**МАРКЕТИНГ ІЛІМІНІҢ ДАМУЫНЫҢ ТАРИХЫ**

«Бүгінде маркетинг туралы барлық жерде айтылады және оның бір кездері болмағанына сену қиын. Бірақ маркетинг тарихы жақында басталды. Маркетинг-адамзаттың жасымен салыстырғанда адамзаттың соңғы өнертабысы. Бір кездері тауарлар тапшылық болғандықтан, олар ешқандай маркетингтің көмегінсіз-ақ сатылып жатты.

Біраз уақыт мұндай жағдай бұрынғы КСРО елдерінде де осы елдің құлдырауынан кейін байқалды және бұл оның кейбір тұрғындары үшін алтын кезең болды. Маркетинг болмаған дәуірде, тіпті экономика да болған жоқ. Ынталандыру құралы құлдық пен мәжбүрлеу болды. Бірақ кейін өзара көмек жүйесі ретінде экономика пайда болды, ал біраз уақыттан кейін маркетинг тарихы басталды.»/1/

«Қазір "маркетинг" сөзі барлық жерде қолданылады. Маркетинг туралы көптеген кітаптар, сансыз мақалалар, бұған кәсіпкерліктің ең маңызды мәселелерінің бірі, мыңдаған зерттеулер, құралдар мен оқулықтар арналған. Бірақ көптеген адамдар осы ұғымның дұрыс мағынасын түсінбейді. Кейбіреулері оны қорқытып, басқалары-пайда әкелетін сиқыр деп санайды.

Маркетинг тақырыбына әдебиет, сайт және мақалалар көп арналғанына қарамастан, кәсіпкерлердің көпшілігінде бұл туралы нақты түсінік жоқ. Статистикаға жүгінеміз.

Кейбір зерттеушілердің пікірінше, адамдардың 90-95% маркетингті жылжытумен, жарнамамен және пиармен, өнімді өткізуді ынталандыру жөніндегі іс-шаралармен байланыстырады. Яғни, "промоушн" атауын алған үдеріспен. Бірақ бизнес үшін "маркетинг" және "промоушн" ұғымдарын араластыру өте теріс салдары болуы мүмкін. Промоушн элементі ғана болып табылады, және маркетинг үшін маңызды емес.

Промоушн өніммен немесе қызметпен анықталады. Бұл дегеніміз, Бизнестің сатылуы қажет өнімі немесе қызметі бар. Бірақ егер бизнесмен маркетинг туралы тауарды өойлана бастаса, тек өткізуді ынталандыру бойынша іс-шаралар қажет болса, онда ол кешікпей қалды. Маркетингтік технологиялар өнім немесе қызмет туралы қандай да бір түсінік бар болғанға дейін қолданылуы тиіс.»/2/

Маркетинг бойынша көптеген әдебиеттер мен зерттеулер маркетингтің түрлі анықтамаларын тудырды. Мен шамамен есептегенде 100анықтама бар екенін есептедім. Менің ойымша, бұл анықтамалар өте көп. Бірақ барлық анықтамалардың мәні бірдей. Мен мысал ретінде бірнеше анықтама берейін.

"Маркетинг-бұл тауарлар, қызметтер, ұйымдар, аумақтар мен идеяларға деген сұранысты болжау, басқару және қанағаттандыру"(Джоэл Эванс, Барри Берман, США, 1987 г.)» /3/

«"Маркетинг-бұл компания мен тұтынушы үшін үлкен жалпы пайдамен қанағаттандыру үшін компанияның барлық ресурстарын ұйымдастыру және тұтыну қажеттіліктері мен ниеттерін анықтау, болжау және құру процесі."  (Берни Гудрич, США,1960 г.)»/4/

Әрине, қазіргі заманның маркетингтің "әкелерінің" бірі Филип Котлер берген анықтама назардан тыс қалмауы тиіс:

«Маркетинг-ұсыныс жасау және тауар алмасу (идеялар, қызметтер және т. б.) арқылы индивидтердің, сондай-ақ топтардың мұқтаждықтары мен қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған әлеуметтік және басқарушылық процесс» / 5/

Толықтыра отырып қарастыратын болсақ, мынандай қорытынды түсініктемеге келеміз. «Маркетинг (ағылшын тілінен "marketing" сөзінен) — ағылшын тілінен аударғанда "нарықтағы іс — әрекет", "нарықтық қызмет" - бұл ұйымдық функция және өнімді немесе сатып алушыларға қызмет көрсетуді құру, жылжыту және ұсыну үдерістерінің жиынтығы және олармен бизнес үшін пайдалы қарым-қатынасты басқару. Кең мағынада маркетинг міндеттері адам және қоғамдық қажеттіліктерді анықтау мен қанағаттандырудан тұрады.»/6/

«Көріп отырғанымыздай, маркетинг өнімді өткізуді ынталандыру бойынша іс-шаралар жиынтығы емес, бұл бизнесті басқарудың барлық аспектілерін қамтитын кең түсінік.»/7/

«"Ал белгілі теоретик экономист Питер Друкер маркетингтің басты мақсаты-клиентті танып біліп, тауар немесе қызмет өзін өзі сататындай ету. Мақсатқа қол жеткізу үшін ұйым қызметі маркетинг мынадай міндеттерді шешуді көздейді:

1. Нарықты егжей-тегжейлі зерттеу, клиенттердің қалауын терең талдау;
2. Нарықтағы баға белгілеу жүйесін мұқият зерттеу және ұйымның баға саясатын

әзірлеу;

1. Бәсекелестердің қызметін талдау;
2. Ұйымның тауарлары мен қызметтерінің ассортиментін жасау;
3. Сұранысқа сәйкес келетін тауарлар мен қызметтерді шығару;
4. Сервистік қызмет көрсету;
5. Маркетинг коммуникациялары

Маркетинг міндеттерін шеше отырып, келесі қағидаттарды басшылыққа алу қажет:

1. Кәсіпорынның өндірістік мүмкіндіктерін зерттеу;
2. Тауарды немесе қызметті өткізу әдістері мен бағдарламаларын жоспарлау процесі;
3. Нарықты сегменттеу;
4. Тауарлар мен қызметтерді, оларды өткізу жолдарын үнемі жаңарту,

технологияларды жетілдіру;

1. Ұйымның үнемі өзгеріп отыратын сұранысқа икемді жауап беруі.
2. Маркетингтік тұжырымдама төрт негізгі элементтен тұрады (4P тұжырымдамасы): тауар, баға, жарнама (жылжыту), орналасқан жері"»/ 8/

«Осыған байланысты кәсіпкерлер өз тауарларын жетілдіру, сатуды арттыру және пайданы көбейту мақсатында осы факторларды зерттей бастады. Фирмалар осы маркетингтік бағдарламаларға тауар сапасын, оның ассортименттік топтарын жақсарту бойынша іс-шаралар, сатып алушыларды, әлеуетті бәсекелестерді зерттеу, баға саясатының міндеттері, сұранысты арттыру тәсілдері және т.б. іс-шаралар қояды. Маркетинг нарыққа, саяси, экономикалық және әлеуметтік әсерлерге үнемі бағынатын өндірістің өзіндік философиясы болып табылады. "Қоршаған ортаны дұрыс түсіну", нарықтық өзгерістерге тез жауап бере білу, стратегиялық және тактикалық міндеттерді шешуде икемділік қабылдай білу, маркетинг кез келген фирманың ұзақ мерзімді және табысты қызметінің негізі бола алады. Маркетингтің мәнінің өзінде белгілі бір ұғымдар бар: қажеттілік , сұраныс , тауар және алмасу. Адам табиғатының бастапқы құрамдас бөлігі: тағамға, киімге, жылы киімге, қауіпсіздікке және т.б. мұқтаждық, яғни мұқтаждық - адамның бір нәрсе жетіспейтіндігін сезіну. Бірақ индивидтің мәдениеті мен жеке тұлғасының ықпалымен ерекше форманы қабылдаған қажеттілік деп аталады. Қажеттіліктер шексіз, сондықтан адам өзінің қаржылық мүмкіндіктерін ғана таңдайды. Тауарлар мен қызметтер әлемі адами қажеттіліктерді қанағаттандыруға арналған.»/9/

Енді маркетинг деген не екенін анықтадық. Бірақ маркетинг тарихын біз білмейміз. Маркетинг саласы қалай пайда болды деген сұраққа жауап іздеп көрейік.

«Маркетинг жас ғылым (шамамен жүз жыл), бірақ бұл ғылымды мойындағанға дейін оның әдістерін ешкім пайдаланбағанын білдірмейді. Негізінен бұл сана сезімдік деңгейде болды: тауар мен нарық пайда болған сәттен бастап әрбір саудагер өзінің тауарларын сатуға мүдделі болды, оны жылжытудың түрлі әрекеттерін (жарнама, сатып алушыларды зерттеу және т. б.) пайдалана отырып» / 10/

«Ежелгі Маркетинг.

 Маркетинг тарихы, Ежелгі әлемге кетеді. Өйткені маркетинг кәсіпкерлікпен қатар, сауданың дамуымен қатар дамыды. Нарықтың дамуымен бірге баға белгілеу және жарнама сияқты маркетингтің кейбір элементтері дами бастады. Ежелгі Египеттен папируста жарнамалық жазбалар белгілі, тіпті гранит тақталарында бейнеленген жарнама. Азық-түлік өндірісін тек өз тұтынуы үшін ғана емес, алмасу үшін де бастау қарапайым маркетингтік нысандарды еске түсіреді.

Ал ежелгі Грецияда және Ежелгі Римде маркетинг заманауи формалар мен схемаларды сатып ала бастады. Өндіріс сұранысқа ие болды. Сату әдістері жетілдірілді, пиар мен жарнама сәтті қолданыла бастады. Ал жарнама қазіргі заманмен бәсекелесе алады. Мысалы, бізге жеткен жарнамалардың бірі:

"Көздерің күшті, бетіңіз балғын, ұзақ уақыт бойы қыз сұлулығын сақтау үшін, ақылға қонымды әйел косметиканы Экслиптостан ақылға қонымды бағамен сатып алады".

Осы мемлекеттерде демократияның дамуымен, маркетинг элементтері саяси өмірде де қолданыла бастады. Ежелгі Грецияда экономика мен маркетинг бойынша алғашқы теориялық еңбектер пайда болды. Мысалы, Аристотель өзінің экономика бойынша еңбектерінде баға белгілеу жөнінде көптеген ұсыныстар береді, алғаш рет тауардың бағасы мен құны түсінігін, тауарды ақшаға айырбастаудың қажетті шарты ретінде енгізді.

Гректер халықаралық маркетингтің басы. Олар Грецияда пайдалы емес көптеген тауарларды импорттай бастады және өз өндірісінің өнімдерін экспорттай бастады.

Ежелгі заманда алғашқы баға соғыстары да басталды. Егер ежелгі Грецияның тауарлары жоғары сапасымен ерекшеленсе және өте қымбат болса, онда Карфагеннің тауарлары сапасы төмен және төмен бағамен ерекшеленді. Бұл өнімдер барлық нарықтарда үлкен сұранысқа ие болды.

Ортағасырлық Маркетинг.

Ортағасырлық маркетинг тарихы қызықты. Орта ғасырларда маркетинг заманауи формаларға ие бола бастайды. Әрине, маркетинг ең алдымен өнеркәсіптік өндірісі дамыған елдерде дамыды. Америкалық зерттеушілер маркетинг 17 ғасырда Ұлыбританиядағы кейбір Бизнестің стратегиялық жоспарларына кіре бастады деп санайды. АҚШ-қа колонистер алып келді, онда одан әрі дамыды. Шынында да, Англия саудасында күшті маркетингтік қадамдар байқала бастады. Әсіресе, бұл вискидың алға жылжуы және танымал етуі көрінген.

Бірақ орыс көпестері 16-17 ғасырдан бастап қазіргі заманғы маркетинг элементтерін табысты қолданғаны белгілі.  Ресейде танымал маркетингтік қадамдар арқылы сатып алушыларды ынталандыру қабылданды. Мысалы, тұрақты сатып алушы неғұрлым тиімді деп санай отырып, әрқашан өз сатып алушыларын болуға тырысты. Ол үшін бірнеше қарапайым амалдарды қолданды: аз ғана дәлелмен тауар жіберді, тұрақты сатып алушыларға тегін бітеме берді, тауарды сынауға және т. б. берді.

Танымал американдық экономист және менеджмент теоретигі Питер Друккер заманауи маркетингтің отаны - Жапония деген. 1690 жылы Токиода кәсіпкер Мицуи әлемдегі алғашқы әмбебап дүкен ашты. Бұл дүкенде сауда заманауи супермаркеттер принципі бойынша ұйымдастырылды. Мицуи өз уақытын шамамен екі жарым ғасырға озды. Сауда маркетингінің тарихында алғаш рет бизнесмен өз сатып алушыларына, тек қана сұранысқа ие тауарды сатып ала отырып, тауар сапасына кепілдік беру жүйесін ұсына отырып, тауарды сөрелерге жүйелі түрде орналастырып, тауардың ассортиментін үнемі кеңейтіп отырады.

Орта ғасырларда экономика саласындағы еңбектер пайда болды, Экономикалық доктриналар пайда болды, бірақ маркетинг ұғымдарын жүйелейтін еңбектерге дейін, маркетингтің ғылым ретінде білдіретін, іс әлі де жетпей қалады.»/11/

«Маркетинг тарихындағы XVII ғасыр

1612 жыл. Париж қаласында, "Journal General d 'Affiche"жарнамалық хабарландырулары бар алғашқы газет шықты.

1652 жыл. Иллюстрациясы бар алғашқы жарнамалық хабарландыру. Бұл зергерлік Хью Клаф (Hugh Clough) Британдық баспасөзде асыл тастарды ұрлау туралы хабарландыру болды.

1657 жыл. Бірінші жарнама газеті. 1657 жылы шыққан "The Publick Advertiser published" газеті толық жарияланған хабарландырулардан тұрды

1677 жыл.  Бірінші сауда каталогы.  Бірінші сауда каталогы Лондонда шықты және "Samuel Lee' s Collection of names of Merchants living in & about the City of London"деп аталды. Ол Лондонда тұратын көпестердің аттарын қамтыды.

1681 жыл. Бірінші баға каталогы. "The Merchants Remembrancer" Лондон қор биржасында баға белгіленімдерінің бірінші тізімін басып шығарды.

1690 жыл.  Токиода атақты сауда үйінің және Мицуи руының негізін қалаушы Такатоси Сокубэй алғашқы әмбебап дүкен ашты. Бұл туралы Жапония маркетингінің отаны санаған Питер Дукер жазады. Бұл дүкенде г. Мицуи сауда саясатын жүргізді, ол туралы "сауда маркетингінің тарихы"деген басқа жазбада оқи алады.

Маркетинг тарихындағы XVIII ғасыр

1707 жыл.  Алғашқы тегін хабарландыру газеті. "The Generous Advertiser "("Жомарт жарнама беруші") – Лондонда 4000 экземпляр тиражымен шықты.

1793 жыл.  Бірінші жаппай жарнамалық науқан. Александр Роуланд өткізді жарнамалық кампания май "Rowland's Macassar Oil" наминациясымен ең көрінеді " Англияның викториан. Бұл науқан "anti-macassar"деп аталатын бәсекелестердің жауапты әрекеттерін тудырды.» /12/

«Маркетинг тарихындағы XIX ғасыр

Сайрус Маккормик [Cyrus Hall McCormick] (бірінші комбайнның конструкторы және дестелегіш кәсіпорынның иесі ретінде көбірек танымал), бірінші, маркетинг компанияның орталық функциясы болуы тиіс екенін, ал маркетинг жөніндегі менеджердің арнайы міндеті тұтынушылар шеңберін құру міндеті болуы тиіс екенін көрсетті. Ол қазіргі заманғы маркетингтің нарықты зерттеу мен талдау, баға саясаты мен сервистік қызмет көрсету принциптері сияқты бағыттарын құрды»|13|.

«1820 жыл. Бірінші жалпыұлттық жарнамалық науқан.  "Уоррен аяқ киім вакса "("Warren' s Shoe Blacking") (Ұлыбритания) – жалпыұлттық жарнамалық науқан өткізілген алғашқы өнім. Жарнамалық жарнамалардың макетін Packwood компаниясы әзірледі.

1820 жыл. Алып жүретін және жылжымалы жарнаманы бірінші рет пайдалану.

1841 жыл. г.Филадельфияда Палмер (Volnay Palmer) еркін ашқан АҚШ-та алғашқы жарнамалық агенттік.

1843 жыл. Фотосуреті бар алғашқы жарнамалық хабарландыру

1844 жыл. Ұлыбританияда жарнама берушінің бірінші анықтамасы – "advertiser' s Guide to the Newspaper Press of the UK", британдық баспасөздің бірінші толық каталогы басылған

1850 жыл. "Sandwichman" жарнама құрылымы пайда болды.

1856 жыл медиа жоспарлау принциптері туралы бірінші мақала. Charles Mitchell өзінің авторлық айдарында эссе, "жарнама философиясы" газетінде жариялайды.

1863 жыл бірінші сыртқы жарнама агенттігі. 1863 жылы Sheldon, Son & Co компаниясы жарнама берушілерге постерлерді жалға алған орындарда орналастыруды ұсынды.

1866 жыл. Жарнамадағы бірінші түсті сурет. Жюль Шере (Jules Cheret) напечатал алғашқы афишалары үлкен түрлі-түсті иллюстрациялар.

1876 жыл. Алғашқы мемлекеттік жарнамалау науқаны. Ұлыбритания үкіметі мемлекеттік жинақтардың, өмірді сақтандыру мен аннуитеттердің артықшылықтары туралы ақпарат беру бойынша алғашқы кең ауқымды жарнамалық кампанияны өткізді. Миллион жарнамалық парақшалар басып шығарылды.

1890 жыл. Жарнамада танымал тұлғаны бірінші рет пайдалану. "Алмұрт сабыны" жарнамасында Джон Милле (John Millais) жазған Lillie Langtry (британдық актриса және "зайырлы львица") портретінің репродукциясы және Лилли факсимилінде пайдаланылатынын растау қолданылады.»/14/

«19 ғасырдың ортасынан бастап қазіргі Маркетинг теориясы дами бастады. Ал 20 ғасырдың басында жаңа экономикалық теория ретінде маркетингті сипаттауға тырысатын маркетингке арналған баспа еңбектері пайда болды. 1901 жылы АҚШ-та "ауыл шаруашылығы өнімдерін сату жөніндегі өнеркәсіп комиссиясының есебі" жарияланды, онда бірінші рет нарық жағдайына талдау жүргізілді және оны бірінші басылған маркетингтік зерттеу деп санауға болады.

Сонымен қатар 1901 жылы бірнеше американдық университеттерде (Гарвард, Иллинойс және Мичиган) маркетингтің өзіндік курсын оқып, оны жалпы экономикалық ғылымнан бөліп шығара бастады. Жаңа курс өнеркәсіптік фирмалардың өткізу қызметінің, көтерме және бөлшек сату тәсілдерінің мысалдарын қамтиды. Онда жарнамалық науқандарды ұйымдастыру мәселелеріне ерекше назар аударылды. Бәлкім, дәл осы уақыттан бастап, маркетинг болды ассоциировался өткізумен. Сондықтан маркетинг тарихының бірінші кезеңі өткізу деп аталды.

Маркетинг тарихы - қазіргі маркетинг тәжірибесі.   Теориялық маркетингтің дамуына оның тәжірибесі үлкен әсер етті деп айта алмаймыз. Маркетинг тарихы көптеген тамаша маркетингтік олжалар мен қадамдарды біледі. Мен осы уақытқа қатысты кәсіпкерлердің керемет маркетингтік қадамдарының мысалдарын келтіргім келеді.

1-мысал. "Gillette" фирмасының негізін қалаушы Кинг Жиллетт тамаша өнертапқыш ғана емес, сонымен қатар өте жақсы маркетолог болды. Бұл өте танымал болған сәттен бастап керемет маркетингтік қадам ойлап тапты. Бүгінде мұндай маркетингтік модель "ілгекті басу"деп аталады. Бұл модельдің мағынасы басты өнім төмендетілген баға бойынша сатылады, ал пайда көп мәрте жиі ауысатын өнімді сату есебінен алынады, онсыз Бас жұмыс істемейді. Жиллет өз қырыну станоктарын өзіндік құны бойынша сата бастады, немесе тіпті тек жүздер жиынтығына сыйлық ретінде. Осылайша ол тұтынушыларды өз өнімдеріне үйретіп, оларды тек оның қырыну құралдарын сатып алуға мәжбүр етті. Танымал өрнек Кингке тиесілі: "нарықты сатып алуға ақша аяудың қажеті жоқ".

2-мысал. "H.J. Heinz Company" фирмасының негізін қалаушы Генри Хайнц консервіленген көкөністер мен жемістерді басқа өндірушілерден айырмашылығы, пайдалануға дайын өнімдерді немесе аз уақыт шығындарын толық дайындау үшін қажет ететін өнімдерді шығаруды шешті. Бұл, сол уақыт үшін жаңалық, сол уақытта жаппай жұмыс істей бастаған және ас үйде аз уақыт өткізе бастаған әйелдердің талғамына сай келді.

Хайнц алғаш рет маркетинг классикасына айналған жылжыту әдістерін пайдалана бастады. Мысалы, көрмедегі стендке келушілерге тегін кәдесыйлар ұсынды, өз өндірісіне клиенттерге экскурсия жасады.

3-мысал. John Dewar & Sons фирмасының негізін қалаушы Томас Дюар виски өндірісі бойынша АҚШ-та өз өнімін жылжыту үшін тамаша маркетингтік қадам ойлап тапты. 1891 жылы ол АҚШ-тың сол кездегі президенті Бенджамин Харрисон бочонок виски Dewar ' s сыйлаған. Баспасөз президентті беймәлім деп айыптап, шулы компанияны таратады. Ең бастысы, ол жергілікті өндірушілерді қолдамайды, ал Dewar ' s виски көреді. Бұл жақсы және тегін жарнама болды.  Жаңбыр қалай тапсырыстар мен келісім-шарттар шашылды. Dewar ' s Виски барлық штаттарда өте қажет болды. Және 1895 жылы АҚШ-тағы John Dewar & Sons компаниясының өкілдігі ашылады.»/15/

Маркетингтің қазіргі заманғы тарихы үш кезеңге бөлінеді. Кейбір зерттеушілер қазіргі маркетинг дамудың төрт сатысынан өтті деп санайды. Бірақ, шын мәнінде, бұл маркетинг тарихын өзгертпейтін анықтамаларға әртүрлі көзқарас.

«Маркетинг тарихы - заманауи маркетинг дамуының өндірістік (бірінші) кезеңі.

Бұл кезең өндірістік деп аталды. Және 19 ғасырдың ортасынан жиырмасыншы ғасырдың 60-шы жылдарына дейін созылды. Көріп отырғаныңыздай, маркетинг тарихы өте ұзақ кезеңдерден тұрады. Осы кезеңде көптеген фирмалар мен кәсіпорындар негізінен өз назарын өндіріске аударды. Кәсіпорындар жоғары сапалы өнім шығаруға тырысты,ал оны сату үшін сатуға маманданған адамдарды жалдады. Бұл кезең шартты түрде үш кезеңге бөлінеді.

Өндірістік маркетингтің бірінші кезеңі.

«Осы кезеңнің бірінші кезеңінде сапалы өнім өзі сатып алушыны табады деген пікір болды. Бизнестің өндіріске бағытталуы барлық жерде болды және бірнеше онжылдықта жалғасты. Өндіріс осы уақытта үнемі өсіп келе жатқан сұранысты қанағаттандырмады. Бизнестің табысы ең алдымен өнім шығару көлемімен анықталды. Сондай-ақ, сапалы өнім шығаратын өндіруші өз шарттарын нарыққа қоя алды.

Осы кезеңнің маркетинг тарихы — Генри Форд автокөліктерінің жаппай өндірісін бастау. Өз өнімдерінің әртүрлілігіне ерекше қамқорлық жасамай, оны табысты сатады»|16|

Бірақ біртіндеп нарық тауарлармен толыға бастады. Әлемдік экономиканың дағдарысы да сұраныстың өсуіне ықпал еткен жоқ. Маркетинг тарихы келесі кезеңді бастайды.

Өндірістік маркетингтің екінші кезеңі.

«ХХ ғасырдың 20-30 жылдары бірінші кезеңнің екінші кезеңі басталады. Бұл кезең өндіріс көлемінің өсуі саласында қол жеткен жетістіктерді есепке ала отырып, өндірушілер ең алдымен, олардың сапасын арттыру және тауар ассортиментін тиісті өзгерту есебінен шығарылатын өнімдерді жетілдіруге өз назарын аудара бастағандығымен сипатталады. Бұл кезеңнің мәні Ральф Эмерсон өте сәтті айтты:

"Егер адам жақсы кітап жазса, жақсы уағыз айтса немесе көршісінен гөрі керемет нәрсе жасаса, онда оның үйі орманда болса да, адамдар оның есіктеріне соқпақ салып кетеді".     Алайда, ең жетілдірілген және сапалы өнім көп ұзамай табысқа жетудің кепілі болудан қалды. Сонымен қатар, тіпті жаңа өнімнің өнертабыстары жеткіліксіз. Ол, ең алдымен, нарықтың сұраныстарын қанағаттандыруы керек. Нарық осы өнімді біліп, оған жауап беруі керек. Онсыз, тіпті сапасы жағынан ең әдемі өнім сәтсіздікке ұшырайды.

Жиырмасыншы ғасырдың 30 жылына қарай шығарылатын өнім көлемі соншалықты өсті, бұл оған деген сұраныстан асып түсті. Сондықтан өндірушілер өздерінің өнімдерін тұтынушыларын неғұрлым белсенді іздеу үшін сату бөлімі қызметкерлерінің тиімді жұмысына көбірек көңіл бөле бастады.

                Өнеркәсіптік маркетингтің үшінші кезеңі.

Бірінші кезеңнің үшінші кезеңі басталды (жиырмасыншы ғасырдың 30-60 жылдары). Осы кезеңде өндіріс басты фактор болып қалады,бірақ бірінші кезектегі міндет біртіндеп өткізуді ұйымдастыру, коммерциялық күш-жігерді қарқындату болып табылады. Сатылымды ұйымдастыра білу бірінші орынға шығады. Осы уақытта маркетинг бөлімшелері өндіріс көлеңкесінен шыға бастады,бірақ олар, дегенмен, әдетте, екінші дәрежелі позицияда қалды. Бұл тіпті лауазымдардың атауында да көрініс тапты: маркетинг қызметтерінің қызметкерлері сол жылдары сату жөніндегі менеджерлер деп аталды. Бірақ, әсіресе осы кезеңнің соңына қарай, маркетингте тұтынушылардың нарықтағы мінез-құлқын зерттеуге және белсенді модельдеуге көп көңіл бөлінеді.»/17/

|  |  |
| --- | --- |
| «Жылдар | Осы кезеңдегі маркетинг тарихындағы фактілер мен оқиғалар |
| 1901 | АҚШ-та "ауыл шаруашылығы өнімдерін сату жөніндегі өнеркәсіп комиссиясының есебі" жарияланды, онда тарихта алғаш рет нарыққа талдау жүргізілді және оны алғашқы маркетингтік зерттеу деп санауға болады. |
| 1902 | Бірнеше американдық университеттерде (Гарвард, Иллиной және Мичиган) маркетингтің өзіндік курсын оқи бастады. |
| 1902 | У. Скотт жарнамаға арналған әлемдегі алғашқы жұмысты жариялады: "жарнама теориясы мен практикасы". |
| 1908 | АҚШ-та алғашқы коммерциялық маркетингтік ұйым құрылды, АҚШ кәсіпорындарындағы маркетингтің алғашқы бөлімдері қалыптастырылуда. |
| 1909 | Конвейерде Бірінші жаппай автомобиль — "Форд-Т"шығару басталды,ол өндірістік маркетинг брендіне айналды. |
| 1910 | Висконсин университетінде Ральф Батлер маркетинг бойынша бірінші тұрақты курс — "Маркетинг әдістері"оқуын бастайды. |
| 1911 | "Кертис Паблишинг Компани" компаниясы нарықты зерттеу бөлімін ұйымдастырады. |
| 1911-1912 | Taylor (1911) Gilbreth (1911), Arch Shaw ' s (1912) ғылыми менеджмент бойынша жұмыстардағы маркетинг функцияларын алғашқы тұжырымдау. |
| 1917 | Жауап беруші: толыкбаев алмас умирбекович Қазақстан Премьер-Министрі Кәрім Мәсімов отандық планшетті компьютерді төрт қазақстандық компаниямен бірлесе отырып өндіру мәселесін жетілдіру жөнінде тапсырма берді. |
| 1920 | Қазіргі заманғы жарнаманың" әкесі " Альберт Ласкер алғаш рет саясатқа маркетингтік әдістерді тасымалдаған. Оның арқасында Уоррен Хардинг 1920 жылдың президенттік кампаниясын жеңіп алды. |
| 1921 | "Маркетинг принциптері"атты монография жарық көрді. Жұмыстың тақырыбында алғаш рет "маркетинг"термині қолданылды. |
| 1923 | Ұзақ жылдар бойы нарықта ең танымал шоколад болған "Milky Way" шоколад батоны пайда болды. |
| 1926 | АҚШ-та ұлттық маркетинг және жарнама қауымдастығы құрылды. Оның негізінде Американдық маркетинг қоғамы құрылды. |
| 1931 | Бренд-менеджмент тұжырымдамасының пайда болуы. "Procter&Gamble"компаниясында тауарларды ілгерілету департаментінің басшысы Нейл МакЭлрой әр сауда маркасын бөлек басқару қағидаты бойынша маркетингтік Департаментті ұйымдастырды. |
| 1931 | Американдық Маркетинг Қауымдастығы Құрылды. |
| 1932 | "Ritter Sport" компаниясы атақты шаршы шоколад тақтасын нарыққа шығарады. Бұл бүкіл әлемде шоколад өндіру саласында революция болды. |
| 1932 | Даниэль Старч "Starch Readership Service" фирмасын құрды. Бұл фирма жұмыс істейді және осы күнге дейін. |
| 1934-1936 | Маркетинг бойынша алғашқы журналдарды шығару: "American Marketing Journal," National Marketing Review","Journal of Marketing". |
| 1940 | Бірінші рет "Marketing"кәсіпорынды басқаруға маркетингтік көзқарасты жүйелендірілген баяндау шығарылды. Alexander, Surface, Elder and Alderson. |
| 1948 | Әлемде халықаралық қауымдастықтар мен маркетинг ұйымдары пайда бола бастады:" Еуропалық маркетинг және қоғамдық пікірді зерттеу қоғамы " (ЭСОМАР), еуропалық маркетинг академиясы, Халықаралық маркетинг Федерациясы (IMF). |
| 1950 | Маркетинг саласындағы алғашқы теориялық жұмыстардың бірі: Кокс және Андерсон — "Маркетинг теориясы". |
| 1951 | "IKEA" компаниясы барлық сатылатын өнімдермен бірінші каталог шығарады. Каталог әрбір клиент тегін ала алады. Тұрақты клиенттерге каталог пошта арқылы жіберілді. |
| 1953 | Нилдің американдық маркетингтік қауымдастығына үндеуде маркетинг кешені ("маркетинг-микс") термині алғаш рет орденмен ұсынылған. |
| 1955 | Рэй Крок "McDonalds System"франчайзингтік компаниясын тіркеді. Тамаша маркетингтің жарқын үлгісі.»/18/ |

1 кесте - Маркетингштің 20 ғасырда даму тарихы

Маркетинг теориясы бойынша көптеген кітаптар мен мақалалар жарияланды. Көптеген компаниялар маркетинг тәсілдерін өз қызметінде пайдалана бастады. Дәл осы кезеңде келді жалпыға бірдей түсіну маңыздылығы маркетинг, дәл осы кезеңде маркетинг түпкілікті оформился, дербес және маңызды құрамдас.

Маркетинг дамуының жаңа кезеңі 20 ғасырдың 50-60 жылдары басталады. Осы уақытқа экономикалық дамыған елдерде нарықты түбегейлі қайта құру жатады. Бұл кезде сұраныс пен ұсыныстарды теңестіре отырып, көптеген тауарлар мен қызметтерді сатушылар әрекет еткен сатушы нарығынан сатып алушы нарығына көшу жүріп жатыр, онда өндірушілер оларды сатып алғысы келетін тұтынушыларға қарағанда көбірек тауарлар мен қызметтерді ұсынады.

           «Қазіргі заманғы маркетинг-дамудың екінші кезеңі.

Маркетинг дамуының екінші кезеңі клиентке бағдар беру кезеңінің атауын алды. Жоғарыда мен ұсыныстардың сұраныстан асып кету кезеңі басталғаннан бері тұтынушы нарығы пайда болды деп жаздым. Тұтынушының күшті нарығының пайда болуы тұтынушыға бағдарланған бизнес түрлерінің қажеттілігіне әкелді. Компаниялар енді өздерінің өнімдері мен қызметтерімен нарыққа шығуды талап етті, тек оларды өндіру және сату ғана емес. Бұл түсінік маркетингтік тұжырымдаманың пайда болуына түрткі болды. Сондықтан көптеген маркетологтар бұл кезеңді маркетингтік Тұжырымдаманың кезеңі деп атайды.

Бұл концепция маркетологтың өндірістік циклдың соңына емес, басында қояды және маркетингті бизнестің әрбір фазасымен біріктіреді.   Дәл осы маркетингтік зерттеулер мен талдаулар инженерлерге, жобалаушылар мен өндірушілерге тұтынушы нақты өнімде қандай баға алуға дайын екенін және ол өнімді қайда және қашан алғысы келетінін көрсетеді. Сондықтан қазіргі заманғы маркетинг өнімді жоспарлауда, өндірісті жоспарлауда және оған бақылау жасауда, сондай-ақ сату кезінде және өнімді немесе қызметті жылжытумен байланысты қызметтерге қажетті өкілеттіктер алады.

Бұл кезеңде нарықта сұранысқа ие болатын тауарларды жасауға, үлгілеуге және өндіруге қаражатты инвестициялаудың әлдеқайда тиімді екенін түсіну келді, содан кейін қиын және үлкен шығындармен сатуға болатын нәрселерді шығаруға қарағанда.

Бұл кезең маркетинг дамуының тағы атай бастады кезеңі тұжырымдамасын басқару.Шын мәнінде, қазіргі заманғы маркетинг болды жетекші рөл атқаруға басқару үрдісін пайда болуы мен нарығында өнімді жылжытудың – туындаған жаңа бизнес-идеялар мен аяқталғанға дейін өмірлік циклінің өнім немесе қызмет. Ұлыбританияның экономикалық даму Ұлттық басқармасы 70 жылдары маркетинг тұжырымдамасын анықтады:

"Маркетингтік тәсіл өндірушіні өткізу тиімділігін арттыру, ресурстарды пайдалану және пайданы арттыру құралы ретінде тұтынушыға бағдарлауды көздейді".

Ойлау маркетингтік тұжырымдамасын жеткізуде ұзақ мерзімді табысқа ерекшеленеді маркетинг бұл кезеңнің желтоқсандағы бағдар алуға қысқа мерзімді максималды пайда. Бизнестің ұзақ өмір сүруі және оның өнімдерінің ұзақ мерзімді қажеттілігі, бизнестің кең тұтынушылық бағдары, ұзақ мерзімді перспективада жақын арадағы міндеттерге қол жеткізуге бағытталған нұсқаларға қарағанда неғұрлым жоғары табысқа әкеледі.

         Қазіргі заманғы маркетинг-дамудың үшінші кезеңі.

Бұл кезеңді өзара қарым-қатынас кезеңі деп атауға болады. Маркетинг тарихындағы үшінші кезең 20 ғасырдың соңында пайда болды және қазіргі уақытта 21 ғасырда жалғасады. Бизнес, Шағын және ірі компаниялар, қазіргі уақытта екінші кезеңге тән тұтынушылық бағдарды тұтынушылармен және жеткізушілермен тығыз қарым-қатынастарды орнату мен қолдауға аса назар аударуға қайта бағдарлайды. Сондықтан бұл кезең өзара қарым-қатынас кезеңі деп аталды. Бұл бағыт маркетингтің дәстүрлі тұжырымдамасынан сатып алушы мен сатушы арасындағы қарапайым алмасу ретінде олардың арасындағы қарым-қатынастардың неғұрлым жоғары, неғұрлым тығыз фазасына көшуді көрсетеді.

Өзара қарым-қатынастар маркетингі өткен тәсілге қарағанда сатып алушылар мен өнім немесе қызмет көрсетушілер арасындағы ұзақ мерзімді және дамушы өзара тиімді қарым-қатынаста құрылады. Мұндай қарым-қатынастар екі тарапқа да пайда қосуға арналған. Өндірушілер мен жеткізушілердің одақтары мен серіктестіктері әдетте олардың барлық қатысушыларына жеңіске жетуге мүмкіндік береді.  Бұл туралы Филипп Котлер жазады:   "Қазіргі заманғы маркетинг жақсы тауар жасап, оған тартымды баға тағайындап, мақсатты тұтынушылар үшін оның қолжетімділігін қамтамасыз етуді талап етеді. Фирмалар өз тапсырыс берушілерімен коммуникацияны әлі жүзеге асыруы керек... көптеген фирмалар үшін коммуникациямен айналысу немесе жоқ, осы салада қанша және қалай жұмсауға болады деген мәселе емес".

     Қазіргі маркетингтегі серіктестік екі түрді қарастырады.

Ең алдымен, бұл өндіруші мен соңғы тұтынушы арасындағы серіктестік. Мысалы, әртүрлі тұтынушылар клубтары құрылады, сатушылар өздерінің тұрақты тұтынушыларына түрлі жеңілдіктер, қосымша қызметтер көрсетеді.

Айта кету керек, маркетинг бұл көптеген бизнестерге искажается, айналады тілек впарить өз өнімін кез келген баға. Бағалы, талап етілетін өнім болмаса, мұндай бизнес сатуды, ең алдымен, агрессивті, кейде жалған, жарнамамен жолға қоюға тырысады. Олар үшін ең бастысы-тұтынушының сенімін кез келген бағамен жеңіп алу. Ал, оның сенімін жеңіп, оған өнімді қайнатыңыз. Әрине, мұндай бизнестің ұзақ мерзімділігі туралы айту мағынасыз.

Әріптестіктің екінші нұсқасы, бұл өндірушілер арасындағы өзара қарым-қатынас. Бұл өнім беруші мен тұтынушы арасындағы және бір-бірін толықтыратын өнім өндірушілер арасындағы серіктестік болуы мүмкін. Ынтымақтастықтың мұндай түрлері бизнеске айтарлықтай елеулі дивидендтер әкеледі. Кейбір деректер бойынша, бизнес өз пайдасын айтарлықтай ұлғайта отырып, өз сатуларын 25% - ға ұлғайтады.»|18|

|  |  |
| --- | --- |
| Жылдар | Осы кезеңдердің маркетинг тарихында фактілер мен оқиғалар |
| 1952 | "General Electric" компаниясы клиентке бағытталған жаңа тұжырымдаманың кезеңі ретінде маркетингті бөліп, менеджменттің жаңа философиясын жариялады. |
| 1960 | Маккарти белгілеп берді жіктелуін, аталған "4Р" және біріктіруші төрт элементтің (product, place, price, promotion). |
| 1960 | Роберт Кейт "маркетингтік тұжырымдама" туралы айтатын болсақ, сатып алушыға бағдар беру туралы жазады және сол арқылы маркетинг дамуының жаңа кезеңін жариялайды. |
| 1960 | Нэйл Борден "marketing-mix" терминін қолданады, ол санаған қызмет түрлерінің жиынтығын білдіреді, маркетологтар тұтынушылар қабылдайтын сатып алу туралы шешімдерге ықпал ету үшін пайдалана алады. |
| 1968 | Тұтынушылардың мінез-құлқына арналған авторлар ұжымының (Энджел, Блэкуэл және Миниард) "тұтынушылардың мінез-құлқы" кітабын жариялау. |
| 1969 | Тұтынушылар туралы жаңа кітап шықты: "сатып алу тәртібінің теориясы". |
| 1973 | "Маркетинг және жарнама ұлттық қауымдастығы "Американдық маркетинг қауымдастығы" (Амегісап Мarketing Асsociation) болып өзгертілді, ол бүгінде 23 мыңға жуық оқытушыларды, ғылыми қызметкерлер мен іскерлік әлемнің өкілдерін біріктіреді. |
| 1975 | Ф. Котлер коммерциялық емес маркетинг саласындағы бірінші жұмысты жариялайды: "коммерциялық емес ұйымдардың маркетингі", онда әлеуметтік саладағы маркетинг қарастырылады. |
| 1980 | Д. Траут пен Э. Райстың " позициялау. Ақыл үшін шайқас". |
| 1980 | "Hewlett-Packard" фирмасымен НР 85 алғашқы дербес компьютері шығарылды; бірқатар дербес компьютерлердің тұрақты жаңартылуы, адам өмірінің барлық салаларында жаңа дәуірдің басталуы. |
| 1985 | Д. Траут пен Э. Райстың "маркетингтік соғыс" (Marketing Warfare) кітабы шықты. |
| 1990 | "Тікелей тапсырыстар маркетингі" және "қатынастар маркетингі" терминдерінің пайда болуы Стэн Рапп және Том Коппинз "маркетингтің Ұлы бұрылысы"кітабында пайдалануды ұсынды. |
| 2002 | Д. Трауттың "даналық гения — бас директор маркетингтік гения болуды қалай үйренгені туралы Тарих"атты кітабы шықты. Бұлмаркетингжәнекомпаниялардыңжоғарыбасшылығытуралыкітап.» /19/ |

Маркетингтің пайда болу және даму шарттары

Маркетинг, ең алдымен, дамыған нарықтық экономиканың қажетті құрамдас бөлігі нарықтық қатынастар эволюциясының нәтижесі ретінде қарастыру керек.

Сұраныс пен ұсыныс арасындағы арақатынас бойынша нарықтың 2 түрін немесе жағдайын ажыратады:

Сатушы нарығында сұраныс ұсыныстан едәуір асып түседі, тауар нарығы кедей, өндіріс ауқымы үлкен емес, бәсекелестік жоқ, өндірушінің диктаты орын алады, тауарлардың сапасы өткізу көлеміне әсер етпейді, рөлді тек Сан атқарады. Бұл жағдайда өндіріс көлемі сұраныстың өсуіне кедергі келтірмесе, кәсіпорындарда өткізуді жарнамалау мен ынталандыруға арналған шығыстарды қысқартады, маркетинг қызметі қатып қалады және өз қызметінің жекелеген параметрлері бойынша перспективалы ұзақ мерзімді болжамдарды жасаумен ғана айналысады.

Сатып алушы нарығында сандық жағынан ұсыныс сұраныстан тұрақты асып тұрады, тауар нарығы аса көп, бәсекелестік елеулі және тұрақты өсіп келеді. Басты күрделілігі кәсіпорынның осы жағдайларда туындайды емес, өндіріс саласында, ал өткізу. Мұндай жағдайда сұраныс пен ұсынысты теңестірудің неғұрлым ұтымды жолы - кәсіпорындарда маркетинг жүйесі мен маркетинг қызметтерін дамыту арқылы сұранысты ынталандыру (қажеттіліктерді дамыту саясаты). Мұндай экономикалық жағдайда кәсіпорындар мен ұйымдардың маркетингке бағдарлануы жүреді. Бұл процестің мәні: "өнімді сатудан маркетингке басшылық философия ретінде"деген фразамен көрінеді.

Сатып алушы нарығы-нарықтық қатынастардың неғұрлым дамыған түрі.

Маркетингті қолдану түрлері:

* Тұтыну маркетингі (халық тұтынатын тауарлар).
* Өнеркәсіптік маркетинг (өндіріс құралдары, шикізат, отын, материалдар).
* Қызмет маркетингі (білім беру, тұрмыстық, медициналық).
* Ақпарат маркетингі (маркетингтік зерттеулер).
* Тұтынушылық маркетинг сипатталады
* тұтынушылардың көп саны;
* қажеттіліктердің көп саны;
* аз шығындармен;
* идеяларды жасау;
* жеке бағдармен;
* қарқынды жанама тәсілмен;
* поточными сатуды.

Өнеркәсіптік маркетинг сипатталады:

* шектелген санымен;
* ерекше сұранысқа ие;
* мәміленің жоғары құны;
* мәселелердің шешімімен;
* салалық бағдармен;
* қарқынды тікелей тәсіл арқылы;
* сатуларды индивидуализациялау.

Қолдану саласы бойынша ажыратылады:

* Халықаралық маркетинг.
* Коммерциялық емес маркетинг( метомаркетинг): саяси партияларды, қоғамдық және мемлекеттік органдарды басқарумен байланысты. Сату нысаны-тауар емес, идеялар, бағдарламалар, көзқарастар.
* Микромаркетинг (фирмалардың маркетингтік қызметі).
* Макромаркетинг (маркетинг саласындағы мемлекеттің экономикалық қызметі).
* Әлеуметтік маркетинг: бұл әлеуметтік бағдарламаларды жүзеге асыру бойынша метомаркетингтің бір бөлігі.

Даму дәрежесі бойынша ажыратады маркетинг:

Тарату маркетингі - сөздің кең мағынасында сауда қызметі (өткізу қызметі, сату, тасымалдау, жарнама және т. б.);

Функционалдық маркетинг-тауарларды өндіруге және сатуға, нарықты зерттеуге, сатуды ынталандыруға, баға саясатына байланысты кәсіпорындардың ұйымдық-техникалық және коммерциялық функцияларының жүйесі;

Басқару маркетингі - басқарушылық шешімдерді қабылдау негізінде нарық туралы ақпарат жатқан тауарды жасауды, өндіруді және сатуды басқарудың нарықтық тұжырымдамасы.

Маркетинг тарихы енді басталады

Тиісінше, адам өзіне көп идеялар енгізген сайын, басқалармен салыстырғанда көбірек мүмкіндіктер бар. Осыған байланысты идеяның өсуін басқа сөзбен атауға болады – идеяны жаңғырту, яғни адам. Идеяның негізгі фишкасы-бұл идея қажеттілік пен қажеттілікті тудырады, яғни ноомаркетинг-маркетингтің неғұрлым терең деңгейі.

Ноомаркетинг-ақылға қонымды маркетинг, адам ақылымен жұмыс істеу үшін маркетинг

Егер адам жаңа идеяларды сіңірмесе, ол әлемнен шығып, оған қызықты болмайды. Тиісінше, қазіргі маркетологтың жұмысы адамға тез алға жылжып келе жатқан әлемнен қалып қоймау болып табылады.Маркетолог мониторинг жүргізуі, жаңа идеяларды анықтауы, осы идеяларды адамға интеграциялау тәсілдерін ойлап табуы және оларды енгізуі тиіс. Тек осылай ғана ол адамға бүкіл әлем қозғалатын жылдамдықпен қозғалуға көмектеседі.

Осы ерекше миссия үшін ноомаркетинг әзірленді. Бұл атау екі сөзден құрылған. Олардың бірі-маркетинг сөзі, ал екінші сөз-noos сөзі, грек тілінен аударғанда ақыл білдіреді. Ноомаркетинг-бұл ақылға қонымды маркетинг, адам ақылымен жұмыс істеу үшін маркетинг. Адамның ақыл-ойы-оның жаны, бұл оның идеясы.»/22/

«Қазақстандағы маркетингтің дамуы

Қазақстан Республикасында нарықтық қатынастарды қалыптастыру және дамыту процесі шаруашылық жүргізуші субъектілер арасындағы бәсекелестік күрестің күшеюімен, сыртқы және ішкі маркетингтік ортаның тұрақты өзгеруімен қатар жүреді, бұл тауарлар мен қызметтерді құру, бөлу және тұтыну жөніндегі кәсіпкерлік және маркетингтік қызметті жетілдіруді талап етеді. Сондықтан маркетингке философия және кәсіпкерлік құралы ретінде қызығушылық айтарлықтай өсті. Сонымен қатар, бұған елдің экономикалық дағдарыстан шығу және экономикалық өсудің жоғары қарқынына қол жеткізу қажеттілігі талап етілді. Әлемдік тәжірибе көрсеткендей, маркетинг кез келген бизнестің негізгі элементі, нарықтың барлық субъектілері арасындағы тепе-тең және тұрақты қатынастар ортасын жасайтын және қамтамасыз ететін қазіргі заманғы нарықты дамыту құралы болып табылады.

Қазіргі уақытта Қазақстанда индустриялық-инновациялық саясат әзірленіп, іске асырылуда, елдің тұрақты экономикалық және әлеуметтік прогресіне қол жеткізу, экономиканың түрлі салаларын, оның инфрақұрылымын дамыту, халықтың нақты табысын арттыру жөніндегі міндеттер қойылды, басқару,ғылым, білім беру, денсаулық сақтау және басқа да салалар мен салаларда реформалар белгіленді. Оларды іске асыру нарықтық шаруашылықты басқару иерархиясының барлық деңгейлерінде маркетингтік қызметтің теориясы мен тәжірибесінің дамуына байланысты, бұл біздің елде маркетингті дамыту қажеттілігін негіздейді.

Қазақстанда "маркетинг" термині алғаш рет 90-шы жылдардың басында қолданыла бастады. 1992 жылы оқу орындарында "Маркетинг негіздері" курсы оқытыла бастады, ал 1994 жылы маркетолог-мамандардың алғашқы шығарылымы жүзеге асырылды.

Қазақстанда маркетинг саласында жұмыс істейтін кәсіби Маркетологтар мен мамандардың күш-жігерін біріктіру және маркетингтік мәдениетті қалыптастыру үшін 2000 жылы "Қазақстанның маркетинг қауымдастығы" қоғамдық бірлестігі құрылды.

Соңғы жылдары маркетинг бойынша мамандар қажет, маркетологтарға талаптар өсуде. 2002 жылы "қазақстандық маркетинг қауымдастығының" сарапшылары жүргізген зерттеу деректері бойынша кәсіпорындардың жартысынан көбі өз құрылымында маркетинг бөлімдері мен маркетинг жөніндегі мамандар бар. Компанияларда 36,3% - да жеке бөлінген маркетинг қызметі бар, компаниялардың үштен бірі (28,6%) өз құрамында маркетингтік дайындығы бар мамандар бар. Кәсіпорындардың 20% - дан астамы маркетинг қызметін басқа қызметтер бойынша бөлді. Фирманың 11% - ға жуығы өз кәсіпорнында маркетинг ұйымдастырудың басқа нысандарын пайдаланады: көбінесе жеке бөлінген маркетинг департаменттері мен қызметтерінде 5 адамға дейін жұмыс істейді.

2002 жылы Қазақстанда алғаш рет Алматы қаласы Әкімшілігінің шағын бизнес Департаменті жанынан "маркетинг мәселелері бойынша Сараптамалық кеңес"құрылды. Мұның бәрі кәсіпкерлердің, үкіметтік емес және халықаралық ұйымдардың, бұқаралық ақпарат құралдарының және жұртшылықтың маркетинг мәселелеріне деген өсіп келе жатқан қызығушылығын куәландырады.

Қазір елеулі өзгерістер болып жатыр: көптеген компаниялардың өз құрылымында маркетинг бөлімі ғана емес, сонымен қатар кәсіпорындардың басшылары да өсіп келе жатқан бәсекелестік жағдайында маркетингтің қаншалықты маңызды екенін түсінеді. - Маркетинг бастайды жақындап ретінде стратегиялық жоспар бизнесті дамытуда, ал мәртебесін маркетолог, және деңгейі шешілетін міндеттерді өсуде.

Қазіргі заманғы бәсекелестік күрестің шиеленісуі жағдайында бизнесті дамыту перспективаларын анықтау үшін маркетингтік зерттеулер қарқынды жүргізілуде. Егер 90-шы жылдардың бірінші жартысында Қазақстанда кәсіби маркетингтік зерттеулер тек батыс, көбінесе - Трансұлттық компаниялар жүргізілсе, ал жергілікті зерттеу фирмаларына, әдетте, дала жұмыстары ғана сеніп тапсырылған болса, қазіргі уақытта жағдай түбегейлі өзгерді. Экономикалық өсу жергілікті бизнестің маркетингтік зерттеулерге деген қажеттілігінің айтарлықтай өсуін туындады. Кейбір бағалаулар бойынша маркетингтік зерттеулер нарығының айналымы соңғы 5 жылда 5-6 есе өсті. Қазақстанда маркетингтік зерттеулердің меншікті индустриясы қалыптасты. Қазақстандық компаниялар қазіргі заманғы зерттеу әдістері мен технологияларының барлық спектрін игерді.

2002 жылы елдің жетекші зерттеу компаниялары қазақстандық қоғамдық пікір мен нарықтың кәсіби зерттеушілері қауымдастығына (КАПИОР) бірікті. КАПИОРҒА қазіргі заманғы кәсіби стандарттар деңгейінде жұмыс тәжірибесі бар және халықаралық мойындауға қол жеткізген барлық қазақстандық маркетингтік зерттеу компаниялары біріктірілді. Олар-әлеуметтік және маркетингтік зерттеулер агенттігі, BISAM Central Asia бизнес-ақпарат, әлеуметтік және маркетингтік зерттеулер орталығы, қоғамдық пікірді зерттеу орталығы( ЦИОМ), Орталық Азиялық зерттеу тобы, Market Consult зерттеу компаниясы, ЦЕССИ-Қазақстан Салыстырмалы әлеуметтік зерттеулер институты . Айта кету керек, Қазақстанның жетекші зерттеу компаниялары өз имиджіне ие болды, отандық және шетелдік бизнес ортасында жақсы таныла бастады.

Қазақстанның зерттеу ұйымдарының жиынтық портфеліндегі жергілікті және шетелдік тапсырыстардың арақатынасы бүгінде шамамен 70: 30 құрайды. Бұл нарықтық экономикасы дамыған елдер деңгейінде дерлік (80:20). Бұл ретте шетелдік клиенттер, әдетте, қазақстандық зерттеушілермен делдалсыз қарым-қатынас жасайды және оларға құрал-саймандарды әзірлеуден бастап (кейде зерттеуге жататын проблемаларды диагностикалаудан) клиентке талдамалы есеп пен ұсыныстар бергенге дейін толық жобалық циклді тапсырады.

Қазақстандық нарықтың әртүрлі тауарлармен қанығуына байланысты тауардың, сауда маркаларының позициялануының өзектілігі артты. Сауда маркаларының құнын анықтау үшін 2006 жылдан бастап қазақстандық брендтердің жыл сайынғы листингі жүргізіледі. Қазақстандық брендтердің листингін жасау компанияның материалдық емес активтерінің құндық бағалауын VR BV&A (Brand ValuaUon & Analysis) бірыңғай әдістемесі бойынша жүргізуге негізделген. Мәселен, 2006 жылдың листингіне 9 саланың компаниялары қатысты ,11 брендтің жиынтық құны $ 0,5 млрд. құрады. Ең тиімді (құнның сату көлеміне қатынасы) - білім беру қызметтерін көрсететін "Интеллект" бренді. "Қуат "құрылыс компанияларының брендтері жоғары бағаланды (80,6 млн. АҚШ долл.) және "TS Engmeering" (59,3 млн.АҚШ долл.), Тамақ өнімдерінен "Әсем-АЙ" минералды суы (10,8 млн.АҚШ долл.), "Корона" макарон өнімдері (бренд құны - 9,1 млн.АҚШ долл.), "Цесна" ұны (4,9 млн.).

Қазақстандық маркетингте маркетингтік коммуникацияларды дамытуға көп көңіл бөлінеді. Қазақстанның жарнама нарығы салыстырмалы түрде жылдам қарқынмен дамып келеді."Қазақстан бүгін "АА мәліметтері бойынша, жыл сайын жарнамалық нарықтың өсуі 30-35% құрайды. Оның көлемі 2006 жылы 651 млн. бұл 2005 жылмен салыстырғанда 37% - ға артық (474 млн.) Жарнама берушілер үшін жарнама орналастырылатын орынды теледидар болып табылады. "Alvm Market" зерттеу компаниясы жүргізген Қазақстанның 19 ірі қалаларындағы халыққа сауалнама жүргізу нәтижесімен расталғандардың арасында телемаркама тартымды (басқа да жарнама құралдары арасында телемаркама 1-орында, 44,6%).

Соңғы 15 жылда PR нарығы да қалыптасты. 2001 жылы коммерциялық емес ұйым - Қазақстан Республикасының жұртшылықпен байланыс жөніндегі Ұлттық қауымдастығы (ӘАҚҰ) құрылды. "Актис Систем Азия" компаниясы, "Орталық Азия БРИФ" Агенттігі, Қазақстандық баспасөз клубы, Ұлттық баспасөз клубы және "Ренессанс"коммуникативтік менеджмент агенттігі. НАСО миссиясы Қазақстанда PR-қызметтер мен технологиялардың кәсіби прогрессивті және сауатты нарығын қалыптастыру және дамыту болып табылады.»/23.

«Желілік бөлшек сауда нарығы белсенді дамуда. Мысалы, 2001 жылдан бастап 2006 жылға дейінгі кезеңде Алматыда желілік форматта жұмыс істейтін дүкендердің саны бес есеге артып, бүгінгі күні 163 бірлікті құрайды. Алматыда ең танымал желі GROS, ол 1/3 барлық сату желілік кәсіпорындар.

Желілік сауда кәсіпорындарының жалпыланған көрсеткіштері::

* күніне сатып алушылар саны-12077 адам;
* орташа чек-18 АҚШ долл . ;
* күніне айналым - 226 мың АҚШ долл.

Сонымен қатар, Қазақстанда маркетингті дамытуды тежейтін белгілі бір проблемалар да бар. Қазіргі заманғы қазақстандық бизнестің өзекті мәселелерінің бірі кәсіпорында маркетингті дұрыс ұйымдастыру болып табылады. Қазақстандық компаниялардың басым көпшілігі сатуға бағдарланған және олардың көпшілігінде маркетологтары бар басшыларда түсінік жоқ: басшы сатудың қысқа мерзімді нәтижелеріне қол жеткізуге бағытталған, маркетингтік функция екінші дәрежелі және сату жөніндегі директорға бағынуы мүмкін.»/24/

Маркетинг бойынша мамандардың жетіспеу проблемасы маңызды болып табылады."Маркетингтік емес" жағдай бұрынғысынша өзекті болып қалады: маркетологтың ұстанымы ең ыстық болып табылады, жұмыс берушілер өз сұраныстарына сапалы ұсыныс ала алмайды. Көптеген жоғары оқу орындарында маркетолог мамандарды даярлау жүргізілсе де, кадрлық аштық-қазақстандық нарықта жұмыс істейтін көптеген компаниялар үшін өзекті шешілмеген проблема.

2003 жылы топ - менеджерлердің пікірінше, компанияның бизнес - үдерістеріндегі маркетинг бөлімінің рөлі сатуды ұлғайту, өңірлік өкілдіктердің желісін дамыту, жаңа тауарларды құру және жылжыту, сатып алу, логистика, промоакцияларды әзірлеу және өткізу, сауда үй-жайларының дизайнын әзірлеу, жарнама, бұқаралық ақпарат құралдарында орналастыру, жұртшылықпен байланыс және т.б. сияқты қызмет түрлерінде болды. Сондықтан маркетологтың рөлін түсінбеу мәселесі бар, яғни компания дамуының маркетингтік көрінісі де бар, өйткені "біз не өндіреміз"деген жағдай қалыптасты.

Барлық кәсіпорындарда арнайы маркетинг қызметтері жоқ. Ірі кәсіпорындарда тұтас маркетингтік бөлімдер бар, ал шағын және орта кәсіпорындарда қаржылық және адами ресурстардың шектеулігіне байланысты маркетингтік міндеттерді мақсатты түрде шешетін маркетолог штатына қабылдай алмайды. Бірақ бұл жағдай жақсы жаққа өзгереді, қазір компаниялардың көпшілігі өз құрылымында маркетинг бөліміне ие болып қана қоймай, сонымен қатар кәсіпорын басшылары да өсіп келе жатқан бәсекелестік жағдайында маркетингтің қаншалықты маңызды екенін түсінеді. - Маркетинг бастайды жақындап ретінде стратегиялық жоспар бизнесті дамытуда, ал мәртебесін маркетолог, және деңгейі шешілетін міндеттерді өсуде.

Қазақстандық маркетинг қауымдастығы және "Market Consult Group" консалтингтік фирмасы маркетингтің даму деңгейін зерттеу мақсатында бірқатар алматылық компаниялардың мамандарына сауалнама жүргізді. Зерттеуден анықталғандай, Алматы кәсіпорындары үшін ең маңызды проблемалар: бәсекелестіктің жалпы шиеленісуі проблемасы (46,4% респондент); нарық көлемін кеңейту проблемасы (39,3%); өнім сапасын жетілдіру қажеттілігі (32,1%) болды.

Сыртқы салалық мәселелерден басқа мамандар ішкі: маркалар, өнім, компания үшін имидж қалыптастыру (сұралғандардың 50%); жаңа өнімдерді әзірлеу, тапсырыс берушілерге қызмет көрсетуді кеңейту немесе жақсарту және өткізуді (нарық көлемін) болжау (тиісінше 39,3% және 32,1%); компанияда маркетингтік ақпараттық жүйелерді құру және сату мониторингі (10,7%).

Бірақ, көрсетілген проблемаларға қарамастан, Қазақстан нарығында болып жатқан өзгерістердің салдарынан стратегиялық және жедел жоспарлау үдерістерінің интеграциясы жүріп жатыр. Ұзақ мерзімді перспективаға тұжырымдалған стратегиялық мақсаттар қысқа мерзімді кезеңге бағдарланған жедел кезеңге бөлінеді. Жедел мақсаттарға қол жеткізе отырып, қазақстандық кәсіпорындар стратегиялық мақсаттарға қадаммен қадам басып келеді, бұл ретте маркетинг саласындағы жетекші әлемдік компаниялардың тәжірибесі мен жетістіктері пайдаланылады.»/25/

Қорытынды

Әлемдік тәжірибеде маркетинг бірден пайда болған жоқ. Ол-өндіріс пен өткізу дамуының мақсаттарына, міндеттері мен әдістеріне менеджерлердің көзқарасының көпжылдық эволюциясының нәтижесі. Ынталандыру сату, жарнама әдістері, қоғаммен байланыс (бірақ басқа атаулары) қолданылған ежелгі Римде, мүмкін, одан да бұрын. "Маркетинг" термині де, маркетинг концепциясының өзі де, кейінірек пайда болды, дегенмен, өнімді жылжытудың жеке әдістерін пайдалана бастады.

Батыста маркетинг XIX ғасырдың ортасында пайда болды. Бірінші, кім көрсеткен, яғни маркетинг болуы тиіс орталық функциясы кәсіпорындар құру, тұтынушылар шеңберін -- арнайы жұмысымен менеджер, Сайрус Маккормик. Ол бірінші комбайнның конструкторы ретінде белгілі болса да, ол нарықты зерттеу және талдау, баға саясаты мен сервистік қызмет көрсету принциптері сияқты қазіргі заманғы маркетинг бағыттарын құрды. Мұның бәрі оның "Интернэшнл Харвестер"фирмасының өркендеуіне әкелді. Академиялық пән ретінде маркетинг алғаш рет Америкада пайда болды. 1901 ж. Иллиной және Мичиган университеттерінде маркетингтің қысқа курсы оқытыла бастады. 1905 жылы В. Е. Креуз Пенсильван университетінде "тауарлар маркетингі" курсын оқыды. 1910 жылы Висконсин университетінде Р. Батлер "маркетинг әдістері"тұрақты курсын бастады.

Осылайша, қазіргі заманғы маркетинг отаны АҚШ деп саналады. Бұл кезеңде маркетинг негізінен тауарларды сатумен ғана байланысты: негізгі назар сатуды ұйымдастыру, сауда және жарнама мәселелеріне бөлінді. Алайда, болашақта мұндай түсіндірудің шектеулілігі айқын болды.

 Шетелде маркетингтің қалыптасу тарихын зерттеу нәтижесінде бірнеше негізгі кезеңдерді бөліп көрсетуге болады.

Бірінші кезең: 1860-1930г өндірісті жетілдіру тұжырымдамасына сәйкес келеді, оның мәні, егер тауарлар аз болса және тауардың бағасы жоғары болса, тұтынушы тауарға қолайлы болмайды. Мақсат: өндіріс көлемін ұлғайту, өндіріс технологияларын жетілдіру арқылы бағаны төмендету есебінен пайда алу.

Екінші кезең-1930-1950 жж. - тауарды жетілдіру тұжырымдамасы. Мәні: тұтынушы ең жақсы пайдалану және тұтыну қасиеттері мен сипаттамалары бар тауарларға ықыласты болады. Мақсаты: тауарды тұрақты жетілдіру арқылы пайда алу. Объект: тауар.

Үшінші кезең: 1950-1960 жж. Мәні: тұтынушы сату саласында күш салмаса, тауарға қолайлы болмайды. Қаражат: қатаң сату, өткізуді ынталандыру, жарнама. Мақсаты: пайда алу.

Бұл уақытта маркетингтік басқару тұжырымдамасы дамиды, яғни ұзақ мерзімді және перспективалық жоспарлау және болжау, біріншіден, нарықты, тауарды, сатып алушыны зерттеуге; екіншіден, сұранысты қалыптастырудың және өткізуді ынталандырудың кешенді әдістерін пайдалану; үшіншіден, мұқият есептелген әлеуетті сатып алушылардың талаптарын қанағаттандыратын нарықтық жаңалықты тауарларға бағдарлау. Мәні: қажеттіліктерін қанағаттандыру арқылы нарықта пайда алу. Құралдар: тауар маркетингінің кешені, баға, өткізу, жылжыту.

Бесінші кезең: 1980-біздің уақытымыз-стратегиялық маркетингтің қалыптасу кезеңі, маркетингті ұзақ мерзімді перспективаға бағдарлау, нарықты жүйелі талдау, бұл тұтынушылардың нақты топтарына арналған тиімді тауарларды әзірлеуге әкеледі. Сондай-ақ, осы уақытта әлеуметтік - этикалық маркетинг тұжырымдамасы пайда болады-маркетинг жекелеген тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыруға ғана емес, сонымен қатар жалпы қоғамның қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталуы тиіс

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. <http://noomarketing.net/istoriya-marketinga>
2. https://malbusiness.com/chto-takoe-marketing-chto-takoe-marketingovyiy-podhod/
3. Основы маркетинга Для студентов направлений подготовки «Туризм» и «Гостиничное дело» Автор: д.э.н., профессор Джанджугазова Е.А. Москва 2012
4. <http://www.elitarium.ru/chto-takoe-marketing-opredelenie-process-obmen-usluga-proizvoditel-pokupatel-cel-deyatelnost-prodazha-strategiya/>
5. «ЧЕСТНЫЙ» И «НЕЧЕСТНЫЙ» МАРКЕТИНГ: ПРИМЕР DeSheli Н.Ю. Мужецкая Томский политехнический университет, г. Томск
6. <http://consei.ru/prodvizhenie/organizacionnaya-funkciya-i-sovokupnost-processov-sozdaniya-prodvizheniya.html>
7. <https://malbusiness.com/chto-takoe-marketing-chto-takoe-marketingovyiy-podhod/>
8. <https://kakzarabativat.ru/marketing/chto-takoe-marketing/>
9. <https://works.doklad.ru/view/wUU73FjWD1w/2.html>
10. <https://sinref.ru/000_uchebniki/00800economica/004_lekcii_marketing_03_raznoe_/412.htm>
11. <https://malbusiness.com/istoriya-marketinga-s-drevnosti-do-sovremennosti/>
12. <http://www.marketch.ru/useful_to_marketers/studentam-marketologam/entsiklopedicheskaya-istoriya-marketinga/>
13. <https://malbusiness.com/istoriya-marketinga-s-drevnosti-do-sovremennosti/>
14. <http://www.marketch.ru/useful_to_marketers/studentam-marketologam/entsiklopedicheskaya-istoriya-marketinga/>
15. http://bizro.ru/marketing-kak-obraz-zhizni-istoriya-predprinimatelya-romana-bezgina.html
16. <https://malbusiness.com/istoriya-marketinga-sovremennyiy-marketing-pervyiy-etap/>
17. <https://www.slideserve.com/anchoret-wright/david-kurtz>
18. <https://malbusiness.com/sovremennyiy-marketing-vtoroy-i-tretiy-etapyi/>
19. <http://mirznanii.com/a/144798/etapy-razvitiya-marketinga>
20. <https://works.doklad.ru/view/wUU73FjWD1w/2.html>
21. В.Д. Дорофеев, А.Б. Зубков. МАРКЕТИНГ В УПРАВЛЕНИИ ОРГАНИЗАЦИИ.

Монография. - Пенза,2001. - 108с.. 2001 Подробная история маркетинга от экспертаОПУБЛИКОВАНО ВТР, 23/01/2018 - 20:13 ПОЛЬЗОВАТЕЛЕМ [ПАВЕЛ БЕРНОВИЧ](http://noomarketing.net/users/pavel-bernovich)

1. Автор статьи: [Павел Бернович](http://www.noomarketing.net/pavel-bernovich)<http://noomarketing.net/istoriya-marketinga>
2. <https://articlekz.com/article/10838>
3. <https://studwood.ru/1957849/marketing/marketing_predpriyatiyah_kazahstane>
4. <https://baribar.kz/student/23078/razvitie-marketinga-v-kazakhstane/>

Құрастырған: Бекенова А., Берікқазы П.