

Диссертационная работа выполнена в Центре экономических и социальных реформ при Министерстве экономического развития, промышленности и торговли Кыргызской Республики

Научный руководитель:

доктор экономических наук, профессор, академик **Койчүев Турар Койчүевич**

Официальные оппоненты:

доктор экономических наук, профессор **Кумскова Наиля Хасановна**

кандидат экономических наук, доцент

Рыскулов Самар Курманалиевич

Ведущая организация:

Институт экономики и бизнеса Кыргызского аграрного университета им. К.И. Скрябина

Защита диссертации состоится «21» апреля 2005 г. в 14.00 часов на заседании диссертационного совета Д 08.04.257 по защите диссертаций на соискание ученой степени доктора (кандидата) экономических наук в Центре экономических исследований НАН КР (соучредитель: БГУЭП) по адресу: 720071, г. Бишкек, пр. Чуй 265а, НАН КР, 1 этаж, Малый зал

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Национальной академии наук Кыргызской Республики

Автореферат разослан « 18 » марта 2005г.

Ученый секретарь

диссертационного совета Д.08.04.257,

доктор экономических наук

М. Турар Ж.Т. Чубурова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы диссертации. Успешное развитие внешнеэкономических связей Кыргызской Республики определяется многочисленными факторами, в том числе уровнем организации маркетинга в экспортноориентированных отраслях промышленности. В Кыргызстане, вступившим во Всемирную торговую организацию и создающим определенные предпосылки для вовлечения в мировое хозяйство, наиболее актуальной является проблема рационального использования возможностей маркетинга в условиях рыночных отношений и в системе внешнеэкономических связей.

На предприятиях Кыргызской Республики недостаточное внимание уделяется вопросам маркетинга, а потребность его использования растет из года в год. Процесс реализации экономических реформ предполагает создание таких условий, при которых использование маркетинга позволит повысить эффективность внешнеэкономической деятельности предприятий республики. Наряду с управлением финансами и технологиями маркетинг выступает одним из важнейших стратегических факторов успеха отечественных предприятий на внешних рынках. Поэтому система внешнеэкономической деятельности предприятий должна базироваться на использовании научно обоснованных методов маркетинга.

Сказанное выше предопределяет необходимость совершенствования внедрения маркетинга на предприятиях Кыргызской Республики, в частности в системе внешнеэкономической деятельности.

Степень изученности проблемы. С переходом на рыночные отношения возрос интерес ученых-экономистов к исследованию проблем в области маркетинга. Во многих научных трудах освещаются различные аспекты маркетинга, как метода рыночного управления.

Современная концепция маркетинга рассматривалась в трудах таких экономистов, как Т. Левитт, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, С. Моджаро, Ф.М. Левшин, Е.П. Голубков, П.С. Завьялов, В.Е. Хруцкий, Н.Е. Капустина. В Кыргызской Республике отдельным вопросам маркетинга посвящены труды С.И. Искакова, Э.В. Самигуллиной, А.К. Камаловой, Р.Н. Джапаровой и др. Однако наименее изученной остается проблема разработки основ использования маркетинга в системе внешнеэкономической деятельности отечественных предприятий.

Связь темы диссертации с крупными научными программами. Тема диссертации связана с научными исследованиями, осуществляемыми в Центре экономических и социальных реформ при Министерстве экономического развития, промышленности и торговли Кыргызской Республики по теме: «Мониторинг социально-экономической ситуации Кыргызской Республики» (2000 – 2005 гг.).

Цель и задачи исследования. Целью диссертационной работы является разработка теоретических, методологических основ концепции маркетинга в республике и научное обоснование практических предложений по совершенствованию организации маркетинговой деятельности предприятий кондитерской промышленности на внешнем рынке.

Для достижения поставленной цели необходимо было решить следующие задачи:

изучить современные подходы к организации маркетинга и обосновать необходимость его применения в практической деятельности отечественных предприятий;

оценить эффективность внешнеэкономических связей Кыргызской Республики и определить степень экспорториентированности основных отраслей промышленности;

определить особенности внедрения маркетинга на предприятиях кондитерской промышленности республики;

проанализировать современное состояние маркетинговой деятельности предприятий на внутреннем и внешнем рынках республики и выявить ее сильные и слабые стороны;

изучить методики оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий и показать пути их совершенствования;

разработать направления совершенствования организации маркетинга предприятий кондитерской отрасли промышленности.

Предметом исследования диссертационной работы является маркетинговая деятельность предприятий кондитерской промышленности республики.

Объектом исследования выступают предприятия кондитерской промышленности республики.

Методологическая база исследования основана на научных трудах отечественных и зарубежных ученых, на материалах научно-практических конференций и семинаров по вопросам маркетинга, периодических изданий, а также отечественных предприятий.

Статистической базой исследования являются: сборники Национального статистического комитета Кыргызской Республики, отчеты Министерства экономического развития, промышленности и торговли Кыргызской Республики, Министерства сельского, водного хозяйства и перерабатывающей промышленности Кыргызской Республики.

Научная новизна полученных результатов заключается в следующем: на основе обобщения различных подходов к проблеме маркетинга уточнена сущность понятия «маркетинг», как экономического явления и как управленческой структуры, что позволит расширить его функции; определены приоритетные экспорториентированные отрасли экономики для выработки обоснованных и эффективных программ их развития;

дана оценка уровня организации маркетинговой деятельности на предприятиях кондитерской промышленности, позволяющая повысить эффективность их внешнеэкономической деятельности;

показана перспективность создания совместных предприятий для повышения экспортного потенциала республики, в частности в кондитерской промышленности;

выявлены преимущества, недостатки, возможности отечественных предприятий кондитерской промышленности и их маркетинговой деятельности, а также определены угрозы со стороны внешней среды, которые отражены в таблице SWOT;

рекомендованы пути совершенствования товарной и сбытовой политики предприятий кондитерской промышленности на внешнем рынке с акцентом на стратегию диверсификации;

разработана методика оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий на внешнем рынке на основе факторного анализа их экспорта;

предложена система сбора и обработки внешнеэкономической информации в Кыргызстане, которая основана на многоуровневой системе баз данных с использованием современных технических носителей и должна способствовать повышению эффективности внешнеэкономической деятельности предприятий.

Практическая значимость полученных результатов. Результаты диссертационного исследования могут быть использованы при разработке документов законодательного, нормативного, прогностного и программного характера, определяющих направление использования маркетинга в отраслях промышленности Кыргызской Республики. Возможно применение отдельных положений диссертации в дальнейших исследованиях по проблемам маркетинга в республике, а также в разработке учебных курсов.

Экономическая значимость полученных результатов заключается в том, что они могут служить основой для составления Национальной концепции маркетинга в Кыргызстане.

Основные положения диссертации, выносимые на защиту:
современный маркетинг как особый подход к управлению предприятием должен стать эффективным средством развития рыночных отношений в республике;

эффективность внешнеэкономической деятельности отечественных предприятий зависит от средней цены экспорта и должна определяться уровнем организации маркетинговой деятельности на внешних рынках;

применение принципов и методов маркетинга влияет на эффективность деятельности предприятий, что отражается на показателях прибыльности и финансовой устойчивости, а степень использования маркетинга зависит как от экономического положения отечественных предприятий, так и экономического состояния республики;

стратегия и программа маркетинга отечественных предприятий кондитерской промышленности должна заключаться в создании эффективной системы управления маркетинговой деятельностью предприятий и новой концепции организационного устройства;

методика оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий на внешнем рынке позволяет получить количественный оценочный измеритель уровня ее организации;

для повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятий на внешних рынках оптимальным будет создание в Кыргызстане единой системы сбора и обработки внешнеэкономической информации.

Личный вклад соискателя. Автором проведены анализ фундаментальных трудов зарубежных ученых, посвященных проблемам маркетинга; анкетирование потребителей и опрос маркетологов отечественных предприятий кондитерской промышленности, в результате чего выработаны направления совершенствования организации маркетинга.

Апробация результатов диссертации. Основные положения исследования были изложены и обсуждены на различных конференциях:

Международной конференции «Экономическая реформа в Кыргызстане», Бишкек, 12-13 ноября 1998 г.;

Международной научной конференции «Современные технологии и управление качеством в образовании, науке и производстве: опыт адаптации и внедрения», Бишкек, 23-25 мая 2001 г.;

Юбилейной научно-практической конференции молодых ученых Кыргызстана, посвященной 10-летию независимости Кыргызстана и 50-летию КГУ, Бишкек, 23-27 апреля 2001 г.;

Межвузовской научно-практической конференции «Социально-экономические механизмы реализации программы КОР в Кыргызской Республике», Бишкек, 21-22 декабря 2001 г.;

Первой международной научно-практической конференции «Финансовая политика в процессе перехода к рынку», Бишкек, 16 апреля 2004 г.

Опубликованность результатов. По результатам исследования опубликовано 12 научных статей, общий объем которых составляет 6 печ.л.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, изложена на 185 страницах машинописного текста, включая 42 таблицы, 17 иллюстраций, библиографический список из 136 наименований и 3 приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретические и методологические основы маркетинга» проведен критический анализ эволюции теорий маркетинга, раскрыты научно-методические подходы к исследованию маркетинга и организации управления предприятием, основанной на принципах маркетинга.

Маркетинг как самостоятельное экономическое явление возник на высокой ступени развития товарного производства, когда «рынок продавца» стал превращаться в «рынок покупателя», что заставило многих ученых заговорить о необходимости рационализации взаимосвязи между производством и потребителем.

По мнению советских ученых, трактовки маркетинга можно подразделить на четыре группы, соответствующие четырем этапам эволюции понятия маркетинга:

- сбытовой маркетинг – первоначальная форма, развившаяся в 1900-1930 гг.; наиболее яркими представителями являются: Р.Баллер, П.Черингтон, Р.Брейер, Р.Кокс и др.;
- функциональный маркетинг использовался в 1940-1960 гг.; типичные представители: А.Шоу, Р.Олдерсон, П.Блисси и др.;
- маркетинг как рыночная концепция управления применялся в 1960-1980 гг.; сторонники: Т.Левитт, Дж.Эванс, Б.Берман, Г.Абрамишвили, Д.Костюхин, А.Горячев и др.;
- информационный маркетинг – середина 1980-х годов - по настоящее время; представители: Ф.Котлер, Д.Леви и др.

Рассмотренные группы маркетинга – сбытовая и технологическая - являются весьма актуальными для современных экономических условий Кыргызстана, характеризующихся начальным этапом становления рыночных отношений. В бывшем СССР в практике развития маркетинга свое влияние оказала административно-командная система управления, которая не нуждалась в исследованиях рынка. Поэтому в 80-х годах предпринимались попытки создать систему изучения спроса населения, являющуюся лишь частью маркетинга.

Таким образом, маркетинг можно охарактеризовать как сложное и многогранное явление. С одной стороны, маркетинг выступает как экономическое явление, экономическое отношение, как специфическая функция продавца, нацеленная на реализацию товара. С другой стороны, как определенная управленческая структура, через которую осуществляется данная функция, усложнившаяся в условиях превращения «рынка продавца» в «рынок покупателя». В-третьих, это раздел экономической науки, изучающий маркетинговую коммерческую деятельность и ее закономерности.

Маркетинг как рыночная концепция управления постоянно обновляется и созданы определенные научно-методические основы для его изучения, которые опираются на количественный расчет и качественный метод.

Проблема науки о маркетинге заключается, во-первых, в необходимости раскрытия всех научно-методических подходов к исследованию маркетинга. Это особенно важно, когда первоочередной задачей является совершенствование маркетинговой деятельности отечественных предприятий, как на внутреннем, так и внешнем рынках, которое невозможно без углубления, изучения теории маркетинга. Во-вторых, в экономической литературе Кыргызстана нет крупных фундаментальных научных трудов по теории и методологии маркетинга.

Обобщение научных подходов к исследованию маркетинга дает возможность выделить развитие теории маркетинга как западной и социалистической концепций, отличительными характеристиками которых является полнота и содержание используемых методов маркетинга.

Очень часто в маркетинге термин «методы» и «модели» можно использовать во взаимосвязи. При этом методы и модели маркетингового анализа могут быть как специализированными, т.е. маркетинговыми, так и заимствованными, взятыми из различных общетеоретических и сложных прикладных наук.

Так, к маркетинговым методам и моделям относят: модель конкурентного предмущества Портера, модель жизненного цикла товара, портфельную матрицу «Бостон Консалтинг Групп», сегментацию, позиционирование, метод стратегических матриц, SWOT-анализ и другие конкретные инструменты маркетинга.

Нами установлено, что цель изучения маркетинга – уменьшить неопределенность в отношении результатов будущих событий или направлений действий. Перспективным при этом является применение методики многофакторного статистического анализа, поскольку маркетинг является многопараметрической системой, требующей комплексного подхода к исследованию.

Вторая глава «Маркетинговая деятельность предприятий Кыргызской Республики на внешнем рынке» посвящена анализу состояния и тенденций развития маркетинга предприятий кондитерской промышленности Кыргызской Республики и их экспортной деятельности.

На современном этапе развития экономики Кыргызской Республики внешнеэкономическим связям принадлежит важнейшая роль в переходе к рыночным отношениям, интегрированию в мировое хозяйство с целью эффективного использования преимуществ международного разделения труда.

В связи с этим возникает объективная необходимость совершенствования внешнеэкономических связей республики. Экспорт

сегодня вносит наибольший вклад в развитие экономики, как мировой, так и национальной. С точки зрения государства увеличение экспорта способствует росту занятости и объемов национального производства и в конечном итоге стимулирует экономический подъем. К такой позиции можно подойти и с точки зрения предприятий, когда экспорт помогает увеличить объемы сбыта, оптимально использовать производственные мощности и улучшить финансовую стабильность.

Поэтому, на наш взгляд, оптимизация функционирования экспортного комплекса Кыргызской Республики и, как следствие повышение эффективности внешнеэкономических связей являются одними из наиболее актуальных задач, стоящих перед экономикой страны.

Нами проведена экономическая оценка внешнеэкономических связей республики с точки маркетинга, которая является своеобразным инструментом, позволяющим правильно оценить позицию страны на мировом рынке, выявить сильные и слабые стороны, а также потенциальные возможности республики на внешнем рынке.

Проведенный анализ внешней торговли Кыргызской Республики за 1998-2003 гг. показал, что объем внешнеторгового оборота в 2003 г. составил 1298,7 млн. долл. США, что выше уровня 2002 г. на 226,5 млн. долл., или на 21,1 % (табл. 1).

Таблица 1
Внешнеторговый оборот Кыргызской Республики, в млн. долл. США

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	Откл.	
							2003 г.	к 2002 г., %
Внешнеторговый оборот:	1355,1	1053,5	1058,6	943,3	1072,2	1298,7	121,1	119,7
Экспорт, всего	513,7	453,8	504,5	476,1	485,5	581,7	119,4	120,0
В т.ч. с государствами СНГ	230,6	183,3	207,4	168,3	168,7	201,4	119,4	120,0
Со странами дальнего зарубежья	283,1	270,5	297,1	307,6	316,8	380,3	120,0	122,2
Импорт, всего	841,5	599,7	554,1	467,2	586,7	717,0	122,2	127,3
В т.ч. с государствами СНГ	440,7	259,2	298,5	256,9	322,5	410,5	127,3	116,0
Со странами дальнего зарубежья	400,8	340,5	255,6	210,3	264,2	306,5	116,0	
Сальдо торгового баланса	-327,8	-145,9	-50,1	+8,9	-101,2	-135,3		

Анализ внешнеторгового оборота Кыргызской Республики за 1998-2000 гг. свидетельствует о превышении объемов импорта над экспортом, и отрицательном сальдо торгового баланса. Так, в 2003 г. сложилось отрицательное сальдо в размере 135,3 млн. долл. США, в основном за счет увеличения импорта как из стран СНГ, так и вне СНГ на 27,3 и 16,0 %, соответственно. Динамика экспорта и импорта в страны ближнего и дальнего зарубежья показывает, что в 2003 г., по сравнению с 2002 г., произошло увеличение внешнеторгового оборота как со странами ближнего, так и дальнего зарубежья.

Результаты анализа экспорта важнейших видов продукции свидетельствуют о том, что он не характеризуется стабильностью и основными экспортируемыми товарами являются табак, цветные металлы, хлопко-волокно и шерсть, что указывает на сохранение сырьевой направленности экспорта.

Товарная структура импорта в 2003 г. существенно не изменилась. Попрежнему около 25,2 % импорта приходится на топливно-энергетические ресурсы, 19,9 % - на машины, оборудование и механизмы, 14,6 % - на продукцию химической промышленности. Таким образом, результаты анализа внешнеэкономической деятельности указывают на неответственную структуру внешнеторгового баланса Кыргызской Республики, что диктует необходимость ее улучшения.

Соотношение объемов производства и величины экспорта основных отраслей промышленности республики показывает, что удельный вес в 2003 г. составлял для электроэнергетики - 23,6 %, топливной промышленности - 58,3, черной металлургии - 96,3, цветной металлургии - 53,7, химической и нефтехимической промышленности - 72,7, машиностроения - 80,4, лесной и целлюлозно-бумажной промышленности - 19,3, промышленности строительных материалов - 83,9, легкой - 102,7 и пищевой - 11,6%. Таким образом, уровень экспорта отечественных предприятий недостаточен для наращивания экспортного потенциала республики. Кроме того, достоверный анализ уровня экспортоориентирования отечественных предприятий несколько затруднен, ввиду того, что официальной статистикой не учитывается тот факт, что экспорт может носить остаточный характер, что было доказано в результате нашего исследования.

В исследовании внешней торговли существует необходимость анализировать динамику не только объемных показателей, но и ее эффективность. Для оценки экономической эффективности внешней торговли использован индекс условий торговли $I_{\text{УТ}}$, который рассчитывается по формуле:

$$I_{\text{УТ}} = (I_{\text{РЭ}} / I_{\text{РІ}}) \cdot 100 \%$$

Таблица 2
Расчет эффективности внешней торговли Кыргызской Республики за 1998-2003 гг., %

	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Индекс средней цены экспорта	108,0	163,4	123,0	101,9	101,7	111,4
Индекс средней цены импорта	117,2	159,2	132,8	107,4	103,0	110,7
Индекс условий торговли	92,1	102,6	92,6	94,8	98,7	100,6

Анализ данных табл. 2 свидетельствует о колебании индекса условий торговли. Видно, что в 1999 гг. условия торговли были более благоприятными, чем в оставшиеся годы. Индекс условий торговли в 2003 г. был более 100 %. Это означает, что на единицу валютной выручки от экспорта республикой было куплено больше импортных товаров, чем в прошлом году. Несмотря на то, что за годы независимости Кыргызстан достиг определенных успехов в развитии внешней торговли, в структуре экспорта преобладают сырьевые товары, что может негативно отразиться на ускорении экономического роста и повышении благосостояния населения, которое возможно лишь при увеличении доли готовых изделий в общем объеме экспорта страны. Такая ситуация во внешнеэкономической деятельности республики не позволяет расширить масштабы производства предприятий основанных на переработке местного сырья. Кроме того, приток импорта с одной стороны создает конкурентную среду для отечественных предприятий, с другой стороны импорт потребительских товаров может подрывать работу целых еще недостаточно конкурентоспособных отраслей национальной экономики.

Исследование отраслевой структуры экспорта показало, что в 1996 г. доля пищевой отрасли промышленности в общем объеме экспорта составляла 26,4 %, а в 2003 г. она упала до 4,2 %. Хотя пищевая отрасль промышленности является одной из главных и приоритетных отраслей республики. Это связано со снижением объема экспорта пищевых продуктов на 25 %, сокращение сахара и изделий из сахара на 36 %, зерновых и фруктов из них на 30 %, табака и табачных изделий на 26 %, овощей и фруктов на 10 %. Структура экспорта показывает, что торговое сальдо для продукции молочной отрасли положительно. Также характерно положительное сальдо для плодовоовощной и табачной отрасли. В отличие от данных отраслей кондитерская отрасль имеет высокое отрицательное торговое сальдо.

Для рассмотрения возможности применения и разработки основных направлений развития маркетинга кондитерских изделий нами проведен анализ экспорта основных видов кондитерских изделий.

Наблюдается значительное снижение экспорта по всем видам кондитерских изделий. Для выявления причин такой ситуации нами

«Профессионал менеджер» в Центре социальных исследований Национальной академии наук Кыргызской Республики.

Таблица 3

Оценка уровня отдельных характеристик маркетинговой деятельности обследуемых предприятий

Характеристика маркетинга	Максимальный балл	Средний достигнутый балл	Соотношение среднего балла к максимальному
Позиция отдела маркетинга	5	3	0,6
Службы, согласовывающие свою деятельность с отделом маркетинга	5	2,25	0,45
Профессиональный уровень специалистов по маркетингу	5	2,5	0,5
Полнота выполнения маркетинговых функций	10	4,25	0,425
Всего:	25	12	0,48

В целом рынок кондитерских изделий Кыргызстана сформировался и в настоящее время имеет ряд особенностей. В силу экономической и социальной нестабильности он находится в неустойчивом положении. Намечаются сдвиги, связанные с постепенным исчезновением прежних социальных групп и формированием новых, определяющих особенности покупательского поведения.

Анализ проведенного анкетирования потребителей позволил выявить основные социально-экономические условия, формирующие потребность населения в кондитерских изделиях. К ним относятся: социальное положение, доходы на душу населения, место жительства. Среди факторов, влияющих на объем и структуру спроса на кондитерские изделия, особое место занимают половозрастные различия, а также состав семьи.

Собранный материал анкет маркетингового исследования показал, что у 28,7 % населения республики пользуется успехом продукция фирмы «АТА», 35 % населения предпочитают кондитерские изделия российских фирм, а остальные - других производителей.

Для проверки нашей гипотезы о предпочтении населением республики кондитерских изделий каких фабрик и фирм, нами осуществлена проверка Колмогорова-Смирнова. Эта проверка включала в себя спецификацию функций накопленного распределения, которое могло бы иметь место в рамках нулевой гипотезы, и ее сравнение с функцией наблюдавшегося

накопленного распределения. Функции накопленного распределения представлены в табл. 4.

Таблица 4

Наблюдавшиеся и теоретические накопленные распределения предпочтения кондитерских изделий различных производителей

Производитель	Наблюдаемая доля	Наблюдаемая доля	Накопленная доля	Теоретическая доля	Теоретическая накопленная доля
ОсОО «АТА»	50	0,29	0,29	0,20	0,20
Российские предприятия кондитерская фабрика «Таттуу»	50	0,29	0,58	0,20	0,40
Бишкекский кондитерский комбинат	48	0,27	0,85	0,20	0,60
Бишкекский кондитерский комбинат	18	0,10	0,95	0,20	0,80
кондитерская фабрика «Рахат» (Казахстан)	8	0,05	1,00	0,20	1,00

По нашим данным, абсолютное значение этого максимального отклонения (D) наблюдавшейся накопленной доли составляет $0,85-0,6 = 0,25$.

Таким образом, расчетное значение максимального отклонения превышает критическое значение, а это указывает на статически значимое предпочтение кондитерских изделий ОсОО «АТА», кондитерской фабрики «Таттуу» и российских предприятий.

Проведенный нами анализ состояния маркетинговой деятельности, а также внешней среды функционирования отечественных предприятий кондитерской промышленности позволил выявить преимущества, недостатки, возможности и угрозы, которые отражены в матрице SWOT (рис. 1).

Маркетинговая деятельность предприятий:	Возможности	Угрозы
1. Улучшение маркетинговой деятельности предприятия требует пристального внимания со стороны государства, обуславливает необходимость проведения политики отечественных производителей.	1. Отсутствие товаров субпродуктов. 2. Поддержание отраслей, производящих местные сырьевые ресурсы. 3. Увеличение числа иностранных инвесторов к вложению капитала в реальный сектор экономики. 4. Наличие относительно дешевой рабочей силы и водных ресурсов и электроэнергии.	1. Ужесточение конкуренции со стороны иностранных производителей. 2. Риск появления новых конкурентов по причине отсутствия политики протекционизма. 3. Снижение уровня доходов населения. 4. Рост требований предъявляемых к кондитерским изделиям. 5. Сдерживающие факторы экономической среды в целом (высокий уровень

	5. Принятие нового таможенного кодекса.	налогообложения, высокие ставки банковского процента, нехватка инвестиций, коррупция и др.)
<p>Преимущества:</p> <ol style="list-style-type: none"> Использование экологически чистого сырья. Наличие производственных мощностей, достаточных для комплексной переработки местного сырья. Отлаженная система взаимодействия поставщиками сырья. Использование отдельных инструментов маркетинга. Сравнительно низкая себестоимость произведенной продукции. 	<p>Основная задача – разработка стратегий, использующих преимущества для реализации имеющихся возможностей.</p>	<p>Основная задача – разработка стратегий, использующих преимущества для устранения существующих угроз.</p>
<p>Недостатки:</p> <ol style="list-style-type: none"> Недостаток оборотных средств. Морально и физически устаревшее оборудование, необходимое для расширения производственного объема. Отсутствие собственных НИОКР. Отсутствие опыта маркетинговой деятельности. Отсутствие опыта экспортной деятельности. Отсутствие региональных представителей. 	<p>Основная задача – разработка стратегий, преодолевающих недостатки за счет выявления возможностей.</p>	<p>Основная задача – разработка стратегий, избавляющих от недостатков и предотвращающих угрозу с помощью правительного использования возможностей и сильных сторон.</p>

Рис. 1. Матрица SWOT предприятий кондитерской промышленности республики

В третьей главе «Проблемы организации и использования маркетинга во внешнеэкономических связях Кыргызской Республики» показаны возможности совершенствования маркетинговой деятельности предприятий на внешнем рынке.

Как показывают исследования, недостаточно осуществления внешнеэкономической деятельности в форме экспортно-импортных операций, необходимо развивать и такую форму внешнеэкономических связей, как совместное предпринимательство. Анализ развития совместного предпринимательства показал, что иностранный партнер, участвуя в продвижении кыргызской продукции на мировой рынок, облегчает проблему адаптации отечественных предприятий к ее условиям. Сравнительный анализ динамики экспорта Кыргызской Республики и экспорта предприятий с участием иностранного капитала показывает (табл. 5), что прирост экспорта страны в целом и характеризуется в 2002 и 2003 гг. более высокими темпами.

Предприятиям с иностранными инвестициями еще предстоит играть более заметную роль в достижении стратегических целей наращивания экспортного потенциала республики за счет развития экспортноориентированных производств. Доля экспорта совместных предприятий в общем его объеме увеличилась на 1,3 %, на внешнем рынке совместными предприятиями реализовано продукции на сумму 144,6 тыс. долл. США, что составило 24,8 % от общего объема экспорта республики. На основе проведенных исследований нами предложена стратегия и программа маркетинга предприятий кондитерской промышленности. Основным компонентом маркетинговых усилий должна стать товарная политика. Ввиду того, что на внешнем рынке имеется множество альтернативных вариантов удовлетворения потребностей в кондитерских изделиях, очень важно придать товару систему уникальных свойств по вкусовым параметрам, внешнему виду, упаковке, маркировке. Исходя из этого в маркетинге кондитерских изделий огромное внимание уделяется выявлению зависимости между характеристиками товара и его позиции на рынке. Кроме того, одной из важных проблем, стоящих перед предприятиями республики, является дефицит информации о внешнем рынке для проведения эффективной маркетинговой деятельности.

Таблица 5
Сравнительная динамика суммарного экспорта Кыргызской Республики и экспорта предприятий с участием иностранного капитала

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Экспорт КР, млн. долл.	603,8	513,7	-453,8	504,5	476,1	485,5	581,7
Прирост, %	19,4	-14,9	-11,6	11,1	-56,9	1,9	19,7
Экспорт предприятий с участием иностранного капитала, млн. долл.	104,6	96,9	77,5	70,3	66,9	114,2	144,6
Прирост, %	-2,9	-7,4	-20,0	-9,2	-4,8	+70,6	+26,7

Как отмечалось выше, необходимым условием успешного проведения маркетинговой деятельности является ее информационное обеспечение. Так, очевидны две, на наш взгляд, проблемы информационного рынка в республике, ограничивающие проведение эффективных маркетинговых исследований отечественными предприятиями, – это затрудненный доступ к экономической информации и недостаточный уровень используемой статистической информации. К примеру, многие предприятия намеренно искажают информацию для того, чтобы ввести в заблуждение конкурентов. Официальные же данные, в том числе Национального статистического комитета Кыргызской Республики, не всегда отражают реальную ситуацию на товарных рынках.

Все вышесказанное указывает на то, что сегодня в Кыргызстане ни один источник информации не обладает такой степенью достоверности, чтобы не учитывать другие источники и проводить аналитические маркетинговые исследования, основанные только на них.

Основные информационные центры по внешнеэкономическим вопросам сосредоточены в Министерстве экономического развития, промышленности и торговли КР. При нем был создан в 1998 г. Центр международной торговли и маркетинга, одной из задач которого является сбор и распространение информации о внешнем рынке республики. Однако зачастую он анализирует узкую номенклатуру товаров и предоставляет неполную информацию о рынке. Кроме того, в Кыргызстане функционирует Торгово-промышленная палата, одной из функций которой является консультирование и содействие предприятиям по вопросам экспорта продукции и выхода на новые рынки сбыта. Некоторыми возможностями по предоставлению маркетинговых и коммерческих консультаций владеют отдельные консалтинговые компании. Однако рынок консалтинговых услуг в республике находится в зачаточном состоянии и насчитывает всего несколько компаний. Такие консалтинговые агентства, как «Эксперт», «Сиар – Бишкек» проводят маркетинговые и параллельно социологические исследования, однако по своим масштабам они небольшие, используют преимущественно известные методики проведения исследований и достоверность полученной ими информации сомнительна.

В связи с этим нами предложена система сбора и обработки внешнеэкономической информации в Кыргызстане (рис. 2) в соответствии с задачами стимулирования экспорта, обозначенными в Программе развития экспорта в Кыргызской Республике на 2002-2004 гг., утвержденной постановлением Правительства Кыргызской Республики от 19.09.02 г., №633.

В целях повышения маркетинговой деятельности и конкурентоспособности выпускаемой продукции необходимо регулярно оценивать эффективность маркетинговой деятельности.

Имеющиеся методики отражают эффективность общей маркетинговой деятельности предприятия, независимо проводится маркетинговая деятельность на внутреннем или внешнем рынке.

Предлагаемая нами методика основана на использовании качественного критерия оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия на внешнем рынке, включающего:

частоту заказов маркетинговых исследований внешних рынков у маркетинговых агентств;

частоту проведения маркетинговых исследований внешних рынков собственными маркетинговыми службами;

степень сформулированности стратегии экспорта в письменном виде; отношение бюджета последнего маркетингового исследования внешнего рынка к объему экспорта в денежном выражении;

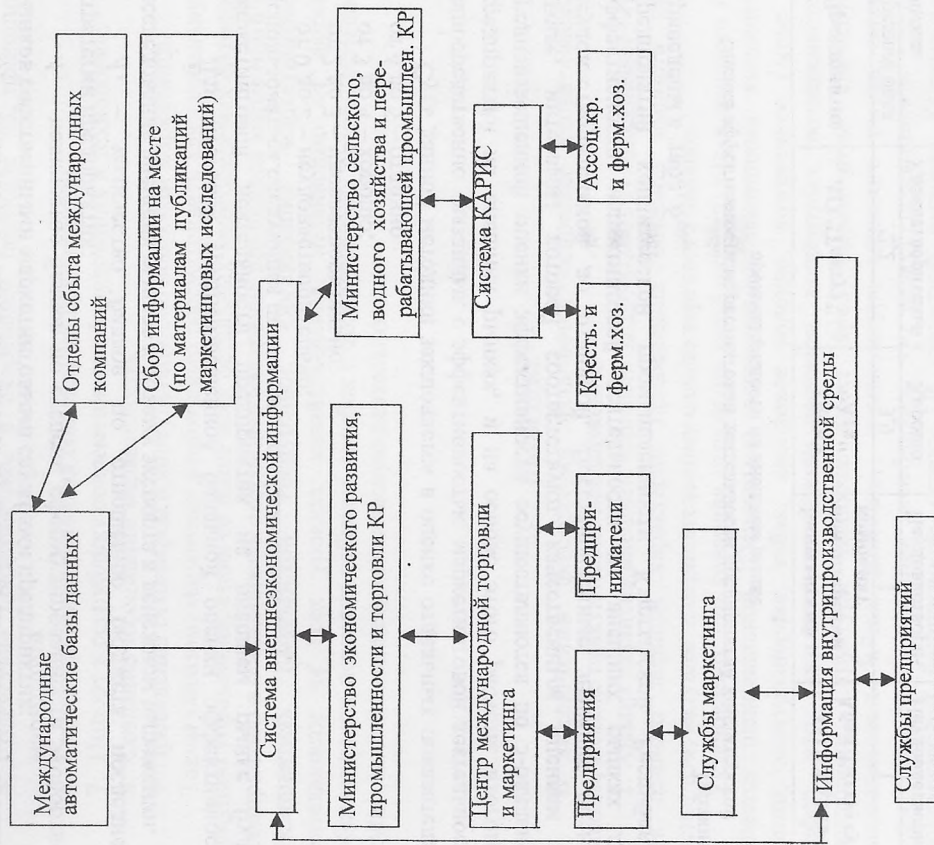


Рис. 2. Система сбора и обработки внешнеэкономической информации в Кыргызстане

Вышеприведенные факторы имеют различную степень значимости, исходя из чего общей критерий оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия на внешнем рынке можно выразить следующим образом:

$$ME = 0,28A_1 + 0,27A_2 + 0,26A_3 + 0,19A_4,$$

где ME – оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия на внешнем рынке;

A_1 – количество баллов по частоте заказов исследований у маркетинговых агентств;

A_2 – количество баллов по частоте проведения исследований внешних рынков собственными маркетинговыми службами предприятия;

A_3 – количество баллов по степени сформулированности экспортной стратегии предприятия;

A_4 – количество баллов по отношению бюджета последнего исследования внешних рынков к объему экспорта в денежном выражении.

Для итоговой средневзвешенной балльной оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия на внешнем рынке будет использоваться следующая шкала качественных оценок:

- от 0 до 2 – неудовлетворительно;
- от 2 до 3 – удовлетворительно;
- от 3 до 4 – хорошо;
- от 4 до 5 – отлично.

Суть данной методики заключается в оценке отдельных показателей, непосредственно связанных с эффективностью маркетинговой деятельности предприятий на внешних рынках, и на основе этого расчета итоговой средневзвешенной оценки эффективности осуществляются по 5-балльной шкале, интервалы которой соответствуют качественным оценкам от неудовлетворительной до отличной. Восстановленные значения оценок эффективности маркетинговой деятельности на внешних рынках для предприятий кондитерской промышленности Кыргызской Республики приведены в табл. 6.

Таблица 6
Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятий кондитерской промышленности на внешнем рынке

Предприятие	АО "Таттуу"	ОсОО "Ата"	Бишкекский кондитерский комбинат	АО "Жалал-Абад Таттуусу"
Средний балл	2,2	3,9	1	1
Оценка	Удовлетворительно	Хорошо	Неудовлетворительно	Неудовлетворительно

Для достижения более высокой эффективности средств, затрачиваемых на маркетинговые усилия, нами определены факторы, вызывающие этот эффект. В нынешних условиях в республике возможными источниками эффективности маркетинговой деятельности должны стать:

1. Создание нормативно-правовой основы, регламентирующей маркетинговую деятельность предприятий.
2. Учреждение и создание национального центра маркетинга и социологических исследований.
3. Укрепление и развитие внутреннего рынка республики.
4. Создание эффективной конкурентной среды в стране.

5. Содействие предприятиям в скорейшем переходе на принципы маркетинга.

6. Стимулирование развития совместных предприятий.

7. Импорт в республику современного оборудования и технологии.

8. Создание ассоциаций маркетологов.

9. Проведение семинаров и консультаций по вопросам маркетинга.

Таким образом, маркетинг необходимо рассматривать как глобальную функцию управления, ставя ее выше всех остальных многоцелевых функций предприятия, и обеспечивать скорейшее внедрение принципов маркетинга на предприятиях Кыргызской Республики. Организация маркетинговой деятельности на всех уровнях хозяйствования, независимо от формы собственности, позволит избежать ошибок и экономических потерь, успешно осуществлять внешнеэкономическую деятельность.

ВЫВОДЫ

В заключении диссертации излагаются основные теоретические выводы, а также практические предложения.

1. Анализ развития внешней торговли за 1998-2003 гг. показывает, что для данного периода характерно превышение объемов импорта над экспортом, ведущее к отрицательному салдо торгового баланса.

Установлено, что товарная структура как экспорта, так и импорта не является рациональной. Основными экспортными позициями являются: золото, электроэнергия, табак, хлопковое волокно, кожаное сырье и шифер, что указывает на узкий диапазон экспортных возможностей республики. Структура экспорта имеет ярко выраженную сырьевую направленность, а как известно, конъюнктура мирового рынка сырья подвержена очень сильным колебаниям, что может представлять угрозу экономической безопасности страны. В структуре импорта Кыргызской Республики высока доля топливно-энергетических ресурсов и потребительских товаров.

2. Результаты анализа внешнеэкономических связей указывают на негативные тенденции, сложившиеся во внешней торговле Кыргызстана, что обусловлено отсутствием или слишком незначительным количеством конкурентоспособных товаров, производящихся в республике.

В структуре экспорта пищевой отрасли промышленности практически не представлены кондитерские изделия, несмотря на то, что республика имеет сравнительные преимущества по ее развитию и способна, на наш взгляд, выпускать конкурентоспособную продукцию. Анализ динамики отраслевой структуры экспорта показал, что доля пищевой отрасли промышленности в общем объеме экспорта увеличилась в 2003 г. до 4,2 %.

Это связано с ростом объема экспорта таких пищевых продуктов, как пшеничная мука, сахар, чай, минеральные воды и молочные жиры. Из приведенного анализа следует, что кондитерские изделия не находят желаемого объема экспорта.

3. Одним из наиболее приемлемых механизмов усиления экспортной ориентации в отраслях пищевой промышленности является создание предприятий с участием иностранного капитала. Для таких предприятий характерен достаточно высокий технологический уровень, в результате использования инновационных технологий, что делает возможным выпуск конкурентоспособной продукции, ориентированной на экспорт. Несмотря на это, рост числа зарегистрированных совместных предприятий (в 1998 г. - 4004, в 2002 г. - 6158) носит экстенсивный характер и не отражает достаточного вклада в ВВП страны. В 2002 г. продукция, произведенная совместными предприятиями, составляла 19,2 % ВВП. В создании предприятий с иностранными инвестициями значительную активность проявляют юридические и физические лица Турции, занимая 2-е место по числу совместных предприятий в республике. В 2003 г. количество зарегистрированных кыргызско-турецких предприятий в различных отраслях экономики достигло 723, которые фактически вложили в экономику страны 25,3 млн. долл. США. С увеличением количества предприятий с иностранными инвестициями их роль в экономической жизни страны возрастает, и сейчас ряд совместных кыргызско-турецких предприятий выпускает разнообразные высококачественные товары.

Сравнение динамики экспорта всеми совместными предприятиями Кыргызстана и совместными предприятиями с турецким капиталом показывает, что если экспорт совместных предприятий в целом уменьшается, то предприятия с участием турецких партнеров увеличивают экспорт. Отсюда можно сделать вывод о том, что совместные кыргызско-турецкие предприятия начинают играть все более значительную роль в наращивании экспортного потенциала страны.

4. В усилении внешнеэкономических связей пищевой промышленности и их эффективном развитии определенное влияние имеют принципы и пути сбыта продукции. Для того, чтобы обеспечить отечественной продукции постоянные позиции на мировых рынках, необходимо прежде всего повысить качество экспортной продукции, совершенствовать экспортные направления и методы маркетинга. Анализ организации маркетинга на предприятиях кондитерской отрасли промышленности позволил сделать следующий вывод: кыргызские предприятия уделяют недостаточное внимание развитию инструментов маркетингового планирования и совмещают процесс сбора информации о рынке со своей сбытовой деятельностью. В связи с этим нами предложена организация маркетинговой деятельности на примере предприятий, изготавливающих кондитерские изделия. Основными компонентами маркетинговых усилий отечественных

предприятий должны стать товарная политика, система товародвижения и стимулирования сбыта, а также контроль. Ввиду высокой конкуренции на мировом рынке кондитерских изделий важно придать отечественной продукции систему уникальных свойств, для того чтобы она выгодно отличалась от аналогичной продукции конкурентов. Базой для успешного экспорта кондитерских изделий являются: качество, вкус, длительность хранения, внешний вид, название и цена.

5. Факторный анализ маркетинговых служб на предприятиях кондитерской промышленности позволил установить корреляционную связь между позицией отдела маркетинга и полнотой выполнения маркетинговых функций, которая равняется 0,997. Это доказывает, что нечеткое и неполное выполнение маркетинговых функций отделом маркетинга ведет к снижению эффективности затрат на содержание подобной службы как ключевого предприятия и к утрате позиции маркетинговой службы как ключевого подразделения, способного увеличить прибыльность на основе исследований рынка и грамотной организации сбытовой деятельности предприятия.

6. Для повышения эффективности внешнеэкономической деятельности предприятий можно рекомендовать совместное предпринимательство, так как выход отечественных предприятий на мировой рынок сопряжен со многими трудностями. Это, прежде всего нахождение своей ниши на рынке, осуществление постоянной маркетинговой деятельности при условии, что опыт самостоятельной внешнеэкономической деятельности у многих отечественных предприятий слабый. В этом плане создание совместных предприятий, когда иностранный партнер участвует в продвижении кыргызской продукции на внешний рынок, позволит несколько облегчить адаптацию отечественных предприятий к его условиям.

7. Анализ деятельности маркетинговых служб отечественных предприятий показывает, что в нашей стране маркетинг как цельная концепция рыночного управления не применяется, а лишь используются группы взаимосвязанных методов и средств маркетинговой деятельности и отдельные элементы комплекса маркетинга. Поэтому, нами предложено совершенствование методики оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий, с помощью которой можно оценить вклад службы маркетинга в общую эффективность деятельности предприятия. Методика основана на использовании качественного критерия оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий на внешних рынках.

8. На примере предприятий, изготавливающих кондитерские изделия, нами проведено изучение возможностей маркетинга в хозяйственной практике этих предприятий. В частности, обосновано применение методики установления этапа жизненного цикла товара, основанного на анализе изменения величины сбыта во времени для решения проблемы выбора

конкурентоспособной экспортной продукции на предприятиях кондитерской промышленности Кыргызской Республики.

9. Состояние маркетинговой деятельности отечественных предприятий свидетельствует, что одной из важных проблем, маркетинговых подразделений предприятий является дефицит информации о рынке для проведения эффективной внешнеэкономической деятельности. Исходя из этого представляется весьма актуальной задачей создание системы сбора и обработки внешнеэкономической информации. Оптимальной, по нашему мнению, будет создание единой системы внешнеэкономической информации по Кыргызстану.

10. Маркетинг может стать эффективным средством при организации и развитии внешнеэкономических связей республики, если будут соблюдены следующие условия:

перестройка экономического мышления руководителей и специалистов предприятий, что связано с необходимостью преодоления устаревших стереотипов приоритетности текущих целей, вторичности интересов потребителей, противоречащих принципам маркетинга, так как маркетинг базируется на принципе приоритета долгосрочных целей. Он ставит в основу всей деятельности предприятий стабильный рост прибыли и устойчивое повышение конкурентоспособности на рынке;

организация обучения руководителей и специалистов основным принципам и методам маркетинга. Только на основе овладения необходимыми знаниями можно судить об успешном внедрении маркетинга в хозяйственную практику предприятий;

улучшение организационной структуры управления маркетингом на предприятиях;

создание и развитие научно-практических центров, обеспечивающих методическую основу маркетинговых исследований;

Таким образом, для улучшения развития внешнеэкономической деятельности отечественных предприятий и в целом внешнеэкономических связей Кыргызской Республики требуется эффективное использование основных принципов и методов маркетинга.

Список опубликованных работ по теме диссертации:

1. Сатывалдиева Б.А., Чороев К. Проблемы функционирования СЭЗ «Бишкек» // Реформа. – Б., 1999. - №3. - С.64-68.
2. Сатывалдиева Б.А. Планирование маркетинга // Рынок капиталов. – Б., 2000. - №2. - С.41-43.
3. Сатывалдиева Б.А. Концепция маркетинга // Реформа. – Б., 2000. - №2. - С. 43-45.
4. Сатывалдиева Б.А. Маркетинговые исследования во внешней торговле Кыргызской Республики // Реформа. – Б., 2001. - №1. – С. 46-49.

6. Сатывалдиева Б.А. Рынок кондитерских изделий и маркетинговая стратегия предприятия // Вестник КГНУ. – Б., 2001. – Серия 5. –С.271-274.
7. Сатывалдиева Б.А. Вопросы организации и использования маркетинга во внешнеэкономических связях Кыргызской Республики // Материалы Международной научной конф. «Совершенствование технологии и управление качеством в образовании, науке и производстве: опыт адаптации и внедрения». – Б., 2001. – С. 172-175.
8. Сатывалдиева Б.А. Развитие совместного предпринимательства в КР и анализ экспортной политики // Материалы научно-практической конференции «Социально-экономические механизмы реализации программы КОР Кыргызской Республики». – Б., 2001. – С.109-117.
9. Сатывалдиева Б.А. Стратегическое планирование в деятельности совместного предприятия // Материалы научно-практической конференции «Социально-экономические механизмы реализации программы КОР Кыргызской Республики». – Б., 2001. –С.117-121.
10. Сатывалдиева Б.А. Вопросы организации и использования маркетинговой службы на совместном предприятии // Известия Национальной академии наук КР. – Б., 2002. -№3. – С.83-86.
11. Сатывалдиева Б.А. Проблема расширения экспортного потенциала Кыргызской Республики // Общество и экономика. - М., 2004. - №1. – С. 67-79.
12. Сатывалдиева Б.А. Вклад предприятий с иностранными инвестициями в расширение экспортного потенциала Кыргызской Республики // Сборник докладов первой Международной научно-практической конференции «Финансовая политика в процессе перехода к рынку». – Б., 2004. – С. 439-444.

РЕЗЮМЕ

Сатывалдиева Бактыгуль Абдураимовна
Кыргыз Республикасынын ишканаларынын сырткы экономикалык ишмердүүлүк системасындагы маркетинг (кондитер өнөр жай тармагынын мисалында)

Өзөктүү сөздөр. Маркетинг, маркетингдин эффективдүүлүгү, экспорт, импорт, экспорттук потенциал, тышкы сооданын эффективдүүлүгү, чет элдик инвестициялары бар ишканалар, товардын өмүрдүк цикли.

Изилдөө объектиси. Кыргыз Республикасынын кондитер өнөр жай тармагындагы ишканалары.

Иштин максаты. Республикадагы маркетингдин концепциясын теориялык, методологиялык негиздерин жана кондитер өнөр жайларынын тышкы рыноктору маркетингдик ишмердүүлүгүн өркүндөтүүнүн практикалык суунуштарынын илимий негиздерин иштеп чыгуу.

Изилдөө методдору. Корунду анализ, өзгөчөлүк анализ, экономикалык-статистикалык анализ, индексттик метод, анкетирлөө методу ж.б.

Алынган натыйжалар. Маркетингдин концепциясынын ар түрдүү жолдорун жалпылоонун негизинде республикада маркетингди колдонуунун мүмкүнчүлүгү каралган. Кыргыз Республикасынын тышкы экономикалык ишмердүүлүгүнүн анализи жүргүзүлгөн жана республиканын дүйнөлүк чарбага катышуу даражасы аныкталган. Кондитер тармагындагы ишканаларда маркетингдик ишмердүүлүктүн азаркы учурда уюштурулушу анализделген жана алардын эффективдүүлүгүнө баа берилген. Республиканын экспорттук потенциалын жогорулатууда биргелешкен ишканалардын перспективдүүлүгү, республиканын экспорттун жана чет элдик капиталдын негизинде түзүлгөн ишканалардын экспорттун салыштыруунун негизинде көрсөтүлгөн. SWOT таблицасында көрсөтүлгөн ата мекендик кондитер өнөр жайларынын артыкчылыктары, кемчиликтери, мүмкүнчүлүктөрү, маркетингдик ишмердүүлүктөрү жана аларга сырттан боло турган коркунучтар аныкталган. Кондитер өнөр жайларынын тышкы рынокто товардык жана сатуу саясаты сунуш кылынган. Тышкы рынокто өнөр жайлардын маркетингдик ишмердүүлүгүнүн эффективдүүлүгүн баалоочу, өнөр жайдын жалпы эффективдүүлүгүнө маркетингдик ишмердүүлүктүн салымын көрсөтүүчү методика иштелип чыккан. Кыргызстанда тышкы экономикалык информацияны изилдөө жана чогултуу системасы иштелип чыккан.

Пайдалануу даражасы. Иштелип чыккан жоболорду тажрыйбага киргизүү кондитер өнөр жайларында маркетингдин жана ишканалардын жалпы эффективдүүлүгүн жогорулатууга мүмкүндүк берет.

Колдонуу областы. Өнөр жайларда маркетинг иштерин уюштуруу, Улуттук маркетинг Концепциясын иштеп чыгуу.

РЕЗЮМЕ

Сатывалдиева Бактыгуль Абдураимовна

**Маркетинг в системе внешнеэкономической деятельности
предприятий Кыргызской Республики
(на примере кондитерской промышленности)**

Ключевые слова. Маркетинг, эффективность маркетинга, экспорт, импорт, экспортный потенциал, эффективность внешней торговли, предприятия с иностранными инвестициями.

Объект исследования. Предприятия кондитерской отрасли промышленности Кыргызской Республики.

Цель работы. Разработка теоретических, методологических основ концепции маркетинга в республике и научное обоснование практических предложений по совершенствованию организации маркетинговой деятельности предприятий кондитерской промышленности на внешнем рынке Кыргызстана.

Методы исследования. Выводной анализ, анализ различий, экономико-статистический анализ, индексный метод, метод анкетирования и др.

Полученные результаты. Обобщены различные подходы к концепции маркетинга, на основе чего рассмотрены возможности применения маркетинга в республике. Проведен анализ внешнеэкономической

деятельности Кыргызской Республики и определена степень вовлечения республики в мировое хозяйство. Проведен анализ маркетинговой деятельности на предприятиях кондитерской промышленности и оценена их эффективность. На основе сопоставления экспорта республики и экспорта предприятий с участием иностранного капитала показана перспективность создания совместных предприятий для повышения экспортного потенциала республики. Определены преимущества, недостатки, возможности отечественных предприятий кондитерской промышленности и их маркетинговой деятельности, а также угрозы со стороны внешней среды, которые отражены в таблице SWOT. Предложена товарная и сбытовая политика предприятий кондитерской промышленности на внешнем рынке. Разработана методика оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий на внешнем рынке, отражающая вклад маркетинговой деятельности в общую эффективность предприятия. Разработана система сбора и обработки информации по внешнеэкономической деятельности Кыргызстана.

Степень использования. Внедрение разработок в практику повышает эффективность маркетинговой деятельности предприятий кондитерской промышленности.

Область применения. Организация маркетинговой деятельности на предприятиях, разработка Национальной концепции маркетинга.

SUMMARY

Satyvaldieva Baktygul Abduraimovna

**Marketing in the system of enterprises foreign-economic
activity of the Kyrgyz Republic
(on example of the confections industries)**

Key words. Marketing, marketing efficiency, export, import, export potential, foreign trade efficiency, enterprises with foreign investments, vital cycle of wares.

Object of research. Enterprises of the confectionary branch of industry of the Kyrgyz Republic.

Purpose of the research. Developing of theoretical, methodological marketing principles of conception in the Republic and scientific basis of practical proposals on improvement of organization of marketing activities of enterprises of confectionary industry in the foreign market.

Methods of the research. Deduction analyses, analyses of differences, economical and statistical analyses, index method, method of questionnaire design and other.

Obtained results. There have been summarized the various approaches to a conception of marketing on the base of which considered the possibility of

marketing use in the Republic. The external economic activities of the Kyrgyz Republic have been analyzed and determined a degree of involvement of the Republic in the world economy. There has been analyzed the existing system of marketing activities organization at the enterprises of confectionary industry and evaluated their efficiency. Perspective of establishment of joint enterprises for the increase of the Republic's export potential has been shown on the base of comparison of the Republic's export and enterprises' export with foreign capital. Advantages, disadvantages, possibilities and threats of native enterprises of confectionary industry have been determined as well as their marketing activities, which are reflected in the SWOT table. Commodity and sale policy of enterprises of confectionary industry in the external market has been proposed. There has been developed the method of evaluation of enterprises' marketing activities efficiency in the external market reflecting a contribution of marketing activities into the overall efficiency of the enterprise. The system of collection and processing of the external economic information in Kyrgyzstan has been developed.

Extent of use. The introduction of developments to the practice will allow increasing marketing activities efficiency of the enterprises of confectionary industry and in whole the efficiency of enterprises' activities.

Sphere of application. Organization of marketing activities at the enterprises, development of the National conception of marketing.

B. B. B.