

Тақырып-6 МАРКЕТИНГ ФИРМАНЫ БАСҚАРУДЫҢ ИНТЕГРАЛДАУШЫ ФУНКЦИЯСЫ РЕТІНДЕ

1. Маркетинг түсінігі, мәні, маркетингтің даму эволюциясы.
2. Маркетингтің ролі, принциптері, функциялары.
3. Маркетингтің концепциялары, оның түрлері және мәні.
4. Маркетингтің түрлері.

Мақсаты: ұйымдарда, бөлімдерде, топтарда (қызметкерлер командаларында, жобаларда және желілерде) кәсіби міндеттердің орындалуын жоспарлауға, ұйымдастыруға, ынталандыруға және бақылауға қабілеттін меңгереді.

1. Маркетинг түсінігі, мәні, маркетингтің даму эволюциясы

Маркетинг түсінігі XIX ғасырдың аяғында XX ғасыр басында өндірісті басқару әдісі ретінде қалыптасты. Ол “market” – нарық деген сөзден шыққан. Ең бірінші 1908 жылы АҚШ-та маркетингтік ассоциация құрылған. Қазіргі кезде ондай ассоциациялар Европада, Ресейде, Жапонияда, Қазақстанда және басқа елдерде ашылған. Жалпы маркетингтің 2000 астам анықтамалары бар. Ол анықтамалар екі топқа бөлінеді:

Классикалық маркетинг

Қазіргі түрдегі маркетинг

Классикалық түрдегі маркетинг – тауардың қозғалысын зерттейтін, басқаратын өндірушіден тұтынушыға көрсететін қызметін реттеуші кәсіпкерлік іс немесе тауарға деген сұранысты болжап, кеңейте түсетін тауардың қозғалуы мен таралуын реттеп, тұтынушыны қанағаттандырып отыратын әлеуметтік процесс. Жалпы, ең басында маркетинг өткізу процесіне тең болады. Қазіргі заманда ол түсінік өзгеріп, маркетинг көп функционалды болды.

Қазіргі түрдегі маркетинг анықтамалары:

1. Қазіргі кездің бизнес философиясы
2. Нарық категориялары мен ойлау үлгісі
3. Өндірістің нарық мүмкіндігіне қарай бейімделуі
4. Пайда әкелудің әдістері

Филипп Котлер бойынша маркетинг – бұл айырбастау арқылы қажет еткен сұраныстың қанағаттандыруын басқаратын адам әрекетінің бір түрі. Котлер өзінің анықтамаларында келесі кілт сөздерге ерекше мән берген:

1. Қажеттілік
2. Тауар
3. Нарық
4. Тұтынушылар
5. Айырбас
6. Сұрау
7. Келісім

Белгілі италияның ғалымы *Антонио Фолио маркетингке* келесі анықтамаларды берді: Нарықты білу, нарықта жұмыс істеу, нарықты жеңу.

Оның екінші анықтамасы:

1. Динамикалық процесс
2. Орталандыру
3. Координациялау
4. Жеделдік
5. Сапа
6. Алдын ала болжау
7. Адамгершілік
8. Персонализациялау

9. Ғаламдандыру

Маркетингтің мазмұны немесе маркетингтің кешені – 4Р моделінен тұрады:

1. Тауар саясаты
2. Баға саясаты
3. Тауардың нарықтағы орны, өткізу саясаты
4. Жылжыту саясаты (жарнама, жарнамалық қызмет, паблисити – үгіт, public relation – қоғамдық байланыс, дербес сату, өткізуді ынталандыру)

Бұл түсінікті Мичиган университетінің профессоры Маккарти шығарған. Кей кезде маркетингтің кешенін «маркетингтік микс» деп атайды. Бұл 4Р саясаты және басқа элементтер.

Маркетингтің принциптері:

1. Нарықтағы кәсіпорынның өндіру, өткізу қабілеттілігін маркетингтік зерттеу.
2. Нарықты сегменттеу (бөлу)
3. Жоспарлау, болжау.
4. Инновациялау (жаңа тауар, идея, технология, ноу-хау, хайтек тауарлар)
5. Белсенді сұранысты талап ететін өндірісті талдау.

Маркетингтің жалпы функциялары менеджменттің функцияларына ұқсас. Олар келесілер:

1. Ұйымдастыру
2. Координациялау
3. Жоспарлау және болжау
4. Мотивация
5. Есептеу және бақылау

Маркетингтің ерекше функциялары:

1. Нарық жағдайын зерттеу, талдау, болжау.
2. Маркетингтің бағдарламасын құру (стратегиялық маркетингтің бағдарламасы, бизнес-жоспар, НИОКР – научно-исследовательские опытно-конструкторские работы, ФОССТИС – формирование спроса, стимулирование сбыта)
3. «4Р» саласындағы саясат
4. Кәсіпорынның басқару құрылымында маркетингтік бөлімді құру
5. Маркетингтің қызметіне баға беру және тиімділігін қарастыру

Маркетингтің концепциялары:

1. Өндірістік
2. Тауарлық
3. Өткізу немесе сату
4. Дәстүрлі маркетингтік концепция (1950 жылдары қалыптасты. Мақсаты: тұтынушының қажеттілігін қанағаттандыру)
5. Әлеуметтік – этикалық концепция (1980 жылдары қалыптасты). Ол 3 факторға тәуелді:

- 1) Тұтынушының қажеттілігін қанағаттандыру
- 2) Тауар сапасын жоғарлату және таза пайданы көбейту
- 3) Қоғамның әлеуметтік экономикалық жағдайын жоғарлату

Маркетингтің түрлері:

1. Стратегиялық
2. Банктік
3. Қызмет
4. Өндірістік
5. Халықаралық
6. Коммерциялық емес

Одан да басқа маркетингтің келесі түрлері бар:

1. Халық шаруашылық салалары бойынша қалыптасқан маркетинг (білім, денсаулық)
2. Ғаламдық маркетинг
3. Саяси, орын, ой-пікір, өзіндік – «ЭГО» маркетинг
4. Микро және макро маркетинг

Сұранысқа байланысты маркетингтің 8 түрі бар:

Сұраным сипаты	Маркетинг міндеттері	Маркетинг түрін анықтау
Келеңсіз сұраным	Сұранымды тудыру қажет	Конверсиондық маркетинг
Сұранымның жоқтығы	Сұранымды ынталандыру қажет	Ынталандырушы маркетинг
Потенциалды сұраным	Сұранымды дамыту қажет	Дамытушы маркетинг
Сұранымның төмендеуі	Сұранымды көтеру қажет	Ремаркетинг
Құбылмалы сұраным	Сұранымды қалыпты ырғақтан түсіру қажет	Синхромаркетинг
Толық сұраным	Сұранымды қолдау қажет	Қолдаушы маркетинг
Шектен тыс сұраным	Сұранымды азайту қажет	Демаркетинг
Жағымсыз сұраным	Сұранымды құрту қажет	Қарсы маркетинг

Бақылау сұрақтары:

- 1.Маркетингтің ерекше функциялары:
- 2.Маркетингтің мазмұны немесе маркетингтің кешені қандай моделден тұрады?
- 3.Филипп Котлер бойынша маркетинг
- 4.Маркетингтің ролі, принциптері, функциялары.
- 5.Маркетингтің концепциялары, оның түрлері және мәні.
- 6.Маркетингтің түрлері.

Әдебиеттер :

- 1.Истаева А.А., Байжақсынова Г.Қ., Асанова Т.А. Маркетингті басқару – А.: Экономика, 2014.
- 2.Данько Т.П. Управление маркетингом. - М.: Инфра-М, 2010.
- 3.Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. - М.: Питер, 2009.