

ВНЕДРЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ В СЕЛЬСКОЕ ХОЗЯЙСТВО КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

*А.З. ЗУЛПУКАРОВ, директор Института
госуправления, экономики и права ЖАГУ КР*

Сельскохозяйственная маркетинговая служба связывает производителей сельскохозяйственных продуктов с потребителями. Она включает закупку, хранение, транспортировку, переработку и распределение (торговлю) продукции. Это довольно сложная разветвленная система, объединяющая множество функций и решений, выполняемых и принимаемых отдельными людьми.

Маркетинговый процесс начинается на фермерских, крестьянских и других сельскохозяйственных предприятиях. Далее продукт продвигается по продовольственной цепи до тех пор, пока покупатель не приобретет его в супермаркете или на специализированных рынках, в ресторанах. Система маркетинга ежедневно обеспечивает миллионы людей, проживающих в городах, поселках городского типа, райцентрах, необходимыми продуктами в нужное время (хранение), нужном месте (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 СССР, крестьянин сам производит и доставляет продукцию потребителю.

На рынке решаются две основные задачи:

1. Выполнение чисто технических функций маркетинга, т.е. продвижение 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 затрат и результатов в стоимостном выражении. Результат маркетинга обусловлен оценкой покупателем 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 снижения полезности продукта для потребителя, например, из-за смены времени, места или формы получения продукта покупателем. 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, ведущие 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 увеличению количества 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

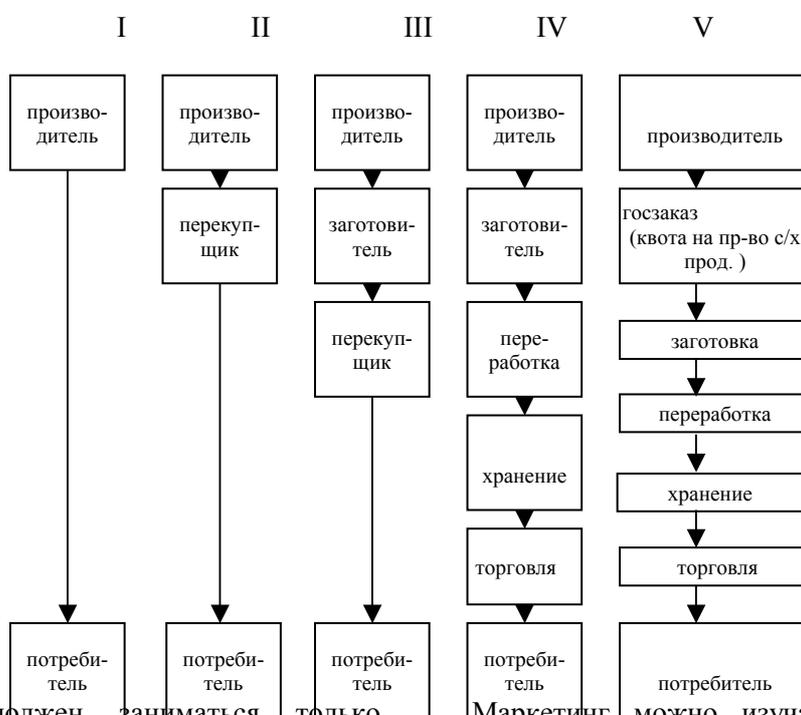
определяется степенью развития рыночной инфраструктуры, системы рыночной информации и совершенством рыночной конкуренции.

Сельскохозяйственный производитель всегда заинтересован в получении максимальной прибыли. Поэтому 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 условий 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 конкретного формирования цены на сельскохозяйственную продукцию.

На схеме под числовыми обозначениями I, II и III показано фактическое движение продуктов в республике. В таком положении крестьяне несут определенные расходы на транспортировку, перевозку продукции, кроме того, перекупщики по низкой цене забирают ее у производителей, поскольку крестьяне не могут терять свое рабочее время на реализацию продукции на рынке.

Движение сельскохозяйственных продуктов



Крестьянин должен заниматься только производством сельскохозяйственной продукции, а остальные функции выполняет служба маркетинга (см. IV и V). Эти функции на высоком уровне выполняла система потребсоюза, поэтому нет причин пренебрегать зарекомендовавшей себя формой услуг, и следует срочно восстановить эту систему, так как сохранилась ее материально-техническая база. На это необходимо выделить государственные инвестиции, что позволит за два-три года полностью восстановить систему маркетинга потребсоюза.

Маркетинг можно изучать в следующих аспектах: 1) функции маркетинга; 2) создание маркетинговых институтов; 3) анализ структуры рынка.

Выделяют следующие функции маркетинга: обмен - купля - продажа; физическая обработка - переработка, хранение, транспортировка; содействие продвижению товара - стандартизация, финансирование, страхование риска, информация.

Институциональный аспект 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 также 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 схему 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 покупателей 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 количество продукта реализовал фермер, сколько продукта ушло непосредственно потребителю, каково количество посредников-заготовителей и какую долю фермерской продукции они закупили, сколько переработчиков участвовало в процессе переработки этой продукции и какую долю они переработали, насколько разветвлена оптовая и розничная торговая сеть и т.д.

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 в 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 системе 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 несколько раз в году, заключая сделки, которые определяют прибыль или убытки от всех вложений в свое хозяйство за целый год. А еще 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 также маклер на животноводческом рынке, рабочий предприятия по консервированию помидоров, водитель грузовика, перевозящего домашнюю птицу, технический работник лаборатории на молочном заводе.

Необходимо начинать маркетинговый процесс в крестьянских (фермерских) хозяйствах и на других сельскохозяйственных предприятиях по производственной цепочке вплоть до приобретения покупателем готового продукта в супермаркете или на специализированных рынках, в ресторанах и т.д. Следует создавать такую систему, которая перерабатывает сельскохозяйственное сырье 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, надежно и без сбоев. Надо все сделать для того, чтобы

А.З.Зулпукаров

потребители получили максимум возможного от тех продуктов, которые они выбирают.

