

ӘОЖ 658.014 (07)

А.Ә. Баимбетова

Т. Рысқұлов атындағы Қазақ экономикалық университеті,
Қазақстан Республикасы, Алматы қ.
E-mail: banur-80@mail.ru

Компанияның маркетинг қызметінің сапасын бағалау

Мақалада компанияның маркетинг қызметінің сапасын қандай да бір нақты критерийлері бойынша бағалау қарастырылған. Қазіргі таңдағы маркетингті басқару жүйесі өндіріс тауары мен қызметті нарық қажеттілігіне бағытаумен шектеліп қана қоймай, фирма жөнінде жақсы қоғамдық ой-пікір қалыптастыруды, инновацияны белсенді дамытуды, сервистік қызмет көрсетудің жоғары мәдениетін ұсынуды, қауіпсіздік стандартының болуын қажет етеді. Маркетинг компанияның барлық звено сферасының жұмысы нәтижесінің айна бейнесін көрсетеді. Сонымен қатар мақалада, бүгінгі нарық шартында нарықтық ұстанымды жаулап алу үшін шешуші мәндер болып табылатын маркетингтің сапалы параметрлері формуламен есептеу қарастырылған: жеткізуші маркетингі, тұтынушы маркетингі, сервистік қызмет көрсету, клиентке қызмет көрсету тиімділігі, коммуникация сапасы, әлеуметтік іскерлік пен белсенділік, имидж және маркетинг қызметінің сапасын бағалау нарықтық айналымға барлық қатысушылар нәтижелерінің жан-жақты сипатымен көрінеді.

Түйін сөздер: сапа параметрлері, социограмма, тренд әдісі, сапалық және сандық көрсеткіштер.

А.А. Баимбетова

Оценка качества маркетинговой деятельности компании

Современная система управления маркетингом помимо приоритета рыночной ориентации производства товаров и услуг предполагает формирование позитивного общественного мнения, активизацию инноваций, высокую культуру сервисного обслуживания, наличие стандартов безопасности и репутации топ-менеджеров как неоценимого капитала компании. В статье рассмотрены качество маркетинга компаний. Качество маркетинга является многофакторной характеристикой результатов работы всех участников рыночного оборота. Маркетинг является зеркальным отражением результатов работы всех звеньев сферы компаний. Именно стадия потребления показывает качество жизни общества, уровень безопасности и сервисность национальной экономики. В современных условиях для завоевания прочных рыночных позиций решающее значение приобретают такие качественные параметры, как маркетинг поставщика, маркетинг потребителя, сервисные услуги, эффективность обслуживания клиентов, качество коммуникаций, социально-деловая активность и имидж.

Ключевые слова. Качественные параметры, социограмма, методитренда, качественные и количественные показатели.

A.A. Baimbetova

Assessment of the quality of marketing activities of companies

The modern system of management of marketing in addition to the priority of the market orientation of the production of goods and services involves the formation of positive public opinion, enhancing innovation, high standards of service, availability of safety standards and reputation of top management as an invaluable capital. The article deals with the quality of marketing companies. Quality Marketing is multifactorial characteristic results of all the participants of the market turnover. Marketing is a mirror

image of the results of all parts of the scope of companies. That stage of consumption shows the quality of life of the community, the level of safety and service of the national economy. In modern conditions for gaining a strong market position is crucial quality parameters such as marketing provider, consumer marketing, service, customer service efficiency, quality of communication, socio-economic activity and image.

Keywords. Quality parameters, sociogram, metoditrenda, quantitative and qualitative indicators.

Нарықта қызмет ететін кез келген компания барлық шығындарын ақтайтын пайдаға жету үшін бәсекелестік артықшылыққа ие болуды көздейді. Бұл өз кезегінде маркетинг сапасына қатысты. Маркетинг сапасы нарықтық қатынастағы барлық қатысушылар қызметі нәтижесінің көп факторлы сипаттамасы болып саналады.

Нарық шартында бәсекелестік артықшылыққа ие болу үшін маркетинг сапасының келесідей параметрлері шешуші мәнге ие болады:

- тұтынушы критерийі бойынша маркетинг сапасын бағалау;
- жабдықтаушы критерийі бойынша маркетинг сапасын бағалау;
- коммуникация критерийі бойынша маркетинг сапасын бағалау;
- сервистік қызмет көрсету критерийі бойынша маркетинг сапасын бағалау;
- әлеуметтік іскерлік белсенділік бойынша маркетинг сапасын бағалау;
- имидж критерийі бойынша маркетинг сапасын бағалау.

Бүгінгі таңда, маркетинг тиімділігін бағалау үшін сандық және сапалық көрсеткіштер әдісі қолданылады. Маркетинг қызметінің нәтижесін бағалаудағы сандық тәсілдер трендті экстраполяциялау, орташа өзгермелі әдісі, регрессиялық талдау, экспоненциалдық әдіс. Соның ішінде ең көп тараған сандық әдіс – тренд әдісі. Бұл әдіс арқылы сату көлемін болжамдауға болады.

Тренд әдісі негізінде келесі формуланы аламыз:

$$F = a * F_{t-1} + (1 - a) * F_t; \quad (1)$$

мұндағы

- F – сату көлемінің болжамдық мәні;
- F_{t-1} – өткен жылғы сату көлемінің нақты мәні;
- F_t – модель мәнін көрсететін t жылына сатуды болжау;

a – статистикалық жолмен анықталатын константа.

Тәжірибеде ықтималды сатудың көлемін бағалауда экономикалық бағалау әдісі қолданылады (сату көлемі бірнеше айнымалы функция ретінде қолданылады).

Модельдің ақпарат көзі болып келесі көрсеткіштер табылады:

- тұтынушылардан алынған интервьюлармен сұраулар нәтижесі;
- өткен жылдары сатылған нақты сату көлемінің экстраполяциясы;
- толықтығын, тереңдігін және жаңаланауын есепке алатын тауар ассортиментін талдау;
- онтайландыру мақсатында тауар қорын талдау;
- тауар мен қызмет сапасын тестілеу;

Сапа параметрлерін бағалау квалиметриялық әдіспен жүзеге асады, ол сандық нәтижені қолдану барысында алынатын сапалық сипаттамалардың кешенді бағалануын алуды ұсынады.

Маркетинг сапасының көрсеткіші – бұл нарықтық айналымға қатысушылардың барлығының әлеуметтік іскерлік белсенділігін және имиджін көрсететін, маркетинг сапасын ескеретін табысты сату көлемінің болжамдық моделін көрсететін кешенді көп өлшемді сипаттама.

Маркетинг сапасын бағалау жүйесі көп факторлы модельді қолдануды талап етеді, яғни мақсатты функциясы негативті көрсеткіштерді минимизациялау мен жасырын резервтерді айқындау болып табылатын функцияны құру. Жоғарыда келтірілген маркетинг сапасын анықтайтын параметрлерді бағалауды қарастырайық:

«Тұтынушы» критерийі бойынша маркетинг сапасын бағалау.

Маркетинг қызметін ұйымдастырудың негізгі принципі бұрыннан өзінде бар (потенциалды) тұтынушыларды ұстап тұруға және жаңа тұтынушыларды тартуға бағытталған. Бұл жүйеде келесі формуланы қолданады:

$$M_{\text{тұт}} = [(C_{\text{пк}} + C_{\text{кб}}) - (C_{\text{жкб}} + C_{\text{кбм}})]; \quad (2)$$

мұндағы

$M_{\text{тұт}}$ – тұтынушы маркетингі;

$C_{\text{пк}}$ – талданатын мерзімдегі потенциалды (жаңа) клиенттер саны;

$C_{\text{кб}}$ – бекітілген коммерциялық байланыстар саны;

$C_{\text{жкб}}$ – жойылған коммерциялық байланыстар саны;

$C_{\text{кбм}}$ – клиенттер алдында бұзылған міндеттемелер саны.

Тәжірибеде көтерме делдарының звеносы, тұтынушы бойынша маркетинг сапасының көрсеткішін арттыру үшін *Гренроус* моделін қолданады, бұл модель сатып алушылармен өзара қатынасты қалыптастырудың үш стадиясынан тұрады.

Бірінші стадия – маркетингтің негізгі құралдарын жарнама, паблик рилейшнз, масс-медиа қолдану арқылы фирмаға деген қызығушылықты құруды ұсынады.

Екінші стадия – сатып алу процесі. Бұл стадияда сатып алушы өзіне ұнаған тауар мен қызметтің тұтынушылық сипаттарын бағалайды, сонан соң өзінің төлем қабілетінің мүмкіндігімен салыстырады.

Үшінші стадия – тұтыну процесін көрсетеді, мұнда сатып алушы иемденетін тауарының сапасын, тұтыну қауіпсіздігін, кепілдеме сенімділігін бағалайды. Дәл осы үшінші стадия компания имиджін құру үшін және қайта сатып алу үшін ынталандыру шараларын жасайды.

«Жабдықтаушы» критерийі бойынша маркетинг сапасын бағалау.

Бұл бағалау «жабдықтау – өндіріс – өткізу» үздіксіз тізбесі жүйесінде анықталады. Жабдықтаушы бойынша сапаны бағалауда ең бастысы – бұл материал мен шикізатты жеткізуді міндетті орындауды дәл есептеу мен бақылау. Бұл кешенді көрсеткішті былай анықтауға болады:

$$M_{\text{жаб}} = (K_{i1} + K_{i2} + K_{i3}); \quad (3)$$

(0~1) \rightarrow min

мұндағы

$M_{\text{жаб}}$ – жабдықтаушы маркетингі;

K_{i1} – жеткізілетін тауар мен қызметтің сапасын сипаттайтын коэффициент, ($K_{i1}=1$ болса, онда сапа стандартқа сай емес);

K_{i2} – жеткізу мерзімі мен саны бойынша міндетті орындауды сипаттайтын коэффициент,

($K_{i2}=1$ болса, онда жеткізу саны мен мерзімі орындалмаған);

K_{i3} – төлеу міндеттемесін сипаттайтын коэффициент, ($K_{i3}=1$ болса, онда төлем белгіленген мерзімінде жүзеге аспаған).

Жеке коэффициенттерді K_1, K_2, K_3 келесі формуламен анықтаймыз:

$$K_{1,2,3} = \frac{\text{міндеттердің бұзылу саны}}{\text{міндеттердің жалпы саны}}, \quad (4)$$

$$K_{1,2,3} = (0 \sim 1).$$

Жабдықтау бойынша маркетинг сапасының интегралды мәні 0~1 диапазонында болады, немесе $M_{\text{жаб}}=0$ болса, онда жабдықтаушылармен жұмыс жақсы бағаланған.

Коммуникация сапасы көрсеткішін бағалау.

Бәсекелік ұстанымды жаулап алуға және сату көлемін арттыруға бағытталған сенімді нарықтық мәліметтердің массивін құру бойынша жеткілікті маркетингтік күш жігерді көрсетеді.

Маркетингтік коммуникацияның бағытталу көрсеткішін келесі формуламен анықтауға болады:

$$M_k = f(D; P; \dots n); \quad (5)$$

мұндағы

M_k – маркетингтік коммуникация;

D – электронды сату үлесін есепке алатын, мақсатты нарықтағы корпоративті үлес;

P – қоғаммен байланыс және жарнама кампанияларымен, көрмелік, жәрмеңкелік маркетинг коммуникациясымен сатылған өнім көлемінің өсімі;

n – сатушы мен сатып алушы арасындағы интерактивті ақпарат алмасуына бағытталған, мәліметтер дәлдігін, тазалығын сипаттайтын фактордың кез келген саны.

Сонымен қатар сервистік қызмет көрсету бойынша электронды қызмет көрсету үлкен мәнге ие. Маркетинг коммуникацияларының тиімділігі маркетинг бюджетінің шығынын, тауардың бәсеке қабілеттілік артықшылығынан тұтынушылық құндылығын құру үшін мақсатты өлшеуге мүмкіндік береді. Сервистік қызмет сапасын әрдайым реттеу мен бақылау маркетинг нәтижесінің негізгі атрибуты болып саналады.

Сервистік қызмет сапасының жалпы көрсеткішін келесі формуламен анықтауға болады:

$$K_c = \sum_{i=1}^n P_i * C_i ; \quad (6)$$

мұндағы

K_c – қызмет сапасы;

P_i – барлық анкеталық сұрау арқылы анықталатын i -ші құрамдастың салмағы;

C_i – i -ші қызмет сапасы.

Маркетинг қызметін ұйымдастыру тәжірибесі сервистік қызмет көрсетуде әртүрлі социограммаларды қолдануды ұсынады. Социограмма – респонденттер тобы бойынша қызмет көрсету сапасы жөнінде сатып алушылардың пікірінің графикалық бейнесі.

Социограммалық бағалау бойынша - (М) магазин жетекшісі, негізін сатып алушылар пікірі құрайтын А, В, С, Д төрт топ бойынша респонденттерге қызмет көрсету сапасының жалпылама көрсеткішін қолданады:

$$K_0 = \frac{X_1 + X_2 - X_3}{X_1 + X_2 + X_3 + X_4} ; \quad (7)$$

мұндағы

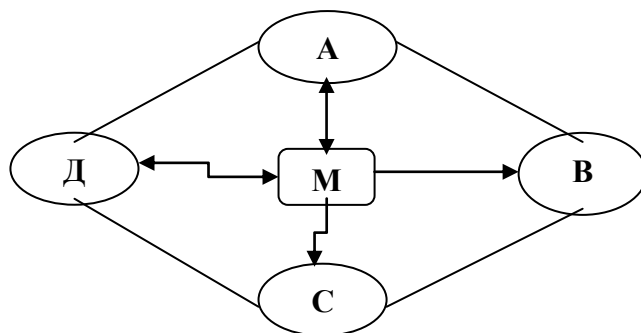
K_0 – клиентке қызмет көрсету сапасының коэффициенті;

X_1 – «өте жақсы»;

X_2 – «жақсы»;

X_3 – «қанағаттанарлық»;

X_4 – «қанағаттанарлықсыз».



1 -сурет– Сервистік қызметке сатып алушылардың қанағаттану социограммасы

- ↔ сервистік қызметті жоғары бағалау;
- сервистік қызметті жақсы бағалау;
- ↪ сервистік қызметке қанағаттану;
- ↩ сервистік қызметке қанағаттанбау.

K_0 мәні неғұрлым жоғары болса, соғұрлым қызмет көрсету жақсы. Мән $K_0 \rightarrow 1$ ұмтылады.

егер $0,9 \leq K_0 \leq 1$ болса, онда сервистік қызмет көрсету сапасы өте жақсы;

егер $0,8 \leq K_0 \leq 0,89$ болса, онда сервистік қызмет көрсету сапасы жақсы;

егер $0,7 \leq K_0 \leq 0,79$ болса, онда сервистік қызмет көрсету сапасы қанағаттанарлық;

егер $K_0 \leq 0,7$ -ден төмен болса, онда сервистік қызмет көрсету сапасы қанағаттанарлықсыз.

Бүгінгі таңда маркетингті басқару жүйесі бизнестің әлеуметтік бағытынсыз жүзеге аспайды, бұл бағыт нәтижесінде өндіріс қауіпсіздігін, қоршаған ортаны қорғау, ұйымдық мәдениетті сақтау шараларын қамтамасыз ететін, нарықтық ұстанымды жаулап алуды қабілеттендіреді.

Әлеуметтік іскерлік белсенділікті бағалау.

Бұл көрсеткішті бағалау үшін компания $K_{әіб}$ көрсеткішін қолданады, ол пайда алуға бағытталған бизнесті әлеуметтік қолдау үшін жұмсалған шығындар деңгейін өлшейді. $K_{әіб}$ келесі формуламен анықталады:

$$K_{әіб} = \frac{Ш_{ұм} + Ш_{жд} + Ш_{сқ} + Ш_{еқ} + Ш_{ек}}{П_{қт}} ; \quad (8)$$

мұндағы

$K_{әіб}$ – компанияның әлеуметтік іскерлік белсенділігі;

$Ш_{ұм}$ – ұйым мәдениетін және бизнестің әлеуметтік корпоративтік жауапкершілігін қолдау шығыны;

$Ш_{жд}$ – жәрдем беру, демеу облысындағы әлеуметтік мәні бар акциялар шығыны;

$Ш_{ск}$ – сапалы қызмет көрсету деңгейін арттыруды қамтамасыз ету шығыны;

$Ш_{ек}$ – еңбек, тұтынушы және өндіріс қауіпсіздігін құру шығыны;

$Ш_{ек}$ – еңбекті ынталандыру және конкурстар жүргізу, мамандарды қайта дайындау, персоналды оқытуды ұйымдастыру шығындары;

$П_{кт}$ – көрсетілген қызмет және таратылған өнімнің пайдасы.

Позитивті имидж бойынша маркетинг сапасын бағалау.

Компания имиджі еңбек ұжымының және қоғамның, потенциалды клиенттердің пікірін бейнелейді. Позитивті имидж менеджмент күш жігерінің нәтижесі болып табылады, оны келесі ережелермен қалыптастырады:

– алдын ала болжап алынған компания бейнесі оның нақты өмірдегі артықшылықтарына негізделуі керек;

– имидж ерекше болу керек және де өзгелерден басқаша, қарапайым, түсінікті, есте сақтауға оңай болып жасалу керек;

– имидж экономикалық, әлеуметтік, психологиялық өзгерістерге икемді болу керек және клиенттер тез қабылдайтын сәнге икемді болуы тиіс.

Позитивті имиджді бағалауда маңызды параметрлер ішнен келесілер бірінші жоспарға кіреді:

– Брэндтің жалпыға танымал болуы және компания репутациясы;

– түскен тапсырыстарға тез жауап беру жылдамдығы;

– сервис көлемі;

– контракт, тапсырыс, келісімшарттардың мерзімін және шарттарын сақтау;

– қызмет көрсету сапасы;

– қаржылық тұрақтылық;

– жарнама компаниясы, жәрмеңке, көрме және қоғаммен байланыс;

– бәсекелестік статус;

– еңбек ұжымын ынталандыру.

Позитивті имидждің орта өлшемді бағалануы келесі формуламен анықталады:

$$b = \frac{1}{m \cdot n b_{ij}} ; \quad (9)$$

мұндағы

b – позитивті имидждің орта өлшемді бағалануы;

m – қарастырылатын параметрлер саны;

n – сарапшылар саны;

b_{ij} – позитивті имиджге j -ші сарапшының i -ші параметрінің сәйкес келуі.

Лайықты имиджді құру тиімді кері байланыс үшін бақылау менеджментін нақты ұйымдастырусыз мүмкін емес.

Компанияның маркетинг қызметінің сапасын бағалау үшін бұдан басқа да көрсеткіштерді пайдалануға болады, дегенмен тәжірибеде кеңінен қолданысқа ие болған маркетинг сапасының көрсеткіштері жоғарыда келтірілді. Компанияның маркетинг қызметінің сапасын бағалау үшін аталған маркетинг сапасының параметрлерін отандық нарықтағы барлық салада қызмет ететін компаниялар үшін тиімді әрі жылдам нәтижеге жету үшін қолдануға болады.

Әдебиеттер

- 1 Данченко Л.А. Управление маркетингом. – Москва, 2010. – С.500
- 2 Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. Питер, 2011.– С. 456.

References

- 1 L.A Danchenok. Upravlenie marketingom, Moscow 2010, 500 str.
- 2 Philip Kotler. Marketing – management, Express -kurs 2-izd. Piter 2011, 456 str.