

УДК 339.138 (42)

МАРКЕТИНГДИ БАШКАРУУНУН МАКСАТЫ, УСУЛДАРЫ ЖАНА
КОНЦЕПЦИЯЛАРЫ

*Аскарова Айнура Каныбековна-
Б.Осмонов атындагы ЖАМУ,
Жалал-Абад шаары, Кыргыз Республикасы*
aynura.7474@mail.ru

Аннотация: Макалада заманбап маркетингтин өзөгү, маркетингдин максаты, маркетингтин усулдары, маркетингди башкаруу концепциясы, маркетингди башкаруунун концепцияларынын түрлөрү каралган.

Ключ сөздөр: маркетинг, рынок, кардарлар, товар, кызмат, сатып алуу, концепция, суроо-талап, сунуш, ишмердүүлүк.

ЦЕЛИ, МЕТОДЫ И КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

*Аскарова Айнура Каныбековна
ЖАГУ им. Б. Осмонова,
г. Жалал-Абад, Кыргызская Республика*
aynura.7474@mail.ru

Аннотация: В статье раскрываются суть современного маркетинга, цели маркетинга, методы маркетинга, концепции управления маркетингом, виды концепций управления маркетингом.

Ключевые слова: маркетинг, рынок, потребители, товар, услуга, продажа, концепция, предложение, спрос, предпринимательство.

GOALS, METHODS AND CONCEPT OF MARKETING

*Askarova Ainura Kanybekovna
JASU named after B. Osmonova,
Jalal-Abad city, Kyrgyz Republic*
aynura.7474@mail.ru

Abstract: The article reveals the essence of modern marketing, marketing goals, marketing methods, marketing management concepts, types of marketing management concepts.

Key words: marketing, market, consumers, goods, service, sale, concept, supply, demand, entrepreneurship.

Киришүү. Рыноктун талабы өндүрүүчүлөр финансалык, эмгек жана материалдык ресурстарын текке кетирбес үчүн жана өзүнүн ордун жоготпош үчүн суроо-талаптын негизинде өндүрүш процессин ишке ашыруу. Өндүрүш процесстердин катышуучулары өз максаттарга ылайык өздөрүнүн иш-аракетин жүргүзүшөт. Чарба субъектилеринин ийгиликтүү иштеши үчүн рынокту терең билүү жана андагы түзүлгөн кырдаалга таасир эткен учурдагы инструменттерди жакшы пайдаланууга жөндөмдүүлүк өзгөчө мааниге ээ болот. Бул инструменттердин жыйындысы маркетингдин негизин түзөт.

Рыноктук шарттарда товар өндүрүүчүлөрдүн ишмердигине мамлекеттин кийлигишүүсү чектелген [1]. 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.

Материалдар жана изилдөө методдору. Методологиялык база болуп абстрактуу издөө, маркетинг башкаруу концепциясынын теориясынын жана практикасынын маселелерин талдоо саналат. Изилдөөнүн теориялык жана методологиялык негизин чет элдик жана ата мекендик окумуштуулардын эмгектери, илимий жарыялары түздү.

Тыянактар жана талкуулар. Маркетинг – бул жөн эле ар бир конкреттүү товарга жана кызмат көрсөтүүгө болгон суроо-талаптарды тактоо дегенге жатпайт. Маркетингдин суроо-талаптары изилдөөсүндө: суроо-талаптарды түзүү, анын кандай өзгөрүшүн алдын ала көрө билүү, илимий-техникалык прогресстин негизинде анын өзгөрүү багыттарын аныктоо, элдин продукциянын сапатына болгон талабын билүү ж. б. кирет.

Жогоркуларды эске алып маркетингдин маңызы – “өзүнөр чыгарган продукцияга кардар издеп, аны сатууга мажбур болбой, керектөөчүлөр муктаж болгон гана продукцияны өндүргүлө жана саткыла. Демек, маркетинг деген бул активдүү өндүрүштүк иш аракет болуп эсептелет.

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 [3].

Маркетинг концепциясыны маңызы керектөөчүлөрдүн өтүнүчүн, алардын муктаждыгын биринчи орунга чыгарып, аны аткарууда комплекстүү иш аракет жүргүзүү жана эффективдүү ишке ашыруу.

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 [2].

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 табитинин 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.

Маркетингтин принциптери:

1. Рынокту, кардарлардын суроо-талаптарын ар тараптуу изилдөө. Эркин акча-товардык мамилелер учурунда рыноктун шарттардын ар тараптан жана толугу менен изилдөө, кардарлардын суроо-талаптарын илилдөө.

2. Өндүрүштү, продукциянын ассортиментин жана сапатын рынок талабына ылайыкташтыруу. Маркетингдин бирден бир милдети рынок шартында активдүү ылайыкташуу тактикасын жана стратегиясын иштеп чыгуу, аны туура кол-доно билүү. Ал үчүн төмөнкү суроолорду чечүү зарыл: рынок сегментин туура тандап алуу, рынокко

чыгуунун эффективдүү жолун табуу, товар жүргүзүү каналына товар убактысын кыскартуу.

3. Суроо-талаптарга, рынокко жана керектөөчүлөргө активдүү таасир тийгизүү (реклама, соода кызматы, баалар саясатын жүргүзүү).

Маркетингтин принциптери алардын функциялары аркылуу ишке ашат, же болбосо маркетингтин функциялары анын принциптери ишке ашуусуна ылайыктарыштырылат.

Маркетинг аткарган функциялар:

1. Аналитикалык функция: рынокту ар тараптан изилдөө; керектөөчүлөрдү изилдөө; конкуренттерди изилдөө товарларды изилдөө; фирманын ички чөйрөсүн изилдөө.

2. Өндүрүш функциясы: жаңы товарды жана жаңы технологияны иштеп чыгуу; фирманы материалдык-техникалык жактан камсыз кылуу иш-аракеттерин уюштуруу.

3. Товар өткөзүү функциясы: товар жүргүзүү системасын уюштуруу; сатуу тейлөө уюштуруу; товарларга суроо тузүү; өткөзүүгө көмөк көрсөтүү жана реклама; товар саясатын туура жана так жүргүзүү; баа саясатын туура жана так жүргүзүү.

4. Башкаруу жана көзөмөлдөө функциясы: маркетингди стратегиялык жана оперативдик пландоо, маркетингди башкарууну маалыматтар менен камсыз кылуу; маркетингди уюштуруу жана көзөмөлдөө.

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:

Рыноктун абалы суроо-талап сунуштан көп мезгилинде:

- *өндүрүштү жакшыртуу концепциясы* колдонулат. Концепциянын мааниси керектөөчүлөргө жаккан продуктуну максималдуу арзан, жеткиликтүү кылуу керек. Жетекчилик өзүнүн аракетин өндүрүштү жакшыртууга, эмгек өндүрүмдүүлүгүн жана бөлүштүрүү системасынын натыйжалуулугун жогорулатууга жумшоосу зарыл;

- *товарды жакшыртуу концепциясынын* мааниси керектөөчүлөр эң жогорку сапаттагы товарларды каалашат. Өндүрүүчүлөр өздөрүнүн аракетин чыгымдардын бир кыйла жогору болгондугуна карабастан товардын сапатын жогорулатууга, ошондой эле бааны көтөрүүгө багыттайт.

Рыноктун абалы суроо-талап сунушка барабар болгондо *коммерциялык аракеттерди (сатып өткөрүү) интенсивдештирүү концепциясы* колдонулат. Эгерде ишкана сатып өткөрүү жана стимулдаштыруу чөйрөсүндө бир катар чараларды көрбөсө, анда керектөөчүлөр ишканаканын товарларын жетишерлик санда сатып алышпайт.

Суроо-талап сунуштан кичине мезгилинде:

- *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-этикалык концепциясы* (XX – кылымдын 70-жылдары пайда болгон). Ишкананын милдети болуп максаттуу 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.

Көрүтүндү. Демек, 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.

Адабияттар:

1. Аскарова А. К., Раева Б. Маркетинг [Текст]: электрондук китеп/ А. К. Аскарова, Б. Раева.- Жалал-Абад.-2016.-154 б.
2. Аскарова А., Ражабалиева Н. Маркетинг: окуу курал.-Жалал-Абад.-2018.-Б. 13.
3. Турдубеков Б. М., Аскарова А. К. Проблемы организации маркетинга в условиях перехода к рыночной экономики [Текст]: Жалалабат зооветтехникумунун 50 жылдыгына арналган илимий-практикалык конференциянын илимий эмгектердин жыйнагы (II бөлүк)/ Б.М. Турдубеков, А.К. Аскарова.- Жалалабат.- 1997.-Б. 56-58.