**МАРКЕТИНГ ЖӘНЕ НАРЫҚ ЗЕРТТЕУЛЕРІ**

**Маркетинг** (ағылшынша: marketing — нарық, базар, өткізу, сауда) — кәсіпорынның (фирманың, бірлестіктің, т.б.) тауар өндіру-өткізу және сауда жасау қызметін ұйымдастыру мен басқару жүйесі.

Маркетинг нарық дамуының жай күйі мен келешегін зерделеуге негізделеді, тұтыну мен өндіріс өніміне (тауарға, көрсетілген қызметке) сұранымды қалыптастырады, табыс алу мақсатымен рынокта тауарлардың өткізілуін тездетуге бағытталады. Маркетинг сұранымды жан-жақты зерделеп, болжау, жарнаманы пайдалану, өндірісті ынталандыру, сақтау және тасымалдаудың осы заманғы тәсілдерін, тауарлардың тұтынушыға жетуіне жәрдемдесетін технологиялық және басқа түрлерін қолдану негізінде кәсіпорынның жаңа өнімді әзірлеу, өндіру мен өткізу жөніндегі ұйымдық-техникалық, қаржы, коммерциялық және басқа қызмет түрлері жатады.

Маркетингтің мәні — экономиканы, жарнаманы, инженерлік істі, психологияны, жоспарлауды, болжауды оңтайлы ұштастыру, яғни маркетинг-тауарларды өндіру мен өткізу туралы ғылым. Оның негізгі мақсаты барынша көп пайда алумен бірге айырбас, тауарлардың тұтынушыға жеткізілуін тездету және өндірістік-коммерциялық қызметтің тиімділігін арттыру арқылы нарықтың (адамдардың, фирмалардың, кәсіпорындардың) тауарларға (жұмыстарға, қызметтерге) сұранымын қанағаттандыру.

Әдетте маркетинг мазмұнын өткізу мен өткізуді жарнама арқылы ынталандыруға теңдейді. Бірақ өткізу жалпы маркетингтің бір функциясы бола отырып, оның ең маңызды функцияларына жатпайды. Егер фирма тұтынушылар қажеттіліктерін анықтау, қажетті тауарларды жасау және оларға дұрыс баға тағайындау, тауарларды тарату мен тиімді ынталандыру жүйелерін жақсарту сияқты маркетинг бөлімдері аясында жақсы жұмыс жасаса, онда бұндай тауарларды өткізуде проблемалардың пайда болуы мүмкін емес. Басқару теоретиктері тұжырымдайтындай: « Маркетинг мақсаты — өткізу бойынша артық жұмыс істеуді болдырмау. Оның мақсаты — тауар мен қызметтің клиентке тура сәйкес келетіндей және өздерін өздері сататындай клиентті танып, оны түсіну».

Бұның барлығы өткізу мен оны ынталандыру бойынша күш жұмсау өзінің маңыздылығын жоғалтатынын білдірмейді. Бұл функциялар одан да ауқымды «маркетинг кешенінің» (marketing mix) бөлігі, яғни нарыққа ең көп деңгейде әсер ету үшін бір бірімен үйлесімді байланыстыру қажет маркетингтік құралдар жиынтығы болып табылады. Жалпы маркетинг — бұл қай жақтан болса да нарыққа қатысы бар адамдар қызметі.

Маркетингтік функциялар мынадай ұғымдарды қалыптастырады:мұқтаждық, қажеттілік, сұраныс, тауар, айырбас, мәміле және нарық.

Маркетинг негізіндегі бастапқы идея адам мұқтаждығыболып табылады.

Мұқтаждық — бірдеңенің жетіспейтіндігінің сезімі. Адамдар мұқтаждықтары әртүрлі және күрделі. Бұған негізгі болып табылатын тамаққа, киімге және қауіпсіздікке деген мұқтаждық ; және де рухтық жақындық, беделді болудың әлеуметтік мұқтаждықтары; білім мен өзін-өзі көрсету сияқты жеке мұқтаждықтарды жатқызуға болады. Бұл мұқтаждықтардың көбісі адам табиғатының бастапқы құрамдастарымен анықталады. Егер мұқтаждық қанағаттандырылмаса, онда адам өзін қанағаттандырылмаған болып сезініп, сол мұқтаждықты қанағаттандыра алатын объекті іздейді, не ол мұқтаждықты басып тастауға тырысады.

Маркетингтің екінші бастапқы идеясы болып адамның қажеттіліктері идеясы табылады.

Қажеттілік — индивидтің мәдени деңгейі мен оның жеке тұлғасының ерекшелігіне сәйкес спецификалық пішінге келген мұқтаждық.

Мысалы, қарт адамға тілдесуге деген қажеттілікті теледидар алмастыра алса, жастар үшін оның орнын би кештері алмастырады. Қажеттіліктер нақты қоғам немесе әлеуметтік топтың мәдени құрылымына байланысты әдіспен қанағаттандыра алатын объектілермен білінеді.

Қоғамның прогрессивті дамуына қарай оның мүшелерінің қажеттіліктері де өседі. Адамдар олардың қызығушылықтары мен тілектерін туындататын объектілердің түрлерімен күннен күнге жиі кездесетін болды. Өндірушілер өз тарапынан тұтынушылардың тауарларды сатып алу тілегін ынталандыру үшін мақсатты шаралар жүргізеді. Олар өздері шығаратын тауарлар мен адамдар мұқтаждықтарын байланыстыруға тырысады. Тауарды бір немесе бірқатар ерекше мұқтаждықтарды қанағаттандыру құралы ретінде үгіттейді.

Сатушылар жиі қажеттілік пен мұқтаждықты шатастырады. Бұрғылау колонкаларын өндіруші тұтынушыға оның бұрғысы керек деп ойлайды, бірақ шынында тұтынушыға ұңғыма (скважина) қажет. Ұңғыманы тезірек және арзанырақ жасай алатын басқа тауар пайда болатын болса, онда тұтынушыда жаңа қажеттілік (жаңа тауарға деген) пайда болады, ал мұқтаждық сол бұрынғы болып қалады.

Адамдар қажеттіліктері шексіз болып табылады, бірақ адамдар ең төменгі құн, уақыт және ақпарат шығындарын жасағандағы ең жоғарғы қанағаттандыру беретін тауарларды ғана сатып алады.

Сұраныс — бұл сатып алу қабілеті бар қажеттілік болып табылады.

Нақты қоғамның нақты уақыт аралығындағы сұранысын айтып өту қиынға соқпайды, бұның өзінде қоғам өндіріс көлемін алдыңғы жылғы сұранысқа негізделіп келесі жылға жоспарлай да алады. КСРО- да өндірісті жоспарлау осылайша жүргізілетін. Бірақ сұраныс – тұрақсыз көрсеткіш. Адамдарға қазір айналымда жүрген заттар тез қызықсыз болып көрініп, олар әртүрлілік үшін жаңашылдық іздейді.

Талғамның өзгеруі бағаның немесе табыс деңгейінің өзгерісінің нәтижесі болып шығуы да мүмкін. Адам әдетте жиынтық қасиеттері осы бағада қанағаттандыратын тауарды, адамның барлық ерекше қажеттіліктері мен ресурстарын есепке ала отырып, таңдайды.

Тауар — қажеттілік немесе мұқтаждықты қанағаттандыра алатын кез келген нәрсе және нарыққа назар аудару, сатып алу, пайдалану және тұтыну мақсатымен ұсынылады.

Тауарлар қажеттіліктерге сәйкес келмеуі , бір бөлігінің ғана сәйкес келуі мүмкін, қажеттіліктерге толықтай cәйкес келуі және идеалды тауар болуы мүмкін. Тауар неғұрлым тұтынушы талғамына сәйкес болса, соғұрлым өндіруші табысты болады. « Тауар» ұғымы физикалық объектілермен шектелмейді. Тауар деп, қызмет көрсете алатын, яғни мұқтаждықты қанағаттандыра алатын кез келген нәрсені айтуға болады. Бұйымдар мен қызметтерден басқа оған тұлғаларды, жерлерді, ұйымдар, қызмет түрлері мен идеяларды жатқызуға болады. Тұтынушы теледидардан қандай ойын-сауық бағдарламасын көргісі келетінін, демалысқа қайда барғысы келетінін, қандай идеяларды қолдағысы келетіндігін өздігінше таңдайды.

Маркетинг адамдар өзінің мұқтаждықтары мен сұранысын айырбас арқылы қанағаттандырғысы келген кезде пайда болады.

Айырбас — маркетингтің ғылыми пән ретіндегі негізгі ұғымы. Оны іске асыру үшін мынадай бес шартты қабылдау қажет:

1. Тараптар саны ең аз дегенде екеу болу керек.
2. Әр тарапта қарама-қарсы тарап үшін қызығушылық білдіретіндей құндылық болуы қажет.
3. Әр тарап байланыс орнатуы және өз тауарын жеткізуі қажет.
4. Әр тарап басқа тараптың ұсынысын қабылдағанда немесе қайтарғанда абсолютті еркін болуы керек.
5. Әр тарап басқа тараппен іс жүргізудің дұрыстылығында және оның керектілігінде сенімді болуы қажет.

Бұл бес шарт айырбастың іске асуының тек әлеуетті мүмкіндігін тудырады. Айырбастың жүзеге асатыны не аспайтыны тараптардың айырбасқа қатысты шарттар туралы келісіміне байланысты болады. Егер айырбас — маркетингтің ғылыми пән ретіндегі негізгі ұғымы болса, онда маркетинг аясындағы өлшеудің негізгі бірлігі мәміле болып табылады.

Мәміле — екі тарап арасындағы құндылықтарды коммерциялық айырбастау. Мысалы, сатып алушы сатушыға белгілі бір соманы беріп, өзіне керекті тауарды алады. Бұл классикалық ақшалай мәміле. Бартерлік мәміледе айырбас заттар арқылы жүреді — күнбағысты металлға алмастырады немесе қызметтер арқылы жүруі да мүмкін — заңгер дәрігерге заңгерлік қызмет көрсетіп, дәрігер өз тарапында оған медициналық көмек көрсетеді.

Мәміле бірқатар шарттардың болуын қарастырады:

1. ең аз болғанда құндылығы бар екі объектің болуы;
2. мәмілені іске асырудың келісілген шарттарының болуы;
3. мәмілені жасаудың келісілген уақытының болуы;
4. мәмілені жасаудың келісілген орнының болуы.

Әдетте, мәміле шарттары заңнан қолдау тауып, қорғалады.«Мәміле» ұғымынан тікелей «нарық» ұғымына келуге болады.

Нарық — нақты және әлеуетті тауарды сатып алушылардың жиынтығы. Әртүрлі экономикалық жүйелерде адамдардың мұқтаждықтарын қанағаттандырудың әдістері әртүрлі. Қарапайым әлеуметтік құрылымдарда өзін -өзі қамтамасыз ету орын алады — яғни қажеттіліктер аз және әр адам өзіне қажетті нәрсемен өзін-өзі қамтамасыз ете алады. Орталықтандырылмаған айырбас болған жағдайда әрбір белгілі бір тауарды өндіруші оның тауарларына қызығатын әрбір тұтынушыны іздейді және мәміле жасайды. Үшінші әдіс — орталықтандырылған айырбас, бұнда айырбастаудың қосымша қатысушысы — саудагер және белгілі орын — нарық қажет болады.

Нарық құндылықты маңыздылығы бар нақты бір тауар немесе қызмет үшін құрылуы да мүмкін. Мысалы, еңбек нарығы өзінің жұмыс күшін жалақыға немесе тауарларға айырбастағысы келетін адамдардан тұрады. Ақша нарығы адамдар мұқтаждықтарын қанағаттандырады, яғни ақшаны қарызға алуға, несиеге алуға, ақшаны сақтауға және олардың сақтығын кепілдендіруге мүмкіндік береді.

«Нарық» ұғымынан негізгі «маркетинг» ұғымына қайтып келуге болады. Айырбас үрдісі белгілі бір әрекеттерді қажет етеді. Сатқысы келетіндерге сатып алушыларды іздеуге, олардың қажеттіліктерін айқындауға, сәйкес тауарларды жасауға, оларды нарыққа жылжытуға, сақтауға, тасымалдауға, баға туралы келісуге тура келеді.

Маркетинг қызметінің негізін тауарды жасау, зерттеулер жасау, байланыс орнату бөлуді ұйымдастыру, бағаларды орнату, сервис қызметтерін ашу сияқты үрдістер құрайды.

Маркетинг сатушылардың ісі болып саналғанымен, маркетингпен сатып алушылар да айналысады. Үй шаруашылықтарындағы әйелдер өзіне қажетті тауарларды іздеген кезде өзінің маркетингін жүргізеді. Тапшылық көретін тауарларды іздеу барысында фирма жеткізушісіне сатушыларды іздеу қажет болады.

Сатушы нарығы — бұл сатушылардың беделі жоғары және белсенділердің қатарында көбінесе сатып алушылар болатын нарық. Сатып алушы нарығы— бұл бедел сатып алушыда болатын және сатушылар белсенді болуға тура келетін нарық.

Маркетинг қалыптаса бастаған нарықтық экономикасы дамыған мемлекеттерде, 50-ші жылдардың басында тауарлар ұсынысы оларға туындаған сұраныстан аса бастады және маркетингті сатып алушыларды іздеп жүретін сатушылармен теңдей бастады. Сондықтан маркетинг проблемаларын сатып алушы нарығы жағдайындағы сатушы алдында пайда болатын проблемалар сияқты қарастырады.

Соңғы тұтынушылардың сатып алушылық мінез-құлқы — бұл тауарлар мен қызметтерді өзінің жеке тұтынуы үшін сатып алатын жеке тұлғалар мен жанұялардың мінез-құлқы.

Тұтынушылық нарық— жеке тұтыну үшін тауарлар мен қызметтерді сатып алатын жеке тұлғалар мен жанұялар.

Теориялық және практикалық қызметте «маркетинг» термині «маркетингтік зерттеу» (Маrketing research) терминімен өте жиі теңдестіріледі. Мұндай теңдестіру нақты емес, алайда ол маркетингтік зерттеудің (МЗ) бүкіл маркетингтік қызметтегі айрықша маңыздылығын көрсетеді. МЗ-дің басты мақсаты – коммерциялық шешімдерді қабылдаған кездегі белгісіздік пен тәуекелді азайту. Кешенді маркетингтік зерттеу дербес жүргізілуі мүмкін немесе оларды жүргізу үшін мамандандырылған маркетингтік фирмаларға тапсырыс беріледі. МЗ тиімді болуы үшін олар кездейсоқ сипатта емес, жүйелі болуы және ақпараттың түрлі көздерін мүмкіндігінше неғұрлым көп қамтуы тиіс.

**Маркетингтік зерттеулер** – бұл маркетингпен байланысты өнімдер мен көрсетілетін қызметтер туралы проблемалардың деректерін жүйелі түрде жинақтау, тіркеу және талдау.

МЗ-ді қолдану аумағы шектелмеген, сондықтан да қызмет көрсету нарығын зерттеу практикасында аса жиі кездесетін зерттеулердің түрлерін бөліп көрсетуге болады:

- нарықты зерттеу (Маrket research);

- өткізуді зерттеу (Sales research);

- экономикалықталдау (Business economics);

- жарнаманызерттеу (Advertising research);

- тауарлардың (өнімдердің) тұтынуерекшеліктерінзерттеу (Рroduct research);

- уәждемелікталдау (Motivationresearch).

Маркетингтік зерттеулердің міндеті алуан түрлі.Мысалы, қонақүй қызметі нарығын зерттей келе, міндеттердің мынадай типтерін бөліп көрсетуге болады:

1) қонақүй қызметі нарығының сипаттамаларын (жеткізушілер, тұтынушылар, бәсекелестер) зерделеу;

2) кәсіпорынның нарықтық әлеуеті мен оның нарықтағы үлесін бағалау;

3) сатуды талдау, өткізудің нақты арналары;

4) іскерлік белсенділіктің беталысын зерделеу;

5) қаржылық-экономикалық жағдайды бағалау;

6) мақсатты рыноктарды ағымдағы бақылау;

7) көрсетілетін қызметтер мен нарықтық қанығу дәрежесі, жаңа қызметтерді енгізу;

8) нарықтың ұзақ мерзімді беталыстарын болжамдау;

9) бәскелестердің қызметін зерделеу;

10) тұтынушылардың көрсетілген қызметтерге қанағаттану дәрежесін талдау.[2]

Маркетингтік зерттеулердің әдіснамалық негізін білімдердің түрлі салаларына налынған жалпы ғылымдық, талдамалық-болжамдық әдістер, тәсілдер, сондай-ақ маркетингтік талдаудың өзіндік әдістері құрайды.

**Жалпы ғылымдық әдістер**:

- жүйелі талдау;

- кешенді көзқарас;

- бағдарламалық-мақсатты жоспарлау;

- талдамалық-болжамдық әдістер;

- сызықтық бағдарламалау;

- байланыс теориясы;

- ықтималдық теориясы;

- желілік жоспарлау;

- іскерлік ойындар әдістері;

- экономикалық-әдістемелік тәсілдер;

- сараптамалық бағалау әдістері.

**Маркетингтік талдау әдістері:**

- SWОТ-талдау;

- сегментеу;

- жайғастыру;

- бәсекеге қабілеттілікті бағалау.

Жүйелі талдау нарықтық жағдайды ішкі және сыртқы факторлардың кең ауқымына ие зерделеу объектісі ретінде қарастыруға мүмкіндік береді. Кешенді көзқарас нарықтық жағдайды түрлі көріністері бар объект ретінде зерттеуге мүмкіндік береді. Жүйелі талдау мен кешенді көзқарас өзара тығыз байланысты және бір-бірінсіз жүзеге асырыла алмайды. Бағдарламалық-мақсатты жоспарлау маркетингтің стратегиясы мен тактикасын жасап шығару мен жүзеге асыру кезінде қажет. Сызықтық бағдарламалау ең көп табыс табу кезінде ең аз шығын жұмсай отырып ұтымды шешім таңдаудың математикалық әдісі ретінде қызмет етеді.

Байланыс теориясы кері байланыстардың тетігін қарастырады және нарықта болып жатқан және тұтынушылардың, бәсеклестердың, жеткізуші-делдалдардың мінез-құлқын сипаттайтын процестер мен құбылыстар туралы ақпаратты алуға мүмкіндік береді.

Ықтималдық теориясының әдістері белгілі бір оқиғалардың туындау мүмкіндігін анықтауға және неғұрлым артықшылықты іс-қимылдарды таңдауға ықпал етеді. Желілік жоспарлау жекелеген операциялардың бірізділілігін реттеуге, жұмыстың негізгі кезеңдерін тіркеуге, мерзімдерін анықтауға, жауапкершілікті шектеуге мүмкіндік жасайды. Іскерлік ойындар әдісі түрлі жағдаяттардағы мінез-құлық «сценариін» таңдауға мүмкіндік береді.

Сараптамалық бағалау әдісі бизнестің даму келешегі, оның күшті және әлсіз жақтары туралы ақпарат алуға, аталған және өзге де маркетингтік іс-шаралардың тиімділігін бағалауға көмек береді.

Экономикалық-математикалық әдістер оңтайлы маркетингтік стратегияларды анықтау, қажетті табысты алу үшін тиімді шығындарды бағалау мүмкіндігін береді.

Нарықты зерттеу 1920 жылдан бастап тұжырымдама ретінде қарастырылып, қолданысқа ие бола бастады. Оның басты себебі - радионың "алтын ғасырының" әсерінен АҚШ-та бастамасын алған жарнамадағы серпіліс. Жарнама берушілер [демографияның](https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B5%D0%BC%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D0%B8%D1%8F" \o "Демография) маңыздылығын түсіне бастап, көптеген радио бағдарламаларға демеуші бола бастады.

Нарықты зерттеу - [стратегиялық](https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D1%8F%D0%BB%D1%8B%D2%9B" \o "Стратегиялық) шешімдер қабылдауға жәрдемдесетін елеулі құрал. Ол шешім немесе стратегия қабылдаған кездегі қауіпті азайтады. Мекемелер бұл зерттеуді үйде немесе осы салада арнайы мамандандырылған бизнес мамандардың және [компаниялардың](https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F" \o "Компания) көмегімен жасайды. Соңғы жылдарда нарықты зерттеуде көмек көрсететін мекемелерін көбейгенін көруге болады.

Пайдалы тұстары:

1. Нарықтызерттеусұранысқа, тұтынушықылығына, саудаға, өсу мүмкіндігіне қатысты нақты тренд ұсынуда жәрдемдеседі;
2. Нарықты толығырақ түсінуге, сол арқылы өнімнің дизайнына, атқарымына және сұраныс болжамын жасауға көмектеседі;
3. Ол бәсекелес мекемелерді зерттеп, түсінуге көмектеседі. Осы арқылы бизнесте сату үшін желеу табуға оңай болады.

Нарықты зерттеу бизнес және индустрияда пайдасын тигізіп, [инвестициялар](https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D0%B2%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%86%D0%B8%D1%8F" \o "Инвестиция) бойынша қайтарым жоғары болғанын қамтамасыз етеді.

*Фильм индустриясы үшін нарықты зерттеу*

Фильмнің маркетинг материалдарын алдын ала тестілеу аудиторияның қалай қабылдайтынын түсіну үшін өте маңызды. Бұндай жағдайға қолданылатын бірнеше нарықты зерттеу тәжірибесі кездеседі: тұжырымдамаларды тестілеу. Бұл - жиі кездесетін фильмнің идеясына реакциясын бағалау; позициалау студиолары, маркетингтік мүмкіндіктері үшін сценарий талдау; [фокус-топтар](https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%BE%D0%BA%D1%83%D1%81-%D1%82%D0%BE%D0%BF%D1%82%D0%B0%D1%80_%D3%99%D0%B4%D1%96%D1%81%D1%96" \o "Фокус-топтар әдісі). Бұл - шығарылғанға дейін шағын топтарда өткізілетін, фильм туралы көрермендердің пікірі; сынақ скринингтер, фильмді театрларда көрсетпес бұрын алдын ала көру; бақылау зерттеулері, апта сайын аудиторияның фильм жайында хабардар екенін (көбіне телефон арқылы) өлшеу; (6) жарнама тестілеу, тіркемелер және теледидар жарнамалары ретінде жасалған маркетингтік материалдарды тестілейді; шығу сауалнамалары, аудитория фильмді көргеннен кейін аудиторияның реакциясын байқау.

*Интернет ықпалы*

Интернет арқылы жасалынатын зерттеулердің болуы осы медианы тұтынушыларға орасан көп әсерін тигізді. Өнім мен қызметтің әрбір түріне қатысты ақпарат алуға мүмкіндік пайда болды. Түрлі статистика тұтынушылардың талаптарының артуы жалпы Интернет-зерттеу өтінімдері арқылы ғана емес, сонымен қатар онлайн сауданы зерттеу арқылы екендігін көрсетті.

Бұл сатып алушыларды, кездейсоқ «серфинг» жасаған адамды графика арқылы тарту арқасында жүзеге асады. Интернет жүйелері тұтынушының нақты қажеттіліктерін зерттеуге мүмкіншілік береді. Шағын бизнес әкімшілігінің айтуынша, табысты бизнес клиенттер, бәсекелестер, және ілеспе өнеркәсіп туралы білім алып зерттеу арқылы жүзеге асады. Нарықтық зерттеулер өнім сұранысы туралы түсінік қалыптасыра ғана қоймай, сол өнім туралы деректерді талдау процессін бастауға көмектеседі.

Интернеттің ыңғайлы болуы және оңай қолжетімділігі [дамыған елдерде](https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B0%D0%BC%D1%8B%D2%93%D0%B0%D0%BD_%D0%B5%D0%BB%D0%B4%D0%B5%D1%80" \o "Дамыған елдер) бөлшек сауда нарығын итермелейтін байтақ "B2C [Электрондық коммерция](https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%B4%D1%8B%D2%9B_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D0%B5%D1%80%D1%86%D0%B8%D1%8F" \o "Электрондық коммерция) зерттеу нысаны" атты онлайн сауда желісін құрды. 2010 жылы осы орта арқылы, $ 400 млрд және $ 600 млрд арасында табыс түсті. Ал 2015 жылы, осы онлайн нарықтық $ 700 млрд және $ 950 млрд арасындағы табыс әкелді.

Интернет сондай-ақ онлайн сауалнама провайдерлермен дәстүрлі қағаз сауалнамаларды ауыстырды. Мысалы, соңғы 5 жылда, ұялы сауалнамалар үлкен қызығушылыққа ие болды. Интернеттің оңтайлылығы әлеуметтік дауыс беру қауымдастықтары сияқты [респонденттерді](https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%82" \o "Респондент) тартудың жана инновациялық әдістеріне бастау берді.

Қорытынды

Қазіргі кезде маркетинг жетілген, әрі анықталған ғылыми және машықтық құрамдас деңгейіне қолдануының айтарлықтай мол тәжірибесі мен сипатталып, барынша көп жақтылығында және басқа да осы аумақтағы әйгілі мамандардың еңбектерінде қарастырылған, тоқталып кетерлік жағдай, маркетинг осы орайда қазіргі уақыттағы алдыңғы қатарлы елдерде қамтамасыз етілетін экономикалық дамудың жоғарғы деңгейіне сай келеді.

Қазақстан Республикасында маркетингтің қалыптасу қажеттілгі басқару теориясы мен тәжірибиесінің әлемдік даму тенденциялармен анықталады. Сонымен бірге маркетингтің қоғамдық даму тенденцияларын уақыт пен сыртқы орта өзгешіліктерін айқындайды.  Сол себепті шешуші параметрлер қатары бойынша осы аумақтағы батыстық тәжірибиеде дамыған елдерге тән емес және белгісіз маркетингтің өзгеше мәселері пайда болады

Маркетингтің негізгі формуласы – өндірілген нәрсені сату емес, керісінше, сатылатын зат өндір, көлемі, жекелеген формасы  мен  капиталды  қолдану  саласынан тәуелсіз, байланыссыз түрде болатын өнеркәсіп, өзінің даму жолында,  стратегиялық мақсатына жету жолында бірнеше функция қатарын орындайды. Олардың ішіндегі ең негізгісіне өндіріс дайындығын, өнімнің шығарылуын, қаржы-экономикасын, қамтамасыз етілуін және маркетингті  жатқызуға болады . Ең алғашында маркетинг шаруашылық қызметінің көп саласының бірі ретінде және теңдестік функциясы ретінде, ал соңында интегралданған  шаруашылық функциясы болып қарастырылды. Дәл осы соңғы көзқарас,  интегралданған маркетингтің негізін құрайды.

Нарықтың тауарлармен толу мөлшері бойынша кәсіпорынның өндірістік-шаруашылық іс-әрекетін басқару кезінде маркетингтің принциптері мен әдістерін қолдану қажеттілігі артады. Кәсіпорынның жемісі ең алдымен технологияларды игеру арқылы пайда болатын қажеттіліктерге жауап беру икемділгі мен жылдамдығы, сонымен қатар тұтынушылық сұраным жағдайының анықсыздығына бейімделу дәрежесіне тәуелді болады. Кәсіпорындағы басқарудың принципті жаңа жүйесін  қалыптастыру кезінде маркетинг  өндірістік – өткізу  іскерлігін  ұйымдастыру  мен басқарудың Қазақстан шаруашылық тәжірибесі үшін жаңа құралы болып табылып, ол осы іскерлікпен оның мақсаттары және мәселелері жәйлі бұрынғы көзқарастарын айтарлықтай ерекшеленеді.

Қолданылған әдебиеттер тізімі:

1.Исмаев Д. К. Маркетинг иностранного туризма в РФ. Teopия и практика деятельности турфирм. Учебное пособие. – М.: ВШТГ, НОУ "Луч", 1998;

2.Исмаев Д.К Маркетинг гостиничных услугв России.- Учебн.пособие. - М.: ВШТГ, НОУ "Луч", 1999

3.Исмаев Д.К Основы стратегии и планирования маркетинг иностранном туризме: учебное пособие. - М.: ТОО "Луч", 1994

4.Дурович А.Л., Копанев А.С. Маркетинг в туризме. Учебное пособие (Под общей ред. З.М. Горбылевой ). - Минск: Экономпресс, 1998

5. Абрамова Г.Л. Маркетинг: вопросы и ответы.- М.: Агропромиздат, 1991

6. Абчук В.А. Азбука маркетинга. - СПб.: 1998

7. Власова В.М, и другие. Основы предпринимательской деятельности: маркетинг. Учебное пособие. - М.: ФиС., 1999

Құрастырған: Кеңесхан М.