

көндөй, өлкөдө кластерлер канчалык өнүксө, калктын жашоо деңгээли жана бул өлкөдөгү ишканалардын атаандаштыкка жөндөмдүүлүгү ошончолук жогору болот.

Ошондуктан, жергиликтүү кластерлерди түзүү Кыргызстанда чакан бизнести өнүктүрүүгө чоң түрткү берет, анын ички жана тышкы рыноктордогу атаандаштыкка жөндөмдүүлүгүн олуттуу жогорулатат, аймактын кирешелүүлүгүн жогорулатат, калкты иш менен камсыз кылуу көйгөйлөрүн чечет.

Кыргызстанда жергиликтүү кластерлерди түзүү маселелери, алардын багыттары тууралуу дагы изилдөө иштерибиз улантыла берет.

#### **Адабияттар**

1. Портер, Майкл Э. Конкуренция : Пер. с англ.: Учебное пособие.-М:Изд.дом "Вильямс", 2000, с.207.

2. Абдыров Т. Кластеры - сущность и понятие [Текст] / Т.Абдыров // Социальные и гуманитарные науки, Бишкек. - 2008. - №1-2. - с.56.

3. Марков Л. С. Экономические кластеры: понятия и характерные черты [Текст] / Л.С.Марков. - Новосибирск: Институт экономики и ООП СО РАН, 2005.-с.89.

4. Абдыров Т. История развития кластеров в экономике [Текст] / Т.Абдыров // Известия вузов. - 2009. - №7. - с. 96-98.

5. Анализ регулярного воздействия на социально-экономическое развитие Кыргызской Республики» [Электронный ресурс] // <http://www.geo.gov.kg>. -с.5.

6. Кыдырбаева И. А. "Чүй облусунун экономикалык потенциалын кластердик ыкманын негизинде өнүктүрүү жолдору" / Вестник БГУ 2021 . № 2-3 (56-57) с.14-17

УДК: 339.13

DOI: 10.35254/bhu/2022.59.5

Масеитова А. М.,

БГУ им. К. Карасаева

## **ЗАМАНБАП ТЕНДЕНЦИЯЛАРЫ ЖАНА САТУУ СИСТЕМАСЫНДАГЫ ЧАРБАЛЫК СУБЪЕКТИЛЕРДИН ӨЗ АРА АРАКЕТЕНУУСУНУН КӨЙГӨЙЛӨРҮ**

### **Кыскача мазмуну**

Сатуу - бул товарларды жана кызматтарды орто же акыркы керектөөчүлөргө жеткирүү жолдорун иштеп чыгуучу өндүрүштүк ишканалардын функционалдык чөйрөсү ошондой эле муктаждыктарын (талаптарын) канааттандыруу үчүн иш-чаралардын бардык түрлөрүн камтыган жана маркетингдин ажырагыс элементи болуп саналат. Макаланын жыйынтыгында П. Винкельмандын компанияны башкаруунун беши стратегиялык багытын аныкталган. Андан тышкары практикалык тажрыйбага жана изилдөө натыйжаларына негизделген, сатуу жана каналды башкаруу менен байланышкан беши негизги көйгөйлөрдү баса белгиленген. Маркетинг чөйрөсүндөгү белгилүү илимий жана практикалык жетишкендиктерге карабастан, маркетинг тутумун компания ичиндеги башкарууга да, бизнестин субъекттеринин ортосундагы өз ара аракеттенүүнү орнотууга да тиешелүү бир катар чечилбеген көйгөйлөр бар деп айтууга болот. Бул өзгөчө техникалык жактан татаал продукцияларды сатуучу ишканаларга тиешелүү. Мындай компаниялар сатуу каналын эмес, маркетинг тармагын түзөт.

**Түйүндүү сөздөр:** сатуу, продукт, өндүрүүчү, сатуу каналдары, жеткирүүчү, керектөөчү, маркетинг стратегиялары, бизнес өнөктөштөр, атаандаштык, дистрибьютор.

## **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СУБЪЕКТОВ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СИСТЕМЕ ПРОДАЖ**

### **Аннотация**

В статье рассматриваются пять стратегических направлений ориентированного на рынок управления компанией от автора П. Винкельманн. Несмотря на известные научно-практические достижения в области маркетинга, можно сказать, что существует ряд нерешенных вопросов, связанных с управлением системой маркетинга внутри компании и налаживанием взаимодействия между хозяйствующими субъектами. Особенно это актуально для компаний, торгующих технически сложной продукцией. Такие компании создают маркетинговую сеть, а не канал продаж, разрабатывающую способы доставки товаров и услуг средним или конечным потребителям. Проблемы таких компаний является продажа технически сложных товаров, помимо товарных характеристик, компетентности персонала или коммерческих аспектов взаимодействия (ассортимент, цены, условия поставки), психологические коммуникации, такие как: доверие, готовность к сотрудничеству, готовность работать, вместе и идти на компромисс.

**Ключевые слова:** товар, производитель, каналы продаж, поставщик, потребитель, маркетинговые стратегии, деловые партнеры, конкуренция, дистрибьютор, сбыт.

## MODERN TRENDS AND PROBLEMS OF INTERACTION OF BUSINESS SUBJECTS IN THE SALES SYSTEM

### Abstract

The article discusses five strategic directions of market-oriented company management from the author P. Winkelmann. Despite the well-known scientific and practical achievements in the field of marketing, it can be said that there are a number of unresolved issues related to the management of the marketing system within the company and the establishment of interaction between business entities. This is especially true for companies selling technically complex products. Such companies create a marketing network, not a sales channel, that develops ways to deliver goods and services to average or end consumers. The problem of such companies is the sale of technically complex goods, in addition to product characteristics, staff competence or commercial aspects of interaction (range, prices, delivery terms), important indicators of psychological communication are established, such as trust, willingness to cooperate, willingness to work together and compromise.

**Key words:** product, manufacturer, sales channels, supplier, consumer, marketing strategies, business partners, competition, distributor, sales.

Атаандаштык күчөп өскөн сайын жана рыноктор товарларга толо баштагандан кийин, сөзсүз компаниялардын сатуу функцияларынын мааниси дагы жогорулайт. Өндүрүш ишканалары ошол учурда өндүрүштүк маркетинг концепциясынан баш тартып, рынокко багытталган маркетинг концепциясына өтүп, аны ишке ашырууда өндүрүүчүлөр менен керектөөчүлөрдү байланыштыра турган каналдарга маанилүү роль таандык болот. Мындай байланыш шериктештик сыяктуу транзакциялык мүнөзгө ээ болбостон, өнөктөштүк менен сатуучу компанияга керектөөчүлөр менен өз ара аракеттенүүнүн ортосундагы бардык процессин көзөмөлдөөгө мүмкүнчүлүк берет. Ошол эле учурда, компаниялардын көңүл борборунда, чыныгы сатуудан тышкары, кардарларга ушундай баалуулуктарды бергендиктен, кардарлар башка сатуучулардан сатып ала алышпайт. Сатып алуучу, жеткирүүчү (сатуучу) катары ага баалуулуктардын эң мыкты айкалышы менен камсыз кыла турган компанияны тандайт. Ф. Котлер менен К. Келлердин айтымында, баалуулуктардын “триадасы”: сапат, тейлөө жана баа. [1, 53-б.]. Албетте, бул сатып алуучуга болгон баалуулуктардын толук жыйындысы эмес. Бул жерге сатып алуучунун сатып алууга кеткен убактысын, сатуучу компаниянын аброюн, анын кызматкерлеринин компетенттүүлүгүн, брендге болгон ишенимин, жеке мамилелеринин ж.б. кошууга болот.

П. Винкельман рынокко багытталган компанияны башкаруунун беш стратегиялык багытын аныктайт [2, 66-б.]:

1. Кардар багытына – анын муктаждыктарын жана күтүүлөрүн канааттандыруу жагынан кардарга көңүл буруу;

2. Технология багытына – кардарларга өнүмдөрү жана кызмат көрсөтүүлөрдү, кардар үчүн пайдалуулукту берүү жана атаандаштардын алдында артыкчылыктарды алуу;

3. Атаандыштыкка басым жасоо үчүн узак мөөнөттүү атаандаштык артыкчылыктарды түзүү;

4. Бөлүштүрүүчү өнөктөштөргө басым жасоо, сатуу боюнча союздаштарды тартуу үчүн, бөлүштүрүү каналдарын түзүү зарыл;

5. Ишкананын экономикасын көз карашынан алганда натыйжалуу багыт алуу.

П. Винкельман белгилеген рынокко багыт алуунун

принциптери компаниянын сатуу структурасы керектөөчүлөрдүн талаптарына толук жооп берген учурда гана, товарларды жана кызмат көрсөтүүчүлөрдүн сатуу боюнча ага жүктөлгөн стратегиялык милдеттерин ийгиликтүү аткара алат, эгерде ал керектөөчүлөрдүн талаптарына толук жооп бере алса, анда товарларды чыгарууга мүмкүндүк берет.

Ошондуктан, заманбап компанияларда сатуу бөлүмдөрү девизиондук структураларга айланып, айрым топтору (сегменттери) кардарларды тейлөөгө багытталган. Дээрлик ар бир ишканада бөлүмдөр же жеке VIP кардарларды тейлөө адистери пайда болот (негизги старателгиялык кардарлар). Азыркы кардарларды тартуу жана кармап калуу, компаниялар үчүн эң башкы приоритет болуп саналат, себеби сатуу рыногунда алар алдыңкы позицияга умтулуу жана ээ болуу милдети болуп саналат. Ж. Ж. Ламбелдин айтымында, керектөөчүлөрдүн көзөмөлү үчүн күрөш-бул күрөш өндүрүүчүлөр үчүн абдан эң маанилүү маселелердин бири болуп саналат, ошондой эле ортомчулар үчүн да. [3, 98-б.].

Ошентип, сатуу структурасы компаниянын башка бөлүмдөрү үчүн кандайдыр бир ички “эмгектин заказчысы” болуп калат, ал эми өндүрүш ассортименти жана продукциянын сапаты, көлөмү, номенклатуранын көз карашы боюнча сатуудан көз каранды болуп калат.

Тилекке каршы, көптөгөн кыргыз орто, ийри ишканалары жана менчик ээлеринин менталитети “эски” бойдон калууда, ал эми сатуу көбүнчө өндүрүшкө карата тейлөө функциясын аткарып калууда. Америкалык окумуштуу Эдвард Х. Чемберлин биринчи болуп, 1930-жылдары ишканалардын ишмердүүлүгүндө сатуу системасынын маанилүүлүгүнө көңүл бурган. Ал маркетинг көйгөйлөрүнө, жарнаманы колдонууга өзгөчө көңүл бурган, “сатуу чыгымдары” түшүнүгүн негиздеген, рынокту же товарга суроо-талапты түзүүгө бардык чыгымдарды камтыган. Анын ою боюнча, суроо-талап керектөөчүлөрдүн кирешелери жана каалоолору менен гана түзүлбөстөн, ошондой эле товарларды берүүчүлөр тарабынан, чындыгында сатуу маркетингинин пайдубалын түптөгөн. Германияда Г. Берглер биринчи жолу сатуунун артыкчылык үстөмдүгүн айтып, борбордук ишкананын милдеттерине сатууну таандыктаган, ал эми 1955-жылы дагы бир немис окумуштуусу Э. Гутенбергтин эмгегинин аркасында сатуу

функциясы компанияны башкаруунун жалпы илиминин элементи болуп жана маркетингдин практикалык маанисин таануу үчүн негиз болгон. [4, 55-6.]. Маркетингте байланышкан көйгөйлөрдү изилдөөнүн актуалдуулугу, анын иштеши чекене баада сатуунун көлөмүнүн 40% га чейин жетүүчү финансылык кражат ресурстарды талап кылуусу менен ырасталат. [5, 15-6.]. Көптөгөн изилдөөчүлөр (Д. И. Баркан, П. Винкельман, Б. Розенблум, Л. Штерн ж. б.) белгилегендей, сатуу системасынын мааниси тынымсыз өсө берет, ошондуктан компаниялар бул эң маанилүү көйгөйлөргө барган сайын көбүрөөк көңүл буруп жатышат, анда чечүүчү роль бизнес өнөктөштөрдүн өз ара аракетин таандык экенин жана керектөөчүлөр үчүн түзүү баалуулуктардын чынжырында болуу. [6, 41-б.].

Ошол эле учурда сатуу боюнча практиктер жана илимпоздор өндүрүүчү менен ортомчулар менен анын продукциясын керектөөчүлөрдүн ортосундагы өз ара аракеттенүүнүн функционалдык системасына карата ар кандай терминологияны колдонушат: сатуу, бөлүштүрүү, (бөлүштүрүүчү), маркетинг каналы, акырында жеткирүү чынжыры.

Ал эми, акыркы жылдарда өзгөчө байкалып жаткан атаандаштыктын дайыма өсүп жаткан деңгээли менен рынок чөйрөсүнүн туруксуздугу сатуу системасынын ролунун жогорулашына, керектөөчүлөргө товарларды жеткирүү каналдарынын жаңы түрлөрүнүн пайда болушуна алып келет. Өнөктөштөр жана керектөөчүлөр менен өз ара аракеттенүү стратегияларын кайра карап чыгууда. Ошол эле учурда, бардык компаниялар жаңы реалдуулукка ылайык сатууну акырындык менен калыбына келтирип, тышкы чөйрөдө болуп жаткан өзгөрүүлөргө жооп берүүгө үлгүрбөй жатышат.

Б. Розенблум белгилегендей, «бардык ишканалар сатуу системасын жакшыртууга жетиштүү көңүл бурушпайт, бул бүтүндөй компаниянын атаандаштыкка жөндөмдүүлүгүн жоготууга алып келет».

Практикалык тажрыйбага жана изилдөө натыйжаларына негизделген, сатуу жана каналды башкаруу менен байланышкан беш негизги көйгөйлөрдү баса белгилесе болот. [7]:

1. Каналды башкаруу чынжырынын бүтүндүгүн бузуу борбордук көйгөй болуп саналат. Бул учурда, ортомчу ал эмес, тескерисинче, такыр башка буюмдун баасын көрө алат, анткени, өндүрүүчүсү эсептеген продуктунун наркын жоготуу мүмкүнчүлүгү бар.

2. Биринчи кезекте логистикалык операцияларга (жеткирүү, сактоо) жана тейлөөнү уюштурууга байланышкан сатуу системасындагы аракеттерди координациялоо маселеси.

3. Өндүрүүчүдөн дистрибьютордун кетиши мүмкүн болгон акыркы сатуучуну жоготуу коркунучу. Дистри-

бьютор атаандаштын товарына өтөт жана аны бизнес жана расмий эмес мамилелерди түзгөн өзүнүн чекене өнөктөштөрүнө берет. Көйгөй көп деңгээлдүү каналда абдан актуалдуу болуп саналат жана көбүнчө кыргыз бизнесинде көрүнөт.

4. Өндүрүүчүнүн акыркы кардар менен "байланыш бетинин" жоктугу. Орус өндүрүүчүлөрү көбүнчө чекене сатуучулар менен түз байланыштын маанилүүлүгүн баалабайт, мисалы, биргелешкен акцияларды өткөрүү (мерчендайзинг, дегустация ж.б.), муну ортомчу жасоо керек деп эсептешет.

5. Керектөөчүдөн өндүрүүчүгө начар пикир. Керектөөчүлөрдүн мүмкүн болгон нааразычылыгына реакциянын төмөн ылдамдыгы жана көңүл калууларды бөгөттөөнүн натыйжасыздыгы.

Ошондуктан сатуу системасында өз ара аракеттенүүнү башкаруу маселелерин карап чыгуу менен, теориялык натыйжалар менен рыноктогу компаниялардын реалдуу тажрыйбасынын ортосундагы тең салмактуулукту сактоо зарыл. Көйгөй, сатуу сектору, балким, каржы тармагына караганда кыйла жабык. Компаниялар сатуу түзүмүн такыр ачыкка чыгарбайт же атаандаштар аны көчүрүп алуудан же басып алуудан коркуп, эң жалпы формада гана ачып беришет.

#### Адабияттар

1. Котлер Ф. *Основы маркетинга; пер. с англ.* — М.: Прогресс, 1990. — 53 с.
2. Хеннинг-Турау Т. *Влияние компетенции потребителя на успех маркетинга отношений // Проблемы теории и практики управления.* — 1999. — № 6.
3. Шкардун В. Д. *Стратегическое планирование деятельности предприятия на основе методологии маркетинга; автореф. дисс. ... д-ра экон. наук.* — М., 2009. — С. 98.
4. Куц С. П., Смирнова М. М. *Взаимоотношения компании с потребителями на промышленных рынках: основные направления исследования // Вестн. СПбГУ. Сер. 8. «Менеджмент».* — 2004. — Вып. 4, № 32.
5. Могенс Абильтгор. *Введение в основы рыночной экономики: Учебник для учащихся профтехучилищ/Пер.с.дат С.А.Лакунина, Е Йогерсен; Мин-труда и социал. Защиты Кырг. Респ., Гл. упр. По проф-техн. образованию, Респ. Научн-метод. Центр по проф.-техн. образованию-Б «Кесип», 1997.*
6. Roberts E. B., Berry Ch. A. *Entering New Businesses: Selecting Strategies for Success, Sloan Management Review, Spring 1985.* — P. 3-17.
7. Масеитова А.М. *Сатуу системасын башкаруунун инструменти катары маркетингди өнүктүрүүнүн концептуалдык ыкмасы / Вестник БГУ №2-3-2021г.-22с.*