

Тақырып-7 МАРКЕТИНГТІ БАСҚАРУ МАЗМҰНЫ

- 7.1 «Маркетинг» түсініктемесінің мазмұнды сипаттамалары.
- 7.2 Маркетингтің негізгі тұжырымдары.
- 7.3 Маркетингтің жетілуінің қазіргі бағытары мен ағымдары.
- 7.4 Маркетингті басқарудың негізгі бағыттары
- 7.5 Маркетингтің Қазақстандағы экономикалық және ұйымдастырушылық жетілуінің алғы шарттары.

Мақсаты: студенттерді маркетингті басқарудың негізгі категорияларымен, принциптерімен және механизмімен таныстыру; маркетингті басқарудың қолданыстағы үлгілері мен әдістерін зерттеу; стратегиялық және тактикалық маркетингті басқару дағдыларын дамыту; студенттерді маркетингті басқару саласындағы отандық және шетелдік тәжірибемен таныстыру; студенттерді маркетингті басқарудың тиімділігін бағалауға үйрету.

7.1 «Маркетинг» түсініктемесінің мазмұнды сипаттамалары.

Маркетингті басқарудың ең соңғы түсініктемесі Ф.Котлермен берілді:

«Маркетинг – тұтынушылардың проблемаларын түсіну және нарықтық қызметті реттеудің тәртіпке келтірудің мақсатты бағытталған процесс. Маркетологтар қанағаттандырылмаған қажеттілігі немесе кейбір тауарлар мен қызметтерге күнгірт қызығулары бар адамдарды немесе адам топтарын іздеп, мүмкіндіктерді анықтайды. Маркетинг процессінді нарық сегменттеліп, компания ең биік дәрежеде қызмет көрсете алатын сегмент таңдалады. Фирма өнімді өндеп, тұтынушыға жеткізу жоспарын нақты маркетинг-микс стратегиясын және қосымша «шығын-пайда» ара-салмағын онтайландыруға, тұтынушыларға ықпал ететін өзінің әдістерін толтырып, тұрақты дамуына мүмкіндік беретін шаралар жоспарын әзірлеу керек. Сонымен қатар, нәтижелерін бағалап, өзінің тәжірибелеренінде үйренетін тексеру жүйесін құру керек. Маркетинг тауар мен сату ұсынысынан ғана емес, яғни нарықтағы жаңа және ескі тауарлар, қызметтер мен идеяларды іздестіруден басталатының ұмытпау керек.

7.2 Маркетингтің негізгі тұжырымдары

Маркетинг өзінің даму барысында бес кезеңнен өткен. Ол кезеңдерді маркетингтік тұжырымдар дейді.

1. өндірістік маркетинг – бұл кезеңде шығындарды азайтып, пайданы максималдауға бағытталған
2. тауардың сапасын жетілдіру – тұтынушылардың қажеттіліктері таңдамалы бола бастаған соң кәсіпорындар тек қана шығынды азайту арқылы емес, тауардың сапасын жақсарту арқылы пайда алуға болатының түсінді
3. коммерциялық шараларды қарқындандыру – сапалы тауарларды сатып, пайда алу үшін тауарды жылжытып, жарнама құру керек
4. традиционалды маркетинг тұжырымы – пайда алу үшін нарыққа керек затты өндіру керек
5. әлеуметтік-экономикалық маркетинг – пайда табу жолында кәсіпорындар тауарлар мен олардың орамалары тұтынушылардың аман –саулығына, қоршаған ортаға зиян келтірмейтін болулары керек

7.3 Маркетингтің жетілуінің қазіргі бағытары мен ағымдары.

Маркетингтің қазіргі жағдайда бірнеше түрлері мен ағымдары бар. Тұтынушылардың талаптары өзгерген сайын олар ұйымдастырылған күш ретінде тауар өндірушілердің қызметіне едәуір қиыншылықтар жасауда. **Консьюмеризм** – тұтынушылардың өз

құқықтарын қолдауға бағытталған қозғалыс. Ол маркетингтің нарықта реалды қолданғанын талап етеді.

Энвиromенталисттік қозғалыс – табиғаттық ресурстардың шектеулілігінен тұтыну мен маркетингтің қоршаған ортаға әсерлеріне уайымды білдіреді. Экология сыртқы ортаның тағы бір факторы ретінде қарастырылады.

Жасыл маркетинг – экологиялық таза өнімді шығаруға ықпал беретін қозғалыс.

Қоғамның ақпараттандырылуы күшейген сайын жаппай маркетинг персоналдандырылған маркетингке көшуде. Бір бағыты – **қарым-қатынас маркетингі** – қазіргі телекоммуникациялық құралдарды кең қолданумен тұтынушылармен индивидуалды қарым –қатынас құруға арналған

Тұтынушылармен тұрақты сұхбат құрып, тіке байланыс жасау ретінде **ақпараттық қоршаудағы маркетинг** дамуда.

Ғалами маркетинг – оның интеранционалдануымен байланысты. Бұл процесс әсіресе транснационалдық компанияларға тән. Тұтынушылардың қажеттіліктерінің теңесуі кең тарап, өздерін кепілдеген тауар маркаларын сатып алу процессіне тұтынушылардың жоғары дәрежеде кірісуі негізінде нарық тұтынушылармен жеке сегменттер емес, біртұтас нарық ретінде қабылданады. Ғалами маркетинг негізінде инновациялық тауарды стандартталған тауарға айналдырып, тұтынушылардың көпшілігінің қолдарының оларға жетуі керек деген ұғым жатыр.

Нарықтың ғаламдануы - мемлекеттер мен жеке аймақтар өздерінің шекараларынан тыс экономикалық белсенділікке жалпы ұмтылуы. Бұл жағдай туралы сауданы ырықтандыру, инвестициялық тосқауылдарды шешу, еркін кәсіпкерлік аймақтар құру куә болып отыр.

Ал үлкен кәсіпорын дәрежесінде ғаламдану деген – ішкі нарықтың шегіне шығып, дүниежүзілік нарықты игеруге бірынғай тәсілдеме қалыптастыру арқылы жүргізіледі. Сондықтан, маркетингтің бағыттары мен ағымдарын кәсіпорын дәрежесінде үздік өткізу үшін, маркетингті басқару тұжырымы ретінде атқарым аралық үйлестіруді дамыту және шешім қолдайтын атқарым аралық команданы құруды, корпоративтік мәдениетті жетілдіруді қажет етеді.

Маркетингті қолдайтын салалар:

- нарық аймақтары: тауарлық, финанстық, еңбек;
- түрлі өнімдер: материалдық игіліктер мен қызметтер;
- тұтынушылардың типтеріне қарап: түпкілікті тұтынушы, кәсіпорын-тұтынушы;
- кәсіпкерлік салаларда: өнеркәсіп, ауыл шаруашылығы, сауда, спорт, банктер, мәдениет, сақтандыру, т.б;
- нарық салаларында: сыртқы, ішкі. Кәсіпкерлікпен бірге, маркетинг принциптері мен әдістері коммерциялық емес қызметте де кең пайдаланады: идея маркетингі, орын, ұйым маркетингі, т.б.

7.4 Маркетингтік басқарудың негізгі бағыттары

Маркетингтік басқару – пайданы қамтамасыз ету үшін кәсіпорынның ішкі мүмкіндіктерін сыртқы ортаның талаптарымен келістіруге бағытталған кәсіпорынды басқарудың жалпы жүйесінің ең маңызды атқарымдық бөлшегі. Кәсіпорынның ішкі мүмкіндіктері – оның материалдық және интеллектуалдық әлуеті. Сыртқы орта – ол нарықтың шарттары, тұтынушылық сұраныс, бәсекелестердің әрекеттері, және мемлекетпен реттелетін экономикалық, социалдық, саясаттық даму шарттары.

Маркетингтік басқару үш бағытта жүргізіледі:

1. қызметті басқару – маркетингті басқару
2. функцияны басқару
3. сұранысты басқару.

Кәсіпорынның қызметін маркетингтік басқару дегеніміз жаңа ойлау салтын қалыптастыру, оның негізінде нарыққа бағдарлану, нарықтың талаптарының өзгеруіне

әрқашан дайын болу. Кәсіпорынды маркетингтік басқаруға көшу - өзінің ішкі мүмкіндіктерімен қатар сыртқы шарттарды есептейтін жаңа жәй-күй. Кәсіпорынды ашық жүйе ретінде басқару - өнімнің техникалық қана емес, тұтыну параметрлерін жетілдіруге көңіл бөлінеді, баға қалыптастыруда өзіндік шығындар ғана емес, бәсекелестердің баға деңгейі, тауарға сұраныс деңгейі есептеледі, өнімнің орамасы тауарды жылжытудың белсенді құрамы болып қарастырылады, сонымен, кәсіпорынның нарықтағы беделі технологиялық жетістіктері мен қатар нарықтың қажеттіліктерін қанағаттандыру арқылы қалыптасады. Осының барлығының тетігі болып коммуникативтік байланыстар болып келе жатыр. Кәсіпорынды маркетингтік басқаруға топ-менеджерлер жауапкер, бұл тұжырым корпоративтік деңгейде маркетингтік стратегияларды қалыптастыру арқылы өткізіледі.

Маркетингтік функция – кәсіпорынның нарықтағы маңызды қызметінің бірі. Ол өндірістік, жабдықтау-өткізу, финанстық, административтік қызметтерімен байланысты. өндіріспен қатар, маркетинг қажетті сапалы, қажетті санды өзіндік құны мен нарықтың қажеттілігін есепке ала отырып, маркетинг өнім шығару сұрақтарын шешеді.

Қаржылармен бірге маркетинг пайда үшін қаржылық құралдарды оңтайлы пайдалануды қамтамасыз етеді.

Өнім сатылмай, ақшасы төленбей, кәсіпорын пайда ала алмайды, сондықтан тауарды тұтынушыға ауқытында жеткізу маркетингпен өткізудің күштерімен шешіледі.

Маркетинг пен әкімшілік басқару потенциалды мүмкіндіктерін нарықтың қажеттілігіне сәйкестіре алады, білікті кадрлер саясатын анықтайды.

Жоғарғы басшылық пен негізгі басқару бернелерінің байланысы

	Жоғарғы басшылық -кәсіпорынды жалпы басқару -жалпы стратегияны қалыптастыру -қызметтің нормативтерін белгілеу		
Өндірісті басқару	Құжаттарды басқару	Маркетингті басқару	Қызметкерлерді басқару
-өндірісті ұйымдастыру -сапаны тексеру -шикізатты сатып алу	-қызметті қаржыландыру -пайданы жоспарлау -мөлшерлеу және қаржылық тексеру -жарнама мен ынталандыруды жүргізу	-нарықты зерттеу -сұрыпталымды жоспарлау -бөлу арнасын қалыптастыру	-кадрларды іріктеу -біліктілікті жоғарылату -міндеттерді орындауды тексеру

Сұранысты басқару – жоғары қарастырылған бағыттар кәсіпорынды басқарудағы маркетингті философия мен маркетингті ұйымдастыруды көрсетеді. Ал маркетингті басқарудың түсінігінің мазмұны - әлуатті тұтынушылардың сұранысын жасау мен қанағаттандыру. Маркетингтік басқару – «сұранысты жасау», «нарықты жасау» деген сөз. Сұранысты басқару механизмі нақты құрал-жабдықтарды пайдалануға негізделген. Ол құралдар – 4 Р. Тауарды өндеу, қолайлы бағаны қою, уақытында тауарды жеткізу, тұтынушыларды тұрақты ақпараттандыру және оларды ынталандыру кәсіпорынның барлық бөлімшелерінің кешенді күш салысуын қажет етеді. Сонымен қатар, кәсіпорынның мүмкіндіктері мен нарықтың қажеттіліктері есепке алынады. Сұранысты басқару механизмі ретінде тиімді маркетинг-миксті қалыптастыру керек.

1.5 Маркетингтің Қазақстандағы экономикалық және ұйымдастырушылық жетілуінің алғы шарттары.

Басты кезеңде маркетингті жарнама, өткізу немесе сату қызметі деп түсінді. Кейінгі кезде нарықпен қарым-қатынас жасайтын, тұтынушылардың қажеттіліктеріне кәсіпорынның барлық қызметін бағдарлайтын принципіалды жаңа функция екенін түсінді. Нарық қарым-қатынастары дамыған сайын, маркетинг кәсіпорынның жалпы басқару жүйесімен біріктіріледі. Басқарудың негізінде ақпарат болады.

1. кәсіпорындарда қазіргі кезде басымды жұмыс болып сұраныс, конъюнктура, бәсекелестер туралы ақпаратты табуға бағытталған. Көп кәсіпорындар жұмыстарын ақпараттан бастауға әзір.

2. кәсіпорындар маркетингтік жұмысын бәсекелестік жайғасымын күшейтуге бағыттаған. Олар маркетингтен нарықтық әлуетінің күшті және әлсіз жақтарын бағалауды, жана тарату арналарын қалыптастыруды, икемді баға қоюды, жарнама компанияларын тиімді өткізуді күтуде.

3. әзірше, кәсіпорынның болашақ қызметін қалыптастыратын бағыттар – жоғарғы басшылық деңгейінде, өткізу, жоспарлау, өндіру және басқа бөлімдермен істеледі. Ол бағыттарға тұтынушылардың мінез-құлқын уәждемелеу, нарықты сегменттеп, жайғастыру, тұтынушылық параметрлері жақсартылған өнімді шығару, сервис, тауар маркасын шығару, жұртшылықпен жұмыс істеу.

Бақылау сұрақтары:

- 1 «Маркетинг» түсіндірмесінің мазмұнды сипаттамалары.
- 2 Маркетингтің негізгі тұжырымдары атаңыз.
- 3 Маркетингтің жетілуінің қазіргі бағыттары мен ағымдарын сипаттаңыз?
- 4 Маркетингті басқарудың негізгі бағыттары
- 5 Маркетингтің Қазақстандағы экономикалық және ұйымдастырушылық жетілуінің алғы шарттары.

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.