

УДК 338.436.33(575.2)

DOI: 10.36979/1694-500X-2024-24-7-54-59

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД В СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

Е.Н. Сомов

Аннотация. Проведен анализ перехода к новым современным рыночным отношениям в агропромышленном комплексе и аграрном секторе экономики страны, а также сбытовых каналов ассортимента сельскохозяйственной продукции и продуктов питания. Проведено обоснование необходимости формирования и совершенствования полноценного менеджмента и маркетинга в организации и функционировании сельскохозяйственного производства и рынка продовольственной продукции. Также были рассмотрены особенности повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятий АПК, в том числе основные концепции маркетинга, основные стратегии охвата рынков сбыта сельскохозяйственной и продуктовой продукции, методы выделения целевых сегментов, методы продвижения товаров на рынки сбыта, а также процесс организации, планирования, координирования и контроля маркетинговой деятельности. Дальнейшее повышение эффективности и рентабельности производства сельскохозяйственной продукции и продуктов питания связано с дальнейшим формированием в агропромышленном комплексе необходимой маркетинговой структуры, которая бы на постоянной основе проводила аналитические работы и занималась необходимыми маркетинговыми исследованиями рынков сбыта сельскохозяйственной и продуктовой продукции в Кыргызской Республике и странах ближнего и дальнего зарубежья.

Ключевые слова: аграрный рынок; агропромышленный комплекс; продовольственная и сельскохозяйственная продукция; маркетинговая структура; маркетинговый подход; маркетинговая деятельность.

КЫРГЫЗ РЕСПУБЛИКАСЫНЫН АГРОӨНӨР ЖАЙ КОМПЛЕКСИН ӨРКҮНДӨТҮҮГӨ МАРКЕТИНГДИК МАМИЛЕ

Е.Н. Сомов

Аннотация. Бул макалада агроөнөр жай комплексинде жана өлкөнүн экономикасынын агрардык секторунда жаңы заманбап рыноктук мамилелерге өтүү талданган. Ошондой эле айыл чарба азыктарынын жана тамак-аш азыктарынын ассортиментин сатуу каналдарына талдоо жүргүзүлдү. Айыл чарба өндүрүшүнүн жана азык-түлүк продукциясынын рыногунун уюштурулушунда жана иштешинде толук кандуу менеджментти жана маркетингди калыптандыруу жана өркүндөтүү зарылдыгы негизделди. Ошондой эле маркетингдин негизги түшүнүктөрү, айыл чарба жана азык-түлүктү сатуу рынокторун камтуунун негизги стратегиялары, максаттуу сегменттерди бөлүү ыкмалары, сатуу рынокторуна жүкт жылдыруу ыкмалары, ошондой эле уюштуруу, пландаштыруу, макулдашуу жана маркетинг ишин контролдоо ыкмалары, анын ичинде айыл чарба ишканаларынын маркетинг ишинин натыйжалуулугун жогорулатуу өзгөчөлүктөрү каралды. Айыл чарба продукциясын жана тамак-аш азыктарын өндүрүүнүн натыйжалуулугун жана рентабелдүүлүгүн андан ары жогорулатуу агроөнөр жай комплексинде зарыл болгон маркетингдик түзүмүн андан ары калыптандыруу менен байланышкан, ал туруктуу негизде аналитикалык иштерди жүргүзүп, Кыргыз Республикасында жана жакынкы жана алыскы чет өлкөлөрдө айыл чарба жана азык-түлүк продукцияларын сатуу рынокторунда зарыл маркетингдик изилдөөлөр менен алектенмек.

Түйүндүү сөздөр: агрардык базар; агроөнөр жай комплекси; азык-түлүк жана айыл чарба продукциясы; маркетинг түзүмү; маркетингдик мамиле; маркетинг иш-аракеттери.

MARKETING APPROACH IN IMPROVING THE AGRO-INDUSTRIAL COMPLEX OF THE KYRGYZ REPUBLIC

E.N. Somov

Abstract. This article analyzes the transition to new modern market relations in the agro-industrial complex and the agricultural sector of the country's economy. An analysis of the marketing channels of the range of agricultural products and food products was also carried out. The substantiation of the need for the formation and improvement of full-fledged management and marketing in the organization and functioning of agricultural production and the food market is carried out. The features of improving the effectiveness of marketing activities of agricultural enterprises were also considered, including the basic concepts of marketing, the main strategies for covering agricultural and grocery sales markets, methods for allocating target segments, methods for promoting goods to sales markets, as well as the process of organizing, planning, coordinating and controlling marketing activities. Further improvement of the efficiency and profitability of agricultural and food production is associated with the further formation in the agro-industrial complex of the necessary marketing structure of the brand, which would constantly conduct analytical work and engage in the necessary marketing research of the markets for agricultural and food products in the Kyrgyz Republic and countries near and far abroad.

Keywords: agricultural market; agro-industrial complex; food and agricultural products; marketing structure; marketing approach; marketing activities.

В результате ликвидации СССР в 1991 году перед всеми республиками, входящими в состав СССР, возникли такие задачи, как продовольственная безопасность страны, обеспечение населения необходимой сельскохозяйственной и продуктовой продукцией и развитие сельскохозяйственного и продуктового рынков.

Примечательно, что с проводимыми мероприятиями по переходу к рыночным методам хозяйствования в начале 1990-х годов государственные структуры утратили свое влияние на процессы и сферы распределения сельскохозяйственной и продовольственной продукции. Сам период деиндустриализации в Кыргызской Республике начался в 1992 году, и с того времени исчезли не только крупные промышленные предприятия, но и отдельные отрасли и подотрасли промышленности [1].

Произошли значительные изменения в структуре государственных закупок и объемов их распределения. Существующие каналы сбыта сельскохозяйственной и продуктовой продукции оказались слабо приспособленными к изменениям экономических, финансовых и рыночных отношений между субъектами деятельности.

В современных экономических условиях хозяйствования возникла острая потребность формирования и внедрения в сферу деятельности АПК развитого менеджмента и маркетинга для координирования сельскохозяйственного производства и продуктов питания. Последующее повышение эффективности и рентабельности

сельскохозяйственного производства и производства продуктов питания основано на дальнейшем формировании и внедрении в агропромышленный комплекс соответствующих действующих маркетинговых структур, в первоочередные задачи которых входило бы проведение аналитических маркетинговых исследований различных рынков сельскохозяйственной продукции и продуктов питания. Переход от плановой экономики, которая имела централизованный характер управления, к рыночным экономическим отношениям предполагает не только создание предприятий и производителей, ориентированных на рыночные отношения в агропромышленном комплексе, но и формирование и внедрение рациональной и эффективной инфраструктуры АПК. Она должна была иметь возможность поставлять произведенную сельскохозяйственную продукцию в кратчайшие сроки с мест производства к конечным потребителям по каналам товародвижения с уменьшением числа различных посредников, предоставляя и используя определенную информацию рыночного содержания, от конкретных потребителей к сельскохозяйственным производителям и обратно. Таким образом происходило формирование и внедрение целостного замкнутого цикла необходимой связи – прямой и обратной, что очень важно для дальнейшего планирования и производства сельскохозяйственной продукции и продуктов питания.

В настоящее время в агропромышленном комплексе и его основных сферах

деятельности – в сбыте продовольственной и сельскохозяйственной продукции по существующим каналам товародвижения и сбыта продукции – преобладающие позиции занимают такие формы оплаты, как бартер, натуральная оплата и иные виды финансовых сделок без получения реальных финансовых средств за произведенную сельскохозяйственную продукцию и продуктов питания. Это предполагает, что сельхозпроизводители имеют острую нехватку необходимых оборотных средств, что оказывает несомненное влияние на дальнейшую хозяйственную деятельность субъектов хозяйствования и эффективность их работы. Эти случаи имеют место при реализации таких видов сельскохозяйственной продукции, как зерновых культур, овощей и фруктов, продукции животноводства, сахарной свеклы и т. п. При таких условиях от государственных структур необходима реальная помощь и содействие в формировании эффективных форм рынков сбыта сельскохозяйственной продукции и продуктов питания, которые бы позволили сельскохозяйственным производителям и иным субъектам деятельности оперативно и в сжатые сроки получать необходимые финансовые средства за произведенную и реализованную продукцию.

Следует отметить, что большинство произведенной сельскохозяйственной и продовольственной продукции реализуется на региональных рынках Кыргызской Республики, а доля экспорта этой продукции очень низкая. Направление по экспортным поставкам сельскохозяйственной продукции и продуктов питания реализуется не совсем эффективно и рационально. В этом случае также назрела реальная потребность в формировании и внедрении необходимой маркетинговой структуры, которая бы занималась анализом и координацией производства необходимых объемов и потребностей внутреннего и экспортного рынков сбыта и продвижением сельскохозяйственных и продовольственных товаров.

Реализация вышеуказанного способствовала бы совершенствованию механизмов продвижения сельскохозяйственной продукции и продуктов питания и улучшению конкурентоспособности агропромышленного комплекса Кыргызской Республики. Основными элементами созданных маркетинговых структур выступали бы предприятия

перерабатывающей промышленности как конкретные покупатели и потребители сельскохозяйственной продукции. При реализации этого направления необходимо формирование и внедрение действенной организации по координированию экономических, финансовых, производственных и иных отношений и определенных взаимосвязей. В этих случаях очень важным аспектом выступают планирование, организация, координирование определенных и действенных механизмов, форм и типов деятельности субъектов хозяйствования. К ним также можно отнести формирование и внедрение различного типа кооперативных структур. Следует отметить, что одним из главных элементов и факторов является формирование необходимых прямых связей между сельскохозяйственными производителями и конкретными потребителями сельскохозяйственной продукции и продуктов питания при одновременном доведении количества разных посредников до необходимого минимума. В настоящее время выступающие в качестве посредников субъекты в большинстве своем не имеют необходимых лицензий на подобного рода деятельность, не осуществляют в полном объеме налоговые и иные отчисления. Получается, что соответствующим государственным структурам и сельскохозяйственным производителям не перечисляются в необходимых объемах финансовые средства, что имеет негативное воздействие на рентабельность и эффективность агропромышленного комплекса Кыргызской Республики.

Повышение рентабельности и эффективности сельскохозяйственного и продовольственного рынков, усиление показателей продовольственной безопасности страны напрямую связаны с дальнейшим формированием, организацией, координированием и контролем современных форм и структур рынков сельскохозяйственной продукции и продуктов питания, которые бы в дальнейшем оказывали необходимую поддержку и выступали бы как защитники интересов сельскохозяйственных производителей и продуктов питания. А именно:

1) аукционные торги и товарные биржи сельскохозяйственной продукции и продуктов питания;

2) торгово-закупочные предприятия с организацией и внедрением современных процессов

сортировки, охлаждения, хранения, упаковки, хранения и переработки сельскохозяйственной продукции и продуктов питания различных регионах страны;

3) кооперативные оптовые рынки по сбыту и реализации сельскохозяйственной продукции и продуктов питания;

4) условия для сельскохозяйственных производителей для оперативного сбыта и реализации сельскохозяйственной продукции на рынках и каналах сбыта различных видов сельскохозяйственной продукции и продуктов питания;

5) обеспечение агропромышленного комплекса и его основных сфер деятельности необходимыми специалистами (менеджеры-маркетологи) для дальнейшей работы в экономических рыночных условиях хозяйствования и предполагаемыми зарубежными субъектами;

6) применение в агропромышленном комплексе и его основных сферах автоматизированных информационных систем и автоматизированных систем управления, современных разработок ИТ-технологий и ИИ [2, с. 493].

В агропромышленном комплексе Кыргызской Республики и его основных сферах наблюдается недостаточное формирование направлений передовых и эффективных маркетинговых решений и подходов, которые бы нашли свое применение в условиях переходной трансформирующейся экономики. Одна из основных задач маркетинга в агропромышленном комплексе – на основании результатов аналитических маркетинговых исследований дать оценку сложившейся ситуации и конъюнктуре на рынках сельскохозяйственной продукции и продуктов питания, а также определить необходимые действия, которые в дальнейшем позволят значительно повысить эффективность продвижения указанной продукции на рынках сбыта и реализации продукции. «Улучшение, повышение эффективности и качества осуществляемых мероприятий и оперативного, своевременного доступа к информации о сельскохозяйственной продукции и продуктах питания достигается с помощью:

1) использования официальных публикаций в средствах массовой информации;

2) использования информации и материалов, имеющихся в статистических сборниках и источниках;

3) межведомственного информационного обмена по имеющимся каналам связи;

4) необходимого сотрудничества и обмена информацией с маркетинговыми структурами соответствующих госорганов, с которыми осуществляется взаимодействие;

5) использования различных атрибутов (личных контактов, телефонов, факса, электронной почты и т. п.);

6) оформления необходимых заявок, заказов, договоров, контрактов и т. п.» [2, с. 494].

Сельскохозяйственные товаропроизводители в настоящее время имеют информационную потребность, которая оказывает воздействие на совершенствование агропромышленного комплекса и его основных сфер деятельности. Без доступа к необходимой информации о конъюнктуре рынков сбыта продукции, о потенциальных производителях современной высокопроизводительной сельскохозяйственной техники и оборудования нельзя рационально и эффективно делать соответствующие прогнозы для своих предприятий, планировать реализацию и сбыт своей продукции и, в конечном итоге, занять свою нишу на местных и внешних рынках сбыта и реализации продукции. В Кыргызской Республике осуществляют деятельность структуры, объединения, организации, предприятия, ассоциации, различные международные агентства, которые имеют отношение к сбору и анализу различной рыночной информации. Следует отметить, что в настоящее время нет единой целостной системы, предназначенной для удовлетворения потребностей производителей сельскохозяйственной продукции и продуктов питания, т. е. предприятия и организации, которые осуществляют свою деятельность на данных рынках, имеют очень слабые связи и отношения между собой, в большинстве своем работая в автономном режиме автономии и узконаправленно.

Между тем, информационный обмен – это один из основных элементов процессов совершенствования, модернизации и инновационного развития агропромышленного комплекса, который основан на определенных процессах

передачи знаний, навыков, компетенций, инструкторий, технологий и иной информации.

Автор статьи считает, что в Кыргызской Республике назрела необходимость создания общей системы, т. е. Единой информационной системы инновационного развития, в которой бы нашли отражение необходимые процессы индустриально-инновационного развития. Единая информационная система – это определенная платформа, которая осуществляет сбор, анализ и использование информации по технологиям и прочей информации с целью выбора подходящих партнеров и инвесторов. Единая информационная система инновационного развития – это многоуровневая база данных, которая отображает необходимые услуги различных институтов инновационного развития и других субъектов.

Определяющими элементами качества Единой информационной системы инновационного развития и выполнения поставленных целей и задач являются:

1) информатизация деятельности субъектов НИС;

2) взаимодействие субъектов посредством НИС.

«Основными принципами формирования НИС КР являются:

- активная роль государства в процессе формирования и развития НИС;
- партнерство государства с частным капиталом;
- открытый характер системы» [3, с. 91].

Информационно-консультационные и иные потребности сельскохозяйственных производителей и иных субъектов хозяйственной деятельности обеспечивают ряд международных и местных консультационно-информационных организаций, в число которых могут входить специализированные отраслевые и региональные центры с сетью участковых консультантов, а также подразделения в соответствующих государственных структурах [2, с. 495–496].

Эти службы и органы должны помогать в освоении и распространении правовых актов в области агропромышленного комплекса, достижений науки и техники, современных высокопроизводительных технологий в области производства продукции, маркетинговых

исследований, экономики кооперации, социальной и юридической защиты. Они могут издавать тематические учебно-методические пособия, рекомендации, информационные бюллетени, справочно-нормативную литературу для сельскохозяйственных производителей. Для дальнейшего повышения эффективности и рациональности информационно-консультативного обслуживания необходимо формирование и внедрение сети региональных представительств по сбору информации и работе с местными производителями для оказания такой помощи и услуг. В существующих условиях и при рыночных отношениях возникает необходимость формирования и внедрения единой информационно-консультационной маркетинговой сети. Это позволило бы действующим участникам рынка своевременно реагировать на изменяющиеся условия и конъюнктуру рынка, принимать эффективные и рациональные решения по обеспечению необходимым сырьем и другими ресурсами, внедрять современные технологии, совершать успешные продажи.

Предполагаемое формирование, реализация и развитие рыночных инфраструктур позволили бы в дальнейшем обеспечить необходимую эффективность и конкурентоспособность всех сфер агропромышленного комплекса. В Кыргызской Республике вопросы повышения эффективности аграрного сектора требуют полного использования накопленного производственного потенциала и создания новых оптимальных рыночных структур, внедрения современных достижений научно-технического прогресса, прогрессивной технологий и высокопроизводительного оборудования и техники, современных инновационных продуктов [4, с. 91].

Повышение эффективности экономики республики во многом будет определяться совершенствованием и модернизацией агропромышленного комплекса, формированием и функционированием продовольственного рынка. «Устойчивый экономический рост Кыргызской Республики тесно связан с дальнейшим и эффективным развитием сельского хозяйства, которое приносит 40 % валового внутреннего продукта и является основным источником обеспечения населения и создания рабочих мест для жителей села» [5, с. 180].

После анализа ситуации в агропромышленном комплексе были сформулированы четыре модели формирования и функционирования сельскохозяйственного и продовольственного рынка:

- **1-я модель** предполагает формирование соответствующего правительственного органа по госзакупкам сельскохозяйственной продукции и продуктов питания и на основе госзаказа;
- **2-я модель** предполагает формирование соответствующих кооперативных структур различного уровня (республиканский, региональный, городской, районный). Требуемая сельскохозяйственная продукция и продукты питания будут закупаться на основе достигнутых договорных цен по заключенным договорам и контрактам;
- **3-я модель** предполагает формирование различных ассоциаций товаропроизводителей сельскохозяйственной продукции и продуктов питания. При таких условиях будут осуществлены поддержка и защита интересов товаропроизводителей сельскохозяйственной продукции и продуктов питания, координирование совместной деятельности, будут формироваться и развиваться экономические связи;
- **4-я модель** носит комбинированный характер и предполагает, что государственные структуры вступают в рыночные экономические отношения с различными субъектами хозяйственной деятельности посредством кооперативов и действующих соответствующих органов в регионах и районах Кыргызской Республики [2, с. 497–498].

Автор статьи считает, что наиболее рациональной, эффективной и значимой при существующих условиях моделью формирования и функционирования рынка сельскохозяйственной продукции и продуктов питания в Кыргызской Республике является третья модель продовольственного рынка, которая затрагивает весь цикл производства и реализации указанного вида продукции в различных каналах сбыта. Подобного рода ассоциации должны заниматься аспектами сбыта и реализации сельскохозяйственной продукции и продуктов питания по

согласованным и приемлемым для сельхозпроизводителей ценам, для чего необходимо:

- 1) формирование ассоциаций на государственном, региональном и местных уровнях;
- 2) формирование филиалов оптовых структур и центров аукционной продажи сельскохозяйственной продукции, соответствующих филиалов товарных и фондовых бирж.

Вывод. Предполагаемая реализация обозначенных путей и направлений деятельности основных сфер агропромышленного комплекса в дальнейшем позволит сформировать и внедрить современные модели сельскохозяйственных и продовольственных рынков, которые будут адаптированы к современным рыночным условиям и рыночной экономике и ориентированы на эффективные методы и формы организации и планирования производства сельскохозяйственной продукции и продуктов питания, формирование и внедрение рациональных, эффективных и оптимальных каналов ее сбыта.

Поступила: 22.04.24; рецензирована: 25.04.24;
принята: 30.04.24.

Литература

1. *Наабер Ю.Р.* Подходы к выбору направлений реиндустриализации промышленности Кыргызской Республики / Ю.Р. Наабер, Е.Н. Сомов, Д.А. Сулеева // Креативная экономика. 2018. Т. 12. № 4.
2. *Сомов Е.Н.* Приоритеты совершенствования АПК Кыргызской Республики / Е.Н. Сомов. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2015.
3. *Наабер Ю.Р.* Национальные инновационные системы государств ЕАЭС и пути их перспективного развития в Евразийском экономическом союзе / Ю.Р. Наабер, Е.Н. Сомов. Бишкек: Изд-во КРСУ, 2017.
4. *Сомов Е.Н.* Специфика развития производственного потенциала и возможности совершенствования рыночного механизма сельскохозяйственной кооперации в Кыргызской Республике / Е.Н. Сомов, Д.А. Брусиловский, А.Б. Абдылдаева // Инновации и инвестиции. 2019. № 9.
5. *Сомов Е.Н.* Условия повышения эффективности сельскохозяйственного производства в Кыргызской Республике / Е.Н. Сомов // Вестник КРСУ. 2013. Т. 13. № 7.