

*Алыбаев Ж.Б.*

**АГРОБИЗНЕС ЧӨЙРӨСҮНДӨ МАРКЕТИНГДИ КОЛДОНУУНУН  
ЗАРЫЛЧЫЛЫГЫ**

*Алыбаев Ж.Б.*

**НЕОБХОДИМОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ  
АГРОБИЗНЕСА**

*Zh.B. Alybaev*

**NEED TO USE MARKETING IN AGRIBUSINESS**

УДК:339.138 (0758)

*Аталган макалада рыноктун шартында маркетинг тутумунун агробизнес чөйрөсүндө колдонулушун жана айыл чарба секторун рыноктун шартында чөйрөлөргө класси-фикациялоонун зарылчылыктары каралган.*

*The article deals with the use of marketing in the agribusiness sector and the need for classification of the agricultural sector in the respective areas in a market*

Рыноктук экономикага өтүү мезгилинде баардык өндүрүш чөйрөсүндө болуп көрбөгөндөй өздөрүүлөр болду, анын ичинде агрардык сектордо бардык процесстерди өз коюнуна камтыган материалдык техникалык жабдуулар дагы өзгөрүүгө дуушар болду. Пландоого негизделген экономиканын шартында ресурстар план боюнча бөлүштүрүлүп мекемелер бул про-цесске жеткиликтүү көңүл бөлүшкөн эмес. Азыркы мезгилде эффективдүү уюштурулган жабдуу тутуму атаандаштыкка жөндөмдүү бизнести анык-тоочу бирден бир фактор.

Биринчиден ритмдүү жана биркалыпта өндүрүштү өз убагында жабдууга көз каранды болсо, экинчиден жабдуулук чыгымдары продукту наркынын белгилүү бир бөлүгүнтүзөт. Бул абалда көйгөйлөрдү башка-рууда маркетингдин элементтерин колдонуу тенден-циясы жогорулоодо. Маркетингдин тутумун аграр-дык бизнестин түзүмүндө жана материалдык техникалык жабдууну уюштурууда өзгөчө ролду ойнойт. Агрардык секторлорго ишканалардын иш-кердүүлүгү бир катар өзгөчөлүктөргө ээ болгон-дуктан сырьё менен жабдуунун стратегиясын иштөө-дө жеткире иштеп чыгуу өзгөчө талап кылынат.

1) Алар спецификалык номенклатурадагы сырьёну сатып алууда, анын сапаты жана өндүрүлө турган продуктуга болгон баанын коюлушу атаан-даштыктын шартында продуктунун рыноктогу өтүмдүүлүк жөндөмдүүлүгүнө жараша болот.

2) Агрардык ишканалар жогорку тобокелдиктеги шартта өз кызматтарын аткарышыга, аларга алдын ала айтууга мүмкүн болбогон аба ырайынын шартта-рынын узакгыгы жана өндүрүш процесстеринин сезондуулугу өзгөчө мааниге ээ.

Жогоруда айтылган мүмкүнчүлүктөр жана усулдар техникалык жабдууда Кыргызстандын шартында толук колдонулбайт.

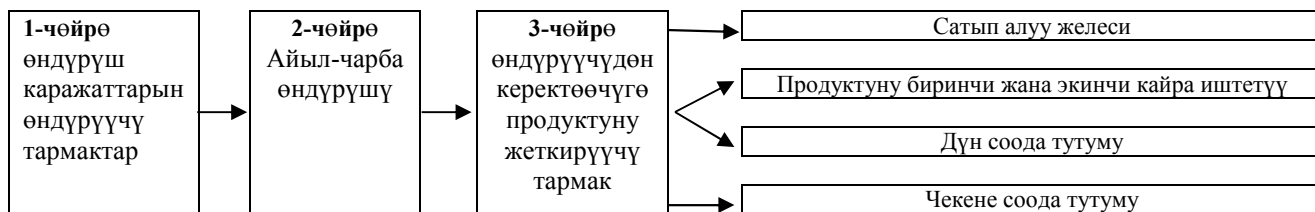
Кыргыз экономикасын азыркы убактагы өнүгүү шартында маркетинг менен логистиканын интегра-цияланышы актуалдуу маселеге айланууда. Ар

кандай өндүрүштүк процессте ажырагыс бөлүгү болуп материалдык техникалык жабдуу эсептелет, Ишканалардын атаандаштыкка жөндөмдүүлүгүнүн даражасын аныктаган фактор катары жогорку деңгээлде уюштурулган өндүрүштү материалдык техникалык жабдуу тутуму эсептелет. Анткени, өндүрүлгөн продукциянын сапаты, өздүк наркы, заказдарды атка руунун мөөнөтү материалдык техникалык жабдууга ар дайым көз каранды. Экономикадагы агрардык сектордун өзүнүн өнүгүү эволюциясында өздөрүнүн аткарган өзгөчө функция-ларына жараша ар кандай түзүмдүк өзгөрүүлөргө учураган. (1- сүрөт)

Дыйкандар чарбасы	Агрардык өндүрүпг	Аграөнөржай комплексинин	Агробизнес
-------------------	-------------------	--------------------------	------------

Агрардык өндүрүпгө каражаттарды өндүрүү татаалданып, өнөр жай тармагында айыл чарбага ыңгайлашкан өзүнчө адистештирүүгө туура келди.

Тамак-ашты кайра иштетүү, упоковкалоо (кутуча-лоо) сактоодо жана аны транспортировкалоодо, экономиканын өзүнчө чөйрөсүнө айланды. Ошентип, экономикадагы жаңы тармактар түзүлүп, агрардык сектор меңен тыпоз байланыппа баштады. Агра-өнөржай комплексиндеги тармактар бири биринен так айырмаланган чек аралар жок. Агрардык сектор табийгый жаратылышына жараша 3 чөйрөгө бөлүнөт. (2-сүрөт) Агрардык сектордо материалдык техникалык ресурстары менен жабдуунун абалын окуп үйрөнүүдө агрардык жабдуу бирдей тутумунун жоктуулугун биздин өжөдө ачып айкын байкалат. Ошондуктан агрардык сектордогу айыл чарба товарларды өндүрүүчү суроо талаптары төлөмгө жөндөмдүү ишканаларды материалдык техникалык жактан "Кыргыз агро жабдуу" ишканасы түзүү зарыл. Албетте, анын ишкердеги түзүмгө макро тутум менен соодалап ортомчу түзүмдө параллельдүү атаандаш-тыкта болуу зарыл.



2-сүрөт. Агрардык сектордун чөйрөлөрү

(Шилтеме: автор тарабынан түзүлгөн) Мындай шартта агрожабдуунун тутумунда айылдык жана аймактык бөлүкчөлөрдөн түзүлүшү күтүлөт. Төмөндөн жогору көздөй суроо талаптарды аныктоо агрожабдуу борборлору техникага болгон суроо талаптарды өзүнүн товарларды тез өткөрүү тутумуна таянып, айыл чарба товар өндүрүчүлөрүн комплекстүү жана сапаттуу кеңири жайылтылган соода базалары кампалардын комплекстери техникалык жактан тейлөө борборлору жана майда дүн соода дүкөндөр аркылуу камсыздашмак. Агрожабдуу мекемеси көптөгөн башка ортомчуларга райондордо жана аймактарда атаандыштыкты жогорлатып айыл чарба товар өндүрүүчүлөрүн жогорку сапаттагы тейлөөлөргө алып келмек андан сырткары суроо талаптарды мар-кетингдин негизинде тынымсыз жана үзгүлтүксүз изилдөөгө алып, ийкемдүү баа саясатын иштеп чыгып сатууга техникага кепилдик бере алышмак. Агрардык чөйрөдө маркетинг үч ишкердүүлүктүн түрүн өзүнө камтыйт:

1. өндүрүш каражаттарын маркетинги
2. Айыл чарба чийки заттар маркетинги
3. Тамак аш товарлардыга маркетинги Агрардык сектордогу маркетингдин бири бирине

окшобогон үч бөлүгү өзүнчө спецификага ээ болуп өзгөчө товардык рынокто түзүлүшүнө жана ага туура келген маркетингдик кызмат ишкердүүлүгү уюштурулуусу зарыл. Эгерде айыл чарба маркетинги экинчи жана үчүнчү агрардык сектордун чөйрөсүндө өз функциясын аткарып айыл чарба продуктуларын керектөөгө жана өнөржайга кайра иштетүүгө багытталган потокторун жөнгө салат. Ал эми өндүрүш каражаттарынын маркетинги ресурстарды өндүрүп чыгаруучу тармактар агрардык сектордун биринчи чөйрөсү менен экинчи жана үчүнчү чөйрөлөрдүн өз ара мамилелерин камтып өндүрүүчү ишканалар жана жаңы техникаларды жабдууларды жер семирткичтерди, запастык бөлүктөрдү материалдарды сатууда колдонулат.

Агрардык сектордогу материалдык техникалык ресурстардын маркетинги өзүнчө өзгөчөлүккө ээ болгондуктан. Агрардык маркетинг деген жалпы түшүнүктөн өзгөчө бөлүп айыл чарба продуктуунун маркетинги болуп каралат. Агрардык сектордо маркетингдик ишмердүүлүктө борбордук багыт катары материалдык техникалык ресурстардын рыногун изилдөө болуп саналат.

-Айрыкча рыноктун сыйымдуулугу сурооталаптын түзүмү керектөөчүлөрдү ар кандай сегменттерге (бөлүктөргө) бөлүү.

- Керектөөчүлөргө маалымат берүү сыяктуу жаңы элементтердин кызмат көрсөтүүлөрү каралат.

Материалдык техникалык жабдуу түзүмү АӨК менен тамак аш продуктуларын иштеп чыгуучу айыл чарба чарбакерлерин бириктирүүчү звено катары бизге илгертен белгилүү. Аталган ишканалардын бири-бирине болгон байланышынын чындалышы тармактар арасындагы атаандаштыкты куч алдырып рынокто тез сатыга жиберүүгө жөндөмдүү болгон продуктуларды чыгарууга мүмкүнчүлүк түзмөк. Андай байланыштын күндөн күнгө начарлашы айыл чарба чөйрөсүнө байланышкан ишканалардын финансылык ресурстарынын жетишсиздиги жана материалдык техникалык потенциалдарынын төмөндүгүнө байланыштуу. Ал эми финансылык каражаттар менен камсыздоо каатчылык мезгилинде баарыбызга белгилүү болгондой мамлекет гана иш жүзүнө ашыра алат. Аталган сектордогу финансылык камсыздоонун жогорулашы албетте, материалдык -техникалык потенциалдын жогорулашына алып келери баарыбызга айдан ачык белгилүү.

Анадн тышкары, маркетинг инвестицияларды агрардык секторго тартууда озгочо ролду ойнойт. Бирок, экономиканын агрардык секторундагы маркетингдин маанилүүролуна карабастан, Кыргыз экономикасынын учурдагы абалынын шарттарында аны колдонуу көп факторлор менен чектелген, анын ичинде, биздин көз карашыбызда, анын өнүгүшү үчүн алда канча маанилүү төмөндөгү факторлорун бөлүүгө болот:

1. Рыноктук мамилелердин өкүлчүлүгү, Кыргыз мыйзамдарынын жакшыртылбагандыгынан улам инвестициялык процесстин бардык катышуучуларынын массалык төлөөгө жөндөмсүздүтүнүн жана өз ара карызкорлугунун пайда болушу АӨКинде натыйжалуу инвестициялык процесстерди ишке ашырууда маркетингдик аракеттерди иштеп чыгууда жана ишке ашырууда көп кыйынчылыктарды жаратууда.

2. АӨКде негизги инвесторлор болгон мамлекетте, айыл чарба жана иштетүү ишканаларында жетиштүү каражаттардын жоктугу тармактын курулуш продукциясына карата суроо-талаптын төмөндөшүнө алып келет. Жыйынтыгында агроөнөржай комплексинин негизги капиталын жаңылоо темпи басандайт, бул агрардык тармактардын өнүгүшүн

токтотот, демек инвестициялык процесстердин маркетингин колдонуу мүмкүнчүлүгүн да чектейт. Агрардык сектордогу бардык ишканалар жана уюмдар, инвестициялык ишмердүүлүктүн катышуучулары мындай шартта жашап кетүүгө далалат кылышат. Алар үчүн башкы максат максималдуу өз ара пайданы камсыздоо эмес, белгилүү иштин көлөмүн колдоо болуп саналат.

3. Өлкөдөгү экономикалык жана саясий абалдын туруксуздугу АӨК инвестициялык процессинин стратегиялык маркетингин колдонууну чектейт. Анын катышуучулары үчүн узак мөөнөттүк перспективага багыт алууга караганда, ар бир мүнөттүн пайдалануу маанилүү болуп саналат, Эгерде алар стратегиялык маркетингди колдонгон күндө да, аны батыштын ченемдик үлгүсүнөн төмөндөгүдөй белгилер айырмалап турат: сырткы чөйрөнүн факторлорунун көптөгөн саны, стратегиялык пландоонун горизонтун чектөө, агроөнөр жай комплексинин өнүгүшүнүн стратегиялык пландарынын альтернативалуу варианттарын көбүрөөк иштегичыгуу зарылчылыгы, жаңы шрдаалга жараша максаттарды жана стратегияны оңдоп-түзөө.

Жыйындытыгында мунун баары АӨКинде инвестициялык процесстерди уюштурууга карата комплекстүү программалык-максаттуу ыкмасы катары маркетингди колдонууну чектейт, ал төмөндөгү жолдор аркылуу ишке ашырылат:

- маркетингдин айрым комплекстери менен (өз ара байланыштуу ыкмалардын жана каражаттардын

тобу), мисалы, рыноктун конъюктурасын үйрөнгөндөн кийин курулуш продукциясын иштеп чыгуу жана өндүрүү, курулуш объектилерин саткандан кийин тейлөө ж.б.;

- маркетингдин айрым элементтери менен, мисалы, агрардык тармактар үчүн курулуш продукциясын сатууну стимулдаштыруу, курулуш продукциясына болгон суроо-талапты эске алуу менен бааны калыптандыруу ж.б.

Мунун кесепети катары, уяурда биздин өлкөдө АӨК инвестициялыш процессинин маркетингин рыноктук башкаруунун максаттуу концепциясы катары колдонулбай жатканын белгилесек болот. Бирок башкаруунун формасы катары маркетингдин натыйжалуулугу дүйнөлүк тажрыйба менен далилденген. Ушундан улам рынок экономикасынын шартында инвестициялык ишмердүүлүктө маркетингди колдонбой туруп, агроөнөр жай комплексинин натыйжалуу иштешин камсыздоо мүмкүн эмес.

#### **Адабияттар:**

1. Березин И.С. Маркетинг и исследование рынка. - М.: Русская Деловая Литература, 1999. - 416с.
2. Бобров В.В. Англо-русский словарь по рекламе и мар-кетингу. 1997.
3. Ключач В.А. Маркетинг сельскохозяйственной про-дукции // АПК: экономика и управление. - 2003. - №2. - С.41 -45.

**Рецензент: к.э.н. доцент Макеева С.Б.**