

Алыбаев Ж.Б.

**ЭКОНОМИКАНЫН АГРАРДЫК СЕКТОРУНА ИНВЕСТИЦИЯЛАРДЫ
ТАРТУУДА МАРКЕТИНГДИН РОЛУ ЖАНА МАРКЕТИНГДИК
ИЗИЛДӨӨЛӨРДҮН ТҮРЛӨРҮ**

Алыбаев Ж.Б.

**РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ПРИВЛЕЧЕНИИ ИНВЕСТИЦИЙ В АГРАРНЫЙ СЕКТОР
ЭКОНОМИКИ И ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

Zh.B. Alybaev

**THE ROLE OF MARKETING IN ATTRACTING INVESTMENT IN THE
AGRICULTURAL SECTOR OF THE ECONOMY AND THE
TYPES OF MARKETING RESEARCH**

УДК:339.138 (0758)

Аталган макалада экономиканын агрардык секторуна инвестицияларды тартууда, маркетингдин ролу жана аталган экономиканын секторунда маркетингдик изилдөөлөрдүн түрлөрү каралган.

The paper considers the role of marketing in attracting investment in the agricultural sector of the economy and the types of marketing research in the said sector

Экономиканын агрардык секторунда (ЭАС) инвестициялык процесстердин маркетинги ар тараптуу жана жакшы уюштурулган изилдөөлөргө негизденсе, натыйжалуу болуп саналат. Бул маркетингдин изилдөө иш-милдети аракеттердин субъектиси болгон - ишканалардын бардык инвестициялык ишмердүүлүгүнүн пайдубалын элестетет. "Сырткы чөйрөнүн өнүгүү перспективаларынын абалын терен билбей жана ишканалардын ички чөйрөсүн талдабай туруп, коммерциялык-чарбалык ишмердүүлүк менен алек болуу, максатка багыттуу ишканалардын өзүн башкаруу жана ишканалардын кызыкчылыгында сырткы чөйрөнүн көзөмөлгө алынган факторлорун өзгөртүү дээрлик мүмкүн болбойт" Г.Л. Маркетингдик изилдөө АЧС инвестициялык процесстердин маркетинга менен байланыштуу бардык чечимдер иштелип чыккан жана кабыл алынган негиз болуп саналат [3]. Биз муну менен толук макулбуз, анткени рыноктук абалдын туруксуздугунун шартында ар бир убакытта инвестициялык рыноктун абалы тууралуу билүү, эртеңки өзгөрүүлөрдү көрө билүү зарыл. Бул ЭАС ишканалары жана уюмдары үчүн жашап кетүүнү гана эмес, алардын, бүтүндөй агроөнөр жай комплексинин андан ары өнүгүшү үчүн зарыл кирешени алууга шарт түзөт.

Кептеген жетекчилер, айрыкча анча чоң эмес ишканалардын жетекчилери бүгүнкү күндө маркетингдик изилдөөлөрдү ишке ашыруу зарылчылыгына ишенишпейт. Алсак, маркетинг чөйрөсүндөгү адис Мочадо Р. [3] маркетингдик изилдөөлөр жөнүндө жайылган 4 катчылыкты белгилейт:

1) маркетингдик изилдөө кардарларды формалдуу сурамжылоону түшүндүрөт;

2) маркетингдик изилдөө кымбат турат жана ири компаниялар гана аларды жүргүзө алышат;

3) маркетингдик изилдөө татаал жана кеп эмгекти талап кылгандыктан, тажрыйбасы кеп адистер гана аны түшүнө алышат;

4) көпчүлүк учурда маркетингдик изилдөөлөрдү жыйынтыктары алдын ала белгилүү болот.

Мындай пикирлерге каршы пикир катары агрардык сектордогу инвестициялык процесстерди маркетингдик изилдөө канча деген акыл аракетти, акча каражаты жана өткөрүү үчүн убакыт сарпталганына карабай, чон пайда алып келээрин белгилесек болот. "Ал гана эмес жөнөкөй изилдөөлөр бизнеске пайда алып келиши мүмкүн" [3].

Тажрыйбада маркетингдик изилдөөнүн ар түрдүү методикаларын пайдалана алуу үчүн аларды дыкат көрсөтүү жана башкысы аларды дайындоо, багыттоо жана өткөрүү процедурасын белгилөө керек.

Маркетингдик изилдөөнүн тамырын маркетингден, рыноктон издеш керек, анткени "изилдөө" түшүнүгү маркетинг түшүнүгүсүз жалпыланган формада болмок. Бирок маркетингдик изилдөөнүн негизи жөнөкөй изилдөөнүкү сыяктуу эле, көйгөйлөрдү аныктоо жана чечүү болуп саналат.

Ар кайсы авторлор белгиленген маркетингдин жалпы теориясы түшүнүгүнө жана мазмунуна карата, ошондой эле маркетингдик изилдөөлөргө карата бирдиктүү ыкма жок. Биздин көз карашыбызда, маркетингдик изилдөөлөрдү мазмунун Вольфганг Хоейер толугураак ачып берген, ал минтип жазган, "рынокту маркетингдик изилдөө товарды ийгиликтүү сатуу үчүн маанилүү болгон бардык шарттарды талдоону камтыйт. Ишканалардын бул ишмердүүлүгүнүн негизинде продукцияны сатуунун натыйжалуулугунун кез карашында продукцияны изилдөөдө жатат" [90]. Андан ары ал минтип уланткан: "Сатууга кызмат кылуунун негизинде учурдагы пландоо бүтүндөй маркетинг тутумун ийкемдүү кылат, анткени өз убагында рыноктун конъюктурасынын артка чегинишин жана өзгөрүшүн аныктайт" [4,146-6.]. Бул жерде рынокту изилдөөнүн кирүү жана чыгуу байланышы ишке ашат. Мындан тышкары, Хоейер ишке ашкан көз караш менен гана чектелбейт: "Рынокту изилдөө

өзүнө керектөөчүнү, анын мотивацияларын жана керектөөлөрүн, суроо-талаптын сезондук өзгөрүшүн, сатуу уюмунун натыйжалуулугун, жарнаманы, атаандаштардын ишмердүүлүгүн ар тараптуу талдоону камтыйт" [4,146-6.]. Буга ылайык, маркетингдик изилдөөлөр ишкана рыноктук конъюктурасынын аныкталган өзгөрүүлөрүнө карата ыңгайлашуусун шарттаган негиз болуп саналат.

Белгилей кетсек, маркетингдик изилдөө рынокту, конъюктураны, керектөөчүлөрдү жөнөкөй изилдеп менен чектелбейт, авторлордун тобу белгилегендей, бул категориялар чектүү. Алар маркетингдик ишмердүүлүктүн бардык түрлөрүн изилдөөнү камтыйт, ал эми жогоруда саналган категориялар бул маркетингдик изилдөөлөрдү курамдык бөлүгү болуп саналат. Ушундан улам Прахр өзүнүн эмгегинде деп белгилейт: "Маркетингдик изилдөө маркетингдик ишмердүүлүктүн бардык формаларында ишке ашырылат. Рынок бапггапкы чекит гана эмес, бул жигердүүлүктөрдүн максаты да болот, анткени рынокту изилдөө маркетингдик активдүүлүктүн бардык комплектен изилдөөдө баштапкы орунда турат. Бирок муну менен катар бул калган бардык активдүүлүктү баалабай калууну түшүндүрөт, алсак жарнаманын натыйжалуулугун изилдөө же "публик ринейшнц" [5].

Ф.Котлер маркетингдик изилдөөнүн тутумдашканын белгилейт жана төмөндөгүдөй аныктама берет: "Маркетингдик изилдөө - бул фирманын алдында турган маркетингдик абалга байланыштуу зарыл болгон маалыматтар чөйрөсүн тутумдук аныктоо, аларды чогултуу, талдоо жана жыйынтыктар жөнүндө отчет" "[6]. Мындай аныктама маркетингдик изилдөөнү жүргүзүүгө карата тутумдук ыкманы белгилейт.

Ральф Александер изилдөөлөрдү комплекстүү мүнөзүн белгилеп, аларды "...маркетингди башкаруу менен байланыштуу изилдөө ишмердүүлүгүнүн бардык түрлөрүн камтыган комплекстүү түшүнүк" катары аныктайт.

Маркетингдик изилдөөлөр боюнча көптөгөн илимий чет өлкөлүк булактар 1987-жылы Американын маркетинг ассоциациясы берген аныктаманы келтиришет: "Маркетингдик изилдөө рыноктук мүмкүнчүлүктөрдү жана көйгөйлөрдү табуу жана аныктоо максатында; маркетингдик ишмердүүлүктү (жингердүүлүктү) башкаруу, иштетүү жана баалоо максатында; маркетингди процесс катары анык түшүнүк катары чагылдыруу максатында керектөөчүлөрдү, уюмдарды жана коомду, тийиштүү рынокторду же сегменттерди өз ара байланыштырган иш-милдетти түшүндүрөт. Маркетингдик изилдөө жыйынтыктарды жана корутундуларды даректүү пайдаланууга жараша зарыл маалыматты так айырмалайт; маалыматты топтоо ыкмасын сунуштайт (коллекциялоо ыкмасын); маалыматтарды топтоо процесси жана куралдарын башкарат; алынган корутундулар жана алардын кесепеттери боюнча коммуникацияны талдайт жана баалайт, камсыздайт" [7]. Биз маркетингдик изилдөөнүн бул аныктамасы анын манызын жакшылап ачат деп эсептейбиз. Бул биринчи кезекте, ал рыноук

көйгөйлөрдү чечүү зарылчылыгын гана эмес, муну менен катар маркетингдин өнүгүшүн белгилей турганы менен шартталат. Мындан тышкары ал аларды жүргүзүүдө илимий ыкманы чагылдырат, бул алардын тутумдашкандыгы жана керектөөчүлөр, уюмдар, коом, тийиштүү рыноктор жана сегменттер ортосундагы байланышкандыгы менен байланыштуу болот. Мунун баары бир категориянын – маркетингдик изилдөөнүн гана алкагында ишке ашат.

Ошентип, ар кайсы авторлор берген маркетингдик изилдөөнүн бардык аныктамалары алардын негизги мааниси - бул маркетингдик чечимдерди "колдоо", аларды зарыл маалыматтар менен камсыз кылуу экенинде биригет. Мындан тышкары маркетингдик изилдөө алар ишке ашканда жана башкаруу менен байланыштуу болгондо гана мааниге ээ болот. Маркетинг башкаруу формасы болуп саналат, ал эми башкаруу маалыматтык процесс болуп эсептелет, ал маалыматсыз жашабай калат. Бул өз кезегинде маркетингдик ишмердүүлүктүн бардык этаптарындагы анын маанилүү түзүмү катары маркетингдик изилдөөлөрдү ордун аныктайт. Ушундан улам маркетингдик ишмердүүлүктүн бардык түрлөрү маркетингдик изилдөө менен бапггалат жана аяктайт. "Ишкана өзүнүн ишмердүүлүгүндө интуицияга же товарларды өндүрүү жана сатуу жөнүндө мурда калыптанган кандайдыр бир элестерге таянбашы керек" [1].

Маркетингдик изилдөөлөрдү масштабы конкреттүү ишкананын максаттарынан жана милдеттеринен көз каранды. Алсак, ири ишканалардын ишмердүүлүгүн талдоо алар бир нече ондогон изилдөөлөрдүн түрлөрүн өткөрө турганын көрсөтөт. Бул иш-милдеттин чөйрөсү дээрлик чектелген эмес, анын себеби төмөнкүлөр: биринчиден, маркетингдик изилдөөлөрдүн багыттарын бирдиктүү классификациялоо жок, мунун жыйынтыгында түрдүү изилдөөлөрдүн маалыматтарында алардын түрдүү классификациясы колдонулат; экинчиден, фирмалар тарабынан изилденген түрдүү тандап алууларды колдонуунун кесепетинен улам маркетингдик изилдөөнүн бир эле багытын колдонуунун жыштыгына карата ар кандай маалыматтар алынат жана үчүнчүдөн, маркетингдик ишмердүүлүктүн айрым багыттарынын актуалдуулугу убакыттын өтүшү менен өзгөрүшү мүмкүн. Ошел эле учурда маркетингдик изилдөөлөр боюнча эмгектердин көпчүлүк авторлору тажрыйбада көп кездешкен багыттарды бөлүүгө аракет кылышат. Алсак, мисалы, Баркан Д.И. маркетингдик изилдөөнүн төрт негизги багыттарын бөлгөн: керектөө, товардык, рыноктук жана тармактык [1]. Ушундан улам биз маркетингдик изилдөө эки өз ара байланышкан бөлүктүн болушун шарттайт деген позиция менен макулбуз конкреттүү рынокту изилдөө жана ишкананын өздүк мүмкүнчүлүктөрүн изилдөө. Ушуга ылайык, Герчикова И.Н. маркетингдик изилдөөнүн төмөндөгү түзүмүн сунуштайт. (1-сүрөт).

Бул структура биздин көз карашыбыз боюнча маркетингдик изилдөөлөрдүн мазмунун көбүрөөк так жана майдалап ачып берет жана рынокту изилдөө менен ишкананын өзүнүн ишмердүүлүгүн

изилдөө ажырагыс бөлүктөр болуп эсептелет деген ыкмага негизделген. АОКдагы инвестициялык рыноктун шарттарын дагы, жана ишкананын өзүнүн же агрардык чөйрөдөгү уюмдун ишмердүүлүгүн бирге изилдеп, бул ишкананын же уюмдун АЭЖнын натыйжалуу иштеши үчүн шарттарды камсыздоо мүмкүнчүлүгүн эске алган өнүгүүнүн программаларын иштен чыгуунун жардамы менен эн жакшы жыйынтыктарга жетишүүгө болот.

Керектөө изилдөөлөрү дегенди ал адамдын негизги керектөөлөрүн талдоо катары белгилеген. Товардык изилдөөлөр жаны товарларга карата сатып алуучулардын реакциясын; жаны товарларды тажрыйбалуу пайдаланууга берүүнү жана атаандаш товарларды изилдөөнү камтыйт. Рыноктук изилдөөлөрдө Баркан Д.И. төмөндөгү багыттарды бөлүп карайт: экспорттук рынокторду атайын изилдөө; рыноктук мүнөздөмөлөрүн жана тенденцияларын талдоо; сатуу жана фирма кеземел кылган рынок үлүшүн талдоо; конъюктуралык изилдөө, мындан тышкары ал фирманын ишинин тажрыйбасында рыноктук изилдөөнүн багыттары алда канча көп экенин белгилейт. Тармактык изилдөө дегенде тармакты өнүктүрүүнүн абалын жана тенденциясын

талдоо түшүндүрүлөт. Бирок изилдөөдө рынок, керектөөчү, атаандаш багыттарын бири биринен бөлүү өтө татаал.

Ошентип, рынок атаандаштык күрөшү жок маанисиз, керектөөчүлөр белгилүү рыноктук чөйрөдө өзүнүн жүрүм-турумун калыптандырат.

Адабияттар:

1. Баркан Д.И. Маркетинг для всех: Беседы для начинающих.-Л.: Редакционно-издательский центр "Культ-Информ-Пресс" совместно с социально-коммерческой фирмой "Человек", 1991.-256 с.
2. Кретов И.И. Маркетинг на предприятии: Практическое пособие. - М.: АО "Финстатинформ", 1994. - 181 с.
3. Мочадо Р. Маркетинг для малых предприятий. - СПб.: Питер Паблишинг, 1998. - 149 с.
4. Хойер Вольфганг:"Как делать бизнес в Европе",Фонд "за экономическую грамотность", - М., 1991.
5. PracharJuraj: "Zklady marketingu", ESVSE, Bratislava, 1990.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. Экономика М.: 1990
7. Parasuraman A.:"Marketing Research", 2-nd Edition, Addison-Wesley Publishing Company, New York, 1991. с. 15.

Рецензент: д.э.н., профессор Арзыбаев А.А.