**МАРКЕТИНГТІҢ ДАМУ ТАРИХЫ**

Сауданың кең таралуы ежелгі өркениеттердің дамуының басты факторы болды,ал делдалдықтың әртүрлі түрлері Ежелгі Римге де, ежелгі Грецияға да тән болды.6-7 мың жыл бұрын атап өтілетін нарық пайда болған сәттен бастап баға белгілеу және жарнама қағидаттарын білдіретін бастапқы маркетингтік Нысандар белсенді дами бастады. Қоғамдық еңбек бөлінуімен азық-түлік сатып алу және сату жолымен алмасу мақсатында жасалды. Жарнама туралы алғашқы мәліметтер Ежелгі Египет және Шумер дәуірінің жаднамаларында айтылады.XVII ғасырдың соңынан маркетингтік қызмет жақсартылған формаға ие болады. Тарихи деректерге сәйкес белгілі бір маркетингтік терминдер осы кезеңде Англия аумағында қолданылған. Өз кезегінде, мұндай ұғымдар Англиядан американдық колонияларға жеткізілді. Сондай-ақ, Жапония маркетинг Отанын бейнелейді деген пікір бар. 1960 жылы Токиода әмбебап сипаттағы дүкен ашылды. Дүкен иесі, Мацуи мырза, тек қажетті және сапалы тауарларды сатып алып, сондай-ақ дүкеннің ассортименттік қатарын үнемі арттыра отырып, тұтынушылардың қажеттіліктеріне бағдарланды. Питер Друкердің пікірінше, тарихта алғаш рет осындай сауда принциптері бар бизнес құрылды. Маркетингтің эволюциялық даму кезеңі бір ғасырдан асты. Ол ірі ауқымды өндіріс қалыптасып, бәсекелестіктің күрт шиеленіскен жағдайларында өндірісті басқару және өнімді өткізу әдісі ретінде ең алғаш АҚШ-та, содан кейін Еуропа елдерінде пайдаланыла бастады. ХХ ғасырдың 60-жылдары маркетинг ғылыми тұрғыдан негізделді және толысқан нарық жағдайында өнімді сатудың тиімді әдісі ретінде кең қолданылды, 70-жылдары өнеркәсіпте белсенді пайдаланылды, ал 80-жылдары қызмет көрсету саласына және коммерциялық емес іс-әрекетке де енгізіле бастады.

“«Маркетинг» ұғымы ағылшынның «market» (нарық) сөзінен шыққан, ал «инг» жалғауы нарық жасаушы немесе нарық аумағындағы қызмет дегенді сипаттайды. Маркетинг ірі ауқымды өндірістің қалыптасуы және бәсекелестіктің күрт шиеленіскен жағдайында өнімді өндіру мен өткізуді басқарудың әдісі ретінде бөлініп шықты.

Маркетинг дамуының бірінші кезеңі ХХ ғасырдың басынан бастап 40-жылдардың соңына дейін созылды. Бұл кезеңдегі маркетингтің мақсаты – тауарларды ұтымды өткізу, тездетіп сату және коммерциялық іс-әрекеттің тиімділігін арттыру болды. Осы кезеңнен 60-жылдарға дейін маркетингтің кең қанат жайған өндірістік, содан соң өткізу тұжырымдамалары дамыды. Сонымен қатарбәсекелестіктің күшеюі, капитал шоғырлануы мен орталықтандырылу үдерісінің үдею ықпалымен дамыса, кейіннен маркетинг білімнің жеке саласы ретінде бөлініп шықты. Ал оқу пәні ретінде маркетинг ХХ ғасырдың басында алғаш АҚШ-тың Мичиган және Калифорния университеттерінде жүргізіле бастады.”[]

“Елуінші жылдары маркетингтің тауар өткізу жүйесі ретіндегі дәстүрлі ұғымы нарықтың өзгермелі жағдайларына бейімделген басқару тұжырымдамасы ретінде өзгерді. Ол фирма мен компания жұмысының әр түрлі жақтарын да қамтып, өнімді жасау және жылжыту жөніндегі іс-әрекеттің бір элементіне айналды.

Оның институционалдық қалыптасуы және ұйымдық ресімделуі бір уақытта жүзеге асырылды. 1926 жылы АҚШ-та Маркетинг және жарнама ұлттық ұйымы құрылды, ол 1973 жылы Американдық маркетинг ассоциациясы деп өзгертілді. Кейіннен мұндай ұйымдар Батыс Еуропа елдерінде және Жапонияда құрылды.” [1]

“Маркетинг дамуының екінші кезеңінде (1960 -1970 жыл­дарды) оны тұтынушылардың сұранысына бейімделген басқару теориясы мен тұжырымдамасының құрамдас бөлігі ретінде қарастыра бастады. Компаниялардың қызметін басқару маркетинг қағидалары негізінде жүзеге асырылуын қажет етті. Осыған байланысты, «басқарудың нарықтық теориясы» деп атала бастаған ғылымның негізі қаланды.

70-жылдардың екінші жартысында маркетинг эволюциялық дамудың үшінші кезеңіне аяқ басып, бизнес философиясына айналды. Нарық құрылымындағы орасан зор өзгерістердің болуы, оның қызмет түрлері мен тауарларға толуы, бәсекелестіктің өршуі, ғылыми-техникалық прогрестің өсуі маркетинг мәнінің түрленуіне әкелді — оны сыртқы ортаны зерттеу мен оған бейімделудің жолын іздейтін және фирманың барлық қызметін біріктіретін корпоративтік стратегияның элементі ретінде қарастыра бастады. Бұл кезеңге маркетингтің дәстүрлі және қоғамдық тұжырымдамаларының дамуы мен стратегиялық ролінің артуы тән болды.

Менеджменттің әйгілі маманы Питер Друкердің ұйғарымы бойынша: «Бизнес мақсатының тек бір ғана дұрыс анықтамасы бар, ол – тұтынушыны жасау. Фирманың болашағы мен табыстылығы үшін тұтынушы оның тауары туралы не ойлайды, тауар құндылығы деп нені есептейді, осының барлығы бизнестің мәнін анықтап, түпкілікті маңызын білдіреді, фирманың табысқа жету жолын айқындайды.

Маркетинг теориясы экономикалық ғылым жүйесінің қалыптасуымен тығыз байланысты. Маркетингті тереңдетіп зерттеу тек нарық, айырбас, тауар, сұраныс, қажеттілік сияқты экономикалық категориялардың мәнін түсіну негізінде ғана болуы мүмкін. Бұл түсініктер маркетингтің прагматикалық теориясының даму негізі болып табылады.” [2]

“«Нарық» ұғымы экономикалық категориялардың кең тараған түрінің бірі екеніне қарамастан, оның бірыңғай ұғымы жоқ. Алғашқы кездерде «нарық» базар, сату орны ретінде қарастырылды. Қоғамдық еңбек бөлінісінің тереңдеу шамасына қарай, маркетинг түсінігінің мәні дамып, неғұрлым күрделі мағынаға ие болды. Осыған орай, «нарық» түсінігінің көптеген анықтамаларын екі топқа бөлеміз. Бірінші топқа жататын анақтамалар нарықтың саяси-экономикалық мазмұнына орай, оны еркін кәсіпкерлікке және мемлекеттің ролін шектеуге негізделген қоғамдық өндірісті ұйымдастырудың әдісі ретінде қарастырады. Екінші топтағы анықтамалар нарықтың нақты экономикалық мазмұнына сүйеніп, оны тұтынушылар мен жабдықтаушыларды айырбас мақса­тында жақындататын механизм ретінде сипаттайды. Бұл жағдайда нарық тауарлар мен қызметтерге сұраныс пен ұсыныстың арақатынасын анықтауға мүмкіндік беретін механизм ретінде қарастырылады.” [3]

“Маркетинг (ағыл. market — нарық, өткізу) кәсіпорындардың өндірістік өткізу және сауда істерін басқаруды ұйымдастыру әдісі ретінде ХІХ-ХХ ғасырлар аралығында пайда болады. Алғашқыда маркетингті өткізуді ұйымдастыру әдісі деп қарастырды. Дегенмен, маркетинг тек қана тауарларды өткізумен шектелмейді. Қазіргі таңда маркетинг бәсекенің стратегиясы мен тактикасын, сатып алушыларды өзіне тарту тәсілін, нарықты билеу әдістерін жасайтын, көзделген пайда деңгейін қамтамасыз ететін, нарық және бағаларға белсенді бақылау орнататын жан-жақты ғылым және іс-әрекет саласы болып табылады. Сонымен бірге оның маңызды міндеті -өндірісті дұрыс бағдарлау үшін нарықты терең зерттеу. Маркетингті әрекет ету саласына тұтынушылардың сұранысының құрылымын құрайтын географиялық, демографиялық, әлеуметтік-психологиялық және басқа да факторларды бөлек-бөлек есепке ала отырып, нарықтың сыйымдылығын анықтау кіреді, сонымен қатар бәсекелестердің бағыт-бағдарын, мақсатын қадағалап отыру да жатады. Маркетинг — бұл адамның тұтынуын айырбас арқылы қанағаттандыруға бағытталған іс-әрекет түрі (Ф. Котлер).” [4]

“Маркетинг — бұл тауарларға, қызметтерге, адамдарды ұйымдастыруға, аймақтарға және идеяларға сұранысты айырбас арқылы болжау, басқару және қанағаттандыру (Дж.Р. Аванс.Б. Берман). Қазіргі заманғы маркетинг теориясы оны басқарудың нарықтық бағдарын қамтамасыз ететін күрделі динамикалық жүйе деп қарастырады. Маркетингтің мәнін қысқаша былай сипаттауға болады: «Не өндірілетін болса, соны өндіру және сату керек».” [5]

“Маркетингтің дамуын үш кезеңге бөлуге болады:

1- кезең. Тауарларды артық өндірумен, яғни олардың ұсынысы сұранысынан артық бола бастауымен байланысты. Мұндай жағдайда, кәсіпорынның негізгі мақсаты тауарларды барынша көп шығару, сосын барлық әдістермен оларды сатып алуға тұтынушыларды мәжбүр ету.

2- кезең. Оның негізгі принципі өндірушілерді тұтынушыларға, нарыққа бағдарлау болып табылады.

3- кезең. Бұл кезеңдегі маркетингтің негізгі тұжырымдамасы қоғамның экономикалық ресурстарына бағдарланған. Маркетингтің негізгі қасиеті — нарықта орын алатын қандай да бір құбылыстармен белгілі бір қатынаста болуы. Маркетинг нарықтағы болатын себепті-салдарлы байланыстарды және субъектілер мен олардың арасындағы тәуелділіктерді зерттеп, анықтауды оңайлатады. Қорыта келе, маркетингті нарықты терең білуге, баға белгілеу сұрақтарына және тұтыну мен сұранысты болжаудағы өндіріске, тауарларды тұтынушыларға жеткізуге және одан кейінгі қызмет көрсетуге негізделе құрылған өндірісті басқару мен өнім өткізуге бағытталған көзқарас деп анықтау керек.” [6]

“II. Нарық тұжырымдамасы ретіндегі маркетингтің негізгі принциптері мыналар: • Өндірістің түпкі нәтижесіне жетуге ұмтылу, тауарларды нарықта тиімді өткізу. • Алға қойған мақсат пен міндетке жету үшін бағдарламалы мақсатты әдіс пен кешенді қатынас жасау, тек осындай жағдайда ғана маркетинг нарықтық қатынастардың сәтті дамуын қамтамасыз етеді. • Нарыққа икемделудің стратегиясы мен тактикасын бірлікте және өзара байланыста қолдану, сонымен бірге оған мақсатты бағытта әсер ету. • Кәсіпорынның жұмысын шұғыл нәтижеге емес, ұзақ мерзімді нәтижеге бейімдеу, ал ол тиісінше болжамды зерттеулерге және жаңа тауарлар жасауға көңіл аударуды талап етеді. Осы көрсетілген принциптер бойынша маркетингтің негізгі ақпаратты қызметтерін анықтауға болады:

1) Нарықты зерттеу. Бұл тұтынушылардың әр түрлі топтарының тұтыну қажеттігі және сұраныс, тауар ұсынысы мен жаңа тауарлар өндіру үшін ақпар бағыттары немесе бұрын игерілген ассортиментті жаңарту туралы барлық қажетті жинақтау процесі.

2) Жарнаманы пайдалану. Ол нарықтың бар тармақшаларын тұрақтандыруға және тұтынушылардың жаңа топтарын тартуға бағытталған.

3) Сатуды ынталандыру қызметі. Тауарларды сатуды жеделдетуге (жарнаманы есептемегенде, көтермелеп, жеңілдікпен сату), тауарларды арзандатылған бағамен өткізуге, дилерлердің (сатуға байланысты ерекше агенттер) қызметін пайдалануға бағытталған түрлі шараларды қамтиды.

4) Баға саясаты. Сұраныс пен ұсыныстың ара қатынасын реттейтін маркетингтің аса маңызды қызметтерінің біріне жатады.” [7]

“Маркетингтің қызметі ретіндегі өткізу (сату) саясаты тауар қозғалысының бүкіл жүйесі мен тауар сатылғаннан кейінгі тұтынушыларға көрсетілетін қызметті, тіпті пайдаланылған өнімді қалдықтандыруды да қамтиды. Жоғарыда көрсетілген қызметтер бірте-бірте емес, бір мерзімде орындалады, сөйтіп өндірісте, сауда және тұтынушыларға ықпал етуде уақытылы болатын өзгерістер үшін ақпарат үзіліссіздігі қамтамасыз етіледі. Нарық жағдайында, маркетинг тауарларға салыстырмалы түрде тұрақты сұраныс жасауға, бәсекеге төтеп беруге, пайда табуына мүмкіндік береді.” [8]

“III. Нарықтық экономиканың негізгі қозғаушы күштерінің бірі — тауар сатылымы. Тауар сатылымынсыз бизнес қалыптаса алмайды. Дамыған нарық тауарды молынан ұсынып, өндірушілер арасында бәсекелестік тудырады. Бүгінде біз жарнаманы барлық жерде кездестіреміз: көгілдір экраннан, газет және журнал беттерінен және т.б.

Бизнес-жоспардың құрылымы. Бизнес-жоспар фирма қызметінің нақты бағытын зерттеудің нәтижесі болып табылады. Сондықтан оның құрамында: • Фирманың міндеті мен мақсаты. • Қаржылық мүмкіндіктерімен теңестірілуі. • Фирманың даму бағытының экономикалың негізі. • Фирма қызметінің болашақта күткен экономикалық нәтижесі. • Фирма қызметін қаржыландыру көзі анықталған болуы тиіс. Бизнес-жоспардың құрылымы мен мазмұны өндіріс саласының және өндіріс технологиясының сипатына тәуелді. Бизнес-жоспарды құрудың мақсаты — кәсіпорынның шаруашылық қызметінің келешегін жоспарлау. Бизнес-жоспар төмендегідей бөлімдерге бөлінеді: Бизнес-жоспар резюмеден басталады. Оның көлемі 4 беттен аспайтын болуы керек.” [9]

“Ол жоспардың мазмұны мен негізгі ойын таныстырады. Резюме мынадай бөлімдерден тұрады:

• Жобаның басты мақсаты.

• Кәсіпкерлік өнімнің қысқаша сипаттамасы.

• Іске салынған қаржының рентабельділік деңгейі.

• Сату көлемі туралы мәлімет.

• Жобаны жүзеге асыруға байланысты шығындар.

• Күтілген тиімділік немесе қорытынды.” [10]

“Резюме бизнес-жоспардың ең басты таныстырушы бөлігі болғандықтан, оны нақты, қысқа және дәлелді етіп жасау керек. Бизнес-жоспардың негізгі бөлімі болашақ тұтынушыларға берілетін тауарлар (қызметтер), яғни өнімнің сипаттамасын беретін бөлімнен басталады. Бұл бөлім нақты ұқыпты талқылауды қажет етеді. Кәсіпкердің тауарлар мен қызметтер жөнінде нақты мәліметі болуы тиіс. Әлеуетті инвесторлардың дұрыс таңдауына және фирманың нарықты дұрыс таныстыруына көз жеткізу үшін олар туралы бар мәліметтерді белгілеп отыруы тиіс. **Маркетингтік жоспар**. Бұл бөлімде өз жоспарының негізгі элементтері: тауарлар, нарықтар, әр түрлі өндірістің дамуы жөнінде түсіндіріледі. Фирманың қандай маркетингтік стратегияны қабылдағаны туралы, тауарлардың жеке фирмалық дүкендер немесе көтерме сауда ұйымдары арқылы сатылатындығы жайлы, тауарларға қойылатын баға қалай анықталатыны және пайдалылық қандай деңгейде болатыны, сату көлемінің тұрақты өсуі, өткізу көлемін ұлғайту немесе жаңа тұтынушыларды ынталандырудың нысандары есебі, фирма және оның тауарлары жақсы мәліметтерге қалай жетуге болатындығы жайлы ақпараттардан тұрады. Сондықтан бұл бөлім мынадай тармақтардан құрылады: • Маркетинг стратегиялары мен мақсаттары. • Баға белгілеу. • Тауарларды тарату сызбасы. • Сатуды ынталандыру әдістері. • Сатудан кейін клиенттерге қызмет көрсетуді ұйымдастыру. • Жарнама. • Фирмалар және тауарлар туралы қоғамдық пікірдің қалыптасуы.” [11]

**“Тауарлар мен қызметтердің сипаттамасы.** Бұл бөлімде кәсіпкер өз кәсіпорнының (фирманың) өнімі туралы: оның физикалық қасиеті, тауарлары мен қызметтері қандай сұраныстарды қанағаттандыратындығы, нарықта олардың басқалардан айырмашылығы, жетістіктері мен кемшіліктері, тұтынушының осы тауарлар мен қызметтерді пайдалана отырып, нені ұтатындығы туралы айтуы қажет. Сондай-ақ, бұл бөлімде кәсіпорынның қандай интеллектуалды меншікке (патент, лицензия, кәсіпорын құпиялары) жататындығын көрсету маңызды болып саналады.

**Ұйымдастырушылық жоспар**. Бизнес-жоспардың бұл бөлімінде құрылған кәсіпорынның меншік нысанының қай түріне: яғни оның жеке кәсіпорын, жауапкершілігі шектеулі серіктестік немесе акционерлік қоғамға жататынын көрсету керек. Егер ол акционерлік қоғамға жататын болса, онда шығарылған акцияның көлемі және оның акциясының қандай типке жататындығы туралы мәлімет берілуі қажет. Осы кәсіпорынның барлық басшылары мен директорлар кеңесі мүшелерінің өмірбаяны, аты, мекен-жайы туралы қысқаша мәлімет көрсетілуі тиіс. Яғни, бизнесмен ұйымдастыру жоспарын жасағанда сұрақтарға жауап бере алатындай болуы керек.” [12]

**“Өндірістік жоспар**. Бизнес-жоспардың бұл бөлімін өндірістік қызметпен айналысатын кәсіпкерлер ғана жасайды. Соның басты мақсаты — әлеуетті инвесторлардың қажетті мерзімде, талапқа сай тауарлар мөлшерін шығаруға жағдайы бар екендігіне көз жеткізу. Осы бөлімде фирманың өндірістік даму сызбасын келтіру өте маңызды. Онда барлық шикізаттың түрлері қайдан және қалай түсетіндігі, қандай цехтарда қалай қолданылатыны, бұл өнім қалай және қашан пайда болатыны жайлы көрнекі түрде көрсетіледі. Өндірістік жоспардың негізгі мақсаты тауар шығарудың өндірістік жақтарымен қамтамасыз ететін ақпараттармен таныстыру болып табылады.” [13]

**“Қаржылық жоспар**. Бизнес-жоспардағы ең маңызды бөлім қаржылық жоспар болып есептелінеді. Қаржылық жоспар — кәсіпорынның немесе фирма қызметінің нәтижесін таныстыратын ең соңғы бөлім. Бұл бөлімнің жоспарын құрған кезде мұқият түрде ішкі қаржылық операцияларды беру және оны жаңартып отыру талап етіледі. Қаржылық аспект ерекше бөлімді, атап айтқанда, бірінші кезекте бухгалтерлік есеп пен талдауды қажет етеді. Егер кәсіпорында қаржылық қызмет туралы білімі бар маман болмаса, қаржылық менеджерге басқа фирмалардан мамандар шақырылады. Қаржылық жоспардың маңызды элементі коммерциялық кәсіпорынның (фирманың) жұмысын шығынсыз талдау болып табылады. Ол екі тәсілмен жүзеге асырылады: формула пайдалану және график құру.

Өнімді сатып, өткізуді ұйымдастыруда маңызды орынды жарнама алады. Жарнама — бұл тұтынушыны хабардар ету және ұсынысты тудыру мақсатындағы тауарлар, әр түрлі қызметтің түрлері және тағы сол сияқты жөніндегі ақпарат. Нарықтық қатынастарда жарнамаға әр уақытта да көп көңіл бөлінеді, бірақ маркетинг жүйесінде жарнама жариялаудың тәсілдері мен әдістері маңызды өзгерістерге ұшырайды. Жарнама жариялау көптеген жолдар және әр түрлі тәсілдер арқылы жүзеге асырылды. Бұған кең жазылған бағдарламалар, каталогтар, буклеттер, анықтамалар, альбомдар, плакаттар, бұқаралық ақпарат құралдарын пайдалану жатады. Тұтынушыны, оның мұқтаждарын нысанаға ала отырып, кез келген фирма нарыққа ықпал етуге тырысады. Ал, бұл, егерде фирма тұтынушыға бұйымдардың мүлдем жаңа түрлерін ұсынғанда, оларға қызығушылық, сатып алу ықыласын тудырғанда ғана мүмкін болады.” [14]

“Жарнамалық жұмыс үлкен білім мен іскерлікті талап етеді. Фирма жарнаманы өз алдына не тәуелсіз агенттерінің қызметін пайдалана отырып жүргізуіне болады. Жарнама жүргізу белгілі дәрежеде қымбат. Жарнама әзіл-сықақ түрінде, комедиялық фильмдер кейіпкерлері бейнесінде, романтикалық немесе қарапайым түрде де берілуі мүмкін. Негізгісі — фирма бейнесін, тауарды нақты есте сақтауға ықпал етуі. Жарнамалық қызмет оны ұйымдастырушының, дайындаушының ой-өрісінің дамығандығына, қиялына байланысты болады. Оның құралдарына түс, дыбыс, музыка, стиль, бейне жатады. Жарнамалық қызметтің табыс әкелетін өз айла-тәсілдері, құпиялары, ережелері болады.” [15]

**“Жарнамаға қойылатын талаптар.**Жарнама тұтынушыға бір жаңалық ашқандай әсер етуі қажет. Жарнама әділ болуы керек, орынсыз жасалған жарнама сенімді жоғалтады. Жарнама басқа фирмаларға қатысты әділ болып, өз тауарын мақтап, өзгенікін жамандамауы керек. Жарнама — тұтынушылардың тауарға, фирма қызметіне деген қызығушылығын арттыру мақсатындағы оларға арналған үндеу. Тұтынушыларға қажетті жарнаманың қалай әсер ететінін анықтау үшін төмендегі мәселелерді қарастырайық.

Нені жарнамалауға болады?

• Белгілі тауарды (оның сыртқы түрін, қасиетін, бағасын, артықшылығын).

• Фирманы (қызметінің сипатын, көлемін, қызықтыратын жақтарын, сенімділігін).

• Идеяны (мүлікті сақтандыру, ақшаны акцияға салу).

• Қызметті (тұсаукесер, көрме ұйымдастыру, төмендетілген бағамен сату және т.б.)” [16]

“Жарнама кімге арналады? Адресіне байланысты жарнама төмендегідей бөлінеді: • Жалпы ұлттың (бүкіл ел көлемінде белгілі өнімді нарыққа ұсыну) және жергілікті (сәйкес аймақ көлемінде); • Саудалық (жалпылама, тауар сатушылар мен сатып алушыларға) және өндірістік (өндірушілерге ғана арналған); • Конституциялық (банк, сақтандыру компаниялары, коммуналдың қызмет саласы клиенттеріне арналған). Жарнама түрлері: • Ақпараттық (жаңа фирманың құрылғаны, тауар мен қызметтің пайда болғаны жайлы); • Сендірушілік (белгілі фирманың мүддесіне сай талғам қалыптастыру); • Ескертушілік (фирма белгілі жетістікке жеткен уақытта). Жарнаманы қайда орналастыру керек? — Теледидар және радио (арнайы жарнамалық үзіліс пен белгілі бір хабарға демеущі болу). — Жарнамалық хабарландыру (газет, журналдарда, сонымен қатар кітап мұқабасымен). — Жарнамалық өнімдерді мекен-жайлар бойынша тегін тарату (ұстанымдарға сәйкес, не кездейсоқ таңдау негізінде алынады). — Сыртқы жарнама (хабарландырулар, арнайы қалқандарда, көліктерде). — Көрме сату. — Тауарды қораптау (қораптың сапасы, формасы, түсі тауардың кең көлемде тарауына әсер етеді).

Маркетингті сипаттай келе оның өтімділігі «өндіруші-тұтынушы » бағыты бойынша тура және кері байланыстардың ұштасуына, олардың өндіріске де тұтынуға да өзара ықпал етуіне де негізделеді деп айтуға болады: кәсіпкерлердің тұтынушының мұқтаждарын мүмкіндігінше толығырақ қанағаттандыруға, оған барлық жағынан жағынуға тырысушылығын өндірушілер үшін пайда алудың өз маңызын жойғандығы деп түсінуге болмайды.” [17]

“Айтатын болсақ фирманың өркендеуі алатын пайданың мөлшеріне, оның қаржылық жағдайы мен мүмкіншіліктеріне байланысты. Өндірістің қызметі маркетингтің мына екі түрінің біреуіне бағытталуы мүмкін: а) өнімге, бұйымға, қызметке; б) жіктелуді ескере отырып тұтынушыларға.

Бұл екі түрдің әрқайсысының күшті және әлсіз жақтары болады, сондықтан да фирма өз қызметтерінде жергілікті жағдайларға икемді болуы керек, өйткені ең тиімді нәтиже өндіріс пен сатып өткізудің нақты қалыптасқан және өзгеріп отыратын жағдайларына сай екі түрде дұрыс ұштастыру барысында алынуы мүмкін. Өндіріс пен сатып өткізуді ұйымдастырудың әр түрлі тәсілдерін іс жүзінде қолдану — күрделі іс. Бұл оларды алыс болашаққа ғана емес, жақын мерзімге де болжауға қатысты, өйткені тауарлар мен қызметтердің орасан зор әр алуандығы, олардың үнемі өзгертіліп отыруы және жетілдірілуі тұтынушыларының мұқтаждарының, ықыластарының, талаптарының, нарық коньюктурасының тез өзгеруіне әкеледі.” [18]

“Маркетинг — бұл экономиканың тип ретінде нарықтық қатынастарды біртұтас ұйымдастырудың тиімді нысаны. Мынадай экономикалық құбылыстарды қамтиды: жаңа сатып алушыларды іздеу, өз өнімін сатып өткізуді қамтамасыз ету, тауар өндірісі мен олардың ассортиментін жоспар-лау, жаңа үлгілерді дайындаумен байланысты проблемалар және т.б. Айтылғаннан мынадай қорытынды жасауға болады: маркетинг — қара бастың қамы емес, ол фирманың алдында қойған мақсаттарға жетуіне бағытталған.

Экономикалық әдебиетте маркетингтің табиғаты және оның заманауи экономикадағы рөлі туралы түрлі көзқарас қалыптасқан. Кейбір мәселелер бойынша авторлардың ұстанымдары принципті тұрғыда өзгеше болуы мүмкін және бұл соншалықты қорқынышты емес. Маркетинг — бұл шығармашылық көзқарасты болжамдайтын ғылым және кәсіпорынның нарықтық қызметін басқаруға түрлі пікірлердің болуы. Нарықтар, тауарлар, тұтынушылар және өндірушілер, бәсекелестер мен мемлекеттік органдардың, яғни нарықтық қарым-қатынастарға қатысушылардың барлығының алуан түрлі болуына және еліне, өңіріне, салт-дәстүріне және т.б. қарай ерекшеленуіне байланысты. Тіпті бір елдің ішінде нарықтық қарым-қатынастар тауарға, қызметке немесе жылдың мезгіліне байланысты елеулі өзгешеленуі мүмкін.” [19]

“Барлық авторларды бірлестіретін жалғыз пікір, бұл маркетинг саласы бизнесі қолда бар және ықтимал клиенттердің сұраныстарын қанағаттандыруға бағдарланған нарықтық экономиканың экономикалық субъектісінің қызметін ұйымдастыруға байланысты мәселелер болып табылады. Сонымен, маркетингтің зерттеу объектісі нарықтар және тауарлар мен қызметтер конъюнктурасы, ал зерттеу мәні — тауарлар мен қызметтерді іске асыру бойынша нарықтық мінез-құлықты оңтайландыру болып табылады.

Маркетинг теориясының негізін қалаушы америкалық ғалым Ф. Котлердің берген анықтамасы бойынша, маркетинг — адам қызметінің айырбастау арқылы мұқтаждықтар мен қажеттіліктерді қанағаттандыруға бағытталған түрі.” [20]

“Бұл нарықты кең түсінікте сипаттайтын өте күрделі анықтама. Адамдардың мұқтаждығы сан алуан және күрделі ғой: бұл жерде тамақ, киім және қауіпсіздікке физиологиялық мұқтаждық, рухани жақындық, әсер ету, үйірлікке әлеуметтік мұқтаждықтар және білім мен өзін көрсетуге жеке мұқтаждықтар. Олар жарнамалық агенттіктердің күшімен қалыптастырылмайды, адам табиғатынан шығады. Маркетинг адамның барлық мұқтаждықтарын қанағаттандыра алмайды. Ал қажеттілік — жеке адамның тұлғасы мен мәдени деңгейіне сәйкес ерекше түрге енген мұқтаждық. Адамдардың қажеттіліктері, олардың мұқтаждықтары сияқты шексіз жэне көбінесе оларды қанағаттандыру айырбастаудың нарықтық үдерістерінен тыс болуы мүмкін. Сонымен, егер біз берілген анықтаманы негізге алынатын ретінде қарастырсақ, онда бізге адамның барлық мұқтаждықтары мен қажеттіліктерін қанағаттандырудың нақты әдістері мен қағидаларын белгілеу қиын болады.

Сондықтан болар, Ф. Котлер кейінірек басқа анықтама берді: «Маркетинг ғылым және өнер ретінде пайдаға айырбастап мақсатты нарықты қанағаттандыру үшін тұтынушыға құндылықты жеткізу және қосымша құнды құрумен айналысады». Маркетингтің Ж.Ж. Ламбен ұсынған түсінігі шаруашылық жүргізудің нарықтық жүйесі үшін маркетинг рөлінің жалпы көрінуіне негізделеді, бұл жерде маркетинг сатып алушылардың қазіргі және жаңа қажеттіліктерін есепке алуға бағытталған жүйе құра отырып, экономикалық демократияның факторы болып табылады, анықталған қажеттіліктерді қанағаттандыруға инвестициялық бағдарламаларды таңдауды белгілейді, жаңалықтарды ынталандырады және кәсіпкерліктің дамуына ықпал етеді.” [21]

“Маркетингтің ғылым ретіндегі эволюциясы нарықтық қарым-қатынастың даму кезеңдеріне сәйкес және түрлі кезеңдерге сай маркетингті қолдану салалары мен әдістерін талдаусыз оның анықтамасына көзқарастарды талдау мүмкін болмайды. Маркетинг нарықтың тауармен толығу сатысында тарихи қалыптасты және дүниежүзілік менеджменттің қоғам дамуының сапалық тұрғыда неғұрлым жоғары сатысына кезеңдік дамуын көрсетеді. Маркетинг технологиялары серпінді зерт-теу және талдау рәсімдеріне және кәсіпорын немесе фирма қызметкерлері көпшілігінің инновациялық белсенділігіне негізделген біртұтас жүйе. Маркетинг принциптерін табысты іске асыру туралы, мұнымен бірнеше адамдардан тұратын маркетинг бөлімі ғана емес, барлық қызметкерлер айналысқан және бұған кәсіпорынның барлық қызметі көзделген жағдайды ғана айтуға болады.

Басшылықтың әрбір іс-әрекеті маркетингтік философияға бағынғанда, кәсіпорын немесе ұйым маркетингке бағдарлануды дамудың басты желісі ретінде таңдағанда ғана айтуға болады. Мұндай қызмет берілген нақты мезетке ғана емес, болашаққа көзделуі тиіс.” [22]

Біздің пікірімізше, жоғарыда келтірілген барлық анықтамаларды келесідей жинақтауға болады: маркетинг — кәсіпорынның стратегиясы мен философиясы, берілген нақты мезетке, сондай-ақ болашаққа алдын ала белгіленген мақсатқа қол жеткізу үшін оның шаруашылық қызметін басқарудың жетекші саласы.

“Маркетинг — бұл сапалық тұрғыда неғұрлым жоғары санат, бұл ең жоғары сапалық деңгей менеджменті. Маркетингті ондіруші нарығы заманының менеджементін тарихи ауыстырған және тұтынушы нарығында жалғыз балама болған басқарудың жаңа тұжырымдамасы ретінде түсіну біздің шаруашылық жүргізудің практикасы мен санасына енуі тиіс.

**Маркетинг бәсекелестікке қабілеттілікті арттырудың тиімді құралы болуы үшін**маркетингтің келесіқағидаларын **ұстану қажет:**

1)   тұтынушыға қажеттіні ғана өндіру, яғни өндірілген тауарды сату емес, өзінің сатып алушысы бар тауарды өндіру;

2)   нарыққа тауарлар мен қызметтер ұсынысымен емес, тұтынушылардың проблемаларын шешу құралдарымен шығу, басқаша айтқанда тауар сатып алушының қажеттіліктерін барынша қанағаттандыруы тиіс;

3)   кәсіпорынның нарықтық қызметін қысқа мерзімді нәтижеге емес, стратегиялық жоспарлау және болжамдауды жүзеге асыру негізінде ұзақ мерзімді болашаққа бағдарлау;

4)   тактикалық міндеттерді нақты орындай отырып, фирманың өндірістік қызметінің стратегиялық түпкі мақсатына қол жеткізуге барлық күшті шоғырландыру;

5)   маркетингтік технологияларды жеке-жеке емес, кешенді, жүйелі пайдалану, себебі олардың бірігуі және стратегиялық бір мақсатқа қол жеткізуге топталып көзделуі синергиялық нәтижені (әрекеттерді біріктіріу нәтижесі) қамтамасыз етеді, басқаша барлық маркетингтік іс-шараларды біртұтас үдеріс ретінде қарау жэне ұйымдастыру қажет;

6)   тауарлардың өмірлік циклінің барлық сатыларында оларды ондіру мен бөлудің әлеуметтік және экономикалық факторларын ескеру;

7)   тауарлар немесе қызметтер өндірісін нарық конъюнктурасын, тұтынушылардың қажеттіліктерін және бәсекелестердің әрекеттерін мұқият зерттеуден кейін ғана ұйымдастыру;

8)  кәсіпорынның нарықтық қызметін неғұрлым тиімді басқару мақсатында бір уақытта мақсатты әсер етумен тауар өндірісін нарықтың өзгергіш талаптарына жедел бейімдеуге қол жеткізу үшін икемділік және ептілікті дамыту;

9)   нарықта тауарлардың немесе фирманың бәсекелестік артықшылықтарын қалыптастыру және іздеу барысында қарқынды белсенділікке ұмтылу.” [23]

“Маркетингтің ең басты қағидасы ол кәсіпорынның көліктен бастап бухгалтерияға дейін, барлық құрылымынан өту керек. Әрбір қызметкер өзінің жұмыс орнында маркетингтік философияны ұстану керек. Егер кәсіпорынның барлық қызметкерлері маркетингті басшылыққа алатын болса, маркетинг бөлімінің қажеті қанша деген заңды сұрақ туындайды. Жоғарыда атап көрсетілгендей, кәсіпорынның әрбір құрылымдық бөлімшесі өз қызметінде маркетингтің теориялық және практикалық негізгі ережелеріне негізделуі тиіс, олардың жұмысын маркетингтік қағидалардан тыс қарастыруға болмайды. Басқаша айтқанда, егер олар өздерінің негізгі қызметтерін аңдаусыз дәстүрлі орындап, ал маркетинг бөлімі олар үшін маркетингтік бағдар әзірлейтін болса, бұл мақсатқа лайықты болмайды. Фирма бөлімшелерінің жұмысындағы жоғарыда көрсетілген қайталаудың қисынсыздығы мен айқынсыздықты болдырмау үшін, маркетинг қызметі өз жұмысы мен кәсіпорын қызметінің маркетингтік бағытталуын қамтамасыз ететіндей ұйымдастырылуы қажет. Немесе маркетинг бөлімінің қызметі жеке құрылымдық бөлімшелерге, сондай-ақ жалпы бүкіл кәсіпорынға маркетингтік әсер етуде болып табылады.” [24]

“Құрылымдық бөлімшелерге қатысты — бұл маркетинг бөлімінің кәсіпорын қызметінің барлық бағыттары бойынша түрлі зерттеулер жүргізуі және тиісті ұсыныстарды әзірлеуі, ал кәсіпорынға қатысты — бұл жоспарлау, жұртшылықпен байланыс, жарнама, клиенттермен жұмысқа және т.б. әсер ету.

**Маркетингтік зерттеулер:** Ішкі және сыртқы ортаны зерттеулер; халықаралық нарықты талдау; өткізу нарқын зерттеу; капитал нарқы, еңбек және материальдық ресурстар нарқы; өнеркәсіп салаларын зерттеу; сауданы зерттеу; тұтынушылар сұранысын зерттеу; өнімді бөлуді зерттеу; жарнаманы зерттеу; тауарды және қаптаманы зерттеу; ақпаратты жинау және өндеу; маркетинг операциясын зерделеу; маркетинг-микс кешенін зерттеу; бәсекелестерді зерделеу; бенчмаркинг; сұраныс пен сауда болжамы және т.б.

**Маркетинг-менеджмент:** Маркетингті басқаруды ұйымдастыру; контроллинг; маркетинг қызметінің ұйымдастырушы құрылымының әзірлемесі; маркетингтік қызметтің басқару шешімдерін оңтайландыру; аудит-маркетинг, маркетинг қызметі жұмысынын тиімділігін бағалау.” [25]

Пайдаланылған әдебиеттер:

1. Нурпейсова М.М. «Качество-ключ к завоеванию рынка» Учебн. пособие // КазЭУ. Алматы. Экономика. 2003 год. 87

2. 2005-2015 жылдардағы Қазақстан Республикасының индустриалды-инновациялық даму стратегиясы. Қазақстан Республикасының.Президенті және Үкіметінің актілер жинағы

3. Ерімбетов И.Р. «Сапаны жақсарту стандарттан басталады» // Егемен Қазақстан 2007, 27 қыркүйек, 2004, №30.

4. Қазақстан Республикасының 2010 жылға дейінгі стратегиялық даму жоспары. ҚР-ның Президентінің үкімімен 2003 жылдың 4 желтоқсанында расталған, №735, Астана 2003.

5. А.Абдрахманов, член Правления МО «СовАсК»

Ш.С.Тажибаев Институт стандартизации, метрологии и сертификации, «Проблемы и перспективы управления качеством в Республике Казахстан»: Алматы, 2007г.

6. ҚР-ның Президентінің Қазақстан халқына Жолдауы «Қазақстан өз дамуындағы жаңа серпіліс жасау қарсаңында. Қазақстанның әлемдегі бәсекеге барынша қабілетті 50 елдің қатарына кіру стратегиясы», «Егемен Қазақстан» 2008, 2 наурыз.

7. «Стандарттау мен сертификаттау туралы» ҚР-ның Заңы // «Егемен Қазақстан» // 1993, 17 ақпан.

8. Нұрпейісова А.С. Кластерлік талдау – микродеңгейде бәсекелік қабілетті басқару базасы // «ҚазЭУ Жаршысы», «Экономика» 2007, №3, 72-76 беттер.

9. Узун А. Өнім даярлау стандарттары мен сертификаттары инновациялық менеджменттің негізі ретінде // Ізденіс 2007 жыл №2, 262-264 бет.

10. Жанаев Д.А. Зарубежный опыт повышения конкурентноспособности промышленной продукции // Транзитная экономика 2007год. № 5

11. Ибрагимов С.Р.Сертификация ИСО 9001- это вполне реально // Бухгалтер и налоги 2007год, №11.

12. Ермекова Ж.К. «Качество, конкурентноспособность продукции и ценообразование // Вестник КазЭУ 2005, №4, с. 8-13.

13. Дулатов Б.Н. ИСО 9000- Всемирный стандарт систем обеспечения качество // Бухгалтер и налоги 2007 год, №11.

14. Ж.Е Басовский. «Управление качеством» Учебник. Москва. 2004г.

15. Азгальдов Г.Г. Теория и практика оценки качества товаров. – М.: Экономика, 1982.

16. Огвоздин В.Ю. Управление качеством: основы теории и практики. учебн. пособие. Москва. 1999 год. 160 стр.17 Сағадиев Ж, Смағұлов А, Барақбаев Б, Қалиев А. «Сертификаттау» Алматы 2002 жыл.

18. Минин Б.А. Уровень качества. Социально- экономические вопросы оценки качества и защита потребителя. -М.: Изд-во стандартов, 2004.

19. Ряполов А.Ф. Сертификация. Методология и практика. - М.: Изд-во стандартов, 1987.

20. Баяхметов С. «Құрылыс экономикасы» Алматы 2005ж

21. Каренов Р.С. Терминология рыночной экономики и бизнеса. Алматы: Гылым, 1994

22. Турсумбаев Б.М., Петренко И.Я., Исмуратов С.Б. Основы организа-ции бизнеса. Учебник. Челябинск, Южно-Уральское кн. изд-во, 2003

23. Трубилин А. Конкурентоспособность – главный фактор эффектив-ности производства // АПК: экономика, управление, 2004.

24. Шувалов А.И. Некоторые аспекты оценки конкурентоспособности изделий. Обновление продукции и конкурентоспособность. М: Знание, 2005.

25. Сергеев И.В. Экономика предприятия. Издание 2-е, перер. и доп. М: Финансы и статистика, 2002.

Құрастырған: Закария Б.