

## **ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ.**

*В данной статье идет речь о этапах развитии маркетинга в КР с предложением эффективности применение на практике сетевую маркетинга.*

*Ключевые слова: маркетинг, предприятие, малые фирмы, компании, продажа, сбыт.*

### **THE MAIN STAGES OF DEVELOPMENT OF MARKETING IN THE KYRGYZ REPUBLIC.**

*This article deals with the stages of marketing development in the Kyrgyz Republic with a proposal on the efficiency of the use of network marketing practice.*

*Keywords: marketing, enterprise, small businesses, companies, sales, sales.*

В настоящее время состояние маркетинга на предприятиях Кыргызстана мягко сказать очень слабо. Руководители многих бизнес компаний говорят: «маркетинг – прекрасная система для крупных компаний, а у нас (малых фирм) нет ни кадров, ни средств, ни времени, чтобы им заниматься». Однако, проблемы маркетинга вовсе не исчезают лишь потому, что у фирмы нет на данный момент подходящих кадров или необходимых ресурсов. Организация маркетинга в малых фирмах на наш взгляд возможна 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 для разовых или постоянных соглашений по развитию ассортимента, формированию сбытовой сети, пробных продаж, сбыта, работе с общественностью и т.п. [1,3] практика развития маркетинга на предприятиях КР показывает, что на начальном этапе его воспринимают преимущественно как торгово-сбытовую или даже рекламную деятельность. 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. По мере развития рыночных отношений в Кыргызстане маркетинг будет всё сильнее интегрироваться в общую систему управления предприятием, когда в основе принятия практически всех управленческих решений (производственных, сбытовых, финансовых, административных и т.д.) будет лежать информация, поступающая от рынка.

В настоящее время на предприятиях Кыргызстана (преимущественно – в частных бизнес компаниях) в ходе внедрения маркетинга мы получим следующие результаты :

1) Своевременное и качественно получим нужные информации о рынках (о спросе, конъюнктуре, конкурентах). Многие предприятия уже начали работу с рынком в информационном плане.

2) Усилятся конкурентные позиции предприятий. Здесь от маркетинга ждут: оценки сильных и слабых сторон рыночного потенциала предприятия, способности формирования новых дилерско-дистрибьюторских сетей, установления гибких цен, эффективного проведения рекламных компаний и т.п. [4,6]

3) Установление перспективы деятельности предприятия (для рынка). Это значит: изучение мотивации поведения потребителей, сегментация рынка и позиционирование, разработка продукции с улучшенными потребительскими параметрами, сервис, создание имиджа и товарной марки, систематическая работа с общественностью по рекламе товаров.

Из-за отсутствия необходимого количества специалистов в Республике выполнение маркетинговых функций предприятия зачастую сосредоточено на уровне высшего руководства. Эти функции выполняются также работниками отделов сбыта, плановых, производственных отделов и другими подразделениями. Специализированные службы маркетинга только начинают формироваться, и востребованность в них на практике неуклонно возрастает.

Становление и развитие маркетинга в КР зависят от рядом факторов.

Во-первых, это относится к условиям формирования отечественного рынка. Кыргызстан (как впрочем и Россия, и Казахстан и др. страны СНГ) переживает достаточно сложный период перехода от нынешней стадии - «дикий» и не всегда цивилизованной - к более высокой стадии развития рынка. Период, когда прибыль могла быть получена в основном за счёт дефицита или инфляции, разницы валютных курсов или высоких банковских процентов, неуплаты налогов или невозврата кредитов и т.п., безвозвратно уходит в прошлое. Поэтому сейчас для многих компаний КР маркетинг – это средство выживания, направленное на гибкое использование имеющегося производственного, финансового, трудового (людского) потенциала для удовлетворения запросов потребителей в новых условиях.

Во-вторых, 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.

Появившийся выбор по-новому высветил менталитет кыргызстанского потребителя. Выявленные тенденции и закономерности не укладываются в общепринятую маркетинговую типологию (по Ф. Котлеру) и требуют дополнительного изучения.

В-третьих, 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 является второстепенной.

В-четвёртых, в наших условиях не все маркетинговые инструменты из «комплекса маркетинга» применяются достаточно широко и гибко. Наиболее привлекательным для местного рынка является использование цены. В Республике на сегодняшний день для многих предприятий именно цены даёт возможность (не привлекая другие средства) получить немедленный эффект. Для сравнения, например, в США особое место в «Комплексе маркетинга» занимают реклама и меры по стимулированию сбыта. В Европе преимущество отдаётся развитию каналов распределения. В Японии – инновациям в продуктовой политике.

Средимножество видов маркетинга применяемых в экономической деятельности предприятия наиболее перспективным и эффективным является сетевой вид маркетинга. Здесь участвуют буквально все работники предприятия.

Выгода для любого человека от участия в сетевом маркетинге заключается в следующих факторах:

- Он может покупать действительно великолепную продукцию, не оплачивая при этом расходы рекламной кампании, посреднических структур и магазина.
- Он может получать от компании устойчивый возрастающий доход, если способствует привлечению новых людей к потреблению продукции этой компании.

Сетевой маркетинг способен решить целый ряд социальных задач: создание новых рабочих мест, повышение благосостояния людей, обучение участников сетевого маркетинга, формирование позитивного отношения к жизни. Однако сетевой маркетинг имеет недостатки:

- 1) Отсутствие контроля.
- 2) Негативное отношение общественного мнения.
- 3) Возможная нечистоплотность компании.
- 4) Высокая удельная стоимость продукции.

Продажи в сетевом маркетинге происходят через взаимоотношения между людьми. Концепция МЛМ заключается в том, что компания предлагает стать дистрибьютором и распространять продукцию, которую она производит, а потом, найденных потребителей, привлекать также в качестве распространителей, которые в свою очередь, тоже будут привлекать каких-то распространителей. [7,8]

Для правильного построения сетевого бизнеса необходимо:

- 1) Правильно выбрать компанию МЛМ.
- 2) Стремиться достичь высшего ранга по карьерной лестнице, для того, чтобы иметь потенциальную возможность получать от компании максимально возможное вознаграждение.
- 3) Правильно построить дистрибьюторскую сеть.
- 4) Создать условия для производства сетью объема продаж.

На основании анализа комплекса сетевого маркетинга компании «FABERLIC» выяснилось, что основной проблемой компании «FABERLIC» является необходимость увеличения объемов продаж и увеличение своей доли рынка. Повышение к 2005 году объема выпуска косметической продукции вполне оправдано. Продукция фирмы «FABERLIC» может реально рассчитывать до 80% объема производства российской косметики. маркетинговая стратегия корпорации «FABERLIC» сегодня - активное продвижение своей продукции на рынке. [4]

Выгода от использования сетевого маркетинга для фирм-производителей заключается в том, что они могут вывести на рынок и стабилизировать потребление продукции постепенно, охватывать рынок без специальных затрат, экономить гигантские средства, не делая многомиллионных расходов на рекламу.

#### Литература:

1. Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы: Учебно-методическое пособие. – М.: Финансы и статистика, 1997.
2. Белявский И.К., Курс лекций «Маркетинг», МГУ ЭСИ, 1996г.
3. Дегтяренко В.Н. Основы логистики и маркетинга.- Учебное пособие. Ростов-на-Дону: РГАС, 1995.
4. Дубковский Д.Е. Как достичь успеха в сетевом маркетинге. СПб, Баргузин, 1999.
5. Иванов И.В., «Маркетинг». Учебно-методическое пособие СарФТИ, 1998г.
6. Картер Г., Кокэйн Ф. и др., «Управление маркетингом в организации» - МЦДО «Линк», 1997г.
7. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. М.: Центр экономики и маркетинга, 2000.
8. Костоглодов Д.Д., Саввиди И.И. Управление маркетингом предприятия. - Ростов-на-Дону: Ростовская государственная экономическая академия, 1995.