

1 лекция. Маркетингтің әлеуметтік-экономикалық мәні мен мазмұны

Дайындаған: э.ғ.к, доцент


Қарғабаева Сәуле Төлеуқызы

Лекция жоспары:

- 1.Маркетинг мәні, мазмұны және даму эволюциясы.
- 2.Маркетинг түрлері.
- 3.Маркетинг қағидалары мен қызметтері және мақсаттары.
- 4.Маркетинг тұжырымдамалары.
- 5.Қазақстанда маркетингтің қалыптасуы және оның даму эволюциясы.

1.Маркетинг мәні, мазмұны және даму эволюциясы

Маркетингтің эволюциялық даму кезеңі ғасырдан астам уақытқа созылып келеді. Ірі ауқымды өндіріс қалыптасып, бәсекелестіктің күрт шиеленіскен жағдайларында өндірісті басқару және өнімді өткізу әдісі ретінде ол, ең алғаш АҚШ-та, содан кейін Еуропа елдерінде де пайдаланыла бастады.



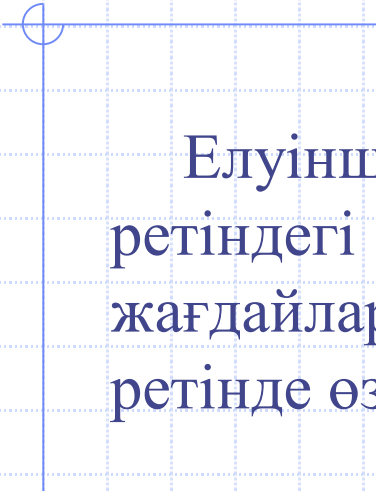
XX ғасырдың 60-жылдары маркетинг ғылыми негізделді және нарық жағдайында өнімді сатудың тиімді әдісі ретінде кең қолданылды, 70-жылдары өнеркәсіпте белсенді пайдаланылды, ал 80-жылдары қызмет көрсету саласына және коммерциялық емес іс-әрекетке де енгізіле бастады.

«Маркетинг» ұғымы ағылшынның «market» (нарық) сөзінен шыққан, ал «инг» жалғауы нарық жасаушы немесе нарық аумағындағы қызмет дегенді сипаттайды. Маркетинг ірі ауқымды өндірістің қалыптасуы және бәсекелестіктің күрт шиеленіскен жағдайында өнімді өндіру мен өткізуді басқарудың әдісі ретінде бөлініп шықты.

Маркетинг дамуының бірінші кезеңі ХХ ғасырдың басынан бастап 40-жылдардың соңына дейін созылды, бұл кезеңдегі **маркетингтің мақсаты** - тауарларды ұтымды өткізу, тездетіп сату және коммерциялық іс-әрекеттің тиімділігін арттыру болды. Бұл кезеңде 60-жылдарға дейін кең қанат жайған маркетингтің өндірістік, содан соң өткізу тұжырымдамалары дамыды.

Бәсекелестіктің күшеюі, сонымен қатар капитал шоғырлануы мен орталықтандырылуы үрдісі үдеуінің ықпалымен, кейіннен маркетинг білімнің жеке саласы ретінде бөлініп шықты.

Ал оқу пәні ретінде маркетинг XX ғасырдың басында алғаш АҚШ-тың Мичиган және Калифорния университеттерінде жүргізіле бастады.



Елуінші жылдары маркетингті тауар өткізу жүйесі ретіндегі дәстүрлі ұғымы нарықтың өзгермелі жағдайларына бейімделген басқару тұжырымдамасы ретінде өзгерді.

Маркетинг соғыстан кейінгі жылдары өткізушілік бағдарын түпкі жоғалтып, фирма мен компаниялардың жұмысының әр түрлі жақтарын да қамтып, өнімді жасау және жылжыту жөніндегі іс-әрекеттің бір элементіне айналды. Оның институционалдық қалыптасуы және ұйымдық рәсімделуі бір уақытта жүзеге асырылды.


1926 жылы АҚШ-та Маркетинг және жарнама ұлттық ұйымы құрылды, ол 1973 жылы Американдық маркетинг ассоциациясы деп өзгертілді. Кейіннен мұндай ұйымдар Батыс Еуропа елдерінде және Жапонияда құрылды.

Маркетингтің дамуының екінші кезеңі 1960-1970 жылдарды қамтыды, осы кезеңде маркетинг тұтынушылардың сұранысына бейімделген басқару теориясы мен тұжырымдамасының құрамдас бөлігі ретінде қарастырыла бастады.

Бұл компаниялардың қызметін басқаруды маркетинг қағидалары негізінде жүзеге асыру ғылымының негізін қалады, ол «басқарудың нарықтық теориясы» деп атала бастады.

70-жылдардың екінші жартысында **маркетинг эволюциялық дамуының үшінші кезеңіне** аяқ басып, бизнестің философиясына айналады. Нарық құрылымындағы орасан зор өзгерістердің болуы, оның қызмет түрлері мен тауарларға толуы, бәсекелестіктің өршуі, ғылыми-техникалық прогрестің өсуі, маркетинг мәнінің түрленуіне әкелді — оны бәрінен бұрын сыртқы ортаны зерттеу мен оған бейімделудің жолын іздейтін және фирманың барлық қызметін біріктіретін корпоративтік стратегияның элементі ретінде қарастыра бастады. Бұл кезеңге маркетингтің дәстүрлі және қоғамдық тұжырымдамаларының дамуы мен маркетингтің стратегиялық рөлінің артуы тән болды.

Менеджменттің әйгілі маманы Питер Друкердің ұйғарымы бойынша: «Бизнес максатының тек бір ғана дұрыс анықтамасы бар, ол тұтынушыны жасау. Фирманың болашақ бизнесі мен оның табыстылығы үшін, фирма өз өнімі туралы не ойлайтыны басты мәселе емес. Өзінің сатып алатын тауары туралы тұтынушы не ойлайды, оның құндылығы деп нені есептейді, осының барлығы бизнестің мәнін анықтап, түпкілікті маңызын білдіреді, фирманың табысқа жету жолын айқындайды».



Маркетинг теориясы экономикалық ғылым жүйесінің қалыптасуымен тығыз байланысты. Маркетингі тереңдетіп зерттеу тек нарық, тауар, сұраныс, қажеттілік сияқты экономикалық категорияларының мәнін түсіну негізінде ғана болуы мүмкін. Бұл түсініктер маркетингтің прагматикалық теориясының даму негізі болып табылады.

«Нарық» түсінігі экономикалық категориялардың кең тараған түрінің бірі екеніне қарамастан, оның бірыңғай түсініктемесі жоқ. Алғашқы кездерде «нарық» базар, сату орны ретінде қарастырылды. Қоғамдық еңбек бөлінісінің тереңдеу шамасына қарай, маркетинг түсінігінің мәні дамып, неғұрлым күрделі мағынаға ие болды. Осыған орай, «нарық» түсінігінің көптеген анықтамаларын екі топқа бөлеміз.

Бірінші топқа нарықтың саяси-экономикалық мазмұнына орай, нарықты еркін кәсіпкерлікке және мемлекеттің рөлін шектеуге негізделген қоғамдық өндірісті ұйымдастырудың әдісі ретінде қарастыратын анықтамалар жатады.

Екінші бағыт нарықтың нақты экономикалық мазмұнына сүйеніп, оны тұтынушылар мен жабдықтаушыларды айырбас мақсатында жақындататын механнзм ретінде сипаттайды. Бұл жағдайда нарық тауарлар мен қызметтерге сұраныс пен ұсыныстың арақатынасын анықтауға мүмкіндік беретін механизм ретінде қарастырылады.

Маркетинг жүйесінде нарық - нақты және әлуетгі тұтынушылардың жиынтығы. Нарықты өзінің тауарды сатып алу мүмкіндігі және қажеттіліктері бар тұтынушылар құрайды. Сондықтан, маркетингтің басты міндеті тұтынушылардың мұқтаждықтары мен қажеттіліктерін айқындау және қанағаттандыру болып табылады.

Тәжірибелік маркетингте «нарық» категориясынын нақты сипаты бар және оның параметрлерін сандық түрде өлшеуге болады.

Тауар маркетингтік бүкіл іс-әрекеттің қозғаушы күші, оның төңірегінде маркетингтің саясаты мен стратегиясы жасалады. Тауарға маркетингтік тұрғыдан келу үшін ең алдымен оның тұтыну ерекшелігінің маңызы мен нақты бір қажеттілікті қанағаттандыратын мүмкіндігін ескеру керек.

Тауар - бұл адамдардың нақты қажеттіліктерін қанағаттандыратын және айырбасқа түсетін өнім. Тауарлар материалды (шикізат, машиналар, құрал-жабдықтар, азық-түлік) және материалды емес (қызмет, идеялар) сипатта болады.

Тауардың пайдалылығы және оны жасаушылардың барлық жұмсалған күш-жігері маркетинг теориясында маңызды орын алатын айырбас барысында айқындалады.

Айырбас - өндірушілер мен тұтынушылардың баламалы (эквивалентті) негізде жүзеге асырылатын қоғамдық байланыс түрі. **Айырбас** жүргізу үшін екі немесе одан да көп жақтардың қатысуы керек, олардың әрқайсысында құндылығы бар тауар және сонымен қатар, айырбастауға деген ниет болуы тиіс. Екі немесе одан да көп жақтың құндылықты айырбасқа салуы трансакция немесе **мәміле** деп аталады.

Мәміле - белгіленген шартқа байланысты тауар мен қызметті іске асыру үшін екі немесе бірнеше жақтардың өзара келісімі.

Мәміленің екі түрі бар: ақшалай, мұнда тауарлар ақшаға айырбасталады, **бартерлік**, ақша қаражаттары қолданылмайды, тек тікелей тауар айырбасы негізінде жүзеге асырылады. Бартерлік мәмілелер толық дамымаған нарықтарға тән.

Маркетинг жүйесінде **сұранысты зерттеу** - нарықты кешенді зерттеудің басты кезеңі, ол нарықтың жалпылама сипаттамаларын анықтауға мүмкіндік береді. Фирманың нарықтағы табысты жұмысы тауарға сұраныстың сипатын және күйін мұқият анықтаумен және оның өзгеру тенденцияларын білумен тығыз байланысты.

Сұраныс - сатып алу қабілеті бар қажеттілік. Сұраныс адамның қажеттілігін ғана емес, ең бастысы оның қажетті тауар сатып алуға қаржылық мүмкіндіктерін де білдіреді.

Сұраныстың екі деңгейі бар: жалпы нарықтағы (немесе ғаламды) сұраныс және фирма өніміне (тауар маркасына) сұраныс.

Нарықтағы сұраныс - бұл фирма және тауар маркаларының жиынтығына арналған нақты кезең мен нақты мекендегі тауар нарығында қолданылатын жалпы сату көлемі.

Фирма өніміне (немесе маркаға) сұраныс - фирманың нарықтағы үлесіне сәйкес келетін, тауар нарығындағы сұраныс бөлігі. «Сұраныс» және «қажеттілік» түсініктері арасында тығыз байланыс, айырмашылық және карама-қайшылық бар екенін атап өтуіміз қажет.

Қажеттілік - мағынасы кең ұғым. Сұраныс қажеттіліктің бір бөлігі және ол тұтынушының сатып алу қабілеті мен талабын да білдіре алады.

Негізінен **маркетинг** адамның жаратылысына тән табиғи қажеттіліктеріне емес, оның мәдени және әлеуметтік деңгейіне байланысты пайда болған қажеттіліктеріне әсер етеді.

Қажеттіліктер әлеуметтік, мәдени және технологиялық ортаның даму деңгейіне және табиғатына байланысты абсолютті және салыстырмалы болуы мүмкін.

Абсолютті қажеттіліктерге қарағанда, салыстырмалы қажеттілікті толық қанағаттандыру мүмкін емес, өйткені олардың деңгейі жоғарылаған сайын, қажеттілікті неғұрлым ұлғайтуға ұмтылыс пайда болады. Әлеуметтік және басқа факторлар сияқты маркетингте үнемі дамуда және өзгерісте болып тұратын қажеттіліктердің даму диалектикасына ықпал етеді.

Ф. Котлер, Ж.Ж. Ламбен және басқа да ғалымдар, аталып өткен экономикалық категорияларды пайдалана отырып, маркетинг теориясын, оның түсініктемелік аппаратына «мұқтаждық» және «тілектер» деген анықтамаларын енгізе отырып, дамытты.

Мұқтаждық адамның табиғатына тән, ол адам өміріне қажетті физиологиялық элементтер болмаған жағдайда орын алады. Маркетинг тұтынушының **тілегі** мен қажеттіліктеріне және сұраныстарына ықпал ете отырып, тауардың тартымды болуы мен әйгілі болуын қамтамасыз етеді.

Өзінің эволюциясы кезінде маркетинг тұжырымдамасы көптеген өзгерістерге ұшырады, соған сәйкес маркетинг мәніне деген көзқарастар өзгерді, оның көптеген анықтамалары туындады. Германия Маркетинг институтының мәліметтері бойынша, бүгінгі күні маркетингтің 2000-нан астам анықтамалары бар.

Маркетинг теориясында анықтамалардың екі тобын бөліп көрсетеміз, ол: классикалық және осы заманғы. Классикалық түсініктемеде тауарлар мен қызметтерді жылжыту үдерісіне баса назар аударылады.

Маркетингтің дамуына қарай, ғалымдар мен мамандардың көзқарастары өзгеріп отырады.

Ф. Котлер алғашында маркетингті «Фирмаға ұзақ мерзімді ең үлкен шамадағы пайданы қамтамасыз ететін, тұтынушыға бейімделген өндірістік-өткізу әрекеті» деп сипаттаған болса, соңғы еңбектерінде оны «тауарды өндіру, оны тұтынушыға ұсыну және айырбас жолдарымен жеке және топталған тұтынушылардың мұқтаждықтары мен қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағыталған әлеуметтік және басқару үдерісі» деп көрсетті.

Бұл ұғымға сан алуан ыңғаймен келу маркетингті қазіргі кезеңде әр түрлі аспектіде қарауға әкелді, -

- ✓ ол «қазіргі заманғы бизнес философиясы»,
- ✓ «ойлау жүйесі және жетекші идея»,
- ✓ «өндірістік-өткізу қызметін басқару жүйесі»,
- ✓ «басқарудың нарықтық тұжырымдамасы»,
- ✓ «мұқтаждықтар мен қажеттіліктерді қанағаттандыруға бағытталған әлеуметтік үдеріс»,
- ✓ «коммерциялық қызмет»,
- ✓ «менеджменттің кірікпелі қызметі»,
- ✓ «сатып алушылардың талаптарын қанағаттандыруға бағытталған ұйымдардың беталыс қағидасы және шешімдерді іздеу»,
- ✓ «фирманың бәсекелік басымдылыққа жету және бәсекеге қабілеттілігін арттыру тәсілі»,
- ✓ «өндіруші мен клиент арасында қатынастарды нығайту арқылы мақсатқа жету» деп қарастырады.

Бұл анықтамалардан, маркетинг көп қырлы және әр түрлі түсінік екені көрініп тұр.

Маркетингтің шетелдік және отандық ғалымдар ұсынған неғұрлым жиі кездесетін анықтамаларын талдай келе, оларды мазмұнына қарай былай топтастыруға болады.

1. Маркетингті тауарлар мен қызметтерді өткізу және сату ретінде қарастыратын анықтамалар. Мұнда негізінен өткізу қызметіне және тауарды нарыққа жылжытуға назар аударылады. Бұл көзқарас шектеулі, өйткені оның авторлары маркетингті өткізу, сату және жарнамаға теңейді. Осыған орай, Ф.Котлердің «өткізу - маркетинг мұз тауының ұшар басы ғана, маркетинг міндеттерінің бірі ғана, тіпті ең елеулісі де емес» деген сөзін келтіргеніміз жөн.

2. Маркетинг менеджменттің маңызды міндеті ретінде қарастырылады, мұнда ол фирманың өндірістік-өткізу әрекетінің басқару жүйесі деп беріледі. Бұл амал-тәсіл маркетингтің жалпы экономикалық құбылыс ретіндегі табиғатын ашпайды. Маркетингі менеджмент доктринасына ұштастыру, нарықгық қатынастарды тиімді қалыптастыру құралы ретіндегі оның әлеуметтік-экономикалық негізін айқындауға мүмкіндік бермейді.

3. Маркетинг - қазіргі бизнес философиясы, ойлау стилі және тұтынушылардың мұқтаждықтары мен тілектерін қанағаттандыруға бағытталған мақсат. Мұндай көзқарасты ұстанатын авторлар маркетингті әлеуметтік-экономикалық жағынан қарастырады, бірақ мұнда оның мақсаттары тым мінсіздендірілген. Бұл көзқарас нарықтық экономикасы дамыған елдердегі фирмалардың маркетингтік қызметіне сәйкес келеді.

4. Маркетингі адамдардың мұқтаждықтары мен қажеттіліктерін зерттеуге және қанағаттандыруға бағытталған әлеуметтік үдеріс ретінде қарастырылатын анықтамалар. Бұл көзқарастар маркетингің әлеуметтік сипатын көрсетеді.

Маркетингтің теориясы мен тәжірибесін зерттеу, оларды сынай ұғынып, мағынасына жетіп, фирмаға қатысты маркетингті автордың түсіндіруін қалыптастыруға, оның қағидаларын, әдістері мен міндетті қызметтерін сипаттауға мүмкіндік берді.

Маркетинг - бұл нарықты жан-жақты зерттеу негізінде тұтынушылардың мұқтаждықтары мен қажеттіліктерін қанағаттандыру жолымен бәсекелестік қабілеттілігін арттыру арқылы пайда табуға бағытталған тұжырымдама және біріккен қызмет. Бұл анықтама маркетингтің екі жақтылығын бөліп көрсетеді.

Тұжырымдамалық **аспектіде** **маркетинг** адамдардың қажеттілігін ұқсастыру және қанағаттандыру арқылы пайданы көруге бейімделген бизнестің идеясы мен философиясы ретінде сипатталады.

Ұсынылған анықтаманың екінші аспектісі кәсіпорындардың тәжірибелік қызметін сипаттайды, ол **маркетинг** қамтитын барлық мәселелерден тұрады, сонымен бірге бұл қызметтің ең басты элементі - адамдардың қажеттіліктері мен тілектерін айырбас қатынастары механизмі арқылы қанағаттандыру.

Маркетингтің қағидалары мен әдістері тек өндіріс пен коммерциялық қызметте ғана емес, адамзаттық қызметтің барлық өрістерінде қолданылады.

Сондықтан маркетинг объектілері тек қана тауарлар мен қызметтер ғана емес, коммерциялық емес ұйымдар (Қызыл Ай және Қызыл Крест қоғамы), жеке аймақтар (Ыстық көл), идеялар (қоршаған ортаны қорғау) және адамдар да (әртістер, саяси көшбасшылар) бола алады.

Маркетинг идеялары коммерциялық емес өрісте де пайдаланылуы мүмкін. Әр түрлі қоғамдық ұйымдар және мекемелер, ауруханалар, театрлар, мектептер, қарттар үйі, мұражайлар, шіркеулер, қорғаныс саласы өзіне клиенттер үйіруге және оларды өздерінде қалдыруға тырысады. Мұнда маркетинг әдістерін қолдану қажеттілігі туындайды, ол тұтынушыларға қызмет көрсету мен баға белгілеудің ерекше тәсілдерін қолдануды талап етеді.

Маркетингтің қызметтік және тұжырымдамалық екі жағы бар:

Қызметтік тұрғысынан маркетинг - ол бұл кәсіпорынның қазіргі нарық жағдайында фирманың маркетингтік қызметін ұйымдастыру және оның бәсекеге қабілеттілігін жоғарлату үшін жүзеге асырылатын қызметтер жүйесі. Бұл көзқарас бойынша маркетинг менеджменттің маңызды қызметі ретінде қарастырылады.

Тұжырымдама ретінде маркетинг қатаң бәсекелестік күрестің, сұраныстың ұсыныстан жоғары болуынан және тауарлар ассортиментінің жылдам жаңаруына байланысты туындаған. Осының нәтижесінде өндірушілер қатаң бәсекелестік жағдайында өзінің тауарларына бос тауаша (ниша) іздеу, тауарларын осы тауашада тұрақтандыру және оны кеңейтумен айналысады. Сондықтан, бәсекелестік жағдайда маркетинг фирмалардың стратегиясы мен тактикасын анықтайтын қазіргі бизнестің философиясы болып табылады.

Маркетингтің классикалық теориясының негізі маркетинг-микс тұжырымдамасы болып табылады, оны алғаш рет американдық ғалым Н.Борден ұсынған, кейіннен Дж.Ховард, Б.Фрей, Е.Маккарти, Ф.Котлер дамытқан. Оның негізінде қазіргі кездегі маркетинг тұжырымдамалары қалыптасқан, сондықтан ол классикалық деп аталады.

Гарвард университетінің профессоры Нейл Борден 1957 жылы «маркетинг-микс» (маркетингтік қоспа) түсінігін енгізді, оның негізін тауар, баға, сауда маркасы, жарнама, жылжыту және маркетингтік бағдарламаны жасауға қолданатын маңызды элементтер немесе ингредиенттер құрады. Алдымен, Н.Борден 12 маркетингтік факторларды ұсынды, кейіннен Е.Маккарти ол тізімді қарапайымдағы, төртке дейін қысқартты.

Н.Борденнің ойынша, маркетингтік қоспа элементтерінің арақатынасы сатып алушылардың мінез-құлқы мен сауда өкілдері, бәсекелестер позициясы және мемлекеттің рөлінен тұратын нарықтық күштердің әсер ету дәрежесіне байланысты болады.

Мичиган университетінің профессоры Е.Маккарти «маркетинг-микс» тұжырымдамасын дамыта отырып, 1960 жылы төрт элементтен тұратын «4P» моделін ұсынды, ол ағылшынша «р» әрпінен басталатын өнім (product), баға (price), орын (place) және жылжыту (promotion) деген ұғымдардан тұрады.

Бұл модельдік ықшамдылығы және сыйымдылығы, оны қабылдаудың қарапайымдылығы, құрылуының логикасы оны теорияда және тәжірибеде маркетингтік өзгермелілерді анықтаудың әйгілі түрі ретінде қолдануға мүмкіндік береді.

1 -сурет. Маркетингтік төрт «P»



Көптеген ғалымдардың ойынша, бұл модель шектеулі, объективті экономикалық жағдайлар мен өзгерістерді 4«P» моделіне біріктіру мүмкін емес. Сондықтан шетел ғалымдары маркетинг ұғымын дәстүрлі кешенге ағылшын тіліндегі P әрпінен басталатын (people - адамдар, қызметкерлер; packing орама; purchase – покупка; Research - зерттеу, мақұлдау, анықтап қабылдау, public relation - көпшілікпен байланыс) басқа элеменіттерді енгізіп, осылайша «5P», «6P», «7P», «9P» тұжырымдамаларын ұсынды. Саясаттың («politics») және қоғамдық пікір («public opinion») мәнінің артуына орай, Ф.Котлер осы түсініктерді Е.Маккартидің маркетингтік үлгісіне енгізіп, оларды алты «P»-ға дейін кеңейтуді ұсынды.

Сонымен қатар, «Р»-лар саны қолдану аумағына қарай өзгеріп отырады. Мәселен өндірісте - «4Р», қызмет көрсету өрісінде - «5Р» (5-P - personal), халықаралық маркетингте және саудада - «6Р» үлгісі қолданылады.

Маркетинг-микс тұжырымдамасы - маркетинг-менеджмент дамуының әдістемелік негізі, бұл маркетинг шараларын жоспарлау, ұйымдастыру, үйлестіру, бақылау және аудитпен байланысқан басқарушылық іс-әрекет деп түсіндіріледі.

Маркетингтің теориясы мен тәжірибесінде мынадай тұжырымдамалар белгілі:

- ✓ өндірісті жетілдіру;
- ✓ тауарларды жетілдіру;
- ✓ өткізу немесе саудалық;
- ✓ маркетингтік;
- ✓ әлеуметтік-этикалық;
- ✓ өзара әрекеттесу маркетингі.

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.

Маркетингтік тұжырымдамада тұтынушылардың мұқтаждықтары мен қажеттіліктерін білу, мақсатты нарықтың болуы, біріккен маркетинг жүйесін құру қажет. Бұл жағдайда бәсекелестермен салыстырғанда тұтынушы мұқтаждықтары және қажеттіліктерін неғұрлым жақсырақ қанағаттандыру болып табылады.

Әлеуметтік-этикалық маркетинг тұжырымдамасы бойынша экология мәселелері; әлеуметтік және этикалық мәселелерді есепке алу қажеттілігі туындайды, фирманың мақсаты пайда табу, сатып алушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру және қоғам мүддесін ескеру болып табылады.

Өзара әрекеттесу маркетингі тұжырымдамасында тұрақты сатып алушылар мен бизнес-серіктердің бар болуы шарт және сатып алушылар мен бизнес-серіктер арасында ұзақ мерзімді өзара қатынастарды орнықтыру мен қолдау қажет болады.

Нарықтық қатынастардың дамуына орай, экономикалық субъектілердің қызметін басқарудың нарықтық тұжырымдамасы ретінде маркетингті қолданудың объективтік қажеттілігі туындайды. Маркетинг қағидаларын терең пайдалану үшін, оның теориясы мен әлемдік маркетинг тәжірибесін Қазақстанның әлеуметтік-экономикалық, ұлттық, аймақтық және тарихи ерекшеліктерін ескере отырып, қайта пайымдау қажет.



Қазақстанда маркетинг ғылым бағыты, шаруашылық қызмет аумағы және өндірістік-өткізу қызметін басқару жүйесі ретінде республиканың нарықтық қатынастарға өтуінен бастап қалыптасты.

1991 жылдан бастап кәсіпорындар мен ұйымдарда маркетинг бөлімдері ашылды, оған маркетинг мамандардың қызметі енгізіле бастады.

Бірінші кезең шамамен 1991 жылы дами бастады, оған көптеген кәсіпорындардың коммерциялық және өткізуге бағытталған әрекет пен маркетингтің жекелеген элементтері мен қағидаларын пайдалану тән болды. Бұл кезеңде кәсіпорындар өзінің өндірістік мүмкіндіктеріне қарай бейімделеді, сондықтан да маркетингтің өндірісті басқарудағы рөлі қосалқы ғана еді.

Осы кезең ішінде, маркетинг жөніндегі және маркетингтік зерттеулер жүргізетін агенттіктер мен орталықтар, жарнама агенттіктері, жоғары оқу орындарында осындай кафедралар маркетингінің инфрақұрылымы қалыптаса бастады. 1991 жылы әлеуметтік және маркетингтік зерттеулер жөніндегі БРиФ атты алғашқы агенттік құрылды.

1993 жылы Қазақ Басқару академиясы (қазіргі Т.Рыскулов атындағы Қазақ экономикалық университеті) қазақстандық оқу орындарының ішінде бірінші болып маркетинг бойынша мамандарды дайындайтын мамандықты және кафедраны ашты.

2000 жылдан бастап маркетинг дамуының екінші кезеңі басталады, оған көптеген отандық кәсіпорындарының маркетингке бейімделуі тән. Нарықтағы бәсекенің, әсіресе оның бағалық емес тәсілдерінің шиеленісуіне байланысты, маркетингтік құралдардың қадірін саналы түрде жете ұғынып, пайдалану қажеттілігі пайда бола бастады.

Нарықтық дамуының алғашқы кезеңінде маркетингтің ең тартымды, үлкен шығын талап етпейтін, нақ сол уақытта нәтиже беруге мүмкіндігі бар элементі баға болды. Ал, коммерциялық және қаржылық құрылымдарда маркетингтің әйгілі құралы жарнама болды.

Қазіргі кезде маркетингтің ең жиі қолданылатын элементі жарнама және «sales promotion» (өткізуді ынталандыру) акциялары.