

**КР УИА Дж. АЛЫШБАЕВ атындагы ЭКОНОМИКА ИНСТИТУТУ
Б.Н. ЕЛЬЦИН атындагы
КЫРГЫЗ-ОРУС СЛАВЯН УНИВЕРСИТЕТИ
БИШКЕК ФИНАНСЫ-ЭКОНОМИКАЛЫК АКАДЕМИЯСЫ**

Д.08.15.520 диссертациялык кеңеши

**Кол жазма укугу
УДК: 338.43.(575.2)**

Субанов Нурсултан Жумабаевич

**КЫРГЫЗ РЕСПУБЛИКАСЫНЫН
АЙЫЛ ЧАРБАСЫНДАГЫ БАЗАР
ЭКОНОМИКАСЫ ШАРТЫНДАГЫ
МАРКЕТИНГДИК ЧАРАЛАР**

08.00.05 – экономика жана эл чарбасын башкаруу

**Экономика илимдеринин кандидаты
илимий даражасынын изилдөөсүнүн
диссертациясынын
авторефераты**

Бишкек – 2017

Диссертациялык иш Социалдык өнүгүү жана ишкердик институтунун «Экономика жана менеджмент» кафедрасында жазылды.

Илимий жетекчи: экономика илимдеринин доктору, профессор
Джумабаев Калиль Джумабаевич

Расмий оппоненттер: экономика илимдеринин доктору, профессор
Аюпов Асылбек Нургазиевич

экономика илимдеринин кандидаты, доцент
Кожогулова Венера Советовна

Жетектөөчү уюм К. Карасаев атындагы Бишкек гуманитардык университетинин «Экономикалык программалар жана башкаруу» кафедрасы, дареги: 720044, Бишкек ш., Тынчтык пр., 27

Диссертация 2017-жылдын 25-октябрында саат 14-00дө КР УИА Дж. Алышпаев атындагы Экономика институтунун экономика илимдеринин доктору (кандидат) илимий даражасынын изилдөөлөрүнүн диссертациясын жактоо боюнча Д.08.15.520 диссертациялык кеңешинин жыйынында Б. Н. Ельцин атындагы Кыргыз-Орус Славян университетинин Бишкек финансы-экономикалык академиясында жакталат, дареги: Кыргыз Республикасы, Бишкек ш., Чүй пр., 265а, диссертациялык зал (1-кабат).

Диссертация менен Кыргыз Республикасынын Улуттук илимдер академиясынын Борбордук илимий китепканасынан таанышса болот, дареги: Бишкек ш., Чүй пр., 265а. Ошондой эле Д.08.15.520 диссертациялык кеңешинин www.ienaskr.org сайтынан да таанышууга болот.

Автореферат 2017-жылдын 25-сентябрында жиберилди.

**Д.08.15.520 диссертациялык кеңешинин
илимий катчысы,
экономика илимдеринин доктору, профессор**



С.Е.

ИШТИН ЖАЛПЫ МҮНӨЗДӨМӨСҮ

Изилдөөнүн темасынын актуалдуулугу. Кыргыз Республикасындагы айыл чарбасы алдыңкы тармак болуп саналат жана өзү менен бирге татаал комплексти алып жүрөт. Бул тармак ИДПны түзүүдө маанилүү ролду ойнойт жана өлкөнүн экономикалык өнүгүүсүндө чагылдырылат. 1990-жылы айыл чарба продукцияларынын салыштырма салмагы республиканын ИДПсынын жалпы көлөмүнүн 53%ын түзгөн, ал эми 2016-жылдын жыйынтыгы боюнча бул көрсөткүч 14,1%га төмөндөгөн.

Кыргыз Республикасында пландык экономика убагында айыл чарба товарларын өндүрүүчүлөр тарабынан өндүрүлгөн продукциялар мамлекеттик даярдоо органдары жана айыл чарба продукцияларын кайра иштетүүчү өнөр жай ишканалары тарабынан сатылып алынган, ал эми азыркы убакта мамлекеттик жана региондук деңгээлдеги мындай түзүмдөр жок.

Буга дүйнөнүн өнүккөн өлкөлөрүндө колдонулган товарларды рынокко чыгаруу боюнча кызматтарды көрсөтүүчү мамлекеттик деңгээлдеги маркетинг кызматынын түзүлбөгөнү бирден-бир себеп болуп саналат. Азыркы убакта айыл чарбасында өндүрүлгөн продукциялар кайра сатып алуучуларга, ортомчуларга, ошондой эле түрдүү ата мекендик жана чет элдик фирмаларга дүңүнөн өткөрүлөт, бул айыл чарба өндүрүшүнүн майнаптуулугун олуттуу төмөндөтөт. Натыйжада айыл чарба товарларын рынокко алып чыгуу аракети текке кетип, башаламан мүнөзгө ээ.

Продукцияларды түрдүү багытта уюшулган базарлардын базасында өндүрүүчүдөн керектөөчүгө чейин продукциянын акыркы баасын көтөрүп жиберүүчү ортомчу-монополисттерсиз тез алып чыгууну камсыз кылуучу айыл чарба продукцияларын бөлүштүрүү системасын уюштуруу олуттуу мааниге ээ. Маркетинг кызматтарын мамлекеттик деңгээлде киргизип, ошону менен бирге жагымдуу экономикалык-географиялык абалды пайдаланып, улуттук базардын ишинин кемчиликтеринин ордун толтуруу аябай зарыл болуп турат.

Ушуга байланыштуу аларды аймактык артыкчылыктарды эске алуу менен чечүүгө комплекстүү мамиле кылуу зарыл, анын үстүнө региондордун жаратылыштык-географиялык, социалдык-демографиялык, экономикалык шарттар боюнча айырмачылыктары айыл чарба товарларын өндүрүүчүлөргө кызмат көрсөтүү боюнча маркетинг кызматтарын уюштуруу мүмкүнчүлүгүн кыйындатат.

Мындан улам айыл чарба товарларын рынокко алып чыгуу боюнча маркетинг кызматтарынын ролу олуттуу жогорулайт, бул улуттук экономиканын жана айыл чарба продукцияларын өндүрүүчүлөрдүн өндүрүштүк ишмердигинин туруктуу өнүгүшүнө мүмкүнчүлүк түзөт.

Ошол эле убакта товар рынокторун либералдаштыруу, негизги түрлөр боюнча (дан, эт, кант, май) импорт көз карандуулугу тенденциясын көбөйтүү, айыл чарба өндүрүшүнүн ресурстарынын бааларынын тез өсүшү - мунун баары айыл чарба ишканаларынын азыркы убакта туруксуздук шарттарында иштөөсүнө алып келди. Ошондой эле маркетингдик маалыматтардын аздыгы,

чарба механизмдеринин жетишсиздиги, рыноктогу иш тажрыйбанын жоктугу да буга шарт түзөт, ушуга байланыштуу айыл чарба продукцияларын керектөөчүлөргө чейин натыйжалуу жеткирип берүүнүн, айыл чарбасындагы байланыштарды тартипке салуу жана өнүктүрүүнүн багыттарын иштеп чыгуу зарылчылыгы жаралат. Ошентип айыл чарбасында маркетинг ишмердигин түзүү жана өнүктүрүү боюнча сунуш жана сунуштамаларга муктаждык пайда болот, бул ушул изилдөөнүн жана анын темасын тандап алуунун актуалдуулугун шарттады.

Айыл чарбасындагы маркетинг кызматынын инновацияларынын жана өнүгүүсүнүн көйгөйлөрүнө чет элдик жана ата мекендик окумуштуу-экономисттердин көптөгөн иштери арналган.

Теориялык базага белгилүү окумуштуу-экономисттер салым кошкон: А. Смит, Д. Рикардо, К. Маркс, Э. Хекшер, Б. Ф. Котлер, М. Портер. Ошондой эле Б. Берман - Дж. Эванс, Р. Моррис, П. Драагер жана башка чет элдик маркетингдердин эмгектери да белгилүү.

КРдагы изилденип жаткан көйгөйдү чечүүгө ата мекендик окумуштуулар белгилүү салымдарын кошушкан: Абдымаликов К. А., Асанова А. А., Аюпов А.Н., Балбаков М. Б., Джаилов Дж.С., Закиров А. З., Койчуев Т. К., Култаев Т.Ч., Купуев П. К., Мусаева Ж. А., Мусакожоев Ш. М. ж.б.

Диссертациянын темасынын ири илимий программалар жана илимий-изилдөөчүлүк иштер менен байланышы. Диссертациялык изилдөө 2020-жылга карата Кыргыз Республикасынын экономикалык өнүгүүсүн инновациялык жакшыртуу стратегияларына, 2035-жылга карата Кыргыз Республикасынын экономикалык өнүгүүсүн инновациялык жакшыртуу концепциясына жана 2013-2017-жылдарга карата Кыргыз Республикасын туруктуу өнүктүрүүнүн улуттук стратегияларына, Социалдык өнүгүү жана ишкердик институтунун "Базар экономикасы шарттарындагы башкаруунун социалдык-экономикалык көйгөйлөрү" илимий-изилдөө иштеринин тематикалык планына ылайык жүргүзүлдү.

Изилдөөнүн максаты жана милдеттери. Диссертациялык изилдөөнүн максаты айыл чарбасындагы маркетинг ишмердигин теориялык-методологиялык жактан негиздөө жана анын туруктуу иштешин камсыз кылуунун уюштуруучулук-экономикалык механизмдерин аныктоо болуп саналат.

Коюлган максаттын негизинде төмөнкү **милдеттерди** чечүү каралды:

- айыл чарбасында маркетинг ишмердигин өнүктүрүүнүн теориялык негиздерин ачуу;

- маркетинг ишмердигинин учурдагы абалына талдоо жүргүзүү жана айыл чарбасындагы маркетингдин оң жана терс жактарын аныктоо;

- маркетинг мамилелерин жайылтуу зарылчылыгын, бирдиктүү маалымат базасы жана айыл чарба товарларын базарга алып чыгууну камсыз кылуучу рыноктун инфратүзүмү зарылчылыгын негиздөө;

- математикалык моделди пайдалануу жана 2030-жылга чейин КРдагы жер-жемиштерди жана бакча өсүмдүктөрүн өндүрүүнүн болжолдуу g көрсөткүчүн эсептөө;

- эсептөөнүн математикалык моделин пайдалануу менен айыл чарба товарларын өндүрүүчүлөр, жеткирип берүүчүлөр жана керектөөчүлөрдүн

ортосунда жеткирип берүүнүн оптималдуу көрсөткүчтөрүн аныктоо;

- облустук айыл чарба башкармалыктарында маркетинг жана айыл чарба продукцияларын сатуунун райондук чарбалык эсеп бөлүмдөрүн түзүүнү негиздөө;

- айыл чарбасында маркетинг ишмердигин өнүктүрүүнүн перспективаларын жана ишке ашыруу механизмдерин иштеп чыгуу.

Алынган натыйжалардын илимий жаңылыгы төмөнкүлөрдөн турат:

- айыл чарбасындагы маркетинг ишмердигин өнүктүрүүнүн теориялык негиздери комплекстүү изилденди;

- маркетинг ишмердигинин учурдагы абалы талданды, алардын айыл чарбадагы оң жана терс жактары аныкталды;

- маркетинг мамилелерин киргизүү, бирдиктүү маалымат базасын жана айыл чарба товарларын базарга алып чыгууну камсыз кылуучу рыноктун инфратүзүмүн түзүү зарылчылыгы негизделди;

- эсептөөнүн математикалык моделин пайдалануу менен 2030-жылга чейин КРдагы жер-жемиштерди жана бакча өсүмдүктөрүн өндүрүүнүн болжолдуу көрсөткүчтөрү эсептелинди;

- эсептөөнүн математикалык моделин пайдалануу менен өндүрүүчүлөр, жеткирип берүүчүлөр жана керектөөчүлөрдүн ортосунда жеткирип берүүнүн оптималдуу көрсөткүчтөрү аныкталды;

- облустук айыл чарба башкармалыктарында маркетинг жана айыл чарба продукцияларын сатуунун райондук чарбалык эсеп бөлүмдөрүн түзүү негизделди;

- айыл чарбасында маркетинг ишмердигин өнүктүрүүнүн перспективалары жана ишке ашыруу механизмдери иштелип чыкты.

Алынган натыйжалардын практикалык мааниси. Негизги жоболор, тыянактар жана сунуштамалар айыл чарбасындагы маркетинг мамилелерин иштеп чыгууда концептуалдык негиздер катары, ал эми илимий-изилдөө институттарында илимий иштелмелерде, жогорку окуу жайлардын окуу-методикалык иштеринде теориялык жана аналитикалык материал катары пайдаланылышы мүмкүн.

Алынган натыйжалардын экономикалык мааниси. Автордун айыл чарбасындагы маркетинг ишмердигин өнүктүрүү боюнча сунуштары айыл чарба продукцияларынын сапатын көтөрүү жана көлөмүн көбөйтүү жолу менен экономикалык натыйжаны алууну камсыз кылышы мүмкүн. Негизделген сунуштарды айыл чарбалык түзүүлөрдүн практикалык иштерине киргизүү айыл чарба ишканаларынын ишинин натыйжалуулугун көтөрүүгө шарт түзөт.

Жактоого киргизилген негизги жоболор:

- айыл чарбасындагы маркетинг мамилелеринин теориялык-методологиялык негиздери;

- маркетинг ишмердигинин учурдагы абалын талдоо, бирдиктүү маалыматтык база жана алардын айыл чарбадагы оң жана терс жактары;

- маркетинг кызматтарын уюштуруу, бирдиктүү маалымат базасын жана айыл чарба товарларын базарга алып чыгууну камсыз кылуучу рыноктун инфратүзүмүн түзүү зарылчылыгы жөнүндө сунуш;

- 2030-жылга чейин КРдагы жер-жемиштерди жана бакча өсүмдүктөрүн өндүрүүнүн болжолдуу көрсөткүчтөрүнүн эсептөөнүн математикалык модели;

- өндүрүүчүлөр, жеткирип берүүчүлөр жана керектөөчүлөрдүн ортосунда жеткирип берүүнүн көрсөткүчтөрүн оптималдаштыруу боюнча эсептөөнүн математикалык модели;

- облустук айыл чарба башкармалыктарында маркетинг жана айыл чарба продукцияларын сатуунун райондук чарбалык эсептик бөлүмдөрүн түзүү жөнүндө сунуштамалар;

- айыл чарбасында маркетинг ишмердигин өнүктүрүүнүн перспективалары жана ишке ашыруу механизмдери.

Изилдөөчүнүн жеке салымы. Автор тарабынан айыл чарбадагы маркетинг ишмердигин өнүктүрүүнүн теориялык жана усулдук негиздери изилденди, жалпыланды жана системага салынды. Илимий изилдөөнүн жүрүшүндө айыл чарба продукцияларын экспорттоонун математикалык модели иштелип чыкты, товарларды тышкы рынокко алып чыгуунун схемасы сунушталды. Иштелип чыккан сунуштамалар КР Айыл чарба жана мелиорация министрлигинин практикалык ишмердигине киргизилди.

Изилдөөнүн натыйжаларын апробациялоо. Диссертациялык иштин негизги жобосу эл аралык илимий-практикалык семинарда (Алматы, КазНАУ, 2014-ж.), "Эл аралык интеграциялык процесстеги жогорку билим: теория, методология жана практика" аттуу эл аралык илимий-практикалык конференцияда (Бишкек, Чүй университети, 2014-ж.) баяндалган жана талкууланган.

Диссертациянын натыйжаларынын басылмаларда чагылдырылышынын толуктугу. Диссертациялык иштин негизги жоболору жалпы көлөмү 4,3 п. л. болгон илимий макалаларда жарыяланды.

Диссертациянын түзүмү жана көлөмү. Диссертация киришүүдөн, үч баптан, тыянак жана 152 булакты камтыган колдонулган адабияттардын тизмесинен турат. Ал 172 барак компьютер текстинде жазылып, 14 таблицаны жана 19 сүрөттү камтыйт.

ИШТИН НЕГИЗГИ МАЗМУНУ

Киришүүдө изилдөөнүн актуалдуулугу негизделди, анын максаттары жана милдеттери аныкталды. Көйгөйдүн изилденген даражасы, илимий жаңылык, теориялык жана практикалык мааниси көрсөтүлдү.

"Айыл чарбасындагы агромаркетингди өнүктүрүүнүн теориялык-методологиялык негиздери" аттуу биринчи бапта товар рыногун түзүүнүн теориялык-усулдук жагдайлары жана негиздери, агромаркетингдин мааниси жана айыл чарбасында маркетингди түзүүнүн жана иштетүүнүн дүйнөлүк тажрыйбасы каралат.

Товардын маркетингдик мааниси жалпы кабыл алынган мааниден бир топ айырмаланат. Жалпы мааниде товар деп атоо кабыл алынса, ал маркетингде продукт деп аталат. Продукт – бул товар үчүн сатылып алынган товардын бир курамдык бөлүгү.

Ошентип, жалпысынан маркетингде товардын формуласын төмөнкүдөй көрсөтүп берүүгө болот:

Товардын баасы = нарк+пайда+маркетингдик чыгымдар-
мамлекеттик колдоолор-тобокелдер (1)

Бул керектөөчүлөрдүн жана сатып алуучулардын биринчи кезекте маркетингдик товардын элементтеринин тизмегине кызыгуусу менен байланыштуу: сапаты, формасы, түсү, эмнеден жасалгандыгы, маркасы, таңгагы, баасы, соодалык жана техникалык тейлөөсү, кепилдиги ж.б.

Дүйнөлүк адабияттарда маркетингдин эки миңден ашуун аныктамалары кездешет. Маркетингдин теориясына жана практикасына салынган борбордук идея өндүрүштүн баш ийүү жана продуктуну керектөөнүн кызыкчылыгына карата бөлүштүрүү зарылчылыгы менен түзүлөт. Алардын ар бири анын бир нече касиеттерин ачып берет, бирок дээрлик бирөөсү да маркетингдин мазмунунун болгон бардык байлыгын ачып бере алган эмес. (1-табл.).

1-таблица. «Маркетинг» түшүнүгүнүн жайылган аныктамалары

Автор	Мазмуну
Котлер Ф.	Маркетинг – керектөөлөрдү жана муктаждыктарды алышуу жолу менен канааттандырууга багытталган адамзат ишмердигинин бир түрү.
Абрамишвили Г. Г.	Бүгүнкү маркетинг – бул иштиктүү операцияларды киргизүүнүн өзгөчө философиясы.
Браверман А. А.	Макродеңгээлде маркетинг рынок чөйрөсүн түзүүнүн бир куралынын ролун аткарат. Микродеңгээлде маркетинг калыптанган рынок чөйрөсүнө ишканаларды киргизүүнүн куралынын ролун аткарат, бул инвестицияларды тартууну камсыз кылуучу чөйрө болуп саналгандыгы абдан маанилүү.
Американская ассоциация маркетинга	Маркетинг пландаштыруу жана ойду ишке ашыруу процессин, баа коюуну, идеяларды, товарларды жана кызмат көрсөтүүлөрдү айрым адамдардын жана уюмдардын максаттарын канааттандыруучу алышуу жолу менен алдыга жылдыруу жана ишке ашырууну билдирет.
Эванс Дж. Р.	Маркетинг – бул алдын ала көрө билүү, башкаруу жана товарларга, кызмат көрсөтүүлөргө, уюмдарга, адамдарга, аймактарга жана идеяларга болгон талапты алышуунун жардамы менен канааттандыруу.
Пашкус Ю. В.	Маркетинг – комплекстүү түшүнүк жана керектөөчүлөрдүн муктаждыктарын канааттандырууга багытталган адамдар же

	өлкөлөрдүн ортосундагы алышуу менен байланышкан ишмердиктин бардык түрүн камтыйт.
Швальбе Х.	Маркетинг – бул рынокту түзүү, колдоо жана кеңейтүү максатында товар жүгүртүү саясатынын алкагында бардык иш-аракеттердин суммасы.
Кулаков С. Н.	Бул сатып алуучунун муктаждыгын ишкананын кирешесине айлантуучу ишкердик ишмердиги.

Булак: автордук иштелме.

XVIII кылымдын аягында эле Адам Смит өндүрүштүн эң негизги максаты керектөө экендигин белгилеген. Ушул эле ойду жүз жылдан кийин Карл Маркс “Капиталда” кайталаган. Аны өнүккөн рыноктун мыйзамдарына изилдөө жүргүзгөн XX кылымдын экономисттери кабыл алышкан жана өнүктүрүшкөн. Маркетингдин заманбап түшүнүгү керектөөчүнүн кызыкчылыктарынын багыттарынан келип чыгат жана бул идеяга товарды өндүрүү жана бөлүштүрүү камтылат. Рыноктун шартында Кыргыз Республикасынын айыл чарбасы рыноктук экономиканын бардык атрибуттарын жана анын ичинде маркетингди кабыл алуу менен рынокко кирет.

Биз ошондой эле жогоруда белгиленген авторлордун ойлоруна кошулабыз. Муну менен бирге дүйнө чарбасынын системасы глобалдашкан шартта айыл чарбасындагы маркетингдик ишмердиктин маңызы баарынан мурун айыл чарба тармагынын өзгөчөлүгүнө, ошондой эле мезгилдүүлүгүнө, продукциянын өзүнчө түрүнүн өндүрүмүнүн бүтпөстүгүнө жана продукциянын көп түрдүүлүгүнө байланыштуу экендигин белгилей кетүү керек.

Маркетинг менен менеджмент тыгыз байланышта. Алар бири бирин айрыкча рыноктун экономиканын шартында эки тараптуу толуктап турат. Рынокко өтүүдө маркетинг уюштурууну жүзөгө ашыруунун жана пайда алып келүү үчүн иштетилген өндүрүштү башкаруунун негизин түзөт. Биздин оюбуз боюнча, өндүрүштү уюштурууда жана башкарууда маркетингдик ыкманы колдонуу мекемелердин жана бирикмелердин ишмердиктеринин бардык түрлөрүн жүзөгө ашырууда пайда болгон көйгөйлөрдү комплекстүү түрдө чечет. Бул жерде мекеменин кайсы түрү болбосун бул тармакта техникалык-экономикалык жактан өзүнүн ордун негиздөөсү, тандалып алынган чарба ишмердигине ыңгайлашуусу жөнүндө сөз болуп жатат. Чарба механизми белгилүү болгондой эле мекемени функционалдык абалга алып келген уюштуруу-экономикалык система, айыл чарбасынын өндүрүшүнүн тармактары болуп эсептелет.

Эреже катары ал өндүрүш байланыштарынын учурдагы системасы жана түзүлүшү менен тыгыз байланышкан, анын бардык деңгээлдерин чагылдырып турат. Мунун натыйжасында механизм өзүнүн уюштуруу-экономикалык функциясын аткарып жатып өндүрүштүн өнүгүшүн жөнгө салууга жана мында пайда болуучу карама-каршылыктарды жоюуга мүмкүнчүлүк берет.

Маркетингдин батыштагы системасын изилдөө бизге заманбап маркетингдин мазмунун түзгөн негизги жумушчу түшүнүктөрдү, принциптерди

жана функцияларды өздөштүрүүгө мүмкүнчүлүк берет. Батыш өлкөлөрүндө маркетинг алмашуу жолу менен муктаждыктарды жана керектөөлөрдү канааттандырууга багытталган адам ишмердигинин бир түрү катары каралат (Ф.Котлер). Ал эми биздин шарттарда өндүрүштүн жок болуп кетүүсүнүн алдын алуу, калкты жумуш менен камсыз кылуу жана өлкөдөгү жакырчылыктын санын азайтуу максатында өндүрүштү уюштуруу жана башкаруу катары кабыл алынат.

Буга байланыштуу, биринчиден маркетингди пайдалуу нерселерди кошуу процесси катары кароо зарыл. Себеби акыркы убакта сатып алуучулар баштапкы айыл чарба өндүрүмүн эмес, жарым фабрикаттарды жана азык түлүк өндүрүмдөрүн жана үрөндөрдү, иштелип чыккан продукцияны, тирүү малды жана канаттууларды, б.а. маркетингдин аракетинен улам баалуулугу жогорулаган продукцияны көбүрөөк алышат. Муну менен бирге маркетингдин иш-аракетин төмөнкү багыттар боюнча бөлүп кароого болот:

- убакыт боюнча пайдалуулугу: сактоонун эффективдүү технологиясынын негизинде айыл чарба продукциясын жана азык-түлүктүн бир жылдын ичинде колдонуу мүмкүнчүлүгү;

- түзүлүшүнүн пайдалуулугу: айыл чарба продукциясын жана таңгагын иштеп чыгуунун эсебинен азык-түлүк продукциясынын сапатынын, даамынын, азыктандыруусунун жана эстетикалык сапаттарынын жакшыруусу;

- ордунун пайдалуулугу: айыл чарба продукциясын жана азык-түлүктү керектүү жерге, керектүү убакта бөлүштүрүүнүн туура түзүлгөн логистикалык системасынын жардамы менен жеткирүү;

- сатып алуудагы пайдалуулугу: продукт тууралуу ишеничтүү маалымат.

Маркетинг Кыргызстандагы айыл чарбасын түзүүдө кеңири колдонууга ээ боло элек. Мунун эки себеби бар: биринчиден, айыл чарба продукциясын жетиштүү санда өндүрүлбөйт; экинчиден, кээ бир жетекчилерде товар тартыш болгон шартта маркетингдин ролунун төмөн болушу тууралуу ойтор калыптанган. Бул жаңылыштык. Маркетингдик жана өндүрүш-сатуу ишмердигинин эки тараптуу мамилеси айыл чарба мекемелеринде негизги багытты жана ишкердикти уюштурууну аныктайт. Маркетингдик багыт менен иш алып барганда мекеменин коллективинин же кичи ишкердикти түзүүнүн максаты керектөөчүлөрдүн муктаждыктарын, керектөөлөрүн жана кызыкчылыктарын канааттандыруу болсо, өндүрүштүк-сатууда – өндүрүштүк программаны аткаруу болуп саналат.

Айыл чарба продукциясын жана азык түлүктү өндүрүүгө, иштеп чыгууга жана сатууга байланышкан маркетингди же агромаркетингди айыл чарба продукциясына, азык-түлүккө жана кызмат көрсөтүүлөргө болгон керектөөчүлөрдүн талабын канааттандырууну божомолдоого, пландоого, уюштурууга багытталган агро азык-түлүк рыногунун рыноктук субъекттеринин жыйындысынын ишмердиктеринин экономикалык атаандаштык түрү жана адамдардын, ошондой эле бүтүндөй эле коомдун керектөөлөрүн канааттандыруу максатында маркетингдик каражаттардын

толук комплексин колдонууга негизделген бул процессти башкаруу деп түшүнөбүз.

Бул жерде агромаркетинг маркетингдин илимий дисциплинасы катары бир түрү экенин белгилей кетүү керек. Себеби айыл чарбасында экономикалык жана чарбалык ишмердикти жүргүзүү башка тармактарда жана чөйрөлөрдөгүдөй эле (банктык, өндүрүштүк, кызмат көрсөтүү ж.б.) жалпы принциптерге гана ээ болбостон, өзүнө таандык көптөгөн спецификалык өзгөчөлүктөргө ээ. Ошондуктан жалпы жоболорго ээ маркетингдин түзүүчүлөрү жөнүндө сөз болуп жатканда маркетингди айыл чарбасынын спецификасына байланыштуу агромаркетингдин өзгөчөлүктөрүн маркетингдин жалпы мыйзамдары иштебеген же толук түрдө иштебеген учурларда бөлүп көрсөтүү керек.

Агромаркетингдин теориясына жана методологиясына тийиштүү маалыматтарды жалпылаштыруу айыл чарба маркетинг жалпысынан алганда маркетингдин жалпы эрежелерине баш ийерин күбөлөндүрүп турат, бирок элдик чарбанын тармагы катары айыл чарбасына таандык специфика маркетингдик ишмердиктин бул өзгөчөлүктөргө ыңгайлашуусун шарттайт.

“Айыл чарбасындагы агромаркетингдин учурдагы абалынын” экинчи бөлүмүндө маркетингдик ыкмаларды жана уюштуруу-экономикалык негиздерди өнүктүрүү тенденциясы, айыл чарбасындагы аймактык маркетингдин зарылчылыгы каралган, айыл чарбасын өнүктүрүүдөгү заманбап маркетингдик чараларга баа берилген.

Агромаркетингдин ишмердигине изилдөө жүргүзүү Кыргыз Республикасындагы айыл чарбаны өнүктүрүүнүн күчтүү жагы өнүктүрүү программаларын мамлекеттин колдоосу жана агротехнологияны колдонуудагы топтолгон тажрыйба экендиги көрсөттү.

Ал эми алсыз жагына төмөнкүлөрдү кошууга болот: сактоочу жайлардын санынын жетишсиздиги, сатуу-логистикалык борборлордун жоктугу; инновациялык ишмердикти жүзөгө ашыруунун төмөнкү деңгээли, ветеринардык жана фитосанитардык коопсуздуктун деңгээлинин төмөндүгү жана өнүктүрүүнүн башка кемчиликтери (2-таб.)

Экономикалык реформанын учурунда агрардык сектордо чарба түзүлүшү боюнча айыл-чарба өсүмдүктөрү эгилген айдоо аянттарынын көлөмдөрүндө өзгөрүү жүргөнүн изилдөөлөр көрсөттү.

Айыл чарба өндүрүшүн эффективдүү жүргүзүү үчүн маркетингдин өзгөчөлүктөрүн ойлонуу жана аларды айыл чарба мекемесинин ишмердигинде эске алуу зарыл.

Айыл чарбасынын өндүрүмүнө байланышкан маркетинг өнөр-жайга жана маркетингдин башка түрлөрүнө салыштырмалуу татаал. Бул өндүрүлгөн продукциянын көп санда болушуна, алардын кандай максатка багытталышына жана маанисине байланыштуу ыкмалардын көп түрдүүлүгү боюнча аныкталган.

Алардын бири алгачкы керектөөдөгү товарлар, экинчилер – гармонияны толуктоо үчүн пайдалуу азыктар жана керектөөлөр, үчүнчүлөр жашоонун

жогорку деңгээлин жана анын эстетикасын канааттандыруучулар. Демек, эффектвдүү агромаркетингдин көп түрдүү объективдүү жана субъективдүү жактары өнөр-жайга салыштырмалуу анын татаалданышын шарттайт.

Талдоо жүргүзүлгөн мезгилде ИДПда айыл чарбанын үлүшү белгилүү бир деңгээлде кыскарды жана 14,7%ды түзүп, 2010-жылга салыштырмалуу 3,8%га азайды.

Төмөнкү көрсөткүчкө эмгек өндүрүмдүүлүгү, фонддун камсыздуулугу, фонддун сыйымдуулугу жана фонддун кайтарымы калууда (табл. 3).

Таблица 2 - SWOT-Кыргыз Республикасынын айыл чарбасын өнүктүрүүнүн күчтүү жана начар тараптарын талдоо

Күчтүү жактары (S)	Начар жактары (W)
Кыргызстан агрардык өлкө болуп эсептелет; Кыргызстан АПКсы ЕАЭСке кирүүгө байланыштуу олуттуу мамлекеттик колдоого ээ болот; Жер (айыл чарба жерлеринин жайыттар) жана суу ресурстары менен камсыздоо;	Талаалардын, жаныбарлардын жана канаттуулардын төмөн түшүмдүүлүгү; Эмгек жана берүү фондунун төмөн өндүрүмдүүлүгү; Айыл чарба жана кызмат көрсөтүү чөйрөсүндөгү субъектилердин рентабелдүүлүк деңгээлинин төмөн деңгээли; Заманбап агротехнологиялык билимдерди жана инвестициялык-инновациялык ишмердиктин төмөн аз жайылышы; Каржылоо жана камсыздандыруу системасынын төмөн натыйжалуулугу. Соода-логистикалык борборлордун жоктугу.
Органикалык жана экологиялык таза продукцияны өндүрүүнүн жана экспорттоонун жогорку потенциалы	Ветеринария жана фитосанитария коопсуздугунун жана айыл чарбасын өнүктүрүүдөгү башка дисбаланстардын төмөн деңгээли
Мүмкүнчүлүктөр (O)	Коркунучтар жана тобокелдиктер (T)
АПК тармагындагы импорттоону жана экспортту ишке ашырууну өнүктүрүү; Тармактарды натыйжалуу мамлекеттик колдоону калыптандыруу жана көрсөтүү; айдама малдарды көбөйтүү, айыл чарба продукцияларынын товардык өндүрүшүн,	КММ жана тармактын продукцияларына дүйнөлүк баалардын ички жана тышкы конъюнктураларынын начарлашына шартталган макроэкономикалык тобокелдиктер; ЕАЭСке кирүүгө байланыштуу эл аралык рыноктогу продукциянын түрлөрүнө атаандаштыктын өсүшү; Табигый-климаттык шарттардын кыска мөөнөттүү дагы, узак мөөнөттүү дагы жагымсыз өзгөрүшү (климаттын глобалдык жылышы, суу ресурстарынын жетишсиздигинин өсүшү, аба-ырайынын шарттарынын туруксуздугу ж.б.); Продукцияларды тиричилик рыногуна жеткирүү үчүн ташуу инфраструктурасын такыр эскириши жана ага

этти, буурчакты, картөшкөнү жана айыл чарба өсүмдүктөрүн экспорттоону өнүктүрүү	байланышкан жеткирүү бааларынын кымбатташы; Жаныбарлардын жана өсүмдүктөрдүн ооруусунун жайылтылышы, табигый чөйрөнүн булганышы жана тармактын натыйжалуулугунун төмөндөшү, өлкөнүн экспорттук потенциалын төмөндөшү мүмкүн; Жер, суу, биологиялык ресурстардын, жаныбарлардын генетикалык потенциалынын, өсүмдүктөрдүн кирешеге кыска мөөнөттүү багыттардын, каржылоо дефицитинин, ресурстарды пайдаануу нормативдерин илимий-сунуштамаларды сактабагандыгынын натыйжасында бузулушу; Тармакты өнүктүрүүнүн колдоого бөлүнгөн мамлекеттик жана инвестициялык каражаттарды натыйжасыз пайдалануу тобокелчилиги, өндүрүш структурасындагы маркетингдик изилдөөлөрдүн, продукцияларды кайра иштетүү жана кадрларды даярдоонун өнүкпөгөндүгү.
---	--

Булагы: маалыматтар автор тарабынан топтолгон.

Айыл чарба ишканасынын төмөнкү экономикалык натыйжалуулугу финансылык каражаттардын жетишсиздиги, ошондой эле айыл чарбанын чарбалык субъектилерин маркетинг кызматтарынын кондициялык үрөндөрдүн толук камсыздалбашы. Ошентип, КР АЧММ маалыматына ылайык, 512 г аянтындагы айдоо жерлери бар 152 үрөн чарбасы жана дыйкандарды жана толук кандуу үрөн сортторунун камсыздоо процессине таасир бергендер дээрлик аз.

Таблица 3 – КР айыл чарбасынын бир нече жылдагы негизги көрсөткүчтөрү

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Айыл чарба субъектилеринин саны (жылдын аягында), бирдиктер	332170	345113	357227	383436	384871	4154433
Айыл чарба продукцияларынын дүң чыгаруунун көлөмү, млрд. сом	115,1	163,5	167,8	191,1	192,2	192,2
ИДПдагы айыл чарба үлүшү, %	18,5	18,0	16,7	14,6	14,7	14,1
100 г айыл чарба жерлерине айыл чарба дүң продукциясынын өндүрүшү, миң сом	1080,4	1401,5	1574,2	1616,2	1840,6	1853,6

Айыл чарба ишканаларынын экономикалык натыйжалуулугу: -эмгек өндүрүмдүүлүгү, миң сом/адам	154,4	194,9	237,7	265,9	273,5	273,0
Фонд менен камсыздалганы, миң сом/адам	421,5	470,3	512,3	601,7	964,4	744,1
Фонддун кайтарымдуулугу, сом	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3
Фонддун сыйымдуулугу, сом	2,7	2,4	2,1	2,2	3,5	2,7

Булагы: Кыргызстан айыл чарбасы: стат. топтом – Бишкек: КР УСК, 2011-2016

Муктаждык болгондо 104,1 миң т 35-40 миң т буудай үрөнү өндүрүлөт, алардын ичинен 23-25 миң т талап кылынган, же өндүрүштүк көлөмү 70%, технологиянын сактабастан үрөндүк эмес чарбалары 30% өндүрөт. Натыйжасында өндүрүштүн начар өсүшү жана айыл чарба продукциясынын товардуулугунун төмөн көрсөткүчтөрү, өзгөчө картөшкө – 40,9%, буудай – 45,8%, жашылча – 59,7% (табл. 4).

Айыл чарба продукциясынын төмөн товардуулугу айыл чарба өндүрүшүн модернизациялоону, ошондой эле импорттук келип түшүүлөр боюнча уюштуруу-экономикалык иштерди жүргүзүү жана өлкөдөгү экспорттук-багытталган азык-түлүк продуктуларынын көлөмүн көбөйтүү талап кылынат.

Таблица 4 – Кыргыз Республикасында бир нече жылдарда айыл чарба продукцияларынын өндүрүшү жана товардуулугу (бардык категориядагы чарбаларда)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Эт (союла турган салмагы), миң т	187,8	190,4	192,3	193,2	204,1	205,4
Товардуулугу, %	57,8	65,6	68,0	69,8	70,2	70,1
сүт сырое, миң т	1359,9	1358,1	1382,4	1408,2	1445,5	1481,1
Товардуулугу, %	61,6	65,5	58,5	68,4	73,0	70,2
Жумуртка, млн. д.	373,1	392,8	418,0	422,3	445,8	432,9
Товардуулугу, %	71,8	72,9	68,2	74,5	66,8	66,5
Жүн (физикалык салмагы), т	10857	11095	11333	11590	11810	12000
Товардуулугу, %	67,0	62,9	62,8	56,7	61,8	61,4
Дан (иштелип чыккандан кийинки салмагы), миң т	1583,8	1485,0	1333,8	1700,9	1327,5	1723,1
Товардуулугу, %	44,3	57,2	38,4	42,6	46,0	45,8
Кант кызылчасы (фабрикалык), миң т	139,2	158,8	102,0	195,4	173,6	183,2
Товардуулугу, %	91,2	100,0	100,0	100,0	98,7	97,6

Чийки пахта (кошумча салмакта), миң т	74,0	101,3	84,7		69,0	44,1
Товардуулугу, %	100,0	98,7	98,7	68,694,9	97,7	96,8
Тамеки (кошумча салмакта), миң т	9,9	9,9	7,4	6,5	4,4	1,3
Товардуулугу, %	83,3	91,1	98,2	97,2	94,9	90,6
Картөшкө, миң т	1339,4	1379,2	1312,7	1332,0	1320,0	1416,4
Товардуулугу, %	43,7	35,7	32,2	50,5	41,3	40,9
Жашылчалар, миң т	812,1	820,9	865,9	881,5	919,7	1052,1
Товардуулугу, %	60,7	78,5	58,5	58,9	62,0	59,7

Булагы: Кыргызстан айыл чарбасы: стат. жыйнак – Бишкек: КР УСК, 2011-2016

Геосаясий планда азык-түлүк ресурстарынын көлөмү жана номенклатурасы Кыргызстандын чийкизат республикадан индустриалдык-агрардык республикага айлантуу мүмкүнчүлүгүн аныктайт, бул ага дүйнөлүк экономикада татыктуу оруну камсыздоого мүмкүндүк берет.

КР Улуттук статкомдун маалыматтарынын негизинде 2030-жылга жашылча жана бакчалык өндүрүштүн божомолу аткарылган. Экономикалык-математикалык методдордун жардамы менен биз көрүнүштүн трендик теңдемесин ала алдык:

$$Y_p = 917,92 + 40,58 \times t \quad (2)$$

t белгисин ордуна коюу менен 1 ден 5ке чейин, жашылчалардын жана бакча өсүмдүктөрүнүн дүң продукциясынын эсептик белгисин аныктайбыз, андан кийинаппроксимация катасын аныктайбыз E = 1,21 %.

Бул цифра формуланын (2) негизинде жакынкы 10-15 жылга божомол белгисин ишке ашырууга мүмкүн. t 16 же 21 ордуна коюу менен, божомол белгилерди аныктай алабыз:

$$Y_{p(2025)} = 917,92 + 40,58 \times 16 = 1567,2 \quad (3)$$

$$Y_{p(2030)} = 917,92 + 40,58 \times 21 = 1770,1 \quad (4)$$

Мынан жашылчалардын жана бакча өсүмдүктөрүнүн 2025 жана 2030-ж.ж. өндүрүшү 2010-жылга караганда 61,7 жана 82,6% (табл. 5) көбөйтүлөт. Божомол көрсөткүчтөргө жетүү үчүн, биздин пикирибизде, селекциялык-үрөнчүлүк иштин илимий-базасын күчөтүү, үрөн өнүрүшүнө үрөн чарбачылыгын чыгымдарын дотациялоо, кайра бөлүштүрүү фондунун жеринин жана күнөскана чарбачылыгын түзүүнүн эсебинен айдоо аянттарын көбөйтүү керек.

Таблица 5 – Кыргыз Республикасында 2030-жылга чейин жашылча жана бакча өсүмдүктөрүн сатуу рыногунун божомолу

	2010	2011	2012	2013	2014	2025 божомол	2030 божомол
Өндүрүш,	969,4	972,5	1059,2	1077,3	1119,9	1567,2	1770,1

миң т							
Сатуу (экспорт), миң т	628,8	778,6	673,6	717,2	764,8	817,42	833,125
Импорт, миң т	8,9	10,2	9,6	10,4	10,4	11,45	11,672
Айдоо аянты, миң га	41,9	42,8	45,5	44,2	44,9	47,47	48,1
Түшүмдүүлүк, ц/га	180	182	181,2	186,8	190,2	221,82	239,1

Булак: эсеп КР Улуттук статкомдун маалыматарынын негизинде алынды.

Органикалык продукциялардын өндүрүшүнө эл аралык сертификаттоо системасын жайылтуу аркылуу дем берүү үчүн шартарды түзүү зарыл деп ойлойбуз. Мамлекеттик колдоонун натыйжалуулугун жогорулатуунун максатында айыл чарба товар өндүрүүчүлөрүнө жеңилдик менен насыя берүү системасын жакшыртуу, кадрларды системалуу түрдө окутуу жана эл аралык рынокто товарларды сатуу боюнча маркетинг чараларын күчөтүү зарыл.

Үчүнчү главада “Айыл чарбасында агромаркетингди өнүктүрүүнүн негизги жолдору” экономиканын агрардык секторунун өндүрүмдөрүн сатууда маркетинг ишин өнүктүрүүнүн механизмдерин жакшыртуу, сүт жана сүт азыктарынын сапат маселесинин жана атаандаштыкка жөндөмдүүлүгүнүн маркетингдик чечимдери жана айыл чарба өндүрүмдөрүнүн сапатын жакшыртуунун негизги багыттарынын мүмкүнчүлүктөрү каралат.

Кыргызстанда түпкүлүктүү катышуучулардын географиялык жакындыгы агрардык өнөр жай комплексин өнүктүрүүнүн натыйжалуу бир түрү катары кластердик ыкманы толугу менен пайдаланууга мүмкүндүк берген бирден – бир фактор болуп саналат.

Бирок айыл чарбадагы маркетинг ишине мамлекеттин кийлигишүүсүз ишканалардын чарбалык ишинин натыйжалуулугуна жетишүү мүмкүн эмес. (1-сүрөт).

**Айыл чарбада маркетингди башкарууну
жакшыртуунун негизги жолдору**

**Башкаруунун
максаты**

**Максаттуу сатып
алуучуларды
кеңейтүү**

**Пайдалуу бүтүмдөр
үчүн шарттарды
түзүү**

**Чарба жүргүзүүчү
субъектилердин
кирешесин
көбөйтүү**

**Башкаруунун
элементтери**

**Маркетингди
мерчемдөө жана
болжолдоо**

**Рыноктун абалын
талдоо**

**Үзгүлтүксүз
мониторинг жана
чечим кабыл алуу**

Сурамды башкаруу

**Сурам жана
сунушту изилдөө**

Терс сурам

Мезгилдүү сурам

**Айыл чарбада
маркетингди
өнүктүрүүнүн
негизги жолдору**

**Товарлардын жана
кызматтардын
сапатын
жогорулатуу**

**Коммерциялык
шарттарды
маалыматтык
камсыздоо**

**Рыноктун
инфраструктурасы
н түзүү , соода-
логистикалык
борборлорду
центров**

**Маркетингди
башкаруу
маселелери**

**Рыноктун
инфраструктурасы
н жана эл аралык
эсептешүүлөрдү
жакшыртуу**

**Рынокту
сегменттөө**

**Маркетингдин
келечектүү жаңы
мүмкүнчүлүктөрүн
табуу
перспективних
возможностей
маркетинга**

**Маркетингди
башкаруунун
уюштуруу-**

**ЧУА иштеп чыгуу
жана райондордо
маркетингдин
жолдорун изилдөө**

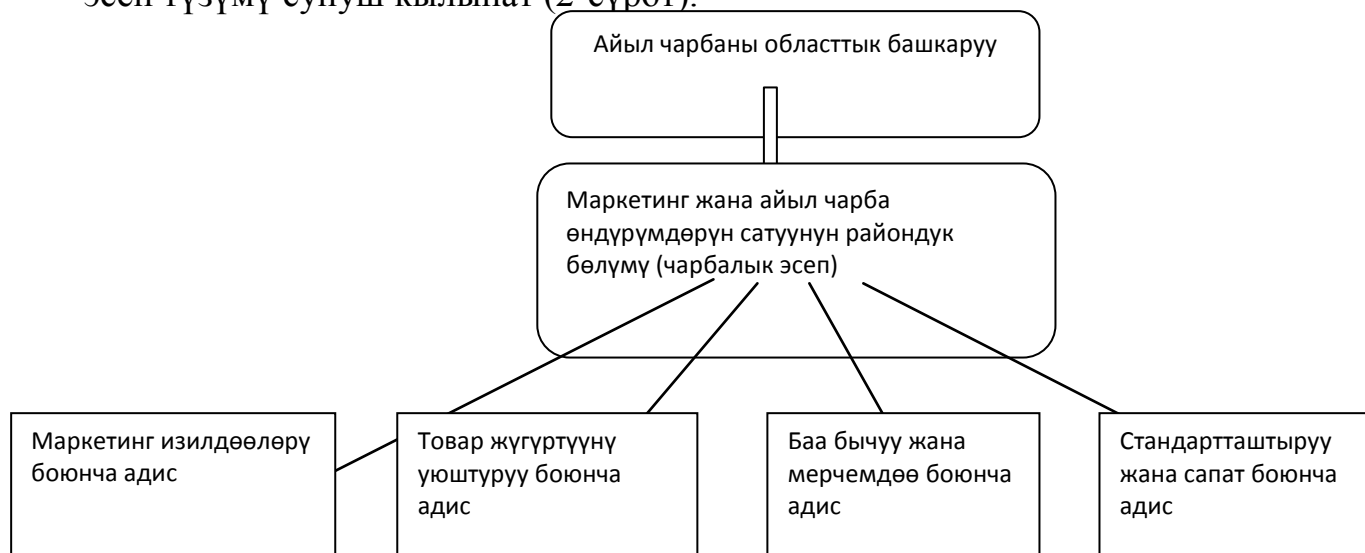
**Маркетинг
менеджментин
ишке ашыруу
(стратегия,
мерчемдөө,
болжолдоо,**

1-сүрөт. Айыл чарбада маркетингди башкарууну жакшыртуунун негизги жолдору

Айыл чарбанын өнүккөн тармагы жок болгондо керектөөчүнүн рыногун жөнгө салуу көпчүлүк учурда өз бетинче калат. Ташылып келинген товарлардын саны өскөнү байкалат, бул алардын сапатынын начарлашына жана башка өлкөлөрдө колдонулган маркетинг тутумунун механикалык импортуна алып келет. Биздин товар рынокторубузда өз кызыкчылыктарына иштеген ар кандай ортомчулар, чайкоочулар, соодагерлер пайда болот.

Кыргызстандын агрардык секторунун экспорттук өндүрүмдөрүнүн көлөмүн күчөтүү жана тармак аралык аспектиде анын атаандаштык жөндөмдүүлүгүн жогорулатуу үчүн маркетинг ишин жакшыртуу, логистикалык борборлорду, көргөзмө, жарманке комплекстерин түзүүгө багытталган эл аралык эсептешүүнү жайылтуу, өлкөнүн тышкы экономикалык ишин жигердендирүү, бул өндүрүштүн коромжулары төмөндөгөн шартта гана мүмкүн болот, ресурстарды пайдалануунун натыйжалуулугун жогорулатуу, башкарууну уюштуруу формаларын жакшыртуу, өндүрүштүн микро, мезо жана макро деңгээлинде инновациялык технологияларды колдонуу менен мотивацияны жана эмгектин өндүрүмдүүлүгүн жогорулатуу зарыл.

Маркетинг ишин жана айыл чарба өндүрүмдөрүн сатууну натыйжалуу башкаруу максатында мамлекеттин жана айыл чарба товарларын өндүрүүчүлөрдүн кызыкчылыктарын коргогон айыл чарбанын райондук башкаруусун маркетинг кызматы үчүн төмөнкүдөй уюштуруучу чарбалык эсеп түзүмү сунуш кылынат (2-сүрөт).



2-сүрөт. Райондун маркетинг жана айыл чарба өндүрүмдөрүн сатуу бөлүмүнүн түзүмү.

Областтык айыл чарбаны башкарууда маркетингдин райондук чарбалык эсеп жана айыл чарба өндүрүмдөрүн сатуу бөлүмдөрүн түзүү сунуш кылнат, алардын милдеттерине маркетингдик менеджментти ишке ашыруу, керектөөчүлүк рыноктук сурамды изилдөөнүн негизинде болжолдорду даярдоо

кирет. Көрсөтүлгөн маркетинг кызматтарынын баасы айыл чарба өндүрүмдөрүн рынокто сатуу процессинде коррупциялык жана башка терс көрүнүштөрдү алдын алуу максатында КРнын Монополияга каршы органы тарабынан белгилениши керек.

Биздин оюбузча, тышкы рыноктордо кыргызстандык “Бренд өндүрүмдөрдү” тандоодо анын сапатына, экологиялык тазалыгына жана арзандыгына артыкчылык берилет. Ошол эле учурда өндүрүмдү чыгаруунун эл аралык стандарттын талаптарын да камсыз кылуу, айыл чарба өндүрүмдөрүн рынокко чыгарууда анын сапатын, дизайнын жана таңгагын жакшыртуу зарыл. Алардын өлкө жана географиялык жайгашуусуна карабастан керектөөчүлөрдүн сурамын канаттандыруучу кеңири ассортимент жана көлөмдү камсыз кылуу керек.

ЖЫЙЫНТЫКТАР ЖАНА СУНУШТАР

Жүргүзүлгөн изилдөө төмөнкүдөй жыйынтыктарды жана сунуштарды чыгарууга мүмкүндүк берди.

1. Математикалык модель иштелип чыкты жана Кыргыз Республикасында 2030-жылга чейин жашылча жана бакча өсүмдүктөрүн өндүрүүнүн болжолдуу көрсөткүчтөрү эсептелип чыкты, өндүрүүчүлөр, жеткирип беүүчүлөрдүн жана керектөөчүлөрдүн ортосунда оптималдуу көрсөткүчтөр аныкталды.

2. Маркетинг кызматын натыйжалуу өнүктүрүү жана башкаруу үчүн областтык айыл чарбаны башкарууда райондук маркетинг жана айыл чарба өндүрүмдөрүн сатуу бөлүмдөрүн түзүү мүмкүн деп эсептейбиз, алардын милдеттерине маркетингдик менеджментти камсыз кылуу, керектөөчүлүк рыноктук сурамды изилдөөнүн негизинде болжолдорду даярдоо кирет. Көрсөтүлгөн маркетингдик кызматтардын баасы КРнын Монополияга каршы комитети тарабынан белгилениши керек. Кыргыз Республикасынын айыл чарбасында мындай чарбалык эсеп түзүмүн түзүүнүн негизги максаты ички өндүрүш үчүн шарттарды камсыз кылуу жана интеграциялык байланыштарды калыптандыруунун негизинде аталган тармактардын өндүрүмдөрүндө атаандаштыкка жөндөмдүүлүктү жогорулатуу, мамлекеттик башкарууну жакшыртуу жана бирдиктүү маалыматтык базаны түзүү болуп саналат.

3. Мамлекет айыл чарба товарларын рынокто өткөрүүгө мүмкүндүк берүүчү маркетингдик мамилелерди жайылтуу үчүн шарттарды камсыз кылуусу керек.

4. Айыл чарбасында инвестициялык процессти жакшыртуу максатында импорттун ордун алмаштыруу боюнча эл аралык инвестициялык долбоорлорду ишке ашыруу жана айыл чарбанын экспортко багытталган жаңы тармактарын төмөнкү багыттар боюнча өнүктүрүү зарыл:

- күнөскана чарбасы жана жашылча сактоо жайлары тармактарын өнүктүрүү;
- тамчылатып сугаруу технологиясын колдонуу менен мөмө-жемиш, жашылча өсүмдүктөрүн өндүрүүнү көбөйтүү;
- экспорттун өнүккөн инфраструктурасы менен семиртүүчү аянттарды

түзүү;

- блоктун жана вакуум таңгактоо менен чоң кесим эттерди өндүрүү менен этти кайра иштетүүчү комплекстерди уюштуруу;

- сүт-товар ферма тармактарын өнүктүрүү;

- этти, сүтгү, жашылчаны жана жука жүндү тереңдетип кайра иштетүү өндүрүшүн өнүктүрүү;

- канаттуулар фабрикаларынын тармагын түзүү.

5. Агрардык секторду турукташтыруу жана анын андан ары өнүгүшү мамлекеттин ролун күчөтүүсүз жана агромаркетингди колдоосуз мүмкүн эмес. Ошондуктан маркетингдик кызматты түзүү жана анын негизинде айыл чарба тармагынын натыйжалуулугун камсыз кылуучу айыл чарба рыногунун заманбап түзүмүн калыптандыруу зарыл. Өлкөбүздө түзүлүп жаткан мамлекеттик жөнгө салуу тутуму айыл чарба товарларын өндүрүүчүлөр үчүн ыңгайлуу шарттарды түзүүгө багытталган.

Ушуга байланыштуу өнүгүүнүн негизги багыттары боюнча биз тарабынан сунушталган конкреттүү чаралар максатка ылайык деп эсептейбиз:

- агрардык сектордун атаандаштыкка жөндөмдүүлүгүн жогорулатуу тармагында ченемдик-укуктук камсыз кылууну жакшыртуу;

- айыл чарба өндүрүмдөрүнүн сапатын камсыз кылуу жана урук-үрөн өстүрүү, селекциялык асыл тукум чарбасын ирилештирүү, инвестицияларды бөлүү жана жеңилдетилген салык төлөөнү камсыз кылуу, өндүрүшкө инновациялык технологияларды жайылтуу, товардык-чийкизат биржаларын, экономиканын агрардык секторунун өндүрүмдөрүн сатуу боюнча аукциондорду уюштуруу менен соода-логистикалык борборлорду түзүү;

- агрардык сектордун атаандаштыкка жөндөмдүүлүгүн жогорулатуу регионалдык саясатын жүргүзүү. Айыл чарбанын тармактарын регионалдык адистештирүү жана кластеризациялоону калыптандыруу чоң мааниге ээ.

6. Айыл чарбада агрардык рынокту башкаруу тутуму болуп эсептелген, рыноктук процесстерди жөнгө салуу жана аталган рынокту ишкананын микро деңгээлинде эмес, мамлекеттик макро деңгээлде да изилдеген, рыноктун түрдүү субъектилеринин ортосунда эки тараптуу пайдалуу алмашуу механизмдерин сунуш кылууга, керектөөчүлөрдүн талаптарын табуу үчүн шарт түзүү жана аларды канааттандыруу мүмкүнчүлүктөрүн аныктоого жөндөмдүү маркетинг ишине өзгөчө маани берилиши керек. Бул айыл чарба рыногун изилдөөгө жана анын динамикасын болжолдоого, аталган рыноктун өндүрүмдөрүнө сурамды калыптандырууга жана анын таралышына түрткү берет.

ДИССЕРТАЦИЯНЫН ТЕМАСЫ БОЮНЧА ЖАРЫЯЛАНГАН ИШТЕРДИН ТИЗМЕСИ

Субанов Н. Ж. Вопросы маркетинговой стратегии предприятий в условиях рыночных отношений [Текст] / Н. Ж. Субанов // Наука, образование, техника. – Ош, 2012. – № 1, 2. – С. 45–47.

Субанов Н. Ж. Потребительская стоимость – инструмент маркетингового исследования предприятий [Текст] / Н. Ж. Субанов // Труды ИСРиП. – Бишкек, 2013. – № 2. – С. 43–46.

Субанов Н. Ж. Вопросы маркетинговой стратегии предприятий в условиях рыночных отношений [Текст] / Н. Ж. Субанов // Известия Чуйского университета. – Бишкек, 2013. – № 6. – С. 95–97.

Субанов Н. Ж. Вопросы анализа потребительской стоимости товара и конкурентного преимущества компаний [Текст] / Н. Ж. Субанов // Известия Чуйского университета. – Бишкек, 2013. – № 6 – С. 102–105.

Субанов Н. Ж. Формирование маркетинговой деятельности в сельском хозяйстве: теория и методология [Текст] / Н. Ж. Субанов // Исследования, результаты. – Алматы, 2015. – № 01. – С. 370–373.

Субанов Н. Ж. Эффективность производства сельскохозяйственной продукции [Текст] / Н. Ж. Субанов // Исследования, результаты. – Алматы, 2015. – № 1. – С. 274–278.

Субанов Н. Ж. Основные пути формирования конкурентоспособности продукции аграрного сектора экономики в Кыргызской Республике [Текст] / Н. Ж. Субанов // Известия вузов. – Бишкек, 2015. – № 3. – С. 13–15.

Субанов Н. Ж. Вопросы выпуска экспортоориентированной сельскохозяйственной продукции Кыргызстана [Текст] / Н. Ж. Субанов // Известия Чуйского университета. – Бишкек, 2015. – № 8. – С. 13–15.

Субанов Н. Ж. Пути совершенствования маркетинговых методов в сельском хозяйстве [Текст] / Н. Ж. Субанов // Инновационная наука. – Уфа, 2016. – №1. – С. 56–59.

Субанов Н. Ж. Оптимальные показатели поставки сельскохозяйственной продукции потребителям [Текст] / Н. Ж. Субанов // Economics № 1. – Москва, 2016. – С. 44–48.

Субанов Н. Ж. Роль анализа и информационно-маркетингового обеспечения сельскохозяйственного сектора экономики Кыргызской Республики [Текст] / Н. Ж. Субанов // European Science. – Москва, 2016. – № 3. – С. 65–69.

Субанов Нурсултан Жумабаевичтин 08.00.05- «Экономика жана эл чарбасын башкаруу» адистиги боюнча экономика илимдеринин кандидаты окумуштуу даражасына изденүүгө берилген «Рынок шаттарында Кыргыз Республикасынын айыл чарбасында маркетингдин өнүгүүсү» темасына жазылган диссертациясынын

КОРУТУНДУСУ

Негизги сөздөр: айыл чарбасы, маркетинг ишмердиги, инвестиция, дүн соода, биржа, соода-логистикалык борборлор.

Изилдөөнүн объектиси: Кыргыз Республикасынын айыл чарбасындагы маркетинг ишмердигинин принциптерине негизделген уюштуруучулук-экономикалык мамилелер.

Изилдөөнүн предмети: маркетинг принцибине негизделген азыркы учурдагы чарбалык жана экономикалык процесстер, ошондой эле Кыргыз Республикасынын айыл чарбасындагы маркетинг ишмердигин калыптандырууну аныктаган факторлор.

Изилдөөнүн максаты: айыл чарбасындагы маркетинг ишмердиктин теориялык-методологиялык негиздери жана анын туруктуу иштешин камсыздоонун уюштуруу-экономикалык механизмдерин аныктоо.

Изилдөө методдору: статистикалык, салыштыруучулук, экономикалык-математикалык, маркетинг иликтөөлөрү, топтоо.

Алынган натыйжалар: айыл чарбасындагы маркетинг ишмердигин өнүктүрүүнүн теориялык негиздери комплекстүү изилденди; айыл чарбасындагы маркетинг ишмердигинин азыркы абалы талдоого алынды; маркетинг мамилелерин жайылтуунун, айыл чарба товарларын рынокко чыгарууну камсыздаган бирдиктүү маалыматтык базаны жана рынок инфраструктурасын түзүү зарылдыгы негизделди; Кыргыз Республикасындагы 2030-жылга чейин жашылча жана бакча өндүрүшүнүн болжолдуу көрсөткүчтөрү эсептөөнүн математикалык үлгүлөрүн пайдалануу менен эсептелди; өндүрүүчүлөр, жеткирүүчүлөр жана керектөөчүлөрдүн ортосунда жеткирүүнүн оптималдуу көрсөткүчтөрү аныкталды; айыл чарбасынын областтык башкармалыгында маркетингдин райондук бөлүмдөрүн түзүү жана айыл чарба продукцияларын сатуу негизделди.

Пайдалануу даражасы: жоболор, корутундулар жана сунуштамалар КР Айыл чарба жана мелиорация министрлигинин айыл чарбаны өнүктүрүү мамлекеттик программаларын иштеп чыгууда пайдаланылды.

Колдонуу чөйрөсү: диссертациялык изилдөөнүн негизги натыйжалары мындан кийинки иштелмелерде айыл чарбасын өнүктүрүүнүн мамлекеттик программаларын иштеп чыгууда концептуалдык негиз катары пайдаланылышы мүмкүн. Алынган натыйжалар «Маркетинг», «Агрардык экономика» ж.б. сабактарды окутууда пайдаланылса болот.

SUMMARY

Thesis of Subanov Nursultan Zhumabaevich on “Marketing measures in agriculture of the Kyrgyz Republic in a market economy” for degree of candidate of economic science with a specialization of 08.00.05 – “Economics and management of the national economy”.

Key words: agriculture, marketing activities, product quality, investments, wholesale trade, exchange, trade and logistics centers, international calculations.

Research object: the agrarian sector of the Kyrgyz Republic.

Subject of the research: decision the development of marketing activities in agriculture.

The purpose and tasks of the research: theoretical and methodological ground of marketing activity in agriculture, the definition of organizational and economic ensure its sustainable functioning.

Methods of economic and statistical analysis and econometric analysis were used during the study of the actual material.

The results: in order to achieve the effectiveness of marketing activities in agriculture identified strengths and weaknesses, the mathematical models to optimize the supply of agricultural products to consumers, the trade and logistics centers, improvement of marketing activities aimed at stabilization of production and on increasing volumes of agricultural exports. Offered the creation of self-supporting marketing and distribution of agricultural production areas and regions of the republic as a whole.

Degree of the use: provisions, conclusions and recommendations have been used on development of the state program of agriculture development by the Ministry of agriculture, food and land reclamation of the Kyrgyz Republic.

Approbation of the research findings: the results of the research and proposals of the author for the development of marketing activities in agriculture can be used as a conceptual basis for the development of the state program of development of agriculture in the further scientific development of various SRI on this issue and as a material for lectures, as a seminars in institutional system.

Формат 60x84 1/16
Офсетная печать. Объем 1,5 п.л. Тираж 100 экз.
Отпечатано в типографии «Аракет принт»

