**ҚАЗАҚСТАН ҚОҒАМЫНДАҒЫ МАРКЕТИНГТІҢ РӨЛІ**

Маркетинг— кәсіпорынның тауарды өндіріп өткізу, сауда жасау қызметін ұйымдастыру мен басқару жүйесі болып табылады. Маркетинг нарық дамуының жай-күйі мен келешегін зерделеуге негізделеді, тұтыну мен өндіріс өніміне (тауарға‚ көрсетілетін қызметке) сұранымды қалыптастырады, табыс алу мақсатымен нарықта тауарлардың өткізілуін тездетуге бағытталады. Маркетинг саласы сұранымды жан-жақты зерделеп‚ болжам жасап‚ жарнаманы пайдалану‚ өндірісті ынталандыру‚ сақтау мен тасымалдаудың осы заманғы тәсілдерін‚ тауарлардың тұтынушыға жетуіне жәрдемдесетін технологияны және басқа түрлерін қолдануға негізделеді. Жалпы, маркетинг саласы қай қоғамда болмасын маңызды рөлді атқарады, себебі нарықтағы әр сала қызмет көрсетумен айналысса да, тауар өндіріп-өткізсе де маркетингтік жүйеге белгілі бір мөлшерде тәуелді. Нарықтағы сұраныс пен ұсынысты қалыптастыру және оны дамыту, жарнама жасау осының барлығы маркетинг саласының міндеттері болып табылады.

Әр мемлекет экономикасының даму тиімділігінің шарты – бұл маркетингті ішкі және сыртқы нарықтарда қолдану. Ішкі маркетинг екі аспектіде қарастырылады: ұлттық нарықта мемлекет ауқымында және фирма ішінде жүзеге асырылатын маркетинг. Соңғысы фирма клиенттерін және өз қызметкерлерін нарық субъектісі ретінде қарастырып бейімдеуін көздейді. Қазақстандық кәсіпорындарда өз қызметкерлері ішкі маркетинг ретінде әзір қарастырылып жатқан жоқ. Дегенімен, маркетингтің Қазақстандағы дамуы жалпы әлемдік тенденцияларға сәйкес, ол әсіресе, оның коммерциялық емес өрісте қалыптасуымен айқындалады [1]. Коммерциялық емес ұйымдарға – мемлекеттік, аймақтық, муниципалды мекемелер, қоғамның құқық қорғау, денсаулық сақтау, ағарту, білім беру, ғылым және мәдениет аумағындағы қажеттіліктерін қамтамасыз ететін және клиенттерді өздеріне үйіруге ұмтылатын мекемелер жатады.

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.

Еліміздің нарығындағы маркетингтің маңызы бұрынғы уақыттармен салыстырғанда едәуір артып келеді, яғни маркетингтің қоғамдағы рөлі дебасым бола бастады, себебі қай сала болмасын маркетингтік тұрғыдан зерттеуді талап етеді, тіпті күнделікті көретін жарнама да осы маркетингтің бір бөлігі. Қазақстан қоғамындағы маркетингтің рөлі елдегі актуалды мәселелердің бірі болғандықтан осы жұмыста тақырып толығрақ ашылатын болады.

## Қазақстан қоғамындағы маркетингтің рөлі

Қазақстанда алғаш рет «маркетинг» термині 90-шы жылдардың басында қолданыла бастады. 1992 жылы оқу орындары «Маркетинг негіздері» курсын оқыта бастады, ал 1994 жылы маркетологтардың алғашқы түлектері 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 [2].

Соңғы жылдары маркетинг бойынша мамандар қажеттілігі едәуір өсті, маркетологтарға деген талаптар қарқынды 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 [3].

Қазіргі таңда елеулі өзгерістер болып жатыр: көптеген компаниялардың өз құрылымында маркетинг бөлімі ғана болып қоймай, сонымен қатар кәсіпорындардың басшылары да өсіп келе жатқан бәсекелестік жағдайында маркетингтің қаншалықты маңызды екенін түсінеді. Маркетингкебизнесті дамытудағы стратегиялық бағыт ретінде қарай бастайды, демек маркетологтыңмәртебесі және ол шеше алатын мәселелердің деңгейі өсуде [2]. Сонымен қатар Қазақстанда тікелей маркетингтің сан алуан түрлері белсенді дамуда, ол тауарларды телефон, теледидар, Интернет желісі және БАҚ-тың басқа түрлері, жаңа технологиялар көмегімен, сонымен қатар таратып сату және дербес сату көмегімен жүзеге асырылады.

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 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.

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%) [2].

Жарнама

Қоғаммен байланыс (public relations)

Ақпараттар шығуы

Мақсатты коммуникациялар

Өткізуді ынталандыру

Тікелей маркетинг

Сур.1 Маркетингтік коммуникация жүйесінің элементтері.

Жоғарыда көрсетілген суретте маркетинг саласындағы коммуникация жүйесінің элементтерін көруге болады.Қазақстандық маркетингте маркетингтік коммуникацияларды дамытуға көп көңіл бөлінеді.. Қоғаммен байланыс, тікелей маркетинг, ақпараттың шығуы, өткізуді ынталандыру және жарнама секілді элементтер маркетинг саласының бүтін жұмысын қамтамасыз етеді. Қазақстанның жарнама нарығы салыстырмалы түрде жылдам қарқынмен дамып келедіОсы орайда жарнама қоғамда кең таралғанын айтып кетуге болады,яғни олардың саны өсіп, сапасы жақсарды. Бұл өз кезегінде тауарлардың сатылымының, өтілімінің статистикалық көрсеткіштерінің өсуіне елеулі үлес қосты. Жарнама қызметінің негізгі түрлері БАҚ-тағы классикалық жарнама, телефакс, бейнекассеталар арқылы тікелей жарнама болып табылады. Жеке жарнама тікелей емес, нақты нарықта белгілі делдал арқылы құрылады. Қызмет тұтынушылармен тікелей қарым-қатынасқа негізделген жарнамалық қызмет тұрақты коммуникацияларды орнату үшін кең мүмкіндіктер береді.Тікелей жарнамадан басқа, тұтынушыларды қымбат тұратын тұрмыстық қызметтерді сатып алуға, жоғары ақы төленетін жұмысты табуға мүмкіндік беретін жоғары арнайы білім алуға итермелейтін элиталық өмір жағдайларын пайдаланбастан, өз қызметін жасырын түрде орындайтын жанама жарнама да бар.

Мемлекеттік реттеуге неғұрлым жоғары дәрежеде ұшыраған жарнама қызметі (мәдениет, білім беру, денсаулық сақтау саласындағы жарнама) тұтынушыны әлеуметтік маңызы бар қызметтерге бағдарлайтын салалық жарнама ретінде пайдаланылуы мүмкін.Жарнама процесі үш кезеңді қамтиды: жарнаманы жоспарлау, оны іске асыру және соңғы және аралық нәтижелерді бақылау. Жарнаманы жоспарлау — жарнамалық бағдарламаны әзірлеу, яғни белгілі бір кезеңге (жыл, ал маусымдық тұтынылатын қызметтер үшін-4-6 ай) нақты әрекеттерді әзірлеу.Жоспар кәсіпорынның өзінің, сондай-ақ тұтыну нарықтарының, бәсекелестердің, нарықтық инфрақұрылымның мүмкіндіктерін зерттеуге бағытталған маркетингтік зерттеулер жүргізу тұрғысынан әзірленеді. Осының барлығы жарнамалық қызметтің мақсатын, оның перспективаға бағытталуын анықтауға мүмкіндік береді.Жарнамалық қызметтің мақсаттары фирманың мақсаттарымен келісіліп, сандық сипатта (монетарлық) болуы немесе нарыққа терең ену және оның көп бөлігін жаулап алуды көздеуі тиіс. Жарнаманың сапалы мақсаттары әлеуметтік, әлеуметтік-психологиялық, экологиялық нәтижелерге қол жеткізуді көздейді. Жарнамалық қызметтің сипаты жарнамалық науқан белгілеген мақсатқа байланысты. Мәселен, арзан қызметтер сатып алуға импульсивті сұраныс тудырады, ал жаппай сипатқа ие қызметтер қалыптасқан тұтынушылық сұраныс шарттарында іске асырылуда.

Жарнамалық науқанның мақсаты да нақты қызметтің өмірлік циклімен байланысты. Егер қызметтердің нақты түрі жетілу кезеңінен қанықтыру сатысына ауысса, онда кәсіпорын қызметтердің қаныққан нарығында белсенді жарнамалық насихатқа бағдарланады.Жарнама тасығыштар мен құралдарды дұрыс таңдау маңызды шарт болып табылады. Бір жағынан, жарнама тасығыштар қызмет туралы жарнамалық ақпаратты орналастыру үшін жарамды болуы тиіс, ал екінші жағынан оларға қызығушылық туғызатын тұтынушылармен байланыс орнатылуы тиіс. Қайталанған байланыстар қызметтің танымалдығын арттырады және оны қабылдауды жақсартады.

Жарнама тасығыштар мен құралдарды дұрыс таңдау маңызды шарт болып табылады. Бір жағынан, жарнама тасығыштар қызмет туралы жарнамалық ақпаратты орналастыру үшін жарамды болуы тиіс, ал екінші жағынан оларға қызығушылық туғызатын тұтынушылармен байланыс орнатылуы тиіс. Қайталанған байланыстар қызметтің танымалдығын арттырады және оны қабылдауды жақсартады.Жарнамалық іс-шаралардың тиімділігі жарнаманы дұрыс орналастыруға байланысты. Жарнама берушілердің көпшілігі өзара түсіністіктің жарнамалық әсерін өлшеуге ұмтылады,яғни жарнаманың тұтынушылардың хабардар болу деңгейіне әлеуетті әсері, олардың артықшылық нарығында бағдарлануы. Бұл зерттеу жарнамалық хабарландыру жарияланғанға дейін немесе таратылғаннан кейін жүргізілуі мүмкін [4].

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.) [5].

Желілік бөлшек сауда нарығы біздің заманымызда 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 желілік кәсіпорындардың сату процессін қамтамасыз етіп отырады. Алайда, 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 [2].

Халықаралық және ғаламдық маркетингтің дамуы отандық кәсіпорындар үшін маңызды, өйткені әлемдік экономиканың бірігуіне және шетелдік капиталды жұмылдыруға оның ықпалы зор. Ұлттық және халықаралық маркетинг арасында аса қатты өзгешелік болмаса да, халықаралық маркетингте әр түрлі елдердің салттары мен заңдары, діні, мәдениеті, экономикасының өзгешелігіне байланысты бірқатар ерекшеліктері бар. Қазақстандағы халықаралық маркетингтің дамуына көптеген елдердегі экономикалық және саяси тұрақсыздық, олардың заң жүйелеріндегі өзгерістер, шетелдік бизнеске қатысты қатаң үкіметтік талаптар, тарифтік және тарифтік емес бөгеттер түріндегі әр түрлі саудалық шектеулер, валютаның айырбас бағамының тұрақсыздығы, отандық өнімді шетелдік нарықтарға бейімдеу мәселелері, олардың бәсекеге қабілеттілігі жағынан төмен болуы осылардың бәрі Қазақстандағы халықаралық маркетингтің дамуына кедергі жасайды.

Маркетинг бойынша мамандардың жетіспеу проблемасы шынымен маңызды болып саналады."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 әрі 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, промо акцияларды 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 [2].

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.

Жалпы, маркетингтік қызметтің бес негізгі тұжырымдамасы бар: өндірісті жетілдіру тұжырымдамасы; тауарды жетілдіру тұжырымдамасы; коммерциялық күш-жігерді интенсификациялау тұжырымдамасы; маркетинг тұжырымдамасы және әлеуметтік-этикалық маркетинг тұжырымдамасы.

1. Өндірісті жетілдіру тұжырымдамасы-жоғары технологиялық өндірістік ағындарды енгізуге, өндіріс көлемін, сондай-ақ еңбек өнімділігі мен тиімділігін арттыруға бағытталған (аталған іс-қимылдар нәтижесінде өзіндік құны мен бағасы төмендейді). Бұл тұжырымдамаға деген назар екі жағдайда ақталды: тауарғасұраныс ұсынысты асып түскен кезде немесе тауардың өзіндік құны өте жоғары және оны төмендету қажет кезде.
2. Тауарды жетілдіру тұжырымдамасы-өнім сапасын арттыру, пайдалану сипаттамаларын жақсарту жолымен тұтынушыны тартуға бағытталған. Бұл концепция алдыңғы жылмен салыстырғанда анағұрлым прогрессивті, бірақ өте қауіпті, өйткені сапада тұтынушының бәсекелестердің неғұрлым қолжетімді тауарларына қайта бағдарлануын байқамауға болады.
3. Коммерциялық күш – жігерді қарқындату тұжырымдамасы-егер тауарды нарыққа жылжыту және кең ауқымды сату бойынша арнайы шаралар қолданбаса, тұтынушы тауарды белсенді сатып алмайтынына негізделген.
4. Маркетинг тұжырымдамасы-маркетингті басқару философиясы. Ол мақсатты рыноктардың қажеттіліктерін анықтау және осы қажеттіліктерді бәсекелес кәсіпорындарға қарағанда неғұрлым тиімді және өнімді тәсілдермен қанағаттандыру арқылы кәсіпорындардың түпкілікті нәтижелеріне қол жеткізуді болжайды.
5. Әлеуметтік-этикалық маркетинг тұжырымдамасы тұтынушының, өндірушінің және жалпы қоғамның мүдделерін ұштастыруды көздейді (экологияны, қоғамдық моральды, өңірлік ерекшеліктерді және т.б. есепке ала отырып сауда құру) [6].

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. 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 [5].

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.

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 [5].

Өткізуді ынталандыру-тауарды немесе қызметті сатып алуды немесе сатуды ынталандыратын ақпараттандырылған тұтынушыны қысқа мерзімде түрту болып табылады. Бұл үрдіс сату деңгейін қысқа мерзімді арттырудан немесе бір тауар маркасынан екіншісіне уақытша ауысудан басқа, өткізуді ынталандыру жөніндегі іс-әрекеттер нарықтағы тауар позициясын нығайтуға байланысты тұтынушымен ұзақ мерзімді қатынастар жасауға тиіс. Маркетологтар жиі баға құралдарын қолдана отырып, өткізуді ынталандыру бойынша" жылдам " науқандарды болдырмайды,тұтынушыларда тауар таңбасына бейтарап қарым-қатынас жасауға бағытталған науқандарға көшеді.

Өтімді ынталандырудың негізгі сипаттамасына төменгілерді жатқызады:

• Салыстырмалы қысқа уақытқа пәрменділік;

• Сату әлеуетіне, тарату арналарына, тұтынушыларға тікелей әсер ету немесе осы топтардың комбинациясы;

• Кейбір арнайы әрекеттерді мамандандыру үшін пайдалану [7].

Өткізуді ынталандыру әдісі нарық тарапынан бірнеше бағыттар бойынша неғұрлым жылдам жауап реакциясын қамтамасыз етуге арналған құралдардың кең спектрін қамтиды:

1. Тұтынушыларды ынталандыру-ұзақ мерзімге сату көлемін арттыруға немесе ұзақ мерзімге нарық үлесін иелену үшін, жаңа тұтынушыларды тартуға, тұтынушыларды қайта ұстауға, жергілікті тұтынушыларды ұстап қалуға және сыйақы беруге бағытталған;

2. Сауда-саттық пен делдалдарды ынталандыру-саудагерлерді тауарлардың номенклатурасын кеңейтуге, осы тауарларды жарнамалауға, оларға сөрелерде көбірек орын бөлуге және тауарды сатып алуға мәжбүр ету;

3. Меншікті сауда персоналын ынталандыру-сауда қызметкерлерінің мүдделілігін күшейтуге және компаниялардың сауда қызметкерлерінің күш-жігерінің тиімділігін арттыруға бағытталған, сатушылардың сыйақысын, конкурстарын, конференцияларын қамтитын өткізуді ынталандыру [8].

Сонымен, өткізуді ынталандыру-бұл тауарларды өткізуді жеделдету мақсатында сатуды ұлғайтуға бағытталған маркетингтік коммуникация түрі. Оның негізінде сатып алушыға , делдалдарға немесе саудагерлерге белгілі бір пайда беру арқылы сатуды ұлғайту жатыр.

Маркетингтік коммуникацияның келесі элементін қарастырайық- ол тікелей маркетинг. Бұл өзара қарым-қатынасты құру және пайда табу мақсатында тұтынушы мен тікелей жеке байланыс негіз болатын ұлғайтудың түрі.

Оның мынадай нысандары бар:

- Жеке сату – презентациялар, сұрақтарғажауап беру және тапсырыстар алу мақсатында бір немесе бірнеше әлеуетті сатып алушылармен тікелей байланыс орнату;

- Пошта арқылы тікелей маркетинг-жіберу тізімдерінен алынған пошта мекен-жайлары арқылы әлеуетті сатып алушыларға хаттарды, жарнамалық материалдарды, буклеттерді және басқа да ақпаратты жіберуді қамтиды;

- Каталогтар бойынша сату – сатыпалушыларға пошта арқылы жіберілетін немесе дүкендерде сатылатын тауарлар каталогын пайдалану;

- Телефон бойынша маркетинг немесе телемаркетинг – сатып алушыларға тауарды тікелей сату құралы ретінде телефонды пайдалану;

- Тікелей жауапберудің телевизиялық маркетингі-кері байланыс элементтерін (әдетте телефон нөмірлері) пайдалана отырып, жарнамалық телевизиялық бағдарламалар (немесе радио) арқылы тауарлар мен қызметтер маркетингі;

- Интеравтивті (онлайн, электрондықсауда) маркетинг – нақты уақыт ауқымында компьютерлік байланыстың интерактивті қызметтері арқылы жүзеге асырылатын тікелей маркетинг.

Компания өз тауарларын пошта тапсырыстары бойынша сатқан жағдайлардан басқа, жеке сату құрылымының арттыру әдістерінің маңызды элементі болып табылады. Дәл жеке сату кезінде талаптар қойылады және сатып алу-сату туралы шарт жасалады [9].

Сондай-ақ, тікелей маркетингтің салыстырмалы жаңа және тез дамып келе жатқан нысаны электрондық сауда болып табылады. Соңғы уақытта телекоммуникация жүйелерінің қарқынды дамуы жүріп жатыр, олардың негізгі элементтерінің бірі ғаламдық компьютерлік интернет желісі оның басты сервисі WWW(WorldWideWeb) болып табылады. Интернет жарнама үшін бірегей мүмкіндіктерге ие "көп нәрсе" коммуникациялық үлгісі ретінде, сондай-ақ жаһандық виртуалды электрондық нарық ретінде қолданылып жатыр.

Жалпы тікелей маркетингті пайдаланатын компаниялар маркетингтік тұтынушылар немесе жеке сатып алушының ұсыныстарың тар сегменті қажеттіліктеріне сәйкестігін жіті қадағалайды. Алайда соңғы уақытта компаниялар мақсатты түрде сатып алушымен неғұрлым берік, ұзақ мерзімді және жекелендірілген қатынастар жасау үшін тікелей маркетингке көбірек жүгінеді.

Мамандардың көпшілігінің пікірінше, жаппай маркетингтен жеке нарыққа көшу өндірісте болып жатқан өзгерістерге, технологиялық күрделі өнімдердің, жаңа тәсілдердің пайда болуына, сатып алулар мен оларды төлеуге ,қарқынды бәсекелестік күреске, қосымша тарату арналары мен жаңа ақпараттық технологиялардың дамуымен байланысты.

Тікелей маркетингте табыс кілті ретінде жеке тұтынушы бойынша егжей-тегжейлі ақпарат алуды қарастырады. Қазіргі заманғы кәсіпорындар жеке (әлеуетті) сатып алушылар туралы егжей-тегжейлі мәліметтер жиымын білдіретін сатып алушылар туралы арнайы деректер базасын жасайды. Мұндай деректер қоры әлеуетті сатып алушыларды іздеу, олардың нақты қажеттіліктеріне сәйкес өнімдерді түрлендіру немесе әзірлеу үшін және олармен қарым-қатынасты қолдау үшін пайдаланылады [10].

Маркетингті ккоммуникацияның келесі түрі-бұл жалпы қатынастармен байланыс. Компанияның клиенттермен, жеткізушілермен және дилерлермен ғана емес, сондай-ақ мүдделі жұртшылықтың кең ауқымымен де конструктивті қарым-қатынасы болуы тиіс екендігі сөзсіз.

Қоғаммен байланыс- мақсаты компанияның немесе оның тауарларының имиджін ілгерілету немесе қорғау болып табылатын бағдарламаларды өткізуді қамтитын жұртшылықпен қарым-қатынасты орнату бойынша коммуникация жүргізу түрі.

Қоғам компанияға қойылған мақсаттарға қол жеткізуге ықпал етуі немесе кедергі келтіруі мүмкін. Жұртшылықпен оң қарым-қатынас орнатуға қамқорлық жасау және осы бағытта нақты қадамдар жасау қажет. Көптеген компанияларда қоғаммен байланыс бөлімдері құрылған, олардың қызметкерлері ұйым туралы қоғамдық пікірге мониторинг жүргізеді, ақпаратты таратады және фирманың оң имиджін құруға және қолдауға бағытталған коммуникацияларды жүзеге асырады [11].

Қоғаммен байланыстың негізгі функцияларының мақсаты:

1. Баспасөз фирмасының қызметі туралы оң жаңалықтар мен ақпарат беру.

2. Тауар туралы ақпаратты тарату. Белгілі бір өнімдердің танымалдығын қамтамасыз ететін түрлі шараларды жүзеге асыру. Бұл басқа ақпарат құралдарындағы коммерциялық маңызды мәліметтерді орналастыр унемесе радио, теледидар арқылы жақсы ұсынужүргізу арқылы тауарға, қызметке немесе сұранысты ынталандыру.

3. Сыртқы және ішкі коммуникацияларды жүзеге асыру арқылы ұйым саясатын танымал ету.

4. Белгілі бір заңнамалық актілерді құру немесе сан алуан қабылдауларға қарсы тұру мақсатында заңнамалық және атқарушы билік органдарының өкілдерімен ынтымақтастық.

5. Компанияның ұстанымы мен беделі туралы қоғамдық пікірді қалыптастыру тактикасы бойынша басшылыққа кеңес беру. Компанияның беделіне теріс әсеретуі мүмкін жағдайларды жою және алдын алу бойынша кооперативтік саясатқа қатысты ұсыныстар келтіру.

Қоғаммен байланыс жасаудың ең маңызды міндеттерінің бірі-тиісті салаларда (баспасөз, журналдар, радио, теледидар) негізгі тілшілермен байланыс орнату. Бірінші кезекте-бұл жаңа нәтижелер, өндірістің жаңалығы туралы хабарламалар, іскерлік кездесулерде, ленчтерде, конференцияларда коммуникациялық техниканы қолдану арқылы осындай жаңалықтарды көрсетуді қамтамасыз етеді. Фирмаларда белгілі бір баспасөз орталықтарын құру фирма имиджі үшін өте орынды болады.

Солайша, қоғаммен байланыс – бұл мақсаты фирманың немесе жекелеген бұйымдардың бейнесін (имиджін, беделін) ілгерілету және қорғау болып табылатын бағдарламалар спектрі екенін атап өту қажет [12].

Маркетингті басқару функциялары. Кез-келген мемлекетте маркетингті дұрыс жолмен басқарып, жүргізу әр сала үшін өте маңызды. Сол себепті оны басқару функцияларын толық білу әр білікті маманға жұмысын дұрыс атқаруға көмек береді. Маркетингті басқару кәсіпорында маркетингтік қызметті ұйымдастыруға бағытталған рәсімдер мен іс-қимылдар жиынтығы болып табылады.

Маркетингті басқару, әдетте, маркетинг рәсімдер жоспарларын әзірлеу, жобалау және дамыту құрылымдардың маркетингтік бөлімшелерінің, соның ішінде әзірлеу (жетілдіру) олардың қызметін регламенттейтін құжаттарды дайындауды және жоспарлау, маркетингтік зерттеулер, іс-қимылын үйлестіру маркетингтік бөлімшелерінің, маркетингтік міндеттерді шешу секілді міндеттерді құрайды. Маркетингті басқарудың жалпы функцияларының саны әрқашан өзгеріссіз қалады. Басқару объектісінің ауқымына байланысты жалпы функцияларды бір немесе бірнеше бөлімшелер орындауы мүмкін. Негізгі, арнайы және жеке функциялар саны мақсатқа, міндеттер деңгейіне және объект пен басқару субъектісінің ұйымдастырылуына байланысты өзгереді. Негізгі функциялар кез келген жүйенің үздіксіз жұмыс істеуі мен дамуы процесін қамтамасыз ету үшін қажет болып табылады. Мұндай функцияларға маркетингтік басқаруды, өндірістің техникалық дайындығын басқаруды, негізгі және қосалқы өндірісті, кадрларды, материалдық-техникалық жабдықтауды және т. б. басқаруды жатқызуға болады.Негізгі функциялардың құрамы мен мазмұны өндірістің дамуымен бірге өзгереді (объектінің және басқару субъектісінің бірлігі ретінде). Олардың құрамы, әсіресе осы функцияларды орындайтын бөлімшелердің құрамы едәуір дәрежеде жүйенің жұмыс істеуінің нақты жағдайларына байланысты болады. Арнайы функциялар жүйелердің кейбір белгілі бір түрлерінің өндірістік процесінің ерекше жағдайларын көрсетеді және олардың үздіксіз жұмыс істеуі мен дамуын қамтамасыз ету үшін қажетті болып табылады.Басқарудың жеке функциялары басқару объектісін дамытудың белгілі бір кезеңдерінде қажет болып табылады. Кеңейтілетін және жаңғыртылатын кәсіпорындарда күрделі құрылыс пен жөндеу жүргізу мысал бола алады. Осылайша, кәсіпорында маркетингті басқарудың әрбір функциясы күрделі болып табылады және ол әдетте жоспарлау, ұйымдастыру, бақылау, талдау және реттеуді (шешімді басқарудың басқа деңгейіне аудару ретінде) қамтиды. Жүйенің масштабы, құрылымы, даму деңгейі, оның сыртқы ортамен өзара байланысы басқару функцияларының көлемін, оларды іске асыру бойынша еңбектің сипаты мен мазмұнын анықтайды. Осылайша, өндірістік-техникалық мақсаттағы тауарлардың жарнамасы тұтынушыға әсер ету құралдары, әдістері мен нысандары бойынша кең тұтынылатын тауарлардың жарнамасынан ерекшеленеді. Өндірістік мақсаттағы тауарларды өткізуді ұйымдастыруда жеке сату тұтыну тауарларын өткізуді ұйымдастыруға қарағанда едәуір рөл атқарады. Бұл ең алдымен сатып алушылардың аз санымен және мәміленің ірі орташа көлемімен түсіндіріледі. Сонымен қатар, мұнда жарнамалық хабарламалар, әдетте, есептелген кәсіптік білу тауардың аудитория. Өндірістік-техникалық мақсаттағы тауарларды сатып алу пайдасына дәлелдеудің басым түрі-ұтымды. Бұл тауарларды жарнамалау кең тұтынылатын тауарларды жарнамалау сияқты қаражаттың кең ауқымын талап етпейді. Өндірістік-техникалық мақсаттағы тауарлардың жарнамасы өткізу қызметін жеңілдету және осы тауарларды жеке сатуға байланысты шығыстарды азайту үшін жүргізіледі [13]. Егер де еліміз осы маркетингті басқару функцияларын ескере отырып, жоспармен жұмыс істесе Қазақстан Республикасы маркетинг саласын халықаралық деңгейге қысқа мерзімде шығара алатыны әбден мүмкін, себебі басқару функцияларын қолдану тиімді маркетингті жүргізуге көмек береді.

Маркетингтік стратегияны әзірлеу-нарықтың жай-күйі мен дамуына терең зерттеулер жүргізуді, сондай-ақ ол нарықта алатын кәсіпорынның позициясын бағалауды талап ететін күрделі процесс. Кәсіпорынның нарықтағы тәртібі және қандай да бір стратегияны таңдау туралы мәселе шешілуде.Маркетинг стратегиясы-бұл нарықтық жағдайды және меншікті мүмкіндіктерді бағалаудан туындайтын және кәсіпорынның бас мақсаттарына қол жеткізуге бағытталған базалық шешімдер мен қағидаттар кешені,яғни кәсіпорын мінез-құлқының басым желісі. Бас стратегиялық мақсат ретінде әдетте экспансионистік мақсаттар — осы кәсіпорынның нарық үлесінің өсуі, нарықты толық басып алу; инновациялық мақсаттар — қызметтердің жаңа түрлерін көрсету; қаржылық-экономикалық мақсаттар — белгілі бір пайда алу.

Қандай да бір стратегияны таңдау сыртқы және ішкі жағдайлардың ерекшелігіне, ұйымның даму жолындағы басшылықтың әртүрлі көзқарастарына және басқа да себептерге байланысты.

Базалық (генетикалық) стратегиялардың бірі игерілген нарықтарда қатысуды кеңейту стратегиясы болып табылады. Ол ұйым бәсекелестер есебінен нарықтық үлесті арттыруға мүмкіндік беретін технологиялық немесе өндірістік артықшылықтарға ие болған жағдайда өте табысты болуы мүмкін. Мұндай стратегиялар әдетте жоғары шығынды болып табылады, өйткені технологияға және қызметтер өндірісіне салымдардан басқа бәсекелестермен салыстырғанда салыстырмалы түрде төмен бағаларды пайдаланумен сүйемелденеді [14].

Бүгінгі таңда Қазақстан нарығы урбанизацияның жоғары қарқынына , халық табысының өсуіне , өмір ырғағының өзгеруіне және т .б. байланысты бөлшек сауданы дамыту үшін тартымды болып отыр. Қазақстанда көтерме сауда тауар ағындарын реттеуіш функциясын атқарады, көтерме буынның пайда болуына және сауда кәсіпорындарында меншікті айналым қаражатының жеткілікті көлемінің болуына байланысты . Бұл тауарларды көтерме сатып алуды ұйымдастырудың өзгеруіне алып келді және тікелей түрде тауарлардың сапасына , бөлшек сауда бағаларының толық ассортиментіне әсер етті. Мұның барлығы инфрақұрылымды одан әрі дамыту қажеттігін көрсетеді [15]. Қазақстанда маркетингтің дамуы коммерциялық емес жолмен жүзеге асады. Коммерциялық емес ұйымдар маркетингінің негізгі ерекшелігіолар пайда табу мақсатын әрқашан қоя бермейді. Республикада жұртшылыққа неғұрлым дамыған нысаны коммерциялық емес маркетинг ретінде маркетинг жүзеге асырылатын әдістері PR. Ең типтік коммерциялық емес маркетингтің мысалдары-кітапхана, театр және спорттық кешендер [16].

Отандық микромаркетинг даму кезеңінде. Бір мезгілде маркетингтің ұлттық тұжырымдамасын әзірлеу керек, бұл қабылданған стратегиялық мақсаттарға сәйкес келетін отандық өнімнің сапасы мен бәсекеге қабілеттілігін арттыру болуы мүмкін және Қазақстанның міндеттері.

Ұлттық экономиканың неғұрлым ірі және серпінді секторы негізгі үлесін өнім құрайтын экспорт болып табылады. Осыған байланысты Қазақстанда халықаралық маркетингтің неғұрлым дамыған нысаны экспорттық болып табылады. Қазақстандық компанияның әзірге жаһандық тауар маркалары жоқ, олардың қызметі негізінен экспорттық маркетинг деңгейінде жүргізіледі. Экономиканы дамытуда отандық компаниялар үшін халықаралық және жаһандық маркетингтің маңызы зор [17].

Қазақстандағы маркетингтің дамуын анықтайтын ішкі және сыртқы факторлар бар. Маркетингті дамытуға ықпал ететін сыртқы факторларға мыналар жатады: дамыған нарықтық және бәсекелі қатынастар, отандық тауар өндірушілерді қорғау жөніндегі мемлекеттің протекционистік шаралары, сатып алушы нарығының шарттары, отандық өндірушілердің өнімін танымал ету. Ішкі факторлардың дамуына ықпал ететіндерге мыналар жатады: қабылдау маркетинг тұжырымдамасы, идея ретінде маркетинг шығындарын айтарлықтай ұлғайту, маркетингтің ақпараттық жүйесін құру, мамандардың біліктілігін арттыру және қайта даярлау. Дамуды тежейтін сыртқы факторларға экономикалық реформалардың сәйкессіздігі, отандық өндірушілердің қорғалмауы, төмен деңгейі ақпараттық базаның жеткіліксіздігі және әдістемелік материалдардың болмауы жатады. Ішкі факторларға маркетингтің дамуын тежейтін көрегендіксіз және басшылардың кәсіби дайын еместігі, жеткіліксіз маркетинг шығындары, маркетингтің әлсіз ақпараттық базасы, жетіспеушілік және олардың төмен кәсіпқойлығы. Бастапқы қағидалар, маркетинг элементтері коммерциялық құрылымдарда, саудада, ауыл шаруашылығында, қаржы-банк салаларына енгізілді. Кейінірек ол өнеркәсіп кәсіпорындарында, қызмет көрсету саласында, коммерциялық емес қызметте дами бастады. Маркетингті ұйымдастырудың түрлері мен сызбалары әртүрлі компанияларда ерекшеленуі мүмкін, бірақ олар оның ортақ функциялары: маркетингтік зерттеулер жүргізу, сұранысты және оның жай - күйін зерттеу, тауарлық, өткізу, баға және коммуникациялық қызметті ұйымдастыру, маркетингті жоспарлау және бақылауға негізделген . Әрбір кәсіпорында оны ұйымдастыру ерекшелігі бар [17].

Маркетингті басқару- бұл процесс және тұжырымдама. Процесс персоналды басқару, қаржылық басқару және т.б. сияқты нақты функциялармен қатар басқару функциясы ретінде қарастырылады. Сонымен бірге маркетинг тұжырымдама түрінде де, яғни кәсіпорынның жұмыс істеуі саласында оларды іске асыру жөніндегі негізгі принциптер мен шаралар түрінде де көрінуі мүмкін.

Маркетингті басқарудың қазіргі тұжырымдамасы мынадай процедуралық әрекеттерді көздейді: бағалау, тексеру, диагноз және болжам (сурет 2). "Ерте" маркетингтен айырмашылығы оның қазіргі заманғы мазмұны нарықтың диагностикасы бойынша қызметтің кең спектрімен толықтырылады, яғни нарықтық ортаның өзгеру себептерін анықтау, оның параметрлерін өлшеу, диагнозды растау және оның верификациясы. Маркетингті басқару тетігінің қисынды аяқталуы бағалау, тексеру және диагностикалық әрекеттер негізінде маркетингтік кіші жүйенің жұмыс істеуін болжау болып табылады [18].

Маркетингті басқару

Тексеру

Баға

Болжам

Диагноз

Сур.2 Маркетингті басқару үрдістері.

Маркетингтік қызмет нәтижесінде кәсіпорын басшылығы тұтынушыға қандай бұйымдар және неге қажет екендігі туралы, тұтынушылар топтары мен аймақтық нарықтарға сараланған баға мен сұраныс туралы қажетті ақпаратты алады. Маркетинг капиталды тиімді салу, қолданыстағы өндірісті дұрыс кеңейту және жаңа өндірісті құру туралы; өнімді өткізуді ұйымдастыру жүйесі туралы, жарнама стратегиясы және т.б. туралы шешім қабылдауға мүмкіндік береді. Мұнда кіреді:

* тұтынушыны зерттеу;
* нарықтағы оның мінез-құлқының себептерін зерттеу; кәсіпорынның меншікті нарығын талдау; өнімді зерттеу; өнімді өткізу формалары мен арналарын талдау; кәсіпорынның тауар айналымы көлемін талдау;
* бәсекелестерді зерттеу, бәсекелестіктің нысандары мен деңгейін анықтау; жарнамалық қызметті зерттеу;
* нарықта тауарларды жылжытудың неғұрлым тиімді тәсілдерін айқындау; нарықтың "тауашасын", яғни кәсіпорын тауар айналымын ұлғайту үшін өзінің салыстырмалы артықшылықтарын іске асыру бойынша ең жақсы мүмкіндігі бар өндірістік немесе коммерциялық қызмет саласын зерделеу [19].

Қазіргі уақытта маркетингтің көптеген түрлі анықтамаларын санауға болады, бұл қандай да бір шамада оның даму кезеңдерін, сондай-ақ кез келген қазіргі заманғы ұйым өзінің мақсаттарына бәсекелестер жасайтын қарағанда, клиенттің ниетін қанағаттандыру жолында ғана шебер және тиімді қол жеткізе алады және жетуі тиіс болатын негізгі тұжырымдаманы көрсетеді. Бұл анықтамалар кейде өте әдемі және афористік. Міне, олардың кейбірі:

* “Қажеттіліктерді анықта және оларды қанағаттандыра”;
* "Сіз не істеп жатқаныңды сатуға тырысудың орнына сата аласыз”;
* "Клиенттердіңтілектерінеқарайкеле, пайда ал”;

Маркетинг саласындағы жетекші және ең танымал мамандардың бірі, философия ғылымдарының докторы, Солтүстік-Батыс университетінің (АҚШ) менеджмент жоғары мектебінің халықаралық маркетинг профессоры Филипп Котлер (Philip Kotler) маркетингтің келесі анықтамасын береді:

Маркетинг-жеке тұлғалар мен тұлғалар топтары тауарлар мен тұтыну құндылықтарын құру және олармен бір-бірімен алмасу арқылы өз қажеттіліктері мен қажеттіліктерін қанағаттандыратын Әлеуметтік және басқару процесі.

Бұл анықтаманы түсіндіру үшін келесі ұғымдарды қарастырайық: қажеттіліктер, қажеттіліктер, сұраныстар, тауар, алмасу, мәміле және нарық.

Адамдардың қажеттіліктері алуан түрлі және күрделі. Мұнда негізгі физиологиялық тамаққа, киімге, жылуға және қауіпсіздік; әлеуметтік қажеттіліктерге рухани жақындықтың әсері және үйір; және жеке қажеттіліктеріне негізделген және дамытады. Егер қажеттілік қанағаттанбаса, адам өзін бақытты және бақытсыз сезінеді. Және ол үшін қандай да бір қажеттілік көп болса, соғұрлым терең уайымдайды. Қанағаттанарлықсыз адам екінің бірін жасайды: немесе оның мұқтажын қанағаттандыруға қабілетті объектіні іздеумен айналысады немесе оны өшіруге тырысады.

Қажеттілік-индивидтің мәдени деңгейі мен тұлғасына сәйкес ерекше нысанды қабылдаған мұқтаждық. Бали аралының бұрынғы тұрғынының қарнын тойдыру үшін манго жемісін, жас өскіндерді және үрме бұршақ қажет. Ал Құрама Штаттардың босаңсыған тұрғынына-майда қуырылған туралған бифштекспен бөлке картоп жоңқасы және стакан кока-кола керек. Яғни қажеттіліктер осы қоғамның мәдени тәртібіне тән тәсілмен мұқтаждықты қанағаттандыруға қабілетті объектілерде көрініс табады. Сатушылар қажеттіліктер мен мұқтаждықтарды жиі шатастырады. Бұрғылау коронкаларын өндіруші тұтынушыға бұрғылау коронкасы қажет деп есептей алады. Ұңғыманы жақсы және арзанырақ бұрғылай алатын басқа тауар пайда болған кезде клиентте жаңа қажеттілік пайда болады (жаңа тауарда), бірақ қажеттілік және бұрынғы болып қалады (ұңғыма).

Тауар-қажеттілікті немесе мұқтаждықты қанағаттандыра алатын және нарыққа назар аудару, сатып алу, пайдалану немесе тұтыну мақсатында ұсынылатын нәрсенің бәрі.Тауар ұғымы жеке объектілермен шектелмейді. Тауар деп қызмет көрсетуге қабілетті, яғни мұқтаждықты қанағаттандыратын барлық нәрсе атауға болады. Өнімдер мен қызметтерден басқа, бұл жеке тұлғалар, орындар, ұйымдар, қызмет түрлері мен идеялар болуы мүмкін. Тұтынушы теледидар арқылы қандай ойын-сауық хабарын көруге, демалуға қайда баруға, қандай ұйымдарға көмек көрсетуге, қандай идеяларды қолдауға шешім қабылдайды. Егер "тауар" терминін пайдалану уақытша табиғи емес болып көрінсе, оны басқалармен ауыстыруға болады – "қажеттілікті қанағаттандыратын", "өтеу құралы" немесе "ұсыныс". Бұл сөздердің барлығы әр түрлі адамдар үшін белгілі бір құндылыққа ие.

Алмасу. Маркетинг адамдар алмасу арқылы өз қажеттіліктері мен сұраныстарын қанағаттандыруды шешетін жағдайларда орын алады. Айырбастау-орнына бір нәрсені ұсына отырып, қалаған объектіден алу актісі. Алмасу-жеке тұлғалар қалаған нысанды ала алатын төрт тәсілдің бірі. Мысалы, босаңсыған адам тамақты келесі тәсілдермен бөле алады: аң аулау, балық аулау немесе жеміс жинау (өзін-өзі қамтамасыз ету) көмегімен өзін өзі тамақтанумен қамтамасыз ету, біреудің тамағын ұрлау (шығарып алу), оны сұрастыру (қайыр сұрау) және, ақырында, оған тамақ беру үшін қандай да бір өтеу құралын ұсыну, ақша, басқа тауар немесе қандай да бір қызмет көрсету (алмасу).

Тұтыну құндылығы. Әдетте тұтынушы өзінің қажеттілігін қанағаттандырады, оған тауарлар мен қызметтердің көп санынан қажет екенін таңдап, өзінің көзқарасы бойынша белгілі бір тауарлар бар құндылықты өзінің қабылдауына (түсінуіне) сүйене отырып. Тұтыну құндылығы – тұтынушы тауарды сатып алудан және пайдаланудан алатын пайданы және осы тауарды сатып алуға жұмсалатын шығындарды салыстыру нәтижесі [20].

Тұтынушының қанағаттануы-клиент субъективті қабылдаған тауар сипаттамаларының (қасиеттерінің) осы тауарға байланысты күтулермен сәйкес келу дәрежесі. Егер тауардың қадір-қасиеті онымен байланысты күтулерден төмен болса, тұтынушы қанағаттанарлықсыз болып қалады; егер қадір-қасиеттер күтулермен сәйкес келсе, тұтынушы қанағаттанады; егер күтуден асып кетсе, тұтынушы қуанышты болып қалады. Тұтынушының қанағаттануы тауардың сапасына тікелей байланысты.

Қажеттіліктерді қанағаттандырудың осы төрт тәсілдерінің ішіндегі ең үлкен артықшылықтарға ие алмасу. Оның жанында адамдар басқалардың құқықтарына қол сұғуға тура келмейді,біреудің қайырымдылығына байланысты болмайды. Олар мұны істей ме, жоқ па, оған қарамастан, бірінші қажеттіліктің кез келген затын өз бетінше шығаруға тура келмейді. Олардың өндірісін жақсы меңгерген заттарды жасауға, содан кейін оларды басқалармен жасалған қажетті заттарға ауыстыруға болады. Нәтижесінде қоғамда тауарлардың жиынтық өндірісі өсіп келеді [21].

Нарықтағы маркетингтік қызметтің негізгі тұжырымдамалары бар. Қазіргі таңда маркетингтік қызметтің екі ең көп қолданылатын тұжырымдамасы:

1. Коммерциялық күш-жігерді интенсификациялау концепциясы немесе сатуға негізделу. Коммерциялық күш-жігерді қарқындату тұжырымдамасы, егер тауарды нарыққа жылжыту және кең ауқымды сату бойынша арнайы шаралар қолданбаса, тұтынушылар осы компания өндіретін тауарды белсенді сатып алмайтынына негізделген.
2. Маркетингтік тұжырымдама немесе тұтынушыға бағдар.

Компанияның өз мақсаттарына қол жеткізуі мақсатты нарықтардың қажеттіліктері мен сұраныстарын айқындау және бәсекелес компаниялармен салыстырғанда тұтынушыны қанағаттандырудың неғұрлым тиімді нәтижесі болып табылады деп болжайтын маркетингті басқару философиясы.

1. Маркетингтік кешен

Маркетингтік кешен – бір негізгі ұғымдардың қазіргі заманғы маркетинг-бұл жиынтығы бақылауға маркетингтік құралдар пайдаланылатын бірге алу үшін қажетті реакция мақсатты нарық. Көптеген мүмкіндіктерді 4 топқа бөлуге болады – тауар, баға, тарату әдістері, тауарды жылжыту, деп аталатын 4 Р:

1) Өнім (Product) – нарыққа қойылатын барлық нәрсе: жеткізу көлемі, өлшемі, түсі, мақсаты. Жиі қамтиды және қызмет деп атайды байламды – өнім/қызмет көрсету.

2) Баға (Price) – бір фирманың ішінде қызмет көрсететін "уақыт бағасы" концепциясы өнімге айырбастайтын ақша сомасы.

3) орын (Place) – өз өнімдерін тұтынушыға жеткізу үшін фирма таңдап алатын тарату жүйесі. Бұл тек дүкендер мен супермаркеттер ғана емес, тұтынушыларға тікелей жеткізу, сонымен қатар ақпарат беру тәсілдері, ақша алу үшін магнитті карталарды пайдалану және т. б. қамтиды.

4) жылжыту (Promotion) – жарнама құралдарын да, сондай-ақ әртүрлі сыйлықтардың көмегімен сатып алушыны белсендіру сияқты қызмет түрлерімен бірге электрондық және баспа қарым-қатынас құралдарын да біріктіреді.

Қазіргі уақытта маркетологтар тұтынушыға маркетингтік әсердің қосымша мүмкіндіктерін қосады:

5) адамдар (People) – бизнесте бұл тұтынушыларға тауарлар мен қызметтерді сатумен тікелей байланысты адамдар, сондай-ақ осы желі бойынша қолдауды жүзеге асыратын басқа да адамдар.

6) жағдай (Physical premises) – бұл, негізінен, қызмет көрсететін фирмаларға – мейрамханаларға, шаштараздарға, қонақүйлерге, байланыс кәсіпорындарына және т. б. қатысты.

7) пайда (Profit) – авансирленген капиталға немесе акционерлік капиталға беру нормасы [22].

Нарықтық экономика жағдайында маркетинг тұжырымдамасын қолдану қажеттілігі жоғары болып келеді.

Қазіргі уақытта Қазақстан Республикасы нарықтық экономикаға көшудің маңызды кезеңінде тұр. Оның алдында елдің болашағын анықтайтын міндеттер тұр. Бұл, ең алдымен,–экономиканы, нарықты, бағаларды ырықтандыру; өндірістің салалық құрылымын, нарықтық инфрақұрылымды, орта сыныпты қалыптастыру; бәсекелестікті және т. б. дамыту.

Нарықтық экономикаға көшу шаруашылық субъектілерін басқарудың түбегейлі жаңа міндеттерін шешуді талап ететін терең әлеуметтік-экономикалық қайта құрулар туындады.

Нарықтық қатынастарға кіретін отандық кәсіпорындардың алдында кәсіпкерліктің барлық салаларында ғылыми негізделген шығармашылық шешімдерді талап ететін проблемалар туындайды [23].

### Қорытынды

Маркетинг саласы әрбір қызмет түрінің дамуына зор ықал ететін факторлардың бірі екендігі баршамызға мәлім. Котлердің пайымдауынша, маркетинг дегеніміз — айырбас жолымен мұқтаждықтар мен қажеттіліктерді қанағаттандыруға бағытталған адам қызметінің бір түрі [24]. Әрине бұл маркетингке берілген анықматамалардың тек біреуі, дегенімен жалпы анықтамалардың негізгі идеясы бір екендігі анық. Сондықтан маркетингтік қызметтің басты назар аударатын нысандарына тоқталсақ, оларға адам қажеттіліктерін түсіну жəне басқару, сұраныс, тауарлар, айырбас, келісім, нарық, тапсырыс секілді ерекше аспектілер жататыны анықталды.

Маркетингтің Қазақстан қоғамында алатын орны ерекше десек қателеспеспіз. Маркетингтік сан алуан әдістер көмегімен мемлекетіміздің нарығында орын алатын атақты тауарлар және қызмет түрлері өзінің шарықтау шегіне жетті. Бұл жерде маркетинг саласына кіретін келесі әдістерге тоқталып кету өте маңызды, себебі олардың нәтижесінде белгілі тауарлар сұранысқа иеленеді. Ең алдымен, жарнама туралы айтсақ, ол үлкен аудиторияға бағытталған және тауар туралы хабарлайды. Бүгінгі таңда жарнамаларды кез келген жерден көруге болады, дәл солардың арқасында бәсекелестік нарығында ең мықты тауар немесе қызмет жеңімпаз атанып, халық қызығушылығын оятады. Келесі кезекте жұртшылықпен байланыс, бұл үрдіс кең аудиторияға шынайы ақпарат береді, яғни өндірушілер тек тұтынушымен емес сонымен қоса қоғамда орын алатын өзге де адамдармен, фирмалармен байланыс орнатады. Тікелей маркетинг жеке байланыс, икемділік және мәміле жасау қабілеті ретінде қарастырылады. Тікелей маркетинг көмегімен тауар өндіруші мен сатып алушы арасында берік байланыс пайда болады. Өткізуді ынталандыру сатудың қысқа мерзімді өсуіне алып келеді және жарнама мен сатуды толықтыратын маркетингтік әдістердің бірі, ол көбінесе толықтырушы қызметін атұарғанымен өте маңызды болып табылады.

Қазақстан дамушы ел болғандықтан дамыған мемлекеттердің тәжірибесіне сүйене отырып қоғамдағы маркетингтің орның жоғары дәрежеге көтеруі қажет. Қазіргі таңда, дамыған мемлекттер бұқаралық ақпараттар құралдары көмегімен шығарылған жаңа өнім немесе дамып бара жатқан қызмет түрі жайлы жылдам мәлімет береді, көбінесе олар ақпаратты жеткізу үшін ғаламтор желісін пайдаланады. Шыны керек, бүгінгі күні Қазақстандық жастар ғаламторда жүзеге асатын жарнама көмегімен табыс табуда, бұл үлкен маркетингтік процесс болып есептеледі, себебі блогерлер оларды қызығып қарайтын аудиторияға белгілі тауарды ұсыну арқылы тек өзіне ғана емес, сонымен қатар жарнамаланған тауарды өндіретін кәсіпорынға да пайда алып келеді. Нәтижесінде халық қызыққан тауарын тұтынады, өндіруші клиентті өзіне тартады, ал жарнамалаушы атқарған қызметі үшін марапатталады. Солайша ғаламторлық жарнамалауды жасау арқылы халық қажеттіліктерін қанағаттандырады және ел дамуына үлес қосады.

Маркетинг - күрделі, көп жоспарлы және динамикалық құбылыс [25] демекші, оны дұрыс басқарып, пайдалану мемлекет дамуына орасан зор үлес қосады. Қазақстан маркетингтің жарнамаға қоса өзге әдістерін қолдана бастаса, жаңа дәрежеге жететіні анық.

### 

### Қолданылған әдебиеттердің тізімі

1. Маркетинг түрлері және олардың Қазақстанда даму тенденциялары <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>
2. Д.Ш. Жансеитов, Маркетинг товаров и услуг. 2007. - №1-4
3. Амблер Т. Практический маркетинг: Пер. с англ. - СПб.: Издательство «Питер», 1999. - 400 с.
4. Қызмет көрсету саласындағы маркетинг <https://works.doklad.ru/view/AQAAGd7vt0k/all.html>
5. Маркетингтіңдамуы, принциптері, маңызы

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

1. Маркетингтік қызметтің негізгі тұжырымдамалары

<http://managment-study.ru/osnovnye-koncepcii-marketingovoj-deyatelnosti.html#ixzz5gbhblxyj>

1. Барежев, В.А. Организация и проведение PR-кампаний / В.А. Барежев, А.А. Малькеевич. – СПб.: Питер, 2010.-166 с.
2. Гарфилд, Б. Десять заповедей рекламы / Б. Гарфилд. – СПб.: Питер, 2006.- 249 с.
3. Голова, А.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации / А.Г. Голова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006 . - № 6 .- С. 37-47.
4. Крылов, А.В. Российский рынок маркетинговых коммуникаций в прессе в 2006 году / .В. Крылов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007 . - № 5. –С. 16-23.
5. Матанцев, А.Н. Эффективность рекламы при осуществлении активных продаж / А.Н. Матанцев // Маркетинг в России и за рубежом. -2002 . - № 5 . – С. 42-54
6. Оганесян, А.С. Управление эффективностью рекламы / А.С. Оганесян // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. - № 4. – С.61-74
7. «Маркетинг»/ А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 4.е изд., стер. –М.: Омега.Л, 2006. – 656 с. – (Высшее экономическое образование).
8. Қызметтер маркетингінің тұжырымдамасы. Қызметтер саласындағы маркетингтік стратегиялар

[https://m.konspekts.ru/marketing/koncepcii-marketinga-uslug-marketingovye-strategii-v-sfere-uslug/#](https://m.konspekts.ru/marketing/koncepcii-marketinga-uslug-marketingovye-strategii-v-sfere-uslug/)!

1. Статистический ежегодник Казахстана, 2008-2010. –Астана, Агентство по статистике, 2011.-250с.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. – М.: «Дашков и К», 2005.-210с.
3. Қазақстандағы маркетингтің дамуы <https://repository.almau.edu.kz/xmlui/bitstream/handle/123456789/636/Momynova.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
4. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник. - М.: ОАО Издательство «Экономика», 1999. - 703 с.
5. Маркетинг / Под ред. Уткина Э.А. - М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ». Издательство ЭКМОС, 1998. - 320 с.
6. Қазақстандағы маркетингтің дамуы

<https://baribar.kz/student/23078/razvitie-marketinga-v-kazakhstane/>

1. Каренов Р.С. Теория и практика менеджмента. - Алматы: Ғылым, 1999. - 264 с.
2. Питер Р. Диксон. Управление маркетингом: Пер. с англ. - М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998. - 560 с.
3. Алексунин В.А. Маркетинг: Краткий курс. Учебное пособие. - М.: Издательский Дом «Дашков и Ко», 2000. - 191 с.
4. Рахимбаев А.Б. Маркетинг теориясы және практикасы: Оқу құралы.— Алматы: «Нұр-пресс», 2009.— 372 б.
5. Котлер, Ф. Маркетинг и менеджмент. – СПб: Питер Ком, 1998. – 896 с.

Құрастырған: Колдасбаева Дана, Жексембаева Мадина