

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ МЕХАНИЗМЫ ПОДДЕРЖКИ РАЗВИТИЯ АГРОМАРКЕТИНГА

Г.А. Туркменова, старший преподаватель,
Кыргызский национальный аграрный университет

Основополагающим фактором развития и совершенствования рыночных отношений в аграрном секторе Кыргызстана является государственное регулирование сбыта сельскохозяйственной продукции. Отсутствие государственной стратегической агромаркетинговой концепции выражается в слабости системы рыночной поддержки в аграрном секторе.

На практике это привело к игнорированию мер экономического стимулирования экспорта сельскохозяйственной продукции, усилению экспансии на внутреннем продовольственном рынке импортной продукции, сокращению переходящих государственных запасов сельскохозяйственной продукции, слабости развития инфраструктуры продовольственных рынков, усилению роста монополизма торгово-посреднических структур.

Для решения перечисленных проблем целесообразно организовать службы маркетинга на базе государственных органов управления агросектора, отвечающие за исследования агрорынка, определение потенциальных возможностей отрасли в производстве конкурентоспособной продукции, планирование затрат и доходов, организацию сбыта сельскохозяйственной продукции.

На основе маркетинговой службы формируется вся система агромаркетинговой деятельности. К сожалению, преобладающая мелкокрестьянская структура аграрного производства не позволяет большинству мелких крестьянских (фермерских) хозяйств содержать такую службу. В республике лишь отдельные крупные сельскохозяйственные предприятия (КХ имени Энгельса Московского района, СПК «Ветка» Аламединского района и др.) имеют в своей структуре маркетинговые службы, что в целом позволяет им уменьшить риски, связанные с

производством и реализацией больших объемов товарной продукции.

В этих условиях главенствующую роль в системе маркетинговых услуг для сельскохозяйственных товаропроизводителей должны играть негосударственные и некоммерческие организации, предоставляющие информационно-консультационные маркетинговые услуги. Государственные органы должны разработать и осуществлять на практике механизмы экономического стимулирования развития агромаркетинговых услуг.

На наш взгляд, экономический механизм поддержки развития агромаркетинговых услуг должен строиться на основе следующих принципов: равнодоступности всех хозяйствующих субъектов к рынку агромаркетинговых услуг; поддержки и развития конкуренции на рынке маркетинговых услуг; методического и организационного содействия государства развитию агромаркетинговых услуг.

С целью активного экономического стимулирования агромаркетинговой деятельности необходимо предусмотреть следующее: освобождение от налогообложения инвестиций, осуществляемых хозяйствующими субъектами в развитие агромаркетинговой деятельности; возмещение части процентных ставок по кредитам, полученным для развития служб агромаркетинга; доступ сельхозтоваропроизводителей к приобретению ресурсов агромаркетинговой деятельности на основе лизинга.

В рамках программы поддержки развития агромаркетинга в республике государственными органами (Министерство сельского, водного хозяйства и перерабатывающей промышленности, его областные и районные структуры) должны быть закреплены следующие, более активные меры: всесторонняя поддержка предпринимательской деятельности в

аграрном секторе; разработка средней и долгосрочной стратегии и прогноза развития агромаркетинга; разработка, совершенствование и реализация организационно-экономического механизма; организационно-методическая помощь службам агромаркетинга и централизованное обеспечение соответствующей рыночной информацией.

Аграрное предпринимательство в силу особенностей организации нуждается, как показывает практика развитых стран, в особой государственной опеке и поддержке. В условиях переходного периода это направление государственного регулирования должно быть усилено с тем, чтобы хозяйствующие субъекты более эффективно действовали в рыночных условиях. Учитывая, что агромаркетинг является одним из существенных инструментов рыночного механизма, то разработка и реализация агромаркетинговой стратегии и программ на республиканском и региональном уровне должны стать составной частью мер поддержки развития аграрного сектора в целом.

Оказание методической помощи агромаркетинговой деятельности должно заключаться в более последовательном обеспечении крестьянских (фермерских) хозяйств и других хозяйствующих субъектов конкретной методикой ведения подобной деятельности. Поддержка развития маркетинговой инфраструктуры должна осуществляться путем формирования организационных структур, обеспечивающих продвижение сельхозпродукции к конечным потребителям на республиканском, областных и районных уровнях.

Формирование и успешное функционирование рыночных структур агромаркетинга в целом позволит снизить разобщенность сфер АПК – производства, переработки и сбыта сельхозпродукции. Вследствие этого будут постепенно ликвидированы или значительно уменьшены диспропорции в развитии смежных отраслей.

Одной из задач агромаркетинговой деятельности является объединение агромаркетингового потенциала всех отраслей АПК. В настоящее время они разобщены в виде маркетинга сельскохозяйственного производства,

маркетинга агросервиса и маркетинга торговца сельхозпродуктами, что является результатом слабости и отсутствия развития кооперационных и интеграционных связей в аграрном секторе республики.

Большинство крестьянских (фермерских) хозяйств в основном вынуждено развивать производственный агромаркетинг. Зачастую это приводит к перепроизводству или недопроизводству сельскохозяйственной продукции, что не может не сказаться на их финансово-экономической устойчивости. Лишь крупные хозяйства имеют возможность осуществлять комплексную агромаркетинговую деятельность, направленную на достижение конечной цели – сбыт продукции и получение соответствующей прибыли.

В таких условиях активно развивается как самостоятельное звено маркетинг торговли сельскохозяйственными товарами. На практике, ввиду особенностей ценообразования, это приводит к несовпадению интересов торговли с интересами сельхозтоваропроизводителей или переработчиков. Торгово-посреднические ориентации, пользуясь своим преимуществом, слабостью и неорганизованностью мелких крестьянских хозяйств, устанавливают заведомо низкие закупочные цены на сельскохозяйственную продукцию, что ведет к соответствующим финансовым потерям сельхозтоваропроизводителей.

С целью усиления интеграционных связей в АПК необходимо развитие агромаркетинга на основе принципов адаптивности и поэтапности, предполагающих концентрацию ограниченных ресурсов. В первую очередь, объектами маркетингового развития должны стать отрасли, в которых возможна существенная отдача от вложения ресурсов, улучшение качественного и количественного состояния на продовольственном рынке. Это касается, прежде всего, развития маркетинга в сфере переработки сельскохозяйственной продукции на первом этапе.

Положительным моментом данного этапа является создание объективных факторов для материальных вложений в малопривлекательную для этих целей сферу непосредственного сельскохозяйственного

производства. Создание подобных факторов обуславливается следующими принципами: оптимизация параметров сбыта сельскохозяйственной продукции расширяет возможность простого и расширению воспроизводства; укрепление сферы переработки приводит к стабилизации производства сельскохозяйственной продукции и, соответственно, перерабатывающей отрасли в целом; усиление конкуренции в этой сфере способствует организации долгосрочных отношений с производителем сельскохозяйственной продукции, что будет сопровождаться предоставлением различных льгот, скидок, кредитов.

Итогом второго этапа развития агромаркетинговой системы в республике должно стать полноценное, эффективное, конкурентоспособное функционирование сельскохозяйственного производства. Устойчивое развитие сельскохозяйственных товаропроизводителей создает предпосылки перехода к третьему этапу формирования агромаркетинговой системы, а именно: привлечению в отрасль высококвалифицированных работников и в целом развитию ее кадрового потенциала.

На четвертом этапе будут реализованы программы развития социально-экономического потенциала аграрного сектора. Успешная реализация предыдущих четырех этапов создает объективные предпосылки для перехода к наиболее важному и заключительному ее этапу – собственно инвестициям в агромаркетинге. Реализация данного этапа формирования агромаркетинговой системы в республике будет выражаться в становлении и развитии аграрного сектора страны как высокоходного инвестиционно-привлекательного сектора национальной экономики, который будет приносить в национальный бюджет соответствующие доходы от значительного роста экспорта сельскохозяйственной и продовольственной продукции.

Октябрь 2010 г.

