

**МАМЫТОВ К.М.**  
Ж. Баласагын атындагы КУУ, Бишкек

**МАМУТОВ К.М.**  
J. Balasagyn KNU, Bishkek

## **СТРАТЕГИЯЛЫК БАШКАРУУ ИЛИМИН МАМЛЕКЕТТИК ЖАНА РАСМИЙ ТИЛДЕРДЕ БИРДЕЙ САПАТТА ӨЗДӨШТҮРҮҮНҮН АЙРЫМ ЖОЛДОРУ**

Некоторые пути освоения науки стратегического управления на одинаковом уровне на государственном и официальном языках

Some ways of mastering the science of strategic management in the state and official  
languages of the same quality

Мамлекеттик тилди өркүндөтүүнүн Улуттук Программасында көрсөтүлгөн көп тилдүү билим берүү идеясына ылайык, макалада кыргыз, орус тилдеринин биргелешкен аракеттенүүсүнүн натыйжасында синергиялык эффекти пайдаланып, стратегиялык башкаруу илимин мамлекеттик жана расмий тилдеринде өздөштүрүүнүн жана бир эле убакта эки тилде студенттерге бирдей сапатта билим берүүнүн айрым жолдору көрсөтүлгөн.

**Урунттуу сөздөр:** көп тилдүү билим берүү; мамлекеттик жана расмий тилдеринин биргелешкен аракеттеринин натыйжасында пайда болгон эффекти пайдалануу; эки тилде бирдей сапатта билим берүү.

Согласно идее многоязычного обучения, указанной в Национальной Программе совершенствования государственного языка, в статье показаны некоторые пути освоения науки стратегического управления, с использованием синергического эффекта, в результате совместного действия кыргызского и русского языков и дать студентам знания одинакового качества одновременно на государственном и официальном языках.

**Ключевые слова:** многоязычное обучение; использование эффекта в результате совместного действия государственного и официального языков; дать знания на двух языках одинакового качества.

According to the idea of multilingual education specified in the National Program for Improving the State Language, the article shows some ways of mastering the science of strategic management using the synergistic effect as a result of the joint action of the Kyrgyz and Russian languages and giving students the same quality knowledge in the official and state languages at the same time.

**Keywords:** multilingual education; use of the effect as a result of the joint action of the state and official languages; give knowledge in two languages of the same quality.

“Кыргыз Республикасында 2014-2020- жылдары мамлекеттик тилди өнүктүрүүнүн жана тил саясатын өркүндөтүүнүн Улуттук Программасы” белгилеген үч этаптын экинчи этабы (2017-2018-жылдар) аяктады.

Мамлекетибизде чоң жоопкерчиликте аткарылууну талап кылган бул маанилүү документтин ушул кездеги реалдуу аткарылган деңгээлине баа берүүнү элибиз жана коомчулук талап кыла тургандыгы шексиз.

Ошондуктан Ж. Баласагын атындагы КУУнун “Башкаруу жана бизнес” факультетинин “Менежмент” кафедрасында аткарылып жана аткарылышын күтүп аткан проблемаларына токтололу.

Улуттук Программанын 2-бөлүмүндөгү “Билим берүү чөйрөсүндөгү (мектепке чейинки, мектептеги, орто, жогорку кесиптик билим берүүдөгү) тил саясатынын максаттары жана милдеттери” боюнча:

1. Стратегиялык менежмент предметинин бакалаврлар үчүн мамлекеттик тилде окуу китеби даярдалды (аткаруучу доцент Мамытов К.М.). Бул окуу китеп боюнча белгилүү процедуралардын аткарылышынан кийин Кыргыз Республикасынын Билим берүү жана Илим министрлигинин №1055/1, 03.07.2015 ж. “Окуу китебине гриф берүү жөнүндө” Буйругу чыккан (Буйруктун көчүрмөсү тиркелет).
2. Менежмент багыты боюнча “Кыскача орусча-кыргызча терминдердин түшүндүрмө сөздүк-справочниги” иштелип чыгып басмага даярдалды (авторлору Мамытов К.М., Абдукаримова А.А.)
3. Мамлекеттик тилди өркүндөтүүнүн Улуттук Программасында көрсөтүлгөн көп тилдүү билим берүү идеясына ылайык, кыргыз, орус тилдеринин өз ара байланыш принциптерин колдонуунун натыйжасында студенттерге эки тилде бирдей сапатта билим берүү концепциясын ишке ашыруунун айрым методикалык ыкмалары жана жолдору көрсөтүлөт. Бул концепциянын кафедрада ишке ашырылышы автордун “Стратегиялык менежмент” предметине сабак жүргүзүү процессинде келтирилген төмөндөгү мисалдар аркылуу далилденди.

Предметти мамлекеттик жана расмий тилдеринде бирдей өздөштүрүү талабы коюлгандыктан лекцияны орус тилинде жүргүзүш керек же тескерисинче кыргыз тилинде жүргүзүш керек деген эреженин практикалык мааниси жок. Бирок “Стратегиялык менежмент” предмети “Уюмдун менежменти” багытындагы адистерди даярдоодо адистиктин негизги профилин түзгөн предмет катары, студенттер бүтүрүүчү курста окугандыктан жана факультетте 4-курстар үчүн кыргыз группасы түзүлбөгөндүктөн лекцияны орус тилинде жүргүзүү максатка ылайыктуу.

Ошондой болсо да, лекциянын жүрүшүндө чет тилдеринен орус тили аркылуу кыргыз тилине өткөн татаал терминдерди жана түшүнүктөрдү, ошондой орус тилиндеги татаал терминдерди (айрыкча кыргыз орто мектебин бүткөн студенттер үчүн) эки тилде түшүндүрүп берүү орун алган.

Студенттерге бир эле убакта мамлекеттик жана расмий тилдеринде бирдей сапатта билим берүүгө жаңы методикалык принциптер талап кылынат. Эл аралык масштабда термин “принцип” эмнени түшүндүрөт?

Принцип [лат. *princip* – основа, первоначало (негиз, жобо, түпкү башталма)] 1) основное исходное положение к.-л. теории, учения, науки, мировоззрения (к.б. теориялардын, окуулардын, илимдердин, көз караштардын негизги алгачкы абалы); 2) внутреннее убеждение человека, определяющее его отношение к действительности (адамдын ички бекем ишеними, чындыкка аныктоочу анын мамилеси) [7. С. 658].

“Принцип” деген терминдин эл аралык масштабдагы мындай түшүндүрмө маанисине таянып, студенттердин мамлекеттик жана расмий тилдеринде бирдей ой жүгүртүүсүн (билим алуусун) камсыз кылуу концепциясын ишке ашыруу процессинде колдонулуучу принциптерди жана ыкмаларды түзүүгө болот. Буга автордун стратегиялык менежмент предмети боюнча сабак берүү практикасында «синергиялык» эффекти пайдалануусу мисал болот. Бул терминдин эл аралык масштабдагы мааниси эки тилде берели: синергический эффект [от греч. *Synergos* – вместе действующий] - возрастание эффективности деятельности в результате соединения, интеграции, слияния отдельных частей в единую систему за счет так называемого системного эффекта, эмерджентности; синергиялык эффект [грек сөзүнөн *Synergos* – биргелешип аракеттенүү] – бириктирүүнүн, интеграциянын өзүнчө бөлүктөрдү системдик эффект, эмердженттүүлүк деп аталгандардын эсебинен бирдиктүү системага кошулуунун натыйжасында ишмердиктин эффективдүүлүгүн жогорулатуу [8 с. 377].

Автор сунуштаган методикалык ыкмалары стратегиялык менежмент предметинин ар бир темасында колдонулат. Окутуучу лекцияда өтүлүүчү теманы расмий жана мамлекеттик тилде төмөндөгүдөй формада жарыялайт.

Тема 1. Стратегический менеджмент: общая характеристика

1.1. История становления и развития стратегического планирования и управления как самостоятельного направления экономической науки.

1.2. Основные понятия стратегического менеджмента

1-Тема. Стратегиялык менежмент: жалпы мүнөздөмө

1.1. Стратегиялык пландоонун жана башкаруунун калыптануу жана өнүгүү тарыхы экономикалык илимдин өзүнчө багыты катары.

1.2. Стратегиялык менежмент негизги түшүнүктөрү.

Лекцияны жүргүзүүдө убакытта үнөмдөө максатында татаал терминдерди жана түшүнүктөрдү гана мамлекеттик тилде, ал эми чет тилдеринен (латын, грек, англис, француз) орус тили аркылуу кыргыз тилине өткөндөрүн эки тилде түшүндүрүп берүү орун алган. Теманын 1.1 бөлүгүндө: «Однако первые волны научно-технической революции, начальное насыщение рынка товарами, возникновение первых транснациональных корпораций привели к тому, что возникла необходимость в долгосрочном планировании и

управлении, нацеленном на будущее» деген сүйлөмдөгү « начальное насыщение рынка товарами» деген түшүнүктү «Орусча-кыргызча сөздүгүнө» ылайык «тойгузуу»,

«кандыруу» деп түшүнөт, бирок сөз рынокту товар менен толтуруу (наполнение) жөнүндө болгондугун окутуучу студенттерге түшүндүрүш керек. Сүйлөмдөгү транснациональный [транс...+ национальный] международный, вышедший за рамки одного государства или одной нации; транснацкорпорация – корпорация, отделения которой действуют в нескольких странах [7. с. 809].

Трансулуттук [транс... +улуттук] бир мамлекеттин же бир улуттун чегинен чыккан эл аралык; транскорпорация – бир нече өлкөлөрдө аракеттенген корпорация, бөлүм [7. с. 809].

Термин «транс» [лат. trans - сквозь, через, за] [7. с. 808] аркылуу кыргыз тилине өттү. Теманын бул бөлүгүндө: «Огромным прорывом в теории стратегического планирования явилась работа Майкла Портера «Конкурентные стратегии» опубликованная в 1980 г. [9. с.11]. Бул сүйлөмдөгү «прорывом» деген терминдин мамлекеттик тилде студенттердин туура түшүнүүсү кандай болуш керек деген суроого жооп бериш керек. Орусча-кыргызча сөздүктө «прорыв» - 1) «жарып өтүү», «бузуп өтүү»; 2) «үзгүлтүк» деп берилген. Ошондуктан окутуучу бул терминдин мамлекеттик тилдеги жакындатылган мааниси боюнча студенттерге түшүндүрүп бериши керек. Мисалы: « Майкл Портердин 1980-жылы жарыяланган "Атаандаштык стратегиялар" эмгеги стратегиялык пландоо теориясында зор алга кадам шилтөө болду». Теманын 1.2 бөлүгүн карайлы.

## 1.2 Основные понятия стратегического менеджмента

1.2 Стратегиялык менежменттин негизги түшүнүктөрү Основным понятием стратегического менеджмента является «стратегия».

Стратегиялык менежменттин негизги түшүнүгү болуп «стратегия» эсептелет.

Стратегия социалдык кубулуш (көрүнүш) жана адам баласынын коомдогу ишкердигинин бир багыты катары байыркы доордо пайда болгон жана эң мурда, айрыкча согуш искусствосу менен тыгыз байланышкан.

Стратегия как социальное явление и одно из направлений деятельности человеческого общества возникла в глубокой древности и изначально была связана исключительно с военным искусством.

Термин «стратегия» имеет греческие корни и происходит от сочетания двух слов:

«stratos», что означает «войско» («вооруженные силы», «военная мощь») и «агб», один из вариантов перевода которого можно трактовать как «веду» («управляю») [10. с. 15].

«Стратегия» деген терминде гректик тамырлар бар жана эки сөздүн айкалышынан келип чыккан: «stratos» бул «аскер» («куралдуу күчтөр», «согуштук кубаттуулук» дегенди билдирет жана «агб», котормонун варианттарынын бири, муну «баштап барамын» («башкарамын») деп түшүндүрсө болот [10. 15-б.].

А. Чандлер, автор одной из пионерских работ в области стратегического планирования, считает, что стратегия - «определение основных долгосрочных целей и задач предприятия и утверждение курса действий, распределение ресурсов, необходимых для достижения этих целей» [9. с. 13].

Стратегиялык пландоо тармагындагы эмгектердин биринин автору А. Чандлер стратегия - «бул ишкананын узак мөөнөттүү негизги максаттарын жана милдеттерин аныктоо жана аракеттенүү курсту бекитүү, бул максаттарга жетишүү үчү зарыл болгон ресурстарды бөлүштүрүү» деп эсептейт. [9. 13-б.]

Известный специалист в области стратегического планирования И. Ансофф определяет стратегию как «набор» правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности. [9. с. 14].

Стратегиялык пландоо тармагындагы белгилүү адис И. Ансофф стратегияны

«чечимдерди кабыл алуу үчүн алынган эрежелер» катары аныктайт, «уюм өзүнүн ишмердигинде аны колдонмо кылып алат» деп белгиледи.

По И. Ансоффу существует четыре различные групповые стратегии:

- правила, используемые при оценке результатов деятельности фирмы в настоящем и будущем. Качественную сторону критериев оценки называет ориентиром, а количественное содержание - заданием;
- правила, по которым складываются отношения фирмы с ее внешней средой (какие виды продукции и какие технологии разрабатывать, куда сбывать и т.д.). Этот набор правил называется продуктово-рыночной стратегией, или стратегией бизнеса.
- правила, по которым устанавливаются отношения и процедуры внутри организации. Эти правила называют организационной концепцией;
- правила, по которым фирма ведет свою повседневную деятельность – основные оперативные приемы [9. с. 14].

И. Ансофф боюнча ар түрдүүтөрт группалык стратегия бар:

- фирманын азыркы жана келечектеги ишкердигинин натыйжаларын баалоо учурда пайдалануучу эрежелер. Баалоонун критерийлеринин сапаттык жагын ориентир, ал эми сан жагынан мазмунун – тапшырма деп аташат;
- фирманын тышкы чөйрөсү менен болгон мамилелерин түзүү боюнча пайдалануучу эреже (продукциянын кайсы түрлөрүн жана кайсы технологияларын иштеп чыгуу керек, кайда сатыш керек ж.д.у.с.). Бул алынган эрежелер продуктулук-рыноктук стратегия же бизнестин стратегиясы деп аталат;
- уюмдун ичиндеги мамилелерди жана процедураларды белгилөө боюнча колдонуучу эрежелер. Бул эрежелерди уюштуруу концепциясы деп аташат;
- фирма өзүнүн күндөлүк ишкердигин жүргүзүү боюнча колдонулуучу эрежелер –

негизги оперативдүү ыкмалар.

Попытку дать наиболее обобщенное определение стратегии предпринимает Г. Минцберг. Он рассматривает стратегию как единство «5р»: план (plan), образец, модель, шаблон (pattern), позиционирование (position), перспектива (perspective) и проделка, отвлекающий маневр (ploy).

Согласно Г. Минцбергу, стратегия как план есть некоторый набор курсов действий, сформированных в соответствии с ситуацией. Стратегия как план приводит нас к фундаментальному пониманию процесса человеческого познания – тому, что сначала намерения высшего руководства формируются в его сознании. Происходит это в соответствии с ценностями (приоритетами), которыми обладают руководители организаций и используют при принятии хозяйственных решений.

Стратегия как шаблон, или образец, обращает наше внимание на тот факт, что данное понятие должно учитывать особенности поведения высшего руководства организации. Стереотипы поведения, которые, по мнению многих специалистов в области стратегического планирования, должны быть преодолены в стратегическом плане как условие его эффективности, воспринимаются Г. Минцбергом как условие его реализуемости.

Стратегия как позиционирование есть соотнесение организации, предприятия к тому, что в теории управления принято называть внешней средой. Причем это соотнесение интересует нас не просто в «чисто теоретическом» аспекте, а как достижение предприятием неких конкурентных по отношению к другим фирмам-соперникам и нахождение компромиссных (эффективных для всех сторон) решений для предприятий (организаций)-партнеров.

Стратегия как перспектива понимается Г. Минцбергом как концепция бизнеса организации. Она определяется как «воспринятый путь завоевания», т.е. некая идеология развития. Так, для фирмы IBM – это есть технологическая культура, для фирмы Mc Donald's - «качество, сервис, чистота, цена». Данное представление стратегии очень важно для понимания того факта, что она (как понятие) не может существовать только в умах высшего руководства предприятия, а должна быть воспринята всеми его работниками.

Наконец, стратегия как проделка есть некоторый специфический маневр, направленный на то, чтобы перехитрить конкурента. Суть данного представления стратегии в том, что она должна ясно выражать цели и задачи развития предприятия для всех его работников, но быть неочевидной для конкурентов. В этом смысле стратегия – это отвлекающий маневр, обеспечивающий достижение конкурентных преимуществ и получение высокой и устойчивой прибыли [9. с. 15, 16].

Стратегияга абдан жалпыланган аныктама берүүгө аракет кылууга Г. Минцберг кирише баштайт. Ал стратегияны «5р»: план (plan), үлгү, модель, шаблон (pattern), позициялаштыруу (position), перспектива (perspective), кылып жүргөн жоругу, алагды кылуучу маневри (ploy).

Г. Минцберге ылайык, стратегия план катары ситуацияга жараша түзүлгөн кайбир аракеттердин курсу. Стратегия план катары адам таануу процессин фундаменталдуу түшүнүүгө биздин алып келет – эң мурун жогорку жетекчиликтин каалоолору анын сезиминде түзүлөт. Бул уюмдун жетекчилеринин чарбалык чечимдерди кабыл алуу учурунда пайдаланышкан баалуулуктарына (артыкчылыктарына) жараша болуп жатат.

Стратегия жүрүм-турум модели катары уюмдун жогорку жетекчилигинин жүрүм-турумунун өзгөчөлүктөрүн эске алуу керек деген фактыга биздин көңүлдү бурат. Стратегияны мындай түшүнүү уюштуруучулук жүрүм-турумдун туруктуулугуна жетишүүгө туура келишин камсыз кылат. Жүрүм-турумдун стереотиптери (көндүмдөрү) стратегиялык пландоо тармагындагы көпчүлүк адистердин пикири боюнча стратегиялык планда анын эффективдүүлүгүнүн шарты катарында стереотиптери жеңип чыгуу керек, Г. Минцберг анын (стратегиянын) ишке ашырымдуулугу катары түшүнөт.

Стратегия позициялануу катары уюмду, ишкананы тышкы чөйрөгө мамилелештирүү (соотнесение) деп түшүнүүгө болот. Бирок бул мамилелештирүү жөн эле «таза теориялык» аспекте эмес, ишкананын башка фирмага – тентайлашуучуга карата атаандаштык деген артыкчылыкка жетишүү жана ишканалар (уюмдар) – өнөктөштөр үчүн компромисстик (бардык жактар үчүн эффективдүү) чечимдерди табуу катары бизди кызыктырат.

Стратегия перспектива катары деген түшүнүктү Г. Минцберг уюмдун бизнес концепциясы катары түшүнөт. Ал «дүйнөнү жеңип алуунун өздөштүрүлгөн жолу» катары аныкталат, б.а. кайндайдыр бир өнүгүүнүн үчүн идеологиясы. Демек, IBM фирмасы үчүн – бул технологиялык маданият болот, Mc Donald's фирмасы үчүн - «сапат, сервис, тазалык, баа». Стратегияны ушундай элестетүү төмөнкү фактыны түшүнүү үчүн эң маанилүү, ал (түшүнүк катары) ишкананын жогорку жетекчилигинин эсинде гана жашап (иштеп) турбайт, муну анын бардык кызматчылары түшүнүшү абзел.

Акырында стратегия кылган жорук катарында атаандаштан амалкөйлүк жагынан ашып түшүүгө багытталган кайбир спецификалык маневр. Стратегияны ушундай көрсөтүүнүн маңызы мында турат, ишкананын өнүгүү максаттарын жана милдеттерин анын бардык кызматчылары үчүн ал ачык көрсөтүшү, бирок атаандаштар үчүн анык эмес болуусу керек. Ушул мааниде стратегия – бул атаандаштык артыкчылыкты жана чоң жана туруктуу пайда алууну камсыз кылуучу алагды кылуу маневр.

Понимание стратегии, предложенное Г. Минцбергом, носит качественный характер, представляя стратегию скорее как сущностную категорию, которая обеспечивает управление различными социально-экономическими системами (народное хозяйство, регион и т.п.). В этом заключается его сильная сторона, Г. Минцберг подчеркивает многоаспектность данной экономической категории. Так, если план не учитывает поведенческих характеристик высшего руководства, основанного на его ценностях, или не несет в себе идеологию социально-экономического развития, то он не будет стратегией. Только объединение в себе пяти указанных характеристик «5р», по Г. Минцбергу, обеспечивающей развитие предприятия (организации) [9. с. 16].

Г. Минцберг сунуштаган стратегияны түшүнүү сапаттык мүнөздө болот, стратегия экономикалык илимдин категориясынын негизи катары эсептелүү менен ар түрдүү

социалдык-экономикалык системалардын (эл чарбасын, регион ж.у.с.) башкарууну камсыз кылат. Күчтүү жагы мына ушунда турат Г. Минцберг экономикалык категориянын көп аспектуулүгүн белгилеген. Ошентип, пландын бардыгы эле стратегия боло бербейт, эгерде ал жогорку жетекчиликтин, анын баалуулуктарына негизделген жүрүм-турумунун мүнөздөмөсүн эске албаса же социалдык-экономикалык өнүгүү идеологиясын өзүнө камтыбаса Г. Минцберг боюнча беш көрсөтүлгөн мүнөздөмөлөрдү («5рны») өзүнө бириктирүү гана стратегияны ишкананын (уюмдун) өнүгүүсүн камсыз кылуучу системдүү мүнөздөмө катары эсептелишине мүмкүндүк берет [9. 16-б.].

В последнее время определение стратегии стали связывать с такими понятиями, как «миссия» и «видение». При этом как в определении данных понятий, так и при выявлении их существенных взаимоотношений у исследователей в области стратегического менеджмента нет единства.

Стратегическое видение, по мнению А.А. Томпсона и А.Дж. Стрикленда, есть представление менеджеров о долгосрочном развитии компании, избранных технологиях, товарах, клиентах, направлениях развития бизнеса, т.е. идеальное представление менеджеров об организации бизнеса, которое задает направление движения и указывает маршрут. При этом если стратегическое видение определяет будущий образ компании, то миссия описывает деятельность компании в настоящее время, какие товары и услуги она производит, кто ее клиенты, каковы технологические и деловые возможности.

По мнению Роберта Гранта изложение видения – это заявление о том, чем желает стать компания или к чему она стремится. Изложение миссии – это заявление о корпоративной цели, определение сферы деятельности бизнеса, в которой она конкурирует. Однако, исходя из контекста, Р. Грант практически объединяет понятия видения и миссии [9. с. 17].

В.С. Каткало придерживается мнения, что видение является выражением смысла существования фирмы, а миссия – изложением философии системы, ее ценностей, сопряженных с данным видением.

Обращает на себя внимание тот факт, что понимание видения и миссии В.С. Каткало и О.С. Виханского противоположно. При этом формулирование видения и миссии осуществляется в виде заявления о миссии (Mission Statement) – важнейшего корпоративного документа, в котором объясняется сотрудникам фирмы, стейкхолдерам и основным членам общества смысл существования компании и взаимосвязь между видением и ее ценностями.

Обобщая вышесказанное можно сделать вывод о том, что понимание таких категорий стратегического менеджмента, как «видение» и «миссия» еще далеко от единого общепризнанного [9. с. 17].

Акыркы убакта стратегияны аныктоону «миссия» жана «алдын ала көрө билүү» («видение») деген түшүнүктөр менен байланыштырып калышты. Ушуну менен бирге ошол түшүнүктөрдү дагы, жана алардын маңыздык өз ара мамилелерин дагы ачып көрсөтүүдө стратегиялык менежмент облусундагы изилдөөчүлөрдө биримдик жок.



А.А. Томпсондун жана А.Дж. Стрикленддин пикири боюнча стратегиялык алдын ала көрө билүү компаниянын узак мөөнөттүү өнүгүүсү, тандалган технологиялар, товарлар, клиенттер, бизнестин өнүгүү багыттары жөнүндө менежерлердин түшүнүүсү болот, б.а. бул аракеттердин багытын жана маршрутун көрсөткөн бизнести уюштуруу жөнүндө менежерлердин идеалдуу түшүнүүсү. Ушуну менен бирге эгерде стратегиялык алдын ала көрө билүү компаниянын келечектеги образын аныктаса, анда миссия компаниянын азыркы кездеги ишмердигин, кандай товарларды жана кызмат көрсөтүүлөрдү алар өндүрүп аткандыгын, анын клиенттери ким, технологиялык жана иштиктүү мүмкүнчүлүктөрү кандай экендигин баяндап жазат.

Роберт Гранттын пикири боюнча «алдын ала көрө билүүнү» баяндоо – бул компания эмне болгусу келет же ал эмнеге умтулат деген билдирүү. Миссияны баяндоо – бул корпоративдик максат, бизнестин ишкердигинин атаандаштыкты жүргүзгөн сферасын аныктоо жөнүндө билдирүү. Бирок, контексттин негизинде, Р. Грант алдын ала көрө билүү жана миссия түшүнүктөрүн практикалык жактан бириктирди.

В.С. Катькало алдын ала көрө билүү фирманын жашап туруусунун маанисин (смысла существования) билдирүү, ал эми миссия - ушул алдын ала көрө билүү менен байланышкан системанын философиясын, анын баалуулугун баяндоо болуп эсептелет деген пикирди колдонот.

Алдын ала көрө билүүнү жана миссияны түшүнүү В.С. Катькалодо жана О.С. Виханскийде карама-каршы экендиги өзүнө көңүлдү бурат. Ушуну менен бирге алдын ала көрө билүүнү жана миссияны формалдаштырууну миссия (Mission Statement) – эң маанилүү корпоративдик документ жөнүндө билдирүү түрүндө ишке ашырылат. Бул документ компаниянын жашоосунун маанисин жана алдын ала көрө билүү менен анын баалуулуктарынын ортосундагы өз ара байланыштары жөнүндө фирманын кызматчыларына, стейкхолдерлерине жана коомдун негизги мүчөлөрүнө түшүндүрөт.

Жогоруда айтылгандарды жыйынтыктап мындай кортунду чыгарууга болот: стратегиялык менежменттин «алдын ала көрө билүү» жана «миссия» категорияларын түшүнүү бирдиктүү жалпыга таанылуудан дагы эле алыс [9. 16-17-б.].

Жогоруда келтирилген аныктамалардын негизинде «стратегия» деген терминди мааниси боюнча эки башка түшүнүк деп айтууга болот [10. 15-б.] китепте «стратегия» деген терминди согушта душманды жеңүүнү камсыз кылууга багытталган иш чаралардын жыйындысы деп, ал эми А. Чандлер, И. Ансофф жана Г. Минцберг «стратегия» терминге берген түшүнүктөрдү рыноктук экономикада (согуш эмес тынчтык мезгилинде) атаандаштарды жеңүүгө багытталган иш-чаралардын, аракеттердин жыйындысы деп студенттерге түшүндүрүш керек.

Ошону менен бирге эмне себептен фирманы башкаруу экономикада илимий багыт катары XX кылымдын башында эле түзүлүп, өнүгүп, калыптангандыгына карабастан

«стратегиялык пландоо», «стратегиялык башкаруу» («стратегиялык менежмент») илимий багыт катары XX кылымдын 60-жылдарынан кийин гана түзүлүп, өнүгүүсүн баштады деген суроо пайда болот. Башкача айтканда илимий менеджмент (Ф. Тейлор, Г. Гант, Х. Эмерсон), андан кийин классикалык ( административдик) башкаруу мектеби (А. Файоль,

М. Вебер, Ч. Бернард) өнүгүп, калыптанып калган мезгили менен стратегиялык пландоо жана стратегиялык башкаруунун өнүгө баштаган мезгилинин аралыгы жарым кылым болгондугунун себептерин студенттер так билиш керек. Ошондуктан «Стратегиялык пландоонун жана башкаруунун калыптануу жана өнүгүү тарыхы экономикалык илимдин өзүнчө багыты катары» деген темага жүргүзүлгөн анализге токтололу.

Илимий менежменттин мектеби жана административдик башкаруу мектеби пландоону ишкананы башкаруунун негизги функцияларын бири катары бөлүп көрсөтүшкөн. Бул учурда пландоо кыска мөөнөттүү болгон жана бюджеттик жана контролдоо (budgeting and control) форма түрүндө жүргүзүлгөн. Мындай абал өткөн кылымдын биринчи чейрегинде өнөр жайы өнүккөн өлкөлөрдүн экономикасы үчүн мүнөздүү болгон. Ушул себептүү фирманын ишкердигин пландоо уюмдун жылдык бюджетин түзүү катары каралган, мында жумуштардын кирешеси жана чыгымдары тыкандык менен эске алынган. Бирок илимий-техникалык революциянын толкуну, рынокту товарлар менен алгач тойгузуу (насыщение), трансулуттук корпорациялардын биринчилери пайда болгондугу келечекке багытталган узак мөөнөттүү пландоонун жана башкаруунун зарылдыгына алып келди.

Тарыхта узак мөөнөттүү пландоо рыноктук экономиканын шарттарында, ишкананын деңгээлинде теориялык жана практикалык жактан XX кылымдын 50-жылдарында түзүлгөн. Биринчи этапта ал чындыгында узак мөөнөттүү пландоо катары чыккан (long range planning), себеби ал убакта ишкананын өнүгүү тенденцияларын келечекке көчүрүү (перенесении) жөнүндө ырастоо (утверждение) негизги орунду ээлеген. Өсүү тенденциялары келечекке божомолдонгон учурда, айрыкча эффективдүү натыйжалар экономикалык жогорулоо стадиясында жетишилген.

Бирок 60-жылдардын башталышында трендик (трендовые) мүнөздөмөлөр реалдуу натыйжаларды бериши үчүн иштиктүү курчаган чөйрө жетишерлик туруктуу болбой калган. Улам күчөгөн атаандаштык, керектөөчүлөр үчүн болгон күрөш ишкананын узак мөөнөттүү пландоо областындагы концептуалдуу эрежелерин кайра карап чыгуусун талап кылды. Ошондуктан пландоо максаттуу болуп калды. Бул учурда ресурстар максатка жетүүнүн каражаты катары каралат, ал эми пландын өзү ишкердик тышкы чөйрөнүн божомолдонгон өзгөрүүлөрүнө шайкеш келип, мүмкүн болгон альтернативдик жыйнагы катары эсептелет. Мына ушул багыт «стратегиялык пландоо» (strategic planning) деген атты алды жана өнөр жайы өнүккөн өлкөлөрдүн чоң ийгиликке жетишкен бардык фирмалары бул же тиги өлчөмдө колдонду [9.с.10].

Белгилүү дүйнөлүк экономикалык кризистин кийин 70-жылдардын ортосунда курчаган ишкердик чөйрөнүн динамизми жана аныксыздыгы дагы абдан күчөдү. Стратегиялык пландоо методологиясы жаңылынууну бере баштады (стала давать сбои). Бул төмөнкүдөй жагдайга алып келди: «стратегиялык пландоонун убакыты өттү» деп кайбир экономистер айта баштады, мындай көз караш Р. Уотермендин «Жаңылануу фактору: мыкты компаниялар кантип атаандаштык жөндөмдүүлүгүн сактап кала алат» [9.с.11] деген эмгегинде так көрсөтүлгөн. Бирок ишкананын узак мөөнөттүү перспективасын аныктоого зарылчылдыктын өзү бул багыт боюнча жаңы ыкмаларды издөөгө окумуштууларды жана практиктерди мажбурлады. Алар «стратегиялык башкаруу» (strategic management) деген атты алды. Стратегиялык менежменттин концепциясы биринчи жолу 1973 жылы май айында Вандербилт Университетиндеги башкаруу жогорку мектеби уюштурган

конференцияда И. Ансофф эл алдында баяндап жарыя кылды. 1979-жылы И. Ансоффтун «Стратегиялык башкаруу» деген атактуу китеби чыкты, ал кийин орус тилине которулган. Бул китепте стратегияны иштеп чыгуу процессине гана эмес, ошондой эле аны ишке ашыруу процессине чоң көңүл бурулган, бул учурда ушул процесстин үзгүлтүксүздүгү жана итеративдүүлүгү ишкердик курчаган чөйрөнүн динамизми менен сөзсүз корреляцияланат.

Теманын «Стратегиялык пландоонун жана башкаруунун калыптануу жана өнүгүү тарыхы экономикалык илимдин өзүнчө багыты катары» деген бөлүгүн анализдөөнүн негизинде фирмада ишкердиктин эффективдүүлүгүн кескин жогорулатуунун ийгиликтери рыноктогу атаандаштардын үстүнөн олуттуу артыкчылыкка ээ болуунун эсебинен жаралды деп айтуу туура болот. Мындай болуунун экинчи мааниси кандуу экинчи дүйнөлүк согуштун мезгилинде душмандын (фашисттердин) үстүнөн олуттуу артыкчылыкка ээ болуунун эсебинен жеңишке жеткендиктин маанисине барабар.

Биринчи учурда дагы, экинчи учурда дагы «стратегиялык пландоо», «стратегиялык башкаруу» методдору ийгиликтүү колдонулуп ишке ашырылган.

Эмне себептен фирманы башкаруу экономикада илимий багыт катары ХХ кылымдын башында эле түзүлүп, өнүгүп, калыптангандыгына карабастан «стратегиялык пландоо»,

«стратегиялык башкаруу» («стратегиялык менежмент») илимий багыт катары ХХ кылымдын 60-жылдарынан кийин гана түзүлүп, өнүгүүсүн баштады? деген суроого төмөнкүдөй жооп берүү туура болот.

«Однако самым важным событием истории развития стратегии в капиталистический период является расширение сферы стратегической деятельности и переход ее из сугубо военной плоскости в экономическую и управленческую» [10.с.32]. «Бирок капиталисттик мезгилде стратегиянын өнүгүү тарыхында эң эле маанилүү окуя болуп, стратегиялык ишкердиктин сферасын кеңейтүү жана аны айрыкча согуштук тегиздиктен экономикалык жана башкаруу тегиздигине өткөрүү эсептелет». [10. 32-б.].

Стратегиялык менежмент предметин студенттерге бир эле убакта расмий жана мамлекеттик тилдеринде окутуп, бирдей билим берүү концепциясын ишке ашыруунун алгачкы лекциясында колдонулган ыкмаларына токтолдук. Мындай ыкмаларды шарттуу түрдө эки топко бириктирсе болот.

1. Теманын ар бир суроолору (бөлүктөрү) боюнча лекция расмий тилинде жүргүзүлүп, кыргыз тилинде адекваттуу кайталанып түшүндүрүлөт.
2. Лекцияны расмий тилде жүргүзүү убагында татаал түшүнүктөрдү, терминдерди (латын, грек, англис, француз, немец ж.б. орус тилине өткөндөрүн) кыргыз тилинде түшүндүрүп берүү менен гана чектелүү.

Предметти студенттерге окутууну мамлекеттик тилде гана жүргүзүш керек деген пикирлер бар. Мындай болгон учурда менежмент багытында даярдалган адистердин сапаттык деңгээли, расмий тилинде даярдалган адистердин сапаттык деңгээлинен кем болбошуна жетишүү кыйынчылыктарды жаратат. Мунун негизги себеби – рыноктук экономикадагы бизнес процесстерин башкаруу операцияларында колдонуучу

терминдердин, түшүнүктөрдүн маанисин кыргыз тилинде адекваттуу берүү мүмкүнчүлүгү өзүнүн табияты боюнча аздык кылат.

Демек Кыргызстанда стратегиялык башкаруу илимдерин өздөштүрүү процессинде мамлекеттик жана расмий тилдерин бирдей колдонуунун практикалык мааниси чоң экендигин белгилейбиз.

Пайдаланылган булактардын тизмеси

1. Алымов А. Т. Мамлекеттик тилди окутуунун учурдагы абалы жана маселелери. КУУнун жарчысы, Б., 2013., 3-чыгарылышы.
  2. Мамытов К. Студенттердин мамлекеттик жана официалдык тилде бирдей ой жүгүртүүсүн камсыз кылуу концепциясынын инновациялык мүнөзү.- КУУнун жарчысы, Б., 2010, 1- чыгарылышы.
  3. Мамытов К. Мамлекеттик жана расмий тилдерде студенттерге бирдей сапатта билим берүүнүн инновациялык концепциясын ишке ашыруунун айрым жолдору.- - КУУнун жарчысы, Б., 2013, 3-чыгарылышы.
  4. Мамытов К. Бизнеси башкаруу жана экономикалык багыттарында адистерди мамлекеттик тилде даярдоо синергиялык эффекти пайдалануунун ролу.- КУУнун жарчысы, Б., 2014, 4- чыгарылышы.
  5. Мамытов К. Студенттерге көп тилдүү билим берүүнүн принциптери.- КУУнун жарчысы, Б.,2016/4 (88)
  6. Мамытов К. Кыргыз тилинде билим алуунун турмушта кереги барбы? - КУУнун жарчысы, Б., 2016, 1- чыгарылышы.
  7. Новейший словарь иностранных слов и выражений.- Мн.: Современный литератор, 2007.
  8. Современный экономический словарь.-5-е изд., перераб. и доп. - М.:ИНФРА-М, 2007.
  9. Стратегический менеджмент: Учебник для вузов, 3-изд. Стандарт третьего поколения/ Под ред. А. Петрова.- Спб.: Питер, 2012
  - 10.Фомичев А.Н. Стратегический менеджмент: Учебник для вузов/ А.Н. Фомичев.- М.: Изд-во Торговая корпорация «Дашков и К°», 2013.
- Рецензенты: Исраилов М. – доктор экономических наук, профессор КРСУ им. Б.Н.Ельцина  
Атышов К. - доктор экономических наук, профессор КЭУ им. М. Рыскулбекова