

УДК 338.1: 339.138

Уметов Бакыт Жакыпович, Керимкулова Меримкуль Кадыровна

Кыргызский национальный университет

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ ЭКОНОМИКИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

Аннотация: В научной статье рассмотрены особенности развития маркетинга в Кыргызстане. Приводится разделение на группы отечественных предприятий по степени использования маркетинга в своей деятельности. На основе анализа обосновывается роль маркетинга в развитии экономических субъектов Кыргызстана.

Ключевые слова: Маркетинг, маркетинговые концепции, отечественные компании, малый бизнес, роль маркетинга.

Уметов Бакыт Жакыпович, Керимкулова Меримкул Кадыровна

Кыргыз улуттук университети

КЫРГЫЗ РЕСПУБЛИКАСЫНЫН ЭКОНОМИКАСЫНЫН ӨНҮГҮҮСҮНДӨ МАРКЕТИНГТИН РОЛУ

Аннотация: Илимий макалада Кыргызстанда маркетингдин өнүгүү өзгөчөлүктөрү талкууланат. Ата мекендик ишканаларды өз ишмердигинде маркетингди колдонуу даражасы боюнча топторго бөлүштүрүү берилген. Талдоолордун негизинде Кыргызстандын чарба жүргүзүүчү субъекттеринин өнүгүүсүндөгү маркетингдин ролу негизделген.

Негизги сөздөр: Маркетинг, маркетинг концепциялары, ата мекендик компаниялар, чакан бизнес, маркетингдин ролу.

Umetov Bakyt Zhakupovich, Kerimkulova Merimkul Kadyrovna

Kyrgyz national university

THE ROLE OF MARKETING IN THE DEVELOPMENT OF THE ECONOMY OF THE KYRGYZ REPUBLIC

Annotation: The scientific article discusses the features of the development of marketing in Kyrgyzstan. The division into groups of domestic enterprises according to the degree of use of marketing in their activities is given. Based on the analysis, the role of marketing in the development of economic entities in Kyrgyzstan is substantiated.

Keywords: Marketing, marketing concepts, domestic companies, small businesses, the role of marketing.

Введение. Во многих научных трудах отмечается, что маркетинг начал развиваться в рыночно развитых странах, и в своём развитии проходил последовательные этапы. Об этом свидетельствуют эволюционно развитые концепции маркетинга: товарная концепция, производственная концепция, сбытовая концепция, концепция традиционного маркетинга, концепция социально-этического маркетинга и концепция маркетинга

отношений. Актуальность каждой из перечисленных концепций возникала по мере развития рынка и рыночных отношений. В Кыргызстане же не было такого последовательного развития маркетинга [1].

Маркетинг в Кыргызскую экономику отдельными его подходами и функциями начал внедряться в начале 90-х годов XIX века, после распада социалистической командно-административной системы. В Кыргызстане была признана переходная экономика, что означало переход к рыночной экономике. Впервые начали формироваться рыночные условия такие, как частная собственность, конкуренция и свободное ценообразование. Переходная экономика затянулось на более чем 20 лет из-за незнания основ рыночного хозяйствования, отсутствия институциональной и нормативной базы. Кыргызскому обществу необходимо было усвоить новые рыночные знания, новые рыночные методы и механизмы управления хозяйственной деятельностью. К таким новым рыночным знаниям можно отнести коммерцию, менеджмент, логистику, а также маркетинг. В научных работах отечественных учёных отмечается, что если в зарубежных развитых странах таких, как США, Япония, Германия и др. маркетинговые концепции поочерёдно становились приоритетными в зависимости от решения разных ключевых задач, то Кыргызским предпринимателям необходимо было одновременно актуализировать все концепции маркетинга. Потому что для национальной экономики было одинаково актуально и приоритетны все концепции маркетинга, необходимо было развивать, как производственный потенциал, также и товарные рынки, усваивать методы стимулирования сбыта и коммерческих усилий, исследования потребительских предпочтений. Тем временем нельзя было упускать из вида общественные интересы и развитие рыночных отношений между экономическими субъектами. Поэтому все шесть концепций маркетинга одновременно были и остаются до сегодняшнего дня актуальными на национальном рынке.

Материалы и методы исследования. Несмотря на общественное признание маркетинга как эффективного метода управления хозяйственной деятельностью, в Кыргызстане до сих пор степень использования маркетинговых концепций остаётся желать лучшего.

По результатам исследований в Кыргызстане выявилась такая обстановка, что использование маркетинга в деятельности отечественных предприятий имеет не одинаковую степень [2]. Предприятий по степени использования маркетинговых инструментов и концепций маркетинга можно разделить на следующие группы:

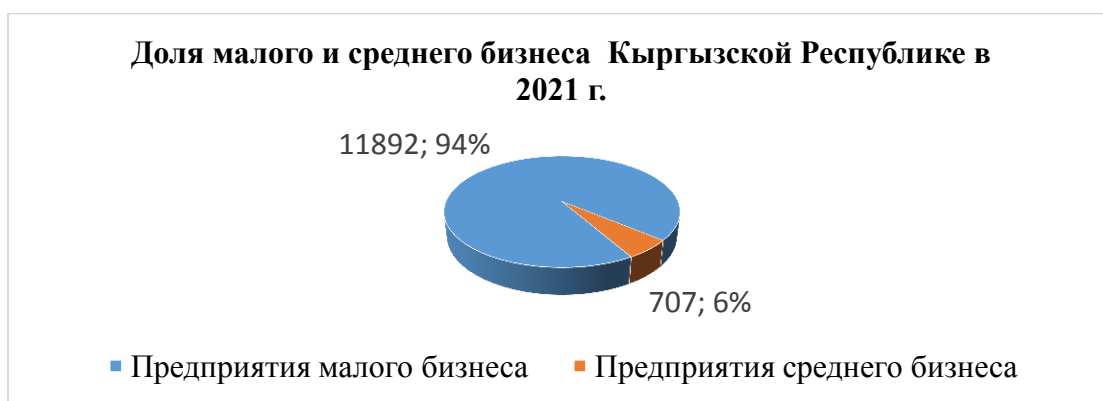
1. Международные компании, работающие на кыргызском рынке на основе иностранной инвестиции и полноценно использующие маркетинг;
2. Отечественные компании, использующие основные принципы и методы маркетингового управления предприятием;
3. Отечественные компании, частично или не систематически использующие маркетинговые инструменты и подходы к управлению предприятием;
4. Отечественные компании, не использующие маркетинг в своей деятельности.

Наш анализ показал, что не активное использование маркетинга в деятельности отечественных компаний можно объяснить тем, что в Кыргызстане большая доля предпринимательства приходится на малый и средний бизнес. По данным статистического комитета Кыргызской Республики в 2021 году действующих

ЭКОНОМИКА

предприятий было 12599, из них 94,3% являются представителями малого бизнеса (см. рис.1).

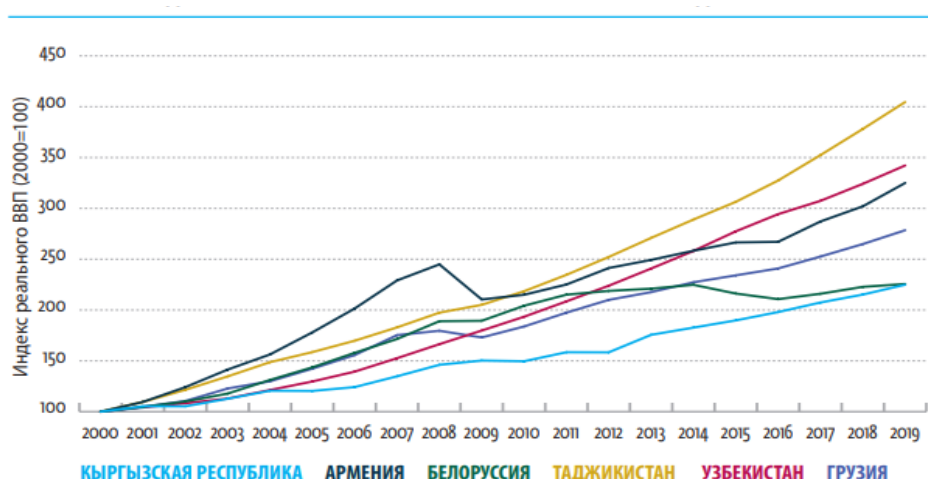
Надо отметить, что 60% или 6768 предприятий малого бизнеса размещены в городе Бишкек. Кроме того, в Кыргызстане осуществляют свою деятельность 423000 индивидуальных предпринимателей. Несмотря на свою львиную долю, предприятия малого и среднего бизнеса занимают около 30% в объеме ВВП страны. Предприятия малого и среднего бизнеса имеют очень ограниченные возможности своего бюджета, что затрудняет содержание маркетинговых служб и их кадров.



Источник: по данным НСК КР

Рисунок 1. Доля малого бизнеса в числе действующих предприятий Кыргызской Республики в 2021 году

Отсутствие маркетинга в своей деятельности или использование маркетинга в минимальной степени сказывается на общем состоянии социально-экономического развития Кыргызской Республики. По показателям производственного потенциала и экономического развития Кыргызская Республика остаётся на последних местах среди таких стран, как Армения, Белоруссия, Таджикистан, Узбекистан, Грузия (см. рис. 2).



Источник: База данных Всемирного банка «Индикаторы мирового развития»

Рисунок 2. Индекс реального ВВП в Кыргызской Республике и отдельных стран

ЭКОНОМИКА

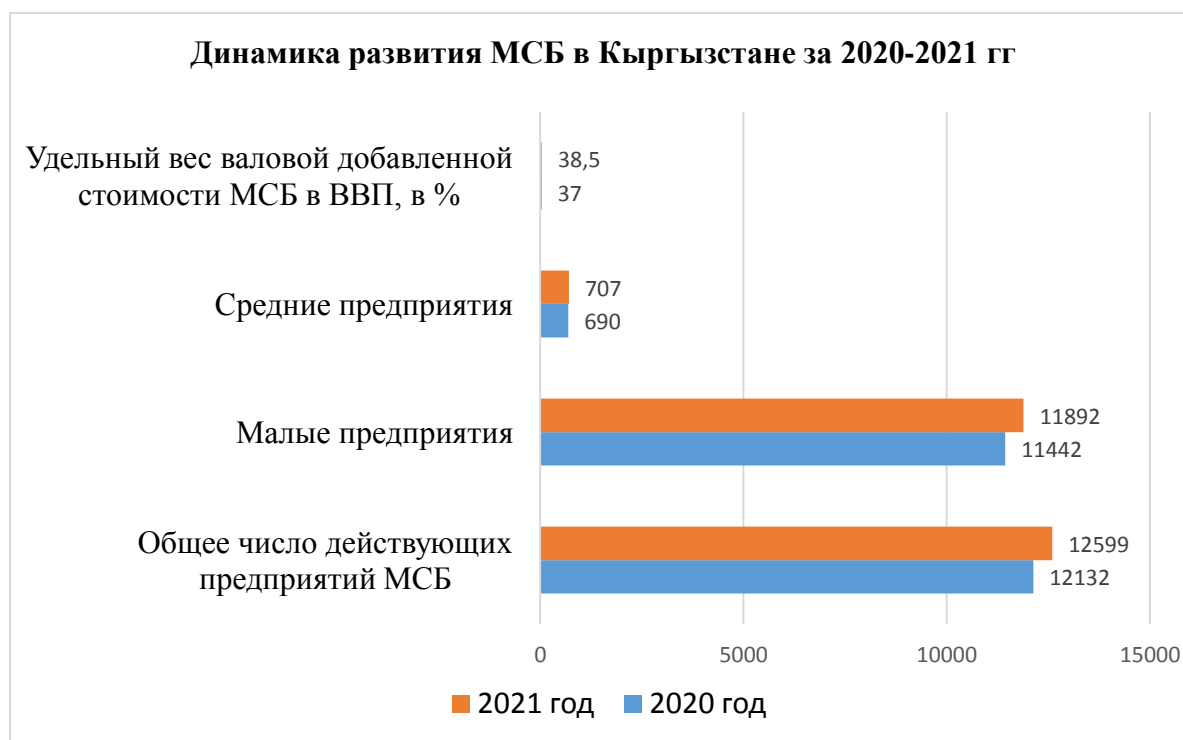
Сравнительный анализ показателей 2020 года и 2021 года показал, что растёт число действующих предприятий, в том числе растёт количество предприятий малого и среднего бизнеса (см. табл. 1; рис.3)

Таблица 1. Основные показатели развития малого и среднего бизнеса в Кыргызской Республике

Показатели	2020 год	2021 год
Общее число действующих предприятий МСБ	12132	12599
Малые предприятия	11442	11892
Средние предприятия	690	707
Удельный вес валовой добавленной стоимости МСБ в ВВП, в %	37	38,5

Источник: по данным НСК КР

Рост числа малых и средних предприятий не означает, что увеличились показатели конкурентоспособности. Отечественные компании должны обращать больше внимания к инструментам и функциям маркетинга.



Источник: по данным НСК КР

Рисунок 3. Динамика развития МСБ в Кыргызстане за 2020-2021 гг.

К предприятиям использующих маркетинг в полной мере относятся торговые компании («Народный», «Фрунзе», ГУМ, бутики – работающие зарубежными брендами и др.), строительные компании («ЭМАРК групп», Авангард строй, «Элит Хаус» и др.), коммерческие банки («Кыргызкоммерцбанк», «Коммерческий банк Кыргызстан», «Оптима Банк» и др.), мобильные операторы («О!», Мегаком, Билайн и др.).

ЭКОНОМИКА

В Кыргызстане проводятся разные исследования по использованию средств маркетинга, средств маркетинговых коммуникаций, средств интернет-маркетинга, средств СММ. Результаты этих исследований показали, что маркетинг больше всего используется в сфере услуг (банковских, мобильных, интернет-магазинов и др.). Из этого следует заметить, что предприятия реального сектора недостаточно используют маркетинговые подходы к управлению своей деятельностью.

В анализе деятельности отечественных предприятий и проводимых опросах руководителей отечественных бизнес компаний, а также руководителей государственных органов, регулирующих рыночные отношения экономических субъектов на внутренних и внешних рынках наблюдается, что до сегодняшнего дня мало придающих маркетингу должное внимание, владеющих полным комплексом маркетинговых инструментов управления деятельностью экономических субъектов. Высококвалифицированных кадров, компетентных в области маркетинга в Кыргызстане пока недостаточно.

Не достаточное использование маркетинга отечественными предпринимателями негативно повлияло и в условиях пандемии COVID-19. Статистика подтверждает, что из-за отсутствия или не гибкой маркетинговой политики не сумели принимать эффективные управленческие решения, адаптирующие к кризисным условиям, не были готовы к стратегии диверсификации деятельность своих компаний.

Результаты исследования. В условиях пандемии в Кыргызстане спад по экономическим показателям произошёл больше всего в сферах строительства, транспортных услуг, торговли, ресторанного и гостиничного бизнеса. Об этом свидетельствуют статистические данные Кыргызской Республики. В период пандемии COVID-19 общий объем ВВП в ценах предыдущего года в 2020 году по сравнению с 2019 годом упал на 4,78 %. Спад строительства составил 13,15 %, транспортных услуг – 23,28 %, ресторанного и гостиничного бизнеса – 45,37 %, а также торговля упала на 14,08 % (см. табл. 2; рис. 4).

Таблица 2. Темп прироста ВВП по видам экономической деятельности в Кыргызстане в период пандемии COVID-19

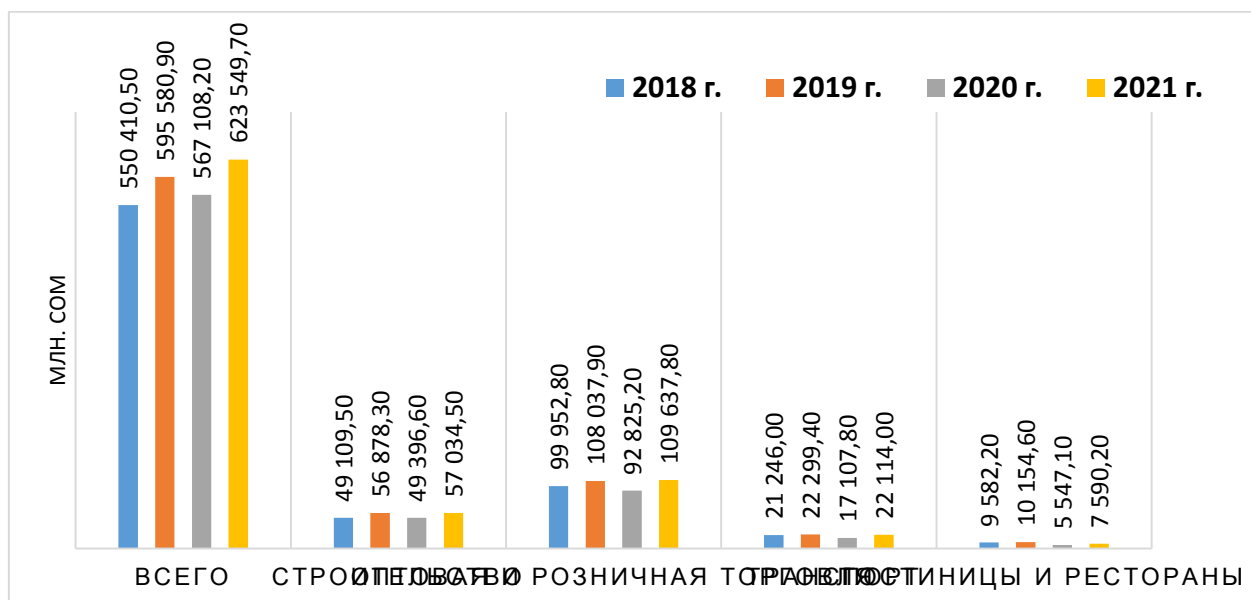
Наименование показателей	2019 г.	2020 г.	Темп прироста, %
	млн.сом		
Всего	595 580,9	567 108,2	-4,78
Строительство	56 878,3	49 396,6	-13,15
Оптовая и розничная торговля; ремонт автомобилей и мотоциклов	108 037,9	92 825,2	-14,08
Транспортная деятельность и хранение грузов	22 299,4	17 107,8	-23,28
Гостиницы и рестораны	10 154,6	5 547,1	-45,37

Источник: по данным НСК КР

По данным рисунка видно, что в 2021 году объем ВВП по указанным видам экономической деятельности восстановился только до уровня 2019 года.

В условиях пандемии некоторые виды бизнеса не только удержали, но и повысили свой уровень прибыльности. К таковым относятся компании, которые оперативно перестроили свой бизнес на новые потребности и спрос рынка в условиях кризиса,

основываясь на свои маркетинговые исследования. Многие из них быстро освоили технологии цифрового маркетинга, адаптировали свою товарную политику на новые реалии рыночных условий. Используя комплекс маркетинга экономические субъекты (бизнес-компании, сфера услуг, индивидуальные предприниматели, государство, государственные органы, регионы, личности и др.) всегда держат свою руку над «пульсом рынка», они в курсе всех трендов и событий, от которых зависит их деятельность.



Источник: по данным НСК КР

Рисунок 4. ВВП по видам экономической деятельности в ценах предыдущего года (млн.сомов)

Выводы. Необходимость и важность широкомасштабного использования концепций маркетинга, маркетинговых стратегий в управлении и развитии экономических субъектов и национальной экономики в целом, обусловлено рядом преимуществами.

Маркетинговые исследования ориентируют производство отечественных товаров и услуг на реальные рынки сбыта. На основе маркетингового анализа можно определить наиболее приоритетный спрос, тенденции развития товарных рынков. Маркетинговые исследования помогают отечественным предприятиям адаптироваться в условиях кризиса (например, пандемии COVID-19) и конкурентной борьбы с импортёрами.

На основе маркетингового подхода обоснованно разрабатываются стратегии развития компании с учётом всех изученных факторов микро и макросреды.

Маркетинговое управление может помочь увеличению доли малого и среднего бизнеса страны в ВВП Кыргызской Республики. Маркетинговые инструменты и средства управления деятельностью компаний создают условия для эффективного выхода на внешние рынки и определения ниши отечественной продукции, также укрепляют конкурентоспособность отечественных товаров на внутренних рынках. Предпринимательство, ориентированное на реальные потребности и спрос на рынке работают эффективнее, чем предпринимательство, основанное на производственных возможностях. Товары, произведенные и предложенные на рынок с учётом конкретных

потребителей пользуются успехом и имеют свой рынок сбыта, чем товары, предложенные обезличенному рынку потребителей.

Список литературы:

1. Керимкулова М.К. Проблемы развития маркетинга в Кыргызской Республике. // Вестник КНУ им. Ж.Баласагына: Специальный выпуск. 2013г. стр. 196-200
2. Керимкулова М.К., МаксUTOва Н.З. Маркетинговый подход к управлению развитием обрабатывающей промышленности Кыргызской Республики. // Вестник КНУ им. Ж.Баласагына: Материалы международной научно-практической конференции «Проблемы и перспективы экономического развития КР в современных условиях», посвященный 65-летию д.э.н., проф. Сарыбаева А.С. Специальный выпуск. Часть 1. 2013г. стр. 478-484

Интернет ресурсы:

1. <http://www.stat.kg/ru/opendata/category/165/>

Сведения об авторах:

1. **Уметов Бакыт Жакыпович** - КНУ им. Жусуп Баласагына, магистрант факультета Управления и Бизнеса, адрес: Кыргызская Республика, город Бишкек, ул. Жибек Жолу 394, 8-корпус <https://orcid.org/0000-0001-9902-4341> e-mail: bakytumetov21@gmail.com Тел: +(996)700367711
2. **Керимкулова Мерим Кадыровна** - кандидат экономических наук, декан факультета управления бизнесом Кыргызского Национального Университета им. Ж. Баласагына, адрес: Кыргызская Республика, город Бишкек, ул. Жибек-Жолу 394, 8-корпус; <https://orcid.org/0000-0001-5411-5004>, e-mail: kmerim68@yandex.com, конт.тел.: +(996)556 686819.