

15 дәріс. Маркетингтің мәні, мазмұны және эволюциясы

Маркетингтің эволюциялық даму кезеңі ғасырдан астам уақыт созылып келеді. Ірі ауқымды өндіріс қалыптасып, бәсекелестіктің күрт шиеленіскен жағдайларында өндірісті басқару және өнімді өткізу әдісі ретінде ол, ең алғаш АҚШ-та, содан кейін Еуропа елдерінде де пайдаланыла бастады. XX ғасырдың 60-жылдары маркетинг ғылымы негізделді және толысқан нарық жағдайында өнімді сатудың тиімді әдісі ретінде кең қолданылды, ал 80-жылдары қызмет көрсету саласына және коммерциялық емес іс-әрекетке де енгізіле бастады.

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

Маркетинг дамуының бірінші кезеңі XX ғасырдың басынан бастап 40-жылдардың соңына дейін созылды. Бұл кезеңдегі маркетингтің мақсаты – тауарларды ұтымды өткізу, тездетіп сату және коммерциялық іс-әрекеттің тиімділігін арттыру болды.

Маркетинг дамуының екінші кезеңі 1960-1970 жылдарды қамтиды, осы кезеңде маркетинг тұтынушылардың сұранысына бейімделген басқару теориясы мен тұжырымдамасының құрамдас бөлігі ретінде қарастырыла бастады. Бұл компаниялардың қызметін басқаруды маркетинг қағидалары негізінде жүзеге асыру ғылымының негізін қалады, ол «басқарудың нарықтық теориясы» деп атала бастады.

70-жылдардың екінші жартысында маркетинг эволюциялық дамуының үшінші кезеңіне аяқ басып, бизнестің философиясына айналады. Нарық құрылымындағы орасан зор өзгерістердің болуы, оның қызмет түрлері мен тауарларға толуы, бәсекелестіктің өршуі, ғылыми-техникалық прогрестің өсуі, маркетинг мәнінің түрленуіне әкелді – оны бәрінен бұрын сыртқы ортаны зерттеу мен оған бейімделудің жолын іздейтін және фирманың барлық қызметін біріктіретін корпоративтік стратегияның элементі ретінде қарастыра бастады.

Маркетинг теориясы экономикалық ғылым жүйесінің қалыптасуымен тығыз байланысты. Маркетингі тереңдетіп зерттеу тек нарық, айырбас, тауар, сұраныс, қажеттілік сияқты экономикалық категорияларының мәнін түсіну негізінде ғана болуы мүмкін. Бұл түсініктер маркетингтің прагматикалық теориясының даму негізі болып табылды.

«Нарық» түсінігі экономикалық категориялардың кең тараған түрінің бірі екеніне қарамастан, оның бірінғай түсініктемесі жоқ. Алғашқы кездерде «нарық» базар, сату орны ретінде қарастырылды. Маркетинг жүйесіндегі нарық – нақты және әуесті тұтынушылардың жиынтығы. Нарықты өзінің тауарды сатып алу мүмкіндігі және қажеттіліктері бар тұтынушылар құрайды. Сондықтан маркетингтің басты міндеті – тұтынушылардың

мұқтаждықтары мен қажеттіліктерін айқындау және қанағаттандыру болып табылады.

Тауар маркетингтік бүкіл іс-әрекеттің қозғаушы күші, оның төңірегінде маркетингтің саясаты мен стратегиясы жасалады. Тауарға маркетингтік тұрғыдан келу үшін ең алдымен оны тұтыну ерекшелігінің маңызы мен нақты бір қажеттілікті қанағаттандыратын мүмкіндігін ескеру керек.

Тауар – бұл адамдардың нақты қажеттіліктерін қанағаттандыратын және айырбасқа түсетін өнім. Тауарлар материалды және материалды емес сипатта болады. Тауардың пайдалылығы және оны жасаушылардың барлық жұмсалған күш-жігері маркетинг теориясында маңызды орын алатын айырбас барысында айқындалады.

Айырбас – өндірушілер мен тұтынушылардың баламалы негізде жүзеге асырылатын қоғамдық байланыс түрі. Айырбас жүргізу үшін екі немесе одан да көп жақтардың қатысуы керек, олардың әрқайсысында құндылығы бар тауар және сонымен қатар айырбастауға деген ниет болуы тиіс. Екі немесе одан да көп жақтың құндылықты айырбасқа салуы трансакция немесе мәміле деп аталады.

Мәміле – белгіленген шартқа байланысты тауар мен қызметті іске асыру үшін екі немесе бірнеше жақтардың өзара келісімі.

Маркетинг жүйесінде сұранысты зерттеу – нарықты кешенді зерттеудің басты кезеңі, ол нарықтық жалпылама сипаттамаларын анықтауға мүмкіндік береді.

Сұраныс – сатып алу қабілеті бар қажеттілік. Сұраныс адамның қажеттілігін ғана емес, ең басты оның қажетті тауар сатып алуға қаржылық мүмкіндіктерін де білдіреді. Сұраныстың екі деңгейі бар: жалпы нарықтағы сұраныс және фирма өніміне сұраныс.

Нарықтағы сұраныс – бұл фирма және тауар белгілерінің жиынтығына арналған нақты кезең мен нақты мекендегі тауар нарығында қолданылатын жалпы сату көлемі.

Өнімге сұраныс – фирманың нарықтағы үлесіне сәйкес келетін, тауар нарығындағы сұраныс бөлігі.

«Сұраныс» пен «қажеттілік» түсініктері арасында тығыз байланыс, айырмашылық және қарама-қайшылық бар екенін атап өтуіміз қажет.

Қажеттілік – мағынасы кең ұғым. Сұраныс қажеттіліктің бір бөлігі және ол тұтынушының сытып алу қабілетін сипаттап қоймайды, сонымен бірге олардың тауарға талғамы мен талабын да білдіре алады.

Өзінің эволюциясы кезінде маркетинг тұжырымдамасы көптеген өзгерістерге ұшырады, соған сәйкес маркетинг мәніне деген көзқарастар өзгерді, оның көптеген анықтамалары туындады. Бүгінгі күні маркетингтің 2000-нан астам анықтамасы бар. Ресейлік ғалым М.Валоваяның пікірінше, маркетинг сөзі құбылмалы, не айтқысы келсе, соны білдіре алады, сондықтан бір ғасырдан астам уақытта ғалымдар оған әр түрлі сипаттағы анықтамалар беруде.

Маркетинг теориясында анықтамалардың екі тобын бөліп көрсетеміз, ол – классикалық және осы заманғы. Классикалық түсініктемеде тауарлар мен қызметтерді жылжыту үдерісіне баса назар аударылады.

Маркетингтің дамуына қарай, ғалымдар мен мамандардың көзқарастары өзгеріп отырады. Ф.Котлер алғашында маркетингті «Фирмаға ұзақ мерзімді ең үлкен шамадағы пайданы қамтамасыз ететін, тұтынушыға бейімделген өндірістік-өткізу әрекеті» деп сипаттаған болса, соңғы еңбектерінде оны «тауарды өндіру, оны тұтынушыға ұсыну және айырбас жолдарымен жеке және топталған тұтынушылардың мұқтаждықтары мен қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған әлеуметтік және басқару үдерісі» деп көрсетті.

Маркетингтің шетелдік және отандық ғалымдар ұсынған неғұрлым жиі кездесетін анықтамаларын талдай келе, олардың мазмұнына қарай былай топтастыруға болады.

1. Маркетингті тауарлар мен қызметтерді өткізу және сату ретінде қарастыратын анықтамалар.

2. Маркетинг менеджменттің маңызды міндеті ретінде қарастырылады, мұнда ол фирманың өндірістік-өткізу әрекетінің басқару жүйесі деп беріледі.

3. Маркетинг – қазіргі бизнес философиясы, ойлау стилі және тұтынушылардың мұқтаждықтары мен тілектерін қанағаттандыруға бағытталған мақсат.

4. Маркетингті адамдардың мұқтаждықтары мен қажеттіліктерін зерттеуге және қанағаттандыруға бағытталған әлеуметтік үдеріс ретінде қарастырылатын анықтамалар.

Маркетингтің қағидалары мен әдістері тек өндіріс пен коммерциялық қызметте ғана емес адамзаттық қызметтің барлық өрістерінде қолданылады. Сондықтан маркетинг объектілері тек қана тауарлар мен қызметтер ғана емес, коммерциялық емес ұйымдар, жеке аймақтар, идеялар (қоршаған ортаны қорғау) және адамдар да (әртістер, саяси лидерлер) бола алады.

Маркетингтің қызметтік және тұжырымдамалық екі жағы бар:

Қызметтік тұрғыдағы маркетинг – кәсіпорынның қазіргі нарық жағдайында фирманың маркетингтік қызметін ұйымдастыру және оның бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін жүзеге асырылатын қызметтер жүйесі.

Маркетингтің классикалық теориясының негізгі маркетинг-микс тұжырымдамасы болып табылды, оны алғаш рет америкалық ғалымы Н. Борден ұсынған, кейіннен Дж. Ховард, Б. Фрей, Е. Маккарти, Ф. Котлер дамытқан. Оның негізінде қазіргі кездегі маркетинг тұжырымдамалары қалыптасқан, сондықтан ол классикалық деп аталады.

Мичеган университетінің профессоры Е. Маккарти «Маркетинг-микс» тұжырымдамасын дамыта отырып, 1960 жылы төрт элементтен тұратын «4 Р» моделін ұсынды, ол ағылшынша «р» әрпінен басталатын өнім, баға, орын және жылжыту деген ұғымдардан тұрады. Бұл модельдің ықшамдылығы және сыйымдылығы, оны қабылдаудың қарапайымдылығы, құрылуының логикасы оны теорияда және тәжірибеде маркетингтік өзгермелілерді анықтаудың әйгілі түрі ретінде қолдануға мүмкіндік берді.

Маркетингтік төрт «Р». Бұл тұжырымдаманы алғаш рет «Дженерал Электрик» компаниясы пайдаланған. Көптеген ғалымдардың ойынша, бұл модель шектеулі, объективті экономикалық жағдайлар мен өзгерістерді 4 «Р» моделіне біріктіру мүмкін емес. Сондықтан шетел ғалымдары маркетинг ұғымын дәстүрлі кешенге ағылшын тіліндегі Р әрпінен басталатын (people – адамдар, personal – қызметкерлер, package – орама, purchase – сатып алу, probe – зерттеу, мақұлдау, анықтап қабылдау, public relations – қоғаммен байланыс) басқа элементтерді енгізіп, осылайша «5Р», «6Р», «7Р», «9Р» тұжырымдамаларын ұсынды.

Бұл үлгі элементтерінің санын көбейту қажет емес өйткені жоғарыда атап өткен параметрлер «4Р» үлгісі фирманың маркетингтік қызметінде, әсіресе қаржы жетіспеушілігіне байланысты фирманың мақсатына жетуге мүмкіндік беретін маркетинг-микстің тиімді құрылымын анықтау маңызды тәжірибелік орын алады. Бұл үлгінің жеке элементтерінің салыстырмалы мәні ұйым типіне, тауар түріне және оған сұранысқа, тұтынушы мінез-құлқымен тығыз байланысты.

Маркетинг тұжырымдамалары

Маркетинг нарықтық экономикалық жүйеде орны бар, ойлау стилі, іргетасты қалайтын қондырғы немесе басқару философиясы сияқты кәсіпкерліктің де ең негізгі тірегі болмақ. Маркетинг тұжырымдамасы фирма қызметінің басты мұраты – сатып алушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру және осының негізінде оның өсу мен мол пайда табу мақсатына жетуді көздейді.

Маркетингтің теориясы мен тәжірибесінде мынадай тұжырымдамалар белгілі:

- өндірістік;
- тауарлық;
- өткізу немесе саудалық;
- маркетингтік;
- қоғамдық немесе әлеуметтік-этикалық маркетинг тұжырымдамасы;