

МАРКЕТИНГДИК ИШМЕРДҮҮЛҮКТҮН НЕГИЗИНДЕ ИШКАНАНЫН АТААНДАШТЫК ЖӨНДӨМДҮҮЛҮГҮН СТРАТЕГИЯЛЫК БАШКАРУУ

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

STRATEGIC MANAGEMENT OF ENTERPRISE COMPETITIVENESS BASED ON MARKETING ACTIVITIES

Аннотация: Бул макалада маркетингдик ишмердүүлүктүн негизинде ишкананын атаандаштык жөндөмдүүлүгүн стратегиялык башкаруунун негиздери каралды. Бүгүнкү рыноктук мамилелер шартында атаандаштык жөндөмдүүлүк күн санап күч алууда. Атаандаштык жөндөмдүүлүктө алдыга чыгуу үчүн маркетингдик ишмердүүлүктү туура пландаштыруу керек.

Түйүндүү сөздөр: маркетинг, атаандаштык жөндөмдүүлүк, өндүрүштүк чыгымдар, баа, стратегия, үнөмдөө.

Аннотация: В статье рассмотрены основы стратегического управления конкурентоспособностью предприятия на основе маркетинговой деятельности. В условиях современных рыночных отношений конкурентоспособность усиливается. Для достижения конкурентоспособности необходимо правильно планировать маркетинговую деятельность.

Ключевые слова: маркетинг, конкурентоспособность, производственные затраты, цена, стратегия, экономия.

Abstract: In the conditions of modern market relations, competitiveness increases. To achieve competitiveness, it is necessary to plan marketing activities correctly. The article deals with the basics of strategic management of enterprise competitiveness on the basis of marketing activities.

Key words: marketing, competitiveness, production costs, price, strategy, economy.

Өндүрүштү глобалдаштыруу жана интернационализациялоо доорунда анын эффективдүүлүгүнүн жана талаптуулугунун бирден бир критериясы болуп атаандаштык жөндөмдүүлүк эсептелинет. Бүгүнкү күндө атаандаштык жөндөмдүүлүгү жөнүндө бирдиктүү аныктама жок. Анын негизги факторлору болуп ар кандай экономисттердин көз караштары эсептелинет.

Атаандаштык жөндөмдүүлүк - бул салыштырмалуу түшүнүк, анткени бир рынокто атаандаштык жөндөмдүүлүккө ээ болгон товар, экинчи бир бир рынокто такыр атаандаштык жөндөмдүүлүккө ээ боло албашы мүмкүн. Ошондуктан ички жана тышкы рыноктордогу атаандаштык жөндөмдүүлүктү чектөө зарылдыгы пайда болууда [1].

Товардын түзүлүү убактысынан баштап ал керектөөчүнүн колуна жеткенге чейинки аралыктын бардык этаптарында атаандаштык жөндөмдүүлүк көйгөйлөрү пайда болот. Дүйнөнүн көптөгөн өлкөлөрүнүн динамикасы атаандаштык жөндөмдүүлүктүн негизинде өнүгөт. Атаандаштык канчалык көп болгон сайын, ошончолук өнүгүү пайда болот.

80-жылдардын орто ченине чейин атаандаштык жөндөмдүүлүк түшүнүгү өтө чоң мааниге ээ болгон эмес, б.а., биздин экономикада рыноктук мамилелер орун албагандыктан, б.а., экономика жабык түрдө болгондуктан, башка өлкөлөр менен атаандаштык деңгээл анчалык деле өнүккөн эмес. Бирок 90-жылдардагы реформа өлкөдөгү экономикалык системаны кайра курууга алып келди. Менчиктин ар кандай формаларынын пайда болушу, рыноктук мамиленин кириши бир топ өзгөрүүлөргө алып келди, б.а., жеке менчик, мамлекеттик, муниципалдык формалардын пайда болушу, ошондой эле ачык экономиканын пайда болушу атаандаштык жөндөмдүүлүк түшүнүгүнө да алып келүүгө түрткү болду. Ошол

жылдардан тартып рыноктук экономика шартында жеке менчик формалар кеңири жайыла баштады. Бүгүнкү күндө өндүрүүчү фирмалар ички жана тышкы рыноктор менен түздөн-түз мамиле жасоодо. Мисалы, бажы союзунун кириши менен кыргыз товар өндүрүүчүлөрү башка мамлекеттердин деңгээлинде атаандаштык жөндөмдүүлүк түшүнүгүн сезе башташты. Ошондуктан улуттук өнөр жайдагы атаандаштык жөндөмдүүлүктү жогорулатуу кыргыз экономикасынын негизги приоритеттүү өнүгүүсүнүн бир бөлүгү болуп эсептелинет [2].

Атаандаштык күрөштү киргизүүгө карата негизги үч стратегиялык мамилени бөлүп кароого болот:

1. Өндүрүштүк чыгымдардагы эң төмөн багытка карай умтулуу;
2. Өндүрүлүп жаткан продукцияларды дифференциялоонун жообун издөө;
3. Рыноктун бардык тарабына эмес, анын бир бөлүгүнө басым жасоо. Бул стратегияларды кеңири карап чыгабыз.

Өндүрүштөгү эң минималдуу чыгымдар атаандаштык артыкчылыктын бир түрү болуп эсептелинет. Бирок чыгымдар эч качан бааны аныктабашы керек. Анткени көпчүлүк учурларда кеткен чыгымга караганда баанын деңгээли төмөн же жогору болгон учурлар кездешет. Бирок бүгүнкү күндө баа стратегиясын калыптандырууда чыгымдар негизги ролду ойнойт. Көпчүлүк компаниялар баа стратегиясын калыптандырууда кеткен чыгымга негизделишет. Чындыгында өндүрүшкө кеткен чыгымдар анын баасын аныктайт. Бирок ошол эле учурда керектөөчүлөр кайсыл бир продуктуга тигил же бул сумманы түрлөп берүүгө даяр экендигин өндүрүшкө кеткен чыгымдар аныктабайт. Ошондуктан бул жерде чыгымдарды эсептөөдө товардын керектөөчүлөр тарабынан кабыл алынуусун дагы эске алуу керек. Чыгымдар сөзсүз түрдө бааны калыптандырууга таасирин тийгизет. Канчалык чыгымдардын баасы төмөн болсо, өндүрүлгөн продукциянын баасы дагы ошончолук төмөн болот жана ошондой эле ал көп сатылат. Ал эми экинчи тараптан жогорку чыгым кетирүү менен жана товарга төмөн баа коюу менен фирма рынокко чыга албашы мүмкүн. Анткени көпчүлүк компаниялардын пайда алуусу мына ушул жерде аныкталат. Анткени өндүрүлгөн продукциянын өздүк наркына компаниянын алынуучу өздүк наркы кошулат. Андыктан өндүрүлүүчү продукциянын наркы канчалык төмөн болсо, анын баасы дагы ошого жараша аныкталып, компаниянын пайдасы дагы ошол деңгээлде чечилет. Бирок кээ бир учурларда товардын баалуулугуна жараша дагы баа коюлат. Эгерде кайсыл бир товарга суроо талаптан жогору болуп жаткан болсо, бирок ага кеткен чыгым төмөн болуп турса дагы баа ошончолук деңгээлде жогору коюлган учурлар кездешет. Демек, чыгымдардын өзгөрүшү баанын өзгөрүшүнө түрткү берет. Бул өз кезегинде товардын баасына жана пайданын деңгээлине таасирин тийгизет.

Бүгүнкү күндө белгилүү болгондой чыгымдар - бул көп факторлуу процесс. Көпчүлүк компаниялар чыгымдардын өтө жогору болушунан улам чыгымдарды минималдаштыруунун ар кандай жолдорун издешүүдө. Чыгымдарды бүгүнкү күндө кээ бир компаниялар продукциянын баасын төмөндөтүү үчүн анын ордун алмаштыруучу чыгымдарды дагы колдонушуп келишүүдө. Анткени бардык компания өзүнүн рынокто ордун табуу үчүн атаандаштык жөндөмдүүлүккө туруштук берүү үчүн, ар кандай кадамдарга барышууда. Чыгымдарды азайтуу максатында кээ бир компаниялар атаандашкан сайын жогорку технологияларды колдонулушууда. Бирок аны колдонууга бардык эле компаниялардын кудурети жете бербейт. Ошондуктан бүгүнкү күндө чыгымдарды башкаруунун стратегиясын жаңы мамилелерин колдонуу талап кылынууда. Ар бир компания өзүнүн ресурстарына жараша чыгымдарды колдоно алат. Мисал үчүн: компания анча чоң эмес болсо, ал маркетингдин концентрациялык ыкмасын колдонушу мүмкүн. Ал компания рыноктун бир эле бөлүгүнө басым жасай алат. Продуктуга кеткен чыгымдарды кыскартуунун 3 түрдүү ыкмасын колдонууга болот:

1. Ассортименттин эсебинен үнөмдөө.
2. Масштабдын эсебинен үнөмдөө.
3. Топтолгон тажрыйбанын эсебинен үнөмдөө.

1. Ассортименттин эсебинен үнөмдөө. Ассортимент - бул фирма тарабынан өндүрүлүүчү товарлардын портфелинин чоңдугу, көптөгөн фирмалар ар кандай товарларды сатышат. Продукцияны өндүрүүнүн максаты бул товарлардын портфелин тандоо болуп эсептелинет. Портфелдерди тандоонун негизги булактарынын бири - бул ар кандай товар өндүрүүдөн жыйналгандарды үнөмдөө, б.а., бир эле товардан бир канча түрүн өндүрүү менен компания кеткен чыгымдарга үнөмдөө мүмкүнчүлүгүнө ээ болот.

2. Масштабдын эсебинен үнөмдөө. Масштаб – бул өндүрүү деңгээлинин узак мөөнөттүү туруктуулугун өлчөөчү фирманын өлчөмү. Сырьё материалдарды сатып алуудан баштап, өндүрүш аяктаганга чейинки бардык иштердин түрлөрү чыгымдар менен байланышкан. Бул жерде масштабдын эсебинен үнөмдөөнүн бир катар шилтемелерин кароого болот, б.а., эгерде ишкананын өндүрүш процесси канчалык жогору болсо, ал жерде үнөмдөө дагы ошончолук көп болушу мүмкүн.

3. Топтолгон тажрыйбанын эсебинен үнөмдөө – бул учурдагы өндүрүштүн көлөмүнөн масштабдын эсеби менен үнөмдөөдөн айырмаланып, өндүрүштүн көлөмүнүн өсүүсү менен пайда болгон чыгымдарды кыскартуу. Жаңы жана эски компания бир эле жылдын ичинде бирдей өндүрүштүн көлөмүн өндүрүп чыгууга жетишиши мүмкүн. Бир топ эски компания өзүнүн мурдагы жылдагы топтолгон тажрыйбаларынын эсебинен бир топ үнөмдөөгө жетишиши мүмкүн. Өндүрүштө ар кандай терс көрүнүштөр пайда болушу мүмкүн. Ал эми компаниянын ичинде продукцияны өндүрүүдө кадрларды окутуу аларды даярдоо, технологиянын колдонуу деңгээлин үйрөтүү ж.б. процесстер үнөмдөөгө оң таасирин тийгизет. Көпчүлүк учурларда компаниялар минималдуу деңгээлдеги чыгымдарга аракет жасашат.

Чыгымдарды минималдаштыруу үчүн төмөнкүдөй бир катар стратегиялар [3] колдонулат:

Биринчиден, сатып алуучуга карата концентрация жасатуу менен үнөмдөө. Компания көпчүлүк учурда рыноктун бир же эки сегментине же бир канча продуктуга маркетингдик изилдөө жасоо менен үнөмдөөнү көбөйтүүгө жетише алат. Үнөмдөөнүн дагы бир жолу - рекламалык ишмердүүлүк. Көпчүлүк учурларда көптөгөн компаниялар жарнама берүүдөн баш тартышат. Маркетингдик ишмердүүлүктү компания өзү жөнүндө же өзүнүн товарлары жөнүндө кеңири коомчулукка жеткирүүнү кааласа, ал, албетте, жарнаманы колдонуу керек. Анткени көпчүлүк тажрыйба көрсөткөндөй, жарнамынын эффективдүүлүгү кеткен чыгымдарга карата 4-5ке дагы андан дагы жогору пайда алып келиши мүмкүн. Ошондуктан бул кадамга дагы баруу керек.

Экинчиден, материалдык – техникалык камсыздоолорду интеграциялоо аркылуу үнөмдөө [4]. Көпчүлүк компаниялар жабдып туруучулар менен өз ара мамилелерди жакшыртуу аркылуу товардык-материалдык запастардын наркын минималдаштырууга жетишет. Бул өз кезегинде товарлардын баасынын төмөн болушуна жана бир топ атаандаштык жөндөмдүүлүккө туруштук берүүгө түрткү берет. Мындан сырткары логистикалык борборлорду туура колдонуудан үнөмдөөгө жетишүүгө болот. Анткени көптөгөн сырьё материалдарды жеткирип берүү бир топ татаал болгондуктан, ал жердеги жок болушу мүмкүн. Ошондуктан атайын логистикалык борборлорду уюштуруу, жабдып туруучулардын санын көбөйтүү, алар менен болгон мамилелерди жакшыртуу, бул өз кезегинде үнөмдөөнүн жогорку эффективдүүлүгүнө алып келет. Мындан сырткары бүгүнкү күндө ар бир компания товарларды жеткирүүдө транспорттоонун түрлөрүнөн дагы үнөмдөөгө жетише болот.

Үчүнчүдөн, эффективдүү трансферттик баа саясатын колдонуу. Бардык компаниялар өзүнүн ишмердүүлүгүн жогорулатуу үчүн байламта түрүндө иштөөлөрү керек [5]. Бүгүнкү күндө кайсыл бир товарды чыгарууда сөзсүз ал экинчи бир компанияга көз каранды болушу мүмкүн. Ошондуктан бүтүн бир продукцияны чыгарууда бири-бири менен чырмалышкан компаниялардын ортосунда үзгүлтүксүз байланыш болушу мүмкүн. Демек, ал жерде баа коюуда дагы эффективдүү трансферттик баа саясаты жүргүзүлөт ортодо ийгиликтүү баа жаралат. Антпесе, ортодо үзгүлтүксүз болсо, баа ар кандай болуу менен ал бир катар

көйгөйлөрдү жаратышы мүмкүн. Ошондуктан атаандаштык жөндөмдүүлүккө туруштук берүүчү факторлордун бири баа болуп эсептелгендиктен, бул багытка дагы көбүрөөк көңүл бөлүү керек.

Адабияттар:

1. Chiu, C.N., & Yang, C.L., (2019). Competitive advantage and simultaneous mutual influences between information technology adoption and service innovation: Moderating effects of environmental factors, *Structural Change and Economic Dynamics*, Volume 49, Pages 192-205, <https://doi.org/10.1016/j.strueco.2018.09.005>
2. Yusuf, Y.Y., Sarhadi, M., & Gunasekaran, (1999). A. Agile manufacturing:: The drivers, concepts and attributes, *International Journal of Production Economics*, Volume 62, Issues 1–2, Pages 33-43, [https://doi.org/10.1016/S0925-5273\(98\)00219-9](https://doi.org/10.1016/S0925-5273(98)00219-9)
3. Kienzler, M., & Kowalkowski, C., (2017). Pricing strategy: A review of 22years of marketing research, *Journal of Business Research*, Volume 78, Pages 101-110, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.005>
4. Tavana, S. M., Shabani, A. et al. The impact of interwoven integration practices on supply chain value addition and firm performance. *J Ind Eng Int* (2019). <https://doi.org/10.1007/s40092-019-0316-8>
5. Roberts, J.H., Kayande, U., & Stremersch, S. (2014). From academic research to marketing practice: Exploring the marketing science value chain, *International Journal of Research in Marketing*, Volume 31, Issue 2, , Pages 127-140, <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2013.07.006>