

ЖАК «ШОРО» МИСАЛЫНДАГЫ МАРКЕТИНГДИК ИШ ЧАРАЛАРДЫН ӨНҮГҮҮ СТРАТЕГИЯСЫ

*Усенова Гульжан Изатовна
э.и.к., доц. Исмаилова Наргиза Ризвановна
Ж.Баласагын атындагы КУУ
g.usen95@mail.ru*

Аннотация

Бул иш ЖАК «Шоро» компаниясынын маркетингдик стратегиялык иш-чараларынын өнүгүүсүнө арналган. Макалада атандашуу чегиндеги компаниянын стратегиялык өнүгүү назарыты изилденген. Ошондой эле маркетингдик иш-чараларынын анализи жүргүзүлдү жана стратегияны жакшыртуу жолдору сунушталды.

Стратегия тармактык өнүктөрдү жаратканга жардам берет жана алдыгы максатталган жыйынтыктарга жетүүгө жардам берген компаниядагы ички катышты өнүктүрөт. Стратегиянын эн негизги маселеси болуп, компаниянын керектелген ресурстарын туура жана эффективдүү колдонуу болуп саналат. Бул өз кезегинде компаниянын өнүгүүсүнө алып келет жана ички менен эл аралык базарда ийгиликтерге жеткирет. Стратегия фирманын ишин түзүүдө жана өнүктүрүүдө эн алгачкы ролду ойнойт экендигин «Шоро» компаниясынын мисалында жыйынтыктадык.

Өзөктүү сөздөр: Стратегия, маркетинг, компания, келечеги, Шоро, пайдалуу буюмдар, стратегиялык максаттар.

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ ЗАО «ШОРО»

*Усенова Гульжан Изатовна
к.э.н., доц. Исмаилова Наргиза Ризвановна
КНУ им.Ж.Баласагына
g.usen95@mail.ru*

Аннотация

Статья посвящена развитию деятельности маркетинговой стратегии компании ЗАО «Шоро». В статье исследована теория стратегического развития компании в рамках конкуренции, также проведен анализ маркетинговой деятельности и предложены рекомендации по усовершенствованию стратегии.

Стратегия помогает создавать отраслевые позиции, а также способствует внутреннему общению компании для достижения запланированных результатов. Задачей стратегии является правильно и эффективно использовать наличие необходимых ресурсов компании, что будет способствовать дальнейшему развитию и добиться значительных успехов на отечественном рынке и на международном уровне. И на примере компании «Шоро», можно сделать выводы о том, что стратегия играет ключевую роль при создании и развитии деятельности фирмы.

Ключевые слова: Стратегия, маркетинг, компания, перспективы, Шоро, полезные продукты, стратегические цели.

THE DEVELOPMENT STRATEGY OF MARKETING ACTIVITIES ON THE EXAMPLE OF THE COMPANY ZAO «SHORO»

*Usenova Guljan Izatovna
Ph.D., associate professor Ismailova Nargiza Rizvanovna
KNU them. J. Balasagyn.
g.usen95@mail.ru*

Annotation

The article is devoted to the development of the marketing strategy of the company "Shoro". The article studies the theory of the company's strategic development within the framework of competition, also analyzes marketing activities and offers recommendations for improving the strategy.

The strategy helps to create sharp positions, as well as promotes the internal communication of the company to achieve the planned results. The objective of the strategy is to properly and effectively use the availability of the necessary resources of the company, which will contribute to further development and achieve significant success in the domestic market and internationally. And on the example of the company "Shoro", we can conclude that strategy plays a key role in the creation and development of the company.

Keywords: Strategy, marketing, company, prospects, Shoro, useful products, strategic goals.

УДК: 339.138

Актуальность данной темы основаны на том, что в условиях современного этапа развития маркетинговые стратегии рассматривают как одну из важнейших инструментов повышения эффективности деятельности компании.

Стратегия это не только детальный план, которая описывает действия выполняемыми фирмами, но и фиксирует то, что конкретно не должны делать для того чтобы развивать свой бизнес. Выбор и разработка стратегии зависит от поставленных целей компании и эффективной использовании наличных ресурсов.

Для компании «Шоро» как и для многих маркетинг является неотъемлемой частью деятельности, что способствует развитию и усилению конкуренции.

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

Базовой же стратегией компании является стратегия дифференциации, так как компания стремительно подчеркивает, уникальность и неповторимость продукции делая акцент на качество и полезность.

Перспективы развития стратегии дифференциации компании весьма благоприятные так как:

- существует достаточное количество отличительных характеристик продукции, которые делают его уникальными;
- преобладающая ценовая конкуренция;
- признаки дифференциации не могут быть имитированы без привлечения значительных затрат;
- спрос на продукцию компании разнообразен по структуре

Компания «Шоро» с каждым днем кропотливо работают над усовершенствованием технологии и разработкой маркетинговых мероприятий и благодаря правильно подобранной стратегии добиваются результатов. Из ниже показанных рисунков, видно,

как компания стремительно увеличивает свои обороты и не только на отечественном рынке, но и за пределы нашей границы (см.рис 1-3).

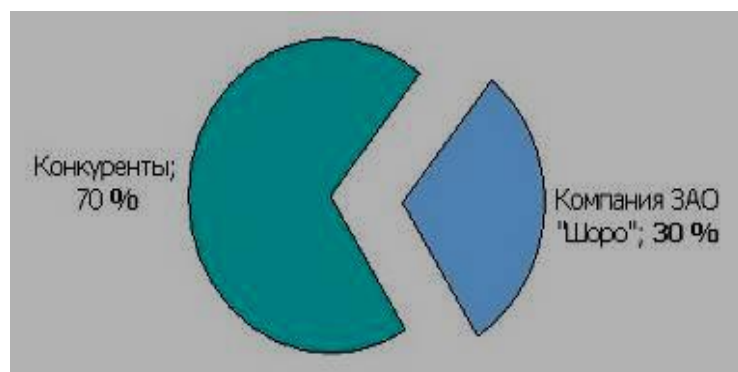


Рисунок 1. Доля производства безалкогольных напитков, производимых компанией “Шоро” в Кыргызстане

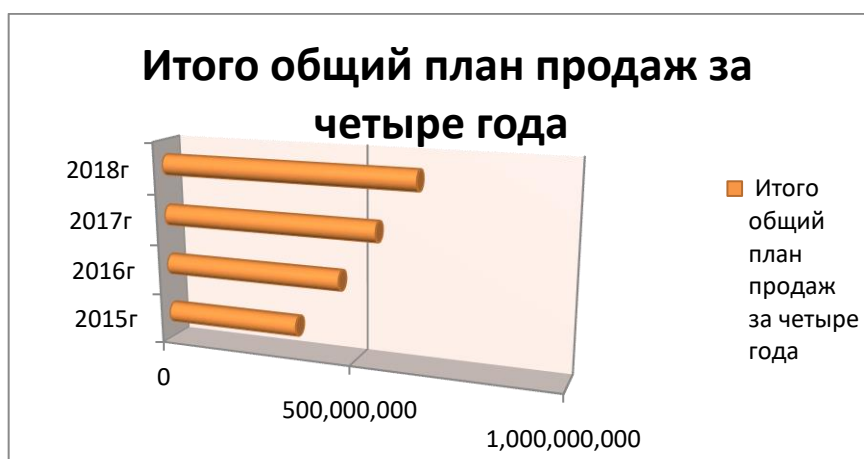


Рисунок 2. Итого общий план продаж за четыре года.

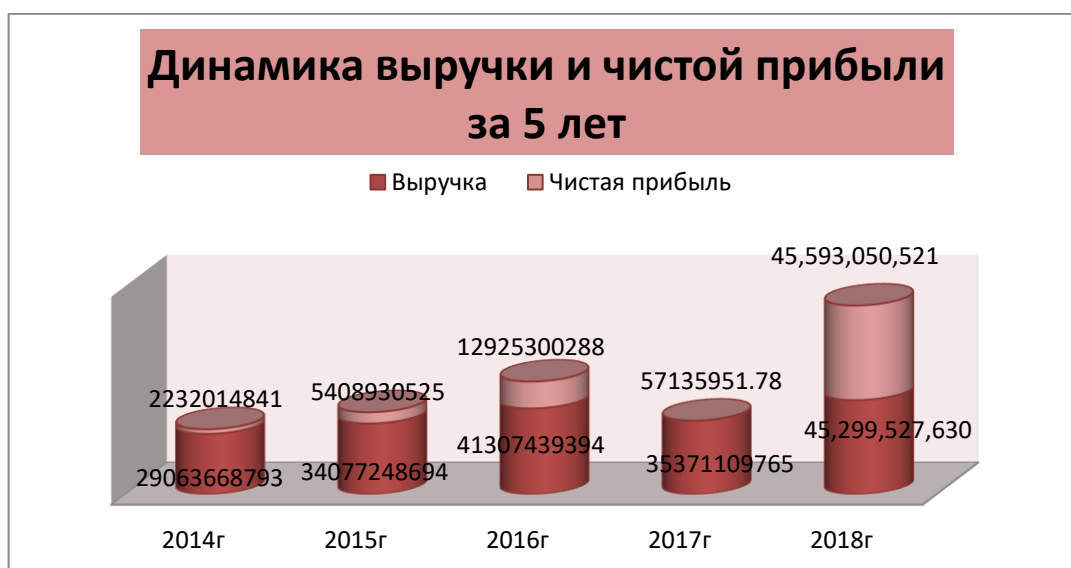


Рисунок 3. Динамика выручки и чистой прибыли за 5 лет.

Из графиков отчетливо видно, как выручка и чистая прибыль увеличивается с каждым годом, но в 2017 году происходит изменения в показателях. Далее видно, что в 2018 году компании удалось поднять прибыль, выручку и объем продаж, тем самым повысить финансовые показатели.

Рекламный бюджет компании делится на две части - ATL и BTL, а также отдельная статья расходов, ежегодно превышает 5 млн. сомов (см. табл.1).

Таблица 1.

Сравнительный анализ расходов на рекламу и экономического эффекта от рекламных акций ЗАО «Шоро» в 2018г.

Наименование мероприятия	2018 год тыс. сомов		
	выручка от рекламной акции	затраты на рекламную акцию	чистый экономический эффект
Реклама в газетах и журналах	13750	10907	2843
Реклама на радио	78350	68993,4	9356,6
Итого	92100	79900,4	12199,6

Таким образом, чистый экономический эффект от рекламы в газетах и журналах и на радио в 2018г. ЗАО «Шоро» составит 12199,6 тыс. сомов. Смета затрат ЗАО «Шоро» на интернет-рекламу показала, что ожидаемый доход от проведения акции составит около 2600 \$ в год.

Из таблицы видим, что итоговый бюджет по рекламе обходить 7990004 тыс.сомов и это учитывая лишь малую часть маркетинговых затрат на рекламу.

Все мы знаем, что размещение рекламы на телевидение немало бюджетные расходы и требует многих усилий для снятия рекламы. Ниже показаны расходы на телевизионные каналы, где можно заметить и рейтинг (см.рис.4).

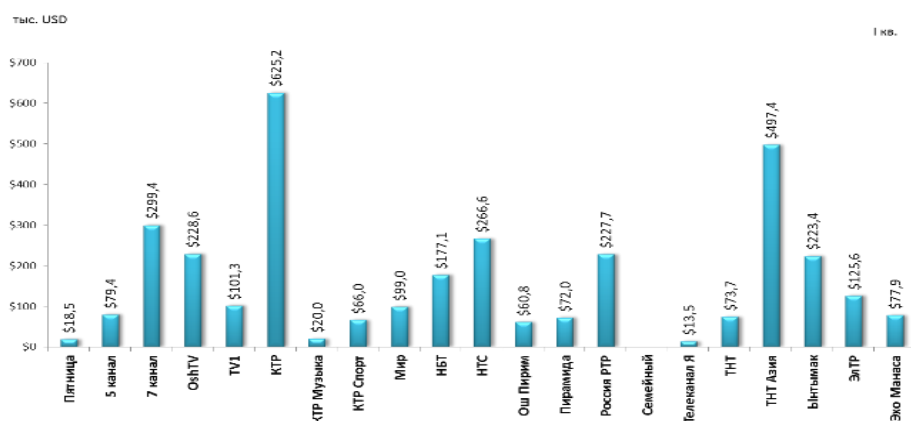


Рисунок 4. Расходы на размещение рекламы в телевизионных каналах.

Кроме размещения так же необходимо снять рекламный ролик и распределить расходы на рабочий персонал и у компании «Шоро» для снятия подобных роликов уходит от 3000-5000\$ без учета телевизионных каналов. И это только малая часть затрат, которую тратит компания на размещение рекламы.

Компания "Шоро" так же активно поддерживают спонсорство спортивных мероприятий способствующему здоровому образу жизни.

Маркетинг требует больших расходов и затрат, но при правильной стратегии и креативного подхода можно достичь желаемых результатов.

Чтобы повысить эффективность и улучшить деятельность компании они используют и внедряют инновацию, закупают новые технологии и оборудования.

Подводя итоги для улучшения и развития деятельности маркетинговой стратегии компании «Шоро» необходимо:

- усилить маркетинг, в выпуске спортивной воды делая упор на здоровье;
- анализ и исследования конкурентов и новых рынков для расширения экспорта;
- развить дальнейшую эффективность систем дистрибуции;
- усовершенствовать систему мотивации торговых представителей;
- увеличение доступности продукции в магазинах категории C,D1.
- концентрация внимания на основных точках, расположенных на улицах города, так как они приносят основной доход компании согласно известному «правилу Парето 80/20».
- Разработать концепции по улучшению зимних периодов времени
- Расширить ассортимент продукции и внести новые вкусовые разнообразия в курут;

- Усилить продвижения социальных сетей;
- Регулировать качество и уровень работ в разливных точках города.

Список использованной литературы:

1. Яковлева Чернышева А.Ю. *Механизм управления маркетингом в предпринимательских структурах* / А.Ю. Яковлева – Чернышева // *Управление и экономика в XXI веке.*-2015.-№1.-С.43-47.
2. Божук С.Г. *Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы.* – СПб.: Вектор, 2016. – 288 с.
3. Москальчук С.С. *Управление конкурентоспособностью предприятия в современных экономических условиях: монография* / С. С. Москальчук. – Саратов: КУБиК, 2015. – 238 с.

Усенова Гульжан Изатовна. Магистрантка 2-го курса КНУ им. Ж. Баласагына, Факультета Управления и Бизнеса. (г. Бишкек, ул.Жибек Жолу – 394) g.usen95@mail.ru 0704950080

Usenova Gulzhan Izatovna. Master student second course KNU. J. Balasagyn, Faculty of Management and Business. (Bishkek, Zhibek Jolu St. - 394) g.usen95@mail.ru 0704950080

Усенова Гульжан Изатовна. Ж.Баласагын атындагы КУУ башкаруу жана бизнес факультетинин экинчи курсунун магистранты. (Бишкек шаары Жибек жолу көчөсү 394) g.usen95@mail.ru 0704950080

Исмаилова Наргиза Ризвановна, К.э.н.,доцент , преподаватель КНУ им. Ж.Баласагына. Факультет управления и Бизнеса. Заведующая кафедрой маркетинга, коммерции и логистики. (г. Бишкек, ул.Жибек Жолу – 394).ismailova_nargiz@mail.ru, 0556577775

Ismailova Nargiza Rizvanovna, Ph.D., associate professor, teacher KNU them. J. Balasagyn. Faculty of Management and Business. Head of the Department of Marketing, Commerce and Logistics. (Bishkek, Zhibek Jolu St. - 394). ismailova_nargiz@mail.ru, 0556577775

«Маркетинг, коммерция жана логистика» кафедранын башчысы э.и.к., доцент Исмаилова Наргиза Ризвановна, Ж.Баласагын атындагы КУУ мугалими. (Бишкек шаары Жибек жолу көчөсү 394) ismailova_nargiz@mail.ru, 0556577775