**ФИРМАНЫҢ МАРКЕТИНГТІК ҚЫЗМЕТІ**

Соңғы он жылдықтағы Қазақстан Республикасы әлеуметтікэкономикалық процесте-рінің динамикалық өзгерістерімен,саяси және әлеуметтік өрістерде институционалды қайта құрумен,қоғамның өміріндегі экология рөлінің күшеюімен,шетелдермен қаты-настың дамуымен ерекшеленіп отыр.Қазақстан Республикасының саяси,экономикалық және қоғамдық өмірінде жүріп жатқан өзгерістер шаруашылық іскерліктің жаңа жол-дарын іздеумен қатар экономикалық тиімділікті қамтамасыз ету үшін кәсіпорындар алдына бірқатар маңызды мәселелер қояды.Осыған байланысты ісжүзінде өте ма-ңызды және құнды мәселе ретінде маркетинг жүйесінің қалыптасуын атап өтуге бо-лады.Еліміздегі халық шаруашылығы құрылымын қайта құру процесінде болып жат-қан өзгерістер,өндіруші еркіндігі мен нарықтық ортаны игеру кезінде кәсіпорынды басқару маркетинг тұжырымдамасын қолдануды талап етеді.

Маркетинг тұжырым-дамасы нарықтакәсіпорынның белсенді басымдық саясатының стратегиясы мен тактикасы,шаруашылық іскерлігі және барлық өндірістік ресурстар түрлерін тиімді қол-дану нәтижелерінеәсер ететін маңызды құрал. Еліміздегі экономикалық реформаны әлем экономикасымен интеграциялау үшін [нарық механизмін](http://netref.ru/trfin-j-narifin-memlekettik-retteu-mehanizmin-jetildiru.html),нарықты зерттеу әдістерін және принциптерін,экономикалық конъюнктураны,стратегиялық жоспарлаудың не-гіздерін,кәсіпорындардың нарықтық жағдайдағы бәсекелестік мүмкіншіліктерін терең білу қажет. Мұндай білімді нарықтық басқару концепциясын зерттейтін маркетинг ғылымы береді.Қазіргі замандағы маркетингтің мәні тұтынушының қажеттілігін кәсіпорынның пайдасына айналдыратын кәсіпкерлік қызметте көрініс алады.Қазақстанда маркетинг экономикалық сала ретінде біршама жақын уақыттан бастап қолданыла бастады,ал бұған дейін бұл капитализмге ғана тән теориялық түсінік және тәжірибелік әрекет ретінде саналып келді.

Нарыққа өту кезеңінде басқару мәселелері түбе-гейлі өзгерістерге ұшырайды,ондағы негізгі күштер сатып алушының тұтыныстарын қанағаттандыруға және фирма мен клиенттің арақатынастарының ұзақ уақыттық бо-луына арналады.Отандық өнеркәсіпорындарында маркетинг жарнама және тауарды өткізу ісіне бағытталған.Бұл жағдай бірқатар объективті және субъективті себептермен түсіндіріледі.Олардың ішінен келесі себептерді көрсетуге болады: нарықтық қатынастар дамуының төмен деңгейі; құқықтық және нормативтік заңдармен қамтудың жетіспеушілігі; нарықтық тауарлар инфрақұрылымның төмен деңгейі; кәсіпорында маркетинг қызметті алға қоятын тәжірибелі мамандардың жеткіліксіздігі; қаржының болмауынан туындаған қиындықтар; мәлімет жинау мен ақпарат бөлісу жұмысының шектелуі; маркетингтік қызметті сапалы түрде жүзеге асыруға мүмкіндік беретін әдістер, әдістемелер деңгейде қолданылуы. Маркетингті жүзеге асыруға арналған ең-бектер шетел тәжірибесін қолдануға бағытталған және біздің экономикалық жүйенің ерекшеліктері мен жағдайларын ескере бермейді.Маркетингтің негізгі заңдылықтары мен әдістері біріңғай болып келеді,сондықтан олар іс жүзінде экономиканың барлық саласында қолданылады. Қазіргі кезде маркетинг кәсіпорындардың шаруашылық қыз-метін жоспарлау,өндірісті ұйымдастыру мен басқарудың барлық жақтарын қамтуы тиіс.Бұл жағдай осы замандағы маркетингтің рөлі мен маңызы туралы көзқарастарға сәйкес келеді.Кәсіпорын қызметін басқару үшін қазіргі замандағы маркетинг біртұтас және жүйелі бағытта дамуы қажет. Қазақстан Президентінің «Қазақстан 2030» атты халыққа жолдаған стратегиялық бағдарламасындабейнеленген сұраныс пен ұсыныс тепетеңдігі нарықтың негізгі мақсаты болып табылатындықтан,өндірісті басқару ше-шімдерін қабылдаудың негізгі принциптері кәсіпкерлерді негізгі тұрақты экономика-лық өсубасымдылықтарына бағыттайды.

*Фирманың маркетингтік қызметі*

“Маркетингтік жоспарлау — бұл үздіксіз процесс.Тек үздіксіз жоспарлау кезінде ғана оның тиімділігі мен дұрыстығына қол жеткізілуі мүмкін.Маркетингтік жоспарлау кезінде ағымдағы,одан кейінгі бағдарламалық көрсеткіштерге түзетулер енгізуді қарайтын сыр-ғымалы жоспарлау принциптері кең түрде қолданылады.Мысалы,егер жоспар 1 жылға е-септелген болса,онда əрбір 3 ай сайын өзгермелі нарықтық ахуалдарға қатысты оған өз-гертулер енгізілуі мүмкін. Түзетуге тек тіке көрсеткіштер ғана емес,сонымен бірге туынды көрсеткіштер де (өткізу көлемі,шығындар,пайдалар) жатады.Маркетингтік бағдарламалар тұтастай алғанда,маркетингтік тұжырымдамалар сияқты фирма қызметін реттеудің икемді құралдары болып саналады.

Бағдарламаларды жасау кезінде көп варианттылық принцип-тері қолданылады,яғни жалғыз емес, бірнеше варианттары дайындалады: min,optim,max.Ең азы,нашар жағдайдағы фирманың дамуын,ал ең көбі жақсы жағдайдағы оның дамуын қарастырады.Маркетингтік бағдарлама — бұл алға жылжытылған мақсаттар мен стратегияларға сəйкес белгілі бір уақыт кезеңінде фирманың дамуына оңтайлы вари-ант ұсынуға шақырылған,кешенді зерттеулер негізінде əзірленген фирманың өндірістік- өткізу жəне ғылыми-техникалық қызметінің стратегиялық жоспар-ұсынымы.Маркетингтік бағдарламалар индикативті (кеңес берушілік) сипатқа ие.Егер жоғары басшылық мар-кетингтік бағдарламаның мазмұнын мақұлдаса,онда ол фирманың жалпы жұмыс жос-парының құрамды бөлігіне кіреді.Фирманың жалпы жұмыс жоспары маркетингтік бағ-дарламаға қарағанда неғұрлым кең,сондай-ақ ол өзіне қаржы кадр саясаты сияқты бөлім-дерді кіргізеді.Кейбір фирмалар маркетингтік бағдарламаны жұмыс жоспарының негізі ре-тінде қарастырады [8–10].Мысалы,американдық экономистер қазіргі уақытта «марке-тингтің маңыздылығына айналған барлық басқару процесі жоспарлау қызметінің айна-ласына шоғырланатындығын» атап өтеді[.”[1]](https://articlekz.com/kk/article/15802)

“Фирманың өндіру - өткізу қызметін басқару жүйесі ретінде маркетинг нақты қағида-ларға негізделеді.Оларды білу,тәжірибеде дұрыс қолдану фирма басшыларына тұтынушы-ның сұранысын өз уақытында айқындап,тауарларын олардың қажеттіліктері мен талапта-рына бейімдеуге мүмкіндік береді.Қағида – теория ғылымнан шығатын ұйымдардың не-гізгі немесе кез келген жүйенің негізгі ережесі болып табылатын тұрақты заңды-лық.Маркетингтің қағидалары – маркетинг дамуының тұрақты заңдылығын сипаттайтын негізгі ережелер.Маркетингтің мынадай қағидаларын бөліп көрсетуіміз керек:

* + - 1. Тұтынушылардың мінез – құлқын және талаптарын үнемі зерттеу.Бұл қағида кәсіпо-рынның өндірістік бағдарламасын қалыптастырудың негізі болып табылатын тұтынушы-лардың мнез – құлқы мен қажеттіліктері туралы ақпаратты жинау және маркетингтік зерт-теулерді жүйелі түрде жүргізуді көздейді.
			2. Сұраныс пен қажеттіліктің өзгермелі серпініне өндірістің тәуелділігі немесе өндірістің тұтынушылық сұранысқа бейімделуі.Өндірістің қызмет етуі сұранысқа байла-нысты,сондықтан ол кәсіпорынның қаржылық - өндірістік мүмкіндіктеріне сәйкес сатып алушылардың қажеттіліктері мен олардың даму тенденциялары туралы нақты білімге сү-йеніп,жүзеге асырылуы тиіс.Бұл қағиданы экономикалық әдебиетте қанатты сөз болып кеткен мынадай сөздермен бейнелейді: «Өндірілген затты сату шарт емес,сатылатын зат-ты өндіру керек».Бұл қағиданы жүзеге асыру нарықтағы өзгеріп тұратын талаптар мен тұ-тынушы сұранысын,сұраныс пен ұсыныстың икемділігін ескеретін,өндірістің ұтқырлығы мен иілімділігін көздейді.
			3. Сұранысты қалыптастыру және ынталандыру.Тауарды жасай отырып,белсенді түрде тұтынушылық сұранысты қалыптастыру,нарыққа және қажеттілікке әсер етуі қа-жет.Нарықта жаңа тауарлардың сәтті өтуі маңызды проблема болып табылады.Мұны әлу-етті сатып алушының ақпараттандырып,оларға маркетинг әдістері мен құралдары арқылы ықпал ету негізінде шешу керек.
			4. Түпкілікті нәтижеге жетуге ұмтылу.Бұл қолайлы қызмет еткен жағдайда пайда алуға жетелейтін фирма мақсаттары арқылы бейнеленеді.Осы қағида маркетинг үдерісін тиімді басқару арқылы жүзеге асырылады.Маркетингтік бөлімнің жұмысы ағымдық талдауға жә-не фирманың келешектегі әрекеттерін болжамды бағалауға негізделген,оның даму сая-сатын және стратегиясын жасаушысы болып табылады.Маркетинг бөлімі қызметкерлері-нің тиімді қабылданған стратегиялық және тактикалық шешімдеріне алынатын табыс мөл-шері тікелей тәуелді.Көптеген ғалымдар маркетинг қызметтерін талдаушы,өндірістік,өткі-зушілік және басқарушылық блоктарына жіктейді.Талдаушы қызметке нарықты және та-уарды зерттеу,стратегиялық және оперативтік жоспарлау жатады,ал өндірістікке – тауар-ды өндіруді ұйымдастыру және олардың сапасын жоғарылату; өткізушілікке - өнімді жыл-жыту және сату қызметі жатады.[”[2]](https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:taPUWzZiHwsJ:https://www.ektu.kz/files/DistanceEducation/Resource/166141/%25D0%25BB3.docx+&cd=11&hl=ru&ct=clnk&gl=kz)

“Маркетингтің туристік индустриясындағы маңыздылығын – туризмнің экономика-лық тиімділігінің артуына,туристік ресурстарды тиімді пайдалануды,туристік индустрия-ның дамуы үшін жағдай жасауды анықтайтын мемлекеттік іс-шаралардың жиынтығынан біліп байқауымызға болады.Маркетинг – экономикалық дамудың өзекті проблемаларын жан-жақты талдай отырып,бүгінгі таңдауға уақыт талабына сәйкес келетін әрі келешекке бағыт сілтейтін қызмет түрі болып табылады.

Маркетинг концепциясының жаңалығы мен құндылығы сонда,ол экономиканың негізгі құрамы: өндірісті,сауданы және адам тіршілі-гінің мұқтажын өзара ынталы әрі біртұтас қарым-қатынаста қарастыра алады.Ал марке-тингтің мақсаты: нарықтық экономикада шаруашылық коньюктураны зерттеу,тұтынушы-лардың нақты сұранысын анықтау мен оларды материалдық тұрғыдан ынталандыру,бас-қару саласына қатысты қабылданатын шешімдермен қамтамасыз ету,кәсіпорындардың жұмыс бағдарламаларының дұрыстығын дәлелдеу.

Маркетинг – тауарға деген тұқтаждық-ты тауар алмасу арқылы қанағаттандыруға бағытталған қызметтің өмірлік маңызды түрі.Маркетингтің әлеуметтік негізі – халықтың төлеу қабілетіне қарай сұранысын өтеу бол-ғандықтан,оның қалайда адам мүддесіне қатысты екендігі байқалады.Өндіріс пен тауар сатуды және ғылыми-техникалық жетістіктерді пайдалануды маркетингтік басқару әдісі өндірілген тауарды сатумен ғана шектелмей,сол сатылатын тауарды өндірудің тиімділігі-не баса назар аударады.Олай болса,тауар өндірудің өзі жеке дара кәсіп қана емес,ол тағы – өндіріс,сауда,тұтыну шеңберіндегі айналымға қызмет етуге арналған әрекет.Сонымен,тауар өндіру оны сату жағдайын алдын ала ойластыруға,ал сауда өз кезегінде тауарға де-ген сұраныстың барлығына байланысты туындайды.Егер біз маркетингті туризмнің жүйе-сі ретінде қарастыратын болсақ,онда ол анық түрде құрам бөлігі болып табыла-ды.Туризмдегі маркетинг – түрлі елдердегі кәсіпкерлердің ұжымдық шығармашылығы-ның өнімі.Маркетинг уақытпен де дамиды.Нарықтық қатынастар дамуының әрбір кезе-ңінде туризмдегі коммерциялық қызметке жеке,ерекше қадам болып қалыптаса-ды.Маркетингке қатысты қаншама деректер келтіріліп,көлемді сипаттамалар берілгені-мен оның шын мәніндегі мазмұны мен мақсаты түгелдей зерттелінді деу ертерек.Өйткені еліміздегі қазіргі экономикалық жағдайдың деңгейіне қоғамдық құрылыстың ерекшелік-теріне байланысты маркетинг те қосымша мәліметтермен байытылып отырылады.[”[3]](https://www.uniface.kz/index.php?post=article&id=39)

“Маркетингтік ортаның түсінігі мен құрылымдық талдауы кәсіпорынның ішкі және сыртқы ортасын қамтиды.Кәсіпорын өзімен бірге күрделі және өзін-өзі ұйымдастырушы механизмнен (ішкі орта) және кәсіпорын мүмкіндіктері мен тұтынушылар сұранысын қам-тамасыз етуші сыртқы орта үдерісін қамтиды.Өндіруші мен тұтынушы маркетинг жүйесі-нің түйінді элементі болып табылады.Бұл екі элемент бір-бірімен өзара тығыз қарым-қа-тынаста.Қатынас екі арна арқылы жүзеге асады: тауарлы-ақшалай және ақпарат-тық. Өндіруші тауарды өндіргеннен кейін оны ақпаратпен қоса тұтынушыға жібереді.Ал тұтынушы өндірушіге сұраныс көлемі мен тауарды іске асырудан түскен ақшаны жібере-ді.Бұл айырбастың қорытындысында екі жақ өз мақсаттарына жетеді: өндіруші тауарлар-ды іске асыру арқылы пайда табады,ал тұтынушы тауарды алу арқылы өз қажеттіліктерін қанағаттандырады.Өндіруші мен тұтынушының өзара қатынасы нақты және әсерлі болуы үшін маркетингтік жүйеде белгілі элементтер мен факторлар қатары қолданыла-ды.Олардың дүрыс іске асуы табысты маркетингтік іс-қимылдың кепілі.

Маркетингтік жоспар жасағанда осы факторлардың дұрыс орындалуын қадағалау керек.Кәсіпорынның ішкі ортасы бұл — кәсіпорынның өзі,яғни,оның мақсаты,ұйымдастырушылық құрылы-мы,кәсіпорын жұмыскерлері,капитал иелері мен ішкі факторлар жиынтығы.Ішкі орта фак-торларының артықшылығы олардың барлығының толықтай бақылынатындығы.Кәсіпорын өз нарықтық мақсаттарына жетуі үшін ішкі ортаның жүйелерін дұрыс іске асыра алуы керек.Ішкі орта мен оның ресурстарының бағалануының түйінді критерийі алға қойылған мақсаттар мен оған қол жету әсері болып табылады.

Кәсіпорынның сыртқы ортасы бұл кәсіпорынның тұтынушылармен табысты қатынас орнатуы,кәсіпорынның сыртқы фактор-лары мен күші,маркетингке қатысты сыртқы қатынасы болып табылады. Кәсіпорынның қызмет ету макроортасы демографиялық,экологиялық,экономикалық,техникалық,саяси, зандық,әлеуметтік және мәдени ортасын қамтиды.Бұл факторларға бірде-бір кәсіпорын әсер ете алмайды.Кәсіпорын макроортасының мониторингісі мен талдауы кәсіпорынның дәл уақытында дұрыс басқарушылық шешім қабылдауы мен микроорта қызметінің тиімді жұмыс жасауын қамтамасыз етеді.Мысалы,кәсіпорын өзінің қызмет жасап жатқан аймағы-ның демографиялық көрсеткішіне еш әсер ете алмайды,ол тек басқа аймаққа ауыса ала-ды.Екінші жағынан,кәсіпорын өз бәсекелестеріне әсер ете алады (кәсіпорын көлеміне қа-рай және өз маркетингтік бағдарламасын дұрыс қолдана алуы арқылы).Бұл факторлар мен күштер кәсіпорын жағынан тікелей бақылауға бағынбайды.Қоршаған ортаны жүйелі түрде зерттеу өзгермелі маркетингтік ортаның маркетингтік стратегиясын дұрыс түзету мен бе-йімделуін қамтамасыз етеді.Фирманың маркетингтік ортасы бұл — фирманың ішкі орта-сында ғана қызмет етпейтін және басқару мүмкіндіктеріне әсер ететін белсенді субъек-тілер мен күштер жиынтығын айтады.Маркетингтің қызметі — мақсатты тұтынушылар-мен табысты қатынасты орнату мен оны қолдап отыру.Ал маркетингтік ортаның талдауы ол — әр түрлі әдістерді,кәсіпорынның ішкі және сыртқы ортасын зерттеу арқылы жинал-ған ақпараттарды бағалау мен интерпретациялау үдерісі.Маркетингтік орта мақсатты тұ-тынушылармен тығыз қатынасты орнататын фирманың қызмет етуші сыртқы субъектілері мен факторларынан тұрады.Бұлардың барлығы маркетинг бөлімінің қалыпты дамуына ә-сер етеді.[”[4]](http://ikaz.kz/marketing-zhane-onyn-ortasy/)

“Бақылау кәсіпорынның өндірістік-коммерциялық қызметін басқару функциялары-ның бірі ретінде маркетингте елеулі орын алады.Ең алдымен бұл кәсіпорын ұжымына мақсатқа бағытталған түрде әсер ету түрі,кәсіпорынның қызметін жүйелі бақылау,қызмет-тің нақтылы нәтижелерін жоспарланған нәтижелермен салысты-ру.Бақылаудың соңғы нә-тижесі – басқарылатын факторларға түзетуші әсерлерді және кәсіпорын қызметін бақы-ланбайтын факторларға бейімдеу бойынша ұсыныстарды құрау.Маркетингті бақылау (ре-визия) терең аналитикалық жұмысты білдіреді,оның нәтижесінде кәсіп-орын әкімшілігі маркетингті басқарудың  тиімсіз әдістерінен бас тартады және кәсіпорынның аман қалу шарттарына жауап беретін,жаңа тәсілдерді және бақыланатын факторларға әсер ету және ішкі мен сыртқы ортаның  басқарылмайтын (қатаң) факторларына  бейімдеу құралдарын іздестіреді.Негізгі бақылау объектілері – бұл сату көлемі,пайдалар мен шығындар өлшем-дері,сатып алушылардың кәсіпорын ұсынатын жаңа тауарлар менқызметтерге реакция-сы,жоспарланған және нақтылы нәтижелердің өндірістік-коммерциялық қызметке сәйкестігі.Стратегиялық жоспарда кә-сіпорынның мынаны білуі маңызды: ол өзінде бар марке-тингтік мүмкіндік-тер-дің  барлығын шынында айтарлықтай  тиімді пайдаланады ма?Қа-былданған бақылау жү-йесінің маркетингті басқаруды өзгермейтін деңгейде және қатаң таңдалған стандарттар шегінде ұстауы міндетті емес.Уақыт өткен сайын  тіпті  ең іл-гері  басқару әдісте-рінің  өзі  ескіреді және  аман қалудың стратегиялық міндетіне барабар емес болады. Сондықтан кәсіпорынды басқару-икемді,бейімді болу,ал бақылау жүйесі өндіріс-тік-коммерциялық  қызмет басшылығының сыртқы ортадағы өзгерістерге сәйкес келетін жаңа әдістерді (тәсілдерді,процестерді) іздестіруге мүмкіндік туғызу керек.Бақылау жүргі-зу  жеткіліктілік пен дер кезіндегілік талаптарына сәйкес келу керек.Ай-тарлықтай негіз-дерсіз бақылау үшін бақылау ақырынды кері нәтижеге – әсіресе кәсіпорынның ортаңғы және төменгі иерархиялық  деңгейлерінде,маркетингті  басқару ти-імділігінің төмендеуіне әкеледі.Сонымен,кәсіпорында маркетингті басқару шеңберінде өндірістің аса қолайлы жағдайларын жасау және коммерциялық мақсаттарғақол жеткізу ү-шін бірнеше пункт бо-йынша бақылауды жүзеге асыру керек.

1.Жоспарлық көрсеткіштердің өндірістік-коммерциялық қызметтің жоспарлық (уақытша) кезеңдер бойынша нақты көрсеткіштерге сәйкестігі.Бақылаудың мақсаты – негізгі жос-парланған көрсеткіштердің тауарлар мен қызметтерді өткізу көлемдері,табыстар мен пай-далар,тұтас алғанда пайдалылық бойынша,жеке тауарлар бойынша және оларда  кәсіп-орын жұмыс істейтін,мақсатты рыноктар бойынша нақты қол жеткізілген нәтижелерге сәйкестігін немесе сәйкес еместігін анықтау.

Мұндай бақылаудың мақсаты кәсіпорынның өндірістік-шаруашылық қызметінің нақтылы жағдайының кейіннен түзетуші әсерлерді  құрауы үшін жоспарлық мақсаттардан нақты а-уытқуын анықтаудан тұрады.Бақылаудың осы түрі және түзетуші шараларды қабылдау үшін жоғары басшылық,кәсіпорынның сәйкес жоспарлық-экономикалық функционалдық құрылымдарының  қолдауымен  орта буынды басқарушылар жауап береді.

2.Кәсіпорынның өндірістік-коммерциялық қызметінің пайдалылығын бақылау,тауар ас-сортименті,өз тауарлары мен қызметтерін тауар қозғалысының көптеген каналдары бо-йынша көптеген мақсатты рыноктарда (рынок сараланымдарында) өткізетін,кәсіпорындар мен ірі сауда компаниялары көзқарасынан әртараптандырылғандар үшін  аса ма-ңызды.Тауар қозғалысының қабылданған жүйесінің шеңберінде операциялардың тиім-ділігін (пайдалылығын) бақылау функциялары әдетте кәсіпорынның ішкі ревизиялық қыз-метімен жүзеге асырылады,оны көбінесе ішкі аудит қызметі  деп атайды.

3.Маркетингті стратегиялық бақылау.Өзінің  өндірістік-коммерциялық қызметінде ұзақ мерзімді табысқа бағдарланатын кәсіпорын,белгілі уақыт  интервалдарынан кейін   барлық маркетингтік қызметтің  тиімділігін  сындарлы бағалауды жүргізу керек.Динамикалы түр-де дамитын әлем,өнеркәсіп салаларындағы  құрылымдық өзгерістер,  жаңа қоғамдық  бағ-дарлар (мысалы,өмір сапасын жоғарылатуға),өндірістің тауарларды тұтынуға әлеуметтік-этникалық нормалары және көптеген басқа факторлар шындығында стратегияны және бағдарламаларды дамыту моделінің ауысуына әкелуі мүмкін.Бақылаудың бұл түрі марке-тинг ревизиясы деп аталған.[”[5]](http://lib.kstu.kz:8300/tb/books/2015/IPiM/Koshmaganbetova/%D0%A2%D0%B5%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F/13.htm)

“Тәжірибеге сүйенетін болсақ, маркетингтік үдеріс тігінен де, көлденеңінен де жүзе-ге асырылады. Осының негізінде маркетинг түрлерін жіктеу белгілері арқылы жүйелен-діруге болады. Ғылыми-теориялық негіздерді талдау және синтездеу негізінде, сонымен қатар маркетинг тәжірибесіне сүйеніп, біз жіктелу белгілерін қолдана отырып, маркетинг түрлерін жүйелендірдік .Экономикада пайдалану деңгейіне байланысты маркетингті мак-ро және микромаркетинг деп бөлуге болады.Макромаркетинг теориясының эволюциясын талдаған Дж. Шит, Д. Гарднер, Д. Гаррет сияқты американдық ғалымдар оның пәні ретін-де фирманың маркетингтік қызметі мен қоғамның өзара қарым-қатынасын есептейді, ал 60−80 жылдары аралығында оған көп назар аударылу себебін сол кездегі қоғамның әлеу-меттік және экономикалық өмірінде кәсіпкерлік пен бизнес ролінің артқандығымен түсін-діреді.Макромаркетинг қажеттіліктерді қоғам деңгейінде талдауға және олардың тауарлық нарықтардың дамуына деген ықпалын анықтауға мүмкіндік береді. Сол себепті макромар-кетинг мәселелері микромаркетингке қарағанда, қоғам мүдделеріне негізделіп, жалпы эко-номикалық жүйе деңгейінде қарастырылады.Американдық ғалым Дж. Фиск макромар-кетингті экономикалық ресурстарды пайдалануға жұмылдыратын технология ретінде жә-не маркетингтің әлеуметтік салдарын зерттейтін ілім ретінде сипаттайды. Ж.Ж. Ламбен макромаркетингті тұтынушылардың талап-тілегіне орай өндірісті, кәсіпкерлік пен инвес-тицияны керекті бағытқа бұрып отыру жүйесін қалыптастыратын экономикалық демок-ратия факторы ретінде сипаттайды.Макромаркетинг саласына маркетинг жүйесінің қыз-меттерін, тауар нарығының даму серпінін, маркетинг инфрақұрылымын, маркетингтің ә-леуметтік-этикалық аспектілерін, нарық сұранысының даму тенденциясын, нарықтық сұ-ранысты талдау және болжау, көтерме және бөлшек сауда желісін тиімді орналастыруды негіздеу, тауарлардың баға индексінің серпінін талдаумен қатар оларды болжау жата-ды.”[[6]](https://referattar.kazaksha.info/%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3-%D1%82%D2%AF%D1%80%D0%BB%D0%B5%D1%80%D1%96)

“Қоршаған ортадағы өзгерістердің үдеуі, жаңа сұраныстардың пайда болуы және тұтынушының позициясының өзгеруі, бизнес үшін күтпеген жаңа мүмкіндіктердің пайда болуы, ақпараттың жай-күйін таратуға мүмкіндік беретін ақпараттық желілердің дамуы, а-дам ресурстары рөлінің өзгеруі, сондай-ақ басқа да бірқатар себептер баламаларды талдау және стратегияларды таңдау мәнінің күрт өсуіне алып келді. Нарықтағы қазіргі жағдай және қызмет көрсетуге маманданған кәсіпорындардың өсуі маркетингтік стратегияны қа-лыптастыру қағидаттарына жаңаша қарауға мәжбүр етті. Бұдан баламаларды қалып-тастыру мен таңдаудың дәстүрлі әдістері стратегиялық жоспарлауда пысықтауды және нақты жағдайларға бейімдеуді қажет етеді деген қорытынды шығады. Қызмет көрсету са-ласы, кез келген басқа сала сияқты, қызмет ету мен стратегиялық жоспарлаудың өзіндік е-рекшеліктері бар. Осы постулатқа сүйене отырып, басшылардың осы сала үшін бейім-делген және қазіргі заманғы нарықтық процестің талаптарына жауап беретін бизнесті да-мыту стратегиясын әзірлеуге қызығушылығы пайда болады. Маркетингтік стратегияны қалыптастыру әдістемесі белгілі американдық зерттеушінің жұмысынан алынған. Алайда, нақты ерекшеліктерді ескере отырып, әдістеме зерттелетін қызмет түрлерінің кәсіп-орындарына бейімделді. Қызметтер маркетингінің концептуализациясы процестің жалпы моделін құру есебінен жүзеге асырылады. Қызметтер саласындағы маркетинг тұжы-рымдамасы тауар нарығының тиісті тұжырымдамаларымен қайта топтастырылады, бұл ретте қызметтерді өндіру ерекшеліктерін, олардың сипаты мен іске асыру шарттарын атап көрсетеді. Айта кету керек, маркетингтік қызмет стратегиясы жалпы алғанда кәсіп-орынның даму стратегиясын нақтылайды. Бір мезгілде кәсіпорындар маркетинг кешеніне сәйкес бірнеше стратегияларды ұстана алады. Бір жағынан, стратегиялар фирманың на-рықтық мақсаттарына қол жеткізуге бағытталған және маркетингтің басты мақсаттарын тұжырымдайды, екінші жағынан, маркетингтік қызметтің тактикалық қызметінің мақсаты мен сипатын анықтайды.”[[7]](https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-strategii-razvitiya-predpriyatiy-v-sfere-uslug-metody-formirovaniya-i-obosnovaniya)

“Соңғы жылдарда Қазақстан Республикасының саяси, экономикалық және қоғамдық өмірінде болып жатқан өзгерістер шаруашылық іскерліктің жаңа жолдарын іздеумен ғана шектелмей, республика кәсіпорындары алдына жаңа экономикалық шарттарда өміршең-дікті қамтамасыз ету үшін маңызды мәселердің бір қатарын жолға қояды.  Осы шарттарда маркетинг ерекше орынға ие болады. Өйткені ол құрылымдық – ассортименттік саясатты қалыптастыру кезінде осы механизмнің ең көкейтесті құрамдасы ретінде  сипатталады. Маркетинг кәсіпорындарда кеңінен тарай бастады. Яғни едәуір қаныққан нарығы бар үл-кен қалаларда  орналасқан ірі кәсіпорындарда маркетинг құрыла бастады.Ішпек – жемек өнімі адам үшін бірінші қажеттілікте болуы және жекелей басшыларда осы сала үшін мар-кетинг орыны және ролі айтарлықтай маңызды емес деген ойлар туындауына қарай бұрын маркетинг аса көңіл аудармаған.Қазіргі уақытта маркетингтік және өндірістік өткізу бағ-дарлану кезінде кәсіпорындардың да мақсатты бағалау мен іскер белсенділік фило-софиясы айырмашылықтары күшінде мұндай пікірдің қыйсынсыз екені айқын.Нарықтың тауарлармен толу мөлшері бойынша кәсіпорынның өндірістік-шаруашылық іс-әрекетін басқару кезінде маркетингтің принциптері мен әдістерін қолдану қажеттілігі артады. Кә-сіпорынның жемісі ең алдымен технологияларды игеру арқылы пайда болатын қажеттілік-терге жауап беру икемділгі мен жылдамдығы, сонымен қатар тұтынушылық сұраным жағ-дайының анықсыздығына бейімделу дәрежесіне тәуелді болады. Кәсіпорындағы басқару-дың принципті жаңа жүйесін  қалыптастыру кезінде маркетинг  өндірістік – өткі-зу  іскерлігін  ұйымдастыру  мен басқарудың Қазақстан шаруашылық тәжірибесі үшін жа-ңа құралы болып табылып,ол осы іскерлікпен оның мақсаттары және мәселелері жәйлі бұрынғы көзқарастарын айтарлықтай ерекшеленеді.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 әй-гілі мамандардың еңбектерінде қарастырылған, тоқталып кетерлік жағдай, маркетинг осы орайда қазіргі уақыттағы алдыңғы қатарлы елдерде қамтамасыз етілетін экономикалық да-мудың жоғарғы деңгейіне сай келеді.Қазақстан Республикасында маркетингтің қалыптасу қажеттілгі басқару теориясы мен тәжірибиесінің әлемдік даму тенденциялармен анық-талады. 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 өз-геше мәселері пайда болады.Біздің шартымызда маркетингтің классикалық схемасын енгі-зу процесі айқын енкізіліп, кәсіпорында маркетингтің қалыптасу шарттарының әсерінде құрылған ерекшелігі анықталған проблемаларға әкеліп,маркетингтің дамыған моделіне қа-рай жылжуды бағыттайды.Осы бағытта жүргізілетін жұмыстің көп жағдайда қалыптасқан шарттарға сәйкес айқын бағдарлы болып, тәжірибе жүзінде агроөнеркәсіп салаларын да-мытып, яғни нақты экономикалық негізі бар ұзақ мерзімді мақсаттармен және маркетинг-тің ұйымдастырушылдық материалды-техникалық қамтамасыз етілуі. Осы кезде марке-тингті дамту арқылы азық – түлік нарығын зерттеу негізінде нарықты өз өнімдерімен тұ-тынушылардың қанағатын қанағаттандыру және қамтамасыз ету. Зерттеу теориялық негізі болып, маркетинг түсініктемелерінде шетелдік ғалымдардың пайымдаулары қолданыл-ған.”[[8]](https://7kun.kz/74750-2/)

“Бірнеше жыл бұрын ресейлік телекоммуникациялық компаниялардың бірде-бірі өзінің құрылымында маркетинг қызметі болған жоқ. Қызметкерлердің функционалдық міндеттері деп аталатын қызметтерінің маркетинг салыстыруға келмейді, өйткені біз бүгін "ұғымы"маркетинг". Байланыс саласында 7-8 жыл бұрын осындай нарық болмаған кезде қандай маркетинг туралы әңгіме болды (оған тән бәсекелестік және нарықтық баға белгі-леу атрибуттарымен). Кейінірек, байланыс министрлігінің икемді саясатының арқасында саланы монополиясыздандыру басталды, алғашқы мемлекеттік емес байланыс опера-торлары пайда болды. Бүгінгі жекелеген, ең алдыңғы қатарлы өңірлерінде іс жүзінде мем-лекеттік монополизмнен мемлекеттік басқару элементтері бар нарыққа көшу аяқталды., мысалы, байланыс қызметтерін 100-ден астам компания ұсынады. Яғни, баға және өнді-рістік саясатты дербес анықтайтын көптеген тәуелсіз компаниялар бар бәсекелестік орта қалыптасты. Мемлекет тек кіру-нарықтан шығуды бақылайды, сондай-ақ онда жұмыс іс-теу ережелерінің минимумын анықтайды.Бұл тақырыптың өзектілігі қазіргі уақытта қыз-меттер маркетингі нашар дамитындығымен байланысты, алайда қызметтер нарығы тез ке-ңейіп, дамып келеді, бұл осы саланың перспективалылығына себепші болады.. Қызмет көрсету процестеріне барынша жетілдірілген технологиялар мен сервистің жаңғыртылған жүйелерін енгізу компаниялардың жаңа салалық және өңірлік қызметтер нарықтарына шығуына ықпал етеді.Қызмет көрсету нарығы өндірістік тауарлар нарығына қарағанда ер-те пайда болды. Ежелгі Ресейде адамдар табиғи шаруашылықты жүргізді, яғни өз өнді-рісінің тауарларын тамақтандырды және киініп, өз аумақтарын қорғауға варягтарды ша-қыра отырып, тек қызмет түрлерін сатып алды.Дәл осы қызмет көрсету саласында марке-тинг айналып, толыққанды пән, өйткені айырмашылығы тауарлық маркетинг мұнда еске-ру керек ғана емес, тілегі мен іс-әрекеттері өндірушінің, бірақ тілегі мен іс-әрекеттері, тұ-тынушының психологиясын персонал. Арқасында қызмет көрсету саласында маркетинг, енді өте көп ойлайды, не басында, нақты адамдар емес, тек қана не болып жатқанын қан-дай бір абстрактном.Жоғарыда айтылғандардың барлығы менеджерлердің сервистік өнім-дердің мазмұны мен құндылығын сәйкестендіру, олардың ерекше сипаттамаларын анық-тау және тұрақты бәсекелестік артықшылықтарды алуға мүмкіндік беретін оларды өндіру-дің, ұсыну мен тұтынудың осындай жүйесін әзірлеу қабілеті бағаланады. Бұл өзгерістер ә-сіресе ресейлік нарықтарға қатты әсер етеді, әлі де қызмет көрсету саласының барлық қыр-сырын игермеген.Қызмет көрсету саласында табысты маркетинг байланысты көпте-ген аспектілерін, бизнес - және нақты өндірісті ұйымдастыру және сауатты персоналмен жұмыс істеу. Бірақ рас, тауар өндіретін кәсіпорындарда да сол заңдар бар.”[[9]](https://works.doklad.ru/view/miX350Pfelk/all.html)

“Қызмет көрсету саласында көптеген әртүрлі кәсіпорындар бар. Оларды бірқатар белгілер бойынша жіктеуге болады. Олардың бірі-меншік түрі: олар жеке меншік (қойма-лар, дистрибьюторлық фирмалар, банктер) немесе мемлекеттік (полиция, мемлекеттік ау-руханалар) сектордың ұйымдары болып табылады ма. Қызмет көрсету саласында көптеген әртүрлі кәсіпорындар бар. Оларды бірқатар белгілер бойынша жіктеуге болады. Олардың бірі-меншік түрі: олар жеке меншік (қоймалар, дистрибьюторлық фирмалар, банктер) не-мeсе мемлекеттік (полиция, мемлекеттік ауруханалар) сектордың ұйымдары болып табы-лады ма. Басқа белгі-фирма жұмыс істейтін нарық: тұтыну (үй шаруашылықтарын сақтан-дыру, бөлшек сауда) немесе кәсіпорындар нарығы (компьютерлік бөлімдерге қызмет көр-сету). Қызметтерді сондай-ақ адаммен байланыс дәрежесі бойынша жіктеуге болады: объ-ектілерге жіберілген жоғары (шаштараз, медициналық қызмет көрсету) және төмен байла-ныс (химиялық тазалау, машиналарды автоматтандырылған жуу) қызметтері. Қызметтерді адамдар (түрлі кеңестер, білім беру) немесе автоматтандырылған құрылғылар (сауда авто-маттары, банкоматтар) көрсете алады. Бірінші, өз кезегінде, жоғары білікті мамандар (ад-вокаттық фирмалар мен ауруханалар) ұсынатын және арнайы дағдыларды талап етпейтін (жүк тиеуші немесе жинаушы) қызметтерге бөлінеді. Ұсынылатын қызметтердің алуан түрлілігі бәсекелестік артықшылықтарды құру және сақтау үшін қызмет өндірушілер нақ-ты Қызмет түріне тән проблемаларды бөліп, шешуге тиіс дегенді білдіреді. Жіктемедегі о-сындай әр түрлі көзқарасқа қарамастан, барлық қызметтерге тән бірқатар сипаттамалар бар.”[[10]](http://www.referatbar.ru/referats/47262-1.html)

“Маркетингтің дамуы оның тұжырымдамасының дәйектілігіне байланысты. Марке-тингтің негізгі функциялары: 1.Аналитикалық функция. 2.Өндірістік функция. 3.Өткізу функциясы (сату функциясы). 4.Басқару, коммуникация және бақылау функциясы.Талдау функциясы келесі кіші функцияны қамтиды: нарықты, тауарды, тұтынушыларды зерттеу; кәсіпорынның ішкі және сыртқы ортасын талдау. Өндірістік функция мынадай кіші функ-циялардан тұрады: Жаңа тауарлар мен жаңа технологиялар өндірісін ұйымдастыру, өнді-рісті материалдық-техникалық қамтамасыз етуді ұйымдастыру, дайын өнімнің сапасы мен бәсекеге қабілеттілігін басқару. Өткізу функциясы - өткізу және тауар қозғалысы жүйесін ұйымдастыру, сұранысты қалыптастыру және өткізуді ынталандыру және сервисті ұйым-дастыру. Басқару, коммуникация және бақылау функциясы басқарудың ұйымдық құры-лымдарын құрумен, жоспарлаумен, коммуникациялармен және бақылауды ұйымдас-тырумен байланысты.Негіз қалаушы қағидат маркетинг "тырыспаңыз сбыть бұл сәтті шы-ғару, жасасаңыз, онда Сіз сөзсіз болады сатып алынған". Отандық және шетелдік өнді-рушілер фирмаларының тәжірибесі тұтынушылардың сұраныстарына бағдарлаудың қан-шалықты маңызды екенін куәландырады. Мысалы, біздің нарықта "Проктер энд Гэмбл" , "Синар", түрік Былғары және былғары өнімдерін өндірушілердің жұмысы. Маркетингтің негізгі принципі өндірістің соңғы нәтижелерін тұтынушылардың нақты талаптары мен ті-лектеріне бағыттау болып табылады.”[[11]](http://www.ereport.ru/articles/firms/mktng.htm)

“Қызмет көрсету саласы-бұл коммерциялық, кәсіби және тұтыну қызметтерін көр-сетуге маманданған Ұлттық экономика салаларының жиынтығы. Сонымен қатар, марке-тинг нарықты зерттеу және сатып алушының нақты сұраныстары мен сұраныстары негі-зінде тауарларды әзірлеу, өндіру және өткізу немесе қызметтерді ұсыну бойынша фир-маның қызметін басқару жүйесі ретінде анықталады.Қызмет маркетингі-бұл қазіргі заман-ғы маркетинг саласы, ғылыми пән, ол қызмет көрсетуге тартылған кәсіпорындардың мар-кетингтік қызметінің ерекшеліктерін зерттейді.Қызмет көрсету саласындағы Маркетинг, өнеркәсіп және сауда салаларындағы маркетингке қарағанда өзінің ерекше ерекшеліктері бар, бұл қызмет көрсету саласын тауар нарығындағы дербес бағыт ретінде қарастыруға мүмкіндік береді.Қызмет көрсету саласында маркетинг кешенін іске асыру кезінде оның екі бағытын ажырату керек. Бірінші бағыт-бұл ішкі маркетинг, оны өткізу компанияның басшылығын ұсынылатын қызметтердің сапасына, оны көрсететін қызметкерлердің қыз-метіне бақылау жасауға ерекше көңіл бөлуді көздейтін ішкі маркетинг. Егер кәсіпорын өз қызметтерінің сапасы туралы мәлімдесе, онда оның қызметкерлері мәлімделген сапа дең-гейіне қол жеткізуге және қолдауға барлық күш-жігерін жұмсауы тиіс.Қызмет көрсету са-ласындағы маркетингтің екінші бағыты екі жақты маркетинг болып табылады. Клиенттің ұсынылған қызметтің сапасын қабылдауы көбінесе сатушының онымен, соның ішінде са-тудан кейінгі қызмет көрсету кезінде өзара іс-қимыл сапасына байланысты екендігін есте сақтаған жөн. Тек қызмет көрсету саласындағы маркетингтің екі бағытын ескере отырып, компания тұтынушылардың адалдығына және өз қызметінің оң нәтижелеріне қол жеткізе алады. Тауарлар маркетингі сияқты, қызметтер маркетингін жүйелі тәсіл ресурстарды ең жақсы пайдаланған кезде маркетингтік мақсаттарға қол жеткізу үшін маркетингтік жос-парлау процесін пайдаланудан басталады. Осылайша, қарап ұғымы мен мәні маркетинг саласындағы қызметтер көшейік қарау кешені маркетинг.”[[12]](https://uchil.net/?cm=105764)

“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. 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.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.

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 қа-жет етеді. Егер кәсіпорында қаржылық қызмет туралы білімі бар маман болмаса, қаржы-лық менеджерге басқа фирмалардан мамандар шақырылады. Қаржылық жоспардың ма-ңызды элементі коммерциялық кәсіпорынның (фирманың) жұмысын шығынсыз талдау болып табылады. Ол екі тәсілмен жүзеге асырылады: формула пайдалану және график құ-ру.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 жария-лаудың тәсілдері мен әдістері маңызды өзгерістерге ұшырайды. Жарнама жариялау көпте-ген жолдар және әр түрлі тәсілдер арқылы жүзеге асырылды. Бұған кең жазылған бағдарл-амалар, каталогтар, буклеттер, анықтамалар, альбомдар, плакаттар, бұқаралық ақпарат құ-ралдарын пайдалану жатады. Тұтынушыны, оның мұқтаждарын нысанаға ала отырып, кез келген фирма нарыққа ықпал етуге тырысады. Ал, бұл, егерде фирма тұтынушыға бұйым-дардың мүлдем жаңа түрлерін ұсынғанда, оларға қызығушылық, сатып алу ықыласын ту-дырғанда ғана мүмкін болады.”[[13]](http://kazorta.org/marketingti-damuy-printsipteri-ma-yzy/)

“Әлеуметтік-экономикалық халықтың өмір сүру деңгейін, халықтың жекелеген топтарының және ұйымдардың сатып алу қабілетін, демографиялық процестерді, қаржы жүйесінің тұрақтылығын, инфляциялық процестерді және т. б. сипаттайды.

Құқықтық-қоршаған табиғи ортаны қорғау жөніндегі нормативтік құжаттарды, өнімді өндіру және тұтыну саласындағы стандарттарды қоса алғанда, заң шығару жүйесін сипаттайды. Бұған тұтынушылардың құқықтарын қорғауға бағытталған заңнамалық актілер; жарнама жүргізуге, орауға заңнамалық шектеулер; шығарылатын өнімдердің сипаттамасына және олар дайындалатын материалдарға әсер ететін түрлі стандарттар жатады.

Ғылыми-техникалық-ҒТП жетістіктерін тез қаруландыруға алатын ұйымдарға артықшылық береді.

Мәдени-маркетингке кейде басты әсер етеді. Тұтынушылардың басқа өнімдермен салыстырғанда бір өнімге берген артықшылықтары тарихи және географиялық факторлар әсер ететін мәдени дәстүрлерге ғана негізделуі мүмкін.

Табиғи-ұйымның өзі, сондай-ақ микротарқынды орта субъектілері өзінің шаруашы-лық және маркетингтік қызметінде ескерілуі тиіс табиғи ресурстардың болуын және қор-шаған табиғи ортаның жай-күйін сипаттайды, өйткені олар осы қызметті жүргізудің шарт-тары мен мүмкіндіктеріне тікелей әсер етеді.

Ұйым басшылығына сыртқы ортаның, мысалы, саяси тұрақсыздық және пысықталған құқықтық базаның болмауы сияқты жағдайлары ұнамаса да, оларды тікелей түрде өзгерте алмайды, ал өзінің маркетингтік қызметінде осы жағдайларға бейімделуі тиіс. Алайда, кейде ұйымдар өздерінің сыртқы ортаға әсер ету ұмтылыстарында неғұрлым белсенді және тіпті агрессивті тәсілді ұстанады, мұнда ең алдымен маркетингтің қысқа ортасы, ұйымның қызметі туралы қоғамдық пікірді өзгертуге, жеткізушілермен неғұрлым жылы қарым-қатынас орнатуға ұмтылу және т. б. байқалады.”[[14]](https://kazlib.kz/marketingtik-orta-onyn-negizgi-faktorlary-men-kurylymy/)

“Қызмет көрсету саласы-бұл коммерциялық, кәсіби және тұтыну қызметтерін көрсе-туге маманданған Ұлттық экономика салаларының жиынтығы. Сонымен қатар, маркетинг нарықты зерттеу және сатып алушының нақты сұраныстары мен сұраныстары негізінде тауарларды әзірлеу, өндіру және өткізу немесе қызметтерді ұсыну бойынша фирманың қызметін басқару жүйесі ретінде анықталады.Қызмет маркетингі-бұл қазіргі заманғы мар-кетинг саласы, ғылыми пән, ол қызмет көрсетуге тартылған кәсіпорындардың марке-тингтік қызметінің ерекшеліктерін зерттейді.Қызмет көрсету саласындағы Маркетинг, ө-неркәсіп және сауда салаларындағы маркетингке қарағанда өзінің ерекше ерекшеліктері бар, бұл қызмет көрсету саласын тауар нарығындағы дербес бағыт ретінде қарастыруға мүмкіндік береді.Қызмет көрсету саласында маркетинг кешенін іске асыру кезінде оның екі бағытын ажырату керек. Бірінші бағыт-бұл ішкі маркетинг, оны өткізу компанияның басшылығын ұсынылатын қызметтердің сапасына, оны көрсететін қызметкерлердің қыз-метіне бақылау жасауға ерекше көңіл бөлуді көздейтін ішкі маркетинг. Егер кәсіпорын өз қызметтерінің сапасы туралы мәлімдесе, онда оның қызметкерлері мәлімделген сапа дең-гейіне қол жеткізуге және қолдауға барлық күш-жігерін жұмсауы тиіс.Нарық-эко-номикалық заңдарға сәйкес дамитын және күрделі иерархиялық құрылымға ие күрделі құ-былыс. Нарық өз саласына сатып алу-сату қатынасына кіретін миллиондаған заңды және жеке тұлғаларды тартады. Нарықта экономикалық, сондай-ақ географиялық кеңістікте да ақшаға айырбасталатын әртүрлі тауарлардың көп бөлігі қозғалады. Нарықтық ме-ханизмнің іс – әрекетін түсіну үшін, кәсіпкерге нарықтық жағдай-пайда немесе қирау ба-ғытталғанын түсіну үшін нарықтың "айқындылығын" (ақпараттылығын) және оның да-муының болжамдылығын қамтамасыз ету қажет. Кәсіпкер нарықтық процестердің сти-хиялығын шектеуге мүдделі, ал нарықтық операциялар шығындарды оңтайландыруға жә-не тиісті пайданы жоспарлауға мүмкіндік беретін белгілі бір ғылыми қағидаттарға негіз-делуі тиіс.ХХ ғасырдың басында нарықтық қызметті қалай басқару керектігін көрсететін ғылым негіздері әзірленді, барынша жоғары нәтижелерге қол жеткізу тәуекелі аз, нарық-тағы артықшылықтарды қамтамасыз ету үшін кейбір нарықтық процестерді қалай реттеу керек, және ақырында, сынамалар мен қателер әдісімен әрекет етпеу үшін нарықты зерт-теу керек, іс-әрекеттердің нақты перспективасын елестету керек. Бұл ғылым мен қолдан-балы қызмет саласы маркетинг атауын алды.Жұмыс тақырыбының өзектілігі бү-гінгі күні, тіпті, салыстырмалы түрде тұрақты нарық жағдайында, бұрыннан белгілі бұ-йымдарды, дәстүрлі тауарларды шығара отырып, бағаның төмендеуін ғана емес, сонымен қатар сапаны жоғарылатуды, өз өнімдерінің ең болмағанда кейбір тұтынушылық қасиет-терін жақсартуды ойластыру қажет. Және тұтынушыны бірінші кезекте қандай қасиеттер мазалайтынын алдын ала білу керек. Бұл үшін шын мәнінде маркетинг қажет.Маркетинг әлеуметтік әділеттілікке ұмтылуға қайшы келмейді,өйткені оның негізгі принципі – қажет-тіліктерге бағдарлану. Маркетинг тұтынушының құқықтарын құрметтейді және қорғайды. Қазіргі маркетинг (Әлеуметтік-этикалық деп аталатын) бүкіл қоғамның, атап айтқанда Қоршаған ортаны қорғау саласындағы мүдделерін ескеруді талап етеді. Сонымен қатар маркетинг сатушы мен сатып алушыны қорғау, Өндіріс пен сауданы мемлекеттік көтер-мелеу жүйесі болып табылады.”[[15]](https://xreferat.com/53/2982-1-marketing-sushnost-i-funkcii.html)

“Маркетинг-өнімді жобалаудың, әзірлеудің, тасымалдаудың және сатудың барлық кезеңдерінде нақты шешім қабылдау керектігін зерттейтін және түсіндіретін қолданбалы экономикалық пән, бұл процестердің барлығы нарықтық шаруашылықта өтеді және тек қана нарықтағы соңғы табыс барлық шаруашылық қызметтің нәтижелілігін қамтамасыз ете алады.

Осы уақытқа дейін маркетингтің кейінгі дамуының негізі болып табылатын базалық тұжырымдамалардың пайда болуы жатады. Осы кезеңде маркетингтік қызметті ұйым-дастырудың негізгі үш тәсілі қалыптасты: функционалдық, институционалдық және та-уарлық.

Функционалдық тәсіл кәсіпорынның өткізу қызметін элементтік талдауға, атап айт-қанда — көтерме өткізуге, тасымалдауға және сақтауға негізделеді. Бұл ретте басты ба-сымдық Фирмаішілік жоспарлауға жасалады.

Институционалдық тәсіл маркетингтік қызметтің басты бұрышына өндірілген өнім-нің соңғы сатылуын, оның бөлшек сатылуын қояды. Бұл жағдайда бөлшек саудамен жұ-мыс басты назарда ("мерчендайзинг"деп аталады).

Тауарлық тәсіл бұйымдарды әзірлеу және оларды жаңғырту жүзеге асырылатын са-тып алу артықшылықтарын мұқият зерделеуге негізделеді.

Маркетинг эволюциясының екінші кезеңінде тұтынушы маркетингінің қалыптасуы басталды. Маркетингтің дамуының осы бағытының бастапқы тезисі тұтынушылардың са-пасы жоғары көрсеткіштері бар тауарларға артықшылық беретіні туралы түсінік болып та-былады, бірақ бұл ретте тауардың өзі іске асырылған тұтыну пайдалылығы сияқты зат ре-тінде ғана емес, сатып алуға ұмтылады. Осы жерден қандай да бір тауарды өндіру туралы шешімдерді негіздеуде ең алдымен тұтынушыны, оның мұқтаждары мен сұраныстарын, сондай-ақ олардың ықпалымен қалыптасатын және дамитын жағдайлар мен факторларды терең, жан-жақты зерттеу басты болып табылады.”[[16]](https://uchil.net/?cm=104281)

“Өндіріс пен тұтыну-бұл адамдардың өмірі мен қызметінің ажырамас бөлігі. Өндіріс пен тұтыну өзара байланысты. Өндірілгеннен артық тұтынуға болмайды (импорт бойын-ша жеткізілімдерді қоспағанда). Сондықтан өндіріс өнімді, тауарларды, игіліктер мен қыз-меттерді тұтынудың кейбір реттеушісі болып табылады деген қорытынды жасауға бола-ды.Экономикалық әдебиетте тұтынудың үш деңгейі қарастырылады: жеке және отбасы-лық, өндірістік және қоғамдық.

Жеке және отбасылық тұтыну — бұл жеке және отбасылық қажеттіліктерді қанағат-тандыру үшін азық-түлік пен киім заттарын, жеке көлікті, тұрмыстық қызметтерді, рухани құндылықтарды тұтыну. Өндірістік тұтыну-негізгі және айналым қорларын, ақпаратты, білімді, ғимараттарды, құрылыстарды тұтыну. Қоғамдық тұтыну халық шаруашылығы-ның, қоғамның және әрбір адамның қоғам мүшесі ретінде (білім, мәдениет, өнер, спорт және т.б.) қажеттіліктерін қанағаттандыру мақсатында рухани және материалдық құн-дылықтарды пайдаланудан тұрады.

Соңғы және аралық тұтыну бар. Соңғы тұтыну — өндіріс аяқталған еңбек құралдары мен заттарын, сондай-ақ тұтыну өнімдерін пайдалану. Аралық (ағымдағы) тұтыну — өнім әлі өңдеуде (аяқталмаған өндіріс) болған кезде өндіріс кезіндегі тұтыну.

Ағымдағы тұтыну мысалдары кәсіпорынның ағымдағы мұқтаждықтарға (өнім өнді-ру шамасына қарай) қаражат траты; ақша қаражатын сақтау, мысалы, өндіріс объектісін а-уыстырған кезде жаңалықтарға, қайта жаңартуға, техникалық қайта жарақтандыруға бола алады. Ұтымды тұтыну көбінесе жас топтарын, халықтың тұратын жерін ескере отырып, ғалымдар, технологтар, экономистер, әлеуметтанушылар белгілейтін нормативтермен, нормалармен реттеледі және ұсынымдық сипатта болады. Сонымен қатар, әрбір адам өзі үшін тұтынылатын өнімдердің ұтымды нормаларын анықтай алады.

Өндіруші мен өнімді тұтынушы арасында күрделі қарым-қатынас туындайды. Өнді-руші, мысалы, өнім тапшылығын тудыруы және тұтынушыны тәуелділікке ("не ұсынаты-нын ал") қоюы мүмкін, егер біріншісі жоғары бағаны орнатса және өнім сапасын төмен-детсе, өз кезегінде тұтынушы басқа өндірушіге бара алады.

Нарықтық экономика, нарықтың жалпы конъюнктурасының тұрақсыздығы жағда-йында басқару стратегиясы кәсіпорынның өзге де қызметінің өндірістік-шаруашылығын тұрақтандыруға ықпал етуге бағытталған. Кәсіпорын табысының тұрақтылығы мен оның табысы стратегиялық шешімдердің сапасына тікелей байланысты. Алайда, маркетингтік зерттеулерсіз табыстардың тұрақты өсуіне қол жеткізу мүмкін емес.”[[17]](https://ru.essays.club/%D0%AD%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B5-%D0%B4%D0%B8%D1%81%D1%86%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D1%8B/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3/%D0%9E%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D1%8B-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%B0-27987.html)

Қорытынды

Жоғарыда айтылғандарды ескере отырып, келесі қорытындылар жасауға болады: Маркетингтің теориясы мен тәжірибесіндегі Маркетингтік коммуникациялардың маңызды мәні ресей нарығындағы ұйымдар мен кәсіпорындардың нақты проблемаларын шешудегі коммуникациялардың рөлін түсінумен бірге біртіндеп өсуде.Нәтижесінде, өткізуді ынта-ландыру жөніндегі барлық іс-шаралардың мақсаты тұтынушыларды тарту және қанағат-тандыру болып табылады. Дәл тұтынушыларға өткізуді ынталандыру саласында Маркето-логтар мен мамандардың барлық күш-жігері бағытталған. Кез келген ұйымда ынталан-дырушы акциялардың кемінде төрттен үш бөлігі тұтынушыға арналған. Көбінесе бұл ак-циялар бұқараға, жалпы жұртшылыққа арналған. Маркетингтік іс-шаралар кешені жарна-мадан, өткізуді ынталандырудан, жеке сатудан, жұртшылықпен байланыстан тұрады. Олардың әрқайсысының өз ерекшеліктері бар: Жарнама-Ең кең қамту, жеке сату-ең тиім-ді, бірақ ең қымбат жарнама құралы. Ілгерілету кешенінің 4 элементтері-жарнама, өткізуді ынталандыру, жеке сату және жұртшылықпен байланыс қаралды және талданды. Олардың артықшылықтары мен кемшіліктері анықталды.

Маркетингтік коммуникациялар кешенін әзірлеу мақсаттарды әзірлеу, бюджетті анықтау, қажетті байланыс құралдарының құнын, жарнамаланатын өнімнің түрін, олардың артықшылықтары мен кемшіліктерін негізге ала отырып үйлесімін таңдау болып табылады. Маркетинг біздің өміріміздің кез келген күнінде әрбіріміздің өмірін қозғайды. Бұл белгілі бір өмір сүру деңгейін қамтамасыз ететін тауарлар мен қызметтер әзірленетін және адамдардың билігіне ұсынылатын процесс. Маркетинг көптеген түрлі қызмет түрлерін қамтиды, оның ішінде маркетингтік зерттеулер, тауарды әзірлеу, оның таралуын ұйымдастыру, баға белгілеу, жарнама және жеке сату.

Маркетинг ұйымның алдында тұрған мақсаттарды шешу үшін тұтыну қажеттілігін анықтауға, қызмет көрсетуге, қанағаттандыруға бағытталған бірнеше қызмет түрлерін біріктіреді. Маркетинг алмасу арқылы қажеттіліктер мен қажеттіліктерді қанағаттандыруға ба-ғытталған адам қызметінің түрі. Маркетинг саласының негізгі түсініктері мыналар болып табылады: мұқтаждықтар, қажеттіліктер, сұраныстар, тауар, алмасу, мәміле және на-рық.Маркетингті басқару-бұл ұйымның белгілі бір мақсаттарына қол жеткізу үшін мақсат-ты сатып алушылармен тиімді алмасуларды орнатуға, нығайтуға және қолдауға арналған іс-шаралардың өткізілуін талдау, жоспарлау, жүзеге асыру және бақылау.Жауап беру-ші:Қазақстан Республикасының "Мемлекеттік сатып алу туралы" Тапсырыс беруші мем-лекеттік сатып алуды жүзеге асыру туралы шешімді мемлекеттік сатып алудың бекітілген не нақтыланған жылдық Жоспары негізінде қабылдайды.Маркетинг тауарлардың сапасы-на байланысты оны қолдануға арналған шығындардың шектерін де көрсетеді. Олардың сапасы төмен болса, маркетинг ақша жұмсаудың мәні жоқ. Тауарлардың жоғары сапасы және фирманың тиісті имиджі маркетингке қатысты төмен шығындарда да жоғары пайда береді.Маркетингтің практикалық қызметі сатып алушылар, сатушылар және қатардағы азаматтар ретінде қатысатын адамдарға үлкен әсер етеді. Оның мақсаты ретінде барынша жоғары тұтынуға қол жеткізу, барынша тұтынушылық қанағаттанушылыққа қол жеткізу, тұтынушыларға барынша кең таңдау ұсыну, өмір сүру сапасын барынша арттыру сияқты ұсынылады. Көптеген адамдар мақсаты өмір сүру сапасын арттыру, ал оған қол жеткізу құралы - Әлеуметтік-этикалық маркетинг тұжырымдамасын қолдану болып табылады деп санайды.Осының бәрі маркетинг жүйесінің арқасында мүмкін болды, және де біздің тара-пымыздан аз күш-жігермен. Ол бізге өмір сүру деңгейін қамтамасыз етті.

Қолданылған әдебиеттер тізімі:

1.<https://articlekz.com/kk/article/15802>

2.<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:taPUWzZiHwsJ:https://www.ektu.kz/files/DistanceEducation/Resource/166141/%25D0%25BB3.docx+&cd=11&hl=ru&ct=clnk&gl=kz>

3.<https://www.uniface.kz/index.php?post=article&id=39>

4.<http://ikaz.kz/marketing-zhane-onyn-ortasy/>

5.<http://lib.kstu.kz:8300/tb/books/2015/IPiM/Koshmaganbetova/%D0%A2%D0%B5%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F/13.htm>

6.<https://referattar.kazaksha.info/%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3-%D1%82%D2%AF%D1%80%D0%BB%D0%B5%D1%80%D1%96>

7.<https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-strategii-razvitiya-predpriyatiy-v-sfere-uslug-metody-formirovaniya-i-obosnovaniya>

8. <https://7kun.kz/74750-2/>

9. <https://works.doklad.ru/view/miX350Pfelk/all.html>

10. <http://www.referatbar.ru/referats/47262-1.html>

11. <http://www.ereport.ru/articles/firms/mktng.htm>

12. <https://uchil.net/?cm=105764>

13. <http://kazorta.org/marketingti-damuy-printsipteri-ma-yzy/>

14. <https://kazlib.kz/marketingtik-orta-onyn-negizgi-faktorlary-men-kurylymy/>

15. <https://xreferat.com/53/2982-1-marketing-sushnost-i-funkcii.html>

16. <https://uchil.net/?cm=104281>

17.<https://ru.essays.club/%D0%AD%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B5-%D0%B4%D0%B8%D1%81%D1%86%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D1%8B/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3/%D0%9E%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D1%8B-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%B0-27987.html>

Құрастырған: Асқаров Д., Джанузаков Н., Ғибатолла Е.