

тик-жеке өнөктөштүк жана инвестициялар боюнча мыйзамдарды өркүндөтүү;

Кыргыз Республикасында 2016-2021-жылдарга мамлекеттик-жеке өнөктөштүктү өнүктүрүү программасын ишке ашыруу (Кыргыз Республикасынын Өкмөтүнүн 2016-жылдын 16-июнундагы No 327 токтому) кабыл алынган.

Кыргыз Республикасында өнөр жай түзүмдөрүн жана иштөө үчүн адекваттуу механизмдер жок болгондуктан, тиешелүү кластерди куруунун негизинде ата мекендик өнөр жайды өнүктүрүүнүн экономикалык эффективдүүлүгүн жогорулатуу үчүн теориялык жана методологиялык базаны иштеп чыгууну сунуштоо болуп саналат.

Адабияттар

1. Абдыров Т. Концепция управления государственным сектором в Кыргызской Республике: материалы научно-практической конференции, посвященной 80-летию член-корреспондента НАН КР Молдокулову А.Р. // Вестник КЭУ. - 2010. - С. 68-73.

2. Токсобаева Б. Влияние кластеров на развитие конкурентоспособности экономики: материалы международной научно-практической конференции «К инновационному развитию в условиях нестабильности глобальных экономических процессов» (Казахстан, Алматы, 9-10 декабря 2010 года). / Б.Токсобаева. - Алматы, 2010. - С. 296-300.

3. Национальный статистический комитет КР. Данные за 2002-2011 год. <https://mkk.gov.kg> > ...

4. Абдыкадырова В. Перспективы кластерного развития промышленного Кыргызстана // Научные исследования В Кыргызской Республике. – Бишкек, 2020. - №4. - С.150-153.

5. Абдыкадырова В. Экономическая эффективность развития промышленности в Кыргызской Республике на основе создания кластеров. Автореф. ...дис. канд. экон. наук. / В. Абдыкадырова. – Бишкек, 2021. – 14 с.

6. Кыдырбаева И.А. Чүй облусунун экономикалык потенциалын кластердик ыкманын негизинде өнүктүрүү жолдору. // БМУ Жарчысы. - 2021. - №2-3 (56-57). - С. 14.

УДК: 339.13

DOI 10.35254/bhu/2022.61.74

Масеитова А.М.,

К. Карасаев ат. Бишкек мамлекеттик университети

ИНОВАЦИЯЛАРДЫН МАРКЕТИНГИ ЖАНА БӨЛҮШТҮРҮҮЧҮ ТАРМАКТАРДЫ РЕСТРУКТУРИЗАЦИЯЛООДОГУ АНЫН РОЛУ

Кыскача мазмуну

Инновациялык маркетинг-бул жаңы продукцияны чыгарууга жана жайылтууга, ошондой эле инновацияларга суроо-талапты калыптандырууга жана стимулдаштырууга көмөктөшүүчү натыйжалуу рыноктук механизми.

Макалада, бардык катышуучулардын таламдарынын тең салмактуулукту түзүү аркылуу жана сатуу тармактарынын натыйжалуу түзүү маселеси менен каралган. Рыноктун катышуучуларынын биргелешкен иштеринде синергетикалык эффектке жетишүү үчүн инновациялык маркетингдин негизиндеги жаңы продукцияларын сатуу процесстеринде реструктуризациялоонун концептуалдык мамилисине жана принциптерине олуттуу көңүл бурулган. Ишкердик баскычындагы инновациялык компаниянын негизги стратегиялык аракети бул - инновациялык сегменттерден гана эмес, ошондой эле эрте жана кеч кабыл алуучулардан көбүрөөк сатып алуучуларын тартуусу менен аркылуу рынокту кеңейтүү.

Бөлүштүрүүчү сатуу тармактардын кесепеттүүлүгү, маркетингдик инновацияларынан өнүктүрүүдө көз карандыгы экени белгилүү болгон, жана ошондой эле анын тиричилик циклин этаптарына ылайык жана жаңы продукцияларын илгерилетүү керек деген идеясы негизделген.

Түйүндүү сөздөр: инновациялык маркетинг, стандарттык маркетинг, маркетинг тармактары, реструктуризациялоо, синергиялык эффект таасири, ишкердик маркетинг, инновация, керектөөчү, маркетинг стратегиялары, бизнес өнөктөштөр, атаандаштык.

*Масеитова А. М.,
Бишкекский государственный
университет им. К. Карасаева*

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИННОВАЦИИ И ИХ РОЛЬ В РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ КАНАЛОВ СБЫТА

Аннотация

Инновационный маркетинг представляет собой эффективный рыночный механизм, способствующий производству и распространению абсолютно новой продукции, а также формированию и стимулированию спроса на инновации. В статье рассматривается вопрос эффективного создания сетей, продаж путем балансирования интересов всех участников рынка.

С целью достижения синергетического эффекта в совместной работе участников рынка, значительное внимание уделяется концептуальному подходу, а также принципам реструктуризации, в процессах продаж новой продукции на основе инновационного маркетинга.

Ключевыми стратегическими подходами инновационной компании, их бизнес-стадии является расширение рынка за счет привлечения большего числа покупателей не только из инновационных сегментов, но и из первых и поздних последователей.

Известно, что дистрибуция зависит от развития маркетинговых инноваций, а также основана на представлении о необходимости продвижения новых товаров по стадиям жизненного цикла товара.

Ключевые слова: реструктуризация, инновационный маркетинг, сбытовые сети, инновации, потребитель, маркетинговые стратегии, сбыт, принципы, сегмент.

*Maseitova A.M.,
Bishkek state university
after K. Karasaev*

MARKETING INNOVATIONS AND THEIR ROLE IN RESTRUCTURING SALES CHANNELS

Abstract

Innovative marketing is an effective market mechanism that promotes the production and distribution of new products, as well as the formation and stimulation of demand for innovation. The article deals with the problem of creating effective sales networks based on the balance of interests of all participants.

In order to achieve a synergistic effect in the joint work of market participants, considerable attention was paid to the conceptual approach and principles of restructuring in the sales of new products based on innovative marketing. The main strategic effort of an innovative company in the entrepreneurial stage is to expand the market by attracting more buyers.

It is known that the effectiveness of retail chains depends on the development of marketing innovations, and it is also based on the idea that the promotion of new products should be carried out in accordance with the stages of the business cycle.

Key words: innovative marketing, standard marketing, distribution networks, restructuring, synergetic effect, business marketing, innovations, consumer, marketing strategies, sales, competition.

Заманбап постиндустриалык экономикасында инновациялык товарлар жана кызмат көрсөтүүчүлөрү дүйнөлүк жана улуттук рыноктордо тез өзгөрүп ошондой эле рыноктордо ашыкча товарлар толуп кетишинен чоң атаандаштык менен мүнөздөлүүдө. Булар: баа согушта; бөлүштүрүү тармагынын тандоо жана өз ара макулдашууга жетишүү процессин татаалдаткан ар түрдүү жана көбүнчө карама-каршы маркетингдик коммуникациялары.

Мындай шарттарда утуучулардан болуп, баардык катышуучуларын кызыкчылыктарынын тең саламактуулукта кармап жана ошол аркылуу натыйжалуу сатуу тармагын түзүүдө экономикалык жана маркетингдик инструменттердин бүт арсеналын колдоно билген, алардын максаттуу рыногуна жаңы өнүмдөрүн алып чыгуу жана инновацияларды сатып ала алган, сатуу процесстери

үчүн эң жакшы шарттарды түзгөн компаниялар болуп саналат. Бул процесстер инновациялык компаниялар үчүн маркетинг ишинин маңызын түзөт.

Инновациялык маркетинг-бул эң жаңы продукцияларын рыноко чыгарууга жана жайылтууга, ошондой эле учурда инновацияларга суроо-талапты калыптандырууга жана стимулдаштырууга көмөктөшүүчү тажыйырбалуу рыноктук механизми.

Азыркы учурда жаңы продуктунун тиричилик циклинде инновациялык бизнес маркетингинин өнүктүрүү багытында үч белгилүү концепциясы бар: стандарттык маркетинг ишкердик маркетинги, жана ишкерлер арылык маркетинги. Ал эми, ошол ар биринин үч түшүнүктүнүн өз өзүнчө конкреттүү максаттары, принциптери, милдеттеме, функциялары жана стратегиялары бар.

Биринчи концепция ишке ашыруу (entrepreneurial marketing), ишкердик маркетинг-жаңы продуктунун тиричилик циклинин алгачкы этабына орундуу келет, тагыраак белгилегенде жаңы идеясынын пайда болушу, аны продуктуда иш чарасына ашыруу жана коммерциялаштыруу.

Иштиктүү башатындагы инновациялык жаңы компаниянын негизги стратегиялык иш-аракети-бул инновациялык жаңы сегменттеринен гана эмес, ошондой эле эрте жана кечирээк кабыл алуучуларын жана көбүрөөк сатып алуучуларын өзүнө тартуусу аркылуу сатуу базарларын кеңейтүү.

Инновациялык жаңы базар рыногунда жүрүм-турумунун өзгөрүү стратегиясы стандарттуу маркетинги -деп аталган эрежени билдирет.

Бул этаптын негизги басымдоочусу, инновациялык рыногун изилдөөсүн улантууга, сегменттерди аныктоого жана жаңы товарларды туура жолдо позициялоо; инновациянын брендисин түзүүсү боюнча иш-аракеттерин ашырууда, инновациялык продукцияларын жарнамалоого көптөгөн чыгымдары көбөйүп каралууда.

Стандарттык маркетинг - бул маркетингдин инновациялык бизнесин өнүктүрүүгө жана өстүрүп кеңейтүүгө, аны туруктуу жана кирешелүү калыбына алып келүүчү эң узактуу жана эң оорчундуу этабы болуп саналат.

Чыгармачылык мамилесиндеги инновациялык маркетингди өнүктүрүүнүн үчүнчү этабында камтыла турган, ал интерпренералдык маркетинги деп аталат. Бул жетилүүчү стадиясында турган бизнес үчүн мүнөздүү мүнөздөмөсү болуп саналат. Көптөгөн маркетингдор жана бренд-менеджерлер стандарттуу чечимдеринен баш тартып чыга башташты, жаңы рынокторду көбөйтүү жана өнүктүрүү боюнча жаңы кадамдарды жасап, инновациялык керектөө бааларын көтөрүү үчүн креативдүү маркетингдик чечимдерин ойлоп чыгышып, айрыкча жогорку технологиялуу тармактарында колодоно башташты.

Бул концепция новатардык чечүүчүсү болуп саналат, себеби атаандаштык рынокто инновациялык компанияны кармап туруусу менен зарыл. Инновациялык компаниялар өздөрүнүн рыноктук үлүштөрүн жана өндүрүштүк рентабилдүүлүн коргоо боюнча, стратегиялык иштерин ишке ашырышышат. Анткени, маркетинг мамилелерин бекемдөөсү жана маркетинг чечимдеринин креативдүүлүгү менен, маркетингдик инновацияларын киргизип өздөрүнүн өндүрүш масштабын көбөйтүп кеңейтүүдө.

Ошентип, инновациялык продуктуларынын маркетингдик негизги максаты болуп – инновациялык компанияларга рыноктогу стреооптигерин ошондой эле жүрүм-турумунун үлгүлөрүн жеңүү боюнча көбүрөөк мүмкүнчүлүктөрүн колдонуусу менен, агрессивдүү маркетинг стратегиясына эртерээк өтүүгө жардам берүүчүсү болоп саналат.

Акыркысы болуп, логистикалык жана бөлүштүрүүчү функцияларын активдештирүү жолдору менен ишке ашырылып, анын негизги жана эң оор милдети соода тармагын анын катышуучуларынын ортосундагы өз ара аракеттенүүсүнө жана өз ишенимине ишенип жетүүшүсүнө негизделе турган реструктуризациялоосу катары саналат.

Инновациялык маркетинг тармактарын түзүү боюнча, анын туура иштешилишин өнүктүрүү көйгөйлөрүнүн атуалдуулугун жана анын олуттуулугун көптөгөн белгилүү авторлор жана маркетингдор баса белгилешет.

Демек, Ф. Котлер баса белгилегендей, “идеалдуу учурда бөлүштүрүү каналынын катышуучулары нормалдуу пайдалуу кирешени кармап туруу жана сатууну туура жолдо көбөйтүү үчүн, бири-бири менен тыгыз

байланышта иштешүүсү керек, себеби ар бир катышуучулардын ийгиликтери бүткүл бөлүштүрүүчү каналындагы иштеширинен көз каранды экенин далилдеген” [1, 943 б.].

Башка авторлор да бул көйгөлөрүнө кайрылышкан [3; 4; 5; 6; 7], бирок алардын бир аз тобу алардын катышуучуларынын ортосундагы кызыкчылык жана өз ара түшүнүшүү принциптерине негизделген эффективдүү маркетинг тармагын түзүү үчүн концепцияларын жана инструменттерин иштеп чыгуу менен байланышкан көйгөйлөргө басым жасашкан.

Оор кризисттик абалда жана катаал атаандаштыкта инновациялык компаниялар түзүлүп жаткан учурунда, сатуу тармагынын уюштуруу түзүмүндө, ошондой эле нарк түзүү чынжырынын бизнес-процестеринин алкагында жана тиричилик циклиндеги бардык этаптарында келечктүү жана актуалдуу маркетинг чечимдерин туура иштелип чыгышы керек, анткени ортомчунун, сатуучунун, өндүрүүчүнүн жана сатып алуучунун (орусча төрт "П" - 4П) кызыкчылыктарын эске алуусу менен жаңы өндүрүмдөрдүн, башкача белгилеп басымдаганда, рынокко инновацияларды илгерилетүү менен алектенгендердин бардыгы болуп саналат.

Бул ыкманы, туура иретинде ишке ашыруу үчүн, маркетинг инновацияларынын ирээттелген системасы керектелүүдө, аны компаниялар тарабынан түзүлгөн өндүрүмдөргө тиешелүү болгон “инновация” түшүнүгүн айырмалашы үчүн ушундай сыяктуу болуп саналат.[2, 323].

Инновациялык бөлүштүрүүчү тармагындагы реструктуризациясынын синергетикалык эффектсин жогорулатуу боюнча багытталган, маркетингдик чечимдердин системалдуу классификациясын көрсөтүүгө болот:

1. муктаждыктардын түрү боюнча;
2. керектөөчүлөрдүн түрү боюнча;
3. Товарлардын жашоо циклине ылайыктуу керектөөчүлөрдүн түрлөрү боюнча;
4. Чынжылуу процесстеринин наркы боюнча;
5. Маркетинг элементтеринин аралашмасы боюнча;
6. Маркетингдин комплекстүү компоненттери боюнча.

Маркетинг иновацияларынын ошондой эле классификациялары боюнча бир топтуу көйгөйлөрүн чечүүсүн камсыздай алат, алардын ичинде бөлүштүрүүчү процесстеринин аймагындагы иновациялык бизнестин маселеси, сатуу тармактарын калыптандыруусу жана реструктуризациялоосу.

Авторлордун эмгектериндеги классификациялык топтору боюнча, ошондой эле алардын масштабтары боюнча маркетингдик инновацияларынын тизмелерин кошушкан.

Маркетингдик инновацияларды колдонуусу жана маркетингдик ишмердүүлүктү интенсификациялоонун стратегиясынын тандоосунда, сатуу тармагын бөлүштүрүүсүндө реструктуризациялоо аркылуу гана маркетингдик инновацияларын коммерциялаштыруу милдети болуп саналат [6; 7; 8].

Тандалып алынган траекториялары боюнча төмөнкүлөрдү камсыздандырууга болот:

- Сатуу тармагындагы бардык катышуучуларынын кызыкчылыктарын эске алуусу, инновацияларды илгерилетүү боюнча стратегиясын түзүү жана убак мөөнөттөрүн кыскартуу;
- бөлүштүрүү багытындагы бардык деңгээлдеринде коргундуу боло турган жаңы продукцияларын кошумчалоо үчүн, албетте маркетингдик инновацияларды иштеп чыгуусу;
- инновацияларды арбытуу менен, логистикалык процесстери жагынан байланышкан чыгымдарын оптималдаштыруу;

➤ жаңы өндүрүмдөрдү актыруу жана аны ишке ашыруу тактикасын ошондой эле туура механизм киргизүү.

Бул социалдык өнөктөштүккө үлгүртүүсүнүн өзөгүндө түзүлгө турган жанан анын сатуу тармагынын иштешинен синергетикалык эффектисин баалоого шекүлдүүгүн берет.

Мындай стратегиянын концепциясы алдыга арбытуу процесстерине таасир этүүсү менен, мейкиндикте жана бир мөөнөттө, катышуучулардын кызыкчылыктарынын тең салмактуулугун эске алуусу менен, ошондой эле пландуу моделинин куруунун эсебинде, сатуу тармагын калыптандырууну жана реструктуризациялоону камтыйт.

Бул концепцияны ишке арбытууда төмөнкүчө принциптерин сактоого зарыл:

➤ комплекстүү мамиле принциптери, башкача айтканда маркетинг инновацияларынын маркетинг тармагын түзүү үчүн жана өнүктүрүү процесстерине таасир этүүсү менен, ошондой эле ички гана эмес, тышкы чөйрөнүн факторлорун эске алысуу жагынан талдоо зарылдыгын билдирет;

➤ маркетингдик инновацияларындын ошондой эле социалдык маркетинг пландарын камтый ала турган жана сатуу тармагындагы түзүүнүн максаттуу моделдеринин түзүү принциби;

➤ мейкиндик талдоо принциби, башкача айтканда, микро чөйрөсүндө компанияны жайгаштыруу анын инновациялык бөлүштүрүү тармагын арбытуу жана иштетүү процесстерине катышкан жактардын кызыкчылыктарын эске алуусу;

➤ стратегия маеселесин иштеп чыгуунун убактылуу принциби, ал жаңы өндүрүмдү арбытуу боюнча стратегиялык пландык көрсөткүчтөрүн инновациялоо тиричилик циклинин этаптарынын таасирин эске алуу;

➤ инновациялык бизнеске көмөк көрсөтүүнүн мейкиндик-убакытта жана социалдык-экономикалык факторлорун эске ала турган механизм аркылуу башкаруу принциби.

Ошентип, инновациялык бизнестин эффективдүүлүгүн жана натыйжалуулугун жогорулатуусу боюнча, аны коммерциялаштыруу зарылчылыгы менен байланышкан, башкача айтканда инновациялык өндүрүмдөрдү керектөөчүгө эң төмөн аз баада жана анын талаптарына жооп

бере алган сапатта алып келүү зарылчылыгын билдире турган, бул сөзсүз жогорку эффективдүү бөлүштүрүүчү тармагына мүнөздүү.

Ошондой эле бул, алдыга арбытуу процессине катышкан бардык аткаруучулар менен катышуучулардын кызыкчылыктарын мейкиндикте убакыт мөөнөтүндө жана маркетинг саясатында, алардын максаттарынын дал келүүсүнүн негизинде тең салмактуулук болгондо гана жетишүүгө болот.

Инновациялык бизнестин маркетинг тармагын реструктуризациялоонун сунушталып жаткан методологиясы менен принциптери, авторлордун пикири боюнча, заманбап маркетинг жана менеджмент тенденциясына гана туура келет, ошондуктан ал бизнести модернизациялоо, өндүрүү жана өркүндөтүү саясатында гана социалдык-экономикалык жана маркетингдик инновацияларды илгерилетүүгө жардам берет.

Адабияттар

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. - М.: СПб.; Киев: Вильямс, 2000. - 943 с.

2. Короткова Т. Л. Современные тенденции в маркетинге: инновации в управлении бизнесом / Т.Л. Короткова. - М.: Нобель пресс, 2013. - 323 с.

3. Кент Т., Омар О. Розничная торговля. / Т. Кент, О. Омар. - М.: Юнити-дана, 2013. - 707 с.

4. Аникин Б. А., Тяпухин А. П. Коммерческая логистика. / Б.А.Аникин, А.П. Тяпухин. - М.: Проспект, 2013. - 432 с.

5. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. / Ж. - Ж. Ламбен. - М.: СПб.: Питер, 2007. - 798 с.

6. Асралт Б., Ариунбаяр С., Ганбат.П., Сурах бичиг. Логистикий менежмент / Б. Асралт, С. Ариунбаяр, Д. Ганбат.П., Сурах бичиг. - ШУТИСийн МИС. УБ хот: Голден Ай принтинг, 2012.

7. Короткова Т. Л., Власов А. В. Коммерциализация и маркетинг инноваций: монография. / Т. Л. Короткова, А. В. Власов. - М.: Креативная экономика, 2012. -166 с.

8. Кыдырбаева И.А. Кластерди тузуунун потенциалын талдоо. // Бишкек мамлекеттик университетинин Жарчысы. – 2022. - №1 (59). – С.3-5.

УДК: 338.23(575.2)

DOI 10.35254/bhu/2022.61.77

Жакшылык кызы Р.,

Бишкекский государственный университет им К. Карасаева

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

Аннотация

Жизнедеятельность государства на современном этапе затронула все сферы в нашей стране. В статье рассмотрены проблемы дифференциации доходов населения, в которой отражены основные направления социополитики Кыргызстана. Изменения происходят и там, и там, о чем свидетельствует мировой опыт стран с развитой экономикой. Опыт развитых рыночных экономик мира показывает, что происходят существенные изменения в содержании социополитики и расширении предмета воздействия. В настоящее время содержание социополитики претерпевает значительные изменения, расширяются и объекты ее влияния. Его влияние не ограничивается