

Пути развития предпринимательства в современных условиях Кыргызстана

Осмонова Айнура Шермаматовна¹
Акжолова Мейманбу Жолдошевна²

Аннотация

Рассмотрены задачи маркетинговой стратегии, и отмечены пути продвижения товара, построенные на потребительской психологии. Компании, способные поставить на повестку дня стратегические задачи по удовлетворению покупательского спроса за рубежом, имеют больше шансов на успех закрепиться в том или ином сегменте внешнего рынка. Тщательное планирование бизнеса и упорное продвижение в сторону намеченной цели, безусловно, дадут свой экономический эффект. Один из основных каналов продвижения информации – это интернет, он не имеет границ. Благодаря ему радикальные изменения в области информационных технологий в передаче данных и доступности информации на международном уровне, способствуют появлению бизнес-информации в международной торговле. Главной проблемой, сдерживающей сегодня развитие предпринимательства, по данным многочисленных социологических исследований и опросов предпринимателей, является несовершенство законодательства и финансово-кредитных механизмов. Кроме того, бизнес ориентируется преимущественно на обслуживание населения, поэтому его трудности во многом связаны и с низким платежеспособным спросом населения.

Для преодоления трудностей развития предпринимательства важно изучить их и выработать законодательные и иные меры их решения. Важнейшей задачей является улучшение взаимоотношений власти и предпринимательства. В этом плане одна из задач – привлечь представительные и исполнительные органы власти, ответственных работников органов местного самоуправления, предпринимательское сообщество к обсуждению насущных проблем развития предпринимательства, процессу выработки предложений для органов государственной власти всех

¹ Депутат ЖК КР meimanby@bk.ru.

² Преподаватель, Кафедра «Экономическое образование» Жалал-Абадский государственный университет, meimanby@bk.ru.

уровней, создания соответствующего правового поля, способствующего развитию предпринимательства.

Ключевые слова: Предпринимательство, продвижение товара, бизнес-информация, международная торговля, рекламная политика, продукция, «компания-бренд», имидж площадки, потребительский вкус, информационные технологии, маркетинговая стратегия.

Abstract

The tasks of marketing strategy are considered and the ways of goods promotion, which is built on consumer psychology, are marked. Companies that can put on the agenda strategic tasks to meet customer demand abroad are more likely to gain a foothold in this or that segment of the foreign market. Careful planning of the business and persistent progress towards the intended goal will undoubtedly give their economic effect. One of the main channels for promoting information is the Internet, it has no boundaries. Thanks to him, radical changes in the field of information technology in the transmission of data and the availability of information at the international level, contribute to the emergence of business information in international trade. The main problem constraining the development of entrepreneurship today, according to numerous sociological surveys and surveys of entrepreneurs, is the imperfection of legislation and financial and credit mechanisms. In addition, business focuses primarily on serving the population, so its difficulties are largely related to the low effective demand of the population.

To overcome the difficulties of business development it is important to study them and develop legislative and other measures to address them. The most important task is to improve the relationship between government and entrepreneurship. In this regard, one of the tasks, involve representative and executive authorities, responsible employees of local government. It is necessary to involve the business community to discuss pressing problems, which hampers the development of entrepreneurship. Special attention should be paid to the process of developing proposals for public authorities of all levels, the creation of an appropriate legal framework conducive to the development of entrepreneurship.

Keywords: Entrepreneurship, product promotion, business information, international trade, advertising policy, products, "company-brand", image of the site, consumer taste, information technology, marketing strategy.

Введение

Изучение предпринимательства восходит к работам Р.Кантильона и А.Смита, который был основополагающим для классической экономики, периода конца 17 и начала 18 веков. В 20 веке, предпринимательства изучали австрийские экономисты такие, как Й.Шумпетер, К.Менгер, Людвиг фон Мизес и Ф. фон Хайек.

Со стороны известных экономистов такие, как англ.профессор А.Хоскинг, американский ученый Р.С. Ронстадт, А. Шапиро, Р. Хизрич и М. Питерс, российский экономист А.В. Бусыгин, А. Каминка, А. Петражицкий дается определений характеризующих предпринимательство и предпринимателя с экономической, политэкономической, психологической, управленческой и других точек зрения.

Пути развития предпринимательства в современных условиях Кыргызстана

На сегодняшний день в мире не существует общепринятого определения предпринимательства. В экономической литературе понятие «предприниматель» впервые появилось во Всеобщем словаре коммерции, изданном в Париже в 1723 г. Понятие «предприниматель» толковалось как человек, берущий на себя «обязательство по производству или строительству объекта». (Буров, 109)

Содержание. В деятельности предпринимателей часто возникают разные проблемы. Например, продукция качественная, торговая точка хорошая, все вроде отлично, но не идут продажи. Как правило, это бывает вызвано неграмотной рекламной политикой. Поэтому, предлагаются конкретные рекомендации по организации рекламной компании предпринимательству.

В целом можно выделить следующие основные каналы продвижения информации о своем продукте во внешний мир:

1. Телевидение.
2. Радио.
3. Интернет.
4. Наружная реклама.
5. Промоакции.
6. Самопродвижение.

Рассмотрим основные особенности работы с каждым из приведенных каналов. [1]

Телевидение. В настоящее время данный канал продвижения является основным по охвату аудитории, эффективности и оперативности передачи информации в массы. Здесь можно воспользоваться двумя видами рекламы: прямой или косвенной. К прямой рекламе следует отнести показ рекламных роликов о продукции. К косвенной – проведение тематических «круглых столов» с участием представителей Вашей компании и экспертов, делающих определенные целевые заключения в пользу продукции Вашей компании, показ социально ориентированных передач, направленных на демонстрацию достижений в социальной сфере Вашей компании и т.д. В этом случае важно учитывать, что если вы продаете продукцию под брендом отличающимся от названия компании, то важно ассоциативную связь «компания – бренд» в умах потребителей выстраивать. В противном случае потребитель будет знать вас как отличную компанию, но не знать вашу продукцию. Делать это, правда не всегда целесообразно, все зависит от ситуации, продукта и компании. Иногда лучше рекламировать непосредственно бренд продукта.[2]

Радио. Тоже достаточно эффективный канал продвижения информации. На радио также можно устраивать тематические передачи, давать интервью, транслировать краткие информационные сообщения, формирующие общественное мнение. Хорошим способом является написание специальной песенки или гимна, который бы ассоциировался с компанией или продаваемым брендом.

При этом песня должна быть написана на легкий для запоминания мотив, в тексте могут фигурировать: название компании, ее конкурентные преимущества, основные качества продукта, условия применения, целевая аудитория и т. д.

Интернет. Здесь можно воспользоваться различными способами. Первый – это баннерная реклама, она как минимум должна содержать внешние атрибуты бренда, а как максимум привлекать внимание пользователя, не давая «пройти мимо». Второй – это создание собственного сайта бренда или компании. Там должна быть размещена основная информация о продукте, его качественных характеристиках, целевой аудитории, конкурентных преимуществах и т.д. Третий способ – постоянное участие в различных читаемых тематических форумах с большой посещаемостью. Четвертый – это адресная рассылка. Однако, она более эффективна для работы с теми кто уже имел контакт с организацией или ее товарным брендом и согласился эту информацию получать. Иначе это приведет к обратному эффекту.

Наружная реклама. Предполагает размещение рекламы вашего товара на стендах, плакатах, на служебных и личных автомобилях работников и т. д.

Промоакции – имиджевые рекламные акции в настоящее время стали очень популярными. К ним относятся конкурсы, лотереи, презентации, пресс-конференции, дегустации, система бонусов. Они одновременно оживляют торговлю и привлекают новых покупателей, так как все люди без исключения любят подарки и праздники. [3]

Самопродвижение. Самый дешевый и один из самых эффективных способов. Однако, он в то же время наименее управляемый способ продвижения информации. Основой для его успешного функционирования является создание качественного внутреннего продвижения компании и ее брендов среди собственных сотрудников.

Эффективность каналов продвижения информации о вашем товаре обязательно должна быть оценена по следующим характеристикам:[4]

1. Качество информационной площади канала. Обычно чем выше качество информационного канала, тем выше уровень целевой аудитории, имеющей контакт с ним. Поэтому в данном случае не стоит экономить, а выбирать качественный канал.
2. Качество информации. Следует отметить, что чем выше качество информации, подаваемой в информационное поле, тем лучше она воспринимается потребителем и, соответственно, быстрее увеличивается количество косвенных контактов.
3. Количество контактов. Это число персоналий в целевой аудитории.
4. Возможность площадки. Каждый информационный канал имеет определенный ограниченный технический объем.

Пути развития предпринимательства в современных условиях Кыргызстана

5. Доля целевой аудитории на площадке. Это доля потребителей определенной интересующей нас категории, которые имеют контакт с данным информационным каналом. Например, если наш продукт рассчитан на потребление домохозяйками, соответственно и рекламу лучше размещать в соответствующем канале.

6. Цена контакта. В целом, она характеризует эффективность канала продвижения и определяется как отношение стоимости данного канала к количеству контактов с потребителем информации.

7. Четкость рекламного предложения. Данная характеристика показывает, насколько представители информационного канала могут отчетливо сформулировать его технологические возможности.

8. Имидж площадки. Это сложившееся мнение на информационном рынке о деятельности того или иного канала продвижения информации.

Оценить данные характеристики и их динамику, возможно, будет, только если вы будете собирать статистику от потребителей товара о том, из какого источника они узнали о вас. Данная работа в определенном смысле трудоемкая и ей заниматься не всегда хочется. Однако заниматься ей необходимо в противном случае вы можете тратить значительные средства на рекламы в тех каналах, которые несущественно влияют на ваши продажи.

Не пытаться продавать изготовленный, но никому не нужный продукт, а производить тот, в котором нуждаются потребители и партнеры. Такой продукт будет легко продаваться на любом рынке. Это золотое правило актуально для производителя, поставляющего свой продукт на рынок. [5]

Если мы хотим выйти на внешний мир, всегда будет зависеть от конкретных ситуаций. Компании, способные поставить на повестку дня стратегические задачи по удовлетворению покупательского спроса за рубежом, имеют больше шансов на успех закрепиться в том или ином сегменте внешнего рынка, чем те, кто пытаются без подготовки реализовать свою малоизвестную продукцию. Тщательное планирование бизнеса и упорное продвижение в сторону намеченной цели, безусловно, дадут свой экономический эффект. Статистика доказывает: долгосрочные инвестиции в задуманный проект приносят гораздо большие дивиденды, чем те, которые рассчитаны на быстрый результат. [6]

Один из основных каналов продвижения информации – это интернет, он не имеет границ. Благодаря ему радикальные изменения в области информационных технологий в передаче данных и доступности информации на международном уровне, способствуют появлению бизнес-информации в международной торговле. Это не исключает возможности

получения информации о новом продукте потенциальными партнерами за рубежом задолго до официальных представлений продукта.

Потребительские вкусы меняются быстро, и компании, производящие продукты, должны быть ориентированы на потребителя с учетом возникающих такого рода сложностей. Чтобы завоевать новые рынки, производители вынуждены постоянно развиваться, расширяя ассортимент своей продукции. Бренд является основным инструментом компании, признаком ее эффективной деятельности и показателем качества уникальной продукции. Бренда продукт ориентирован на потребителя и включает в себя всю цепь производственного цикла от приобретения сырья для его изготовления до позиционирования и реализации продукта.

Основной задачей маркетинговой стратегии в продвижении бренда на внешние рынки является необходимость сделать его сильным, оказывающим влияние на сознание потребителей. Такие бренды менее уязвимы и имеют решающее преимущество перед конкурентами. Он должен стать опорой и рычагом политики компании. Только так можно обеспечить достойное место в растущем международном рынке. Продвижение бренда на мировой рынок связано с видением единой стратегии развития компании в международном масштабе.[7]

В современном деловом мире разница между успехом и провалом часто сводится к разработке и реализации сильного маркетингового плана, в который входят: углубленное исследование и анализ рынка, потребительские исследования, структурирование бизнес-стратегий, предусматривающие новые концепции разработок, координирование действий, с учетом опыта компаний, успешно реализующих свои планы в аналогичном секторе рынка.

Запуск продукта всегда начинается с фазы образования и создания сильного образа.

Кто будет потенциальным потребителем нового продукта? В каких местах предполагается реализовывать новый продукт?. Какой объем продукта планируется реализовывать? Ответы на эти вопросы позволят выработать единый стратегический план для продвижения бренда.

Понимание важности рекламы и маркетинга на международном уровне являются приоритетами для всех компаний, стремящихся за счет сильной маркетинговой стратегии получить признание своего бренда на внешнем рынке, что в перспективе положительным образом скажется на развитии компании в целом.

Реклама — это эффективный метод продвижения бренда на международный рынок. Цель рекламы — убедить целевую аудиторию в непревзойденных свойствах уникального продукта или линейки продуктов, их преимуществах и особенностях.[8]

Пути развития предпринимательства в современных условиях Кыргызстана

Как видим, одна из главных задач маркетолога заключается в том, чтобы привести в соответствие образ товара, сформированный в сознании покупателя, и внутренние психологические факторы, побуждающие к той или иной деятельности. Сделать это можно разными путями. Можно работать над образом товара, отталкиваясь от особенностей восприятия; можно попытаться привести образ в соответствие с психологическими особенностями целевой аудитории или даже попробовать самому сформировать потребности и ценности потребителя.[9]

Результатом подобной работы должно стать возникновение так называемого потребительского инсайта, то есть определенной установки, которая срабатывает в момент принятия решения о покупке и вынуждает потребителя приобрести тот или иной товар.

Исследователи пришли к выводу, что, получая из внешнего мира информацию, потребитель среди ее многообразия выбирает не ту, которая могла бы считаться наиболее правильной и рациональной, а ту, которая подтверждает его привычные представления и соответствует его потребностям и ценностям. Поэтому многие товары, объективно качественные и соответствующие принципам, например, здорового питания, зачастую не могут найти своего клиента.

Задача маркетолога состоит не только в том, чтобы позиционировать товар в соответствии с ожиданиями потенциальных покупателей, но и в том, чтобы формировать новые, положительные установки по отношению к продукту.[10]

В этом направлении особенно эффективным оказывается акцент на эмоции – например, на хорошее настроение, которое появляется при приготовлении продукта.

Как уже было отмечено, продвижение товара, построенное на потребительской психологии, можно вести несколькими путями. Самый очевидный из них – выяснение потребностей и их удовлетворение. При этом возможны два направления. Первый путь – абсолютизация свойств товара. Выделяется одно качество, которое, по мнению маркетологов, наиболее полно удовлетворяет потребности целевой аудитории. Например, главным качеством шоколада *Милки Вей* называется нежность, которая проецируется и на обычную жизнь потребителя. Второй путь – идеализация свойств товара. Товар наделяется идеальными свойствами, которые апеллируют к статусу, престижу потребителя. Продукт нужно так представить потребителю, чтобы он ощутил: эта покупка будет выгодной и необходимой.

Изменение визуального имиджа бренда с учетом особенностей его восприятия и индивидуальных психологических мотивов покупателей – еще один путь к влиянию на

принятие ими решения о покупке. С этой целью на каждую упаковку в качестве яркого акцента был нанесен сектор соответствующего цвета, поясняющий, какая именно полезная особенность отличает продукт. Таким образом, одновременно была учтена одна из особенностей восприятия и удовлетворены потребности целевой аудитории.

Маркетинговая стратегия – это не просто нестандартный подход к продвижению товаров, применение необычных методов или создание оригинальных форм. В первую очередь это апеллирование к внутренним побуждениям целевой аудитории и приведение образа товара в соответствие с их ожиданиями.[11]

Продвижение товара – одна из основных функций маркетинга предприятий. Наиболее часто встречающиеся ошибки при организации торгового маркетинга – это отсутствие разграничения между коммерческой политикой и продвижением продукта в товаропроводящей цепи, а также попытка копировать активность конкурентов, продвигая не тот товар, не той целевой аудитории, не по оптимальной цене.

Необходимо отметить, что при планировании маркетинговых мероприятий проводят разделение на мероприятия, направленные на стимулирование товаропроводящей цепи, и на мероприятия, направленные на стимулирование конечного потребителя. Хочу остановиться на мероприятиях по стимулированию товаропроводящей цепи. Под ними чаще всего понимают мероприятия для дистрибьюторов. К наиболее распространенным относятся: проведение тренингов по продукту для торговых представителей, раздача бесплатных образцов продукции, как для торговых представителей, так и для лиц, принимающих решение о закупке в торговых точках, «таинственный покупатель», обеспечение торговых представителей рекламными материалами, стимулирование торговых представителей дистрибьютора за размещение рекламных материалов, проведение соревнований среди торговых представителей дистрибьютора, проведение соревнований среди дистрибьюторов, стимулирование дистрибьюторов за открытие новых торговых точек, стимулирование дистрибьюторов за расширение линейки и т.д. и т.п.

Также, эффективное продвижение товара состоит в принятии квалифицированных решений, их осуществлении, оценке достигнутых результатов. Продвижение товара в большинстве случаев немислимо без рекламы. Она обеспечивает фирме известность и популярность. Их степень зависит от метода рекламирования, а также аудитории, в которой происходит продвижение товара или услуги.

Если деятель рынка хорошо поработал над такими разделами маркетинга, как выявление потребительских нужд, разработка подходящих товаров и установление на них

Пути развития предпринимательства в современных условиях Кыргызстана

соответствующей цены, налаживание системы их распределения и эффективного стимулирования, то товары пойдут легко.

Заключение. Главная цель, которая ставится перед маркетингом, - изучение рынков сбыта, определение номенклатуры выпускаемых изделий, установление цен и прочие вопросы маркетинговых исследований имеют своей целью нахождение оптимальных условий реализации товарной продукции.

Кроме вышесказанных, в развитии предпринимательства важную роль должны играть поддержка государства и создаваемых им соответствующих институциональных структур. Главной проблемой, сдерживающей сегодня развитие предпринимательства, по данным многочисленных социологических исследований и опросов предпринимателей, является несовершенство законодательства и финансово-кредитных механизмов. Кроме того, бизнес ориентируется преимущественно на обслуживание населения, поэтому его трудности во многом связаны и с низким платежеспособным спросом населения.

Для преодоления трудностей развития предпринимательства важно изучить их и выработать законодательные и иные меры их решения. Важнейшей задачей является улучшение взаимоотношений власти и предпринимательства. В этом плане одна из задач – привлечь представительные и исполнительные органы власти, ответственных работников органов местного самоуправления, предпринимательское сообщество к обсуждению насущных проблем развития предпринимательства, процессу выработки предложений для органов государственной власти всех уровней, создания соответствующего правового поля, способствующего развитию предпринимательства. Среди этих проблем не только эффективное взаимодействие власти и предпринимательства, но и специальные режимы налогообложения, вопросы финансирования и кредитования, а также проблемы трудовых отношений и социальной защиты предпринимателей и наемных работников.

Но, в данное время правительством проводится реформа законодательства в области развития предпринимательства.

Интернет ресурсы

- [1]. www.advertology.ru/article96557.htm
- [2]. www.advlab.ru/articles/article128.htm
- [3]. www.aup.ru/books/m21/9.htm
- [4]. www.ereport.ru/articles/market/mktng03.htm
- [5]. sdo.elitarium.ru/chetyre_vida_prodvizhenija_tovara_v_marketinge.html
- [6]. www.grandars.ru/student/.../prodvizhenie-produkta.html
- [7]. itfstudio.ru/content/advertising

- [8]. www.2-capital.ru/prodvizhenie-tovara,tovarov-na-ryinok-stimulirovanie-sbyita.html
[9]. www.seomix.com.ua/rotate/doc7-85.htm
[10]. vasilievaa.narod.ru/ptpu/15_2_03.htm
[11]. bmpravo.ru/show_stat.php?stat=91

Дополнительная литература

1. Основы предпринимательства: учебное пособие / В.Ю.Буров. – Чита.:..., 2011. – 441 с