

Исмаилова Н.Р.

КЫРГЫЗСТАНДЫН ИШКАНАЛАРЫНДА МАРКЕТИНГДИ ӨНҮКТҮРҮҮ

Исмаилова Н.Р.

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ КЫРГЫЗСТАНА

N.R. Ismailova

DEVELOPMENT OF MARKETING AT THE ENTERPRISES OF KYRGYZSTAN

УДК: 338.48/796.5

Бүгүнкү күндө ишканалардын ишмердүүлүгүндө маркетинг эң маанилүү ролду ойнойт. Маркетинг жана аны өнүктүрүү боюнча изилдөө бүгүнкү күндө өтө актуалдуу экенин тастыктайт. Макалада Кыргыз Республикасынын ишканаларында маркетинг зарылдыгын талкууланат. Бул ар кандай бизнесдин негизги элементи болуп саналат. Өз кезегинде, бизнестин натыйжалуулугу маркетингдик арыз тузөт жана салмактуулук жана рыноктун бардык катышуучуларынын ортосунда туруктуу карым-чөйрөнү камсыз кылат.

Негизги сөздөр: маркетинг, бизнес, өнүктүрүү, ишмердүүлүк, ишкана, рыноктун катышуучулары.

На сегодняшний день маркетинг играет немаловажную роль в деятельности любого предприятия. Это приводит к тому, что изучение маркетинговой деятельности и ее развитие является очень актуальным на сегодняшний день. В статье рассмотрена необходимость применения маркетинга на предприятиях Кыргызской Республики. Это является ключевым элементом любого бизнеса. В свою очередь, применение маркетинга в эффективном бизнесе создает и обеспечивает среду равновесных и устойчивых отношений между всеми субъектами рынка.

Ключевые слова: маркетинг, бизнес, развитие, деятельность, предприятие, субъекты рынка.

Today marketing plays an important role in any predpriyatiya. It leads to the fact that the study of marketing and its development is very relevant today. The article discusses the need for marketing the Kyrgyz Republic enterprises. This is a key element of any business. In turn, the marketing application in business efficiency creates and provides an environment in equilibrium and stable relations between all market participants.

Key words: marketing, business development, operations, enterprise, market actors.

Процесс формирования и развития рыночных отношений в Кыргызстане сопровождается усилением конкурентной борьбы между хозяйствующими субъектами, постоянным изменением внешней и внутренней маркетинговой среды, что требует совершенствования предпринимательской и маркетинговой деятельности по созданию, распределению и потреблению товаров и услуг. Поэтому интерес к маркетинг-менеджменту как философии и инструментарию предпринимательства значительно возрос. Также этого требуют потребности выхода страны из экономического кризиса и достижения высоких темпов экономического роста. Потому что маркетинг-менеджмент, как свидетельствует мировая практика,

является ключевым элементом любого бизнеса, инструментом развития современного рынка, который создает и обеспечивает среду равновесных и устойчивых отношений между всеми субъектами рынка.

В настоящее время в Кыргызстане разработана и реализуется индустриально-инновационная политика, поставлены задачи по достижению устойчивого экономического и социального прогресса страны, развития различных отраслей экономики, ее инфраструктуры, повышения реальных доходов населения, намечены реформы в сфере управления, науки, образования, здравоохранения и других отраслях и сферах. Их реализация зависит от развития теории и практики маркетинговой деятельности на всех уровнях иерархии управления рыночным хозяйством, что обуславливает необходимость развития маркетинг-менеджмента в нашей стране.

В последние годы все больше требуется специалистов по маркетингу, растут требования к маркетологам. По данным исследования, проведенного экспертами в сфере маркетинга, более половины предприятий не имеют в своей структуре отделы маркетинга и специалистов по маркетингу. В 20,3% компаниях существует отдельно выделенная служба маркетинга, треть компаний (12,6%) в своем составе имеют специалистов с маркетинговой подготовкой. Более 25% предприятий распределили функции маркетинга по другим службам. Почти 29% фирм используют другие формы организации маркетинг-менеджмента на своем предприятии: в большинстве отдельно выделенных департаментах и службах маркетинга работает до 3-5 человек [1, с. 236].

Это все свидетельствует о растущем интересе предпринимателей, неправительственных и международных организаций, средств массовой информации и общественности к вопросам маркетинга. [2, с. 344].

Сейчас происходят значительные изменения: многие компании не только имеют в своей структуре отдел маркетинга, но и руководители предприятий приходят к пониманию того, насколько важным становится маркетинг в условиях возрастающей конкуренции. К маркетингу начинают подходить как к стратегическому направлению в развитии бизнеса, а значит, и статус маркетолога, и уровень решаемых им задач возрастают.

С появлением новой функции (Маркетинга) на предприятии возникает необходимость управления

ею. Это возможно осуществить на основе Системы Маркетинга – совокупности информационных, организационных, плановых и контрольных элементов, обеспечивающих взаимосвязь предприятия с рынком [3, с. 547].

Информационное обеспечение Маркетинга осуществляется на основе разработки Маркетинговой Информационной Системы (МИС), т.е. совокупности приёмов, методов, организационных и технических средств сбора, накопления и обработки данных, необходимых для осуществления Маркетинга на предприятии. МИС складывается из 3-х частей: [3, с.238].

1. внутренняя отчётная информация, создаваемая на самом предприятии;
2. внешняя информация, публикуемая в печати;
3. исследовательская информация, формируемая на основе маркетинговых исследований силами самого предприятия или специализированными организациями.

Организация (организовывание) Маркетинга реализуется через упорядоченность задач, ролей, полномочий и ответственности, посредством которой предприятие осуществляет свою Маркетинговую деятельность.

Процесс организации Маркетинга нельзя рассматривать только как формальное выделение специального подразделения с возложением на него отдельных видов деятельности, которые предприятие не выполняло или выполняло частично (проведение рекламы, изучение спроса и т.д.).

Организация Маркетинга – это организация процесса взаимодействия всех подразделений предприятия, направленного на достижение рыночных целей.

Планирование Маркетинга осуществляется путём разработки комплекса перспективных и текущих планов и проводится на 3-х основных уровнях: [4, с. 614].

1) предприятия (объединения, корпорации, компании). Корпоративный план Маркетинга находится в ведении высшего руководства компании. Он сосредоточен на бизнес-миксе, т.е. комбинации различных областей деятельности, которыми занимается предприятие. Разрабатывается корпоративная стратегия и происходит распределение ресурсов предприятия по бизнес-направлениям.

2) бизнес-направления предприятия. План Маркетинга по бизнес - направлению строится на выработке дивизиональной стратегии и распределения ресурсов по миксу товаров данного направления.

3) отдельного товара, рынка, канала распределения. План Маркетинга по товару предполагает разработку маркетинговых усилий на конкретном целевом рынке и по конкретному товару. Ресурсы распределяются по отдельным компонентам маркетинг-микса (совершенствование товара, формирование

каналов распределения, проведение рекламной кампании и др.)

Контроль Маркетинга проводится путём периодической проверки Маркетинговой деятельности предприятия либо собственными силами, либо с привлечением специализированных фирм (аудит Маркетинга).

Выделяют:

- Стратегический контроль результативности стратегических установок маркетинговой деятельности предприятия;
- Текущий контроль за выполнением маркетинговых мероприятий;
- Контроль прибыльности, предполагающий анализ фактической прибыли и эффективности затрат на Маркетинг.

Служба (Отдел) Маркетинга

«Маркетинг слишком важен для предприятия, чтобы отдавать его на откуп одному Отделу Маркетинга».

Формирование структурного специального подразделения Маркетинга (службы, отдела) – это важнейшее звено в управлении предприятием. Совместно с другими видами деятельности (производственной, финансовой, торгово-сбытовой, технологической, кадровой и др.) оно создаёт единый интегрированный процесс.

Этот процесс направлен на удовлетворение запросов рынка и получение на этой основе прибыли.

Во главе службы Маркетинга стоит, как правило, второе лицо после Руководителя – Директор по Маркетингу.

В состав Маркетинговой службы входят работники, занимающиеся:

- Изучением рынка,
- Созданием товарного ассортимента,
- Политикой цен,
- Развитием каналов распределения,
- Торговлей,
- Стимулированием сбыта,
- Рекламой.

Таким образом, организация Маркетинга на предприятии – это, [5, с.385]

1. Во-первых, осознание новой функции по взаимодействию предприятия с рынком.

2. Во-вторых, разработка управляющей системы маркетинговой деятельности.

3. В-третьих, создание специализированной службы, обеспечивающей реализацию Маркетинга на предприятии совместно с другими подразделениями.

В современных условиях обострения конкурентной борьбы для выявления перспектив развития бизнеса должны интенсивно проводиться маркетинговые исследования. Если в первой половине 90-х годов профессиональные маркетинговые исследования в Кыргызстане проводились только западными, чаще всего - транснациональными компаниями, а

местным исследовательским фирмам доверялись, как правило, лишь полевые работы, то в настоящее время ситуация стала меняться.

Экономический рост вызвал значительный рост потребностей местного бизнеса в маркетинговых исследованиях. По некоторым оценкам, оборот рынка маркетинговых исследований за последние пять лет возрос в 3-4 раза. Для улучшения маркетинговой ситуации в Кыргызстане должна сформироваться целая индустрия. Кыргызские компании должны освоить, весь спектр современных исследовательских методик, также, как например, в Казахстане

сформировалась собственная индустрия маркетинговых исследований.

Литература:

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. - М.: Инфра-М, 2008. - XII, 804с.
2. Басовский Л. Маркетинг: курс лекций. - М.: Инфра-М, 2009.
3. Ф. Котлер Основы маркетинга. Пер. с англ. М.: Прогресс, 2011. - С. 734.
4. Панкрухин А. Маркетинг: учебник для вузов. - М., 2009.
5. Хлусов В.П. Основы маркетинга. - М.: Приор, 2008.
6. www.stat.kg.

Рецензент: к.э.н., доцент Керимкулова М.К.