

**МАРКЕТИНГ ИШМЕРДҮҮЛҮГҮН ПЛАНДАШТЫРУУ ЖАНА АНЫН
АТААНДАШТЫК ЖӨНДӨМДҮҮЛҮККӨ ТИЙГИЗГЕН ТААСИРИ
МАРКЕТИНГ В БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИИ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ**

MARKETING IN BUSINESS PLANNING AND ITS IMPACT ON COMPETITIVENESS

Аннотация: Бул макалада бүгүнкү күндөгү рыноктук мамилелер шартында иштеп жаткан чарбалык субъектилердин маркетингдик ишмердүүлүктү туура пландаштыруусу каралаган. Анткени анын натыйжасы акыркы жыйынтыкка чоң таасирин тийгизет. Ошондой эле азыркы атаандаштык чөйрөдө маркетингдик ишмердүүлүктү туура пландаштыруу атаандаштык жөндөмдүү болууга чоң өбөлгө жаратып берет.

Аннотация: В данной статье рассматривается правильное планирование бизнес-маркетинга хозяйствующими субъектами в условиях рыночных отношений на сегодняшний день. Показано, что эффективность бизнес-планирования оказывает большое влияние на конечный результат.

Abstract: This article discusses the proper planning of business marketing by economic entities in the conditions of market relations today. It is shown that the efficiency of business planning has a great impact on the final result.

Түйүндүү сөздөр: маркетинг, атаандаштык, пландаштыруу, максат, атаандаштык жөндөмдүүлүк, финансылык мүмкүнчүлүктөр.

Ключевые слова: маркетинг, конкуренция, планирование, цель, конкурентоспособность, финансовые, возможности.

Key words: marketing, competition, planning, goal, competitiveness, financial, opportunities.

Бүгүнкү күндө рыноктук мамилелер өнүккөн сайын атаандаштык жөндөмдүүлүк дагы күч алууда. Андыктан ар бир ишкана өзүнүн чыгарган продукциясын же кызмат көрсөтүүсүн акыркы керектөөчүгө жеткирип берүү үчүн өздөрүнүн болгон күч-аракеттерин жумшашы керек. Ал иш-аракеттердин бири-маркетингдик ишмердүүлүктү туура пландаштыруу. Ишканадагы маркетингдик ишмердүүлүктүн пландаштыруунун алгачкы этабы болуп маркетингдин максатын коюу эсептелинет.

Максат – бул ишкана өзүнүн ишмердүүлүгүндө өзү эңсеген нерсеге жетүүгө багыт алуу.

Ишкананын максатын пландаштыруу бир канча этаптардан турат. Туура жолду тандоо үчүн ишкананын учурдагы талабын билүү керек. Бул үчүн пландаштыруунун биринчи этабында ишкананын учурдагы ишмердүүлүгүн ар тараптуу талдоо керек, б.а., ситуациялык талдоо жасоо керек. Мындай талдоо ишкананын каражаттарын жана ички мүмкүнчүлүктөрүн анын күчтүү жана алсыз тараптарын баалоого жана ишкананын тышкы чөйрөлөрүнүн өзгөрүү тенденцияларын аныктоого мүмкүнчүлүк жаратып берет. Бул изилдөөнү жүргүзүү менен жана бардык кызыктырган суроолорго жооп берүү менен экинчи этапка, б.а., ишкананын максатын иштеп чыгууга өтүүгө болот.

Ишкананын максаты төмөнкүдөй мүнөздөлүшү керек:

1. Конкреттүүлүк;
2. Коюлган максатка жетүүгө ылайыкташуу;
3. Максаттын так аныкталышы жана ишкананын каражаттарына дал келүүсү.

Ишкананын максатынын конкреттүүлүгү тапшырмалардын даана коюлушу менен аныкталышы керек. Ошондой эле коюлган максаттар жогорку деңгээлде болуп калбастан, ал реалдуулукка жакын болушу керек, б.а., ишкана көздөгөн максатына жетүү үчүн ар тараптуу өзүнүн мүмкүнчүлүктөрү болушу керек, б.а., финансылык мүмкүнчүлүк, эмгек каражаттары, технологиялык каражаттар ж.б. ага толук жетүүгө мүмкүнчүлүктөрдү жаратыш керек. Ошол

эле учурда максатты аныктоодо анын кайсыл мөөнөттө аткарыларын дагы белгилөө керек. Анткени кыска мөөнөттүү, орто мөөнөттүү же болбосо узак мөөнөттүү максат болушу мүмкүн. Ошондуктан бул жерде коюлган максат кайсыл аралыкта өзүнүн деңгээлин аныктайт жана өзүнүн жыйынтыгына жетет деген суроону коюу менен аныкташ керек. Максатты тандоодо ишкананын алдындагы жасай турган иштерин так аныктап алуу керек. Максатка жетүү үчүн ишканын алдына бир катар маселелер коюлат. Ошондой эле ишкананын приоритеттүү максаты аныкталышы керек. Андыктан негизги базалык максаттар болуп коюлган, б.а., кетирилген чыгымдардан киреше табуу, ресурстарды колдонуу, атаандаштык жөндөмдүүлүк, капиталдын структурасы, рыноктун үлүшү, сатуунун темпи жана сатуунун көлөмү эсептелинет [2-4].

Маркетингдин максатын жүзөгө ашырыш үчүн маркетингдик стратегия калыптандырылат. Маркетингдин стратегиясы - бул коюлган максаттарга жетүү үчүн өзүнчө маркетингдик иш-чараларга багытталуучу жана кыска жана узак мөөнөттүү чечимдерди чечүүгө багыт алуу.

Стратегия коюлган максаттын негизинде иштелип чыгат. Ошондой эле ишкананын мүмкүнчүлүгүн аныктоо, ресурстарды баалоо керектөөчүлөрдүн муктаждыктарын талдоо, рыноктун өнүгүү перспективасын божомолдоо сыяктуу көрсөткүчтөргө негизделет [1].

Маркетингдин стратегиясын иштеп чыгуу - бул ишкананын ишмердүүлүгүнө карата максаттуу программалык мамиле. Маркетингдик стратегиянын негизги базалык глобалдык багыттары болуп: сегментация, дифференциация жана интернационализация эсептелинет.

Сегментациялоо стратегиясы-бул рыноктогу суроо-талаптын максималдуу терендигин тандоо, сунушталган товарларды жана кызмат көрсөтүүлөрдү керектөөчүлөрдүн бардык тайпаларына кеңири жеткирүү.

Дифференциациялоо стратегиясы – бул жаңы товарларды өндүрүүнү өздөштүрүү, жаңы рынокторду өздөштүрүү, ошондой эле ишкердик ишмердүүлүгүнүн жаңы түрлөрүн таркатуу, фирманын учурдагы ишмердүүлүгү менен байланышпаган жаңы ишмердүүлүктөрдү киргизүү.

Интернационалдаштыруу стратегиясы – бул жаңы эл аралык рынокторду өздөштүрүү.

Жалпы стратегиялардын алкагында конкреттүү менчик стратегиялар иштелип чыгат. Аларды жазууда төмөнкүдөй стратегиялык аныктамалар колдонулат:

Рынок менен таанышуу, б.а., жаңы рынок, эски рынок ж.б. рынокту ээлеп алуу деңгээли, тагыраак айтканда, дифференциация потенциалын же дифференциалдуу эмес мамилени колдонуу. Атаандаштарга карата мамиле, б.а., пассивдүү, агрессивдүү жана реалдуу мамиле жасоо ж.б. [1,2].

Маркетинг ишмердүүлүгүнүн пландаштыруунун кийинки этабы-маркетингдик программаны иштеп чыгуу. Маркетингдик программаны иштеп чыгууда маркетингдин элементтери тандалып алынат жана алар оптималдуу деңгээлде коюлган максатка ылайыктуу бириктирилет. Ошондой эле маркетингдин бюджетинин алкагында финансылык каражаттарды бөлүштүрүү жүзөгө ашырылат. Программаны иштеп чыгууда анын мөөнөтү, жооптуулар жана ошондой эле финансылык каражаттардын суммасы так белгиленет.

Маркетингдик программа мөөнөтү боюнча кыска мөөнөттү, орто мөөнөттүү жана узак мөөнөттүү болуп бөлүнөт.

Кыска мөөнөттүү программалар – бир айдан үч айга чейинки программалар.

Орто мөөнөттүү бул үч жылга чейин. Ал эми узак мөөнөттүү 5 жыл, 10 жыл же андан көп убакытка түзүлгөн маркетингдик программалар эсептелинет.

Программадагы коюлган маселелерге ылайыктуу максаттуу жана кадимкидей болуп экиге бөлүнөт. Кадимкидей программалар фирманын маркетингдик ишмердүүлүгүнүн бардык багыттар боюнча суроолорду чечүүгө багытталган. Ал эми максаттуу программалар өзгөчө маселелерди жүзөгө ашырууга багытталган. Мисалы, рыноктун жаңы сегменттерин өздөштүрүү же жаңы товарларды иштеп чыгуу. Маркетингдик программа керектөөчүлөрдүн журум-турумдарынын өзгөчөлүктөрүн алардын сатып алууга болгон мотивдерин, ишкананын сатуу мүмкүнчүлүктөрүн, өндүрүштүк каражаттарын, баа системасын,

рыноктогу суроо талапты жана анын ийкемдүүлүгүн, рыноктун конъюктурасын, товарга болгон керектөөчүлөрдүн суроо- талаптарын, рыноктуу комплекстүү изилдөөнүн, маркетингдик чөйрөнү талдоонун негизинде гана түзүлөт. Антпесе жөн гана бүдөмүк программаны иштеп чыгуу ишкананын рыноктогу ордун табууга түздөн-түз жардам бере албайт. Андыктан рыноктогу өздөрүнүн ордун табуу үчүн жана башка рынокторго чыгуу үчүн сөзсүз түрдө конкреттүү талдоолор жана далилдүү факторлор болушу керек.

Маркетингдин программасы анын бюджеттик бөлүгү жок болсо жүзөгө ашырылбайт. Практикада маркетингдин бюджетин аныктоонун ар кандай ыкмалары колдонулат. Алардын эң бир кеңири жайылгандары болуп төмөнкүлөр эсептелинет:

1. Мүмкүнчүлүккө жараша каржылоо;
2. Аныкталган пайыздык негизде каржылоо ыкмасы;
3. Маркетингдик программаны эсепке алуу менен жана анын өзгөчөлүгүнө

жараша каржылоо ыкмасы;

4. Атаандаштардын деңгээлине жараша каржылоо ыкмасы;
5. Коюлган максаттын жана маселелердин негизинде каржылоо ыкмасы.

Жогоруда айтылгандай, ар бир ишкана өзүнүн каржылык, атаандаштык жана башка мүмкүнчүлүктөрүнө жараша өздөрүнүн маркетингдик бюджеттерин аныкташат.

Фирмалардын тажрыйбасы көрсөткөндөй, маркетингдик пландаштыруунун көпчүлүк учурда ийгиликсиз болушуна төрт негизги себепти кароого болот:

1. Максаттуу багыттын так коюлбагандыгы;
2. Пландардын жана программалардын мазмунунда деффекттердин, б.а., кемчилдиктердин болушу.
3. Пландарды түзүү боюнча иштердин ийгиликсиз уюштурулушу;
4. Фирманын ичиндеги себептер [4].

Кандай гана ишкана болбосун анын ишмердүүлүгү алдыга койгон максатка жетүүгө багытталган. Ал максаттар маркетингдик пландарды жана программаны иштеп чыгууда негиз болот. Ошондой эле анын жардамында маркетингдик программалар жүзөгө ашырылат. Коюлган программалардын ишке ашышы жана камсыз болушу маркетингдик көзөмөлдөө системасынын жардамында жүргүзүлөт.

Жаңы ишкана түзүүдө учурдагы ири компаниялардын ошондой эле анча чоң эмес, бирок тез өнүгүп жаткан компаниялардын тажрыйбаларын окуп үйрөнүү пайдалуу. Убакыттын өтүшү менен компаниялардын саны дагы өсүшү мүмкүн. Ошондуктан убакыттын өтүшүнө жараша, технологиянын пайда болушуна жараша, керектөөлөргө жараша тынымсыз изилдөөлөр талап кылынат. Атаандаштарды изилдөөнүн жыйынтыгында ишкана өзүнүн күчтүү жана алсыз тараптарын аныктай алат.

Атаандаштарды талдоо алардын негизги ийгиликтерин жетишпестиктерин, стратегияларын, учурдагы максаттарын, өндүрүп жаткан товарларын баалоодон баштоо керек. Атаандаштар жөнүндө маалымат алууда алардын ээлеген позициясы, аткарган иш-аракети зор мааниге ээ. Анткени алардын иш-аракетине жараша компания өзүнүн стратегиясына, иш планына ондоп түзөтүүлөрдү киргизе алат. Ар бир компаниянын максаты минималдуу чыгым кетирүү менен максималдуу пайда табуу багытталгандан кийин, ал сөзсүз түрдө өзүнүн атаандаштарын изилдеп чыгуусу керек. Бүгүнкү рыноктук мамилелер шартында атаандаштык жөндөмдүүлүк чоң мааниге ээ. Анткени компаниянын атаандашууга жөндөмдүүлүгү башкаларга салыштырмалуу канчалык күчтүү болсо, ал рыноктун үлүшүн ошончолук кеңири ээлөөгө мүмкүнчүлүк алат. Ал үчүн компания өзүнүн ички жана тышкы чөйрөлөрүн тынымсыз талдоо жүргүзүү керек. Ошондой эле ал көзөмөлдөө процессин үзгүлтүксүз аткарып туруу керек [5].

Бүгүнкү рыноктук шартта бардык кубулуштар тез өзгөрүүгө дуушар болууда. Маселен, жаңы технологиянын пайда болушу, керектөөчүлөрдүн табиттеринин өзгөрүшү, атаандаштардын баа саясатынын өзгөрүшү, сапаттын жогорулашы, жашоо деңгээлдин жакшырышы жана башка бир топ факторлор ишкананын атаандаштык деңгээлин

жогоролатууну талап кылат. Ошондуктан ар бир компания маркетингдик пландарды туура түзүү менен аларды ийгиликтүү ишке ашыруулары керек.

Адабияттар:

1. Убайдуллаев М.Б., Талайбек уулу Т. Маркетинг: Ош, 2012.-196 б.
2. Ноздрева Р.Б., Крылова Г.Д., Соколова М.И., Гренков В.Ю. Маркетинг. М., Юристъ, 2003.- С. 109.
3. Грузинов В.П. Схема маркетинговой деятельности. - М.: «Инфра – М», 2004 – С.305.
4. Завьялов П. С. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке).-М: Международные отношения, 2003.-С.354.
5. Gao, J., & Nee, A. Y. (2018). An overview of manufacturing knowledge sharing in the product development process. Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers, Part B: Journal of Engineering Manufacture, 232(13), 2253–2263. <https://doi.org/10.1177/0954405418759375>