айқындылығын, дербестілігін білдіреді;
- стратегиялық жоспарды жасағанда, ұзақ уақыт бойы тұтастығын сақтаумен қоса, қажет болған жағдайда жетілдіруді және қайта бағыттауды жүзеге асыратындай икемді болуы керек.



Компанияның жалпы стратегиялары әдетте маркетингтік стратегиялармен тұспа-тұс келеді. Маркетинг тұтынушылардың мұқтаждықтары мен қажеттіліктерін қанағаттандыруды көздесе осы факторлар дәл компания миссиясын да анықтады. Әдетте стратегиялық жоспалауда мынадай көрсеткіштер қарастырылады :

- Нарық үлесі;
- Нарықтың дамуы;
- Өсім;



Дегенмен де маркетингтік стратегиялық жоспарлаудың келесі реттегі ерекшеліктері бар:

**Біріншіден**, негізге алатын методологиялық принциптер-компания стратегиясын тұтынушылардың маңызды топтарына бететйтін маркетингтік концепцияны өңдейді.

**Екіншіден**, стратегиялық жоспарды өңдеушілерге негіз болатын нарықтық мүмкіндіктер мен фирма потенциалын анықтап береді.

**Үшіншіден**, бір бөлімшенің шегінде маркетинг стратегиялық мақсаттарға қол жеткіудің ең тиімді деген жолдарын анықтайды





Маркетингтік стратегияның басты назары мақсатты тұтынушыларға бағтталған болуы тиіс. Компания нарықты таңдап болғаннан кейін оны сегменттерге бөліп, оның ішінен болашағы барын таңдап алады. Сөйтіп барлық күш-жігерін осы таңдап алынған сегменттерге қызмет етуге жұмылдырады.

Маркетингтік стратегия маркетингтің негізгі мақсаттары мен нақты бағдарламаларын анықтауға мүмкіндік береді.

Маркетингтік зерттеулер ситуациялық талдау барысында жасалып, екі бағытты көздейді:

- мамандардың тауарды зерттеуі;
- нарықты зерттеу.

Маркетингтік стратегиялар маркетингтік кешен (тауар, сату орны, баға, тарату, персонал) шегіндегі шаралардың үйлесімінен тұрады.

Стратегиялар да мақсаттар сияқты қол жететіндей және қолда бар ресурстар шегінде жргізілуі тиіс.





# Маркетинг стратегиясын жасауда қолданылатын модельдер.

## «Өсім/үлес» матрицасы

Бұл матрицаның осьтеріне саланың өсім қарқыны және нарықтағы салыстырмалы үлесі белгіленеді. Мұндағы әр шаруашылық бірлік корпорацияның жалпы пайда мөлшеріндегі үлесіне қарай әртүрлі шеңберлер ретінде көрсетіледі.

Нарықтағы салыстырмалы үлес деп аталмыш шаруашылық бірліктің нарықтық үлесінің негізгі бәсекелестің үлесіне қатынасын айтады (%).

**Жұлдыздар.** Нарықтағы салыстырмалы үлестері жоғары және тез өсіп келе жатқан нарықтардағы компаниялар. Олардан түсетін пайда жоғары және олар перспективалы болып келеді.

**Сауын сиырлар.** Салыстырмалы нарықтық үлесі жоғары, бірақ баяу дамып келе жатқан салалардағы компаниялар. Бұлардың көпшілігі кешегі жұлдыздар.

**Қиын балалар.** Нарықтағы өсім қарқынынң жоғары болуы бұл компанияларды перспективалы етіп қарастыруға болады. Бірақ салыстырмалы түрдегі нарықтық үлесінің төмен болуы және «тәжірибе қисығы тиімінің» болмауы бұл компаниялардың анағұрлым ірі компаниялармен ысырылып тастауы да ықтимал. Бұл үлестегілер ресурстардың қомақты көздеріне де мұқтаж болып келеді.

**Иттер.** Нарықтағы салыстырмалы үлестері төмен және баяу өсіп келе жатқан салалардағы компаниялар. Бұлардың иттер деп аталуының басты себебі-олардың өсім перспективалары төмен, нарықтағы позициялары да мардымсыз. БКГ-ның ұсынысы бойынша бұл аймақта орналасқан компаниялар өнім жинап, қысқарту шараларын қарастыру қажет.

**Бұл модельдің басты артықшылығы**-онда қаржы көздерін шаруашылықтың қай аймағына қарай жұмылдыру қажеттігі анық көрсетілген.



## «Саланың тартымдылығы/бәсекедегі позициясы» матрицасы

Бұл 9 клеткалы матрица екі координаттар жүйесінен тұрады. Олар: саланың тартымдылығы/нарықтағы позициясы.

Саланың қаншалықты тартымдылығын анықтау үшін келесі мәліметтер қажет:

- Нарық көлемі және оның өсім қарқыны;
- Технологиялық талаптар;
- Бәсеке интенсивтілігі;
- Маусымдылығы;
- Циклдік;
- Технологиялар мен капитал салымына қойылатын талаптар;
- Қоршаған ортаны, әлеуметтік, құқықтық және демографиялық факторлардың әсері;
- Дәл қазіргі мүмкіндіктер мен қауіп-қатерлер;
- Салаға кірудегі және шығудағы барьерлер.



- Майкл Портер компаниялар қолдануға болатын позициялаудың төрт негізгі бәсекелі стратегиясын ұсынады, оның үшеуі- ұтымды, біреуі-ұтымсыз.

Ұтымды стратегияларына мыналарды жатқызуға болады:

*Шығын бойынша абсолютті артықшылықтыр.*

*Дифференциация*

*Шоғырландыру-мұнда компания бүкіл нарықты емес, сапалы түрде қызмет көрсететін бірнеше ғана таңдап алады*

*Жоғарыдағы стратегияларды үйлестірімек болған компания ұтылып қалады.*

**М.Портердің бес бәсекелі күштері:**

