

**М.Мәметова атындағы Жоғары педагогикалық
колледжі**

«Маркетинг нарық өзегі»

Тобы: МДБ-Т-14

Студент: Алтай Зарина

Қызылорда, 2018ж

Маркетинг (ағылш. *marketing* — 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.

Маркетингінің мәні мен мақсаты[өңдеу]

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 нарықтың (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, маркетингтік 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 нарықты, 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.

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.

Маркетинг тұжырымдамасы

Нарықтық экономика жағдайында кәсіпорынның, коммерциялық ұйымның тауар өндіру-өткізу және еңбек қызметін басқару туралы ғылыми негізделген қағидаттар жүйесі. Ғылымның 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., өндірісті жетілдіру 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 қарқындату тұжырымдамасы — 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.

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 сарабал шешім қабылдау және кәсіпорындардың тауар рыноктарындағы іс-әрекетінің стратегиясын айқындау үшін кәсіпорындардың басқарушыларына беріледі.

Маркетингілік 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. Мысалы, 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.

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.

• Пайдаланылған әдебиеттер

- Жоғарыға көтеріліңіз↑ Қаржы-экономика сөздігі. — Алматы: ҚР Білім және ғылым министрлігінің Экономика институты, «Зияткер» ЖШС, 2007. [ISBN 978-601-215-003-2](#)
- Жоғарыға көтеріліңіз↑ 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](#)
- Жоғарыға көтеріліңіз↑ Банк терминдері мен ұғымдарының қазақша-орысша сөздігі. / Ғ. Сейіткасымов, Б. Бейсенғалиев, Ж. Бекболатұлы — Алматы: Экономика, 2006. [ISBN 9965-783-20-9](#)
- Жоғарыға көтеріліңіз↑ Саяси түсіндірме сөздік. – Алматы, 2007. [ISBN 9965-32-491-3](#)
- Жоғарыға көтеріліңіз↑ Полиграфия, өлшеу техникасы, ағаш өңдеу жабдықтары және металл өңдеу техникасы мен технологиясы: Қазақша-орысша терминдердің түсіндірме сөздігі.

**Назарларыңызға
рахмет!!!**

