

*Асроров З.У.***МАРКЕТИНГДИК КЫЗМАТТЫ ӨРКҮНДӨТҮҮ –
ИМПОРТТУ АЛМАШТЫРУУЧУ ӨНДҮРҮШТҮН
ТУРУКТУУ ӨНҮГҮҮГӨ ЖОЛУ***Асроров З.У.***СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ
СЛУЖБЫ - ПУТЬ К УСТОЙЧИВОМУ РАЗВИТИЮ
ИМПОРТОЗАМЕЩАЮЩЕГО ПРОИЗВОДСТВА***Z.U. Asrorov***IMPROVING THE MARKETING STRATEGY
SERVICES-THE PATH TO SUSTAINABLE DEVELOPMENT
IMPORT-SUBSTITUTING PRODUCTION**

УДК: 338.45.3(01)

Маркетингдин негизги милдети болуп продукцияларды чыгарууда, ташууда, кайра иштетүүдө кетирилген каражаттардын кыскаруусу саналат. Ушул өндүрүүчүлөрдүн сыяктуу эле, айыл чарба азыктары рыногунда салыштырмалуу баланс катары акыркы керектөөчүлөрдүн таламдарынын комплексин бир эле учурда коргогон белгилүү бир мамлекеттик түзүмдүн болушу зарыл. Ошол эле мезгилде, айылдыктар менен шаардыктардын ыңгайлуулугун башкаруучу механизм. Бул беренде импортту алмаштыруучу өндүрүштү туруктуу өнүктүрүү ишинде маркетинг кызматынын артыкчылыктары көрсөтүлгөн. Бирок, маркетинг күчтүү коомдун жана ортомчулар менен өндүрүүчүлөрдүн байланыштарды пайдалуу баада жана жогорку сапаттагы буюм жөнүндө зарыл болгон маалыматтарды алуу үчүн курал болуп саналат.

Негизги сөздөр: маркетинг, өндүрүш, импортту алмаштыруу, продукттар, керектөөчүлөр, натыйжалуулук, камсыздоо.

В маркетинге основная задача заключается в хранении, транспортировке, переработке, сокращении затраченных средств при производстве продукции. Необходимо существование определённой государственной структуры, защищающей в одно и то же время комплекс интересов, как настоящих производителей, так и конечных потребителей в качестве относительного баланса на рынке сельхозпродукций. В тоже время – это механизм, управляющий занятостью сельчан и горожан. В данной статье указаны преимущества маркетинговой службы в деле устойчивого развития импортозамещающего производства. Однако, маркетинг укрепляет связь производителей с обществом и для посредников есть средство для получения сведений о необходимом товаре по выгодной цене и высшего качества.

Ключевые слова: маркетинг, производство, импортозамещение, продукты, потребители, эффективность, обеспечение.

In marketing, the main task is to store, transport, process, and reduce the cost of producing products. It is necessary to have a certain state structure that protects at the same time the complex of interests of both real producers and final consumers as a relative balance in the market of agricultural products. At the same time, it is a mechanism that manages the employment of villagers and townspeople. This article shows the advantages of the marketing service in the sustainable development of import-substituting production. However, marketing strengthens the relationship of producers with society and intermediaries have a means to obtain information about the necessary product at a favorable price and of the highest quality.

Key words: marketing, production, import substitution, products, consumers, efficiency, provision.

В нынешних условиях происходят экономические процессы, обеспечивающие страну отечественными продуктами. Однако, чтобы обеспечить экономику страны отечественными продуктами, необходима определённая чёткая структура с производством и реализацией сельхозпродукций. В связи с тем, что ныне отсутствует универсальная формула, организующая производственную и сбытовую деятельность и опирающаяся на принципы и методы маркетинга, возникают трудности с реализацией сельхозпродукций. Мы в своей статье пользуемся Шеффердовским определением маркетинга. На взгляд Шефферда, маркетинг – запрограммированный процесс, который начинается с производства сельхозпродукций и завершается конечным покупателем.

На этой основе сущность анализа и исследования маркетинга сельхозпродукций обосновывается информированностью о производстве не только в Республике Таджикистан, но и в других государствах,

включая посевные площади, виды, количество, место, объем, население, поголовное потребление, экспорт, импорт, цены, транспорт, хранение, методы реализации, направление маркетинга и другие важные сведения.

Ныне маркетинг сельхозпродукций – обязательное качество сельских хозяйств, потому что благосостояние, благополучие жителей села зависит от качества этих продуктов. Экономически развитие и развивающиеся страны в маркетинге видят первичный фактор, который преобладает над производством. В маркетинге производства сельхозпродукций в Республике Таджикистан наблюдаются затраты и убытки в большом количестве, так как не обоснованно экономическое развитие.

В маркетинге основная задача заключается в хранении, транспортировке, переработке, сокращении затраченных средств при производстве продукции. Необходимо существование определённой государственной структуры, защищающей в одно и то же время комплекс интересов, как настоящих производителей, так и конечных потребителей в качестве относительного баланса на рынке сельхозпродукций. В тоже время – это механизм, управляющий занятость сельчан и горожан.

В маркетинге происходит осуществление планирования до начала производства продукции и завершается окончательным этапом сбыта продукции. Как правило, производитель, живущий в деревне или в пригороде, не знает об определенных критериях, не имеет сведения о производстве и рынках, не знает, что такое инновационная технология и не доступна ему эта информация, тратит большую сумму средств в производстве продукции [1].

Производители не изучают потребностей рынков, производственных условий с окончательными затратами и транспортировкой, природными и погодными прогнозами при проведении каждой посевной работы, не знают о потребностях рынка к этим продукциям.

Производителями сельхозпродукций, потребителями и посредниками используется выгода одного режима. В маркетинге фермер видит выгодную реализацию продукции на рынках, приобретая, к тому же, информацию о потребностях рынков на определённые товары. Эта информация может принести боль-

шую прибыль. В маркетинге производители и общество тесно взаимосвязаны друг с другом. Посредством маркетинга потребители получают информацию о нужных товарах, выгодной цене и высшем качестве. Маркетингом создаётся информационная среда для посредника, где производители и покупатели обмениваются мнениями, а также маркетинг – это источник дохода. Между этими тремя группами наблюдается взаимосвязь и происходит она следующим образом: фермеры ищут выгодный рынок, чтобы реализовать свой товар, а потребители ищут «Качественный товар» и приемлемую цену. Чтобы получить прибыль, посредниками создаётся сфера услуг. К примеру, условия сбора и хранения сельхозпродукций не соответствуют требованию рынков, не соблюдаются упаковки, технологии переработок и транспортировки, а также требования к данной продукции. Упомянутые факторы оказывают влияние на стоимость товаров. В нынешних условиях маркетинг имеет преимущество в виде ускоренной реализации товаров (продукций), а также тем, что создаёт финансовые, человеческие условия, технологии от начала производственного процесса до приобретения продукции [2].

Одной из особенностей развития отечественного производства является создание традиционных местных ярмарок на международном уровне, так как один из факторов развития производства в каждом государстве - развитие экспорта. Таким образом, необходимо создавать международные ярмарки для предоставления на них отечественных товаров международному покупателю. До того времени, когда мировой покупатель посредством международных рынков не будет участвовать в производстве продукции таджикских товаров возможности вывоза и реализации продукции, исключая нефтяную, на мировом рынке не представится. Таким образом, необходимо государству, комитетам и учреждениям Министерства торговли организовывать международные рынки.

Не случайно, Правительство Республики Таджикистан обеспечение продовольственной безопасности считает одной из своих стратегических целей. Мы имеем возможности в производстве отечественных товаров, что окажет влияние на создание новых рабочих мест и увеличение экспортного потенциала края. Таким образом, обеспечение продовольственной безопасности возможно при интенсивном развитии сельского хозяйства страны [2].

Государства, которые являются потребителями в целом также являются экспортерами. Иностранные потребители все более убеждаются в том, что изготовленные в Таджикистане кустарным производством товары приготовлены с любовью, поэтому отличаются качеством и удовлетворяют каждодневные и долгосрочные нужды. Поэтому нужно больше внимания уделять конкретному планированию такого традиционного производства и направлений его реализации. При этом, запланировать нужно так, чтобы отечественный производитель на основе обеспечения внутреннего рынка привлек больше населения, также насытил внутренний рынок, а затем это привело бы к сбережению капитала, к слаженной системе капиталовложений. Таким образом, рынок и производство способствуют развитию экономики. Все эти действия в комплексе возрождают и активизируют национальный рынок, защищают внутреннее производство и совершенствование цены на производство с сохранением ассортимента товаров и их численности. Ассортимент, качество, разность товаров и их экспорт создают основу для процветания отечественного производства. Нужно быть еще и экспортером национального производства, чтобы не быть лишь потребителем.

Сельское хозяйство и связанные с ним производственные процессы в маркетинге являются важными действиями в экономике каждого государства, которые на всех периодах исторического развития были связаны с жизнью населения. Сельскохозяйственный маркетинг является одним из факторов этого взаимодействия, который в последние десятилетия стал источником экономических, политических и социальных преобразований в жизни человечества. Учитывая роль аграрной экономики в экономической жизни государств, в частности сельскохозяйственной, маркетинг развивающихся государств, в том числе и Таджикистана, стоит на первом месте в развитии. В сельскохозяйственной экономике Таджикистана есть признаки и особенности, которые вынуждают специалистов и экономистов относить экономику данной страны к числу неразвитых.

По мнению основных специалистов, аграрный

сектор и взаимосвязанные с ним производственные процессы возникли в тот период, когда цели большинства производства, специализация, коммерция производства, капиталовложение и кредитование рынка государств были уже реформированы, переоснащены и основывались на научных технологиях и исследованиях, приносили большую прибыль. Вместе с этим, такие понятия как рынок, маркетинг, разность маркетинга, прибыль и т. д; упрочились и развивались в обществе. Эти понятия стали частью необходимости и нужд маркетинга и прочного развитого аграрного сектора.

Для достижения этого уровня необходимо знать и изучать ситуации связанные с нарушением и улучшением маркетинга сельского хозяйства, урожайностью, экспортом, прибылью и постоянным обновлением. Принимая во внимание все вышесказанное, можно заключить, что спрос и предложение проявляются как основные факторы на рынке и в маркетинге продукции сельского хозяйства, так как в последние десятилетия мы становимся свидетелями образования новых типов рынка, обеспечения потребностей к бесконечным требованиям населения.

В ходе работы мы подвергли исследованию дехканское (фермерское) хозяйство имени Мурода Боки, которое в 2015-2016 гг. было превращено в кооперативное производство.

При анализе диаграммы становится ясно, что в 2017 г. на 75 ц/га производили зерно, а это на 141,2% больше, по сравнению с 2015 годом. Дехканское (фермерское) хозяйство «Муроди Боки» преимущественно производит хлопок, в связи с этим урожай в 2017 г. составил 844 ц/га, что на 130,1% больше, по сравнению с 2015 годом. Упомянутое дехканское хозяйство также производит овощные культуры. В 2017 г. овощные культуры составили 1120,0 ц/га. По сравнению с 2015 годом это больше на 90/га или на 108,7 процентов [3].

Однако, вышеизложенными показателями не вырисовывается полная картина эффективного применения маркетинговых служб. По этой причине мы подвергнули анализу маркетинг продукции, производящихся в дехканском хозяйстве «Муроди Боки».

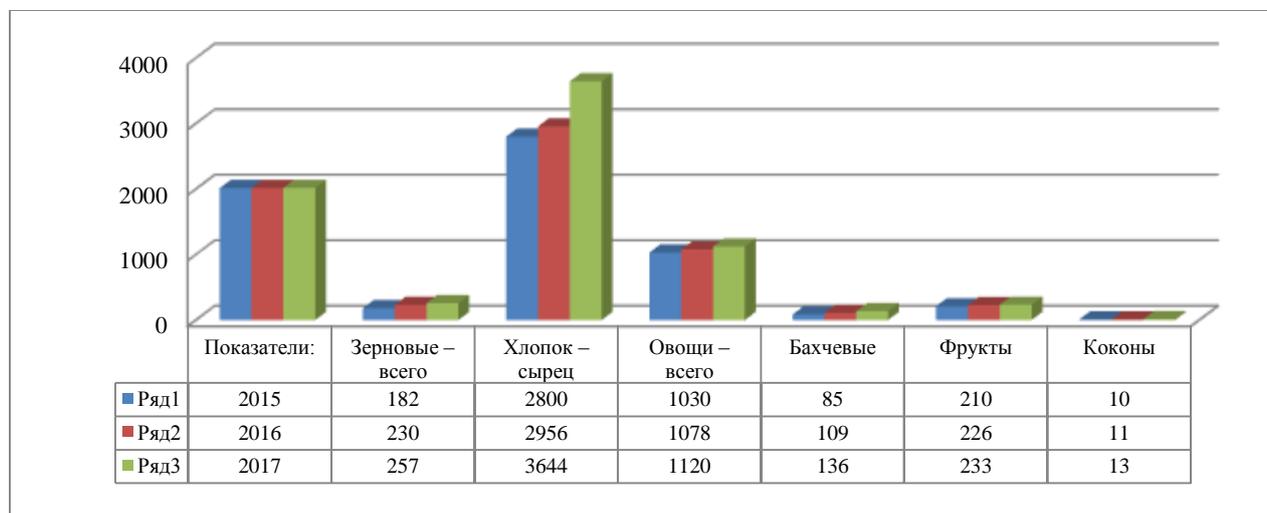


Рис. 1. Динамика производства продукции в кооперативном производстве «Муроди Боки» после внедрения службы маркетинга.

Источник: Расчеты автора, согласно данным годовых отчетов кооперативного производства «Муроди Боки» Бохтарского района за 2015-2017 гг.

При анализе сведений, приведённых в диаграмме, мы заключили, что итоги формирования управленческой структуры на примере вышеупомянутого производственного кооператива можно считать успешными. Заслуживает внимания тот факт, что в 2017г. (спустя 2 года с момента применения маркетинговой службы) в этом дежканском (фермерском) хозяйстве наблюдалось увеличение производственных и коммерческих результатов.

К примеру, в 2017 г., реализуя все свои продукции, достигли получения прибыли в размере 530,3 тысячи сомони. А это в 3,2 раза больше, чем в 2015 году. Это свидетельствует о повышении уровня рентабельности в течении двух лет на 18,1% что в 1,8 раза больше, чем в предыдущие годы. Работники маркетинговой службы способствовали проведению квалифицированных маркетинговых исследований. Был исследован спрос на сельхозпродукции и их эффективный сбыт. Иначе говоря, все сельхозпродукции находят своих конечных потребителей.

В процессе исследовательской работы существующую управленческую структуру заменили маркетингом. В начале разработали минимаркетинговые рекомендации, в связи с этим, использовали функциональную организационную структуру маркетингового управления в более простой форме. Именно простота является главным преимуществом такой организации маркетинговой службы.

Самый лучший вариант заключается в выделении маркетинга из областного сельскохозяйственного управления. С этой целью ему необходимо предоставить юридическую самостоятельность, потому что кроме областных служб, в районах при сельхозуправлении создаются районные информационно-консультативные пункты. Районные и областные информационно-консультативные службы занимаются сбором, обработкой, организацией ценовых мониторингов, отдельными маркетинговыми исследованиями (конъюнктурой рынков сельхозпродукций), информационным обеспечением и консультационной помощью каждому сельскому товаропроизводителю [4].

Итак, применение в хозяйствах службы маркетинга оказывает помощь каждому товаропроизводителю в эффективной реализации полученной сельхозпродукции и обеспечению финансовой устойчивости развития предприятий.

Литература:

1. Рахимов Ш.Х. Теоретические основы развития рынка маркетинга сельскохозяйственных продуктов в Р.Т. // Вестник Курган-Тюбинского государственного университета. г.Курган-Тюбе, №1-3(39), 2016. - С.104-109
2. Послание Президента страны Парламенту Таджикистана. - Душанбе, 2018. - С.18-19.
3. Годовой отчет кооперативного производства «Муроди Боки» Бохтарского района за 2016-2017 гг.
4. Мадаминов А.А. Проблемы устойчивого развития аграрного сектора Таджикистана. - Душанбе, 2006. - С. 229-250.