

Маркетинговая служба в сельском хозяйстве Кыргызской Республики.

Зулпукаров А.З.

Зав. кафедрой - «Экономическая теория», - к.э.н., профессор ЖАГУ.

Иманкулова Д. К.

преподаватель - кафедры «Экономическая теория».

Сельскохозяйственная маркетинговая служба является важнейшим мостом между производителями сельскохозяйственных продуктов и потребителями. Он включает закупку, хранение, транспортировку, переработку и распределение (торговлю) продукции. Это довольно сложная разветвленная система, связывающая воедино множество функций и решений, выполняемых и принимаемых отдельными людьми.

Маркетинговый процесс начинается на фермерских, крестьянских и других сельскохозяйственных предприятиях. Далее продукт продвигаются по продовольственной цепи до тех пор, пока покупатель не приобретет его в супермаркете или на специализированных рынках, ресторанах. Система маркетинга для значительной части общества, проживающей в городах, поселков городского типа, райцентрах, это целая система, обеспечивающая миллионы людей ежедневно необходимыми продуктами. Это система, превращающая сельскохозяйственное сырье в баранину, хлеб, молочные продукты, консервированные и мороженые фрукты и овощи, а также бесчисленное множество других готовых и употреблению продуктов питания или же доставляющая не переработанные свежие сельскохозяйственных продуктов непосредственно с полей к столу потребителя, и все это регулярно, надежно и без сбоев. Все для того чтобы потребители получили максимум возможного от тех продуктов, которые они выбирают.

Система маркетинга обеспечивает доставку продукта конечному потребителю в нужное время (хранение), нужное место (транспорт) и в нужной форме (переработка). Все эти функции являются производительными и добавляют продукту стоимость.

При командно-административной системе роль маркетинга выполняла система потребсоюза. После распада Союза распалась система потребсоюза. В настоящее время крестьянин сам производит и доставляет продукцию потребителю.

На рынке решаются две основные задачи:

- 1.Выполнение чисто технических функции маркетинга, т.е. продвижения продукта от сельскохозяйственного производителя до конечного потребителя;
2. Обмен производителей и покупателей ценовыми сигналами о выгоде продажи товара и затратах на его приобретение. В соответствии с этими двумя задачами оценивается и эффективность маркетинга. Как и любая эффективность, эффективность маркетинга - это сопоставление затраты и результатов в стоимостном выражении. Результат маркетинга обусловлен оценкой покупателей полученного товара, а затраты - издержками по всей цепи продвижения этого товара.

Любое техническое усовершенствование, ведущее к снижению издержек на маркетинг единицы продукта, желательно до тех пор, пока не вызывает сокращение полезности продукта для потребителя, например, ухудшения времени, места или формы получения продукта покупателям. Точно также и рост издержек на маркетинг не должен опережать соответствующий прирост полезности продукта для покупателя. Так как полезность продукта для покупателя не поддается количественной оценке, обычно говорят о технической и ценовой эффективности маркетинга.

Техническая эффективность маркетинга отражает уровень затрат на физические функции маркетинга на единицу продукции. Любые изменения в технологии, введение к сокращению издержек по всей цепи маркетинга в расчете на единицу продукции могут быть оценены в стоимостном выражении. Например, механизация процессов упаковки фруктов ведет к снижению расходов на персонал и увеличивает количество обрабатываемых фруктов в единицу времени.

Ценовая эффективность маркетинга показывает, насколько быстро и точно цены реагируют на изменения в покупательском спросе и поступают по рыночным каналам

обратно к производителям. Ценовая эффективность определяется степенью развития рыночной инфраструктуры, системы рыночной информации и совершенством рыночной конкуренции.

Движение сельскохозяйственных продуктов.

Сельскохозяйственный производитель всегда заинтересован в получении максимальной цены за свой продукт. По этому перед ним стоит вопрос, кому продать свой продукт. Чем больше агентов действует на рынке сельскохозяйственной продукции и чем выше уровень конкуренции, тем больше информации стекается к фермеру относительно условия сбыта и тем легче ему выбрать более выгодные каналы реализации. В этом смысле определение границ выбора фермером каналов реализации своей продукции - один из первых шагов в определении конкретного формирования цены на сельскохозяйственную продукцию.

В графике «Движение сельскохозяйственных продуктов» показаны фактическое положение дел в нашей Республике. В основном движение продуктов в республике происходит как показано в графике I, II и III. В таком положении крестьяне понесут определенные расходы на транспортировку перевозку продукцию, кроме этого перекупщики по низкой цене забирают у производителей продукции, а крестьянам нет времени и способности сидеть на рынке и реализовать свою продукцию. Самое главное, крестьяне теряют свое рабочее время, т. е. эффективность работы снижаются.

Крестьянин должен только заниматься производством сельскохозяйственной продукции, а остальные функции должна выполнять служба маркетинга как указано в графике V. Эту функцию на высоком уровне выполняла система потребсоюза. Необходимо срочно восстановить эту систему, так как еще сохранилась материально-техническая база этой системы. Им необходимо выделить государственные инвестиции. За 2-3 года они полностью восстановят систему (маркетинговую) потребсоюза.

Маркетинг можно изучать в нескольких аспектах:

1. функции маркетинга;
2. создание маркетинговых институтов;
3. анализ структуры рынка.

Обычно выделяют следующие функции:

- обмен - купля - продажа;

- физическая обработка - переработка, хранение, транспортировка;
- содействие продвижению товара - стандартизация, финансирование страхование риска, информация.

Институциональный аспект маркетинга предполагает рассмотрение институтов, осуществляющих продвижение продукции от поля до потребителя и обратно.

Анализ структуры рынка включает изучение рыночной конкуренции, исследование количества и природы участников рынка, а так же барьеров на входе и выходе из рынка. Для анализа структуры рынка и его конкурентности обычно используют метод рыночных, или продовольственных, цепочек. Рыночная цепочка представляет собой схемы продвижения продукта от производителя (фермера) до конечного потребителя. Очевидно, что то звено цепочки, на котором присутствует малое количество покупателей и (или) продавцов, вызывает подозрение в неконкурентности, и, наоборот, присутствие большого числа покупателя и продавцов по всей длине цепочки создает предпосылки для формирования совершенной конкуренции.

Оценка абсолютных объемов и доли продукции, проходящей по каждой из связей в представленной цепочке, и определяет структуру маркетинга, т.е. показывает, какое количества продукта реализовал фермер, сколько продукта ушло непосредственно потребителю, каково количества посредников - заготовителей и какую долю фермерской продукцию они закупили, сколько переработчиков участвовало в процессе переработки этой продукции и какую долю продукции они переработали, насколько разветвлена оптовая и розничная торговая сеть, и.т.

Один из каждых десяти человек в США работают в сфере маркетинга сельскохозяйственных продуктов. В отрасли маркетинга здесь занято больше людей, чем в какой-либо другой стране. В конечном счете, маркетинг является процессом огромной экономической важности. Для пищевых продуктов маркетинг составляет более 70% себестоимости. Для технических сельскохозяйственных продуктов, таких как шерсть, хлопок и табак, маркетинг составляет еще большую долю себестоимости. В значительной и все более возрастающей степени стоимость маркетинга определяет цены, которые потребитель платит за пищевые и иные продукты сельского хозяйства. Легко понять, почему эффективная, справедливая и экономичная система маркетинга важна для каждого человека в США. Цель службы сельскохозяйственного маркетинга МСХ США - способствовать тому, чтобы добиться такой системы маркетинга. Функции службы состоят в оказании помощи системы маркетинга, ее регулировании, совершенствовании и охране, а также поддержании принципа быстрой, эффективной и честной по отношению ко всем участникам доставки продовольствия и других сельскохозяйственных продуктов от производителя к потребителю.

Для фермера, производителя того сельскохозяйственного сырья, которое является основой продовольственных запасов, маркетинг означает рынок сбыта и источник дохода. В зависимости от того, что он производит фермер может продавать свою

продукцию только один или же несколько раз в году, заключая сделки, которые определяют прибыль или убытки от всех вложений в своё хозяйство за целый год. А ещё для миллионов людей маркетинг означает их еженедельную зарплату, т.е. средство к существованию. Маркетинг включает людей, которые покупают и продают, осуществляют транспортировку, сбор в хранилища, хранение, переработку, упаковку и продажу сельскохозяйственных продуктов. Одним из этих людей является управляющий по хранению продовольствия, среди них так же маклер на животноводческом рынке, рабочий предприятия по консервированию помидоров, водитель грузовика, перевозящего домашнюю птицу, технический работник лаборатории на молочном заводе.

Необходимо начинать маркетинговый процесс на фермерских, крестьянских хозяйствах и других сельскохозяйственных предприятиях. Далее надо организовать его по производственной цепочке до тех пор, пока покупатель не приобретет готовый продукт в супермаркете или на специализированных рынках, в ресторанах и т.д. Следует создавать такую систему, которая перерабатывает сельскохозяйственное сырьё в баранину, хлеб, молочные продукты, консервированные и мороженые фрукты и овощи, а также в бесчисленное множество других готовых к употреблению продуктов питания или же доставляет, не переработанные свежие фрукты и овощи непосредственно с полей к столу потребителя, и все это регулярно, надёжно и без сбоев. Надо все сделать для того, чтобы потребители получили максимум возможного от тех продуктов, которые они выбирают.