

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ КЫРГЫЗСТАНА

Сталбекова Айсулуу Сталбековна, преп., кафедра «Менеджмент», Кыргызский государственный технический университет им. И. Раззакова, Кыргызстан, 720044, г. Бишкек, пр. Ч.Айтматова 66, e-mail: stalbekova.2013@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена состоянию маркетинговых стратегий на предприятиях Кыргызстана в условиях конкуренции. Дается определение видам маркетинговых стратегий. Приведены примеры опыта других стран и нашей республики в реализации приведенной стратегии. Также, описана характеристика маркетинговых стратегий действующего предприятия, анализ по ряду показателей для ее внедрения. Далее в статье раскрываются проблемы реализации предложенных стратегий, описываются последствия, с которыми может столкнуться данное предприятие, которая не учитывает маркетинговые меры в процессе своей деятельности.

Ключевые слова: маркетинг, предприятие, процесс планирования, маркетинговые стратегии, конкуренция, бизнес, диверсификация, рыночная позиция.

КЫРГЫЗСТАНДЫН ИШКАНАЛАРЫНДА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯЛАРЫНЫН РОЛУ

Сталбекова Айсулуу Сталбековна, окутуучу, «Менеджмент» кафедрасы, И.Раззаков атындагы Кыргыз мамлекеттик техникалык университети, Кыргызстан, 720044, Бишкек ш., Ч.Айтматов пр. 66, e-mail: stalbekova.2013@mail.ru

Аннотация. Макала атаандаштык шартында Кыргызстандын ишканаларындагы маркетинг стратегиясынын абалына арналган. Маркетинг стратегиясынын түрлөрүнүн аныктамасы келтирилген. Жогоруда аталган стратегияны ишке ашыруу боюнча башка өлкөлөрдүн жана биздин республиканын тажрыйбасынын мисалдары келтирилген. Ошондой эле, иштеп жаткан ишкананын маркетингдик стратегияларынын сүрөттөлүшү, аны жүзөгө ашыруунун бир катар көрсөткүчтөрүнө талдоо жүргүзүлөт. Андан ары, макалада сунуш кылынган стратегияларды ишке ашыруунун көйгөйлөрү баяндалган, ушул ишкананын ишинин жүрүшүндө маркетинг чаралары эске алынбаган кесепеттери баяндалган.

Ачык сөздөр: маркетинг, ишкана, пландаштыруу процесси, маркетинг стратегиясы, атаандаштык, бизнес, диверсификация, базардагы позиция.

ROLE OF MARKETING STRATEGIES AT THE ENTERPRISES OF KYRGYZSTAN

Stalbekova Aisuluu Stalbekovna, lecturer, department "Management", KSTU named after I. Razzakov, Kyrgyzstan, 720044, Bishkek, Aitmatov Ave. 66, e-mail: stalbekova.2013@mail.ru

Annotation. The article is devoted to the state of marketing strategies at enterprises of Kyrgyzstan in a competitive environment. The definition of the types of marketing strategies is given. Examples of the experience of other countries and our republic in implementing the strategy are given. Also, the description of the marketing strategies of an operating enterprise is described, an analysis of a number of indicators for its implementation. Further, the article reveals the problems of its implementation of the proposed strategies, describes the consequences that may arise in the course of the enterprise.

Keywords: marketing, company, planning process, marketing strategies, competition, business, diversification, market position.

На сегодняшний день каждому современному предприятию необходимо понимать свои цели и задачи. При этом можно сказать, что любое предприятие по-своему уникальна. В связи с этим роль маркетинговых стратегий имеет большую актуальность.

Для того, чтобы добиться успеха на сегодняшнем рынке, отличающемся высокой степенью конкуренции, компании в своей деятельности должны ориентироваться на покупателей, привлекая их более высокой, чем у конкурентов, потребительской ценностью. Но, прежде чем компания сможет удовлетворить покупателя, она должна понять его нужды и потребности. Поэтому современный маркетинг требует тщательного анализа целевой аудитории.

Чтобы достичь успеха, компания должна удовлетворять потребности целевых покупателей лучше, чем это делают конкуренты. Все они стремятся получить качество, потребительскую ценность и должное обслуживание. В последнее время компании стали стремиться к установлению долгосрочных отношений с потребителями, а не к заключению разовых сделок.

Предоставление потребителям высококачественных товаров и обслуживания является необходимым, но недостаточным условием завоевания лидерства на рынке. Кроме удовлетворения потребностей клиентов, маркетинговая стратегия должна учитывать необходимость получения компанией конкурентных преимуществ.

С помощью маркетинговой стратегии администрация предприятия может проанализировать положение дел в отрасли, определить место своего предприятия на этом рынке и решить, каким образом позиционировать свою продукцию на конкурентном рынке. Разработка маркетинговой стратегии позволяет достичь конкурентных преимуществ.

Маркетинговая стратегия – это совокупность долгосрочных решений относительно способов удовлетворения потребностей существующих и потенциальных клиентов компании за счет использования ее внутренних ресурсов и внешних возможностей. Цель разработки стратегии – определение основных приоритетных направлений и пропорций развития фирмы с учетом материальных источников его обеспечения и спроса рынка [1].

Выбор стратегии зависит от ситуации, в которой находится предприятие, потому что маркетинговые программы как краткосрочные, так и долгосрочные нуждаются в разработке и применении такой стратегии, которая при заданных условиях максимально отвечала бы государственной экономической политике и в то же время обеспечивала бы коммерческим структурам необходимую эффективность, рентабельность и материальную заинтересованность в результатах труда.

В этом большую роль играют маркетинговые стратегии, ведь основная задача маркетинговых стратегий в развитии бизнеса – это успешное продвижение услуг или продукта на рынок и способность нацелить бизнес на привлекательные экономические возможности,

т.е. возможности, адаптированные к ее ресурсам и ноу-хау, обеспечивающие потенциал для роста и рентабельности организациям [2].

Таблица 1.

Виды маркетинговых стратегий

Наименование стратегии	Способствующие факторы	Цель стратегии
Стратегия возведения новой рыночной позиции	Увеличение общего объёма продаж на рынке позволяет в абсолютном выражении увеличить сбыт всем его участникам, даже если рыночная доля одного из конкурентов уменьшается. Возможность реализации имеющейся сильной стороны компании.	Цель стратегии возведения нового рынка продукта может быть достигнута четырьмя способами, за счёт: - расширения имеющегося рынка; - увеличения доли рынка за счёт конкурента; - слияния или приобретения; - образования стратегических союзов.
Стратегия занятия ниши	Если внутри рынка есть участки, дающие возможность вести прибыльные операции и создать конкурентное преимущество.	Должна направить свои усилия, и, прежде всего расходы, на НИОКР, сосредоточившись на обеспечении потребностей покупателей. Концентрация расходов на НИОКР позволяют малой компании эффективно использовать свои ресурсы.
Стратегия «сбора урожая»	Стратегией «сбора урожая» во избежание убытков целесообразно воспользоваться компаниям, действующим на зрелых или угасающих рынках и продающим уже опробованные продукты. В результате компания может постепенно стать доходной, сократив, в частности, до минимума затраты дорогостоящего времени менеджеров маркетинга и НИОКР. На растущих рынках стратегия «сбора урожая» целесообразна в случае превышения издержек на возведение или поддержание рыночной доли над возможными прибылями, что характерно, например, для компаний, производящих детские продукты, не имеющие долговременного потенциала.	Компания, выбравшая эту стратегию, пытается увеличить долю прибыли на единицу продукции, даже если это приводит к сокращению сбыта. Несмотря на это возможное сокращение, компания стремится стать вскоре очень доходной или сделать чрезвычайно доходным свой продукт, генерируя крупные положительные потоки наличности, которые могут быть использованы в другом бизнесе (например, для финансирования разработки нового продукта).

Сегодня в Кыргызстане развивающиеся организации разрабатывают стратегии, затрагивающие все структуры организации практически на всех уровнях. Из общей стратегии маркетинга необходимо сформировать маркетинговую стратегию организации, которая влияет на развитие организации и ее перспективы. Содержание маркетинговой стратегии

может включить в себя четко сформулированные позиции компании, ее имидж, а также совокупность действий, которая позволит максимально эффективно и в быстрые сроки реализовать маркетинговые цели.

При разработке маркетинговой стратегии предприятие должно учесть, что данная стратегия поможет развитию на долгие годы вперед, это такой план, в который в любой момент можно будет внести изменения и дополнения, исходя из текущей ситуации на рынке и условий, которые могут меняться и внутри самой организации.

Если есть необходимость узнать о востребованности нового бизнеса, услуги или производства, надо начинать с разработки маркетинговой стратегии предприятия или фирмы. Разработка стратегии маркетинга рассматривается в качестве ключевого этапа процесса стратегического планирования предприятия в целом и является необходимым элементом, позволяющим добиться наилучших результатов деятельности фирмы. Именно стратегическое планирование позволяет определить фирме свои цели и то, к чему компании необходимо стремиться, посредством чего развивать свой бизнес, а иногда и остаться на плаву в обстановке усиливающей конкурентной борьбы [3].

Анализ маркетинговой стратегии необходим для обеспечения эффективности проводимых маркетинговых мероприятий. Анализ и реализация стратегии маркетинга на потребительских рынках требует от любой компании гибкости, способности понимать, приспосабливаться и, в отдельных случаях, влиять на действия рыночных механизмов при помощи специальных маркетинговых методов.

Нами было исследовано предприятие, которое работает в сфере туризма ОсОО «Караван». Офис компании расположен по адресу Кыргызстан, Первомайский район, г. Бишкек, ул. Московская 73. Также у компании имеется электронный адрес - www.caravan.com.kg

Для анализа маркетинговой стратегии нами были проведены следующие мероприятия:

- исследована деятельность предприятия;
- исследована структура управления;
- проведен анализ численности и состава сотрудников;
- оценены финансовые показатели деятельности, в частности:
 - а) проанализированы доходы, чистая прибыль и издержки за пятилетний период;
 - б) состав издержек по показателям 2018 г.

ОсОО «Караван» использует в своей деятельности базовые аспекты следующих стратегий:

1. Стратегии усиления позиций на рынке.
2. Стратегия централизованной диверсификации.
3. Стратегия конгломеративной диверсификации.

Такая комбинированная стратегия обусловлена следующими обстоятельствами. Применение базовых аспектов стратегии усиления позиций на рынке связано с тем, что предприятие занимает вторую позицию среди лидеров, причем, отягчающим обстоятельством в этом случае является то, что большинство конкурентов пока находятся на стадии развития. При достижении ими развитой стадии данная организация вполне может оказаться среди аутсайдеров в конкурентном рейтинге.

Применение базовых аспектов стратегии централизованной диверсификации связано с тем, что сегодня централизованная диверсификация расширяет бизнес (выездной и въездной туризма, деловой туризм). Расширение бизнеса позволяет выявить потенциальные возможности ведения бизнеса для организации, т.е. позволит использовать дополнительные возможности организации.

Применение базовых аспектов стратегии конгломеративной диверсификации основано на том, что предприятие всегда имеет потенциальные (нераскрытые на сегодняшний день) возможности, раскрытие которых позволит сформировать дополнительные источники получения прибыли.

В результате исследования были сделаны выводы о том, что конкурентная позиция исследуемой организации высокая, однако не следует забывать о том, что бизнес некоторых организаций-конкурентов находится в стадии развития, следовательно, необходимо разрабатывать интересные предложения и маркетинговые подходы к привлечению большего количества клиентов.

В качестве недостатков деятельности исследуемой организации выявлено, что в течение пятилетнего периода наблюдается снижение соотношения выручка/чистая прибыль, причем в 2019 г. значительно выросли издержки организации, связанные с ее расширением.

Качественно разработанная маркетинговая стратегия позволит привлечь большее количество клиентов с целью покрытия расходов, связанных с расширением деятельности организации, а также позволит поддерживать достаточно высокую конкурентную позицию с дальнейшей перспективой исследуемой организации выбиться в лидеры.

Кроме того, сегодня бизнес во время пандемии, особенно туризм идет на спад, а, следовательно, для организации характерны значительные издержки. Помимо этого установлено, данная фирма не является лидером среди конкурентов, а занимает вторую лидирующую позицию в условиях развивающегося бизнеса конкурентов.

Целью анализа маркетинговой стратегии предприятия является разработка мероприятий, направленных на повышение прибыли организации и достижение позиции лидера в конкурентной среде.

Совокупность выявленных недостатков диктует необходимость разработки маркетинговой стратегии организации.

Все перечисленные стратегии, а точнее, действия в рамках этих стратегий, позволят сформировать ОсОО «Караван» новую альтернативную комбинированную стратегию.

Мероприятия в рамках предлагаемой комбинированной стратегии предприятия связаны с ранее выбранными стратегиями:

1. С централизованной диверсификацией, когда на реализацию мероприятий тратится минимум средств и усилий, так как мероприятия уже заложены в действиях организации, но пока по каким-либо причинам не развиты.

2. С конгломеративной диверсификацией, когда на реализацию мероприятий тратятся значительные средства и усилия, так как мероприятия скрыты в действиях организации, и для их развития потребуется достаточно большой промежуток времени.

3. С усилением позиций на рынке, когда известные и заранее продуманные маркетинговые действия позволят потеснить конкурентов.

4. Проведение эффективной маркетинговой деятельности, внедрение SMM-маркетинга может минимум на 15% увеличить экономическую эффективность работы туристических предприятий.

В туристической отрасли Кыргызстана многие компании находятся в одинаковом положении и на сегодняшний день, в период пандемии, есть необходимость делать качественный анализ маркетинговых стратегий. Исследуемое предприятие является типичным для туристической отрасли Кыргызстана. Предприятиям разных отраслей следует проводить качественные маркетинговые исследования, сегментацию рынка, внедрять рекламную деятельность в интернете, так как в современных условиях это самый эффективный и недорогостоящий способ продвижения компании, а также сегментирования потребителей и выявления их потребностей.

Таким образом, становится ясно, что анализ маркетинговой стратегии для любой организации имеет большое значение в ее эффективной деятельности.

Литература

1. Глоян Р.Р. Формирование маркетинговой политики предприятия / Современные научные достижения и инновационные технологии в гуманитарной и технической сферах:

- материалы внутри вузовской научно-практической конференции для преподавателей и аспирантов. // Международный инновационный университет. 2016. С. 151.
2. Белова Н.Н., Пономарев Ю.В., Назарова Д.С. Продвижение товара в современных условиях // Институциональный и инфраструктурные аспекты развития различных экономических систем: сборник статей Международной научно-практической конференции (10 октября 2016 г., г. Нижний Новгород) Уфа: АЭТЕРНА, 2016. С.14.
 3. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник / Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. – М.: Экономика, 2001. – 718 с.
 4. Бражникова, Г. Н. Маркетинг персонала [Текст] : учебное пособие / Г. Н. Бражникова. – М.: МГОУ, 2012. - 114 с.
 5. А.А. Бексултанов. Бюджеттик мекемелердеги каржы эсеби. Социально-экономические науки и гуманитарные исследования, г. Новосибирск, 2016, ISBN 978-5-00068-728-4
 6. А.А. Бексултанов. Бюджеттик мекемелердеги бухгалтердик эсептин иш кагаздарынын айлануусу / Вестник КНУ, спец выпуск, Бишкек, 2015. ISBN 9967-21533X
 7. Величко Н.Ю. Модели измерения удовлетворенности потребителей в современных условиях // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2016. №5 (56). С.40.
 8. Егоршин А.П. Организация труда персонала. Учебник для вузов по специальности «Управление персоналом»/ А.П. Егоршин, А.К. Зайцев. М. – Инфра – М. 2008. – 319 с.