

УДК 658.8:339.1'138:338.439  
DOI 10.35254/bsu/2024.68.11

*Масеитова А. М.,  
К. Карасаев атындагы БМУ,  
окутуучу*

## КЫРГЫЗСТАНДАГЫ ЧЕКЕНЕ СООДА ТҮЙҮНДӨРҮНҮН МИСАЛЫНДА МАРКЕТИНГДИ ӨНҮКТҮРҮҮ

### Кыскача мазмуну

Макала соода тармагындагы маркетингдин өнүгүшүнө арналган. Соода маркетингинин калыптанышынын тарыхый аспектилери, 1690-жылы Япониядагы биринчи универмагдан баштап каралат. Кыргызстандын чекене соодасында маркетингдик куралдарды колдонуунун өзгөчөлүктөрү көз карандысыздыкка ээ болгондон кийин талданат. Соода бизнесинин натыйжалуулугун жогорулатуу үчүн керектөөчүлөр, контрагенттер жана кызматкерлер менен маркетингдик мамилелерди түзүүнүн маанилүүлүгү белгиленет. Чекене соодада синергетикалык эффектке жетүү үчүн маркетингдик мамилелердин үч багытын өнүктүрүү зарылдыгы жөнүндө корутунду чыгарылат. Продукцияны сатуу рыногу жалпы рыноктун бир бөлүгү катары каралат, анда компания өз товарларын жана кызматтарын сатат. Чекене сооданы уюштурууга багытталган сатып алуунун негизги формалары жана ыкмалары, бөлүштүрүү ыкмаларын жана сатуу каналдарын талдоонун негизинде изилденет. Чекене соодада маркетингдик мамилелерди колдонуунун максатка ылайыктуулугу көрсөтүлгөн.

**Түйүндүү сөздөр:** продукцияны сатуу, маркетинг мамилелери, товардык рыноктор, сатуу каналдары, промоушн, мерчандайзинг, керектөөчүлөр, контрагенттер, персонал, синергетикалык эффект.

*Масеитова А. М.,  
БГУ им. К. Карасаева,  
преподаватель*

## РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА НА ПРИМЕРЕ РОЗНИЧНЫХ МАГАЗИНОВ В КЫРГЫЗСТАНЕ

### Аннотация

Статья посвящена развитию маркетинга в сфере торговли. Рассматриваются исторические аспекты становления маркетинга в торговле, начиная с первого универмага в Японии в 1690 году. Анализируются особенности применения маркетинговых инструментов в розничной торговле Кыргызстана после обретения независимости. Подчеркивается важность построения маркетинговых отношений с потребителями, контрагентами и персоналом для повышения эффективности торгового бизнеса. Рынок сбыта продукции рассматривается как часть общего рынка, на котором компания реализует свои товары и услуги. Изучаются основные формы и способы закупок, направленные на организацию розничной торговли на основе анализа методов распределения и каналов сбыта. Показана целесообразность применения маркетинга отношений в розничной торговле для достижения синергетического эффекта.

**Ключевые слова:** сбыт продукции, маркетинг отношений, товарные рынки, каналы сбыта, промоушн, мерчандайзинг, потребители, контрагенты, персонал, синергетический эффект.

*Maseitova A. M.,  
BSU named after K. Karasaeva,  
teacher*

## DEVELOPMENT OF MARKETING ON THE EXAMPLE OF RETAIL STORES IN KYRGYZSTAN

### Abstract

This study explores the development of commercial marketing, beginning with the establishment of Japan's first department store in 1690. It analyzes the unique application of marketing tools in Kyrgyzstan's post-independence retail industry. This study emphasizes the significance of fostering marketing relationships with consumers, counterparties, and employees to enhance the effectiveness of trade businesses. It proposes a three-pronged approach to relationship marketing in retail trade to achieve a synergistic effect. Furthermore, this study examines the product sales market as part of a broad market in which companies provide their products and services. It is based on a review of distribution methods and sales channels to explore the primary forms and methods of procurement for organizing retail. This study provides evidence to support the effectiveness of relationship marketing in the retail trade.

**Keywords:** product sales, relationship marketing, commodity markets, distribution channels, promotion, merchandising, consumers, counterparties, staff, synergistic effect

Продукцияны сатуу рыногу – бул компания өз товарларын жана кызматтарын саткан жалпы (бирдиктүү) рыноктун бир бөлүгү болуп саналат. Сатуу рыногу белгилүү бир товар рыногунун алкагында түзүлөт. Жеке товардын (продукциялардын тобу) сатуу рыногу төрт компонент түрүндө көрсөтүлүшү мүмкүн:

- компаниянын кардарлары болгон керектөөчүлөр (анын товарларына жана кызматтарына артыкчылык бергендер);

- атаандаштардын кардарлары болгон керектөөчүлөр (атаандаштардын товарларына жана кызматтарына артыкчылык берүүсү);

- базарда товардын бар экендиги жөнүндө билген, бирок аны компаниядан да, атаандаштардан да сатып албаган керектөөчүлөр;

- товардын (кызматтын) бар экендиги жөнүндө билбеген керектөөчүлөр. Кээде так артыкчылыктары жок керектөөчүлөрдүн тобу аныкталып, компаниянын продукциясын да, атаандаштардын продукциясын да сатып алууда [1, 223 б.].

Маркетинг ишиндеги сатуунун ролу төмөнкүдөй менен аныкталат:

- сатуу чөйрөсүндөгү өндүрүштү өнүктүрүүгө жана киреше алууга багытталган ишкананын бардык аракеттеринин натыйжасы акыры аныкталат;

- сатуу тармагын керектөөчүлөрдүн керектөөлөрүнө ыңгайлаштыруу, аларга

- товарды сатып алганга чейин, сатып алуу учурунда жана андан кийин максималдуу ыңгайлуулукту түзүү менен, өндүрүүчүнүн атаандаштыкта жеңүү мүмкүнчүлүгү алда канча жогору болот;

- сатуу тармагы продукцияны өркүндөтүүнү жана аны сатууга даярдоону (сорттоо, таңгактоо, таңгактоо) өзүнө алуу менен өндүрүш процессин улантат;

- сатуу учурунда керектөөчүлөрдүн табити жана каалоолору эң натыйжалуу аныкталат.

Кирешенин акырында жүгүртүү чөйрөсүндө ишке ашырылышы ар бир компаниянын сатуу операцияларын уюштурууга жана өркүндөтүүгө өзгөчө көңүл бургандыгын түшүндүрөт. Сатып алуунун негиз-

ги формаларын жана ыкмаларын изилдөөсүндө товарды өндүрүүчүдөн акыркы керектөөчүлөргө жылдыруунун натыйжалуу каражаттарын аныктоосу менен бөлүштүрүүнүн, ошондой эле сатуунун каналдарынын ыкмаларынын натыйжалуулугун комплекстүү талдоо баа берүүнүн негизинде чекене сатууну уюштурууга багытталган. Ошондой эле колдонулган же колдонуу үчүн пландаштырылган, анын ичинде атаандаштар да колдонгондор киришет.

Бул учурда тандоонун натыйжалуулугунда критерийлери болуп төмөнкүлөрү болуп саналат:

- товарлардын кыймылынын ылдамдыгын бөлүштүрүүгө кеткен чыгымдардын деңгээли жана продукцияны сатуунун көлөмү болуп санадат. Компания тандап алган бөлүштүрүүнүн жана сатуунун формаларынын жана ыкмаларынын натыйжалуулугу жогору болсо, товарларды өндүрүүчү жерден сатуу жерине алып келүүгө жана аларды акыркы керектөөчүгө сатууга сарпталган убакыт ошончолук кыска болот деп эсептелет;

- аларды уюштурууга кеткен чыгымдарды азайтуу;

- сатуу көлөмүнүн жогору болушу жана натыйжада таза пайда. Негизги максат - сатууга кеткен чыгымдардын жалпы наркын төмөндөтүү, ал негизинен коммерциялык иштин деңгээлине жана сатуу кызматынын деңгээлине жараша болот.

Эгерде биз көптөгөн ишканалар үчүн продукцияны сатууга жана сатууга кеткен чыгымдар өндүрүштүк чыгымдардын жалпы деңгээлинин болжол менен 45% жетет деп эсептесек, анда бул иш чөйрөсүнүн мааниси айкын болот.

Ошондой эле, сатуу стратегиясын түзүүдө компаниялар көптөгөн факторлорду эске алышы керек, алардын негизгилери:

- акыркы керектөөчүлөрдүн мүнөздөмөлөрү: алардын саны, концентрациясы, орточо бир жолку сатып алуу, киреше деңгээли, товарларды сатып алууда жүрүм-турум үлгүлөрү;

- компаниянын өзүнүн мүмкүнчүлүктөрү: анын биринчиден болуп атаандаштыкка жөндөмдүүлүгү, анын финансылык абалы, ошондо эле рыноктук стратегиянын негизги багыттары жана өндүрүштүн масштабы маанилүү болушу керек. Тактап айтканда, тар ассортиментти жана финансылык мүмкүнчүлүктөрү чектелүү чакан фирмалар үчүн өз алдынча сатуучулар аркылуу иштөө артыкчылыкты туура пайдалануу.

Ал эми ири фирмаларга сатуу операцияларынын белгилүү бир бөлүгүн өздөрүнүн сатуу тармагы аркылуу жүргүзүү сунушталат:

- продукциянын мүнөздөмөлөрү: баасы, түрү, өндүрүштүн мезгилдүүлүгү жана суроо-талабы, тейлөө талаптары, сактоо мөөнөтү;

- атаандаштыктын даражасы жана атаандаштардын сатуу саясаты: алардын саны, сатуу стратегиясы жана тактикасы, концентрациясы, сатуу системасындагы мамилелер;

- рыноктун мүнөздөмөлөрү жана өзгөчөлүктөрү: иш жүзүндөгү жана потенциалдуу сыйымдуулугу, бажы жана соода практикасы, кардарлардын бөлүштүрүү тыгыздыгы;

- ортомчуларды тандоо жана алар менен иштөөнүн аңгайлыктүүлугун формасын аныктоо;

- оптималдуу сатуу ыкмасын негиздөө;

- тейлөөнү уюштуруу.

Сатуу соодасында маркетингдин калыптанышынын жана өнүгүшүнүн тарыхый аспектилерине көңүл буруп карап көрөлү. Мисалы, Веналык экономист Питер Дракер соодадагы маркетингдин мекени Япония өлкөсү деп эсептеген. Эң биринчилерден болуп 1690-жылы Мистер Мицуис деген инсан Токиодо биринчи универмагаын ачкан. Бул дүкөндө соода саясаты, болжолу менен 250 жыл алдыга оозуп кеткен экен.

Көрсө ошол мезгилде эле соода бизнесиндеги дүкөн ээси өзүнүн кардарларына көбүрөөк көңүл буруп, суроо-талапка ээ

болгон гана товарларын сатып алып, товарлардын сапаттарына кепилдик системасын камсыздап, товарларды утур, утур жаңыртып текчелерге системалуу түрдө жайгаштырып, анын артынан товарлардын ассортиментин тынымсыз кеңейип турган экен [2, 38-43 б.].

Андан кийин XIX-кылымдардын аягында чекене соода форматынын пайда болушу менен, универмагдар жана супермаркеттер өз товарларын сатууну стимулдаштыруу үчүн уюштурулган акцияларды даярдап маркетингин колдоно башташкан. Бирок ошол учурда, XIX-кылымдын аягында система катары маркетинг жөнүндө сөз кылуу кыйын болчу, себеби соодада маркетинг кырдаалга жараша колдолунган, анткени соодада сатууну жылдыруу иш-чаралары универмагдардын жарнамалык бюджетине киргизилген. Тагыраак айтканда, ал учурда жарнамага азыраак көңүл бурулуп, сооданы өнүктүрүүгө көп көңүл бурулган.

Андан кийин XX-кылымдын башатында Европада (Англияда, Францияда, Германияда, ж.б.) соода борборлору ачыла баштаган. Алар үчүн соодадан түшкөн кирешеге караганда, кардарлардын агымы маанилүү болуп калды. Кардалардын санынын көбөйөшү менен жана жарнамалык каталогторду акциялар менен колдодушуп, кардарлардын үйлөрүнө чейин жеткирилип камсыздалып турган. Ошол учурдан тартып соода бизнесинде маркетингдин элементтери активдүү түрдө өнүгө баштады. Мисалы сатуунун бизнесин илгерилетүү үчүн промоушн, мерчандайзинг ж.б.с. да ажырагыс атрибуттары болуп калган.

**Промоушн** – товарларды жылдырууга багытталган маркетингдик иш-чаралардын жыйындысы. Ал жаңы керектөөчүлөргө жана кардарларга компания жана продукт жөнүндө ачык айкындап айтып берүү.

**Мерчандайзинг** - региондук рынокто товарларды жана бренддерди алдыга жылдырууга багытталган маркетингдин

иш-чаралардын жыйындысы. Дүкөндө соода кылып алууда - кардарлар текчеден көргөн товарды көргөндөн кийин жана аларга көңүл буруусу менен, товарларды шарт сатып алууга даяр болгон атайын техникалардын жана стратегиялардын жыйындысы болуп саналат [3, 188 б.].

Ошондой эле XX-кылымдын 60-жылдарында Европада, тагыраак айтканда, Франция өлкөсүндө сатуу бизнесинде, маркетингдин биринчи ыкмалыры дагы пайда болгон экен. Адегенде маркетингдик иш-аракеттерди "катуу" түрдө (катуу сатуу) соода бизнесиндеги маркетинг катары мүнөздөсө болот эле, анын ичинде демонстративдик жана симуляциялык бааларды төмөндөтүү, ири сатып алууларга арзандатуулар ж.б.с. болгон. Ошол эле учурда соода тармагынын тез өнүгүшү менен ишканалардын соода инструменттерин өркүндөтүүгө жана соода маркетингинде сооданы жылдыруучу технологияларын өзгөчө технологиялар катары таанууга мажбурланышты.

Андан тышкары, башка технологиялары өркүндөтүү фонунда, структуралаштыруу жолу менен ATL "Above The Line", деп аталган англисче линиядан өйдө "сызыктан өйдө" чоң камтууну камсыз кылган салттуу маркетинг каналдарында түздөн-түз чыгымдары да абдан тез ишке аша баштады. Ошондой эле анын катарына кирген BTL "Below The Line" деп аталган соодадагы маркетингдик коммуникациялык куралдарына чыгымдары да өсө баштаган. BTL бул маркетингдик коммуникациялардын бир түрү болуп саналат. Ал кардарларды түз жарнамасыз сатып алууга түрткү берүү ыкмаларын камтуучу уюм. BTL ыкмалары болуп: промоакциялар, лоялдуулук программалары, жөнөтүүлөр, иш-чаралар, конкурстар, продуктунун өнүм дегустациялары ж.б.с.

VIPR изилдөөсү (1993-жылы Францияда басылып чыккан) көрсөткүчтөр боюнча: 1977-жылдан баштап 1987-жылга чейин, маркетинг чыгымдарынын орто-

чо өсүшү жылына 17% ын түзгөн; анын өнүгүшү спазмамалдуу болуп жана 1991-жылы соода бизнесиндеги маркетингине чыгашалары 27% пайызына чейин өскөн. Ал эми тамак-аш өнөр жайында чыныгы маркетинг революциясы болгону жөнүндө айтууга болот. Тамак-аш өнөр жайында маркетинг чыгымдарынын өсүшү болжол менен 45% зын түзгөн.

XX-кылымда маркетингдин дагы бир чөйрөсүн атап айтканда, сатуу кызматкерлерин стимулдаштыруусу болгон. Бул жерде алардын соода өкүлдөрүн компаниянын иштерине аралаштыруу жана өзүнө тартуу, алардын рухуна дем күч берүү, мотивациялоо үчүн компаниялар маркетинг ыкмаларына кайрыла башташкан: финансылык стимулдар, сатуучулар арасында сынактар, бонустук төлөмдөр ж.б.у. с. АКШ да бул багыт боюнча 1929-жылы И.Макдоналд компаниянын сатуу кызматкерлерин стимулдаштыруу идеясын алдыга койгон эле.

Кылымдын аягында, рыноктун бардык сегменттери үчүн жарнама жана маркетинг чыгымдарынын ортосундагы катыш жарнама пайдасына 60% 40% түзгөн. XX-кылымдын акыркы он жылында соода бизнесиндеги маркетинг өз алдынча көз карандысыз мамиле катары таанылып, маркетингдик коммуникация куралдарынын кенен кеңири спектерин колдонуп калышкан. Ошол эле учурда, соода бизнесинде маркетинг куралдарынын бүгүнкү күндө кээ бир сегменттерде көбүрөөк системасы катары колдонулат, башка активдүү колдонулган маркетинг куралдарына салыштырмалуу караганда, мисалы, PR, жарнама, түз маркетинг ж.б.

Ошондо эле, аларга караштуу дагы орус жана чет элдик окумуштуулары, Ф.Котлер, О.Михайлова, А.Братце, Д.Баркан, Р.Варлей, И.Синяевалар товар сатуу каналдарынын иштешин жана соода тармагындагы маркетинг программаларын туура иштеп чыгуунун негизги аспектилери да изилдешкен. Ошондой эле, башка

илимпоздор Беляевский И., Васильев Г., Анисеев С., Земляк С., Лавров С., Лебедев соода бизнесинде сатуу маркетинг саясатында натыйжалуулугун ишке ашыруу үчүн калыптандыруучу жана өнүктүрүүчү теориялык жактан негиздерин түзүшкөн.

Ал эми Европа өлкөлөрүнөдөгү универмагдардан жана өйдөдө айтылып кеткендей Япония өлкөсүндөгү универмагынан айырмаланып, аларга салыштырмалуу катары мисалга алганда, мурдагы КМШ өлкөлөрүндөгү универмагдарында соода бизнесинде соодагерлер илгерилетүү ыкмаларын сатуу кызматкерлерин ийгиликтүү колдонушкан.

Мисалы алардан айырмаланып, кардарларга товарларды чыгарып жатканда, ошол эле баада сатып алып бирок үстүнө бир аз бааны кошуп, кардарларга товарларды сыноого берип, андан аары сатып алган товарларды өткөрүү, жеткирүү ж.б.с маселелери болгон [4, 349-353 б.].

Эми Советтер союзу чачырагандан кийин, Кыргызстан өлкөсү дагы өз алдынча мамлекет болуп бөлүнүп чыкканда, дүйнөлүк базар экономикасына акрындык менен өтө баштаган. Кыргызстандагы көптөгөн заводдор жана фабрикалардын курашы менен өлкөдө өндүрүш токтоп калган. Бирок ага карабастан соода тармагында мисалга алганда сатуу базарлардан Ош базары 1982-жылы ачылып, анын катарына кирген Орто-Сай базары 1982-жылы жана 1983-жылы Аламүдүн ачылган базарлары азыркы күнгө чейин Кыргызстанда соода тармагында сатуусун жүргүзүп жатат. Кийин, 1991-жылы Кытайдан Борбордук Азия өлкөлөрүнө (негизинен Казакстан, Кыргызстан, Өзбекстан) жана Россиянын азиялык бөлүгүнө (Сибирь жана Ыраакы Чыгыш) товарларды кайра жүктөө үчүн негизги база катары "Дордой" базары пайда болгон.

1991-жылдан баштап Кыргызстан өлкөсү өз алдынча бөлүнүп чыккандан кийин, 33 жылдын ичинде базар соода тармагынан тышкары, ошондо эле чекене соода

тармактары Кыргызстанда экономикалык жактан тез өнүгүп жаткан тармагы катары байкоого болот. Өсүү темпи жылына 15-20% ын түзүүдө. Чекене соода тармактарын өнүктүрүү атаандаштыкты жогорулатуунун жана соода ишинде атаандаштыктын мүнөзүн өзгөртүүнүн азыркы учурда зарыл шарты болуп саналат, соода ишканаларын башкарууда маркетинг каражаттарынын диапозонун кеңейтүүнү жана өркүндөтүүнү талап кылат.

Мисалга алганда чекене соода тармактары Кыргызстандын Бишкек шаарында, биринчилерден болуп, “Beta Stores”, “VEFA Center”, аттуулар курулган эле. Алардын артынан акырындык менен Кыргызстандын областарында жана райондорунда көрүнүктүү чекене соода тармактары да курула баштады, булар: “Азия”, “Globus”, “Народный”, “Столичный”, “Триада”, “7 дней” сыяктуулар.

Эми бул чекене соода бизнесттик тармактарында, маркетингдин технологияларын колдонулуучу жыйындоочу ыкмасына таасир этүүчү продуктунун жашоо циклине рыноктун катышуучылырын үч тобуна бөлүнүп каралууда. Булар: керектөөчүлөр, сатуучулар же контрагенттер сатуу кызматкерлери, башкача айтканда, маркетинг каналынын бардык катышуучулары. Бирок ошол элу учурда, сатуу бизнесинде маркетингдин колдонуучу максаты иш жүзүндө-жаңы сатып алуучулардын санынын бир эле учурда көбөйүп өсүшү менен сатуу көлөмүн жогорулашы, ошондой эле бирге кайталап сатып алуу болуп жатат. Ошентип азыркы күндө бизнесттик чекене соодада маркетингте белгиленген мамилесинде маркетингте белгиленген ролунун системалуу жогорулашына байланыштуу тынымсыз Кыргызстанда жана чет өлкөлөрдө өсүп жатат. Ошондой эле акыркы күндөрү, маркетинг куралдарында soft-selling (жумшак сатуу) ыкмаларын колдоно башташты. Алар бир гана сатуунун көлөмү үчүн эмес жана товарлардын имиджин көтөрүп сактап калууга ар кандай конкурс-

тарды, оюндарды, лоялдуулук программаларын ж.б.с. колдонууда.

Бул соода бизнесинде жекеле soft-selling “катуу” жана “жумшак” маркетинг ыкмаларынын пайдаланып сатып алууга шыктандырбастан, ошондой эле товарларга карата сатуучу менен сатып алуучунун ортосундагы активдүү байланыштырын түзүүдө.

Чекене соода тармактарында коммерциялык операцияларында ошондой эле суроо-талапты жана сунушту изилдөөдө, шартту түрдө жарнама, кардарларды тейлөө ж.б.с. “жемишсиз” мүнөздөгү процесстерди камтыйт. Алардын катарына товарлады жүгүртүү чөйрөсүндө продукцияларын өндүрүүсү уланышы чагылдырган өндүрүш процесстерине товарларды кардарларга жеткирүү, сактоо, таңгактоо, логистика жана запастарды башкаруу менен байланышкан башка пункттары да каралат. Булар соодадагы өндүрүш процесстерине, соодадалык бизнес операцияларына түздөн-түз байланышкан маркетингдик факторлору болуп саналат.

Демек, товарларды жүгүртүүчү чөйрөсүндөгү бизнестик соодада операцияларында коммерциялык алмашууларында маркетинг иш-чаралары коштогонун билдирет. Андан тышкары түздөн-түз бүтүмдөр аларга байланыштуу процесстер (маркетинг функциялары) менен бирге кеңири мааниде сооданы же соода бизнесин түзөт. Товарларды жүгүртүү чөйрөсүндөгү маркетингдин өзгөчөлүгү, алар маркетингдик анализдин предмети болуп, товарды алуу процесстери жана аны сатуу процесстери болуп саналат.

Ошондой эле чекене соода тармактарында жана кеңейтилген маркетингинде 7P сыяктуу маркетинг комплексинин негизинде курулган (М. Битнер жана Б. Бумс тарабынан сунушталган модели каралган), ал салттуу маркетинг аралашмасы менен салыштырганда, элементтер (адамдар), (процесстер), (физикалык чөйрө, айлана-чөйрө, орнотуусу менен каралган).

Бизнестк соода мамилелеринде маркетингин колдонулушун аныктоо үчүн бардык катышуучулар менен мамилелерди курууну белгилей кетүү керек.

Чекене соода системасындагы бизнестегилер булар: керектөөчүлөр, жеткизүүчүлөр, өнөктөштөр, контрагенттер жана сатуу кызматкерлери. Булар маркетингин үч багытын өнүктүрүүнү талап кылат. Чекене соода түйүндөрүндө мамилелер маркетингин колдонуу багыттары:

1. Керектөөчү маркетинг мамилелер. Компанияга киреше алып келүүчү керектөөчүлөр менен мамилерди түзүү жана аларды колдоо;

2. Контрагенттер менен маркетингдик мамилелер. Жаңы бизнес мүмкүнчүлүктөрүн табуу үчүн өнөктөштөр менен кызматташуу;

3. Компаниянын өзгөчө кардарлары катары сатуу кызматкерлер менен маркетингдик мамилелерди түзүү [5].

Керектөөчүлөр менен маркетингдик мамилелеринде товарлардын ассортимендин түзүү, ага караштуу баасын түзүү, керектөөчүлөр менен тыгыз байланыш жана товарлардын кыймылынын маселелерин чечүүсүн камтыйт. Соода маркетинг мамилелеринде компания жана анын контрагенттери менен ортосунда узак мөөнөттүү өз ара пайдалуу мамилелерди түзүү. Ал эми кызматкерлер мамилелеринин маркетингинде, же ички маркетинг тейлөөдө, маданиятты киргизүү, персоналды башкарууга жана мамилени өнүктүрүүгө, мотивациялоо системасын киргизүүгө ж.б.у.с. кирет.

Ушул үч белгиленген бардык катышуучулар мамилелеринде, чекене соода же бизнес тармактарындагы атаандаштыктар менен артыкчылыктарын сактоосу менен бөлүштүрүү каналдарында аракеттенүүсүнөн синергетикалык эффективдүүлүк мүмкүнчүлүгүн түзөт.

#### Адабияттар

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. В. Б. Боброва. – М.: Прогресс, 1990. – 733 с.
2. Дежкина, Т. Г. Развитие инновационных решений в концепции управления / Т. Г. Дежкина, И. В. Егоров // Проблемы современной экономики. – 2009. – № 2(30). – С. 42-45.
3. Загребельная, Н. С. Мерчандайзинг: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью": для обучающихся по программам высшего образования направления подготовки 38.03.02 "Менеджмент" (квалификация/степень "бакалавр") / Н. С. Загребельная; Московский гос. ин-т международных отношений (ун-т) МИД России, Каф. менеджмента и маркетинга. – Москва: МГИМО-Университет, 2015. – 187 с.
4. Марченко, В. Н. Разработка комплекса маркетинга розничной торговой сети / В. Н. Марченко // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2011. – № 13(132). – С. 349-353.
5. Куш, С. П. Взаимоотношения компании с потребителями на промышленных рынках: основные направления исследований / С. П. Куш, М. М. Смирнова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2004. – № 4. – С. 31-56.