

Исмаилова Н.Р., Усенова Г.И.

**КЫРГЫЗ РЕСПУБЛИКАСЫНДА МАРКЕТИНГ
СТРАТЕГИЯСЫНЫН ӨНҮГҮШҮ**

Исмаилова Н.Р., Усенова Г.И.

**РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ
В КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ**

N.R. Ismailova, G.I. Usenova

**DEVELOPMENT OF A MARKETING STRATEGY
IN THE KYRGYZ REPUBLIC**

УДК: 339.138

Бул иш Кыргыз Республикасынын маркетингдик стратегиясынын өнүгүүсүнө арналган. Стратегияны иштеп чыгуунун максаты материалдык булактарды камсыздоону жана рыноктын керектөөсүн эске алуу менен негизги приоритеттик багыттарды жана өнүгүүнүн пропорциясын аныктоо. Иштин негизги мааниси компаниялардагы маркетингдик стратегияны иштеп чыгуу болуп саналат. Компаниянын өнүгүшүнө жана анын ишмердүүлүгүнүн жакшыртуушына негиз болгон стратегияны иштеп чыгуунун маанилүүлүгүн бир компаниянын мисалында көрсөтүлгөн. Жүргүзүлгөн изилдөөнүн негизинде авторлор компаниянын стратегиясын өнүктүрүү жана маркетингдик иш чараларга көп көңүл бурууну сунуштайт. Маркетингдик стратегияны туура колдонуу менен компания жетиштүү ийгиликтерге ээ болуп, ички базарда жана эл аралык деңгээлде атаандаштыкка туруктуу боло турганы көрсөтүлгөн.

Негизги сөздөр: стратегия, маркетинг, компания, шоро, приоритет, бизнес, улутук суусундук.

Статья посвящена развитию маркетинговой стратегии в Кыргызской Республике. Целью разработки стратегии является определение основных приоритетных направлений и пропорций развития компании с учетом материальных источников ее предложения и рыночного спроса. В работе большое внимание уделяется разработкам маркетинговой стратегии в компаниях. На примере одной компании показана важность маркетинговой стратегии и ее разработки, которая способствует развитию и улучшению деятельности компании. На основе проведенного исследования авторами предлагается развивать маркетинговую стратегию своей компании и уделять большое внимание маркетинговым мероприятиям. Показано, что при правиль-

ном использовании маркетинговой стратегии, компании смогут добиться значительных успехов и быть конкурентоспособными на отечественном рынке и на международном уровне.

Ключевые слова: стратегия, маркетинг, компания, шоро, приоритет, бизнес, национальный напиток.

The article is devoted to the development of marketing strategy in the Kyrgyz Republic. The purpose of developing a strategy is to determine the main priorities and proportions of the company's development, taking into account the material sources of its supply and market demand. The work pays great attention to the development of marketing strategy in companies. The example of one company shows the importance of marketing strategy and its development, which contributes to the development and improvement of the company. Based on the study, the authors propose to develop the marketing strategy of their company and pay great attention to marketing activities. It is shown that with proper use of the marketing strategy, companies will be able to achieve significant success and be competitive in the domestic market and internationally.

Key words: strategy, marketing, company, shoro, priority, business, national drink.

Тема основана на том, что в условиях современного этапа развития маркетинговые стратегии рассматриваются как один из важных инструментов повышения эффективности деятельности предприятий.

Одним из важнейших и ключевых компонентов управления которого является стратегия. Выбор стратегии и реализация составляют основную часть стратегического управления в компаниях. Задачей стратегии является эффективное

распределение и использование наличных ресурсов для достижения поставленных целей.

Не имея определенной поставленной маркетинговой стратегии, компаниям тяжело удерживать и повышать конкурентоспособность своих товаров и связи с этим ежедневно теряют клиентов и не приобретают новых.

Любая компания сама по себе уникальна и, безусловно, процесс разработки маркетинговой стратегии будет, зависит от многих факторов, которые нужно учесть при выборе подходящей стратегии.

Стратегия помогает создавать отраслевые позиции и кроме того способствует внутреннему общению компании для достижения необходимых результатов.

В разработке и реализации стратегического маркетингового плана [1] выделяются четыре уровня:

- ✓ I – определение концептуальных целей;
- ✓ II – разработка рыночной стратегии;
- ✓ III – реализация и осуществление стратегического маркетингового плана;
- ✓ IV – оценка.

Разработка маркетинговой стратегии позволит компаниям:

- ✓ расширить клиентов и покупателей при этом поднять и увеличить объем продаж;
- ✓ усилить конкурентоспособность;
- ✓ выбрать подходящую эффективную ценовую политику;
- ✓ улучшить контроль маркетинговых мероприятий;
- ✓ поднять качество обслуживания клиентов.

Стратегия в компаниях существует на разных уровнях:

- ✓ Корпоративная стратегия;
- ✓ Стратегия бизнес-единиц;
- ✓ Функциональная стратегия:

Цель разработки стратегии понять значимые приоритеты для развития деятельности компании с учётом анализа рыночных соотношений спросов и предложений.

Стратегия предотвращает ошибочные последствия, которые могут поспособствовать снижению эффективности компании и связи с этим нужно оптимально использовать все необходимые возможности с учетом выбранной маркетин-

говой стратегии. Чтобы стратегия была эффективной [2] исследователи выдвинули пять принципов разработки маркетинговой стратегии:

- ✓ Найти свое рыночное место и занять его;
- ✓ Не просто продавать, а привлекать;
- ✓ Стремиться стать уникальными;
- ✓ Придать индивидуальность своему бизнесу;
- ✓ Стремиться установить связь на эмоциональном уровне.

И на примере компании «Шоро» хотелось бы показать, что маркетинговая стратегия компании является основополагающей стратегией развития бизнеса на рынке.

Одной из самых развивающихся компаний в Кыргызской Республике – это ЗАО «Шоро», которая была основана семьей Эгембердиевых в 1992 году.

Первоначально ЗАО «Шоро» как и многие другие компании не имела свою сформированную и четко поставленную стратегию, потому возникает вопрос, могла ли компания «Шоро» работать без стратегии и планирования?

Компания «Шоро» понимала, что стратегия важна и начала заниматься над созданием и разработкой своей стратегии. И, безусловно, развитие компании является одним из весомых аргументов в пользу конкурентного преимущества компании.

После введения стратегии можно обнаружить, что многие показатели компании существенно улучшились, по таким показателям, как эффективность менеджмента, партнерство, введение и развитие маркетинга, а также сбыт продукции.

Как мы уже видим, действительно после введение стратегии компания начала улучшаться и многие показатели заметно увеличились, что дает компании быть конкурентоспособной и еще больше стимулировать развитие маркетинга и рекламы.

Стратегия компании ЗАО «Шоро» была направлена на совершенствование и развитие рынка высококачественных и полезных продуктов питания для удовлетворения растущих потребностей общества, а также расширению и укреплению позиций на внутреннем рынке и выхода на внешние рынки.

Достижение максимального охвата и покрытия по всем каналам сбыта по городу Бишкек и регионам КР, увеличение узнаваемости самой

продукции потребителями, повышение лояльности партнеров к компании являются основными целями в области коммерческой политики.

ЗАО «Шоро» позиционируется как мультибрендовая компания, которая на сегодняшний день усердно и старательно работает, чтобы усовершенствовать свои технологии и при этом не забывают о предпочтениях потребителей.

Компания не уступает лидерских позиций на рынке, так как многолетний опыт сотрудников и их знание помогают достичь поставленных целей. Покупатели ценят и любят высококачественные и вкусовые разнообразия этой компании, которые сделаны исключительно из натуральных ингредиентов.

Компания «Шоро» это идеальный и образцовый пример того, что на основе минеральных и национальных напитков смогли раскрутить бизнес и стать при этом одной из лучших отечественных компаний.

Из 80 литров максима они стали самыми передовыми и продаваемыми напитками вне зависимости от сезона и по сей день стремятся развивать маркетинг, расширять зону охвата, выпускать качественную продукцию и увеличивать ассортимент.

ЗАО «Шоро» стремится к установлению и развитию прочных связей с общественностью, а также с покупателями и сегодня результатом всего является их хорошая репутация.

Подводя итоги, можем сказать, что разработка маркетинговой стратегии играет важную и весомую роль в формировании компании.

И для достижения главных целей компаниям необходимо:

- ✓ думать о стратегии;
- ✓ создавать обучающие материалы;
- ✓ эмоции, визуальный стиль;
- ✓ всегда нужно измерять то, что имеет значение;
- ✓ автоматизировать маркетинговые процессы;
- ✓ планировать маркетинговую деятельность компании.

Поэтому разработка маркетинговой стратегии является одним из ключевых вопросов в планировании деятельности организации.

На отечественном рынке по производству национальных безалкогольных напитков несомненным лидером является компания «Шоро» и успешная работа на рынке Кыргызстана является высоким показателем готовности компании выходить на международные рынки.

Высокий спрос на их ценные бумаги во внутреннем рынке говорит о том, что они будут выгодно успешными на международном рынке.

И этот пример доказывает, что Кыргызстан может добиться успехов не только в своей стране, но и покорять международные рынки. Они не должны забывать о своей продуманной стратегии и маркетинговых мероприятиях по привлечению клиентов и водить новшество свою компанию.

Подводя итоги нужно помнить, что при разработке маркетинговой стратегии важнейшие факторы – это прочные отношения с клиентами, а также вовремя реагировать на изменения потребностей и желаний покупателей.

Литература:

1. Федорова М.С. Разработка маркетинговой стратегии предприятия / Молодой ученый. - 2011. - №5. - Т.1. - С. 232-234.
2. Хмелев И.Б. Формирование конкурентной среды как условие развития инновационной деятельности. В сборнике: Ценности и интересы современного общества материалы Международной научно-практической конференции. 2013.- №6.2. - С. 244-248.
3. Вайсман Е.Д., Соловьева И.А. Карты позиционирования в стратегии развития фирмы / Вайсман Е.Д. - Маркетинг, 2010.
4. Гапоненко А.Л., Панкрухин А.П. Стратегическое управление: Учебник. - М.: Омега-Л, 2014.
5. Кеворков В.В., Кеворков Д.В. Практикум по маркетингу / Учебное пособие. - М.: Экономикс, 2015.
6. Ковалев М.Н. Стратегический маркетинг. - М.: ТетраСистемс, 2008.
7. Семенов И.В. Стратегический маркетинг в формировании конкурентных преимуществ / Семенов И.В. - Маркетинг, 2011.
8. Интернет источники:
9. www.google.com
10. www.shoro.kg

Рецензент: к.э.н., доцент Аденова Ж.Т.