

# ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И УРОВЕНЬ РАЗВИТИЯ АГРОМАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В КЫРГЫЗСТАНЕ

УДК:339.139:338.43 575.2

**ТУРКМЕНОВА Г.А.**  
*старший преподаватель  
КНАУ им.К.И.Скрябина*

Проблема маркетингового обеспечения деятельности субъектов АПК приобрела особое значение в период проведения в республике аграрно-земельных реформ в середине 90-х годов и обострилась в настоящее время. Образованные мелкие крестьянские (фермерские) хозяйства, численность которых превысила 300 тыс. ед. столкнулись с рядом специфических проблем в сфере производства и сбыта продукции, обострение которых также в определенной степени связана с отсутствием адекватного агромаркетингового обеспечения. Для решения данных проблем принимались соответствующие мероприятия, реализовывались совместные проекты с участием иностранных консультантов и финансовых организаций, которые практически остались на бумаге и не дают должного результата.

Маркетинговая деятельность сельскохозяйственных предприятий в большинстве случаев находится на начальных стадиях развития в силу таких объективных причин, как недостаток знаний, информированности, кадрового обеспечения и традиций в области аграрного маркетинга. Уровень организации маркетинговой деятельности неравномерен также между сферами аграрного сектора, что обусловлено глубиной развития рыночных отношений. Отмечается ограниченность стимулов к развитию агропромышленного маркетинга из-за недостаточной государственной поддержки и регулирования этого направления.

Несмотря на появление в последние годы в составе крупных сельхозформирований, предприятий агросервиса и переработки служб маркетинга, отмечается незначительный уровень вовлечения хозяйствующих субъектов в маркетинговую деятельность. Чаще всего функции служб маркетинга сводятся к организации и регулированию сбыта. Реже отделы маркетинга занимаются рекламой. Комплексное осуществление маркетинговой деятельности наблюдается лишь на отдельных предприятиях перерабатывающей промышленности. Названные факторы обусловили различия в развитии агромаркетинговой деятельности.

Данные, полученные в результате выборочного анкетного исследования руководителей крестьянских хозяйств, сельхозкооперативов и перерабатывающих предприятий Чуйской области и г.Бишкек, свидетельствуют, что из основных концепций агромаркетинговой деятельности в сфере сельского хозяйства осваиваются производственная и товарная, в сфере агросервиса-товарная и традиционная, в сфере переработки-сбытовая, товарная и традиционная концепции агромаркетинга. В то же время новейшие концепции (социальная) агромаркетинговой деятельности, применение которых обеспечивает наибольшие конкурентные преимущества, практически не развиты (таблица)

Таблица 1. Уровень развития агромаркетинговой деятельности

Концепции	Цели агромаркетинга	Удельный вес предприятий в сфере, %		
		сельского хозяйства	обслуживания	переработки
Производственная	Максимизация прибыли	100	100	100
Товарная	Улучшение качества продукции	35	38	88
Сбытовая	Стимулирование сбыта	6	25	85
Традиционная	Освоение целевых рынков	0	55	90
Социальная	Выпуск инновационной продукции	0	0	5

*Примечание* – Данные, полученные автором на основе исследования.

Результаты проведенного исследования позволяют в целом оценить характерные для развития аграрного сектора тенденции и уровень развития агромаркетинговой деятельности. На наш взгляд, к первой группе относятся преобладающее большинство мелких крестьянских (фермерских) хозяйств, которые понимают необходимость организации агромаркетинговой деятельности, но не могут пока этого сделать из-за недостатка финансовых, технических и кадровых ресурсов хозяйства. Несмотря на то, что производственно-хозяйственная деятельность большинства крестьянских (фермерских) хозяйств направлена на получение прибыли, маркетинговая деятельность в фермерском секторе из-за низкой их товарности пока мало результативна. Вторую группу представляют отдельные средние хозяйства, периодически и бессистемно прибегающие к использованию элементов агромаркетинга. В третью – входят крупные сельхозкооперативы и предприятия перерабатывающей промышленности, сохраняющие устойчивую деятельность и успешно адаптирующиеся к рыночным изменениям, внутри которых и начинает складываться система агромаркетинга.

Оценка маркетинговой деятельности в аграрной сфере показывает, что развивающийся продовольственный рынок заставляет сельскохозяйственные предприятия более активно переключаться на маркетинг, все больше воспринимая его как важнейшую систему, позволяющую сохранять эффективность производства при любых изменениях конъюнктуры рынка. Однако, несмотря на заметную динамику процессов, рыночная активность сельскохозяйственных предприятий остается низкой. Более половины, а по некоторым продуктам свыше 75 % объема их реализации, продвигается к потребителю через оптовиков. Такая схема и механизм товаропотоков ограничивают маркетинговые возможности сельхозтоваропроизводителей и тем самым снижают уровень рентабельности их производства, что видно на примере организации сбыта экспортоориентированной плодоовощной продукции страны - картофеля.

Кыргызстан имеет давние традиции в развитии и сбыте за пределами страны продукции плодоовощной отрасли. В середине 1980-х годов данная отрасль была представлена сетью крупных предприятий по производству и переработке плодоовощной продукции, имелись необходимые складские помещения и налаженные каналы сбыта.

После распада Советского Союза объемы производства в этой отрасли значительно уменьшились. Основными причинами резкого сокращения производства явились разрыв прежних производственно-торговых связей, а также трудности с пересечением границ. Усиление за годы реформирования аграрного сектора республики роли данной отрасли, ее экспортоориентированность, небольшая емкость внутреннего рынка, а также углубление интеграционных отношений диктуют необходимость налаживания устойчивых связей с соседними государствами, расширения рынков сбыта плодоовощной продукции АПК.

Зарубежный спрос плодоовощной продукции (в частности, картофеля) представлен главным образом российским и казахским рынками. Основными регионами сбыта в России являются Западная и Восточная Сибирь, в частности, города Новосибирск и Омск, а также Екатеринбург и Центральная Россия.

Увеличение производства и расширение площадей посева картофеля за последние 10 лет подтверждают то, что картофель становится высоко эффективной сферой

деятельности сельхозтоваропроизводителей. Площадь посева картофеля за последние 10 лет увеличена на 10,1 тыс. га, или на 113,7 %. Соответственно валовой сбор в 2010 году составил 1339,4 тыс. тонн, т. е. по сравнению с 2001 годом ее произведено больше на 171 тыс. тонн, или рост составляет 114,6 %. Урожайность продукции согласно статистическим данным на протяжении последних 5 лет держится в пределах 155 ц/га, что считается ниже среднего показателя [6, с. 231,439]

В республике картофель является вторым по важности продуктом питания. Вместе с тем, продукты переработки картофеля по республике составляют менее 1 % от произведенного картофеля, что составляет около 12 тыс. тонн (крестьянское хозяйство «Кирби» производят картофельные чипсы). В настоящее время, в связи с отсутствием картофелеперерабатывающих предприятий, продукция в основном в свежем виде реализуется на внутренние и внешние рынки.

При рациональной норме потребления 105 кг картофеля на человека, общая потребность на внутреннем рынке составляет 550 тыс. тонн. В республике имеется возможность ежегодно экспортировать более 800,0 тыс. тонн картофеля в свежем виде. Основными потребителями картофеля в экспорте являются страны Казахстан и Узбекистан, в 2009 году стала Российская Федерация в связи с не урожаем и засухой. По данным Министерства сельского хозяйства и мелиорации Кыргызской Республики в 2010г. объем экспорта картофеля составил почти 266,0 тыс. тонн на сумму 53660 тыс. долларов США и по сравнению с 2001г. он возрос почти в 50,0 раз, т.е. темпы экспорта значительно опережают темпы роста ее производства, что еще раз свидетельствует о возросшем экспортном потенциале отрасли.

#### *Список использованной литературы:*

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. – М.: Финпресс, 1998. – 446 с.
2. Джаилов Д.С. Развитие аграрного сектора в условиях реформирования [Текст] /Д.С. Джаилов- Б.: ЦЭиСР при МФ КР, 2002.- 174 с.
3. Ескараев О.К. Механизм регулирования рыночных связей // Проблемы агрорынка. – 2005. – № 1. – С. 12-19.
5. Семенова Е.И. Агропромышленный маркетинг. -М.: РГАЗУ, 2000. – 240 с.
6. Статистический ежегодник Кыргызской Республики // Нацстатком.-Бишкек, 2011.- 435с.