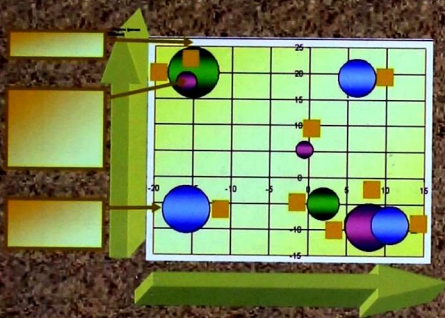


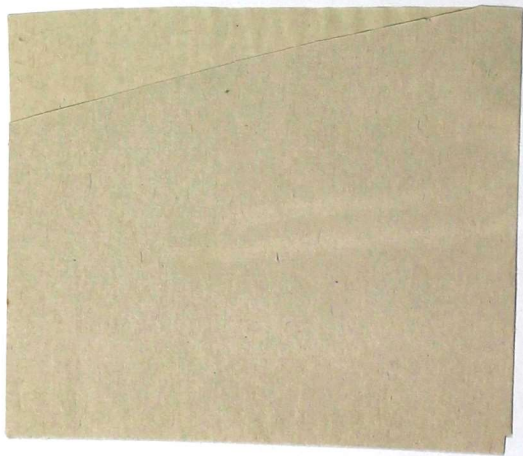
65.5 (ккп)
У 17

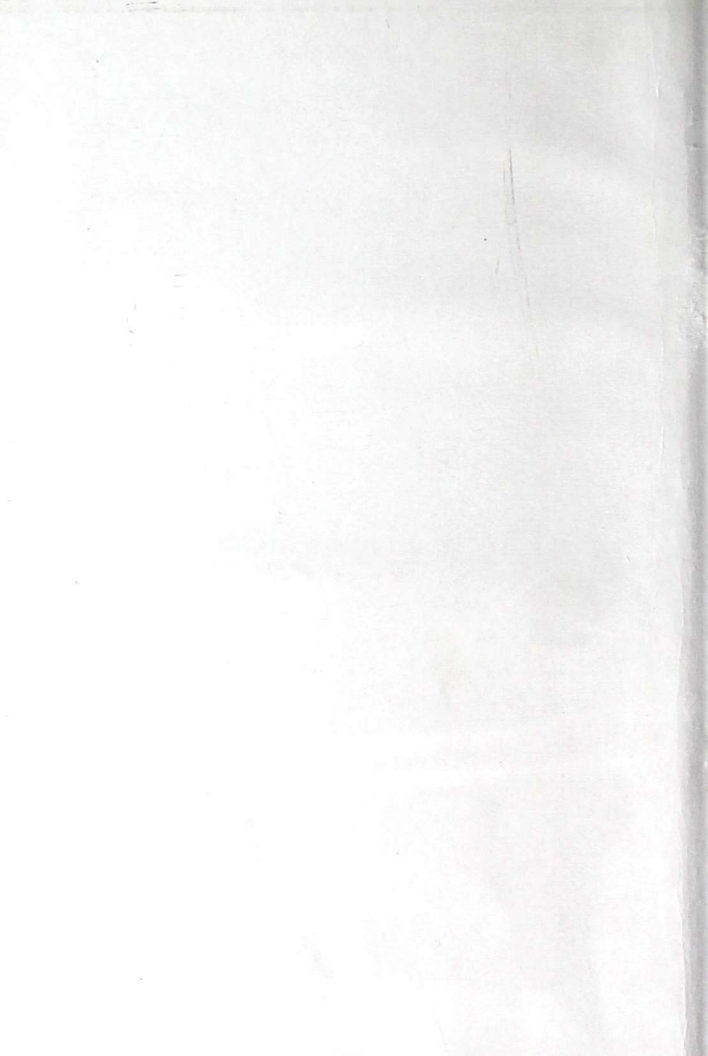
Убайдуллаев М.Б.,
Талайбек уулу Таризэль

МАРКЕТИНГ



Ош-2012





65.5 (мүл)
У17

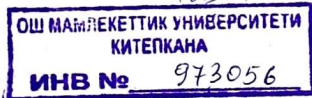
**Кыргыз Республикасынын Билим берүү
жана илим министрлиги**

Ош мамлекеттик университети

**Убайдуллаев М.Б.,
Талайбек уулу Таризель**

МАРКЕТИНГ

*Окуу китеби экономика адистиги боюнча окуган
жогорку жана орто окуу жайлардын студенттери
үчүн сунуш кылынат*



Ош 2012

УДК 339.1
ББК 65.9(2)
У 17

Окуу китеп Ош Мамлекеттик Университетинин
Окумуштуулар Кеңеши тарабынан экономика адистиги боюнча
окуган жогорку жана орто окуу жайлардын студенттери үчүн
сунушталган.

Рецензенттер: э.и.д., профессор Абиджанов С.А.,
э.и.д., профессор Эргешбаев У.Ж.

У 17 Убайдуллаев М.Б., Талайбек уулу Таризель
Маркетинг: Окуу китеби, Ош: Ош МУ, 2012, 188 бет

ISBN 978-9967-03-773-1

Бүгүнкү күндө рыноктук мамилелер шартында жашап жаткан ар бир инсан рынок жөнүндө кеңири түшүнүккө ээ болуусу керек. Рынок жөнүндө окутуу үйрөтүүчү илим маркетинг курсу эсептелет. Маркетинг курсу боюнча бул окуу китеп азыркы замандын талабына ылайык кыргыз тилинде даярдалган. Окуу куралда маркетинг курсун окуп үйрөнүүдөгү негизги түшүнүктөр, тесттер жана терминдер сөздүгү камтылган. Ошондой эле бүгүнкү күндө кыргыз тилиндеги окуу куралдардын жетишпестигин эске алуу менен окуу китеп студенттердин рыноктогу экономикалык көрүнүштөрдү, кубулуштарды жана окуяларды терең байкоолору, талдоолору жана изилдөөлөрү үчүн жакшы шарт жаратып берет.

У 0605010000-12

ISBN 978-9967-03-773-1

УДК 339.1

Убайдуллаев М.Б.,

Талайбек уулу Т., 2012.

Мазмуну

Киришүү	6
Глава 1. Маркетинг предметине киришүү	9
1.1. Маркетингдин пайда болуу тарыхы	9
1.2. Маркетинг термининдеги негизги түшүнүктөр.....	10
1.3. Маркетингдин максаты.....	18
1.4. Маркетингдин принциптери жана милдеттери.....	20
Глава 2. Маркетинг ишмердүүлүгүнүн негизги концепциялары	23
Глава 3. Маркетингдик комплекс. Маркетингдин талаптары жана түрлөрү	27
3.1. Маркетингдик комплекс.....	27
3.2. Маркетингдин талаптары.....	28
3.3. Маркетингдин түрлөрү.....	29
Глава 4. Ишканалардын маркетингдик ишмердүүлүгүнүн мазмуну	33
4.1. Рыноктун мүмкүнчүлүктөрүн талдоо.....	33
4.2. Максаттуу рынокту тандоо.....	35
4.3. Маркетингдик изилдөөнүн негизги багыттары.....	37
4.4. Маркетинг ишмердүүлүгүн уюштуруу.....	38
Глава 5. Ишкананын маркетингдик чөйрөсү	40
5.1. Ишкананын микро чөйрөсү.....	40
5.2. Ишкананын макро чөйрөсү.....	50
Глава 6. Сатып алуучулардын жүрүм туруму	57
6.1. Сатып алуучулардын жүрүм турумунун модели.....	57
6.2. Сатып алуучулук чечим кабыл алуу процесси.....	59
6.3. Сатып алуучулардын жүрүм турумун окутуп үйрөтүүнүн ыкмалары.....	61
6.4. Кыргыз Республикасындагы сатып алуучулардын керектөөлөрүндөгү акчалай киреше жана чыгаша көрсөткүчтөрү.....	61
Глава 7. Рынок маркетингдин экономикалык негизи катары	74

7.1. Рынок жана анын бөлүнүшү	74
7.2. Рынокту окуп үйрөнүүнүн ыкмалары жана багыттары.....	79
7.3. Кыргыз Республикасынын рыноктук тейлөөлөрү жөнүндөгү көрсөткүчтөр.....	81
Глава 8. Рынокту сегменттештирүү, максаттуу рынокту тандоо жана товарларды өңүттөштүрүү (позициалаштыруу).....	89
8.1. Рынокту сегменттештирүү.....	89
8.2. Максаттуу рынокту тандоо.....	94
8.3. Рынокко товарларды өңүттөштүрүү (позициалаштыруу).....	96
Глава 9. Ишкананын товар саясаты.....	98
9.1. Маркетингдеги товар түшүнүгү.....	98
9.2. Товардын жашоо цикли	103
9.3. Ишкананын ассортимент саясаты. Ассортиментти жөнгө салуу.	108
9.4. Жаңы товарларды иштеп чыгуу.....	110
Глава 10. Ишкананын баа саясаты.....	112
10.1. Рыноктун типтеринен көз каранды болгон ишкананын баа стратегиясын тандоо.....	112
10.2. Товарлардын жашоо циклинен көз каранды болгон ишкананын баа стратегиясын тандоо.....	113
10.3. Ишкананын экономикалык саясатынан көз каранды болгон баа стратегиясын тандоо.....	114
10.4. Баанын деңгээлине таасир этүүчү факторлор.....	115
10.5. Бааны эсептөөнүн ыкмалары.....	117
10.6. Кыргыз Республикасындагы товарлардын жана кызмат көрсөтүүлөрдүн орточо баалары.....	119
Глава 11. Маркетингдик байланыш системасы (товарларды жылдыруу системасы).....	126
11.1. Маркетингдик байланыш системасы жана анын стратегиясын иштеп чыгуу.....	126
11.2. Жарнама. Жарнама компанияларын иштеп чыгуунун өзгөчөлүктөрү.....	127

11.3. Жеке сатуу жана жеке сатууну пландаштыруу.....	130
11.4. Сатууну стимулдаштыруу. Стимулдаштыруунун программасын иштеп чыгуу.....	131
11.5. Пропаганда.....	134
Глава 12. Ишкананын сатуу саясаты.....	135
12.1. Товарларды таркатуунун каналдары, анын түрлөрү жана милдеттери.....	135
12.2. Товарларды таркатуунун каналдарын тандоонун чен өлчөмдөрү.....	136
12.3. Товарларды жылдыруунун максаты жана элементтери.....	137
Глава 13. Дүң жана чекене соода.....	139
12.4. Дүң соода. Дүң соода ишканаларынын түрлөрү.....	139
12.5. Чекене соода жана анын түрлөрү.....	140
Глава 14. Маркетингдик маалымат жана маркетингдик изилдөө.....	146
14.1. Маркетингдик маалымат түшүнүгү жана маркетингдик маалыматтар системасы (ММС).....	146
14.2. Маркетингдик изилдөөнүн программасы.....	147
14.3. Маркетингдик маалыматты топтоонун ыкмалары.....	148
14.4. Маркетингдик маалыматты талдоонун ыкмалары.....	150
Глава 15. Ишканадагы маркетингди башкаруу.....	151
15.1. Маркетингдик кызматтын уюштуруучулук курамы.....	151
15.2. Маркетингди пландаштыруу.....	153
15.3. Маркетингди көзөмөлдөө.....	154
Глава 16. Маркетингдин натыйжалуулугу.....	157
16.1. Маркетинг системасынын натыйжалуулугун баалоо.....	157
16.2.Маркетингдин натыйжалуулугун жогорулатуунун жолдору.....	160
Терминдер сөздүгү.....	164
«Маркетинг» дисциплинасы боюнча тесттер.....	172
Сунушталуучу адабияттар	186

Киришүү

Башкаруунун борборлоштурган командалык системасынан экономикалык өнүгүүнүн рынок моделин жөнгө салуу системасына өтүүдө же менчиктин формасынын өзгөрүүсүнүн натыйжасында негизги татаал көйгөйлөрдүн бири болуп өткөөл экономиканын өндүрүштүк мамилелер системасында эмгек каражаттарын бөлүштүрүү, жөнгө салуу жана өнүктүрүү эсептелет. Коомдук мамлекеттик менчик формасынын жеке менчик формага алмашуусу эмгекти бөлүштүрүүнү рынок экономикасы калыптандыра баштады. Демек, рынок экономикасын калыптандыруу жана өнүктүрүү процесси жүрүүдө. Натыйжада жумушчу күчүн пайдалануу, эмгек каражатты менен байланышкан жаңы экономикалык түшүнүктөр, мыйзамдар жана мыйзам ченемдүүлүктөр пайда болууда.

Бүгүнкү күндө рыноктук мамилелер шартында жашап жаткан ар бир адам рыноктогу кээ бир өзгөрүүлөргө, кубулуштарга албетте дуушар болот. Демек, рыноктогу ошол экономикалык көрүнүштөрдү, кубулуштарды жана процесстерди терең байкоо, талдоо жана изилдөө үчүн тереңдетилген экономикалык билим талап кылынат. Ал экономикалык билимдердин фундаментинин бири катары маркетинг предмети эсептелет.

Маркетинг предметинин маселеси бүгүнкү күндөгү рыноктук мамилелер шартындагы коомго дал келүүчү экономика багытындагы адистерди даярдоо, ошондой эле ал адистерди рынокту терең изилдөөгө, рыноктук кубулуштарды талдоого, суроо-талапты жана сунушту теңдештирүүгө ж.б.у.с. рынокто маанилүү деп эсептелген экономикалык кубулуштарды окутуп үйрөтүү жана теорияда алган билимин тажрыйбада кеңири айкалыштыра колдонуу болуп эсептелет.

Өлкөнүн социалдык-экономикалык өнүгүүсүнүн орто жана узак мөөнөттүү божомолун иштеп чыгуу башкарууга жетишүүнүн жана экономикалык өсүүнүн биринчи кадамы болуп

эсептелет. Билим берүү системасынын өнүгүүсүндөгү, киреше саясатындагы, инвестициялык программалардагы кабыл алынып жаткан чечимдер экономикалык шартты эске алуу менен жүргүзүлүшү керек. Аларды жүзөгө ашырууда маркетингдин ролу чоң.

Маркетинг- бул коомдун керектөөсүн канааттандыруу менен кантип натыйжалуу иштөө керек, керектөөчүлөргө эмне сунуштоо керек, кантип рынокторду табуу керек экендигин окутуп үйрөтүүчү илим.

Маркетингдин максаты – бул коом же рынок талап кылган товарларды же кызмат көрсөтүүлөрдү камсыз кылуу, тагыраак айтканда элдердин керектөөлөрүн канааттандыруу жана анын натыйжасында киреше алуу.

Ишкерлер, коммерциялык уюмдар, мекемелер жана ишканалар пайда алуулары үчүн маркетинг менен биргеликте каржыны башкара билүүлөрү керек. Маркетинг жана каржы ишкерлердин жана ишканалардын ишмердүүлүгүнүн негизги чөйрөсү катары эсептелинет.

Бүгүнкү күндө маркетингдик процесстерди изилдөөлөрдүн алсыздыгынан рыноктогу даана сүрөттү көрүү татаал болууда. Ошондуктан ишкерлер жана ишканалар рыноктогу кеңири көрүү, натыйжалуу иштөө үчүн маркетингдин философиясын, концепцияларын жана системасын жакшы билүүлөрү керек.

Демек, азыркы убакта бул окуу китеп рынокко тиешеси бар экономика багытындагы адистерди даярдоодо чоң жардам көрсөтө алат деген ойдобуз. Бул окуу китепте маркетингдик иш чараларды жүргүзүүнүн бардык этаптары кеңири көрсөтүлгөн, тагыраак айтканда маркетингдин негизги түшүнүктөрү, маркетинг ишмердүүлүгүнүн негизги концепциялары, маркетингдин талаптары жана түрлөрү, ишкананын маркетингдик ишмердүүлүгүнө таасир этүүчү чөйрөлөр, сатып алуучулардын жүрүм-турумдары жана аларга таасир этүүчү факторлор, ишкананын товар жана баа саясаты, ишкананын маркетингдик байланыш системасы, ишкананын сатуу саясаты,

маркетингдик маалымат жана аларды изилдөө, ошондой эле ишканадагы маркетингди башкаруу кеңири берилген.

Окуу китептеги кээ бир түшүнүктөрдү кененирээк ачып берүү максатында төмөнкү булактардан пайдаланылды:

1. Академия рынка. Маркетинг. М.: Экономика, 1993.

2. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учеб. Пособие для вузов.- М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999.

3. Герасименко В. Ценовая политика фирмы.-М.: Финстатинформ, 1995.-192 с.

4. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. – М., Вильямс, 2003. – 1200 с.

5. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / Гильдия маркетологов.- 4-е изд., стер.- М.: Омега-Л, 2006.- 656 с.

6. Кыргыз Республикасынын Улуттук Статистика Комитети, Кыргызстан цифраларда, 2011.

7. Кыргыз Республикасынын Улуттук Статистика Комитети, Кыргыз Республикасындагы баалардын индекси, 2011.

8. Кыргыз Республикасынын Улуттук Статистика Комитети, Кыргыз Республикасындагы калктын жашоо деңгээли, 2011.

9. Кыргыз Республикасынын Улуттук Статистика Комитети, Кыргыз Республикасынын тышкы экономикалык соодасы, 2011.

Глава 1. Маркетинг предметине киришүү

1.1. Маркетингдин пайда болуу тарыхы

Бүгүнкү күндө рыноктук мамилелер шартында жогорку квалификациялуу кадрларга ээ болгон, рыноктогу болуп жаткан кубулуштарды кеңири талдай алган ишканалар гана жашай алышат. Демек, алардын натыйжалуу иш алып баруулары үчүн маркетингдин концепциялары, маркетингдин философиясы, маркетингдин системалары колдонулат.

“*Маркетинг*” термини англис тилинен “*market*”- “рынок”, “*ing*”-“окутуп үйрөтүү” тагыраак айтканда рынокту окутуп үйрөтүү же рынокко киришүү дегенди түшүндүрөт.

Маркетингдин теориясы 19-кылымдын аягында пайда болгон, анын пайда болуусун рыноктук буюртмалар жана монополияны жөнгө салуу менен байланыштырышат.

Маркетингдин илим катары калыптануусун 3 этапта бөлүп кароого болот:

1. *Биринчи этап.* 1901-1920 жылдары маркетинг курсу Американын алдыңкы университеттеринде окутула баштаган. Маркетинг илимий дисциплина катары 1901-жылы Американын Мичиган Университетинде окутула баштаган. 1908-жылы маркетингдик изилдөө менен алектенген алгачкы компания пайда болгон. 1911-жылы ири компаниялардын катарында атайын маркетингдик бөлүмдөр пайда болгон.

2. *Экинчи этап.* 1920 -1950 –жылдары маркетинг предметин түшүнүүгө институционалдык жана функционалдык мамилелер калыптана баштаган. 1920-жылы АКШда окутуучулардын маркетингдик жана жарнамалык улуттук биримдиги түзүлгөн. Алар кийин 1937-жылы түзүлгөн Америкалык маркетингдик бирикмеге кошулушкан.

3. *Үчүнчү этап.* 1950-жылдары маркетинг башкаруунун рыноктук концепциясына катталган. Бул шарттарда ишканалардын стратегиялары принципалдуу түрдө өзгөрөт.

Эгерде мурда фирмалар өзүнүн карамагындагы каражаттар менен чектелүү гана продукцияларды өндүрүп маркетингди сатуу саясатынын каражаты катары гана колдонушса, ал эми маркетингдин өнүгүү концепциясынын калыптануусу менен биринчи орунга рыноктун талаптарын окуп үйрөнүү коюлган!

1970-жылдары АКШнын дээрлик бардык ири фирмаларында рынок жана анын суроо-талаптарын, сунуштарын окуп үйрөнүүчү атайын бөлүмдөр түзүлгөн. Акыркы 2-3 он жылдыкта маркетинг кеңири таркаган.

Ал эми башка өлкөлөрдө кийинчерээк пайда болгон. Ар бир мамлекеттин маркетингдик ишмердүүлүк жүргүзүүдө өздөрүнүн кээ бир өзгөчөлүктөрүнө ээ. Мисалы: Америка маркетинги көбүрөөк жарнамага көңүл бөлүшөт. Ал эми Япония маркетинги товарлардын сапатына жана уникалдуулугуна көңүл бөлүшөт.

Азыркы күндө өнүккөн фирмалар маркетингди кеңири колдонуп келишүүдө. Маркетингди колдонуу менен бир катар ийгиликтерге жетишүүгө боло тургандыгын тарых өзү айкындады.

Бүгүнкү күндө маркетинг курсу рыноктук экономика шартында жашаган бардык өлкөлөрдүн жогорку окуу жайларында окутулуп келүүдө. Экономика жана бизнес чөйрөсүндөгү маркетинг боюнча адистерди даярдоочу университеттерде, институттарда жана башка бизнес мектептерде маркетинг милдеттүү курс катары эсептелинет.

1.2. Маркетинг термининдеги негизги түшүнүктөр

Маркетинг терминин кеңири түшүнүү үчүн төмөнкүдөй бир катар түшүнүктөрдү билүүбүз керек. Алар: керектөө, муктаждык; товар, суроо-талап, колдонуу баалуулугу, баа, сапат, алмашуу, бүтүм жана рынок.

Керектөө-бул адамдардын өзүндөгү кандайдыр бир жетишпестиктерди сезүү. Адамдардын керектөөлөрүн төмөнкүдөй бөлүүгө болот:

*физиологиялык керектөө;

*социалдык керектөө;

*жеке керектөө.

Физиологиялык керектөө – бул тамак-аш, кийим-кече, аба, суу ж.б., башкача айтканда күнүмдүк керектөөлөр.

Социалдык керектөө – бул коомдогу адамдардын бири-бири менен болгон мамилеси, байланышы, кээ бир учурда сый-урматка ээ болуу ж.б.у.с.

Жеке керектөө – бул индивиддин билим алууга болгон умтулуусу, медициналык жардам алуусу, карьера ж.б.

Муктаждык - бул кандайдыр бир атайын маданий деңгээлге салынган же формага ээ болгон керектөө. Адамдардын керектөөлөрү чексиз, ал эми алардын керектөөлөрүн канааттандыруучу каражаттар чектелүү. Ошондук ар бир адам өзүнүн каржылык мүмкүнчүлүгүнө жараша жогорку деңгээлдеги канааттандыруу мүмкүнчүлүгүнө ээ болгон товарларды эңсешет. Адамдардын муктаждыктарын канааттандыруу үчүн товар түшүнүгү пайда болот.

Товар-бул адамдардын бардык керектөөсүн канааттандырган жана рынокко сунушталган бардык нерселер. Көпчүлүк учурларда товар дегенде физикалык объектилерди (автомобиль, телевизор, самын ж.б.) түшүнөбүз. Бирок товар түшүнүгү физикалык объектилер менен гана чектелбестен, ал өзүнө керектөөнү канааттандырган бардык нерселерди камтыйт. Анын ичинде кызмат көрсөтүүлөр да товар деп эсептелинет. Анткени алар дагы кандайдыр бир деңгээлде адамдардын керектөөлөрүн канааттандырат. Кызмат көрсөтүү чөйрөлөрүнө банктык мекемелерди, мейманканаларды, ар түрдүү ондоочу устаканаларды жана башкаларды кошууга болот.

Товар эки касиетке (мүнөздөмөгө) ээ:

1) пайдалуулук (кандайдыр бир керектөөнү канааттандыруусу);

2) сатылуу жөндөмдүүлүгү (акчага алмашуу).

Эгерде бул касиеттердин бирөөсү жок болсо, анда товар

процесси эсептелинбейт. Мисалга, өзүнүн бакчасында өзү үчүн өндүрүлгөн картошка товар категориясына кирбейт.

Демек, товар түшүнүгү өзүнө адамдардын керектөөлөрүн жана муктаждыктарын канааттандырууга жардам берүүчү материалдык товарларды, кызмат көрсөтүүлөрдү жана бир катар буюмдарды камтыйт.

Суроо-талап –бул адамдардын сатып алуу жөндөмдүүлүгүнө негизделген муктаждык. Ар бир адам өзүнүн экономикалык мүмкүнчүлүгүнө жараша өзүнүн суроо-талабын канааттандыра алат.

Суроо-талаптын ийкемдүүлүгү – бул кандайдыр бир факторлордун (баанын жана кирешенин) өзгөрүүсүнө керектөөчүлөрдүн кыймыл аракетин. Ал фактордук белгилердин бир пайызга өзгөргөндө суроо-талаптын пайыздык өзгөрүүсү менен мүнөздөлөт.

Суроо-талапты жөнгө салуу – бул маркетингдик кыймыл аракеттердин системасынын жардамына керектөөчүлөргө таасир этүү процесси, кээде бул системаны суроо-талапты калыптандыруу жана сатууну стимулдаштыруу (ФОССТИС) деп белгилешет. Ал өзүнө төмөнкүлөрдү камтыйт:

- Товардын сапатын жогорулатуу, ассортиментти кеңейтүү жана өркүндөтүү же жаңы товарды чыгаруу жолу менен жаңы же дифференциалдуу рынокторду түзүү;
- Товардын жашоо циклинин этабына, атаандаштык күрөштүн маселесине, фирманын стратегиясына жана рыноктук конъюнктурага жараша товарлардын бааларын ийкемдүү өзгөртүү жана арзандатылган баада товарларды мезгилдүү сатууну уюштуруу;
- Товарларды кредитке берүү, туруктуу кардарларга жеңилдиктерди, арзандатууларды жана сыйлыктарды берүү системасын уюштуруу;
- Товарлардын өзүнө тартуу образын калыптандыруу: жарнама, коммерциялык пропаганда, сыноо үчүн сатуу, көргөзмөлөр, товарды презентациялоо ж.б. ;

- Тейлөө (жогорку сапаттагы тейлөөнү уюштуруу, сатуу учурундагы жана сатуудан кийинки комплекстүү кызмат көрсөтүү, сатып алуучулардын убакытын үнөмдөө, сапатка кепилдик берүү, сатып алуучуларга ыңгайлуу шарттарды жаратып берүү);
- Керектөөчүлөр менен мамиле түзүүнүн формаларын өркүндөтүү: сатып алуучулар менен баарлашуу, кардарлардан буюртмаларды алуу жана жеткирип берүү, каталог боюнча сатуу ж.б.;
- Фирманын аброюн калыптандыруу жана колдоо (кызматкерлердин кардарлар менен сылык мамиледе болуулары, алардын жогорку квалификациялуулугу, менеджерлердин кадыр-баркы ж.б.).

Суроо-талаптын төмөнкүдөй түрлөрү колдонулат:

- Калыптануу формасы боюнча:
 - а) потенциалдуу (жабык)* – товарды иштеп чыгуу баскычы. Товар рынокко али алынып чыга элек, бирок аны сатып алууга даяр болгон керектөөчүлөрдүн тайпалары калыптанган;
 - б) калыптануучу* – товардын рынокко чыгаар алдында пайда болгон керектөөчүлөрдүн көз-караштары, ой-пикирлери;
 - в) мезгилдүү* – суроо-талаптын туруктуу кайталануусу;
 - г) калтырылуучу* – кымбат баалуу товарларды керектөөчүлөр тарабынан колдонуунун суроо-талабын калтыруу.
- Тенденция боюнча: *өсүүчү (интенсивдүү), турукташуучу, төмөндөөчү.*
- Сатып алуучулардын ишеними боюнча:
 - а) катуу калыптанган* – сатып алуучу альтернативалык сунуштарды четке кагып аныкталган товарды гана колдонуусу;
 - б) альтернативдүү (жумшак)* – бул сатып алуучунун бир товарды башка бир товарга алмаштырып колдонууга макул болуусу.
- Канааттандыруу деңгээли боюнча:
 - а) канааттандырылган суроо-талап* – бул товардын керектөөчүнүн күтүүсүнө толук дал келүүсү;

б) *шарттуу канааттандырылган суроо-талап* – товар сатылып алынган, бирок керектөөчүнүн талабына толук жооп бербеш; в) *канааттандырылбаган суроо-талап* – товардын жоктугунан же анын сапатынын төмөндүгүнөн товардын сатылбашы.

Колдонуу баалуулугу – бул керектөөчү кандайдыр бир товарды колдонуунун же керектөөнүн натыйжасында пайда алуусу же товардын касиети анын күтүүсү менен дал келүүсү. Мисалы: кайсы бир адам дүйнөдөгү белгилүү фирмалардын бири “LG” фирмасынын товарларын колдонуу менен бир катар артыкчылыктарга ээ болуусу мүмкүн. Биринчиден сапатка, белгилүү маркага ж.б.

Баа-бул кайсы бир товарды керектөөчү сатып алууга даяр болгон сумма же товардын акчалай түрдө чагылдырылышы. Бааны төмөнкү формула менен аныктоого болот:

Баа = Өздүк нарк + киреше;

Өздүк нарк – бул кандайдыр бир продукцияны өндүрүүгө кеткен чыгымдардын суммасы.

Киреше – бул ошол өндүрүүчү ала турган пайданын деңгээли.

Мисалга: “НК” компаниясы бир даана продукцияны өндүрүүгө 5 сом акча чыгымдады, ал эми компания 20% киреше алууну көздөп жатат. Демек, бул продукциянын баасы = 5 сом + 20% = 6 сомду түзөт.

Сапат – бул товардын курамынын аныкталышы. Тигил же бул товардын санаттуу же сапатсыз экендигине керектөөчүлөр гана баа бере алат. Негизинен кайсы бир товар сапаттуу деп эсептелиши үчүн төмөнкүдөй бир катар мүнөздөмөлөргө жооп бериши керек:

- товардын жашоо узактыгы;
- товардын колдонуу ыңгайлуулугу;
- экологиялык жактан тазалыгы;
- көркөмдүүлүгү;
- товарды кайрадан оңдоого ыңгайлуулугу ж.б.

Алмашуу- бул эки тараптын ортосундагы кандайдыр бир баалуулуктарды бири-бирине сунуштоо актысы. Алмашуу биз каалаган нерсени алууга мүмкүнчүлүк берүүчү көптөгөн ыкмалардын бири болуп эсептелет. Мисалы: Курсагы ачкан адам тамакка акча сунушташы мүмкүн.

Алмашуу жүзөгө ашуусу үчүн беш шарт аткарылуусу керек:

- алмашуу жүргүзүү үчүн кеминде эки тараптын болуусу;

- эки тараптын бири-бирине алмашууга баалуулуктун болушу;

- эки тарап тең баалуулуктарды алмашууда ишенимдүү болуусу;

- алмашууну жүзөгө ашыруу үчүн байланышууга жана өздөрүнүн товарларын жеткирүү мүмкүнчүлүгүнө ээ болуу;

- ар бир тарап экинчи тараптын сунушун кабыл алууда же четке кагууда эркин болуусу.

Бүтүм – бул эки тараптын ортосундагы баалуулуктарды коммерциялык алмашуу. Бүтүм аткарылуусу үчүн эки тараптын болуусу, аныкталган убакыт жана орундук болуусу керек. Мисал үчүн сиз телевизор алуу үчүн 9000 сом акча төлөйсүз. Бул бүтүмдүн акчалай классикалык операциясы, бирок бардык эле бүтүмдөр акча менен байланышкан эмес. Бүтүмдүн бартер түрү дагы бар. Бартер –бул товарды жана кызмат көрсөтүүлөрдүн бири-бирине алмашуу формасы. Мисалы сиз колдонулган муздаткычыңызды кошунаңыздын колдонулган телевизоруна алмаштырышыңыз мүмкүн. Бүгүнкү күндө көпчүлүк фирмалар баалардын жогору болгондугунан улам алмашуунун бартер түрүнө кайрылышууда. Алар товар өндүрүшүп өздөрү муктаж болгон товарларга же кызмат көрсөтүүлөргө алмаштырышууда. Фирмалар бартерге өздөрүнүн сатуу көлөмүн жогорулатуу үчүн барышат.

Бүтүм түшүнүгү рынок түшүнүгүнө алып барат.

Рынок- бул потенциалдуу товарларды сатып алуучулардын бүтүндүгү же сатуучу менен сатып алуучунун ортосунда түзүлгөн экономикалык мамиле.

Адамдар өздөрүнүн керектөөлөрүн канааттандыруунун рыноктун жаратылышында үч ар түрдүү ыкмасын көрсөтүүгө болот. Биринчи ыкма - өзүн-өзү камсыз кылуу б.а. ар бир адам өздөрү каалаган нерсени өз алдынча табуусу. Экинчи ыкма – децентрализацияланган алмашуу б.а. бул учурда ар бир адам потенциалдуу сатып алуучу катарында башка бардыгын карап чыгат. Үчүнчү ыкма – борборлоштурулган алмашуу – бул учурда жаңы жак көпөс пайда болот. Ал өндүрүүчү менен сатып алуучунун ортосундагы ортомчу. Ортомчу жана борборлоштурулган рынок экономиканын соода-сатык операциясынын натыйжалуугун жогорулатат.

Сатып алуучулардын жана бүтүмдөрдүн санын өсүүсү менен көпөстөрдүн жана рыноктордун саны дагы өсөт. Өнүккөн коомдо рынок –бул сатуучулар жана сатып алуучулар жолугушуучу жана бүтүмдү жүзөгө ашыруучу конкреттүү жай эмес. Бүтүмдү сатып алуучулар менен түздөн-түз мамилеге барбастан деле жүргүзүүгө болот. Мисалы, фирма өзүнүн товарын же кызмат көрсөтүүсүн жарнамага берет, кардарлардан телефон аркылуу буюртмаларды алат жана товарларды почта аркылуу жөнөтөт.

Заманбап экономикада рынок ар түрдүү баалулуктарга ээ болгон объектилерге, кызмат көрсөтүүлөргө жана товарларга калыптанат. Мисалы, эмгек рыногу өздөрүнүн жумушчу күчүн эмгек акыга алмаштырууга сунуштоочу адамдардан турат. Эмгек рыногунун кызматташуусун жеңилдетүү үчүн анын айланасында эмгекке жайгаштыруу боюнча кеңеш берүү фирмалар жана ортомчу ишканалар пайда болот. Баалуу кагаздар рыногу- бул маанилүү рыноктордун бири, ал баалуу кагаздарды топтоого жана анын сакталуусуна кепилдик берет.

Маркетологдор рыноктун 2 түрүн бөлүп карашууда:

- сатуучулар рыногу;
- сатып алуучулар рыногу.

Сатуучулар рыногу – бул рынокто көбүрөөк бийликке сатуучулар ээ болушат жана ал жерде эң активдүү “рыноктун ишмерлери” сатып алуучу болууга туура келет. Бул рынок

товарлардын жана кызмат көрсөтүүлөрдүн жетишсиздиги менен айкындалат , ошондой эле ал экономиканы командалык-административдик башкаруу системасына көбүрөөк мүнөздүү.

Сатып алуучулар рыногу – бул рынокто көбүрөөк бийликке сатып алуучулар ээ болушат жана ал жерде эң активдүү “рыноктун ишмерлери” сатуучу болууга туура келет.

Сатып алуучулар жалпы керектөөлөргө ээ, алардын суроо-талаптары алмашуу жолу менен канааттандырылышы мүмкүн. Ошондуктан, рыноктун көлөмү сатып алуучулардын санынан көз каранды. Рынок түшүнүгү түздөн-түз маркетинг түшүнүгүнө алып келет.

Демек, **маркетинг** - бул адамдардын керектөөлөрүн алмашуу жолу менен канааттандырууга багытталган ишмердүүлүк.

Экономикалык адабияттарда маркетингдин ар түрдүү аныктамаларын кездештирүүгө болот. Бүгүнкү күндө маркетингдин 2000ден ашык аныктамасы бар. Алардын кээ бирлери төмөнкүлөр:

Маркетинг – бул рынокту окуп үйрөнүү.

Маркетинг – рынокко тиешеси бар адамдардын бардык ишмердүүлүгү.

Маркетинг – бул товарларды жана кызмат көрсөтүүлөрдү түзүүнү башкаруу.

Маркетинг – бул жеке же юридикалык жактардын каалоосун, муктаждыктарын жана керектөөлөрүн канааттандыруу үчүн идеяларды, товарларды , кызмат көрсөтүүлөрдү жайылтуу жана пландаштыруу системасы.

Маркетинг - бул адамдардын керектөөлөрүн алмашуу жолу менен канааттандырууга багытталган адамдардын ишмердүүлүгү. (Филипп Котлер)

Маркетинг – бул ишканалардын максаттарын жана адамдардын муктаждыктарын канааттандырууларын алмашуу максатында товарларды , идеяларды жана кызмат көрсөтүүлөрдү

ОШ МАМЛЕКЕТТИК УНИВЕРСИТЕТИ
КИТЕПКАНА
17
ИНВ № 973056

бөлүштүрүү, сатууну стимулдаштыруу, өнүгүү концепциясын ишке ашыруу жана пландаштыруу процесси. (Маркетингдин Америкалык Бирикмеси)

Маркетинг – бул потенциалдуу кардарлардын керектөөлөрүн максималдуу канааттандырууга багытталган рынокту божомолдоо, талдоо жана окуп үйрөнүү, сатууну стимулдаштыруу, суроо-талапты калыптандыруу боюнча иш-чаралардын системасы.(Елизар Дорнау)

1.3. Маркетингдин максаты

Бүгүнкү күндө рыноктук мамилелер шартында жашап жаткан ар бир адам рыноктогу кээ бир өзгөрүүлөргө, кубулуштарга албетте дуушар болот. Демек, рыноктогу ошол экономикалык көрүнүштөрдү, кубулуштарды жана процесстерди терең байкоо, талдоо жана изилдөө үчүн тереңдетилген экономикалык билим талап кылынат. Ал экономикалык билимдердин фундаментинин бири катары маркетинг предмети эсептелет.

Маркетинг предметинин маселеси бүгүнкү күндөгү рыноктук мамилелер шартындагы коомго дал келүүчү экономика багытындагы адистерди даярдоо, ошондой эле ал адистерди рынокту терең изилдөөгө, рыноктук кубулуштарды талдоого, суроо-талапты жана сунушту теңдештирүүгө ж.б.у.с. рынокто маанилүү деп эсептелген экономикалык кубулуштарды окутуп үйрөтүү жана теорияда алган билимин тажрыйбада кеңири айкалыштыра колдонуу болуп эсептелет.

Маркетинг өндүрүүчүнүн да, керектөөчүнүн да кызыкчылыгын көтөрөт.

Маркетингдин максаты – пайдасыздан сатуу боюнча күчөтүүнү жаратуу, башкача айтканда кардарларды жакшы таануу жана кабыл алуу, себеби товар же кызмат көрсөтүү акыркы керектөөчүнүн күтүүсүнө дал келип, өзүнөн -өзү сатылуусу үчүн.



Маркетингдин максаты – бул коом же рынок талап кылган товарларды же кызмат көрсөтүүлөрдү камсыз кылуу, тагыраак айтканда элдердин керектөөлөрүн канааттандыруу жана анын натыйжасында киреше алуу.

Маркетингдик системада маркетинг ишмердүүлүгүнүн төрт альтернативалык максатын бөлүп кароого болот:

- *Максималдуу керектөө мүмкүнчүлүгүнө жетишүү.* Көпчүлүк жетекчилер маркетингдин максаты максималдуу жогорку керектөөнү стимулдаштыруу жана жеңилдештирүү, ал өз учурунда байлыктын, жумуштуулуктун жана өндүрүштүн максималдуу өсүшү үчүн шарттарды жаратып берет деп эсептешет. Мындан төмөнкү тыянакты чыгарууга болот: адамдар товарларды, кызмат көрсөтүүлөрдү канчалык көп сатып алышса жана колдонушса, алар ошончолук бактылуу болушат. Демек, салыштырмалуу жогорку деңгээлдеги керектөөгө жетүүдө материалдык баалуулуктардын массалык өсүүсү өзү менен көптөгөн бакыт алып келет.

- *Максималдуу керектөө канааттандырылуукка жетишүү.* Кеңири тараган көз караштардын негизинде маркетинг системасынын максаты – бул максималдуу керектөө деңгээлинин мүмкүнчүлүгү эмес, конкреттүү максималдуу керектөө канааттандырылуукка жетишүү. Бирок керектөөнү канааттандыруу деңгээлин өлчөө татаал. Бир дагы экономист конкреттүү товарлардын толук канааттандырылуусун ойлогон эмес.

- *Максималдуу кеңири тандоо мүмкүнчүлүгүнө ээ болуу.* Дагы бир көз караш боюнча маркетингдин негизги максаты – бул керектөөчүлөргө кеңири тандоонун максималдуулугун көрсөтүү жана товарлардын ар түрдүү мүмкүнчүлүктөрүн жаратып берүү. Керектөөчүлөргө алардын табитине дал келген жана керектөөсүн канааттандырган товарларды табуу мүмкүнчүлүгүн жаратып берүү. Бирок керектөөчүлүк тандоону максималдуу кеңейтүү чыгымдарды талап кылат. Товарлардын түрүн көбөйтүү деген керектөөчүлөр үчүн реалдуу, тандоо мүмкүнчүлүгүн кеңейтүү

дегенди түшүндүрбөйт. Мисалга, сыранын көптөгөн маркалары бар, бирок алардын көпчүлүгүнүн даамы окшош.

• *Жашоонун сапатын максималдуу көтөрүү.* Көпчүлүгү маркетингдин максаты – бул жашоонун сапатын жакшыртуу деп эсептешет. Бул түшүнүк төмөнкүлөрдү камтыйт: сапат, сан, ассортимент, товардын наркынын жеткиликтүүлүгү, кызмат көрсөтүүлөрдүн көлөмүнүн өсүүсү, курчап турган чөйрөнүн сапаттуулугу жана маданий чөйрөнүн сапаттуулугу.

1.4. Маркетингдин принциптери жана милдеттери

Маркетингдин негизги принциптерине төмөнкүлөр кирет:

- Ишкананын реалдуу мүмкүнчүлүктөрүн, рыноктун абалынын жана керектөөчүлөрдүн керектөөлөрүн так билүүнүн негизинде продукция өндүрүү;
- Керектөөчүлөрдүн суроо-талаптарына дал келүүчү товарлар жана кызмат көрсөтүүлөр менен керектөөчүлөрдүн муктаждыктарын толук канааттандыруу;
- Пландаштырылган убакытта жана көрсөтүлгөн көлөмдө конкреттүү рыноктордо продукцияларды (кызмат көрсөтүүлөрдү) натыйжалуу ишке ашыруу;
- Ишкананын ишмердүүлүгүн узак мөөнөттүү пайда менен камсыз кылуу;
- Керектөөчүлөрдүн суроо-талаптарынын жана рыноктук шарттарынын өзгөрүүсүнө тез арада көнүгүп кетүүнү камсыз кылуу максатында фирманын бирдиктүү стратегиясын жана тактикасын иштеп чыгуу.

Маркетингдин милдеттери өзүнө сатууну стимулдаштыруу, жарнама жүргүзүү, рынокто товар жүргүзүүнүн каналдарын калыптандыруу, ассортиментти өнүктүрүү жана рынокту окуп үйрөнүү менен байланышкан ишмердүүлүктүн түрлөрүнүн бүтүндүгүн камтыйт.

Маркетингдин төмөнкү милдеттерин бөлүп кароого болот:

- Маркетинг процессин жүзөгө ашыруу менен байланышкан керектөөчүлөрдүн суроо-талаптарын, алардын товардын сапатына болгон талаптарын ж.б. көйгөйлөрдү жана сатуу рыногун комплекстүү изилдөө;
- Экономикалык негиздөөнүн негизинде өндүрүлүүчү продукциянын ассортиментин оптималдуу аныктоо;
- Продукцияны өндүрүүнү натыйжалуу уюштуруу боюнча негиздүү чечимдерди кабыл алуу;
- Керектөөчүлөрдүн суроо-талаптарынын калыптандырылуусун , сатууну стимулдаштыруу системасын, товарларды кыймылдатуунун системасын жана сатуунун каналдарынын экономикалык пайдалуулугун аныктоонун негизинде сатуу саясатын иштеп чыгуу;
- Өндүрүлүүчү продукцияларга пайдалуу баа коюу саясатын калыптандыруу;
- Маркетингдик изилдөөлөрдү маалыматтык камсыздоо;
- Маркетинг ишмердүүлүгүн башкаруу жана анын жүзөгө ашырылуусун көзөмөлдөө.

Негизинен маркетингдин милдеттерин 4 тайпага бөлүп кароого болот;

1. Аналитикалык – атаандаштарды, товарлардын курамын, керектөөчүлөрдү жана рынокту окуп үйрөнүү. Рынокту окуп үйрөнүү анын географиялык абалы, сыйымдуулугу , өзгөчөлүгү, атаандаштардын саны, продукцияга болгон суроо-талаптын жана сунуштун абалы жана башкалар боюнча жүргүзүлөт. Бул товарды өндүрүүгө чейинки бүткүл күч аракет.

2. Өндүрүштүк- өндүрүштү уюштуруу, материалдык-техникалык камсыздоо, жаңы технологияларга таасир этүү, өндүрүлүүчү продукциялардын атаандаштык жөндөмдүүлүгүн жана жогорку сапаттуулукту камсыз кылуу.

3.Бөлүштүрүүчүлүк-сатуучулук – сактоо, транспорттоо системасын жана сатуу каналдарын уюштуруу, ошондой эле жарнама, баа жана товар саясатын жүргүзүү.

4.Башкаруучулук – маркетингди маалыматтык камсыздоону жана көзөмөлдөөнү стратегиялык жана тактикалык деңгээлде пландаштыруу.

Маркетингдин түзүмүндө керектелүүчү товарлардын маркетингин, өндүрүштүк багыттагы товарлардын маркетингин жана кызмат көрсөтүүлөрдүн маркетингин бөлүп кароого болот.

Кайталоо үчүн суроолор:

- 1.Маркетингдин маанисин , мазмунун ачып бергиле.
- 2.Маркетингдин өнүүсүнүн негизги этаптарын атап бергиле.
- 3.Маркетинг термининдеги негизги түшүнүктөрдү атагыла.
- 4.Маркетингдин принциптерин атагыла.
- 5.Маркетингдин милдеттерин атагыла.
- 6.Ишкананын ишмердүүлүгүнүн рынокто калыптануусунда маркетинг кандай рол ойнойт?
7. Суроо-талап деген эмне жана анын түрлөрүн атагыла.

Глава 2. Маркетинг ишмердүүлүгүнүн негизги концепциялары

Маркетингдин концепциясы – бул ар түрдүү рыноктордо сатуунун көлөмүн көздөгөн деңгээлге жеткирүү үчүн зарыл болгон чечимдердин маселелери, принциптери жана аларды чечүүнү ыкмалары.

Маркетингдин концепциясы – бул негизги стратегиялык максаттарды, максаттуу керектөөчүлөрдүн тайпаларын, рынокторду ийкемдүү жана узак убакыттуу аныктоо жолу менен керектөөчүлөрдүн муктаждыктарын канааттандыруу аркылуу товар өндүрүүчүлөр пайда алуу мүмкүнчүлүктөрүн башкаруу философиясы. Ал үчүн төмөнкүлөрдү чечүү зарыл:

1. Учурдагы жана потенциалдуу суроо-талапты оперативдүү жана ишенимдүү аныктоо;
2. Товарлардын жаңы үлгүсүн түзүү боюнча натыйжалуу илимий-техникалык ишмердүүлүк;
3. Пландаштырууну, өндүрүштү жана продукцияны каржылоону айкалыштыруу;
4. Фирманын өндүрүштүк-чарбалык ишмердүүлүгүн жөнгө салуу жана ондоо.

Маркетингдин концепциясынын эволюциясы экономиканын калыптануусунда жана өнүгүүсүндө төмөнкүдөй этаптар менен мүнөздөлөт:

- **Натуралдык чарба:** маркетинг жок. Аныкталган керектүү товарларды түзүүнүн негизинде керектөөнү толук канааттандыруу.
- **Натуралдык-товардык чарба:** маркетинг жок, бирок товар алмашуунун кээ бир формалары пайда боло баштаган.
- **Товар-акча мамилесинин пайда болушу:** сатуу ишмердүүлүгүн өнүктүрүү, жарнама, баа саясаты сыяктуу маркетинг ишмердүүлүгүнүн элементтеринин пайда боло баштаган.
- **Экономикага аныкталган товарда багыт алуу менен товар-акча мамилесинин өнүгүшү;**

- Товар-акча мамилесин кеңейтүү. Көпчүлүк товарлардын жетишпестиги. Сатуу стратегиясын калыптандыруу.
- Атаандаштык күрөшүүнү жайылтуу менен өндүрүшкө багыт алган рынокту калыптандыруу.

Маркетинг ишмердүүлүгүндө негизинен 5 концепцияны бөлүп кароого болот:

1. Өндүрүштү өркүндөтүү концепциясы;
2. Товарларды өркүндөтүү концепциясы;
3. Коммерциялык шарттарды интенсификациялоо концепциясы;
4. Социалдык-этика концепциясы;
5. Маркетингдин концепциясы.

1. Өндүрүштү өркүндөтүү концепциясы ишканалар жетектеп келген эң эски концепциялардын бири. Бул концепция боюнча керектөөчүлөр коомго жана рынокко кеңири таралган, ошондой эле баасы да ыңгайлуу болгон товарларды сатып алууну эңсешет. Ошол эле учурда өндүрүүчүлөр да өздөрүнүн өндүрүшүн кеңейтүүсү зарыл. Бул концепция эки учурда актуалдуу:

-товарларга болгон суроо-талап сунуштан жогору болгон учурда;

-товарлардын өздүк наркы өтө жогору болуп, аны төмөндөтүү учурунда.

Бул концепцияны Кыргызстандын ишканаларынын жана уюмдарынын маанилүү бөлүгү колдоп келишүүдө, анын эң бир негизги себептеринин бири көпчүлүк аймактардын экономикалык деңгээлинин төмөндүгү эсептелинет.

2. Товарларды өркүндөтүү концепциясы ишканалар жетектеп келген дагы бир эски концепциялардын бири. Бул концепция боюнча керектөөчүлөр рыноктогу товарлардын баасына эмес, товарлардын сапатына көңүл бөлүшөт тагыраак айтканда жогорку сапаттагы товарларды сатып алууну эңсешет.

Ошол эле учурла товар өндүрүүчүлөр өздөрүнүн товарларынын сапаттык курамын жакшыртууга аракет жасоолору керек.

3. Коммерциялык шарттарды интенсификациялоо концепциясы боюнча, эгерде товар өндүрүүчү же кызмат көрсөтүүчү фирма өздөрүнүн товарларын сатуу боюнча конкреттүү чараларды көрүшпөсө, анда керектөөчүлөр ал фирманын товарын же кызмат көрсөтүүсүн жетишээрлик деңгээлде сатып алышпайт.

Бул концепциянын негизги максаты кардарларды чакыруу жана алардын тез арада сатып алуусун ишке ашыруу.

4. Маркетингдин концепциясы бул экономикалык өнүгүүнүн индустриядан кийинки мезгилине мүнөздүү ишкердик ишмердүүлүгүнүн заманбап концепциясы. Бул концепция боюнча ишкананын негизги максатына жетүүнүн күрөөсү болуп максаттуу рыноктун (керектөөчүлөрдүн) керектөөсүн жана муктаждыктарын аныктоо болуп эсептелет жана ал керектөөлөрдү канааттандыруу үчүн өндүрүүчү ишканалар же кызмат көрсөтүүчү мекемелерге, атаандаштарга салыштырмалуу бир топ натыйжалуу жана ыңгайлуу жолдор менен канааттандыруу керек.

Коммерциялык шарттарды интенсификациялоо концепциясы менен маркетингдин концепциясын көбүнчө бири-бири менен адаштырышат. Аны Т. Левитт төмөнкүдөй чектейт.

Сатуу боюнча коммерциялык шарттар- бул сатуучунун керектөөсү жөнүндө кам көрүү, б.а. анын товарын накталай акчага айландыруу.

Маркетинг концепциясы –бул товарлар менен кардарлардын керектөөлөрүн канааттандыруу жөнүндө кам көрүү.

5. Социалдык-этика концепциясы – бул азыркы учурдун талабы. Бул концепциянын негизинде ишкананын маселеси коомдогу максаттуу рыноктун, керектөөчүлөрдүн муктаждыктарын, керектөөлөрүн, кызыкчылыктарын аныктоо болуп эсептелет жана ал керектөөлөрдү атаандаштарга салыштырмалуу бир топ натыйжалуу жана ыңгайлуу жолдор

менен канааттандыруулары керек. Бир эле учурда керектөөчүлөрдүн жана бүтүндөй эле коомдун бейпилдигин камсыз кылат. Бул концепция боюнча 3 багыт каралат:

- пайда алуу;

- керектөөчүлөрдүн муктаждыктарын жана керектөөлөрүн аныктоо жана ал аныкталган муктаждыктарды жана керектөөлөрдү атаандаштарга салыштырмалуу бир топ натыйжалуу жана ыңгайлуу кылып жаратып берүү;

- жалпы адамдардын жыргалчылыгын жакшыртуу .

Кайталоо үчүн суроолор:

1. Маркетингдин концепциясы деген эмне?
2. Өндүрүштү өркүндөтүү концепциясын мүнөздөп бергиле.
3. Товарларды өркүндөтүү концепциясын мүнөздөп бергиле.
4. Коммерциялык шарттарды интенсификациялоо концепциясын мүнөздөп бергиле.
5. Социалдык-этика концепциясын мүнөздөп бергиле.
6. Маркетингдин концепциясынын негизги максаты эмне.

Глава 3. Маркетингдик комплекс.

Маркетингдин талаптары жана түрлөрү

3.1. Маркетингдик комплекс

Маркетингдик комплекс маркетингдин негизги түшүнүктөрүнүн бири болуп эсептелет. Маркетинг комплекси түшүнүгү 1964-жылы Гарвардиялык бизнес мектебинин профессору Нейл Борден тарабынан киргизилген.

Маркетингдик комплекс –бул рыноктон жооп алуу үчүн жумшалган ишмердүүлүктүн бүткүл күч аракети. Ал өзүнө төмөнкү компоненттерди камтыйт б.а. аны 4P деп атоого болот. Алар:

1.Product (продукция же товар)- бул адамдардын керектөөсүн канааттандырууга багытталган жана рынокко көргөзүүгө, колдонууга сунушталган нерселер. Товар өзүнө төмөнкүдөй куралдарды камтыйт: сапаттын деңгээли, колдонуу касиети, марка , кепилдик , модага дал келүүсү, сатуудан кийинки тейлөө ж.б.

2.Price (баа) – бул товардын акчалай түрдө чагылдырылышы же сатып алуучу ошол товарга төлөп берүүгө даяр болгон сумма.

3.Place (жай) – бул товар өндүрүүчү же кызмат көрсөтүүчү ишмердүүлүк жүргүзүү үчүн тандап алган орундук. Ал өзүнө дүкөндөрдү, супер маркеттерди гана камтыбастан, керектөөчүлөргө түз жеткирип берүүнү, интернет маркетингди жана башкаларды камтыйт.

4.Promotion (жылдыруу)- бул товарларды же кызмат көрсөтүүлөрдү керектөөчүлөргө жеткирип берүү үчүн ишканалардын ар түрдүү иш аракети. Алар: жарнама, ар түрдүү акция , пропаганда ж.б.

Бүгүнкү күндө маркетингдик керектөөчүлөргө маркетингдик таасир этүүнүн төмөнкүдөй кошумча мүмкүнчүлүктөрүн кошушууда:

5. **People (элдер)** – бизнесте товарларды жана кызмат көрсөтүү ишке ашыруу процессинде түздөн-түз элдер катышат.

6. **Physical premises (кырдаал, курчап турган чөйрө)** – бул негизинен кызмат көрсөтүүчү (ресторан, мейманкана, устакана ж.б.) фирмаларга тиешелүү. Анткени керектөөчүлөргө дайыма жагымдуу шарт жаратып берүү керек.

7. **Profit (пайда)** – акционердик капиталдын же авансыланган капиталдын кайтарым нормасынын көрүнүшү.

8. **Package (таңгак)** – товарларды ар түрдүү зыяндуулуктардан, чачылуулардан сактоо жана колдонууга ыңгайлуу болуусу үчүн көлөмү боюнча бир типке келтирүү. Товарды таңгактоо(упаковка) анын визиттик картасы катарында кызмат өтөйт.

9. **Purchase (сатып алуу)** - өзүнө сатып алууну жүзөгө ашыруу гана өзүнө камтыбастан сатып алуу жөнүндө чечим кабыл алуу процессин да өзүнө камтыйт.

10. **Personal (кызматкер)** – маркетинг процессин жүзөгө ашырууда кызматкерлерден көп нерсе көз каранды. Канчалык деңгээлде кызматкерлер өзүнүн ишин жакшы билсе, ошого жараша натыйжалуулук болот.

11. **Process (жараян)**- товарларды тандоо боюнча сатып алуучулардын ишмердүүлүгү менен байланышкан.

12. **Public relations (коомчулук менен байланыш)**- продукция жана фирма үчүн жакшы аброй жаратып берет.

3.2. Маркетингдин талаптары

Маркетинг –бул суроо-талапты стимулдоонун, товарларды иштеп чыгуунун, рынокту изилдөөнүн техникалык ыкмаларынын бүтүндүгү болуп эсептелет.

Маркетинг – бул киреше алуу максатын көздөгөн ишканалардын өндүрүш жана сатуу процессин башкаруу системасы. Демек, маркетингдин мазмунунан маркетингдин төмөндөгүдөй талаптары келип чыгат:

1. Чарбалык чечим кабыл алууда рыноктун конъюнктурасын жана керектөөчүлөрдүн суроо-талаптарын терең изилдөө;

2. Суроо-талаптын курамына дал келүү үчүн өндүрүшкө максималдуу шарттарды жаратып берүү;

3. Рынокко активдүү таасир этүү, башкача айтканда ар түрдүү куралдарды (жарнама, суроо-талапты стимулдаштыруу, баа саясаты, товарларды өркүндөтүү ж.б.) колдонуу менен керектөөчүлөргө таасир этүү.

3.3. Маркетингдин түрлөрү

Маркетингди эки багыт боюнча бөлүп кароого болот.

1. Товарлардын түрү боюнча:

- а) керектелүүчү товарлардын маркетинги;
- б) өндүрүштүк багыттагы товарлардын маркетинги;
- в) кызмат көрсөтүүлөр маркетинги;
- г) уюмдун (имидж) маркетинги;
- д) идея маркетинги;
- е) жеке инсандар маркетинги.

2. Суроо-талаптын абалы боюнча:

	Маркетингдин түрү	Суроо-талаптын абалы	Маркетингдин маселеси
1	Конверсиондук	негативдүү	Себептерин аныктоо, товарларды өркүндөтүү, жарнаманы жандандыруу жана бааны төмөндөтүү
2	Өбөлгөлөөчү, кызыктыруучу	Жокко эсе	Керектөөчүлөрдүн көңүлүн товарлардын курамына концентрациялоо жолу

			менен суроо-талапты түзүү, кескин түрдө бааны төмөндөтүү жана жарнаманы жандандыруу
3	Өнүгүүчү	Потенциалдуу	Дараметтүү рыноктун өлчөмүн баалоо, товарларга болгон талапты аныктоо жана жаңы товарларды түзүү
4	Колдоочу	Толук кандуу	Товарлардын сапаты жөнүндө дайыма кам көрүү
5	Ремаркетинг	Түшүүчү	Маркетингдик концепциясын чыгармачылыктын негизинде жаратуу менен суроо-талапты тургузуу, жаңы рынокторго кирүү жана жарнаманы жандандыруу
6	Демаркетинг	Өтө эле жогору	Суроо-талапты азайтуу, бааны жогорулатуу жана жарнаманы кыскартуу
7	Синхро маркетинг	Мезгилдүү	Ийилчээк баанын жардамында тербелүүнү жөнгө салуу
8	Карама-каршы таасир этүүчү	Рационалдуу эмес же зыяндуу	Продукцияны колдонуудан баш тартууга үндөө

Жогоруда суроо-талаптын абалына жараша пайда болгон маркетингдин түрлөрүндө маркетингдин маселелери коюлган. Мисалга, карама-каршы таасир этүүчү маркетингде суроо-талаптын абалы зыяндуу болуп эсептелет, ал эми бул учурда

маркетингдин маселеси керектөөлөрдү товарды колдонуудан баш тартууга үндөө. Бул тамеки, спирт ичимдиктеринде колдонулат. Тамеки өндүрүүчүлөр тамекинин өндүрүшүп анын сыртына чоң жазуу менен тамеки тартуу сиздин ден соолугунузга зыян деп аны колдонуудан баш тартууга чакырышат.

Демаркетингде суроо-талап абалы өтө эле жогору болгондуктан бул учурда суроо-талапты азайтууга жана бааны жогорулатууга аракет жасалат.

Маркетингдин төмөнкүдөй тармактык түрлөрүн бөлүп кароого болот:

- **Өндүрүштүк маркетинг** (анын ичинде курулуш жана агрардык) – бул маркетингдин негизги максаты сатуу рыногун издөө, рыноктун сыйымдуулугун баалоо, өндүрүштүк-инвестициялык программаны негиздөө, керектөөчүлөрдүн талаптарына дал келүүчү жаңы продукцияны иштеп чыгуу жана продукциянын атаандаштык жөндөмдүүлүгүн баалоо болуп эсептелет;
- **Соода –сатык маркетинги** – анын негизги максаты товарларды жылдыруунун каналдарын калыптандыруу, сатууну уюштуруу жана товарларды сатуу, товарларды кампага жайгаштыруу, сатып алуучулардын суроо-талаптарын божомолдоо жана окуп үйрөнүү, соода-сатык системасын жана сатуудан кийинки тейлөөнү түзүү болуп эсептелет;
- **Кызмат көрсөтүү (тейлөө) чөйрөсүндөгү маркетинг** – бул жерде өндүрүштүк жана соода-сатык маркетингдеринин максаттары айкалышат;
- **Интеллектуалдык продукциялардын маркетинги** (анын ичинде маалыматтык технология жана маалыматтык продукция маркетинги) –бул продукция материалдык эмес формага ээ жана аны ишке ашыруунун өзгөчө формалары колдонулат;
- **Эл аралык маркетинг** – анын предмети болуп тышкы экономикалык-ишмердүүлүк эсептелет;

- **Каржы-кредиттик жана камсыздандыруу иши маркетинги**, ошондой эле баалуу кагаздар маркетинги – анын продукциясы болуп ар түрдүү биржалык жана каржылык ишмердүүлүктүн формалары эсептелет.

Мындан сырткары маркетингди үч деңгээлге бөлүүгө болот:

- **Микромаркетинг** – бул жеке фирмалардын, ишканалардын рыноктук ишмердүүлүктөрү, анын ичинде
 - ички маркетинг – бул менчик маркетингдик бөлүмдүн кызматкерлеринин ишмердүүлүгүн уюштуруу;
 - сырткы маркетинг – бул товарларды керектөөчүлөргө жеткирип берүү, кардарлар жана соода-сатык ортомчулар менен байланышты уюштуруу, ошондой эле рынокту окуп үйрөнүү;
- **Макромаркетинг** – бул мамлекеттик мекемелердин, изилдөө, жөнгө салуу жана башкаруу ишмердүүлүгүнүн тармактык жана аймактык түзүмдөрүнүн рыноктук чөйрөдө катышуусу;
- **Глобалдуу же эл аралык маркетинг** – бул сырткы жана дүйнөлүк рыноктогу соода-сатык ишмердүүлүгү, анын өзгөчө формасы мегамаркетинг, б.а. улуттар аралык компаниялардын башка мамлекеттердин рыногуна кирүү ишмердүүлүгү.

Кайталоо үчүн суроолор:

1. Маркетингдик комплекс деген эмне?
2. Маркетингдик комплекске азыркы учурда дагы кандай мүмкүнчүлүктөр кошулган.
3. Маркетингдин товарлардын түрү боюнча бөлүнүшүн айтып бергиле
4. Маркетингдин суроо-талаптын абалы боюнча бөлүнүшүн түшүндүргүлө.
5. Демаркетинг кайсы учурларда колдонулат жана ага мисал келтиргиле.

6. Ремаркетинг кайсы учурларда колдонулат жана ага мисал келтиргиле.

7. Карама-каршы таасир этүүчү маркетингде эмне үчүн продукцияны чыгарып жана аны колдонуудан баш тартууга үндөшөт.

Глава 4. Ишканалардын маркетингдик ишмердүүлүгүнүн мазмуну

4.1. Рыноктун мүмкүнчүлүктөрүн талдоо

Маркетингди башкаруу процессинин биринчи этабы болуп рыноктун мүмкүнчүлүктөрүн талдоо болуп эсептелет. Анткени фирма рынокко жаңы товар менен чыгаарда, ал товарга баа коюуда ал рыноктун потенциалдуулугун, андагы өзүнүн үлүшүн сөзсүз түрдө талдоосу керек. Фирма рыноктун мүмкүнчүлүктөрүн талдоодо төмөнкүлөргө көңүл бөлүүсү керек:

1. Маркетингдик маалыматтарды топтоону жөнгө салуу;
2. Маркетингди изилдөөнүн системасын иштеп чыгуу;
3. Маркетингдик чөйрөнүн таасир этүүсүн баалоо;
4. Жеке керектөөчүлөр рыногундагы абалды талдоо;
5. Ишкананын, фирманын рыноктогу абалын баалоо.

Маркетингдик маалыматтар системасы –бул маркетингдик иш чараларды пландаштырууда, уюштурууда, жүзөгө ашырууда жана көзөмөлдөөдө зарыл болгон так маалыматтарды топтоо, баалоо, талдоо үчүн багытталган усулдук ыкмалардын жана адамдардын бири-бири менен болгон байланышынын системасы. Маалыматтар атайын жардамчы системалардын негизинде топтолуп жана талданат. Ал системалардын бүтүндүгү маркетингдик маалыматтар системасын түзөт. Жардамчы маалыматтык системалардын биринчиси болуп ишкананын дебитордук жана кредитордук карыздарын, накталай акча жүгүртүүлөрүн, материалдык запастарынын көлөмүн, чыгашаларынын суммасын чагылдырган

ички отчеттуулук системасы эсептелет. Кийинки жардамчы система маркетингдик изилдөөлөр системасы эсептелет. Анын негизги кызматы болуп фирманын маркетингдик ишмердүүлүгүнө зарыл болгон маалыматтарды аныктоо эсептелет. Маркетингдик маалыматтарды талдоо системасы –бул маркетингдик көйгөйлөрдү талдоолордун ыкмасынын жыйындысы.

Ишкана ачылып жаткан рыноктук мүмкүнчүлүктөрдү аныктай билүүсү керек. Айталы, фирма жаңы рыноктук мүмкүнчүлүктөрдү издейт. Алар кандай?

Рынокторду табуу жана аныктоо. Жаңы мүмкүнчүлүктөрдү убакыттан убакытка же систематикалык түрдө жүргүзүү керек. Жетекчилер газета окуу, жармаңкелерге катышуу, атаандаштардын товарларын окуп үйрөнүү жана башка ыкмалар менен рыноктук маалыматтарды чогултат. Мисал катары калькулятор чыгаруучу фирманын карап көрөлү.

Рынокко терең таасир этүү. Калькулятор чыгаруучу фирманын менеджери чыгарылып жаткан калькулятор рынокко терең таасир эте алабы деген суроонун үстүнөн ойлонот, башкача айтканда товарларды өзгөртүүсүз учурдагы сатып алуучулардын тайпасы менен сатуунун өсүүсү мүмкүнбү. Эгер мүмкүн болсо, бул учурда фирма учурдагы товары менен ошол эле рынокто иштөөнү улантат. Бир канча мамилелерди жасоого болот: калькулятордун баасын төмөндөтүү, жарнамага болгон чыгымдарды жогорулатуу, калькуляторду көбүрөөк дүкөндөргө таркатуу ж.б.

Рыноктун чегин кеңейтүү. Фирманын менеджери учурдагы чыгарылып жаткан калькуляторго жаңы рынокторду таба алат. Ал үчүн жаңы демографиялык аспектилерин окуп үйрөнүү керек.

Товарды иштеп чыгуу. Фирманын менеджери учурдагы рыноктогу керектөөчүлөргө жаңы товарды сунуштоосу мүмкүн. Бул калькуляторго жаңы функцияларды киргизүү жана кандайдыр бир өзгөчөлүктөрдү жаратуу. Мындан сырткары ар түрдүү

керектөөчүлөргө ыңгайлаштырылган калькулятордун башка маркасын чыгарышы мүмкүн.

Диверсификация. Жаңы рынокторго жаңы товарларды сунуштоо.

Фирма жаңы рыноктун керектөөлөрү үчүн жаңы өндүрүштү ачышы мүмкүн.

Маркетингдик мүмкүнчүлүктөрдү баалоо. Фирманын маркетингдик мүмкүнчүлүгү – бул атаандаштык артыкчылыкка жетишүү үчүн маркетингдик шарттардын тартымдуу багыттары. Бирок фирманын каражаттары менен максаты маркетингдик мүмкүнчүлүктөргө дал келүүсү керек.

Фирманын максаты. Бардык фирма кандайдыр бир максатты көздөйт. Мисалга, фирма кандайдыр бир товарды рынокко алып чыгуу менен көптөгөн керектөөчүлөрдү өзүнө тартуу, сатуунун көлөмүн кеңейтүү, рыноктук көпчүлүк бөлүгүн ээлеп алуу жана анын натыйжасында жогорку деңгээлдеги пайда алуу максатын көздөйт.

Фирманын каражаттары. Ар бир фирма өзүнүн финансы, эмгек жана башка каражаттарына негизделип товар өндүрүүгө же кызмат көрсөтүүгө аракет жасайт.

4.2. Максаттуу рынокту тандоо

Максаттуу рынокту тандоо төмөнкү стратегияларды камтыйт:

Суроо-талапты баалоо жана жөнгө салуу. Максаттуу рынокту тандоо рыноктогу суроо-талапты аныктоодон жана аны жөнгө салуудан башталат.

Суроо-талапты жөнгө салуу – бул маркетингдик кыймыл аракеттердин системасынын жардамына керектөөчүлөргө таасир этүү процесси, кээде бул системаны суроо-талапты калыптандыруу жана сатууну стимулдаштыруу (ФОССТИС) деп белгилешет. Рыноктогу керектөөчүлөрдүн суроо-талаптары аныкталгандан кийин рынокту сегментештирүүгө өтөбүз.

Рынокту сегменттештирүү. Бүгүнкү күндө көптөгөн фирмалар максаттуу маркетингке өтүшүүдө. Ал өзүнө бир же бир нече сегменттерди өзүнө камтып жана ал сегменттердин ар бирине өзүнчө маркетингдик комплексти иштеп чыгууну сунуштайт.

Сегмент – бул сунушталган продуктуга жана маркетингдин комплексине бир түрдүү аракет жасоо менен мүнөздөлүүчү керектөөчүлөрдүн бүтүндүгү.

Керектөөчүлөрдүн муктаждыктарынын жана жүрүм турумдарынын негизинде керектөөчүлөрдү тайпаларга бөлүү процесси рынокту сегменттештирүү деп аталат. Рынокту сегменттештирүүнүн негизги максаты керектөөчүлөргө ыңгайлуу шарт жаратып берүү жана товарлардын, кызмат көрсөтүүлөрдүн жеткиликтүү болуусун камсыз кылуу болуп эсептелет. Керектөөчүлөр, адамдар жана уюмдар гана сегменттештирилет, ал эми товарлар классификацияланат.

Сегменттештирүү процессинде аймактын жайгашуусу, андагы адамдардын экономикалык абалы, жыштыгы, социалдык чөйрөсү ж.б. мүмкүнчүлүктөр эске алынат.

Рыноктун максаттуу сегменттерин тандоо. Сегменттештирүү жүргүзгөндөн кийин фирма максаттуу рынокту тандайт. Ал фирма үчүн эң ыңгайлуу жана дал келүү сегмент болуп эсептелет, ошондой эле анын ишмердүүлүгү ошого багытталат. Ал үчүн төмөнкүдөй чечимдерди кабыл алуу керек:

1. канча сегментти ээлөө керек;
2. ыңгайлуу сегменттерди кантип аныктоо керек.

Рынокту ээлеп алуу көлөмүнө жараша дифференциалдуу эмес, дифференциалдуу жана концентрациялык маркетинг болуп бөлүнөт.

Рынокто товарларды жайгаштыруу. Максаттуу сегментке кирүү үчүн товарларды позициялаштыруу (жайгаштыруу) керек. Өнүттөштүрүү (позициялаштыруу) – бул атаандаштардын продукцияларынан айырмаланып туруучу жана рынокто ага конкреттүү аныкталган орунду камсыз кылуучу товарлардын мүнөздөмөлөрүн тандоо.

Фирма өзүнүн товарларын позициалаштыруу аркылуу максаттуу рынокко таасир этүүнүн мыкты ыкмасын аныктай алат. Тандалып алынган позициядан маркетингдин комплекстериндеги чечим кабыл алуулар көз каранды болот.

Демек, фирма өзүнүн товарларын позициалаштыруу аркылуу максаттуу рынокко таасир этүүнүн мыкты ыкмасын аныктай алат.

4.3. Маркетингдик изилдөөнүн негизги багыттары

Маркетинг ишмердүүлүгүнүн негизги ишкердик кызматы катарында товарлардын жана кызмат көрсөтүүлөрдүн рыногунда ишканалардын туруктуу атаандаштык жөндөмдүүлүгүн камсыз кылуусу керек. Ошондуктан маркетингдик ишмердүүлүктө керектөөчүлөрдүн керектөөсүн канааттандыруу жана ишканалардын натыйжалуу өнүгүүсү үчүн атайын программалар иштелип чыгып жана бир катар изилдөөлөр жүргүзүлүүсү керек.

Маркетингдик изилдөө негизги эки багытты камтыйт:

1. Рыноктун мүнөздөмөлөрүн изилдөө, башкача айтканда рыноктун абалын жана анын өнүгүүсүнүн мыйзам ченемдүүлүктөрүн изилдөө;

2. Ишкананын өндүрүштүк потенциалдык мүмкүнчүлүгүн изилдөө.

Маркетингдин өнүгүү тарыхы көрсөтүп тургандай маркетингдик изилдөөнүн зарылдыгы өндүрүштүк процессин кеңейиши, бардык өндүрүш чөйрөлөрүндө жаңы технологиялардын пайда болушу жана социалдык-маданий керектөөлөрдүн өсүүсү менен байланышкан.

Маркетингдик изилдөөгө рынокту изилдөөнү, атаандаштарды изилдөөнү, социалдык изилдөөнү ж.б. кошууга болот. Маркетингдик изилдөө көйгөйлөрдү чечүү үчүн зарыл болгон маалыматтарды аныктайт. Демек, заманбап маркетингдик изилдөө - бул маркетингдик ишмердүүлүктүн бардык деңгээлин

камсыз кылуу жана маркетингдик көйгөйлөрдү чечүү үчүн зарыл болгон маалыматтарды топтоонун, изилдөөнүн, кайра иштеп чыгуунун системасы.

4.4. Маркетинг ишмердүүлүгүн уюштуруу

Маркетингди пландаштыруу системасы. Фирма өзүнүн келечегин моделдештирүү үчүн эки системаны колдонот: стратегиялык пландаштыруу жана маркетингди пландаштыруу.

Көпчүлүк фирмалар бир катар товарларды өзүнө камтыган бир канча ишмердүүлүгүнүн чөйрөсүнө ээ. Бирок бардык эле чөйрөнүн ишмердүүлүгү жана ар кандай эле товарлар дайыма эле өзүнө керектөөчүлөрдү тарта бербейт. Кээ бир өндүрүш өсөт, кайсы бири бир деңгээлде турукташат, үчүнчүсү төмөндөөгө туш келет. Фирма өзүнүн өсүүсүн колдоо үчүн жаңы перспективалык өндүрүшкө бурулушу жана жаңы товарларды сунушташы керек. Стратегиялык пландаштыруу мына ушуга негизделет.

Маркетингди пландаштыруу – бул фирманын ар бир товары жана өндүрүшү үчүн пландарды иштеп чыгуусу. Ар бир өндүрүшкө өзүнчө салыштырмалуу стратегиялык чечим кабыл алгандан кийин, алардын ар бирине маркетингдик план иштеп чыгуу керек.

Фирма эки план иштеп чыгат: кыска мөөнөттүү жана узак мөөнөттүү (перспективалык). Биринчи 3 жыл, 5 жыл же андан узак жылга перспективалык план даярдайт. Анда ошол көрсөтүлгөн жылдын аралыгында фирманын товарына же кызмат көрсөтүүсүнө таасир этүүчү негизги факторлор, көздөгөн рыноктун үлүшүн ээлеп алуу үчүн негизги стратегиялык ыкмалар жана максаттар аныкталат. Керектүү чыгашалар жана көздөгөн пайданын өлчөмү көрсөтүлөт. Ар жылы бул план каралып жана оңдолуп турат.

Анан кыска мөөнөткө же бир жылга план иштелип чыгат. Жылдык планда учурдагы маркетингдик кырдаал сүрөттөлөт, ошондой эле фирманын товарына тиешелүү максатын,

көйгөйлөрүн, мүмкүнчүлүктөрүн жана коркунучтарын аныктоо менен бирге аракет этүү программасы иштелип чыгат. Жылдык бюджет түзүлөт, ал жерде бөлүнгөн акча каражаттардын сметасынын суммасы көрсөтүлүп жана көзөмөлдөө тартиби аныкталат. Бул план ишмердүүлүктүн бардык түрүн (өндүрүштүк, маркетингдик, каржылык) координациялоо үчүн негиз болуп эсептелет.

Маркетингдик кызматты уюштуруу системасы. Уюштуруучулук курам өзүнө милдеттердин бөлүштүрүлүшүн жана бөлүмдөрдүн бүтүндүгүн камтыйт. Эгерде ишкана чоң эмес болсо, анда маркетинг менен бир гана адам алектенсе болот. Ал эми ишкана чоң болсо, анда маркетингдик кызмат бөлүмү болушу зарыл.

Уюштуруучулук курамдын төмөнкүдөй түрлөрүн бөлүп кароого болот:

- функционалдык;
- товардык;
- товардык-функционалдык;
- рыноктук.

Ар бир фирма өзүнүн мүмкүнчүлүгүнө жараша уюштуруучулук курамды аныктайт.

Маркетингди көзөмөлдөө системасы. Маркетингдик пландарды турмушка ашырууда күтүлбөгөн кубулуштар, кырдаалдар кездешет. Фирма өзүнүн койгон максатына ишенимдүү жетиши үчүн жүргүзүлүүчү иш-чараларды көзөмөлдөп туруусу керек.

Маркетингди көзөмөлдөө төмөнкүлөргө бөлүнөт:

1. жылдык пландын аткарылуусун көзөмөлдөө;
2. рентабилдүүлүктү көзөмөлдөө;
3. стратегиялык көзөмөлдөө.

Кайталоо үчүн суроолор:

1. Рыноктун мүмкүнчүлүктөрү кантип изилдөө керек
2. Маркетингди уюштуруу деген эмне?

3. Маркетингди пландаштыруу деген эмне?
4. Фирма рыноктун мүмкүнчүлүктөрүн талдоодо эмнелерге көңүл бөлүүсү керек
5. Маркетингдик маалыматтар системасы деген эмне?
6. Маркетингдик изилдөөнүн негизги багыттарын атагыла.

Глава 5. Ишкананын маркетингдик чөйрөсү

5.1. Ишкананын микро чөйрөсү

Бардык ишканалар чарбалык же маркетингдик чечим кабыл алууда көптөгөн факторлор таасир этет. Ал таасир этүүчү факторлорду сөзсүз түрдө изилдөө жана талдоо керек. Анткени анын натыйжасы ишкананын маркетингдик ишмердүүлүгүнө көптөгөн таасирин тийгизет. Ишкананын маркетингдик чөйрөсү – бул ишкананын ишмердүүлүгүнө түздөн – түз же кыйыр түрдө таасир этүүчү активдүү субъектилердин жана факторлордун бүтүндүгү. Ал чөйрөлөрдү экиге бөлүп кароого болот:

1. Микро чөйрө
2. Макро чөйрө

1. Ишкананын микро чөйрөсү – бул ишкананын маркетингдик ишмердүүлүгүнө түздөн-түз таасир этүүчү күчтөр. Ишкананын микро чөйрөсү ички жана сырткы болуп бөлүнөт. Ички микро чөйрөгө ишкананын курамын, каражаттарын жана маданиятын кошууга болот. Ишкананын ички микро чөйрөсү анын ишмердүүлүгүнө түздөн-түз таасир этет анткени, ал фирманын өндүрө турган товарлары ал жердеги иштеген кызматкерлерден, технологиясынан жана каражаттарынан көз каранды.

Ал эми сырткы микро чөйрөгө, төмөнкү факторлорду кошууга болот:

- керектөөчүлөр;
- атаандаштар;
- жабдып туруучулар (поставщиктер);
- маркетингдик ортомчулар;

-байланыш аудиториялары.

Керектөөчүлөр- бул тигил же бул товар өндүрүүчү же кызмат көрсөтүүчү фирмалардын товарларын же кызмат көрсөтүүлөрүн колдонгон адам же адамдардын тобу. Ишкананын негизги максаттарынын бири коомдогу керектөөчүлөрдүн муктаждыктарын жана керектөөлөрүн канааттандыруу болгондуктан ишкананын ишмердүүлүгү керектөөчүлөрдөн түздөн-түз көз каранды. Анткени, алардын бардык иш аракеттери керектөөчүлөр үчүн жасалат. Эгерде керектөөчүлөр кайсыл бир фирманын товарын же кызмат көрсөтүүсүн керектебей коюшса, анда анын ишмердүүлүгү жокко чыгышы мүмкүн. Демек, керектөөчүлөр ишкананын негизги маркетингдик чөйрөлөрүнүн бири болуп эсептелет.

Атаандаштык-бул бир түрдүү товар өндүргөн бир канча фирмалардын ортосундагы экономикалык жарыш. Рыноктук мамилелер шартында атаандаштар негизги рыноктук механизмдердин бири катары эсептелет. Анткени атаандаштыктын натыйжасында өндүрүлүүчү продукциянын өздүк наркы өндүрүштүк чыгымдарга чейин төмөндөп, өндүрүштүн бардык чөйрөлөрүндө жаңы технологиялар пайда болуп жана коомдогу адамдардын социалдык-маданий керектөөлөрү жогорку деңгээлде канааттандырылат. Бүгүнкү күндө фирманын ишмердүүлүгүнө атаандаштар дагы чоң таасирин тийгизүүдө. Себеби, рыноктогу бааны аныктоодо, жөнгө салууда жана сапатты жогорулатууда атаандаштардын таасири чоң.

Мисалга, кайсы бир фирма Ош шаарында аялдардын жана эркектердин чачтарын жасалгалоо боюнча сулуулук салонунда иш алып барган болсо, ал фирма сөссүз түрдө өзүнүн ишмердүүлүгүн алып барууда атаандаштарын эске алуусу керек. Маселен 2010-жылдын башына карата Ош шаарындагы калктын туруктуу саны 259 миң 100 адам болсо, анын ичинен сулуулук салонунун кызматына муктаж болгондорго Ош шаарында 48 сулуулук салону иш алып барат (таблица 5.1.). 48 сулуулук

салону өзүнчө атаандаштарга таасир этүүчү маркетингдик мүмкүнчүлүктөрдү иштеп чыгуу менен ар тараптан аракет этиши мүмкүн. Ошондуктан ар бир ишкана атаандаштык жөндөмдүүлүккө ээ болуу керек.

Таблица 5.1. Кызмат көрсөтүүнүн түрлөрү боюнча жеке ишкерлердин ишмердүүлүгү жөнүндө маалымат 2011-жылдын 1-январына карата

№		Чач-тарач каналар	Сулуулук салондору	сауналар	мончолор	Коомдук ажатканалар	Массаж Бөлүмдөрү	Дене Тарбия борборлору
	Кыргыз республикасы	1333	333	193	1125	227	67	63
1	Баткен облусу	97	28	4	120	24	8	7
2	Жалал-абад облусу	211	33	25	155	17	6	4
3	Ыссык-көл облусу	105	13	2	88	14	7	3
4	Нарын облусу	39	6	5	222	3	-	-
5	Ош облусу	266	7	1	190	25	-	3
6	Талас облусу	53	3		46	7	9	-
7	Чүй облусу	181	40	25	45	17	7	12
8	Бишкек шаары	307	155	106	221	76	16	29
9	Ош шаары	74	48	25	38	44	14	5

Изилдөөлөрдүн жыйынтыгы боюнча чач- тарач кана, сулуулук салону, мончо , массаждык кабинеттер жана дене-тарбия борборлору боюнча кызмат көрсөтүүдө жеке ишкерлердин саны өлкө боюнча 2011-жылда 3,1 миң адамга жеткен, анын ичинен маанилүү бөлүгүн Бишкек шаарында 923 адам же 29,4%ын, Ош облусунда 492 адам же 15,6%ын жана Чүйдө 326 адам же 10,6 %ын түзөт.

* Улуттук статистика комитети, Кыргызстан цифраларда 2011

5.1. таблицасында көрсөтүлгөндөй кызмат көрсөтүүлөрдүн ичинен чач-тарач каналар 38,8%ды , мончолордун кызмат көрсөтүүлөрү 33,7%ды, сулуулик салону 10,4%ды жана калгандары 17, 1% түзөт. Демек, керектөөчүлөрдүн көпчүлүк бөлүгүн өзүнө каратып алуу, рыноктун көптөгөн үлүшүн тартып алуу үчүн атаандаштык жөндөмдүүлүктү эске алуу керек.

Жабдып туруучулар (поставщиктер)- бул фирманы жана анын атаандаштарын зарыл болгон материалдар жана каражаттар менен камсыз кылуучу физикалык жана юридикалык жактар. Фирмалардын маркетингдик ишмердүүлүгү кандайдыр бир деңгээлде жабдып туруучулардан көз каранды. Анткени, жабдып туруучулар алып келген каражаттардын, материалдардын натыйжасында алар өндүрүүчү товарлардын өздүк наркы жана сапаты аныкталат.

Маркетингдик ортомчулар- бул фирмалардын товарларын сатууга, жайылтууга жана кыймылдатууга көмөк көрсөтүүчү компаниялар. Аларга төмөнкүлөрдү кошууга болот:

- товарларды жылдырууну уюштуруу боюнча адис фирмалар;
- маркетингдик кызмат көрсөтүү боюнча агентстволор;
- брокерлер;
- каржы-кредиттик мекемелер ж.б.

Каржы-кредиттик мекемелерге коммерциялык банктарды, банктык эмес каржы-кредиттик мекемелерди, биржалык фондду ж.б. кошууга болот. Алар ишкерлер менен ишканалардын маркетингдик системасын өнүктүрүүгө каржы тарабынан көмөк көрсөтөт. Алар жөнүндө төмөнкү таблицаларда чагылдырылган.

2006-2010-жылдар аралыгында экономиканын финансы сектору кредиттердин көлөмүнүн өсүүсү, кардарлардын жана кызмат көрсөтүүчү ортомчу каржы мекемелеринин санынын көбөйүшү менен мүнөздөлөт.

2010-жылы Кыргыз Республикасында экономиканын каржы секторунда 914 мекеме иш алып барган, анын ичинде Улуттук банк, 24 коммерциялык банк, 863 банктык эмес каржы-кредиттик мекемелер, 18 камсыздандыруу компаниясы жана 8

инвестициялык фонд. 2010-жылы 2006-жылга салыштырмалуу каржы секторундагы уюмдардын саны 300гө көбөйгөн. 2010-жылы каржы секторундагы уюмдар тарабынан 15413 миллион сом киреше алынган.

Таблица 5.2. Максаттар боюнча экономикага салынган кредиттер (млн.сом)*

№		2006	2007	2008	2009	2010
	Кредиттер, бардыгы	17140,3	26685,6	34239,2	39877,4	42443,5
1	Узак мөөнөттүү	7245,8	8772,9	11757,5	11402,0	12612,3
2	Кыска мөөнөттүү	9894,5	17912,7	22481,7	28457,4	29831,2
	Анын ичинде					
1	Бизнеске	12495,3	18611,1	25527,2	26629,1	27896,3
2	Курулушка	524,0	1097,0	2384,3	6494,9	6756,4
3	Ипотекалык	1761,4	3409,1	3618,0	3252,7	2797,5
4	Жеке максаттар үчүн (керектөөчүлүк)	2238,9	3431,3	2594,6	2772,5	3185,7
5	Жана башка	120,6	137,1	115,1	728,2	1807,6
	Жалпы салынган кредиттин ичинен коммерциялык банктардын кредити					
	Кредиттер, бардыгы анын ичинен:	12360,3	21814,8	26593,1	26264,5	25396,9
1	Бизнеске	8676,5	15029,2	18422,0	18456,1	18093,4
2	Курулушка	509,5	1053,1	2319,1	2017,7	1890,4
3	Ипотекалык	1632,4	3287,0	3516,5	3108,1	2652,7
4	Жеке максаттар үчүн (керектөөчүлүк)	1432,4	2332,6	2278,1	2088,8	2318,5
5	Жана башка	109,4	112,9	57,4	593,8	441,9
	Жалпы салынган кредиттин ичинен банктык эмес каржы-кредиттик мекемелердин кредити					
	Кредиттер, бардыгы анын ичинен:	4780,0	4870,8	7646,1	13612,9	17046,6
1	Бизнеске	3818,8	3581,9	7105,2	8173,0	9802,9
2	Курулушка	14,5	43,9	65,2	4477,2	4866,0

* улуттук статистика комитети, ишканалардын каржысы 2011

3	Ипотекалык	129,0	122,1	101,5	144,6	144,8
4	Жеке максаттар үчүн (керектөөчүлүк)	806,5	1098,7	316,5	683,7	867,2
5	Жана башка	11,2	24,2	57,7	134,4	1365,7

Таблица 5.3. Аймактар боюнча экономикага салынган кредиттер (млн.сом)*

№		2006	2007	2008	2009	2010
	Кыргыз Республикасы	17140,3	26685,6	34239,2	39877,4	42443,5
1	Баткен облусу	362,9	605,3	802,7	928,1	1121,9
2	Джалал-абад облусу	1242,5	2127,3	2936,4	7788,8	8510,9
3	Ыссык-Көл облусу	828,0	1420,2	2002,2	2054,1	2583,2
4	Нарын облусу	397,9	604,2	864,6	1042,2	1382,1
5	Ош облусу	2076,5	2820,7	3504,4	3594,1	3451,7
6	Талас облусу	395,5	671,6	923,7	1144,6	1486,0
7	Чүй облусу	1381,7	2316,9	1996,7	2227,9	2721,5
8	Бишкек шаары	10113,7	15194,5	19705,2	19321,3	19543,2
9	Ош шаары	341,6	924,9	1503,3	1776,3	1643,0
	Жалпы салынган кредиттин ичинен коммерциялык банктардын кредити					
	Кыргыз Республикасы	12360,3	21814,8	26593,1	26264,5	25396,9
1	Баткен облусу	67,2	310,4	226,3	249,3	281,5
2	Джалал-абад облусу	435,1	1437,2	1785,4	1845,3	1794,3
3	Ыссык-Көл облусу	367,4	845,4	1129,8	1120,8	1338,3
4	Нарын облусу	85,9	370,8	401,6	451,5	588,0
5	Ош облусу	1149,1	1943,6	2095,5	2090,9	1770,0
6	Талас облусу	69,1	276,5	342,2	399,1	485,1
7	Чүй облусу	711,1	1976,9	1323,4	1311,7	1432,0
8	Бишкек шаары	9420,3	14064,4	18294,9	17705,5	16607,5
9	Ош шаары	55,1	589,6	994,0	1090,4	1100,2
	Жалпы салынган кредиттин ичинен банктык эмес каржы-					

* улуттук статистика комитети, ишканалардын каржысы 2011

кредиттик мекемелердин кредити						
	Кыргыз Республикасы	4780,0	4870,8	7646,1	13612,9	17046,6
1	Баткен облусу	295,7	294,9	576,4	678,8	840,4
2	Джалал-абад облусу	807,4	690,1	1151,0	5943,5	6716,6
3	Ыссык-Көл облусу	460,6	574,8	872,4	933,3	1244,9
4	Нарын облусу	312,0	233,4	463,0	590,7	794,1
5	Ош облусу	927,4	877,1	1408,9	1503,2	1681,7
6	Талас облусу	326,4	395,1	581,5	745,5	1000,9
7	Чүй облусу	670,6	340,0	673,3	916,2	1289,5
8	Бишкек шаары	693,4	1130,1	1410,3	1615,8	2935,7
9	Ош шаары	286,5	335,3	509,3	685,9	542,8

2010-жылы республиканын территориясында 24 коммерциялык банк жана аймактарда алардын 252 филиалы өздөрүнүн ишмердүүлүгүн жүргүзүшкөн. 2010-жылы коммерциялык банктар 8180,1 миллион сом киреше алышкан, бул көрсөткүч мурдагы жылга салыштырмалуу 1139,9 миллион сомго же 12,25%га төмөн.

Жогорудагы таблицада белгилүү болгондой 2010-жылы коммерциялык банктар тарабынан экономиканын субъектилерине 25396,9 миллион сом кредит берилген. Анын ичинен 18093,4 миллион сом же жалпы кредиттин 72,4 пайызы соода-сатык жана бизнес максатына, 6756,4 миллион сом курулушка жана башкаларга берилген.

2010-жылы кредит берүүнүн көлөмү мурдагы жылга караганда бир аз азайган, анын себептери 2010-жылдагы апрель-июнь окуяларынан улам десек болот. Коммерциялык банктардын жалпы ачылган кредиттик портфелдин маанилүү үлүшү 71,2% бизнес максатына, 10,4% - ипотекага, 9,1% жеке керектөөлөргө жана 7,4% курулушка берилген.

2010-жылы банктар калктан депозитке 2087 миллион сом алышкан, бул мурдагы жылга караганда 604,8 миллион сомго же 22,5%га аз.

Банктык эмес каржы-кредиттик уюмдар сектору мурдагыдай эле туруктуу өнүгүү тенденциясын сактап келишүүдө, бул ишкерлердин, мекемелердин жана алардын кардарларынын санын көбөйгөндүгүн айкындайт.

2010-жылы өлкөдө 863 банктык эмес каржы-кредиттик уюмдар өздөрүнүн ишмердүүлүктөрүн алып барышкан, анын ичинде 3 адистештирилген каржы-кредиттик мекеме, 359 кредиттик уюм, 238 кредиттик союз жана 263 ломбард.

Банктык эмес каржы-кредиттик уюмдардын кирешелеринин көлөмү 2010-жылы 4456,2 миллион сомду түзгөн, бул көрсөткүч 2009-жылга салыштырмалуу 24,6 %га же 881,2 миллион сомго көбөйгөн. Ал кирешелер негизинен кредит боюнча пайыздык кирешелердин эсебинен калыптанган же пайыздык кирешелер жалпы кирешенин 90,5 пайызын түзгөн.

Банктык эмес каржы-кредиттик уюмдардын жалпы ачылган кредиттик портфелдин маанилүү үлүшү 57,5 % бизнес максатына жана 28,5 % курулушка берилген.

Жогорку айтылгандардын негизинде коммерциялык банктар жана банктык эмес каржы-кредиттик уюмдар тарабынан бизнеске берилген кредиттердин көлөмүнүн көбөйүүсү байкалууда, бул ишкерлердин, мекемелердин жана алардын кардарларынын санын көбөйгөндүгүн айкындайт. Демек, Республиканын аймактарындагы ишкерлердин, ишканалардын маркетингдик системасынын натыйжалуу иш алып баруулары үчүн бул секторлор каржы тарабынан көмөктөшүп келишүүдө.

Таблица 5.4. Аймактар боюнча калкка берилген микро кредиттердин көлөмү (млн.сом)^{*}

№		2006	2007	2008	2009	2010
	Кыргыз Республикасы	3959,5	6167,1	10206,5	11824,2	15439,9
1	Баткен облусу	353,6	434,7	829,8	869,6	1049,8
2	Джалал-абад облусу	524,3	785,6	1444,2	1942,9	2670,0

^{*} улуттук статистика комитети, ишканалардын каржысы 2011

3	Ыссык-Көл облусу	464,9	890,5	1499,5	1604,3	2065,6
4	Нарын облусу	172,2	320,1	675,4	741,2	1059,5
5	Ош облусу	627,2	953,6	1665,9	2001,4	2133,7
6	Талас облусу	251,4	529,8	810,1	924,5	1212,2
7	Чүй облусу	315,5	557,7	910,8	1327,2	1941,2
8	Бишкек шаары	936,9	1322,2	1788,3	1842,4	2698,1
9	Ош шаары	313,6	373,1	582,6	570,7	609,8

Таблица 5.5. Максаттар боюнча калкка берилген микро кредиттердин бөлүнүшү (млн.сом)*

№		2006	2007	2008	2009	2010
	Бардык берилген микро кредиттер	3959,5	6167,1	10206,5	11824,2	15439,9
I	өнөр-жай өндүрүшүнө, анын ичинде	93,5	158,6	241,9	244,2	307,3
A	Жыгач иштетүү өндүрүшүнө	5,9	9,8	10,4	13,1	15,1
B	Жеңил өнөр-жайга	43,0	66,6	99,3	92,4	99,2
B	Нан жана нан азыктарын өндүрүүгө	16,4	21,8	29,8	31,2	38,1
Г	Кондитердик азыктарды өндүрүүгө	1,2	1,3	3,0	2,9	4,9
Д	Макарон азыктарын өндүрүүгө	6,7	0,3	0,9	0,4	0,4
Е	Май өндүрүүгө	2,0	1,1	1,1	1,0	0,6
Ж	Жашылча жемиш консерваларын өндүрүүгө	1,1	8,2	4,7	4,0	4,2
З	Эт жана сүтү кайра иштетүүгө	3,2	3,2	4,4	4,5	7,7
И	Ун азыктарын өндүрүүгө	2,4	2,4	4,4	7,4	10,3
К	Жана башка өнөр-жай өндүрүшкө	11,6	43,9	83,9	87,3	126,8

* улуттук статистика комитети, ишканалардын каржысы 2011

2	Айыл чарбага	932,0	1812,2	3888,6	5232,6	7720,0
3	Ветеринардык тейлөөгө	2,5	4,6	0,3	-	-
4	Транспорт жана байланышка	21,4	23,6	153,9	126,6	114,1
5	Курулушка	25,0	28,9	34,7	45,4	91,7
6	Соода-сатык жана коомдук тамак-ашка	2575,7	3455,1	4541,1	4430,3	4986,9
7	Калктын турмуш-тиричилик жагын тейлөөгө	76,2	231,2	483,8	654,2	724,9
8	Станцияларды техникалык кызмат көрсөтүү, автомобилдерди оңдоого	2,9	2,7	1,5	8,8	3,6
9	Жана башкага	230,5	450,3	860,8	1082,1	1491,5

2010-жылы калкты микро кредит менен камсыз кылуу боюнча 5 ири микро кредиттик уюм, 236 кредиттик союз жана 316 кредиттик компания алектенген. Акыркы беш жылдыкта калкка микро кредит берүүнүн көлөмүнүн жана аларды алуучулардын санынын көбөйүү тенденциясы байкалууда. 2010-жыл микро кредиттик уюмдар тарабынан 15439,9 миллион сомдук кредит берилген жана кредит алгандардын саны 485 миң адамга жеткен. 2006-жылга кредит берүүнүн көлөмү 3,9%га же 11480,4 миллион сомго, ал эми алуучулардын саны 2,8%га же 312,3 миң адамга көбөйгөн.

2010-жылы соода-сатыкка жана коомдук тамак-ашка 4986,9 миллион сом кредит берилген. Аймактар боюнча алуучулардын эң көп пайызы Жалал-абадта 18,5%ды, Ыссык-көлдө 17%, Ош облусунда 13,9% жана Чүйдө 13,6%ды түзгөн. Ал эми кредиттин суммасынын басымдуу бөлүгү жалпы берген суммадан Бишкек шаарына 17,5%, Жалал-абад облусуна 17,3%, Ош облусуна 13,8%, жана Ыссык-көл облусуна 13,4% берилген.

Кыргыз Республикасынын каржы рыногунда 2010-жылы камсыздандыруу кызматын көрсөтүү боюнча 18 камсыздандыруучу компания алектенген. Алар негизинен жеке жана юридикалык жактар менен жалпысынан камсыздандыруу боюнча 246 миң келишим түзүшкөн. Бул көрсөткүч 2009-жылга салыштырмалуу 9,8 миң келишимге же 3,85%га төмөндөгөн.

Демек, ишканалардын маркетингдик ишмердүүлүгүнө каржы-кредиттик мекемелердин кошкон салымдарын жылдан-жылга өсүп жаткандыгын байкаса болот. Бирок ошол эле учурда көпчүлүк ишкерлер, мекемелер өлкөдөгү кредиттик пайыздардын жогорулугунан улам колдоно албай келишүүдө.

Байланыш аудиториялары – тигил же бул фирманын товарларын же кызмат көрсөтүүлөрүн сатууга жана жылдырууга кызыктар болгон бардык тараптар. Мисалы: жарнамалык агенттиктер, массалык маалымат каражаттары ж.б.

5.2. Ишкананын макро чөйрөсү

Керектөөчүлөр, атаандаштар, жабдып туруучулар (поставщиктер), маркетингдик ортомчулар, байланыш аудиториялары фирманын айланасында таасир этсе, кеңири сырткы чөйрөдө макро чөйрөлөр таасир этет, ал күчтөр фирмага же жаңы мүмкүнчүлүктөрдү жаратып берет же коркунучтарды алып келет.

Ишкананын макро чөйрөсү өзүнө төмөнкү факторлорду камтыйт:

- демографиялык;
- экономикалык;
- саясий;
- жаратылыштык-географиялык;
- илимий-техникалык;
- маданий-тарыхый.

Бул факторлор өз учурунда ишкананын маркетингдик ишмердүүлүгүнө оң жана терс таасирин тийгизет.

Демография – бул калктын жыштыгын, санын, төрөлүүсүн, өлүүсүн жана башка кубулуштарын окутуп үйрөтүүчү илим. Демография маркетингдик ишмердүүлүккө чоң таасирин тийгизет, себеби коомдо адамдардын саны өскөн сайын алардын керектөөлөрүн канааттандыруу зарыл же тескерисинче коомдогу адамдардын саны кыскарса керектөөлөрдүн көлөмүн да кыскартуу керек.

Таблица 5.6. 2006-2010-жж. Негизги социалдык-экономикалык көрсөткүчтөр (миллион сом)*

№		2006	2007	2008	2009	2010
1	Туруктуу калктын саны (жылдын аягына), миң адам Анын ичинде жаш курактар боюнча:	5247,6	5289,2	5348,3	5418,3	5477,6
2	Эмгекке жарамдуу жашка чейинкилер	1727,3	1729,5	1736,2	1750,1	1771,3
3	Эмгекке жарамдуулар	3095,5	3128,8	3179,0	3223,8	3347,1
4	Эмгекке жарамдуу жаштан улуулар	424,8	429,9	433,1	444,4	359,2
5	Калктын табигый өсүшү: миң адам	82,2	85,1	89,6	99,6	109,9
	Калктын 1000ине	15,7	16,2	16,8	18,5	20,2
6	Ички дүң продукт бардыгы	113800,1	141897,7	187991,9	201222,9	212177,4
7	Калктын адам башына, миң сом	22,6	28,1	37,0	39,2	40,9
8	Иш жүзүндөгү акыркы керектөө	128722,7	148410,0	206902,4	194606,9	218274,3

* Улуттук статистика комитети, Кыргызстан цифраларда 2011

9	Дүң жыйым	27534,8	37805,8	54421,7	54874,2	60223,8
10	Өнөр жай продукциясынын көлөмү	54423,9	59823,3	89235,7	99031,5	124411,5

Кыргыз Республикасынын калкынын туруктуу саны 2011-жылдын башында 5 миллион 477 миң 600 адамга жеткен жана 2009-жылга салыштырмалуу 1,09 %га жогорулаган, ал эми 2006-жылга караганда 4,4%га көбөйгөн (Таблица 5.6.). Бул көрсөткүчтөр албетте ишканалардын маркетингдин ишмердүүлүгүнө өзүнүн таасирин тийгизет. Кыргыз Республикасынын аймагында товар чыгаруучу жана кызмат көрсөтүүчү ишканалар жогорудагы көрсөткүчтөрдү эске алуулары керек. Анын ичинен Кыргызстандын ар бир аймагындагы калктын санына маани берүү керек. Анткени, өндүрүлгөн товар Кыргызтандын бардык аймактарына арналган болсо, анда ар бир аймактын туруктуу санына карата сунуштоо керек. Кыргыз Республикасынын аймактар боюнча калктын туруктуу саны төмөнкү таблицада чагылдырылган.

Таблица 5.7. 2006-2010-жж. аймактар боюнча калктын туруктуу саны (жылдын башына карата, миң адам)*

№		2006 ¹	2007 ¹	2008 ¹	2009	2010
	Кыргыз Республикасы	5189,2	5247,6	5289,2	5348,3	5418,3
1	Баткен облусу	415,4	420,0	422,4	427,1	433,8
2	Жалал-абад облусу	969,9	983,9	992,2	1006,8	1023,2
3	Ыссык-көл облусу	430,4	433,1	435,0	437,7	441,3
4	Нарын облусу	257,0	257,3	257,0	257,2	259,3
5	Ош облусу	1057,7	1074,9	1084,7	1101,2	1117,9
6	Талас облусу	218,4	221,5	223,8	226,3	229,0

* Улуттук статистика комитети, Кыргызстан цифраларда 2011

¹ 2009-жылдагы калкты кайрадан каттоонун жыйынтыгындагы маалыматтар

7	Чүй облусу	779,7	787,9	795,0	801,5	808,2
8	Бишкек шаары	804,9	813,3	822,1	832,5	846,5
9	Ош шаары	255,8	255,7	257,0	258,0	259,1

Ишкананын ишмердүүлүгүнө калктын жыштыгы жана административдик-аймактардын түзүлүшү да чоң таасир этет.

Алар жөнүндө маалыматтар 5.8. таблицасында чагылдырылган. Республикада калктын орточо жыштыгы бир километр квадратка 27 адам туура келет.

Таблица 5.8. 2010-жылга карата Республикадагы аймактар жана административдик-аймактык түзүлүштөр жөнүндө маалымат

№		Аймак ¹ Миң км ²	1 км ² Жашоочулардын саны	Административдик-аймактык бирдиктердин саны			
				райондор	шаарлар	Шаар тибиндеги поселоктор	Айыл өкмөттөр
	Кыргыз Республикасы	199,9²	27,1	40	25	28	440
1	Баткен облусу	17,0	25,5	3	4	5	29
2	Жалал-абад облусу	33,7	30,4	8	7	7	66
3	Ыссык-көл облусу	43,1	10,2	5	3	5	58
4	Нарын облусу	45,2	5,7	5	1	2	61
5	Ош облусу	29,0	38,5	7	4	2	86
6	Талас облусу	11,4	20,1	4	1	1	36
7	Чүй облусу	20,2	40,0	8	5	6	104

* Улуттук статистика комитети, Кыргызстан цифраларда 2011

¹ Кыргыз Республикасынын Өкмөтүнө караштуу мамлекеттик каттоо бөлүмүнүн маалыматы боюнча

² Ош жана Бишкек шаарынын аймактарын кошкондо

Республиканын шаардык тургундары 25 шаарда жана 28 шаар тибиндеги поселоктордо жашашат.

Шаардык тургундардын 90 %га жакыны шаарларда, ал эми калган бөлүгү шаар тибиндеги поселоктордо жашашат. Айыл калкы 1871 айылды камтуучу 440 айыл округунда жашашат. 2010-жылдын башында Кыргыз Республикасынын калкынын жалпы курамынын 32,3%ын жаш балдар, 59,5%ын эмгекке жарамдуу адамдар жана 8,2%ын эмгекке жарамдуудан жогорку адамдар түзгөн (таблица 5.6.). Демек, ар бир ишкана өзүнүн өндүргөн товарларынын категориясына жараша калктын курамын эске алуусу керек.

Экономикалык- рынокто төлөө жөндөмдүүлүгү эң негизги мааниге ээ. Анткени, элдердин төлөө жөндөмдүүлүгү канчалык жогору болсо, рыноктун потенциалдуу мүмкүнчүлүгү дагы ошончолук кеңейет. Рыноктогу төлөө жөндөмдүүлүк адамдардын кирешесинен , ал эми адамдардын кирешеси мамлекеттин экономикалык деңгээлинен көз каранды. Демек, кайсы бир коомдогу экономикалык көрсөткүчү жогору болсо ошого жараша жогорку сапаттуу продукцияларды чыгаруу керек же тескерисинче.

Таблица 5.9. Экономикалык ишмердиктин түрлөрү боюнча ишканалар менен уюмдардын кызматкерлеринин орточо бир айлык номиналдык эмгек акылары

№	Ишмердиктин түрлөрү	2006	2007	2008	2009	2010
1	Бардыгы экономика боюнча	3270	3970	5378	6161	7037
2	Айыл чарбасы, аңчылык жана токой чарбасы	1259	1788	2416	3347	4392
3	Балыкчылык, балык өстүрүүчүлүк	1852	1471	2915	3957	3410
4	Тоо кен казуу өнөр жайы	3964	4609	5749	5856	8204
5	Иштетүүчү өнөр жайы	6211	6254	7812	9546	11341

* Улуттук статистика комитети, Кыргызстан цифраларда 2011

6	Электр энергиясын, газды, жана сууну өндүрүү жана бөлүштүрүү	5340	6315	7935	8734	10513
7	Курулуш	2887	3613	5245	6620	8131
8	Соода; автомобилдерди, тиричилик буюмдарын жана жеке колдонуучу нерселерди оңдоо	2288	3142	4487	6477	7328
9	Мейманканалар жана ресторандар	3244	4191	4769	5793	6965
10	Транспорт жана байланыш	5141	6497	9897	9717	12345
11	Финансылык ишмердик	10669	10791	14864	16750	20182
12	Кыймылсыз мүлк операциялары, ижара жана керектөөчүлөргө тейлөөлөрдү көрсөтүү	3492	4576	6326	7853	8559
13	Мамлекеттик башкаруу	3753	4469	6958	8106	9669
14	Билим берүү	1955	2676	3424	3638	4140
15	Саламаттыкты сактоо жана социалдык тейлөөлөрдү көрсөтүү	1751	2541	3486	3909	4304
16	Коммуналдык, социалдык жана жеке тейлөөлөрдү көрсөтүү	2243	2536	3414	3566	5358

Кыргызстандагы кызматкерлердин орточо бир айлык номиналдык эмгек акылары 2010-жылы 7037 сомду түзгөн, бул көрсөткүч 2009-жылга салыштырмалуу 876 сомго же 14,2%га, ал эми 2006-жылга салыштырмалуу 3767 же 2 эсеге жогорулаган. Бирок бул көрсөткүч элдердин керектөөлөрүн бир топ жакшыртууга болот деп айтуу кыйын, анткени жылдан жылга товарларга жана кызмат көрсөтүүлөргө болгон баалар өсүүдө.

Ар бир фирма жогорудагы көрсөткүчтөрдүн өзгөрүүлөрүн албетте эске алуулары зарыл.

Саясий - өлкөдөгү саясий кырдаал сөзсүз түрдө ишкананын маркетингдик ишмердүүлүгүнө таасирин тийгизет. Бардык товар өндүрүүчүлөр, кызмат көрсөтүүчүлөр жана инвесторлор стабилдүү мамлекетте ишмердүүлүк жүргүзүүнү эңсешет. Мындан сырткары мамлекет тарабынан кабыл алынган мыйзамдар дагы өзүнүн таасирин тийгизет. Мисалы: салыктын пайызынын жогорулашы же төмөндөшү, кандайдыр бир ишмердүүлүккө чек коюулар ж.б.у.с.

Жаратылыштык-географиялык. Бүгүнкү күндө дүйнөдөгү глобалдуу көйгөйлөрдүн бири болуп экология көйгөйү эсептелинип келүүдө. Анткени, акыркы убакта завод, фабрикалардын көбөйүшү жана алардан чыккан химиялык заттар абага, сууга, адамдардын ден соолугуна терс таасирин тийгизүүдө. Дагы бир глобалдуу көйгөйлөрдүн бири катары жаратылыштагы табигый газдын, мунайдын жана башка кен байлыктардын азайып баратышы эсептелинет. Бул албетте ишкананын ишмердүүлүгүнө өзүнүн чоң таасирин тийгизет.

Илимий-техникалык. Азыркы убакта көптөгөн окумуштуулар тарабынан жаңы техникалар ойлонуп табылууда. Илимий-техниканын жетишкендиктери бир тарабынан сүйүндүрсө, экинчи тарабынан өкүндүрүүдө. Себеби, жаңы техниканын пайда болушу менен мурдагы техниканын иштен чыгышы, кээ бир жумуш орундарынын кыскаруусу ж.б.

Маданий-тарыхый – ар бир элдин үрп-адаты, каада-салты, маданияты ишкананын маркетингдик ишмердүүлүгүнө таасирин тийгизет. Анткени, кайсы бир элдин каада-салтына, маданиятына төп келбеген товарларды иштеп чыгуу өз учурунда зыянга алып келиши мүмкүн.

Кайталоо үчүн суроолор:

1. Ишкананын микро чөйрөлөрүн атагыла.
2. Ишкананын макро чөйрөлөрүн атагыла.

3. Экономикалык фактор ишкананын ишмердүүлүгүнө кандай таасир тийгизет.
4. Аймактын жайгашкан жери ишкананын ишмердүүлүгүнө таасир этеби?
5. Өлкөдөгү саясий кырдаал ишкананын ишмердүүлүгүнө кандайча таасир этет.

Глава 6. Сатып алуучулардын жүрүм туруму

6.1. Сатып алуучулардын жүрүм турумунун модели

Рыноктун сапаттуу мүнөздөмөлөрүн изилдөө суроо-талапты божомолдоо, товарларды иштеп чыгуу жана өркүндөтүү, баа саясатындагы психологиялык факторлорду эсепке алуу жана керектөөчүлөр менен байланыш түзүү үчүн зарыл болуп эсептелет. Бул мүнөздөмөлөр сурамжылоонун жардамында жүзөгө ашырылат.

Сатып алуучулардын жүрүм турумунун модели сурамжылоо учурунда кандай маалыматтарды топтоо керек экендигин көрсөтөт. Ал маалыматтар төмөнкүдөй бөлүктөргө бөлүнөт.



Сатып алуучулардын мүнөздөмөлөрү социалдык-демографиялык жана личносттук деп экиге бөлүүгө болот.

Личностук мүнөздөмөлөр –бул личностун психологиялык өзгөчөлүктөрү , башкача айтканда мүнөз, жөндөмдүүлүк, кызыгуу, темперамент ж.б.

Социалдык-демографиялык мүнөздөмөлөр – бул курак, үй-бүлөнүн жашоо деңгээли, экономикалык абал, кызмат абал ж.б.у.с.

Керектөөчүлөр рыногунда сатып алуучулардын жүрүм-турумун калыптандырууга бир катар факторлор таасир этет. Ал факторлор төмөнкү таблицада чагылдырган.

Таблица 6.1. Сатып алуучуларга таасир этүүчү факторлор

Тайпа	Фактор	Мүнөздөмөлөр
Социалдык	Референттик тайпалар	Адамдардын жүрүм-турумуна же болуп жаткан окуяга түздөн-түз же кыйыр таасир этүүчү адамдардын тайпасы (коомдук уюмдар, группалаштар, коңшулар ж.б.)
	Үй-бүлө	Ата-эне, бир туугандардын таасир этүүсү
	Социалдык класстар	Стабилдүү коомдук тайпалар
	Үй-бүлөнүн жашоо деңгээли	Үй-бүлөнүн курамы жана түзүлүшү (индивиддин керектөөсү үй-бүлөнүн жашоо деңгээлинен көз каранды)
	Кызмат абал	Керектөөчүнүн кесиптик ишмердүүлүк чөйрөсү
Маданий	Маданият	Кайсы бир коомдун маданияты, үрп адаты, каада салты'ж.б.
	Социалдык абал	Адамдын коомдогу орду (окуучу, студент, жумушчу ж.б.)
Экономи калык	Кирешенин деңгээли	Керектөөчүнүн тапкан акча каражаттарынын суммасы

Психологиялык	Мотивация	Жеке же коомдук керектөөлөрдү канааттандырууга түркү берүү
	Кабыл алуу	Келген маалыматты тандоо жана талдоо
	Өздөштүрүү	Сырткы чөйрөлөрдүн таасири астында индивиддин жүрүм-турумундагы болгон өзгөрүүлөр

Мына ушундай тышкы стимулдардын жана жеке мүнөздөмөлөрдүн таасири астында сатып алуу жөнүндөгү чечим кабыл алуу процесси жүзөгө ашырылат.

6.2. Сатып алуучулук чечим кабыл алуу процесси

Ар бир сатып алуучу кандайдыр бир товарды сатып алууда же андан баш тартууда төмөнкүдөй бир топ этаптарды басып өтөт.

Таблица 6.2. Сатып алуучулардын сатып алуу жөнүндөгү чечим кабыл процесси

№	Этаптын аталышы	Этаптын мазмуну	Таасир этүүчү факторлор	Маркетингдин маселеси
1	Көйгөйлөрдүн пайда болушу	Сатып алуучу кандайдыр бир керектөөнү сезет жана аны конкреттүү товар сатып алуу менен мотивациялайт	Маркетингдик комплекс, сырткы чөйрө, керектөөнүн ички өнүгүүсү	Керектөөнү аныктоо, ал кантип келип чыкты жана конкреттүү товар сатып алууда кандай факторлор түрткү болду.
2.	Маалыматтарды издөө	Сатып алуучу товарды сатып алууга тиешелүү болгон	Жеке факторлор, коммерциялык факторлор, тажрыйба ж.б.	А) маалыматтын булагын аныктоо; Б) Ал маалыматтын натыйжалуулугун аныктоо;

		маалыматтарды чогултат		В) Ошол талапка ылайыктуу маркетингдик комплекс иштеп чыгуу; Г) Атаандаштардын маркетингин окуп үйрөнүү
3	Варианттарды баалоо	Сыноо иретинде бир канча товарларды көрүү	Товарлардын сатып алуучунун мүнөзүнө же керектөөсүнө дал келүүсү, ошондой эле ар түрдүү жарнамалар жана фирманын аброю	Сатып алуучунун талаптарын окуп үйрөнүү жана аны жөнгө салуу
4	Сатып алуу жөнүндөгү чечим	Сатып алуу же андан баш тартуу	Курчап турган чөйрөнүн мамилеси жана анын интенсивдүү таасир этүүсү	Чечим кабыл алууга таасир этүүчү жактарды окуп үйрөнүү жана ошого жараша маркетингдик комплекс иштеп чыгуу
5	Сатып алууга жон реакция	А) колдонулган товарга баа берүү; Б) сатып алуучунун кыймыл аракети	Товардын керектөөчүнүн жеке өзгөчөлүктөрү жана күтүүсүнө дал келүүсү	Товарларды жарнамалоодо жана сатуу процессинде товардын колдонуу мүнөздөмөлөрүн ашырып жибербөө

		В)товардын акыркы тагдыры		
--	--	---------------------------	--	--

Жогоруда көрсөтүлгөндөй ар бир сатып алуучу бир топ баскычтарды басып өтүп сатып алуу же албоо жөнүндө чечим кабыл алат.

6.3. Сатып алуучулардын жүрүм турумун окуп үйрөнүүнүн ыкмалары

Керектөөчүлөрдүн жүрүм турумун окуп үйрөнүүдө субъективдүү керектөөчүлүк мүнөздөмөлөрдү аныктоо зарылдыгы келип чыгат. Мындай мотив жана керектөө сыяктуу мүнөздөмөлөр көпчүлүк учурда сатып алуучулар тарабынан билинбейт. Ошондуктан психологиялык ыкмалар колдонулат. Аларга төмөнкүлөрдү кошууга болот:

- Эркин баарлашуу;
- Пикир алмашуу;
- Ар түрдүү тестирилөөлөр;
- Анкета ж.б.

Керектөөчүлөр өздөрүнүн менчик укуктарын коргоо үчүн коомго биригиши мүмкүн. Мындай кыймыл консьюмеризм (англис тилинен “consumer” – “керектөөчү”) деп аталат.

Консьюмеризм – керектөөчүлөрдүн укугун коргоо жана кеңейтүү боюнча мамлекет тарабынан колдоого алынган калктын уюшулган кыймылы. Бул кыймылдын ишмердүүлүктүн формалары ар түрдүү: керектөөчүлөрдү юридикалык коргоо, кеңеш берүү, керектөөчүлөрдүн укуктары бузулган кырдаалдар боюнча жарыялоо ж.б. Кыргыз Республикасындагы керектөөчүлөрдүн укугун коргоо боюнча атайын мыйзам кабыл алынган. Анын негизинде жарандардын керектөө укугу корголот.

6.4. Кыргыз Республикасындагы сатып алуучулардын керектөөлөрүндөгү акчалай киреше жана чыгаша көрсөткүчтөрү

Сатып алуучулардын жүрүм-турумуна таасир этүүдө албетте алардын тапкан кирешелери жана чыгашаларына көңүл бөлүү керек. Анткени ар бир адам керектөөсүн сатып алуу жөндөмдүүлүгүнө жараша канааттандырат, б.а. өзүнүн кирешесине жараша сатып алуу жөнүндө чечим кабыл алат.

Таблица 6.3. Негизги социалдык көрсөткүчтөр *

№	Демографиялык кырдаалдар	2005	2006	2007	2008	2009
1	Калктын саны (жылдын аягына), миң адам	5189,2	5247,6	5289,3	5348,3	5418,3
2	Мурунку жылга карата % менен	101,0	101,1	100,8	101,1	101,3
3	Эмигранттар, миң адам анын ичинде Россияда	30,7	34,4	54,6	41,3	33,4
4	Күтүлүүчү жашоо узактыгы, жыл	67,9	67,7	67,9	68,4	69,1
5	Аялдар	71,9	72,1	72,3	72,6	73,2
6	Эркектер	64,2	63,5	63,7	64,5	65,2
7	Жакырчылыктын деңгээли, % менен	43,1	39,9	35,0	31,7	31,7
8	Анын ичинен өтө жакырлар	11,1	9,1	6,6	6,1	3,1

Калктын жашоо деңгээлинин абалын мүнөздөөчү негизги

* Улуттук статистика комитети, калктын жашоо деңгээли 2010

көрсөткүч болуп эмгек акы эсептелет. Акыркы беш жылдыктын аралыгында орточо номиналдык эмгек акынын эң жогору өсүүсү 2009-жылы байкалган. Бул жылы мурунку жылга салыштырмалуу 14,6 %га жогорулаган. Реалдуу эмгек акынын өлчөмү 2009-жылы 2005-жылга салыштырмалуу 1,5 эсеге өскөн.

2009-жылкы изилдөөлөрдүн жыйынтыгы боюнча калктын жан башына акчалай кирешенин өлчөмү жылына 2009-жылы 25195,9 сомду түзгөн, бул көрсөткүч 2005-жылга караганда 2,4 эсеге жогорулаган. Шаар жергесиндеги калктын негизги кирешеси болуп эмгек ишмердүүлүгүнөн алынган киреше эсептелинет, ал айыл жергесиндеги калктын кирешесинин көпчүлүк бөлүгүн өздөрүнүн өндүргөн чарбалык продукцияларын сатуудан түшкөн киреше түзөт. Ошол эле учурда калктын акчалай чыгымдарынын өсүүсү дагы байкалууда. Чыгымдардын көлөмү калктын жан башына 2005-жылы айына 1071,5 сомду түзсө, бул көрсөткүч 2009-жылы 2263,7 сомду түзгөн.

Таблицада көрүнүп тургандай 2009-жылы калктын жакыр категориясы 31,7 %ды түзгөн, анын өтө жакыр категориясы 3,1 %ды түзгөн.

Республиканын 1225,5 үй-бүлөсү же 371 миңге жакын адам бирдиктүү ай сайын жөлөк пул (пособие) алышат.

2010-жылдын башында калктын туруктуу саны 5 миллион 418 миңге жеткен. Анын ичинен калктын 35%ы шаарда жана 65%ы айылда жашоочулар болуп эсептелет. Өлкөдө 100дөн ашык улуттардын өкүлдөрү жашашат, анын ичинен кыргыздар 71,3%, өзбектер 14,4 %, орустар 7,5 %, дунгандар 1,1% ж.б.

2010-жылдын башына карата калктын санынын өсүү темпи 1,3 пайызды түзгөн.

Кыргыз Республикасынын калкынын жалпы курамынын 32,3%ын жаш балдар, 59,5%ын эмгекке жарамдуу адамдар жана 8,2%ын эмгекке жарамдуудан жогорку адамдар түзгөн (таблица 5.6.).

Социалдык жана адамдык өнүктүрүү суроолору Кыргыз

Республикасынын мамлекеттик саясатта негизги орунду ээлейт. Ал өзүнө Кыргызстандын жарандарынын маданий жашоодо активдүү катышуу, билим алуу жана жетишээрлик эмгек ишмердүүлүгүн камсыз кылуу мүмкүнчүлүктөрүн камтыйт. Бул мүмкүнчүлүктөрдү жүзөгө ашыруу өз учурунда жакырчылыкты кыскартууга жана калктын жашоо деңгээлин жогорулатууга алып келет.

Акыркы беш жылдыкта мамлекеттин социалдык чөйрөсүндө калктын жашоо деңгээлинин негизги индикаторлорунда өсүү байкалган.

Таблица 6.4. Калктын жашоо деңгээлинин негизги көрсөткүчтөрү

№		2005	2006	2007	2008	2009
1	Иш жүзүндөгү үй-бүлөлүк чарбаны акыркы колдонуу млн. сом, калктын жан башына (миң, сом) Мурунку жылга салыштырмалуу %	94138,9 18,3 107,5	118314,4 22,7 117,3	137226,1 26,2 102,7	191108,6 36,2 113,4	198711,6 36,7 96,8
2	Калктын акчалай кирешеси (айына орточо жан башына), сом	955,9	1111,5	1417,3	2028,6	2311,9
3	Бир кызматкердин орточо бир	2612	3270	3970	5378	6161

* Улуттук статистика комитети, калктын жашоо деңгээли 2010

	айлык эсептелген эмгек акысы, сом					
4	Минималдык эмгек акы, сом	100,0	100,0	340,0	340,0	340,0
5	Бир кызматкердин орточо бир айлык эмгек акысынын минималдык эмгек акыга болгон катышы, эсе	26,1	32,7	11,7	15,8	18,8
6	Бир пенсионердин бир айлык орточо пенсиясынын өлчөмү (жылдын аягына карата), сом	775	906	1120	1460	2131
7	Тирилик минимумдун керектөөчүлүк корзинасынын наркы, сом	1336,9	1519,6	1788,3	2284,0	2121,1
8	Калктын орточо жан башына тирилик минимумдун чоңдугу ¹ (бир айга), сом Бардык калкка	1836,6	2377,2	2795,9	3571,0	3263,2

¹ 2009-жылга чейин минималдуу керектөө бюджетти

	Эмгекке жарамдуу калк	2127,8	2619,8	3082,9	3930,5	3624,9
	Пенсионерлер	1492,9	2084,5	2435,6	3122,2	2926,8
9	Тиричилик минимумдук чондугунун катышы, %					
	Орточо жан башына акчалай кирешеге	52,0	46,8	50,7	56,8	70,8
	Бир айлык орточо эмгек акыга ²	122,8	124,8	128,8	136,8	170,0
	Бир айлык пенсиянын өлчөмүнө ³	51,9	46,0	46,0	46,8	72,8

Таблицада көрүнүп тургандай акыркы жылдарда калктын жан башына болгон акчалай кирешелеринин өсүүсү байкалууда, башкача айтканда 2009-жылы 2005-жылга салыштырмалуу 2,4 эсеге жогорулаган. 2009-жылы акчалай кирешенин бир айга жан башына шаар тургундарында 2635,4 сомду, ал эми айыл тургундарында 2134,6 сомду түзгөн, б.а. шаар калкынын акчалай кирешелери айыл калкынын акчалай кирелеринен 1,2 эсеге жогору болгондугу байкалууда.

Кыргыз Республикасынын калкынын негизги социалдык-демографиялык тайпалары үчүн тамак-аш азыктарын минималдуу колдонуу нормалары жана тиричилик минимумунун түзүлүшү Кыргыз Республикасынын өкмөтүнүн 2009-жылдын 6-ноябрындагы №694-токтомунун негизинде бекитилген. Тиричилик минимумунун түзүлүшүндө азык-түлүк товарларына болгон чыгымдар 65%ды, өндүрүштүк эмес товарлар 16%ды, тейлөөлөр 17%ды жана салыктарга төлөө чыгымдары 25%ды

² эмгекке жарамдуу калк

³ эмгекке жарамдуудан жогорку калк

түзгөн. 2009-жылы тиричилик минимумунун деңгээли айына орточо калктын жан башына 3263,22 сомду түзгөн жана бул 2008-жылга салыштырмалуу 1,9%га жогорулаган, ал 2005-жылдагы минималдык керектөө бюджетине караганда 43,7%га өскөн. Тиричилик минимумдун негизги бөлүгүн азык-түлүк товарларынын наркынын корзинасы (2121,10 сом) түзгөн, бул өз учурунда негизги азык-түлүк товарларга болгон баалардын өсүүсүн айкындайт.

Таблица 6.5. Узак мөөнөттүү предметтердин үй чарбасында колдонулушу (100 үй чарбага даана)*

№		2005	2006	2007	2008	2009
1	Радио кабыл алуучу түзүлүштөр	14	15	12	12	11
2	Телевизорлор	102	112	108	111	112
3	Магнитофон жана видеомангнитофондор	53	60	58	62	66
4	Фотоаппараттар	8	10	11	11	11
5	Кир жуугуч машина	50	48	51	51	55
6	Муздаткычтар	70	56	61	63	66
7	Электрдик чач соргучтар	15	12	25	17	19
8	Жеңил автомобилдер	10	12	13	14	15

Калктын жашоо деңгээлинин жыргалчылыгы ал калктын чарбалык жана маданий-турмуш-тиричилик багыттагы узак мөөнөттүү колдонулуучу предметтер менен камсыз болуусу менен мүнөздөлөт. Бул көрсөткүч калктын кандайдыр бир аралыктагы акчалай кирешелерин жана үй чарбасынын жыргалчылыгын кыйыр мүнөздө чагылдырат. Таблицада көрүнүп тургандай изилдөөлөрдүн жыйынтыгы боюнча орточо 100 үй чарбасына 112 телевизор, 66 муздаткыч, 55 кир жуугуч машина,

* Улуттук статистика комитети, калктын жашоо деңгээли 2010

66 магнитофон жана 19 чаң соргуч туура келет жана 100 үй чарбасынын ар бир жетинчиси жеңил автомобилге ээ болушкан. Чарбалык жана маданий-турмуш-тиричилик багыттагы узак мөөнөттүү колдонулуучу бардык предметтердин кызмат өтөө мөөнөтү 10 жылга чейинки буюмдар түзгөн, бирок үй чарбаларында 10-жылдан ашык колдонулган телевизорлорду жана муздаткычтарды кездештирүүгө болот.

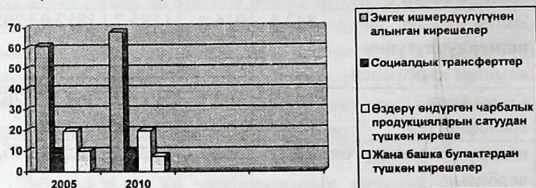
Таблица 6.6. Үй чарбаларынын акчалай кирешелери (орточо калктын жан башына, айына сом)*

№		2005	2006	2007	2008	2009
	Акчалай кирешелер	955,9	1111,5	1417,3	2028,6	2311,9
	Бардыгы:					
	Анын ичинде					
1	Эмгек ишмердүүлүгүнөн алынган кирешелер	583,1	693,1	902,4	1395,3	1569,8
2	Социалдык трансферттер	89,2	85,5	109,6	141,5	229,9
3	өздөрү өндүргөн чарбалык продукцияларын сатуудан түшкөн киреше	188,3	218,7	288,3	351,1	341,5
4	Жана башка булактардан түшкөн кирешелер	95,3	114,1	117,1	140,7	170,3
Шаар калкы						
	Акчалай кирешелер	1085,2	1192,9	1499,8	2210,1	2635,4

* Улуттук статистика комитети, калктын жашоо деңгээли 2010

	Бардыгы: Анын ичинде					
1	Эмгек ишмердүүлүгүнөн алынган кирешелер	842,5	916,2	1185,7	1812,0	2059,2
2	Социалдык трансферттер	103,2	100,1	124,9	162,2	267,4
3	өздөрү өндүргөн чарбалык продукцияларын сатуудан түшкөн киреше	23,7	34,9	35,9	59,5	55,8
4	Жана башка булактардан түшкөн кирешелер	115,8	141,7	153,3	176,4	253,0
Айыл калкы						
	Акчалай кирешелер Бардыгы: Анын ичинде	880,8	1063,4	1370,3	1926,6	2134,6
1	Эмгек ишмердүүлүгүнөн алынган кирешелер	432,4	561,5	741,0	1161,2	1301,6
2	Социалдык трансферттер	81,1	76,9	100,8	129,9	209,3
3	Өздөрү өндүргөн чарбалык продукцияларын сатуудан түшкөн киреше	283,9	327,2	432,0	514,8	498,7
4	Жана башка булактардан түшкөн кирешелер	83,5	97,9	96,5	120,6	125,0

График. Үй чарбаларынын акчалай кирешелеринин курамы (пайыз менен)



Жогоруда таблицанда көрүнүп тургандай 2009-жылы Кыргыз Республикасынын калкынын орточо акчалай кирешеси жан башына 2311,9 сомго туура келген, бул көрсөткүч 2005-жылга салыштырмалуу 2,4 эсеге жогорулаган. Калктын акчалай кирешелери эмгек акынын, социалдык трансферттердин (пенсия, жөлөк пул, стипендия ж.б.), ишкердик ишмердүүлүгү менен алек болгон жактардын кирешелеринин, менчик кирешелеринин (коюлган акчанын пайызы, мүлктү ижарага берүү, дивиденддер ж.б.), өздөрү өндүргөн чарбалык продукцияларын сатуудан түшкөн кирешелердин жана башка булактардан түшкөн кирешелердин эсебинен калыптанган.

Шаар калкы менен айыл калкынын акчалай кирешелеринин түзүлүшү бир топ айрыма кылат. Шаар калкынын эмгек ишмердүүлүгүнөн алынган кирешеси жалпы акчалай кирешенин 78,1%ын түзгөн болсо, айыл калкынын эмгек ишмердүүлүгүнөн алынган кирешеси 61 %ды түзгөн. Айыл калкында айыл-чарба продукцияларын сатуудан түшкөн кирешелери кирешенин 23,4 %ын түзгөн болсо, шаар калкында бул көрсөткүч болгону 2,1%ды түзгөн. Социалдык трансферттердин үлүшү шаар тургундарында 10,1%ды жана айыл тургундарында 9,8%ды түзгөн.

Калктын кирешелери боюнча Республиканын аймактары боюнча да айырмачылыктар байкалган. Орточо жан башына туура келген республикалык орточо акчалай кирешеден жогору деңгээл Бишкек шаарында (2889,4 сом), Чүйдө (2582,7 сом) Ош облусунда (2371,2 сом) байкалган. Үй чарбаларынын акчалай

кирешелери орточо калктын жан башына айына Баткен облусунда 2142,7 сомго жана Жалалабат облусунда 2115,7 сомго туура келсе, ал эми бул көрсөткүч Ыссык-көл облусунда 1761,1 сомду, Нарын облусунда 1747,6 сомду жана Талас облусунда 1762,9 сомду түзгөн.

Демек, ар бир өндүрүүчү товарларды бөлүштүрүүдө жогоруда айтылган айырмалыктарды албетте эске алуусу керек. Ал өз учурунда кирешенин кайсы бир деңгээлин камсыз кылууда пайдасын тийгизет.

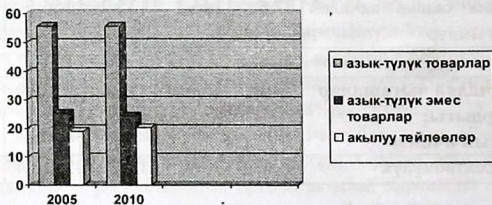
Таблица 6.7. Үй чарбаларынын акчалай чыгашалары (орточо калктын жан башына, айына сом)*

№		2005	2006	2007	2008	2009
	Акчалай чыгашалар	1071,5	1272,0	1578,8	2252,7	2263,7
	Бардыгы:					
	Анын ичинде					
1	Керектөөчүлүк чыгымдарга:	942,0	1064,2	1371,1	1998,7	1972,9
	-азык-түлүк товарларга	524,2	556,4	719,6	1092,8	1094,7
	-азык-түлүк эмес товарларга	238,3	240,6	420,3	583,0	479,8
	-акылуу тейлөөлөргө	179,5	267,2	231,1	322,9	398,4
2	Салыктар, жыйымдар, төлөмдөргө	41,9	61,5	72,5	97,5	115,2
3	Жана башка акчалай чыгымдар	87,6	146,3	135,2	156,5	175,5
	Шаар калкы					
	Акчалай чыгашалар	1340,7	1534,3	1970,0	2729,0	2864,9
	Бардыгы:					
	Анын ичинде					
1	Керектөөчүлүк	1242,0	1391,5	1787,2	2511,4	2547,8

* Улуттук статистика комитети, калктын жашоо деңгээли 2010

	чыгымдарга:					
	-азык-түлүк товарларга	712,7	757,8	948,0	1402,2	1441,4
	-азык-түлүк эмес товарларга	274,4	338,9	504,4	667,7	542,3
	-акылуу тейлөөлөргө	254,9	294,9	334,8	441,5	564,1
2	Салыктар, жыйымдар, төлөмдөргө	52,6	83,4	106,2	144,3	162,9
3	Жана башка акчалай чыгымдар	46,1	59,4	76,6	73,3	154,2
Айыл калкы						
	Акчалай чыгашалар	915,1	1117,2	1356,0	1985,0	1934,1
	Бардыгы:					
	Анын ичинде					
1	Керектөөчүлүк чыгымдарга:	767,9	871,0	1134,1	1710,6	1657,9
	-азык-түлүк товарларга	414,7	437,5	589,6	919,0	904,7
	-азык-түлүк эмес товарларга	217,4	270,8	372,5	535,4	445,5
	-акылуу тейлөөлөргө	135,8	162,7	172,1	256,2	307,6
2	Салыктар, жыйымдар, төлөмдөргө	35,6	48,6	53,3	71,2	89,1
3	Жана башка акчалай чыгымдар	111,6	197,6	168,5	203,2	187,2

График. Үй чарбаларынын акчалай чыгашаларынын курамы (пайыз менен)



Жашоо деңгээлдин жеке индикаторлору өзүнө калктын үй чарбасында жан башына товарларды жана тейлөөлөрдү колдонуу, аларды социалдык тайпалар арасында бөлүштүрүү көрсөткүчтөрүн, узак мөөнөттүү колдонуучу товарлар менен камсыз болуу, турак-жай менен камсыз болуу көрсөткүчтөрүн камтыйт. Аларды натуралдык жана нарктык индикатор деп бөлүүгө болот. Натуралдык индикаторлор адамдардын азык-түлүк товарлардын колдонуу санын жана алардын кубаттуулугун мүнөздөйт. Нарктык индикаторлор конкреттүү керектөөнү канааттандырууга кеткен чыгымдарды чагылдырат. Бул индикаторлор керектөөнүн түрлөрү боюнча бөлүнөт: тамак-аш чыгымдары, жашоо-коммуналдык тейлөөлөргө төлөө, узак мөөнөттүү колдонуучу предметтер, дем алуу ж.б.

Кыргыз Республикасынын калкынын орточо жан башына акчалай чыгымдардын суммасы бир айга 2009-жылы 2263,7 сомду түзгөн жана бул 2005-жылга салыштырмалуу 2,1 пайызга жогорулаган. Калктын жалпы чыгымдарынын түзүлүшүндө керектөөчү чыгымдардын үлүшү 87,2 %ды түзгөн жана бул көрсөткүч 2005-жылга салыштырмалуу 0,7 %га кыскарган.

Демек, жогоруда айтылгандардын негизинде адамдардын киреше бөлүгү канчалык жогору болсо, калктын жашоо деңгээлин оңдоого шарт түзүлөт. Бул жерден кандай гана өндүрүүчү же кызмат көрсөтүүчү болбосун анын чарбалык ишмердүүлүгүнө өлкөдөгү сатып алуучулардын акчалай кирешеси жана чыгашасы таасирин тийгизет. Албетте, сатып алуучулардын жүрүм-турумдарын, алардын муктаждыктарын жана кызыкчылыктарын окуп үйрөнүүдө алардын үй-бүлөлүк абалын, социалдык абалын, маданиятын, курчап турган чөйрөсүн жана кирешесин эске алуу керек.

Кайталоо үчүн суроолор:

1. Сатып алуучулардын жүрүм-турум модели деген эмне?
2. Керектөөчүлөрдүн жүрүм-турумуна таасир этүүчү факторлорду атагыла.

3. Сатып алуучулардын сатып алуу жөнүндөгү чечим кабыл алуу процессинин баскычтарын атагыла.
4. Сатып алуучулардын жүрүм турумун окутуп үйрөтүүнүн ыкмаларын атагыла.
5. Тиричилик минимум сатып алуучулардын сатып алуу процессине кандай таасирин тийгизет.

Глава 7. Рынок маркетингдин экономикалык негизи катары

7.1. Рынок жана анын бөлүнүшү

Рынок – бул алмашуу процессинин өнүгүүсүнүн табигый жыйынтыгы.

Рынок – бул экономикалык механизм, анын жардамында рыноктук мамиленин механизмдери аркылуу алмашуу процессинде өндүрүүчү менен керектөөчүнүн ортосунда экономикалык кызыкчылыктар ишке ашырылат.

Рыноктун инфраструктурасы:

- Банктык системалар;
- Камсыздандыруучу компаниялар;
- Пенсиялык фонддор;
- Инвестициялык компаниялар;
- Аудитордук жана кеңеш берүүчү компаниялар;
- Юридикалык фирмалар;
- Байланыш жана телекоммуникация;
- Маалыматтык кызмат көрсөтүүлөр.

Рынокту төмөнкүдөй типтерге бөлүүгө болот:

1. Жайгашуусу боюнча:

- Жергиликтүү;
- Аймактык;
- Чет өлкөлүк;
- Эл аралык.

2. Рыноктогу кардарлардын типтери боюнча:

- Керектөөчүлөр рыногу;
- Өндүрүүчүлөр рыногу;
- Мамлекеттик мекемелердин рыногу.

3. Суроо-талаптын жана сунуштун типтери боюнча:

- Сатуучулар рыногу (суроо-талап сунуштан ашып түшөт);
- Сатып алуучулар рыногу (сунуш суроо-талаптан ашып түшөт).

4. Жөнгө салуу деңгээли боюнча:

- Эркин;
- Жөнгө салынуучу (вертикалдык жөнгө салынуучу (салыктар, каржы системасы) жана горизонталдык).

5. Продукциянын багытынын типтери боюнча:

- Акыркы керектөөчүгө багытталган рынок (товарларды же кызмат көрсөтүүлөрдү жеке же үч-бүлөлүк колдонуу үчүн сатып алуу);
- Өндүрүштүк багыттагы рынок (товарларды же кызмат көрсөтүүлөрдү кайрадан өндүрүш процессине киргизүү, кайра сатуу же ижарага берүү максатында сатып алуу).

6. Товар алмашуунун мүнөздөмөлөрү боюнча:

- Товарлардын рыногу;
- Кызмат көрсөтүүлөрдүн рыногу;
- Финансы (баалуу кагаздар) рыногу;
- Эмгек рыногу.

Башкаруунун борборлоштурган командалык системасынан экономикалык өнүгүүнүн базар, моделин жөнгө салуу системасына өтүүдө же менчиктин формасынын өзгөрүүсүнүн натыйжасында негизги татаал көйгөйлөрдүн бири болуп өткөөл экономиканын өндүрүштүк мамилелер системасында эмгек каражаттарын бөлүштүрүү, жөнгө салуу жана өнүктүрүү эсептелет. Коомдук мамлекеттик менчик формасынын жеке менчик формага алмашуусу эмгекти бөлүштүрүүнү базар экономикасы калыптандыра баштады. Демек, эмгек базарын калыптандыруу жана өнүктүрүү процесси жүрүүдө. Натыйжада

жумушчу күчүн пайдалануу, эмгек каражатты менен байланышкан жаңы экономикалык түшүнүктөр, мыйзамдар жана мыйзам ченемдүүлүктөр пайда болууда.

Бүгүнкү күндө жумушсуздуктук саны күндөн күнгө өсүүдө. Кыргызстандын калкынын жумуштуулук абалы жакынкы жана узак мөөнөттүү убактар аралыгында каржы-кредиттик жана инвестициялык саясаттан, эмгек каражаттарды жана калктын өндүрүшүн мамлекеттик жөнгө салуудан, өндүрүштүн курамынын жана динамикасынын өзгөрүүсүнөн көз каранды.

Өлкөнүн социалдык-экономикалык өнүгүүсүнүн орто жана узак мөөнөттүү божомолун иштеп чыгуу башкарууга жетишүүнүн жана экономикалык өсүүнүн биринчи кадамы болуп эсептелет. Билим берүү системасынын өнүгүүсүндөгү, киреше саясатындагы, инвестициялык программалардагы кабыл алынып жаткан чечимдер жумуштуулук чөйрөсүнүн абалын эске алуу менен жүргүзүлүшү керек.

Кыргыз Республикасынын заманбап эмгек базары өлкөдөгү апрель-июнь окуяларынын таасиринен улам татаал экономикалык шарттарда калыптанууда. Экономиканын дээрлик бардык чөйрөлөрүндөгү төмөндөө, жумушчу күчүнө болгон суроо-талаптын кескин түрдө төмөндөөсү жумушсуздуктун жалпы өсүүсүнө алып келди. 2010-жылдын сентябрь айына карата жумушсуздуктун деңгээли 12%ды көрсөткөн, бул көрсөткүч 2009-жылга салыштырмалуу 4,4 % жогору. Ошол эле учурда ички дүң продуктанын жалпы көлөмү 2007-жылга салыштырмалуу 52%га кыскарган .

Статистикалык маалыматтарга карата 2011-жылдын 1-октябрына карата өлкөдөгү калктын саны 5 миллион 477 миң 600 адамды түзөт. 2009-жылдагы Кыргыз Республикасынын мүлк фонду жана калкты каттоо бөлүмүнүн маалыматы боюнча өлкөдөгү 15 жана андан жогору жаштагы калктын саны 3 миллион 738 миң адамды түзгөн. Экономикалык активдүү калк 2 миллион 420 миң адамды түзгөн, анын ичинен 2 миллион 216 миң 400 адам жумуштуу , ал эми 203 миң 700 адам жумушсуз .

деп табылган. Ошондой эле 2009-жылдагы Кыргыз Республикасынын мүлк фонду жана калкты каттоо бөлүмүнүн маалыматы боюнча шаарда жашаган 15 жана андан жогору жаштагы калктын саны 1 миллион 359 миң адамды же жалпы калктын 37 % түзгөн, анын ичинен 615 миң адам жумуш менен камсыз болуп, ал эми 137 миң адам жумушсуз деп табылган. Ал эми айылда жашаган 15 жана андан жогору жаштагы калктын саны 2 миллион 378 миң адамды түзүп, анын ичинен экономикалык активдүү калктын саны 1 миллион 599 миң адамды түзгөн. Анын 1 миллион 496 миңи жумуш менен же 94 пайызы камсыз болгон. Бул көрсөткүчтүн жогору болушунун себеби айыл-чарба жумуштары убактылуу (сезондуу) мүнөзгө ээ жана алардын узактыгы 5-6 айды түзөт, аларда эмгектенгендер жумушсуз деп эсептелинбейт. 2011-жылдын 1-октябрына карата жалпы жумушсуздардын деңгээли 8,4 %ды түзгөн.

Жылына 100-110 миң жаш адамдар эмгек жөндөмдүүлүк курагына жетилишет. Республиканын ЖОЖдорун аяктаган 2000дей жаш адамдар өздөрүнүн адистиги боюнча жумуш таба алышпай кыйналышат. Ошондуктан жумушсуздардын катарын толуктап туруучу негизги булак болуп жаштар эсептелет. Жумушсуз жаштардын үлүшү 40%ды түзөт.

Өз учурунда ири өндүрүштүк ишканалардын кыскарышы 2008-жылга салыштырганда 21%га төмөндөгөн жана 63 миң адам жумушсуз калган. Тигүү өндүрүшүнүн көлөмү 41%га, тери өндүрүү 5%га, эмерек өндүрүү 11%га жана химиялык өндүрүш 48%га төмөндөгөн.

Таблица 7.1. Кыргыз Республикасындагы 2008-2010-жылдар аралыгында түзүлгөн жана жоюлган жумуш орундарынын тенденциясы

Жылдар	Түзүлгөн жумушчу орундардын саны	Жоюлган жумушчу орундардын саны
2008	121205	26068
2009	116718	47452
2010	111761	36490

Жогоруда таблицада көрүнүп тургандай жумушчу орундарынын түзүлүү тенденциясынын төмөндөгөндүгү байкалууда. 2010-жылы түзүлгөн жумушчу орундардын саны 2008-жылга салыштырмалуу 97%ды түзгөн. Ошол эле мезгилде жумушчу орундардын жоюлушунун эң жогорку чокусу 2009-жылга туура келип турат. 2010-жылы 2009-жылга караганда 4957 жумушчу оруну аз түзүлүп, 10962 жумушчу орун көп жоюлган.

Көпчүлүк жумушчу орундар кичи бизнестерде түзүлүүдө (бардык түзүлгөн жумушчу орундардын 88%ын жеке ишкердик жана дыйкан чарбасы түзөт). Кичи ишкердикти өнүктүрүү жаны жумушчу орундарын жаратууга жана калктын жашоо деңгээлинин жогорулашына мүмкүнчүлүк берет.

Жумушсуздуктан, айлык акынын аздыгынан бүгүнкү күндө көпчүлүк кыргызстандыктар чет өлкөлөргө жумуш издеп чыгып кетишүүдө. Азыркы күндө өлкөдөгү эмгек акынын деңгээли КМШ мамлекеттеринин арасында эң төмөн болуп калууда. Орточо номиналдуу эмгек акы 2008-жылы 5378 сомду, 2009-жылы 6161 сомду, 2010-жылы 7037 сомду, ал эми 2011-жылы 8790 сомду түзгөн. Орточо номиналдуу эмгек акы 2011-жылы 2010-жылга караганда 28,5%га жогорулаган.

Өлкөдөгү экономикалык деңгээл түздөн-түз эмгек базарына таасир этет. Башкача айтканда бир өлкөдөгү экономикалык жана социалдык төп келбестик эмгек каражаттарынын суроо-талабын ылайыкта кылат жана аны башка өлкө камсыз кылуусу мүмкүн. Натыйжада эмгек миграциясы пайда болот.

Эмгек миграциясынын негизги экономикалык натыйжалуулугу болуп жумушсуздукту кыскартуу жана которуулардан түшкөн акча каражаттарынын негизинде төлөм балансынын таңкыстыгын азайтуу эсептелет. Чет өлкөлөрдөн түшкөн акча которуулардын кандайдыр бир бөлүгү өндүрүштү инвестициялоого жана республиканын социалдык абалын жогорулатууга жумшалат. 2008-жылы эмгек мигранттары

тарабынан өлкөгө 1 миллиардга жакын АКШ доллары, ал эми 2010-жылы 1 миллиард 164 миллион АКШ доллары которулган.

Демек, Кыргыз Республикасынын эмгек рыногу төмөнкүдөй өзгөчөлүктөргө ээ:

- жумушчу күчүнүн ашыктыгы эмгекке жарамдуу курактагы калктын өтө жогору темпте өсүүсү менен айкындалат;
- аймактардын алсыз жана теңсиз өнүгүүсү (мисалга Нарында жумушсуздардын деңгээли 49,4 % , ал эми Ошто 67%);
- айыл чарба мүнөзүндөгү жумуштуулуктун курамы (жумуштуу калктын 26% агрардык сектордо эмгектенет);
- жаштардын жумуштуулук көйгөйү, анткени эмгек базарынын сегментинин эң көп бөлүгүн жаштар ээлейт;
- жумушчу кадрларды даярдоонун сапаттык деңгээли боюнча кесиптик техникалык билим берүү системасынын эмгек базарынын талаптарына дал келбестиги;
- жогорку деңгээлдеги формалдуу эмес жумуштуулук. Формалдуу жумушка орношуу мүмкүнчүлүгүнүн чектелүүсүнөн улам, көптөгөн адамдар өзүнүн турмушуна акча табуу үчүн аргасыздан формалдуу эмес экономикадан жумуш издешүүдө;
- эмгек базарында атаандаштык жөндөмдүүлүктүн төмөн деңгээлде сакталышы жана башка.

7.2. Рынокту , окуп үйрөнүүнүн ыкмалары жана багыттары

Рынок – бул потенциалдуу сатып алуучулардын бүтүндүгү. Рыноктун көлөмү сатып алуучулардан көз каранды. Эгерде сатып алуучулардын саны көп болсо, анда рыноктун көлөмү дагы ошого жараша болуусу зарыл же тескерисинче. Кандайдыр бир

рынокто жалпы сатылган товарлардын саны жана көлөмү рыноктун сыйымдуулугу деп аталат. Рыноктун сыйымдуулугу кандайдыр бир аймактагы жалпы өндүрүлгөн товарлардын саны, сыртка чыгарылган товарлардын жана сырттан алынып келинген товарлардын көлөмү менен бааланат. Рыноктун сыйымдуулугу төмөнкү формула менен аныкталат:

$$C = K_b + K_0 + \text{Э} - \text{И} - K_a$$

C-рыноктун сыйымдуулугу;

K_b - жыл башында калган жалпы товарлардын көлөмү же саны;

K_0 - Бир жылдын ичинде өндүрүлгөн жалпы товарлардын көлөмү же саны;

Э – экспорттолгон товарлардын көлөмү же саны;

И – импорттолгон товарлардын көлөмү же саны;

K_a - жыл аягында калган жалпы товарлардын көлөмү же саны.

Рыноктогу кандайдыр бир фирманын үлүшүн аныктоо үчүн бир жылда өндүрүлгөн жалпы фирманын товарын ошол рыноктун сыйымдуулугуна бөлүү керек же төмөнкү формула менен аныктоого болот:

$$Y = K_{ф0} / C$$

Y-фирманын үлүшү;

$K_{ф0}$ - кандайдыр бир фирманын бир жыл ичинде өндүргөн жалпы товарларынын көлөмү же саны;

C- рыноктун сыйымдуулугу.

Рынокту окуп үйрөнүүдө биринчи кезекте рыноктун конъюктурасына көңүл бөлүү керек. Анткени, рыноктун конъюктурасы кандайдыр бир рыноктун учурдагы абалын толугу менен чагылдырып берет. Тагыраак айтканда ошол рыноктогу суроо-талаптын, сунуштун абалын, баалардын

деңгээлин ж.б.у.с. рыноктун элементтери жөнүндө маалымат берет. Рыноктун конъюктурасын изилдөө өз учурунда ошол рыноктогу суроо-талап менен сунуштун тендешүүсүнө жардам берет. Рынокту окуп үйрөнүүдө же керектөөчүлөргө товарларды жана кызмат көрсөтүүлөрдү сунуштоодо төмөнкү ыкмаларды колдонууга болот: сурамжылоо, эркин баарлашуу, эксперимент ж.б.

7.3. Кыргыз Республикасынын рыноктук тейлөөлөрү жөнүндө көрсөткүчтөр.

Тейлөөлөр – бул керектөөчүлөрдүн заказы боюнча өндүрүүчүлөр тарабынан ишке ашырылган ишмердиктин түрлөрү, аларды өндүрүү процессинде жаңы материалдык-буюмдук продукт жаралбайт, бирок, болгон продуктунун сапаты же ишмердүүлүктүн түрү өзгөрөт.

Рыноктук тейлөөлөр – сатуунун же сатып алуунун объектиси болуп эсептелген тейлөөлөр, мында өндүрүүчүлөрдүн чыгымдары сатып өткөрүүдөн түшкөн акчанын эсебинен жабылат. Тейлөөлөрдү эсепке алуу аларды өндүрүү учурунда жүргүзүлүп, сатып алуучуга сунушталып жаткан учурга дал келет. Бул, акчаны качан төлөгөндүгүнө, б.а. кошуп эсептөө ыкмасына карабастан, алардын кайсыл мезгилде чыгарылгандыгы эске алынуусу зарыл. Көрсөтүлгөн тейлөөлөрдүн наркы, КНС, акциз жана башка ушул өңдүү милдеттендирилген төлөмдөрдү камтыган кезектеги рыноктук баа менен аныкталат.

Кыргыз Республикасында рыноктук тейлөөлөрдү чарба жүргүзүүчү субъектилер б.а. экономикалык ишмердүүлүктүн негизги түрү менен алектенген жана кызмат көрсөтүү чөйрөсүндө менчиктин формасына карабастан өзүнүн ишмердүүлүгүн ишке ашырган ишканалар (юрдикалык жактар) жана жеке ишкерлер (жеке адамдар) көрсөтөт.

Кыргыз Республикасынын Экономикалык Ишмердүүлүктүн

түрлөрү боюнча Мамлекеттик Классификаторлоруна (ЭИМК) ылайык рыноктук тейлөө көрсөтүү боюнча экономикалык ишмердүүлүктүн негизги түрлөрүнө соода, автомобилдерди, тиричилик буюмдарды жана жеке керектелүүчү нерселерди оңдоо, мейманканалар жана ресторандар, транспорт, байланыш, финансы ишмердиги, кыймылсыз мүлк операциялары, ижара жана керектөөчүлөргө тейлөө көрсөтүү, билим берүү, саламаттык сактоо жана социалдык тейлөөлөрдү көрсөтүү, коммуналдык социалдык жана жеке тейлөөлөрдү көрсөтүү кирет.

Таблица 7.2. 2010-жылы көрсөтүлгөн рыноктук тейлөөлөрдүн көлөмү¹

№	Тейлөөлөр	Млн. Сом	Пайыз менен	
			Мурунку жылга карата	Жыйынтыка карата
Бардыгы				
	Бардыгы	269955,7	96,1	100
1	Соода, автомобилдерди, тиричилик буюмдарды жана жеке керектелүүчү нерселерди оңдоо	195982,9	94,4	72,6
2	Мейманканалар жана ресторандар	7852,8	92,6	2,9
3	Транспорт	20216,4	102,6	7,5
4	Байланыш	18683,7	102,4	6,9
5	Финансы ишмердиги	6761,8	106,7	2,5
6	Кыймылсыз мүлк операциялары, ижара жана керектөөчүлөргө тейлөө көрсөтүү	9717,2	99,4	3,6

¹ Улуттук статистикалык комитети, Кыргызстан цифраларда 2011

7	Билим берүү	4795,9	98,1	1,8
8	Саламаттык сактоо жана социалдык тейлөөлөрдү көрсөтүү	1387,1	101,7	0,5
9	Коммуналдык социалдык жана жеке тейлөөлөрдү көрсөтүү	4557,9	98,6	1,7
Анын ичинен калкка				
	Бардыгы	184193,0	96,7	100
1	Соода, автомобилдерди, тиричилик буюмдарды жана жеке керектелүүчү нерселерди оңдоо	130659,9	94,3	70,9
2	Мейманканалар жана ресторандар	7852,8	92,6	4,3
3	Транспорт	14668,6	105,6	8,0
4	Байланыш	11355,5	109,6	6,2
5	Финансы ишмердиги	6761,8	106,7	2,5
6	Кыймылсыз мүлк операциялары, ижара жана керектөөчүлөргө тейлөө көрсөтүү	5119,1	99,1	2,7
7	Билим берүү	4766,1	99,1	2,7
8	Саламаттык сактоо жана социалдык тейлөөлөрдү көрсөтүү	1378,7	101,7	0,7
9	Коммуналдык социалдык жана	4143,6	98,5	2,3

жеке тейлөөлөрдү көрсөтүү			
---------------------------	--	--	--

Жогоруда таблицادا көрсөтүлгөндөй 2010-жылы жалпы рыноктук тейлөөлөрдүн көлөмү 269955700 сомду түзгөн, анын ичинде калкка көрсөтүлгөн тейлөөлөрдүн көлөмү 184193000 сомду түзгөн. Калкка тейлөөлөрдүн көлөмү жалпы тейлөөлөрдүн көлөмү 68,2 %ын түзгөн.

2010-жылы жалпы рыноктук тейлөөлөрдүн ичинен эң жогорку тейлөө соода, автомобилдерди, тиричилик буюмдарды жана жеке керектелүүчү нерселерди ондоолорго туура келген. Анын көлөмү 195982900 сомго барабар болгон, башкача айтканда жалпы рыноктук тейлөөлөрдүн көлөмүнүн 72,6 %ын түзгөн.

Таблица 7.3. Соода, автомобилдерди, турмуш-тиричилик буюмдарын жана жеке керектелүүчү нерселерди ондоо (млн. сом)*

№	Ондоонун түрлөрү	2006	2007	2008	2009	2010
	Бардыгы	107290,7	135395,3	184378,9	189410,3	195982,9
1	Автомобилдерди, мотоциклдерди, автомобиль бөлүктөрүн, тетиктерин жана шаймандарын сатуу	4337,7	5202,8	6086,7	6742,8	5925,8
2	Автомобилдерди техникалык жактан тейлөө жана ондоо	617,3	840,9	1068,8	1224,4	1055,6
3	Мотор майын чекене сатуу	8601,8	9878,1	14436,5	13620,8	18772,3
4	Дүң соода жана агенттер аркылуу	38266,8	48432,4	65572,6	64639,4	65323,0

* Улуттук статистикалык комитети, Кыргызстан цифраларда 2011

	сатуу					
5	Чекене соода, буга автомобилдерди жана мотор майын сатуу кирбейт	55121,5	70683,9	96741,2	102789,0	104539,4
6	турмуш-тиричилик буюмдарын жана жеке керектелүүчү нерселерди оңдоо	345,6	357,2	473,1	393,9	366,8
Мурунку жылга карта пайыз менен ,%						
	Бардыгы	114,7	115,1	109,6	100,1	94,4
1	Автомобилдерди, мотоциклдерди, автомобиль бөлүктөрүн, тетиктерин жана шаймандарын сатуу	106,0	118,5	115,3	97,7	83,4
2	Автомобилдерди техникалык жактан тейлөө жана оңдоо	121,6	135,2	112,1	110,3	87,3
3	Мотор майын чекене сатуу	120,1	109,6	113,6	120,2	98,1
4	Дүң соода жана агенттер аркылуу сатуу	113,8	114,8	108,6	94,5	94,4
5	Чекене соода, буга	115,3	115,7	109,1	101,0	94,6

	автомобилдерди жана мотор майын сатуу кирбейт					
6	Турмуш- тиричилик буюмдарын жана жеке керектелүүчү нерселерди оңдоо	106,9	95,2	123,8	73,6	84,9

7.3.таблицасында көрсөтүлгөндөй соода, автомобилдерди, турмуш-тиричилик буюмдарын жана жеке керектелүүчү нерселерди оңдоо көлөмү 2010 –жылы 2009-жылга караганда 6572600 сомго көбүрөөк же 1,03 эсеге көп түшкөн. Автомобилдерди, мотоциклдерди, автомобиль бөлүктөрүн, тетиктерин жана шаймандарын сатуу көлөмү 2010-жылы 2009-жылга караганда 817000 сомго аз түшкөн, ал эми дүң соода жана агенттер аркылуу сатуу 2010 –жылы 2009-жылга салыштырмалуу 683600 сомго көбүрөөк аткарылган. Бул жерден жылдан жылга соода, автомобилдерди, турмуш-тиричилик буюмдарын жана жеке керектелүүчү нерселерди оңдоонун көлөмүнүн өсүүсүн байкасак болот.

Республикадагы мейманканалардын жана кыска мөөнөткө жашай турган башка жайлардын кызмат көрсөтүүсү, ресторандар, барлар, ашканалар жана тамак-аш менен камсыз кылуучу башка ишканалардын кызмат көрсөтүүсү жөнүндөгү маалыматтарды төмөнкү таблицадан көрө алабыз.

Таблица 7.4. Мейманкана жана ресторандардын кызмат көрсөтүүлөрү (млн. сом)*

№	Кызмат көрсөтүүнүн түрлөрү	2006	2007	2008	2009	2010
	Бардыгы	3674,9	5076,5	7217,2	7912,5	7852,8
1	Мейманканалардын жана кыска мөөнөткө жашай турган башка жайлардын кызмат көрсөтүүсү	860,4	974,5	1196,3	1367,7	1056,1
2	Ресторандар, барлар, ашканалар жана тамак-аш менен камсыз кылуучу башка ишканалардын кызмат көрсөтүүсү	2814,5	4102,0	6020,9	6544,8	6796,7
Мурунку жылга карга пайыз менен, %						
	Бардыгы	119,7	124,9	113,1	104,5	92,6
1	Мейманканалардын жана кыска мөөнөткө жашай турган башка жайлардын кызмат көрсөтүүсү	120,4	112,9	116,9	101,7	70,4
2	Ресторандар, барлар, ашканалар жана тамак-аш менен камсыз кылуучу башка ишканалардын кызмат көрсөтүүсү	119,4	128,6	112,1	105,0	97,3

* Улуттук статистикалык комитети, Кыргызстан цифраларда 2011

7.4. таблицасында көрсөтүлгөндөй кызмат көрсөтүү чөйрөсүндө бир катар өзгөрүүлөр байкалган. Маселен, мейманканалардын жана кыска мөөнөткө жашай турган башка жайлардын кызмат көрсөтүүсүнүн көлөмү 2010-жылы 2009-жылга салыштырмалуу 311600 сомго 1,3 эсеге аз аткарылган. Ал эми 2009-жылы 2008-жылга караганда 171400 сомго 1,14 эсе көп аткарылган. 2010-жылда мейманканалардын кызмат көрсөтүүсүнүн төмөндөөсүнүн себептеринин бири өлкөдөгү болуп өткөн окуялардан улам туруксуздуктун пайда болуусу эсептелет.

Ресторандар, барлар, ашканалар жана тамак-аш менен камсыз кылуучу башка ишканалардын кызмат көрсөтүүсү 2010-жылы 2009-жылга салыштырмалуу 251900 сомго же 1,04 эсе көп, ал эми 2009-жылы 2008-жылга салыштырмалуу 523900 сомго же 1,09 эсеге көп аткарылган. Демек, бул жерден биз жылдан жылга бул багыттагы кызмат көрсөтүүгө адамдардын муктаждыктарынын өсүп жаткандыгын байкайбыз.

Тейлөө рыногунда иш алып барууда, б.а. ал жердеги сегменттерди тандоодо, товарларды, тейлөөлөрдү жайгаштырууда алдын ала жогоркудай так маалыматтардын болуусу өз учурунда ишкананын баа, сатуу жана башка саясаттарын аныктоого жардам берет.

Керектөөчүлөр рыногунда иш жүргүзгөн ишмерлер жогорудагы көрсөткүчтөрдү эске алуулары керек, ал өз учурунда алардын ишмердүүлүгүн жогорулоосуна өбөлгө түзөт.

Кайталоо үчүн суроолор:

1. Рынок деген эмне жана анын бөлүнүшү
2. Рыноктун инфраструктураларына кайсы тармактар кирет
3. Рыноктун сыйымдуулугун кантип аныктоого болот
4. Кыргыз Республикасынын тейлөө рыногундагы өзгөрүүлөр жөнүндө айтып бергиле

Глава 8. Рынокту сегменттештирүү, максаттуу рынокту тандоо жана товарларды өнүттөштүрүү (позициалаштыруу)

8.1. Рынокту сегменттештирүү

Эгерде фирма массалык же товардык-дифференциалдык маркетингди жүзөгө ашырган учурда гана товарлардын рыногун окуп үйрөнүүнү чектөөгө болот. Ал эми максаттуу маркетингди жүзөгө ашыра турган болсо, анда рыноктун бардык сегменттерин мүнөздөө керек.

Массалык маркетинг бардык керектөөчүлөр үчүн тигил же бул товарлардын массалык түрдө өндүрүлүшү менен мүнөздөлөт. Мисалы, “Кока-Кола” фирмасы биринчи чыкканда бардык рынок үчүн бир гана суусундукту өндүргөн.

Товардык-дифференциалдык маркетинг ар түрдүү сапаттагы, ар түрдүү көлөмдөгү, ар түрдүү касиеттеги эки же андан көп товарларды өндүрүү менен байланышкан. Мисалы, “Кока-Кола” фирмасы бүгүнкү күндө керектөөчүлөр үчүн ар түрдүү шарттарды жаратып берүү максатында ар түрдүү көлөмдөгү, ар түрдүү таңгактагы бир канча суусундуктарды өндүрүүдө.

Бүгүнкү күндө көптөгөн фирмалар максаттуу маркетингке өтүшүүдө. Ал өзүнө бир же бир нече сегменттерди өзүнө камтып жана ал сегменттердин ар бирине өзүнчө маркетингдик комплексти иштеп чыгууну сунуштайт. /

Сегмент – бул сунушталган продуктуга жана маркетингдин комплексине бир түрдүү аракет жасоо менен мүнөздөлүүчү керектөөчүлөрдүн бүтүндүгү.

Керектөөчүлөрдүн муктаждыктарынын жана жүрүм туумдарынын негизинде керектөөчүлөрдү тайпаларга бөлүү процесси рынокту сегменттештирүү деп аталат. Рынокту сегменттештирүүнүн негизги максаты керектөөчүлөргө ыңгайлуу шарт жаратып берүү жана товарлардын, кызмат көрсөтүүчүлөрдүн

жеткиликтүү болуусун камсыз кылуу болуп эсептелет. Керектөөчүлөр, адамдар жана уюмдар гана сегменттештирилет, ал эми товарлар классификацияланат.

Натыйжалуу сегменттештирүүнүн сын-пикирлери:

1. Керектөөчүлөрдүн тайпаларынын ортосундагы айырмачылыктардын болуусу;
2. Сегменттердин кесилишпөөсү;
3. Чыгашаларды жабуу жана сатууну камсыз кылуу үчүн жетишээрлик деңгээлдеги сегменттердин көлөмү болуусу;
4. Сегменттердин жеткиликтүүлүгү;
5. Ар бир сегменттин өзүнүн маркетингдик комплекси болуусу керек.

Рынокту сегменттештирүүнүн артыкчылыктары:

- учурдагы канааттандырылбай жаткан керектөөчүлөрдүн суроо-талабына басым жасоо;
- суроо-талаптын жана керектөөлөрдүн бир топ натыйжалуу жөнгө салынуусу. Бул артыкчылыктардын натыйжасында маркетинге болгон натыйжалуу чыгымдар 50-70%га чейин жогорулайт.

Сегменттештирүүнүн жетишпектиктери:

- чыгымдардын көбөйүшү;
- рыноктун кээ бир бөлүктөрүнүн жоголушу.

Рынокту сегменттештирүү керектөөчүлөрдүн керектөөсүн толук канааттандыруу менен сатуунун көлөмүн көбөйтүүнүн жана натыйжасыз рыноктун бөлүктөрүн жок кылуунун натыйжасында чыгымдарды төмөндөтүүгө алып келет.

Керектөөчүлөрдүн рыногун сегменттештирүүнүн принциптери:

1) Географиялык принцип боюнча:

- А) аймак;
- Б) калктын жыштыгы;
- В) климат ж.б.

2) Психографиялык принцип боюнча:

- А) коомдук класс;
- Б) адамдардын жашоо образы;
- В) личностун типтери.

3) Журум – турум принциби боюнча:

- А) заманбап сатып алуулар үчүн шылтоолор;
- Б) колдонуучунун статусу;
- В) товарларды кабыл алуу жана сатып алууга даяр болуу

деңгээли;

- Г) товарларга болгон мамиле.

4) Экономикалык принцип боюнча:

- А) үй-бүлөнүн кирешесинин көлөмү;
- Б) чыгашанын деңгээли
- В) турак-жай менен камсыз болуу.

5) Демографиялык принцип боюнча:

- А) үй-бүлөнүн өлчөмү;
- Б) жаш;
- В) билим;
- Г) улут;
- Д) раса ж.б.

Өндүрүүчүлөр рыногун сегменттештирүүнүн принциптери:

- 1) ишкананын өлчөмү боюнча;
- 2) ишкананын географиялык жайгашуусу боюнча;
- 3) Ишкананын продукциясын колдонуу боюнча ж.б.

Сегменттештирүү процессинде аймактын жайгашуусу, андагы адамдардын экономикалык абалы, жыштыгы, социалдык чөйрөсү ж.б. мүмкүнчүлүктөр эске алынат.

Мисалы, Кыргыз Республикасындагы туруктуу калкты курагы жана жынысы боюнча сегменттештирип көрөлү. Аларды сегменттештирүү үчүн республикадагы жалпы адамдардын туруктуу санын алып, анын ичинен адамдардын курактары жана жынысы боюнча бөлүштүрүп алабыз. Ал көрсөткүчтөр төмөнкү таблицаларда чагылдырылган.)

Таблица 8.1. Туруктуу калкты курактык топтор боюнча бөлүштүрүү (жылдын башына карата)*

№	Калк	Миң адам		Жыйынтыкка карата % менен		Бул курактагы 1000 аялга туура келген эркектердин саны	
		2007	2011	2007	2011	2007	2011
	Бардык калк, анын ичинен курагы	5247,6	5477,6	100	100	974	975
1	0-9	1030,2	1142,3	19,6	20,9	1038	1041
2	10-19	1186,3	1097,3	22,6	20,0	1022	1034
3	20-29	987,1	1073,9	18,8	19,6	1015	1008
4	30-39	721,5	731,7	13,8	13,3	990	991
5	40-49	620,9	629,5	11,8	11,5	943	942
6	50-59	356,8	442,2	6,8	8,1	873	878
7	60-69	167,4	177,3	3,2	3,2	778	780
8	70-79	134,1	131,1	2,6	2,4	674	658
9	80 жана андан улуулар	43,3	52,3	0,8	1,0	460	534
	Бардык калк, анын ичинен	5247,6	5477,6	100	100	974	975
1	Эмгекке жарамдуу жашка чейинкилер	1727,3	1771,3	32,9	32,3	1035	1040
2	Эмгекке жарамдуулар	3095,5	3347,1	59,0	61,1	1029	1019
3	Эмгекке жарамдуу жаштан улуулар	424,8	359,2	8,1	6,6	496	452

* Улуттук статистикалык комитети, Кыргызстан цифраларда 2011

Таблица 8.2. Туруктуу калкты жынысы боюнча бөлүштүрүү (жылдын башына карата)*

Жылдар	Туруктуу калктын саны, миң адам	Анын ичинде		Калктын жалпы санына карата % менен	
		эркектер	аялдар	эркектер	аялдар
2007	5247,6	2589,0	2658,6	49,3	50,7
2008	5289,2	2608,6	2680,6	49,3	50,7
2009	5348,3	2638,6	2709,7	49,3	50,7
2010	5418,3	2674,8	2743,5	49,4	50,6
2011	5477,6	2703,7	2773,9	49,4	50,6

8.1. таблицада көрүнүп тургандай Кыргыз Республикасынын туруктуу калктын курагы боюнча сегменттештире турган болсок 2011-жылдын башына карата эн басымдуу бөлүктү 9 жашка чейинкилер 1142,3 миң адам же жалпы туруктуу калктын 20,3%ын, 10 жаштан 19 жашка чейинкилер 1097,3 миң адамды же 20%ын жана 19 жаштан 29 жашка чейинкилер 1073,9 миң адамды же 19,6%ын түзгөн.

2011-жылдын башына карата эмгекке жарамдууга чейинки курактагылар жалпы туруктуу калктын 32,3%ын, эмгекке жарамдуулар 61,1 %ын жана эмгекке жарамдуудан улуулар 6,6%ын түзгөн.

8.2. таблицада көрүнүп тургандай 2011-жылдын башына карата туруктуу калктын саны 5477,6 миң адамды түзгөн болсо, анын ичинен эркектер 2703,7 миң адамды же 49,4 %ды, аялдар 2773,9 миң адамды же 50,6 %ды түзгөн. Бул жерден туруктуу калктын көпчүлүк бөлүгүн аялдар түзүп тургандыгын байкаса болот.

Демек, рынокторду сегменттештирүүдө жогорудагыдай мүмкүнчүлүктөрдү албетте эске алуу керек.

* Улуттук статистикалык комитети, Кыргызстан цифраларда 2011

8.2. Максаттуу рынокту тандоо

Сегментештирүү жүргүзгөндөн кийин фирма максаттуу рынокту тандайт. Ал фирма үчүн эң ыңгайлуу жана дал келүү сегмент болуп эсептелет, ошондой эле анын ишмердүүлүгү ошого багытталат. Ал үчүн төмөнкүдөй чечимдерди кабыл алуу керек:

1. канча сегментти ээлөө керек;
2. ыңгайлуу сегменттерди кантип аныктоо керек.

Рынокту ээлеп алуу көлөмүнө жараша дифференциалдуу эмес, дифференциалдуу жана концентрациялык маркетинг болуп бөлүнөт.

Дифференциалдуу эмес маркетингде фирма бардык рынокко бир гана товарды сунуштайт. Бул жерде фирма керектөөчүлөрдүн ар түрдүүлүгүнө эмес, алардын окшоштугуна жана маркетингдик изилдөөлөргө, жарнамаларды үнөмдөөгө аракет жасайт. Мисалы, фирма бардыгы үчүн бир гана шоколаддын түрүн өндүрөт.

Дифференциалдуу маркетинг, бул учурда фирма рыноктун бир канча сегменттерине ар түрдүү товарлар менен чыгат жана ал сегменттердин ар бирине өзүнчө маркетингдик комплекс иштеп чыгат. Мисалы, “Дженерал моторс” фирмасы ар кандай баадагы, ар кандай адамдар үчүн автомобилдерди өндүргөн. Маркетингдин бул түрүндө ишкананын рыногу кеңейет, бирок чыгымдар өтө жогору болот, ошондуктан бул стратегияны көбүнчө ири ишканалар колдонушат.

Концентрациялык маркетинг – бул бир гана сегменттин көптөгөн үлүшүнө басым жасоо, башкача айтканда фирма рыноктук бир гана сегментине товар сунуштап жана ошол сегментке гана басым жасайт. Мисалы, “Фолцваген” фирмасы күйүүчү майды ар сарптоочу автомобилдердин рыногуна басым жасаган. Өндүрүштүн адистешүүсүнүн натыйжасында маркетингдин бул түрүндө рынокту так билүүгө жана керектөөлөрдү эң мыкты канааттандырууга алып келет.

Ошондуктан бул стратегия кичи жана орто фирмаларга ыңгайлуу, бирок ал жерде тобокелчилик жогору, анткени сатуу бир гана сегменттен көз каранды.

Рынокту ээлеп алуу стратегиясын тандоо төмөнкү факторлордон көз каранды:

* фирманын каражатынан, эгерде фирманын каражаты чектелүү болсо, анда ал концентрациялык маркетингди тандайт;

* бир түрдүү продукциянын деңгээлинен – бир түрдүү продукциялар үчүн дифференциалдуу эмес маркетинг дал келет;

* товарлардын жашоосунун кайталанма мерчиминин этабынан – рынокко чыгуу этабында товарлардын бир вариантын сунуштоо жана дифференциалдуу эмес же концентрациялык маркетингди колдонуу керек;

* атаандаштардын стратегиясынан.

Үзүрлүү сегментти аныктоо үчүн ар бир сегмент жөнүндө маалымат чогултуу керек. Сегменттин тартымдуулугу төмөнкү чен өлчөмдөр менен бааланат:

◇ сегменттин сыйымдуулугу (ал сегментте сатыла турган товарлардын саны жана наркы);

◇ сегменттин жеткиликтүүлүгү (магазиндерди, бөлүштүрүү каналдарын алуу мүмкүнчүлүгү);

◇ маалыматтын толуктугу (зарыл болгон рыноктук маалыматты алууга болобу);

◇ сегменттин жашап туруусу (керектөөчүлөр туруктуубу, ал керектөөчүлөрдүн тайпасы жок болуп кетпейби);

◇ сегменттин пайдалуулугу (пайданын, нормасын алууга болобу);

◇ атаандаштардан коргонуучулугу (атаандаштардын мүмкүнчүлүктөрүнө салыштырмалуу ошол сегментте ыйгиликке жетүү мүмкүндүгү).

8.3. Рынокко товарларды өңүттөштүрүү (позициалаштыруу)

Максаттуу сегментке кирүү үчүн товарларды позициалаштыруу (жайгаштыруу, өңүттөштүрүү) керек. Өңүттөштүрүү (позициалаштыруу) – бул атаандаштардын продукцияларынан айырмаланып туруучу жана рынокто ага конкреттүү аныкталган орундукту камсыз кылуучу товарлардын мүнөздөмөлөрүн тандоо.

Позициалаштыруу процессин төмөнкүдөй үч суроо жооп берүү иретинде көрсөтүүгө болот:

1. Керектөөчүлөр ар түрдүү кыймыл аракет жасаган продукциянын негизги мүнөздөмөсү кандай? (баа, керектөөчүлүк касиет, сырткы көрүнүш ж.б.)

2. Продукциянын ар түрдүү атаандашуучу продукциялардын арасындагы позициясы кандай?

3. Продукциялардын арасында бул продукциянын эң мыкты мүмкүнчүлүк позициясы кандай?

Позициалаштырууну жүзөгө ашырууда фирма эки жолдун бирөөсүн тандоосу мүмкүн:

-атаандаштарынын биринин алдында өзүнү позициалаштыруу жана рыноктун үлүшү үчүн күрөштү баштоо;

-рынокто жок моделди иштеп чыгуу.

Биринчи жол төмөнкү шарттарда ыңгайлуу:

-эки атаандашты тең жайгаштырууга рыноктун сыйымдуулугунун жетишээрлик деңгээлде чоң болгон учурда;

-фирма атаандаштарынан каражаты боюнча озуп чыккан учурда.

Бул тандап алган позиция уюмдун күчтүү жактарына дал келет. Эгерде фирма бул жолду тандап алган болсо, анда атаандаштардын товарларын терең изилдеп чыгуусу керек.

Экинчи жол төмөнкү шарттарда ыңгайлуу:

-бул моделди эңсеген керектөөчүлөрдүн саны жетишээрлик болгон учурда;

-бул моделди иштеп чыгуу үчүн фирманын техникалык мүмкүнчүлүктөрү болгон учурда;

-суроо-талапка дал келүүчү пландаштырган баанын деңгээлин камсыз кылуу үчүн экономикалык мүмкүнчүлүк бар учурда.

Эгерде бул шарттар аткарыла турган болсо, анда фирма атаандаштар жете элек орундуктарды ээледип эсептесек болот.

Демек, фирма өзүнүн товарларын позициялаштыруу аркылуу максаттуу рынокко таасир этүүнүн мыкты ыкмасын аныктай алат. Тандалып алынган позициядан маркетингдин комплекстериндеги чечим кабыл алуулар көз каранды болот. Ошондой эле позициялаштыруу жөнүндөгү чечим ишкананын баа, товар, сатуу жана байланыш саясатын иштеп чыгуунун негизи болуп эсептелет.

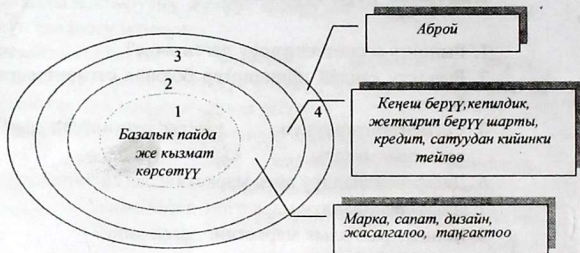
Кайталоо үчүн суроолор:

1. Рынокту сегменттештирүү деген эмне?
2. Рынокту кандай принциптер боюнча сегменттештирүүгө болот.
3. Сегменттештирүүнүн жетишпестиктери жана артыкчылыктары.
6. Дифференциалдуу эмес маркетинг деген эмне?
7. Дифференциалдуу маркетинг деген эмне?
8. Концентрациялык маркетинг деген эмне?
9. Рынокко товарлар кантип өңүттөштүрүлөт.
10. Рыноктук тейлөө өзүнө эмнелерди камтыйт.

Глава 9. Ишкананын товар саясаты

9.1. Маркетингдеги товар түшүнүгү

Товар-бул адамдардын бардык керектөөсүн канааттандырган жана рынокко сунушталган бардык нерселер. Көпчүлүк учурларда товар дегенде физикалык объектилерди (автомобиль, телевизор, муздаткыч ж.б.) түшүнөбүз. Бирок товар түшүнүгү физикалык объектилер менен гана чектелбестен, ал өзүнө керектөөнү канааттандырган бардык нерселерди камтыйт. Анын ичинде кызмат көрсөтүүлөр да товар деп эсептелинет. Анткени алар дагы кандайдыр бир деңгээлде адамдардын керектөөлөрүн канааттандырат. Кызмат көрсөтүү чөйрөлөрүнө банктык мекемелерди, мейманканаларды, ар түрдүү ондоочу устаканаларды жана башкаларды кошууга болот.



1. Базалык деңгээл — бул продукцияны сатып алуунун максаты керектөөчүнүн көйгөйүн чечүү мүмкүнчүлүгү;
2. Реалдуу аткаруудагы товар;
3. Кеңейтилген продукт;
4. Товардын аброю — бул жарнаманын, ар түрдүү каналдардын негизинде түзүлөт.

Товар эки касиетке (мүнөздөмөгө) ээ: 1) пайдалуулук (кандайдыр бир керектөөнү канааттандыруусу) жана 2) сатылуу жөндөмдүүлүгү (акчага алмашуу). Эгерде бул касиеттердин бирөөсү жок болсо, анда товар процесси эсептелинбейт. Мисалга, өзүнүн бакчасында өзү үчүн өндүрүлгөн картошка товар категориясына кирбейт.

Маркетингдин стратегиясын тандоодо товарларды ар түрдүү негиздер боюнча бөлүү ыңгайлуу.

1) Узак мөөнөттүү колдонулуучу товарлар, кыска мөөнөттүү колдонулуучу товарлар, кызмат көрсөтүүлөр. Товарларды колдонуу деңгээли боюнча 3 тайпага бөлүүгө болот:

- а) узак мөөнөттүү колдонулуучу товарлар;
- б) кыска мөөнөттүү колдонулуучу товарлар;
- в) кызмат көрсөтүүлөр.

Узак мөөнөттүү колдонулуучу товарлар – бул көп кайталап колдонууга чыдамдуу буюмдар. Мисалга, муздаткыч, телевизор, кийим, станок ж.б.

Кыска мөөнөттүү колдонулуучу товарлар – бул колдонуунун бир же бир канча циклдеринде толук колдонулган материалдык буюмдар. Мисалга, сыра, самын, туз ж.б.

Кызмат көрсөтүүлөр – бул канааттандыруу, пайда көрсөтүү, аракет этүү түрүндөгү сатуу объектилери. Мисалга: чач-тарач каналардагы чач кыскартуу, мектепте окутуу, ремонттоо иштерин аткаруу ж.б. Заманбап коомдо кызмат көрсөтүүлөр эң алгачкы мааниге ээ.

2) Кеңири колдонулуучу товарлар. Товарларды классификациялоонун ыңгайлуу ыкмасы болуп керектөөчүлөрдүн жүрүм-турумунун негизинде тайпаларга бөлүштүрүү эсептелет. Күнүмдүк суроо-талапка ээ болгон товарлар, алдын ала тандоого ээ болгон товарлар, өзгөчө суроо-талапка ээ болгон товарлар жана пассивдүү суроо-талапка ээ болгон товарлар деп бөлүүгө болот.

Күнүмдүк суроо-талапка ээ болгон товарлар – бул керектөөчүлөр минималдуу шарттар менен жана ойлонуусуз тез-тез сатып алган товарлар. Мисалга: нан, туз, самын ж.б.

Алдын ала тандоого ээ болгон товарлар- бул керектөөчүлөр сатып алуунун алдында товарлардын сапат, баа, сырткы көрүнүш жана колдонуу көрсөткүчтөрүн салыштыруусу. Мисалга, автомобиль, кийим, эмерек ж.б.

Өзгөчө суроо-талапка ээ болгон товарлар- бул өзүнчө маркага жана уникалдуу мүнөздөмөлөргө ээ товарлар, аларды сатып алуу үчүн керектөөчүлөрдү белгилүү бөлүгү кошумча чыгымдоого даяр экендиги менен айкындалат. Буларга конкреттүү маркалардагы жана модалуу типтеги товарларды кошууга болот.

Пассивдүү суроо-талапка ээ болгон товарлар- бул керектөөчүлөр билбеген же билген товарлар, бирок аны сатып алууну ойлошпойт.

3) Өндүрүштүк багыттагы товарлар. Уюмдар жана ишканалар көптөгөн сандагы ар түрдүү товарларды жана тейлөөлөрдү сатып алышат. Өндүрүштүк багыттагы товарлар кайра колдонуу же өндүрүшкө киргизүү үчүн сатылып алынат. Бул товарларды үч тайпага бөлүүгө болот: а) материалдар; б) капиталдык мүлктөр; в) кошумча материалдар жана тейлөөлөр.

Товар түшүнүгү сапат, дизайн, марка, таңгактоо, маркировка түшүнүктөрү менен тыгыз байланышта. Товардын сапаты төмөнкүдөй көрсөткүчтөр менен мүнөздөлөт: ыңгайлуулук, узак убакыт бою колдонуу мүмкүнчүлүгү, модага дал келүүсү, көркөмдүүлүк, экологиялык жактан тазалыгы ж.б. Тигил же бул товардын сапаттуу экендигине керектөөчүлөр баа берет.

Сапат менен дизайн түшүнүгү тыгыз байланышта. Дизайн өзүнө продукцияны жөнөкөй, экономдуу, коопсуздуу жана тартымдуу кылып турган продукциянын функционалдык өзгөчөлүгүн жана сырткы көрүнүшүн камтыйт.

Сырткы көрүшү боюнча, керектелүүчү багыты боюнча ар түрдүү атаандаш фирмалар тарабынан өндүрүлгөн товарлар көп кездешет. Аларды айырмалоо үчүн марка түшүнүгү колдонулат.

Марка – бул атаандаштардын товарларынан айырмалоого жана идентификациялоого багытталган аталыш, термин, белги, символ, сүрөт же алардын комбинациясы. Марканы туура

колдонуу товардын маанилүүлүгүн жогорулатат.

Марканы эки түргө бөлүп кароого болот: фабрикалык марка жана соода –сатык маркасы (дистрибьюторлордун же дилерлердин маркасы). Товардын маркасы өзү узак мөөнөттүү ижаранын же 'сатып –алуунун предмети катары эсептелинет. Мисалы, 1994-жылы “Кока-Кола” компаниясынын маркасы 36 миллиард долларга, ал эми “Кодак” фирмасынын маркасы 10 миллиард долларга бааланган.

Марка өзүнө маркалык аталышты, маркалык белгини жана товардык белгини камтышы мүмкүн.

Маркалык аталыш – бул атоого мүмкүн болгон марканын бөлүгү. Мисалы, Mercedes Benz, БМВ, Samsung ж.б.

Маркалык белги (эмблема) – таанып билүүгө мүмкүн болгон символдор, өзгөчө белгилер, шрифттер менен чагылдырылган, жасалгаланган, бирок атоого мүмкүн болбогон марканын бөлүгү.

Товардык белги – бул укуктук коргоону камсыз кылуучу марка же анын бөлүгү. Товардык белги башка өндүрүүчүлөрдүн товарларынан айырмалоого мүмкүндүк берет жана товарларды жекелеттирүүгө багыт берет.

Соода-сатык маркасы (Trademark) – (соода белгиси, товардык марка) – бул дагы товардык белги сыяктуу, б.а. бир түрдүү товар өндүргөн юридикалык же физикалык жактардын товарларын башка юридикалык же физикалык жактардын товарларынан айырмалоого мүмкүндүк берүүчү белги.

Логотип - [нем. Logotype, англ. logotype < грек. logos сөз + typos кол тамга] – атайын иштелип чыккан, стилдештирилген фирманын аталашынын кыскартылган формасы.

Фирмалык белги – көбүнчө компаниянын аталышы менен жакын жайгаштырылган же кээде өзүнчө колдонулган уникалдуу графикалык элемент.

Тейлөө (Кызмат көрсөтүү) белгиси (Service Mark) – бул ошол эле товардык белги, бирок ал товарларды эмес бир гана кызмат көрсөтүүлөрдү жекелештирүүгө колдонулат. Анын

товардык белгиден айырмачылыгы тейлөө белгиси менен компаниялар кызмат көрсөтүшөт.

Слоган [англ. slogan < to slog катуу уруу, согуу] – оңой жатталып калуу үчүн кыска фраза түрүндө берилген жарнамалык формула.

Бренд (BRAND) – бул рыноктун маанилүү үлүшүн ээлеп калган “айлануучу” соода маркасынын салыштырмалуу көптөгөн керектөөчүлөргө белгилүү болуп калуусу. Жаңы товарды же кызмат көрсөтүүнү иштеп чыгууда алгач анын соода маркасын аныктоо керек, ал эми жаңы товар керектөөчүлөргө жагып, аныкталган белгилүүлүккө жетсе, рыноктун көпчүлүк үлүшүн ээлеп калса, анда ал бренд болуп калат.

Товардык белги – бул укуктук коргоону камсыз кылуучу марка же анын бөлүгү. Товардык белги башка өндүрүүчүлөрдүн товарларынан айырмалоого мүмкүндүк берет жана товарларды жекелеттирүүгө багыт берет. Товардык белги маркалык белгини жана маркалык аталышты колдонуу үчүн фирманын укугун камсыз кылат.

Товардык белгинин керектөөчүлөр үчүн милдети:

- * Сапаттын аныкталган деңгээлине кепилдик берет;
- * өндүрүүчүлөргө көзөмөл жүргүзүүнү жеңилдетет;
- * керектөөчүлөргө ар түрдүү өндүрүүчүлөрдүн товарларын айырмалоого жардам берет.

Товардык белгинин өндүрүүчүлөр үчүн милдети:

- * товарларды позициялаштырууну жана рынокту сегментештирүүнү жеңилдетет;
- * керектөөчүлөрдүн ишенимине кирүүгө жардам берет;
- * жаңы рынокторго кирүүгө мүмкүнчүлүк жаратат;
- * маркалуу товарлар жөнөкөй товарларга караганда 15-20%га жогору бааланат.

Товарды таңгактоо(упаковка) анын визиттик картасы катарында кызмат өтөйт. Анын милдеттери:

- ◆ ар кандай чачылуудан жана зыяндардан коргоо;

- ◆ жүктөө, транспортировкалоо үчүн рационалдуу бирдикти түзүү;
- ◆ сатуу үчүн товардын көлөмү жана салмагы боюнча оптималдуу бирдикти түзүү;
- ◆ товарды колдонуу жана анын курамы жөнүндө маалымдоо;
- ◆ жарнама;
- ◆ бирдейлештирүү.

Маркировка — бул таңгактоонун бир бөлүгү, ал өзүнө маркалык аталышты жана товар жөнүндө маалыматты камтыйт. Ал үчүн этикеттер, ярлыктар жана штрих коддор колдонулат.

Тейлөө сатуу алдындагы жана сатуудан кийинки болуп бөлүнөт.

Сатуу алдындагы тейлөө: кеңеш берүү, продукцияны сатууга даярдоо, жүктөө учурунда жетиспестиктерди жоюу ж.б. Сатуудан кийинки тейлөө: профилактикалык көрүү, деталдарын алмаштыруу, ремонттоо, модернизациялоо ж.б.

9.2. Товардын жашоо цикли

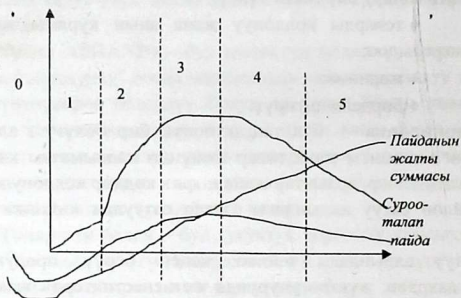
Товарлардын жашоо цикли концепциясы 1956-жылы белгилүү америкалык экономист жана маркетинг Т.Левитт тарабынан иштелип чыккан жана жарык көргөн. Ал концепция боюнча ар бир товар өзүнүн жашоосунда бир канча баскычтарды басып өтөт жана ал баскычтар маркетингдик саясатта өзүнчө мамилелерди талап кылат.

Рынокко жаңы товарды чыгаруу менен фирмалар ал товардын жашоосу бактылуу жана узак болсо экен деп тилешет. Бирок бардык фирмалар ал товарга түбөлүк багыт алышпайт. Рынокто узак мөөнөттүү жана жогорку сатуунун камсыз болуусу товардын жашоо циклинен көз каранды. Ар бир товар өзүнүн менчик жашоо циклине ээ, анын узактыгын аныктоо татаал.

Товардын жашоо циклинин баскычтарында ар түрдүү маркетингдик стратегиялар колдонулат. Товардын ар бир жашоо

цикли өзүнчө өзгөчөлүктөргө ээ.

Товар өзүнүн жашоосунда төмөндөгүдөй баскычтарды басып өтөт.



0 — товарларды иштеп чыгуу жана тажрыйбалуу өндүрүш баскычы;

I — рынокко таасир этүү баскычы;

II — өсүү баскычы;

III — жетилүү баскычы;

IV — толтуруу баскычы;

V — суроо-талаптын төмөндөө (кулоо) баскычы.

Рынокко таасир этүү же товарды алып чыгуу баскычы.

Бул баскыч товарлардын сатууга түшүүсүнөн аларды таркатуудан башталат. Товарларды рынокко алып чыгуу процедурасы убакытты талап кылат, ошондуктан сатуунун көлөмү бул учурда аста өсөт. Аста өсүүнү төмөнкү кырдаалдар менен түшүндүрүүгө болот:

- өндүрүштүк кубаттуулукту кеңейтүүнүн кармалуусу;
- техникалык көйгөйлөр;
- товарлардын керектөөчүлөргө жеткирип берүүнүн кечиктирилүүсү ж.б.

Бул баскычта сатуунун деңгээли көрүнөрлүк эмес болгондуктан фирма зыян тартат же анчалык көп эмес пайда алат. Ошондой эле бул баскычта фирма өзүнүн болгон күч аракетин керектөөчүлөрдү көңүлдөрүн өздөрүнө бурдурууга жасайт.

Өсүү баскычы. Эгерде жаңы чыккан товар рыноктун кызыкчылыгын канааттандырса, анда сатуу өсө баштайт. Бирок ошол эле учурда жаңы мүмкүнчүлүктөрдү жаратуу менен атаандаштар пайда болот. Алар рынокко товарга жаңы касиеттерди сунушташат, ал рынокту кеңейтүүгө жардам берет.

Бул баскычта баалар мурдагы деңгээлде калат же суроо-талаптын өсүүсү менен жеңил төмөндөйт. Фирманын сатууну стимулдаштырууга болгон чыгымдары мурдагы деңгээлде сакталат же атаандаштарга карама-каршы таасир этүү жана коомго товар жөнүндө маалымдоону улантуу үчүн акырындык менен көбөйөт. Бул баскычта пайда бир өсөт. Рынокто тез өсүүнү камсыз кылуу үчүн фирма бир канча стратегиялык мамилелерди колдонушу мүмкүн:

- жаңы товардын сапатын жогорулатуу жана анын жаңы моделдерин чыгаруу;
- рыноктун жаңы сегменттерине кирүү;
- бөлүштүрүүнүн жаңы каналдарын колдонуу;
- кошумча керектөөчүлөрдү тартуу үчүн бааны төмөндөтүү ж.б.

Жетилүү баскычы. Бул баскычта сатуунун аста өсүүсү жана атаандаштардын көбөйүүсү байкалат. Керектөөчүлөр мурдагы массалык рынок. Фирманын сатууну стимулдаштырууга болгон чыгымдары мурдагы деңгээлге караганда бир топ кыскартылат.

Толтуруу баскычы. Кандайдыр бир убакытта товарларды сатуунун өсүү темпи секиндейт жана толтуруу баскычы келет. Толтуруу баскычында учурдагы товар менен өсүү деңгээлине жетишүү, ошондой эле товарлардын сапатын жакшыртуу, модернизациялоо сыяктуу иш чаралар жүргүзүлөт, б.а. сырткы көрүнүшүн жакшыртуу, кошумча касиеттерди берүү ж.б.

Суроо-талаптын төмөндөө (кулоо) баскычы. Акырындап бардык товарлардын сатуу көлөмү төмөндөйт. Сатуу нөлгө же өтө төмөн деңгээлге түшүшү мүмкүн. Төмөндөөнү бир канча себептер менен түшүндүрүүгө болот:

- рыноктогу курч атаандаштык;
- жаңы технологиянын пайда болушу;
- жаңы товарлардын түрлөрүнүн пайда болуусу;
- керектөөчүлөрдүн табитинин өзгөрүүсү ж.б.

Таблица 8.1. Товардын жашоо цикли: негизги мүнөздөмөлөр жана өндүрүүчүлөрдүн жооптуу реакциялары

	рынокко таасир этүү баскычы	өсүү баскычы	жетилүү баскычы	толтуруу баскычы	суроо-талаптын төмөндөө баскычы
<i>Мүнөздөмөлөр</i>					
Сатуу	Төмөн	Тез өсүүчү	Аста өсүүчү	туруктуу	Төмөндөөчү
Пайда	Көрүнөөрлүк эмес	максималдуу өсүүчү	Секиндеп өсүүчү	Акырын дап өсүүчү	Төмөн же жок
Керектөөчүлөр	Новаторлор, жаңычылдар	Массалык рынок	Массалык рынок	Консерват орлор	Калып кеткендер
Атаандаштардын саны	Анча чоң эмес	Туруктуу өсүүчү	чоң	Акырын-дап азаюучу	кыскаруучу
<i>өндүрүүчүлөрдүн жооптуу реакциялары</i>					
Негизги стратегиялык шарттар	Рынокту кеңейтүү	Рыноктук позицияны тереңдештирүү	Рыноктогу өзүнүн үлүшүндө калуу	өндүрүштүн рентабелдүүлүгү	Көбүүрөк зыян келтирүүчү товарларды алып салуу
Маркетиндик чыгымдар	Жогору	Жогору, бирок салыштырмалуу төмөн	Салыштырмалуу кыскаруучу	өсүүчү	Төмөн

	рынокко таасир этүү баскычы	өсүү баскычы	жетилүү баскычы	толтуруу баскычы	суроо-талаптын төмөндөө баскычы
Негизги маркетингдик кам көрүүлөр	Товар жөнүндө түшүнүктөр дү жөнгө салуу	Маркага көңүл бөлүүнү жөнгө салуу	Марканын өсүүсүн камсыз кылуу	Марканын жана фирманын жашоосунун үзүлбөөсүн камсыздоо	Тандап алуу жолу менен
Товарларды бөлүштүрүү	Бир калыпта эмес	интенсивдүү	Интенсивдүү	Экстенсивдүү	Тандоо аркылуу
Баа	Эң жогору	Жогору, бирок баскычтын акырында төмөндөөчү	Салыштырмалуу төмөн	Эң төмөн	Тандалуу өсүш
товар	Негизги вариант	өркүндөтүлгөн	дифференциаланган	Дифференциалдуу-модернизацияланган	Салыштырмалуу жогорку рентабельдүүлүк

Жогоруда таблицада көрсөтүлгөндөй товарлардын жашоо циклинин ар бир баскычы үчүн рыноктук конъюнктураны окуп үйрөнүүнүн жана маалыматтарды божомолдоонун негизинде адекваттуу маркетингдик иш-чаралар иштелип чыгат:

- 1-баскычта – активдүү жарнама, рынок үчүн атаандаштык күрөш, эгер товар уникалдуу болсо, анда монополдук артыкчылыкты колдонуу, бааны башкаруу, товарларды жылдыруу боюнча иш-чараларды улантуу;
- 2-баскычта – маалыматтык жарнамага өтүү, рыноктун жаңы сегменттерин издөө ж.б.
- 3-баскычта – акырындык менен бааны төмөндөтүү, татаалдашкан атаандаштык үчүн күрөшүү, тейлөөнү кеңейтүү, жарнаманы өркүндөтүү, жаңы товарды иштеп чыгуу;

- 4-баскычта – калган товарларды арзан баада сатуу менен рыноктон кетүү жана рынокко жаңы товарларды киргизүү, жарнаманы активдештирүү, суроо-талапты стимулдаштыруу;
- 5-баскычта – пайда алуунун деңгээли токтогонго чейин рынокто туруу, анан рыноктон чыгып кетүү.

9.3. Ишканын ассортимент саясаты. **Ассортиментти жөнгө салуу**

Ассортимент – бул ишкана тарабынан рынокко сунушталган товарлардын жыйындысы. Ассортимент өзүнө товарлардын ар түрүн камтыйт жана баасы, сапаты, функционалдык өзгөчөлүгү боюнча айырмаланган ассортименттик тайпага бөлүнөт.

Стратегияны иштеп чыгуудан мурда бир катар стратегиялык чечимдерди кабыл алуу керек:

1. рыноктун жана товардын өнүгүү стратегиясын тандоо;
2. товардык стратегияны тандоо (ал дифференциалдуу эмес маркетинг, дифференциалдуу маркетинг же концентриалдуу маркетинг болушу мүмкүн);
3. атаандаштык стратегияны тандоо;
4. чарбалык аймактын стратегиясын тандоо. Чарбалык аймак – бул кандайдыр бир ишкана өзүнүн ишмердүүлүгүн жүргүзгөн жай.

Бир катар стратегиялык чечимдер кабыл алынгандан кийин ассортиментти жөнгө салууга киришүүгө болот. Ассортиментти жөнгө салуу процесси өзүнө төмөнкүдөй баскычтарды камтыйт:

- 1) рынокту жана товарларды маркетингдик изилдөө. Анын негизинде рыноктун сыйымдуулугу, рыноктун конъюктурасы (сапаттык көрсөткүчтөр) , керектөөчүлөрдүн керектөөлөрү аныкталат жана сатып алуучулардын жүрүм турумунун өзгөчөлүктөрү, товарларды колдонуунун ыкмалары талданат ;

2) базалык товардык ассортиментти (БТА) жөнгө салуу, ал төмөнкүлөрдүн негизинде жүзөгө ашырылат:

- учурдагы товарларды өркүндөтүү жана жаңы товарларды түзүү сунушун кароо;
- ассортиментке кайсы продукцияларды кошуу керек жана ассортименттен кайсы продукцияларды алып салуу керек деген сыяктуу суроолордун чечимин кароо;

3) базалык товардык ассортименттин курамына кирген товарлардын экономикалык мүнөздөмөлөрүнө баа берүү жүргүзүлөт. Бул жерде өздүк нарктын эсеби, баа, рентабилдүүлүк, өндүрүштүн көлөмү, эмгек ийкемдүүлүгү, капиталдын кайтарымдуулугу ж.б. каралат ;

4) товарларды керектөөчүлөрдүн көз карашы менен сыноодон өткөрүү б.а. тестирлөө;

5) базалык товардык ассортименттин курамына кирген ар бир товардын рейтингин чыгаруу. Рейтинг ар бир товарга баа коюу жолу менен жүргүзүлөт. Максаттуу мүнөздөмөлөр катарында төмөнкүлөр колдонулушу мүмкүн:

- өздүк нарк боюнча рентабилдүүлүк, капиталдын кайтарымдуулугу, эмгек акы ;
- таза пайда;

6) товарлардын ассортиментинин болжолдуу варианттарын тандоо жана жөнгө салуу. Бул тандоо рейтингдин натыйжасында жүргүзүлөт. Ал жерде чектөөлөр жана толуктоолор эске алынат. Чектөөлөр жана толуктоолор – бул капиталдын көлөмүн көбөйтүү керекпи же азайтуу керекпи, кызматкерлердин санын кыскартуу же көбөйтүү ж.б. ;

7) тeстирлөөнүн натыйжасында өндүрүш үчүн атайын сунуштарды иштеп чыгуу. Бул баскычта товарлардын сапаты, таңгагы, баасы, аталышы ж.б. каралат. Мына ушундай жол менен өндүрүштүн маркетинг менен болгон байланышы камсыздалат.

9.4. Жаңы товарларды иштеп чыгуу

Жаңы товарларды иштеп чыгуунун баскычтары:

1. Идеяны жөнгө салуу – товар жөнүндө жалпы көрүнүш.

Идеянын булактары:

↗ Керектөөчүлөр (сунуштар, сурамжылоолор, каттар ж.б.);

↗ атаандаштар;

↗ сатуучу кызматкер;

↗ илимий макалалар;

↗ чыгармачылык ыкмалар.

2. Идеяны тандоо. Анын максаты эртерээк керексиз идеяларды жокко чыгаруу..

3. Товардын көздөмүн иштеп чыгуу жана аны текшерүү. Көздөм – бул керектөөчүлөргө түшүнүктүү болуусу үчүн атайын жөнгө салынган, идеялардын иштелип чыккан варианты.

4. Конкреттүү көздөм үчүн маркетингдик стратегияны иштеп чыгуу. Ал үч бөлүктөн турат:

Жакынкы жылдар аралыгындагы пайда, рыноктун үлүшү, сатуунун көрсөткүчтөрү, максаттуу рыноктун көлөмү аныкталат;

Биринчи жылдагы маркетингдик чыгымдар, баа саясаты аныкталат;

Маркетингдик комплекске болгон узак убакыттуу стратегиялык багыт, пайда жана сатуу боюнча перспективалык максаттар аныкталат.

5. Экономикалык көрсөткүчтөрдү талдоо – товардын өздүк наркын иштеп чыгуу жүзөгө ашырылат: өздүк нарк, пайда, рентабилдүүлүк жана өндүрүштүн мүмкүнчүлүгү.

6. Товарды иштеп чыгуу б.а. тажрыйбалуу өндүрүш, анын ичинде марканы иштеп чыгуу, таңгактоо, жарнама, сатуудан кийинки тейлөө системасы каралат.

7. Рынок шартында сынап көрүү — сыноо маркетинги б.а. эксперимент катарында рынокко товарлардын бир бөлүгү сунуштоо. Иштелип чыккан товарды керектөөчүлөрдүн көз карашы менен сыноо иретинде рынокко алып чыгуу.

8. Коммерциялык өндүрүшкө айландыруу. Эгерде рынокто жаңы товар көпчүлүк керектөөлөргө жакса, анда аны коммерциялык шартка айландыруу керек. Ал төмөнкүдөй суроолорго жооп берет: рынокко качан алып чыгуу керек, кайсыл жерде сатуу керек, кимге сатуу керек, рынокко кантип алып чыгуу керек.

Жогорудагы шарттарга толук жооп бергенден кийин товарларды толук рынокко алып чыгууга болот.

Кайталоо үчүн суроолор:

1. Товар деген эмне жана ал кандай касиеттерге ээ.
2. Сапат деген эмне?
3. Марка деген эмне?
4. Маркалык аталыш, маркалык белги, товардык белги деген эмне жана алардын кандай айырмачылыктары бар.
5. Маркировка деген эмне жана ал эмне үчүн колдонулат.
6. Товардык белгинин өндүрүүчүлөр жана керектөөчүлөр үчүн милдеттери.
7. Товар өзүнүн жашоосунда кандай этаптарды басып өтөт.
8. Ассортимент деген эмне жана аны жөнгө салуунун баскычтарын атагыла.

Глава 10. Ишкананын баа саясаты

10.1. Рыноктун типтеринен көз каранды болгон ишкананын баа стратегиясын тандоо

Рыноктун типтеринен көз каранды болгон ишкананын баа стратегиясын тандоодо рыноктун төмөнкү моделдеринен көз каранды болот:

1. Таза атаандаштык, бул жерде баа саясаты төмөнкүлөргө негизделет:

-рыноктогу татаалдашкан бааны коюуга;

-баанын ошол деңгээлинде пайданы максималдаштырууга жана өндүрүштүн көлөмүн кеңейтүүгө.

2. Монополиялык атаандаштык. Бул рынок чекене соода үчүн жеңил өнөр жайларга мүнөздүү. Рыноктун бул тибинде баа саясаты төмөнкүлөргө негизделет:

- өзгөрүлгөн баанын ортосундагы аралыкты табууга;

- суроо-талаптын курамынын жана атаандаштык жөндөмдүүлүктүн негизинде баа коюуга.

Рыноктун бул моделинде төмөнкүдөй стратегиялар колдонулат:

А) номиналдан жогору , бул стратегия боюнча жогорку кирешелүү адамдарга эң жогорку сапаттагы мыкты товарлар жогорку баада сунушталат, ал эми калгандарга жөнөкөй товарлар арзандатылган баада сунушталат.

Б) лидердин чыгашасы, бул стратегия боюнча негизги товарга кошумча товарлар сунушталып сатылат. Кошумча товар жогорку баада, ал эми негизги товар төмөн баада сатылат.

3. Олигополия – бир түрдүү продукция өндүргөн бир канча ири фирмалардын атаандаштыгы. Бул жерде төмөнкүдөй стратегиялар колдонулат:

А) лидерди эрчүү стратегиясы, бул стратегия боюнча рынокто лидер фирма товарларга биринчи баа коёт, ал эми калган фирмалар ошол лидер фирмага карап баа коюшат.

Б) баа жөнүндө келишим кабыл алуу стратегиясы, бул стратегия боюнча олигархтар бири – бири менен сүйлөшүү жана макулдашуу жолу менен баа коюшат.

4. Таза монополия, бул учурда монополисттин товарларын алмаштыруучу башка товар жок болгондуктан каалагандай баа коёт. Бирок керектөөчүлөрдү кармап туруу жана сактоо максатында монополисттер төмөнкү стратегияларды колдонушат:

А) көп кырдалдуу баа стратегиясы, бул стратегия боюнча керектөөчүлөрдүн сатып алуу жөндөмдүүлүгүнө жараша жогорку баадагы товарлар сунушталат;

Б) рынокту сегменттештирүү стратегиясы, бул стратегия боюнча кирешенин көпчүлүк бөлүгүн камсыз кылуучу жогорку кирешелүү рынокто товарлардын көпчүлүк бөлүгү сунушталат, ал эми товарлардын калган аз бөлүгү арзандатылган баада башка рынокторго сунушталат.

10.2. Товарлардын жашоо циклинен көз каранды болгон ишканынын баа стратегиясын тандоо

Эгерде фирма рынокко жаңы товар алып чыкса, анда ал товарга баа коюуда төмөнкү стратегиялардын бирин тандайт:

1. Баалуусун алып салуу стратегиясы;
2. Рынокко катуу таасир этүү стратегиясы.

1. ***Баалуусун алып салуу стратегиясы*** боюнча, фирмалар көбүнчө жогорку кирешелүү керектөөчүлөргө багыт алышат жана товарларга жогорку деңгээлдеги бааларды коюшат. Бул жерде товарлардын баасына эмес, көбүрөөк анын сапатына көңүл бөлүнөт. Бул стратегия төмөнкү шарттарда колдонулат:

- А) Фирма өзүнү атаандаштардан ар дайым сапатты өркүндөтүүнүн жана патенттин жардамында коргоодо;
- Б) Товарга болгон суроо-талап жетишээрлик болгон учурда ;
- В) Суроо-талап ийилчээк эмес учурда .

2. ***Рынокко катуу таасир этүү стратегиясы*** боюнча фирма рыноктогу көпчүлүк керектөөчүлөрдү өзүнө тартуу жана

рыноктун көпчүлүк бөлүгүн ээлеп алуу максатында товарларга салыштырмалуу төмөн баа коёт. Бул стратегияны төмөнкү шарттарда колдонулат:

А) Товарларга болгон суроо-талаптын көлөмү чоң болгон учурда;

Б) Фирманын каржылык мүмкүнчүлүгү жетишээрлик болгон учурда;

В) Суроо-талаптын ийкемдүүлүгү жогору болгон учурда;

Г) Товарлардын баасынын арзандыгы көпчүлүк учурда керектөөчүлөрдү ойлондурбайт.

Баалусун алып салуу стратегиясынын уландысы болуп баанын төмөндөшү стратегиясы эсептелет. Баанын төмөндөшү стратегиясында убакыт өткөн сайын товарларга болгон баанын төмөндөөсү байкалат. Бул стратегияны төмөнкү шарттарда колдонулат:

А) Товарлардын сапаты жөнүндө дайыма кам көрүүдө;

Б) Өндүрүштүн чыгымдарын азайтууда.

Рынокко катуу таасир этүү стратегиясынын уландысы баалардын артыкчылыгы стратегиясы болуп эсептелет. Бул стратегия атаандаштардан алдыга чыгуу максатында колдонулат.

10.3. Ишкананын экономикалык саясатынан көз каранды болгон баа стратегиясын тандоо

1. Жашоону камсыз кылуу стратегиясы, бул стратегия рыноктогу керектөөчүлөрдүн керектөөлөрү кескин түрдө өзгөргөн учурда жана рыноктогу атаандаштык абал курч болгон учурда колдонулат. Бул учурда фирмалар бааны төмөндөтүүгө барышат.

Эгерде фирманын рыноктогу абалы күчтүү болсо, анда ал коргонуу абалы стратегиясын колдонот. Ал стратегия боюнча фирма өзүнүн рыноктогу позициясынын күчтүүлүгүнө таянып бааны төмөндөтүүгө барат, анткени, эгерде бааны төмөн деңгээлге түшүрсөм, атаандаштар ал деңгээлге түшүрө албайт

деген максатта колдонот.

Эгерде фирманын рыноктогу ээлеген абалы башка фирмалар менен бирдей болсо, анда бааны дискриминациялоо стратегиясы колдонулат. Бул стратегия боюнча товарга болгон баанын арзандатылышы сатуунун көлөмү, сатуунун убактысы жана сатуунун орду боюнча жүргүзүлөт.

2. Учурдагы пайданы максималдаштыруу стратегиясы, бул стратегия рыноктогу абал ыңгайлуу болгон учурда колдонулат жана фирма өзүнүн пайдасын максималдаштыруу максатында төмөнкү стратегияларды колдонот:

- чыгымдарды калыптандыруу стратегиясы;
- жеткиликтүү баалар стратегиясы.

3. Рыноктун белгилүү бир үлүшүн ээлөө стратегиясы, бул стратегияга бааларды төмөндөтүү мүнөздүү. Анткени фирмалар рыноктун кандайдыр бөлүгүн ээлөө максатында атайын бааларды төмөндөтүүгө барышат.

4. Сапаттык көрсөткүчү боюнча лидерликке жетишүү стратегиясы, бул стратегия өзүнүн чыгымдарын кеңири жабуу менен бирге жетишээрлик деңгээлде пайда алган фирмаларга тиешелүү. Себеби, ал фирмалар алынган пайданын бир бөлүгүн товардын сапатты өркүндөтүүгө жана бир бөлүгүн модернизациялоого жумшашат.

10.4. Баанын деңгээлине таасир этүүчү факторлор

Баанын деңгээлине таасир этүүчү бир канча тайпадагы факторлорду кароого болот. Алар: керектөөчүлөр, мамлекеттик жөнгө салуулар, атаандаштар, жабдып туруучулар жана ортомчулар, өндүрүштүк чыгымдар.

Биринчи тайпадагы факторлорго керектөөчүлөр кирет. Алар баанын деңгээлине түздөн-түз таасирин тийгизет, анткени өндүрүүчүлөрдүн бардык жасаган иш аракеттери

керектөөчүлөргө арналат.

Керектөөчүлөрдүн бааларга таасир этүүсү төмөнкүлөр менен мүнөздөлөт:

1. суроо-талап ийреги жана анын чондугу – бул керектөөчүлөр аныкталган бааны төлөөгө даяр экендигин мүнөздөйт.

2. суроо-талаптын ийкемдүүлүгү – бул баанын өзгөрүүсүнө болгон керектөөчүлөрдүн кыймыл аракети менен мүнөздөлөт;

3. рынокторду сегменттештирүү – бул маркетингдик комплекстерге болгон керектөөчүлөрдүн кыймыл аракети менен мүнөздөлөт;

4. психологиялык факторлор – бул керектөөчүлөрдүн бааларды кабыл алуусу менен мүнөздөлөт.

Экинчи тайпадагы факторлорго бааны мамлекеттик жөнгө салуулар кирет. Мамлекеттик баа коюу, салык салуу жана монополиялык мыйзамдарды окуп билүү керек. Мамлекет бааларга төмөнкүдөй жолдор менен таасир эте алат:

* белгиленген баа (электр энергия, транспорт, коммуналдык кызмат көрсөтүү, ж.б.);

* баа эсептөөнүн эрежесин коюуга (мисалы, баанын деңгээлинин чегин, кошумча пайыздын чегин, ишкананын пайдасынын жана рентабилдүүлүгүн деңгээлин аныктоодо);

Үчүнчү тайпадагы факторлорго атаандаштар кирет, алар баанын деңгээлин тармактар боюнча аныкташат. Кээ бир учурда атаандаштар бири менен бааны сүйлөшүү жолу менен коюшат.

Төртүнчү тайпадагы факторлорго жабдып туруучулар жана ортомчулар кирет. Товарларга баа коюу анын өздүк наркынан көз каранды болот. Ал эми товардын өздүк наркы жабдып туруучулар жана ортомчулар алып келген материалдардын суммасынан көз каранды болот. Демек, жабдып туруучулар жана ортомчулар дагы баанын деңгээлине чоң таасирин тийгизет.

Бешинчи тайпадагы факторлорго ишкананын өндүрүштүк

чыгымдары кирет. Продукциянын өздүк наркы өндүрүштүк чыгымдардан түздөн-түз көз каранды. Демек, өндүрүштүк чыгымдар баанын төмөнкү чегин аныктайт.

10.5.Бааны эсептөөнүн ыкмалары

Биринчи ыкма: чыгымдар + пайда ыкмасы боюнча бааны эсептөө. Бул ыкма чыгымдарга багыт алат.

Баа = Өздүк нарк + киреше;

Мисалга: “Аккуу” компаниясы бир даана продукцияны өндүрүүгө 7 сом акча чыгымдады, ал эми компания 30% киреше алууну көздөп жатат. Демек, бул продукциянын баасы = 7 сом + 30% = 9 сом 10 тыйынды түзөт.

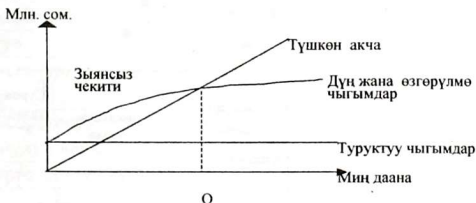
Ыкманын артыкчылыгы:

- Жөнөкөй;
- Эгерде бул ыкманы тармактардын көпчүлүк ишканалары колдонушса, баанын окшоштугу пайда болот жана баалардын атаандаштыгын минимумга түшүрөт.

Ыкманын жетишпестиктери:

- ◆ Сууроо-талап менен эч кандай байланышы жок;
- ◆ Товардык керектөөчүлүк касиетин эске албайт;
- ◆ Көпчүлүк тармакта бул ыкма колдонулат.

Экинчи ыкма: пайданы камсыздоо ыкмасы. Бул ыкма чыгымдарга багыт алат, бирок ишкана өзүнүн алдына аныкталган пайданы алуу максатын коёт. Зыянсыз графиги колдонулат.



Бул ыкма төмөнкү суроолорго жооп бергенге жардам берет:
 -эгерде рынокто аныкталган баа коюлса, максаттуу пайда алуу үчүн өндүрүштүн көлөмү кандай болуусу керек;
 -белгиленген өндүрүштүн көлөмүндө максаттуу пайда алуу үчүн баа канадай болуусу керек.

Пайданы камсыз кылуу ыкмасы боюнча түшкөн акчаны төмөнкү формула менен аныктоого болот:

$$B = \text{Ижал} + \text{Имен} * Q + \text{Ппл},$$

B – түшкөн акча (выручка);

Ижал – жалпы чыгымдар;

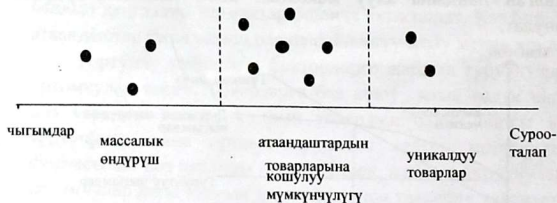
Имен – менчик чыгымдар;

Q - өндүрүштүн көлөмү (акчалай түрдө);

Ппл - пландык пайданын абсолюттук өлчөмү.

Үчүнчү ыкма: товардын баалуулугунун негизинде сатып алуучулардын кабыл алуусуна багыт алуу ыкмасы. Кайсы товарга көбүрөөк суроо-талап көп болсо, ошол товарга карата баа коюлат. Бааны керектөөчүлөрдү сурамжылоонун жардамында аныктоого болот.

Төртүнчү ыкма: учурдагы баанын деңгээлинин негизинде атаандаштардын баасына багыт алуу. Бул ыкма боюнча баа коюу атаандаштардын баасына карата аныкталат.



10.6. Кыргыз Республикасындагы товарлардын жана кызмат көрсөтүүлөрдүн орточо баалары

Таблица 10.1. Айрым азык –түлүк товарлардын орточо баалары (1 кг сом менен)

№	Азык –түлүк товарлар	2006	2007	2008	2009	2010
1	Уйдун эти	129,98	154,52	172,43	174,38	238,04
2	Койдун эти	142,80	169,12	179,66	178,47	227,05
3	Чочконун эти	126,21	147,87	178,21	209,08	214,09
4	Тоок ич эти жок	112,00	153,60	152,95	152,55	174,82
5	Орточо ышталган колбаса	146,11	176,51	209,08	222,14	240,57
6	Чалган май	176,36	250,04	295,77	269,82	311,89
7	Өсүмдүк май, 1 литр	54,00	95,62	99,81	72,23	106,30
8	Сүт, бир литр	20,10	29,89	30,55	33,18	34,91
9	Каймак	118,72	170,23	186,39	193,61	210,69
10	Майлуу быштак	127,87	182,44	204,32	207,93	209,89
11	Нык сырлар	193,71	227,73	306,22	305,47	326,69
12	Жумуртка, он даана	43,73	52,89	61,83	60,88	67,92
13	Кум шекер	30,78	27,73	36,45	45,90	56,11
14	Бал	101,37	138,78	240,53	245,57	249,05
15	Жогорку сорттогу кара чай	250,00	217,14	297,86	334,74	375,81
16	Эритилүүчү накта кофе, 100г	62,59	64,90	79,03	91,51	113,63
17	Туз	8,82	10,79	12,25	12,60	13,54
18	1-сорттогу буудай уну	14,67	24,30	26,66	18,87	27,77
19	1-сорттогу буудай унунун наны	16,23	27,86	32,70	28,00	35,15
20	Орто дандуу күрүч	33,08	35,19	54,75	60,02	62,68

* Улуттук статистика комитети, Кыргызстан цифраларда 2011

21	Макарон азыктары	24,38	42,69	49,49	44,69	47,97
22	Биздин өлкөдө чыгарылган арак,0,5л	37,84	45,41	52,55	58,03	66,25
23	Картошка	15,00	12,36	16,86	13,23	19,07
24	Капуста	9,56	15,09	13,98	11,75	16,02
25	Пияз	10,20	10,51	24,27	11,54	20,13
26	Сабиз	9,37	11,76	15,16	11,01	18,67
27	Алма	22,68	38,94	41,05	41,25	50,70
28	Мекенибизден чыгарылган балмуздак ("Каймактуу түрүндө")	84,76	86,15	86,90	90,56	106,34

Таблицада көрүнүп тургандай азык-түлүк товарларга болгон баалардын жылдан жылга өсүү темпи байкалууда. Баалардын өсүүсүнүн негизги себептеринин бири рынокту жакшы изилдөөнүн алсыздыгы.

Таблица 10.2. Айрым азык –түлүк эмес товарлардын орточо баалары (1 даанага сом менен)

№	Азык –түлүк эмес товарлар	2006	2007	2008	2009	2010
1	Пахта кездемелери, м ²	58,83	57,94	62,54	107,33	126,82
2	Жүн жана жарым-жартылай жүн кездемелери, м ²	149,94	157,81	171,08	200,49	211,29
3	Эркектердин ар түрдүү жиптен токулган, кездемеден тигилген	3531,12	3537,27	3974,35	3759,92	4025,33

* Улуттук статистика комитети, Кыргызстан цифраларда 2011

	жазгы-күзгү пальтолору					
4	Эркектердин жарымы жүн кездемеден тигилген костюм-шымы	1590,65	1480,72	1567,65	1672,98	2128,65
5	Эркектердин ар түрдүү жиптен токулган кездемеден тигилген көйнөгү	307,34	305,71	340,11	373,61	450,56
6	Эркектердин синтетика жибинен токулган байпагы, түгөй	19,86	21,68	28,86	32,78	35,90
7	Аялдардын колготкиси	43,86	44,80	60,41	62,06	82,52
8	Эркектердин булгаары туфлиси, түгөй	1295,17	1293,71	1285,20	1974,13	1950,32
9	Аялдардын моделдүү туфлиси, түгөй	1543,42	1524,01	1903,58	2014,85	1958,60
10	Кир самын, 250гр	9,85	16,46	20,12	23,37	24,88
11	Жуугуч порошок , 100 гр	9,31	11,22	14,47	15,12	14,54
12	Жарымы жиптен токулган килем	363,49	355,12	428,60	403,88	416,36

13	Муздаткыч	14717,39	14651,84	15590,87	15500	16009,34
14	Телевизор	8234,91	7769,68	7968,72	7887,71	9823,08
15	Цемент , тонна	3452,80	5067,60	5509,04	6215,26	6342,49
16	Кирпич, 1000 даана	4260,21	6252,12	5637,84	5289,48	6490,91
17	Линолеум (текстилдик негизде), м ²	100,65	105,16	122,88	129,96	147,40
18	А-80 бензини, л	19,85	23,26	21,49	26,84	34,69
19	Аспирин , 10таблетка	4,20	3,54	3,72	4,93	6,66
20	Ампициллин тригидрат 24 таблетка	36,07	34,15	41,85	45,42	45,61
21	Корвалол 25 мл	9,87	11,72	13,12	19,37	17,00

Таблица 10.3. Товарлардын жана тейлөөлөрдүн айрым түрлөрүнүн орточо баалары*

№		2006	2007	2008	2009	2010
1	Бут кийимдердин такасына кагылуучу резина, түгөй	58,64	59,33	72,40	70,84	81,64
2	Түстүү телевизорлорду оңдоо	1089,81	1068,02	996,66	993,71	1123,35
3	Муздаткычтарды оңдоо	1417,77	1433,23	1401,68	1399,80	1458,09
4	Эркектердин шым костюмун химиялык тазалоо	134,05	201,91	312,86	335,57	356,29
5	Аялдар залында	123,21	141,42	206,09	248,56	300,36

* Улуттук статистика комитети , Кыргызстан цифраларда 2011

	моделдүү чач кыркуу					
6	Эркектер залында чач кыркуу	78,10	102,21	130,17	152,79	161,32
7	Шаардык эл ташуучу транспорт	4,13	4,20	6,29	5,87	6,47
8	Шаар аралыгында каттоочу автобус (35км)	29,86	30,37	33,31	32,24	31,22
9	Шаар аралыгында каттоочу автобус (100км)	77,37	79,15	96,63	91,06	101,38
10	Кат жиберүү	1,55	3,11	5,18	5,18	5,18
11	Телеграмма жөнөтүү (10 сөзгө)	8,68	8,68	8,68	8,02	7,98
12	Телефонго абоненттик акы төлөө	56,29	56,25	56,27	51,86	51,67
13	Көп батырлүү үйдү техникалык жактан тейлөөлөрүнө акы төлөө, жалпы аянттын м ²	0,68	0,68	1,02	1,10	1,09
14	Электр энергиясы, 1квт.с	0,63	0,63	0,71	0,71	0,70
15	Суу менен камсыз кылуу жана канализация, бир айга	22,39	23,51	32,70	32,43	44,16
16	Ысык суу менен камсыз кылуу, бир айга	58,00	58,05	106,61	113,80	197,28
17	Жылытуу, 1Гкал	390,00	390,00	482,96	500,00	715,00

	үчүн					
18	Түйүндүк газ, бир айга	46,52	64,11	98,95	176,22	193,20
19	Кинотеатр	22,13	22,57	67,79	123,80	139,73
20	Улуттук театр	29,75	29,40	57,18	58,07	58,89
21	Балдар бакчасы (мамлекеттик) бир баланын бир күнү үчүн	13,40	15,18	24,58	25,06	25,40
22	Балдар бакчасы (ведомстволук), бир баланын бир күнү үчүн	20,05	25,79	51,06	53,47	56,49
23	Мейманканада жашоо, бир адамдын бир суткасына	379,72	368,17	829,29	897,22	970,95
24	Санаторий жана эс алуу үйү, бир адамдын бир күнү үчүн	358,08	404,60	514,01	628,48	631,63
25	Бир нерседен ажыратууну нотариалдык конторада ажыратуу	3535,71	3511,35	3516,45	3513,04	3524,98
26	Бир нерсени белек катары берип коюуну нотариалдык конторада күбөлөндүрүү	3535,71	3511,35	3516,45	3513,04	3524,98
27	Мүрзө казуу	1048,56	1927,49	2310,59	2322,85	2240,38

Жогорудагы таблицаларда республиканын аймактарындагы азык-түлүк товарлардын жана азык-түлүк эмес товарлардын жана кызмат көрсөтүүлөрдүн (тейлөөлөрдүн) орточо баалары чагылдырылды. Бүгүнкү күндө Кыргызстандын калкынын сатып алуу процессинде товарлардын, тейлөөлөрдүн баалары негизги фактор катары эсептелинет. Анткени, көпчүлүк керектөөчүлөрүбүзгө товарлардын баасы көбүрөөк кызыктырат. Ошондуктан ар бир товар өндүрүүчү же кызмат көрсөтүүчү фирма өздөрүнүн товарларына (кызмат көрсөтүүлөрүнө) баа коюуда бир катар факторлорду (кеткен чыгымдарды, керектөөчүлөрдүн экономикалык деңгээлин, атаандаштардын бааларын, учурдагы рыноктогу орточо бааларды ж.б.) эске алуулары керек. Ал өз учурунда фирманын көздөгөн максатына жетүүсүнө жардам берет.

Кайталоо үчүн суроолор:

1. Рыноктун типтеринен көз каранды болгон ишкананын баа стратегиясын тандоо эмнеден көз каранды болот.
2. Товарлардын жашоо циклинен көз каранды болгон ишкананын баа стратегиясын тандоо кандайча жүргүзүлөт.
3. Ишкананын экономикалык саясатынан көз каранды болгон баа стратегиясын тандоо.
4. Баанын деңгээлине кайсы факторлор таасир этет.
5. Бүгүнкү күндө мамлекет товар өндүрүүчүлөрдүн жана кызмат көрсөтүүлөрдүн баа коюу саясатына кирише алабы, эгер кирише алса кандайча.
6. Мамлекет кайсы товарларга жана тейлөөлөргө баа коё алат.
7. Баа коюунун ыкмаларын атагыла жана мисал келтиргиле.
8. Баа коюуда эмнелерге негизделүү керек.

Глава 11. Маркетингдик байланыш системасы (товарларды жылдыруу системасы)

11.1. Маркетингдик байланыш системасы жана анын стратегиясын иштеп чыгуу.

Маркетингдик байланыш системасы – бул сатууну стимулдаштыруу жана суроо-талапты калыптандыруу максатында ишкана өзүнүн товарлары, кызмат көрсөтүүлөрү жана ишкананын өзү жөнүндө эскертүүнүн, маалымдоонун бардык формасы.

Маркетингдик байланыш системасынын стратегиясын иштеп чыгуу процесси өзүнө бир топ этаптарды камтыйт:

1. Максаттуу аудиторияны тандоо. Максаттуу аудитория төмөнкүлөр болушу мүмкүн.

А) бардык потенциалдуу керектөөчүлөр, мында рынокко товарларды жылдыруунун бир гана комплекси иштелип чыгат;

Б) сегменттерге бөлүнгөн потенциалдуу керектөөчүлөр, анда ар бир аудитория үчүн өзүнчө жылдыруунун комплекси сунушталат;

В) бир сегмент.

2. Байланыш компанияларынын максатын коюу. Бул этапта ишкананын стратегиялык жана тактикалык максаттары аныкталат. Максатты коюу жана аныктоо бүтүндөй керектөөчүлөрдөн көз каранды болот.

3. Жылдыруунун түрлөрүн аныктоо жана тандоо. Тандоо төмөнкүлөрдөн көз каранды болот:

- Товарлардын жана рыноктун типтеринен;
- Жарнамалык компаниянын максатынан;
- Товарлардын жашоо айланмасынын этабынан.

4. Кайрылууну даярдоо. Бул этапта төмөнкүдөй суроолор

чечилет:

- Кайрылуунун мазмуну;
- Логикалык курам;
- Кайрылуунун формасы.

5. Маалыматты таратуунун каналдарын пландаштыруу. Байланыш каналдары жеке жана жеке эмес болуп бөлүнөт. Жеке каналдарга үгүттөө, эксперттик баалоо ж.б. кирет. Ал эми жеке эмес каналдарга массалык маалымат каражаттары, радио, телевидения, көргөзмөлөр ж.б. кошууга болот.

Кайрылуунун булагын тандоо.

Байланыштын бюджеттин иштеп чыгуу. Бюджетти иштеп чыгууда каражаттарды төмөнкү жолдор менен аныктоого болот:

- жалпы сатуунун көлөмүнүн пайызынан;
- каражаттардын жайгашуусунан;
- рыноктогу ээлеген үлүшүнөн;
- атаандаштык паритет (теңдештик) ыкмасы боюнча б.а. атаандаштардын деңгээлинде каражат бөлүү.

Кайрылууну таратуудан кийин керектөөчүлөрдүн кыймыл аракетин талдоо. Ал үчүн максаттуу аудитория сурамжыланат.

11.2. Жарнама. Жарнама компанияларын иштеп чыгуунун өзгөчөлүктөрү

Жарнама – бул конкреттүү жалдоочу тарабынан берилген товарларды жылдыруунун жана өздүк эмес презентациялоонун төлөнүүчү бардык формасы. Жарнама - бул фирма өзүнүн товарлары жана кызмат көрсөтүүлөрү жөнүндө маалыматтарды ар түрдүү булактардан төлөө жолу менен жеткирүү.

Заманбап экономика шартында өндүрүлүүчү продукциялар үчүн жарнама эң зарыл инструмент болуп эсептелет, анткени көпчүлүк учурда сатып алуучулар жарнамалык маалыматтардын негизинде сатып алуу жөнүндөгү чечимдерин кабыл алышат.

Товарлар, кызмат көрсөтүүлөр жөнүндөгү маалыматтарды алып жүрүүчүлөр болуп жарнаманын түрлөрү эсептелет.

1. Массалык маалыматтар жарнамасы –бул газета жана журналдарга кулактандырууларды жайгаштыруу;

2. Аудиовизуалдык жарнама – кулактандырууну радио, кино жана телевидениелерге жайгаштыруу;

3. Басма жарнама – керектөөчүлөргө почтанын жардамында жеткирилүүчү жана ар түрдүү көргөзмөлөргө чыгаруу үчүн кулактандырууларды китептерге, буклеттерге жайгаштыруу;

4. Азем белек жарнама – бул календарларга , кийим кечелерге , белектерге товар жөнүндө маалымат жайгаштыруу;

5. Сырткы жарнама – бул кулактандырууларды плакаттарга, транспортторго, дубалдарга жайгаштыруу;

6. Белгилүү адамдардын жардамындагы жарнама.

Жарнаманын артыкчылыктары:

➤Географиялык таштанды болгон көптөгөн рынокторду өзүнө тартып алуу мүмкүнчүлүгү;

➤Пропагандадан айырмаланып жалдоочу тарабынан көзөмөлгө алынат;

➤Товарларды жылдыруунун башка түрлөрүнө жол ачып берет;

➤Бир эле аудитория үчүн көп ирет кайталанышы мүмкүн;

➤Фирманы жана анын товарларынын аброюн көтөрүү мүмкүнчүлүгү;

➤Бир кардарга эсептегенде чыгымдын деңгээлинин төмөндүгү.

Жарнаманын жетиспестиктери:

➤Жалпы чыгымдын чоңдугу;

➤Жекече мамиленин жоктугу;

➤Керектөөчү менен баарлашуунун жоктугу;

➤Пайдасыз бир катар аудиториялардын болушу.

Жарнамалык компанияны иштеп чыгууда төмөнкүлөргө көңүл бөлүү керек:

1. жарнамалык кайрылуу жөнүндөгү чечим;
2. жарнаманын каражатын тандоо;
3. жарнаманын натыйжалуулугун талдоо.

1. Жарнамалык кайрылуу жөнүндөгү чечим кабыл алууда товардын бир катар артыкчылык тараптары каралат. Анын негизинде фирманын урааны иштелип чыгат.

2. Жарнаманын каражатын тандоодо төмөнкүлөр эске алынат:

➤ наркы;

➤ пайдасыз аудиториялардын салыштырмалуу салмагы;

➤ потенциалдуу рынокту ээлөөсү;

➤ жарнаманын жайылуу аймагы;

➤ жеткиликтүүлүгү;

➤ бедел- барктуулугу б.а . бул маалыматтын ишенимдүүлүгү;

➤ жарнаманын каражатынын товарга дал келүүсү.

3. Жарнаманын натыйжалуулугун талдоодо төмөнкү ыкмаларды колдонууга болот:

➤ Тестирлөө;

➤ Ой-пикирлерди сурамжылоо;

➤ Эркин баарлашуу ж.б.

Жарнама натыйжалуу болушу керек, андыктан ал эч кандай мааниге ээ болбой калат. Жарнаманын натыйжалуулугу өз учурунда сатуунун, пайданын өсүүсүнө жана рыноктун үлүшүнүн кеңейүүсүнө алып келүүсү керек.

Мисалга, фирма жарнамага 200 миң сом сарптоону пландаштырууда, анын натыйжасында сатуунун көлөмү 1,6 миллионго, ал эми пайда 600 миң сомго өсүшү керек. Бирок иш жүзүндө пайда 500 миң сомго жогорулаган.

Жыйынтык:

- сатууну стимулдаштыруу фирмага 300 миң сом пайда алып келди (500-200);
- фирма божомолдогон натыйжага жетпеди, анткени иш жүзүндөгү пайда пландалган пайдадан 100 миң сомго аз болду (600-500);
- фирманын кампасында жарнама кылынган 3 миллион сомдук продукция сатылбай калды, бул көз караш менен алганда жарнама натыйжасыз болду;
- фирманын максаттуу альтернативасынын болгону 75 пайызы гана жүзөгө ашырылды.

11.3. Жеке сатуу жана жеке сатууну пландаштыруу

Жеке сатуу – бул бир же бир нече сатып алуучулар менен баарлашуу учурунда товар жөнүндө оозеки маалымат берүү. Товарларды жылдыруунун бул ыкмасы өтө кымбат, бирок кээ бир учурларда эң натыйжалуу болуп эсептелет.

Жеке сатуунун натыйжалуулугу төмөнкү артыкчылыктардын жардамында жүзөгө ашырылат:

- Керектөөчүлөр менен жеке байланыш жана алар менен мамиле түзүү;
- Бул ыкма керектөөчүлөр тарабынан кайрымдуу жооп берет;
- Жеке талаптарга ыңгайлашуу;
- Максаттуу рыноктун аныкталган бөлүгүнө басым жасоо;
- Чыгымдардын өлчөмү жарнамага салыштырмалуу көп;
- Туруктуу керектөөчүлөрдү кармап турат жана чечкинсиз керектөөчүлөргө жардам берет.

Жеке сатуунун кемчиликтери:

- Бир керектөөчүгө эсептегенде чыгымдардын

чондугу;

• Маалыматты бардык керектөөчүлөргө жеткирүүнүн татаалдыгы;

• Таштанды рынокторду ээлеп алуу мүмкүнчүлүгүнүн жоктугу.

Жеке сатууну пландаштыруунун этаптары:

1. Сатып алуучуларды тандоо. Сатып алуучулар максаттуу жана кокусунан тандалгандар болушу мүмкүн.

2. Жеке сатуунун стратегиясын тандоо. Сатуунун стратегиялары төмөнкүлөр:

-стандарттуу сатуу б.а. алдын ала даярдалган мамиле;

-ийкемдүү сатуу б.а. жекече мамиле.

3. Маалыматтык чалгындык – бул керектөөчүлөр жөнүндө максималдуу көлөмдөгү маалымат алуу зарылдыгы.

4. Сатуунун логикасын иштеп чыгуу, башкача айтканда маалыматтык чалгындыктын негизинде сүйлөшүүлөрдүн жалпы схемасы түзүлөт жана бир катар натыйжалуу даярдануулар ойлонулуп чыгат. Бул процесс өзүнө төмөнкүлөрдү камтыйт:

- маалыматтарды тактоо;

- товарларды көргөзүү , башкача айтканда товарлардын ассортиментин , баасын ж.б.жазуу.

-сатып алуучулардын өзгөчөлүктөрүн аныктоо.

11.4.Сатууну стимулдаштыруу

Сатууну стимулдаштыруу – бул товарларды сатууну кеңейтүү максатында кыска мөөнөттүү түрткү берүүчү иш чараларды уюштуруу.

Сатууну стимулдаштыруунун артыкчылыктары:

➤Сатып алууга көрүнүктүү түрткү берет;

➤Товарга көңүл бурууга чакырат;

➤Кыска убакыт аралыгында сатуунун көлөмүнүн өсүүсүнө алып келет.

Сатууну стимулдаштыруунун кемчиликтери:

➤Товарларды жылдыруунун кошумча түрү катары колдонулушу;

➤Дайыма колдонуу мүмкүнчүлүгүнүн жоктугу;

➤Көпчүлүк учурда экинчи даражадагы факторлорго басым жасалышы.

Сатып алуучуларды стимулдаштыруунун формалары:

Сатууну стимулдаштыруунун формалары	Артыкчылыктары	Кемчиликтери
Продукциялардын үлгүлөрүн бекер таркатуу	Жаңы керектөөчүлөрдү тартуусу. Керектөөчүлөргө сатып алуу процессин тездештирүүгө мүмкүнчүлүк жаратуусу.	Маанилүү чыгымдар менен байланышы. Ишке ашыруунун перспективасы жөнүндө так маалыматты чагылдырып бере албастыгы.
Купондорду газеталар аркылуу таркатуу	Ыкманын тез жана ыңгайлуу колдонулушу. Салыштырмалуу арзан ыкма	Керектөөчүлөрдүн төмөн деңгээлде кабыл алуулары. Колдонууну пландаштырууда дыкаттыкты талап кылуусу.
Акчаны кайтарып берүү кепилдиги	Фирманын маркасынын аброюн жогорулатуусу. Жаңы рынокторду калыптандырууга жол ачуусу.	Натыйжасынын тез арада пайда болбошу.
Сый акылуу сатуу	Сатуунун көлөмүнүн өсүүсүнө көмөктөшүшү.	Туруктуу кардарлар үчүн жетишээрлик түрткү болбошу.

Соода-сатыкты стимулдаштыруунун формалары:

➤ Аныкталган убакыттын аралыгында колдонулган товарларга арзандатуулар;

➤ Белектер, кошумча акысыз товарлар ж.б.

➤ Чыгармачылык жолугушуулар, көргөзмөлөр, сатуучу кызматкерлердин устаттыгын жогорулатуу.

Кызматкерлерге стимулдаштыруунун төмөнкүдөй формалары колдонулат:

- Акчалай сыйлыктар;
- Белектер ;
- Кошумча эмгек эргүүлөр;

Стимулдаштыруунун программасын иштеп чыгуу.

1. Стимулдаштыруунун программасын иштеп чыгууда төмөнкүлөр чагылдырылат:

- Стимулдаштыруунун интенсивдүүлүгүн аныктоо жана стимулдаштыруу боюнча иш-чараларды уюштуруу;

- Катышуунун шарты (сыйлык кимге ыйгарылат);

- Маалыматты таратуунун каражатын аныктоо;

- Стимулдаштыруунун программасынын мөөнөтүн аныктоо;

- Стимулдаштыруу боюнча иш-чараны өткөрүүнүн убактысын аныктоо;

- Стимулдаштырууга кете турган чыгымдарды эсептөө.

2) Иш чараны тестирлөө, башкача айтканда аны максаттуу аудиторияда текшерип көрүү.

3) Стимулдаштыруунун программасын жүзөгө ашыруу.

4) Сатууну стимулдаштырууну жыйынтыгын талдоо. Ал төмөнкү жолдор менен жүргүзүлөт:

- Программа иштегенге чейинки жана иштегенден кийинки рыноктун үлүшүн, сатуунун көрсөткүчтөрүн салыштыруу;
- Стимулдаштырууга чейинки жана андан кийинки сатып алуучуларды салыштыруу.

11.5.Пропаганда

Пропаганда – бул товарларга болгон суроо-талапты стимулдаштырууну ишкана төлөбөгөн өздүк эмес массалык маалымат каражаттарында маанилүү коммерциялык маалыматтарды таратуу жолу. Фирманын имиджин жогорулатуу үчүн колдонулат.

Пропаганданын артыкчылыктары:

- ишенимдүү жана натыйжалуу катары кабыл алынышы;
- фирма жана анын товарларын натыйжалуу көргөзүүгө мүмкүнчүлүк жаратып бериши;
- көптөгөн керектөөчүлөрдү өзүнө тартуу мүмкүнчүлүгү;
- фирма үчүн акысыздыгы.

Пропаганданын жетиспектиктери:

- фирма тарабынан көзөмөлдөө мүмкүнчүлүгүнүн жоктугу;
- пресса тарабынан фирманын жок мүнөздөмөлөрүнө көңүл бөлүнүп калуусу;
- чыгаруунун регулярдуу эместиги.

Кайталоо үчүн суроолор:

1. Жарнама деген эмне жана анын кандай түрлөрү бар?
2. Жеке сатуу деген эмне жана ал кандай артыкчылыктарга ээ?
3. Соода-сатыкты стимулдаштыруунун кандай формалары бар жана аларды колдонуу кайсы учурларда ыңгайлуу?
4. Пропаганда деген эмне?
5. Пропаганданын артыкчылыктары жана жетиспектиктери.

Глава 12. Ишкананын сатуу саясаты

12.1. Товарларды таркатуунун каналдары, анын түрлөрү жана милдеттери

Дистрибьюция –бул максаттуу керектөөчүлөргө продукцияны жеткирип берүү боюнча ишкананын ишмердүүлүгү. Ал өзүнө таркатуунун каналдарын, маркетингдик ортомчуларды тандоону, ошондой эле жүктөө жана кампалоо суроолорун чечүүнү камтыйт.

Бөлүштүрүү каналы – бул керектөөчүлөргө продукцияларды жеткирип берүү процессин камтыган жеке жактардын жана ишканалардын бүтүндүгү. Катышуучулардын саны боюнча бөлүштүрүү каналы төмөнкүдөй деңгээлдерге бөлүнөт:

0 деңгээл: өндүрүүчү – кардар;

1-деңгээл: өндүрүүчү – чекене сатуучу – кардар;

2-деңгээл: өндүрүүчү – дүң сатуучу – чекене сатуу – кардар;

3-деңгээл: өндүрүүчү – дүң сатуучу – майда дүң сатуучу – чекене сатуучу – кардар.

Товарларды таркатууда же жеткирүүдө ортомчулар маанилүү ролду ойношот. Ортомчулар өздөрүнө төмөнкүдөй милдеттери алышы мүмкүн:

➤ Изилдөөчүлүк;

➤ Сатууну стимулдаштыруу;

➤ Керектөөчүлөр менен байланыш түзүү;

➤ Товарларды сатып алуучулардын талаптары боюнча даярдоо;

➤ Сүйлөшүүлөрдү жүргүзүү;

➤ Товарлардын кыймылын уюштуруу;

➤ Каналды каржылоо;

➤ Каналдын кызматташуусундагы жоопкерчиликти өзүнө алуу.

Маркетингдик ортомчуларды колдонуунун негизги себептери:

1. көпчүлүк өндүрүүчүлөрдө өздөрүнүн менчик соода-сатык чекиттерин ачууга акча каражаты жетишпейт;

2. көпчүлүк товарларга атайын соода-сатык чекиттерин ачуу ыңгайсыз;

3. өндүрүүчүлөргө каражаттарын өздөрүнүн бизнесине салуу көбүрөөк пайдалуу;

4. ортомчулар өндүрүүчүлөргө караганда бул ишмердүүлүктү жакшы билишет же атайын адистешишкен.

Өз алдынчалуулук деңгээли боюнча ортомчулар көз каранды жана көз каранды эмес болуп бөлүнөт. Көз каранды эмес ортомчулар товарларды кайрадан сатуу максатында өздөрү сатып алышат, ал эми көз каранды ортомчулар өз алдынча соода-сатык агенттиги болуп эсептелет, башкача айтканда алар конкреттүү бир өндүрүүчүнүн товарларын сатууга жана жайылтууга көмөк көрсөтүшөт.

12.2. Товарларды таркатуунун каналдарын тандоонун чен өлчөмдөрү

Таблица 12.1. Бөлүштүрүү каналдарынын салыштырмалуу мүнөздөмөлөрү.

Каналдын типтери	Түз	Көз карандысыз ортомчулар менен	Көз каранды ортомчулар менен	Аралаш каналдар
Мүнөздөмөлөр				
рынок	Вертикалдуу (товар ар кандай тармактарда колдонулат, бирок керектөөчүлөр көп эмес)	горизонталдуу (бардык тармакта көптөгөн керектөөчүлөр)	вертикалдуу	Ар кандай

Сатууну көлөмү	анча чоң эмес	чоң	орто	чоң
Даярдоочулар менен болгон байланыш	Абдан тыгыз	Маанилүү эмес	аз	орто
Сатуунун чыгымдары	өтө жогору	Маанилүү эмес	аз	орто
Баа саясаты	Абдан ийкемдүү	ийкемдүү	Жетишээрлик денгээлде ийилчээк эмес	Толугу менен ийкемдүү
Сатуунун предметин билүү	Эн жакшы	Канааттандыраарлык	жакшы	оптимальдуу
Колдонуу аймагы	тар	кеңири	тар	толук
Товарга болгон менчик укугу	Даярдоочуларда	ортомчуларда	даярдоочуда	ар түрдүү
Даярдоочунун (өндүрүүчүнүн) каржы абалы	күчтүү	алсыз-орто	алсыз	орто
Техникалык тейлөө мүмкүнчүлүгү	жогору	төмөн	орто	нормалдуу
Товарларды жылдыруу жана сатуу боюнча отчеттун сапаты	жогору	төмөн	эң төмөн	бардыгы
Продукциянын стандартташтыруу деңгээли	төмөн	жогору	жогору орто	бардыгы

12.3. Товарларды жылдыруунун максаты жана элементтери

Товарларды жылдыруу – бул керектөөчүлөргө жогорку максималдуу денгээлдеги кызмат көрсөтүү менен так аныкталган убакытта көрсөтүлгөн жайга жеткирип берүү системасы.

Товарларды жылдыруунун максаты:

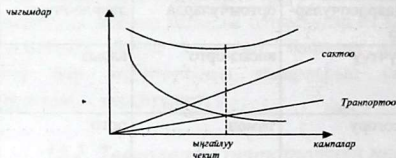
- кардарларды максималдуу тейлөө;
- ишканын чыгымдарын төмөндөтүү.

Товарларды жылдыруу системасынын элементтери:

1. буюртмаларды кабыл алуу жана иштеп чыгуу

2. кампалоо. Төмөнкү чечимдер каралат:

- менчик кампаларды же ортомчулардын кампаларын колдонуу;
- кампалардын аралыгы канчалык болушу керек;
- кампаларды кантип уюштуруу керек.



3. товардык-материалдык үнөмдөөлөрдү колдоо. Чечимдер:

- үнөмдөөнү колдоо үчүн товарлардын санынын зарылдыгы;
- аларды толтуруу үчүн убакытты эсептөө.

4. транспорттоо. Бул транспорттун түрү тандалат. Транспорттун түрлөрү: темир жол, аба, суу, автомобиль ж.б.

Кайталоо үчүн суроолор:

1. Товарлар кандай каналдар аркылуу бөлүштүрүлөт.
2. Товарларды таркатуунун максаты эмне?
3. Товарларды жылдырууда кандай элементтер колдонулат?
4. Товарларды таркатууда ортомчулар кандай кызмат аткарышат?

сатуу буюмча:				
отметгун саваты:				
Продукциянын стандартташтыруу деңгээли	төмөн	жогору	жогору	же бардыгы

Глава 13. Дүң жана чекене соода

13.1. Дүң соода. Дүң соода ишканаларынын түрлөрү

12.3. Товарларды жеткелүүнүн максаты жана

Дүң соода деп товарларды же кызмат көрсөтүүлөрдү бизнесте кайрадан колдонуу максатында сатып алуу ишмердүүлүгү эсептелет.

Дүң сооданын түрлөрү:

- көз карандысыз коммерциялык дүң соода уюмдары;
- брокерлер жана агенттер;
- ишкананын менчик соода бөлүмдөрү.

1. Коммерциялык дүң соода уюмдары – булар кайрадан сатуу максатында товарларды дүң сатып алуунун жүзөгө ашырган ишканалар. Сатылуучу товарларга менчик укугуна ээ болушат. Коммерциялык дүң соода уюмдары айлануудагы толук тейлөөчү жана айлануудагы тейлөөсү чектелген болуп бөлүнөт.

Биринчи түрдөгү уюмдар толук тейлөөнү камтыйт: сактоо, товарларды жеткирүү, сатуу, кредитке берүү ж.б.

Экинчи түрдөгү уюмдардын төмөнкүдөй түрлөрү бар:

➤ ишкана cash and carry — товарларды жеткирип берүүсүз накталай эсеп менен соода жүргүзөт;

➤ дүң соодагер — товарды сатат жана жеткирип берет;

➤ дүң соода уюштуруу – сатып алуучудан буюртма алат жана өндүрүүчү табат.

➤ консигнант дүң соодагер — консигнациянын негизинде сатууну жүзөгө ашырат, башкача айтканда товарларын чекене соодагерге өткөрүп берет жана сатылган товардан төлөм алат.

2. Брокерлер товарларга болгон менчик укугун өздөрүнө алышпайт, алар жөн гана соода сатыкты жөнгө салуу менен андан комиссиялык акча алышат. Брокерлер сатуучу менен сатып алуучунун ортосундагы сүйлөшүүгө жардам берет. Алар ашырган ишканалар. Сатылуучу товарларга менчик укугуна ээ болушат. Коммерциялык дүң соода уюмдары айлануудагы толук тейлөөчү жана айлануудагы тейлөөсү чектелген болуп бөлүнөт.

өздөрүнө тобокелчиликти алышпайт, запастарды кармашпайт жана бүтүмдөрдү каржылабайт.

Агенттердин бир канча тайпаларын бөлүп кароого болот:

➤ ишкерлердин агенти – келишимдин негизинде эки же бир канча ишкерлердин кызыкчылыгын коргойт;

➤ сатуу боюнча ыйгарым укуктуу агенттер – кандайдыр бир өндүрүүчүнүн бардык продукцияларынын сатылуусуна жооп берет;

➤ комиссиядук агенттер- өндүрүүчү менен кыска мөөнөттү келишим түзүп товарларды өз алдынча сатып, андан түшкөн акчадан комиссия алат жана калган товарларды өндүрүүчүгө өткөрүп берет.

3. Ишкананын менчик соода-сатык бөлүмү – бул товарларды жеткирип берүү процессин көзөмөлдөө зарыл болгон учурда колдонулат. Аларга төмөнкүлөр кирет:

- ишкерлердин сатуу бөлүмү;
- чекене соодагерлердин сатып алуу бөлүмдөрү.

Дүң соода чекене соодадан бир катар мүнөздөмөлөр боюнча айырмаланат:

- дүң соодагер сатууну стимулдаштырууга жана соода-сатык ишканасынын жайгашуусуна аз көңүл бөлөт, анткени алар профессионалдуу кардарлар менен иш алып баруу мүмкүнчүлүгүнө ээ;
- көлөмү боюнча дүң сооданын бүтүмдөрү чекене соодага караганда көп жана дүң сооданын соода-сатык чөйрөсү чекене соодага салыштырмалуу кеңири;
- дүң жана чекене соода мамлекетке салык төлөө жана укуктук негиздери боюнча дагы айырмачылыктарга ээ.

13.2. Чекене соода жана анын түрлөрү

Чекене соода- бул акыркы керектөөчүлөргө алардын жеке коммерциялык эмес колдонушу үчүн товарларды же кызмат көрсөтүүлөрдү сатуу боюнча бардык ишмердүүлүк.

Чекене сооданын түрлөрү:

- Дүкөндөр аркылуу;
- Дүкөндөрдөн сырткары.

1. Дүкөндөр ассортименттери боюнча төмөндөгүдөй бөлүнөт:

➤Тар адистештирилген;

➤Адистештирилген;

➤Соода комплектери.

Тейлөө кызматы боюнча:

- Толук тейлөө;
- Тейлөөсү чектелген;
- Өзүн-өзү тейлөө.

1. Дүкөндөрдөн сырткары маркетинг өзүнө төмөнкүлөрдү камтыйт:

-түз маркетинг;

-түз сатуу;

-соода автоматтардын жардамында сатуу.

Түз маркетинг - жарнама аркылуу керектөөчүнүн дарсине жеткирүү. Анын төмөнкүдөй формалары бар:

◆ Почта аркылуу

◆ Каталог боюнча маркетинг;

◆ Телефон аркылуу маркетинг;

◆ Электрондук (интернет) маркетинг.

Түз сатуу - соода агенттери тарабынан товарлар кардарлардын үйүнө же офистерине жеткирилип берилет.

Автоматтар аркылуу сатуу соода кызматкерлеринин эмгек акыларын үнөмдөөгө жардам берет.

Чекене соодада маркетингдик чечим кабыл алуу. Чекене соодада зарыл болгон бир катар маркетингдик чечим кабыл алынууларды карайбыз:

- Максаттуу рынок жөнүндө чечим, б.а. чекене соода түйүндөрдү так жана туура жайгаштыруу;
- Товардын ассортименттери жөнүндөгү чечим, б.а. товардык ассортимент максаттуу рыноктун күтүүсүнө дал келүү

керек. Көбүнчө бир түрдүү товарлардын ортосунда товардык ассортимент атаандаштык күрөштүн негизги ачкычы катары эсептелинет;

- Баа жөнүндөгү чечим;
- Стимулдаштыруунун ыкмалары жөнүндөгү чечим;
- Ишкананын жайгашуусу жөнүндөгү чечим. Дүкөн үчүн орундуку аныктоо атаандаштыкты жеңүүнүн бир фактору. Анткени көпчүлүк сатып алуучулар жакынкы аралыктагы дүкөндөрдөн сатып алууну эңсешет.

Төмөнкү таблицада Кыргыз Республикасынын аймагындагы чекене сооданын негизги көрсөткүчтөрү чагылдырылган.

Таблица 13.1. Чекене сооданын негизги көрсөткүчтөрү (млн. сом)^{*}

№	Чекене соода жүгүртүү	2006	2007	2008	2009	2010
	Бардыгы: анын ичинде:	68061,1	85764,9	117264,4	129697,4	136034,2
1	Сатуучу уюмдардын жүгүртүүсү	18768,7	26544,1	42961,4	53338,5	58505,7
2	Буюм-герим, аралаш жана азык-түлүк базаларында товарларды сатуу	49292,4	59220,8	74303,0	76358,9	77528,5
	жалпы чекене сооданын ичинен:					
1	Азык-түлүк	35596,0	45112,3	62267,4	68999,0	71690,0

^{*} Улуттук статистикалык комитети, Кыргызстан цифраларда 2011

	товарлары					
2	Азык-түлүк эмес товарлар	32465,1	40652,6	54997,0	60698,4	64344,2
	Калктын башына чекене соода жүгүртүү, сом анын ичинде:	13109	16384	22218	25291	25120
1	Азык-түлүк товарлары	6856	8618	11798	13455	13364
2	Азык-түлүк эмес товарлар	6253	7766	10420	11836	11756

13.1. таблицасында көрүнүп тургандай 2010-жылы жалпы чекене соода жүгүртүүнүн көлөмү 136034,2 миллион сомду түзгөн. Анын ичинен сатуучу уюмдардын соода жүгүртүүсү 58505,7 миллион сомду жана буюм-герим, аралаш жана азык-түлүк базаларында товарларды сатуунун көлөмү 77528,5 миллион сомду түзгөн. 2010-жылы жалпы чекене соода жүгүртүүнүн көлөмү 2009-жылга салыштырмалуу 6336,8 миллион сомго же 4,9%га жогору аткарылган.

2010-жылы жалпы чекене соода жүгүртүүнүн көлөмүнүн ичинен азык-түлүк товарларынын көлөмү 71690,0 миллион сомду жана азык-түлүк эмес товарларынын көлөмү 64344,2 миллион сомду түзгөн. Ал эми адам башына чекене соода жүгүртүү 25120 сомду түзгөн. Бул көрсөткүч 2006-жылга караганда 12011 сомго өскөн. Азык-түлүк товарларын чекене жүгүртүү калктын ар бир адам башына 13364 сом, ал эми азык-түлүк эмес товарларын чекене жүгүртүү адам башына 11756 сомдон туура келген.

Таблица 13.2. Чекене соода жүгүртүүнүн менчиктин формалары боюнча бөлүштүрүлүшү

№	Чекене соода жүгүртүү	2009-жыл		2010-жыл	
		млн. сом	Жыйынтыка карата % менен	млн. сом	Жыйынтыка карата % менен
	Бардыгы: анын ичинде:	129697,4	100	136034,2	100
1	Мамлекеттик	305,5	0,2	710,5	0,5
2	Жеке менчик	129391,9	99,8	135323,7	99,5

13.2. таблицада көрүнүп тургандай чекене соода жүгүртүүнүн менчиктин формалары боюнча бөлүштүрүлүшүндө жеке менчик чекене соода жүгүртүүлөрдүн көлөмү 135323700 сомду же жалпы соода жүгүртүүнүн 99,5 пайызын түзгөн. Ал эми мамлекеттик чекене соода жүгүртүүлөрдүн көлөмү болгону 710500 сомду же 0,5 пайызды гана түзгөн. Демек бул жерден чекене соода жүгүртүүдө дээрлик жеке менчик соодагерлердин үлүшү көп экендигин байкаса болот.

Таблица 13.3. Чекене соода жүгүртүүнүн физикалык көлөмүнүн индекси

№	Чекене соода жүгүртүү	2006	2007	2008	2009	2010
	Бардыгы: анын ичинде:	115,8	113,8	109,0	100,1	97,6
1	Сагуучу	120,5	127,8	129,1	105,6	102,1

* Улуттук статистикалык комитети, Кыргызстан цифраларда 2011

* Улуттук статистикалык комитети, Кыргызстан цифраларда 2011

	уюмдардын жүгүртүүсү					
2	Буюм-терим, аралаш жана азык-түлүк базаларында товарларды сатуу	114,1	108,4	99,2	96,6	94,5
	Чекене соода жүгүртүүнүн жалпы көлөмүнүн ичинен:					
1	Азык-түлүк товарлары	111,6	112,0	105,9	102,4	97,6
2	Азык-түлүк эмес товарлар	120,5	115,8	112,3	97,4	97,7

Чекене соода жүгүртүүнүн физикалык көлөмүнүн индекси 2010-жылы сатуучу уюмдардын жүгүртүүсүндө 102,1 %ды жана буюм-терим, аралаш жана азык-түлүк базаларында товарларды сатууда 94,5 %ды түзгөн.

Жогорудагы таблицаларда маалым болгондой республикада чекене соода жүгүртүүнүн көлөмүнүн жылдан жылга көбөйүүсү байкалууда. Бул өлкөдөгү адамдардын керектөөлөрүнүн жогорулагандыгын маалымдайт.

Кайталоо үчүн суроолор:

1. Дүң соода деген эмне?
2. Дүң соода жүгүртүү боюнча алектенген ишканалардын кандай түрлөрү бар?
3. Чекене соода жүргүзүүнүн кандай түрлөрү бар?
4. Чекене сооданын дүң соодадан кандай айырмачылыгы бар?

Глава 14. Маркетингдик маалымат жана маркетингдик изилдөө

14.1. Маркетингдик маалымат түшүнүгү жана маркетингдик маалыматтар системасы (ММС)

Маркетингдик маалымат - бул маркетингдик чечим кабыл алуу жана маркетингдик операцияларды аткаруу үчүн зарыл болгон маалыматтардын жыйындысы. Маалымат чогултуунун максаты маркетингдик чечим кабыл алууда тобокелчиликтерди азайтуу. Маркетингдик маалыматтын өзгөчөлүгү жана анын предмети болуп төмөнкүлөр эсептелет:

- ишкананын тышкы жана ички микро чөйрөсү;
- макро чөйрө;
- маркетингдик комплекс.

Көптөгөн маалыматтар аныкталбаган мүнөзгө ээ аларды кээ бир учурларда так өлчөө татаал. Маркетингдик маалыматтар менен иштөө системалык мамилени талап кылат, ошондуктан ишканаларда маркетингдик маалыматтар системасы (ММС) түзүлөт. Аны түзүүнүн негизги максаты маркетингдик чечим кабыл алууда жана маркетингдик ишмердүүлүктү жүзөгө ашырууда зарыл болгон маалыматтарды топтоо, кайра иштеп чыгуу, талдоо жана жайылтуу болуп эсептелет.

Маркетингдик маалыматтар системасынын техникалык негизи болуп маркетингдик автоматташтырылган жумуш орду жана компьютердик байланыштар эсептелет. Маркетингдик маалыматтар системасынын курамында 4 көмөкчү системаны кароого болот:

1) Учурдагы ички маалыматтарды чогултуунун көмөкчү системасы. Анын максаты ишкананын ар түрдүү элементтеринин абалы, товарлардын үнөмү жана продукциянын сатылуу көлөмү жөнүндө толук маалыматты чагылдыруу. Маалыматтын булактары: ишкананын статистикалык жана бухгалтердик

отчеттору , ички изилдөөнүн жыйынтыктары, ишкананы текшерүүнүн актылары.

2) Учурдагы тышкы маалыматтарды чогултуунун көмөкчү системасы. Анын максаты сырткы чөйрөдө болуп жаткан күнүмдүк окуялар жөнүндө маалымат алуу.

3) Маркетингдик изилдөөлөрдүн көмөкчү системасы. Анын максаты маркетингдик стратегияны иштеп чыгуу жана конкреттүү көйгөйлөрдү чечүү үчүн зарыл болгон маалыматтарды топтоо, системалаштыруу, талдоо жана кайра иштетүү. Маркетингдик изилдөөнүн ар түрдүү объектилери болуп ишкананын маркетингдик (микро жана макро чөйрө) чөйрөсү, ички микро чөйрө, ишкананын маркетингдик комплекси жана анын өзүнчө элементтери (рынок, фирмалар ортосунда үлүштү бөлүштүрүү ж.б.) эсептелет.

4) Маркетингдик маалыматтарды талдоонун көмөкчү системасы. Анын маселеси алынган маалыматтардан жыйынтык чыгаруу жана көйгөйдү чечүүнүн жолун табуу болуп эсептелет. Ал үчүн статистикалык банк жана моделдердин банкы колдонулат.

Статистикалык банк – бул маалыматарды статистикалык иштеп чыгуунун заманбап ыкмасы.

Моделдердин банкы - бул маркетингдин конкреттүү маселесинде оптималдуу маркетингдик чечим кабыл үчүн колдонулган математикалык моделдердин жыйындысы.

14.2.Маркетингдик изилдөөнүн программасы

Маркетингдик изилдөөнүн программасы өзүнө бир канча бөлүмдөрдүн камтыган документ болуп эсептелет:

1. Көйгөйлөрдү коюу. Көйгөйлөр байкоонун, жетекчилерди жана адистерди эксперттик сурамжылоонун, чарбалык ишмердүүлүктү талдоонун негизинде келип чыгат.

2. Келип чыккан көйгөйлөрдүн негизинде максатты коюу. Ал эки бөлүктөн турат:

-себептерди аныктоо;

-көйгөйлөрдү чечүү боюнча иш чараларды иштеп чыгуу.

3. Изилдөөнүн объектисин жана предметин жөнгө салуу. Объект — изилденип жаткан жак. Предмет – окуп үйрөнө турган объектинин тарабы.

4. Объектинин моделин аныктоо.

5. Изилдөөнүн гипотезасын калыптандыруу.

Гипотеза – бул кубулуштардын ортосундагы байланыштардын мазмуну жана мүнөзү жөнүндө илимий божомолдоо.

6. Коюлган максатка жетүү жана гипотезаны текшерүү үчүн зарыл болгон маалыматтардын курамын аныктоо.

7. Маалыматтардын булагын аныктоо. Маалыматтын булактары биринчи жана экинчи болуп бөлүнөт. Биринчи маалыматтар – бул көйгөйдү чечүү үчүн түздөн-түз колдонулган булактар. Экинчи маалыматтар – изилдөөнүн башындагы бар маалыматтар. Экинчи маалыматтар: ишкананын статистикалык жана бухгалтердик отчеттору, ички изилдөөнүн жыйынтыктары, ишкананы текшерүүнүн актылары. Ал эми биринчи маалыматтар ишканадан сырткары алынат.

8. Биринчилик маалыматтарды топтоонун каражаттарын жана ыкмаларын тандоо. Сурамжылоо, байкоо, эксперимент ыкмалары колдонулат.

9. Аткаруучуларды аныктоо.

10. Изилдөөгө кете турган чыгымдарды аныктоо. Эмгек чыгымдары, каржы чыгымдары ж.б. аныкталат.

14.3.Маркетингдик маалыматты топтоонун ыкмалары

1. Сурамжылоо –бул суралып жаткан жактарга суроолор менен оозеки же жазуу түрүндө кайрылуу. Изилдөөлөрдүн 90%да колдонулат. Сурамжылоонун артыкчылыктары:

* универсалдуулугу;

* салыштырмалуу үнөмдүүлүгү.

Сурамжылоо төмөнкүдөй болушу мүмкүн:

➤ күндүзгү (түздөн-түз);

➤ сырттан (почта аркылуу, телеграф аркылуу);

➤ оозеки (интервью);

➤ эксперттик;

➤ массалык;

➤ ачык түрдө;

➤ жабык түрдө (изилдөөнүн максаты суралып жаткан тарапка мааламдалбайт);

➤ стандартташтырылган (анкета).

Сурамжылоодо пайда болуучу көйгөйлөр:

1. Тандоонун бүтүндүгүн аныктоо.

2. Анкетаны түзүү. Төмөнкүдөй талаптарды сактоо керек:

- суроолордун калыптанышы жөнөкөй жана түшүнүктүү болушу керек;

- суроолордун жайгашуусу. Анкетаны оңой суроолордон баштоо керек, ал эми татаал суроолорду аягына коюу керек;

- суроолордун арасында негизделбеген ашыкча суроолор болбошу керек;

3. Сурамжылоону уюштуруу. Анкетаны түзгөндөн кийин аны сыноо иретинде изилдөө жүргүзүп көрүү керек.

2. Байкоо – бул кандайдыр бир объектини изилдөө үчүн кандайдыр бир убакыттын аралыгында тандалып алынган объектиге көзөмөл жүргүзүү. Байкоо илимий ыкма катары бир катар артыкчылыктарга ээ:

* максаттуу багытталышы;

* байкоо алдын ала пландаштырылат;

* бардык маалыматтар протоколго түшүрүлөт;

* бардык маалыматтар дайыма көзөмөлгө алынып

турат

3. Эксперимент – көзөмөлдөнгөн шартта бир же бир нече факторлор өлчөнөт, ал эми калгандары өзгөрүүсүз калат, анан изилденип жаткан объектиге өзгөргөн фактордун таасир этүүсү

бааланат. Экспериментте бир рыноктон атайын лабораториялык инструменттердин, приборлордун жардамында изилденип жаткан тарап өлчөнөт.

4. Лаборатория шартында тестирилөө - товар рынокко чыгаар алдында аны баалоо үчүн, керектөөчүлөргө сунуштоо.

14.4. Маркетингдик маалыматты талдоонун ыкмалары
Маркетингдик маалыматтар төмөнкүдөй ыкмалар менен талданат:

1. кубулуштардын курамын талдоо;
2. кубулуштардын бири-бири менен болгон байланышын талдоо;
3. процесстердин динамикасын талдоо.

Кубулуштардын курамын талдоо тайпалоо жана кеңейтүү болуп бөлүнөт.

Тайпалоо- бул алынган жалпы маалыматтарды белгилери боюнча бөлүштүрүү. Кеңейтүү -бул алынган маалыматтар түшүнүктүү болушу үчүн белгилери боюнча бөлүнүп алынган маалыматтардын бүтүндүгүн талдоо. Ал үчүн орточо чоңдук жана термелүү көрсөткүчү кононулат.

Татаал ыкмаларга төмөнкүлөр кирет:

1. Кластердик талдоо;
2. Фактордук талдоо;
3. Дисперсиондук талдоо;
4. Дискриминанттык талдоо.

Кайталоо үчүн суроолор:

1. Маркетингдик маалыматтар системасы деген эмне жана ал кандайча чогултулат.
2. Маркетингдик изилдөөнүн программасы.
3. Маркетингдик маалыматтарды топтоонун ыкмалары.
4. Маркетингдик маалыматтарды талдоонун ыкмалары.

3 процесстердин динамикасын талдоо.

Кубулуштардын курамын талдоо тайпалоо жана кеңейтүү болуп бөлүнөт.

Тайпалоо- бул алынган жалпы маалыматтарды белгилери

Глава 15. Ишканадагы маркетингди башкаруу

15.1. Маркетингдик кызматтын уюштуруучулук курамы

Уюштуруучулук курам өзүнө милдеттердин бөлүштүрүлүшүн жана бөлүмдөрдүн бүтүндүгүн камтыйт. Эгерде ишкана чоң эмес болсо, анда маркетинг менен бир гана адам алектенсе болот. Ал эми ишкана чоң болсо, анда маркетингдик кызмат бөлүмү болушу зарыл.

Уюштуруучулук курамдын төмөнкүдөй түрлөрүн бөлүп кароого болот:

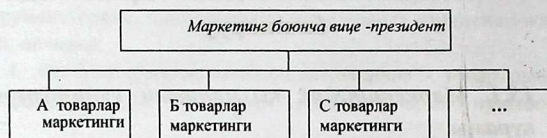
- функционалдык;
- товардык;
- товардык-функционалдык;
- рыноктук.

Функционалдык курам төмөнкүдөй түрдө көрүнөт:



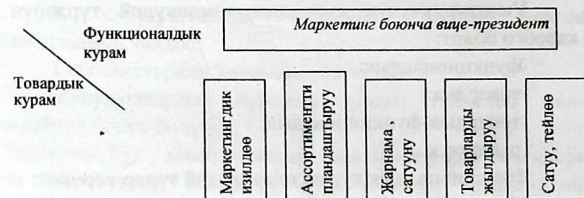
Бул курам бир түрдүү продукция өндүргөн анча чоң эмес ишканаларга натыйжалуу. Кээде уникалдуу товар өндүргөн ири фирмалар да колдонушат.

Товардык курам. Маркетингдик кызмат товарлар боюнча тургузулат.



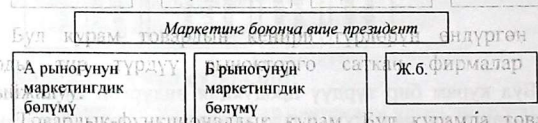
Бул курам товардын кеңири түрлөрүн өндүргөн жана аларды тир түрдүү рынокторго саткан фирмалар үчүн натыйжалуу.

Товардык-функционалдык курам. Бул курамда товардык курам менен функционалдык курам айкалышат.



	Функционалдык курам				
	Маркетингдик изилдөө	Ассортиментти пландаштыруу	Жарнама, сатууну	Товарларды жылдыруу	Сагуу, тейлөө
А товардын маркетинги	Баш ийүү				
Б товардын маркетинги		Административдик баш ийүү			

Рыноктук. Бөлүмдөр ар бир рынок боюнча түзүлөт.



Бул курам товардын кеңири түрлөрүн өндүргөн жана аларды тир түрдүү рынокторго саткан фирмалар үчүн натыйжалуу.

Бул курам рыноктун көптөгөн бөлүктөрүндө сатылган, бирок ассортименти чектелген фирмаларга натыйжалуу. Алар географиялык рыноктор, жеке керектөөчүлөр рыногу, коммерциялык уюмдар жана мамлекеттик мекемелер болушу мүмкүн.



Маркетингдин ма...
иштеп чыгуунун...
маркетингди пл...
негизинде жүзөг...
планын түзгөн...
стратегиялык өс...
өнүүсүнүн п...
Маркетингдик п...
түзүлөт.

- Маркетингд...
1. Кыска сунуштары, негизинде пайда жана маркетинг керек);
 2. Учурдагы ишканаларын анык жазылат);
 - 2.1. рынок керектөөчүлөрдү
 - 2.2. ишканаларын экономикалык рентабилдүүлүк);
 - 2.3. атаандаш стратегиялары жана
 - 2.4. товарлардын мүнөздөмөлөрдү рентабилдүүлүк);
 4. Маркетингдик көмөкчү болгон принципалдуу