

*Мамбеткалиев Н.С*

**КЫРГЫЗСТАНДА АГРО ТАМАК-АШ РЫНОГУНДА ЖЫЙЫНТЫКТООЧУ ПЕРСПЕКТИВАСЫНА ЖЕТҮҮ**

*Мамбеткалиев Н.С.*

**ПЕРСПЕКТИВЫ ДОСТИЖЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РЫНКА КЫРГЫЗСТАНА**

*N.S. Mambetkaliev*

**PROSPECTS FOR ACHIEVING THE EFFECTIVENESS OF AGRIFOOD MARKET IN KYRGYZSTAN**

УДК: 338.43.02(575.2)

*Бул маклада Кыргыз Республикасында тамак-аш рыногунда ал ахвалы жана перспективасы каралган. Автор тамак аш рыногунда жыйынтыктоочу перспективасына жетүү жана калктын адам башына эсептегенде керектелүүчү тамак аш азыгын талдаган.*

**Негизги сөздөр:** маркетинг, даярдоо, сортоо, фасовкалоо, ташуу, кайра иштетүү, каржылоо, лицензиялоо, сертификациялоо, бөлүштүрүү, атаандаштык рыногу.

*В работе рассматривается состояние и перспективы развития агропродовольственного рынка. Автор анализирует потребления основных видов продуктов питания на душу населения, выявляются важнейшие факторы, сдерживающие развития и предлагается перспективы достижения результативности агропродовольственного рынка Кыргызстана.*

**Ключевые слова:** маркетинг, заготовка, сортировка, фасовка, транспортировка, переработка, финансирование, лицензирование, сертификация, распределение, конкурентоспособности рынка.

*The state and prospects of agrofood market development are in-process examined. Analysed an author consumptions of basic types of foodstuffs per capita, comes to light major factors retentive development and offered prospects of achievement of effectiveness of agrofood market of Kyrgyzstan.*

**Key words:** marketing, purveyance, sorting, packing, transporting, processing, financing, licensing, certification, distributions, to the market competitiveness.

После распада СССР перед руководством независимого Кыргызстана встали сложные задачи развития продовольственного рынка и обеспечения продовольственной безопасности. Так, как с переходом к рыночной экономике в начале 90-х годов государство ушло из сферы распределения продовольственной продукции. Доля закупок в государственные фонды с 1992 г. резко сократилась по всем видам продуктов, Изменились не только объем государственных закупок и, соответственно, масштабы деятельности государства по перераспределению продовольственной продукции, но и сами закупки. Если раньше объем государственных поставок доводился непосредственно до потребителя, то теперь объем государственных закупок продовольственной продукции вообще не доводится товаропроизводителям.

Исследования показали, что эти каналы реализации продукции сельского хозяйства неприемлемы, так как, в аграрном секторе экономики в результате приватизации и разгосударствления произошли, структурные изменения и другие принципиальные изменения в соответствии с законами рыночных отношений. Без маркетинга и менеджмента невозможно регулировать рынок продовольствия. Следовательно, развития продовольственного рынка непосредственно связаны с формированием в аграрном секторе экономики маркетинговой службы.

Развитие маркетинговой службы включает выполнения ряд функций в ходе доставки продукции от производителя до конечного потребителя: от производства к заготовке, сортировке, фасовке, транспортировке, переработке, финансирование, лицензирования, сертификация, распределение, а также информация [1]. В комплексе они представляют собой схему продвижения продовольственных товаров от производителя до конечного потребителя, где принимает участие непосредственно фермеры, члены ассоциаций, кооперативов, а во многих случаях перекупщики и заготовители частники. Сокращение до минимума участие в продвижение товаров на рынке последних, сокращает добавленную стоимость и повышает прибыльность фермеров. Для достижения этой цели считали бы целесообразным добровольное объединения товаропроизводителей на ассоциации или кооперативы.

Маркетинговая служба аккумулирует себя рынок продовольствия. А понятие «рынок продовольствия» характеризует не только усилия реализации, но также и процесс реализации, имеющий определенное экономическое содержание и включающий совокупность экономических отношений. Структурные элементы этих отношений формируются на основе прямых и обратных рыночных связей, находящихся под постоянным воздействием региональных особенностей, платежеспособного спроса и предложения, а также адекватных методов регулирования рыночных отношений и процессов принятия управленческих решений. Суть экономических отношений на рынке продовольствия заключается в необходимости возмещения затрат, с

одной стороны, и удовлетворения потребностей – с другой.

Рынок возник в результате производства продуктов питания для обмена или продажи, что и породило товарно-денежные отношения между потребителями и производителями. В этой связи приемлемо определение рынка продовольствия как совокупности экономических отношений между людьми по поводу купли-продажи продуктов, отношений между спросом на продукты питания и их предложением.

Сущность рынка продовольствия также и в том, что именно через него осуществляется воздействие на сферу, производящую продукты питания, и эта обратная связь очень значительна, так как формирует ассортимент производимой продукции и ее объем, определяет необходимое количество ресурсов производящих и перерабатывающих отраслей.

Анализ потребления основных видов продуктов питания на душу населения показал, что в странах, в которых рынок продовольствия функционирует в рамках рыночных принципов, обеспеченность населения продуктами питания даже превышает нормы потребления. Так, в Белоруссии и России в 2010 г. на душу населения потреблено мяса и мясoproдуктов, соответственно, 61 и 46 кг, тогда, как этот показатель по Кыргызстану составляет лишь 39,0 кг. Потребление молока в Белоруссии и России составляет, соответственно 334 и 216 кг., а в Кыргызстане – 212кг. В то же время тенденция роста импортных поставок в общем объеме формирования товарных ресурсов продовольствия (2005 г. – 12%, 2010 г. – 30,0%) грозит дальнейшим превышением порога продовольственной безопасности мясoproдуктов[2].

Исследование показало, что в отдельных регионах Кыргызской Республики наблюдается дефицит продовольственных товаров из-за отсутствия необходимых природно – климатических условий (особо рискованного ведения сельского хозяйства – Ат-башинского, Чаткальского, Алайского и Чон-Алайского районов и Сусамырская долины) для выращивания пшеницы, сахарной свеклы, овощей и других культур. Суть продовольственной проблемы состоит не в том, что в республике в целом не хватает продовольствия, а в том, что география производства продовольствия далеко не совпадает с географией его потребления.

В регионы и страны, где продовольствие дороже и является дефицитным выгодно завозить из тех регионов и стран, где его больше и оно потому дешевле. И наоборот. В обоих случаях за счет коммерческих операций купли продажи достигается процесс – рост взаимовыгодного товарооборота, а это один из факторов экономического роста.

Переход от централизованно планируемой системы к рыночной предполагает не только формирование рыночно ориентированных производителей непосредственно в самом сельском хозяйстве, но и создание принципиально иной инфраструктуры,

позволяющей эффективно перемещать продукт от поля к конечному потребителю и доставлять рыночную информацию от потребителя к производителю и обратно.

Следует отметить, что среди каналов сбыта продовольственной продукции большой объем занимают бартер, натуральная оплата и другие виды сделок без получения за реализацию денежных средств. Это отражает острую нехватку оборотных средств производителей продовольственной продукции. Данная тенденция особенно заметна на примере зерна, овощей и скота. Поэтому требуется организация цивилизованного рынка, позволяющего производителям продовольственных товаров своевременно получать денежные средства за реализованную продукцию на рынке.

Исследования показали что, продовольственные продукты, в основном, реализуются на внутреннем рынке, а доля внешней торговли продовольственными продуктами очень незначительна. Поэтому в Кыргызстане необходимо создать маркетинговую службу и на основе ее формировать современную структуру продовольственного рынка, которая могла бы обеспечить эффективность сельскохозяйственной отрасли.

Организация рынков различных продуктов имеет свои особенности, однако, все вместе они должны решать важнейшую задачу - наполнения и поддержания емкости внутреннего товарного рынка продовольствия, который зависит от ряда важнейших факторов:

- наличия базовых условий, возможностей и конкурентной среды;
- открытости и экономической свободы товаро-производителей в развитии АПК;
- наличия конкурентоспособной продукции и спроса на нее;
- ценовой политики, инфляции, покупательной способности населения и других факторов и условий.

В переходной экономике без вмешательства государства на овощном, зерновом и мясомолочном первичном рынке образовалось множество мелких частных посредников. В основном, они используют собственные средства, в том числе и свой транспорт. Как правило, такие посредники приобретают продовольственную продукцию у населения по сниженным ценам и поставляют ее на областные, городские и районные рынки по высоким ценам. Посредники все расчеты с производителями продукции, в основном, ведут за наличные, а иногда под реализацию. Образование такого слоя предпринимателей снижает эффективность продовольственного рынка, так как непосредственные производители из-за отсутствия соответствующих маркетинговых служб постоянно недополучают определенные денежные средства в доходную часть своего бюджета. На наш взгляд, в Кыргызстане необходимо образовать соответствующую инфраструктуру

продовольственного рынка т.е. организовать оптовые и муниципальные рынки в городах и районных центрах.

Одним из главных звеньев маркетинговой службы является - перерабатывающие предприятия как покупатели на рынке продовольственной продукции в период переходной экономики, по-своему адаптируются. Это связано с тем, что поставки сырья непосредственно крупными поставщиками (коллективными хозяйствами) несколько сократились, а вместо них появились мелкие хозяйства – крестьянские (фермерские) с меньшим объемом товарной продовольственной продукции. Наиболее острыми сегодня являются и вопросы, связанные с развитием и модернизацией технологии переработки, отечественной продукции сельского хозяйства и сбытом ее потребителям хотя бы по ценам близким к мировым.

Следует отметить, что после приватизации предприятий перерабатывающей промышленности, заготовительных контор, оптовых баз и других систем традиционной советской структуры торговли, рынок продовольствия практически пущен на самотек. Как правило, их основные производственные мощности были сданы в аренду или переоборудованы для других видов хозяйственной деятельности. В результате образовался новый слой частных посредников на рынке готового продовольствия. Они, в основном, работают с несколькими крупными поставщиками в своей области и за ее пределами на основе заранее заключенных контрактов и, главным образом за наличный расчет. Транспортировка и другие услуги в период продажи продовольствия на рынке от поставщиков через предприятия розничной сети и непосредственно потребителям обеспечиваются посредниками.

Частные посредники демонстрируют высокую мобильность, так как не связаны крупными основными фондами, могут определять масштабы операций, исходя из объема доступных оборотных средств, их деятельность редко попадает под регулирование местных властей. Следует отметить, что посредничество отличается большой степенью риска, который покрывается большой оптовой наценкой, имеет свои недостатки: во-первых, посредники не заинтересованы, чтобы производители получали максимум цены за свою продовольственную продукцию, во-вторых, скупленная продукция продается потребителям по наивысшим ценам. Как правило, большинство посредников не имеют лицензии на осуществление такого рода деятельности, в результате сокращается поступление финансовых средств в казну государства. В итоге, государство и производители продовольственных товаров недополучают определенное количество денежных средств, что сдерживает рост производства продовольственной продукции. В целях достижения результативности продовольственного рынка, на наш взгляд, следует организовать новые

структуры рынка товаров, защищающие интересы товаропроизводителей и способствующие:

- созданию оптовых и муниципальных рынков;
- созданию аукционных торгов и товарных бирж продовольствия;
- созданию системы торгово-закупочных фирм с индустрией сортировки, охлаждения, упаковки, хранения и переработки сельскохозяйственной продукции в районах непосредственного производства и потребления;
- формированию кооперативных оптовых продовольственных рынков по реализации сельскохозяйственной продукции и продуктов ее промышленной переработки;
- обеспечению беспрепятственного выхода сельскохозяйственных производителей на рынок, альтернативных рыночных каналов реализации и сбыта продовольствия;
- разработке новых нормативно-правовых актов, регламентирующих торговую деятельность предприятий, организаций и хозяйств с учетом международных требований и правил;
- подготовке кадров маркетологов, способных эффективно работать в современных условиях, особенно с партнерами иностранных организаций;
- созданию и применению автоматизированных информационных систем и служб.

В аграрном секторе еще не полностью сформировался круг современных маркетинговых решений, пригодных для переходной экономики. Задача маркетинга состоит в том, чтобы, осмыслив текущую ситуацию на рынке продовольствия, спланировать целенаправленные действия, которые позволят добиться поставленной цели - продвижению продовольственных товаров на рынке. Маркетинг рассматривается как любая деятельность, направленная на продвижение выпускаемой продукции от того, кто ее производит (производителя), к тому, кто в ней нуждается (потребителя).

В связи с этим, на наш взгляд, необходимо использовать различные способы представления продовольственной информации:

- официальные публикации в средствах массовой информации;
- межведомственный информационный обмен по E-mail;
- взаимнообмен информацией с маркетинговыми службами других государств;
- по телефону, личным контактам;
- по письмам-заявкам.

Развитие маркетинговой службы на селе связана многочисленными факторами на селе. Одним из основополагающим на наш взгляд, при айбюлокоту необходимо иметь такие объекты инфраструктуры, как учреждения, обеспечивающие целенаправленное создание за счет кредитных ресурсов объединенных средств заинтересованных частных сельскохо-

зяйственных и государственных предприятий, соответствующих служб.

Производственная и рыночная инфраструктура на территории айылокмоту или объединенных по функциональному признаку территории нескольких айылокмоту должна создаваться только с учетом экономической целесообразности и высокой заинтересованности хозяйствующих субъектов. Особенностью формирования рыночной инфраструктуры в условиях развивающихся на местах рыночных отношений является необходимость сочетания эффективных методов государственного управления и рыночного саморегулирования, для чего требуется смягчение роли государственного вмешательства в функционирование местных органов на соответствующих территориях. При этом государственное прямое и косвенное регулирование экономических процессов на местах должно быть направлено, в первую очередь, на развитие соответствующей рыночной инфраструктуры.

В период формирования и функционирования продовольственного рынка целесообразно проведение систематического обучения товаропроизводителей по вопросам: о принципах рыночных отношений и маркетинге.

Е.Серова, И.Храмова отмечают, что переход от централизованно планируемой системы к рыночной предполагает не только формирование рыночно-ориентированных производителей непосредственно в самом сельском хозяйстве, но и создание принципиально иной инфраструктуры, позволяющей эффективно перемещать продукт от поля к конечному потребителю и доставлять рыночную информацию от потребителя к производителю и обратно [3].

Исследование рынков в классическом понимании включает анализ степени конкурентоспо-

ности рынка, его институциональной и функциональной структур, условий рыночного равновесия и эффективности.

Мы также поддерживаем выводы Е.Серова, И.Храмова о создании принципиально иной инфраструктуры продовольственного рынка, так как в период перехода к рыночным отношениям старая система не работает, а новая еще не создана.

Инфраструктура содержит и другие услуги, необходимые для производства. Такие услуги оказывают юридические, страховые и бухгалтерские фирмы, коммерческие, воздушные, морские и сухопутные транспортные средства. Формирование и развитие рыночной инфраструктуры также должно обеспечивать высокую эффективность и разнообразие всех сфер предпринимательства: производственную, торгово-посредническую, финансовые, банковскую и др. На наш взгляд, целесообразно рассмотреть вопрос о создании в составе органов местного самоуправления (на уровне района с оказанием услуг для города, поселка, айыла) хозяйственных маркетинговых служб обеспечивающих:

- исследование положения на торговых рынках;
- рекламную работу по купле продажи товаров;
- определение потенциальных покупателей, использование методов стимулирования продажи товаров и оказание разнообразных коммерческих услуг и др.

**Литература:**

1. Маркетинг на продовольственном рынке // Деловые вести. – Б. 2002. – С.14.
2. Кыргызстан в цифрах. Нацстатком КР. Б.- 2011. С.93.
3. Серова Е., Храмова И. Структура и функции агропромышленных рынков в России// Вопросы экономики. – Б. , 2000. № 7. – С.45.

**Рецензент: д.э.н., профессор Купуев П.К.**