

УДК: 339.13

DOI: 10.35254/bhu/16948386_2021_56_57_21

Масеитова А. М.,
БГУ им. К. Карасаева

САТУУ СИСТЕМАСЫН БАШКАРУУНУН ИНСТРУМЕНТИ КАТАРЫ МАРКЕТИНГДИ ӨНҮКТҮРҮҮНҮН КОНЦЕПТУАЛДЫК ЫКМАСЫ

Кыскача мазмуну

Сатуунун башкаруу системасы - бул бири-бирине тызыз байланышкан, компанияныны товардык запастарын туура аптималдаштырып жана башкаруу элементтердин жыйындысы. Макаланын жыйынтыгында сатуунун башкаруу системасы, компаниялардын продукциялары туура саясаты менен тандалып жана маркетинги өнүктүрүү концептуалдык ыкмасы каралган. Башкаруу системасынын негизги чекити жана баиталышы - бул сатуу концепциясы, анда негизги чечимдер камтылган: иш чөйрөлөрү, узак мөөнөттүү максаттары, рыноктогу стратегиялык иш тартиби. Ошондой эле, сатуу системасындагы менеджмент бул, бир жагынан сатуу каналынын ээсинин бизнес философиясын жана өз ара аракеттенүүнүн коммуникация стратегияларын аныктаса экинчи жагынан, сатууда жана логистикада стратегиялык чечимдерди кабыл алуу негизги куралы болуп эсептелинет. Уюмдук аймактарын аныктоочу баитапкы чекити – булар сатуу программасынын продуктулары жана (кызматтары) болуп саналат.

Түйүндүү сөздөр: продукт-баа саясаты, сатуу каналы, продукцияны бөлүштүрүү, жылдыруу каражаттары, маркетингдик коммуникациялары, маркетинг принциптери, маркетинг стратегиялары, бизнес-өнөктөштөр, өз ара аракеттенүү, атаандаштык.

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ ПОДХОД К РАЗВИТИЮ МАРКЕТИНГА, КАК ИНСТРУМЕНТАРИЯ УПРАВЛЕНИЯ СИСТЕМОЙ СБЫТА

Аннотация

Система управления сбытом – это набор тесно взаимосвязанных элементов, которые позволяют компании должным образом оптимизировать свои запасы и средства контроля. В статье рассматриваются концептуальные подходы к развитию маркетинга и разрабатываются концепция управления с правильной политикой. Суть и начало системы управления связано с продажей на рынке, которая включает в себя основные решения: рабочие зоны, долгосрочные цели, стратегические операционные процедуры на рынке. Также управление в системе сбыта, с одной стороны, определяет философию ведения бизнеса владельца сбытового канала и коммуникативные стратегии взаимодействия, а с другой стороны, является инструментарием принятия стратегических решений в сбыте и логистике, направленных на использование ресурсов и ключевых компетенций для наращивания потребительских ценностей.

Отправная точка, определяющая организационные области сбыта — это продукты и (услуги) программы продаж.

Ключевые слова: ценовая политика продукта, канал продаж, распространение продукта, инструменты продвижения, маркетинговые коммуникации, принципы маркетинга, маркетинговые стратегии, деловые партнеры, взаимодействие, конкуренция.

CONCEPTUAL APPROACH TO MARKETING DEVELOPMENT AS A SALES SYSTEM MANAGEMENT TOOL

Abstract

A sales management system is a set of closely related elements that enable a company to properly optimize its inventory and controls. The article discusses conceptual approaches to marketing development and develops a management concept with the right policy. The essence and beginning of the management system is associated with the sale on the market, which includes the main decisions: work areas, long-term goals, strategic operating procedures in the market. Also, management in the sales system, on the one hand, determines the business philosophy of the owner of the sales channel and communication strategies of interaction, and on the other hand, it is a tool for making strategic decisions in sales and logistics aimed at using resources and key competencies to increase consumer values. The starting point that defines the organizational areas of sales is the products and (services) of the sales program.

Keywords: *product pricing policy, sales channel, product distribution, promotion tools, marketing communications, marketing principles, marketing strategies, business partners, interaction, competition.*

Маркетингдин концептуалдык ыкмасы заманбап тарабынан, ар кандай жашаган өлкөлөрдөгү адамдардын маданияттарына жана өз үрп-адаттарына, каада-салтына жарашуу мүнөздүү болгон муктаждыктарда билдирилген адамдын муктаждыктарына негизделген. Алар түздөн түз, ар кандай продукту каражаттары, идеялар жана кызматтар менен канааттандырылса болот. Муну атаандаштарга караганда жакшыраак кылуу үчүн, рыноктун билимине, керектөөчүлөрдүн талаптарына жана мүмкүнчүлүктөрүнө таянуу себеби- бул маркетингдин негизги идеясы [1, 223-б.]

Маркетингдин заманбап концепциясынын негиздеринин идеясына комплекстүү колдонуулучу киргизилген инструменттеринин бири: продукт-баа саясаты, продукцияны бөлүштүрүү жана жылдыруу каражаттары болуп саналат.

Бул инструменттердин топтому (маркетинг микси деп аталат). Биринчи тарабынан, сагып алуучулардын муктаждыктарына жана мүмкүнчүлүктөрүнө жооп берүү, ж. н. б. натыйжалуу талапты канааттандыруу, экинчи тарабынан, уюмдун эффективдүүлүгүн жогорулатуу үчүн колдонулат. Бул концепциянын негизги жана маанилүү принцибинин себеби өтө жөнөкөй: “Кандайдыр бир керексиз товарды базарга чыгаруудан мурда, ошол коомдун талабына ылайык буюмду сатууга чыгаруу зарыл!” (Мисалы: магнитофондун ордуна, азыркы учурда эң зарыл колдонуучу товарлардын бири, бул уюлдук телефону жана аксессуарлары).

Ал эми, маркетинг деген эмнени түшүндүрөт? Кеңири мааниде алганда, бул түшүнүк конкреттүү маркетингдик иш-чараларды жүзөгө ашырууну гана билдирбестен, рынокто болуп жаткан бардык өзгөрүүлөр, ишканалардын бардык аспектилерине таасирин тийгизе турган, принципке негизделген компаниянын жетекчилигинин позициясынын тарабынан туура көзөмөлдөө катары болуп саналат: сатуу, өндүрүш, эсепке алуу, каржылоо жана башкаруу ж. б. [6, 41-б.]

Азыркы учурда Кыргызстандын рынок экономикасы өнүккөн сайын, жалпысынан маркетингдин жана өзгөчө сатуу системасынын атаандаштык чөйрөдө компаниялардын ийгиликтүү иштеши үчүн көбүрөөк маани берилүүдө. Сатуу каналдары, продукт баа саясатын, продукцияны бөлүштүрүү, маркетинг жылдыруу каражаттары, ар бир компаниянын негизги функционалдык структурасында маанилүү экенин айкындаса болот. Ошондой эле аларсыз, товарларды саттыка чыгарууга, кардарларды туура тейлөөгө, товарларды жеткирүү системасын эффективдүү түзүүсүз мүмкүн эмес.

Эгерде сатуу рынокторунун тенденциялары уламдан улам өзгөрө турган болсо, жана ошондой эле ага караштуу күчөгөн атаандаштык муктаждыкка алып келе турган болсо, анда маркетинг инструменттеринин ролун

өзгөртүү жана кайрадан жаңылатып, ойлоону зарылчылыгына алып келет. Ушундай өзгөрүү учурунда, тагыраак айтканда, рыноктук механизмдин негизги инструменти катары көптөгөн товарларга, соода сатыктарында жана кызмат көрсөтүүлөргө баалардын деңгээли соода операцияларын өзгөрүшүндө -бул бирден бир фактор бүтүмдөр катары болуп саналат. Мындай өзгөрүүдөн кийин, алдыңкы планга жаңы парадигмалардын чугуусу келет. Ошол учурда өнөктөш компаниялардын отросундагы ишеним жана узак мөнөөтүндөгү өз ара натыйжалуу пайдалуу мамилери түзүлөт. Бул түзүлгөн мамилелерден кийин, баанын маркетинг факторунан жеке байланыштарга негизделген өз ара жеке көңүлдү аракеттенүүсүн өнүктүрүүгө бурат.

Бул жагдайга (Интернет уюмдук мобилдик байланышын, CRM программаларын ж. б.) Мисалы: IT технологияларынын негизинде жаңы байланыш ыкмаларын иштетип чыгуу менен шартталат.

Дж. Кревенс талап кылуучу факторлорду баса белгилеп, стратегиялык мамилелерди түзгөн: [2, 223-б.]

- көбөйтүү мүмкүнчүлүгүнүн сунушталган керектөөчү баалуулуктар аркылуу айкалыштыруу негизги компетенциялары;
- тышкы чөйрөдөгү белгисиздик жана өзгөрүүлүк;
- базарлардын глобализациясы;
- технологиянын көбөйүүдөгү татаалдыгы;
- ресурстук талаптарды жогорулатуу;

Маркетинги өнүктүрүү актуалдуулугу бул бөлүштүрүү каналдарындагы өз ара аракеттенүүсү тездик менен өсүп жаткан, дифференциациясы менен тастыкталган продукт сунушунунан, өз кезегинде себеп болгон керектөөчүнүн ыңгайлаштыруу процессинен келип чыгат. Ошондуктан, компанияларга өз ара өнөктөштүрүү менен стратегиялык түзүүлөрүн негизделген жеке жана жеке мамилелер менен куруу аракеттенүүсүнүнө аргасыз.

Өз ара аракеттенүү маркетинги соодадыгы жеке мамилелериндеги ролун, маркетинг каналдарында, маалымат процесстеринде, жогорулатат. Өз ара аракеттенүү маркетинги, Ф. Котлердин айтымында, компаниянын эң негизги кирешесини фактору, бул жалпы кардар базалык наркы болуп саналат, башкача айтканда кардарлардын капиталы, негизделген үч кыймылдаткыч күчтөрүнөн турат: [4, 75-б.]

- Товардын наркынын капиталы;
- Брендик капитал;
- Өнөктөштүк капитал.

Өз ара аракеттенүү маркетинги сатуу системасындагы, мамилелерди узгүлтүксүз байланыштар аркылуу жөнгө салууда, максималдуу камсыздандуруу жана канаттандыруу үчүн бардык жекече өнөктөшөрүү, жеке эсебинен

жекелештирилген үзгүлтүксүз байланыштар аркылуу байланышат. Бирок, ошол эле учурда демилге боюнча уюштуруучу өз ара аракеттенүү, сатуу же маркетинг каналдары калыптандыруу жолу менен, иш канада калат. Ошондой эле, өндүрүүчү товарларды керектүү убакытта жеткирүү, кача санда, ж.б. ортомчулардын талаптарын кызыкчылыктарын дайым эске алып жүрүү керек [4, 24-б.]

Өз ара аракеттенүүнүн негизги маркетингинин жоболорун ишке өнүктүрүүнүн натыйжасында жана конкреттештирүүнүн принциптерин биз төмөнкүчө формулировкалай алабыз:

1. Багытталган кардардан максималдуу пайда алуу эмес, бирок анын бир белгилүү натыйжалуу көйгөйлөрүнүн кепилдик менен сатуу натыйжасын чечүү;

2. Бизнес-өнөктөш жана керектөөчүнүн кызматы менен жекелештирүү;

3. Кайтарым байланыш, керектөөтөчүнүн ишмердүүлүгүк максаттарынан башталат, мындай изилдөөчү көрсөткүчтөр: канаттануу, берилгендик (милдеттенме), мамиле, ишеним деңгээли жана алуу потенциалы;

4. Бизнес-өнөктөштөр менен керектөөчүлөрдүн ишенимдүү мамилелерди түзүү;

5. Бизнес-өнөктөштүн көйгөйлөрүн чечүүгө анын ичиндеги дайыма окуяларга инвестиция салуу жана кошумча нарк кошуу.

Ошентип сатуу системасындагы концептуалдык ыкмасы тарабынан бизнес-өнөктөштөрдүн жана өз ара аракеттенүүнүн өнүгүү деңгээли жана алардын багыттарын туура аныктоо үчүн, эң маанилүү маркетингтин стратегияларын, принциптерин оптималдуу папарматрелери

менен ыңгайлаштыруу керек [3, 260-б.]. Маркетингтин дал ушул принциптерин аркасынан сатуучу менен сатып алычуунун ортосунда гана эмес, ошондой эле өндүрүштөн баштап керектөөчүлөргө чейин кошумча наркынын мамилелерин узак мөөнөттөгү чынжыры түзүлөт.

Адабияттар

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. — Москва: Прогресс, 1990. — 223 с.

2. Наумов В. Н. Проблема взаимосвязи стратегического менеджмента и стратегического маркетинга. / В. Н. Наумов // Науч. конф. проф.-преп. состава, науч. сотр. и асп. по итогам НИР 1999 года: сб. докладов. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2000. — с. 20–21.

3. Cinara A. Kirgizistan ve Tacikistan sinir sorunlarinin dunu ve bugunu / A. Cinara // Вестник Бишкекского гуманитарного университета им. К. Карасаева. — 2016. — № 1. — с. 260–264.

4. Куц С. П., Смирнова М. М. Взаимоотношения компании с потребителями на промышленных рынках: основные направления исследования / С. П. Куц, М. М. Смирнова // Вестник СПбГУ. Сер. 8. Менеджмент. — 2004. — № 32. — с. 70–75.

5. Шкардун В. Д. Стратегическое планирование деятельности предприятия на основе методологии маркетинга. Автореф ... дис. д-ра экон. наук. / В. Д. Шкардун. — Москва, 2009. — С. 24.

6. Могенс А. Введение в основы рыночной экономики: Учебник для учащихся профтехучилищ. — Бишкек: Кестип, 1997. — 41с.