

РОЛЬ МАРКЕТИНГА ДЛЯ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Борошов У.А.⁽¹⁾, Канатбеков А.К.⁽²⁾

⁽¹⁾ Магистрант Международного университета инновационных технологий

⁽²⁾ Магистрант Международного университета инновационных технологий

Аннотация. Статья посвящена исследованию роли маркетинга в развитии электронной коммерции в Кыргызской Республике. В работе анализируются ключевые маркетинговые стратегии, которые способствуют успешному внедрению и расширению онлайн-бизнеса в условиях национальной экономики. Рассматриваются особенности потребительского поведения в Кыргызстане, влияние цифровых технологий на маркетинговые практики, а также роль социальных медиа и онлайн-рекламы в привлечении клиентов. Автор исследует вызовы и возможности для развития электронной коммерции, учитывая текущие экономические и инфраструктурные условия страны, и предлагает рекомендации по адаптации маркетинговых подходов к специфике кыргызстанского рынка. Статья ориентирована на предпринимателей, маркетологов и исследователей, заинтересованных в изучении потенциала электронной коммерции в Кыргызстане и развитии эффективных стратегий для её роста.

Ключевые слова: маркетинг, цифровые технологии, электронная коммерция, рынок, предприниматель, маркетинговые стратегии, потребитель.

КЫРГЫЗ РЕСПУБЛИКАСЫНДА ЭЛЕКТРОНДУК КОММЕРЦИЯНЫН ӨНҮГҮҮСҮНДӨ МАРКЕТИНГТИН РОЛУ

Борошов У.А.⁽¹⁾, Канатбеков А.К.⁽²⁾

⁽¹⁾ ЭИТУнун магистранты

⁽²⁾ ЭИТУнун магистранты

Аннотация. Макала Кыргыз Республикасындагы электрондук коммерцияны өнүктүрүүдө маркетингдин ролун изилдөөгө арналган. Иш улуттук экономикада онлайн бизнести ийгиликтүү ишке ашырууга жана кеңейтүүгө салым кошкон негизги маркетинг стратегияларын талдайт. Кыргызстандагы керектөөчүлөрдүн жүрүм-турумунун өзгөчөлүктөрү, санариптик технологиялардын маркетинг практикасына тийгизген таасири, ошондой эле социалдык медианын жана онлайн жарнаманын кардарларды тартуудагы ролу каралат. Автор өлкөнүн учурдагы экономикалык жана инфраструктуралык шарттарын эске алуу менен электрондук коммерцияны өнүктүрүүнүн көйгөйлөрүн жана мүмкүнчүлүктөрүн изилдеп, маркетингдик ыкмаларды Кыргызстандын рыногунун өзгөчөлүктөрүнө ылайыкташтыруу боюнча сунуштарды сунуштайт. Макала Кыргызстандагы электрондук коммерциянын потенциалын изилдөөгө жана аны өнүктүрүүнүн натыйжалуу стратегияларын иштеп чыгууга кызыкдар болгон ишкерлерге, маркетологдорго жана изилдөөчүлөргө багытталган.

Негизги сөздөр: маркетинг, санариптик технологиялар, электрондук соода, базар, ишкер, маркетинг стратегиялары, керектөөчү.

THE ROLE OF MARKETING FOR THE DEVELOPMENT OF E-COMMERCE IN THE KYRGYZ REPUBLIC

Boroshov U.A.⁽¹⁾ Kanatbekov A.K.⁽²⁾

⁽¹⁾ Master of International University of Innovative Technologies

⁽²⁾ Master of International University of Innovative Technologies

Annotation. *The article is devoted to the study of the role of marketing in the development of e-commerce in the Kyrgyz Republic. The paper analyzes key marketing strategies, which contribute to the successful implementation and expansion of online business in the national economy. Features of consumer behavior in Kyrgyzstan are considered, The impact of digital technologies on marketing practices, the role of social media and online advertising in attracting customers. The author explores the challenges and opportunities for the development of e-commerce, Considering the current economic and infrastructural conditions of the country, and offers recommendations for adapting marketing approaches to the specifics of the Kyrgyz market. The article is aimed at entrepreneurs, Marketers and researchers, interested in studying the potential of e-commerce in Kyrgyzstan and developing effective strategies for its growth.*

Key words: marketing, digital technology, E-commerce, the market, entrepreneur, marketing strategies, consumer.

Электронная коммерция является неотъемлемой частью глобальных трансформаций мировой экономики. Вопреки ряду экономических и инфраструктурных вызовов, за последние годы электронная торговля активно развивается и в Кыргызской Республике. Вместе с тем, этот процесс невозможно представить без ее маркетинговых стратегий, которые сыграли ведущую роль во всем мире в продвижении онлайн-бизнеса в сегменте потребителей.

Данная статья предназначена для обсуждения роли маркетинга в развитии сферы e-commerce в КР, а также особенностей местного потребительского рынка, вызовов и возможностей, влияния новейших технологий и тенденций потребления на формирование успешных маркетинговых стратегий.

В целом, если учесть все схожие для этого понятия черты, можно сказать, что электронная коммерция - это определенная деятельность участников торговых отношений по покупке или продаже товаров и услуг, которая использует информационно-сетевую структуру для осуществления сделки в электронной форме, направлена на получение прибыли и включает в себя ряд этапов коммерческой деятельности. Электронная коммерция, равно как и традиционная, представляет собой форму обмена товарами и услугами.

Предметом электронной коммерции являются товары и услуги, а также информация, платежные транзакции, маркетинг, предметы интеллектуальной собственности и т.д.

В качестве субъектов электронной коммерции могут выступать предприятия, ориентированные на ведение своей деятельности в цифровом формате, их клиенты, банки, которые их рассчитывают, различные финансовые институты и т.д.

Элементы электронной коммерции представлены такими видами деятельности как электронные торговля, обмен данными, транзакции и переводы средств, финансовые услуги, а также мобильная коммерция, электронный маркетинг и электронные страховые услуги.

На сегодняшний день рынок электронной коммерции в Кыргызстане продолжает активно развиваться, несмотря на ограниченную инфраструктуру и не всегда стабильное экономическое положение. Это направление непрерывной деятельности будет активно развиваться в ближайшем будущем, так как сеть станет практической реальностью для жителей. Как отмечается в базовых данных, в 2023 году в Кыргызстане число пользователей сети впервые превысило 80% общего населения, что говорит о довольно значительном объеме реализации. Одежда, электроника, строительные материалы, бытовая техника, продукты питания – это лишь глобальный список

товаров, покупаемых через интернет. Однако развитию сектора препятствует низкий уровень доверия к онлайн-торговле, трудности с доставкой и высокие налоговые ставки для небольших предприятий. Кроме того, не все положительные тенденции: нельзя не отметить шквал проблем с недостаточной логистической инфраструктурой, безопасностью платежей, незначительным финансовым образованием и недостатком индивидуального маркетинга внимания сторонние компании.

Электронная коммерция в Кыргызстане развивается стремительно. Принятые законы, программы поддержки, а также сотрудничество с частным сектором и международными партнёрами способствуют росту доверия к электронной торговле и открывают новые возможности для бизнеса. Планируется создание Парка электронной коммерции, который станет центром цифровой торговли и поддержки предпринимательства».

Определены ключевые шаги по совершенствованию нормативно-правовой базы для электронной коммерции. Основные направления включают:

- снижение барьеров для бизнеса, чтобы облегчить компаниям доступ на рынок электронной коммерции.
- создание Парка электронной коммерции - центра для поддержки цифровых стартапов.
- организацию таможенных складов в приграничных зонах для упрощения логистики и сокращения сроков доставки товаров.
- внедрение системы «единого окна», которая облегчит электронное взаимодействие между государственными органами и бизнесом.

Открытие региональных центров поддержки цифрового предпринимательства для информационной помощи предпринимателям, переходящим на цифровые платформы.

Направления маркетинга в электронной коммерции:

- Цифровые стратегии маркетинга. Маркетинг в электронной коммерции включает в себя ряд направлений. Одним из них является контент-маркетинг, т.е. качественная форма контента, созданная для привлечения аудитории, вызвания доверия. Например, статьи в блоге, обзоры товаров, видеоролики и руководства пользователя по приобретению товаров и услуг. Следовательно, контент используется для продвижения бренда и увеличения числа покупателей. Поисковая система маркетинга помогает компаниям стать выше в списках выдачи поисковиков. В Кыргызстане многие потребители ищут товар и услуг через Google и Facebook, поэтому поисковая оптимизация и оптимизация контента в соц. сети очень важна для успешного бизнеса в этой стране. Также могут использоваться платформы социальных медиа и контекстной рекламы. Facebook и Instagram используются для привлечения целевой аудитории. Чтобы расширить свои рынки и продать товары и услуги вне Кыргызстана, компании также могут вести рекламу в других соц. сети. Как показали последние события, конкурентная среда на рынке электронной коммерции тоже живет и развивается.
- Потребительское поведение и медмаркетинга в Кыргызстане. Потребление в Кыргызстане не подчиняется общему мировому уровню, в связи с чем необходимо применять дополнительные маркетинговые стратегии. Например, несмотря на достаточно широкое покрытие интернетом, покупатели крайне мало доверяют онлайн-покупкам по некоторым видам товаров. Это можно объяснить тем, что покупатели недостаточно осведомлены о безопасности сделок и правовых гарантия в рамках электронных покупок. Важное значение есть на создание маркетинга, ориентированного на спрос и предложение. Учитывая традиционные ценности кыргызов, целевые компании могут участвовать в специальных предложениях для корпоративных клиентов, скидочных и дисконтных программах. А это, в свою очередь, ведет к повышению конверсии и постоянным клиентам.

- Мобильные технологии и медмаркетинг электронной коммерции. Мобильные технологии являются основным каналом маркетинга по продажам. Рост числа пользователей мобильных устройств ежегодно требует от предпринимателей больше внимания к разработке приложений для мобильных устройств и мобильных версий web-сайтов. По данным на конец 2019 года, более 75% молодежи в Центральной Азии используют мобильные телефоны для приобретения услуг.

Таблица 2. Перспективы развития маркетинга электронной коммерции в Кыргызстане

№ п/п	Перспективные направления	
1.	Интеграция новых технологий	Одним из перспективных направлений для развития маркетинга в электронной коммерции является искусственный интеллект (AI) и машинное обучение. Эти технологии могут значительно улучшить клиентский опыт за счёт персонализированного подхода, анализа поведения пользователей и рекомендаций на основе данных о покупках. Использование big data и анализа пользовательских данных позволяет компаниям более точно сегментировать свою аудиторию и разрабатывать маркетинговые кампании.
2.	Развитие инфраструктуры и логистики	Одним из важнейших факторов для успешного маркетинга электронной коммерции является развитие логистической инфраструктуры. Для привлечения большего числа потребителей важно обеспечить быструю и надёжную доставку товаров, что поможет укрепить доверие покупателей и повысить удовлетворённость от покупок. Компании, инвестирующие в логистику и оптимизацию цепочек поставок, смогут предложить более конкурентоспособные условия.
3.	Образовательные инициативы	Для успешного продвижения электронной коммерции и маркетинга на рынке Кыргызстана важно развивать образовательные программы для предпринимателей и специалистов в области маркетинга. Курсы и тренинги, посвящённые цифровым инструментам, маркетинговым стратегиям и законодательству, смогут значительно повысить квалификацию работников отрасли и создать более благоприятные условия для бизнеса.

Электронная коммерция имеет множество преимуществ, таких как доступность, удобство и глобальный рынок, но существуют и определённые недостатки. Вот некоторые из них:

Таблица 2. Недостатки электронной коммерции

№п/п	Недостатки электронной коммерции	
1.	Отсутствие физического контакта	Отсутствие тактильного опыта: Покупатели не могут потрогать товар перед покупкой, что особенно важно для одежды, техники или товаров с важными визуальными характеристиками.

		Отсутствие консультаций: В онлайн-магазинах нет персонала, который мог бы предоставить дополнительные советы или помощь в выборе.
2.	Проблемы безопасностью и мошенничеством	<p>Риски утечек данных: Электронная коммерция предполагает использование платёжных данных и личной информации, что делает пользователей уязвимыми для утечек и кражи данных.</p> <p>Мошенничество: С увеличением числа интернет-магазинов и пользователей возрастает и риск мошенничества — как со стороны покупателей (например, возврат товаров, которые не использовались), так и со стороны продавцов.</p>
3.	Логистические проблемы	<p>Долгая доставка: Ожидание доставки товара может быть неудобным, особенно если доставка занимает несколько дней или недель, в зависимости от местоположения.</p> <p>Высокие расходы на доставку: Иногда стоимость доставки может быть значительно выше стоимости самого товара, что делает покупки менее привлекательными.</p> <p>Ошибки в доставке: Ошибки при отправке товаров, повреждения в процессе доставки, проблемы с возвратом и обменом - всё это может создавать неудобства для покупателей.</p>
4.	Проблемы качеством и возвратом товаров	<p>Неудовлетворённость качеством товара: Покупатель может не получить именно тот товар, который ожидал, если описание или изображение товара не соответствует реальности.</p> <p>Сложности с возвратом товаров: Иногда процесс возврата товара может быть длительным, сложным и не всегда бесплатным, что может вызвать</p>
5.	Отсутствие	Эмоциональная дистанция: В отличие от традиционного

	личных отношений с клиентами	<p>розничного магазина, где покупатель может общаться с продавцом и получать персонализированные рекомендации, в интернет-торговле эти аспекты отсутствуют.</p> <p>Утрата доверия: Без физического контакта с брендом или продавцом потенциальные клиенты могут испытывать сомнения относительно надёжности и качества обслуживания.</p>
6.	Высокая конкуренция и стоимость маркетинга	<p>Насыщенность рынка: с увеличением количества интернет-магазинов конкуренция на онлайн-рынке становится всё более острой. Это ведет к снижению маржи и увеличению расходов на маркетинг.</p> <p>Зависимость от поисковых систем и социальных сетей: Многие интернет-магазины сильно зависят от трафика с Google и социальных сетей, что может привести к значительным затратам на рекламу, а также к изменению алгоритмов</p>
7.	Проблемы с технологической инфраструктурой	<p>Неудовлетворительная работа веб-сайта: Плохая оптимизация сайта, ошибки при оформлении заказа, медленная загрузка страниц могут отпугнуть клиентов.</p> <p>Зависимость от технологий: Ошибки в работе платформы или сбои в интернет-соединении могут привести к потере клиентов и недовольству покупателей.</p>

8.	Проблемы с международными продажами	Юридические и налоговые проблемы: Электронная коммерция сталкивается с различиями в налоговых системах, торговых правилах и законодательстве между странами, что усложняет ведение международной торговли.
		Культурные различия: Потребности и предпочтения клиентов могут сильно различаться в зависимости от региона, что требует дополнительной адаптации продуктов и

В целом, хотя электронная коммерция предоставляет значительные возможности, она также требует тщательного подхода к управлению логистикой, безопасности, маркетинговым стратегиям и качеству обслуживания клиентов.

Роль маркетинга в развитии электронной коммерции в Кыргызстане невозможно недооценить. Современные маркетинговые инструменты, такие как контент-маркетинг, SEO, социальные медиа и мобильная коммерция, являются ключевыми для успешного роста онлайн-бизнеса в стране. Несмотря на вызовы, такие как проблемы с логистикой и низкий уровень доверия к онлайн-торговле, возможности для дальнейшего роста электронной коммерции остаются огромными. Для этого необходимо не только адаптировать маркетинговые стратегии, но и активно развивать инфраструктуру, обучать специалистов и использовать современные технологии для удовлетворения потребностей местных потребителей.

Список использованной литературы:

1. Покровская Л. Л. Электронная коммерция в сфере информационных услуг: монография / Л. Л. Покровская, А. А. Копачев. М., Берлин: Директ-Медиа, 2014. 182 с.
2. Шайдуллина В. К. Электронная торговля и перспективы ее развития в мировой экономике // Вестник университета. 2019. № 3. С. 114-119.
3. Денисова, А. Л. Электронная коммерция: Основы организации и ведения бизнеса / А. Л. Денисова, Н. В. Молотков, М. А. Блюм. Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. 38 с.
4. Брагин, Л. А. Организация розничной торговли в сети Интернет: учебное пособие / Л. А. Брагин, Т. В. Панкина. М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2020. 120 с.
5. Алиханов А.А., Бусурманкулова У.Н. Угрозы и вызовы экономической безопасности государства в условиях цифровизации. Вестник Кыргызского Национального Университета имени Жусупа Баласагына. 2022. № 2 (110). С. 389-394. <https://elibrary.ru/item.asp?id=53967881>.
6. Алиханов А.А., Гыязов А.Т., Бусурманкулова У.Н. Экономическая оценка состояния эффективности управления в условиях цифровизации на предприятиях агропромышленного комплекса. Дружковский вестник. 2023. № 5 (55). С. 145-152. <https://elibrary.ru/item.asp?id=59739412>.
7. Бойко И.П., Евневич М.А., Колышкин А.В. Экономика предприятия в цифровую эпоху // Российское предпринимательство. 2017. №7. С. 1127-1136.
8. Козье Д. Электронная коммерция / Д. Козье. М.: Издательство «Русская редакция», 2016. 365 с.
9. Климченя Л. С. Электронная коммерция / Л. С. Климченя. Минск: Высшая школа, 2016. 426 с.
10. Кобелев О. А. Электронная коммерция: учебное пособие / О.А. Кобелев. М.: Дашков и К, 2015. 684 с.
11. <https://mineconom.gov.kg/ru/>