

### **13 дәріс. Маркетинг түрлері және олардың Қазақстанда даму тенденциялары**

Тәжірибеге сүйенер 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. Микромаркетинг теориясының эволюциясын талдаған Дж. Шит, Д. Гаррет сияқты америкалық ғалымдар оның пәні ретінде фирманың маркетингтік қызметі мен қоғамның өзара қарым-қатынасын есептейді, ал 60-80 жылдар аралығында оған көп назар аударылуы себебін сол кездегі қоғамның әлеуметтік және экономикалық өмірінде кәсіпкерлік пен бизнес рөлінің артуымен түсіндіреді.

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

Маркетингтің макродеңгейде дамуын тауар және қызмет маркетингі деп екі бағытта ажыратып көрсетуге болады. Маркетингтің қолдану аумақтарын жүйелей отырып, оның қолданатын негізгі салаларына сәйкес: өнеркәсіп, тұтыну, қызмет көрсету және коммерциялық емес деген түрлерін бөліп көрсетуге болады. Осылардың әрқайсысына сәйкес нарықтағы маркетингтік қызметті сипаттайды.

Нарықтық экономика жүйелеріндегі маркетингтің дамыған түріне тұтыну маркетингі жатады. Ол тұлғалар мен отбасыларынан тұратын түпкі тұтынушылар және фирмалар арасындағы қызмет өрісін қамтиды.

Қазақстан экономикасындағы қызметтердің келешегі шағын және орта бизнестің, қоғамдық тамақтану мен қонақкүй 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, жүзеге асыру құралы ретінде қызмет көрсету маркетингінің рөлі 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.

Жүзеге асыру шекараларына байланысты маркетингтің ұлттық, халықаралық, жаһандық түрлері бар.

Әр мемлекеттің экономикасының даму тиімділігінің шарты – бұл маркетингті ішкі және сыртқы нарықтарда қолдану. Ішкі маркетинг екі

аспектіде қарастырылады: ұлттық нарыққа мемлекет ауқымында және фирма ішіндегі жүзеге асырылатын маркетинг. Соңғысы фирманың тұтынушыларын және өз қызметкерлерін нарық субъектісі ретінде қарастырып бейімдеуін көздейді. Қазақстандық мекемелер әзірге қызметкерлерін ішкі маркетинг бөлігі ретінде қарастырып жатқан жоқ.

Әлемдік экономиканың ғаламдану жағдайында халықаралық маркетингтің әдістері мен қағидаларын пайдалану өзекті. Ішкі маркетингке қарағанда, халақаралық маркетингтің әр елдің ұлттық, экономикалық және саяси ерекшеліктеріне байланысты жүзеге асыру өзгешелігі бар.

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

Қазіргі кезде маркетингтің маңызды түрі – идеялар маркетингі. Маркетинг жүйесінде идея тауар ретінде қарастырылады және «әлеуметтік маркетинг» түсінігімен тығыз байланысты болады.

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

**Маркетингтің қағидалары және қызметтері.** Фирманың өндіру – өткізу қызметін басқару жүйесі ретінде маркетинг нақты қағидаларға негізделеді. Оларды білу, тәжірибеде дұрыс қолдану фирма басшыларына тұтынушының сұранысын өз уақытында айқындап, тауарларын олардың қажеттіліктері мен талаптарына бейімдеуге мүмкіндік береді.

Қағида – теория мен ғылымнан шығатын ұйғарымдардың негізі немесе кез келген жүйенің негізгі ережесі болып табылатын тұрақты заңдылық. Маркетингтің қағидалары – маркетинг дамуының тұрақты заңдылығын сипаттайтын негізгі ережелер.

Маркетингтің мынадай қағидаларын бөліп көрсетуіміз керек:

1. Тұтынушылардың мінез- құлқын және талаптарын үнемі зерттеу.
2. Сұраныс пен қажеттіліктің өзгермелі серпініне өндірістің тәуекелділігі немесе өндірушінің тұтынушылық сұранысқа бейімделуі.
3. Сұранысты қалыптастыру және ынталандыру.
4. Түпкілікті нәтижеге жетуге ұмтылу.

Маркетингке жоспарлау, ұйымдастыру, үйлестіру мен бақылау сияқты кез келген басқарудың функцияларымен толықтырылып, нақтыланып отырады:

- Нарықты маркетингтік тұрғыдан зерттеу;
- Маркетингті жоспарлау;
- Кәсіпорынның маркетингтік қызметін ұйымдастыру;
- Тауарлық саясаттың жүзеге асуы;
- Баға саясатының қалыптасуы;
- Кәсіпорынның сату саясаты;
- Өнімнің жылжуы мен коммуникациясын ұйымдастыру;
- Кәсіпорынның маркетингтік қызметін бақылау;

**Маркетингтің негізгі мақсаттар.** Экономикалық субъектілердің маркетингтік қызметінің табысты болуы үшін дұрыс тандалған қысқа, орта және ұзақ мерзімді маркетинг мақсаттары маңызды орын алады. Маркетингтік мақсаттар фирманың өз мақсатына жетуін қамтамасыз етеді. Бұл мақсаттар сан арқылы көрсетіледі және нақты, уақыты шектеулі, икемді болып келеді, әр түрлі жағдайларға қарай түзетуге келетін мақсаттар болуы мүмкін.

Мақсаттар сатысында, әрине, алғашқы орын фирманың табиғи мақсаты болып саналатын – үнемі пайда түсіру және оны көп шамалау болып табылады.

### **Қазақстандағы маркетингтің қалыптасуы мен дамуының ерекшеліктері**

Нарықтық қатынастардың дамуына орай, экономикалық субъектілердің қызметін басқарудың нарықтық тұжырымдамасы ретінде маркетингті қолданудың объективтік қажеттілігі туындады. Маркетинг қағидаларын терең пайдалану үшін, оның теориясы мен әлемдік маркетинг тәжірибесін Қазақстанның әлеуметтік-экономикалық, ұлттық, аймақтық және тарихи ерекшеліктерін ескере отырып, қайта пайымдау қажет.

Әкімшілік-жоспарлы экономика кезеңінде отандық ғалымдар маркетингті өнімді мөлшерден көп өндіріп, оны өткізумен ғана айналысатын капиталистік қоғамға ғана тән экономикалық категория ретінде қарастырған.

Маркетинг қағидаларын елемей, көптеген өнімнің өткізу нарықтарының және тұтынушылардың төлем қабілеттілігінің болмауы өнеркәсіптік кәсіпорындардың қоймаларында дайын өнімнің ірі қорларының жинақталуына әкелді. Мұндай экономикалық жағдай өтпелі экономиканың дамуының алғашқы кезеңіне тән. Егер 1998 жылдың 1 қаңтарында ҚР Статистика агенттігінің мәліметтері бойынша республикамыздың өндіруші кәсіпорындарында дайын өнім қорлары 10 млрд теңгеден астам болса, ал 2000 жылдың 1 қаңтарында – 5 млрд теңгеге жетті. Мұндай жағдайдың басты себептерінің бірі – кәсіпорындардың нарықты зерттемеуі, тұтынушылардың сұранысына маркетингтік зерттеулер жүргізбеуі болып табылады.

Қазақстан экономикасында маркетингті қолданудың ерекшеліктері мен серпіні және экономикалық субъектілердің қоршаған орта факторларының қағидаларын пайдалану барысына ықпал ету сипаты көбіне өтпелі кезең жағдайына орай анықталады. Маркетинг дамуына маңызды факторы – нарықтық шартын сатып алушы белгілеп, билік жүргізетіндей, ұсыныс сұраныстан жоғары болатындай жағдай жасау.