

**МАМЫТОВ К.М.**

*Ж. Баласагын атындагы КУУ, Бишкек*

**МАМУТОВ К. М.**

*J. Balasagyn KNU, Bishkek*

## **ФУНКЦИОНАЛДЫК СТРАТЕГИЯЛАРДЫ МААЛЫМАТТЫК ТЕХНОЛОГИЯНЫ КОЛДОНУУ МЕНЕН ӨЗДӨШТҮРҮҮ**

### **Освоение функциональной стратегии с применением информационной технологии Implementation of functional strategy with in information technology**

**Аннотация:** Рыноктук экономиканын шарттарында КРдин орус жана кыргыз тилдүү бизнес чөйрөсүндө эффективдүү иштөөгө жөндөмдүү адистерди даярдап чыгаруу процессинде жаңы маалыматтык технологияны колдонуу мамлекеттик кадр саясатын жаакшыртуунун негизги багыты катары кызмат кылат. Макалада маркетингдик стратегияны ишке ашырууда чечиле турган маселелерди кафедранын атайын жабдылган аудиториясында студенттердин өздөштүрүүсү үчүн мисалдар келтирилген..

**Аннотация:** В процессе подготовки специалистов, способных эффективно работать в русско- и кыргызскоязычной бизнес среде КР применение новой информационной технологии служит как основное направление улучшения государственной кадровой политики в условиях рыночной экономики. В статье приводятся примеры для освоения студентами решаемых задач, при реализации маркетинговой стратегии в специально оборудованной аудитории кафедры.

**Annotation:** The usage of information technology in the preparation of specialists, who are able to work in Kyrgyz and Russian language business society, can serve as the main direction of improving government of personnel policy in the terms of market economy. The article contains the example for students to solve concerning marketing strategy in special equipped classroom.

**Урунттуу сөздөр:** Жаңы маалыматтык технология, орус жана кыргыз тилдүү бизнес чөйрөдө иштөөгө жөндөмдүү адистерди даярдоо, атайын жабдылган аудитория.

**Ключевые слова:** Новая информацияльная технология, подготовка специалистов, способных работать в русско-и кыргызскоязычной бизнес среде, специальная оборудованная аудитория.

**Key words:** New information technology, preparation of specialists, capable working in Kyrgyz and Russian language business society, special equipped classroom.

Кыргыз тили мамлекеттик тил болгондугуна 30 жыл толгондугу Кыргыз Республикасынын бардык жарандарын бириктирген эң маанилүү символикалык дата болуп эсептелет. КР көп улуттуу мамлекет болгондуктан өлкөбүздүн экономикалык, социалдык жана маданий багыттарында ийгиликтүү өнүгүүсү башка тилдерди дагы колдоно билүү менен байланыштуу экендигин турмуш көрсөттү. Ушундай тилдердин катарына расмий – орус тили кирет. Ж. Баласагын атындагы КУУнун Башкаруу жана бизнес факультетинин Менежмент кафедрасына Менежменттин негиздери жана стратегиялык менежмент предметтери боюнча мамлекеттик билим беруу стандартына ылайык КРнын билим беруу жана илим министрлиги тарабынан ЖОЖдордун студенттери учун сунушталган окуу китептери мамлекеттик тилде иштелип чыккан жана студенттер азыр колдонуп жатат.

Ж. Баласагын атындагы КУУнун Башкаруу жана бизнес факультетинин Менежмент кафедрасына Менежменттин негиздери жана стратегиялык менежмент предметтери боюнча мамлекеттик билим берүү стандартына ылайык КРнын билим берүү жана илим министрлиги тарабынан ЖОЖдордун студенттери учун сунушталган окуу китептери мамлекеттик тилде иштелип чыккан жана студенттер азыр колдонуп жатат.

Рыноктук экономика мезгилинде бизнес процесстерин башкаруу багытындагы адистерди даярдоо маанилүү ролду ойнойт. Ушундай адистер катары Ж. Баласагын атындагы КУУнун Башкаруу жана бизнес факультетинде даярдалып жаткан Уюмдун менежменти (Менежмент организации)

багытындагы адистер эсептелет. Адистерди даярдоодо негизги предмет катары Стратегиялык менежмент предмети «Менежмент» кафедрасында студенттерге окулат.

Автордун бул макаласында предметтин «Стратегияларды ишке ашыруу» («Реализация стратегий») бөлүмүндө каралуучу негизги багыттарды ишке ашыруунун методдору жарыяланат. Стратегияларды ишке ашыруунун негизги багыттары «функционалдык стратегиялар» темасында (главасында) каралат. Бул теманын максатын студенттерге эки тилде түшүндүрүү талап кылынат. Мамлекеттик тилде:

Теманын максаты: ишкананын өнүгүүсүнүн функционалдык стратегиялары жөнүндө түшүнүктү түзүү; ишканадагы стратегиялык пландаштыруу жана башкаруу процессинде алардын милдеттерин ачып көрсөтүү; ар бир функционалдык стратегиянын негизги элементтерине жана аны түзүүнүн методдоруна мүнөздөмө берүү. Расмий тилде:

Цель главы: сформировать представление о функциональных стратегиях развития предприятия; раскрыть их назначение в процессе стратегического планирования и управления на предприятии; дать характеристику основных элементов каждой из функциональных стратегий и методов ее формирования. Бул жерде окутуучу студенттерге суроо түрүндө кайрылып, мурда өткөн негизги (базовая) стратегиялар бүгүн карала турган функционалдык стратегияларды иштеп чыгуу менен бекемделет, мунун натыйжасында ишкананын жетекчилиги койгон негизги максаттарга жетишүүнү камсыз кылат деп айтыш керек.

Автордун практикасында каралып жаткан теманын айрым суроолорун эң мурун кайсыл тилде түшүндүрүп берүү жагы чечилет. Мисалы, функционалдык стратегияларды түшүндүрүүдө орус тилиндеги окуу китептин [12]190-бетиндеги, ал эми кыргыз тилиндеги окуу китептин [8] 215-бетиндеги козголгон маселени эң мурда орус тилинде түшүндүрүп, ошол эле маселени кыргыз тилинде кыскача айтып, семинар сабагында кыргызча айтып берүүгө тапшырма берүү туура болот. Окуу китептин [12]190-бетиндеги айтыла турган маселе:

Функциональные стратегии разрабатываются соответствующими подразделениями предприятия (организации). В силу их предназначения и специфики деятельности различные службы предприятия имеют свое собственное видение достижения поставленных ориентиров, поэтому разрабатываемые ими стратегии не всегда стыкуются, а иногда и просто противоречат друг другу. Искусство руководства предприятием заключается в том, чтобы заставить функциональные подразделения сбалансировать и скоординировать разрабатываемые ими стратегии. Достигнуть этого можно двумя основными путями: во-первых, руководители функциональных служб предприятия участвуют в обосновании и разработке базовой стратегии предприятия; во-вторых, процесс разработки окончательной стратегии развития предприятия должен быть многоступенчатым, включая этап согласования и координации [12.с.190].

Предприятие должно разрабатывать следующие основные виды функциональных стратегий

- |  |  |
|--|--|
| 1. Стратегия маркетинга                | 1. Маркетингдин стратегиясы                |
| 2. Финансовая стратегия                | 2. Финансылык стратегия                    |
| 3. Инновационная стратегия             | 3. Инновациялык стратегия                  |
| 4. Стратегия производства              | 4. Эндуруштун стратегиясы                  |
| 5. Социальная стратегия                | 5. Социалдык стратегия                     |
| 6. Стратегия организационных изменений | 6. Уюштуруучулук озгоруулордун стратегиясы |
| 7. Экологическая стратегия             | 7. Экологиялык стратегия                   |

Стратегиялык менежмент предметинин 3-бөлүмүндө коюлган максатка -стратегияларды ишке ашырууга жетишуу функционалдык стратегиялардын ар биринин алдына коюлган милдеттерди так аткаруудан коз каранды.

Ошондуктан функционалдык стратегияларды студенттерге жана магистранттарга мамлекеттик жана расмий тилдеринде уйротуу жана билим беруу республиканын бизнес процесстерин башкаруунун натыйжалуулугун жогорулатууга кызмат кылат.

Бул макалада маркетингдин стратегиясына токтолобус.

Стратегиялык менежмент предметинин 3-бөлүмүндө коюлган максатка – стратегияларды ишке ашырууга жетишүү функционалдык стратегиялардын ар биринин алдына коюлган милдеттерди так аткаруудан көз каранды.

Ошондуктан функционалдык стратегияларды студенттерге жана магистранттарга мамлекеттик жана расмий тилдеринде үйрөтүү жана билим берүү республиканын бизнес процесстерин башкаруунун натыйжалуулугун жогорулатууга кызмат кылат.

Бул макалада маркетингдин стратегиясына токтолобус.

**Маркетингдин стратегиясы (Стратегия маркетинга)**

Маркетингдин стратегиясы чет өлкөлүк адабиятта ишкананын өнүгүүсүнүн функционалдык стратегияларынын алдынкы катардагыларынын бири катары карашат. Ал гана турсун, көп маркетингдор маркетингдин стратегиясын ишкананын өнүгүүсүнүн стратегиялык планы менен көбүнчө окшоштурушат (отождествляют) [12. С.191, 8.216-6].

Маркетингдик стратегиянын маанилүүлүгү мында турат: маркетинг ишкананын тышкы чөйрө менен маалыматтык, стратегиялык жана оперативдүү байланыштарын камсыз кылат, натыйжада маркетингдин түздөн-түз иштеп туруусу (непосредственное функционирование маркетинга) ишкананын ишкердигин башкаруунун башка подсистемалары менен тыгыз байланышта болот.

Маркетингдик стратегиянын маанилүүлүгүн расмий тилде семинар сабагында айтып берүү үчүн үйгө тапшырма берүү керек. Бирок, стратегиялык менежмент предмети боюнча сабакты кыргыз тилинде жүргүзгөндө көпчүлүк учурда чет тилдеринен орус тили аркылуу кыргыз тилинде түшүндүрүлө турган терминдер жана татаал түшүнүктөр (мунун ичинде орус тилинде дагы) көп болгондуктан мурда лекцияны орус тилинде түшүндүрүп, кыргыз тилинде кыскача айтып, үйгө тапшырма берүү менен семинар сабагында кыргыз тилинде сурап баа берүү оңтойлуу болгондугун практика көрсөттү.

Основу маркетинга составляет процесс непрерывного сбора, анализа и оценки информации, в первую очередь о состоянии рынка. Практически невозможно эффективно управлять маркетинговой деятельностью без постоянно обновляемой и достоверной информации. Для того чтобы выжить в условиях конкуренции, предприятие должно следить за всеми изменениями на рынке (требованиями потребителей, соотношением цен, конкуренцией), а также за созданием новых изделий, введением новых элементов в дистрибуторскую сеть. Маркетинговая деятельность предприятия дает возможность лучше ориентироваться в конкретной рыночной среде.

Бул абзацта кыргыз орто мектебин бүтүргөн студенттер айрым терминдерди башка мааниде түшүнүп калуусу толук ыктымал. Орусча-кыргызча сөздүктө «выжить» деген орусча терминдин кыргыз тилинде түшүнүүнүн эки варианты берилген.

«Выжить» I боюнча: «тирүү калуу», «аман калуу», «оңолуп кетүү» ж.б.

«Выжить» II боюнча: «кууп жиберүү», «айдап чыгуу», «кодулап кетирүү» ж.б. Ал эми маркетингдик стратегиянын бул абзацындагы мааниси башкада турат. Туура түшүнүүнүн бир варианты (автордун пикири) боюнча «выжить» - бул «рыноктогу атаандаштардын шарттарында сакталып калуу».

Андан кийин бул абзацтагы «...в дистрибуторскую сеть» деген терминдерди кыргыз тилинде түшүндүрүп берүү керек. Дистрибутор [англ. distribute распределять (бөлүштүрүү)] – торговый посредник, поставляющий товары или услуги от производителя потребителю (товарларды же кызмат көрсөтүүлөрдү өндүрүүчүдөн керектөөчүгө жөнөтүүчү соодалык ортомчу); дистрибутор оказывает посреднические маркетинговые услуги продавцам и покупателям (дистрибутор сатуучуларга жана сатып алуучуларга маркетингдик ортомчулук кызмат көрсөтүүгө жардам берет). Термин «сеть» орусча-кыргызча сөздүктө «тор» деп берилген, ал эми мындагы маанисин «тармак» деп түшүндүрсө туура болот.

Жогоруда лекциянын жүрүшүндө билим берүүнүн азыркы убактагы стандартына ылайык орус тилиндеги атайын окуу китептердин негизинде предметтеги материалды мурда орус тилинде түшүндүрүп, ошол эле материалдарды кыргыз тилинде өздөштүрүү үчүн үйгө тапшырма берүү менен семинардык сабакта студенттердин өздөштүргөндүгүн текшерип баа коюу керектигин айтканбыз. Бул методду колдонуунун негизги себеби азыркы убактагы бизнес процесстерин башкаруу методдорунун динамикалуу өзгөрүп тургандыгында жана кыргыз тилинде колдонулуучу түшүнүктөрдүн, терминдердин жетишсиз экендигинде. Ошол эле убакта кыргыз тилинин рыноктун шарттарына жараша өнүгүүсүнө элибиздин ишеними чоң болгондуктан Стратегиялык менежмент, маркетинг предметтерин өздөштүрүүдө эң мурда кыргыз тилинде түшүндүрүп, орус тилинде студенттердин өздөштүрүүсү үчүн үйгө тапшырма берүү менен семинардык сабакта текшерип баа коюу керек деген ой-пикир дагы реалдуу деп эсептейбиз.

Основные проблемы, которые должны быть решены в процессе обоснования и разработки стратегии маркетинга на предприятии, представлена на рис. 7.1 [12. С.191, 8.216-6].

В соответствии с этим в процессе обоснования и разработки маркетинговой стратегии предприятия решаются три взаимосвязанные задачи:

- разработка комплекса маркетинговых мероприятий (разработка новых видов продукции; создание альянсов; дифференциация рыночной политики; диверсификация производства; преодоление барьеров при вступлении на рынок и т.п.);
- адаптация деятельности предприятия к изменениям внешней среды (учет культурной специфики в контактах с общественностью, социальной ситуации в стране, экономической конъюнктуры и т.п.);
- обеспечение адекватности маркетинговой политики предприятия меняющимся потребностям клиентов (изменение номенклатуры производимых товаров и услуг; знание потребностей клиентов; детальная сегментация рынка и т.п.).

Чет тилинен еткен терминдер:

Комплекс [лат. complexus связь (байланыш), сочетание (айкалыштыруу)] – совокупность предметов, действий составляющих одно целое (бир бүтүндү түзгөн предметтердин, аракеттердин жыйындысы);

Альянс [фр. alliance союз (союз), объединение (бирикме)];

Дифференциация [фр. differentiation < лат. differentia разность (айырма), различие (айырмачылык) разделение, расчленение целого на многообразные формы (бүтүндү көп образдуу формаларга бөлүштүрүү, мүчөгө ажыратуу)];

Диверсификация [лат. diversification изменение (өзгөртүү), разнообразие (ар түрдүүлүк)] 1) расширение ассортимента, изменение вида продукции, производимой предприятием, фирмой, освоение новых видов производств с целью повышения эффективности производства, получения экономической выгоды, предотвращения банкротства. Такую диверсификацию называют **диверсификацией производства** (ассортименти кеңейтүү, ишкана, фирма өндүрүүчү продукциялардын түрлөрүн өзгөртүү, өндүрүштүн эффективдүүлүгүн жогорулатуу, экономикалык пайдаларды алуу, банкроттукту (төлөөгө кудретсиздикти) болтурбай коюу максатында өндүрүштүн жаңы түрлөрүн өздөштүрүү. Мындай диверсификацияны **өндүрүштүн диверсификациясы** деп аташат); 2) распределение вкладываемых в экономику денежных капиталов между разнообразными объектами с целью снижения риска потерь и в надежде получить более высокий доход. Такую диверсификацию именуют **диверсификацией кредитов** (жоготуу тобокелдикти төмөндөтүү жана жогорураак киреше алууга үмүттөнүү максатында экономикага салым кылынуучу акча капиталдарын ар түрдүү объектердин ортосунда бөлүштүрүү. Мындай диверсификацияга **кредиттердин диверсификациясы** деген ат коюушту; 3) материалдык диверсификация – жаңы формаларды жана ишкердиктин сфераларын өздөштүрүү [11.с.99].

Предметти эки тилде бирдей өздөштүрүү үчүн негизги аныктамаларды, корутундуларды, таблицаларды жана сүрөттөрдү төмөндө көрсөтүлгөн формада берсе дагы студенттер үчүн оңтойлуу.

Маркетинговая стратегия предприятия призвана создавать необходимые условия для достижения желаемой конкурентной позиции за определенный период (рис. 7.2).

Ишкананын маркетингдик стратегиясы белгилүү мезгилдин ичинде каалаган атаандаштык позицияга жетүү үчүн зарыл шарттарды түзүүгө чакырат (7.2.-сүрөт).

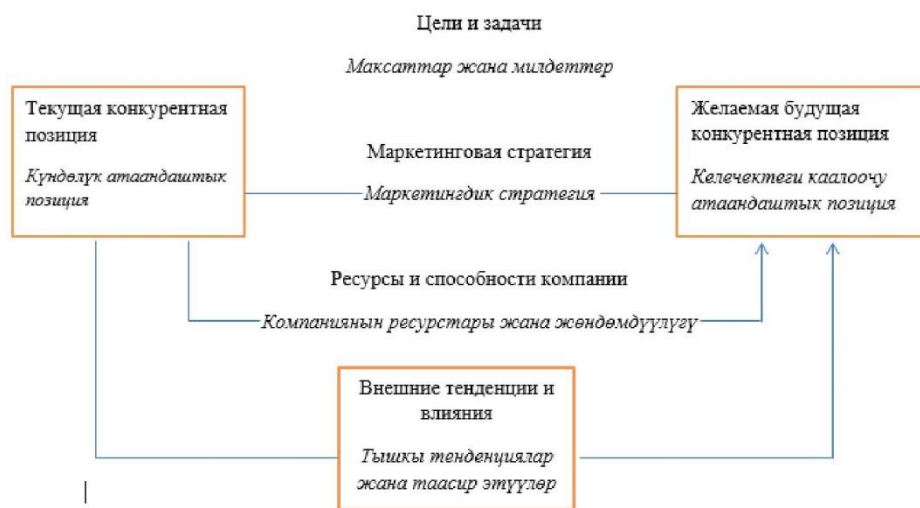


Рис. 7.2. Маркетинговая стратегия предприятия как средство получения выгоды от конкурентных преимуществ.

Сүрөт 7.2. Ишкананын маркетингдик стратегиясы атаандаштык артыкчылыктан пайда алуунун каражаты катары.

Принято выделять четыре основных подхода к планированию стратегии маркетинга:

- матрица возможностей по товарам-рынкам И. Ансоффа;
- матрица Бостонской консультативной группы (БКГ);
- программа воздействия рыночной стратегии на прибыль;
- общие конкурентные стратегии М. Портера.

Маркетингдик стратегияны пландоого төрт негизги ыкмаларды белгилөө каралган:

- товарлар-рыноктор боюнча И. Ансоффтун мүмкүнчүлүктөр матрицасы;
- Бостондук консультативдик группасынын (БКГ) матрицасы;

- рыноктук стратегиянын пайдага таасир кылуучу программасы;
- М. Портердин жалпы атаандаштык стратегиялары.

Основные компоненты маркетинговой стратегии развития предприятия представлены на рис. 7.3.

Ишкананын өнүгүүсүнүн маркетингдик стратегиясынын негизги компоненттери 7.3.-сүрөттө көрсөтүлгөн.

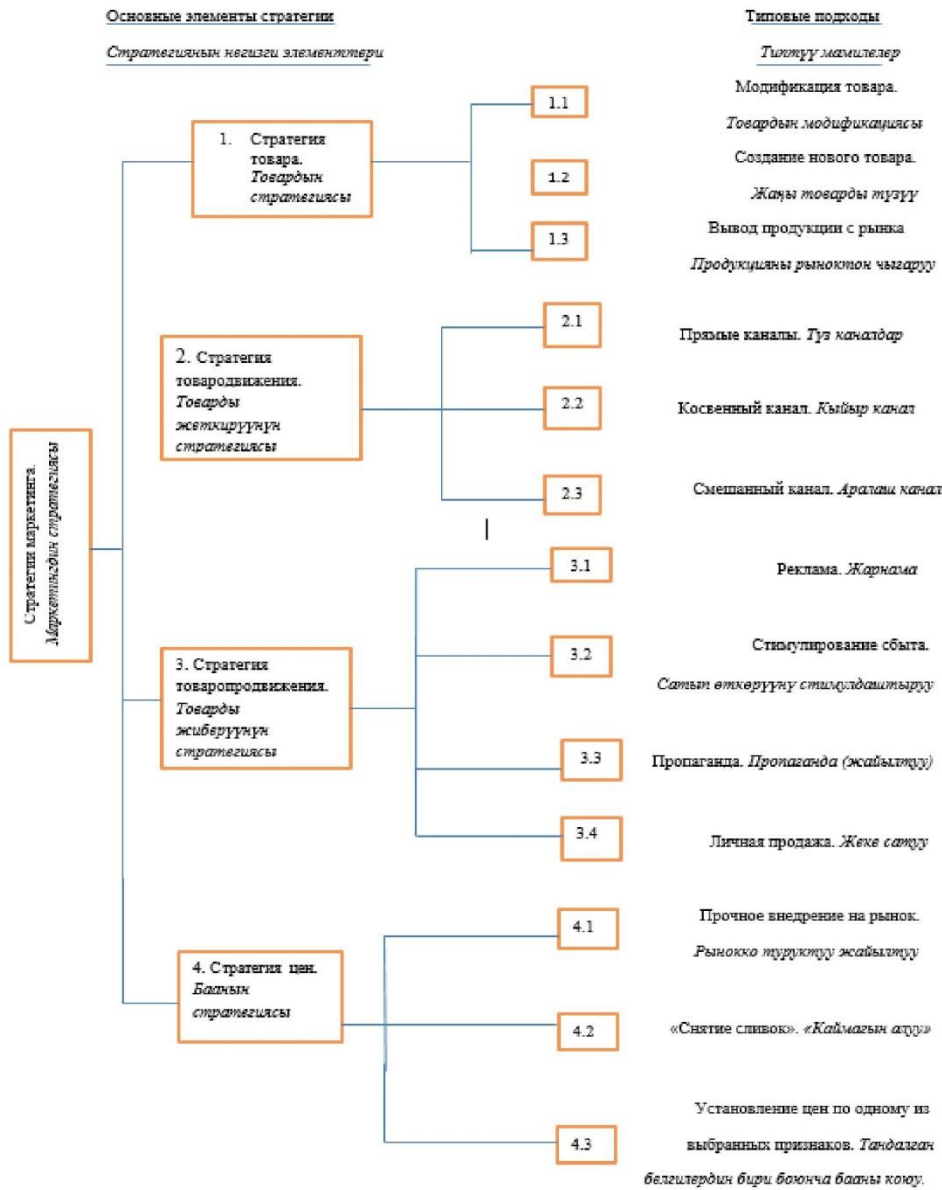


Рис. 7.3. Основные элементы стратегии маркетинга

Сүрөт 7.3. Маркетингдин стратегиясынын негизги элементтери

Маркетингдин стратегиясынын негизги элементтерин, аныктамаларын жана терминдерди студенттерге кыргыз тилинде түшүндүргөн учурда орус тилиндеги атайын окуу китептеги мааниси сакталыш керек. Мисалы, орус тилиндеги «стратегия товародвижения» кыргыз тилинде «товардын кыймылынын стратегиясы» эмес «товарларды жеткирүүнүн стратегиясы» деп түшүндүрсө туура болот. Ал эми орус тилиндеги окуу китепте «стратегия товаропродвижения» жөнүндө төмөндүгүдөй түшүндүрмө берилген:

«Стратегия товаропродвижения товара как элемент маркетинговой стратегии предприятия предполагает обоснование и разработку системы мероприятий по укреплению сложившегося отношения потребителей к товарам». Муну студенттерге кыргыз тилинде түшүндүрүү үчүн төмөнкүдөй аныктама токтолдук: Товарды жиберүү стратегиясы (стратегия товаропродвижения) маркетинг стратегиясынын элементтери катары керектөөчүлөрдүн товарга калыптанып калган мамилесин бекемдөө боюнча иш-чаралардын системасын негиздөөнү жана иштеп чыгууну болжолдойт.

КУУнун жарчысынын өткөн сандарындагы макалаларда лекцияны эки тилдин кайсыл тилинде мурда жүргүзүү керектиги айрым учурларда практикалык мааниси жок экендиги айтылган. Бирок татаал аныктамаларды, терминдерди, айрыкча чет тилдеринен орус тили аркылуу кыргыз тилине өткөндөрүн кыргыз тилинде конспектиге жаздырып коюу пайдалуу.

В качестве важного элемента маркетинговой стратегии развития предприятия следует рассматривать товарную стратегию (жаңы товардын стратегиясы), которая, в свою очередь, состоит из базовых элементов (базалык – негизги элементтерден турат), представленных на рис. 7.4.

На этапах роста и зрелости жизненного цикла представляется целесообразным в качестве основных использовать **стратегию дизайна и стратегию перекрытия товара** (товардын жашоо мерчеминин өсүү жана жетилүү этаптарында **товардын дизайн стратегиясын жана товарды «ашыра чыгаруу» стратегиясын** негизгилери катары пайдалануу максатка ылайыктуу болот) . Бул мисалда абзацтагы терминдер кыргыз тилинде толук берилди.

**Стратегия дизайна товара** предполагает, что в зависимости от своего размера, финансовых возможностей, известности и популярности предприятие может предлагать на рынке либо стандартные товары или услуги, либо товары и услуги в соответствии с желаниями и вкусами (кооздук сезимине ылайык) заказчика (товары и услуги «на заказ») («заказга» товарлар жана кызмат көрсөтүүлөр).

Стратегические альтернативы стратегии дизайна представлены на рис. 7.5. (Дизайн стратегиясынын стратегиялык альтернативалары 7.5.-сүрөттө көрсөтүлгөн)

Дизайн [(англ. design замысел, проект, чертеж, рисунок (ой кылган максат, долбоор, чийме, сүрөт)];

Альтернатива [фр. alternative один из двух (экөөнүн бирөө)];

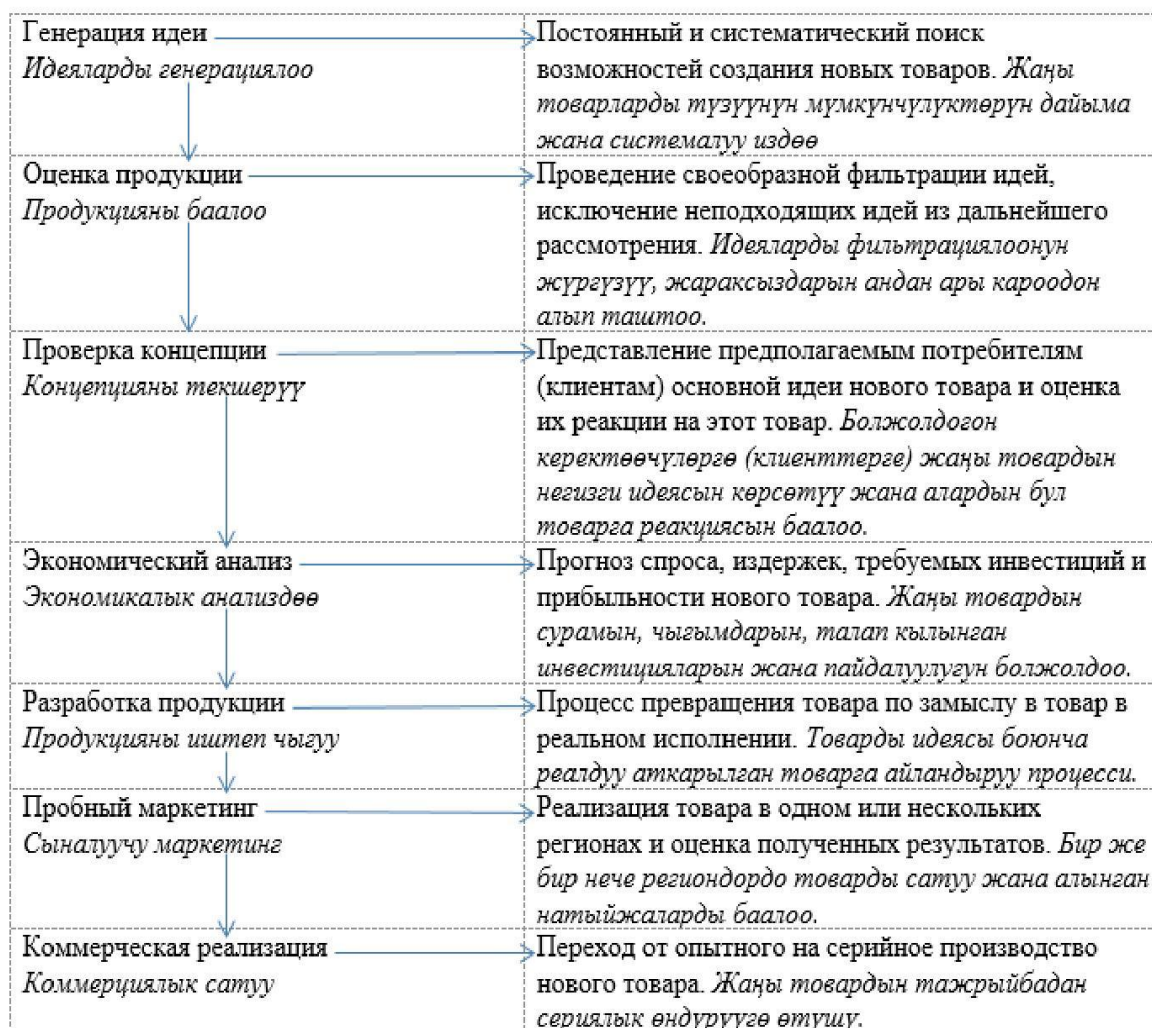


Рис. 7.4. Базовые элементы товарной стратегии

7.4-сүрөт. Товардык стратегиянын негизги стратегиясы

Генерация [лат. generatio рождение, размножение (туулуу, көбөйтүү)]

**Стратегия «перекрытия» товаров друг другом (Товарлардын бири-бирине карата «ашык чыгаруу»)** основывается на повышении предприятием своей внешней конкурентоспособности путем создания условий для внутренней конкуренции. Стратегические альтернативы стратегии «перекрытия» товара даны на рис. 7.6. (Товарларды «ашык чыгаруу» стратегиянын стратегиялык альтернативдери 7.6.-сүрөттө берилген).

На этапе упадка жизненного цикла товара чаще всего применяется **стратегия ликвидации товара**, основные альтернативы которой представлены на рис. 7.7. (Товардын жашоо мерчеминин төмөндөө этабында көбүнчө товарды жоюу стратегиясы колдонулат, анын негизги альтернативалары 7.7.-сүрөттө берилген).

**Стратегия «сбор урожая»** может применяться к товару, объем сбыта которого неуклонно сокращается. («Түшүмдү жыйноо» стратегиясы сатуунун көлөмү кыйшаюусуз кыскарып бара жаткан товарга колдонулат).

**Стратегия упрощения ассортимента** используется в случае, если не хватает средств для поддержания всего ассортимента продукции, а оставшиеся товары позволяют обеспечить достаточный объем прибыли (**Ассортименти жөнөкөйлөтүү стратегиясы** төмөнкүдөй учурда пайдаланылат: эгерде продукциянын бардык ассортиментине жардам берүү үчүн каражат жетпесе, ал эми калган товарлар пайданын жетишерлик көлөмүн камсыз кылууга мүмкүндүк берсе).

Ассортимент [фр. assortment] 1) состав, разновидность, набор видов продукции, товаров, услуг, изготавливаемых в производстве или находящихся в продаже; 2) в маркетинге: группа товаров, обладающих схожестью использования, общностью групп покупателей и торговых заведений, в которых они продаются. 1) өндүрүштө даярдалуучу же сатууда турган продукциялардын, товарлардын, кызмат көрсөтүүлөрдүн курамы (составы), ар түрдүүлүгү, продукциянын тобу; 2) маркетингдеги: пайдалануунун окшоштугуна, сатып алуучулардын жана товарларды саткан соода мекемелердин бирдейлигине ээ болуучу товарлардын түрлөрү).

Стратегия цен (ценообразования) как элемент маркетинговой стратегии предприятия предусматривает обоснование и разработку механизма определения цен на производимые им товары. (Баанын стратегиясы (баа түзүү) ишкананын маркетингдик стратегиясынын элементи катары ал өндүргөн товарларга бааларды аныктоо механизмдин негиздөөнү жана иштеп чыгууну караштырат).

Основные факторы, влияющие на процесс определения цен на товары, и возможные подходы к установлению целей данного процесса на уровне предприятия отражены на рис. 7.8. и 7.9. (Товарларга бааларды аныктоо процессинде таасир кылуучу негизги факторлор жана ишкананын деңгээлинде ушул процесстин максаттарын белгилөөнүн мүмкүн болгон ыкмалары (мамилелери) 7.8. жана 7.9-сүрөттөрдө чагылдырылган).

Макалада маркетингдин стратегиясын эки тилде бирдей өздөштүрүүнүн айрым жолдору жогоруда келтирилди. Бирок стратегиялык менежмент предмети боюнча билим берүүнүн мамлекеттик стандартынын негизинде иштелип чыккан орус жана кыргыз тилинде окуу китептердин электрондук варианттары болгондуктан теманын калган бөлүктөрүн экранда көрсөтүү менен студенттердин өздөштүрүүсү ишке ашырылат. Сүрөттөр, графиктер, таблицалар эки тилде көрсөтүлөт.

Необходимо отметить, что в процессе установления цен на товары и услуги на предприятии следует учитывать воздействие факторов как внутреннего, так и внешнего характера (рис. 7.10). Ишканада товарларга жана кызмат көрсөтүүлөргө бааларды коюу процессинде ички жана тышкы факторлордун таасирин эске алуу керектигин белгилөө зарыл (7.10-сүрөт).

Правительство может оказать существенное воздействие как на изменение издержек производства (например, в случае жестких требований по охране окружающей среды, техники безопасности и т.д.), так и на установление конечной цены (антимонопольное законодательство, таможенные пошлины, акцизы, установление предельных цен на отдельные виды товаров и т.д.) (рис. 7.11). Өкмөт өндүрүштүн чыгымдарын өзгөртүүгө да (мисалы, курчаган чөйрөнү, коопсуздук техникасын сактоо боюнча катуу талаптар ж.д.у.с. учурларда), акыркы бааны коюуга дагы олуттуу таасир этет (монополияга каршы закон чыгаруу, бажы салыгы, акциздер, товарлардын айрым түрлөрүнө чегине жеткен бааны коюу ж.д.у.с.) (7.11-сүрөт).

Мисалы, 7.11- сүрөт экранда төмөндөгү формада көрсөтүлөт:

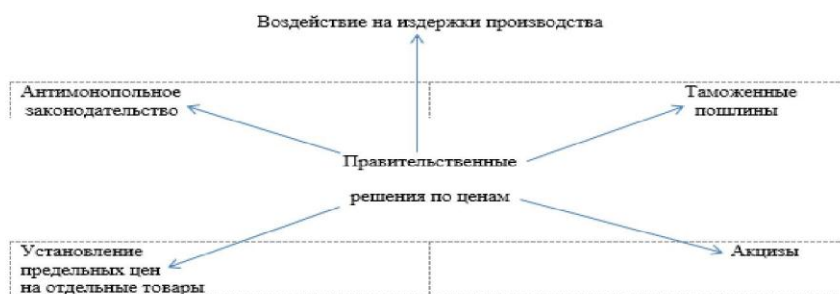
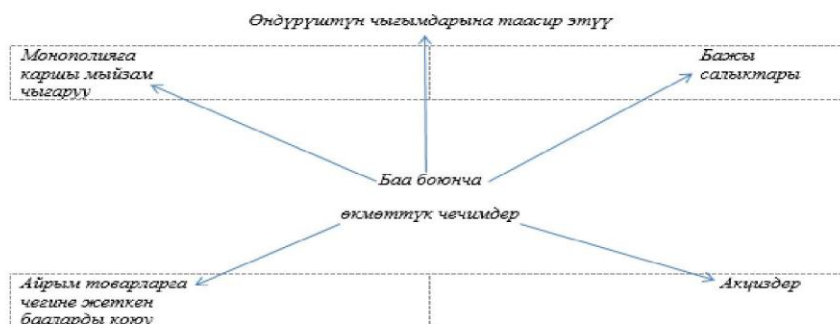


Рис. 7.11. Воздействие правительства на принятие решений по ценам



### 7.11-сүрөт. Баалар боюнча чечимдерди кабыл алууга өкмөттүн таасир этүүсү

Бул макалада темадагы негизги аныктамаларды, түшүнүктөрдү сүрөттөрү (мисалы, 7.2- сүрөт, 7.3- сүрөт, 7.4- сүрөт) мамлекеттик жана расмий тилдеринде жаңы маалыматтык технологияны (санариптик методду) колдонуунун негизинде экрандан көрүп студенттердин өздөштүрүү мүмкүнчүлүгү пайда болгондугу айтылат. Бирок материалды студенттерге мындай формада экранда көрсөтүү үчүн окутуучу ар бир лекциянын, семинар сабактын электрондук варианттарын даярдоо талап кылынат. Ошондуктан темадагы материалды эки тилде экрандан көрүп өздөштүрүүнүн экинчи вариантын колдонсо болот. Себеби стратегиялык менежмент боюнча эки тилде бирдей мааниде окуу китептер жарык көрүп иштеп жатат жана ал китептердин электрондук варианттары Интернетте (орус тилиндеги) жана кафедранын компьютердик системасында (кыргыз тилиндеги) болгондуктан теманын материалдары эки тилде бири биринен көз карандысыз (мисалы, рис. 7.11 жана 7.11-сүрөт) экранда көрсөтүлөт.

### Пайдаланылган адабияттар:

1. Ишкеев Н.И. Элибиз сөздөн рух сепилин курган. Улуттук Университет №01,(52), март 2017-ж.
2. Мамытов К.М. Студенттердин мамлекеттик жана официалдык тилде бирдей ой жүгүртүүсүн камсыз кылуу концепциясынын инновациялык мүнөзү.- КУУнун жарчысы, Б., 2010, 1-чыгарылышы.
3. Мамытов К.М. Мамлекеттик жана расмий тилдерде студенттерге бирдей сапатта билим берүүнүн инновациялык концепциясын ишке ашыруунун айрым жолдору.- КУУнун жарчысы. Б., 2013, 3- чыгарылышы.
4. Мамытов К.М. Бизнести башкаруу жана экономикалык багыттарында адистерди мамлекеттик тилде даярдоодо синергиялык эффекти пайдалануунун ролу.- КУУнун жарчысы, Б., 2014, 4- чыгарылышы.
5. Мамытов К.М. Студенттерге көп тилдүү билим берүүнүн принциптери.- КУУнун жарчысы, Б., 2016/4 (88)
6. Мамытов К.М. Кыргыз тилинде билим алуунун турмушта кереги барбы?- КУУнун жарчысы, Б., 2016, 1-чыгарылышы.
7. Мамытов К.М. Стратегиялык башкаруу илимин мамлекеттик жана расмий тилдерде бирдей сапатта өздөштүрүүнүн айрым жолдору.- КУУнун жарчысы, Б., 2019.- №1(97).
8. Мамытов К.М. Стратегиялык менежмент. Бакалаврлар үчүн.- Б.: 2017.- ISBN 978-9967-28-500-2
9. Новейший словарь иностранных слов и выражений – Мн.: Современный литератор, 2007.
10. Садык Алахан. Элдин эл экени – эне тилде. Улуттук Университет.- №01, (52), март 2017-ж.
11. Современный экономический словарь.- 5-е изд., перераб. и доп.- М.: ИНФРА-М, 2007.
12. Стратегический менеджмент: Учебник для вузов, 3-изд. Стандарт третьего поколения/ Под ред. А. Петрова.- С-Пб.: Питер, 2012.