

## КОНЪЮНКТУРА РЫНКА И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ АГРОМАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*Г.А. Туркменова*

---

Рассмотрены вопросы и механизмы создания маркетинговых центров, способствующих профессиональному продвижению продукции отечественных сельскохозяйственных товаропроизводителей на рынке.

*Ключевые слова:* агропромышленный комплекс, Таможенный союз, SWOT-анализ; маркетинговый центр; сервисно-торговый комплекс

Агропромышленный комплекс республики – сложная межотраслевая система, социально-экономический эффект функционирования которой

характеризуется прежде всего степенью удовлетворения общества в продовольствии и непродовольственных товарах, сбалансированном развитии

аграрного сектора и встроенности ее в региональные агропродовольственные рынки. Развитие рыночных отношений в сельском хозяйстве наряду с созданием благоприятных условий для производства продукции сопровождаются трудностями с ее сбытом, дисбалансом спроса и предложения, низкой конкурентоспособностью отечественных сельхозпроизводителей, что приводит к усилению диспропорций продовольственного рынка и большей ее зависимости от конъюнктуры внешнего рынка.

Низкий уровень конкурентоспособности отечественной сельскохозяйственной продукции обусловлен в значительной мере слабым развитием в АПК маркетинговой службы, неспособностью осуществления целенаправленной товарной и ценовой политики, несовершенством системы формирования спроса и стимулирования сбыта сельскохозяйственной продукции

Современный этап развития АПК характеризуется усложнением и созданием принципиально новых условий для ее развития под влиянием глобальной и региональной интеграции и конкуренции на региональных агропродовольственных рынках. Серьезное влияние на состояние сбыта отечественной сельскохозяйственной экспортной продукции начинает оказывать функционирование на пространстве СНГ Таможенного союза (ТС). Практически введение со стороны ТС в одностороннем порядке определенных ограничений на торговлю привело к существенному падению экспорта сельскохозяйственной (плодоовощной) продукции из Кыргызстана в страны ТС уже в 2011 г. В этой связи эффективным рычагом обеспечения высокоэффективной и конкурентоспособной деятельности хозяйствующих субъектов АПК становятся организация и совершенствование агромаркетинговой деятельности. Формирование и развитие эффективной системы агромаркетинга в республике также актуализируется предстоящим вступлением Кыргызстана в ТС.

В этих условиях агромаркетинг должен включать в себя не только организацию изучения конъюнктуры рынка, но и обеспечить целенаправленное воздействие на развитие производства и расширение рынков сбыта, снижения расходов товаропроизводителей и обеспечения необходимого уровня эффективности, чему должна способствовать организация сбыта и экспорта плодоовощной продукции посредством создания в республике торгово-логистического терминала.

Кыргызстан имеет давние традиции в развитии плодоовощной отрасли. В середине 80-х гг. XX в. данная отрасль была представлена сетью круп-

ных предприятий по производству и переработке плодоовощной продукции, имелись необходимые складские помещения, уровень переработки продукции отрасли был очень высоким, позволяющий поставлять в другие республики большие объемы готовой продукции, и, в целом, данная отрасль играла важную роль в экономике Кыргызстана. После распада Советского Союза объемы производства в этой отрасли значительно уменьшились. Основными причинами резкого сокращения производства явились разрыв производственных связей с поставщиками сырья и покупателями готовой продукции, существовавших в Союзе, 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 данной продукции.

Увеличение производства и расширение площадей посева картофеля за последние 10 лет подтверждает то, что картофель становится для сельхозпроизводителей высоко эффективной отраслью. Площадь посева картофеля за последние 10 лет увеличена на 10,1 тыс. га, или на 13,7 %. Соответственно, валовой сбор в 2010 г. составил 1339,4 тыс. тонн, т.е. по сравнению с 2001 г. его произведено больше на 171 тыс. тонн, или рост составляет 114,6 %. Урожайность продукции, согласно статистическим данным, на протяжении последних 10 лет держится в пределах 15,5 тонн/га, что считается ниже среднего показателя [1].

Самые большие площади в республике по картофелю находятся в Иссык-Кульской области (39,7 % от общей площади посева, 34,6 тыс. га), в Таласской (более 18,7 % от общей площади, 16,3 тыс. га) и в Чуйской областях (12,6 %, 11 тыс. га). Соответственно, самый большой ожидаемый объем производства картофеля отмечается в Иссык-Кульской области (40 % от общего объема производства картофеля в республике). В Таласской области этот показатель составляет 19,7 %, а в Чуйской – 13,2 % [2].

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. В настоящее время, в связи с отсутствием картофелеперерабатывающих предприятий, продукция реализуется на внутренних и внешних рынках в основном в свежем виде.

При рациональной норме потребления 105 кг картофеля на человека, общая потребность 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 Казахстан и Узбекистан, а с 2009 г. в связи с неурожаем и засухой и Российская Федерация. Основными регионами сбыта в России являются Западная и Восточная Сибирь, в частности Новосибирск, Омск, Екатеринбург и Центральная России.

По данным Министерства сельского хозяйства и мелиорации Кыргызской Республики, в 2010 г. объем экспорта картофеля составил почти 266,0 тыс. тонн на сумму 53660 тыс. долл. США и по сравнению с 2001 г. он возрос почти в десятки раз, т. е. темпы экспорта значительно опережают темпы роста ее производства, что еще раз свидетельствует о возросшем экспортном потенциале отрасли.

**SWOT-анализ** текущей ситуации в развитии картофелеводства позволил выявить ее сильные и слабые стороны, возможности и риски.

*Сильные стороны:*

- плодородная почва для выращивания картофеля;
- экологически чистая продукция;
- с каждым годом наблюдается осознание со стороны фермеров построения доверительных отношений;
- появляются иностранные компании, у которых имеется потребность и интересы в дальнейшей сотрудничестве по поставкам сельскохозяйственной продукции из Кыргызской Республики;
- расширяется деятельность консультационных и других организаций по оказанию услуг в поддержке потенциала участников ЦДС, которые способствуют усилению развития взаимоотношений между участниками ЦДС и улучшению качества продукции.

*Слабые стороны:*

- отсутствие объективной и оперативной информации о рынках, ценах продукции и финансовых ресурсах;
- проблема получения финансовых средств (займов) ввиду отсутствия соответствующей информации и залоговых обеспечений;
- отсутствие соответствующей рыночной инфраструктуры (хранилище, заготовительные конторы);
- малые объемы производства и недостаток знаний по агротехнике производства;
- дефицит посевной и уборочной техники для возделывания картофеля;

- качество продукции зачастую не соответствует требованиям покупателя;
- крайне низкий уровень обеспеченности спроса торговой компании на большие объемы и регулярные поставки продукции, из-за ограниченных возможностей местных производителей и заготовщиков увеличивать объемы производства данной продукции и отсутствие налаженной системы сбыта продукции.

*Возможности:*

- улучшение сортировки и упаковки картофеля;
- распространение передовых технологий;
- обеспечение выхода на потенциальных покупателей и расширение за счет новых рынков сбыта;
- соблюдение агротехнических мероприятий по выращиванию картофеля.

*Риски:*

- отсутствие прогнозов объема продукции по потребностям;
- деградация земли, засоление почв;
- болезни картофеля;
- погодно-климатические условия;
- перепроизводство и резкое снижение цены на продукцию.

Также хотелось бы акцентировать на некоторых проблемах. Ограниченность кредитных портфелей финансовых институтов страны, высокие кредитные ставки являются основными причинами несоблюдения агротехнических мероприятий. Многие хозяйства, возделывающие картофель, нуждаются в кредитах для закупки качественного семенного материала, минеральных удобрений и средств защиты, а также оплаты за услуги техники. Ограниченность финансовых средств также способствует невыполнению обязательств, определенных договорами между производителями сельскохозяйственной продукции и потенциальными покупателями внутреннего и внешнего рынка.

Материально-техническое обеспечение этой отрасли находится на очень низком уровне. Из-за отсутствия оборотных средств многие хозяйства не в состоянии в оптимальные сроки и в достаточном объеме обеспечить себя самым необходимым – семенами, ГСМ, минеральными удобрениями, средствами защиты растений, запасными частями. Техническое обеспечение хозяйств и фермеров очень слабое. Для полного обеспечения техникой и наиболее полного ее использования необходимо перенять опыт многих развитых стран Европы. В этих странах созданы мощные сервисные центры по техническому обслуживанию фермеров (агротехсервис по принципу МТС советского периода) [2].



- Канал 1 – прямая поставка к потребителям, где нет промежуточных звеньев;
- Канал 2 – поставка проходит через розничную сеть;
- Канал 3 – поставка проходит через оптовую и розничную сети;
- Канал 4 – поставка проходит через посредников, оптовых и розничных сетей.

Рисунок 1 – Каналы реализации сельскохозяйственной продукции

Производители (фермеры, крестьяне) редко продают плодоовощную продукцию конечному потребителю напрямую. Приведенная схема иллюстрирует четыре различных канала доставки продукции от сельскохозяйственного производителя конечному покупателю (рисунок 1).

Канал 1 прямой и не имеет никаких промежуточных звеньев, в отличие от канала 4. Говорить о том, что канал 1 лучше, чем канал 4, нельзя. Дело в том, что для различной сельскохозяйственной продукции и разных рынков необходимы разные системы дистрибуции продукции. Например, если мы говорим о продаже картофеля на казахстанском рынке, то канал 1 будет в том случае, когда фермер свою продукцию сам повезет на этот рынок и будет самостоятельно продавать. Такую форму продажи использует очень малое количество фермеров. Основная масса фермеров для продажи своей продукции на внешнем и внутреннем рынке использует каналы 3 и 4.

В Кыргызстане успешно работают опытные предприниматели, занимающиеся оптовыми поставками и заготовительной деятельностью, хорошо знающие местные условия, специфику закупок, хранения и сбыта, имеющие штат проверенных в работе заготовителей и функционирующие хранилища.

Но из-за отсутствия координации и информации о рынках сбыта, спросе, наличии груза, прогнозе урожая и т.д. успех у них ограничен. Количество таких предпринимателей незначительно, поэтому они не могут влиять на общую ситуацию на рынке.

В основной массе для кыргызстанских фермеров недоступны рынки Казахстана и РФ в силу ограниченности ресурсов и их разрозненности. Они не представляют собой какую-либо сформированную структуру, что является дополнительной преградой в торговой деятельности. В основном покупатели сами приезжают и покупают продукцию на местах, т.е. они забирают добавочную стоимость поставки продукции.

Дальнейшему расширению торгово-экономических отношений с соседними государствами должны способствовать: усиление роли администрирования и координации отраслевых связей со стороны соответствующих министерств и местных администраций;

- оказание поддержки и создание условия для успешного продвижения сельхозпродукции на внешние и внутренние рынки, в частности рассмотрение вопроса по передаче пустующих и неиспользуемых складских помещений и овощехранилищ неработающих и убыточных предприятий в оперативное управление хозяйствующим субъектам, действующим в сфере заготовок и реализации сельскохозяйственной продукции;
- оказание помощи по улучшению ситуации в сфере заготовки, переработки и реализации сельскохозяйственной продукции, в доступе на рынки Казахстана и РФ через создание сети оптовых сервисно-торговых комплексов (СТК) и информационно-маркетинговых систем;
- совершенствование информационно-консультационных услуг, вплоть до развития межгосударственных макрологистических систем.

Необходимо проведение организационных работ по выявлению заинтересованных сторон в поддержке реализации данного проекта, так как создание оптовых сервисно-торговых комплексов позволит участникам сельскохозяйственного рынка принимать более эффективные решения по сбыту сельхозпродукции.

СТК совместно с министерствами и ведомствами будет заниматься вопросами упрощения процедуры экспорта, устранения административных, тарифных и нетарифных барьеров и многое другое. Такой компании (сети) легко будет мобилизовать вокруг себя таких же оптовиков и быть лидером в лоббировании их интересов в государственных структурах. Менеджмент таких центров

через портфели заказов и предложений обеспечит координацию цен, объемов продаж и оптимизируют межрегиональные и межгосударственные торговые отношения [3].

Несмотря на территориальную близость Кыргызстана, Казахстана, и России, общие исторические и культурные традиции, добрососедские отношения, наличие общих границ и огромного рынка сбыта, потенциал внешнеэкономических отношений наших стран до конца не использован. Кыргызстанские предприниматели из-за ограниченности своих ресурсов (финансовых, кадровых, материально-технических и информационных) не в состоянии обеспечить ритмичность поставок, большие объемы и высокое качество товаров. Экспортный рынок Кыргызстана представлен игроками малого калибра, не умеющими организовать и гарантировать долгосрочные объемные системные поставки. Крупные партнеры в Казахстане и РФ (оптовики, владельцы рынков, магазинов, сетевые супермаркеты и т. д.) не хотят работать с ними из-за их малых объемов поставок.

Создание скоординированной, стабильно работающей сети маркетинговых центров в Кыргызстане, даст возможность повысить конкурентоспособность отечественной продукции.

Сервисно-торговые комплексы, занимаясь менеджментом, маркетингом сельхозпродукции могут профессионально и грамотно снизить издержки по продвижению сельхозпродукции на рынок. В результате справедливой конкуренции сформируются реальные цены на рынке, что будет способствовать ликвидации многочисленных посредников, наживающихся на искусственно завышенных ценах на товар.

#### *Литература*

1. Кыргызстан в цифрах. 2010: стат. сборник. Бишкек: Нацстатком КР, 2011.
2. Греков Н.И. Управление и маркетинг в АПК / Н.И. Греков. Мичуринск: МичГАУ, 2006. 113 с.
3. Ключач В.А. Маркетинг в агропромышленном комплексе / В.А. Ключач, Д.А. Логинов. М.: Колос, 2010. 483 с.