**ӘЛ-ФАРАБИ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ**

**ТАРИХ ФАКУЛЬТЕТІ**

### Пән Архивтік менеджмент пен маркетинг пәні бойынша **емтихан бағдарламасы**

(пән атауы)

## Мамандық 5В051500 - МҰРАҒАТТАНУ, ҚҰЖАТТАР ЖҮРГІЗУ ЖӘНЕ ҚҰЖАТТАМАЛЫҚ ҚАМТАМАСЫЗ ЕТУ)

(шифр, атауы)

 Оқу түрі күндізгі

 (күндізгі, сыртқы, қысқартылған)

барлығы 3 кредит

курс 2-3 семестр 3-5

дәрістер 30 сағат АБ саны 2

практикалық 15 сағат барлық аудиториялық сағат 75

лабораториялық \_-\_\_ сағат барлық аудиториядан тыс 15 сағат

CОӨЖ (аудиториялық) 45 (30) сағат жалпы еңбек уақыты 135 сағат

емтихан 3-5 семестр

**Алматы, 2021**

**АННОТАЦИЯ**

Оқу процессiндегі **«Архивтік менеджмент пен маркетинг»** курсының Қазақстан архивтері қызметін тереңдей меңгерудегі ролі өте маңызды болуына байланысты, студенттердің архивтік менеджмент пен маркетинг міндеттері мен мақсаттарын оқуы, пән мазмұнымен танысуы негізгі мақсат, міндет болып саналады. Осы ғылым саласының беретiн құнды ғылыми мәлiметтерi мен зерттеу әдістерін меңгеру және пайдалану арқылы студенттер тарихи бiлiмiн толықтырып, дүниетанымын кеңейтеді, жаңаша көзқарас қалыптастырып, болашақ iзденiстерге жол ашады. «Архивтік менеджмент пен маркетинг» курсы отандық тарихқа қатысты мәселелерді талдауға, толықтыруға, оған жан-жақты қарай отырып зерттеуге бағытталған.

 Архивтік менеджмент пен маркетинг пәнін оқу барысында студент архивтанулық зерттеулер мен оның нәтижелеріне сын көзбен қарай отырып, керегiн дұрыс ғылыми жолмен таңдап алуға қол жеткізеді.

 **Алғы сөз**

 Қазiргi таңда «Архивтік менеджмент пен маркетинг» пәнін оқытудың маңызы өте зор. Архивтік менеджмент пен маркетинг пәні бойынша дүние жүзінде және Тәуелсіз Қазақстанда менеджмент пен маркетингтің қалыптасуы мен дамуы және архивтердегі басты міндеттері мен бағыттарын, басқару процесі мен мәдениеті, әдіс-тәсілдері туралы мәселелерді оқытып үйрету жатады. Курсты оқу барысында студенттердің менеджмент пен маркетингтің қалыптасу және даму ерекшеліктерін, басқарудың түрлері, мақсаты, жоспарлануы мен мәдениетінің маңызын **біліп,** олардың қазақстандық архивтердің қоғамдағы орын ажыратуға, оларды талдап зерттеуге және сол арқылы алғашқы ғылыми жұмыстар жүргізу негіздеріне **дағдыланады.**

**Қосалқы тарихи пәндердi оқытудың мақсаты:**

«Мұрағаттағы менеджмент пен маркетинг» пәні тарихи – Мұрағаттағы менеджмент пен маркетинг негіздері жөніндегі мәселелерді оқытады

**Пәннің міндеттері:**

«Мұрағаттағы менеджмент пен маркетинг» пәнінiң теориялық мәселелерімен таныстыру, атаулары мен түсініктерін талдау, әлемдегі архивтердегі басқару мен ұйымдастырудың тәжірибелерін оқыта отырып оларды еліміздің архивтерінде пайдалану жолдары мен әдістерін игеру.

 **2. Пәндi оқытудың мiндеттерi, студенттің дағдысы мен біліктілігі.**

Мұрағаттағы менеджмент пен маркетинг пәнін оқу арқылы, студент мұрағаттану ғылымы салаларының зерттеулері мен нәтижелеріне сын көзбен қарай отырып, керегiн дұрыс ғылыми жолмен таңдап алуды, зерттеу әдiстерi мен тәсiлдерiн қолдану арқылы айырып бiлудi, нумизматикадан әртүрлi архивтердегі ақша-товар айналыстарын, өзара экономикалық байланыстары жасау iсiнiң техникасын, оның тарихын үйрене бiледi. Архивтік менеджмент пен маркетинг бойынша терминологиялық аппаратпен жұмыс істей алуға, ғылыми- теориялық мәліметтерге сүйене отырып, тұжырым жасауға бейімделеді.

 **Пәндi оқытудың алдындағы тыңдалатын пәндер**

 Архивтану, құжаттану пәндері, бизнес архивтер, Қазақстан тарихы, қосалқы тарихи пәндер

**Пәнді оқытудағы** **іліктес, сабақтас** пәндер деректану, қосалқы тарихи пәндер, экономика негіздері, саясаттану

Пәннің жүктеме мөлшері дәріс 30 сағат, семинар 15 сағат, сөж 45 сағат, ОСӨЖ 45 сағат

# Менеджер және оның іс- әрекетінің бағыты

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |

**Менеджер деген** сөздің өзі бізге ағылшын тілінен келген: бір нәрсені реттеу, бір нәрсені меңгеру, бассшылық ету деген сөз.

Менеджменттің ешбір жүйесі менеджерсіз қызмет ете алмайды. Ағылшынның «to manage» деген сөзінен шыққан және басқарушы, меңгеруші, әкімшілік деген ұғымды білдіреді.

**Менеджер деген сөздің өзі бізге ағылшын тілінен келген: бір нәрсені реттеу, бір нәрсені меңгеру, басшылық ету деген сөз.** Мәселен тек ғылыми ізденістермен шұғылданатын зерттеуші менеджер емес. Алайда, егер ол зертттеуді ұйымдастыруға қатысатын болса, онда ол, әрине, менеджер. Ауруды тек емдеп қана қоймай, емхана меңгеретін дәрігер жөнінде де осыны айтуға болады.

**Менеджер – ең** кең тараған кәсіптің бірі. Бұл – басқарумен, экономикамен шұғылданатын, заң және басқа да мәселелерді жақсы білетін кез келген адам. Әр елде менеджерге түрліше анықтама береді. Мәселен, американдықтардың түсінігінше, мұндай адамдардың міндетіне өзіне бағынатын белгілі бір қызметкерлердің нақтылы жұмыстарын ұйымдастыру жатады.

Еуропалықтардың пікірінше, менеджер қазіргі тәсілдерді басшылыққа ала отырып, нақты жұмысты ұйымдастыратын адамдар.

Менеджер» - бұл жауынгер, оның үрейленуге және қателесуге қақысы жоқ, өзінің жеке мүддесін фирма мүддесіне бағындыра білуге, өзінің жанұясы- фирмасының гүлденуі үшін күресуге әзір болуы тиіс.

Менеджер табиғатына П. Друкер сипаттама берді. Оның пікірінше, менеджер арнайы екі міндетті атқарады және бұл міндеттер іскер кәсіпорын жұмыскерлерінің ешқайсысында жоқ.

Менеджердің бірінші міндетіне- қолда бар ресурстармен «нағыз тұтас» өндірістік бірлік құру. Менеджердің екінші міндетіне- кез келген шешімді қабылдап, іс- әрекетке кіріскенде бүгінгі талапты ескерумен қоса кәсіпорынның болашағы туралы да ойланып- толғануы жатады.

И.Н. Герчикова : Менеджер- бұл нарық жағдайындағы фирма қызметінің нақты түрлері бойынша шешім қабылдау саласындағы өкілетті және тұрақты қызмет атқаратын жетекшісі немесе басқарушысы.

Сонымен, менеджер – бұл нарықтық бәсеке жағдайындағы фирма алдында тұрған міндеттерді жүзеге асыру үшін барлық жұмысшыларджы ұйымдастыруға қабілетті, еңбекті басқару саласында ғылыми білімі бар адам.

**Қазіргі өнеркәсіп корпорациясында басқару қызметкерлерін үш топқа бөлуге болады:**

**Топ менеджмент-**басқарудың жоғарғы буыны. Бұған диреторлар кеңесі төрағасын, президент, аға вице- президент, фирмалар вице-президенттері жатады. Жоғарғы басқару қызметкері компанияның жалпы стратегиясын жасаумен, болжаумен, және ұзақ мерзімдік жоспарлаумен, кадр саясаты мәселелерін шешіп, сыртқы кәсіпорындармен байланыс орнатумен шұғылданады.

**Мидле менеджмент**- өндіріс бөлімшелері мен функциялық қызметтің ортаңғы меңгеруші басшылары, зауыт директорлары, олардың орынбасарлары. Бұлардың міндеті қабылдаған шешімді жүзеге асыру.

**Ловер менеджмент** – басқарудың төменгі буыны, төменгі басшылар- цех жетекшісі, өндірістік учаске бастығы, мастерлер, функциялық қызметтегі секторлар мен топтардың басшылары- жұмысшылар мен қызметшілерге тікелей басшылық етеді.

Басқару міндеттерінің күрделілігі мен сипатына байланысты кәсіпорын менеджменті бірнеше деңгейге бөлінеді:

- менеджменттің жоғары деңгей (топ management) кәсіпорынның мақсатын, стратегиясын және жұмыс жоспарын анықтайды**.** Жоғарғы деңгейді әдетте «жалпы» менеджмент деп есептейді.Себебі, ол кәсіпорынды жалпы басқаруға және максималды пайда табуға бағытталған;

- мнеджменттің орташа (midle management) деңгейі кәсіпорынның функционалды қызметін басқаруға арналған**,**сондықтан да ол «функционалды» менеджмент деп аталады.Функционалды менедж- мент техникалық және технологиялық жаңалықтарды енгізумен ақпарат және нарықты басқарумен байланысты.

- менеджменттің төменгі деңгейіне (lover management) алғашқы буындағы жетекшілерді жатқызады**.**Олар кәсіпорын қызметкер- лерінің жұмысын тікелей ұйымдастыруды және жоспардың орын- далуын, өнім өндіру графигі мен оның өткізілуін қамтамасыз етеді.

**Менеджер табиғатына П.Друкер сипаттама берді. Оның пікірінше, менеджер арнайы екі міндетті атқарады және бұл міндеттер іскер кәсіпорын жұмыскерлерінің ешқайсысында жоқ**.

**Менеджердің бірінші міндетіне –**қолда бар ресурстармен «нағыз тұтас» өндірістік бірлік құру. Бұл жағынан алғанда менеджер оркестр дирижеріне ұқсас. Алайда дирижердің қолында композитор жазған партитура болады да, ол оны тек түсіндіріп берумен ғана шектелетін болса, «менеджер -әрі композитор, әрі дирижерлік міндетті атқарады».

«Өндірістік бірлікті» құру міндетін шешу үшін менеджерге бүкіл әлсіз буындарды жою, барынша дамытуды қамтамасыз ету, ұйымдық мәселелердің барлық күшті жақтарын, бірінші кезекте адам ресурстарын пайдалану үшін тырысуына тура келеді. Кәсіпорынның күнделікті іс-әрекеті менеджердің көз алдында әрдайым елестеуі, қол жеткен нәтижелер барынша үйлестіріліп отыруы тиіс. Дирижер оркестрді қалай тыңдай білсе, менеджер де әрдайым тыңдай білуі, кәсіпорынның, сондай-ақ нарықтық жағдайлардың жалпы іс-әрекетін қадағалай білуі тиіс.

**Менеджердің екінші міндетіне -**кезкелген шешімді қабылдап, іс-әрекетке кіріскенде бүгінгі талапты ескерумен қоса кәсіорынның болашағы туралы да ойланып-толғануы жатады. Әрбір менеджерге, деп атап көрсетеді Друкер, өзінің басқару міндетіне жатпайтын көптеген істерді атқаруына тура келеді.

Алайда барлық менеджерлер үшін олардың қызмет орнына қарамастан, ортақ қызмет міндеті болады.

**Біріншіден,**менеджер іскер кәсіпорынның мақсатын орындайды, сол мақсатын орындау үшін не істеу керектігін ойластырады, адамдарға нақты міндеттер жүктей отырып, оны жүзеге асыруды қамтамасыз етеді.

**Екіншіден,**менеджер-ұйымдастырушы. Ол жұмыстарды жүйелеп бөледі, қажетті ұйымдық құрылымды құрады, басшы жұмыскерлердің тиісті құрамын іріктейді және т.б.

**Үшіншіден,**менеджер көтермелеу шараларын қамтамасыз етіп адамдармен тығыз байланыс орнатады. Ол ұжымды өз ісіне жауапкер- шілікпен қарайтын адамдардан құрады: бұл үшін қолда бар барлық мүмкіндікті –сыйлық беру, марапаттау, жоғары қызметке тағайындау шараларын пайдаланады. Менеджер ұжымдағы барлық адамдармен тіл табысып, тұрақты байланыс орнатады.

**Төртіншіден,**менеджер ұйымның іс-әрекетін талдайды, нормалау- ды белгілейді, кәсіпорында жұмыс істейтін барлық адамдардың жұмы- сын бағалайды.

**Бесіншіден,**менеджер адамдардың қызмет жағынан кемелденіп жоғарылауын қамтамасыз етеді. Адамдардың мамандығының жетілді- руі, қызмет жағынан жоғарылап не төмендеуі де ұжым бірлігінің ны- ғаюы не берекесізденуі де менеджер жұмысына байланысты.

Әрбір менеджер –деп тұжырымдайды Друкер, -өзіне есе берсін, мейлі бермесін, жоғарыда аталған қызметтердіміндетті түрде атқаруы тиіс. Бұлардың барлығы жақсы атқаруы да, жаман атқару да мүмкін, бірақ ол әйтеуір орындауы қажет. Мұндағы бір жайт, осы аталған қыз- меттердің әрқайсысы жеке элементтерден құралған жиынтық нышанда болып саналады. Сонымен, қорытындылай келгенде менеджер жұмысы күрделі кешен болып саналады және де қызметтің әрбір түрін орындау үшін алуан түрлі сапа мен бірлікті қажет етеді.

Менеджер алдында тұрған барлық проблемаларды біле бермейді, сондықтан да «бесаспап данышпан» болуы дамүмкін емес. Оның арна- йы еңбек құралы, атап айтқанда ақпараты болады. Менеджер адамдар- ды жұмысқа ынталандырады, бағыттайды және ұйымдастырады. Оның бірден бір құралы –жазбаша немесе ауызша сөзі немесе цифр тілі. Ме- неджердің жұмысы техникаға, есептеу операцияларына немесе өнім сатуға қатысты болғанына қарамастан, оның жұмысының тиімділігі тыңдау және оқу, айту және жазу қабілеттеріне байланысты. Ол өз ойын басқа біреулердің санасына жеткізе білуі, сондай-ақ басқа адамдардың да пікірін айқындай алуы тиіс.

Менеджерлік шеберліктің маңызды жайтттарының бірі – келіссөз жүргізе білуі - әріптесінің мүддесін өз мүддесіне сәйкестендіре білетін өнер болуы тиіс.Мұның өзі әсіресе қарамағындағы адамдарға әкімшілік билік жүргізе алмайтын басшылар үшін де, сондай-ақ сырттан шикізат жеткізушілермен қарым-қатынас орнату үшін де аса қажетті жағдай. Келесі онжылдықтарда нағыз компаниялар көп жағдайда маклерлік фирмаға ұқсайтын болады.

Гринхалдың пікірінше, келіссөзді ойдағыдай жүргізе білу шеберлігі төрт кезеңнен тұрады:

- өз ұйымының мұқтажы мен өз қызметкерлерінің мүддесі үшін немесе өзінің келісім жасайтын адамдар арасында тепе-теңдік қарым-қатынас орнату қажет;

- өзің келісім жүргізетін жақты ұнататындығыңды, оның ескеретінді- гіңді білдір;

- келісім кезінде қайшылық туа қалған жағдайда айқын позиция ұста. Мұндайда «Мен бұған келісе алмаймын», -деп айтуды үйрен және де не себепті келісе алмайтыныңды айқын түсіндір;

- өзіңізбен әңгімелесіп отырған адамның басқа мәдени дәстүрде тәр- биеленуі мүмкін екендігін ұмытуға болмайды.Проблеманы шешудің американдық жолы – бірден бір дұрыс жол деп ойлауға болмайды. «Әңгімелесушіге өктемдік айту – келісім жүргізудің тұрпайы әдісі. Біз адамдарды ұзақ мерзімдік іскерлік қарым-қатынас орнатуға үйретеміз».

Хейстің пікірінше, менеджердің тікелей міндеті – жұмысшыларды эксперимент жүргізе білуге, өндірістің тиімді тәсілдерін іздестіруге ықпал ету.Ол жұмысшыларды баулудың бақылау тәсілі ретінде қызметкерлерді басқа кәсіпорындар мен сауда көрмелеріне жіберіп отыруды, сатып алушылармен кездесу өткізуді және де мүмкіндігіне қарай жарыс ұйымдастыруды ұсынады.

О.С.Виханский мен А.И.Наумовтың айтуынша менеджерлер басқа адамдардың есебінен жұмыстың орындалуын қамтамасыз ететін адамдар. Сонымен қатар, менеджер тек басқару бойынша ғана маман емес, сонымен бірге ол персоналдық немесе кәсіпорынның қызметіне жауапты адам.

«Менеджмент» кітабының авторы И.Н.Герчикова менеджердің келесідей анықтамасын береді. Менеджер – бұл нарық жағдайындағы фирма қызметінің нақты түрлері бойынша шешім қабылдау саласындағы өкілетті және тұрақты қызмет атқаратын жетекшісі немесе басқарушысы.

Сонымен, менеджер – бұл нарықтық бәсеке жағдайындағы фирма ал- дында тұрған міндеттерді жүзеге асыру үшін барлық жұмысшыларды ұйым- дастыруға қабілетті, еңбекті басқару саласында ғылыми білімі бар адам. Яғни, ол тек жай ғана басқарушы болмай, алдын-ала болжай алатын, адамдарды ұйымдастыратын, олардың іс-әрекетін үйлестіріп, бақылай білу керек. Қысқаша айтқанда, басқарушылық еңбек саласында маман болғаны дұрыс.

Қандай да бір фирма болмасын жұмысына кірісетін жаңа менеджерге фирманың жоспарлы бағдарламасын жасап беруі керек.Ол жоспарды мына сауалдарға: «не істеу?» «қалай істеу?» «қашан істеу керек?» нақты жауап болғаны жөн.Жоспарды жасау – бұл тек ғана алғашқы қадам.

Егер менеджер көздеген нәрсені көп жоспарлап және белсенділік танытып орындамаса, ең жақсы және әбден белгіленген жоспардың өзі қағаз жүзінде қалып қоюы мүмкін.

Жетістікке жету үшін ол өзінің қарауындағылармен белсенді әрі мақсатты бағытта жұмыс жасауы керек. Бұл жұмыстағы басты мақсат әрбір жекелеген адамның «өз кілтін» таба білуде.Жетістікті бағалай отырып, оның бел- гілеген нәрсені артық әрі өте жақсы орындаудағы ынтасын және творчество лық қалыпын барынша қолдау қажет.

Жұмыс барысында менеджер өз ұжымындағы ресми емес басшыны табуға тиіс және оның іс-әрекетін зорлық-зомбылықсыз жалпы істің пайдасына бағыттауы қажет.

Нарық жағдайында менеджер нартәуекелділікке бел бууы және оны басқара білуі де керек.Менеджер үшін нартәуекел болатын саланы таба білу өте қажет, оның болатын мүмкіндігінің дәрежесін бағалап, алдын-ала шаралар қолдануы керек. Бұл жағдайда менеджерге мынадай сипаттар- батылдық, іс-қимылдың стандартты еместігі, тәуелсіздік, экспериментке жақындығы, парасатты есеп, көп қырлы қабілеттілік және жағдайды тез бағалап, оның өзгергендігіне жедел реакция жасау, түпкі нәтижені нақты бағалау тән бол- ғаны дұрыс.

Менеджердің осындай кең спектрлі қызметті қолдануы оның басқаруда жоғарғы тиімділікке қолын жеткізеді яғни, кәсіпорын жұмысының жоғарғы нәтижелілігі, алдыменен пайда табу жағдайы ескеріледі.Нарық жағдайында пайда алға қойған міндеттерге жетудің түпкі мақсаты болып табылады.

Басқару жөніндегі ағылшын консультанттары М.Вудкок пен Д.Фрэнсистің «Басыбайлықтан босанған менеджер» (1981ж.) кітабында алдағы онжылдықта басқару үшін менеджерлерде мынадай дағдылар мен қабілеттер болуы тиіс деп есептейді:

**Маркетинг**
Маркетинг (ағылш. marketіng — рынок‚ базар‚ өткізу‚ сауда) — кәсіпорынның (фирманың‚ бірлестіктің‚ т.б.) тауар өндіру-өткізу және сауда жасау қызметін ұйымдастыру мен басқару жүйесі. Маркетинг нарық дамуының жай-күйі мен келешегін зерделеуге негізделеді‚ тұтыну мен өндіріс өніміне (тауарға‚ көрсетілетін қызметке) сұранымды қалыптастырады, табыс алу мақсатымен рынокта тауарлардың өткізілуін тездетуге бағытталады. Маркетинг — сұранымды жан-жақты зерделеп‚ болжау‚ жарнаманы пайдалану‚ өндірісті ынталандыру‚ сақтау мен тасымалдаудың осы заманғы тәсілдерін‚ тауарлардың тұтынушыға жетуіне жәрдемдесетін тех. және басқа түрлерін қолдану негізінде кәсіпорынның жаңа өнімді әзірлеу‚ өндіру мен өткізу жөніндегі ұйымдық-техникалық‚ қаржы‚ коммерциялық және басқа қызмет түрлері жатады.

**Мазмұны
1** Маркетингінің мәні мен мақсаты
2Маркетинг атқарымы
3Маркетинг бағдарламасы
4Маркетинг делдалдары
5Маркетинг қағидаттары
6Маркетинг стратегиясы
7Маркетинг тактикасы
8Маркетинг тұжырымдамасы
9Маркетингілік ақпарат жүйесі
10Маркетингілік бақылау
11Маркетингілік зерттеу
12Маркетингілік қызмет
13Маркетингіні басқару
14Маркетингіні жоспарлау
15 Пайдаланған әдебиет

**Маркетингінің мәні мен мақсаты**

Экономиканы‚ жарнаманы‚ инженерлік істі‚ психологияны‚ жоспарлауды‚ болжауды оңтайлы ұштастыру‚ яғни Маркетинг — тауарларды өндіру мен өткізу туралы ғылым. Оның негізгі мақсаты барынша көп пайда алумен бірге айырбас‚ тауарлардың тұтынушыға жеткізілуін тездету және өндірістік-коммерц. қызметтің тиімділігін арттыру арқылы рыноктың (адамдардың‚ фирмалардың‚ кәсіпорындардың) тауарларға (жұмыстарға‚ қызметтерге) сұранымын қанағаттандыру.
Маркетинг атқарымы

**Маркетинг атқарымы** — іс-қимылдардың өзара байланысты кешені. Онда кәсіпорын іс-қимыл жасайтын ішкі және сыртқы ортаны, рыноктарды, тұтынушыларды талдау, бәсекелестер мен бәсекені, тауарларды зерттеу; жаңа тауар тұжырымдамасын қалыптастыру, маркетингілік зерттеулер негізінде тауар өндірісін жоспарлау, тауар қозғалысын, өткізім мен сервисті жоспарлау, баға саясатын тұжырымдап, іске асыру, маркетингілік бағдарламаларды әзірлеп, іске асыру, маркетингіні ақпаратпен қамтамасыз ету, маркетингіні басқару (қауіп-қатерді, пайданы, тиімділікті бағалай отырып, маркетинг шараларын жоспарлау, іске асыру және бақылау) қамтылады.
**Маркетинг бағдарламасы**

Өндіруші кәсіпорынның, сатушының және экспортшының межелі уақыт кезеңінде маркетингінің барлық салалары бойынша іс-қимылдарын айқындайтын өзара байланысты шаралар жүйесі.

Қысқа мерзімді бағдарламаларда кәсіпорынның іс-қимылдары бағдарламасы көбірек тәптіштеліп, нақтыланады.
Ұзақ мерзімді бағдарламаларда маркетинг стратегиясына сәйкес уақыттың ұзақ кезеңі қамтылады.

**Маркетинг делдалдары**

Компанияның өз тауарларын тұтынушыларға жеткізуіне, өткізуіне және олардың арасына таратуына көмектесетін фирмалар. Оларға сауда делдалдары, маркетингілік қызметтер көрсететін агенттіктер мен несие-қаржы мекемелері жатады.
Маркетинг қағидаттары

Сауда-өндірістік қызметті басқару жүйелері ретіндегі маркетингінің негізгі белгілері.

**Маркетингінің негізгі қағидаттары**:

сатып алушылардың қажеттерін, нарықтық жағдайды, кәсіпорынның нақты мүмкіндіктерін дәл білу негізінде өнім өндіру;
сатып алушының қажеттерін неғұрлым толық қанағаттандыру;
белгілі бір рыноктарда өнімдер мен қызметтерді жоспарлаған көлемде және межелеген мерзімде тиімді түрде өткізу;
кәсіпорынның өндірістік-коммерц. қызметінің ұзақ мерзімді нәтижелілігін (пайдалылығын) қамтамасыз ету;
сатып алушылардың өзгеріп отыратын талаптарына белсенді түрде бейімделу мақсатымен өндірушінің іс-қылығының стратегиясы мен тактикасының бірлігі.

**Маркетинг стратегиясы**

Кәсіпорынның (фирманың) тауар өндіру-өткізу қызметінің перспективалық мақсатын, бәсеке нысанын, маркетинг тұжырымдамасын таңдау. Бос рынокты, нақты тұтынушыны іздеп табуды, кәсіпорын қызметінің рынокта басталуы мен аяқталуы мерзімін анықтауды, өнімнің (тауардың, көрсетілетін қызметтің) түрлері, оның сұрыпталуы, көлемі, сапасы, өзіндік құны ескерілетін бәсекелесу мен пайдалылық факторларын анықтайды, жарнаманы қамтиды. М. с-ның негізгі бағыттары: рынокты дамыту — сату көлемін ұлғайтуға не өндірістің тиімділігін арттыруға, фирма қызметін жақсартуға бағытталған өткізу жоспарын әзірлеу, жаңа тауар әзірлеу, “ескі рынокта” өткізілетін тауарлар номенклатурасын кеңейту, рыноктың бос орындарын толтыру, тауарлар рыногын ұлғайту, рыноктың географиясын кеңейту. С. Тоқсанбай
**Маркетинг тактикасы**

Ағымдағы нарықтық жағдай, тиісті міндеттерді, маркетинг стратегиясында көзделген шараларды жүзеге асыру негізінде қысқа мерзімге арналған маркетинг мақсаттарына жету. М. т. компанияның әрбір рыноктағы және әрбір тауар бойынша мақсаттарын межелі уақытта әзірлеуді, сондай-ақ межелі маркетинг стратегия-сында іске асыруға бағытталған нақты іс-қимылды көздейді. Мұнда маркетингтің аралық мақсаттарын белгілеу, бұл мақсаттарға жету құралдарын таңдау, маркетингтік операциялардың уақыт жөнінен дәйектілігін айқындау, соның ішінде рынокқа кіру мен одан шығу сәтін таңдау, маркетинг үдерісіне түрлі қатысушылар арасында әрбір кезеңдегі міндеттері мен жауапкершілігін бөлісу, маркетинг бойынша түрлі кезеңдердегі шығындарын оңтайландару қамтылады. М. т. тұрақты пайда деңгейіне қол жеткізуге, коммерц. қызметтердің рынокта белсенділік көрсетуіне, жағдайдың өзгеруіне бейімделуге, қызметкерлердің бастамашылығын пайдалануға, бәсекелестердің іс-әрекетіне жауап шаралар қолдануға, тұтынушылар сұранымының өзгеруіне орай іс- қимылдарға түзетулер енгізіп отыруға бағытталады. С. Тоқсанбай
**Маркетинг тұжырымдамасы**

Нарықтық экономика жағдайында кәсіпорынның‚ коммерциялық ұйымның тауар өндіру-өткізу және еңбек қызметін басқару туралы ғылыми негізделген қағидаттар жүйесі. ұылымның экон. теория‚ менеджмент‚ социология‚ эконометрия‚ психология‚ т.б. салаларындағы толып жатқан іргелі зерттеулердің нәтижелеріне негізделеді. Ол нарықтық айырбас заңдылықтарын‚тауар өндірушінің ұдайы өзгеріп отыратын экон. жағдайларға бейімделу қағидаттары мен әдістерін зерделейтін ерекше ғыл. пән ретінде қалыптасқан. Маркетингті басқару түрлі тұжырымдамалар (көзқарастар) тұрғысынан жүзеге асырылады. Мыс.‚ өндірістіжетілдіру тұжырымдамасы бойынша тұтынушылар көпшілік қолданыстағы бағасы арзан тауарларды сатып алғысы келеді‚ демек‚ басшылардың міндеті — өздерінің күш-жігерін өндірісті жетілдіруге‚ оның тиімділігін арттыруға жұмылдыруы керек деген пайымдау басшылыққа алынады; тауарды жетілдіру тұжырымдамасы — тұтынушы сапалы тауарға жоғары баға береді‚ демек‚ кәсіпорын тауарды ұдайы жетілдіруге баса назар аударуға тиіс деген пайымдауға негізделеді; коммерциялық күш-жігерді қарқындатутұжырымдамасы — кәсіпорын тауарды өткізу мен ынталандыру саласында айтарлықтай күш-жігер жұмсамаса‚ оның тауарлары жеткілікті көлемде сатып алынбайды деген пайымдауға негізделеді; әлеум.-этикалық маркетинг тұжырымдамасы бойынша фирманың тұтынушыларды бәсекелестерден гөрі неғұрлым тиімді де өнімді тәсілдер арқылы қанағаттандыру қабілеті оның мақсатқа қол жеткізуінің кепілі болады. С. Рахымжанұлы
**Маркетингілік ақпарат жүйесі**

Жоспарлауды жетілдіру, маркетингілік шараларды жүзеге асыру және олардың орындалуын бақылау мақсатымен адамдардың өзара байланысының және маркетинг саласындағы өкімгерлер дер кезінде пайдаланатын көкейтесті, дәл ақпаратты жинауға, сыныптауға, талдауға, бағалауға және таратуға арналған жабдық пен әдістемелік тәсілдердің тұрақты қолданыстағы жүйесі. Маркетингіні басқару жөніндегі міндеттерін орындау барысында басшылар ұлан-ғайыр ақпаратқа ділгер болады.

Жақсы жоспарланған Маркетингілік ақпарат жүйесінің құрамы, әдетте, оның төрт құрамдас жүйесінен (бөлігінен) тұрады.

Біріншісі — ішкі есеп-қисап жүйесі, ол ағымдағы өткізудің, шығын сомасының, материалдық босалқы қорлар көлемінің көрсеткіштерін, қолма-қол ақша қозғалысын, дебиторлық және кредиторлық берешек туралы деректерді көрсетеді.
Екіншісі — сыртқы ақпаратты жинау жүйесі, мұнда көздер мен әдістемелік тәсілдер жиналады, олардың көмегімен басшылар коммерц. ортада болып жатқан оқиғалар туралы күнделікті ақпарат алып отырады.
Үшіншісі — маркетингілік зерттеулер жүйесі, мұнда кәсіпорынның (фирманың, компанияның) алдында тұрған маркетингілік жағдаймен байланысты қажетті деректер шеңберін жүйелі түрде анықтау, өткізімді талдау, бәсекелестердің тауарларын зерттеу, қысқа мерзімді және ұзақ мерзімді болжау, жаңа тауарға сатып алушылардың қалай қарайтынын, баға саясатын, т.б. зерделеу қамтылады.
Төртіншісі — маркетингілік ақпаратқа талдау жасау жүйесі, мұнда деректерді өңдеудің осы заманғы әдістемелері, рынокқа қатысушылардың маркетингілік шешімдер қабылдауын жеңілдететін үлгілер пайдаланылады.

**Маркетингілік бақылау**

Маркетинг жоспарларының іске асырылуын тексеру мақсатымен нәтижелерді бақылау‚ есептеу‚ талдау. Үш тұрпатқа бөлінеді: кәсіпорын жоспарларының орындалуын бақылау‚ пайдалылықты бақылау — тиімділікті талдау‚ стратег. бақылау — маркетингіні тексеру.
**Маркетингілік зерттеу**

Қайсыбір жергілікті тауар рыногінің жай-күйін, даму беталысын, әдетте, өнімді тұтынушылардың кездейсоқ таңдалған тобының пікірлерін қорытындылау негізінде зерделеу; маркетингтің аса маңызды атқарымы. Маркетингілік зерттеу рынокты зерттеумен ғана шектелмейді, жаңа тауар идеяларын іздестіруден бастап оны түпкілікті тұтынушының пайдалануына дейінгі бүкіл маркетинг үдерісін қамтиды. Маркетинг қызметінің барлық түрлері мен салалары, тауар, рынок, өнімнің түр-түрі, өткізу мен бөлу арналары, іске асыру әдістері, жарнама, өткізуді ынталандыру, т.б. тиісінше зерттеледі. Осыған орай кез келген Маркетингілік зерттеу бес кезеңді қамтиды. Бірінші кезеңде мәселе дәл айқындалып, зерттеу мақсаты алға қойылады. Екінші кезеңде ақпарат жинау жоспары әзірленеді. Үшінші кезеңде ақпарат жиналады. Зерттеу пікірлерді анықтау нысанында не топтық талқылау нысанында жүргізілуі мүмкін. Төртінші кезеңде жалпылама көрсеткіштерді құрастыру, олардың арасындағы өзара байланыстарды анықтау үшін жиналған ақпаратқа талдау жасалады. Бесінші кезеңде зерттеулер мен ұсыныстардың негізгі нәтижелері сарабдал шешім қабылдау және кәсіпорындардың тауар рыноктарындағы іс-әрекетінің стратегиясын айқындау үшін кәсіпорындардың басқарушыларына беріледі.
**Маркетингтік қызмет**

Кәсіпорынның (фирманың‚ кәсіпкердің‚ т.б.) сұранымды‚ бағаны‚ жарнаманы пайдалануға‚ өндірісті ынталандыруға‚ сақтау мен тасымалдаудың осы заманғы тәсілдерін‚ тауарлардың тұтынушыға жетуіне белсенді ықпал жасайтын қызмет көрсетудің техникалық түрлері мен басқа да түрлерін қолдануды жан-жақты зерделеу мен болжауға байланысты қызметі. Кәсіпорын өнімнің (тауардың‚ бұйымның) нақты түріне және оны тұтынушыларға орай М. қ-тің белгілі бір элементтеріне баса назар аударады. Мыс.‚ тұтыну тауарлары үшін бұқаралық ақпарат құралдары арқылы берілетін жарнаманың маңызы зор‚ ал өндірістік мақсаттағы өнім үшін жөндеу қызметін көрсетуді ұйымдастыруға, қосалқы бөлшектермен жабдықтауға баса мән беріледі.[2]
**Маркетингіні басқару**

Межеленген мақсатқа қол жеткізу үшін (пайда алу, өткізу көлемін ұлғайту, рыноктың үлесін молайту, т.б.) тиімді сұранымды белгілеу мен қолдауды көздейтін шараларды талдау, жоспарлау, жүзеге асыру, олардың орындалуын бақылау арқылы нысаналы түрде ықпал жасау. Оған кәсіпорын ортасын, нарықты, тұтынушыларды, тауарлар мен қызметтердің түр-түрі мен сапасын, тауарлардың өткізілуі мен қозғалысын, бағаны, жарнаманы, маркетингілік зерттеулерді (рынок, сұраным мен бәсеке, өткізім мен бөлу, жарнама, фирманың тактикасы мен стратегиясы саласындағы) басқару жатады. Басқаша айтқанда, Маркетингіні басқару — сұранымды басқару. Маркетингімен шұғылданушы сұранымның деңгейіне, уақыты мен сипатына әсер ете білуі тиіс, өйткені орын алып отырған сұраным қалаған сұраныммен үйлеспеуі мүмкін. Маркетингіні басқарушылар — фирманың маркетингілік жағдайына талдау жасаумен, межеленген жоспарларды іске асырумен шұғылданушы және бақылау міндетін орындаушы лауазымды адамдар. Оларға өткізу қызметінің басқарушылары мен қызметкерлері, өткізімді ынталандыру жөніндегі мамандар, тауарлар жөніндегі басқарушылар, баға белгілеу мамандары жатады.
**Маркетингіні жоспарлау**

Кәсіпорынның маркетингілік қызметінің барлық бағыттары бойынша тәптіштелген жоспарлар әзірлеу. Мұндай маркетинг-жоспарлардың құрылымында негізгі көрсеткіштердің тізбесі, рыноктардың, олардың негізгі бөліктерінің, тұтынушылардың (сатып алушылардың), бәсекелестердің сипаттамасы, бәсекенің салдарынан болатын ықтимал қиындықтарды талдау, бәсекелестік артықшылықтар, жоспарлы кезеңде фирма қол жеткізуге тиіс тұжырымдалған мақсаттар, маркетинг стратегиясын — оның барлық кешені, мақсатты рыноктар, шығындардың деңгейі бойынша қызметінің бағдарламалары, оның барлық ұстанымдары бойынша нақты іс-қимылдары, болжалды пайданың есебі, жоспардың орындалуы барысына бақылау жасау қамтылады. Фирма өнімнің (тауарлардың) бірнеше түрлерін, алуан түрлі сұрыпталымдық топтарды өндіретін, түрлі рыноктарда жұмыс істейтін жағдайда әрбір жайғасым бойынша жеке маркетинг-жоспар жасалады.
**Пайдаланған әдебиет**

↑ Қаржы-экономика сөздігі. — Алматы: ҚР Білім және ғылым министрлігінің Экономика институты, «Зияткер» ЖШС, 2007. ISBN 978-601-215-003-2
↑ О.Д.Дайырбеков, Б.Е.Алтынбеков, Б.К.Торғауытов, У.И.Кенесариев, Т.С.Хайдарова Аурудың алдын алу және сақтандыру бойынша орысша-қазақша терминологиялық сөздік. Шымкент. “Ғасыр-Ш”, 2005 жыл. ISBN 9965-752-06-0
↑ Банк терминдері мен ұғымдарының қазақша-орысша сөздігі. / Ғ. Сейіткасымов, Б. Бейсенғалиев, Ж. Бекболатұлы — Алматы: Экономика, 2006. ISBN 9965-783-20-9
↑ Саяси түсіндірме сөздік. – Алматы, 2007. ISBN 9965-32-491-3
↑ Полиграфия, өлшеу техникасы, ағаш өңдеу жабдықтары және металл өңдеу техникасы мен технологиясы: Қазақша-орысша терминдердің түсіндірме сөздігі.