

**М.О. Omurbekova**

## THE ROLE OF HUMAN POTENTIAL INCREASE IN ECONOMIC GROWTH IN TRANSITIVE ECONOMY

In article covers topical problems of using human potential of major factor of increasing the economic growth under the conditions of social – economic transformations in Kyrgyz republic.

### Ұйымның маркетингтік қызметін стратегиялық жоспарлау

**Е.М. Бергибаев, А.Д. Тюлюбекова**

аль-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы қаласы, Қазақстан

**Түйін.** Бұл мақалада ұйымның маркетингтік қызметінің стратегиялық жоспарлау мәселесі, ұйым мүшелерін басқарудың негізі ретіндегі оның үдерісі, сондай-ақ стратегиялық басқару тартымдылығының артықшылықтары мен себептері және ұйым бизнесін тиімді құрудағы оның рөлі қарастырылған.

Қазіргі әлемде бизнес жүргізу кезінде табысқа қол жеткізудің мынадай үш негізгі ұғымы бөліп көрсетіледі: сәттілік, басшылықтың (басшының) данышпандығы және жоспарлау. Егер сәттілік бұл қажетті уақытта қажетті жерде табыла білу мен жолы болғыштық, ал басшының данышпандығы көпшіліктің бәрінде бірдей дамымаған жеке бастың қасиеттері болса, онда жоспарлау – бұл әркім меңгере алатын және өз бизнесін тиімді құрып, қысқа мерзімде алға қойған мақсаттарға қол жеткізуге болатын үдеріс.

Біз өз жұмысымызда маркетинг саласындағы стратегиялық жоспарлауды қарастырығымыз келеді. Стратегиялық жоспарлау – бұл ұйымның мақсаттарды және оларға қол жеткізу жолдарын таңдау үдерісін білдіретін стратегиялық басқару функцияларының бірі. Стратегиялық жоспарлау барлық басқарушылық шешімдер үшін негізді қамтамасыз етеді. Ұйымдастыру, себеп болу және бақылау функциялары стратегиялық жоспарлауды әзірлеуге бағдарланған. Стратегиялық жоспарлаудың артықшылықтарын пайдаланбай, тұтастай ұйым және жекелеген адамдар корпоративтік кәсіпорынның мақсаттары мен бағыттарын бағалаудың айқын тәсілінен айырылады. Стратегиялық жоспарлау үдерісі ұйым мүшелерін басқару үшін негізді қамтамасыз етеді.

Стратегиялық жоспарлау жүйесі компанияның акционерлері мен менеджментіне бизнестің бағыты мен даму қарқынын айқындап алуға, нарықтың жаһандық үрдістерін бағамдауға, компанияның бәсекеге қабілетті ұйымға айналуы үшін онда қандай ұйымдық және құрылымдық өзгерістер болуын, оның артық-

шылығы неде екендігін, оның табысты дамуы үшін қандай құралдардың қажет екендігін түсінуге мүмкіндік береді. Компания жоқ дегенде екі жоспар – перспективалық және қысқа мерзімді жоспарлар әзірлейді. Алдымен перспективалық жоспар (3-5 және одан көп жылға) дайындайды. Онда алдағы кезең ішінде кәсіпорын тауарларының нарығына ықпал ететін негізгі факторлардың сипаттамалары жазылады, мақсаттар және нарықтың межеленген үлесін тартып алудың стратегиялық амалдары айқындалады. Күтілетін пайда мөлшері, қажетті шығындар мен күтілетін табыстар сомасы көрсетіледі. Жыл сайын (ал қажет кезде одан жиі) бұл жоспарды қайта қарап, түзетіп отыру керек. Одан кейін қысқа мерзімді жоспар (бір жылға немесе одан неғұрлым қысқа мерзімге) әзірленеді.

Бұл – перспективалық жоспардың оны жүзеге асырудың бірінші жылына (жартыжылдыққа, тоқсанға) арналған кеңейтілген нұсқасы. Онда ағымдағы маркетингтік жағдай баяндалады, тауарды шығаруға байланысты қатерлер мен мүмкіндіктер, мақсаттар мен проблемалар тізбектеледі, бір жылға арналған маркетинг стратегиясы мен іс-қимыл бағдарламасы жазылады. Маркетинг бюджеті жасалады, яғни сметалық қаржы сомасы көрсетіледі, бақылау тәртібі айқындалады. Бұл жоспар – барлық қызмет түрлерін (өндірістік, маркетингтік және қаржылық) үйлестіру негізі.

Соңғы уақытқа дейін стратегиялық жоспарлау ірі халықаралық концерндердің дәрегейі болды. Алайда жағдайлар өзгере бастады және сауалнамалар көрсетіп отырғандай, орта бизнестегі көп компаниялар стратегиялық жос-

парлау мәселелерімен неғұрлым көбірек айналыса бастады.

Айталық, біздің ойымызша, стратегиялық жоспарлау маркетингте шешуші рөл атқарады, өйткені ол нарықтық жағдайлар мен сыртқы факторлар өзгерген кезде ұйымның (компанияның) мүмкіндіктері мен оның алдында қойылған мақсаттары арасындағы стратегиялық тепе-теңдіктің сақталып тұруын көздейді. Стратегиялық жоспарлаудың маркетингте өз мақсаты бар – бұл компанияның нық әрі тұрақты өсуі мен өркендеуін қамтамасыз етуге мүмкіндік беретін ең перспективалы қозғалыс бағыттарын тауып, бөліп көрсету. Шет елде бұл термин осы ұғымды ұзақ мерзімді жоспарлаудан айырып тану, тұтастай ұйымды немесе оның дербес шаруашылық бірліктерін басқару деңгейінде жүзеге асырылатын жоспарлаудың неғұрлым төменгі басқару деңгейлерінде жоспарлаудан айырмашылығын көрсету үшін енгізілген. Стратегиялық жоспарлау «стратегиялық басқару» деген неғұрлым кең ұғымның құрамдас бөлігі болып табылады. Басқаруда, әдетте, оның жинақталған төрт ұғымы бөліп көрсетіледі – олар жоспарлау, ұйымдастыру, себепші болу және бақылау. Олардың әрқайсысында сөз стратегиялық басқару туралы болғанда, қандай да бір дәрежеде стратегиялық бағдарлау болады. Бірақ ең көп дәрежеде бұл жоспарлауға қатысты, онда оның айрықша түрі – стратегиялық жоспарлау бөліп көрсетіледі.

Алайда, жоспарлаудың осы түріне біздің қызығушылығымыз оның көмегімен маркетингтің стратегиялық бақылауын жүзеге асыру мүмкіндігімен де байланысты болып отыр, бірақ бұдан басқа стратегиялық деңгейде жоспарлау пайдалы әрі тиімді олардың тағы да бірқатар себептер бар, оларды нақтырақ қарастырайық.

Біріншіден, персонал мен басшылықтың кез келген бизнес құрылымның (кәсіпорын, ұйым) өз мәні бойынша ашық жүйе екендігі және табысты қамтамасыз ететін бастау көз кәсіпорыннан тыс болуы фактісін түсінуі. Екіншіден, бәсекелестік күрес шиеленіскен кезде маркетингтегі стратегиялық жоспарлау өміршендігін қамтамасыз етеді және бұл ретте ол шешуші факторлардың бірі болып табылады. Үшіншіден, мұндай жоспарлау белгісіздік пен сыртқы ортадан болатын қатерлерге қатысты әртүрлі факторларға жіті және уақтылы, ең бастысы барабар ден қоюға мүмкіндік береді. Төртіншіден келешекте үдерістердің жүз пайыздық ықтималмен болжанбайтынын ескере отырып, стратегиялық жоспарлау экспрополяция және болжаудың бірқатар құралдары әдісінің арқасында мүмкін болатын қатер-

лер мен ысыраптарды айқындайтын, сондай-ақ барынша ықтимал табыстарды жоспарлайтын нақты схеманы жасауға мүмкіндік береді. Оның үстіне жоспарлаудың икемді жүйесін пайдалана отырып, бір бірінен сыртқы ортада өзгерушілігімен, тиісінше мұндай өзгерістерге ұйымның әрекетімен ерекшеленетін бірнеше бағыттар мен жоспарларды жасауға болады.

Бұдан өзге стратегиялық жоспарлаудың тартымдылығы себебінің бірі ретінде мыналарды атауға болады: мұндай деңгейдегі жоспарлау бұл саладағы соңғы эзрлемелерге негізделіп отырып, басқару және өндіріс ауысымының өзгеру мүмкіндігін алдын ала көздеуге мүмкіндік береді. Яғни, егер бүгінде басқарушылық ортасы немесе өндіріс сияқты қандай да бір технология енді ғана дамып келе жатқан болса, онда мұндай технологиялар туралы деректерді пайдалана отырып, мұндай технологияға өтуге ұйымды дайындауға болады. Бұл стратегиялық инновациялық маркетинг сияқты ұғымды пайдаланбайтын бәсекелестерді бірден айқындауға мүмкіндік береді. Егер қорытындылайтын болсақ, маркетингтегі стратегиялық жоспарлау түйсік пен персоналды басқару, ұйымдастыру және оның алдына нақты мақсаттарға жету бойынша міндеттерді қоя білудің симбиозы іспеттес.

Ұйымдағы стратегиялық жоспарлаудың маңызы ағынды үдерістерді оңтайлы ұйымдастыру мен олардың бәсекеге қабілеттігін арттыруға бағытталған кәсіпорындарды дамытудың стратегиялық бағдарламаларын эзрлеу мүмкіндігімен шарттасады. Стратегияларды эзрлеу үдерісі компанияны дамытудың барлық ықтимал баламалы жолдарын мұқият зерделеуге негізделуге және қызметті, игерілетін нарықтарды, қызмет көрсетілетін қажеттіліктерді, бәсеке әдістерін, тартылатын ресурстарды таңдаудан тұруға тиіс. Бұл ретте ұйым қызметінің стратегиялық бағыттарын таңдау тауарлар мен көрсетілетін қызметтердің төмен шығыстары мен бірегей қасиеттерінен тұтынушыларға жақын болуға негізделген стратегияларға қарай ауысуға тиіс.

Нәтижелер кәсіпорындарға/ұйымдарға неғұрлым тиімді басқару әдістеріне көшу арқылы стратегияларды дәйектілікпен эзрлеудің ғылыми негізделген бағдарламасын жасап шығаруға мүмкіндік береді. Зерттеулердің негізгі нәтижелері барлық экономикалық қызмет түрлері кәсіпорындарында стратегияларды эзрлеу және негіздеу кезінде пайдаланылуы мүмкін.

## Әдебиеттер

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб

- Питер Ком, 1999.
2. Голубков Е.П. Стратегиялық жоспарлау және ұйымдағы маркетингтің рөлі.
  3. Ансофф И. Стратегиялық басқару, ағылшын

- тілінен Е.Л. Леонтьевтің аудармасы, 1989ж.
4. Ronald N. Paul and James W. Taylor, «The State of Strategic Planning», Business, January-March 1986, p. 4

**Е.М. Бергибаев, А.Д. Тюлюбекова**

#### **РОЛЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОРГАНИЗАЦИИ**

В данной статье затронута тема стратегического планирования маркетинговой деятельности организации, его процесс, как основа для управления членами организации, а также преимущества и причины привлекательности стратегического планирования и его ключевая роль в построении эффективного бизнеса организации.

**E.M. Bergibaev, A.D. Tyulyubekova**

#### **STRATEGIC PLANNING OF MARKETING ACTIVITIES OF THE ORGANIZATION**

This article touched upon the strategic planning of marketing activities of the organization, its process as a basis for management members of the organization, as well as the advantages and reasons for the attractiveness of strategic planning and its key role in building an effective business organization.

#### **Мерчандайзинг как инструмент активизации торгового бизнеса**

**Н.А. Низамова, С.А. Багдатов, Е.Е. Сванбаев**

Казахский национальный университет им. аль-Фараби, г. Алматы, Казахстан

**Аннотация.** В данной статье рассматривается и анализируется современное развитие мерчандайзинга в Республике Казахстан. Со стороны автора делается предложение по развитию данного сектора.

Согласно исследованиям, проведенным американским Институтом исследования рекламы в местах продаж, около 66% всех решений о покупке принимается непосредственно в местах продаж. Следовательно, важное значение имеет комплекс мер, направленный на стимулирование совершения покупки в торговом зале, т.е. мерчандайзинг.

Мерчандайзинг ориентирован на определенный результат: стимулирование желания конечного потребителя выбрать и купить продвигаемый товар. Его целью является увеличение объемов продаж через сети розничной торговли и привлечение новых покупателей.

Слово мерчандайзинг произошло от английского "merchandise", что означает "торговать". Прямым переводом слова "merchandising" можно считать "искусство торговать", т.е. делать все возможное, чтобы облегчить покупателю процесс выбора и покупки товара [1].

Побуждая покупателя к совершению покупки, мерчандайзинг одинаково значимо

работает и в направлении маркетинга и в направлении сбыта.

Значимость мерчандайзинга понижается по мере возрастания роли продавца в торгово-технологическом процессе и возрастает с повышением самостоятельности покупателя, т.е. при продаже товаров по системе полного самообслуживания, особенно товаров массового спроса.

Основные функции мерчандайзинга заключаются в следующем:

- обеспечение торговой точки продукцией и ее доступности для потребителей;
- привлечение внимания к продукту среди аналогичных групп товаров и других товаров производителей-конкурентов;
- эффективное использование площади торгового зала и полочного пространства;
- представление продукции наилучшим образом.

Для осуществления данных функций используются такие инструменты как размещение рекламных материалов, правильное оформ-