

Маркетинг

- ▣ Жолан Айгерим
- ▣ ОПЭ-21

Жоспары:

- ▣ 1. Маркетингтің мазмұны
- ▣ 2. Маркетингтің түрлері
- ▣ 3. Бағаның атқаратын қызметтері

Маркетингтің эволюциясы нарықтың дамуымен байланысты, сондықтан маркетинг тұжырымдамалары тұрақты дамуда болады.

Бүгінгі күнгі маркетинг — білімнің жетекші өндіріс күші, оны қамтамасыз ету бойынша қызмет ақпараты -толық құқықты тауар, ал ақпараттық технологиялар — инновациялық маркетингтік арна болатын инновациялық экономика дамуының жағдайларында компанияға нарықтық табысты саясатты қамтамасыз етуге бағытталған. Маркетингтің қолданылу саласын кеңейту дамумен және тұжырымдамаларды, әдістерді және құралдарды өзгертумен қабаттаса жүреді.

Бүгінгі күні маркетинг қызметінің аумағын не құрайды? **Маркетингтің заманауи жүйесі** — бұл белгілі бір элементтердің, субъектілердің және нарықтық кеңістіктің, үздіксіз өзара әрекеттесетін маркетингтік ортасы ретіндегі жиынтығы. Бұл жүйеде коммуникацияның күрделі желісі арқылы тауарлар мен қызметтерге сұранысты қалыптастыру, пайда табу және қажеттіліктерді қанағаттандыру жасалады. Маркетингтік жүйеге түрлі элементтер: нарыққа қатысушы жабдықтаушылар, бәсекелестер, делдалдар, тұтынушылар және қызметті талдау пәні болып отырған фирма тікелей кіреді. Сонымен қатар маркетингтік жүйені қалыптастыру түрлі жағдайлар мен факторлардың әсерінен құрылған, белгілі бір қоршаған ортада болып отырғанын ескеру қажет.

- **Дифференцияланбаған маркетинг** нарықты сегменттерге бөлуді көздемеді. Ол «барынша өндіру және одан кейінгі өткізу» қағидасының орнына келді және «тауар-сатып алушы-өткізу-жарнама» элементтері бойынша кешенді, өзара ұштастырылған қызмет қағидасына ауысумен негізделеді. 50-жылдары белсенді қолданылды.
- **Дифференцияланған маркетинг** нарықты сегменттеумен байланысты. Ол 60-жылдардан бастап белсенді дами бастады, бұл кезде нарықты сегменттеу маркетингтің аса маңызды атрибуты болды. Сұраныстық шектеулер тұтынушылардың түрлі топтарын зерттеуді күшейтуді талап етті. Сегменттеудің үш басты бағыты негізделді: аумақтық, тауарлық және тұтынушылық.
- **Шоғырландырылған маркетинг** нарықты сегменттеу идеясын одан әрі дамытуды белгіледі. Оның мағынасы маркетингтің мақсатты сипатын жоғары сатып алушылық қабілетке ие негізгі сегменттерге шоғырландыру есебінен тереңдетуде болды. Тауарлық нарықтарда бәсекелестіктің күрт шиеленісуі бизнесті тауарлық ассортиментті әртараптандыру идеясына, сұраныстың сандық сипатын ассортименттік-сапалы сипатқа ауыстыруға, оңтайлы ассортимент іздеуге әкелді.
- **Кешенді маркетинг**, немесе «маркетинг-мико», маркетинг құралдары жүйесін қолданудан синергетикалық нәтиже алуды қамтамасыз ететін маркетингтің барлық бағыттары бойынша (тауар-баға-өткізу-жарнама) басқару жүйесінің интегралды әрекеті ретінде қарау көзделген.
- **Коммуникативті маркетинг** (қарым-қатынастар маркетингі, өзара байланыстар маркетингі, өзара байланысқан маркетинг) 90-жылдардан бастап дами бастады, маркетинг функциясы шынында маркетинг қызметі шегінен асады деп есептейді. Ол компанияның барлық бөлімшелері бойынша қолданылады және өнімді жасау және өткізуге қатысатын барлық қызметкерлерді қамтиды, сондай-ақ маркетингтік коммуникацияның барлық сыртқы арналарында қолданылады.
- **Маркетинг** — бұл кәсіпкерлік қызметтің тұжырымдамасы және клиенттердің қажеттіліктерін неғұрлым толық қанағаттандыру арқасында кәсіпкерлік мақсаттарға қол жеткізу үшін нарықтық құралдар жүйесін мақсатты пайдалану саясаты.
- **Функционалды маркетинг.** Маркетинг нарықты саналы, белсенді, жүйелі зерттеумен және оған әсер етуімен сипатталады. Бұл үшін белгілі бір бағыттарда қызмет жүргізіледі және маркетингтің келесі мақсаттарына жету бойынша шешімдер қабылданатын әдістер қолданылады:
 - маркетингтік зерттеу;
 - өнімді және ассортиментті ресімдеу;
 - баға саясаты;

- Маркетинг кешенін құрайтын бір тәсіл бола тұра баға өте маңызды қызметтер атқарады. Коммерциялық фирма әрекетінің түпкі нәтижесі бағаға байланысты болды. Бағаға тұтынушылар, тауар құны, сұраныс, ұсыныс зор әсерлерін тигізеді.
- Бағаның атқаратын қызметтері оның ішкі мәнін сипаттайды. Бағаның атқаратын бес қызметі бар. Олар:
 - 1. Есеп жүргізу қызметі белгілі қажеттілікті тауардың қанағаттандыруы қоғамға қанша шығынды керек ететінін көрсетеді. Тауарды өндіру үшін қанша еңбек, шикізат, материалдар басқа да өндіріс құрал-жабдықтары жұмсалғанын баға арқылы анықталады.
 - 2. Ынталандыру қызметінің мәні әр түрлі тауарларды өндіруге және тұтынуға бағаның тигізетін әсерімен анықталады. Өндірушінің табысқа жету әрекеті баға арқылы ынталандырылады. Бағаның осы қызметі шығынды кемітіп, пайданы көбейту үшін ғылыми-техникалық прогресті дамытуға, ресурстарды тиімді үнемдеуге, өнімнің сапасын жақсартуға ынталандырады. Сапалы және жаңа тауар жоғары бағамен сатылса, пайда көбейеді.
 - 3. Бөлу қызметін баға тауардың құнынан төмен немесе жоғары ауытқуы арқылы орындайды. Бұл арқылы ұлттық табыс экономика салалары арасында, мемлекет аймақтары арасында, қолдану және тұтыну қорлары арасында, тұрғындардың әр түрлі әлеуметтік топтары арасында бөлінеді және қайта бөлінеді.
 - 4. Сұраныс пен ұсынысты тепе теңдік қызметінде тұтыну және өндіру, ұсыныс пен сұраныс аралығында ара қатынасына баға күшті ықпал тигізеді. Баға сұраныс пен ұсыныстың сәйкестігін орнатуда икемді құрал болып табылады.
 - 5. Өндірісті ұтымды орналастыру қызметінде баға механизмі арқылы экономиканың салалар арасындағы капиталдың құйылуы жүргізіледі.

- Фирма баға стратегиясын таңдау үшін оған қандай факторлар әсер ететінін біле отырып, оларды талдауы қажет. Ол көбінесе сыртқы себептерден болады. Бағаға әсер ететін негізгі факторлар: шығындар, тұтынушылар, тауар қозғалысына қатысушылар, бәсекелестер, мемлекет. Осы факторларға қысқаша тоқталайық:
- 1. Шығындар түпкі бағаға қатты әсер етеді. Шығындар көлемі шикізат сатып алуға, жұмысшылардың жалақысын төлеуге, транспортқа, қоршаған ортаны қорғауға кеткен қаражатқа байланысты. Бұл шығындар бағаны белгілеу кезеңінде есепке алынып, бағадағы пайданың үлесіне қарай баға деңгейі белгіленеді. Баға деңгейі тұрақты болғанда, іс жүзіндегі шығындар көлемінің өзгерісі пайданың әрқалай көлемде түсуін бейнелейді.
- 2. Тұтынушылар. Баға және сату көлемінің өзара тәуелділігін екі себеппен түсіндіруге болады. Біріншісі, сұраныс пен ұсыныс заңының әрекеті және баға икемділігі; екіншісі әртүрлі нарық сегменттері тұтынушыларының бағаға деген жауап әрекеті.
- Бағаны қабылдау және тауарларды сатып алу бағытына қарай тұтынушыларды төрт топқа бөлуге болады:
- • Үнемдеп сатып алушылар тобы – бұл топтағы тұтынушылар тауар бағасына, сапасына, түр түріне, ассортиментіне көп көңіл бөледі және осы тұтынушыларға жарнама қатты әсер етеді;
- • Дербестендірілген сатып алушылар – бұлар тауар бейнесіне, сатушылардың қызмет көрсету деңгейіне көңіл бөледі;
- • Этикалық сатып алушылар – өздерінің сатып алуымен кішігірім фирмаларды қолдауға әзір және олардың тауарларына қымбат баға төлеуге дайын;
- • Көңілсіз сатып алушылар – тауарды пайдалану ыңғайлылығын және қолайлылығын жоғары бағалайды.

