

**КЫРГЫЗ РЕСПУБЛИКАСЫНЫН БИЛИМ БЕРҮҮ
ЖАНА ИЛИМ МИНИСТРЛИГИ**

ЖАЛАЛ-АБАД МАМЛЕКЕТТИК УНИВЕРСИТЕТИ

«Экономика-юримикалык» факультети

ФИНАНСЫ ЖАНА КРЕДИТ кафедрасы

**МАРКЕТИНГ ПРЕДМЕТИ БОЮНЧА
ОКУУ КУРАЛЫ**

Жалал-Абад-2016

УДК 339.138(42)

ББК 65.050

А 90

«Макулдашылды»

ЖАМУнун ЭЮФ нин окуу-
усулдук кеңеши № 4 протокол
«30» декабрь 2015-ж.

«Каралды»

ЖАМУнун «Финансы жана
кредит» кафедрасынын
кеңешинде № 13 протокол
«28» декабрь 2015-ж.

«Сунушталды»

**ЖАМУнун Окуу-
усулдук кеңеши №2-
протокол
«15» июнь 2016 –ж.**

Иштеп чыккан:

ЖАМУнун «Финансы жана кредит» кафедрасынын
профессору, э.и.д. Аскарлова А.К., окут. Ражабалиева Н.Н.

Рецензенттер: э.и.д., проф. Зулпукаров А.З., э.и.д.,
проф.Мамасыдыков А.А.

М **Маркетинг:** окуу курал/Иштеп чыккан Аскарлова А.К.,
Ражабалиева Н.Н.

– Жалал-Абад.-2016.-166 б.

ISBN 996-9542-5245-5245

«Маркетинг» предмети боюнча окуу куралы
«Экономика» багыты боюнча жогорку профессионалдык
билим берүүнүн Мамлекеттик билим берүү стандартынын
талаптарына ылайык түзүлгөн. Дисциплина жалпы
профессионалдык дисциплиналардын мамлекеттик
компонентине кирет жана окуп үйрөнүүгө милдеттүү болуп
саналат.

МАЗМУНУ		
	Киришүү	7
1-тема	Маркетинг экономиканы рыноктук негизде кайра куруунун каражаты катарында	9
1.1	<i>Экономикалык өнүгүүдөгү маркетингдин ролу</i>	9
1.2	<i>Маркетингдин концепциясы жана эволюциясы</i>	
1.3	<i>Маркетингди башкаруунун максаты, усулдары жана концепциялары</i>	
2-тема	Маркетинг түшүнүгү жана мааниси, анын максаттары жана функциялары	19
2.1	<i>Маркетинг жөнүндө түшүнүк жана анын мааниси</i>	
2.2	<i>Маркетинг процесси</i>	
2.3	<i>Маркетингдин принциптери жана функциялары</i>	
3-тема	Маркетинг стратегиясы	27
3.1	<i>Суроо-талаптын абалы жана маркетинг стратегиясы</i>	
3.2	<i>Рынокко карата маркетинг ишмердигинин стратегияларынын түрлөрү</i>	
3.3	<i>Продуктыга карата стратегиялардын түрлөрү</i>	
4-тема	Маркетинг системасы, анын Кыргызстандагы өзгөчөлүктөрү	35
4.1	<i>Кыргызстанда маркетингдин ролу</i>	
4.2	<i>Кыргызстандагы маркетингдик изилдөөлөрдүн өзгөчөлүктөрү</i>	
4.3	<i>Кыргызстандагы маркетингдин өнүгүү көйгөйлөрү</i>	
5-тема	Рынокту изилдөө	47
5.1	<i>Рынокту сегменттөөнүн критерийлери</i>	
5.2	<i>Рыноктук сегменттөөнүн факторлорунун классификациясы</i>	

5.3	<i>Товарды позициялаштыруу</i>	
6-тема	Продукцияны иштеп чыгуу	54
6.1	<i>Товардын жалпы мүнөздөмөсү</i>	
6.2	<i>Товардын жашоо циклы (ТЖЦ)</i>	
6.3	<i>Жаңы товарды иштеп чыгуу жана модификациялоо</i>	
6.4	<i>Товарлардын рыноктук атрибутикасы. Товардык белги жана анын мааниси</i>	
7-тема	Баа саясаты	80
7.1	<i>Баа түзүүнүн негизги факторлору, максаттары, кыйынчылыктары жана көйгөйлөрү</i>	
7.2	<i>Баа түзүүнүн ыкмалары</i>	
8-тема	Сатып өткөрүү жана продукцияны жылдыруу	84
8.1	<i>Товардык саясаттын жана рыноктук стратегиянын калыптанышы</i>	
8.2	<i>Товар жылдырууну уюштуруу</i>	
8.3	<i>Жарнама, сатып өткөрүүгө дем берүү жана пропаганда</i>	
9-тема	Маркетинг-микс жана маркетинг көзөмөлү	112
9.1	<i>Маркетинг – микс терминин түшүнүгү жана аны түзүүчүлөр</i>	
9.2	<i>Көзөмөлдүн мааниси жана мазмуну</i>	
9.3	<i>Маркетинг көзөмөлүнүн түрлөрү</i>	
10-тема	Ишкананын маркетинг кызматынын ишмердигин уюштуруу	119
10.1	<i>Маркетинг кызматын башкаруунун уюштуруу структурасы</i>	
10.2	<i>Маркетинг кызматынын уюштуруу структураларынын түрлөрү</i>	
10.3	<i>Маркетинг кызматынын бөлүмдөрүнүн</i>	

	<i>негизги милдеттери жана функциялары</i>	
11-тема	Маркетинг коммуникациясы	128
<i>11.1</i>	<i>Коммуникация» термини жөнүндө түшүнүк</i>	
<i>11.2</i>	<i>Коммуникациялык процесс</i>	
<i>11.3</i>	<i>Маркетинг коммуникациясы</i>	
12-тема	Эл аралык маркетинг	135
<i>12.1</i>	<i>Эл аралык маркетинг түшүнүгү жана мааниси</i>	
<i>12.2</i>	<i>Эл аралык фирмалар, алардын мүнөздүү белгилери жана ишмердигинин өзгөчөлүктөрү</i>	
<i>12.3</i>	<i>Маркетинг эл аралык фирманын ишмердигин башкаруунун өзгөчө функциясы катары</i>	
<i>12.4</i>	<i>Эл аралык маркетинг изилдөөлөрүн жүргүзүүнүн усулдары</i>	
13-тема	Маркетинг системасындагы контроллинг	145
<i>13.1</i>	<i>Контроллингдин мааниси жана принциптери</i>	
<i>13.2</i>	<i>Контроллинг кызматынын кызматы жана функциялары</i>	
	Глоссарий	154
	Сунушталуучу адабияттардын тизмеси	169

КИРИШҮҮ

«Маркетинг» курсу «Экономика» багыты боюнча «Финансы жана кредит», «Бухгалтердик эсеп жана аудит», «Салык жана салык салуу» адистиктери боюнча студенттерди даярдоо үчүн негизги базалык дисциплиналардын бири болуп эсептелет.

Курсту окуп үйрөнүүнүн максаты болуп маркетинг процессин ишканын жогорку натыйжалуулугуна жетишүүнүн маанилүү фактору катары түшүнүүсү саналат.

«Маркетинг» курсун окуп үйрөнүү процессинде төмөнкү маселелерди чечүү зарыл:

➤ Маркетинг ишмердигинин мааниси жөнүндөгү билимдерди калыптандыруу;

➤ Маркетинг изилдөөсүн жүргүзүүнүн өзгөчөлүгүн жана теориялык негиздерин өздөштүрүү;

➤ Ишканадагы маркетингди уюштурууга тиешелүү болгон конкреттүү практикалык кырдаалдарды изилдөө.

Курсту окуп үйрөнүүнүн жүрүшүндө студент төмөнкүлөрдү:

1) билүү керек:

➤ Маркетингдин маанисин, функциясын жана рынок экономикасынын шарттарында аны колдонуу багыттарын; фирмаларда маркетинг кызматын уюштурууну;

➤ Фирманы башкарууда маркетингдин ролун;

➤ Сегментөөнүн принциптерин жана максаттуу рыноктук сегменттерди же нишаларды тандоону;

➤ Максаттуу рыноктун потенциалдуу сатып алуучуларынын талаптарынын деңгээлине чейин товардын параметрлерин жеткирүү жана аны конкуренттешүүгө жөндөмдүү даражада чыгаруу максатында фирманы башкарууну маалыматтык камсыздоо үчүн маркетингдик изилдөөлөрдү жүргүзүүнүн зарылдыгын;

➤ Рынокко активдүү таасир этүү боюнча иш-чаралардын жыйындысы катары маркетинг

технологиясындагы негизги багыттын, бир жагынан, максаттуу рыноктун шарттарына жана талаптарына ылайык жарнак компаниянын баа жана сатып өткөрүү стратегиясын, товардын мүнөздөмөлөрүн үйрөнүүнү экинчи жагынан;

➤ Маркетинг программаларынын мазмунун жана структурасын;

➤ Маркетинг ишмердигине байланыштуу персоналдарды башкаруунун милдеттерин.

2) кыла алат:

➤ Маркетинг ишин профессионалдуу жүргүзүүнү;

➤ Товардын конкуренттешүүгө жөндөмдүүлүгүнүн параметрлерин салыштыруучу талдоонун негизинде товардык саясат боюнча сунуштарды даярдоо;

➤ Биринчилик (оперативдүү) жана экинчилик маркетинг маалыматтарын издөөнү, топтоону, системалаштырууну, талдоону жана пайдалануунун көндүмдөрүнө ээ болуусу;

➤ Кабинеттик жана талаалык маркетинг изилдөөлөрүнүн көндүмдөрүнө ээ болуусу;

➤ Маркетинг изилдөөлөрүн жүргүзүү, товардын жашоо циклин жана конкуренттешүүгө жөндөмдүүлүгүн талдоо, маркетинг программаларын иштеп чыгуу үчүн уюштуруучулук жана эсептөө техникасынын каражаттарын практика жүзүндө пайдаланууну.

Профессионалдык деңгээлде болочоктогу адис фирманын маркетинг кызматында иштөөгө тез көнүүгө жардам берген даярдыкка ээ болушу керек.

3) аткара (колдоно) билет:

- Эл аралык маркетингди уюштуруунун өзгөчөлүктөрүн;

- Өндүрүштүк-сатып өткөрүү бөлүм боюнча маркетинг программасын иштеп чыгууда колдонулган көрсөткүчтөрдүн системасы жөнүндө.

-

1-тема «Маркетинг экономиканы рыноктук негизде кайра куруунун каражаты катарында»

1.1 Экономикалык өнүгүүдөгү маркетингдин ролу

АКШ нын экономикалык адабиятында маркетинг термини 19-20 жүз жылдыкта пайда болгон. Маркетинг концепциясынын негизинде керектөөчүлөрдүн муктаждыктарын канааттандыруу идеясы киргизилген. Берилген концепциянын пайда болушу товарларды ашыкча өндүрүүнүн кризиси рыноктун конъюктурасын изилдөөнү талап кылган сатуу ишмердигиндеги кыйынчылыктарга байланыштуу.

XX-кылымдын башында маркетингди сатып өткөрүүнүн ыкмасы катары коммерциялык түшүнүк салттуу болгон, анын максаты өндүрүүчү чыгарууга мүмкүн болгон продукциясы үчүн сатып алуучуну табуу болгон.

Башкарууда маркетингдин теориясын пайдалануу менен ишканалар жана фирмалар өзүнүн ишмердигин анын башкы: өндүрүлгөндү сатуу эмес, сатыла турганды өндүрүү принцибине шайкеш жүргүзүүсү керек.

Азыркы учурда көптөгөн фирмалар үзгылтксүз түрдө рыноктук изилдөөлөрдү жүргүзүп жатышат.

«Маркетинг» түшүнүгүнүн мазмуну анын алдына коюлган маселелер менен аныкталат. Пайда болгон күндөн тартып азыркы мезгилге чейин өндүрүү жана продукцияны сатуу шарттарынын өзгөрүшүнө жараша өзгөрүп келген.

50-жылдарда рынок экономикасы өнүккөн өлкөлөрдө, маркетинг керектөөчүлүк суроо-талап билимдерине негизделген жана ишканалар менен фирмалардын рыноктук жана өндүрүштүк стратегиясын аныктаган башкаруунун функциясы катары карала баштаган. Азыркы учурда маркетинг – бул жогорку пайда алуу максатында сатып алуучулардын реалдуу талаптарын жана рынокту комплекстүү үйрөнүүнүн негизинде товарларды иштеп чыгуу, өндүрүү, сатуу жана кызматтарды көрсөтүү боюнча

фирманын бүтүндөй ишмердигин уюштуруу системасы. Маркетингдин заманбап системасы керектөөчүлөрдүн талаптарына жараша товарларды өндүрүүнү башкы планга коет.

Мына ошентип, **маркетинг** – көз караштардын системасы, коммерциялык ишмердиктин ар кандай аспектилерин координациялоо функциясы, иштиктүү активдүүлүктүн өз ара байланыштагы элементтеринин комплекси, ашыкча өндүрүү кризисин жеңилдетүү максатын көздөгөн бизнестин философиясы, суроо-талап менен сунушту балансташтыруу процесси.

Маркетингдин ролу өндүрүштү суроо-талапка ылайык жүргүзүүдө турат. Маркетинг кызматтарынын күч аракетин коомдук суроо-талапка ылайык келген товарлардын түрдүүлүгүн өндүрүүгө багытталган. Мында маркетингдик аракеттер сатып алуучуну берилген товар эң мыкты экендигине ынандыруу, сатып алуунун товардык маркага багытталган «жактоочулугун» жаратуу. Маркетинг адаттагы жана жаңы продукциянын бир кыйла натыйжалуу шайкештигин издөөгө багытталган, ал өндүрүштүн көлөмүн кыскартуу же кеңейтүү, продукцияны модернизациялоо же өндүрүштөн алып салуу жөнүндө чечимдерди кабыл алуу үчүн негиз болуп эсептелет, ишкананын өнүгүү планын иштеп чыгууга жана киргизүүгө жардам берет. Систематикалык жана натыйжалуу маркетинг ишкердүүлүк ишмердүүлүктүн маданиятын жогорулатат, ишканаларга ресурстарды максаттар менен, ал эми максаттарды сатып алуучулардын талаптары менен натыйжалуу байланыштырууга жардам көрсөтөт.

Ата мекендик товар өндүрүүчүлөрдүн рыноктогу ийгиликтүү ишмердигинин негизги шарттарынын бири болуп мүмкүн болгон атаандаштар менен күрөшүүнүн бардык арсеналын ойлонулган системалуу түрдө үйрөнүү, биринчиден, алардын күчтүү жана күчсүз тараптарын жакшы билүү үчүн жана бул факторлорду товардык саясатты иштеп

чыгууда эске алуу, экинчиден, иш-аракеттин конкреттүү формаларындагы жана ыкмаларындагы оң жактарды натыйжалуу пайдалануу эсептелет.

Башкаруунун рыноктук концепциясы катары заманбап маркетингдин алдында төмөнкүдөй милдеттер коюлат:

- рынокту, суроо-талапты, керектөөчүлөрдүн табигин жана каалоолорун кынтыксыз жана ар тараптуу изилдөө;

- мындай талаптарга өндүрүштү ыңгайлаштыруу, суроо-талапка жооп берген товарларды чыгаруу;

- фирманын кызыкчылыгы үчүн рынокко жана коомдук суроо-талапка таасир этүү.

Маркетингдин бул милдеттери анын негизги функцияларын алдын ала аныктайт:

- 1) рынокту жана маркетингдик ишмердиктин багыттарын комплекстүү үйрөнүү;

- 2) товардык түрдүүлүктү пландаштыруу;

- 3) суроо-талапты түзүү, сатууну стимулдаштыруу боюнча жарнаманы жана иш-чараларды уюштуруу;

- 4) сатуу операцияларын пландаштыруу;

- 5) товарларды жүгүртүүнү башкаруу; Управление товародвижением;

- 6) сатып алуучуларга сатууга чейинки жана сатуудан кийинки тейлөөнү уюштуруу;

- 7) баа саясатын калыптандыруу.

Маркетингдин милдеттери жана функциялары өзгөрбөстөн кала бербейт. Ф. Котлер белгилегендей: «Маркетинг – бул маселелерди, саясий түзөтүүлөрдү, стратегияларды жана программаларды тез өзгөрүү сферасы. Ар кандай фирма маркетингдин ревизиясы деген аталышта белгилүү болгон ыкманы пайдалануу менен рынокко болгон өзүнүн жалпы мамилесин мезгил-мезгили менен баалап туруусу зарыл». Эгерде индустриалдык доордо маркетинг массалык суроо-талапка, массалык өндүрүш рынокторуна божомолдогон болсо, ал эми маалыматтык доордо өндүрүүчү баарынан мурда рынокто али жок товарды

чыгаруусу зарыл. Мында атаандаштыкка жөндөмдүүлүк фирманын чыгарып жаткан продукцияларынын жана кызматтарынын түрдүүлүгүн жаңылоого болгон мүмкүнчүлүгү менен гана эмес, ошондой эле өзү үчүн жаңы рынокторду түзүүгө болгон жөндөмдүүлүгү менен да аныкталат.

Биздин өлкөдө азырынча маркетинг ишинин айрым ыкмалары менен усулдары пайдаланылат. Рыноктун өнүгүшү менен максаттуу багытталган жана комплекстүү маркетинг ишмердиги үчүн шарттар түзүлүп жатат. Өлкөнүн экономикасынын өзгөчөлүктөрүн эске алуу менен учурдагы маркетингдин принциптерин жана ыкмаларын колдонуу коомдук керектөөлөрдү канааттандыруунун чет өлкөлүк тажрыйбасын пайдаланууга жана товар-акча мамилелеринин механизмдин өркүндөтүүгө жардам берет.

1.2 Маркетингдин концепциясы жана эволюциясы

Маркетингдин концепциялары – өнүгүүнүн ар кандай стадияларында ишкананын рыноктук ишмердигин активдүү божомолдоону мүнөздөгөн баштапкы жоболор. Концепциялар өндүрүштүк, товардык, сатып өткөрүүчүлүк, керектөөчүлүк, социалдык-коомдук жана стратегиялык божомолдуно бөлүнөт.

Алгач ишкерлер товарлар рыноктук суроо-талапка ээ болот деп эсептешкен. Сунуш мүмкүнчүлүгүнөн ашыруу аларды чыгарууну бир гана өндүрүштү өнүктүрүү жолу менен көбөйтүүгө болот. Өндүрүштүк концентрация товарларды чыгарууга байланышкан чыгашаларды азайтууга жана эмгек өндүрүмдүүлүгүн жогорулатууга багытталган.

XIX-XX- кылымдарда маркетингдин товардык деп аталган концепциясы калыптанган. Эгерде фирма чыгарган товардын сапаты жакшы жана жетишерлик арзан баада сунушталса, керектөөчү ыңгайлуу деп эсептеген. Милдет, ошончолук көп товарды чыгарып, андан кийин бардык күч

менен керектөөчүнү аларды сатып алууга мажбурлоодо турган.

Бирок бир канча убакыттан кийин пайда алуу үчүн товардын өзүнүн гана болушу жетишсиз болгон. 20-30-жылдарда сатып алуучулар сунушталган товарларды, эгерде аларды сатуу процессинде айрым бир аракеттерди жасаса, сатып алат деп эсептеген сатып өткөрүү концепциясы түзүлгөн. Маркетингдин өнгүшүнүн бул этабында товарлардын өндүрүшүн өнүктүрүү менен катар аларды сатуу боюнча коммерциялык аракеттерди интенсификациялоо саясаты активдүү иш жүзүнө ашыралган.

Бул концепциялардын баары өндүрүш менен сатуучунун көйгөйлөрүн чечүүнүн зарылдыгынан келип чыккан. Принципиалдык жаңы этап болуп сатып алуучунун муктаждыктарына ориентациялоо, анын көйгөйлөрүн чечүү болуп эсептелген.

50-60-жылдардан баштап маркетингдин керектөөчүлүк (рыноктук) концепциясы басымдуулук кыла баштады (рынок сатып алууга жөндөмдүү керектөөлөрдүн жыйындысы катары). Ал, баарынан мурда, ишканын өндүрүштүк, соодалык жана ишмердиктин башка түрлөрүн рыноктун талабына ылайык баш ийдирүү дегенди түшүндүрөт. Мындай мамиле керектөөлөрдү аныктоого жана товарлардын сапатын жана түрдүүлүгүн реалдуу керектөөчүлүк баалоого, бул керектөөлөр менен баалоолорго өндүрүштү жана сатып өткөрүүнү атаандаштарына караганда натыйжалуу жана мыкты өздөштүрүүнүн зарылдыгына негизделет. Рыноктук ишмердиктин башкы объектиси керектөөчү болуп калат жана эми ишкана пайда алуу керектөөчүлүк канааттандырууну түзүү жана колдоонуну жардамында боло тургандыгына таянат.

Маркетингдин учурдагы концепциясынын түрү болуп интеграцияланган деп аталган маркетинг эсептелет. Ал бир эле учурда жаңы продукттыга жана керектөөчүгө ориентация болушун шарттайт. Бул өндүрүштүк ишмердик

процессиндеги тобокелдиктин бир кыйла азайышына мүмкүндүк берет.

80-жылдарда стратегиялык маркетинг калыптанган жана өнүгө баштаган, анын негизинде керектөөчүлөргө жана атаандаштарга ориентация жатат. Анын мазмуну мыкты сапаттык параметрлери бар товарларды же бир кыйла төмөнкү бааны коюу жолу менен бир мезгилде атаандаштарына караганда артыкчылыктарга жетишүүдө турат. Атаандаштарга ориентация жасоо керектөөчүлөргө ориентация жасоого каршы келбейт.

70-60-жылдардагы ири экологиялык, чийки заттык, энергетикалык жана башка көйгөйлөр маркетингдин керектөөчүлүк концепциясына болгон көз карашты коомдук керектөөлөрүнө жана коомдун экономикалык булактарына ориентациялоо тарапка бир кыйла өзгөрттү. Маркетингдин социалдык-коомдук (социалдык-этикалык) концепциясы түзүлө баштады. Ал инсандын жеке керектөөлөрүн гана эмес, ошондой эле жалпы коомдун керектөөлөрүн канааттандырууга багытталган. Мында ишкананын пайдасы, сатып алуучунун керектөөлөрү жана коомдун кызыкчылыктардын байланышы жана макулдашуусу жүрөт.

1.3 Маркетингди башкаруунун максаты, усулдары жана концепциялары

Учурдагы экономика негизги үч субъектилердин: өндүрүүчүнүн, керектөөчүнүн жана мамлекеттин ич ара аракеттер менен мүнөздөөлөт. Чарбалык процесстердин катышуучуларынын ар биринин конкреттүү максаттары бар, алар максаттарга ылайык өздөнүн иш-аракетин жүргүзүшөт. Рыноктук чарбанын шарттарында чарба субъектилеринин ийгиликтүү иштеши үчүн рынокту терең билүү жана андагы түзүлгөн кырдаалга таасир эткен учурдагы инструменттерди жакшы пайдаланууга жөндөмдүүлүк өзгөчө мааниге ээ болот. Ушул сыяктуу инструменттердин жыйындысы маркетингдин негизин түзөт.

Рыноктук шарттарда товар өндүрүүчүлөрдүн ишмердигине мамлекеттин кийлигишүүсү чектелген. Мамлекет продукцияны өндүрүү рыногун салык, насыя-каржылык, бюджеттик жана бажы саясаты аркылуу жөнгө салат жана кайсы продукцияны канча көлөмдө өндүрүү, кайда жана кандай баада сатыла тургандыгын аныктабайт. Атаандаштык чөйрөдө товардык өндүрүшү бар ар кандай ишкана анын товарына (кызматы) талап барбы, эгерде болсо, канча санда жана кандай баада, кимге керектигин билбей туруп, ийгиликтүү иштей албайт. Ошондуктан ар кандай товарлардын (кызматтардын) өндүрүшүн уюштуруу маркетингдик мамиле жасоого негизделет.

Заманбап маркетингдин өзөгү – бизнести рыноктук маселелерди ийгиликтүү чечүүгө ориентациялоо. Маркетингдин кредосу - керектөөчүлөрдүн талаптарын канааттандыра турган жана рынокто сатыла тургандарды өндүрүү. Сатып алуучу өзүнө керектүүнүн баарын керектүү санда, керектүү сапатта, керектүү жерде жана керектүү убакытта алышы керек.

Маркетингдин максаты – кардардардын керектөөлөрүнө так жооп берген жана «өзүн-өзү сата турган» товарларды же кызматтарды билүү, башкача айтканда минималдык сатык боюнча аракет жасоо дээнгелинде таануу жана түшүнүү.

Заманбап маркетинг – бул, бир жагынан, рыноктук чындыктын күнүмдүк көрүнүшүн түшүндүрүүгө аракет кылган концепциялардын жана механизмдердин тобу, экинчи жагынан - маркетингдин практикалык тажрыйбаларын чагылдырган турмуштук кырдаалдардын көп саны.

Маркетингдин усулдары – цивилизациялуу ишкердүүлүктүн, экономикалык маданияттын органикалык элементи. Заманбап маркетингдин комплекси продукцияларды жана кызматтарды сатып өткөрүүнү уюштуруу системасын, сатып алуучулар менен болгон өз ара мамилелерди өркүндөтүүнү, суроо- талапка жана жалпы эле

рынокко активдүү таасир этүүнү, ошондой эле конкуренттик күрөштүн инструменттерин өзүнө камтыйт. Рыноктук чөйрөгө жараша маркетинг эл аралык же ички, керектөөчүлүк товарлардын, өндүрүш каражаттарынын жана кызматтардын маркетинги деп бөлүнөт. Заманбап маркетингдин башкы элементтери: сатып өткөрүү рыногун изилдөө, ишкананын ишмердүүлүгүн үйрөнүү, маркетингдик саясатты иштеп чыгуу жана практикалык ишке кирет. Акыркы максаты – пайданы максималдаштыруу, фирманын кирешелеринин туруктуу өсүшү, коомдун керектөөлөрүн канааттандыруу.

Маркетинг рынокко катышуучулардын ишмердигинин негиз салуучу түрлөрүнүн бири. Эгерде рыноктун абалын жана келечегин, анын маанилүү сегменттерин, максаттуу рыноктун чегинде керектөөчүлөрдүн муктаждыктарын жана талаптарын кылдат билбесе, анда иштиктүү ийгиликке жетишүүгө болбойт. Зарыл керектөөчүлүк касиеттери менен товарларды түзүү; товардын баалуулугу идеясын керектөөчүгө оптималдуу баалардын жардамында жеткирүү; товар көпчүлүккө жакшы таанылган жана кеңири таралган болушу үчүн жөндөмдүү оргомчуларды табуу, керектөөчүлөр товар жөнүндө жакшы билүүсү жана сатып алууну каалай тургандай кылып жарыялоо керек.

Маркетинг эки бирдиктүү мааниге ээ. Бир жагынан бул рынокту үйрөнүү жана өндүрүштү анын керектөөлөрүнө багыттоо, ал эми экинчи жагынан – рынокко жана болгон суроо-талапка, керектөөлөрдүн жана керектөөчүлүк жогору баалоолордун калыптанышына активдүү таасир этүү. Мисалы, экологиялык таза продукцияларды өндүрүүчүлөр адамдардын керектөөлөрүн гана канааттандырбастан, ошондой эле алардын жогору баалоолоруна жана табигинин өнүгүшүнө жана экологиялык таза продукцияларга болгон позитивдүү мамилелердин калыптанышына таасирин тийгизет.

Маркетингди башкаруу – каалаган акыркы натыйжага жетишүү үчүн иш-чаралардын комплексин ишке ашыруу. Бул натыйжаларга кандай жолдор менен жетише тургандыгы ишкана тандаган маркетингди башкаруу концепциясынан көз каранды.

Маркетингди башкаруу концепциясы – түзүлгөн экономикалык жана социалдык шарттар менен рыноктун конъюктурасынын чегинде өндүрүштү, товарларды жана кызматтарды реализациялоо тууралуу ишкананын жүрүм-турумунун системасы. Маркетингди башкаруунун беш концепциясы түзүлгөн (1.3.1.- табл.):

1.3.1 – таблица

Маркетингдин концепциясы

Рыноктун абалы	Концепция	Концепциянын мааниси
Суроо-талап сунуштан көп	Өндүрүштү жакшыртуу концепциясы	Керектөөчүлөргө жаккан продуктуну максималдуу арзан, жеткиликтүү кылуу керек. Жетекчилик өзүнүн аракетин өндүрүштү жакшыртууга, эмгек өндүрүмдүүлүгүн жана бөлүштүрүү системасынын натыйжалуулугун жогорулатууга жумшоосу зарыл.
	Товарды жакшыртуу концепциясы	Керектөөчүлөр эң жогорку сапаттагы товарларды каалашат. Өндүрүүчүлөр өздөрүнүн аракетин

		чыгымдардын бир кыйла жогору болгондугуна карабастан товардын сапатын жогорулатууга, ошондой эле бааны көтөрүүгө багыттайт.
Суроо-талап сунушка барабар	Коммерциялык аракеттерди (сатып өткөрүү) интенсивдештирүү концепциясы	Эгерде ишкана сатып өткөрүү жана стимулдаштыруу чөйрөсүндө бир катар чараларды көрбөсө, анда керектөөчүлөр ишканаканын товарларын жетишерлик санда сатып алышпайт.
Суроо-талап сунуштан кичине	Маркетингдин концепциясы (XX –кылымдын 50-жылдары пайда болгон)	Ишкананын максаттарына жетүүнүн булагы болуп максаттуу рыноктордун керектөөлөрүн жана муктаждыктарын аныктоо жана атаандаштарга караганда бир кыйла натыйжалуу жолдор менен каалаган канааттангандыкты камсыздоо
	Маркетингдин социалдык-	Ишкананын милдети болуп максаттуу

	<p>этикалык концепциясы (XX – кылымдын 70-жылдары пайда болгон).</p>	<p>рыноктордун керектөөлөрүн жана муктаждыктарын аныктоо жана атаандаштарга караганда бир кыйла натыйжалуу, бир эле учурда керектөөчүнүн жана жалпы эле коомдун жыргалчылыгын сактоо жана бекемдөө жолдору менен каалаган канааттангандыкты камсыздоо эсептелет.</p>
--	--	--

1.Өндүрүштү жакшыртуу концепциясы.

Керектөөчүлөр кеңири таралган жана баасы арзан болгон товарларды жактыра тургандыгын далилдейт. Товарларды ийгиликтүү жеткирүү үчүн көңүлдү өндүрүштү жакшыртууга топтош керек. Бул концепцияны колдонуу товарга суроо-талап сунуштан ашып түшсө же товардын өздүк наркын төмөндөтүү үчүн резервдер болгондо натыйжалуу деп эсептелет. Бул концепция бир канча эскиргендей көрүнүшү мүмкүн, бирок көптөгөн алдынкы компаниялар (мисалы, «Тексас инструментге») аны колдонуп келет. Андан сырткары конкуренттик артыкчылыкка жетишүүнүн негизги жолун М. Портер чыгымдарды азайтуудан көрөт. Чыгымдарды азайтуу жолдорунун бири болуп өндүрүштү жакшыртуу болуп эсептелет.

М. Портер (т. 1947-ж.) – Гарвард бизнес мектебинин профессору, «Конкуренттик стратегия: тармакты жана атаандаштарды талдоонун усулдары», «Конкуренттик артыкчылык», «Улуттардын конкуренттик артыкчылыктары»

китептеринин автору. Ал конкуренттик артыкчылыктын эки түрүн бөлүп көрсөтөт: төмөн чыгымдарды жана дифференциацияны. Өндүрүштү жакшыртуу концепциясы көптөгөн административдик, медициналык ж.б. тейлөө уюмдарында колдонулат. Бирок кезек боюнча эске алганда алардын жетишкендиги бул майданда анчалык чоң эмес.

2. Товарды жакшыртуу концепциясы.

Керектөөчүлөр мыкты эксплуатациялык касиеттери жана мүнөздөмөлөрү бар товарларга жакшы ниеттенишет жана ошондуктан ишкана өзүнүн көңүлүн товарды тынымсыз жакшыртууга бурушу керек экендигине негизделет. Туура болуп эсептелгендигине карабастан мындай концепция коркунучту ичине камтыйт.

Коркунуч өндүрүүчү өзү түзгөн (Галатей) статуяны сүйүп калган Пигмалионго окшош болгондукта турат. Өндүрүүчү, өзүнүн товары менен ушунчалык алектенип жатып кардарлардын керектөөлөрүн байкабай калат. Мисалы, логарифмалык сызгычтардын өндүрүүчүлөрү аларды жакшыртууга ушунчалык берилип кетип, калькулятордун пайда болушун өткөрүп жиберип, көпчүлүгү банкрот болушкан.

3. Салыштырмалуу түрдө жаңы коммерциялык аракеттерди интенсивдештирүү концепциясынын жактоочулары ишкананын товарлары, эгерде ишкана сатуу жана стимулдаштыруу чөйрөсүндө бир кыйла аракеттерди көрбөсө, алгылыктуу санда болот. Бул концепцияны дайыма шайлоо компанияларын жүргүзүүдө колдонушат. Чуулгандуу шайлоо компаниясыз утушка ээ боло албайт деп эсептелинет. Ошондуктан бизге кандидатты түрлөнтүрүп ашыра макташат, анын алмаштырылгыстыгы тууралуу ойду ынаандырышат ж.б.

4. Маркетингдин концепциясы. Ишкананын максаттарына жетишүүнүн салымы болуп максаттуу рыноктордун муктаждыктарын жана керектөөлөрүн аныктоо, кардарлардын керектөөлөрүн атаандаштарга караганда натыйжалуу жана продуктивдүү ыкмалар менен

канааттандырылгандыкты камсыздоо эсептелгендигин далилдейт. Концепциянын маанисин ар түрдүү сүйлөмдөр менен аныкташат: «Кардар дайыма туура», «өзүмө жана досума», «бизде Сизге керектүүнүн баары бар, ал эми бизде жоктун сизге кереги жок», «нан болсо ыр да болот». Маркетингдин концепциясын «Проктер энд Гэмбл», «Макдональдс», «ИБМ» сыяктуу фирмалар курал катары алышкан. Бул концепциянын (же алардын бөлүктөрүн) жактоочуларында пайдага бир кыйла оригиналдуу көз караштары бар. Алардын ою боюнча, пайда – бул керектөөлөрүн канааттандыргандыгы үчүн керектөөчүнүн, коомдун сыйлыгы. Канааттандырылгандык канчалык чоң болсо, ал ошончолук жогору болот.

Коммерциялык аракеттерди интенсивдештирүү концепциясы менен маркетингдин концепциясын көбүнчө бири бири менен чаташтырышат. Алардын айырмачылыгы коммерциялык аракеттерди интенсивдештирүү сатуучунун муктаждыктарына, ал эми маркетингдин концепциясы – керектөөчүнүн муктаждыктарына багытталган.

5. Социалдык-этикалык же «жашыл» маркетинг концепциянын ишин улантуучулар ишкананын милдети жалпы коомдун жыргалчылыгын бекемдөө үчүн атаандаштарга караганда бир кыйла натыйжалуу, экологиялык коопсуз ыкмалар менен канааттандырууда турат деп эсептешет. Бул концепция Европада ХХ-кылымдын 80-жылдары Жердин атмосферасы үчүн бир катар продуктылар кооптуу деп белгиленгенден кийин түзүлгөн. Ошол убакыттан тартып бул кыймыл дүйнө жүзү боюнча кенири таралган. Натыйжада жаңы типтеги, айлана-чөйрөгө азыраак зыян алып келген, кээ бир убакта «жашылдар» деп аталган товарлар иштелип чыккан. Эгерде, фирма мисалы, Жердин озон катмарын бузуучу, фреон пайдаланылган аэрозолдук каражат чыгарса же пайдаланылгандан кийин айлана-чөйрөгө бүлдүрүүчү таасир кылса (фосфаттык жуучу каражаттар), анда анын артыкчылыктары келечекте андан

түшкөн зыяндардан ашып түшөт. Ошондуктан керектөөчү мындай продуктыларды ушул концепцияга ылайык сатып алууга көңүлдөнбөйт. Социалдык-этикалык маркетингдин аспектилерине экологиялык таза продукцияларды, көп түрдүү жана биохимиялык ажыроону ылдамдатуучу энергияны үнөмдөөчү технологиялардагы упаковкалар кирет.

Бул концепциялар акыркы жүз жылдыктагы дүйнөлүк экономиканын тарыхындагы ар кандай убакыт аралыгын чагылдырат. Мында көптөгөн өлкөлөрдүн экономикалык өнүгүшүнүн жалпы тенденциялары – керектөөчүгө жана социалдык маселелерге ориентациялоо байкалат.

Заманбап маркетингди башкаруу белгиленгенди талдоо жана өз ара пайдага жетишүү үчүн сатып алуучулар менен болгон мамилелердин системасын аныктоо, бекемдөө жана колдоого арналган иш чараларды жүргүзүүнү көзөмөлдөп-текшерүүнү камтыйт. Жыйынтыктардын натыйжалуулугу белгилүү өлчөмдө товардын өзү, анын баасынын ортосундагы туура шайкештикти камсыз кылуудан, аны рынокко жылдыруу жана жайгаштыруу боюнча чаралар жана потенциалдуу суроо-талаптын көлөмүнүн ортосундагы туура шайкештикти камсыз кылуудан көз каранды.

Рыноктук шарттарда товар өндүрүүчүлөрдүн ишмердигине мамлекеттин кийлигишүүсү чектелген. Мамлекет продукция өндүрүү рыногун салык, каржы-насыялык, бюджеттик жана бажы саясаттары менен жөнгө салат, бирок кайсы продукцияны канча санда өндүрүү, кайда жана кандай баа боюнча сатууну аныктай албайт. Конкуренттик чөйрөдө товардык өндүрүшү бар ар кандай ишкана анын товарына (кызматына) суроо-талап барбы, эгер бар болсо, ким тарабынан канча санда жана кандай баада экендигин билбей туруп ийгиликке жетише албайт. Ошондуктан ар кандай товарлардын (кызматтардын) өндүрүшүн уюштуруу маркетингдик мамиле жасоого негизделиши керек.

Социалдык-этикалык маркетингдин аспектилерине экологиялык коопсуз продукцияларды, энергия үнөмдөөчү технология менен жасалган биохимиялык ажырай турган жана көп түрдүү таңгактарды иштеп чыгуу болуп саналат.

2-тема «Маркетинг жөнүндө түшүнүк. Маркетингдин мааниси, максаттары жана функциялары»

2.1 Маркетинг жөнүндө түшүнүк жана анын мааниси

Маркетинг XX-кылымдын башында АКШда пайда болгон. Анын пайда болушу ири өндүрүштүн пайда болушу менен шартталган. Ошунун натыйжасында атаандаштыктын курчушу пайда болушу товарды сатууга байланышкан көйгөйлөргө өбөйлөгө түзгөн. Ошондуктан алгач маркетинг сатуу чөйрөсүндөгү ишмердик менен ассоциацияланган. XX - кылымдын 50-жылдарынан баштап маркетинг көп пландуу, татаал процесс катары заманбап түшүнүк катары бекитилет.

Учурдагы теориянын көз карашында маркетинг төмөнкүдөй үч аспектинин биримдиги катары түшүндүрүлөт:

Биринчиден, маркетинг - бизнестин өзгөчө философиясы, анын мааниси, чечимдерди иштеп чыгууда фирма рыноктун керектөөлөрүнө багыт алат (ориентацияланат), аларды канааттандыруу аркылуу ал өзүнүн максаттарына жетеала тургандыгында. Бул учурда фирма «Сатып алуучу дайыма туура» принцибине таянат.

Экинчиден, маркетинг - инструменттердин комплекси, анын жардамы менен фирма рыноктогу кырдаалды билет жана рынокко таасир тийгизет. Кээде фирмалар ушулар менен гана чектелет. Зачастую фирмы этим и ограничиваются.

Үчүнчүдөн, маркетинг - башкаруу функциясы, анын чегинде ишкананын рыноктун ишмердигин пландаштыруу, уюштуруу, контролдоо, стимулдаштыруу жана башкаруу ишке ашырылат.

Маркетинг жаатындагы алдыңкы адис Ф. Котлер маркетингди каалоолордун жана потенциалдуу сатып алуучулардын, сурамдардын жана аларды канааттандыруу үчүн товарлар менен кызматтардын агымдарын аныктоо процесси катары караган.

Маркетинг менен, эреже катары, коммерциялык ишканалар иштешет. Бирок учурдагы шарттарда маркетингдин жеке элементтерин коммерциялык эмес ишканалар, мекемелер дагы өз ишмердигинде пайдаланат, мисалы, билим берүү, саламаттыкты сактоо мекемелери, административдик структуралар жана башкалар, анткени аларга дайыма келүүчүлөр, кардарлар менен иштөөгө туура келет.

2.2 Маркетинг процесси

Маркетинг – бул көбүнчө миссия, учурдагы бизнестин философиясын, жаңыча ой жүгүртүүлөрдү таратуу.

Ишканада маркетингди жайылтуунун жетишсиздиги көптөгөн себептер менен, анын ичинде ишканада маркетингдин ролунун аныкталбагандыгы менен түшүндүрүлөт. Ал эмнеге жооп бере тургандыгы түшүнүксүз. Конкреттүү көрсөткүчтөрдүн көз карашында маркетинг көрүнүктүү болмоюнча ал философия боло албайт. Маркетингдин башкы түшүнүгү – ишканалар үчүн рынок жасоо. Маркетинг ишканаларда бар экендигине жооп берет, ага байкоо жүргүзөт, андан кийин контролдойт.

Рынокту кантуп жасоо керек? Ар кандай жолдор менен – жаңы товарлар аркылуу, сатуунун жаңы каналдары аркылуу, жаңы нишалар, алдыга жылдыруу, каражаттарын табуу аркылуу.

Маркетингди эмне сезилгичтүү кылат? Жогорку пайда алына турган рыноктун так өзү. Сезилгичтикти төмөнкүдөй иш-чаралар менен жогорулатса болот:

I. Рынокту жасоо аймагында маркетинг боюнча чечимдерди жана ишкананы башкаруунун ар кандай

денгээлдеринде (корпоративдик-маркетингдик, функционалдык-маркетингдик, инструменталдык) алардын аткарылышы үчүн жоопкерчиликти так белгилөө.

II. Өндүрүш, финансы, сатып өткөрүү, ИИТКИ (илимий-изилдөө жана тажрыйбалык-конструктордук иштер) кызматтарынын активдүү катышуусун караган ишкананын (бөлүмдүн эмес) маркетинг планын иштеп чыгуу.

III. Ишкананын маркетингдик ишмердигинин натыйжалуулугун баалоо: жагдайлык талдоо, текшерүү, ревизия, тышкы аудит.

IV. Маркетингдик ишмердиктин пайдубалдык теориялык жана усулдук базасын күчөтүү: макроэкономика, башкаруу, психология, информатика, укук.

Башка ишканалар сыяктуу эле маркетинг үчүн максаттары, көрсөткүчтөр системасы бар план түзүү керек. Көйгөйгө үч түрдөгү мамиле жасоо каралган:

1. *Жаңы баалуулукту түзүү:*

а) реакция кылуучу - суроо-талапты үйрөнүү жана суроо-талапка жараша өндүрүү;

б) алга сүрүүчү – керектөөлөрдү кууп жетүү, ичиндегилерди ачып көрсөтүү (программалык продуктылар, жаңы упаковкалар, дары-дармектер, телефондук түтүкчөнү алып өтүү).

2. *Керектөөчүнү табуу жана аны сактоо*, жаңы байланыштарды түзүү (претензияларды тез арада жоюу).

3. *Ишкананын ишмердигинин чөйрөсүн түзүү.*

Ламбенге төмөнкүдөй сөздөр таандык: «Маркетинг – керектөөлөрдүн коомунун архитектору. Маркетинг – өндүрүштүн кыймылдаткычы».

Планга өтүүдөн мурда, теориялык өбөлгөлөрдү, б.а. усулдарды талкуу кылабыз.

Маркетинг процесси – муктаждыктарды канааттандырууга жана пландаштырылган пайданы алууга багытталган фирманын стратегиялык жана тактикалык багыттагы жүрүм-турумун пландаштыруу, башкарууну

уюштуруунун тынымсыз процесси.

Маркетинг процесси - суроо-талапты табуу жана керектөөчүлөрдүн талаптарына жооп берген продукцияларды иштеп чыгуу жана даярдоо, бөлүштүрүү жана сатуу боюнча иш чаралардын жана баскычтардын жыйындысы. Процесс төмөнкүдөй этаптардан турат:

- 1) көйгөйдү үйрөнүү, таанып билүү;
- 2) маалыматты издөө;
- 3) маалыматтарды талдоо;
- 4) маркетингдин концепциясын иштеп чыгуу;
- 5) чечимдерди кабыл алуу;
- 6) маркетингдик чечимдерди ишке ашыруу;
- 7) маркетингдик чечимдердин контроллинги.

Маркетинг процесси – рыноктун талаптарына ылайык ишкананын бардык ресурстарын жеткирүү, ал керектөөлөрдү изилдөөдөн баштайт жана аларды канааттандырууну текшерүү менен аяктайт.

Сатып алуучу товарды өзүнүн жеке керектөөлөрү үчүн дайыма сатып ала бербейт, ал эми көбүнчө конкреттүү керектөөчүгө өткөрүп берүү жана анын эсебинен пайда көрүү үчүн алат, ал дайыма эле керектөөлөрдү калыптандырууга маркетинг жооптуу болгон рыноктун объективдүү өкүлү боло бербейт. Ортомчу керектөөчүнүн товарына суроо-талапты калыптандырат. Ошондуктан маркетинг процесси анысын дагы, башкасын дагы үйрөтөт.

Маркетинг процессинин башкы максаты:

1) суроо-талапка ылайык эмес товарларды жана кызматтарды рынокко чыгарууга жана өндүрүүгө байланышкан ресурстардын чыгашаларына тыюу салуу;

2) суроо-талапты стимулдаштыруу фирманын максаттарына жетүүгө жардам бербеген товарларды жана кызматтарды рынокко чыгарууга жана өндүрүүгө байланышкан ресурстардын чыгашаларын азайтуу же тыюу салуу;

3) фирманын рынокко чыгарган товарлары менен кызматтарынын потенциалдуу керектөөчүлөрүнүн талаптарын толук канааттандырууну камсыз кылуу үчүн ресурстарды максаттуу пайдалануу;

4) фирманын эмгек жааматынын, конкреттүү керектөөчүлөрдүн жана жалпы эле коомдун керектөөлөрүн жана талаптарын эске алган, фирманын социалдык-ориентацияланган принцибин ишке ашыруу үчүн шарттарды түзүү;

5) потенциалдык рыноктордо кармап туруу үчүн шарттарды калыптандыруу, ошондой эле фирманы ишенимдүү иштиктүү өнөктөш катары өлкөнүн жана чет өлкөнү коомдук аң-сезиминде жагымдуу образын түзүү.

2.3. Маркетингдин принциптери жана функциялары

Маркетингдин принциптери:

- өндүрүлгөндү сатуу эмес, сатыла турганды өндүрүү;
- товарды жаратуу менен керектөөчүлөрдү да жаратуу;

- рынокко товарлар менен эмес рынокту жана суроо-талапты маркетингдик изилдөөдөн кийин өндүрүштү уюштуруп керектөөчүнүн көйгөйлөрүн чечүү каражаттары менен чыгуу;

- фирманын ишмердигинин акыркы натыйжаларына жетүү үчүн күч топтоо;

- коюлган максаттарга жетүү үчүн жеке маркетингдик иш-аракеттер эмес, маркетингдин комплекси, алардын шайкештигин пайдалануунун негизинде комплекстүү маркетингдик программаларды иштеп чыгууну талап кылган комплекстүү мамилени пайдалануу;

- товарлардын өндүрүшүн бир учурда рынокко таасир кылуу менен рыноктун талаптарына активдүү ылайыкташтыруунун тактикасы менен стратегиясын колдонуу;

- стратегиялык пландаштыруу жана божомолдоонун

негизинде ишкананын ишмердигин эффективдүү коммуникациялардын узак убакыттагы перспективасына багыттоо;

- товарлардын жашоо циклинин бардык стадияларында аларды өндүрүүдөгү социалдык жана экономикалык факторлорду эске алуу;

- балансталган суроо-талап менен сунуш үчүн пландарды тармактар аралык координацияны колдонуу;

- фирманын рыноктогу имиджин жана конкуренттик артыкчылыктарын издөө жана түзүү процессинде активдүүлүккө, чабуулдуулукка, ал тургай агрессивдүүлүккө умтулуу;

Маркетинг төмөнкүдөй суроолорго жооп алууга жардам берет:

Сатып алуучуга:

- товарлардын маркасын тандоо кенири жетиштүүбү;

- бул маркалардын ичинен кайсы биринин сатып алуучуга керектүү мүнөздөмөлөргө ээби;

- товардын баасы алгылыктуубу;

- сатуучу жардам берүүгө умтулгандай, жагымдуу жана чынчыл көрүнөбү;

- кепилдик барбы жана кепилдиктен кийинки тейлөөнүн тартипке келтирилген системасы барбы.

Сатуучуга:

- товардын керектөөчүлөрү кандай мүнөздөмөлөрдү күтүшөт;

- сатып алуучулардын кандай топторун жана кандай муктаждыктарын фирма канааттандырууга умтулушу керек;

- товардын дизайны жана баасы кандай болушу керек;

- кандай кепилдикти жана кандай тейлөөнү сатып алуучуга сунуштоо керек;

- дүң жана чекене соодагерлердин кандай кызматтарын пайдалануу керек;

- товардын сатылышына көмөк көрсөтө алган жарнаманын, жеке сатуунун, сатып өткөрүүнү стимулдаштыруунун жана коммуникациянын кандай чараларын көрүү керек;

Административдик структураларга:

- өндүрүүчүлөр тарабынан сунушталган товарлар ишенимдүүбү жана коопсузбу;

- өндүрүүчүлөр өздөрүнүн товарларын дагы жарнамаларды кулактандырууда жана упаковкада туура жазганбы;

- рыноктун чегинде аттандаштык жашайбы, анын жардамында кайсы товарды сапаты жана баасы боюнча тандоого болот;

- сатып алуучулар жана тейлөө кызматкерлери сатып алуучулар менен туура мамиле кылышабы;

- берилген ишмердик айлана-чөйрөгө зыянын тийгизбейби.

Маркетингдин негизги функциялары төмөндөгүлөр:

1) аналитикалык:

- рынокту комплекстүү изилдөө;

- фирманын өндүрүштүк-сатып өткөрүү мүмкүнчүлүктөрүн талдоо;

- маркетингдик стратегияны иштеп чыгуу.

2) пландаштыруу:

- маркетингдин комплексин пландаштыруу: фирманын тиешелүү бөлүмдөрү тарабынан товардык, баа боюнча, сатып өткөрүүчүлүк, коммуникациялык адистик саясаттын пландары иштелип чыгат;

- бул пландардын негизинде маркетингдин программасы түзүлөт.

3) өндүрүштүк- сатып өткөрүүчүлүк функциясы пландарда киргизилген багыттарды ишке ашырууну талап кылат:

- товардык саясатта (өндүрүш жана жаңы товарларды иштеп чыгуу, сатуудан кийинки тейлөө, жабдууну жаңылоо);

- баа саясатында (баа, бааны арзандатуулар, баа боюнча стратегия жана тактика, атаандаштардын баалары менен шайкештик);

- бөлүштүрүү саясатында (бөлүштүрүүнүн (сатып өткөрүүнүн) жаңы каналдарын түзүү, рынокко чыгуу моментин аныктоо, товарды алдыга жылдыруу системасын камсыздоо);

- коммуникациялык саясатта (товарды рынокко чыгаруу боюнча чаралар – жарнама, көргөзмөлөргө, жарменкелерге катышуу ж.б.);

- адистик саясатта (кызматкерлерди кабыл алуу, персоналдарды окутуу жана кайра даярдоо, кызматчыларды мотивациялоо боюнча иш чаралар).

4) контролдук функция маркетингдик программаны ишке ашыруу процессинде жүргүзүлөт. Күндөлүк, алдын ала, жана жыйынтыктоочу болуп айырмаланат.

Маркетингдин түрлөрүнүн классификациясы:

- **колдонуу мезгили боюнча:** стратегиялык, тактикалык, операциялык;

- *колдонуу тармагы боюнча:* коомдук мүнөздөгү идеялардын маркетинги, жер-жерлердеги маркетинг, ички маркетинг, ишканалардын маркетинги, эл аралык (глобалдык) маркетинг;

- *колдонуу чөйрөсү боюнча:* керектөөчүлүк маркетинг, индустриалдык маркетинг, социалдык маркетинг;

- *ишмердиктин түрү боюнча:* каржылык маркетинг, инновациялык маркетинг, өнөр-жайлык маркетинг, кызматтар чөйрөсүндөгү маркетинг;

- *маркетингдин өнүгүү даражасы боюнча:* активдүү маркетинг, уюштуруу маркетинги, пассивдүү маркетинг;

- рыноктогу суроо-талаптын абалы боюнча: конверсиялык маркетинг, стимулдаштыруучу маркетинг,

өнүктүрүүчү маркетинг, ремаркетинг, демаркетинг, синхромаркетинг, сактоочу маркетинг, тескери аракет кылуучу маркетинг;

- **рынокко тартуу даражасы боюнча:** дифференцияланган, дифференцияланбаган, концентрацияланган, аралык дифференцияланган;

- **рыноктун өнүгүү даражасы боюнча:** бөлүштүрүүчү маркетинг, функционалдык маркетинг, башкаруучулук маркетинг;

- *микромаркетинг, макромаркетинг.*

3-тема « Маркетинг стратегиясы»

3.1. Суроо-талаптын абалы жана маркетинг стратегиясы

Рынок тигил же бул товарларга же кызматтарга карата ар кандай суроо-талаптын көп түрдүүлүгү менен мүнөздөлөт. Рынок өз убагында суроо-талаптын өзгөрүшүнө реакция жасоого милдеттүү. Бирок, рынок суроо-талаптын ар кандай абалын алдын ала көргөнгө, алдын ала билгенге жөндөмдүү болсо андан да жакшы болот, анткени каржылык чыгымдарды гана алдын албастан, тескерисинче андан пайда алууга аракет кылууга жардам берет.

Суроо-талаптын ар кандай абалына өзүнүн максаттарын жана каражаттарын талап кылган маркетингдин ар кандай стратегиялары туура келет.

3.1.1.-таблица

Суроо-талаптын абалы, маркетингдин тиби жана максаттары

Суроо-талаптын абалы	Маркетингдин максаттары	Маркетингдин тиби
Терс суроо-талап	Терс суроо-талапты позитивдүү суроо-талапка	Конверсиялык

	айландыруу	
Суроо-талаптын жоктугу, суроо-талап төмөн	Суроо-талапты түзүү жана стимулдаштыруу	Креативдүү же стимулдаштыруучу (кызыктыруучу)
Потенциалдык суроо-талап	Суроо-талапты өнүктүрүү	өнүктүрүүчү
Басандап бараткан суроо-талап	Суроо-талапты төмөндөтүү	Ремаркетинг
Термелүүчү (арсар) суроо-талап	Суроо-талапты турукташтыруу	Турукташтыруучу же синхромаркетинг
Толук же оптималдуу суроо-талап	Суроо-талапты кармап туруу	Кармап туруучу
Чектен ашык суроо-талап	Суроо-талапты азайтуу	Демаркетинг
Иррационалдык суроо-талап	Суроо-талапты жок кылуу	Каршы аракет кылуучу

Терс суроо-талап качан потенциалдуу керектөөчүлөрдүн көпчүлүгү берилген продуктуна же кызматты кабыл албай койгон учурда орун алат. Мисалы, вегетарианецтердин элдик медицинанын каражаттары менен дарыланууну каалаган тамеки тартпаган адамдардын тиешелүү товарларга болгон негативдүү суроо-талабы. Конверсиялык маркетинг позитивдүү суроо-талапты жаратууга багытталган каражаттардын тобун камтыган, шанды иштеп чыгууну, андан ары – аны товарлардын сунушуна барабар болгон деңгээлге жеткирүүнү талап кылат. Маселен, фармацевтикалык компаниялар сунушталып жаткан препараттар жогорку эффективдүүлүктө кошумча таасиринин жоктугу, зыянсыздыгы тууралуу жайылтууну активдештирүүсү, элдик медицинанын рецептерин эске алуусу зарыл.

Суроо-талап жок болгондо же төмөн болгон учурларда, качан көптөгөн потенциалдуу керектөөчүлөрдүн сунушталган товарга кызыгуусу болбосо, креативдик (стимулдаштыруучу (кызыктыруучу)) маркетинг пайдаланылат. Мындай абал төмөнкү учурларда болушу мүмкүн: эгерде керектөөчү сатуудагы товардын болушу жана анын касиеттери тууралуу жетишерлик маалыматы болбосо; эгерде белгилүү предмет алар үчүн баалуулукка ээ эмес деп кабыл алынса же тиги же бул себептерге байланыштуу туура келбесе (мисалы, бош бөтөлкөлөр); эгерде товар баалуулукка ээ болуп, аталган рынокто баалуулугу болбосо (мисалы, көлмөсү жок жерлердеги жел толтурма кайыктар). Маркетингдик аракеттер бул учурда кайсы бир суроо-талапка товарды текшерүүгө, маалыматты жана товардын өзүн жайылтууга багытталышы керек. Мисал болуп практикада белгилүү америкалык тамеки компаниясы «Филипп Моррис» эсептелет. 50-жылдардын ортосунда «Мальборо» маркасындагы тамекинин сатуу деңгээли төмөн болгондуктан компания «айымдардыкы» деп эсептеген эркектер берилген марканы сатып алышкан эместигин билди. Көрүлгөн активдүү жарнаманын максаты «Кайраттуу эркектер» үчүн тамеки катары «Мальборонун» жаңы образын жаратуу болгон.

Жарнама жана татуировкаланган эркектин колу түрүндөгү тандалган соода маркасы «Мальборону» 70-жылдардын башталышында АКШда жана дүйнөдө сатуу көлөмү боюнча биринчи орунга алып чыкты.

Потенциалдуу суроо-талап качан гана керектөөчүлөрдүн айрым бөлүгү конкреттүү товар түрүндө пайда боло элек кандайдыр бир буюмду (жыргалчылыкты) сатып алууну каалаган учурда орун алат. Потенциалдуу суроо-талапты эсепке алуунун натыйжасы болуп, мисалы, калориясы төмөн суусундуктар, жогорку ишенимдүүлүктөгү автоунаалар, б.а. күчөтүүчү маркетингди пайдалануу эсептелет.

Төмөндөгөн суроо-талап берилген убакыт ичиндеги көлөм болуп өткөн мезгилге караганда төмөн болгон учурда орун алат. Суроо-талап төмөндөгөн абал керектөөнүн берилген түрүнүн каныккандыгынын табигый себебинен, ошондой эле ар кандай башка факторлордон пайда болот. 70-жылдардын аягындагы электрондук кол сааттарга баанын кескин төмөндөшү аларды сатуунун санын кайрадан көбөйтүүдөгү ремаркетингдин мисалы боло алат, анткени катардан чыккан сааттарды кайрадан ондолгон эмес жаңы баада керектөөчүгө жаңы сааттарды сатып алуу бир кыйла ыңгайлуу болуп калган, жаңы үлгүлөрдүн чыгарылышына байланыштуу сааттарды улам алмаштырып турууга мүмкүндүк түзгөн.

Термелүүчү (олку-солку) суроо-талап сезондук товарлардын мисалында байкалат. Суроо-талапты турукташтыруу үчүн фирма чыгарылып жаткан продукцияны дифференциялоого аракет кылуусу керек же буюмдун берилген түрүнө суроо-талапты колдоо боюнча атайын чараларды көрүүсү керек учурларда синхромаркетинг (турукташтыруучу) колдонулат. Маселен, химиялык корпорациялар, негизги бизнестин - жер семирткичтерди өндүрүүнүн циклдик мүнөзүнөн көз карандылыгын азайтууга аракет жасап, өзүнүн ишмердигин, ошондой эле айыл-чарба жана балык чарбасына которуштурат, медицина өнөр-жайы үчүн жабдууларды өндүрө баштайт.

Оптималдуу же толук суроо-талап берилген шарттарда максималдуу пайда алууну камсыздаган сатуунун көлөмүн билдирет. Бул негизинен иделдуу абал, бирок ага жетүү менен фирма суроо-талаптын төмөндөшү же атаандаштыктын натыйжасындагы жоготуу тобокелдигин азайтуу үчүн өзүнүн продукциясынын колдонулушунун башка кошумча чөйрөлөрүн издөө же товарды модернизациялоо чараларын көрүүсү керек. Бул учурда колдоочу маркетинг колдонулат.

Чектен ашык суроо-талап – бул суроо-талап компаниянын өндүрүштүк мүмкүнчүлүгүнөн жана анын товардык ресурстарынан ашып турган абал. Негизинен мындай абал фирма үчүн пайдалуу, анткени товарды жогорулатылган баада сатууга, анын өндүрүшүн көбөйтүүгө жардам берет. Бирок фирманын жетекчилери фирма чыгарып жаткан башка товарларга суроо-талапты багыттоо үчүн буюмдун берилген түрүнө суроо-талапты бир кыйла төмөндөтүүгө жана демаркетингди пайдаланууга аракет жасоолору зарыл, бир катар чаралар атаандаштардын продукциясына суроо-талапты азайтуу үчүн да колдонулушу мүмкүн.

Иррационалдуу суроо-талап - эгерде бир катар товарлардын, мисалы, алкогольдук ичимдиктер, тамеки буюмдарынын керектөөчүлүк касиеттери зыяндуу болгондуктан, аны пайдалануудан алынган канааттандыруу жагымсыз болгон учурларда орун алат. Каршы аракет кылуучу маркетинг колдонулат. Суроо-талапты жоготууга чакырган маркетинг аракеттерин фирмалар өздөрүнүн атаандаштарына каршы чараларды көрүшөт. Маселен, алкогольсуз суусундуктарды өндүрүүчү компаниялар, эреже катары, өздөрүнүн товарын алкогольдун организмге тийгизген терс таасирин түшүндүрүү жана денесак жашоо образына үгүттөө менен бирге жарнамаларды жасашат.

3.2 Рынокко карата маркетинг ишмердигинин стратегияларынын түрлөрү

Маркетинг стратегиясы - маркетинг ишмердигинин негизги багыты, анын натыйжасында ишкананын СЧБ (стратегиялык чарбалык бирдиги) өздөрүнүн маркетингдик максаттарына жетүүгө умтулушат. Маркетинг стратегиясы маркетинг комплексин жана маркетинге кеткен чыгымдарды пайдаланган максаттуу рыноктордогу ишмердиктин конкреттүү стратегияларын камтыйт. Ар бир рыноктук сегмент үчүн иштелип чыккан стратегияларда жаңы жана

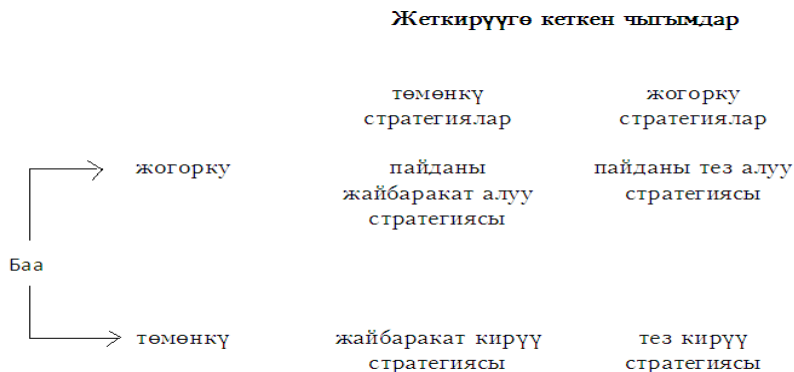
чыгарылып жаткан продукциялар, баалар, продуктыларды өткөрүү, жарнамасы менен продуктуу керектөөчүгө чейин жеткирүү каралышы керек, рыноктун мүмкүнчүлүктөрү жана кооптуу эместигине стратегия кантип реализациялай тургандыгы көрсөтүлүшү керек.

Маркетинг ишмердигинин стратегиясы компаниянын бүтүндөй өнүгүү стратегиясын майда баратына чейин изилдейт, өнүгүү стратегиясы компаниянын стратегиялык пландаштыруусунда аныкталат жана талданат.

Компаниянын жалпы стратегиясынан конкреттүү рынокторго карата жалпы маркетинг стратегиясы келип чыгат:

- Болгон рынокторду кеңейтүү;
- Жаңы рынокторго кирүү;
- Болгон рыноктордогу сатып өткөрүүнүн деңгээлин кармап туруу;
- Рыноктордун аз санына аракеттерди топтоо;
- Рыноктон кетүү.

Маселен, жаңы товар менен рынокко кирүү стратегиясы «товардын баасы - жеткирүүгө кеткен чыгымдар» матрицасынын жардамы менен ачык айкын болот.



3.2.1. -сүрөт. «Товардын баасы - жеткирүүгө кеткен чыгымдар» матрицасы

Тез пайда алуу стратегиясы (интенсивдүү стратегия) төмөнкү учурларда колдонулат:

- көптөгөн сатып алуучулардын товар тууралуу кабары жок жана аларды маалымдоо жана түзүү үчүн бир катар аракеттерди жумшоо талап кылынганда;
- Товар тууралуу кабары бар сатып алуучулар жогорку бааны төлөөгө макул болгондо.

Пайданы жайбаракат алуу стратегиясы (жайбаракат кирүү стратегиясы) төмөнкү учурларда колдонулат:

- рыноктун сыйымдуулугу кичине болгондо;
- товар көптөгөн сатып алуучуларга белгилүү болгондо;
- сатып алуучулар жогорку бааны төлөөгө даяр болгондо;
- рынокто атаандаштык аз болгондо.

Тез (кенен) кирүү стратегиясы төмөнкү учурларда колдонулат:

- Рыноктун сыйымдуулугу чоң учурда;
- Сатып алуучулардын товар тууралуу начар кабардандырылганда;
- Көптөгөн сатып алуучулар үчүн жогорку баа алгылыктуу эмес экенде;
- Рынокто атаандаштык жогору болгондо;
- Өндүрүштүн масштабынын өсүшү продукция бирдигинин өздүк наркын төмөндөгөндө.

Жайбаракат кирүү стратегиясы (пассивдүү стратегия) рынокто төмөнкү учурларда колдонулат:

- Рыноктун сыйымдуулугу чоң болгондо;
- Товар тууралуу жакшы кабардар экенде;
- Кымбат товарларды алуудан сатып алуучулардын баш тартканда;
- Рыноктогу атаандаштык күчтүү эместе.

3.3. Продуктыга карата стратегиялардын түрлөрү

Берилген рынокто түзүлгөн конкреттүү абалды, атандаштык күрөштүн деңгээлин эске алып, рыноктогу

ишмердиктин тандалган жалпы стратегиясынан продукцияга карата стратегия тандалат. Бул чөйрөдө төмөнкүдөй стратегияларды бөлүп көрсөтсө болот:

1. **Дифференциациялоо** (айырмалоо) – конкуренттик стратегия, ага карата ишкана өзүнүн күчүн продуктуна даярдоого топтойт жана атаандаштарына караганда жакшы мүнөздөмөлөрү менен айырмаланган маркетинг программаларын иштеп чыгат, бул ишкананын продукциянын белгилүү тобу боюнча тармактын лидери болушуна жардам берет (продуктуга өзгөчө сапаттарды берүү, сапаттын жогорку көрсөткүчтөрүнө жетишүү ж.б.).

2. Толук чыгымдар боюнча лидерлик – эң арзан чечимдерди пайдалануунун эсебинен продуктуна керектөөчүгө жеткирүү жана ишкананы өндүрүштүн аз чыгымдарына жетишүүсүн камсыз кылган конкуренттик стратегия, анын натыйжасында ишкана атаандаштарга караганда бир кыйла арзан бааны коюшат жана чоң рыноктук үлүштү ээлейт.

3. Адистештирүү же **фокусировка** - конкуренттик стратегия, ага карата ишкана керектөөчүлөрдүн тар чөйрөсүнө багытталган компаниянын продуктуларын өндүрүүгө концентрациялайт.

4. **Диверсификациялоо** (топтоо) – салттуу эмес рынокко чыгууга жана компаниянын продукциялардын негизги түрлөрүн өндүрүүгө байланышпаган, продукциянын жаңы түрлөрүн чыгарууга багытталган маркетинг стратегиясы. Мындай стратегия ири урап түшүүлөрдүн тобокелдигин төмөндөтөт.

5. Продуктуна колдонуу чөйрөлөрүн кеңейтүү.

Маркетинг ишмердигинин тандалган жалпы стратегиясы маркетингдин оптималдуу комплексин, анын өз алдынча элементтерин тандоо көз карашында конкреттештирилет.

Маанилүү учур болуп өзгөрүшү маркетинг стратегиясынын өзгөрүшүн аныктаган факторлор менен

параметрлерди тандоо (атаандаштардын аракети, пайданын чондугу ж.б.) эсептелет.

4-тема «Маркетингдин системасы, анын Кыргызстандагы өзгөчөлүктөрү»

4.1 Кыргызстанда маркетингдин ролу

Конкуренттик рыноктогу сатып өткөрүү көйгөйүн туура чечпестен туруп, рынок жөнүндө ар тараптуу маалыматты системалуу түрдө мүмкүн эмес. Муну ар бир товар өндүрүүчү эске алуусу жөндүү. Ишкана стратегиялык пландаштырууга киришүүсү керек. Мында, өндүрүлө турган продукциянын реализациялоо пландары негизделген каржылык пландарды канча түзсө, өзүнүн өндүрүшүн ошончолук пландаштыруу зарыл. Ал эми бул болсо ишкананын ишмердигиндеги сатып өткөрүү рыногун изилдөөнү биринчи орунга коет. Ошондуктан өнөр-жай бөлүмүнүн ишинде басымды тышкы соода тарапка жасаш керек.

Маркетингдик изилдөөлөр бир кыйла перспективдүү рынокторду табууга жардам берет, буюмдардын түрдүүлүгүн оптималдаштырат жана аларды өз учурунда рыноктун талаптарына жараша ылайыкташтырат, өндүрүштүк-сатып өткөрүү ишмердигинин натыйжалуулугун жогорулатат, сатып өткөрүүнүн формаларын жана ыкмаларын жакшыртат. Мындай изилдөөсүз өзүнүн илимий-техникалык жана өндүрүштүк ишмердигин, перспективага капиталдык сарпгоолорду пландаштыруу, оптималдуу бааларды жана өзүнүн маркетинг кызматынын милдеттерин белгилөө кыйынга турат.

4.2 Кыргызстандагы маркетингдик изилдөөлөрдүн өзгөчөлүктөрү

Рынокту изилдөөгө комплекстүү мамиле өтө зарыл. Мындай биринчи өзгөчөлүк бардык курамдык тышкы факторлорду, рыноктун өнүгүү перспективаларын

маркетингдик изилдөөнүн зарылдыгын талап кылат. Мындай комплекстүү үйрөнүүнүн программасы тиешелүү товарлардын өзгөчөлүктөрүнөн, ишкананын ишмердигинин мүнөзүнөн, товарларды өндүрүүнүн масштабынан (экспортко, рыноктун жетишилген изилденгендигинин даражасынан жана башка факторлордон) көз каранды. Көпчүлүк товарлар үчүн рыноктун конъюктурасынын аздыр көптүр анык божомолу 6-12 (максимум 18) айдын тегерегинде жүргүзүлөт. Божомол канчалык алысыраак убакытка алынса, деталдык маалыматы жана ишенимдүүлүгү ошончолук аз болот. Ошондуктан узак убакытка рыноктун өнүгүү тенденциясын туура божомолдосо болот, бирок андагы конкретүү кырдаалды божомолдоого болбойт. Конкуренттик күрөшүндө рынок кайсы жакка куласа жана товар кантип өнүгүшүн алдын ала чече билгендер гана рыноктук ийгилик менен өзүн камсыздай алат¹.

Экинчи өзгөчөлүгү мүмкүнчүлүктөрдү баалоодо жана өндүрүштү уюштурууда турат. Мындай баалоо ишкананын реалдуу мүмкүнчүлүктөрү бар рыноктун талаптарын жана сурамдарын салыштыруунун негизинде өндүрүштүн, долбоорлук-конструкторлук жана сатып өткөрүү ишмердигинин негиздүү программаларын иштеп чыгууга жардам берет. Өзүнүн өндүрүштүк мүмкүнчүлүктөрүн туура аныктоо үчүн тышкы чөйрөнүн мүмкүнчүлүктөрү, чектөөлөрү жана талаптары жөнүндө түшүнүктөрү болууга тийиш.

Мүмкүнчүлүктөрдү талдоонун мааниси барыдан мурда ишкананын атаандашууга жөндөмдүү продукциясын өндүрүүгө жөндөмдүүлүгүн баалоодо же анын экономикалык акталган чыгымдарда алгылыктуу мөөнөттө чыгарууну жөнгө салууда турат. Мында продукциянын төмөнкүдөй сапаттары: жаңылыгы, патенттик тазалыгы, импорт өлкөсүнүн сапаттык

¹ Идинов К. Кыргызстан эл аралык экономикалык мамилелердин системасында.-Б.-2000.-Б..210-225.

стандартына шайкештиги, ишенимдүүлүгү, коопсуздугу, материалдардын экологиялык тазалыгы жана энергосыйымдуулугу, эстетикалуулугу, дизайны, жүгүртүүдөгү жана тейлөөдөгү жөнөкөйлүгү жана башка мүнөздөмөлөрү эсепке алынуусу керек.

Рынокту маркетингдик изилдөөнүн үчүнчү өзгөчөлүгү товардык саясатты жүргүзүү менен байланышкан. Бул маркетинг системасындагы башкы элемент. Ал өндүрүүчүнүн иш-аракетинин белгилүү курсун жана ошондой эле принциптерин сунуштайт, анын натыйжасында коммерциялык көз карашта товардык ассортиментти түзүүнүн эффективдүүлүгү жана бул товарлардын атаандаштыкка жөндөмдүүлүгүнүн оптималдуу деңгээли камсыз болот. Товардык саясаттын мааниси, ишкананын учурдагы жана перспективалуу потенциалдарынан өндүрүштүн узак, -орго жана кыска мөөнөттүү башкы максаттарына жетүү үчүн конкреттүү товарга же алардын белгилүү жалпылыгына салынган рыноктук мүмкүнчүлүктөрдү максималдуу пайдаланууда турат.

Дүйнөлүк практикада товардык саясаттын негизги үч түрү бар:

I. Концентрикалык – качан экспорттук программага, технологиялык же рыноктук мамилелерде мурун болгон товарлар менен келишип жана жаңы сатып алуучуларды өзүнө тарткан товарлар киргизилгенде болот.

II. Горизонталдык, качан жаңы товар чыгарылып жаткан товардын уландысы катары керектөөчүлөрдүн калыптанып калган тобуна эсептелгенде, ал эми анын чыгарылышы ишканадагы кабыл алынган технологияны орчундуу өзгөртүүсү жок чыгарылат.

III. Конгломераттык, качан ишкананын башка товарлары менен эч кандай байланышпаган товардын экспорту кабыл алынат, ага жаңы рынокко ээлик кылуу жана өндүрүштүн жаңы технологиясын колдонуу талап кылынат.

Экспорттук товардык саясаттын милдеттерине стратегиялык мамиле жасоо өзгөчө мааниге ээ. Бул кабыл алынуучу чечимдер тактикалык (учурдагы) кызыкчылыктардын көз карашына негизделиши керек деген, бирок ошону менен катар ишкананын экспорттук маркетингинин акыркы максаттарына баш ийиши зарылдыгын түшүндүрөт.

Дүйнөлүк практикада маркетингдик стратегиянын төмөнкүдөй түрлөрүн бөлүп көрсөтүшөт:

1. жаңы рынокко жаңы товар менен чыгуу;
2. өзгөчө жогорку сапаттагы товарды түзүү жолу менен лидерликке жетишүү;
3. жакынкы жылдарда монополист же лидер боло турган, ошону менен катар атаандаштарынын үстүнөн артыкчылыкты камсыз кылуучу жана ишкананы новатор катары репутациясын бекемдеген пилоттук товарды иштеп чыгуу;
4. сатып алуучулардын көз карашында атаандаштарынын товарларынан сырткы түзүлүшү боюнча айырмаланышын камсыз кылуу;
5. өндүрүүгө белгиленген товарлардын катарынан бардык сатып алуучулар үчүн жагымдуу болгон бирөөсүн тандоо, анын негизинде дифференциялбаган маркетингди ишке ашыруу;
6. эл аралык рыноктун ар бир сегменти үчүн ар кандай товарларды жана маркетингдик программаларды иштеп чыгуу. Анын базасында дифференциялбаган маркетингди камсыз кылуу;
7. ишкана чыгарып жаткан товарлар үчүн колонуунун жаңы чөйрөлөрүн издеп табуу жана анын негизинде СТТСӨТБ (суроо-талапты түзүү жана сатып өткөрүүгө түрткү берүү) кеңири компанияны ишке ашыруу.

Экспорттук ассортименттик саясаттын курамдык бөлүгү болуп ишкананын экспорттук программасынан натыйжалуу эмес товарларды алып салуу эсептелет.

Экспорттук программадан (ассортименттен) товарларды алып салуунун экономикалык негизделген саясатын иш жүзүнө ашыруу экспорттер ишкананын дүйнөлүк рыноктогу товардын абалына системалуу түрдө көзөмөл жүргүзүү керектигин талап кылат. Ушул шартта гана ал туура чечимди кабыл алууга жардам берген толук, ишенимдүү жана өз учурундагы маалыматтар менен камсыз болот.

Рынокту маркетингдик изилдөөнүн төртүнчү өзгөчөлүгү ишканалар тарабынан баа саясатын туура жүргүзүүдө турат. Анын мааниси товарларга бардык ассортиментти, ошондой эле алардын ар бири боюнча, товардын бардык жашоо циклинде рыноктук бааларды түзүүнүн стратегиясын аныктоодо турат

Баа стратегияларынын негизги түрлөрүнө төмөнкүлөр кирет:

- «Каймагын алуу» стратегиясы. Ал алгач товарды өндүрүштүн баасынан бир кыйла ашып түшкөн эң жогорку баа боюнча сатууну, ал эми андан кийин аларды акырындап төмөндөтүүнү карайт. Ал жаңы товарларды реализациялоо үчүн мүнөздүү. Мындай стратегия, демейде, суроо-талаптын ийкемдүүлүгү төмөн же өндүрүштүн масштабынын натыйжалуулугу төмөн болгон шарттарда колдонулат.

- «Жарып кетүүнү жайылтуу» стратегиясы рынокко төмөнкү баалар аркылуу кирүү. Ал суроо-талаптын ийкемдүүлүгү жогору болгон жана өндүрүшүнүн көлөмү чоң болгон товарлар үчүн натыйжалуу. Рынокко товардын жарып чыгуусунан кийин анын баасы нормалдуу деңгээлге кайтат.

- «Баа лидери» стратегиясы, б.а. алдыңкы өндүрүүчү компаниянын баасын аныктоо жана бул бааны башка фирмалардын колдонушу. Анын бааны кабыл алган фирмалар үчүн артыкчылыктары жана негативдүү жактары да бар. Лидердин стратегиясы ката болсо, анын алдагандыгынын жүрүшүндө жолу болбой калышы мүмкүн.

• Дифференцияланган баалардын стратегиясы. Ал ар кандай сатып алуучуларга «дем берүүгө» же «жазалоого» жардам берет, ар кандай рыноктордо ар түрдүү товарларды сатууну стимулдаштырат же токтотот. Анын түрлөрүнө – жеңилдетилген стратегия жана дискриминацияланган баалар стратегиясы кирет.

Дүйнөлүк рынокто өндүрүүчүлөр колдонгон жана башка баа стратегиялары бар. Аларга төмөнкүлөр кирет:

1. Бирдиктүү баалар стратегиясы.
2. Туруктуу, стандарттык, өзгөрбөгөн баа стратегиясы;
3. Туруктуу эмес алмашуучу баа стратегиясы
4. Конкреттүү баалар;
5. Престиждүү баалар стратегиясы;
6. Массалык сатып алуу бааларынын стратегиясы;
7. Товардын сапаты менен баалардын деңгээлине тыгыз байланышкан стратегия.

Аталган стратегиялардын бардыгы комплекстүү пайдаланылганда өзгөчө натыйжаларга жетишүү мүмкүн.

Маркетингдик изилдөөнүн бешинчи өзгөчөлүгү Кыргызстандын Өкмөтү жана ишканалар жүргүзгөн сатып өткөрүү саясатына байланышкан. Маркетинг системасындагы анын кызматы – дүң жана чекене соода түйүндөрүн түзүү, товарларды араларда сактоо кампаларын, техникалык камсыздоо пункттарын, көргөзмө залдарды, товар жылдыруу схемаларын аныктоо, транспортировканы уюштуруу, жабдуу системалары, товар жылдыруунун натыйжалуулугун камсыздоо, ж.б. камтыган сатып өткөрүү түйүнүн уюштуруу.

Рынокту маркетингдик изилдөөнүн алтынчы өзгөчөлүгү суроо-талапты түзүү жана сатып өткөрүүгө түрткү берүү (СТТСӨТБ) турат. Дүйнөлүк рынокко эми эле кирип жаткан жаш жана эгемендүү мамлекет катары Кыргыз Республикасы үчүн бул өтө маанилүү. СТТСӨТБ комплексине жарнама, товарды жылдыруу жана коомчулук

менен байланышты камсыздоо кирет. Рынокту маркетингдик изилдөөнүн жетинчи өзгөчөлүгү башкарууну пландаштырууга жана маркетингди контролдоого топтолгон. Маркетингдин эң негизги милдеттеринин бири фирмалар менен ишканалардын ишкердигиндеги планченемдүүлүктү жана пропорционалдуулукту орнотууда турат. Бул алардын ишмердигиндеги белгисиздиктин жана тобокелдиктин деңгээлин азайтат, ошондой эле бардык булактарды тандалган приоритеттүү багыттарга бурат.

Кыргыз Республикасынын шартында рынокту комплекстүү изилдөөнүн сегизинчи өзгөчөлүгү маркетингди маалыматтык камсыздоо менен тыгыз байланышкан. Адекваттык маалыматтык камсыздоосуз маркетингдин натыйжалуулугу аз жана келечеги жок. Биздин ишканалардын жетекчилери коюлган максаттарга натыйжалуу жетүү жана алардын ичинен келип чыккан маркетингдик жана башка мүнөздөгү маселелерди чечүү үчүн маалыматтардын кандай түрү жана кандай көлөмдө керектигин так билүүсү зарыл.

4.3 Кыргызстандагы маркетингдин өнүгүү көйгөйлөрү

Маркетингдин өнүгүү көйгөйлөрү Кыргыз Республикасындагы рыноктун өзүнүн өнүгүү көйгөйлөрүнө байланыштуу. Рынок экономикасындагы өлкөлөрдө рыноктун өнүгүшү жана атап айтканда маркетингдин өнүгүшү умтулган жана ырааттуу түрдө жүргөн. Маркетингди өз алдынча илимий багыт катары тааныган күндөн баштап маркетинг концепциялары рынок экономикасындагы өлкөлөрдө олуттуу өзгөрүүлөргө учурады. Рыноктун жана рыноктук мамилелердин өнүгүшү менен маркетинг концепциялары эволюциялык түрдө алмашкан. Андан тышкары, маркетингди колдонуунун ар кандай деңгээлдери калыптанган, аны менен экспорттук, эл аралык жана глобалдык маркетингдин пайда болушу жана

өнүгүшү байланыштуу¹.

Рынок экономикасындагы өлкөлөрдүн өндүрүүчүлөрү жаңы олуттуу конкуренттик артыкчылыктарды алуу максатында маркетингдик башкаруунун жаңы концепцияларын иштеп чыгышкан жана жакшыртышкан.

Кыргыз Республикасында маркетинг жакшы өнүккөн эмес. Өлкөдөгү саясий түзүлүштүн алмашышы «рыноктук эси» жок коомго рыноктун өнүгүшүнүн укуктук, маданий, институционалдык жана башка негиздери жок трансформациялык шарттарга туура келди. Маркетингдин өнүгүү тарыхындагы бардык болгон концепциялар Кыргыз Республикасынын өнүгүү шарттарында актуалдуу болууда. Чарбалык субъектилер маркетинг башкаруусунун зарылдыгын түшүнө баштагандан бери маркетингдин инструменттерин бизнеске киргизе баштады. Азыркы учурда рыноктун өсүү темпинин тездигине карабастан, ата мекендик ишкерлер маркетинг концепцияларын мыкты пайдалануусу зарыл.

Учурда ата мекендик компаниялардын маркетингди ар кандай даражада пайдаланган кырдаалы түзүлдү.

Кыргыз Республикасында рыноктун субъектилеринин маркетингдин инструменттерин пайдалануу даражасы боюнча төмөнкүдөй тыянактарды чыгарса болот (табл.4.3.1):

➤ Өзүнүн мурунган бар болгон өндүрүштү пландаштыруу бөлүмдөрүн маркетинг бөлүмү деп формалдуу түрдө аталышын өзгөрткөн компаниялар. Мында бөлүмдүн мазмуну, бөлүмдүн кызматкерлеринин функционалдык жоопкерчиликтери өзгөргөн эмес. Демейде, ички рынокто белгилүү үлүшү бар жана бир кыйла туруктуу абалдагы ишканада маркетинг бөлүмдөрү түзүлгөн. Алардын ою боюнча, бөлүмдөрдүн чыгарган товарлары азырынча сатылууда жана бир нерсени алмаштыруунун зарылдыгы жок

¹ <http://modelmarketinga.ru/teoriya-marketinga/200-osnovnye-etapy-stanovleniya-i-razvitiya-marketinga-kak-nauki.html>

деп эсептешет. Качан маркетингди киргизүүнүн зарылдыгы келип чыкса, мындай компаниялардын менеджерлери үчүн маркетингдин эң алгачкы концепциялары актуалдуу болушу мүмкүн.

➤ Атаандаштыктын күчөп жаткандыгынан маркетингдин кээ бир каражаттарын пайдаланууга аракет кылып жаткан компаниялар. Негизинен булар өндүрүштүк же товардык концепцияны пайдаланган чакан жана орто бизнестин өкүлдөрү. Мындай ишканаларда менеджмент системасындагы маркетингдин адистештирилген структурасын кармоого финансы каражаттары жетишсиз. Ошондуктан жетекчилер башкаруучулук чечимдерди кабыл алып жатканда профессионалдуу божомолдор менен чектелбестен жеке тажрыйбаларга же интуицияга таянышат.

➤ Кыргыз Республикасынын рыногунда бүгүнкү күндө ийгиликке жетишкен, бир канча жыл бою маркетинг каражаттарынын шайкештигин максаттуу пайдаланган компаниялар. Мындай компанияларда профессионалдуу маркетингдору бар функционалдык структуралар иштейт. Мындай компаниялар кардарларды изилдейт, жарнаманы активдүү жүргүзүшөт жана өздөрүнүн товарларын сатып өткөрүүгө өбөлгө түзөт. Негизинен булар маркетингте белгилүү чыгымдарга мүмкүндүк берген ири компаниялар.

➤ Ички рыноктордо гана эмес, ошондой эле тышкы рыноктордо да мыкты компаниялардын статусун алган, эреже катары, өзүнүн маркетинг саясатын жогорку деңгээлде уюштурган жана жакшырткан компаниялар. Мындай компаниялардын көпчүлүк бөлүгүн менеджмент жана чет өлкөнүн капиталы катышкан бизнестин өкүлдөрү түзөт. Эреже катары, бул компаниялар чет өлкөлүк контрагенттер менен иштешет, ошондуктан учурдагы эл аралык рыноктун талаптарына шайкеш келүү үчүн мүмкүн болгондун баарын жасашат. Так ушул компаниялар маркетингдин салттуу каражаттарын гана пайдаланбастан, ошондой эле бизнестин маркетингдик башкаруунун жаңы үлгүлөрүн киргизишет.

4.3.1.-таблица

Маркетингдин концепцияларын пайдалануу даражасына жараша Кыргыз Республикасынын компанияларынын классификациясы¹

№	Маркетингди пайдалануу даражасы	Ата мекендик компаниялардын мисалдары	Пайдаланылган маркетингдин концепциялары
1	Маркетингди пайдалануунун Деңгээли жогору	ЖАО «Шоро»; ОАО «Юникредитбанк»; МКК «МолБулакФинанс»; КИСВ, «Газпром Нефть Азия»; Чет өлкөлүк капитал катышкан компаниялар ж.б.	Салттуу маркетинг, Социалдык-этикалык маркетинг
2	Маркетингди пайдалануунун деңгээли жакшы	«SkyMobile»; «Ата»; кондитердик фабрикасы; ОсОО «Народный»; ОАО «Кыргызалтын»; рекламалык сат«BeSmart» ж.б. ири компаниялар	Сатып өткөрүү концепциясы, Салттуу маркетинг
3	Маркетингди пайдалануунун деңгээли орточо	Текстиль өндүрүшүнүн компаниялары, туризм жана башка чакан жана орто	Өндүрүштүк жана товардык концепция

¹ Ж.Баласагын атындагы КУУ ИУБ “Маркетинг жана коммерция” кафедрасынын илимий-изилдөө иштеринин материалдарынын системалаштыруунун негизинде Керимкулова М.К. иштеп чыккан

		бизнестин ишканалары	
4	Маркетинг пайдаланылбайт	Көптөгөн чарбалык субъектилер	Маркетинг Концепциялары жок же өндүрүштүк жана товардык концепцияларынан фрагменттерди пайдалануу

Бизнести башкаруунун натыйжалуу каражаты катары маркетингди практикада пайдаланууну жайылтуу үчүн маркетингдин өнүгүшүнө тоскоол болгон көйгөйлөрдү билүү керек:

❖ Кыргыз Республикасында рыноктун жана рыноктук мамилелердин жетилбегендиги. Рыноктук экономикага кечигип өтүү коомдун рыноктук аң сезимдин жана институционалдык базанын өнүкпөгөн шарттарында өттү. Ишкердүүлүк чөйрө чет өлкөлүк аналогдордун тажрыйбасын «кайталоо» принциби менен өнүгүп жатат. Кыргыз Республикасынын экономикасынын тарыхында ата мекендик ишкерлердин жана бизнес-менеджерлердин жаңы алгачкы муундарын калыптандыруу баскычы өтүүдө. Бизнести башкарууда маркетингдик башкаруунун кыргызча модели азырынча жок.

❖ Маркетинг чөйрөсүндө квалификациялуу адистердин жетишсиздиги. Кыргыз Республикасында билим берүүдө акыркы эки он жылдыкта кардиналдуу өзгөрүүлөр болду. Иштеп жаткан ЖОЖнын базасында квалификациялуу адистерди даярдоочу факультеттерди, борборлорду, институттарды түзүү аракеттери жасалды. Бул көйгөй өз

учурунда башка көйгөй менен байланыштуу. Коомдун маркетингдин маанисин түшүнбөстүгү, психологиялык тоскоолдор жана калкта, көптөгөн ишкана жетекчилеринде жана чиновниктерде рыноктук мотивациянын жоктугу. Борборлоштурулган экономика мезгилинен калыптанган менчик ээлеринин, жетекчилердин, адистердин жана калктын басымдуу бөлүгүнүн менталитети рыноктук экономикага акырындап багыт алууда, бул рынокко өтүү жолунда бир кыйла психологиялык тоскоолдорду түзөт. Мамлекеттен эмгек акы алган өнөктөр кез кезде ишкананын ишмердигине минималдык салымдар үчүн, социалдык, финансылык жана башка көйгөйлөрдү чечүүдө мамлекеттен жардам күтүүлөр таза атаандаштык рыноктук экономиканы орнотуу жолунда олуттуу көйгөй болуп саналат.

❖ Экономиканын көмүскө формасы, коомдун коррупцияланышы, ошондой эле конкуренттик күрөштө административдик ресурстардын колдонулушу. Бул укуктук базанын жетишпегендиги жана көмүскө бизнести жүргүзүүгө мүмкүнчүлүктөр, ошондой эле бир катар ишкана ээлеринин жана жетекчилердин административдик ресурстарды колдонушу. Мындай фирмалар салыктарды төлөөдөн качышат, мыйзамдарды бузушат, өзүнүн административдик ресурстарын атаандаштарына кысым көрсөтүү үчүн жумшашат, ал эми кээ бир тармактарда алардын рынокко чыгуусуна таптакыр жол беришпейт. Ал эми сатып алуу бөлүмдөрүндөгү мурунку калыбына келтирүү практикасы, айрым товарларды жеткирүү каналдарында же ири ишканалардын директорлор кеңешинин курамында чиновниктердин болушу ар кандай алдыңкы бизнес-моделдердин пайдаланылбай калышына, логистиканын натыйжалуулугунун жогорулашына, чыгымдардын азайышына жана натыйжа катары акыркы керектөөчүлөр үчүн баалардын төмөндөшүнө алып келет. Мындай учурда эч кандай натыйжалуу башкаруу, анын ичинде маркетингди пайдалануу жөнүндө сөз болушу мүмкүн эмес. Бул ага

болгон кызыгууну гана олуттуу төмөндөтпөстөн, ошондой эле ишкананын ишмердигинин натыйжалуулугун жогорулатуунун башка усулдарына жана легалдуу ык-амалдарына болгон кызыгууну да төмөндөтөт.

Кийинки көйгөй жарнама, PR сыяктуу маркетиндик иш-чараларды маркетиндик изилдөөлөрдүн кымбатчылыгы болуп саналат. Маркетиндик иш-чаралардын натыйжалуулугун эсептөөнүн методологиясынын жоктугу же билбегендик маркетиндик чыгымдардан же аларды минималдаштыруудан баш тартууга алып келет.

❖ Жогоруда аталган көйгөйлөрдү чечүү менен катар коомдун рыноктук аң-сезимин жана экономиканы башкаруунун натыйжалуу усулдарын ишке ашыруудагы мамлекеттин ролун, атап айтканда, ишкердүүлүктүн өнүгүшүндө жана аны башкарууда маркетингди пайдаланууну жакшыртуу керек. Буга баарынан мурда мамлекеттен башка эч ким жана эч нерсе улутту бириктирүүчү борбордун ролун аткара албагандыгы себеп болгондугунда.

5-тема “Рынокту изилдөө”

5.1 Рынокту сегменттөөнүн критерийлери

Рынокту терең изилдөө аны керектөөчүлөрдүн тобу жана товардын керектөөчүлүк касиеттерине жараша дифференцияланган түзүлүш катары кароо керектигин талап кылат, кененирээк мааниде бул сөз рыноктук сегменттөө түшүнүгүн аныктайт.

Рыноктук сегменттөө бир жагынан караганда ишкананын маркетиндик ишмердиги багытталган рыноктун бөлүгүн табуу жана көлөмдөрдү аныктоо үчүн ыкма катары көрүнөт. Экинчи жагынан – бул рыноктогу ишкананын чечимдерди кабыл алуу процессине башкаруучулук мамиле жасоо, маркетингдин элементтерин туура шайкештигин тандоо үчүн негиз. Сегменттөө ар кандай товарларга керектөөчүлөрдүн суроо-талаптарын максималдуу

канааттандыруу максатында, ошондой эле өндүрүүчү-ишкананын өндүрүштүк программасын иштеп чыгуу, товарды чыгаруу жана реализациялоого кеткен чыгымдарын рационализациялоо үчүн жүргүзүлөт.

Сегменттөөнүн объектилери болуп баарынан мурда, керектөөчүлөр эсептелет. Айрым бир жалпы белгилерге ээ болот, бөтөнчө белгилери менен рыноктук сегментти түзүшөт. Сегменттөө деп рыноктогу тигил же бул ишмердигинин түрлөрүнө (жарнама, сатып өткөрүү ыкмалары) өзүнүн болгон реакциясы же параметрлери менен айырмаланган рынокту сегменттерге бөлүүнү түшүнөбүз. Ар кандай объектилер боюнча рынокту сегменттөөнү ишке ашыруу мүмкүн болбогонуна карабастан, маркетингде негизги көңүл каалоолору окшош жана маркетингдик сунушка бирдей реакция кылган керектөөчүлөрдүн окшош тобун издөөгө бурулат.

Сегменттөөнүн принциптерин ийгиликтүү ишке ашыруу үчүн төмөнкүдөй шарттар жетиштүү:

- ишкананын (уюмдун) маркетингдин структурасын (бааларды, сатып өткөрүүнү стимулдаштыруу, продукцияны сатуу орду) дифференциялоону ишке ашырууга болгон жөндөмдүүлүгү;

- тандалган сегмент жетишерлик туруктуу, сыйымдуу жана өсүү перспективалары болушу керек;

- ишкананын тандалган сегмент тууралуу маалыматы болушу керек, анын мүнөздөмөлөрүн жана талаптарын өлчөшү керек;

- тандалган сегмент ишкана үчүн жеткиликтүү болушу керек, б.а. продукцияны бөлүштүрүү жана сатып өткөрүүнүн тиешелүү каналдары, керектөөчүлөргө буюмдарды жеткирүү системасы болушу керек;

- ишкана сегмент менен байланышта болушу керек (маселен, жеке жана массалык коммуникация каналдары аркылуу);

- тандалган сегменттин атаандаштыктан корголгондугун баалоо, атаандаштардын күчтүү жана күчсүз жактарын аныктоо жана атаандаштык күрөштө анын артыкчылыктарын билдирүү.

Аталган суроолорго жооп алуу жана ишканын потенциалын баалоо менен рынокту сегменттөө жана конкреттүү ишкана үчүн аталган сегментти тандоо тууралуу чечимдерди кабыл алууга болот. Сегменттөөнүн кемчиликтеринин ичинен, мисалы, рынокту кошумча изилдөөгө, маркетингдик программалардын варианттарын түзүү, тиешелүү таңгактар менен камсыздоо, бөлүштүрүүнүн ар кандай ыкмаларын колдонууга байланышкан жогорку чыгымдарды атасак болот.

Демек, сегменттөөнүн артыкчылыктары жана кемчиликтери да бар, бирок ансыз мүмкүн эмес, анткени заманбап экономикада ар бир товар рыноктун баарына эмес, белгилүү бир сегментинде жакшы сатылышы мүмкүн.

Рынокту сегменттөө ар кандай критерийлерди (белгилерди) пайдалануу менен жүргүзүлүшү мүмкүн. Эл керектөөчү товарларды сегменттөө үчүн негизги критерийлер болуп: географиялык, демографиялык, социалдык-экономикалык, психрографиялык критерийлер эсептелет.

Географиялык белгилерге: аймактын чондугу, калктын саны жана жыштыгы, климаттык шарттары, административдик бөлүнүшү (шаар, айыл), өндүрүүчү-ишканадан алыстыгы кирет. Аны негизинен рынокто аймактар ортосунда климаттык айырмачылыктар же маданий, улуттук, тарыхый каада-салттардагы өзгөчөлүктөр болгондо колдонуу керек.

Демографиялык белгилер - керектөөчүлөрдүн курагы жана жынысы, үй-бүлөнүн жашоо цикли жана өлчөмү, балдардын саны – сегменттөөдөгү бир кыйла көбүрөөк колдонулган критерийлерге кирет (керектөөчүлөрдүн тобу – балдар, жаштар, улгайгандар, пенсия курагындагылар, көп балалуу үй-бүлөлөр).

Социалдык-экономикалык критерийлер боюнча сегменттөө социалдык жалпылыктын жана профессионалдык тиешелүүлүгү, билим жана кирешелердин деңгээлинин негизинде керектөөчүлөрдү топторго бөлүүдө турат. Бул өзгөрмөлүүлөрдүн бардыгын бири-бири менен өз ара байланышта кароо же башка критерийлердин өзгөрмөлөрү менен, мисалы, демографиялык менен кароо сунушталат. Мисалы, кирешелери боюнча топторду курагы боюнча топторго бириктирүү.

Жогоруда каралган критерийлердин үч тобу рынокту сегменттөөнүн жалпы объективдүү критерийлер болуп эсептелет. Бирок, жалпы объективдүү критерийлери боюнча бирдей болгон сегменттер рыноктогу алардын иш-аракетинин көз карашында бир кыйла дифференцияланган болот. Маселен, калкты каттоо тууралуу маалыматтар калктын тобу тууралуу пайдалуу маалыматтарды камтыйт, бирок товарлар сатып алуучулардын кайсы бир бөлүгүн тартуу менен кайсылары боюнча өзүнүн рыноктогу нишаларын таба тургандыгына жооп бербейт. Балким объективдүү критерийлерди гана колдонуу анык жетишсиздир. Мындай учурларда каралып жаткан рыноктун өзгөчөлүгү жана андагы керектөөчүнүн тигил же бул продуктуну субъективдүү баалоосу менен конкреттүү кырдаалга байланышкан субъективдүү өзгөчө критерийлер колдонулат. Мисалы, бир эле адам кымбат эмес телевизор сатып алышы, бирок эң кымбат тамеки чегиши мүмкүн, кымбат автоунаанын ээси, кымбат эмес кийим кийиши мүмкүн.

Индивидуумдун иш-аракетин мүнөздөгөн өзгөрүлмөлөр бул жашоо стили (кызыкчылыктары, эс алууну уюштуруу), жеке, психологиялык сапаттар (адамдардын мындай тибине географиялык же демографиялык белгилери боюнча рыноктун сегменттерин сандык так баалоого караганда, тигил же бул товарга болгон реакциясын керектөөчүлүк жүрүм-турумдун мотивдери бир кыйла так

мүнөздөй турган керектөөчүлөр кирет). Ошентип, сатып алууну жүргүзүү мотиви боюнча төмөнкү баага, буюмдун иштөө мөөнөтүнүн узактыгына, жогорку сапатка, товардын белгилүү маркасын жактыргандыгына карата керектөөчүлөрдү бөлүшөт.

Керектөөчүлөрдүн жаңылыкка карата реакциясы боюнча аларды төмөнкү топторго бөлүшөт: жаңы товарды рынокто пайда болгон моментинде сатып алгандар (новаторлор); жаңы товарды новаторлор сатып алгандан кийин жана өзүнүн колдонуу тажрыйбасын билдиргенден кийин сатып алгандар (жаңы товарга тез адаптация болгондор); көп убакыт бою рынокто болгон товарларды сатып алуучулар (жаңы товарга жай адаптация болгондор); жаңы товардан баш тарткандар (консерваторлор, ретрограддар).

Өндүрүштүк багыттагы товарлар үчүн экономикалык жана технологиялык критерийлер биринчи даражадагы мааниге ээ, аларга төмөнкүлөр кирет:

- тармактар (өнөр жай, унаа, айыл чарбасы, курулуш, маданият, илим, саламаттыкты сактоо, соода);
- менчик формалары (мамлекеттик, жеке, жамааттык, чет өлкө мамлекеттеринин, аралаш);
- ишмердик чөйрөсү (негизги өндүрүш, ИИТКИ, өндүрүштүк инфраструктура, социалдык инфраструктура);
- ишкананын көлөмү (чакан, орто, ири);
- географиялык абалы (тропиктер, ыраакы түндүк).

Рынокту сегменттөөнүн негизинде жаткан критерийлер төмөнкүдөй талаптарга жооп бериши керек:

- рынокту изилдөөнүн нормалдуу шарттарында өлчөөгө көнүү;
- керектөөчүлөрдүн дифференциланышын чагылдырышы;
- рыноктун түзүлүшүндөгү айырмачылыктарды табуу.

5.2 Рыноктук сегменттөөнүн факторлорунун классификациясы

Сегменттөө керектөөчүлөрдүн конкреттүү топторуна багытталган маркетингдик программаларды (товардын түрүн, баа, жарнамалык саясатты, сатып өткөрүү каналдарын тандоо менен бирге) иштеп чыгуу үчүн база болуп эсептелет. Сегменттөө процесси бир канча этаптардан турат:

1. Сегменттөөнүн критерийлерин калыптандыруу;
2. Рынокту сегменттөөнүн ыкмасын тандоо жана ишке ашыруу;
3. Алынган сегменттерди интерпретациялоо;
4. Максаттуу рыноктук сегменттерди тандоо;
5. Товарды позициялаштыруу (продуктунун маанилүү касиеттерине салыштырмалуу керектөөчүлөрдүн белгилүү тобунун, максаттуу рыноктук сегменттердин көз карашы);
6. Маркетинг планын иштеп чыгуу.

Биринчи этапта, баарынан мурда товардын негизги керектөөчүлөрү ким? Алардын окшоштугу жана айырмачылыгы эмнеде? деген суроого (демографиялык жана социалдык-экономикалык мүнөздөмөлөрүн талдоонун негизинде) жооп берүү керек.

Сегменттөөдөгү критерийлерди калыптандырууда товарга коюлган талаптарды жана мүнөздөмөлөрдү тандоо белгилүү орунду ээлейт. Мында:

- товарды тандоодо, атаандаш ишканалардын окшош буюмдарына салыштырганда керектөөчүлөрдүн каалоолору жана ниеттери тууралуу маалыматтар эске алынат;
- жаңы буюмдарга ыктымалдуу суроо-талабынын мүнөздөмөсү (тажрыйба партиясынын стадиясында);
- буюмдун тигил же бул керектөөчүлүк касиеттерине карата калктын каалоолору (түсү, сапаты, габарити ж.б.).

5.3 Товарды позициялаштыруу

Фирма рынокту сегменттөө жана рыноктук сегменттерди талдоо жүргүзүүнүн негизинде бир кыйла перспективалуу максаттуу рынокту тандайт. **Максаттуу рынок** – конкреттүү товарга карата керектөөлөрү окшош, жетишерлик булактары, сатып алууга даярдыгы жана мүмкүнчүлүгү бар адамдардын жыйындысы менен аныкталган фирманын потенциалдуу рыногу. Максаттуу рынок үч өлчөм менен аныкталат:

- рынокто керектөөлөрдү канааттандырууга жөндөмдүү технологияларды баяндаган технологиялык;
- берилген рынокто канааттандыруу керек болгон функцияларды аныктоочу функционалдык;
- керектөөчүлүк, б.а. керектөөчүлөрдүн тобу.

Сегментти тандоо тууралуу чечимди кабыл алуудан мурда төмөнкүдөй суроолорго жоог берүү зарыл:

- Керектөөчүлөрдүн күтүүлөрү жана муктаждыктары кандай;
- Аларды канааттандырууга фирманын күчү жетеби;
- Атаандаштарга караганда ал мыкты жасай алабы;
- Ал өз максаттарына жете алабы.

Товарды позициялаштыруу – бул рынокто керектөөчүлөрдүн көз карашында товарга каалагандай жана башка товарлардан айырмаланган орунду берүү.

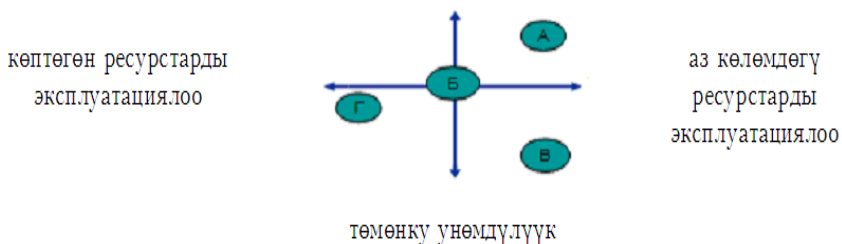
Позициялаштыруунун натыйжасы – товарды иштеп чыгуу жана рынокко өткөрүү боюнча конкреттүү маркетингдик аракеттер.

Товарды позициялаштыруу максатында фирма төмөнкүлөрдү билүүсү зарыл:

- керектөөчүнүн товарга болгон мамилеси кандай, анын кайсы мүнөздөмөлөрү негизги болуп саналат;
- товардын кемчилиги кандай;
- керектөөчү товарга кандай бааны коет;
- керектөөчү товарды кайсыл жерде жана кантип колдоно алат;

- керектөөчү товарды кайсыл жерден алса ыңгайлуу;
- товар жөнүндө маалыматты керектөөчү кайсыл булактардан алат;
- атаандаштардын товарлары эмнеси менен жагымдуу.

Жүк ташуучу автоунааларды өндүрүүчүлөрдү позициялаштыруу, анын мисалы 5.3.1-сүрөттө көрсөтүлгөн.
жогорку үнөмдүүлүк



5.3.1. –сүрөт. Жүк ташуучу автоунааларды позициялаштыруу схемасы

Ишкана атаандаштар ээлеген позицияларды эске алуу менен өзүнүн позициясын аныктоонун эки вариантын пайдалана алат:

- 1) атаандаштардын биринин катарынан орун алуу жана рыноктогу үлүш үчүн күрөш жүргүзүү;
- 2) рынокко али чыга элек продукту жаратуу.

Позициялаштыруунун негизги стратегиялары:

- товардын айырмалоочу сапатына негизделген позициялаштыруу,
- товарды алуудан алган пайдага негизделген позициялаштыруу,
- товарды пайдалануунун өзгөчө ыкмасына негизделген позициялаштыруу,

- керектөөчүлөрдүн белгилүү категориясына ориентирленген позициялаштыруу,
- атаандашкан товарга карата позициялаштыруу.

6-тема “Продукцияны иштеп чыгуу”

6.1 Товардын жалпы мүнөздөмөсү

Товар – көптөгөн касиеттердин жалпылыгын, алардын ичинен негизгиси керектөөчүлүк касиеттерин, б.а. товарга ээ болгондордун керектөөлөрүн канааттандыруу жөндөмдүүлүгүн камтыган татаал, көп аспектилүү түшүнүк.

Продуктуну товар катары мүмкүнчүлүктөрүн түшүнүү үчүн өндүрүүчү аны үч өлчөмдө: конкреттүү, кеңейтилген жана жалпылап кароосу жана баалоосу керек.

1) Конкреттүү продукт – бул мүнөздөмөсү бар базалык физикалык маани жана моделдин берилген баяндоосу жана коду боюнча сунушталат. (мисалы, «Электра» электр плитасы, «Бердск-15» электр сакал алгычы).

2) Кеңейтилген продукт – анын образын гана эмес, ошондой эле тейлөө «штейфин» да камтыйт (муздаткычты сатып алуу, мисалы, керектүү техникалык жолдомолорду, кепилдиктерди, кайтаруу шарттары алуу менен сатылат).

3) Жалпыланган продукт – маркетингдин «Биз фабрикада косметикалык буюмдарды өндүрөбүз, ал эми магазиндерде биз кийим-кечелерди да сатабыз», - деп «Ревлон» фирмасы жалпылагандай концепциясына ылайык товарды бир кыйла кенен аныктоо.

Пайдаланылуучу товарлардын арасынан үч топту бөлүп көрсөтсөк болот:

а) узак мөөнөткө колдонулуучу буюмдар - автоунаалар, муздаткычтар, кийим-кече, эмеректер ж.б. у.с. салыштырмалуу түрдө чанда алынуучу буюмдар;

б) кыска мөөнөткө колдонулуучу буюмдар – тамак-аш азыктары, косметика, жуучу каражаттар;

в) кызматтар – жыйынтыгында кандайдыр бир буюм же, тигил же бул пайдалуу натыйжасы бар иш-аракеттер.

Мына ошентип, товар баа, жайылтуу жана сатып өткөрүү ыкмалары менен катар маркетинг комплексинин элементтеринин бири болуп саналат.

Товар – керектөөлөрдү жана муктаждыктарды канааттандыра алган жана көңүлүн өзүнө тартуу, алуу, пайдалануу же керектөө максатында рынокко сунушталгандын баары.

Бул физикалык объектилер гана эмес, ошондой эле кызматтар, жактар, орундар, ишканалар, идеялар ж.б. болушу мүмкүн.

«Товар» түшүнүгүн «товардык бирдик» түшүнүгүнөн айырмалай билүү керек.

Товардык бирдик – бул түсү, даамы, өлчөмү, массасы, ишенимдүүлүгү, конструкциянын сапаты, дизайны, пайдалануунун натыйжалуулугу ж.б. так мүнөздөмөсү жана баяндамасы бар обочолонгон бүтүндүк. Маселен, нан азыктары, эт же сүт продуктулары – булар товарлар, ал эми батон наны, мал этинен жасалган тушенка же коюлтулган сүт банкасы – булар товардык бирдиктер. Акыркысына университеттеги окуу курсу жана "Катерпилер" фирмасынын трактору, персоналдык компьютер үчүн Maxell фирмасынын үч дюймалуу дискетасы кирет.

Товардын деңгээлдери:

1. Көздөм боюнча товар – товар түшүнүгүнүн бүтүндөй өзөгү. Бул деңгээлде сатып алуучу чындыгында эле товарды сатып алабы, товар кандай керектөөнү канааттандыра алат? деген суроого жооптуу беришет. Анткени, мааниси боюнча, ар кандай товар – кандайдыр бир көйгөйдү чечүү үчүн таңгакталган кызмат. Маселен, сатып алуучулар белгилүү диаметрдеги бургуну эмес, ошол эле диаметрдеги көзөнөктү алышат. Ошондуктан, рыноктогу ишмердин милдети – ар кандай товарга болгон көмүскө муктаждыкты аныктоо жана бул товардын касиетин эмес, андан алынган пайданы сатуу керек.

2. Иштеп чыгуучуга көздөм боюнча товарды реалдуу аткаруудагы товарга – бул аткаруунун көзгө көрүнгөн жана көзгө көрүнбөгөн белгилери жана сырткы жасалгалоосу, сапатынын денгээли, маркалык аталышы жана таңгактоосу сыктуу касиеттери бар товарга айландыруу. Бул конструктор жана технолог, б.а. өндүрүүчү жараткан товар. Эрин боегуч, компьютерлер ж.б. – булардын баары реалдуу аткаруудагы товарлар.

3. Акырында, иштеп чыгуучу кошумча күч берүүчүсү – кошумча пайдаларынын тобу бар реалдуу аткарылган кошумча кызматтарды жана пайдаларды сунуштоону карап чыгуусу мүмкүн (акысыз жеткирүү, орнотуу жана монтаждоо, сатуудан кийинки техникалык кызмат көрсөтүү). Эгерде компьютерди карап көрсөк, анда ал товарга кошумча болуп нускама, жумушчу программалар, жеткирүү, программалоо, ондоо, кепилдиктер ж.б. боюнча кызматтар кызмат кылат. Товарга кошумча күч берүү идеясы рынок ишмерин кардарда болгон керектөөлөрдүн бүтүндөй системасын үйрөнүүгө мажбур кылат.

Продукция реализацияланып жаткан рыноктун тибине жараша:

- **керектөө товарлары** – бул акыркы керектөөчү (жеке, үй-бүлөлүк же үйдө колдонулуучу) үчүн арналган товарлар жана кызматтар. Биз аларды күндөлүк турмушта пайдаланабыз (азык-түлүктөр, кийим-кече, эмерек, автоунаалар),

- **өнөр-жай товарлары же өндүрүштө колдонулуучу товарлар** – жеке жактардын же ишканалардын андан ары кайрадан иштетүү үчүн же чарбалык ишмердикте пайдалануу үчүн алган товарлар.

Өндүрүштө пайдалануучу товарлар төмөнкүдөй болуп бөлүнөт:

- чийки зат (буудай, пахта, үй малынын эти, мөмө-жемиштер, жашылчалар);

- материалдар (темир, жип, цемент, өткөргүч) жана комплектөөчүлөр (анча чоң эмес электр кыймылдаткычтары, шиналар, куйма фасондук буюмдар);

- капиталдык мүлк (заводдор, офистер, генераторлор, көзөгүч станоктор, компьютерлер, көтөргүчтөр);

- кошумча материалдар жана кызматтар (майлоочу материалдар, көмүр, кагаз, калемдер).

Товарларды сатып алуудагы керектөөчүлөрдүн жүрүм-турумуна жана көрсөтүлгөн суроо-талаптын мүнөзүнө карата керектөө товарлары төрт негизги топторго бөлүнөт (табл. 6.1.1.).

Андан сырткары, эки топкогу товарларга токтоло кетүү керек.

6.1.1-таблица

Керектөө товарларынын негизги типтеринин мүнөздөмөсү жана классификациясы

Маркетинг факторлору	Керектөө товарларынын типтери			
	Күндөлүк керектелүүчү товарлар	Алдын ала тандалган товарлар	Бөтөнчө тандалган товарлар	Пассивдүү суроо-талап коюлган товарлар
Керектөөчүлүк жүрүм-турум	Сатып алуулар жыш, арсар эмес жана аларды салыштырууга минималдуу аракеттер	Сатып алуулар азыраак, пландаштыр уунун деңгээли бир кыйла жана сатып алуу аракеттеринде товарлардын маркасы, баасы,	Абдан байкалып турган жактоочулук, "маркаларга ишеним; сатып алуудагы өзгөчө аракеттер, айрым	Товар жөнүндө кабары аз (кабардар болгон учурда деле начар же карама-каршы кызыкчылык)

		сапаты жана стили боюнча салыштырылат	маркалардын ортосунда салыштыруу дээрлик жүргүзүлбөйт; төмөнкү баа сезгичтик	
Мисалдар	Көптөгөн азык-түлүктөр жана сангигиена, журналдар, кир жуугуч порошоктор, тамеки буюмдары, чарбалык майда-чүйдө нерселер	Көптөгөн турмуш-тиричилик приборлору, телевизорлор, эмерек, кийим-кече, өндүрүш каражаттары	Ашкере байлык предметтери жана асылташтар, өзгөчө модалуу кийим-кече, автоунаалар	Өмүрдү камсыздандыруу, донордук кан тапшыруу, мамлекеттин заемдук облигациялары

Демейде эч кандай алдын ала пландаштыруусу жана издөөсү жок жана сатып алуу алдын ала көрүүгө мүмкүн болбогон факторлордун астында жүргүзүлгөн **импульстук сатып алуудагы товарлар**. Маселен, китептер, журналдар, сагыздар, набаттар. Өзгөчө, алар күтүлбөгөн жерлерде сатылса: дарыканадагы кофе жана балмуздак. Шайкеш товарларга жарыялоону көрүнүп турган орундарда камсыздоо өтө маанилүү.

Өтө тез сатып алынган товарлар – дары-дармектер, кол чатырлар, техникага запастык бөлүктөр ж.б.

Жаан күндөрдө катуу шамалдан сынган кол чатыр, оору күчөп кеткен учурдагы туталакка керектүү медикаменттер керектүү жерде жана керектүү учурда сатуу үчүн шайкеш товарларды сунуштоонун зарылдыгын таңуулайт.

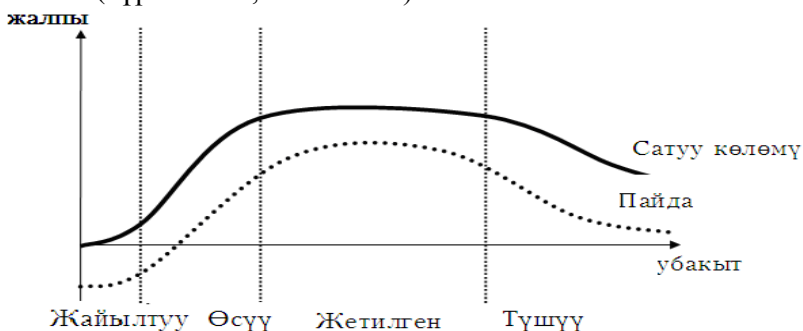
Керектөөчүлөрдүн бирдей эле керектөөлөрүн канааттандырууга жөндөмдүү товарлар бирин-бири алмаштыруучу же альтернативдүү товарлар деп аталат (чай – кофе, май – маргарин).

Бирин-бири толуктоочу товарлар ич ара толуктоочу товарлар деп аталат (магнитофон жана кассеталар, фотоапарат жана фотопленкалар).

6.2 Товардын жашоо циклы (ТЖЦ)

Экономикалык адабияттарда көлөмдөрдүн, өндүрүштүн узактыгынын жана продукту сатып өткөрүүнүн мезгилдүү термелүү кубулушу продуктунун жашоосунун экономикалык циклы же продуктунун жашоо циклы деп аташат. Товардын жашоо циклы - бул товардын рыноктогу жашоо убактысы. ТЖЦ концепциясы ар кандай товар эртеби кечпи рыноктон башка бир кыйла заманбап же арзан товарлар менен сүрүлүп чыгарыла тургандыгына негизделет. Көп жашаган товарлар болушу мүмкүн, бирок түбөлүктүү товар жок. ТЖЦ фазалары, адатта, жайылтуу, өсүү, жетишкен, каныккан жана түшүү деп бөлүнөт.

(сүрөт. 6.2.1, табл. 6.2.1).



6.2.1. –сүрөт Товардын жашоо циклинин этаптары

6.2.1-таблица

Товардын жашоо цикли жана айрым этаптарынын мүнөздөмөсү

	Рынокко чыгаруу этабы	Өсүү этабы	Жетилгендик этабы	Түшүү этабы
<i>Мүнөздөмө</i>				
Сатып өткөрүү	начар	Тез өсүүчү	Жай өсүүчү	Төмөндөөчү
Пайда	Эң эле аз	Максималдуу	төмөндөөчү	Төмөн
Керектөөчүлөр	Жаңыны сүйүүчүлөр	Массалык рынок	Массалык рынок	Артта калуучу
Атаандаштардын саны	Чоң эмес	Туруктуу өсүүчү	чоң	кемүүчү
<i>Өндүрүүчүлөрдүн жооп реакциясы</i>				
Негизги стратегиялык маркетингдик аракеттер	Рынокту кеңейтүү	Рынокко терең кирүү	Рыноктогу өзүнүн үлүшүн сактоо	Өндүрүштүн рентабелдүүлүгүн жогорулатуу
Маркетинг чыгымдары	Жогору	Жогору, бирок пайыздык катышта бир канча төмөн	Кыскаруучу	Төмөн
Өткөрүүнүн негиги	Товар туурал	Марканы жогору	Марканы жактоочулук	Селективдүү таасир

аракеттер и	уу кабарда р болгон дукту жаратуу у	баалоону жаратуу	ту жаратуу	этүү
Товарды бөлүштүрүү	Бирдей эмес	Интенсив дүү	Интенсивдү	Селективдүү
Баа	Жогору	Бир аз төмөн	Өтө төмөн	Өсүүчү
Товар	Негизги вариант	жакшырт ылган	Дифференци рленген	Жогорку рентабелдүү

1) Жайылтуу фазасынын максаты – жаңы товар үчүн рынок түзүү. Ал али жаңы жана көптөгөн аналог-буюмдар менен конкуренция кылууга аргасыз. Бул жерде сатып алуучу демилгесиз, ошондуктан аны товарды «сынап көрүүгө» ишендирүү керек. Бул этаптагы башкы көйгөй болуп максаттуу багытталган жарнаманын жана кызыктыргыч баа саясатынын мүмкүнчүлүктөрүн максималдуу пайдалануунун жардамы менен керектөөчүнү «үйрөтүү» эсептелет. Саатуунун өсүү темпи демейде салыштырмалуу көп эмес, алардын көлөмү кичине, соода-сатык көп жолу чыгашалуу, маркетинг чыгымдары чон эмес, атаандаштык, эреже катары чектелген.

2) Эгерде жайылтуу ийгиликтүү өтсө, товар жашоо циклинин экинчи стадиясы - өсүү стадиясына кадам таштайт. Ага суроо-талап көбөйөт, рыноктун сыйымдуулугу тез өсөт, товардын популярдуулугу жогорулайт. Бул этапта көйгөйлөрдүн жана приоритеттердин башка комплекстери келип чыгат. Эреже катары, долбоорлоо жана дизайн боюнча иштер азаят жана негизги көңүл сатып өткөрүүнү

уюштурууга бурулат. Өндүрүштүн жана жеткирүү графиктеринде, жарнамалык иш-чаралардын жана маркетинг тактикасынын башка түзүүчүлөрүнүн программаларына оперативдүү оңдоп – түзөтүүлөр киргизилет.

Өсүү фазасы - сатып алуучулардын товарды таануусу жана ага суроо-талаптын тез көбөйүшү. Сатуу көлөмү, анын аркасында пайдалуулук өсөт.

3) *Жетилүү фазасы* – рыноктун каныгуу даражасынын жогорулашы, сатуунун өсүү темпинин төмөндөшү. Товардын сатуу көлөмүн турукташтыруу. Жаңы товар салттуулардын разрядына өтөт. Мында сатуунун максимумуна жетет, бүтүндөй тармак боюнча пайданын өсүү темпи сезилерлик төмөндөйт. Бул жерде маанилүү маселе болуп баа саясаты жана жарнаманы күчөтүү жолу менен «жеңип алынган» сатып алуучуларды сактап калуу эсептелет.

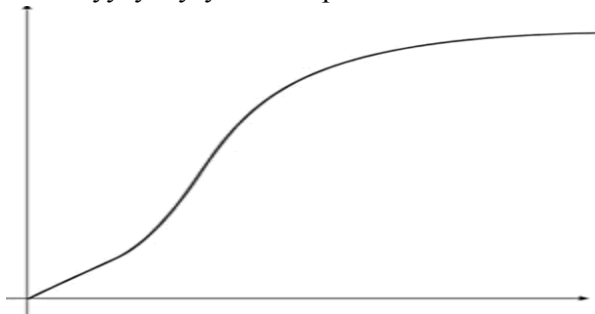
4) *Каныгуу фазасы* – эгерде өндүрүштүк чыгымдардын бир кыйла төмөндөшүнө жетишкен болсо, пайдалуулуктун бир катар өсүшүндө сатуунун өсүшүн токтотуу.

5) *Төмөндөө фазасы* – өндүрүүчүдө суроо-талаптын, сатуу көлөмүнүн жана пайданын туруктуу төмөндөшү жүрөт. Керектөөчү товарга болгон кызыгуусун жоготот, сатып алуучулардын негизги массасы төлөө жөндөмдүүлүгү төмөн болгон – «консерваторлор». Товар өзүнүн жашоо циклин аяктайт. Кезектеги жаңы жана перспективалуу товарлардын муундары акырындап аны рыноктон сүрүп чыгара баштайт. Товар өндүрүштөн жана сатуудан алынат.

Айрым товарлардын өзгөчөлүгүнө жана аларга суроо-талаптын өзгөчөлүгүнө жараша узактыгы боюнча дагы, айрым фазалардын көрүнүү формасы боюнча дагы айырмаланган ТЖЦ нын ар кандай түрлөрү жашайт.

Бум ийриси (6.2.2-сүрөт) узак убакыт бою сатуунун жана дистрибуциянын туруктуу деңгээли болгон өтө популярдуу продуктуну баяндайт. Фирма ТЖЦ нын ушундай ийриси бар продуктуну жараткан учурда узак убакыт бою

товар өндүрүүдөн пайда алат. Мындай продуктуна билүү жана аны керектөө дайыма өсөт жана активдүү маркетинг коммуникациялары менен сакталып турат. Мисал катары «Coca-cola» суусундугун келтирсек болот.



6.2.2 –сүрөт Бум ийриси

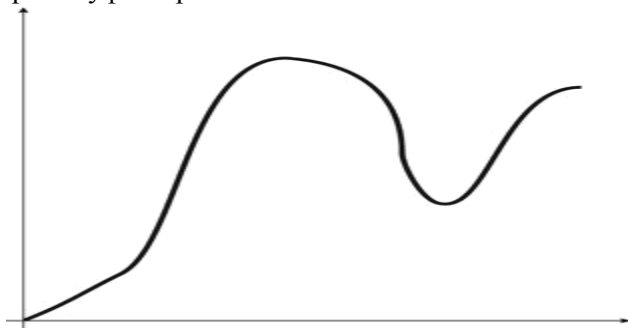
Кызыгуунун ийриси тез көкөлөгөн жана сатуу кескин төмөндөгөн товарды баяндайт (6.2.3-сүрөт). Ийринин мындай түрдө болушу керектөө моданын агымы жана технологиялардын өнүгүшүнөн көз каранды болгон популярдуу товарларга таандык. «Томагочи» пейджерлердин тез өсүшү жана сатуунун кескин төмөндөшү мындай товарлардын мисалы боло алат. Мындай товарларга керектөөсү убактылуу мода тенденциясынын өсүшүнөн пайда болгон кийим-кече предметтери, бардык аксессуарлар кирет.



6.2.3-сүрөт. Кызыгуу ийриси

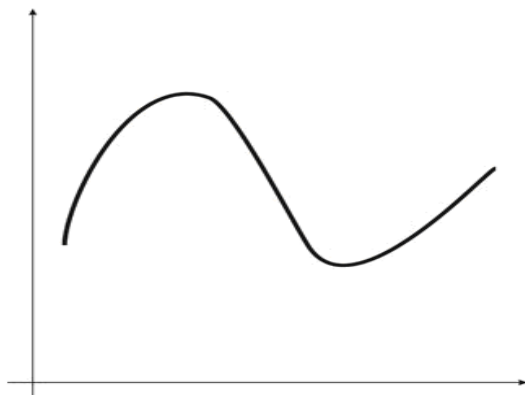
Жаңы старт же ностальгия ийриси суроо –талап түшкөн, бирок бир катар убакыттан кийин кайра жаңыланган товарды баяндайт (6.2.4-сүрөт).

70-жылдары популярдуу болгон айымдардын платформа туфлилерге кайгып келиши мисал боло алат.



6.2.4.-сүрөт Ностальгия ийриси

Сезондуулуктун ийриси белгилүү убакыт ичинде жакшы сатылган товарга мүнөздүү. Мындай товарларга: кышкы жана жайкы кийимдер, жаңы жылдык сувенирлер, чиркейлерге каршы каражаттар киришет (6.2.5-сүрөт).



6.2.5-сүрөт Сезондуулуктун ийриси

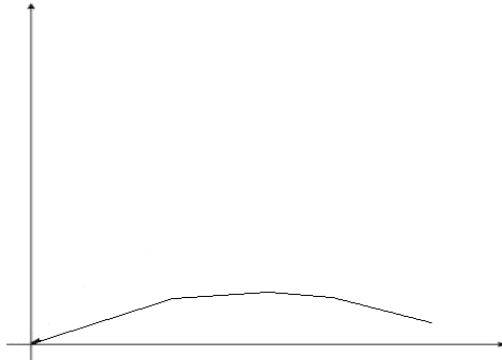
Жаңы жогорулоонун ийриси (6.2.6-сүрөт) рыноктун өсүп жаткан керектөөлөрүнүн бөлүктөрүндө продуктунун эскиргендигинин себебине байланыштуу сатуунун өсүшү токтоп калган товарларды чагылдырат. Бир аз жакшыртуу, жаңылоо, продуктуну жаңы касиеттер менен жабдуулоодон кийин товарды сатуу кайрадан өсөт.

Ийринин мындай көрүнүшү атаандаштыгы жогору болгон рыноктогу күндөлүк керектелүүчү товарларга мүнөздүү. Керектөөчүлөр бир маркага азыраак лоялдуу боло башташат жана белгилүү бренддердин тобунун ортосундагы керектөөлөргө өтө башташат. Туруктуу жаңылоо – бул керектөөчүнү кармап туруунун зарылчылыгы. Мисалдары болуп «Orbit» жана «Dirob» сагыздары, ширелер, тиш жуугуч пасталар болуп эсептелет.



6.2.6 –сүрөт Жаңы жогорулоонун ийриси («өркөчтөгөн»)

Урап түшүү ийриси дээрлик бат эле сатып алуучулар суроо-талап менен пайдаланбай калган товарларды мүнөздөйт (6.2.7-сүрөт). Мындай ийри сызык рынокко алып чыгууну туура эмес пландаштырылган товарларга таандык.



6.2.7-сүрөт. Урап түшүү ийриси

6.3 Жаңы товарды иштеп чыгуу жана модификациялоо

Өзүнүн рыногун узак убакыт бою сактоо жана пайдалуу болууну эсепке алган ишкана өзүнүн товардык ассортиментин дайыма жаңылап турушу зарыл. Сунушту жаңылоо жаңы товарларды иштеп чыгуу, болгон товарларды жакшыртуу, жаңыларды жаратуу, соода маркаларынын ассортиментин кеңейтүү же алардын санын көбөйтүү боюнча ар кандай иш-чараларды камтыйт.

Чыныгы жаңылыктар – дүйнө үчүн жаңы, аналогдору жок товарлар.

Жаңы товарлар – бул болгон аналогдоруна караганда маанилүү сапаттык жактан жакшыртылган продуктулар.

Рыноктук жаңы товарлар – бул берилген рынок үчүн жаңы продуктулар.

Ишкананын өндүрүштүк программасы үчүн жаңы товарлар – бул берилген фирма өндүрбөгөн, бирок башка сатуучулар сунуштаган продуктулар.

Жаңылыктар - модификациялар – бул болгон продуктунун базасында өндүрүүчүлөр жакшырткан продуктулар.

Товарды иштеп чыгуу үчүн көбүнчө функционалдуу аралык топтор (фирманын, дизайнерлердин, маркетологдордун ишин улантуучулар) уюштурушат, бул адистердин айкын өз ара аракеттенишин түзөт жана маселени чечүүнү тездетет.

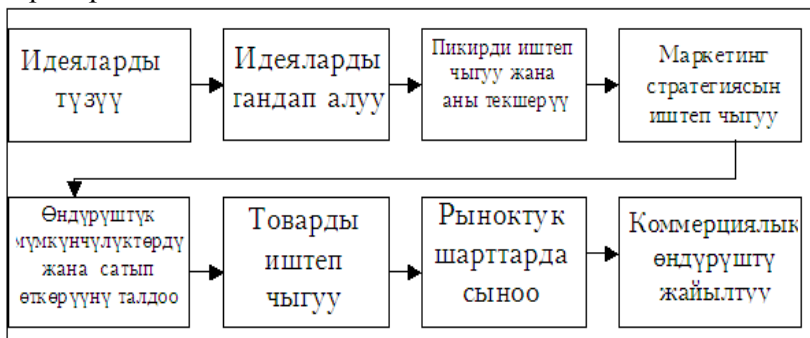
6.3.1-таблицада жаңы товарларды жаратуунун ыкмаларынын мүнөздөмөсү берилген.

6.3.1.-таблица
Жаңы товарларды жаратуунун ыкмалары

Ыкма	Артыкчылыктары	Кемчиликтери
Жеке иштеп чыгуулар	Түзүлгөн продуктунун атаандаштыкка жөндөмдүүлүгү жогору; товардын оригиналдуулугу; жогорку кирешелер.	Жаңылыкты жаратуунун мөөнөтүнүн узактыгы; көпчүлүк бөлүгү каалаган натыйжаны алып келбеген илимий изилдөөлөргө чыгымдардын бир кыйла көптүгү; квалификациялуу персоналга муктаждык; тобокелчилик жогору.
Башка фирмандан жаңылыктарды сатып алуу (фирманы, патентти же лицензияны сатып алуу)	ТЖЦ нын башталышында лицензияны сатып алуу натыйжалуу; илимий изилдөөлөрдү жүргүзүүгө убакыттын кыскарышы; илимий изилдөөлөрдү учурдагы каржылоого чыгымдардын азайышы; жаңылыкты өндүрүшкө тез киргизүү;	Жаңылыкты өндүрүштө тез өздөштүрүүнүн зарылдыгы; башка фирмалардын инновациялык ишмердиктен көз карандылыгы; бир кыйла бир жолку чыгымдар; Товарды башка өндүрүүчүлөрдүн тууроосунун тобокелчилиги жогору;

	сатып алууну каржылоо формасын тандоо мүмкүнчүлүгү;	Жаңылыктын оригиналдуулугунун жоктугу; өзүнүн чөйрөсүндө алдыңкы боло албаган өндүрүүчүнүн имиджи.
Биргелешип иштеп чыгуулар	Илимий изилдөөлөргө чыгымдарды бөлүштүрүү; бир кыйла профессионалдуу персоналды пайдалануу мүмкүнчүлүгү; өнөктөштүн рыногуна чыгуу мүмкүнчүлүгүн алуу; ар бир өнөктөштүн илимий изилдөөгө кетирген чыгымдарынын азайышы.	Ишти координациялоонун кыйынчылыктары; жаңылыкты жаратуу процессинин узактыгы; өнөктөштөр арасында пайданы оңгойсуз бөлүштүрүү; ишеним көйгөйлөрү.

6.3.1-сүрөттө товарды иштеп чыгуунун этаптары көрсөтүлгөн.



6.3.1-сүрөт. Жаңы товарды иштеп чыгуу этаптары

1) **Идеяларды түзүү**

Жаңы товарды иштеп чыгуу жаңылык үчүн идеяларды издөөдөн башталат. Жаңылыктарды жаратуу үчүн идеялардын көптөгөн эң сонун булактары жашайт. Жаңы товарды жаратуу үчүн идеялардын булактары: керектөөчүлөр, атаандаштардын товарлары, соода кызматкерлеринин пикирлери, өкмөттүн публикациялары, илимий-изилдөөчү жана тажрыйбалык-конструктордук иштер, өздүк фирма.

2) **Идеяларды тандап алуу жана аны текшерүү**

Тандап алуунун максаты – жараксыз идеяларды чыгаруу. Көптөгөн фирмаларда адистер стандарттык бланкаларда жазуу түрүндө жаңы идеяларды жазуусу керек, андан кийин аларды жаңы товарлар боюнча комиссиянын кароосуна беришет. Мындай билдирмеде товар, максаттуу рынокту жана атаандаштар тууралуу жазылат, товарды жаратуу боюнча иштин наркы жана узактыгы, товардын баасы, аны өндүрүүнүн наркы жана пайданын нормасы, рыноктун өлчөмүнө карата үстүртөн жакындатылып эсептөөлөр жасалат.

3) **Пикирди (көздөмдү) иштеп чыгуу жана аны текшерүү**

Товардын идеясы – бул фирманын рынокко сунуштоого боло турган мүмкүн болгон товар жөнүндө түшүнүк. *Товардын көздөмү* – керектөөчүлөр үчүн маанилүү түшүнүктөр менен туюнгулган идеялардын иштелип чыккан варианты.

Автонаакуруучу ылдамдыгы саатына 50 миль жана кезектеги подзарядкага чейин 100 милди басып өткөн электромобилди жаратуунун жолун тапты деп эсептейли. Бул өндүрүүчүнүн баалоосу боюнча электромобилдин эксплуатациялык чыгымдары кадимки машинага караганда болжол менен эки эсе төмөн деп эсептейт. Бул товардын идеясы. Бирок керектөөчүлөр товардык идеяларды сатып алышпайт. Алар товардын көздөмүн сатып алышат.

Рыноктогу ишмердин милдети – альтернативдүү көздөмдөрдүн катарынын стадиясына чейин идеяны иштеп чыгуу, алардын теңдөөчүлүк жагымдуулугун баалоо жана алардын ичинен мыктысын тандоо.

Электромобилдин товардык көздөмдөрүнүн ичинен төмөнкүлөр болушу мүмкүн:

Көздөм 1. Үй кожейкесинин жакынкы дүкөндөргө сатып алууга баруусу үчүн экинчилик үй бүлөлүк автоунаа катары пайдаланууга арналган кымбат эмес мини-автоунаа. Бул автоунаа, сатып алгандарды жүктөөгө, балдарды ташууга идеалдуу ыңгайлашкан, отурууга ыңгайлуу автоунаа.

Көздөм 2. Универсалдуу үй-бүлөлүк автоунаанын ролун аткарган, орточо нарктуу жана орточо өлчөмдөгү электромобиль.

Көздөм 3. Жаш адамдарга эсептелген орто класстагы спорттук түрдөгү аз габаритүү автоунаа.

Көздөм 4. Айлана-чөйрөнүн булгоо даражасы төмөн жана күйүүчү майды аз сарптаган жүрүүчү каражатка кызыккан эстүү керектөөчүгө эсептелген кымбат эмес мини-автоунаа.

Көздөмдү текшерүү бардык көздөмдөрдүн иштелип чыккан варианттары сунушталган максаттуу керектөөчүлөрдүн тиешелүү топторунда сынап көрүүнү карайт. Керектөөчүлөрдүн жообу фирмага көздөмдүн кайсы варианты бир кыйла тартылуу күчкө ээ боло тургандыгын аныктаганга жардам берет.

4) Маркетинг стратегиясын иштеп чыгуу

Сурамжылоонун жүрүшүндө 1-көздөм эң мыкты натыйжаларга жетишти деп эсептейли. Азыр конкреттүү автоунаа менен рынокко чыгуу боюнча маркетингдин алдын ала стратегиясын иштеп чыгууга туура келет.

Маркетинг стратегиясын баяндоо үч бөлүктөн турат. Биринчи бөлүктө товарды позициялаштырууну талап кылган максаттуу рыноктун чоңдугун, түзүлүшүн жана жүрүм-турумун, ошондой эле бир нече жакынкы жылдарга сатуу

көлөмүнүн көрсөткүчтөрү, рыноктогу үлүшү жана пайдасы тууралуу жазылат. Бул төмөнкүдөй көрүнөт: максаттуу рынок досторго баруу жана сатып алууга баруу үчүн экинчи автоунаага муктаж болгон үй-чарбаларынан турат. Автоунаа сатып алууга жана эксплуатациялоого бир кыйла үнөмдүү, ошондой эле рынокто учурда болгон автоунааларга караганда мүнөзү боюнча бир кыйла эс алууга чыга турганга позициялаштырылат. Фирма биринчи жыл ичинде чыгашаларын 3 млн.доллардан ашырбастан 500 миң автоунааны сатууну көздөйт. Экинчи жылдын ичинде пайданын 5 млн. доллар пландаштырылган суммасы менен менен 700 миң автоунааны сатууну көздөйт.

Маркетинг стратегиясынын экинчи бөлүгүндө биринчи жыл ичинде товардын сунушталган баасы, аны бөлүштүрүү боюнча жалпы ык-амалдар жана маркетингдин чыгашаларынын сметасы тууралуу жалпы маалымат берилет. Электромобиль үч түрдүү түстөгү кузову жана күч берүүчү иштеткичи жана абаны айдоочу системасы бар өзгөчө заказ боюнча коюлган түрдө сунушталат. Анын чекене баасы прејскуранттык баадан дилерлерге 15%дик арзандатуусу менен 6 миң долл. Бир айдын ичинде 19 автоунаа саткан дилерлерге конкреттүү бир айдын ичинде ар бир сатылган автоунаага кошумча 5% өлчөмдө арзандатып берет. 6 млн. дол. өлчөмдөгү жарнамалык бюджет жалпы улуттук жана жергиликтүү жарнаманын ортосунда тең бөлүнөт. Жарнамада автоунаанын эс алууга ыңгайлуу жана үнөмдүү экендигине акцент жасоо керек. Автоунааны ким сатып алды жана сатып алуучунун канааттануусунун деңгээли кандай экендигин билүү үчүн алгачкы бир жыл ичиндеги маркетинг изилдөөлөрүн жүргүзүүгө 100 миң. долл. ассигнациялоо каралган.

Маркетинг стратегиясынын баяндамасынын үчүнчү бөлүгүндө сатып өткөрүү көрсөткүчтөрү жана пайда көрсөткүчтөрү боюнча перспективалуу максаттар, ошондой

эле маркетинг комплексин түзүүгө узак мөөнөттүү стратегиялык ык-амалдар камтылган.

Натыйжада фирма бардык автоунаа рыногунун 6% ээлөөгө жана сарпталган капиталга 15% өлчөмдөгү таза пайда алууга жетишет деп болжолдойт. Буга жетишүү үчүн товардын сапатын башынан баштап жогорку деңгээлде кармап туруу керек жана убакыт өткөндөн кийин техникалык изилдөөлөрдүн жардамында андан ары жогорулатуу керек. Ыңгайлуу конкуренттик кырдаалда экинчи жана үчүнчү жылдары товардын баасы жогорулайт. Жарнамага кеткен жалпы ассигнациялоонун өлчөмү жыл сайын орточо 10% га көбөйөт. Маркетинг изилдөөлөрүнө жылдык ассигнациялоонун суммасы экинчи жылдан баштап 60 миң долларга кыскарат.

5) Өндүрүштүк мүмкүнчүлүктөрдү жана сатып өткөрүүнү талдоо

Товардын көздөмү жана маркетинг стратегиясына карата жетекчилик чечим кабыл алып сунуштун иштиктүү жагымдуулугун баалоого киришет. Ал үчүн фирманын максаттарына алардын шайкештигин ырастоо үчүн сатуунун, чыгымдардын жана пайданын белгиленген контролдук көрсөткүчтөрүн талдоо керек. Эгерде талдоонун натыйжалары канааттандыралык болсо, анда товарды түздөн-түз иштеп чыгуу этабына киришүүгө болот.

6) Товарды иштеп чыгуу

Эгерде товардын көздөмү өндүрүштүк мүмкүнчүлүктөрдү жана сатып өткөрүүнүн этабынан ийгиликтүү өтсө, НИОКР этабы башталат, анын жүрүшүндө көздөм реалдуу товарга айланышы керек. Изилдөө жана иштеп чыгуу бөлүмү төмөндөгү критерийлерди канааттандырган прототибин алуу ниетинде физикалык ишке ашырылган товардык көздөмдүн бир же бир нече варианттарын түзөт:

1. Керектөөчүлөр аны товар көздөмүнүн баяндамасында жазылган бардык негизги касиеттерин алып жүрүүчү катары кабыл алат.

2. Ал кооптуу эмес жана кадимки шарттарда дайыма колдонууда ишенимдүү иштейт.

3. Анын өздүк наркы пландаштырылган сметалык өндүрүштүк чыгымдардын чегинен ашпайт.

Прототиптер качан даяр болгондо, аларды сыноо керек. Машинанын иштөө натыйжалуулугун жана коопсуздугуна ишенүү үчүн прототиптердин функционалдык сыноолорун лабораторияларда да, эксплуатациялык шарттарда да жүргүзүшөт.

Жаңы автоунаа жакшы жүрүшү керек, анын шиналары чыгып кетпеши керек, ал бурулуштарда көңтөрүлүп кетпеши керек. Керектөөчүлөр үчүн сыноо жүргүзүүнүн жүрүшүндө кардарларга автоунаада сынамакка жүрүүсүн сурашат жана машинага бүтүндөй жана анын жекече касиеттерине баа берүүнү сурашат.

7) Рыноктук шарттарда сыноо

Эгерде автоунаа керектөөчүлөрдүн текшерүүсүнөн жана функционалдык сыноодон ийгиликтүү өтсө, фирма рыноктук шарттарда сыноо үчүн азыраак партияны чыгарат. Бул этапта товар жана маркетинг программасы машинанын башкарууга боло тургандыгын, аны пайдалануунун өзгөчөлүктөрүн жана кайра сатуу көйгөйлөрүнө, ошондой эле рыноктун өлчөмүн аныктоо үчүн керектөөчүлөрдүн жана дилерлердин көз караштарын билүү үчүн реалдуу пайдаланууга бир кыйла жакындатылган шарттарда жүргүзүшөт.

8) Коммерциялык өндүрүштү жайылтуу

Рыноктук шарттарда сыноо жетекчиге жаңы товарды чыгаруу максатка ылайыктуулугу тууралуу акыркы чечимди кабыл алуу үчүн жетишерлик көлөмдөгү маалыматтарды берет. Эгерде фирма коммерциялык өндүрүштү жайылтууга киришсе, анда ага көп чыгымдар сарпталат. Бүтүндөй

өндүрүштүк комплексти ижарага алууга же курууга туура келет. Андан тышкары, ага, балким, фасовкаланган кеңири керектелүүчү товарлар сыяктуу эле, бир жыл ичинде жарнамага жана жаңы товарды сатууну стимулдаштыруу үчүн 10 дон 50 млн. долларга чейин чыгымдоого туура келет.

Жаңы товардын урап түшүүсүнүн негизги себептери суроо-талапты ката баалоо, товардын дефектилери, жарнаманын начардыгы, бааны көтөрүү, атаандаштардын каршы аракети, рынокко чыгуудагы ылайыксыз убакыт, чечилбеген өндүрүштүк көйгөйлөр.

6.4 Товарлардын рыноктук атрибутикасы. Товардык белги жана анын мааниси

Товардын рыноктук атрибутикасы – бул товар жана анын таңгагында берилген товардык-белгилик жана башка символикалар менен белгилердин жыйындысы.

Рыноктук атрибутика жарнама жана башка чаралар менен бир комплексте товардын жүзүн, образын жана имиджин түзөт, товарды таанытат.

Рыноктук атрибутика каражаттарына товардык жана фирмалык маркалар, товардык белги, логотип, фирмалык түс, шрифт ж.б. кирет.

Товардык белги (соода маркасы) – бул белгиленген тартипте катталган, башкалардан айырмалоо үчүн товарга берилген белги жана аны өндүрүүчүнү (ишкана, фирма) көрсөтүү. Ал сүрөт (символ, белги), тамгалардын, сандардын белгилүү шайкештигин билдирет. Товардык белги мамлекеттик мекемелерде катталат жана укуктук жактан корголот. Мындай белги даярдоо жана колдонуунун өзгөчө укуктарын коргойт. Товардык белги 1883-жылы Париж конвенциясында бекитилген өнөр-жай менчигинин түрлөрүнү бири.

Коммерциялык жарнама менен шайкеш ал атаандаштыктын маанилүү каражаты болуп саналат.

Маркетингдин жана жалпы эле өндүрүштүк-коммерциялык ишмердиктин позициясында товардык белги –

бул пайданы алуу, берилген товарды жайгаштыруунун бөтөнчө укугу кимге таандык, бирок ошону менен катар сапаттуу эмес товарды өткөзгөндүгү үчүн жоопкерчилик тарта тургандыгын белгилеген товардык жоопкерчиликтиң символу.

Товардык белги практика жүзүндө физикалык сезилерлик эмес, ээсине жогорку репутацияны түзүү менен материалдык пайда алып келет.

Товардык белгинин мааниси аз, бирок жарнамасы жакшы товар менен биригип жана каттоодон кийин юридикалык күчкө ээ болуп, белги товардын сапатын жакшыртуунун стимулу болуп калат. Белгини (маркалар) белгилөөнүн төрт тиби бар:

а) фирмалык аты – айтууга жеңил боло турган сөз, тамга же сөздөрдүн тобу, мисалы Асер, Canon, КаМАЗ, Жигули.

б) фирмалык белги - символ, айырмалануучу сүрөт, түс же түстөрдүн шайкештиги, белги, анны көрүүгө болот, бирок айтууга болбойт. Мисалы, МАЗ автоунаасындагы зубрдын фигуркасы.

Товардык белги – бул товардык марка же анын ар кандай бөлүгү, фирмалык аты, юридикалык корголгон фирмалык (6.4.1-сүрөт), мисалы Microsoft Corporationдун жеке менчиги болуп саналат.

в) соода образы - персонифицирленген соода маркасы;

г) соода белгиси – фирмалык аталыш, фирмалык белги, соода образы же юридикалык корголгон шайкештик.

Товардык белги



6.4.1-сүрөт Товардык белгинин элементтери

Товардык марка каттоодон өткөндүгүн көрсөтүү үчүн R C (от англ. – registered) белгиси же "TM" (trade mark) колдонулат. Кээде «каттоодон өткөн товардык белги» жазуусу да болушу мүмкүн.

Товардык белги товардын өзүндө, товардык таңгакта, товарга жабыштырылган этикеткада көрсөтүлүшү мүмкүн.

Белгинин сөз түрүндөгү бөлүгүн же сөз түрүндөгү белгини *фирмалык аты же логотип деп аташат*.

Логотип – фирманын аталышынын же марканын толук же кыскартылган аталышынын атайын иштелип чыккан, оригиналдуу жазылышы.

Жарнамага жөндөмдүү товардык белгинин элементтери:

- **идеянын жаңылыгы** – оригиналдуулук, тууроочулуктун жоктугу;

- **ассоциациялуулук** – товардык белги менен маркаланган товардын ортосундагы байланыш, мында товардык белги сөз уйкаштыгында же атайын тандалган графикалык символдордо же кокусунан табылган вербалдык же визуалдык элементтерди пайдалануунун себинен керектөөчүлөрдүн эсине товардын өзү же анын кандайдыр бир касиети тууралуу түшүнүктү пайда кылат;

- **кыскалык** – сөз түрүндөгү товардык белгинин кыскалыгы жана композициялык ашыра жүктөлгөндүктүн жоктугу;

- **эстетикалык** – сүрөттөөчү товардык белгини көркөм-графикалык иштеп чыгуунун жогорку даражасы, кооз үндүүлүк жана сөз түрүндөгү товардык белгилер үчүн жагымсыз маанилүү ассоциациянын жоктугу. (Салыштыргыла: "Селена", "Элегия" жана белгилер: "ОСРАМ", "UNITAS", б.а., кооз үндүүлүктөн сырткары маанилик ассоциациясын эске алышыбыз керек).

- **түс** товардык белгинин жарнамага жөндөмдүүлүгүнүн маанилүү компоненти болуп эсептелет. Түстү пайдалануу керектөөчү үчүн белгинин жагымдуулугун кескин жогорулатат;

- **жеңил айтылуучулук** – жагымдуу тыбыш чыгаруу жана айтууга оңойлукту түшүндүрөт (МПТР, ЯХБК, САМСТ жана "Веста", "Свема").

- **ылайыкталгычтык** – биринчиден чыдамдуулукту, б.а. товардык белгинин айырмалоо жөндөмдүүлүгүн жоготпостон өндүрүүчүнүн ар кандай продукциясы үчүн узак убакытка чейин пайдалануу жөндөмдүүлүгүн түшүндүрөт. Товардык белгини айрым конкреттүү товарлардын түрлөрү менен байланыштыруу, алардын сүрөттөрүн товардык

белгинин композициясына киргизүү максатка ылайыктуу эмес.

• **Келип чыккан жери менен байланыш** – Царицыналык эт комбинаты, "Ярославль жарменкеси", "Боржоми" Вятка", минералдык суулары.

Товар-белги символикасынын функциялары:

- буюмдардын айырмалык өзгөчөлүктөрүн аныктайт,
- керектөөчүлөргө буюмду таанууга жардам берет,
- келип чыккан булагын көрсөтөт,
- буюм тууралуу маалыматты керектөөчүгө жеткирет,
- товарды сатып алууга умтулууну стимулдаштырат,
- товардын сапатына кепилдикти символдоштурат.

6.5 Товарды таңактоо жана маркировкалоо

Таңактоо – бул товардын оболочкасы же батыруучусу. Ал бир катмарлуу жана көп катмарлуу болушу мүмкүн. Ички таңактоо - товарларды түздөн-түз таңактоо. Тышкы таңактоо – ички таңактоо үчүн коргоочу болуп кызмат кылган жана түздөн-түз пайдаланууга даярдоодо алынып салынуучу материал. Транспорттук таңактоо – товарлардын чоң партияларын жеткирүүнү жеңилдетүү жана ишке ашыруу үчүн кызмат кылат.

Тара – өнөр жай жана айыл чарба товарларын сактоо, таңактоо жана ташуу үчүн колдонулган сыйымдуулук.

Таңактоонун негизги милдеттери төмөнкүдө турат:

✚ Товарды бузулуудан жана урунуулардан сактоо;

✚ Товарларды ташуу, жүктөп чыгаруу жана түшүрүү үчүн рационалдуу жүк бирдигин түзүүнү камсыздоо;

✚ Кампага киргизүү үчүн рационалдуу бирдиктерди түзүү мүмкүнчүлүгүн берүү;

✚ Жарнаманын маанилүү алып жүрүүчүсү болуу.

Таңактоонун функциялары товарды түзүү жана өндүрүү этабында эле калыптана баштайт. Алардын аракети

товарды колдонуунун бардык жолунда – өндүрүүчүдөн керектөөчүгө чейин жайылтылат. Таңгактоо өзүнүн функцияларын качан сатып алуучу товарды андан чыгарып жана жок кылган моменттен баштап токтотот. Ар кандай таңгак товарды өндүрүүгө байланышкан чыгымдардын фактору болуп саналат. Таңгактоого кеткен чыгымдардын чоңдугу товардын наркына акылга сыйарлык пропорцияда болушу керек. Таңгакты жана таңгактоочу материалды тандоодон таңгакталган материалдын сезгичтиги; конкреттүү товарды ташууда жана кампага кийирүүдөгү мүмкүн болгон бузулуунун түрлөрү таасирин тийгизет.

Кеңири пайдаланылган товарлар боюнча, өзгөчө фирмалык буюмдар боюнча таңгак жарнаманын функциясын да аткарат. Таңгак берилген товарды атаандаштардын товарларынан айырмалай турган мүнөзгө ээ; сатып алуучуга товарды издөөдө, баарынан мурда өзүн-өзү тейлөөчү дүкөндөрдө жардам берет жана берилген товарды өндүрүүчү менен кыйынчылыксыз эле окшоштурат; товарга белгилүү «имидж» берет; товардын баасынын деңгээлине ылайык келет.

Таңгакка коюлган талаптар:

- оригиналдуулук,
- ыңгайлуулук,
- эстетикалык,
- жарнамалык максаттарга пайдалануу мүмкүнчүлүгү,
- чыгымдардын салыштырмалуу жогору эместиги,
- товарлардын сапатын сакталышын камсыздоо,
- товарды издөөдө сатып алуучуга жардам,
- үнөмдүүлүк

7-тема “Баа саясаты”

7.1. Баа түзүүнүн негизги факторлору, максаттары, кыйынчылыктары жана көйгөйлөрү

Баа – бул суроо-талап жана сунуш менен катар рынокту түзүүчү башкы пункттардын бири. Бул суроо-талап менен сунушту тең салмактуу абалга, баланска келтирүүчү башкы каражат.

Бааларды аныктоонун рыноктук мыйзамы: сатуучу алууну күткөнгө караганда көбүрөөк сурайт, ал эми сатып алуучулар төлөөгө даяр болгонго караганда төмөнүрөөк бааны сунушташат. Жыйынтык баа – алардын сүйлөшүүлөрүнүн натыйжасы, суроо-талап менен сунуштун дал келиши катары, рыноктук алмашуу мамилелеринин катышуучулары ишке ашыруучу тандоонун тууралыгы катары да аныкталат.

Баа байыртадан керектөөчүлүк тандоонун башкы детерминанты болуп эсептелип келген.

Баа дайыма сатып алуучу үчүн гана эмес, ошондой эле өндүрүүчү үчүн да маанилүү, анткени алардын кирешелеринин өлчөмүн аныктаган жападан жалгыз фактор болуп саналат. Калган бардык факторлор, баарынан мурда өздүк наркты жана ал аркылуу гана кирешелерди аныкташат.

Товардын баасын вариациялатуудан мурда, бул ишмердиктин негиз кылып алынган чекиттерин бөлүү керек.

Товардын баасын вариациялатуудан мурда, бул ишмердиктин жеткирүү чекиттерин белгилей кетишибиз керек. (7.1.1-сүрөт).



7.1.1-сүрөт Баа саясатынын детерминанттары

Бааны аныктоодо төмөнкү факторлор аныктоочу болуп калышат: товардын өздүк наркы (отчеттун чекитин, базасын аныктоочу өндүрүштүн түз чыгымдарынын жана жасалма чыгымдарынын суммасы); фирманы канааттандыруучу (пландаштырылган) пайданын өлчөмү; берилген товарга окшоштордун, орун алмаштыргычтардын баасы жана атаандаштардын баасы (келечектеги баа үчүн багыттарды берет); суроо-талаптын төлөөгө жөндөмдүү абалы; башкаруу органдарынын жана башка коомдук институттардын талаптары; продуктунун белгилүү сапаттарынын уникалдуулугу (бааны аныктоодогу өз алдынчалык үчүн аргумент).

Товардын ээсинин баа саясатын иштеп чыгуусу алты ырааттуу стадияны өзүнө камтыйт: милдеттерди тандоо жана максаттарды калыптандыруу; рыноктун талаптарын аныктоо жана эсепке алуу; коомчулук, чыгымдарды аныктоо; сунуштан келип чыккан жана атаандаштар белгилеген бааларды талдоо; бааларды калыптандыруунун ыкмасын тандоо; акыркы бааны аныктоо.

Баа түзүүнүн максаттары – жашоо, учурдагы пайданы максималдаштыруу, учурдагы кирешелерди максималдаштыруу, сатуунун өсүшүн максималдаштыруу, «каймагын алуу», продукциянын сапаты боюнча лидерлик.

7.2 Баа түзүүнүн ыкмалары

1. Прейскуранттык (көрсөткүчтүк) – пайданын берилген пайызына туура келген чондугунун продукциянын бирдигинин эсептелген өздүк наркка жөнөкөй кошумчаны аташат. Бул баштапкы баа, аны жөнгө салуу маркетингдин баа стратегиясынын мазмуну болуп эсептелет.

$$Ц = И : (1 - Нп), \text{ мында}$$

Ц – сатылуу баасы

И – өндүрүштүк (түз жана кыйыр) жана жүгүртүү чыгымдарынын жыйынтыгы

Ип - сатылуу баасынан ондук үлүштөгү пайданын пландалган нормасы

Демек, эгерде пайданын нормасы 20% (б.а.0,2) өлчөмдө пландаштырылган болсо, ал эми товар бирдигинин өздүк наркы 16 сом, анда мына ушинтип эсептелген рыноктук баа $16:(1- 0,2)=20$ сомго барабар болот.

Сатуучу жана сатып алуучу үчүн эң ишенимдүү: суроо-талап курчуганда сатып алуучу андан ашыкча алып салуу аракетинен кепилденген, сатып алуучулар, өз кезегинде сарпталган капиталды кайтарып алууга кепилди болушу зарыл. Бирок ал учурдагы суроо-талапты эске албайт жана оптималдуу бааны аныктай албайт.

2. Капиталды тездетүүгө багытталган баа

Инвестициялардын көлөмү 1000,000 сом болгондо, болжолдуу сатуу көлөмү 50,000 бирдикте жана товар бирдигинин өздүк наркы 16 сомго барабар болгондогу капиталдын айлануусунан талап 20% болгондо, баа төмөнкүдөй аныкталат:

$$Ц=И +Ок \times CV_{пр} : V_{пр};$$

$$16+0,20 \times 1000,000 : 50,000 =20 \text{ сом}$$

И –өндүрүштүк чыгымдар (өздүк нарк);

CV_{пр}- сатуу көлөмүнүн наркы;

Ок- капиталдын айланышы

V_{пр}- сатуу көлөмү

Бул учурда өндүрүүчү сатуу көлөмү пландаштырган денгээлге жетпей калышы мүмкүндүгүн алдын алышы керек. Бул учурда сатуунун кандай көлөмү чыгашасыздыкты камсыз кыла тургандыгын аныктоо маанилүү.

Сатуунун чыгашасыз көлөмү продукциянын бардык көлөмүн өндүрүүдөгү туруктуу чыгымдардын чондугунун баа менен продукциянын бирдигиндеги өзгөрмө чыгымдардын айырмасына болгон катышы менен аныкталат.

Мисалы, эгерде туруктуу чыгымдар - 300 000 сом, өзгөрмө чыгымдар (продукция бирдигине) – 10 сом болсо, анда продукция бирдиги үчүн 20 сом өлчөмдө аныкталган

сатуунун чыгашасыз көлөмү $300\ 000 : (20-10) = 30\ 000$ товар бирдигине барабар.

Жогоруда айтылган ыкмалар продукцияны өндүрүүчүнүн талаптарына жана мүмкүнчүлүктөрүнө негизделет, рыноктогу кырдаалды, керектөөчүлүк приоритеттерди аз эске алат, ошондуктан, бир кыйла субъективдүү жана ошону менен бирге рыноктук эмес болуп саналат. Өзүнүн ориентациясы боюнча баа түзүүгө сапаттык башка мамиле, качан фирмалар тескерисинче: рыноктук баалардан өндүрүштүк чыгымдарды жана андан кийин пайданы аныктоого бараткан учурда ишке ашат. Мында эсептеп бөлүү чекити болуп рыноктук конъюнктуранын баалоосу жана атаандаштардын баасы, керектөө баасы, психологиялык көрсөтмөлөр жана керектөөчүнүн жогору баалоосу эсептелет.

Баа түзүүнүн ыкмаларынын бири болуп төмөнкү эсептелет.

3. Атаандаштык бааны белгилөө – рыноктун нормаларына шайкеш келген, атаандаштар белгилеген бааларга багыт алган бааларды түзүү.

4. Сатып өткөрүү боюнча өнөктөштөрдүн талаптарынын макулдашуу ыкмасы

Демек, эгерде кир жучу машинанын чекене баасы 15000 сомду түзсө, анда төмөнкүдөй калькуляция түзүлүшү мүмкүн: чекене соодагердин пайдасы – 20%, ал эми анын чыгымдары – дагы баадан 10%, анын натыйжасында ал товарды ала турган дүң баа $15000 (1 - 0,2 - 0,1) = 10500$ сомду түзүшү мүмкүн; дүң соодагердин пайдасы 20 % , ал эми анын чыгымдары 5 %, ошондуктан өндүрүүчү-фирмадан алган машинанын баасы $10500 (1 - 0,2 - 0,05) = 7875$ сомду түзүшү керек.

Бул баага карай өндүрүүчү-фирма, эгерде ал соодага караганда бир кыйла жогорку 25% өлчөмдөгү пайданы алгысы келсе, өндүрүштүк чыгымдарды $7875 (1 - 0,25) = 5906$ сомго чейин түшүрөт. Эгерде буга жетүү кыйын болсо,

фирма пайдага болгон жеке талаптарын төмөндөтүшү керек же буга өзүнүн өнөктөштөрү тарабынан жетүүсү керек же жалпы аракеттер менен товарды жылдыруунун чыгымдарын кыскартуусу зарыл.

5. Баа түзүүнүн психологиялык ыкмалары

8-тема “Сатып өткөрүү жана продукцияны жылдыруу”

8.1 Товардык саясаттын жана рыноктук стратегиянын калыптанышы

Товардык саясат, биринчиден, сунушталып жаткан товардын касиеттери тууралуу керектөөчүлөрдүн каалоолорун жана бардык мүмкүнчүлүктөрүн эсепке алуу, ал эми экинчи жагынан – анын атаандашка жөндөмдүүлүгүн күчөтүүгө багытталышы керек. Ал өзүнө бир канча багыттарды камтыйт:

- берилген товарды атаандаштар чыгарган окшош товарлардан айырмалап индивидуализациялоо;

- керектөөчүнүн өзгөрүп турган табиттеринин негизинде товарды туруктуу модернизациялоо жана модификациялоо;

- пайда болушу калктын экономикалык абалынын жакшырышынан келип чыккан жаңы товарларды иштеп чыгуу;

- бир кыйла сапаттуу товарларды окшош, бирок бир кыйла сапаты төмөнкү товарлардын баасы менен сатуу.

Берилген саясатты жүргүзүүдөгү баштапкы пункт болуп барынан мурда ишкана рынокко чыга турган товарлардын номенклатурасын аныктоо эсептелет. Себеби рыноктун шарттарында жашап кетүү даражасын жогорулатуу үчүн ишкана рынокко бир эмес, бир нече, бирок бири-бирин толуктаган товарлар менен чыгууга аргасыз болот. Сериялардын жыйындысы ишкананын товардык номенклатурасын түзөт. Ушуга байланыштуу чыгаруунун

минималдуу чыгымдарына жетишүү, ошондой эле реализациялоого чыгымдарды азайтуу порциясында белгиленген чыгарылып жаткан продукциянын оптималдуу номенклатурасын аныктоо чоң мааниге ээ.

Ошону менен бирге товардык номенклатураны, ал тургай чоң номенклатураны аныктоо дагы, ишкана товарды индивидуалдаштырууну жүргүзбөш керек дегенди билдирбейт. Анын мааниси берилген товарга таандык болгон өзгөчө, бөтөнчө касиеттерин айрыкча белгилөөдө турат.

Товардык саясатты жүргүзүүдөгү негизги багыт, биринчиден, жаңы буюмдарды жасоо, экинчиден, жаңы товарлардын түрүн жана пайда болуу убактысын аныктоо жана алардын суроо-талаптын мүнөзүнө тийгизген таасирин аныктоо болуп саналат. Эл аралык практикада көбүнчө «жаңы буюм» түшүнүгү керектөөчү үчүн маанилүү болгон формасы, мазмуну же тангактоодогу өзгөрүүлөрдү камтыйт. Мисалы, буга мурун рынокто болбогон товарлардын түрлөрү кирет.

Жаңы буюмдарды жасоо зарылдыгы эмнеден келип чыгат? Биринчиден, керектөөчү үчүн күрөшүү, анда өндүрүштүн чыгымдарын төмөндөтүү гана эмес, ошондой эле бир кыйла жогорку керектөөчүлүк мүнөздөмөлөрү бар принципалдуу жагынан жаңы буюмдарды жасоо керек. Экинчиден, керектөө өндүрүштүк калдыктарды бир кыйла рационалдуу пайдалануу жана өндүрүштүк кубаттуулуктарды толук пайдалануу өндүрүштүк ресурстардын тартыштыгынан келип чыккан.

Жаңы буюмду жайылтуу көйгөйүн кароодо иштелип чыккан продукция дайым эле тааныла бербей тургандыгын эске алуу керек. Бул учурда тобокелдик эки аспектиде көрүнөт:

- 1) жаңы буюмга суроо-талап анчалык болбойт;
- 2) анын даярдалышы өтө эле кымбат болушу мүмкүн жана сунушталган баа сатып алуучуну канааттандырбайт.

Практика көрсөткөндөй, көптөгөн гүлдөп өнүгүп жаткан ишканаларда берилген маселеде маанилүү ролду айланууда жүргөн товарлардын техникалык-экономикалык мүнөздөмөлөрүн, ошондой эле анын баасын салыштыруу позициясында жаңы буюмдун зарылдыгын баалоонун тууралыгы ойнойт.

Чет өлкөлүк ишканалардын практикасы, жаңы товар менен рынокко чыгуудагы тобокелдикти ийгиликтүү төмөндөтүүгө түрткү берген шарттардын үч тобун эске алуу керектигин далилдейт.

1. Ишкананын мүнөздөмөсү – жогорку билимдер, компетенттүүлүк жана өндүрүш, сатып өткөрүү жана товарлар рыногун изилдөөдөгү ж.б. тажрыйба.

2. Буюмду ийгиликтүү жайылтууга жардам берген касиеттер - сатып алуучулардын кең чөйрөсү үчүн баалуу.

3. Рыноктун өлчөмдөрү жана анын мүнөздөмөсү - рынок кеңейет, кайсы бир продуктунун артыкчылыгына маани бербеген потенциалдуу сатып алуучулардын саны көп болот, ошондуктан аларды жаңы буюмду сатып алууга стимулдаштыруу жеңил.

«Жаңы продукция» көйгөйү рынокко жаңы товар менен чыгуу убактысы тууралуу туура жоопту издөөдө турат, ошондой эле тобокелдикти төмөндөтүүгө байланышкан.

Ишкана рынокко сунуштагысы келген товарлардын (продуктунун) тигил же бул тибин өндүрүү тууралуу чечим кабыл алгандан кийин ал **товардык саясаттын** маанилүү элементтери болуп эсептелген товардын ассортименти менен номенклатурасын аныкташы керек.

Товардык саясат – бул ишкананын чыгарып жаткан товарлары жана кызматтарына карата иш-аракеттердин белгилүү курсу.

Ишкананын товардык саясатынын планын иштеп чыгуунун этаптары:

1. Максаттарды жана милдеттерди коюу

Товардык саясаттын максаттары төмөнкүдөй көйгөйлөргө токтолот:

- Өндүрүлүүчү товарлар менен кызматтардын ассортименти;
- Продукцияны бүтүндөй же анын өз алдынча түрлөрү боюнча жаңылоонун темпи;
- Принципиалдуу жаңы буюмдарды рынокко чыгаруу;
- Эски жана жаңы товарлардын катышын өзгөртүү;
- Кардарларды тейлөөнүн жаңы формаларын киргизүү;
- Буюмдардын атаандаштыкка жөндөмдүүлүгүн жогорулатуу ж.б.

Маркетинг планында ишкананын бүтүндөй товардык саясатынын, ошондой эле өз алдынча товарлар же товардык топтор үчүн товардык саясаттын максаттарын жана милдеттерин түзүү зарыл.

2. Товардык стратегияларды тандоо

Убакыт аралыгына (3-5 жыл) иштелип чыккан товардык стратегияларга түзүлгөн маркетинг планы эреже катары, практика жүзүндө өзгөрбөстөн калыш керек.

Маркетинг планында өзүнүн товардык саясатында колдонгусу келген ишкана стратегияларды баяндоосу жана аныктама берүүсү зарыл.

Товардык стратегиялар маркетинг комплексиндеги жеке инструменттердин стратегиялары жана башкы стратегиялар менен макулдашуусу керек.

Товардык стратегиянын төрт негизги түрлөрүн бөлүп көрсөтсөк болот: дифференциацияланбаган маркетинг, концентрацияланган маркетинг, товарды сегменттөө (позициялаштыруу), товарды дифференцирлөө.

Дифференциацияланбаган маркетинг төмөнкү мүнөздөмөлөрдү өзүнө камтыйт:

- Товарлардын бир түрдүү, стандарттык, бир өңчөй номенклатурасын;

- Компаниянын бардык рыноктордо бир типтүү сатылуучу бир же бир нече стандарттык түрдөгү товарларды чыгарышын (мисалы, соода автоматтарынын жардамында сатылуучу бөтөлкөдөгү «Кока-Кола» фирмасынын продукциясы);

Артыкчылыктары: үнөмдүүлүктүн даражасы жогорку, анткени товарды өндүрүү жана сатып өткөрүүнү уюштуруу чыгымдары өндүрүштүн масштабынын чоңдугунун эсебинен минимумга түшкөн;

Кемчиликтери: рыноктун окшош сегменттерине чыгуу мүмкүнчүлүгүнүн жоктугу, б.а. рыноктук конъюнктуранын ыңгайлуу шарттары пайдаланылбайт, тобокелдик деңгээли жогору.

Концентрацияланган маркетинг төмөнкүдөй мүнөздөмөлөрдү камтыйт:

- Товарлардын бир түрдүү, стандарттык, бир өңчөй номенклатурасын;

- компаниянын өзүнүн ишмердигин рыноктун бир сегментинде концентрациялашын.

Артыкчылыктары: товарды өндүрүүгө жана жарнамага кеткен чыгымдар өндүрүштүн масштабынын бир кыйла чоңдугуна байланыштуу кыскарат (дифференцирленбеген макркетингте караганда азыраак даражада);

Кемчиликтери: дифференциалбаган макркетинг сыяктуу эле тобокелдикти бөлүштүрүү жок.

Товарды сегменттөө (позициялаштыруу) төмөнкү мүнөздөмөлөрдү өзүнө камтыйт:

- дивергенттик мүнөзгө ээ болгон товарлардын номенклатурасы ар түрдүүлүгүн;

- Компания ар түрдүү товарларды чыгарып, алардын ар бири өзүнүн конъюнктуранын шарттары бар тиешелүү рыноктук сегменти канааттандырууга багытталгандыгын (маселен, автоунаалар, эмерек, кыймылсыз мүлк).

Артыкчылыктары: рынокту камтуунун кенен зонасы, тобокелдикти бөлүштүрүүнүн жогорку даражасы;

Кемчиликтери: товар бирдигин өндүрүүгө чыгымдар бир кыйла, жарнамага кеткен чыгашалардын көптүгү.

Товарды дифференциациялоо – товардын бир түрдүү, стандарттык, бир өңчөй, «псевдодифференциациясы» бар номенклатурасы. Бир катар мүнөздүү учурларды талап кылат:

- компания негизинен бардык рыноктор үчүн ошол эле товарды өндүрөт, бирок бир катар өзгөрүүлөр (мисалы, маркировкасы, түсү ж.б.), анын ичинде сатып өткөрүүнү уюштуруудагы өзгөрүүлөр (рыноктун сегменттерине ылайык);

- компания ошол эле товарды чыгарат, бирок аны сатып өткөрүүнү уюштуруу чөйрөсүндөгү өзгөрүүлөрү менен.

Артыкчылыктары: товар бирдигин өндүрүүгө кеткен чыгымдары жогору эмес (сатып өткөрүүнү уюштурууга кеткен чыгымдардан айырмаланып), рынокту курчоо үлүшү чоң.

Кемчиликтери: продукциянын жарыяланган артыкчылыктары чындыкка шайкеш келбей калышы мүмкүн, сатып алуучулар алмашуудан пайда алууга умтулуп, бир марканы башкасына алмаштырышы мүмкүн. Ошондуктан бул стратегиянын ийгилиги жарыяланган артыкчылыктар реалдуу экендигине керектөөчүнүн канчалык деңгээлде ишене тургандыгынан көз каранды.

3. Товардык саясаттын концепциясын тандоо

3.1. Ассортименттик концепция

Товардык ассортимент (товардык номенклатура) – бул бири-бири менен функционалдык мүмкүнчүлүктөрү, же аларды ошол эле керектөөчүлөрдүн тобуна реализациялоо, же рынокторго товарды өткөрүүнүн ыкмалары жана каналдары менен байланышкан товарлардын тобу.

Товардык бирдик жекече **ассортименттик топко кирет**, сабиз жашылчалардын ассортименттик тобуна; алмалар – мөмө-жемиштердин ассортименттик тобуна кирет.

Ар бир продуктулук сызыкчада товардык бирдиктер бир катар жалпы мүнөздөмөлөргө ээ, буюртмачылар же пайдалануучулар; алар бирдиктүү технологиясы, бөлүштүрүү каналдары, реализациялоо баалары ж.б. менен биригишет. Мисалы, "Катерпиллер"компаниясы же Владимир трактор заводу тракторлордун бир канча ар кандай моделдерин чыгарышат; ДЕКА басмаканасы маркетинг боюнча адабияттарды басып чыгарат.

Товардык ассортименттин кеңдиги – ассортименттик топко кирген товарлардын түрүнүн саны.

Эгерде ассортимент өтө эле тар болсо, анда жаңы буюмдардын (товарларды) өндүрүшүн өздөштүрүү менен ишкананын пайдасын көбөйтүүгө болот. Карама-каршы учурлар да болушу мүмкүн, мында суроо-талап менен колдонулган товарлардын өндүрүшүнө аракеттерди концентрациялоо жолу менен чыгарылып жаткан буюмдардын ассортиментин кыскартуунун эсебинен пайданы көбөйтүүгө жетишүү жүрөт. Товардык ассортиментти кеңейтүү же күчөтүү, же толтуруу менен жетишүүгө болот.

Ассортиментти төмөнгө күчөткөн учурда ишкана, мисалы, кымбат автоунаалардын өндүрүшү менен алектенген болсо, акырындап өзүнүн ассортиментин орто класстагы автоунааларды чыгаруунун эсебинен кеңейтет. Айыл-чарба машиналарынын курулушунда россиялык шарттар үчүн актуалдуу болуп чоң эмес фермердик чарбалар жана дачниктер үчүн арзан кубаттуулугу аз техниканы чыгарууну кеңейтүү болуп саналат.

Ассортиментти жогору карай күчөтүүдө процесс карама-каршы багытта жүрөт. Арзан товарлардын рыногун өздөштүрүп жана белгилүү капиталды топтоп, ишкана өзүнүн ассортиментине бир кыйла жогорку класстагы продукциянын өндүрүшүн киргизет.

Акырында ассортиментти эки тараптуу күчөтүү биринчиден эки комбинациясы болуп саналат жана рыноктун орточо денгээлинде аракет кылган ишканалар үчүн мүнөздүү.

Товардык ассортиментти толтуруу ошол эле класстагы товарлардын өндүрүшүнүн чегинде жаңы буюмдардын эсебинен жүрөт. Демейде бул тактиканы кошумча пайда алуу үчүн, өндүрүштүк кубаттуулукту бир кыйла көбүрөөк жүктөөдө, өзүнүн рыногунда лидерлик позицияны ээлөө стратегиясын ишке ашырууда пайдаланышат.

Товардык ассортименттин тереңдиги – товардык топтун чегинде айрым товарлардын сунуштарынын саны. Мисалы, минералдык сууларды, ширелерди же спирттик ичимдиктерди бөтөлкөлөргө же 0,25 тен 5 л ге чейинки банкаларга куюу ж.б.

Товардык ассортименттин гармониялуулугу – акыркы пайдалануу мүнөзүнө, ошондой эле өндүрүштү уюштурууга жана бөлүштүрүүгө жараша ар кандай ассортименттик топтордогу товарлардын жакындыгынын даражасы менен мүнөздөлөт.

Товардык ассортименттин келтирилген мүнөздөмөлөрү фирманын товардык саясатын аныктайт.

Ал өзүнүн ишмердигин төрт жол менен кеңейте алат:

- номенклатураны товарлардын жаңы ассортименттик топторун киргизүүнүн эсебинен кеңейтет;
- товарлардын болгон ассортименттик топторун толтурууну көбөйтөт;
- болгон товарлардын көбүрөөк сандагы варианттарынын сунушунун эсебинен номенклатураны тереңдетет;
- ар түрдүү ассортименттик топтордогу товарларлардын ортосундагы гармониялуулукту жакшыртат.

Ассортименттик концепция товардын берилген түрүнүн өндүрүштүк ассортименттин оптималдуу өнүктүрүү

мүмкүнчүлүктөрүн мүнөздөгөн көрсөткүчтөрдүн системасы түрүндө туюнтулат. Ассортименттик концепциянын максаты – конкреттүү сатып алуучулардын ар түрдүү суроо-талабына жана структурасына бир кыйла дал келген товарларды чыгарууга ишкананы багыттоо.

Ассортименттик концепцияда төмөнкү учурлар чагылдырылышы керек:

- сатып алуучулардын учурдагы жана келечектеги керектөөлөрүнүн мүнөздөмөсү, берилген продукцияны пайдалануу ыкмаларын талдоо жана шайкеш максаттуу рыноктогу сатып алуучулук жүрүм-турумдун өзгөчөлүктөрүн кароо;

- атаандаштардын болгон товарларын баалоо жана ишкана чыгарып жаткан товарлардын атаандаштыкка жөндөмдүүлүгүн талдоо;

- баа, өздүк нарк жана рентабелдүүлүк маселелерин эске алуу менен жаңы жана жакшыртылган продуктулардын өндүрүшүнүн мүмкүнчүлүктөрүн талдоо;

- кайсыл продуктулар ассортиментке кириши керек; ассортименттин көпгүгү жана тереңдиги кандай болушу керек; убакыттын өтүшү менен ассортименттин өзгөрүшү кангип жана кайсы багытта жүрөт; кандай партияда чыгарылат деген маселелерди чечүү;

- сапат, фасон, баа, аталышы, таңактар, сервис ж.б. карата негизги сунуштарды кароо;

- жаңы товарларды жаратуу, өндүрүштүн технологиясы, сактоо, ташуу, сатуу жана жеткирүү ыкмаларына карата сунуштарды жасоо;

- ассортиментти ийгиликтүү башкаруу үчүн керек болгон маркетинг изилдөөлөрүнүн жана аларды жүргүзүүнүн тизмегин аныктоо;

- ассортиментти башкаруунун жана контролдоонун ыкмаларын тактоо.

3.2. Жаңы товардын концепциясы

Жаңы товардын концепциясы – бул товардын жана белгилүү топтогу колдонуучуларга убада кылган пайдалардын тобунун физикалык жана өздөштүрүлгөн акыркы мүнөздөмөлөрүн баяндоо.

Жаңы товардын концепциясында төмөнкү учурлар чагылдырылышы керек:

- керектөөчүлөрдүн келечектеги талаптарынын жана алардын керектөөлөрүнүн божомолун эске алып, анын канааттандыруу керек болгон жаңы товарга негизги талаптар.

- фирманын конструктордук жана чыгармачылык потенциалын талдоо.

- товарды рынокко чыгаруу учурунда жана андан кийин убакыт боюнча рынокту божомолдору;

- жаңы товарлардын божомолдонгон техникалык-экономикалык көрсөткүчтөрү;

- мүмкүн болгон атаандаштыктын мүнөзү жана анын өнүгүү даражасы;

- товарды позициялаштыруу – башка товарлардын катарында товардын ордун аныктоо.

Иштелип чыккан концепциялар ишкананын жетекчиси тарабынан бааланат. Керек болгон учурда бизнес-пландар түзүлөт.

4. Товардык планды түзүү

Товардык планда төмөнкүлөр көрсөтүлөт:

- ишкана пландаштырган убакыт аралыгында чыгаруу керек болгон бардык ассортименттик топтогу товарлар менен кызматтардын тизмеги;

- чыгарылып жаткан буюмдардын натуралдык жана нарктык туюнтулган көлөмү;

- партиялардын орточо өлчөмү;

- өндүрүштүн графиги;

- өндүрүштүн баштапкы жана аяктаган мөөнөттөрү.

Мында ишкана мурда чыгарып келген жана келечекте чыгарууга даярдап жаткан товарларды гана эмес, ошондой

эле товарлардын пландаштырылган жаңы маркаларын белгилей кетүүбүз керек.

5. Иш-чаралардын (аракеттердин) планын түзүү

Иш-чаралардын планына төмөнкү маалыматтарды киргизсек болот:

- бардык иш-чараларды жана аларды жүргүзүүнүн кыскача баяндамасы бар аракеттердин тизмегин;
- иш-чараларды өткөрүү мөөнөттөрүн;
- иш-чараларды өткөрүүдөн күтүлүүчү жыйынтыкты;
- жооптуу аткаруучулар жана контролдоочу жактарды;
- чыгымдар статьясынын тизмегин жана аларды өткөрүүгө финансылык каражаттардын керектүү көлөмүн.

Бардык иш-чаралар өз ара макулдашылышы керек.

6. Бюджетти аныктоо

Ишкананын товардык саясатынын бюджетти бардык өткөрүлүүчү иш-чаралар жана товардык саясатты түзүү, жаңы товарларды жаратуу жана аларды жашоо циклине киргизүүгө таандык аракеттер боюнча чыгымдарга негизделет. Бюджетти талкуулоодо, практика жүзүндө алдыңкы адистер жана фирманын жетекчилиги катышат, анткени жаңы товарды иштеп чыгуу жана өндүрүү ишкананын бардык негизги бөлүмдөрүнө тиешелүү.

Бюджетти түзүү убагында төмөнкүдөй аракеттерди ишке ашырышат:

- бардык иш-чаралар боюнча мүмкүн болгон чыгашалар статьясы аныкталат;
- ар бир иш-чара боюнча чыгымдар эсептелет;
- бардык маркетинг иш-чаралары үчүн бир аттуу чыгымдар статьясы суммаланат;
- ишкананын товардык саясатын жүргүзүүгө бюджеттин жалпы чоңдугу аныкталат.

7. Товардык саясатты контролдоо

Контролдун объектилери төмөнкүлөр болуп эсептелет:

- чыгарылып жаткан продукциянын ассортименти,
- товарлардын жана кызматтардын сапаты,
- жаңы продукцияны жаратууга кеткен чыгымдар,
- товардык саясаттын жана алардын натыйжалуулугунун чегиндеги жүргүзүлгөн иш-чаралар,
- маркетинг изилдөөлөрүнүн ж.б. ыкмалары жана натыйжалары.

Эгерде ишкана суроо-талапка жооп берген товарды жаратса деле, ага ийгиликке кепилдик бар деп эсептей албай тургандыгын практика көрсөтөт. Рынокто атаандаштар бар жана өзүнүн товарларын сатып өткөрүү үчүн ыңгайлуу шарттарды түзгөнү жеңет.

8.2 Товар жылдырууну уюштуруу

Товар жылдыруу – өзүнүн пайдасы үчүн жана керектөөчүлөрдүн муктаждыктарын канааттандыруу максатында материалдары жана даяр буюмдарды даярдалган ордуна пайдалануу орундарына физикалык жылдырууну пландаштыруу жана көзөмөлдөө боюнча ишмердик.

Товар жылдыруунун каналы жөнөкөй жана татаал болушу мүмкүн, оозеки макулдашууга, кичине товар өндүрүүчүлөр менен реализаторлордун ортосунда жазуу түрүндөгү келишимге негизделет.

Товар жылдыруу системасынын түрлөрү:

✓ **сатып өткөрүүнүн салттуу системасы:** көз карандысыз өндүрүүчүлөрдөн, бир же бир нече дүң соодагерлерден, бир же бир нече чекене соодагерлерден турат. Мындай системанын бардык катышуучулары өз алдынча жана башкалар аркылуу контролдонбойт, сатып өткөрүү системасынын өзүнө тиешелүү бөлүгүндө гана пайданы максималдаштырууну көздөйт жана бүтүндөй сатып өткөрүү системасы боюнча пайданы оптималдаштыруу маселелерине кызыкдар эмес;

✓ **сатып өткөрүүнүн вертикалдуу системасы** жалпы кызыкчылыктарды жана максаттарды көздөгөн өндүрүүчүнү, бир же бир нече дүң соодагерлерди, бир же бир нече чекене соодагерлерди камтыйт. Эреже катары, катышуучулардын бири башкы ролдо катышат (мисалы, башка катышуучулары бар привилегияны көрсөтөт, үстөмдүк таасирин тийгизет жана алардын ишмердигин контролдойт);

✓ **сатып өткөрүүнүн горизонталдуу системасы** - конкреттүү рынокто ачылып жаткан маркетинг мүмкүнчүлүктөрүн биргелешип ээлик кылуу үчүн эки же андан көп фирмалардын биригиши (мисалы, каражаттар, билимдер, кубаттуулуктар жетишсиз болгондо, жаны рынокту өздөштүрүүдөгү өтө чоң тобокелдиктер ж.б.);

✓ **сатып өткөрүүнүн көп каналдуу системасы** - **сатып** өткөрүүнүн түз, ошондой эле кыйыр ыкмаларын пайдалануу, б.а. соодалашуу өздүк түйүн аркылуу жана көз карандысыз ортомчулар аркылуу уюштурулат.

Товар жылдыруу каналдарынын чегинде мамилелердин формалары:

- **интеграцияланган түрүндө** сатып өткөрүүнү бир ээлик кылуучу контролдойт;

- **келишимдикте** сатып өткөрүүнү келишимдин чегинде ар кандай денгээлдеги көз карандысыз фирмалар контролдойт.

- **контраксыз** түрүндө сатып өткөрүү даярдоочу менен сатып өткөрүү түйүнүнүн кызматташуусуна негизделген.

Товар жылдыруу каналдарынын интенсивдүүлүгүнүн денгээлдери:

- **эсклюзивдик (өзгөчө) бөлүштүрүү жана сатып өткөрүү:** конкреттүү рынокто сатып өткөрүүчү ишканалардын көп эмес саны (музыкалык аспаптарды, кымбат баалуу буюмдарды, жеңил автоунааларды сатып өткөрүү),

- **селективдүү (тандалма) сатып өткөрүү:** конкреттүү рынокто сатып өткөрүү ишканаларынын орто саны, б.а. бирден көп, бирок берилген товарды сатууга даяр болгон ишканалардын жалпы санынан аз (кийим-кече, бут кийим, косметиканы сатып өткөрүү),

- **интенсивдүү сатып өткөрүү:** конкреттүү рынокто сатып өткөрүү ишканаларынын көп саны (тазалык предметтерин, тамак-аш продуктуларын сатып өткөрүү).

Товар жылдыруу каналы жөнөкөй же татаал болот, оозеки макулдашууга негизделет, көп эмес товар өндүрүүчүлөр менен сатуучулардын ортосунда келишим жазуу түрүндөгү контракка негизделет.

Сатып өткөрүүнүн оптималдуу каналдарын тандоого чечимдер фирманын, компаниянын, бирикмелердин, кооперативдердин маркетинг программаларына олуттуу таасир тийгизет.

Сатып өткөрүүнүн оптималдуу каналдарын тандоодогу чечим фирмалардын, компаниялардын, кооператив бирикмелеринин маркетингдик программасына олуттуу таасир тийгизет.

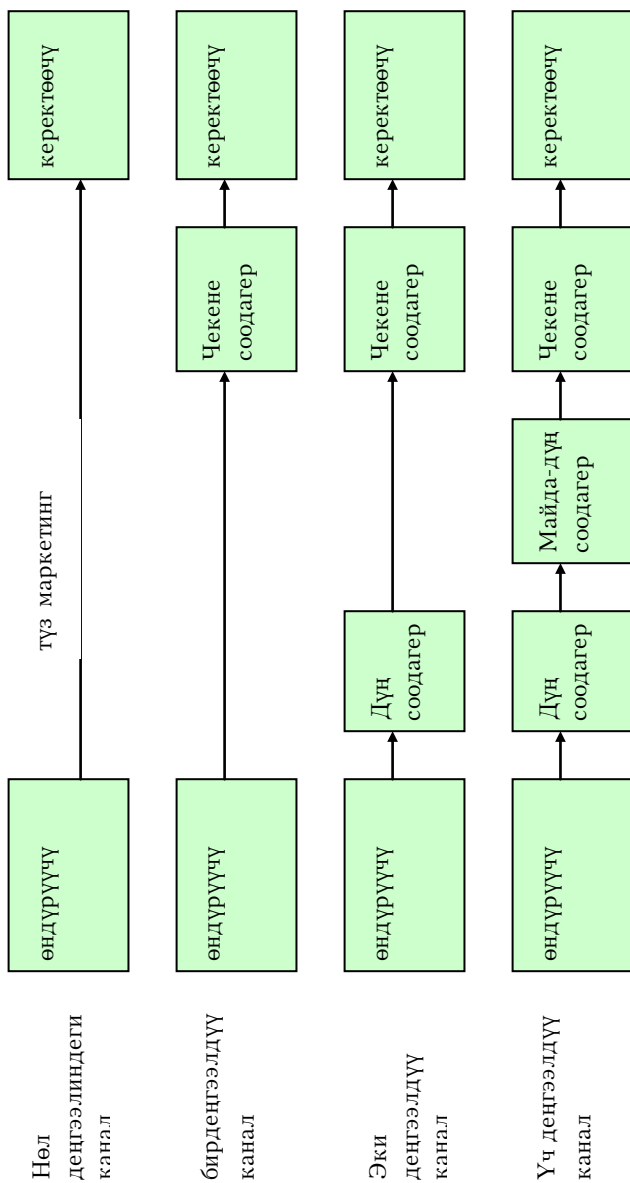
Товар жылдыруу каналдарын тандоого сатып өткөрүү каналдарынын катышуучуларынын жайгашуусуна, алардын саны, «образы» жана продукцияны тандоо, географиялык жайылуусу, алар көрсөткөн кызматтардын мүнөзү жана башкысы иш-аракеттердин жеке маркетингдик программасы таасирин тийгизет. Андан тышкары, тигил же бул фирма ортомчуларды канчалык көп колдонушса, анын керектөөчүлөр менен байланышы ошончолук аз болот, ошондуктан маркетингдин структурасынын үстүнөн көзөмөлдөө даражасы төмөн болот.

Маркетологдор товар жылдыруу каналдары боюнча маркетингдик стратегияны иштеп чыгуу үчүн төмөнкү факторлорду: керектөөчүлөр, алардын мүнөздөмөсү, саны, концентрациясы, орточо сатып алуунун өлчөмү, керектөөлөр (дүкөндүн жайгашуусу, түрдүүлүгү, соода кызматкеринин

кызматы, насыянын шарты), сегменттин өлчөмү, сатып алуу жөнүндө иш-аракети; фирмалар, компаниялар, алардын максаттары, пайда, ресурстар, чечимдерди кабыл алуудагы ийкемдүүлүк, адистештирүүнүн деңгээли, тейлөөнүн керектөөнүн сатып өткөрүү системасына болгон катышы; сакталгандыгы, жүктөп жөнөтүүнүн жыштыгы, көлөмү; атаандаштар, алардын мүнөздөмөлөрү, саны, түрдүүлүгү, керектөөчүлөр, тактика (товар жылдыруунун методдору), сатып өткөрүү системасындагы өз ара мамилелер; товар жылдыруу каналдары, алардын альтернативдүүлүгү, мүнөздөмөлөрү, саны, салттары, жеткиликтүүлүгү, аймактык берүүлөрү, юридикалык аспекттерди эске алат.

Дүйнөлүк практикада товар жылдыруу каналдарынын эки негизги тиби жашайт: түз жана кыйыр. Сатып өткөрүүнүн түз каналдары – бул товарларды жана кызматтарды өндүрүүчүдөн керектөөчүгө ортомчулуксуз жылдыруу. Товар жылдыруунун кыйыр каналдары – бул товарларды жана кызматтарды өндүрүүчүдөн көз карандысыз катышуучуга (ортомчуга), андан кийин керектөөчүгө жылдыруу. Ушуга байланыштуу кыйыр каналдар татаал чынжырга ээ болот, милдеттерди бөлүштүрүү менен маркетингдин жалпы планы иштелип чыгат. Түз каналда, эреже катары, дүкөн менен өндүрүүчүнүн ортосундагы келишимдер системасы колдонулат. Күчтөрдүн өз ара катышына жараша лидер өндүрүүчү, дүң же чекене соода дүкөнү болушу мүмкүн.

Товар жылдыруудагы каналдын узундугу көз карандысыз катышуучулардын санын түшүндүрөт. Эгерде фирма (кооперативдердин бирикмеси) каналдын узундугун кыскартса, анда вертикалдуу интеграция орун алат. Бул өндүрүүчүгө чоң көз карандысыздыкты алууга, товар жылдырууну көзөмөлдөөгө, ортомчуга кеткен чыгымдарды азайтууга, бардык өз ара байланышкан иш-аракеттерди координациялоого жардам берет (8.2.1-сүрөт).



8.2.1 -сүрөт. Товарларды сатып өткөрүү каналдары

Каналдын туурасы товар жылдыруунун каалаган баскычындагы көз карандысыз катышуучулардын санын аныктайт. Канал кууш болгондо өндүрүүчү продукцияны бир нече агенттердин жардамында; кең болгондо – көптөгөн агенттер аркылуу сатат. Эгерде фирма каналдын өзүнүн баскычында таасирин күчөтсө, анда ал горизонталдык интеграцияны же экспансияны иш жүзүнө ашырат, б.а. окшош адистештирилген компанияга ээ болот. Бул рыноктук үлүштү көбөйтүүгө, массалык маалымат каражаттарын жана сатып өткөрүүнүн жана бөлүштүрүүнүн ыкмаларын натыйжалуу пайдаланууга жардам берет.

Керектөөчүлөрдү тейлөөнүн деңгээли – товар жылдыруу программасынын курамдык бөлүгү. Буга жеткирүүнүн жыштыгы, ылдамдыгы, туруктуулугу, чакан буюртмаларды кабыл алуунун системасы, түрдүүлүктү координациялоо ж.б. кирет. Рынок экономикасында бул чөйрөдөгү иш-аракеттердин жакшы ойлонулбагандыгы продукция менен кызматтарды керектөөчүлөрдүн жоголушуна алып келет. Мында, бир жагынан, бүтүндөй системанын ийкемсиздиги, экинчи жагынан – өндүрүүчү менен керектөөчүнүн ортосундагы кызыкчылыктардын балансы аныкталгандыгы байкалат.

8.3 Жарнама, сатып өткөрүүгө дем берүү жана пропаганда

Жарнама – (лат. «reklamare» - «катуу кыйкыруу же маалымат берүү»).

Жарнама так белгиленген каржылоонун булактарын көрсөтүү менен маалыматты таратуунун акы төлөнүүчү каражаттардын жардамы аркылуу ишке ашырылуучу коммуникациянын жеке эмес формаларын көрсөтөт.

Жарнамага акча сарптагандардын катарына коммерциялык ишканалар гана эмес, ошондой эле ар түрдүү максаттуу аудиториялардын алдында өздөрүнүн максаттарын

жарыялоого аракет кылган музейлер, фонддор жана ар кандай коомдук уюмдар кирет.

Жарнамалык процесстин программасын иштеп чыгуу процессинде маркетинг кызматынын жетекчилигине беш принципалдык-маанилүү чечимдерди кабыл алышы керек:

1) маселелерди коюуну (коммуникациянын максаттары, сатып өткөрүүнүн максаттары);

2) бюджетти иштеп чыгуу тууралуу чечимдерди (товарды сатып өткөрүүнүн белгиленген көрсөткүчтөрүнө жетүү үчүн канча акча керек болсо, ар бир товардын жарнамалык бюджетине ошончолук акча сарпталат);

3) жарнамалык жүгүртүү тууралуу чечимдерди (үч баскыч: жүгүртүүнүн идеясын калыптандыруу, баалоо жана жүгүртүүнү ишке ашыруунун варианттарын тандоо);

4) маалыматты жайылтуу каражаттары тууралуу чечимдерди;

5) жарнамалык программанын баалоону: коммуникативдүү натыйжалуулукту өлчөөнү; жарыя кандай натыйжалуу коммуникацияны камсыздайт; сооданын натыйжалуулугун өлчөөнү; жарыя менен сатуунун кандай көлөмү сатылат.

Жарнамалык ишмердик маркетингдин комплексине кирген башка каражаттардын, атап айтканда, сатып өткөрүүнү жана пропаганданы стимулдаштыруу боюнча иш чаралар толукталат.

Сатып өткөрүүнү стимулдаштыруу – рыноктун жооп иретиндеги реакциясын тездетүүгө же күчөтүүгө арналган көп түрдүү стимулдаштыруучу таасири бар каражаттарды пайдалануу. Аларга керектөөчүлөрдү стимулдаштыруу (үлгүлөрү жайылтуу, купондор, акчаны кайтарып берүү тууралуу сунуштар, жеңилдетилген баа боюнча сатылуучу таңгактар, сыйлыктар, конкурстар), соода чөйрөсүн стимулдаштыруу (сатып алуу үчүн чегерүүлөр, товарларды бекер берүү, жарнаманы бирге жүргүзүү) жана фирманын

өздүк соода персоналдын стимулдаштыруу (сыйлыктар, конкурстар, сатуучулардын конференциясы).

ТЖЦ нин стадияларында аныкталуучу жылдыруунун максаттарына жараша жарнаманын төмөнкүдөй түрлөрүн бөлүшөт:

Маалыматтык – потенциалдуу сатып алуучуларга жаңы товар жөнүндө, анын баасы, аракеттер принциптери жана сатылып бүткөндөн кийинки тейлөө тууралуу маалымат берүүгө арналган.

Кеңеш берүүчүлүк – белгилүү товарды сатып алууга шыктандырат. Ал товарга карата мамилени өзгөртүүнүн зарылдыгын, сынап көрүүнүн жана сатып алуунун максатка ылайыктуулугуна потенциалдуу сатып алуучуларды ишендирет.

Эскертүүчүлүк – товардын дагы жарай тургандыгын жана аны сатып алууга мүмкүн болгон орду тууралуу маалыматты камтый тургандыгы жөнүндө потенциалдуу сатып алуучуларга маалымат берет.

Бекемдөөчү – товарды сатып алган керектөөчүлөргө алар тараптан бул товарды кайталап сатып алуу ниетинде жасалган тандоонун тууралыгына аларды ишендирүүгө, аларды колдоого чакырат.

Жарнамалоо объектилерине жараша төмөнкүлөргө бөлүнөт:

Товардык жарнама товарга суроо-талапты пайда кылуу жана аны сатып өткөрүүнү стимулдаштырууга багытталган.

Маркалык жарнама берилген товардык маркага узак мөөнөткө башкалардан жакшы деп эсептөөнү жаратууга багытталган.

Фирмалык жарнама – атаандаштардан пайдалуу айырмаланган фирманын артыкчылыктарынын жарнамасы.

Жарнаманын бир түрү болуп жарнамага каршы (антижарнама) катышат.

Бейталап жарнама, анык эмес, адепсиз көзкөрүнөө жалган, көмүскө жарнама.

Жарнамалык компания деп максатка жетүү үчүн жарнамалык каражаттарды колдонуунун комплексин караган жана белгилүү убакыт аралыгын камтыган, өз ара байланышкан жарнамалык иш-чаралардын системасы эсептелет.

Жарнамалык компания компаниянын максаттарын чагылдырган жана ар бир жарнамалык билдирүүлөрдөгү негизги темага (идеяга) негизделиши керек.

Тандалган теманы ачык башжазуу – **девиз** жана жарнамалык образ катарында көрсөтсө болот.

Г. Картердин «Натыйжалуу жарнама» китебиндеги жарнаманын эрежелери.

1. Өзүңүздүн аргументацияңызды, ой пикириңизди татаалдантып тумандатпастан жеңил эле айтыңыз. Техникалык жаргондордон качыңыз.

2. Түз айтыңыз, иштин мазмунуна тез өтүңүз.

3. Ишенимдүү айтыңыз. «Бул жеңилдетилген сунушту кармап калыңыз!» - деген «Жеңилдетилген сунуш». Буюртманы бүгүн эле бериңиз!» - дегенден көрө начарыраак.

4. Кызыктуу сүйлөнүз.

5. Жүйөлүү ойго таяныңыз. Сиздин ойлоруңуз орто акыл – эс жөндөмү бар адамга түшүнүктүү болушу керек.

6. Кыска айтып түшүндүрүңүз.

7. Чынчыл жана жол-жосунга туура болуңуз.

8. Башкаларга окшошпоңуз жана оригиналдуу болуңуз.

9. Бир кыйла маанилүү коммерциялык аргументти кайталаңыз.

10. Көңүлдү өзүңүзгө бурууга жана кармоого аракет кылыңыз. «Акысыз», «азыр түз эле», «экономия» деген сөздөр өзүнө таргат.

11. Окурманга эмне кылуу керектигин айтыңыз. «Биздин газеталык киоскто бүгүн!» - деген натыйжалуу угулат.

12. Кулактандыруу композициясын да сынап көрүңүз.

13. Атаандаштардын атын атоо менен түз салыштыруудан качыңыз.

Г. Картердин жарнамалык принциптеринен тышкары төмөнкүлөрдү көрсөтсөк болот:

14. Штирлицтин эрежеси. Жарнаманын биринчи жана акыркы бөлүгү баарынан оңой эске түшөт. Аларда бир кыйла маанилүү аргументтер болушу керек.

15. Жарнаманы боштукка эмес инсанга буруңуз.

Жарнамаларды көптөгөн учурларда колдонушат. Аны ишкананын узак мөөнөттөгү образын түзүү үчүн (престиждүү жарнама), конкреттүү маркалык товарды узак мөөнөткө белгилөө үчүн (марканын жарнамасы), төмөндөтүлгөн баа боюнча сатуу тууралуу маалыматты жайылтуу үчүн (сатып түгөтүү жарнамасы) жана конкреттүү идеяны сактап калуу (түшүндүрүүчү-пропагандалык жарнама) үчүн колдонушат.

Эл аралык жарнама ассоциациясы тарабынан соода жарнамасынын каражаттарынын жана түрлөрүнүн төмөнкүдөй классификациясы сунушталган:

1. Прессадагы жарнама (жарнамалык кулактандыруулар, жарнамалык макалалар, жарнамалык обзорлор).

2. Басма сөз жарнамасы:

2.1. Жарнама-каталогдук басылмалар (каталогдор, проспектилер, буклеттер, плакаттар, баракчалар, афишалар);

2.2. Жаңы жылдык жарнама – белек басылмалары (фирмалык, чөнтөк, столго коюлуучу жана дубалга асма календарлар).

3. Аудивизуалдык жарнама (жарнамалык кинофильмдер, видеофильмдер, слайдфильмдер).

4. Радиожарнама (радиокулактандыруу, радиороликтер, радиожурналдар, жарнамалык радиоберүүлөр).

5. Телевизиондук жарнама (телефильм, телевизиондук роликтер, телезаставкалар, жарнамалык кулактандыруулар, телерепортаждар, жүгүртмө саптар).

б. Көргөзмөлөр жана жарманкелер:

а) эл аралык жарманкелер жана көргөзмөлөр;

б) улуттук жарманкелер жана көргөзмөлөр

в) туруктуу колдонуудагы экспозициялар.

7. Жарнамалык сувенирлер:

а) фирмалык сувенир буюмдары;

б) сериялык сувенирдик буюмдар;

в) белек буюмдары;

г) фирмалык таңгактоо материалдары.

8. Түз почта жарнамасы (директмейл).

9. Сырткы жарнама:

а) жарнамалык калкандар, панно;

б) жарнамалык транспаранттар;

в) жарык көрнөктөрү;

г) электрондук табло, экрандар;

д) фирмалык көрнөктөр;

е) көрсөткүчтөр;

ж) унадагы жарнама;

з) терезе витриналары;

и) дүкөндөрдүн фасаддарын жарнама-маалыматтык жасалгалоо;

к) жасалгалоо жарнамасынын башка түрлөрү.

10. Компьютерлештирилген жарнама:

а) компьютердик техника;

б) компьютерлештирилген маалымат;

в) кабелдик телевидение;

г) телекаталогдор.

Жарнамалык ишмердиктин программасын иштеп чыгуу процессинде маркетинг кызматынын жетекчиси беш принципалдык маанилүү чечимдерди кабыл алышы зарыл:

1) маселелерди коюуну (коммуникациянын максаттары, сатып өткөрүүнүн максаттары);

2) бюджетти иштеп чыгуу тууралуу чечимдерди (сатып өткөрүүнүн коюлган көрсөткүчтөрү үчүн канча акча керек болсо, ар бир товарга жарнамалык бюджет ошончо акча сарпталышы керек);

3) жарнамалык кайрылуу тууралуу чечимдерди (үч этап: кайрылуунун идеяларын түзүү, баалоо жана кайрылууну аткаруу варианттарын тандоо);

4) маалыматтарды таратуу каражаттары тууралуу чечимдерди;

5) жарнамалык программаны баалоону: коммуникативдик натыйжалуулукту өлчөөлөрдү; кулактандыруу кайсыл натыйжалуу коммуникацияны камсыздайт; соода натыйжалуулугун өлчөөлөрдү; кулактандыруу менен кандай сатуу көлөмү сатылат?

Жарнамалык ишмердик маркетинг комплексинин курамына кирген башка каражаттардын аракети менен атап айтканда, сатып өткөрүүнү стимулдаштыруу жана пропаганда боюнча иш-чаралар менен толукталат.

Сатып өткөрүүнү түрткүү берүү – рыноктун жооп реакциясын күчөтүүгө жана тездетүүгө чакырган көптөгөн стимулдаштыруучу таасири бар каражаттарды пайдалануу.

Сатып өткөрүүнү түрткүү берүү натыйжасы, демейде, кыска убактылуу мүнөзгө ээ жана бул каражаттар маркага болгон туруктуу жогору баалоону түзүүгө жарабайт.

Адресаттардын үч тибин: керектөөчүлөр, ортомчулар, менчик соода персоналы деп ажыратышат.

Сатып өткөрүүгө түрткүү берүү ыкмалары:

1) керектөөчүгө багытталган, сатып өткөрүүгө түрткүү берүүчү иш-чаралар:

➤ бааны төмөндөтүүлөр;

- купондорду таратуу;
- мүмкүн болгон бардык сыйакылар. Мисалы, фирманын майкасы же сумкасы;
- жаңы товарлардын акысыз үлгүлөрү;
- оюндун формалары: конкурс, лотерея же викторина;

- товарга «жандама»: коштоочу кызматтары бар керектөөчүлүк насыя берүү (ташуу, оңдоо, монтаждоо ж.б.), ар кандай кепилдиктер (акысыз тейлөө, оңдоо, алмашуу);

- сатып алуучунун ичиндегисин пайдаланып бүткөндөн кийинки пайдалануучу таңгагы.

2) Соода ортомчуларына таасир кылуу:

- товардын партиясынын киргизилген көлөмүнүн баасынан арзандатуулар;

- товар бирдигинин киргизилген санын ортомчуга белгилүү көлөмдөгү товарды сатып алуу шартында акысыз жеткирүү;

- дилерлердин конкурсун жана съездин уюштуруу;

- (IBM) товар өндүрүүчү ортомчулардын персоналынын квалификациясын акысыз жогорулатууну камсыздай алат.

3) Менчик соода персоналына карата сатып өткөрүүнү стимулдаштыруу:

- мыкты соода кызматкерине сыйакылар;

- мыкты сатуучулардын өргүүсүнө кошумча күндөрдү берүү;

- фирманын эсебинен алдыңкылар үчүн эс алууну уюштуруу;

- жеңүүчүлөрдү сыйлоо менен сатуучулардын конкурстары;

- фирманын пайдасына алдыңкылардын катышуусун кеңейтүү;

- моралдык сыйлоолор: ардактуу наамдарды ыйгаруу, вымпелдерди тапшыруу, престиждүү жумушчу

форманы кийүү укугуна ээ болуу, фирманын жетекчилеринин майрамдар, жеке салтанат күндөрүндөгү куттуктоолор ж.б. у.с.

Пропаганда сатып өткөрүүнү стимулдаштыруу менен катар стимулдаштыруунун негизги каражаттарынын бири болуп пропаганда эсептелет.

Пропаганда өзүнө конкреттүү маселени – коюлган максаттарга жетүүгө түрткү берген чечимдер үчүн фирманын болгон жана потенциалдуу кардарларынын угушу, көрүшү, окушу үчүн жеткиликтүү болгон маалыматты жайылтуунун бардык каражаттарындагы акы төлөнүүчү орун же убакыт эмес редакциялык пайдаланууну өзүнө камтыйт.

Пропаганданы кадимки жана маркалуу товарларды, жактарды, орундарды, идеяларды, ишмердикти, уюмдарды жана ал тургай бүтүндөй өлкөлөрдү жайылтуу үчүн пропаганданы колдонушат. Соода ассоциациялары товарга болгон кызыгууну калыбына келтирүү үчүн пропагандага таянышат. Уюмдар көңүл бурдуруу үчүн же өзү тууралуу жагымсыз түшүнүктү оңдоо үчүн пропагандага таянышат. Өлкөлөр туристтерди, чет элдик капитал сарптоолорду тартуу жана өзүнө эл аралык колдоону камсыз кылуу үчүн пропагандага таянышат.

Каражаттары жана ыктары:

1. ММК менен байланыш

1.1. Фирма тарабынан пресс-конференцияларды жана брифингдерди өткөрүү

1.2. ММК преесс – релиздерди жиберүү (пресс-бюллетендерди).

1.3. Кино - жана телефильмдер фирмасынын катышуусундагы өндүрүш.

1.4. Фирманын өзү, анын кызматкерлери жана анын ишмердигинин чөйрөсү тууралуу коммерциялык эмес жана жарнамалык эмес макалаларды жазуу.

1.5. ММК жетекчилери жана башка анын кызматкерлеринен интервьюну уюштуруу.

1.6. ММК редакторлору жана башка кызматкерлери менен ак ниеттүү, мүмкүнчүлүккө жараша достук байланыштарды түзүү.

2. Басма сөз продукциясы:

2.1. Фирманын ишмердиги тууралуу жылдык официалдуу отчетторду жарыялоо.

2.2. Фирмалык пропагандисттик проспектини басып чыгаруу.

2.3. Фирмалык журналды басып чыгаруу.

3. *Фирманын өкүлдөрүнүн профессионалдык жана коомдук уюмдардын съездеринде жана конференцияларында катышуусу.* Фирманын өзү ишкана иштеп жаткан ошол чөйрөдөгү көйгөйлөр менен байланышкан илимий симпозиумду же семинарды өткөрүүнүн демилгечиси болуп катышуусу мүмкүн.

4. *Фирманын окуялык мүнөздөгү ар түрдүү ишчараларды уюштуруусу («юбилейлик кардар»).*

5. *Мамлекеттик башкаруу органдарына багытталган фирманын ишмердиги (Мамлекеттик башкаруу органдарына өздөрүнүн адамдарын көрсөтүү, мамлекеттик жетекчилерге жаңылык-товарларды көрсөтүү).*

6. Паблситинин башка каржаттары: фотокөргөзмөлөр, ачык эшиктер күндөрү, эл алдына чыгуу ж.б.

Максаттардагы жана аларга жетүү каражаттарындагы айрым окшоштуктардан улам коммерциялык пропаганда «паблик рилейшнз» ишканасынын ишмердик чөйрөсүнүн курамдык бөлүгү катары каралышы мүмкүн.

Паблик рилейшнз (жагымдуу коомдук пикирди түзүү) ишчарасы – коомчулуктун калың катмарынын жарнама берүүчүгө - ишканага жакшы пикирлерди жаратуу максатын көздөгөн, узак убакыт аралыгына пландаштырылган ишаракеттер, коммуникациянын коммерциялык эмес формасы.

PR ишчараларын төрт топко бириктирсек болот:

- 1) презентациялар, пресс-конференциялар;
- 2) коомдук пайдалуу ишчараларды бекер каржылоо;
- 3) спонсорлоо;
- 4) ММК да престиждүү багытталыштагы редакциялык материалдарды жарыялоо.

Ишкананын деңгээлдери жана иштиктүү репутациясынын курамы 8.3.1.-таблицада көрсөтүлгөн.

8.3.1.-таблица

Ишкананын деңгээлдери жана иштиктүү репутациясынын курамы

деңгээл	Область	Аталышы	Мүнөздөмөсү	Курамдык элементтери
1	Таануучулук	Ишкананын фирмалык стили	Фирманын атаандаштардан айырмачылыгы жана фирманын бардык продуктуларынын белгилүү биримдигин камсыздаган сүрөттөөчү, тексттик жана үндүк ыкмалардын жыйындысы	- Товардык белги (марка); - логотип; - фирмалык түс; - шрифттердин фирмалык комплектиси; - фирмалык полиграфикалык константалар; - таңгактоо; - персоналдын кийими
2	Престиждүүлүк	Ишкананын имиджи (образ)	Керектөөчүнүн аңсезиминде көрсөтүлгөн эмоциялар жана фирма	- Товардык знак, брэнд; - слоган; - тышкы жана ички жарнаманын

			менен анын товарынын образы	стилдик окшоштугу; - товарлардын таңгагындагы бирдиктүү стиль.
3	Баалуулуктар жана ишенимдер	Ишмердик бедел	Фирманын, товарлардын, инсандын ж.б. артыкчылыкта ры же кемчиликтери тууралуу коомдук пикирлер	- Ишкананын корпоративдик стили; - ишкананын идеологиясы (миссиясы); - фирмалык стандарттар (ISO 9000).
4	Атаандаштык жөндөмдүү үлүктөр ү	Гудвил	Ишкананын материалдык активдеринин сатуу учурундагы рыноктук баасы	- интеллектуалдык менчикти («ноу-хау», патенттер, автордук укуктар) баалоо; - башка материалдык эмес активдерди баалоо.

9-тема “Маркетинг – микс жана маркетинг көзөмөлү”

9.1 Маркетинг – микс терминин түшүнүгү жана аны түзүүчүлөр

Маркетинг – микс – бул маркетингдин ар кандай инструменттерин айкаштырып жана координациялуу

пайдалануу. Ал рыноктун адекваттык татаалдыгында жана өзгөрмөлүүлүгүндө ийкемдүү, динамикалык, көп өлчөмдүү маркетинг стратегиясын иштеп чыгууга жана ишке ашырууга багытталган. Маркетинг – микс термини 1960-жылдан баштап пайда болду, «аралаш» деп которулат, ал эми туурасы комплекстүү маркетинг.

Адатта маркетинг стратегиясын түзгөн маркетинг-микстин төрт негизги көйгөйлүү-функционалдык блогун бөлүп көрсөтүшөт. Бул товарга карата баа, коммуникация жана сатып өткөрүү, сатуу саясатын аныктаган өз ара байланышкан көйгөйлөрдү чечүүнүн жолдору жана каражаттары, фирманын максаттарынын комплекси. Маркетинг саясатынын багыттарынын жыйындысын белгилөө үчүн «4P» мнемоникалык формула популярдуу: Product (товар), Price (баа), Promotion (жылдыруу), Place (бөлүштүрүү). Акыркы учурларда адистер далилдүү бешинчи структуралык блоктун бешинчи P – персоналдын көйгөйлөрүнүн комплексин кошуп калышты, мында ал колдонуунун бардык блокторуна карата стратегиясын жана тактикасын жүзөгө ашыруунун сапатын аныктоочу борбор катары каралат.

Маркетинг планы канчалык ийне-жибине чейин иштелип чыккан болсо да заманбап рынок планды ишке ашыруунун бардык этаптарына өзгөчө көңүл бурууну жана туруктуу көзөмөлдү талап кылган көптөгөн кокустан жана күтүлбөгөн кырдаалдарды жаратат.

9.2 Көзөмөлдүн мааниси жана мазмуну

Көзөмөл – бул ишкананын өзүнүн максаттарына жетүүнү камсыздоочу процесс.

Көзөмөл процесси стандарттарды аныктоолордон, факт жүзүндө жетишилген натыйжаларды өлчөөлөрдөн жана, эгерде жетишилген натыйжалар белгиленген стандарттардан кыйла айырмаланган болсо, оңдоп-түзөтүүлөрдү жүргүзүлөрдөн турат.

Жетекчилер көзөмөл функциясын ишкананы түзүп, анын максаттарын жана милдеттерин калыптандырган учурдан башташат. Ишкана ийгиликтүү иштеши үчүн көзөмөл өтө маанилүү. Көзөмөл жок болсо башаламандык башталат жана кайсы бир топтордун ишмердигин бириктирүүгө мүмкүн болбой калат. Көзөмөл бүтүндөй ишкананын негизги бөлүнбөс элементи болуп эсептелет.

Фирманы башкаруу маселеси бир эле көзөмөл менен бүтүп калбайт. Көзөмөл рынокто түзүлгөн кырдаалдарга фирманын мамилесин мезгили менен кайра баалоо менен, б.а. маркетинг ревизиясын жүргүзүү жана сөзсүз түрдө коштолуп турушу керек.

9.3 Маркетинг көзөмөлүнүн түрлөрү

Маркетинг көзөмөлүн жүргүзүп жатканда бардыгын көзөмөлдөө техникалык жактан мүмкүн эместигин жана да эч кандай зарылчылык жок экендигин ачык түшүнүүбүз керек. Ошондуктан фирманын ишмердигинин бир кыйла маанилүү жактарын көзөмөлдөө менен чектелүүгө мүмкүн.

Көзөмөлдүн мындай түрлөрүнө төмөнкүлөрдү киргизсек болот:

- пландардын аткарылышын көзөмөлдөө;
- фирманын кирешелүүлүгүн көзөмөлдөө;
- стратегиялык көзөмөл.

9.3.1- таблица Маркетинг көзөмөлүнүн түрлөрү

Көзөмөлдүн тиби	Аны жүргүзүүдөгү негизги жооптуулар	Көзөмөлдүн максаты	Көзөмөлдүн ыкмалары жана усулдары
Жылдык пландарды аткарууну көзөмөлдөө	Жогорку жетекчилик. Орто звенодогу жетекчилик	Белгиленген натыйжаларга жеткендигине көзү жетүү	Сатып өткөрүүнүн мүмкүнчүлүктөрүн талдоо. Рыноктогу үлүштү

			талдоо. Маркетинг чыгымдары менен сатып өткөрүүнүн оргосундагы катышты талдоо. Кардарлардын мамилелерине байкоо жүргүзүү.
Кирешелү үлүктү көзөмөлдөө	Маркетинг боюнча көзөмөлдөөчү	Фирма кантип акча иштеп табат жана эмнеге сарпгай тургандыгын билүү	Товарлар, аймактар, рыноктун сегменттери, соода каналдары, буюртмалардын көлөмү боюнча бөлгөндөгү рентабелдүүлүк

Стратегиялык көзөмөл	Жогорку жетекчилик. Маркетинг боюнча ревизор.	Фирма чын эле өзүндө болгон маркетингдин мүмкүнчүлүктөрүнүн ичинен мыктысын пайдаланып жатабы жана канчалык деңгээлде, аны натыйжалуу жасап жаткандыгын билүү	Маркетинг ревизиясы
----------------------	---	---	---------------------

Пландардын аткарылышын көзөмөлдөө. Бул планга киргизилген көрсөткүчтөр менен фирманын ишмердик көрсөткүчтөрүн түзүүдө турат. Эгерде учурдагы көрсөткүчтөр канааттандырылгыч эмес болгондо, абалды оңдоо боюнча чаралар көрүлөт. Аталган көзөмөл төмөнкүдөй суроолорго жооп берүүгө туура келген ырааттуу төрт этаптан турат:

- 1) Биз эмнеге жетишүүнү каалайбыз (белгилүү көзөмөлдүк көрсөткүчтөр боюнча)?
- 2) Чындыгында рыноктук ишмердиктин көрсөткүчтөрүнө эмне болуп жатат?
- 3) Кандай себептер менен мындай болуп жатат?
- 4) Абалды оңдоо үчүн кандай оңдоп-түзөтүүчү аракеттерди жасаш керек?

Рынокто фирманын ишмердигине көзөмөл жүргүзүүнүн бир катар көрсөткүчтөрү бар:

- продукциянын факт жүзүндө сатылышын талдоо жана сатуунун пландагы көлөмү менен салыштыруу;

- рыноктогу үлүштү жана анын өзгөрүштөрүн талдоо;

- маркетингдик аракеттердин натыйжалуулугун баалоого жардам берген маркетинг чыгымдары менен сатып өткөрүүнүн катышын талдоо;

- товардык жана баа саясатына тиешелүү коррективдерди өз учурунда киргизүүгө жардам берген кардарлар менен фирманын жана анын продукциясынын ортосундагы мамилелерге байкоо жүргүзүү.

Факт жүзүндөгү көрсөткүчтөрдүн пландагыдан четтеп кетүү денгээли фирманын оңдоп-түзөтүүчү аракети канчалык чечкиндүү же бир кыйла жумшагыраак болушун айтып турат. Катуу чаралар, мисалы, агрессивдүү сатып өткөрүүнүн усулдарын жогорулатууга алып келет. Соода персоналына талаптарды катуу коюу анын кыскарышына алып келиши күтүлөт. Бир кыйла жумшагыраак аракетке соода персоналдын, кардарларды, ортомчуларды стимулдаштыруунун ар түрдүү формалары, жарнаманы күчөтүү же кыскартуу ж.б. кирет.

Пландардын аткарылышын тике көзөмөлдөө фирманын орто звеносун тартуу менен жогорку жетекчилик жүргүзөт.

Фирманын кирешелүүлүгүн көзөмөлдөө. Бул маркетинг көзөмөлүнүн ажырагыс бөлүгү, анткени ар түрдүү товарлар, сатып өткөрүү аймактары, рыноктун сегменттери, бөлүштүрүү каналдары, продукциянын буюртмаларынын көлөмү жана саны фирманын ишмердигинин рентабелдүүлүгүн баалоого жардам берет.

Адегенде, товарды сатуу, анын жарнамасы, таңгактоо, жеткирүү, бажы операциялары, керектүү документтерди жасалгалоо сыяктуу ишмердиктин багыттары боюнча бардык чыгымдарды баалашат.

Андан соң, бул багыттардын ар биринин чыгымдарынын өлчөмдөрү бөлүштүрүүнүн жекече

каналдары боюнча аныкталат. Бирок фирманын ишмердигинин тигил же бул багыттарынын кирешелүүлүгүн баалоо үчүн керек болгон бардык маалымат бүтүп калбайт. Бир кыйла кирешелүү багыттарды тандоого карата негиздүү чечимдерди кабыл алуу үчүн маркетинг кызматынын жетекчилиги төмөнкү суроолорго жооп берүү менен бул маалыматты толуктоого туура келет:

9.4 Соода жүргүзүү кандай даражада бөлүштүрүү каналынын тибинен көз каранды, ал эми кандай даражада - товардын өзүнүн маркасынан көз каранды?

9.5 Колдонулуп жаткан каналдардын ар бири канчалык перспективалуу?

9.6 Бөлүштүрүү каналдарынын ар бири үчүн пайдаланылып жаткан маркетинг стратегиясы канчалык оптималдуу?

Кирешелүүлүктү көзмөлдөө боюнча негизги ишти ири фирмада маркетинг боюнча атайын көзөмөлдөөчү жүргүзөт.

Стратегиялык көзөмөл. Ал фирманын баштапкы стратегиялык максаттарынын болгон рыноктук мүмкүнчүлүктөр менен дал келүүсүн регулярдуу текшерүүдө турат. Мындай көзөмөлдүн зарылдыгы төмөнкүлөр менен түшүндүрүлөт: рыноктук шарттарда стратегиялык концепциялар менен саясий багыттар тез эскирет, бир кыйла жакшырган принциптерде чыгарган товарлардын муундары бир кыйла бат-бат алмашат.

Ошондуктан ар бир фирма мезгил-мезгили менен **маркетинг ревизиясын** – фирманын маркетинг ишмердигин жакшыртуу боюнча иш-аракеттердин планына карата пайда болгон көйгөйлөрдү, ачылып жаткан мүмкүнчүлүктөрдү ачып көрсөтүү үчүн жана сунуштарды берүү максатында маркетинг чөйрөсүн, анын милдеттерин, стратегияларын жана оперативдүү ишмердигин комплекстүү, системалык жана үзгүлтүксүз изилдөө үчүн белгилүү болгон ыкманы пайдаланып, мезгил-мезгили менен өзүнүн рынокко болгон мамилесин кайтадан карап чыгышы керек.

Маркетинг ревизиясы боюнча ишти фирманын жогорку жетекчилиги менен бирге ревизияны жүргүзүүгө пайдалуу маалыматтары бар фирманын кызматтарынын жетекчилеринин, кардарларынын, дилерлердин, жеткирип берүүчүлөрдүн жана башка жактардын ортосунда сурамжылоо жүргүзүүгө толук эркиндик берилген көз карандысыз ревизор жүргүзөт.

Маркетингди ревизиялоо процесси алты этапты камтыйт:

1. Ревизия жүргүзүү милдеттендирилген адамдарды аныктоо (ички жана тышкы адистер).

2. Ревизия жүргүзүүнүн убактысы жана жыштыгын аныктоо (жыл сайын өткөрүлүшү мүмкүн, мисалы, календардык жылдын аягында же инвентаризациялоо менен бир мезгилде).

3. Салыштыруу үчүн жыл сайын өткөрүлүүчү ревизиянын даталары дал келиш керек.

4. Бүтүндөй маркетингдин структурасы же маркетинг стратегиясынын бир жагы, мисалы, продукцияны пландаштыруу сыяктуу ревизия өткөрүлүүчү аймакты аныктоо.

5. Ревизия жүргүзүү формаларын иштеп чыгуу (ревизор толтурат).

6. Ревизияны жүргүзүү (ревизияны жүргүзүүнүн узактыгы, ачыктык жана жабыктык даражасы, акыркы маалыматты даярдоо ыкмасы).

7. Ревизиянын жыйынтыктарын фирманын жетекчилигине көрсөтүү. Ревизия фирманын жетекчилиги тарабынан баалангандан кийин гана аяктады деп эсептелет, анткени кайсыл сунуштар бир кыйла рационалдуу болуп саналат жана качан аларды жүзөгө ашырууга боло турганын бир гана өзү чечет.

10-тема “Ишкананын маркетинг кызматынын ишмердигин уюштуруу”

10.1 Маркетинг кызматын башкаруунун уюштуруу структурасы

Ишканадагы маркетинг концепциясын ишке ашыруу аталган концепцияны иш жүзүнө ашыра турган уюштуруу структурасын түзүүнү талап кылат. Азыркы учурда суроо-талаптын перспективаларын, керектөөчүлөрдүн товардын касиетине жана сапатына койгон талаптарын жашоо шартын өзгөрүп жаткандыгына байланыштуу бул талаптардын тенденцияларын үйрөнүү боюнча маркетинг изилдөөлөрүн жүргүзүүнү камсыздоочу маркетинг кызматтарынын системасы жок конкуренттик күрөштө өндүрүүчүлөрдүн жашап кетиши кыйын. Маркетинг кызматтарынын иштөөсүнүн түпкү максаты - ишкананын бардык чарбалык жана коммерциялык ишмердигин рыноктун жашоо жана өнүгүү мыйзамдарына баш ийдирүү болуп саналат. Буга өндүрүүчүлөр дагы, продукцияны керектөөчүлөр дагы кызыкдар.

Маркетинг кызматынын оптималдуу структурасын тандоону башка факторлордон тышкары, ишкананын өлчөмүнө жараша жүргүзүү максатка ылайыктуу.

10.2 Маркетинг кызматынын уюштуруу структураларынын түрлөрү

Ишкананын максаттарына жетиши негизинен үч фактордон: тандалган стратегиядан, уюштуруу структурасынын жана бул структура кандай иштей тургандыгынан көз каранды.

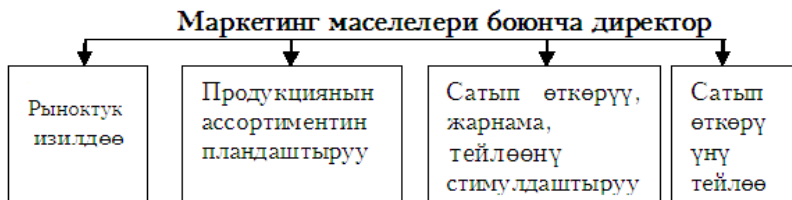
Ишканадагы маркетинг ишмердигинин уюштуруу структурасы – тигил же бул маркетинг ишмердигинде алектенген ишчилерден турган кызматтардын, бөлүмдөрдүн, бөлүнүштөрдүн жыйындысы.

Ар бир ишкана (фирма) маркетинг максаттарына жетүүгө эң мыкты түрткү бергендей кылып маркетинг бөлүмүн түзүшөт (сатып алуучулардын канааттандырылбаган суроо-талабын билүү, рыноктордун географиялык кеңейишин, рыноктордун жаңы сегменттерин издөө, пайданы көбөйтүү ж.б.).

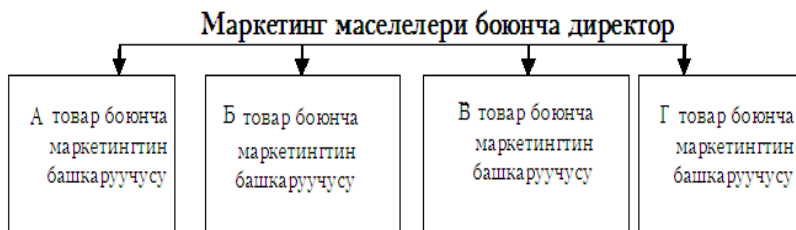
Ошону менен бирге маркетинг структуралары белгилүү бир даражада ишкананын ресурстарынын көлөмүнөн, чыгарылып жаткан продукциянын жана алар сатылып жаткан рыноктордун өзгөчөлүктөрүнөн, ишкананы башкаруунун калыптанып калган структурасынын көз каранды. Маркетинг кызматынын уюштуруу структурасы төмөнкү ориентациялардын бирине ээ болушу мүмкүн:

- а) функциялары боюнча;
- б) товарлар боюнча;
- в) рыноктор жана сатып алуучулар боюнча;
- г) аймактар боюнча;
- д) функциялар жана товарлар боюнча;
- е) функциялар жана рыноктор боюнча;
- ж) функциялар жана аймактар боюнча.

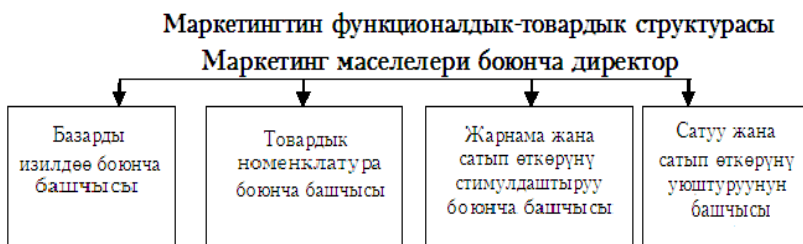
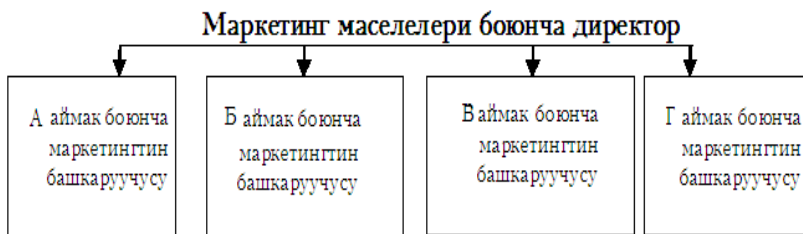
Функционалдык типтеги структура рыноктору жана товарлардын саны чоң эмес ишканалар үчүн максатка ылайыктуу. Чыгарылып жаткан продукциянын номенклатурасынын көп эмес болгондугу маркетингди функционалдык уюштуруу башкаруунун жөнөкөй болгондугуна байланыштуу жогорку маневрдүүлүккө ээ болот. Бирок чыгарып жаткан продукциянын номенклатурасын кеңейткенде өндүрүштүк маневрдүүлүк төмөндөйт, себеби тышкы шарттардын өзгөрүүсүнө каршы аракет убактысы көбөйөт. Мындай структура буюмдардын чектелген ассортиментин туруктуу өндүрүүдө гана уюштуруунун натыйжалуу формасы болуп саналат.



Өндүрүштүн жана сатып өткөрүүнүн өзгөчө шарттарын талап кылган, көп сандаган ар түрдүү продукция чыгаруучу ишканалар үчүн маркетингди товардык принцип боюнча уюштуруу максатка ылайыктуу. Бул бир катар артыкчылыкка ээ. Башкаруучу белгилүү бир товардык принцип боюнча маркетингдин бүтүн комплексин координациялайт жана рыноктогу келип чыккан көйгөйлөргө тезирээк каршы аракет жасайт. Маркетингди товардык принцип менен уюштуруу иштеги шексиз кайталоолорду актоо үчүн товардын сатылуу көлөмүн жетишерлик ири ишканаларда гана жайылтылган.



Бирдей эмес товардык артык көрүүлөрү, ал эми товарлары атайын тейлөөнү талап кылган ар кандай рыноктордо өзүнүн продукциясын саткан ишканаларда, рынок боюнча маркетингди уюштуруу максатка ылайыктуу. Рынок боюнча башкаруу кызматкерин дайындоо сатып алуучулардын талаптарын көңүл борборуна коет.



10.3 Маркетинг кызматынын бөлүмдөрүнүн негизги милдеттери жана функциялары

Маркетинг кызматынын бөлүмдөрү бири-бири менен тыгыз байланышкан. Алардын ар бири акыр аягында суроо-талапты аныктоо, керектөөчүлөрдүн талаптарын канааттандыруу, сатып өткөрүүнү камсыздоо, тейлөөнү жана чыгарылган продукцияны ондоого багытталган өздөрүнүн маселелерин чечишет.

Бөлүмдөрдүн милдеттери жана функциялары

Рыноктун конъюктурасы, суроо-талап жана продукциянын жарнамасы бөлүмүнүн милдеттери:

- маркетингдин кыска мөөнөттүү, орто мөөнөттүү жана узак мөөнөттүү стратегиясын иштеп чыгуу;
- ишкананын продукциясына керектөөчүлүк суроо-талаптын структурасын жана динамикасын аныктаган факторлорду изилдөө жана чыгарыла турган продукцияга

керектөөлөрдү кыска мөөнөттүү, орто мөөнөттүү жана узак мөөнөттүү божомолдорун иштеп чыгуу;

- чыгарылып жаткан продукциянын керектөөчүлүк касиеттерин жана керектөөчүлөр тарабынан ага коюлуучу талаптарды изилдөө;

- керектөөчүлөрдүн чыгарылып жаткан продукцияга койгон талаптарын аткарууга иштеп чыгуучуларды жана өндүрүштү багыттоо;

- жарнаманы уюштуруу жана продукцияны сатып өткөрүүнү стимулдаштыруу.

Бул милдеттерди аткаруу үчүн төмөнкүдөй функциялар иш жүзүнө ашырылат:

- ишкана чыгарган продукцияны сатып өткөрүүнүн потенциалдык рынокторунун негизги конъюктура түзүүчү факторлорун талдоо жана божомолдоо продукция;

- коммерциялык жана экономикалык факторлорду, потенциалдык сатып алуучулардын каржылык абалын, чыгарылып жаткан продукцияга чыныгы төлөөгө жөндөмдүү суроо-талап жана продукциянын конкреттүү түрлөрүнө суроо-талап менен сунуштун катышын кошуп талдоо;

- атаандаш продукциянын жеткирүү көлөмүн, техникалык деңгээлин жана сапатын, берилген ишкананын продукциясына салыштырмалуу анын артыкчылыктарын жана кемчиликтерин; ишкана чыгарып жаткан продукциянын жаңы керектөөчүлөрүн жана жаңы сатып өткөрүү рынокторунун болушун үйрөнүү;

- чыгарылып жаткан продукциянын керектөөчүлүк касиеттерин изилдөө жана сатып алуучулардын канааттангандыктары тууралуу маалыматтарды топтоо. Чыгарылып жаткан продукциянын сатып алуучулардын керектөөлөрүнө дал келүүсүн талдоо.

- ишкананын профили боюнча продукциянын дүйнөлүк өндүрүүлүшүнө тенденциялардын таасири;

- маркетинг көйгөйү, продукцияга суроо-талапты билүү, жарнама боюнча башка адистешкен ишканаларды тартуу боюнча сунуштарды даярдоо;

- ишкананын продукциясын сатып өткөрүүнүн потенциалдык рыноктору тууралуу коммерциялык-экономикалык маалыматтарды топтоо, системалаштыруу жана талдоо;

- продукцияны жеткирүү үчүн буюртмалардын портфели боюнча, анын өндүрүшү, булактардын болушун камтылган маалыматтары, продукцияны сатып өткөрүүнү тездетүү үчүн пайдалануу менен кошо маалыматтардын маалыматтык-статистикалык банкын түзүү;

- жалпы маалымат каражаттарынын жардамы менен жарнактарды уюштуруу;

- техникалык шарттарды жана таңактын эстетикалык түрлөрүн билип үйрөнүү боюнча сунуштарды иштеп чыгуу.

Сатып өткөрүү бөлүмүнүн милдеттери:

- даяр продукцияны жеткирип берүү үчүн келишимдерин түзүү жана өз учурунда даярдоо;

- түзүлгөн келишимдерге ылайык номенклатура боюнча жана продукцияны өз убагында жеткирип берүү пландарынын аткарылышын камсыздоо;

- структуралык бирдиктер жеткирип берген продукцияларды көзөмөлдөө;

- продукцияны жүктөө боюнча кабыл алуунун жана отчеттулугун туура каттоону камсыздоо.

Сатып өткөрүү бөлүмүнүн функциялары:

- сатып өткөрүү боюнча ишкананын ийгиликтүү коммерциялык ишмердигин камсыздоо;

- чыгарылып жаткан продукцияны жеткирип берүү боюнча сатып алуучулар менен келишимдерди даярдоо жана түзүү;

- продукцияны сатып өткөрүү боюнча негизсиз чыгымдарды жок кылуу боюнча иш жүргүзүү;

- продукциянын дүң сатылышын уюштуруу;
- даяр продукцияны туура сактоо, аны кайрадан сортторго бөлүү, комплектөө, консервациялоо, таңгактоо жана керектөөчүлөргө жиберүүнү уюштуруу.

Чыгарылып жаткан продукцияны техникалык камсыздоо бөлүмүнүн милдеттери:

- чыгарылып жаткан продукцияны фирмалык тейлөө;
- чыгарылып жаткан продукцияны эксплуатациялоо жана оңдоо боюнча таяныч базаларын уюштуруу;
 - кураштыруу, иреттөө, жүргүзүп сыноо, сатуу алдындагы тейлоо жана продукцияны жыйналган түрдө керектөөчүлөргө жеткирүү иштерин уюштуруу;
 - ремонттун прогрессивдүү технологияларын киргизүү жана тетиктерди калыбына келтирүү боюнча иштерди уюштуруу;
 - резервдик фонддун белен бөлүктөргө муктаждыктарын эсептөө, аны түзүү жана толтуруу;
 - жаңы техниканы киргизүү жана пайдалануу боюнча маалыматтык камсыздоону уюштуруу.

Чыгарылып жаткан продукцияны техникалык тейлөө бөлүмүнүн функциялары

- продукцияны кепилдик тейлөө боюнча таяныч базалардын жана пункттардын ишин уюштуруу жана жетектөө;
- кепилдик мезгилинде иштөөдөн чыккан техниканы кепилдик тейлөө жана оңдоо орундарында техникалык жардамды уюштуруу;
- чыгарылган продукцияны пайдалануу учурундагы иштебей калгандыгы, бузуктугу жана кемчиликтери тууралуу алгачкы маалыматтарды топтоо;
- сатып алуучуларга чыгарылган продукцияны иштетүүнүн эрежелерин үйрөтүү, аны иштетүү, ташуу жана сактоо боюнча тажрыйбаны жалпылоо;

- оперативдик эсеп жана кепилдик тейлөө үчүн белен бөлүктөрдүн тартыштыгын табуу.

Маркетингди болжолдоо жана пландаштыруу бюросунун милдеттери:

- рыноктун конъюктурасын, төлөөгө жөндөмдүү суроо-талапты, ишкананын өнүгүү перспективасын, продукциянын номенклатурасынын болжолдорун иштеп чыгуу;

- маркетинг стратегиясын иштеп чыгуу;
- өндүрүштүк кубаттуулукту жана өндүрүштүн планын түзүү боюнча сунуштаргы иштеп чыгуу.

Маркетингди болжолдоо жана пландаштыруу бюросунун функциялары:

- сатып алуучулардын керектөөлөрүн билүү;
- керектөөчүлөрдүн продукциянын ишенимдүүлүгүнө жана сапатына, баалардын денгээли, жеткирүү шарты, сатылгандан кийинки техникалык тейлөөнү уюштуруунун эсеби менен ага койгон талаптары канчалык эске алынгандыгын өз учурунда аныктоо;

- белендиктер тууралуу, ошондой эле, продукцияга буюртмалар портфели тууралуу маалыматтарды билүү жана бул болжолдун негизинде өндүрүштүк кубаттуулуктарды иштеп чыгуу;

- өндүрүштүн өнүгүшүнүн негизги тенденцияларын ачып көрсөтүү (техникалык денгээли, технологиялар, даярдоо циклинин узактыгы, өндүрүштүк чыгымдардын структурасы ж.б) жана ички керектөөнү, экспортту жана импортту изилдөөнүн негизинде суроо-талапты талдоо;

- продукциянын ар кандай түрлөрүнүн баалары тууралуу маалыматты билүү;

- келерки убакытка суроо-талап менен сунуштун тең салмактуулугун түзүү;

- рынокко системалуу түрдө байкоо жүргүзүү жана пайда болгон өзгөрүүлөргө ылайык болжолдорду түзөтүү;

- рыноктун жаңы сегменттеринин талаптарын канааттандыруу үчүн арналган принципалдуу жаңы продукцияны жаратуу боюнча сунуштарды иштеп чыгуу жана ишкананын жетекчилигине көрсөтүү.

Сатып өткөрүү рыногун жана суроо-талапты изилдөө бюросунун милдеттери:

- Ишкананын продукциясына болгон керектөөчүлүк суроо-талаптын структурасын жана динамикасын аныктоочу факторлорду изилдөө (рыноктун конъюктурасын изилдөө);

- Ишкананын продукциясынын суроо-талабын изилдөө жана чыгарылган продукцияга керектөөлөрдүн болжолдорун иштеп чыгуу;

- Ишкананын продукциясынын атаандаштыкка жөндөмдүүлүгүн аныктоо;

- Өндүрүлгөн продукциянын керектөөчүлүк касиеттерин жана керектөөчүлөрдүн аларга койгон талаптарын изилдөө.

Сатып өткөрүү рыногун жана суроо-талапты изилдөө бюросунун функциялары:

- рыноктун конъюктурасын, керектөөлөрдү, чыгарылып жаткан продукцияга төлөөгө жөндөмдүү суроо-талапты изилдөөнүн планын иштеп чыгуу;

- атаандаш продукциянын жеткирүү көлөмү, технологиялык деңгээли жана сапаты, берилген ишкананын продукциясына салыштырмалуу артыкчылыктары жана кемчиликтери тууралуу маалыматтарды топтоо жана системалаштыруу;

- ишкана чыгарып жаткан продукциянын жаңы керектөөчүлөрүн жана жаңы сатып өткөрүү рынокторун изилдөө;

- рыноктун конъюктурасы жана ишкананын продукциясынын суроо-талабы маселелери боюнча отчетторду, маалыматтык жана аналитикалык материалдарды даярдоо.

Жарнама бюросунун милдеттери:

- рыноктун конъюктурасын жана чыгарылып жаткан продукциянын өзгөчөлүктөрүн эске алып жарнама жүргүзүүнүн бир кыйла натыйжалуу багыттарын аныктоо;

- продукциянын жарнамасынын бардык керектүү түрлөрүн уюштуруу жана даярдоочу-ишканага ишеним жана сый урмат түзүү.

Жарнама бюросунун функциялары:

- Сууроо-талапты изилдөө жана сатып өткөрүү боюнча адистер менен бирдикте продукцияны жарнама кылуу керек болгон рыноктук сегменттерди жана жарнама объектилерин аныктоо;

- жарнама жүргүзүүнүн бир кыйла натыйжалуу усулдарын тандоо жана колдонуу;

- массалык маалымат каражаттарынын жардамы менен жарнаманы уюштуруу;

- түз почта жарнамасын жүзөгө ашыруу (пландык жана бир жолку жиберүүлөр, каттар, бандеролдор, маалыматтык материалдары бар посылкалар);

- жарнамалык иш-чараларды жүргүзүүгө кеткен чыгымдардын сметасын түзүү жана анын сакталышына көзөмөл жүргүзүү.

11-тема “Маркетинг коммуникациясы”

11.1 «Коммуникация» термини жөнүндө түшүнүк

Коммуникациялар – эки адамдын ортосундагы маалымат жана маалыматтын мааниси менен алмашуу.

Коммуникациялар – бул маалымат алмашуу, анын негизинде жетекчи натыйжалуу чечимдерди кабыл алуу үчүн керектүү маалымат алат жана кабыл алган чечимдерди ишкананын кызматкерлерине жеткирет. Эгерде коммуникациялар начар коюлган болсо, чечимдер жаңылыш болуп калышы мүмкүн. Коммуникациянын натыйжалуулугу көбүнчө чечимдердин сапатын жана алар кантип чындыгында иш жүзүнө ашырыла тургандыгын аныктайт.

Маалымат ишкананын ичинде тике коммуникациялардын чегинде бир денгээлден башка денгээлге жылат. Ал төмөндөөчү боюнча берилиши мүмкүн, б.а. жогорку денгээлден төмөнкүлөргө. Мындай жол менен башкаруунун баш ийүүчү денгээлдерине учурдагы маселелер, приоритеттердин өзгөрүшү, конкреттүү тапшырмалар, сунушталуучу процедуралар ж.б. тууралуу маалымдалат. Төмөндөө боюнча алмашуудан тышкары ишкана көтөрүлүү боюнча коммуникацияларга муктаж. Жогорулоо боюнча коммуникациялар, төмөндөн жогору, дагы төмөнкү денгээлдерде эмне жасалып жаткандыгы тууралуу жогоркуларга кабарлоо функциясын да аткарат. Мына ушундай жол менен жетекчилик учурдагы же бышып жетилген көйгөйлөр тууралуу билишет жана иштин абалын ондоонун мүмкүн болгон варианттарын сунушташат. Жогорулоо боюнча маалымат алмашуу отчеттор, сунуштар жана түшүндүрмө каттар формасында өтөт.

11.2 Коммуникациялык процесс

Коммуникациялык процесс – бул эки же андан көбүрөөк адамдар менен маалымат алмашуу.

Коммуникациялык процесстин негизги максаты – алмашуунун предмети болуп эсептелген маалыматты, б.а билдирүүлөрдү түшүнүүнү камсыздоо. Бирок маалымат алмашуу фактысынын өзү алмашууда катышкан адамдардын мамиле кылуусунун натыйжалуулугуна кепилдик бербейт.

Алмашуу процессинде төрт базалык элементти бөлүп көрсөтсө болот:

1. идеяларды ойлоп тапкан же маалыматты чогултуучу жана аны берүүчү жөнөткүч;
2. билдирүү - символдордун жардамы менен коддолгон маалыматтын өзү;
3. канал - маалымат берүү каражаты;
4. алуучу - маалымат арналган адам жана ал аны интерпретациялайт.

Маалымат алмашуу учурунда жөнөтүүчү жана алуучу бир канча өз ара байланыштуу этаптардан өтөт. Алардын милдети – билдирүүнү түзүү жана аны өткөрүп берүү үчүн каналды пайдалануу, ушуну менен эки тарап тең баштапкы идеяны түшүнүүлөрү жана бөлүштүрүүлөрү үчүн. Көрсөтүлгөн өз ара байланыштуу этаптар төмөнкүлөр:

1. Идеянын жаралышы;
2. Код коюу жана каналды тандоо;
3. Өткөрүп берүү;
4. Кайра коддоо.

Идеянын жаралышы – маалымат алмашуу идеянын пайда болушу же маалыматты тандоодон башталат. Жөнөтүүчү кандай маанилүү идеяны же билдирүүнү алмашуу предмети кылууга боло тургандыгын чечет.

Код коюу жана каналды тандоо. Идеяны өткөрүп берүүдөн мурда жөнөтүүчү шарттуу белгилердин жардамы менен сөздү, интонацияларды жана жансоолорду (дененин тили) пайдалануу менен аны коддошу керек. Мындай код коюу идеяны билдирүүгө айландырат. Жөнөтүүчү код коюу үчүн дагы пайдаланылган символдордун тибине шайкеш каналды тандоо керек. Айрым коомдук каналдарга сөздөрдү жана жазуу түрүндөгү материалдарды өткөрүп берүү, ошондой эле компьютердик түйүндөр, электрондук почталар, видеоленталар жана видеоконференциялар кирген байланыштын электрондук каражаттары кирет.

Өткөрүп берүү. Үчүнчү этапта жөнөтүүчү каналды коддолгон идеянын билдирүүсүн же идеялардын жыйындысын алуучуга жеткирүү үчүн колдонот. Сөз билдирүүнү физикалык өткөрүп берүү тууралуу жүрүп жатат.

Кайра код коюу (декоддоо) – бул жөнөтүүчүнүн шарттуу белгисин алуучунун оюна которуу. Эгерде жөнөтүүчү тандаган символдор, алуучу үчүн ошондой эле мааниге ээ болсо, алуучу жөнөтүүчү идеяны формулировкалаганда так эле эмнени билдиргиси келгендин

биле алат. Эгерде идеяга каршы аракет керек болбосо, маалымат алмашуу процесси ушуну менен аякташы керек.

Маркетинг ишмердигинин коммуникациялык процесси жекече субъектилеринин ортосунда маалымат алмашуу аркылуу көрүнүп, ишкананын маркетинг маалыматтык стадиясынын маалымат процессинин бардык стадияларына өтүп кетет. Анын мааниси жана өзгөчөлүктөрү көбүрөөк даражада топтоо, каттоо, өткөрүп берүү процесстеринде, ошондой эле ишкананын рыноктук жана өндүрүштүк ишмердигин жөнгө салуудагы кайтарым байланыш функцияларын иш жүзүнө ашырууда көрүнөт.

Коммуникациялык процессти жүзөгө ашыруунун алгачкы маалыматтарын, усулдарын, технологиясын жана техникасын тандоого төмөнкү факторлор таасирин тийгизет:

1. Ишканада маркетингди башкаруунун коюлган максаттары;

2. Иликтенүүчү чөйрөнүн маалымат системаларынын өзгөчөлүктөрү. Маркетинг изилдөөлөрүнүн маалымат базасы үч түзүүчүнүн негизинде жаралат: товарлар жана кызматтар рыногунан, өндүрүштүк чөйрөдөн жана тышкы микрочөйрөдөн. Булардын ар бири башкалардан айырмаланган жекече маалымат системасы менен мүнөздөлөт:

- изилдөөнү жүргүзүү жана бул максаттарга бөлүнгөн каражаттардын наркы;

- изилдөөнү жүргүзүүгө тажрыйбанын жана тиешелүү квалификациядагы адистердин болушу;

- рынок инфраструктурасынын деңгээли;

- эсептөө техникасынын каражаттары жана башка атайын жабдуулардын болушу;

- изилдөөнүн жыйынтыктарынын объективдүүлүгүн жана конфиденциалдуулугун камсыздоонун зарылдыгы.

11.3 Маркетинг коммуникациясы

Маркетингтеги коммуникациялык системаларга сунушталуучу продукция тууралуу жана рынок тууралуу маалыматтарды жыйноо жана берүү процесстери жана каражаттары, сооданы уюштурууга чейин соода сүйлөшүүлөрүн жүргүзүү, б.а. байланыштарды жөнгө салуу, маалыматтарды алмашууга мүмкүндүк берет, өнөктөштөрдүн ортосундагы түшүнүшүүгө, макулдашууга мүмкүнчүлүктөрдү түзгөндөрдүн баары кирет.

Адатта, маркетинг коммуникацияларынын комплексине төмөнкүлөр кирет:

жарнама – так белгиленген буйрутма берүүчүлөргө төлөнүүчү идеяларды, товарларды жана кызматтарды жылдыруунун жана жеке эмес көрсөтүүнүн ар кандай формасы.

-«public relations» (коомчулук менен байланыш) деп да аталган түзүү жана анын продукциясы тууралуу жагымдуу коомдук пикирди жаратуу;

- жеке контакттар жана сатуулар; андан ары сатуу максатында бир же бир нече потенциалдуу сатып алуучулар менен баарлашуунун жүрүшүндө товарды же кызматты оозеки тааныштыруу;

- продукцияны рынокко жылдыруунун комплекстүү формалары жана маркетингдин башка дагы көйгөйлөрүн (рынокту изилдөө, кайтарым байланышты жөнгө салуу, бүтүмдөрдү түзүү, өздүк сатуу) чече турган сатуунун аракеттери (көргөзмөлөр, жарманкелер, сатуучуларды үйрөтүү ж.б.);

«Маркетинг» коммуникациясы процессинин модели төмөнкүдөй аракеттерди иш жүзүнө ашырууну талап кылат:

- максаттуу «аудиторияны» ачып көрсөтүү, анын сапаттык жана сандык мүнөздөмөлөрүн аныктоо;

- каалаган жооп реакциясын аныктоо (анын ичинде сандык туюндурууларды);

- потенциалдуу кардарлардын фирма жана товар тууралуу тааныштыгын камсыздоо;

- кардардын фирманы, товарды билүүсүнө жетишүү;
- аудиториянын жылуу мамилесине ээ болуу;
- адресатты сатып алууга ишендирүү.

Максаттуу аудиторияны ачып көрсөтүү, демек, фирманын продукциясын потенциалдуу керектөөчүлөрү, сатып алуучулары кимдер, кардарлардын кандай категориялары ушундай болуп эсептелет, продукцияны сатып алуу боюнча чечим алган же чечим кабыл алуу процессине таасирин тийгизген жактар кандай экендиги так билүү болуп эсептелет.

Каалаган жооп реакциясын аныктоо сатып алуу актын жүргүзүүгө потенциалдуу сатып алуучунун жылышуу этаптары, тепкичтери түшүнүнү талап кылат. Факт жүзүндө бул сатып алуучулук даярдыктын ар кандай абалы; тааныштыгы, билими, жылуу мамилеси, артык көрүүсү, ишенгендик, сатып алуу, туруктуу кардарларга бир жолку сатып алуучусу болуу.

Потенциалдуу кардарлардын кабардар болгондугун камсыздоо – максаттуу топтун мүчөлөрүнүн белгилүү пайызы (маселең, 70%) фирманын жашоосу жана анын продукциясы, мүмкүн болгон пайдалуу жактары тууралуу уккандыгы, тааныштыгы үчүн жетишүүнү түшүндүрөт.

Фирма, товар тууралуу билүү же кардарлардын башка деңгээлинде фирманын өзгөчөлүгү жана анын мүмкүнчүлүктөрү тууралуу, товардын тигил же булл деңгээлде белгилүү керектөөнү канааттандыруу жөндөмдүүлүгү, керектөөчүнүн көйгөйүн чечүүсү тууралуу максаттуу багытталган маалымдоо жолунун натыйжасында жетишилет.

Аудиториянын жылуу мамилесине ээ болуу, эреже катары, адамдын психикасынын эмоционалдуу чөйрөсүнө таасир кылуу керек болот (өзүнүн рыноктук ишмердигинин салттары жана приоритеттери, иштин жыйынтыктары тууралуу, товардын сапаты тууралуу маалымдоо).

Сатып алууга ишендируу – белгилүү убакыт ичинде бааны төмөндөтүү тууралуу билдирүүлөр; сатып алгандыгы үчүн сыйакылар.

Маркетинг коммуникацияларынын ар кандай түрлөрүнүн өзгөчөлүктөрү 11.3.1. таблицасында көрсөтүлгөн.

12-тема “Эл аралык маркетинг”

1. Эл аралык маркетинг түшүнүгү жана мааниси
2. Эл аралык фирмалар, алардын мүнөздүү белгилери жана ишмердигинин өзгөчөлүктөрү
3. Маркетинг эл аралык фирманын ишмердигин башкаруунун өзгөчө функциясы катары
4. Эл аралык маркетинг изилдөөлөрүн жүргүзүүнүн усулдары

12.1 Эл аралык маркетинг түшүнүгү жана мааниси

«Эл аралык маркетинг» термини өндүрүштүк жана коммерциялык ишмердик чөйрөсү чет өлкөлөрдө жайылтылган эл аралык фирмалардын ишмердигине кирет. Эл аралык фирмалардын айырмачылык өзгөчөлүктөрүнө төмөнкүлөр кирет:

- Башка мамлекеттерде мурдатан белгилүү чет өлкөлүк рыноктордо продукциянын белгилүү түрлөрүн чыгарууга же башкы компанияны компоненттер же сырьелук жана материалдык ресурстар менен жабдууга багытталган бирөөнүн контролунун астындагы өндүрүштүк филиалдардын жана туунду компаниялардын тармагынын болушу;

- Контроль алдындагы ишканаларды адистештирүүнү жана технологиялык кооперациялоону пайдалануу;

Маркетинг коммуникацияларынын ар кандай түрлөрүнүн өзгөчөлүктөрү

Коммуникациянын түрлөрү	Негизги максат	Максаттуу топ	Коммуникацияны алып жүрүүчү	Ийгиликти өлчөө	таркатуу жоготуулары	Максатка шайкештиги	Коммуникативдүү мазмуну
Жарнама	Кардарды сатып алууга ынандыруу	Максаттуу топтор, рыноктун сегменттери	ТВ, радио, басма, тышкы каражаттар	Салыштырмалуу кыйын	Чоң же орто	ачык	Негизинен товарлар менен кызматтарды пайдаланууга тиешелүү
Сатууларга аракеттер	Өзүнүн сатып өткөрүүсүн, соодага, кардарларга жардам	Өзүнүн сатып өткөрүү кызматкерлери, соода, кардарлар	Жарманкелеркөргөзмөлөр, конкурстар, буклеттер, үлгүлөр	айрым мүмкүн	Көпчүлүк бөлүгү кичине	ачык	Конкреттүү продуктуга карата аныкталган
Жеке контакттар жана сатуулар	Бүтүмдөрдү түзүү, маалымат	Мүмкүн болгон заказ берүүчүлөр, кызыкдар адамдар, кардарлар	Өзүнүн сатып өткөрүү кызматкерлери, соода агенттери	Салыштырмалуу жеңил	Көпчүлүк бөлүгү кичине	ачык	Продуктунусатууга байланышкан пайдага тиешелүү
Коомчулук менен байланыштар (PR)	Фирманын оң репутациясы	Бүт коомчулук жеринин катмарлары	TV, радио, басма, пресс-конференциялар, Жеке адамдар	Мүмкүн эмес	Көбүнчө өтө маанилүү	Көбүнчө ачык эмес	Фирмага бүтүндөй тиешелүү

- Филиалдарды жана туунду компанияларды алардын укуктук абалындагы айырмачылыкты эске алуу менен бир борбордон координациялоо жана көзөмөлдөө.

Эл аралык фирманын маркетинги илимий-техникалык жана өндүрүштүк-сатуучулук ишмердикти конкреттүү улуттук рыноктордун керектөөлөрүнө ориентациялоого багытталган. Башкы компания өндүрүштүк чет өлкөлүк филиалдар жана туунду компаниялар чыгаратурган продукциянын түрлөрүн жана көлөмүн аныктайт, ошондой эле аларга негизги сатуу рынокторун камсыз кылат. Эл аралык фирманын маркетинг ишмердиги глобалдуу масштабда башкы компания аркылуу иш жүзүнө ашырылат жана технологиялык процессти толук камтыйт, өзгөчө ал эл аралык фирманын өндүрүштүк чет өлкөлүк компанияларынын ортосунда айрым же толугу менен бөлүштүрүлгөн учурда.

Эл аралык маркетинг көз караштын белгилүү образы, жергиликтүү жана ошондой эле чет өлкөлүк керектөөчүлөрдүн талаптарын бир кыйла толук канааттандыруу позициясында өндүрүштүк чечимдерди кабыл алууга мамиле болуп эсептелет. Башкы компания илимий-техникалык иштеп чыгууларга жана чыгарылуучу продукцияга карата өзүнүн жергиликтүү жана чет өлкөлүк өндүрүштүк бөлүмдөрүнө максатка багытталган милдеттерди коет, фирмалар аралык жана фирманын ичиндеги кооперациялоо менен бирге өндүрүштүн бир кыйла натыйжалуу технологиясын аныктайт. Бул учурда негизги ролду башкы компаниянын бөлүмдөрүндө – ишмердиктин акыркы натыйжасы болгон пайда үчүн жооп берген негизги өндүрүштүк-чарбалык звенолор катары катышкан өндүрүштүк бөлүмдөрдө иштелип чыккан маркетинг программалары ойнойт. Фирманын эл аралык ишмердигин аныктаган маркетинг программалары, фирманын бүтүндөй өндүрүшүн пландаштыруунун өбөлгөсү болуп саналат,

ангкени өндүрүштүн оптималдуу структурасын (номенклатура, ассортимент) аныктоого мүмкүндүк берет. Маркетинг ишмердигинин натыйжалары боюнча жана анын негизинде эл аралык коммерциялык келишимдер түзүлөт, коммерциялык операциялар жүргүзүлөт.

12.2 Эл аралык фирмалар, алардын мүнөздүү белгилери жана ишмердигинин өзгөчөлүктөрү

Эл аралык фирмалар – бул ар кайсы өлкөлөрдө жайгашкан жана өндүрүштүк каражаттарга менчиктин бирдиктүү тигулу менен бириккен көптөгөн ишканалардын кызматкерлердин эмгегин кооперациялоого негизделген чарбалык ишмердикти уюштуруунун өзгөчө формасы, бирок мындай ишмердик дүйнөлүк товардык рыноктордо атаандаштык позицияны күчөтүүгө багытталган. Берилген аныктама эл аралык фирмалардын сапаттык мүнөздөмөсүн чагылдырат, анын негизгиси – башка өлкөлөрдөгү туунду ишканаларга технологиялык процесстин бөлүгүн ташып алып баруу.

Азыркы шарттардагы эл аралык фирмалардын экономикалык жаратылышын жана мүнөздүү белгилерин аныктоо, баарынан мурда дүйнөлүк рыноктогу өзгөрүлүп туруучу мамилелердин формасы катары аларды өндүрүштүн жана капиталдын интернационалданышынын сапаттык жаңы баскычы катары аныктаган белгилерин аныктоону талап кылат. Мындай айырмалуу белгилер болуп төмөнкүлөр эсептелет:

- менчиктин жана чарбалык ишмердиктин масштабы абдан чоң;

- чет өлкөлүк өндүрүштүк ишмердиктин өсүшүнүн натыйжасында өндүрүштүн жана капиталдын трансулутташтыруунун жогорку даражасы;

- фирманын ичиндеги социалдык-экономикалык мамилелердин мүнөзү өзгөчө;

- басымдуу көпчүлүк эл аралык фирмаларды көп тармактык концерндерге айландыруу.

Эл аралык фирмалардын манилүү мүнөздүү белгиси болуп ири компаниялардын кызыкчылыктарына жооп берген, эмгекти бөлүштүрүүгө негизделген эл аралык өндүрүштү уюштуруу эсептелет. Тармакка тиешелүүлүгүнө жараша өндүрүш чет өлкөлүк ишканаларды чийки затты өндүрүүдөн баштап акыркы продукцияны чыгарганга чейин жалпы технологиялык тутумга кошуу же деталдаштырып адистештирүү менен түзүлөт. Адистештирүү, түйүндөрдүн жана тетиктердин өндүрүшүн ар кайсы өлкөдө жайгашкан ишканалар боюнча бөлүштүрүүнү жана сатып өткөрүү өлкөлөрүндө акыркы продуктуну кураштырууну карайт. (маселен, автоунаа компанияларында). Эл аралык фирмалардын чегинде өндүрүштү адистештирүү жана кооперациялоо эл аралык мүнөзгө ээ болгон эмгекти технологиялык бөлүштүрүүнүн көрүнүшү болуп саналат.

Өндүрүштү адистештирүү жана кооперациялоонун тереңдеши менен башкы менен туунду компаниялардын ортосунда, ошондой эле туунду компаниялардын өздөрүнү ортосунда дагы фирманын ичиндеги продукцияларды алмашуу барган сайын бир кыйла көбүрөк мааниге ээ болот.

Мына ошентип, эл аралык фирмалар – бул продукт жана дүйнөлүк чарбалык системанын чегинде өсүп жаткан өндүрүштү жана капиталды трансулутташтыруунун негизги курамдык бөлүгү. Учурдагы кырдаалда ИТРнын таасири менен, өндүрүштү жана капиталды чоң эмес компаниялардын тобуна концентрациялоо, трансулутташтыруу процесси жаңы мүнөзгө ээ болот жана эл аралык экономикалык мамилелердин мазмунуна жана формаларына олуттуу таасирин тийгизет.

Башка өлкөлөрдө көп сандаган көзөмөл астындагы ишканаларды түзүү жолу аркылуу ири каржылык топтор менен чарбалык жана финансылык байланыштарды түзүү менен эл аралык фирмалар экономикага терең жайылтылат

жана бир катар учурларда башка өлкөлөрдүн экономикалык жана саясий турмушуна түз таасирин тийгизет.

12.3 Маркетинг эл аралык фирманын ишмердигин башкаруунун өзгөчө функциясы катары

Учурдагы кырдаалда эл аралык маркетингди колдонууга негизделген башкаруунун экономикалык усулдарын жакшыртуу өсүүчү мааниге ээ болот. Ушуга байланыштуу көптөгөн өлкөлөрдөгү белгилүү рыноктордо продукциянын конкреттүү түрлөрүн өндүрүүгө узак мөөнөттүү жана стабилдүү багыттоого негизделген фирманын глобалдуу стратегиясын иштеп чыгуунун ролу жогорулоодо. Эл аралык фирмалар өзүнүн өндүрүштүк жана сатып өткөрүү программаларын конкреттүү рынокторго ылайыкташтырып, ар кандай өлкөлөрдүн рынокторунда экономикалык жагдайдын айырмачылыктарынан пайда алууга умтулууга, жаңы позицияны ээлөө же эски позицияда туруу, өзүнүн ишканасын чийки заттардын булактары менен камсыздоо, ИТП жемиштерин пайдаланууну жетекчиликке алышат.

Эл аралык фирмаларды башкарууда борборлоштуруунун деңгээлин жогорулатуу маркетинг, фирма ичиндеги пландаштыруу жана көзөмөл сыяктуу башкаруунун функцияларын андан ары өнүктүрүүнү талап кылат. Белгиленген функцияларды иш жүзүндө ашыруу процессинде эл аралык фирмалардын чегинде бардык өндүрүштүк чарбалык бөлүмдөрдүн макулдашылган аракетин жана жалпы маселелерди караган глобалдуу чарбалык саясатты жүргүзүүгө негизделет. Аталган функцияларды иш жүзүнө ашыруу процессинде маанилүү ролду аларды башкаруунун төмөнкү звеносунун функциялары, б.а. өндүрүштүк бөлүмдөрдү жана ага кирген туунду компанияларды тыгыз байланыштыруу ойнойт жана

натыйжада эл аралык фирмалардын натыйжалуу ишмердигин камсыздайт.

Башкаруунун функциясы катары маркетингдин мааниси жана мазмуну – дүйнөлүк рыноктун талаптарын жана аларды фирманын өнүгүү планында чагылдырууну эске алуунун негизинде пайданы камсыз кылууга багытталган фирманын илимий-техникалык жана өндүрүштүк - сатуучулук ишмердигинин өнүгүү багыттарын аныктоо. Эл аралык маркетинг рыноктордо өздөрүнүн кызыкчылыктарын камсыздоо үчүн ар түрдүү каражаттарды пайдаланган, негизинен ири эл аралык фирмаларга таандык башкаруунун өзгөчө функциясы катары каралат.

Эл аралык маркетинг эл аралык масштабда өндүрүштүк ресурстарды максималдуу пайдалануу жана берилген экономикалык жана техникалык параметрлердеги продукцияны чыгаруу үчүн ыңгайлуу шарттарды түзүүгө багытталган пландаштыруунун баштапкы учуру катары катышат.

Эл аралык маркетинг ишмердигинин максаты – өндүрүштү бардык, көптөгөн же бир катар рыноктор үчүн конкреттүү товарларды чыгарууга багыттоо. Мунун негиздемеси ар бир продукт боюнча жана пайданын борбору катары катышкан башкы компаниянын ар бир өндүрүштүк бөлүмүндө өндүрүштү пландаштыруунун негизи болуп эсептелген маркетинг программасында камтылат. Мына ошентип маркетинг пландаштыруунун максатын берет, ал башкы компаниянын өндүрүштүк бөлүмдөрүндө бардык товарлар боюнча өз алдынча иш жүзүнө ашырылат жана өндүрүштүк бөлүмдөрдүн планында чагылдырылат.

Өндүрүштүк бөлүмдөгү маркетинг кызматы өндүрүштүн өзү жана сатуу менен эмес өндүрүштүн сунушталган багыттоосун негиздөө менен гана алектенет. Сатып өткөрүүнү иш жүзүнө ашыруу үчүн өндүрүштүк бөлүмдүн: сатып өткөрүү, унаа, эсептешүү ж.б. сыяктуу тиешелүү бөлүктөрү бар.

12.4 Эл аралык маркетинг изилдөөлөрүн жүргүзүүнүн усулдары

Кээде эл аралык маркетингди уюштурууда жетишерлик терең болгон ар кандай өлкөлөрдүн ортосундагы айырмачылыктарды эске алуу маанилүү. Ошондуктан тигил бул мамлекеттин рыногун толугу менен изилдегенден кийин гана элге сунуштала турган продукциянын ассортиментин аныктоого киришүүгө болот.

Маалыматты пайдалануу мүнөзү, аны алуу ыкмалары, изилдөөнү жүргүзүүнүн техникасы жана анын жыйынтыктары боюнча тышкы экономикалык чөйрөдөгү маркетинг изилдөөлөрүн жүргүзүүнүн усулдарын төмөнкүлөргө бөлүшөт:

Экинчилик маалыматтардын – официалдуу басма сөз булактарынын иш жүзүнө ашырылган **кабинеттик изилдөөлөр** (desk research) төмөнкүлөр тууралуу жалпы түшүнүк берет:

- бажы мыйзамдарынын мүнөзү;
- жалпы чарбалык конъюнктуранын абалы, өзүнчө рыноктордун өнүгүү тенденциялары;
- дүйнөлүк товардык рыноктун абалы жана өнүгүшү;
- өндүрүштүн өзүнчө тармактарынын өнүгүшү;
- ар кандай өлкөлөрдүн экономикасынын абалы;
- рыноктун жеткиликтүүлүгү, анын аймактык ыраактыгы;
- ар кандай унаа каражаттары менен ташып жеткирүүнүн наркы;
- айрым өлкөлөрдүн соода-саясий режими;
- изилденип жаткан маселе боюнча статистикалык маалыматтар.

Ошондой эле изилдөө кызыккан суроолорго максималдуу кыска мөөнөттө жооп алууга мүмкүнчүлүк берет.

Талаа изилдөөсү (field research) же рынокту ордунан изилдөө бир кыйла татаал жана кымбат, бирок рынокту изилдөөнүн эң натыйжалуу усулу болуп саналат, ошондуктан ири компаниялар гана аны жүргүзүшөт. Мындай усулду артыкчылыгы аын потенциалдуу сатып алуучулар менен жеке контактты түзүүгө мүмкүнчүлүк бергендигинде, берилген рынокто көбүрөөк суроо-талап менен колдонулуучу товарлардын үлгүлөрүн сатып алууга, сатып алуучуларды сурамжылоо жүргүзүүгө ж.б. мүмкүнчүлүк бергендигинде турат.

Сынап сатуу усулу рынокту ар тараптан изилдөө үчүн убактысы жок рынок же фирма тууралуу керектүү маалымат жок болгон учурда, ошондой эле берилген рынок үчүн сейрек жана жаңы товарларды сатуу учурларында колдонулат. Ушул сыяктуу сатууларда фирма мүмкүн болгон чыгымдардын тобокелдигин таргат, бирок бул усул потенциалдуу сатып алуучулар менен түздөн-түз иштиктүү байланышты түзүүгө мүмкүнчүлүк берет.

Тышкы рынокторду маркетингдик изилдөөдө маалымат булактарынын ичинен төмөнкүлөрдү көрсөтсөк болот:

- фирманын расмий өкүлдөрүнөн алынган атайын тактамалар;

- соода ортомчулары, чет өлкөлүк өкүлдөр жана насыясурап билүү контораларынан алынган билдирүүлөр;

- керектөөчүлөрдү сурамжылоонун жыйынтыктары.

Чет өлкөлүк рыноктордо ушу сыяктуу изилдөөлөрдү жүргүзүүнүн татаалдыгы мамлекеттер ортосундагы маданий айырмачылыктар жана белгилүү тил кедергилери болгондугунда турат. Ошондуктан тышкы рынокко чыккан фирмалар изилдөөлөрдү ордунда жүргүзүү үчүн жергиликтүү маркетинг жана изилдөөчү компанияларга тапшырууга аракет жасашат.

Маркетинг изилдөөлөрүнүн максаты - чыгарылып жаткан продукцияны суроо-талапка жана керектөөчүлөрдүн

талаптарына ылайыкташтыруу жолу менен конкреттүү рынокто же анын сегментинде атаандаштык позицияны ээлөөгө фирманын мүмкүнчүлүктөрүн аныктоо, ошондой эле рыноктун же сегменттин өнүгүү божомолун иштеп чыгуу болуп саналат.

Суроо-талапты талдоо. Мында изилденүүчү товарга эң маанилүүсү берилген продуктга керектөөлөрдү, калктын сатып алуу жөндөмдүүлүгүнүн деңгээлин, керектөөчүнүн ага койгон талаптарын, керектөөнүн өсүү темпи гана эмес, ошондой эле товардын жашоо циклинин мүнөздөмөсү менен туюнтулган товарга керектөөлөрдүн өзгөрүү перспективаларын аныктоодо турат.

Сунушту талдоо. Сунушту талдоодо төмөнкү көрсөткүчтөр өзгөчө мааниге ээ:

- товар сунушун сандык баалоо;
- сунуштун структурасы;
- ассортиментти жаңылоо даражасы;
- ар түрдүү үлгүдөгү жана классификациядагы товарлардын баасынын деңгээли;
- товарды рынокко ири жеткирип берүүчүлөрдүн фирмалардын үлүшү;
- сунуштун өнүгүү перспективаларын баалоо.

Керектөөчүлөрдүн товарга койгон талаптарын талдоо. Аталган көйгөйдү изилдөө маанилүүлүгү керектөөчүнүн өзүнүн керектөөсүнүн ага сунушталган товардын шайкештигин өзү аныктай тургандыгына негизделгендигинде турат. Жалпы талаптардын ичинен төмөнкүлөрдү бөлүп көрсөтсөк болот:

- буюмдун жаңылыгы жана жогорку техникалык деңгээли;
- сапат;
- сатуудан кийинки тейлөөнүн деңгээли;
- товардын баасы менен анын пайдалуулугунун катышынын ыңгайлуулугу;

-продукциянын ассортименти менен сапатына карата өзгөчө талаптар.

Рыноктун өнүгүү перспективасын талдоо.

Рыноктун өнүгүү шарттарын изилдөө маркетинг программасын иштеп чыгуу үчүн негиз болуп кызмат кылган кыска мөөнөттү перспективалар жана узак мөөнөттүү тенденциялар менен бирге конкреттүү товардын же тармактын божомолун түзүү менен аяктайт. Рыноктун конъюнктурасын талдоо эл аралык соода чөйрөсүндө өндүрүштүн өнүгүү перспективаларын, керектөөлөрдү, баалардын динамикасы жана деңгээлин аныктоону талап кылат.

Атаандаштардын ишмердигин изилдөө жана баалоо. Атаандаштардын фирмаларынын ишмердигин талдоодо төмөнкү маалымат корутундуланат:

- рыноктогу атаандаштардын позициялары: сатуу көлөмү, рейтинг тизмесинде фирманын орду, ранжирлөө, сатуунун жалпы көлөмүндө атаандаш фирмалардын үлүшү;
- чыгарылуучу продукциянын мүнөзү: техникалык параметрлери, баасы, соода белгиси, атаандаштыкка жөндөмдүүлүктүн факторлору ж.б.;
- сатуудан кийинки кызматтардын түрлөрү жана өзгөчөлүктөрү, техникалык тейлөөнүн баасы;
- жарнама практикасы жана сатып өткөрүүнү жана суроо-талапты калыптандырууда пайдалануучу каражаттар;
- товар кыймылынын өзгөчөлүгү;
- маркетинг ишмердигинин стратегиясы: товардык, баа, сатып өткөрүү, ишкананын коммуникациялык саясаты;
- атаандаш компаниялардын финансылык абалы, алардын төлөө жөндөмдүүлүгү;
- сандык көрсөткүчтөр: чыгарылып жаткан продукциянын көлөмү, капитал сарптоолор, НИОКР, чыгымдар, пайда ж.б.;

- сатып өткөрүүнүн коммерциялык шарттары, баа, керектөө жана коммерциялык кредиттер, жеңилдиктер, арзандатуулар, жеткирип берүү мөөнөттөрү ж.б.;

-буюртмалар портфели ж.б.

Фирмаларды - сатып алуучуларды изилдөө.

Продукцияны керектөөчүлөрдү талдаганда анын көздөө багытын (керектөө же өндүрүштүк) негиз кылып алуу керек. Өндүрүштүк багыттагы продукциянын сатып алуучулары өнөр-жай фирмалары жана алардын туунду компаниялары, соода - ортомчулук компаниялар, дүңүнөн сатып алуучулар ж.б. болушу мүмкүн. Фирма-сатып алуучуларды изилдегенде фирманын рыноктогу абалын, керектөөдөгү үлүшүн, коюлган суроо-талаптын туруктуулугун, фирманын коммерциялык операцияларды ишке ашыруу усулдарын билүү зарыл. Керектөө багытындагы продукциянын сатып алуучуларына баарынан мурда соода - ортомчулук фирмалар; дүң, чекене, дилерлик, соода - ортомчулук фирмалар жана акыркы чекене керектөөчүлөр болушу мумукун.

Коммерциялык практиканы изилдөө: келишимдик шарттар, типтүү контракттарды колдонуу, соода кылууну пайдалануу, соода салт-саналары.

Унаа шарттарын изилдөө өзүнө төмөнкүлөрдү камтыйт: изилденүүчү рынок менен экспорт өлкөнүн ортосунда түз билдирүүнүн болушун аныктоо, тилкелик кеме жүргүзүүнүн тарифтери, фрахтык ставкалар, темир жол тарифтери, жүктөп-түшүрүү жумуштарынын наркы, порт түйүндөрү, жүктү өткөрүп берүү жана кабыл алуу эрежелери. Бул багыты боюнча товарды жеткирип берүүдөгү продукциянын сатылуу наркын белгилөөгө мүмкүндүк берет. Уналык чыгымдарды калькуляцилоонун негизинде жүктөрдү жөнөтүүнүн бир кыйла пайдалуу багыттарын реалдуу эсептөөгө болот. Унаалык шарттарды талдоо жүктөп-түшүрүү боюнча эң төмөн чыгымдуу портту аныктоого, ошондой эле жүктүн көлөмүнө, салмагына жана таңгагына талаптарды коюуга жардам берет.

Продукциянын атаандаштыкка жөндөмдүүлүгүн талдоо.

Фирманын атаандаштыкка жөндөмдүүлүгүн талдоо: конкреттүү тышкы рынокто фирманын абалын аныктаган экономикалык мүнөздөмөлөр.

Фирманын атаандаштык мүмкүнчүлүктөрүн баалоо компаниянын потенциалдуу мүмкүнчүлүктөрү жана конкреттүү рынокто конкреттүү позицияны камсыздоо үчүн жана чара көрүү керек болгон иш-чаралар.

13-тема “Маркетинг системасындагы контроллинг”

13.1 Контроллингдин мааниси жана принциптери

Ишкана рынокто таанылуусу жана чоң ийгиликтерге жетүү мүмкүнчүлүгүнө ээ болушу үчүн практикага иштин биркыйла алдыңкы, прогрессивдүү усулдарын киргизүүсү зарыл. Мындай жаңылоонун түрүнө контроллингди киргизүү практикасы кирет. Азыркы учурда контролдоо системасы ишкананын ишмердигинин жогорку акыркы натыйжаларына жетишүүнү башкаруу каражаты болуп саналган анын рыноктогу узак убакытта жашатуу максатында фирманы бир кыйла натыйжалуу башкарууну камсыздаган контроллинг системасы менен тез-тез толукталып турат.

Контроллинг компаниянын жашап кетишин камсыздоо системасы катары эсептелинет да, кыска мөөнөттүү планда пайданы оптималдаштырууга, узак мөөнөттө – курчап турган чөйрө менен гармониялуу мамилелерди кармап турууга багытталган.

Заманбап ишканаларда контроллингдин пайда болуу себептери:

- сырткы чөйрөнүн стабилдүү эместигин жогорулатуу;
- акцентти өткөндү контролдоодон болочоктогуну талдоого жылдыруу;
- сырткы чөйрөнүн өзгөрүшүнө реакциялар;

- ишкананын ийкемдүүлүгүн жогорулатуу;
- ишкананын сырткы жана ички чөйрөлөрүндө болуп жаткан өзгөрүүлөрдү тынымсыз көзөмөлдөөнүн зарылдыгы.

Контроллингдин максаты – ишкананын жетекчилиги койгон бардык максаттарга жете тургандай кылып башкаруу процессин уюштуруу.

Контроллингдин милдеттери:

1. Бухгалтердик, өндүрүштүк жана башкаруучулук эсептерден түшкөн маалыматтардын базасында башкаруучулук чечимдерди кабыл алууну колдоонун маалыматтык системасын түзүү.

2. Ишкананын ишмердигин пландаштыруу.

3. Бардык структуралык бөлүктөрдү жана бүтүндөй ишканын өзүнүн ишмердигине оперативдүү көзөмөл жасоо.

4. Ишкананы башкаруу системасынын ишмердигин координациялоо.

Контроллингдин негизги функциялары:

1) башкаруучулук чечимдерди кабыл алуу жана ишкананын ишмердигин пландаштыруу үчүн керектүү, башкаруу системасынын ар түрдүү «катмарларында» маалыматты топтоо жана иштеп чыгуу;

2) берилген процессти ишке ашыруу үчүн маалыматтарды издөө, жана стратегиялык жана оперативдик пландаштыруунун системасын түзүү;

3) коюлган максаттарга жетүү боюнча башкаруу ишмердигин координациялоо;

4) пландарды (бюджеттерди) иш жүзүнө ашыруу боюнча көзөмөлдүн усулдарын иштеп чыгуу;

5) пландарды (бюджеттерди) иш жүзүнө ашыруу боюнча көзөмөл жүргүзүү;

6) планды иш жүзүнө ашырып жатканда жана ишке ашыргандан кийин маалыматтарды топтоо, иштеп чыгуу, аны талдоо жана башкаруучулук чечимдерди кабыл алуу үчүн ишкананын жетекчилигине көрсөтүү;

7) башкаруу процессинин рационалдуулугун камсыздоо.

8) рынок экономикасынын шарттарында ишкананын өнүгүү тенденциясын изилдөө.

Контроллинг – рыноктун өнүгүшүнүн сапаттык жаңы этабындагы оперативдүү жана стратегиялык менеджменттин, эсептин, пландаштыруунун, талдоонун жана көзөмөлдөөнүн усулдарынын жыйындысы, фирманын стратегиялык максаттарына жетүүгө багытталган бирдиктүү система.

Контроллинг фирманын ишмердигинин стратегиялык да, тактикалык да максаттарына жетишүүгө көзөмөл жүргүзүүгө мүмкүндүк бергендиги менен күчтүү. Эгерде стратегиялык максаттарга жетишүүнү башкаруу – стратегиялык контроллингдин милдети болсо, анда тактикалык максаттарга жетишүүнү башкаруу – оперативдик контроллингдин милдети. Стратегиялыктын башкы максаты – ишканын кыймылын көзөмөлдөөгө мүмкүндүк бере турган башкаруу системасын түзүү, бирок стратегиялык максаттарды аныктоо ишкананын иштешинин тышкы жана ички шарттары тууралуу маалыматты талдоодон башталат.

Контроллинг системасы эсепти, пландаштырууну, маркетингди бирдиктүү өзүн-өзү башкаруу системасына интеграциялайт. Мында фирманын максаттары, башкаруу принциптери, аларды ишке ашыруу ыкмалары так аныкталат. Контроллинг компаниянын ишинде тар орундарды четтетүүгө, анын миссиясында белгиленген максаттарга ылайык келечекке багыттоого, оперативдүү жана стратегиялык менеджменттин усулдарын комплекстүү пайдалануу менен бизнестин конкреттүү натыйжаларына жетишүүгө багытталган.

Контроллинг деп рынокто туруктуу жашоону камсыздоо максатында фирманы натыйжалуу башкаруунун концепциясын түшүнөбүз. Контроллинг кызматы ишкананын отчеттуулугун талдайт, фирманын перспективалуу өнүгүү багыттарын аныктайт жана анын

натыйжасында оптималдуу башкаруу чечимдерин кабыл алууда олуттуу жардам көрсөтөт.

Контроллинг – ээлеген кызматына карабастан ишкананын башкаруучусунун, кызматкеринин өзгөчө ишмердиги катары катышат. Бул ишкананын ээсине, менеджментке, бөлүктөрдүн жетекчилерине жана ар бир жумушчуга таандык. Ишкананын кайсы кызматчысы болбосун конкреттүү функцияларды аткарууга жана алдына койгон максаттарга жетүүгө милдеттүү. Ишкананын милдеттери өндүрүш жана продукцияны сатуу, материалдык-техникалык жабдуу, борбордук башкаруу чөйрөлөрүндөгү менеджерлердин, башка кызматкерлердин функцияларын белгилөөдө өзүнүн түшүндүрмөсүн тапкан түзүүчүлөргө бөлүнөт.

Фирманын кызматкери өзүнүн милдеттерин гана жакшы билбестен, ошондой эле бүтүндөй ишкананын иштөө максаттарынын жетекчилигинде болушу керек. Ошондуктан контроллинг жамааттын ар бир мүчөсү өз алдынча иш жүзүнө ашырылат. Ал эми ишкананын контроллинг кызматы тиешелүү инструментарийлерди иштеп чыгат, анын практика жүзүндө колдонулушу боюнча консультацияны камсыздайт, менеджменттин өнүгүшүн талдайт жана аны жөнгө салат.

Контроллингдин негизинде алдын ала көзөмөлдөө жатат. Пландаштырылгандан четтеп кеткен учурда, андан кийин кайда жыла тургандыгын өз убагында аныктоо маанилүү. Ал үчүн дайыма түз байланыш принциби (кардар менен өз ара мамилелердин максаттары боюнча) пайдаланылат. Өзгөрүп жаткан кырдаалдарда кандай кошумча чаралардын эсебинен жете максатка ала тургандыгы такталат. Мындай мамиле жемиштүү, анткени ал жамаатта чыгармачыл чөйрөнү түзөт.

Контроллинг системасына төмөнкүлөр кирет:

- пландаштыруу системасын түзүү, атап айтканда, ишкананын өнүгүүсүнүн пландык программасын

жана анын максаттарын аныктоого жардам көрсөтүү; бюджетти пландаштыруу жана түзүү боюнча иштерди координациялоо жана жетекчилик кылуу; жекече максаттарды жана жеке пландарды ишкананын бирдиктүү планына бириктирүү;

- отчеттуулукту түзүүдө, өзгөчө маалыматтык камсыздоо системасын киргизүүнүн эсебинен катышуу;

- ишкананын жетекчилигинин керектүү отчеттуулукка жана маалыматка керектөөлөрүн канааттандыруу; факт жүзүндөгү көрсөткүчтөрдүн пландык көрсөткүчтөрдөн четтеп кетүүсү, баарынан мурда чыгашалар, чогулган акчалар, каржыы каражаттарынын жана инвестициялардын абалы тууралуу систематикалык маалыматтарды өз учурунда жеткирүү.

- планда белгиленген позициялар боюнча чыгашалар ашып кеткен учурда коррективдүү чаралардын системасын иштеп чыгуу жана ишкананын жетекчилигине берүү;

- кетирилген четтөөлөрдүн себептерин талдоо, пайда болгон кыйынчылыктарды жоюу боюнча альтернативдүү чечимдерди жана сунуштарды даярдоо;

- компаниянын жетекчилиги үчүн керектүү отчетторду түзүү;

- жаңы долбоорлордун натыйжалуулугунун эсебин баалоо.

Контроллингдин негизги концепциясы өзүнө төмөнкүлөрдү камтыйт:

1. Максаттарды аныктоо.

Фирманын философиясын, анын имиджин, миссиясын аныктоо; конкреттүү максаттарды, сапаттык көрсөткүчтөрдү (инвестицияланган капиталдан алынган кирешелер, акчалардын болушу, жабу булактары) белгилөө

2. Максаттарды башкаруу – бул

- белгиленген стратегиялык программалардан четтеп кетүүлөрдү талдоо;

- рыноктогу өзгөрүүлөргө ылайык максаттарды өз учурунда корректировкалоо.

3. Максаттарга жетишүү натыйжалуу оперативдүү менеджмент, кызматкерлердин эмгегин жакшы мотивдештирүү, келечекке багытталган инновацияларды иштеп чыгуу жана киргизүү менен камсыз болот.

Контроллинг механизми төрт негиз салуучу принциптерге: кыймыл жана токтотуу; өз убактында болуучулуктар; стратегиялык аң-сезим; документтештирүү.

13.2 Контроллинг кызматынын кызматы жана функциялары

Контроллинг системасынын негизги милдети – маалыматты талдоо болгондугуна байланыштуу берилген ишти жүргүзүү үчүн негизги ресурс – адамдар (конкреттүү ишкананын кызматкерлери) деп айтууга болот. Албетте, ишкананын кызматкерлеринин так өзү, анткени алар компанияда дайыма болушу керек, конкреттүү убакыт аралыгында ишкана болгон кырдаалды билүүсү зарыл, аларга түшкөн бардык маалыматтарды үзгүлтүксүз алуусу жана талдоосу керек.

Контроллинг кызматынын ишин уюштуруу үчүн, биринчи кезекте, менеджмент системасынын подсистемаларынын ортосундагы горизонталдуу байланыштарды жана менеджмент системасынын элементтери жана подсистемаларынын ортосундагы вертикалдуу байланыштарды изилдөө үчүн аналитиктер (адистер) керек. Тактап айтканда, алардын ортосундагы маалымат агымдарын изилдөө керек.

Контроллинг кызматынын натыйжалуу иштеши үчүн бардык маалымат контроллинг кызматына берилиши зарыл.

Контроллинг кызматы бухгалтерия, каржы бөлүмү, пландык-экономикалык бөлүм менен катар ишкананын каржы-экономикалык кызматтарынын курамына кирет. *Ишканадагы контроллингдин негизги функциясы – чыгымдарды жана пайданы башкаруу жана талдоо*

болгондуктан, контроллинг кызматы ага керектүү болгон бардык маалыматтарды алуу мүмкүнчүлүгүнө ээ болушу керек жана ишкананын жогорку жетекчилигинин башкаруучулук чечимдерди кабыл алуусу үчүн аны ишке ашырууну сунуштоо зарыл.

Ишкананада контроллинг кызматын түзүүдө төмөнкүдөй негизги талаптарды эске алуу зарыл:

1. Контроллинг кызматы бухгалтериядан, каржы бөлүмүнөн, пландык-экономикалык бөлүмдөн, сатып өткөрүү кызматынан жана материалдык-техникалык жабдуу кызматынан керектүү маалыматты алуу мүмкүнчүлүгүнө ээ болушу керек.

2. Контроллинг кызматы каржы-экономикалык кызматтардын болгон документтеринде камтылбаган, ага талдоого жана тыянак чыгарууга керек болгон башка экономикалык кызматтардын кошумча маалыматын топтоонун жардамында уюштуруу укугуна жана мүмкүнчүлүгүн ээ болушу керек.

3. Контроллинг кызматы туруктуу негизде аналитикалык маалыматты топтоонун жаңы процедураларын киргизүү мүмкүнчүлүгүнө ээ болушу керек. Жүктөмдөрдүн көбөйгөндүгү үчүн башка кызматтардын кызматкерлерине компенсацияны төлөп берүү тууралуу маселени контроллинг кызматынын маалыматына арналган жетекчилер чечүүсү керек.

4. Контроллинг кызматы ишкананын жогорку жетекчилигине маалыматты тез жеткирүү мүмкүнчүлүгүнө ээ болушу керек.

5. Контроллинг кызматы тигил же бул каржы-экономикалык кызматтан көз карандысыз болушу керек.

Контроллинг кызматынын стандарттык структурасы жок. Контроллинг кызматын түзүү ишкананын уюштуруу структурасынан, ишмердиктин түрүнөн (иш, кызмат), негизгиси жетекчинин каалоосунан, б.а., жетекчи контроллинг кызматынан эмнени алгысы келгендигинен,

аталган кызматка ишканадан кандай орунду берине тургандыгынан көз каранды.

Контроллинг кызматынын курамына эки, үч адам, оң жыйырма, ал тургай бири-биринен көз карандысыз иштеген, бирок контроллингдин башкы кызматына (башкы контроллерго) баш ийген жеке көз карандысыз кызматтар кириши мүмкүн.

Бир катар ири ишканаларда контроллингди киргизүү тажрыйбасы контроллинг кызматынын төмөнкүдөй курамы рационалдуу экендигин көрсөтөт:

- Контроллинг кызматынын башчысы;
- цехтердин контроллер - куратору;
- башкаруучулук эсеп боюнча контроллер-адис;
- маалымат системалары боюнча контроллер-адис.

Контроллинг кызматынын башчысы ишканада бухгалтериялык эсеп-кысапты өзүнүн ишканасынын технологиялык жумуштарын жакшы билген, жетишерлик иш тажрыйбасы бар бир кыйла квалификациялуу адис болушу зарыл. Контроллинг кызматынын башчысы өзүнүн түздөн-түз жетекчиси- экономика боюнча директордун орун басары (финансы директору), ошондой эле башкы директордун алдында чыгуучу документтерге, аналитикалык эсептерге жана болжолдорго жоопкерчиликтүү. Мындай жобо контроллинг кызматынын башчысынын интеллектуалдык мүмкүнчүлүктөрүнө жана квалификациясына жогорулатылган талаптарды коет.

Цехтердин контроллер-куратору – ар бир цехтин иштешинин технологиялык аспектилерин жана иштин маңызын түшүнгөн, ишкананын бардык цехтеринин көйгөйлөрү жана иштин уюштурулушу менен тааныш квалификациялуу адис. Эгерде ишкана өтө чоң жана цехтери көп (ондон ашык) болсо, анда бул кызматка эки адам талап кылынат, алар цехтерди топтор боюнча өз ара бөлүштүрүп

альшат (мисалы, бири негизги өндүрүштүн цехин алса, экинчиси - кошумча цехти алат).

Бул кызматка цехтердин экономисттерин, пландык-экономикалык бөлүмдүн, бухгалтериянын, каржы бөлүмүнүн, сатып өткөрүү бөлүмүнүн экономисттерин чакыруу максатка ылайыктуу. Мында чечүүчү ролу активдүүлүк жана иштөөнү каалагандык ойнойт.

Башкаруучулук эсеп боюнча контроллер-адис – эрудициянын жогорку деңгээлине ээ болгон, аналитикалык ой-жүгүртүүгө жөндөмдүү, контроллингдин теориясын жана каражаттарын билген адис.

Эгерде контроллинг кызматында иштетилүүчү маалыматтын көлөмү чоң болсо, анда башкаруучулук эсеп боюнча контроллер-адис кызматы түзүлөт, анын милдетине эсептик регистрден аналитикалык маалыматты алуу планында бухгалтерия менен иштөө кирет. Мындай адиске коюлчу негизги талап ишканадагы бухгалтердик эсепти теориялык жана практикалык жактан билүүсү, конкреттүү ишканадагы эсептин өзгөчөлүктөрүн жана кемчиликтерин билүүсү болуп саналат.

Маалымат системалары боюнча контроллер-адис – ишканадагы документ жүгүртүүнү билген жана контроллинг ишин автоматташтыруу маселесин коюуга жөндөмдүү, автоматташтыруу бөлүмүндөгү квалификациялуу адис.

Контроллинг кызматынын толук кандуу иштеши ишканадагы маалымат агымдарын оптималдаштырууга, демек ишкананын каржы - чарбалык ишмердигин автоматташтырууга жана заманбап маалымат технологияларын пайдаланууга тыгыз байланыштуу экендигин түшүнүүбүз керек.

Глоссарий

Ассортимент – продукциянын түрлөрүнүн, типтеринин, сортторунун, өлчөмүнүн, маркасынын, артиклеринин, өлчөмүнүн составы.

Атаандаштык – продукция өндүрүүнүн жана сатып өткөрүүнүн экономикалык жактан өтө пайдалуу шарттары үчүн товарчыгаруучулардын ортосундагы эркин таймашуусу. Атаандаштык рыноктук экономиканын пропорциясын калыптандыруучу негизи механизм болупанын баага түздөн – түз тиешеси жок түрү кеңири колдонулат (техникалык картыкчылык, товардын мыкты сапаты, сатуунун усулдары сыяктуу ж.б.).

Баанын дифференцияланышы – продукциянын сапаты экономика, жаратылыш, территориялык ж. у.с. шарттарды эске алып, бирдей продукцияга ар түрдүү бааны белгилөө. Б.д. продукцияны даярдап чыгуучу ишканалардын аны өндүрдөгү, сатуудагы сарп кылынган чыгымдарды нар түрдүүлүгүнө байланышпайт, ишканалардын рентабелдүүлүк деңгээлин теңдештирүүгө мүмкүндүк берет.

Ийкемдүү – бир экономикалык чоңдуктун экинчинин өзгөрүшүнө карата болгон реакциясынын (жооп берүүсүнүн) даражасы.

Ийкемдүүлүк (кирешеге болгон суроо-талапка) товарга болгон суроо-талаптын өлчөмүнүн өзгөргөнүн (пайыз түрүндө) керектөөчүлөрдүн кирешесинин (пайыз түрүндө) өзгөргөнүнө болгон катышы

Ийкемсиз суроо-талап – башынан аздыр көптүр өзгөрткөнүнө карабастан, туруктуу деңгээлдеги суроо-талаптар.

Имидж – ишкананын товары, тейлөөсү жөнүндө туруктуу, жакшы ой– пикирди калыптандыруу жана колдоо.

Ички рынок – улуттук экономиканын чегинде улуттук дүңпродукцияны сатуудагы товар алмашуу боюнча келип чыккан экономикалык мамиленин системасы.

Ишкана – өндүргүч күчтөрүнүн иштешинин белгилүү тарыхынкоомдук формасын, эмгектин коомдук бөлүнүшүн обчолонгон төмөнкүзвеносу. Ишкана жумушчу күчү менен эмгек каражаттарын бириктирет, ошондуктан ал биринчиден – өндүрүш процессиндеги эмгектин кооперациясы жана жамааты, экинчиден – бир продукция чыгарууга ылайыкталган технологиялык биримдиктеги өндүрүш каражатынын комплекси.

Керектөө рыногу – керектөө товарларына, тейлөөлөргө керектөөчүлөрдүн тейлөө жөндөмдүүлүгүн канагаттандырып, инфляцияны, тартыштыкты ооздуктоого, бирок товарлардын баасынын өйдө – ылдый болушуна тоскоолдук кылбаган, товарлардын, тейлөөлөрдүн рыногу.

Керектөө рыногунун сыйымдуулугу - рыноктун белгилүү ассортименттеги товарлардын убактылуу мүмкүн болгон аянтына жарашасатууну камсыз кылып, элдин төлөө жөндөмдүүлүгүн канааттандырылышы. К.р.с. элдин жалпы төлөө жөндөмдүүлүгү менен мүнөздөлөт, алардын суроо талабы, б.а. сакталып турган акча каражаттарын кошпогондогу керектөөчүлөрдүн акчалай кирешелерине көзкаранды жана ар-түрдүү топтогу керектөөчүлөрүнүн кирешелеринин өлчөмүн өзгөргөнүнө, баа түзүү процесстерине, экономикалык-социалдык структуранын, калктын катмарынын өзгөрүүлөрүнө көз каранды.

Маркетинг (англ. -базар) – чарбалык чечимди кабыл алышы үчүн рыноктогу болуп жаткан процесстерге так эсеп, талдоо жүргүзүүнү сунушкылган фирманы, ишканаларды башкаруунун системасы. Маркетингдин негизги функциялары: товарларга, кызмат көрсөтүүлөргө

болгон калктын сатыпалуу мүмкүнчүлүгүн, баанын келип чыгуунун изилдөө, рекламаларды, товарды сатууну турукташтыруу, чыгарылуучу товардын ассортиментин негиздөө, коммерциялык сооданы башкаруу, керектөөчүгө кызмат көрсөтүүнү уюштуруу.

Маркетингдик программанын негизги саясаты – атаандаштыктын жалпы принциптерин аныктоо, фирманын позициясын бекемдөө, б.а. ишкананы рыноктун шартына ылайыктоо.

Маркетинг каналы – көз каранды эмес товар өндүрүүчүдөн дүңсоода кылуучуларга чейинки товардын басып өткөн жолу, андан ары – жекече соода кылуучуларга өтөт, ар бир сатуучу өз алдынча соода кылуучулар болуп калат.

Массалык маркетинг – баардык сатып алуучулар үчүн бир түрдүү товарды чыгаруу, жайылтууну сатууну массалык түрдө ишке ашырууга түрткү берүү.

Монополиялык баа – монополиялык пайдадан жогорку өлчөмдөгү пайда алуу максатында товардын наркынан төмөн же жогору коюлган рыноктук баанын өзгөчө түрү. М.б. коюу үчүн товарды өндүрүүнү жакшыртуунун кажети жок, себеби баанын ченемин эле сүйлөшүп алууга жетишет. Ушунун негизинде техникалык прогресстин экономикалык көбөлгөсүнө бөгөт коюлат.

Монополия – көптөгөн товар өндүрүүчүлөрдүн бирдей товар чыгарып атаандаш болушу, ал эми сатып алуучу бирөө эле болгондуктан ал өз өлчөмдө сатып алып өндүрүүчүлөрдү бааны төмөндөтүүгө мажбур кылып рыноктогу эң күчтүү атаандаш болот.

Олигополистик рынок (гр. – сатам) – аз сандагы сатуучулар менен менен аз сандагы сатып алуучулардын ортосунда жүргүзүлгөн соодасатык. Булар рыноктук

баанын, маркетинг стратегиясынын өзгөрүшүн алдында сезишет.

Олигосония - бир же бир нече түрдүү продукциялары бар ири фирмалардын рынокто жашашы. Ошондуктан булар чечим кабыл алууда, өзүлөрүнүн продукцияларына баа коюуда бирине – бири көз каранды болушат

Өндүрүш чыгымдары – товар (продукция, тейлөөлөр) өндүрүүгө сарпталган сумма. Ал товардын ишканадагы ички наркын түзөт (чыгарган таратыптын) жана сатуунун баштапкы баасын - сунуштоону аныктаганга колдонулат. Ө.ч. түрлөрү

- **дүң чыгымдар** – ушул товар (тейлөөнүү) өндүрүүгө кеткен баардык каражаттарынын суммасы; аларга туруктуу жана өзгөрмөлүү Ө.ч кирет.

- **кошумча** – транспортко, ороп салыштырууга, сатууга, дүкөнгө сактоого кеткен каражаттар.

- **орточо чыгымдар** – жалпы өндүрүштүк чыгымдарды чыгарылганар бир даана буюмдун санына бөлгөндө алынат;

- **сатууга кеткен чыгымдар** – товарды сатууда кеткен чыгымдардын жыйындысы. Ал таза жана кошумча деп бөлүнөт

- **таза** – сатуучуларга төлөнгөн маяна, жарнамага кеткен акчалар ж.у.с.

- **чегине жеткен чыгымдар (жаңыдан алынган)** – кошумча ө.ч. аны өтө арзанга турган жол менен алгандыктан кошумча чыгым жумшап кошумча даана продукция алуу.

Паблик рилейшнз (жагымдуу коомдук пикирди түзүү) ишчарасы – коомчулуктун калың катмарынын жарнама берүүчүгө - ишканага жакшы пикирлерди жаратуу максатын көздөгөн, узак убакыт аралыгына

пландаштырылган ишаракеттер, коммуникациянын коммерциялык эмес формасы.

Пропоганда (лат. – жайылтуучу) - товар, тейлөөлөр жөнүндөгү коммерциялык маалыматтарды басма сөз, радио, телевидение аркылуу жагымдуу жагдайда калкка билдирип, аларга суроо талаптарды арттыруучун спонсорлордун (демөөрчүлөрдүн) акчалай, ошондой эле акысыз көрсөткөн жардамы.

Жарнама (фр. – кыйкырып айтуу) – товарлардын, кызмат көрсөтүүлөрдүн пайдалуу жактары жөнүндө билдирүүчү маалыматтар б.а. тигил же бул товарды сатып алуучулурдын мүдөөлөрүнө туура келип, тандап алуусуна жеңилдик түзүүгө жардам берет.

Реклама агентствосу – өзүнүн товарлары, тейлөөлөрү үчүн сатып алуучуларды табууга аракеттенген заказ берүүчүлөр үчүн рекламаларды иштеп чыгуу, даярдоочу, анын каражаттарын жайгаштыруучу чыгармачыл кызматкерлерден, коммерсанттардан турган көз карандысыз ишкана.

Рыноктук инфраструктура - рынокто товарлардын, тейлөөлөрдүн эркин кыймыл аракети камсыз кылуучу мекемелердин, уюмдардын (банк, биржа ярмарка, страховка, кеңеш берүүчү информациялык маркетингдик фирмалар ж.у.с.) системасы. Аларга төмөнкүлөр кирет:

- **рынок механизми** – өндүрүштүн натыйжасын, шартын, эквиваленттүү алмашылышын камсыз кылуучу товар – акча мамилелеринин системасы. Р.м. цивилизациянын эң маанилүү

жетишкендигинин бири. б.а. аны генетикалык же электрондук инженерия менен салыштырып, коллективдүү адамзаттын акылдуулугунун туу чокусу деп эсептешет.

- **рынок наркы** – өндүрүлгөн товардын коомдук зарыл эмгектин сарпталышы менен эсептелген наркы. Р.н. рыноктук бааны жөнгө салып турат.

Рынок конъюнктурасы - товарды сатууда рыноктон келип чыгуучу экономикалык шарттардын жыйындысы. Р.к. жалпы, тармактык, ар бир товарга болушу мүмкүн.

Рынок стратегиясы – товар – акча мамилесинин өнүгүшүнүн келечегин, суроо – талапты канааттандырууда калктын төлөө жөндөмдүүлүгүнүн негизги багытын аңктоочу стратегия. Р.с. ишке ашыш үчүн баарынан мурда ишканалар менчиктин кайсы формасында болбосун, мамлекеттин жөнгө салуусунан бошонуп, баага чек коюлбайт, анткени аны түзүүгө суроо – талап, сунуш деген экономикалык мыйзам таасир этет.

Рыноктук тең салмактуулук жана рынок баасы – сунуш, суроо – талаптын тең салмактуулук шартына баанын деңгээлин, рыноктун ал – ахвалын түшүндүрүүчү терминдер. Тең салмактуулуктун чекити суроо – талап, сунуш сызыктарынын кесилишинен орун алат. Ошонун өзү тең салмактуу баа деп аталат, себеби суроо – талап, сунуш теңдешип турат. Баа тең салмактан төмөн болгондо суроо – талап, сунуштан көп болот, сатып алуунун атаандаштыгы күчөп, баага кысым жасалып, жогорулап кетет. Эгерде эркин рынок атаандаштыгы болсо (рыноктук тең салмактуулукта), баада тең салмактуулук деңгээлди сактоого умтулат. Калктын кирешеси, товардын баасы өзгөрсө Р.б. тез өзгөрөт, булар бирзаматта келип чыгат.

Рынок экономикасы – товардын эквиваленттүү алмашылышын ишке ашырып, суроо-талап жана сунуш ортосундагы теңдештикти жөнгө салуучу мамиле.

Рынокту талдоо – рынок мамилесиндеги экономикалык көрсөткүчтөрдү изилдөөнүн жолу: суроо-

талапты, сунушту, продукцияны сатууну, товардык запастарды, баа маселелрин, атаандашгардын мүмкүнчүлүгүн ж.у.с. аныктоо. Рынокту товар өндүрүүчүлөргө, керектөөчүлөргө таасир этүүчү экономикалык механизм катары пайдалануу үчүн көп маселелерди алдын-ала билиш керек. Мисалы, товардын рынокко жеткиргенге чейинки баасы, анын жогорулашы күтүлөбү, талап кандай. Рыноктун структурасынын өзгөрүүтенденцияларын, сатуунун мүмкүнчүлүктөрүн билбей туруп, товарды сатууга болбойт. Чет өлкөлөрдүн практикасында Р.т үчүн экономикалык-математикалык, имитациялык, программага салуу, эксперттик балооусулдары кеңири колдонулат.

Сегмент (рыноктук) – товардын конкреттүү бир түрүнө карата белгилүү мүнөздөмөлөрдү камтыган суроо-талап боюнча сатып алуучу рыноктук топ. Төмөнкү критерийлер аркылуу өзгөчөлөнүшөт: кирешесинин деңгээли, социалдык ээлеген орду, жаш курагы, жынысы, улуту, жашаган региону, ж.у.с.

Сегментациялоо (рынокту) – рынокту ар түрдүү бөлүктөргө (сегменттерге) бөлүү: сатылып жаткан товарлардын түрүнө карата территориялык жайгашканына, рыноктун ушул бөлүгүндөгү сатып алуучулардын көпчүлүгүн түзүүчүлөрдүн социалдык сапаттары боюнча, географиялык тиби, демографиялык белгилери, жүрүм-туруму, принциптери боюнча сегменттелет жана анын негизине сатып алуучулардын жүрүм-турумунун өзгөчөлүктөрү түзүлөт.

Суроо-талап – акчалай камсыздандыруу аркылуу муктаждыкты билдирүүнүн формасы. Анын өлчөмү товарды сатып алууга, тейлөөгө коюлган акча каражаттарынын чоңдугуна барабар. Суроо-талап дайыматөлөө жөндөмдүүлүгүнө ээ. Суроо-талап жана сунуш

– товардык өндүрүштүн экономикалык категориясы, сунуш
– рыноктук суроо-талаптарды коомдук муктаждыгына
тендештирип турууну ишке ашыруучу товарлардын тобу.

Суроо-талап баасы – соодалашууга катшып
жаткандар кымбатына карабай төлөөгө даяр экендигин
билдирген баа.

Суроо-талаптын ийкемдүүлүгү – эркин рынокто
товарга баа бирпайызга өзгөрсө, анда суроо-талап канча
пайызга өзгүшү мүмкүн экендигин мүнөздөөчү көрсөткүч;
С.т.и. көрсөткүчтөр баанын деңгээли, өзгөрүүсү жөнүндөгү
чечимди кабыл алууда кеңири колдонулат.

Суроо-талап (төлөө жөндөмдүүлүктөрүнүн) –
акчалай формада көрсөтүлгөн, төлөө каражаттары менен
камсыз болгон коомдук керектөө.

СТТСӨТБ (суроо-талапты түзүү жана сатып
өткөрүүгө түрткү берүү) – ар түрдүү сатуучуларга жана
агенттерге, сатыпалуучуларга адрестүү багытталган суроо-
талапты, сатууну стимулдаштырууну белгилүү бир ыкка
келтирүүчү иш-чаралар.

Чарба жүргүзүүнүн субъектилери – товарды
өндүрүү, сатуу, сатыпалуу боюнча чарбалык иш
аракеттерди жүргүзүүчү мамлекеттик, жекежамааттык,
акционердик, коомдук же д.у.с ишканалар.
Чарбалык ассоциялардын юридикалык тараптык укугун
пайдалануучу өз алдынча ишкердик кылган инсандар,
жарандар.

Ярмарка (нем. – жыл сайын болуучу базар) –
белгиленген жерде мезгили менен уюштурулуп,
соодалануучу товарлардын рыногу.

Сунушталган адабияттардын тизмеси

Негизги адабияттар:

1. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Фирманын конкуренттүү артыкчылыктары.–М.:ОАО Типография «Новости», 2006.
2. Алдер Г. Келечектин маркетинги: сезимдердин диалогу. XXI –кылымдагы керектөөчүлөр менен баарлашуу. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2007.
3. Алексунин В.А. Маркетинг. Кыска курс. – М.: Дашков и К, 2004.
4. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Эл аралык маркетинг – СПб.: Питер, 2007.
5. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. – М.: Экономика, 2007.
6. Барышев А.Ф. Маркетинг- М.: Академия, 2002.
7. Басовский Л.К. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: Инфра-М., 2003.
8. Белоусова С.Н., Белоусов А.Г. Маркетинг. - Ростов н.Д :Феникс, 2006.
9. Глазунова Л.А. Маркетинг боюнча лекциялардын конспектиси.-Тольятти, 2009-72 с.
10. Идинов К. Кыргызстан эл аралык экономикалык мамилелердин системасында- Б.-2000.-361 б.
11. Керимкулова М.К.Кыргыз Республикасында маркетингдин өнүгүү көйгөйлөрү жана өзгөчөлүктөрү.-Б.-2013.-7.
12. Кнышова Е.Н. Маркетинг. - М.: ИД «Форум», ИНФРА-М, 2008.
13. Котерова А.П. Маркетингдин негиздери – М.: Академия, 2005.
14. Котлер Ф. Маркетингдин негиздери. - М.: Прогресс, 2008.
15. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Маркетингдин негиздери. – М, СПб.; Киев: «Вильямс» басма үйү , 2007.

16. Крылова Г.Д., Соколова М.И., Маркетинг. Теория жана 86 кырдаалдар. – М.: ЮНИТИ-Дана, 2006.
17. Крэнделл Р. Ийгиликтүү маркетингдин 1001 ыкмасы. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2007.
18. Лейн У.Р., Рассел Дж. Т. Жарнама. – СПб.: Питер, 2007.
19. Маркетинг: окуу-усулдук курал/түзгөн И.В. Ильичева.-Ульяновск: УлГТУ, 2010-229 б.
20. Маркетинг/А.М. Немчина, Д.В. Минаевдин редак. аст. – СПб:«Бизнес-пресса» басма үйү , 2007.
21. Маркетинг/ Н.Д. Эриашвилинин ред. аст. – М.: ЮНИТИ, 2006.
22. Маркетинг: жалпы курс/ Н.Я. Колютонованын, А.Я. Якобсондун ред. аст. – М.: Омега-Л, 2006.
23. Мурахтанова Н.М., Еремина Е.И. Маркетинг. - М., 2007.
24. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Жарнаманын негиздери. – М.: «Дашков и К» Басма-соода корпорациясы, 2006.
25. Панкрухин А.П. Маркетинг. – М.: Омега-Л, 2006.
26. Райс Э., Траут Дж. Маркетинг согуштары. – СПб.:Питер, 2007.
27. Үчүнчү миң жылдыктын босогосундагы россиялык маркетинг: ири компаниялардын практикасында /А.А. Браверманнын ред. аст.– М.:«Экономика» ЖАК Басмасы, 2007.
28. Сэндидж Ч. Жарнама: теория жана практика. – М.: «Сирия», «МТ-ПРЕСС» катышуусу менен, 2007.
29. Чарнэссон Г. Соода маркасы: миллиондорду алып келе турган данкты кантип түзүү керек. – СПб: Питер, 2006.
30. Черчилль Гилберт А. Маркетинг изилдөөлөрү. – СПб.:Питер, 2007.
31. Шарков Ф.И. Интеграцияланган жарнамалык коммуникациялар. – М.: «РИП-Холдинг», 2007.

Кошумча адабияттар:

1. Займан С. Маркетингдин аягы, биз аны кандай билебиз. – Минск: ЖЧК «Попури», 2005
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент.–СПб.: «Питер» басмасы, 2004.
3. Котлер Ф. Үчүнчү миң жылдыктагы маркетинг : Рынокту кантип түзүү, ээлөө жана кармап туру керек. – М.: ЖЧК «АСТ басмасы», 2004.
4. Маркетинг изилдөөлөрү/Божук С.Г., Ковалик Л.Н. – СПб.: Питер, 2005.
5. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2005.
6. Матанцев А.Н. Маркетингдин стратегиясы, тактикасы жана практикасы. – М.: Юристъ, 2004.
7. Эл аралык маркетинг/Н.И. Перцовскийдин ред. аст. – М.: Жогорку мектеп, 2004.
8. Новаторов В.Е. Социалдык-маданий чөйрөдөгү маркетинг. – Омск, 2005.
9. Панкрухин А.П. Аймактардын маркетинги – М.:ПИТЕР, 2006.
10. Попов Е.В. Ишкананын рыноктук потенциалы. – М.: ЖАК «Экономика» басмасы, 2004.
11. Портер М. Конкуренция/Анг.тил.кот. – М.: «Вильямс» басма үйү, 2004.
12. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Учурдагы маркетинг: рынокту изилдөө боюнча дайыма колдонулуучу китеп. – М.: Финансы жана статистика, 2005.
13. Шив Чарльз Д. Маркетинг боюнча МВА курсу. – М.: Алькина паблишер, 2005.
14. Шульц Дон Е., Танненбаум Стенли И., Лаутерборн Роберт Ф. Маркетингдин жаңы парадигмасы. Интеграцияланган маркетинг коммуникациялары. – М.: ИНФА-М, 2004.
15. Эванс Д., Берман Б. Маркетинг – М.: Экономика, 2003.

Окуу куралы

МАРКЕТИНГ

И ш т е п ч ы к к а н

ЖАМУнун «Финансы жана кредит» кафедрасынын профессору, э.и.д. Аскарова А.К., окутуучу Ражабалиева Н.Н.

Корректор
Компьютердик верстка

Басмага кол коюлду Формат
Офсеттик кагаз. Гарнитура New Roman. Басма .
Шарттуу басма барак. Окуу-басм. барак. 4,45. Тираж 100
экз. Буюртма № .

Басма«»

«» типографияда басып чыгарылды.