

МАРКЕТИНГДИ БАШКАРУУНУН МАКСАТЫ, УСУЛДАРЫ ЖАНА КОНЦЕПЦИЯЛАРЫ

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

Аннотация: Макалa да заманбап марке тингтин өзөгү, марке тингдин максаты, ма рке тингтин усулда ры, ма рке тингди ба шка руу конце пциясы, ма рке тингди ба шка руунун конце пцияла рынын түрлөрү ка ра лга н.

Ключ сөздөр: ма рке тинг, рынок, ка рда рла р, това р, кызмат, са тып а луу, конце пция, суроо-та ла п, сунуш, ишмердүүлүк.

ЦЕЛИ, МЕТОДЫ И КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

*Аскарова Айнура Каныбековна
ЖАГУ им. Б. Осмонова,
г. Жа ла л-А ба д, Кыргызска я Ре спублика
a ynura .7474@mail.ru*

Аннотация: В ста тье ра скрыва ются суть совре ме нного ма рке тинга , це ли ма рке тинга , ме тоды ма рке тинга , конце пции упра вле ния ма рке тингом, виды конце пций упра вле ния ма рке тингом.

Ключевые слова : ма рке тинг, рынок, потре бите ли, това р, услуга, прода жа , конце пция, пре дложе ние , спрос, предпринима тельство.

GOALS, METHODS AND CONCEPT OF MARKETING

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

Abstract: The a rticle revea ls the essence of modern ma rketing, ma rketing goa ls, ma rketing methods, ma rketing ma nagement concepts, types of ma rketing ma nagement concepts.

Key words: ma rketing, ma rket, consumers, goods, service, sa le, concept, supply, dema nd, entrepreneurship.

Киришүү. Рыноктун та ла бы өндүрүүчүлөр фина нса лык, эмге к жа на ма те риа лдык ре сурста рын те кке ке тирбе с үчүн жа на өзүнүн ордун жоготпош үчүн суроо-та ла птын не гизинде өндүрүш проце ссин ишке а шыруу. Өндүрүш проце ссте рдин ка тышуучула ры өз ма кса тта рга ыла йык өздөрүнүн иш-а ра ке тин жүргүзүшөт. Ча рба субье ктиле ринин ийгиликтүү иште ши үчүн рынокту те ре н билүү жа на а нда гы түзүлгөн кырда а лга та а сир этке н учурда гы инструме нтте рди жа кшы па йда ла нууга жөндөмдүүлүк өзгөчө ма а ниге ээ болот. Бул инструме нтте рдин жыйындысы ма рке тингдин не гизин түзөт.

Рыноктук ша ртта рда това р өндүрүүчүлөрдүн ишме рдигине ма мле ке ттин кийлигишүүсү че кте лге н [1]. А та а нда штык чөйрөдө това рдык өндүрүшү ба р а р ка нда й ишка на а нын това рына (кызма ты) та ла п ба рбы, эге рде болсо, ка нча са нда жа на ка нда й ба а да , кимге ке ре ктигин билбе й туруп, ийгиликтүү иште й а лба йт. Ошондукта н а р ка нда й това рла рдын (кызма тта рдын) өндүрүшүн уюштуруу ма рке тингдик ма миле жа соого не гизде лет.

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. Ма рке тинг – бул жөн эле а р бир конкре ттүү това рга жа на кызма т көрсөтүүгө болгон суроо-та ла пта рды та ктоо де ге нге жа тпа йт.Ма рке тингдин суроо-та ла пта ры изилдөөсүндө: суроо-та ла пта рды түзүү, а нын ка нда й өзгөрүшүн а лдын а ла көрө билүү, илимий-ге хника лык прогрессин не гизинде а нын өзгөрүү ба гытта рын а ныктоо, элдин продукциянын са па тына болгон та ла бын билүү ж. б. кире т.

Жогоркуларды эске алып ма рке тингдин ма ңызы – “өзүнөр чыгарган продукцияга карап издеп, аны са тууга ма жбур болбой, керектөөчүлөр муктаж болгонга на продукцияны өндүргүлө жана саткыла. Демек, ма рке тинг деген бул активдүү өндүрүштүк ишара кет болуп эсептелет.

Ма рке тингдин ма ксаты – карадардын керектөөлөрүнө та к жооп берген жана «өзүн-өзү са та турган» товарларды же кызматтарды билүү, ба шка ча айтканда минималдык са тык боюнча аракет жасоо дээнге линде та а нуу жана түшүнүү [3].

Ма рке тинг концепциясыны ма ңызы керектөөчүлөрдүн өтүнүчүн, алардын муктаждыгын биринчи орунга чыгарып, аны аткарууда комплекстүү иш аракет жүргүзүү жана эффективдүү ишке ашыруу.

Ма рке тингдин усулдары – цивилизациялуу ишке рдүүлүктүн, экономикалык ма да ниеттин орнатылышы эле менте. Замаңбап ма рке тингдин комплекси продукцияларды жана кызматтарды са тып өткөрүүнү уюштуруу системасын, са тып алуучулар менен болгон өз ара мамилелерди өркүндөтүүнү, суроо- та лапка жана жалпы эле рынокко активдүү та а сир этүүнү, ошондой эле конкуренттик күрөштүн инструменттерин өзүнө камтыйт. Рыноктук чөйрөгө жараша ма рке тинг эларалык же ички, керектөөчүлүк товарлардын, өндүрүш каражаттарынын жана кызматтардын ма рке тинги деп бөлүнөт. Замаңбап ма рке тингдин башкы эле ментери: са тып өткөрүү рыногун изилдөө, ишкана нын ишмердүүлүгүн үйрөнүү, ма рке тиндик са яса тты иштеп чыгуу жана практикалык ишке кирет [2].

Ма рке тинг эки бирдиктүү ма аниге ээ. Бир жагынан бул рынокту үйрөнүү жана өндүрүштү анын керектөөлөрүнө багыттоо, ал эми экинчи жагынан – рынокко жана болгон суроо-та лапка, керектөөлөрдүн жана керектөөчүлүк жогору баалоолордун камсыздыгына активдүү та а сир этүү. Мисалы, экологиялык таза продукцияларды өндүрүүчүлөр а да ма рдын керектөөлөрүн га на ка на а ттандырбастан, ошондой эле алардын жогору баалоолоруна жана табитинин өнүгүшүнө жана экологиялык таза продукцияларга болгон позитивдүү мамилелердин камсыздыгына та а сирин тийгизет.

Ма рке тингди ба шка руу – каалаган акыркы натыйжага жетишүү үчүн ишчаралардын комплексин ишке ашыруу. Бул натыйжаларга кандай жолдор менен жетише тургандыгы ишкана тандаган ма рке тингди ба шка руу концепциясынан көзкаранды.

Ма рке тингтин принциптери:

1. Рынокту, карадардын суроо-та лаптарына аракеттүү изилдөө. Эркин ачатта товардык мамилелер учурунда рыноктун шаарттардын аракеттүүлүгүнө жана толугу менен изилдөө, карадардын суроо-та лаптарына илилдөө.

2. Өндүрүштү, продукциянын асортиментин жана сапатын рынокта лабына ылайыкташтыруу. Ма рке тингдин бирден бир милдети рынок шаартында активдүү ылайыкташуу практикасын жана стратегиясын иштеп чыгуу, аны туура колдоно 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-та лаптарга, рынокко жана керектөөчүлөргө активдүү та а сир тийгизүү (реклама, соода кызматы, баалап саясатын жүргүзүү).

Ма рке тингтин принциптери алардын функциялары аркылуу ишке ашат, же болбосо ма рке тингтин функцияларынын принциптери ишке ашуусуна ылайыкташтырылат.

Ма рке тинг ачкан функциялар:

1. А на литика лык функция: рынокту а р та ра пта н изилдөө; ке ре ктөөчүлөрдү изилдөө; конкурентте рди изилдөө това рла рды изилдөө; фирма нын ички чөйрөсүн изилдөө.

2. Өндүрүш функциясы: жа ны това рды жа на жа ны те хнологияны иште п чыгуу; фирма ны ма те риа лдык-техника лык жа кта н ка мсыз кылууиш-а ра ке тте риң уюштуруу.

3. Това р өткөзүү функциясы: това р жүргүзүү систе ма сын уюштуруу; са туу те йлөө уюштуруу; това рла рга суроо тузүү; өткөзүүгө көмөк көрсөтүү жа на ре кла ма ; това р са яса тын туура жа на та к жүргүзүү; ба а са яса тын туура жа на та к жүргүзүү.

4. Ба шка руу жа на козөмөлдөө функциясы: ма рке тингди стра те гиялык жа на опе ративдик пла ндоо, ма рке тингди ба шка рууну маалыматтар менен камсыз кылуу; маркетинди уюштуруу жана көзөмөлдөө.

Ма рке тингди ба шка руу концевциясы – түзүлгөн экономика лык жа на социа лдык ша ртта р ме не н рыноктун конъюнктура сынын че гинде өндүрүштү, това рла рды жа на кызматта рды ре а лизациялоо туура луу ишка на нын жүрүм-турумунун систе ма сы. Ма рке тингди ба шка руунун бе ш концевциясы түзүлгөн:

Рыноктун а ба лы суроо-та ла п сунушта н көп мезгилинде:

- *өндүрүштү жа кшыртуу концевциясы* колдонулат. Концепциянын мааниси кере ктөөчүлөргө жа кка н продуктуну ма ксима лдуу а рза н, же ткиликтүү кылуу ке ре к. Же те кчилик өзүнүн а ра ке тин өндүрүштү жа кшыртууга , эмге к өндүрүмдүүлүгүн жа на бөлүштүрүү систе ма сынын на тыйжа луулугун жогорула тууга жумшоосу за рыл;

- *това рды жа кшыртуу концевциясынын* мааниси ке ре ктөөчүлөр эң жогорку сапаттагы това рла рды ка а ла ша т. Өндүрүүчүлөр өздөрүнүн а ра ке тин чыгымдардын бир кыйла жогору болгондугуна ка ра ба ста н това рдын са па тын жогорула тууга , ошондой эле ба а ны көтөрүүгө ба гытта йт.

Рыноктун а ба лы суроо-та ла п сунушка ба ра ба р болгондо *коммерциялык а ра ке тте рди (са тып өткөрүү) инте нсивде итирүү концевциясы* колдонулат. Эге рде ишка на са тып өткөрүү жа на стимулда штыруу чөйрөсүндө бир ка та р ча ра ла рды көрбөсө, а нда ке ре ктөөчүлөр ишка на ка нын това рла рын же тише рлик са нда са тып а лышпа йт.

Суроо-та ла п сунушта н кичине мезгилинде:

- *ма рке тингдин концевциясы* (XX –кылымдын 50-жылдары) па йда болгон. Ишканын ма кса тта рына же түүнүн була гы болуп ма кса ттуу рыноктордун ке ре ктөөлөрүн жа на мукта ждыкта рын а ныктоо жа на а та а а нда шта рга ка ра га нда бир кыйла на тыйжа луу жолдор ме не н ка а ла га н ка на а тта нга ндыкты ка мсыздоо;

- *ма рке тингдин социа лдык-этика лык концевциясы* (XX – кылымдын 70-жылдары па йда болгон). Ишка на нын милде ти болуп ма ксаттуу рыноктордун ке ре ктөөлөрүн жа на мукта ждыкта рын а ныктоо жа на а та а а нда шта рга ка ра га нда бир кыйла на тыйжа луу, бир эле учурда ке ре ктөөчүнүн жа на жа лпы эле коомдун жырга лчылыгын са ктоо жа на бе ке мдөө жолдору ме не н ка а ла га н ка на а тта нга ндыкты ка мсыздоо эсе пте ле т.

Корутунду. Де ме к, за ма нба п ма рке тингди ба шка руу бе лгиле нге нди та лдоо жа на өз а ра па йда га же тишүү үчүн са тып а луучула р ме не н болгон ма миле ле рдин систе ма сын а ныктоо, бе ке мдөө жа на колдоого а рна лга н иш ча ра ла рды жүргүзүүнү көзөмөлдөп-те кше рүүнү ка мтыйт.

Адабияттар:

1. Аскарлова А. К., Раева Б. Маркетинг [Текст]: электрондук китеп/ А. К. Аскарлова, Б. Раева.- Жалал-Абад.-2016.-154 б.

2. Аскарлова А., Ражабалиева Н. Маркетинг: окуу курал.-Жалал-Абад.-2018.-Б. 13.

3. Турдубеков Б. М., Аскарлова 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. Аскарлова.- Жалалабат.- 1997.-Б. 56-58.