

ИШКАНАЛАРДЫН ИШМЕРДҮҮЛҮГҮН БАШКАРУУДАГЫ МАРКЕТИНГДИН РОЛУ

THE ROLE OF MARKETING IN MANAGEMENT OF THE ENTERPRISES' ACTIVITY

Аннотация: Бул макалада ишканалардагы маркетингди башкаруу жөнүндөгү суроолор каралат, анткени ал ишкананын ишмердүүлүгүнүн негизги бөлүгү катары эсептелет. Маркетингдин негизги функциялары жана анын ишкананын ишмердүүлүгүнө тийгизген таасири каралат.

Аннотация: В статье рассматриваются вопросы об управлении маркетингом на предприятии, которые являются важной частью его успешной деятельности. Изучаются основные функции маркетинга и его влияние на деятельность организации в целом.

Abstract: The article discusses the issues of marketing management in the enterprise, which are an important part of its successful operation. The main functions of marketing and its impact on the activities of the organization as a whole are studied.

Түйүндүү сөздөр: маркетинг, маркетингди башкаруу, заманбап маркетинг, маркетингдик стратегиялар, маркетингди пландаштыруу, маркетингди уюштуруу.

Ключевые слова: маркетинг, управление маркетингом, современный маркетинг, маркетинговые стратегии, планирование маркетинга, организация маркетинга.

Key words: marketing, marketing management, modern marketing, marketing strategies, marketing planning, marketing organization.

Бүгүнкү күндө маркетинг бардык ишканалардын ийгилигинин бир бөлүгү болуп эсептелет. Анткени анын жардамында керектөөчүлөрдү изилдөө жана рынокту ээлеп алуу иштери жүзөгө ашырылат. Анткени рыноктук мамиле өнүккөн сайын, маркетингдин ролу дагы өсүүдө.

Маркетинг – бул динамикалуу, татаал жана көп пландуу көрүнүш. Андыктан бир универсалдуу аныктама берүү кыйын. Бүгүнкү күндөгү заманбап маркетинг ишкердиктин чыныгы заманбап философиясы катарында каралат, анын негизинде коомдун жана керектөөчүлөрдүн кызыкчылыктары, иштиктүү баарлашуунун социалдык-экономикалык нормалары жана эл аралык кодекстер жатат.

Мурда, бизнестин салттуу концепциясы боюнча продукцияны массалык түрдө өндүрүү жана өндүрүлгөн продукцияны сатуу аркылуу максималдуу пайда алууга умтулуу болгон. Бирок бүгүнкү күндөгү жаңы концепция боюнча ишкананын объектиси болуп рыноктун максаттуу сегменттери эсептелет. Башкача айтканда, бул концепциянын маңызы болуп алгач ишкана тарабынан керектөөчүлөрдүн муктаждыктарын жана керектөөлөрүн изилдөө, андан кийин керектүү товарларды өндүрүү менен алардын керектөөлөрүн канааттандырууга умтулуу эсептелет. Демек, ишкана өзүнүн өндүрүштүк мүмкүнчүлүктөрүн эске албастан, керектөөчүлөрдүн каалоолорун жана мотивацияларын эске алуусу керек.

Заманбап маркетингдин маркетингди эки аспектиде карашууда. Биринчиден, рыноктун өзгөрүүсүнө карата активдүү көнүшүүнүн тактикасына жана стратегиясына багытталган система. Ал эми экинчиден, маркетинг атайын пландар жана программалар боюнча жүзөгө ашырылуучу рыноктогу ишмердүүлүк.

Маркетингдин өнүгүү деңгээли боюнча негизги үч түрүн кароого болот:

- 1) Бөлүштүрүүчүлүк маркетинг (бул ишмердүүлүк товарларды сатууга, жарнамага жана башкага багытталган);

- 2) Функционалдык маркетинг (бул ишмердүүлүк товарларды өндүрүү жана сатуу, баа саясаты, сатууну стимулдаштыруу жана рынокту окуп үйрөнүү менен байланышкан);
- 3) Башкаруучулук маркетинг (бул ишмердүүлүк товарларды өндүрүүнү жана сатууну башкаруу менен байланышкан).

Маркетингдин негизги маңызы өзүнө продукцияны өндүрүүнү жана сатууну башкарууну өркүндөтүү боюнча негизги багыттардын бирин гана камтыбастан, керектөөчүлөрдүн муктаждыктарын канааттандыруу боюнча социалдык-экономикалык иш-чаралардын бүтүндүгүн дагы камтыйт. Андыктан, маркетингди ишканалардагы пландаштыруунун жана башкаруунун негизи катары кароо керек.

Маркетинг ишканалардын рыноктогу жүрүм-турумун аныктайт жана рыноктук мамилелердин бөлүгү болуп эсептелет. Бүгүнкү күндө көптөгөн ар кандай ишканалардын ишмердүүлүктөрү рынокту башкаруу концепциясы катарындагы маркетингке кайра багыт алышууда. Бул концепция ишканадагы маркетинг кызматын түзүүгө гана багытталбастан, башкаруунун бардык философиясын өзгөртүүгө да багытталган. Маркетингдин принциптеринин негизинде ишкананын бардык ишмердүүлүктөрүн башкаруу деген маркетингди башкаруунун философиясы катарында колдонуу жана ишкананын бардык бөлүмдөрүнүн ишмердүүлүгүн пландаштырууну жана алардын жыйынтыктарын маркетингдин көз карашы менен баалоо дегенди түшүндүрөт.

Профессор Филипп Котлердин аныктамасы боюнча маркетингди башкаруу – бул ишкананын койгон максатына жетүү үчүн керектөөчүлөр менен пайдалуу мамилени түзүүгө, кеңейтүүгө жана колдоого багытталган программаларды аткарууну пландаштыруу, жүзөгө ашыруу, талдоо жана көзөмөлдөө. Андыктан, маркетингди башкаруу суроо-талапты жөнгө салуу менен байланышкан.

Маркетингди башкаруу процесси өзүнө төрт негизги аспекти камтыйт:

- рынокту талдоо (маркетингдик изилдөө жүргүзүү, маркетингдик чөйрө, керектөөчүлөр жана ишканалар жөнүндөгү маалыматтарды чогултуу жана кайра иштетүү);
- максаттуу рынокту тандоо (суроо-талаптын көлөмүн изилдөө, рынокту сегменттештирүү, ишкананын стратегиясын иштеп чыгуу жана тандоо);
- маркетингдик саясатты түзүү (товарларды өндүрүү, бөлүштүрүүнүн каналдарын аныктоо, баа саясатын жана сатууну стимулдаштырууну аныктоо);
- маркетингдик иштеп чыгууларды турмушка айландыруу [2, 98].

Маркетингди башкаруунун негизги үч функциясын бөлүп кароого болот:

- 1) Маркетингдик стратегия;
- 2) Маркетингди пландаштыруу;
- 3) Маркетингди уюштуруу.

Стратегиялык пландаштыруу өзүнө ишкананын максатын тандоо процессин жана ага жетүүнүн жолдорун камтыйт. Азыркы күндө, атаандаштык күч алган мезгилде стратегиялык пландаштыруу бир топ актуалдуу болуп эсептелинүүдө. Стратегиялык пландаштыруунун негизги маселелерине төмөнкүлөр кирет:

- ишкананын койгон максатына жетүү;
- керектөөчүлөрдүн талаптарын көрө билүү жана аларды баалоо;
- бир топ жогорку сапаттагы продукцияларды өндүрүү жана тейлөө көрсөтүү;
- баа коюу жана ишкананын аброюн сактоо.

Маркетингдик пландаштыруу продукцияны сатууну уюштуруу, жөнгө салуу, стимулдаштыруу жана көзөмөлдөө функциялары менен өз ара байланышта [4. 126].

Ишкананын ишмердүүлүгүн маркетингдик пландаштыруу өзүнө товар, баа жана сатуу саясаты чөйрөсүндөгү иш-чаралардын жана стратегиялык мүнөздөгү маселелердин жыйындысын камтыйт.

Маркетингдик пландаштырууну негизги эки бөлүккө бөлүүгө болот:

- 1) Стратегиялык маркетинг – ал өзүнө керектөөчүлөр рыногун системалуу жана тынымсыз талдоону камтыйт;

2) Операциялык маркетинг – ал өзүнө ишкананын коммерциялык инструменттерин өзүнө камтыйт.

Маркетингдин пландын негизги мазмуну – бул ишкананын өнүгүү маселелерин негиздөө жана ага жетүүнүн эң мыкты ыкмаларын тандоо, техникалык тейлөө чөйрөсүндө ар кандай кызматтарды көрсөтүү, продукцияны сатуунунун жана бөлүштүрүүнүн каналдарын тандоо. Белгилүү болгондой, маркетингдик пландын үч тибин кароого болот:

- өндүрүлүүчү продукциялар үчүн өз-өзүнчө маркетингдик план;
- бардык продукциялар үчүн эркин маркетингдик план;
- стратегиялык пландын бир бөлүгү катары маркетингдик план.

Маркетингди уюштуруу маркетингди башкаруунун дагы бир негизги бөлүгү болуп эсептелинет. Маркетингди уюштуруу өзүнө төмөнкүлөрдү камтыйт:

- башкаруунун тандалып алынган структурасына ылайык кадрларды тандоо жана жайгаштыруу;
- маркетингди башкаруу кызматынын кызматкерлеринин укуктарын жана милдеттерин аныктоо;
- маркетингди башкаруу кызматынын бөлүмдөрү менен фирманын башка бөлүмдөрүнүн ортосундагы өз ара байланышты түзүү [1, 154].

Демек, бүгүнкү рыноктук мамилелер шартында кандай гана ишкана болбосун, анын ишмердүүлүгүн башкарууда маркетингдин ролу чоң. Андыктан кардарлар менен мамиле түзүү, атаандаштардын жүрүм-турумун окуп үйрөнүүдө маркетингдин элементтерин колдонуу керек.

Адабияттар:

1. Убайдуллаев М.Б., Талайбек уулу Т. Маркетинг: окуу китеби. –Ош.2012.-Б 198.
2. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. - 6-е изд., испр. - Минск: Выш. шк. 2012. – С.511.
3. Егорова Н. М., Логинова Е. Ю., Швайко И. Р. Маркетинг: Конспект лекций. - М.: Изд-во Эскимо. 2015. – С.160.
4. Савчук Г.А. Управление маркетингом на предприятии: учеб. пособия // Г.А. Савчук, Ю.В. Мокерова. - Екатеринбург: Из-во Уральского университета. 2014. –С. 112.