**Маркетинг түрлері және олардың Қазақстанда даму тенденциялары**

Тәжірибеге сүйенетін болсақ, маркетингтік үдеріс тігінен де, көлденеңінен де жүзеге асырылады. Осының негізінде маркетинг түрлерін жіктеу белгілері арқылы жүйелендіруге 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 макро және микромаркетинг деп бөлуге болады.

Макромаркетинг теориясының эволюциясын талдаған Дж. Шит, Д. Гарднер, Д. Гаррет сияқты американдық ғалымдар оның пәні ретінде фирманың маркетингтік қызметі мен қоғамның өзара қарым-қатынасын есептейді, ал 60−80 жылдары аралығында оған көп назар аударылу себебін сол кездегі қоғамның әлеуметтік және экономикалық өмірінде кәсіпкерлік пен бизнес ролінің артқандығымен түсіндіреді.

Макромаркетинг қажеттіліктерді қоғам деңгейінде талдауға және олардың тауарлық нарықтардың дамуына деген ықпалын анықтауға мүмкіндік береді. Сол себепті макромаркетинг мәселелері микромаркетингке қарағанда, қоғам мүдделеріне негізделіп, жалпы экономикалық жүйе деңгейінде қарас­тырылады.

Американдық ғалым Дж. Фиск макромаркетингті экономикалық ресурстарды пайдалануға жұмылдыратын технология ретінде және маркетингтің әлеуметтік салдарын зерттейтін ілім ретінде сипаттайды. Ж.Ж. Ламбен макромаркетингті тұтынушылардың талап-тілегіне орай өндірісті, кәсіпкерлік пен инвестицияны керекті бағытқа бұрып отыру жүйесін қалыптастыратын экономикалық демократия факторы ретінде сипаттайды.

Макромаркетинг саласына маркетинг жүйесінің қызметтерін, тауар нарығының даму серпінін, маркетинг инфрақұрылымын, маркетингтің әлеуметтік-этикалық аспектілерін, нарық сұранысының даму тенденциясын, нарықтық сұранысты талдау және болжау, көтерме және бөлшек сауда желісін тиімді орналастыруды негіздеу, тауарлардың баға индексінің серпінін талдаумен қатар оларды болжау жатады.

Маркетингтің макродеңгейде дамуын тауар және қызмет маркетингі, экономика саласындағы маркетинг деп екі бағытта ажыратып көрсетуге болады.

Маркетингтiң теориясы мен тәжiрибесi өзiнiң пайда болу кезiнен бастап микроэкономика деңгейiнде басымырақ дамыды, оның зерттеу объектiлерi ретiнде компаниялардың маркетинг жүйелерi және олардың айырбас қатынастары қарастырылады. Микромаркетинг – тұтынушылардың қажеттiлiктерiн қанағаттандыру есебiнен пайда алуға мақсатталған компаниялардың маркетингтiк қызметi. Сондықтан «маркетингтi басқару – мәнi бойынша қолданбалы микроэкономика» деген П. Диксонның ойымен келiсуiмiз керек. Кез келген экономикалық жүйелерде, тіпті өтпелi жүйеде де маркетинг негiзiнен фирмалар мен компаниялар қызметiнде басым қолданылады.

Экономикалық субъектiлердiң микромаркетингтi пайдалануы және оның өзгешелігі сол елдердегi экономиканың даму қалпына байланысты айқындалады. Қазақстандағы микромаркетинг экономиканың қазiргi даму денгейiнiң негiзгi белгiлерiне сай қалыптасу кезеңiнде.

Маркетингтi қолдану ауқымдары өте кең, оның қағидалары мен әдiстерi тек өндiрiсте ғана емес, адамзаттың қызметiнiң барлық өрiсiнде, адам тұлғасына да қатысты пайдаланылады.

Маркетингтiң қолдану аумақтарын жүйелей отырып, оның қолданатын негізгі салаларына сәйкес: өнеркәсiп, тұтыну, қызмет көрсету және коммерциялық емес деген түрлерін бөліп көрсетуге болады. Осылардың әрқайсысы сәйкес нарықтардағы маркетингтiк қызметтi сипаттайды.

Нарықтық экономика жүйелеріндегi маркетингтiң ең дамыған түрiне тұтыну маркетингі жатады. Ол тұлғалар мен отбасыларынан тұратын түпкі тұтынушылар және фирмалар арасындағы қызмет өрiсiн қамтиды.

Өнеркәсiптiк маркетингтің объектiсi өндiрiстiк мақсатқа арналған тауарларды өндiрушi кәсiпорындардың маркетингтiк қызметi болып табылады. Мысалы, Ұлыбританияда өнеркәсiптiк маркетингтің үлесi 26%-ды құрайды және ол өсу тенденциясымен сипатталады. Мұндай құрылым мен серпін нарықтық экономикалы елдерге, оның iшiнде экономикасында тұтынушылық маркетинг түрi көбірек дамыған Қазақстанға да тән.

Өнеркәсiптiк және тұтыну маркетингі арасында тауар өндiру, оны тұтыну, өткiзу, бағалау, нарыққа жылжыту ерекшелiктерiмен анықталатын мәндi өзгешелiктер бар. Өнеркәсiптiк маркетингтiң ерекшелiктерi әдебиеттерде толық сипатталған. Осылардың кейбіреулерiне тоқталып кетейiк.

Өндiрiстік мақсатқа арналған өнімдердің тұтыну көлемінің ауқымдығы және оларды сатып алудың өзгешелiктерi тұтынушы мен өндiрушi арасындағы тiкелей байланысты талап етедi. Сондықтан өнеркәсiптiк маркетингте тiкелей және бiр деңгейлi өткiзу арналары пайдаланылады, ал тұтыну маркетингінде олар күрделi және көп деңгейлi болуы мүмкiн.

Өндірістік мақсатқа арналған өнімдер нарығындағы сұраныс түпкі тұтынушылар сұранысынан туындайды. Ол екінші сипатта болып, күштірек ауытқиды. Түпкі тұтынушылар сұранысының болмашы (кішігірім) ауытқуы, бағалық икемділігі төмен өндірістік мақсатқа арналған тауарларға деген сұраныстың күрт өзгеруіне әкеледі.

Сатып алушылар саны аз болғандықтан, өндірістік мақсатқа арналған тауарлар нарығындағы өндірушілер арасында қатаң бәсекелестік болады, ол қажеттіліктерді зерттеу­ді талап етеді.

Бұл ерекшеліктерді қазақстандық өндірістік мақсатқа арналған тауарларды өндірушілердің маркетингтік стратегияларынан көруге болады.

Қазақстанда нарықтық экономиканың, азық-түлік нарығындағы бәсекелестіктің дамуы агромаркетингтің қалыптасуына әсер етті. 1995 жылы Қазақстан Республикасының Президенті Н.Ә. Назарбаев ауыл шаруашылығы жұмыстарының қорытындылары бойынша республикалық жиналыста: «Кейбір басшылардың нарықтық терминологияны қолдануына қарамастан, олардың көбі нарықтық механизмдерді енгізуді білмейді. Мысал ретінде, аграрлық сектордағы маркетингтік қызметтерді алайық. Тіпті Ауыл шаруашылығы министрлігінің құрылымдарының ол туралы түсініктері нақты емес», деп атап өтті. Осыдан барып ТМД-ның басқа елдеріне қарағанда, отандық экономикада маркетингтің қалыптасу үдерісі агроөнеркәсіптікте белсенді болғанын көруге болады. Маркетинг бөлімдері Қазақстан Республикасының Ауыл шаруашылық министрлігі аппаратында, агроөнеркәсіптік кешенінің аудандық, облыстық басқармаларында құрыла бастады. Бірақ агромаркетингті енгізудің директивті тәсілі ерекше нәтиже берген жоқ, өйткені оның қағидаларының дамуы үшін тауар өндірушілердің өздерінде жағдай жасалмады.

Бүгінгі таңда қызмет көрсету саласы дамыған елдер экономикасындағы тез дамып келе жатқан секторлардың бірі. Индустриалды дамыған елдердің жалпы ұлттық өнімінде қызмет көрсету үлесі 2/3-тен 3/4-ке дейін жетеді. АҚШ-тағы бұл сала болжам бойынша жақын жылдары барлық жаңа жұмыс орындарының 90%-ын қамтамасыз ету керек.

Қазақстанда қызмет көрсетудің жаңа түрлері пайда болып, осы сектор үдемелі қалыптасуда. Олардың ішінде, ең дамығандары — сауда-делдалдық, ақпараттық-консалтингтік, қонақүйлік, туристік, банктік, сақтандырушылық, зейнеткерлік және дәстүрлі емес әлеуметтік сипаттағы қызметтер.

Қазақстан экономикасындағы қызметтердің келешегі шағын және орта бизнестің, қоғамдық тамақтану мен қонақ үй шаруашылығы саласындағы бірлескен кәсіпкерліктің, делдал-коммерциялық қызмет, көтерме және бөлшек сауданың жаңа нышандарының, халықаралық туризмнің дамуына байланысты. Осыған байланысты қызмет секторы кәсіп­орындарының саясаты мен стратегиясын әзірлеп, іс жүзіне асыру құралы ретінде қызмет көрсету маркетингінің ролі арта түсуде.

Қызмет көрсету саласының қарқынды дамуы және осы нарықтағы бәсекелестіктің өршуі қызмет көрсету маркетингінің пайда болуына әкелді. Оның тәсілдері мен әдістері, қағидалары тауарлар маркетингімен ұқсас болғанымен кейбір айырмашылықтары да бар.

Маркетингтің Қазақстандағы дамуы жалпы әлемдік тенденцияларға сәйкес, ол әсіресе, оның коммерциялық емес өрісте қалыптасуымен айқындалады. 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.

Коммерциялық емес ұйымдар маркетингінің негізгі ерекшелігі − алғашқы орынға пайда табу мақсаты қойылмайды, оның мақсаттарын сандық мөлшерде өлшеу мүмкін емес. Осыдан коммерциялық емес ұйымдардың мақсаттарына сәйкес баға белгілеу, өткізу және коммуникация бойынша маркетингтік стратегиялар мен саясатты әзірлеу мүмкіндігі туындайды.

Маркетингке үдеріс ретінде ішкі екі жақтылық тән, ол маркетингтің сараптамалық және әрекеттік жақтарынан көрінеді. Осы екі аспектіге сәйкес маркетингтің: стратегиялық және жедел деген екі түрін бөліп көрсетуге болады. Стратегиялық маркетинг – тұтынушылардың қажеттіліктерін талдау негізінде бар және әлуетті (потенциалды) нарықтарды айқындап, олардың тартымдылығын анықтау арқылы бәсеке қабілеттілігіне жету.

Қазақстандық бірқатар өнеркәсіптік кәсіпорындардың маркетингтік қызметін талдау, олардың негізінен жедел маркетингті қолданатынын көрсетті. Бұл – нақты нарықтық жағдайда маркетинг құралдарын басқару, фирманың тауар, баға, өткізумен қатар коммуникация саясатын ұйымдастыру.

Сондықтан, біздің мамандардың түсінігінше, маркетинг теориялық және тәжірибелік жағынан жедел түрде ғана көрінеді. Бұл жерде оны қысқа мерзімде пайда алуға бағытталған, көбінесе жарнама-өткізу қызметін қамтитын менеджмент құралы ретінде қарастырып отыр. Мұндай бір жақтылық тәсіл фирманың стратегиялық мәселелерін қамтымағандықтан, оның ұзақ мерзімді бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз етпейді.

Жүзеге асыру шекараларына байланысты маркетингтің ұлттық, халықаралық, ғаламды (глобальды) деген түрлері бар.

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.

Әлемдік экономиканың ғаламдану жағдайында халықаралық маркетингтің әдістері мен қағидаларын пайдалану өзекті мәселе болуда. Ішкі маркетингке қарағанда, халықаралық маркетингтің әр елдің ұлттық, экономикалық және саяси ерекшеліктеріне байланысты жүзеге асыру өзгешелігі бар. Отандық кәсіпорындардың сыртқы нарыққа шығуы шетелдердің ұлттық-тарихи, экономикалық және саяси ерекшеліктерін, олардағы заңдарды, мемлекеттік стан­дарттарды, әлемдік нарықтар конъюнктурасын, халықаралық маркетингтің қағидалары мен құралдарын тереңнен білуді талап етеді.

Әлемдік экономикадағы ғаламдану тенденциялары, ресурстардың біркелкі бөлінбеуі, ұлттық нарықтардың интернационалдандырылуы, халықаралық бәсекелестіктің және елдер экономикасының өзара байланысының күшеюі, халықаралық нарықтағы маркетингтің интеграциясы мен стандарттарына негізделген ғаламдық маркетингтің дамуына ықпалын тигізіп отыр. Әлемдік кеңістік ауқымында жүзеге асырылатын ғаламды маркетинг кезінде ұлттық нарықтардың ерекшеліктері жойылады. Қазақстандық компанияларда ғаламдық маркілер жоқ, сондықтан олардың қызметі экспорттық маркетинг деңгейінде жүреді. Отандық тұтынушылар, біздің нарықта қызмет ететін ТҰК-лар (трансұлттық компаниялар) жүзеге асыратын ғаламдық маркетинг шараларынан әсер алуда.

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.

Тұлғалық немесе эго-маркетинг – нақты тұлғаға қоғамның оң көзқарасын тудыру және оны демеуге бағытталған қызмет. Саяси қайраткерлер, әртістер, спортшылар, адвокаттар және бизнесмендер өзінің танымалдығын және имиджін көтеру мақсатында маркетинг әдістерін қолданады.

Қазіргі кездегі маркетингтің маңызды түрі – идеялар маркетингі. Маркетинг жүйесінде идея тауар ретінде қарастырылады және «әлеуметтік маркетинг» түсінігімен тығыз байланысты болады. Ғылыми әдебиетте әлеуметтік маркетингтің қарама-қайшы анықтамалары кездеседі. Кейбір мамандар оны әлеуметтік немесе коммерциялық емес салада маркетингтің құралдарын қолдану десе, ал басқалары – біртұтас әлеуметтік жүйедегі маркетингтік қызмет деп атайды. Біздің ойымызша, әлеуметтік маркетинг қоғам мүддесін ескере отырып, әлеуметтік қатынастар айналасындағы қажеттіліктерді зерттеуге, сонымен қоса оларды қанағаттандыруға бағытталған. Мысалы, Қытайдағы отбасыны жоспарлау, нақты әлеуметтік мұқтаждықтарға қаржылық көмек пен материалдық ынталандыру жасау. Әлеуметтік маркетинг негізінде жұмыс істейтін компания, егер оның мақсаттары қоғам мүддесіне қайшы болса, өз мақсаттарынан бас тартады. «Филип Моррис Қазақстан» ААҚ темекі компаниясының оқушылар арасындағы шылым шегуге қарсы жарнама науқаны және насихаттауы, әлеуметтік маркетинг логикасына сәйкес келеді.

Өндірушінің тұтынушымен байланысына қарай тікелей және желілік сияқты маркетингтің екі түрін айқындаймыз.

Соңғы жылдары 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.

Тауарларды халықаралық нарыққа жылжытудың ең бір тараған түрі – көп деңгейлі (мультилевел – МLМ) немесе желілік маркетинг, ол негізінен дамыған елдерге, әсіресе АҚШ-қа тән, өйткені ондағы тауарлар өндірісі ішкі нарықтың нақты сыйымдылығынан көп асып түседі және оларды өткізуде мәселелер туындайды. Оның мәні компания дистрибьютерлері болып табылатын тұтынушыларды ең көп шамада қамту. МLМ-ті қолданатын компанияның ерекшелігі ол өз тауарларын жарнамаламайды және арнайы сату орындарын құрмайды. Жарнаманы сатып алушы болып табылатын дистрибьютерлер жүзеге асырады. Олар өз кірісін өткізу арнасының тұтынушылық желісінде өнімдерді сатудан алады. Жарнамадан үнемделген қаражат желінің жоғары деңгейдегі мүшелеріне төлем төлеуге жіберіледі. Желілі маркетинг тауарларды жылжытудың ең тиімді түрі болып табылады, өйткені дәстүрлі өткізу арналарын бақылайтын фирмалардың нарыққа енуге жасаған кедергілерін айналып өтуге мүмкіндік береді.

Маркетингтің бұл түрін Қазақстандағы нарықтық экономиканың қалыптасуы және жаппай жұмыссыздық кезінде Батыс кәсіпкерлері оңтайлы қолданған, ол косметика, медициналық препараттар, тұрмыстық химия тауарларын шығаратын «Гербалайф», «Ин-Рич», «Визион», «Цептер» және т.б.компаниялар.

Жіктеу белгілерінің бірі – ол тауарлар мен қызметтерге сұраныс жағдайы. Оған сәйкес маркетингтің сегіз түрі бар, олардың мақсаты − нарықтағы сұраныс жағдайын зерттеу және оларды басқару шараларын әзірлеу.

Жағымсыз сұраныс егер тұтынушылардың бәрі немесе көбі бұл тауарды қабылдамаған жағдайда болады. Мысалы, кейбір тауарларға жағымсыз сұраныс вегетариандықтарда, шылым шекпейтіндерде болады. Бұл жағдайда конверсиондық маркетинг туындайды, оның міндеті − тауарға деген дұрыс сұранысты өзгерту үшін оның сапасын жоғарылатып, бағасын төмендетіп, жылжытудың неғұрлым тиімді түрін қолдану.

Ынталандырушы (креативный) маркетинг – тауарға сұраныс жоқ немесе сұраныс төмен болғанда пайдаланылады. Мұндай жағдай тұтынушы тауарды білмегенде немесе оның қасиеттерін қажетсіз деп санағанда туындайды. Ынталандырушы маркетингтің құралдары – бағаны күрт төмендету, жарнаманы және басқа жылжыту әдістерін күшейту.

Дамушы маркетинг – ол жасырын (болуы ықтимал) сұраныс, тұтынушылар нарықта бар тауарлармен қанағаттанбаған кезде пайдаланылады. Мұндағы маркетингтің міндеті – ықтимал сұранысты нақты сұранысқа айналдыратын жаңа өнімдерді жасау. Маркетингтік құралдары – тұтынушылардың қажеттілігі мен үмітіне сәйкес өнімдерді шығару, тиімді жарнама жүргізу және тауар имиджін жоғарылату.

Ремаркетинг сұраныс төмендегенде қолданылады. Оның төмендеуі нарықтың осы тауар түріне толығуы салдарынан болуы мүмкін. Мұндай жағдайда маркетингтің міндеті
тауарға қосымша жаңа қасиеттер қосу және жаңа өткізу нарықтарын табу арқылы сұранысты тудыру. Мысал ретінде,
шылым шегуге қарсы белсенді күрес кезіндегі американдық темекі компанияларының әрекетін келтіруге болады. Бұл кезде темекі өнімдеріне сұраныс күрт төмендеді, ол құрамында зиянды заттары аз арнайы маркалардың пайда болуына әкелді.

Синхромаркетинг – құбылмалы (жүйелі емес) сұраныс кезінде пайдаланылатын маркетинг түрі. Синхромаркетинг сұраныстың маусымдық және басқалай құбылуынан пайда болады. Мысалы, қызмет көрсету саласындағы маусымдық тауарларға сұраныс, нарық коньюнктурасындағы циклдік өзгерістер. Сұранысты тұрақтандыру үшін шығарылатын өнімнің қызметін саралап, икемді бағалар мен жылжытудың тиімді әдістерін пайдалану қажет.

Толық құнды немесе оңтайлы сұраныста қолдаушы маркетинг қолданылады, оның міндеті − тұтынушылар талғамы жүйесінің өзгеруін ескере отырып, сұранысты қолдау.

Шектен тыс сұраныс кезінде, оның деңгейі фирманың өндірістік мүмкіндіктері мен тауарлық ресурстарынан асып түссе, демаркетинг қолданылады. Мұндай жағдай фирмаға өте қолайлы, өйткені ол тауарды жоғары бағамен сатуға, өндірісті ұлғайтуға мүмкіндік береді. Бірақ тауар нарықта аз болғандықтан, тұтынушының компанияға деген көзқарасы теріс болуы мүмкін. Сондықтан демаркетингтің мақсаты − шектен тыс сұранысты уақытша төмендету. Мұндай жағдайда бағаны жоғарылату, жарнаманы қысқарту, басқа фирмалардың өндірістік қуаттарын пайдалану сияқты маркетингтің негізгі құралдарын қолдану қажет.