

Кемелдинова Ж.М., Эрмекова Г.М.

ИШКАНАНЫН ИШ АРАКЕТИНИН ЫКМАЛАРЫ

Кемелдинова Ж.М., Эрмекова Г.М.

МЕТОДЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

J.M. Kemeldinova, G.M. Ermekova

METHODS OF MARKETING ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

УДК: 658.8: 502.33

Бүгүнкү күндө бул теманын актуалдуулугу соода тармагында кичи бизнес ишканаларынын дээрлик үчтөн бир бөлүгү иштеп жаткандыгы менен шартталган, бул сооданын абалы жана анын өнүгүүсү сатылуучу товарлардын сапатына көз каранды экендиги түшүнүктүү. Ошондуктан, азыр көптөгөн ишкерлер кеңири керектелүүчү товарлардын тобунун сапатын аныктоо боюнча атайын экспресс-лабораторияны түзүү зарыл экендигин түшүнүшүп жана аны уюштуруу демилгеси менен шаардык администрацияга чыгышты. Акыркы жылдары, сапатты башкаруу ишканаларынын ишмердүүлүгүнүн негизги аспектиси болуп калды. Сапат эрежелеринин топтому, ыкмалар жана сыноо жөнөкөй топтому менен камсыз кылуу бул кирешелүү ишканада туруктуу атаандаштыкка жөндөмдүүлүгүн сактоо куралына айланат. Коммерциялык сунуштардын сапатынын белгилүү бир деңгээлине жетише албай туруп компания керектөөчүлөрдү тартууну токтотот, анда ал тездик менен рынокто өзүнүн позициясын жоготот. Ошентип, лидер болуу мүмкүнчүлүгү ишканалардын продукциясын өзгөчө сапаты үчүн сыйлык болуп калат.

Негизги сөздөр: башкаруу, сатуучулар, сапат, товар, кызмат көрсөтүү, сатып алуучу, жеткирүү, керектөө, маркетинг.

Актуальность данной темы в наши дни обусловлено тем, что почти треть предприятий малого бизнеса работает в сфере торговли, понятно, что состояние торговли и ее развитие зависят от качества продаваемых товаров. Поэтому уже многие предприниматели ощутили необходимость создания специальной экспресс-лаборатории по определению качества группы товаров широкого потребления и вышли с инициативой по ее организации в городскую администрацию. В последние годы управление качеством становится, чуть ли не главным аспектом деятельности предприятия. Из простого набора правил, методов, методик и испытаний обеспечение качества превращается в инструмент поддержания устойчивой конкурентоспособности в прибыльном предприятии. Ныне качество – необходимая условие самого существования предприятия, а не задача для избранных компаний. Без достижения определенного уровня качества коммерче-

ских предложений компания перестает привлекать потребителей, она быстро утрачивает свои позиции на рынке. Таким образом, возможность стать лидером становится для предприятия наградой за исключительное качество продукции.

Ключевые слова: управление, продавцы, качество, товар, услуга, покупатель, доставка, потребность, маркетинг.

The relevance of this topic today is due to the fact that almost a third of small businesses work in the field of trade, it is clear that the state of trade and its development depend on the quality of goods sold. Therefore, many entrepreneurs have already felt the need to create a special Express laboratory to determine the quality of a group of consumer goods and took the initiative to organize it in the city administration. In recent years, quality management has become almost the main aspect of the company. From a simple set of rules, methods, methodologies and tests, quality assurance becomes a tool to maintain sustainable competitiveness in a profitable enterprise. Nowadays, quality is a necessary condition for the very existence of the enterprise, and not a task for selected companies. Without achieving a certain level of quality of commercial offers, the company ceases to attract consumers, it quickly loses its position in the market. Thus, the opportunity to become a leader becomes a reward for the company's exceptional product quality.

Key words: management, sellers, quality, product, service, buyer, delivery, need, marketing.

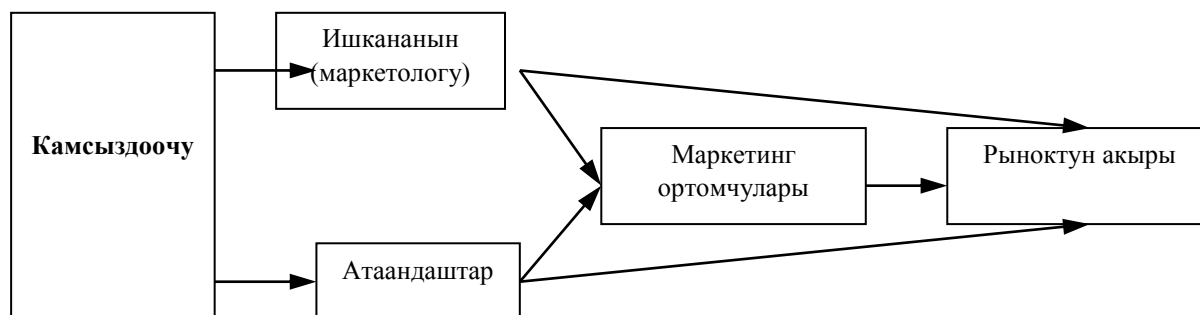
Маркетинг башкаруу муктаждарын жана адам камдарды эмес, аткаруу үчүн рыноктук алмашуу ишине кирет. Же башкача айтканда маркетинг жеке адамдар жана топтор менен иштетүү зарыл болгон каражаттарды алуу жана керектөө буюмдарын жана баалуулуктарга даяр жана сезим менен бири-бири бөлүшүп жатат.

Алмашуу иштери өздөрү менен пайда болбойт. Сатуучулар дүкөн көмөк сапаттуу продукттарды, жана кызматтарды түзүү үчүн, алардын муктаждыктарын аныктоо, алуучуларды издеп куткаруу керек. Байланыш продуктылар рыногунун анализи бөлүш-

түрүү, баа иштеп чыгуу, жана кардарларды тейлөө, негизги маркетингдик иш-чаралары. Бул маркетинг негизинен партияны саттуу деп кабыл алынган, бирок сатып алуучулар жеткиликтүү буюмдарды издеп жатканда, аны катышууга алып жатат. Сатып алуу агенттер, ошондой эле пайдалуу соодага алат ким менен соода издөөгө, маркетинг менен алектенген. Сатуучунун базар сатуучу көбүрөөк күчкө ээ деп айтууга болот, сатып алуучу дагы активдүү катышуучусу болуп саналат. Сатып алуучунун рыногунда сатып алуучу зор күч-кубатка ээ, жана сатуучу рыногунда кыйла активдүү катышуучусу болууга тийиш.

Бул 1-сүрөттө заманбап маркетинг системасынын негизги элементтерин көрсөтөт. Стандарттык жагдайда, маркетинг конкурстун алдында керек-

төөчүлөрдүн рыноктук кызматтарды камтыйт. Компаниясы жана атаандаштары өндүрүш менен аяктайт колдонуучулар кардарларга түздөн-түз же маркетинг ортомчулар арачылар аркылуу тууралуу алар менен маалымат жиберет. Системанын баардык катышуучулары бир эле экологиялык таасирлер таасирин тийгизет (элдик, экономикалык, экологиялык, илимий-технологиялык, саясий-укуктук, коомдук маданият.) Маркетинг системасынын компоненттеринин ар бир кардар наркты түзүүгө бөлгө түзөт. Ошентип, компаниянын ийгилиги гана өзүнүн иш-аракеттери боюнча, ошондой эле акыркы пайдалануучунун кандай керектөөлөргө эмес, көз карандысын жарчынын бардык шилтемелерге жооп.



1-сүрөт. Заманбап маркетинг системасын негизги элементтерин көрсөтөт.

Учурда, термин «маркетингди жетектөө» анализдөө, пландоо, ишке ашыруу жана түзүү, сактоо жана уюштуруу максаттарга жетүү үчүн максаттуу кардарлар менен пайдалуу мамилелерди кенейтүү максатына иштелип чыккан программаларга мониторинг катары аныкталат. Өз кезегинде, бул маркетинг башкаруу, башкарууну талап менен байланышкан, ошондуктан, керектөөчүлөр менен мамилелерди жөнгө салуу менен байланышкан.

Керектөөчүлөрдүн саны боюнча издөө компаниянын өндүрүштүк даражасына татыктуу адамдын көбү башкаруу маркетинги деп ишенишет. Бирок алар да женилдетилген көз караш болуп саталат. Мисалы: коом сыяктуу, зарыл болсо, суроо талаптын каалаган даражасына ээ болгон компаниянын маркетингдин башкаруу, анын жетишсиздиги бар. Себеби, ар бир учурда, суроо-талап, мисал үчүн өзгөртүү же такай же ашыкча болушу мүмкүн. Маркетинг башкаруу бул ар кандай мамилелер талап менен иштөөгө ылайыктуу методдорду берет.

Суроо-талапты колдонуучу болуп саналат. Азыктар суроо-талап компаниясын: жаны кардарлар жана туруктуу кардарлардын эки топтон негизделген. Теория жана сапаттуу маркетинг практикасы ар кандай тейлөө кызматтарын жаны кардарларды тартуу жана сатуу боюнча багытталган. Бүгүнкү күндө басым мөөнөттүү. Жаны кардарларды тартуу боюнча стратегияны колдонуу жана аларга жасаган тышкыры, жаны кардарларды тартуу жана аларды аткарууга кабыл алууга багытталган, компания иштеп жаткан кардарларын сактап жана алар менен болууга колунан келгендин баарын кылып жатат. Белгиленген көз карашын өзгөртүү үчүн статистикага түртөт. Бир жаны кардар ыраазы кардарларды сактаганга караганга, беш эссе кымбат турат жаны кардарды өзүнө тартуу.

Ошондой эле жогоруда көрсөтүлгөн, маркетинг башкаруу максаттык рыноктору менен алмашуу каалаган даражасына жетишүүгө аракет. Көп учурда, чыр-жала бул компаниянын объективдүү, кызыкчы-

лыктарын жана кардарларды ишке ашыруу жүрүшүндө. Чыр компаниялар маркетингдик иш-чараларды өткөрүү, анын ичинде төмөнкүлөр негизинде чечилет, же иш-чараларды өткөрүшөт:

- өндүрүүнү жакшыртуу түшүнүгү;
- продукт түшүнүктү жакшыртуу;
- соода күч күчөтүү жөнүндө түшүнүк;
- маркетинг ыкмаларынын түшүнүгү;
- коомдук жана экономикалык маркетингине түшүнүк.

Керектөөчүлөр баада көп бар болгон өнүмдөрдү артык деген ырастоодо негизделген өндүрүштү өркүндөтүү түшүнүгү. Ошондуктан, маркетинг башкаруу өндүрүштүн натыйжалуулугу жана бөлүштүрүү жакшыртууга багытталышы керек. Түшүнүк эки учурларда болуп саналат. Биринчиси – бөлүп жакшы суроо-талап ташуу. Бул жерде башкаруу өндүрүүнү көбөйтүү жолдорун издешибиз керек. Экинчи жук наркы, аны азайтуу үчүн өтө бийик, жана өндүрүмдүүлүгүн жогорулатууда мүмкүнчүлүк болгондо, кокустукта туруктуулукка шарт түзөт.

Көп колдонулган соодагерлерди башка маанилүү ыкма, кемчиликсиздик жүктөрдү бир түшүнүк. Анын өзөгү керектөөчү сапатын, жогорку өндүрүмдүүлүгү жана жаңы мүмкүнчүлүктөрдү жогорку өкүлү өндүрүм артыкчылык берет.

Ошондуктан компания өз азыктарынын комиссиясын үзгүлтүксүз тактоо боюнча баардык керектеши зарыл. Буюм жөнүндө технология дайыма өзгөртүү менен камсыз кылат, жогорку ийгиликке негизинде дегендей жетекчилери ишенебиз, анткени, технологияларды дайыма өзгөртүү менен камсыз кылат.

Тилекке каршы, убакыт кардарлардын керектөөлөрүн канааттандыруу үчүн жааны жол менен көрүүгө мүмкүнчүлүк бербей түнүнөмдү жакшыртуу боюнча түшүнүк кээдэ «алдын ала көрө билбестиктен» баш тартат.

Көптөгөн компаниялар соода-аракеттерди күч өтүү түшүнүгү төмөнкүдөй. Көптөгөн компаниялар соода-аракеттерди күч өтүү жөнүндөгү түшүнүк болушу керек. Ал керектөөчүлөр продуктуну сатып алууга болот. Ал керектөөчүлөр продуктуну, сатып болот деген пикирге таянат, эгер базарда продукт жана ири масштабдагы сатууну колдоо үчүн коомдук чараларды көрбөсө, анда бул компания тарабынан өндүрүлгөн. Көп учурда аталган тыным азыктарын алуу түшүнүк талап кылат, сатып алуучу деле ой-

лонбосо, кандай сатып алууну.

Маркетинг, албетте, агрессивдүү сатуу стратегиясына негизделет, жогору тобокелдиги менен байланышкан. Ал, тескерисинче, кардарлар менен узак мөөнөттү пайдалуу мамилелерди түзүүгө караганда, сатуу өз жосунун маселелери талкууланат. Көпчүлүк изилдөөлөр көрсөтүп, сатып алуучу нааразы болгон мал-мүлкүнө алууга мүмкүн эмес. Бир ыраазы кардар буюм жөнүндө, орточо эсеп менен үчтөй досторуна сунуш кылат, өкүнгөн, канаттандырылбаган кардар нааразычылыгын орточо эсеп менен ондогон тааныштары менен бөлүшөт.

Маркетинг түшүнүгү сунуштайт, анын максаттарына жетишүү максаттуу рынокторго муктаждыктарын жана корун аныктоо боюнча көз каранды, ошондой эле анын атаандаштарынан канааттанууга караганда натыйжалуу.

Коомдук-этикалык маркетинг түшүнүгү негизи катары билдирилген төмөнкүдөй болот: биринчи компания муктаждыктарын, максаттык рыноктору каалайт жана кызыкчылыктарын ишке ашырат, андан кийин аларды колдоп, же болбосо жогорку кардарлар аркылуу да кардарлардын жана коомдук жыргалчылыгын жакшыртуу менен кардарларды камсыз кылат. Бул түшүнүк бештин ичинен абдан жакшы өткөрүлүп берилет.

Ар бир компания иштеген өз жолун табышы керек, мыкты максаттар жана ресурстардын мүмкүн шарттарына жараша. Баардык компаниялар келечек тууралуу ойлонуп, узак мөөнөттүү стратегиясын иштеп чыгуу керек, бул өзгөрүп жаткан рынок шарттарына ыкчам жооп. Маркетинг стратегиялык пландаштырууда маанилүү ролду ойнойт. Ал стратегиялык план иштеп чыгуу үчүн зарыл болгон маалыматтарды камсыз кылат. Стратегиялык пландоо уюмунда маркетинг ролун аныктайт. Маркетингдик стратегиялык план үч стратегиясынан турат:

- стратегиялык планы;
- маркетинг башкаруу;
- планын ишке ашыруу.

Көптөгөн компаниялар эч кандай пландары жок болсо, адамдар өз ишин коомдук башталышта жүргүзүүгө ашырат. Булардын төмөнкү түшүндүрмөсү бар: менеджер жазуу жүзүндөгү планын түзүүгө каршы, бул талап көптөгөн убакытты сарптайт;

Рынокто тез өзгөрүп жаткандын себебинен, бул аргументти алдыга коет, ошондой планда колдонбоо керек деген.

Бардык расмий пландоо көп артыкчылыкка ээ. Ал келечек тууралуу ойлонуп, башкарууга чакырат. Ал ишти жакшы алып баруучу дагы так, өз максаттарын жана саясатын аныктоо компанияны мажбурлайт жана калыс аткаруу көрсөткүчтөрүн берет. Жакшылап пландаштыруу компаниялар чөйрөсүндө өзгөрүүлөрдү алдын ала көрө билип, аларга жооп берүүгө жана ар дайым күтүлбөгөнгө даяр болууга жардам берет.

Пландоо иши коомдук кырдаалды толук талдоо менен башталат. Компания иштеп турган чөйрөнү талдоо керек, коркунуч мүмкүнчүлүктөрүн аныктоо жана алдын алуу үчүн. Талдоо зарыл болгон маалыматтардын баарын кийинки этаптарын камсыз кылат.

Компанын стратегиялык пландаштыруу баскычында ар бир бизнес бирдигине карата талап кандай иш-аракети үчүн чечет. Маркетинг жана аны пландаштыруу компаниясы жалпы стратегиялык максаттарга жетишүүгө жардам берет, аныктоо маркетинги стратегиясын камтыйт.

Адабияттар:

1. Мусакожоев Ш.М. Микроэкономика КЭУ. - Бишкек: НИИ. 2001.
2. Пиндайк Р., Рабинфельд Д. Микроэкономика. / Пер. с англ. 5-е изд. - СПб.: Питер, 2011.
3. Мусакожоев Ш.М., Ишенов Б. «Экономика». - Бишкек: «Турар», 2011. - 528 б.
4. Мусакожоев Ш.М. «Эконом. энциклопедия». - Бишкек, 2012. - 523 б.
5. Исакова З.Д., А.Сарыбаев, А.А. Шербекка Экономика: микро жана макроэкономика. - Б.: «Инсанат», 2013. - 260 б.
6. Баялиев Т.Р., Мамбетомуров Э. «Экономика» Жогорку окуу жайларынын экономикалык адистиктеги студенттери үчүн окуу китеби. - Б., 2012. - 176-б.
7. Жайчибекова К. Экономиканын негиздери. - Бишкек, 2010.
8. Мамбетомуров Э. «Азыркы отmodo орундагы экономика». Жогорку окуу жайларынын экономикалык адистиктеги студенттер үчүн окуу китеби. - Б.: Максат, 2012. - 180-б.