

**Ирина Ишханян. к.э.н. доцент,  
кафедра экономической теории и управления АрГУ**

**Григорий Ишханян,  
кафедра экономической теории и управления АрГУ.**

### **АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ НКР**

В статье рассматриваются актуальные проблемы развития маркетинга в деятельности предприятий НКР в условиях рыночной экономики, приводятся примеры удачных маркетинговых решений карабахских предприятий и ставятся новые задачи развития маркетинга на современном этапе и в будущем.

Ключевые слова: маркетинг, философия бизнеса, конкурентоспособность, маркетинговые решения, стратегия развития, экономическая политика, эффективность, рентабельность, исследование рынка, принципы маркетинга, комплексы маркетинга, служба маркетинга, правовая база, логистические связи, бюджет маркетинга.

*Իշխանյան Իրինա*

*տ.գ.թ., դոցենտ,*

*Իշխանյան Գրիգորի*

*Տնտեսագիտության տեսության եւ կառավարման ամբիոն, ԱրՊՀ*

### **ԼՂՀ ՁԵՌՆԱՐԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԳՈՐԾՈՒՆԵՈՒԹՅԱՆ ՄԱՐԿԵԹԻՆԳԻ ԶԱՐԳԱՑՄԱՆ ԱՐԴԻ ՀԻՄՆԱԽՆԴԻՐՆԵՐԸ**

Հոդվածում ուսումնասիրվում են մարքեթինգի զարգացման արդի հիմնախնդիրները ԼՂՀ ձեռնարկությունների գործունեությունում շուկայական պայմաններում, բերվում դարաբաղի ձեռնարկությունների գործունեության հաջող մարքեթինգային որոշումների օրինակներ և դրվում են մարքեթինգի զարգացման նոր խնդիրներ արդի փուլում և ապագայում:

Բանալի բառեր՝ մարքեթինգ, բիզնեսի փիլիսոփայություն, մրցունակություն, մարքեթինգային որոշումներ, զարգացման ռազմավարություն, տնտեսական քաղաքականություն, արդյունավետություն, շահութաբերություն, շուկայի հետազոտություն, մարքեթինգի սկզբունքներ, մարքեթինգի համալիր, մարքեթինգի ծառայություն, իրավական դաշտ, լոգիստիկ կապեր, մարքեթինգի բյուջե:

**Irina Ishkhanyan,**

**Ph.D. assistant professor,**

**Gregory Ishkhanyan**

**The Chair of Economic Theory and Management , ASU**

### **URGENT PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF MARKETING IN THE ACTIVITY OF ENTERPRISES OF NKR**

The article deals with topical issues of development of marketing activity of the enterprises in the NKR market economy. It provides examples of successful marketing solutions of Karabakh businesses and puts new challenges of marketing development at present and in the future.

Keywords: marketing, business philosophy, competitiveness, marketing solutions, strategy development, economic policy, efficiency, profitability, market research, marketing principles, marketing mix, marketing services, legal framework, logistical communications, marketing budget.

Как известно, маркетинг является достаточно молодым направлением экономики в НКР, в связи с чем объясняется непонимание сути маркетинга во многих организациях и среди рядовых граждан.

«Именно в условиях рыночной экономики, ориентированной на прибыль, а не на удовлетворение потребностей человека, широкое развитие получает маркетинг, считающийся инновационным направлением в экономике торговли»<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Симоненко, Н.Н. Современные проблемы экономики и управления:– Хабаровск: Изд-во «ДВГУПС», 2005. – стр. 79

Размышляя над ролью маркетинга в современной экономике, ее необходимости приходишь к выводу, что в условиях рыночной экономики маркетинг позволяет решить проблему как получения прибыли, что является главной идеей маркетинга и удовлетворения потребностей потребителей, став философией бизнеса.

В оценке роли и значения развития маркетинга в деятельности предприятий НКР, выявления проблем и путей решения и заключается актуальность данного исследования.

Сегодня ситуация в нашей экономике меняется. Переход к рыночным отношениям заставляет осмыслить методы и подходы, которые накоплены в разных странах по эффективному влиянию на спрос и товарное предложение, использовать принципы маркетинга, позволяющие осваивать целевые рынки, правильно оценивать конкурентоспособность товаров и услуг. «Развитие маркетинга в НКР и принятие маркетинговых решений требуют максимальной адаптации наших предприятий к рынку, ставят их перед необходимостью разрабатывать и применять определенную стратегию его развития, которая при заданных условиях в наиболее полной мере отвечала бы экономической политике и в то же время обеспечивала необходимую эффективность, рентабельность и материальную заинтересованность в результатах труда»<sup>1</sup>.

В этой области уже накоплен некоторый опыт, который подтверждает, что маркетинг стал частью нашей жизни и является залогом успешного бизнеса. Однако умение грамотно, а главное эффективно принять решения – это тонкое искусство, в котором полагаться лишь на небольшой практический опыт, здравый смысл и интуицию сейчас уже недостаточно. Казалось бы, в условиях новых расширенных возможностей, большого притока информации, литературы по вопросам рыночной экономики проблем с приобретением новых знаний и навыков нет. К сожалению, использовать большинство готовых рекомендаций пока в наших условиях невозможно в силу неэквивалентного потенциала экономики, недостаточно сформулированных рыночных отношений.

Становление и развитие рыночных отношений в НКР способствовало выделению маркетинговой сферы в самостоятельную область научных исследований и практической деятельности. Итак, каковы проблемы развития и становления маркетинга в НКР?

Изучение мирового опыта показывает, что с недавних пор, практически в каждой фирме имеется отдел маркетинга. На наш взгляд, это ни что иное, как дань моде, т.е. грубо говоря, поменялась только табличка на двери отдела сбыта, а суть проводимой работы осталась та же, и маркетингу часто отводят второстепенную роль, хотя отдел маркетинга по праву должен стоять на одном уровне с финансовым, коммерческим отделами. Однако, в известных сегодня в мировом бизнесе признанных корпорациях, где маркетинг является главным рычагом управления, результаты очевидны.

«Основной задачей развития маркетинга в нашей республике в настоящее время является задача развития фирмы в целом, деятельность, направленная на поиск наиболее эффективного сочетания производства новой продукции с продукцией уже выпускаемой, а также с продукцией, подлежащей снятию с производства»<sup>2</sup>.

Еще одной наиболее общей проблемой, связанной с развитием маркетинга в нашей стране является недооценка значимости маркетинга. Значимости в том смысле, что маркетинг выступает в качестве навигатора на рынке товаров и услуг, т.е. управленческий аппарат в фирмах не понимает, что маркетинг - это основной инструментарий, позволяющий эффективно конкурировать на рынке.

На первый взгляд, широкое применение маркетинговых инструментов в деятельности предприятий НКР, вытекает из другой проблемы, также не менее важной - отсутствия отдачи от этого дела, т.е. другими словами отсутствия квалифицированного персонала, способного сделать реальное исследование рынка, с помощью которого можно было бы выявить проблему, а также получить конкретные результаты, которые могли бы определить направления для деятельности. Это задача высших учебных заведений республики.

Более высоких показателей фирмы могут достигнуть, лишь грамотно применяя принципы маркетинга. В НКР довольно маленькое число фирм способных провести реальное маркетинговое исследование или же организовать рекламную кампанию, способную дать конкретные результаты. Часто, можно столкнуться с тем, что фирмы недопонимают, что маркетинговое исследование, проводимое действительно специалистами - это очень дорогое удовольствие, и в связи с этим они не готовы платить такие деньги за исследование. Некоторые фирмы предпочитают содержать в своем штате отдельную службу маркетинга, например, ЗАО «Карабах- Телеком». Естественно, это также является дорогим удовольствием, особенно для небольших фирм. Предположим, руководство фирмы осознает всю необходимость работы проводимой службой маркетинга, однако средства, необходимые на содержание квалифицированного персонала достаточно велики, что ставит руководство в затруднение. Эту проблему можно решить, пригласив специалиста в год один раз.

Изучение и анализ современного состояния и причин, приведших к ним, еще раз убедили нас в том, что в последние годы предприятия НКР особенно нуждаются в серьезных маркетинговых исследованиях, проведении грамотной товарной, сбытовой, ценовой политики, в целом, в комплексе маркетинга.

Исследование деятельности ЗАО «Карабах- Телеком», ЗАО «Арцах Бренд Компани», ЗАО «Степвинзавод», ЗАО «Арцах-Кат», история развития маркетинга, приобретенный положительный опыт зарубежных фирм убеждает нас в том, что готовые западные бизнес - модели в постсоветских странах, как и в НКР, не могут использоваться как готовые рецепты для решения всех проблем, поскольку резко сменился как политический режим, так и экономический строй. На положение дел в НКР повлияли несформированная правовая база и логистические связи, неразвитость экономики и рыночных отношений.

Необходим собственный опыт, требующий постоянного поиска и принятия своих собственных решений. Отсюда следует, что маркетинг в период перехода к рыночным отношениям не должен быть копией всего зарубежного опыта и

<sup>1</sup> Ишханян И.О. Диссертация «Организация и управление маркетинговой деятельностью на предприятиях НКР», 2005, с. 4

<sup>2</sup> Ишханян И.О. Диссертация «Организация и управление маркетинговой деятельностью на предприятиях НКР», 2005, с. 8

существующей в мире практики. На основе анализа положения маркетинга за рубежом необходимо принципиально всем предприятиям НКР осмыслить концепцию маркетинга, адаптироваться к существующим условиям, внести в нее качественно новые моменты и проводить собственные методологические разработки, вносить в маркетинг новые аспекты с учетом особенностей нашей республики.

В этом отношении наиболее актуальным является рассмотрение условий развития маркетинга в НКР и применения отдельных методов управления маркетингом.

Становлению маркетинга в НКР препятствуют политическая обстановка и непризнанность НКР, неразвитость и неравномерное развитие рынка, отсутствие высококвалифицированных специалистов в области маркетинга, рекламы и пиара, стоимость серьезных маркетинговых исследований, ограниченность бюджета маркетинга, неразвитая конкуренция в отдельных сферах экономики, отсутствие серьезной рекламы карабахской продукции, национальный менталитет.

Важнейший аспект, влияющий на развития рыночных отношений в целом и маркетинга в частности – это совершенствование правовой базы. Главная задача- действенность принятых законов, регулирующих эту деятельность.

Следующая проблема – создание потенциального спроса как на новые товары и удержание старых потребителей, увеличение прибыли, сокращение издержек, увеличение объема продаж, создание социального эффекта, благоприятного имиджа фирм и др.

Проблема сбыта и реализации произведенной продукции любого качества любым способом. Такая экономика, рыночная экономика, ориентирована на прибыль, а не на удовлетворение потребностей человека. Такая экономика никогда не будет работать на потребности людей, ее задача – культивирование и стимуляция спроса людей на товары с помощью рекламы и моды, чтобы их реализация приносила максимальную прибыль. Такой маркетинг служит интересам производителей, а не широких слоев потребителей. А цель маркетинга и маркетинговой деятельности - удовлетворение потребностей потребителей, лишь через них можно добиться признания вашей продукции, их качества, конкурентоспособности и получения высокой прибыли. Маркетинг должен выйти за пределы производства, в сферу потребления, в сферу торговли - стать мощным рычагом управления, как производством, так и людьми - потребителями. Пока эта задача предприятий НКР сегодняшнего дня - продать товар любого качества любым способом.

Проводя маркетинговые исследования, маркетологи должны выявить покупательские предпочтения всех сегментов рынка, провести анализ производственных возможностей предприятия, SWOT – анализ, который позволит выявить положительные и отрицательные стороны произведенных товаров, оценить качественные показатели и технологию производства, изучить рыночную конъюнктуру, товары конкурентов, товары-аналоги, возможности рекламных компаний, разграничить задачи рекламы и информации, наладить систему правдивой рекламы, создать систему информации о товарах, обратную связь с потребителями, проверить наличие профессиональной рекламы, а также тенденции моды, уровень платежеспособности спроса, динамику социально-бытовых потребностей, экологические проблемы, сервисные перспективы, новые престижные соображения, финансовые перспективы потребителя, экономическую политику страны и т.д.

Анализ объема производства и объема реализации исследуемых предприятий НКР позволяет ясно представить картину реального состояния и задач, которые должны разрешить для более успешной деятельности на рынке. Это объясняется воздействием разных факторов, в том числе и маркетинговых факторов. В большинстве предприятий НКР управленческие проблемы решают либо благодаря внутреннему потенциалу, либо за счет привлечения внешних ресурсов. На практике во многих случаях эти возможности являются взаимодополняющими.

Экономическая среда в НКР во многом обуславливается соотношением спроса и предложения, доходами и ценами на товары, сложившейся конъюнктурой. В каждой стране мира складывается только ей присущий уровень и пропорции распределения доходов, порой эти отличия весьма значительны. Как мы знаем, для существования рынков необходимо не только наличие людей, но и их покупательская способность. Колебания основных экономических переменных, таких как доход, прожиточный минимум, процентные и кредитные ставки оказывают большое влияние на рынок. Рассматривая проблемы изучения рынка, следует, прежде всего, отметить, что предприятия НКР должны выявлять факторы, определяющие состояние рынка и устанавливать их взаимосвязи, спроса и предложения. Другая, не менее важная сторона, определяющая спрос, характеризуется денежными доходами населения республики. Основными источниками доходов населения НКР являются: заработная плата, доходы от собственного бизнеса, выплаты из общественных и специальных фондов в виде пенсий, стипендий и пособий, бесплатные услуги, личные подсобные, домашние и фермерские хозяйства, а также помощь родственников, находящихся за пределами НКР.

В условиях социально - ориентированного или социально-этичного маркетинга, встают новые задачи перед предприятиями НКР - обеспечить превращение продукта в предмет потребления. Вышеуказанным предприятиям НКР в достаточной мере удалось достичь определенных результатов в этой области. В этом случае становятся второстепенными коммерческая и финансовая функции рекламы, и мнение покупателей, что: «Хороший товар в рекламе не нуждается», заменится другим лозунгом: «Лучшая реклама – качество товара», лозунгом Генри Форда, известного бизнесмена, активно применяющего методы маркетинга:

Изучение маркетинга деятельности отдельных предприятий ЗАО «Карабах- Телеком», ЗАО «Арцах Бренди Компани», ЗАО «Степвинзавод», ЗАО «Арцах-Фрут», ЗАО «Арцах-Бери» позволяют отметить, что намечается тенденция к становлению маркетинга как неотъемлемой части рыночной экономики. Всё больше и больше руководителей предприятий осознают роль маркетинга в бизнесе и придают ему большую значимость. Положительный опыт и успешные решения в этой области убеждают руководителей этих предприятий, что маркетинг - действенный инструмент для решения социально-экономических проблем, особенно в условиях глобализации мировой экономики. ЗАО «Арцах Бренди Компани», ЗАО «Степвинзавод», ЗАО «Арцах-Фрут», ЗАО «Арцах-Бери» придавая большое значение маркетингу, из года в год, выделяют все больше финансовых средств на маркетинговые исследования и поиск новых рынков сбыта.

Армянский народ, сохраняющий тысячелетние традиции садоводства, а также обладающий богатейшим опытом виноделия, имеет свои секреты приготовления фруктовых бренди. Эти секреты бережно передаются из поколения в поколение. Компания производит эксклюзивные крепкие алкогольные напитки из натуральных фруктов, коньяк, вино и водку. Предлагают невероятно интересный и уникальный дегустационный опыт. Солнечные национальные напитки, которые впитали историю и национальный колорит древней армянской земли. Напитки эти экзотичны и полезны для здоровья, а главное, вселяют бодрость и прогоняют грусть.

ЗАО «Арцах Бренди Компани» по производству высококачественной фруктовой водки занимает лидирующее и монопольное положение. Лучшие специалисты и использование ультрасовременных технологий делают коллекцию алкогольных напитков «Арцах Бренди Компани» безупречной. Крепкие алкогольные напитки этой компании элегантны, изысканны и богаты. Как известно, в производстве спиртных напитков успех или неуспех зависит от качества, компонентов и цены. В «Арцах Бренди Компани» об этом знают и работают на совесть. Изготовление тутового напитка в Арцахе имеет глубокие исторические корни. Практически в каждой семье готовят этот традиционный крепкий алкогольный напиток. Продукт производится по классической технологии, которую используют во всем мире при изготовлении ягодных бренди, однако специфичность сырья требует применения на подготовительном этапе и традиционных местных технологических приемов, не встречающихся нигде в мире.

Ассортимент их продукции широк, доступен по ценам, отдельные виды их изделий уникальны, выпускаются только этими предприятиями и поставляются в РА и за рубеж. Линейка представлена такими напитками, как «Арцах Тутовый Платиновый» с выдержкой 5 лет, 51% об.; «Арцах Тутовый Золотой» с выдержкой 3 года, 57% об.; «Арцах Тутовый Серебряный» с выдержкой 1 год, 45% об.; «Арцах Кизилловый» 51%; «Арцах Виноградный» 45%; «Арцах Абрикосовый» 51%, «Арцах Сливовый» 51% и др.

Несмотря на то, что традиционные напитки имеют устойчивые позиции, и их потребление растет, «Арцах Бренди Компани» ищет новые методы их подачи, создавая интересные коктейли, которые особенно приходятся по вкусу молодёжи. Если затраты на маркетинг, сбыт и рекламу в 2000-2005 годах составляли от 100000 до 500000 драмов, то в 2013 году - 12 млн. драмов, 2014 - 17 млн. драмов, 2015- 15300 млн. драмов. Анализ затрат на маркетинг показывает, что, в целом, они выросли, объемы же производства хотя есть колебания в отдельные года, они связаны с неурожайным годом, в основном дикорастущих плодов и ягод.

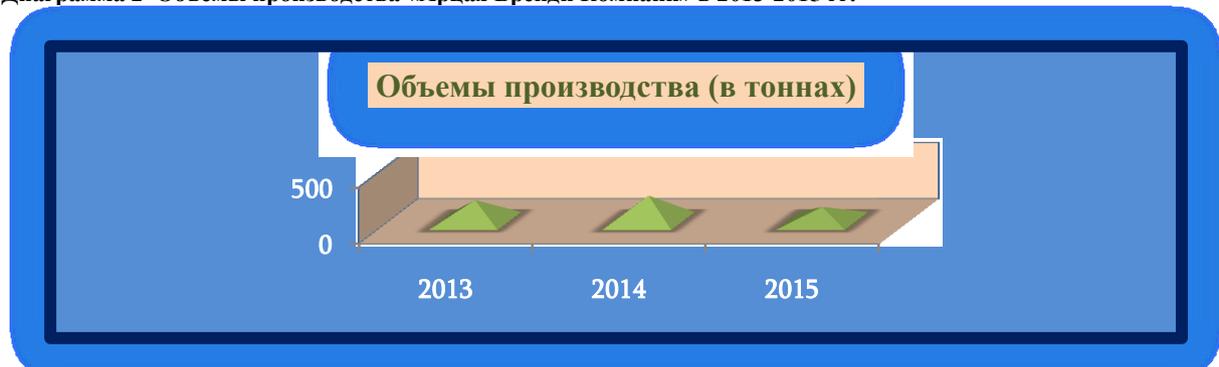
**Таблица 1 Объем реализации продукции «Арцах Бренди Компани» в 2013-2015 гг.**

	2013	2014	2015
<b>Объем реализации продукции в НКР (драм)</b>	<b>201,768000</b>	<b>229,709000</b>	<b>192,480000</b>
<b>Объем экспорта в РА (драм)</b>	<b>78,000</b>	<b>60,500</b>	<b>132,800</b>
<b>Объем экспорта в зарубежные страны (драм)</b>	<b>528,000</b>	<b>347,000</b>	<b>173,800</b>

**Диаграмма 1 Затраты на маркетинг «Арцах Бренди Компани» в 2013-2015 гг.**

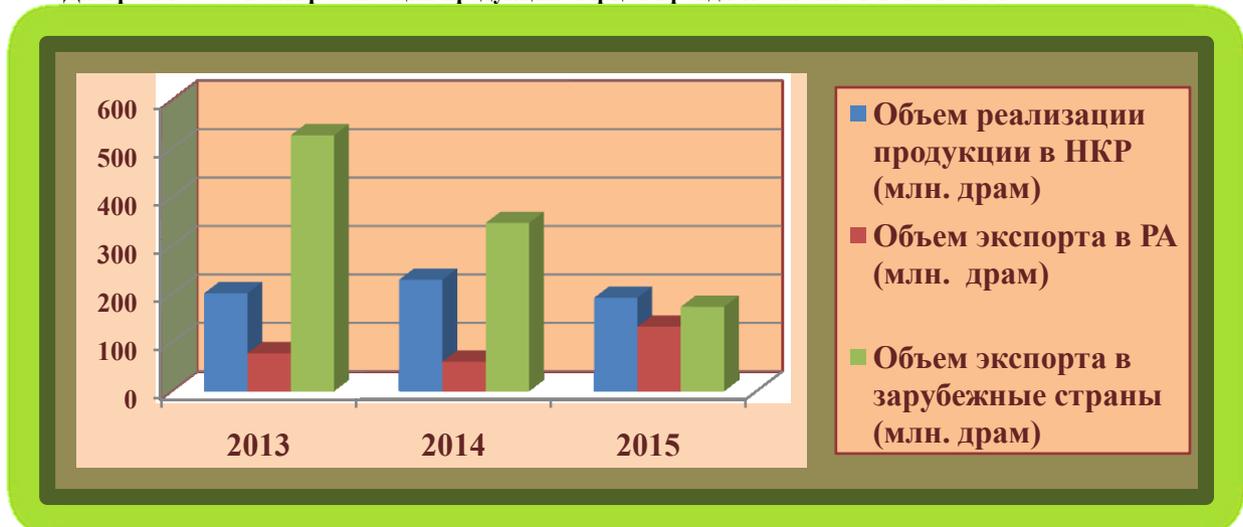


**Диаграмма 2 Объемы производства «Арцах Бренди Компани» в 2013-2015 гг.**



Выросли объемы продаж на территории НКР, однако в 2014 году сократились объемы продаж в РА и зарубежных странах, а вот в 2015 году – наоборот, относительно 2013 года в 2015 году поставки в РА выросли почти в 2 раза,

**Диаграмма 3 Объемы реализации продукции «Арцах Бренд Компани» в 2013-2015 гг.**



Проведены серьезные мероприятия по повышению качественных показателей, улучшению ценовой политики, привлечению потребителей, обеспечив отличительный дизайн, и необычную упаковку, доступность цен, а самое главное – учет потенциального спроса на свою продукцию. Однако производство тутовой водки, кизиловой водки и отдельных вин остается преимуществом ЗАО «Арцах Бренд Компани», продукция которой с позиционирована грамотно, с красивым дизайном и с заботой о потребителе. Сегодня эти фирмы привлекают свое внимание трансляцией музыкального, спортивного и других каналов на всей территории НКР. Ознакомившись с деятельностью этих предприятий, можно с уверенностью сказать, что маркетинговое решение и нахождение рыночной ниши правильное.

Их продукция экспортируется в Россию, Украину, Эстонию, Италию, Чехию, Германию, Францию, США. Они сотрудничают с МБТ (Dufly) Армения, что создает возможность по более доступным ценам приобрести также сувениры и подарки. «Арцах Бренди -Компани» участвовала на многочисленных выставках и международных конкурсах и всегда получала награды и признание, заслужив 52 медали, из которых 31 золотые.

Ключевая проблема экономики и маркетинга – проблема экспорта и импорта. Не признанность страны, неопределенность будущего и противостояние с Азербайджаном ограничивает возможности НКР на международной арене как отдельного субъекта международных отношений. Эта проблема возникает, ибо в современный период в области управления сбытом, продаж и управления движения товаров маркетингу приходится иметь дело с внешнеэкономической деятельностью государства, в котором нет достаточной определенности и ясности.

Компания «Арцах-Русь», была создана для продвижения продукции под маркой «Арцах» на рынке России. Несмотря на недолгую историю существования, зарекомендовала себя как надежный поставщик изысканного вина и уникальных крепких фруктово-ягодных напитков. Ведущие маркетинговые исследования убеждают компанию в постоянно повышающемся спросе на крепкие алкогольные напитки под ТМ «Арцах». В связи с этим предприятие заботится о расширении своего ассортимента. Специалисты компании хотят, чтобы каждый мог выбрать в широкой линейке их продукции свой любимый вкус, который подходит именно ему. По словам ценителей алкогольных напитков и специалистов, похожего продукта на рынке нет - компания ручается, что в ее напитках для придания вкуса или запаха напитку не использованы ароматизаторы, все продукты, использованные при производстве - натуральные и свежие.

И это не просто слова! У «Арцах-Русь» есть официальное подтверждение: компания получила сертификат кошерности продукции, что приравнивается к знаку качества, поскольку кошерность означает биологическую чистоту и свежесть исходных продуктов.

Производство последовательно расширялось, так что уже довольно быстро тутовый напиток «Арцах» и другие его разновидности, а также вина оказались на столах не только наших, но и зарубежных ценителей и знатоков. Наша продукция уже завоевала десятки золотых, серебряных и бронзовых медалей, множество дипломов. Производимые спиртные напитки получили повсеместное признание за свои превосходные товарные, вкусовые и даже целительные качества. Этот факт - основной стимул для концерна ЗАО «Арцах Бренд Компани» за счет новых инвестиций постоянно увеличивать объемы производства. И вот, помимо завода, выпускающего тутовый напиток, появился оснащенный самым современным оборудованием (ничего подобного ни по мощности, ни по качеству Арцах еще не знал) еще один завод по производству пшеничной водки, которая тоже пользуется неизменным спросом на отечественном и, особенно, российском рынках. Завод продолжает расширять и ассортимент, используя в качестве сырья кизил, гранат, ежевику, виноград, а также дикие яблоки и груши, что позволяет поддерживать постоянное производство со стабильным составом специалистов и рабочих. Более того, с ростом производства растет и число их поставщиков сырья в разных административных районах Арцаха, в частности, Мартунинского, Аскеранского и Мартакертского.

Это в значительной мере помогает развитию и повышению доходности крестьянских хозяйств, а также занятости крестьян в экономике Карабаха.

Армянские ягодные напитки достойны того, чтобы выйти на мировой рынок. Ответ главного успеха таков: мы смогли сделать так, что армянский национальный напиток стал столь же известен, как и признанные и распространенные по всему миру шнапс, арманьяк, кальвадос, текила и другие плодово-ягодные спиртные напитки. Иначе говоря, благодаря усилиям фирмы «Арцах Бренди Компани» армянский туговой напиток проложил себе путь на заграничные просторы.

В дополнение ко всему налажено мощное деревообрабатывающее производство, которое на базе местного сырья в числе всевозможной продукции выпускает для нужд коньячной, винной и водочной промышленности бочки из древесины дуба и шелковицы.

Такие бочки пользуются большим спросом не только в Арцахе и Армении, но и далеко за их пределами.

Дизайн – это творческая деятельность по созданию технических систем индустриальным способом с учетом утилитарных и художественных закономерностей в создании красивого и удобного, красивого и дешевого, красивого и экологически чистого, красивого и функционального и пр. Здесь движение происходит от потребителя к производителю: потребитель пожелал полезные, нужные вещи – их и следует создавать; потребитель пожелал надежные, прочные вещи – их и следует создавать; потребитель пожелал удобные вещи – их и следует создавать; потребитель пожелал экологически чистые продукты – их и следует создавать; потребитель пожелал красивые вещи – их и следует создавать; потребитель пожелал дешевые вещи – их и следует создавать. Дизайн начинался в Германии, в современный период он, конечно, поставлен на службу маркетингу.

Развитие сельского хозяйства и экономики страны невозможно представить без перерабатывающих предприятий. Для арцахцев создание ЗАО «Арцахфрут» и «Арцах-Бери» стало весьма важным шагом. Эти предприятия по переработке овощей и фруктов, в первый же год выпуска продукции привлекли внимание не только местных потребителей. «Товарный знак «Арцахфрут» на рынке с 2008 года. За короткий срок эта компания достигла больших успехов. Около 80% продукции было реализовано за рубежом. Продукция «Арцахфрута» сегодня пользуется большим спросом на внешнем рынке. Она вывозится в РА, РФ, ряд других стран СНГ, во Францию, Украину, Арабские Эмираты, Венгрию, Бельгию, Германию и т.д. Больше всего консервы ЗАО «Арцахфрут» экспортируются в Россию. Во всех этих странах покупатели выражают недовольство лишь одним обстоятельством – недостаточным количеством поставляемой продукции, что вынуждает ЗАО «Арцах Фрут» изыскивать возможности для ежегодного удваивания выпускаемой продукции.

Признанная среди российских потребителей продукция сегодня реализуется также в Абхазии. Все это, как всегда, сопровождается истерическими заявлениями и нотами протеста с азербайджанской стороны, которая требует запретить реализацию в этих странах карабахской продукции. А недавно Азербайджан призвал проживающих за рубежом своих граждан бойкотировать продукцию компании «Арцахфрут». В ответ на поднимаемый соседней страной шум «Арцахфрут» расширяет объемы производства и продолжает поставлять свою продукцию на зарубежные рынки.

Из Москвы и других городов России мы получаем многочисленные положительные отзывы на нашу продукцию, где отмечается, что, несмотря на дороговизну вашей продукции, она пользуется большим спросом», - с радостью отмечает руководитель предприятия. А новинкой в этом сезоне стало производство компотов из арцахских плодов и фруктов. Руководство уделяет огромное внимание качеству сырья, чтобы качественные характеристики продукции соответствовали мировым стандартам. На заводе созданы благоприятные условия для труда, он оснащен современным качественным оборудованием. Каждый год компания представляет свою продукцию на международных ярмарках и выставках в РА. Сейчас компания производит 40-45 наименований продукции – не считая компотов, которые выпускаются для рынка Карабаха. А на будущий год их хотят представить и в Армении. «Урожай в этом году был очень хорошим. В отличие от прошлого года, нам много привезли на заготовку не только фрукты, но и овощи, и бахчевые», - отметил Армен Цатрян 1.

Продукция предприятий НКР всегда славилась тем, что здоровая и натуральная чистым воздухом и здоровой экологией, а после исхода из древнего армянского края закавказских турок, Арцах превратился в самый экологически чистый регион мира. Естественно, государства предпочитают завозить, а люди – потреблять экологически чистые продукты. Фрукты и овощи Арцаха отличаются не только экологической чистотой, но и чудесным ароматом и необыкновенным вкусом. В магазинах, в которых реализуется продукция ЗАО «Арцах Фрут» и «Арцах Бери», царит чистота и высокая культура обслуживания<sup>2</sup>.

Немаловажно и то, что проблемы маркетинга в НКР напрямую зависят и от качества, компетенций и квалификации работающих в отрасли сотрудников. Следовательно, проблемы подготовка в вузах в НКР молодых специалистов, обладающих логическим мышлением, профессионализмом, умением прогнозировать и опережать мыслями и новыми идеями своих конкурентов стоит остро.

Для развития и совершенствования маркетинга на территории НКР государство должно обеспечить поддержку: созданием благоприятного климата через приватизацию и стабильность государственной экономической и социальной политики; позитивным отношением общества к предпринимательству и льготным налоговым режимом; развитой инфраструктурой поддержки и системой защиты интеллектуальной собственности, свободой выхода на внешний рынок; деbüroкратизацией государственного регулирования, гарантированием и страхованием коммерческих рисков; доступной кредитной системой и совершенной правовой базой.

На всех предприятиях, где отсутствуют службы маркетинга, необходимо создать системы: маркетинговой информации, планирования маркетинга, организации службы маркетинга, маркетингового контроля.

Система планирования маркетинга позволит создать системы маркетингового и стратегического планирования. В этом направлении предприятиям необходимо обеспечить: нововведения и изменения в организации в достаточной степени;

<sup>1</sup> <http://www.artsakhfruit.com>

<sup>2</sup> <http://www.spyur.am/artsakhberry>

распределение ресурсов; успешную адаптацию, которые улучшают отношения фирм с ее окружением; обеспечить внутреннюю координацию; осознание организационных стратегий; проведение анализа собственной маркетинговой деятельности; оценка внешней и внутренней среды маркетинга.

Маркетинг на предприятиях должен начинаться с разработки стратегии, предприятия могут использовать самые разнообразные формы организации работы в области маркетинга в зависимости от конкретных внутренних обстоятельств и тех внешних условий, в которых действуют наши предприятия.

Создание условий творческого подхода к процессу производства.

Серьезная проблема – использование электронного маркетинга и преимуществ электронного бизнеса.

Сегодня, как никогда раньше, руководители должны отдавать себе отчет в том, что самая современная техника и самая квалифицированная рабочая сила, огромные затраты на обучение и подготовку рабочих к работе на новом оборудовании – все это само по себе не гарантирует и не может гарантировать ни высокого уровня производительности, ни качества продукции – чисто управленческими средствами можно добиться куда более впечатляющих и результативных успехов.

Рассмотренные управленческие решения позволяют предприятиям и коммерческим организациям НКР значительно расширить свой рынок сбыта, при этом соответственно увеличить свои прибыли и сократить издержки. Всего этого можно достичь исключительно за счет использования различных маркетинговых подходов в достижении этих результатов. То есть, мы опять пришли к золотому правилу управления - все должно использоваться комплексно с применением гибкого подхода. Можно еще долго рассуждать на тему эффективности и необходимости маркетинга, но мы считаем, что можно вполне ограничиться следующим выводом: маркетинг является одной из важных составляющих менеджмента, и его необходимо, да и надо использовать, однако во всем нужен разумный предел. Интерес к маркетинговой деятельности усиливается по мере того, как все больше число организаций в сфере предпринимательства осознают, что именно маркетинг способствует их успешному выступлению на рынке. Способность создавать новые продукты и услуги, находить эффективные маркетинговые решения, оперативно управлять компанией в условиях риска и неопределенности – это то, что ранее считалось искусством, и было доступно лишь ограниченному кругу талантливых людей. Мы же считаем, что в современных условиях, характеризующихся процессами глобализации, конкурентного противопоставления и взаимосвязью научно-технической и информационно – аналитической сфер деятельности, каждый специалист, сталкивающийся с рыночной средой, должен обладать навыками рациональной мыслительной работы, которая, в конечном счете, и обеспечивает гибкость и скорость принятия управленческих решений, а следовательно, и успех деятельности фирмы.

Вышеперечисленные проблемы маркетинга накладываются на специфические особенности различных секторов национальной экономики и ставят новые проблемы перед производителями.

Итак, сейчас особенно подходящее время, чтобы вновь открыть для всех нас роль маркетинга. Ориентация на рынок – источник нескончаемого вдохновения, место, куда можно возвращаться вновь и вновь, чтобы найти идеи и стратегии которые позволят вам парить в штормовых ветрах конкуренции, ориентация на потребителя и стратегий, ведущих к успеху.

В заключение хочется сказать, что проблемы развития маркетинга связаны с тем, что в НКР, к сожалению, пока еще нет развитой рыночной экономики в чистом виде, как это наблюдается в развитых странах, где маркетингу отводится ведущая роль.

**Кто управляет прошлым, тот управляет и будущим. (Джорж Оруэл)**