

Интернет сайты: <http://www.evrazes.com>, <http://www.stat.kg>, <http://www.minfin.kg>,
<http://www.fsa.kg>, <http://www.bpc.kg>

* * *

В данной статье приведены механизмы построения современной стратегии кризисных мер в условиях Кыргызстана.

* * *

Макалада жаһандык каржы дағдарысының Кыргыз Республикасының қор рыногына ал ету механизмі және елдегі қаржы жүйесі мен экономиканы уақыт талабына сай стратегиясы қарастырылған.

* * *

In given article mechanisms of construction of modern strategy of anti-recessionary measures in the conditions of Kyrgyzstan are resulted.
К 339.138

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

ECONOMIC ESSENCE OF MARKETING ACTIVITY OF THE ENTERPRISE IN MODERN CONDITIONS

Момынова С.А.

S.A. Momynova

Университета Международного бизнеса

Под маркетингом (marketing) понимается такая система внутрифирменного управления, которая направлена на изучение и учет спроса и требований рынка для более обоснованной ориентации производственной деятельности предприятий на выпуск конкурентоспособных видов продукции в заранее установленных объемах и отвечающих определенным технико-экономическим характеристикам. При этом рассчитывается, что реализация намеченной ассортиментной структуры может обеспечить фирме получение высоких прибылей или прочное положение на рынке. Философия маркетинга предельно проста: производитель должен выпускать такую продукцию, которой заранее обеспечен сбыт, и получение фирмой (предприятием) намеченного уровня рентабельности и массы прибыли.

Суть и содержание маркетинговой деятельности отражают объективные условия развития рынка, который в известной мере утрачивает хаотичность и подпадает под регулирующее воздействие заранее устанавливаемых хозяйственных связей, где особая роль отводится потребителю. Потребитель выдвигает свои требования к продукту, его технико-экономическим характеристикам, количеству, срокам поставки (прежде всего машин и оборудования) и тем самым создает предпосылки для распределения рынка между производителями. Возрастает значение конкуренции, борьбы за потребителя. Это заставляет производителей тщательно и глубоко изучать конкретных потенциальных потребителей и запросы рынка, который предъявляет высокие требования к качеству и конкурентоспособности продукции.

Осуществление маркетинговой деятельности выступает как объективная необходимость ориентации научно-технической, производственной и сбытовой деятельности

фирмы (предприятия) на учет рыночного спроса, потребностей и требований потребителей. Здесь отражается и постоянно усиливается тенденция к планомерной организации производства в целях повышения эффективности функционирования фирмы в целом и ее хозяйственных подразделений.

Именно всестороннее изучение спроса, потребностей и их учет в целях более правильной ориентации производства и составляют главное назначение маркетинговой деятельности в системе управления процессом производства.

Изучение спроса - это не просто достаточно точное выявление спроса на конкретные товары и услуги, удовлетворяющие определенные потребности, но и формирование этого спроса, предвидение, в каком направлении он будет изменяться под влиянием научно-технического прогресса, возросших покупательских способностей, требований к качеству и надежности продукции и т.д.

Маркетинг как управленческая деятельность включает в себя:

- изучение спроса (текущего и перспективного) на конкретный товар на определенном рынке или его сегменте, требований потребителей к товару: его качеству, новизне, технико-экономическим и эстетическим характеристикам, уровню цены и другим ориентирам, включая возможные каналы сбыта;

- составление, исходя из комплексного учета рыночного спроса программы маркетинга по продукту (или группе продукта), в которой на основе анализа всех необходимых факторов рассматриваются возможные издержки производства конкретного продукта

- установление верхнего предела цены товара и рентабельности его производства;

- разработку на основе программ маркетинга инвестиционной политики фирмы, расчет полных издержек производства и уровня рентабельности по фирме в целом;

- определение конечного результата хозяйственной деятельности фирмы: валовых доходов и чистой прибыли после вычета стоимости материальных затрат, оплаты труда, уплаты всех видов налогов и отчислений, включая проценты за кредит [4, с. 192].

Важная особенность маркетинга как управленческой деятельности состоит в том, что он предполагает принятие решений на базе многовариантных экономических расчетов с использованием компьютерной техники и ориентирован на создание организационных, экономических и юридических условий для эффективного функционирования и развития фирмы в целом. Поэтому важнейшее значение имеют выработка и принятие обоснованных решений по конкретным видам маркетинговой деятельности.

Маркетинг включает в себя реализацию сбытовой политики, предполагающей определение каналов и методов сбыта по каждому конкретному виду продукта и определенному рынку; исчисление возможных затрат на организацию сбыта, расходов на рекламу, транспортировку и доставку товара. Однако сама организация сбыта и проведение коммерческих операций относятся к оперативно-хозяйственной деятельности фирмы, на повышение эффективности которой направлены все функции управления, в том числе и маркетинг.

Такая совокупность видов деятельности в рамках маркетинга по существу означает качественно новый подход к управлению производством. Суть этого подхода состоит в том, что исходным пунктом глубокого и всестороннего выявления возможностей конкретного производства, путей его интенсификации и повышения эффективности становится анализ платежеспособного рыночного спроса на соответствующие товары, потребности потребителя.

Маркетинговая деятельность - это деятельность, прежде всего ориентированная на перспективу. В этом заинтересован как потребитель, так и производитель. В фирмах используются специфические методы в области осуществления текущей и перспективной маркетинговой деятельности.

Весь процесс управленческой деятельности можно разделить на несколько составляющих, или этапов, взаимосвязанных между собой, проработка которых обеспечивает эффективность всего процесса в целом.

Анализ является первой ступенью любой управленческой деятельности. В его рамках проводится сбор информации, ее обработка, классификация, систематизация, хранение и анализ в целях управления. Проблема разбивается на множество отдельных частей, далее выявляются возможные взаимосвязи и взаимоотношения между ними, распознается вся совокупность причин и следствий, определяются закономерности возникновения и существования системы. В рамках аналитической деятельности любой управленец должен стремиться конкретизировать стоящую перед ним проблему, обработав максимально большое количество относящейся к ней информации.

Осуществление функции анализа требует профессиональной подготовки, поэтому ее выполнение лично менеджером нецелесообразно. Также при аналитической деятельности необходимо обратить особое внимание на противоречия и пути их разрешения; тенденции развития; наиболее эффективные пути сохранения и развития единства организации, противостояния внутренним и внешним воздействиям; приоритеты среди факторов влияния и т.д.

Управленческое прогнозирование основано на ряде принципов. Здесь необходима разработка под каждую возможную задачу своего варианта прогноза, нужна непрерывная корректировка прогнозов по мере поступления новой и обработки уже имеющейся информации, все прогнозы должны подтверждены истинным путем; также необходимо проследить, чтобы экономический эффект от использования прогнозов превышал затраты на его разработку и согласованно использовать различные типы прогнозов по мере выработки реальных прогностических моделей. Выделяют пять основных принципов прогнозирования соответственно: вариативность, непрерывность, верификация, рентабельность, согласованность.

Разработка прогнозов включает в себя шесть этапов:

- 1) разработка цели и задач прогнозирования, выбор способов и средств осуществления, обозначение путей;
- 2) построение базовой и альтернативных моделей прогнозируемого объекта;
- 3) сбор данных прогнозного фона;
- 4) построение динамических рядов показателей для отслеживания продвижения объекта к намеченной модели;
- 5) оценка достоверности и точности прогнозов;
- 6) выработка практических рекомендаций.

Основным объектом прогнозирования является внешняя среда организации. Именно необходимость адаптации к изменяющимся внешним условиям требует своевременного прогнозирования этих условий и обуславливает необходимость функции прогнозирования.

Содержание планирования как функции управления состоит в обоснованном определении основных направлений и пропорций развития деятельности с учетом внешних и внутренних факторов. Сущность планирования проявляется в конкретизации целей развития всей фирмы и каждого подразделения в частности на установленный период времени; определении задач, средств их достижения, сроков и последовательности реализации; выявлении материальных, трудовых и финансовых ресурсов, необходимых для решения поставленных задач.

Таким образом, назначение планирования состоит в стремлении заблаговременно учесть по возможности все внутренние и внешние факторы, обеспечивающие благоприятные условия для нормального функционирования и развития предприятия. Оно предусматривает разработку комплекса мероприятий, определяющих последовательность

достижения конкретных целей с учетом возможностей наиболее эффективного использования ресурсов каждым подразделением и всей фирмой в целом. Потребность в планировании возникает в результате нескольких факторов: наличия многочисленных структурных подразделений в рамках фирмы, тесных межфирменных связей с другими предприятиями, а также требований научно-технического прогресса (необходимо быстро учитывать и осваивать новейшие достижения науки и техники). Его развитие связано с усилением тенденции к централизации в управлении и призвано увязать деятельность всех подразделений, подчинив ее единой стратегии развития. Уровень и качество планирования определяются следующими важнейшими условиями: компетентностью руководства фирмы на всех уровнях управления; квалификацией специалистов, работающих в функциональных подразделениях; наличием информационной базы и обеспеченностью компьютерной техникой. При осуществлении этой функции предполагается:

- обоснованный выбор целей;
- определение политики;
- разработку мер и мероприятий (образа действий);
- методы достижения целей;
- обеспечение основы для принятия последующих долгосрочных решений.

Все эти действия заканчиваются перед реализацией плана и являются, т.о., представляя собой начальный этап управления; притом это не единственный акт, а процесс, продолжающийся до завершения планируемого комплекса операций. Они направлены на оптимальное использование возможностей фирмы, в том числе наилучшее использование всех видов ресурсов и предотвращение ошибочных действий, которые могут привести к снижению эффективности деятельности фирмы.

Планирование включает в себя определение:

- конечных и промежуточных целей;
- задач, решение которых необходимо для решения целей;
- средств и способов их решения;
- требуемых ресурсов, их источников и способа распределения.

В зависимости от направленности и характера решаемых задач различают три вида планирования:

- стратегическое, или перспективное;
- среднесрочное;
- тактическое, или текущее (бюджетное).

Стратегическое планирование заключается в основном в выделении главных целей деятельности фирмы и ориентировано на определение намечаемых конечных результатов с учетом средств и способов достижения поставленных целей и обеспечения необходимыми ресурсами. При этом разрабатываются также новые возможности фирмы, например, расширение производственных мощностей путем строительства новых предприятий или приобретения оборудования, изменения профиля предприятия или радикальное изменение технологии. Стратегическое планирование охватывает период в 10-15 лет, имеет отдаленные последствия, влияет на функционирование всей системы управления и основывается на огромных ресурсах.

Текущее планирование заключается в определении промежуточных целей на пути достижения стратегических целей и задач. При этом детально разрабатываются средства и способы решения задач, использование ресурсов, внедрение новой технологии. Таким образом, текущие планы дополняют, развивают, корректируют перспективные направления развития с учетом конкретной обстановки.

1. Моррис Р. Маркетинг: ситуация и примеры. — М., ЮНИТИ 2006.
2. Карлоф Б. Деловая стратегия. Пер. с англ. — М.: Экономка, 2007.
3. Маджаро С. Международный маркетинг. Пер. с англ. М.: МО, 2007.
4. Герчикова И.Н. Маркетинг и международное коммерческое дело. Учебник. — М.: Внешторгиздат. 2008.
5. Друкер П. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы. - М.: 2008.
6. Жих Е.М., Панкрухин А.П., Соловьев В.А. Маркетинг: как завоевать рынок? -Л.: Финизад, 2007.
7. Современный маркетинг. Под. ред. В.Е. Хруцкого. — М.: Финансы и статистика, 2007.

* * *

Исследование эффективности маркетинговой деятельности предприятия предполагает проведение качественного и количественного анализа ожидаемого экономического эффекта, который предприятие рассчитывает получить при внедрении тех или иных мероприятий в системе управления. Экономический эффект получается в виде повышения качества управления может быть выражен в увеличении сбыта, сокращении затрат на маркетинг, в повышении отдачи от рекламной компании и т.д.

* * *

Кәсіпорынның маркетингтік қызметінің тиімділігін зерттеу, кәсіпорынның басқару жүйесінде қандай да бір іс-шараны енгізу барысындағы күтілетін экономикалық тиімділіктің сапалық және сандық талдауын жүргізуді қарастырады. Басқару сапасын арттыру түрінде болатын экономикалық тиімділік өнімді өткізуді көбейту, маркетингке шығынды қысқарту, жарнама компаниясынан қайтарымды арттырумен сипатталуы мүмкін.

* * *

Investigation of the effectiveness of marketing activity of the enterprise implies a qualitative and quantitative analysis of the expected economic benefits, which the company expects to receive in the implementation of various activities in the management system. Economic benefit turns out in the form of management improvement of quality, can be expressed in sale increase, reduction of expenses for marketing, in increase of return from the advertising company etc.

УДК 631.15 (075.8)

РАЗВИТИЕ ИНФРАСТРУКТУРЫ ЗЕМЕЛЬНОГО РЫНКА

DEVELOPMENT OF THE INFRASTRUCTURE OF THE GROUND MARKET

**Джангарашева Н.В., Абилкасымова К.
Jangarasheva N.V., Abilkassymova K.**

Казахский национальный аграрный университет

Проведения в регионе системных экономических преобразований свидетельствуют о том, что они оказали серьезное влияние на земельные отношения, обеспечив радикальную трансформацию их структуры.