

## ПРОБЛЕМЫ И РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ

*В данной статье рассмотрены и проанализированы основные проблемы и развития маркетинга в Кыргызской Республики. Описывается современное состояние маркетинга его положительные и отрицательные моменты функционирования и положения этой системы. А также описаны основные понятия и преимущества внедрения маркетинга на предприятиях.*

С обретением независимости экономика нашей страны функционирует в условиях рыночной экономики. Хотя прошло уже почти двадцать пять лет, но среди определенной части ее населения еще нет ясно-го понимания многих слов и понятий, связанных с рыночной экономикой. Так, например, в большин-

стве случаев понятию «маркетинга» ошибочно сравнивают с рекламой или сбытом. Многие удивляются, узнав, что важнейший элемент маркетинга вовсе не сбыт. Сбыт, по определению Ф.Котлера, «лишь верхушка маркетингового айсберга». Сбыт – одна из многих функций маркетинга, часто не самая существен-

ная. Среди задач маркетинга – выявление потребительских нужд, разработка подходящих товаров и установление на них соответствующей цены, налаживание системы их распределения и эффективного стимулирования. Если служба маркетинга предприятия, фирмы хорошо поработала, то на товары будет спрос. П.Друкер, известный теоретик маркетинга, говорит об этом так: «Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить клиенту и продаваться сами». Ф.Котлер дает следующее определение маркетинга: «Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена».[1.с.6-7]

Одновременно в современном бизнесе происходит смещение приоритетов от «функциональных» к «инновационным» продуктам.

Функциональные продукты служат удовлетворению насущных потребностей и покупаются, в большинстве случаев, без оглядки на место приобретения (понадобилось - увидел - купил). На них существует более или менее предсказуемый спрос, а их жизненный цикл длится относительно долго. Конкурентам легко их имитировать, а, следовательно, их трудно сделать высокорентабельными.

Инновативные продукты, напротив, представляют собой последнее слово техники или моды, спрос на них трудно предсказать, а их жизненный цикл значительно короче. В качестве компенсации за риск и краткость существования такого товара его производитель получает относительную свободу от конкуренции и связанную с этим возможность добиться более высокой рентабельности. То есть, если раньше конкуренция заключалась в основном в соревновании по цене и качеству, в новых условиях - это конкуренция по скорости изменения продуктов и услуг. В этой связи, технология становится основной ведущей силой и определяет развитие бизнеса. Она позволяет даже маленьким компаниям стать большими игроками на международном рынке. Цель маркетинга — привлекать новых клиентов, обещая им высшую потребительскую ценность, и сохранять старых клиентов, постоянно удовлетворяя их меняющиеся запросы.

В настоящее время развития малого и среднего зависит от устойчивого развития государства. После централизованной плановой экономики значительная часть населения республики не приняла данный сектор, считая его труднодоступным и не достаточно надежным для получения стабильного дохода или работы. На первый взгляд, жесткие правила ведения бизнеса, постоянная неуверенность и риск в сфере малого и среднего бизнеса должны были бы оттолкнуть предпринимателей. Однако он воспринимается ими как серьезная альтернатива старому укладу жизни с его механизмами социальной защиты и определенной системой предоставления гарантий на получение рабочего места. В настоящее время происходит смешение старых и новых позиций, появляется прогрессивное предпринимательское восприятие, растущее пропорционально достижениям в создании классической рыночной среды. Переход к рыночным условиям хозяйствования привел к значительным изменениям экономики и дал толчок к развитию малого и среднего бизнеса, и вместе с тем мы сталкиваемся таким недостатком как функционирования маркетинга. Развитие малого и среднего бизнеса КР привило и к развитию маркетинга как интенсивному диверсификацию рынка, первые шагик продвижению и к расширению,

основным инструментам маркетинга, стали использовать такие успешные компании как «Шоро», «Мегаком», мобильный оператор «О», компания «Умут и Ко» производящие молочные продукты, мороженое и прохладительные напитки. ОсОО «Эм-Актык» производством которой является кисломолочный напиток «Актык», и т.д, первую очередь эти компании ориентируется на потребителя на его потребностях и проводятся ежедневные маркетинговые исследования.

Современные проблемы и развития маркетинговой деятельности малого и среднего бизнеса в Кыргызской Республике заключается в том, что на данный момент нет подходящих кадров или необходимых ресурсов. Организация маркетинга в малых и средних компаний заключается в следующих направлениях: возложение маркетинговых функций на одного из более подготовленных сотрудников компании. Совместное проведение с другими малыми фирмами некоторых маркетинговых мероприятий (например, исследование рынка, проведение рекламной компании и др.). Приглашение консультантов и экспертов в области маркетинга по формированию сбытовой сети, пробных продаж, сбыта, работе с общественности и т.п.

Практика развития маркетинга на малого и среднего бизнеса Кыргызской Республики на начальном этапе его воспринимает как рекламную деятельность или как торгово-сбытовую структуру. В дальнейшем приходит осознание того, что Маркетинг – это НЕ улучшение работы какого-либо «традиционного» подразделения (сбытового, производственного, рекламного и т.д.), а выполнение принципиально новой функции по взаимодействию с рынком, когда на требования потребителей ориентируется вся деятельность предприятия.

В Кыргызской Республике 1 августа 1994 г. Постановлением Правительства, № 517 принята “Программа демонополизации экономики развития и поддержки малого и среднего бизнеса в КР”, где ставились задачи создания автоматизированной системы маркетинга для предпринимателей, проведения целевых маркетинговых исследований и т.д. По мере осуществления в Кыргызстане радикальной экономической реформы возрастает популярность маркетинговых идей среди ученых и практиков. На некоторых предприятиях и в учреждениях начали возникать отделы маркетинга, их попытки построить свою предпринимательскую деятельность по классическому образцу свидетельствуют о том, что отделы маркетинга заняты лишь малой частью своих функций. В связи с этим предстоит большая работа по осмыслению отечественного опыта маркетинговой деятельности. Какова потребность в маркетинге сегодня? И какой тип маркетинга характерен для нашей экономики? Сложное положение остается на микроуровне, что, естественно, тормозит ход экономической реформы. В период структурных преобразований предприятия неизбежно сталкиваются со множеством проблем: что производить из имеющихся ресурсов, какого уровня, качества, кому продавать, по какой цене, куда направлять иностранные инвестиции и как их рационально и своевременно использовать? Положение экономики страны тормозит развития малых и средних бизнесов в Кыргызстане. По мере развития рыночных отношений в Кыргызстане Маркетинг будет, всё сильнее внедряется, в общую систему управления предприятием, когда в основе стоит принятия практически всех управленческих решений (производственных, сбытовых, финансовых, административных и т.д.) будет лежать инфор-

## **БИШКЕК ГУМАНИТАРДЫК УНИВЕРСИТЕТИНИН ЖАРЧЫСЫ**

мация, поступающая от рынка. В настоящее время на предприятиях Кыргызстана (преимущественно – в частных бизнес компаниях) начинает выявляться структура приоритетов маркетинговой деятельности.

По мере развития маркетинга в малых и средних бизнесах появились некоторые сдвиги и развития в некоторых приоритетах: во-первых; получение рыночной информации, многие предприятия уже начали работать с рынком в информационном плане: во вторых; усиленное конкурентное преимущество позиций предприятий, изучение сильных и слабых сторон рыночного потенциала предприятий: в третьих; перспективная деятельность предприятия (для рынка). это: изучение мотивации поведения потребителей, сегментация рынка и позиционирование, разработка продукции с улучшенными потребительскими параметрами, сервис, создание имиджа и товарной марки, работа с общественностью.

Развитие маркетинговых служб только начинают формироваться, и востребованность в них на практике неуклонно возрастает. Особенности Маркетинговой деятельности у нас в КР во многом определяются поведением кыргызстанского (пост-«советского») потребителя. Как показывает опыт, оно «нестандартно» по отношению к западным образцам. Особенности Маркетинга в КР во многом обусловлены также характером и темпами развивающихся деловых отношений. Традиционная привычка к некому централизму, преклонение перед властью-имущими и иностранцами, высокая степень коррумпированности в обществе, низкое качество высшего бизнес образования, непонимание важности Маркетинга как основы получения доходов – всё это и многое другое отодвигает на задний план кропотливую работу непосредственно с самим потребителем, клиентом, покупателем. Пока ещё преобладает мнение, что она второстепенна, в наших (кыргызстанских) условиях НЕ все маркетинговые инструменты из «комплекса Маркетинга» применяются достаточно широко и гибко.

Наиболее привлекательным для местного рынка является использование цены. В КР на сегодняшний день для многих предприятий именно цена даёт возможность (не привлекая другие средства) получить немедленный эффект. Почему цена? Потому что мы опять же сталкиваемся с проблемами экономикой страны, платёжеспособность населения нашей страны малый и низкий. Конкурентоспособность между предприятиями внутри рынка функционируют и развиваются очень слабо и это все связано не до развитости предприятия глубоких экономических знаний. В условиях рыночной экономики успешной работы добивается лишь тот, кто наиболее грамотно определяет запросы рынка, создает и организует эффективное производство продукции, пользующейся спросом, обеспечивает прибыльную работу предприятия.

Если мы все-таки сделаем итоги, в чем же заключается проблемы маркетинга малого и среднего бизнеса в Кыргызской Республикето в итоге, мы опять же сталкиваемся с финансовыми проблемами, недоразвитостью экономикой страны, не квалифицированным персоналом, не рациональностью использования ресурсов, необходимо подъем отечественной промышленности и сократит объем импорта. Но в будущем, у нас есть специализированные программы, по развитию устойчивого развития экономики Кыргызской Республики, и тогда Кыргызстан должен сравниться с быстро развивающимися странами мира.

### *Литература*

1. Басовский Л.Е. Социально-экономические основы маркетинга. Основные понятия. Маркетинг. Курс лекции. – М.: ИНФРА-М., 2005.

2. Сатыбалдиева Б.А. Концепция маркетинга. КЕФ ИИМОП КГНУ. - Б., 2013.

3. Электронный материал.

[http://www.uamconsult.com/book\\_497\\_chapter\\_51\\_Razvitie\\_Marketinga\\_v\\_Kyrgyzstane.html](http://www.uamconsult.com/book_497_chapter_51_Razvitie_Marketinga_v_Kyrgyzstane.html)