

**ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ им. Дж. АЛЫШБАЕВА НАН КР  
КЫРГЫЗСКО-РОССИЙСКИЙ СЛАВЯНСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ им. Б.Н. ЕЛЬЦИНА  
БИШКЕКСКАЯ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ АКАДЕМИЯ**

**Диссертационный совет Д.08.15.520**

**На правах рукописи  
УДК: 338.43.(575.2)**

**Субанов Нурсултан Жумабаевич**

**МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕРЫ В СЕЛЬСКОМ  
ХОЗЯЙСТВЕ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ  
В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ**

**08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством**

**Автореферат**  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата экономических наук

**Бишкек – 2017**

Диссертационная работа выполнена на кафедре «Экономика и менеджмент» Института социального развития и предпринимательства

**Научный руководитель:** доктор экономических наук, профессор

**Джумабаев Калиль Джумабаевич**

**Официальные оппоненты:** доктор экономических наук, профессор

**Аюпов Асылбек Нургазиевич**

кандидат экономических наук, доцент

**Кожогулова Венера Советовна**

**Ведущая организация**

Кафедра «Экономических программ и управления» Бишкекского гуманитарного университета им. К. Карасаева, по адресу: 720044, г. Бишкек, пр. Мира, 27

Защита диссертации состоится 25 октября 2017 г. в 14-00 часов на заседании Диссертационного совета Д.08.15.520 по защите диссертаций на соискание ученой степени доктора (кандидата) экономических наук при Институте экономики им. Дж. Алышбаева НАН КР, Кыргызско-Российском Славянском университете им. Б. Н. Ельцина, Бишкекской финансово-экономической академии по адресу: 720011, Кыргызская Республика, г. Бишкек, пр. Чуй, 265а, диссертационный зал (1 этаж).

С диссертацией можно ознакомиться в Центральной научной библиотеке Национальной академии наук Кыргызской Республики, по адресу: 720011, г. Бишкек, пр. Чуй, 265а. Также можно ознакомиться на сайте Диссертационного совета Д.08.15.520 [www.ienaskr.org](http://www.ienaskr.org).

Автореферат разослан 25 сентября 2017 г.

**Ученый секретарь**

**Диссертационного совета Д.08.15.520,**  
доктор экономических наук, профессор

**С.Е. Савина**

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы исследования.** Сельское хозяйство в Кыргызской Республике является ведущей отраслью и представляет собой сложный комплекс. Данная отрасль играет важную роль в создании ВВП и отражается на экономическом развитии страны. В 1990 годы удельный вес сельскохозяйственной продукции составлял - 54% от общего объема ВВП республики, а по итогам 2016 года этот показатель снизился - 14,1%.

В Кыргызской Республике в период плановой экономики произведённая продукция сельскохозяйственными товаропроизводителями закупалась государственными заготовительными органами и промышленными предприятиями по переработке сельскохозяйственной продукции, а настоящее время таких структур на государственном и региональном уровне не имеется.

Одной из причин этого является на государственном уровне не создана маркетинговая служба, оказывающие услуги по продвижению товаров на рынок, как практикуется в развитых странах мира. В настоящее время произведенная продукция в сельском хозяйстве отдано откуп перекупщиков, посредников, а также разных отечественных и зарубежных фирм, что значительно снижает эффективность сельскохозяйственного производства. Продвижение сельскохозяйственных товаров на рынок пушена на самотек и имеет хаотичный характер.

Важное значение имеет организация системы распределения сельскохозяйственной продукции, обеспечивающие быстрое продвижение продукции от производителя до потребителя на базе организованных рынков различной ориентации, минуя посредников-монополистов, увеличивающих конечную цену продукции. Стала настоятельной необходимостью компенсации недостатков функционирования национального рынка за счет внедрения на государственном уровне маркетинговых служб, используя, при этом благоприятного экономико-географического положения.

В связи с этим, необходим комплексный подход к их решению с учетом территориальных приоритетов, тем более что существенные различия регионов по природно-географическим, социально-демографическим, экономическим условиям затрудняют возможность организации маркетинговых служб по оказанию услуг сельскохозяйственным товаропроизводителям.

В связи с этим, существенно возрастает роль маркетинговых служб по продвижению сельскохозяйственных товаров на рынок, который, с одной стороны, способствуют стабильному развитию национальной экономики и производственной деятельности производителей сельскохозяйственной продукции.

В то же время либерализация товарных рынков, увеличение тенденции импортозависимости по основным видам (зерно, мяса, сахара, масла), опережающий рост цен на ресурсы сельскохозяйственного производства – все это привело к тому, что сельскохозяйственные предприятия в настоящее время функционируют в условиях нестабильности. Этому также способствует недостаток маркетинговой информации, несовершенство хозяйственного механизма, отсутствие практического опыта работы на рынке, в связи с чем возникает необходимость разработки направлений эффективного доведения

сельскохозяйственной продукции до потребителя, упорядочения и развития действенных связей в сельском хозяйстве. Таким образом, возникает потребность в рекомендациях и предложениях по формированию и развитию маркетинговой деятельности в сельском хозяйстве, что и обусловило актуальность данного исследования, а также выбор его темы.

Проблемам инноваций и развития маркетинговой деятельности в сельском хозяйстве посвящены многие работы зарубежных и отечественных ученых-экономистов.

Теоретическую базу представляют труды выдающихся ученых-экономистов: А. Смита, Д. Рикардо, К. Маркса, Э. Хекшера, Б. Ф. Котлера, М. Портера. Известны труды Б. Бермана - Дж. Эванса, Р. Морриса, П. Драакера и других зарубежных маркетингологов.

Определенный вклад в решение исследуемой проблемы в КР внесли отечественные ученые: 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. и др.

**Связь темы диссертации с крупными научными программами и научно-исследовательскими работами.** Диссертационное исследование проводилось в соответствии со Стратегией инновационной модернизации экономического развития Кыргызской Республики на период до 2020 года, Концепцией инновационной модернизации экономического развития Кыргызской Республики до 2035 года и Национальной стратегией устойчивого развития Кыргызской Республики на период 2013-2017 гг., тематическим планом научно-исследовательских работ «Социально-экономические проблемы управления в условиях рыночной экономики» Института социального развития и предпринимательства.

**Цели и задачи исследования.** Цель диссертационного исследования состоит в теоретико-методологическом обосновании маркетинговой деятельности в сельском хозяйстве и определении организационно-экономических механизмов обеспечения его устойчивого функционирования.

Исходя из поставленной цели, в работе предусматривалось решение следующих **задач**:

- раскрыть теоретические основы развития маркетинговой деятельности в сельском хозяйстве;
- провести анализ современного состояния маркетинговой деятельности и выявить сильные и слабые стороны маркетинга в сельском хозяйстве;
- обосновать необходимость внедрения маркетинговых отношений, необходимость единой информационной базы и инфраструктуры рынка, обеспечивающих продвижение товаров сельского хозяйства на рынок;
- использовать математическую модель и рассчитать прогнозные показатели производства овощей и бахчевых в КР до 2030 г.,
- определить оптимальные показатели поставки между производителями, поставщиками и потребителями сельскохозяйственных товаров с применением математической модели расчета;
- обосновать создание при областном управлении сельского хозяйства районных хозяйственных отделов маркетинга и сбыта сельскохозяйственной продукции;

- разработать перспективы развития и механизмы реализации маркетинговой деятельности в сельском хозяйстве.

**Научная новизна полученных результатов** состоит в следующем:

- комплексно исследованы теоретические основы развития маркетинговой деятельности в сельском хозяйстве;

- проанализировано современное состояние маркетинговой деятельности, выявлены сильные и слабые стороны их в сельском хозяйстве;

- обоснована необходимость внедрения маркетинговых отношений, создание единой информационной базы и инфраструктуры рынка, обеспечивающих продвижение товаров сельского хозяйства на рынок;

- рассчитаны прогнозные показатели производства овощей и бахчевых в Кыргызской Республике до 2030 г. с использованием математической модели расчета;

- определены оптимальные показатели поставки между производителями, поставщиками и потребителями с применением математической модели расчета;

- обосновано создание при областном управлении сельского хозяйства районных отделов маркетинга и сбыта сельскохозяйственной продукции;

- разработаны перспективы и пути развития и механизмы реализации маркетинговой деятельности в сельском хозяйстве.

**Практическая значимость полученных результатов.** Основные положения, выводы и рекомендации могут быть использованы в качестве концептуальной основы при разработке маркетинговых отношений в сельском хозяйстве, а также в научных разработках научно-исследовательских институтов, в учебно-методической работе высших учебных заведений в качестве теоретического и аналитического материала.

**Экономическая значимость полученных результатов.** Предложения автора по развитию маркетинговой деятельности в сельском хозяйстве могут обеспечить получение экономического эффекта путем повышения качества и увеличения объемов продукции сельского хозяйства. Внедрение обоснованных рекомендаций в практическую работу сельскохозяйственных формирований будет способствовать повышению эффективности сельскохозяйственных предприятий.

**Основные положения, выносимые на защиту:**

- теоретико-методологические основы маркетинговых отношений в сельском хозяйстве;

- анализ современного состояния маркетинговой деятельности, единой информационной базы и сильные и слабые стороны их в сельском хозяйстве;

- предложение о необходимости организации маркетинговых служб, создание единой информационной базы и инфраструктуры рынка, обеспечивающих продвижение товаров сельского хозяйства на рынок;

- математическая модель расчета прогнозных показателей производства овощей и бахчевых в Кыргызской Республике до 2030 г.;

- математическая модель расчета по оптимизации показателей поставки между производителями, поставщиками и потребителями;

- рекомендация о создании при областном управлении сельского хозяйства районных хозрасчетных отделов маркетинга и сбыта

сельскохозяйственной продукции;

- перспективы и пути развития и механизмы реализации маркетинговой деятельности в сельском хозяйстве.

**Личный вклад соискателя.** Автором изучены, обобщены и систематизированы теоретические и методические основы развития маркетинговой деятельности в сельском хозяйстве. В ходе научного исследования разработана математическая модель экспорта сельскохозяйственной продукции, предложены схемы продвижения товаров на внешний рынок. Разработанные рекомендации внедрены в практической деятельности Министерства сельского хозяйства и мелиорации КР.

**Апробация результатов исследования.** Основные положения диссертационной работы докладывались и обсуждались на международном научно-практическом семинаре (Алматы, КазНАУ, 2014 г.), международной научно-практической конференции «Высшее образование в международном интеграционном процессе: теория, методология и практика» (Бишкек, Чуйский университет, 2014 г.).

**Полнота отражения результатов диссертации в публикациях.** Основные положения диссертационной работы опубликованы в 11 научных статьях общим объемом 4,3 п. л.

**Структура и объем диссертации.** Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы, включающего 152 источника. Она изложена на 172 страницах компьютерного текста, содержит 14 таблиц и 19 рисунков.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

**Во введении** обоснована актуальность исследования, определены его цель и задачи. Показаны степень изученности проблемы, научная новизна, теоретическая и практическая значимость.

**В первой главе «Теоретико-методологические основы развития агромаркетинга в сельском хозяйстве»** рассматриваются теоретико-методические аспекты и основы формирования товарного рынка, сущность агромаркетинга и мировой опыт становления и функционирования маркетинга в сельском хозяйстве.

Маркетинговая сущность товара несколько отличается от общепринятой. То, что принято называть товаром в общем смысле, в маркетинге называют продуктом. Продукт – это составная часть товара, ради которой был куплен товар.

Таким образом, в целом формулу товара в маркетинге можно выразить следующим образом:

$$\text{Цена товара} = \text{себестоимость} + \text{прибыль} + \text{маркетинговые затраты} - \text{государственная поддержка-риски} \quad (1)$$

Это связано с тем, что потребителей и покупателей интересует в первую очередь перечень элементов маркетингового товара: качество, форма, цвет, материал, из чего он изготовлен, марка, упаковка, цена, торговое и техническое

обслуживание, гарантии и т. д.

В мировой литературе существует более двух тысяч определений маркетинга. Центральная идея, заложенная в теории и практике маркетинга, заключается в необходимости подчинения производства и распределения продукта интересам потребления. Каждое из них раскрывает несколько его свойств, но практически ни одно не раскрывает всего богатства содержания маркетинга (табл. 1).

**Таблица 1 - Распространенные определения понятия «маркетинг»**

<b>Автор</b>	<b>Содержание</b>
Котлер Ф.	Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена
Абрамишвили Г. Г.	Сегодня маркетинг – это своеобразная философия ведения деловых операций
Браверман А. А.	На макроуровне маркетинг выступает в роли инструмента формирования рыночной среды. На микроуровне маркетинг выступает как инструмент встраивания предприятий в формируемую рыночную среду и, что особенно важно, является средством, обеспечивающим привлечение инвестиций
Американская ассоциация маркетинга	Маркетинг представляет собой процесс планирования и осуществления замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций
Эванс Дж. Р.	Маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена
Пашкус Ю. В.	Маркетинг – понятие комплексное и включает все виды деятельности, связанные с обменом между людьми или странами, направленные на удовлетворение потребностей потребителей
Швальбе Х.	Маркетинг – это сумма всех действий в рамках политики товарооборота с целью создания, поддержания и расширения рынка
Кулаков С. Н.	Это предпринимательская деятельность, превращающая потребности покупателя в доходы предприятия

Источник: авторская разработка.

Еще в XVIII веке Адам Смит утверждал, что единственной конечной целью производства является потребление. Эту мысль почти сто лет спустя повторил Карл Маркс в «Капитале». Ее восприняли и развили экономисты XX века, исследовавшие законы развитого рынка. Современная концепция маркетинга исходит из приоритета интересов потребителя и подчиняет этой идее производство и распределение товара. В условиях рынка сельское хозяйство Кыргызской Республики входит в рынок, принимая все атрибуты рыночной экономики, в том числе и маркетинг.

Мы также согласны с высказанными мнениями выше авторов. В то же отметим что, суть маркетинговой деятельности в сельском хозяйстве в условиях глобализации мирохозяйственной системы связана, прежде всего, особенностями сельскохозяйственных отраслей, а также сезонностью, незавершенностью производственного цикла отдельного вида продукции и разнообразием видов продукции.

Маркетинг неразрывно связан с менеджментом, они взаимно дополняют друг друга, особенно в условиях рыночной экономики. При переходе к рынку маркетинг представляет основу совершенствования организации и управления производством, работающим ради получения прибыли. По нашему мнению, маркетинговый подход к организации и управлению производством предполагает комплексное решение проблем, возникающих при осуществлении всех видов деятельности предприятий и объединений. Здесь имеется в виду прежде всего то, что любая форма предприятия должна технико-экономически обосновать свое место в данной отрасли, адаптироваться в избранном направлении хозяйственной деятельности. Хозяйственный механизм, как известно, является организационно-экономической системой, приводящей в функциональное состояние предприятия, отрасли сельскохозяйственного производства.

Как правило, он органически связан с существующей системой и структурой производственных отношений, отражает все их уровни. Благодаря этому механизм позволяет регулировать развитие производства, устранять противоречия, возникающие на этом пути, выполняя свои организационно-экономические функции.

Изучение западной системы маркетинга позволит нам освоить основные рабочие понятия, принципы и функции, которые в совокупности определяют содержание современного маркетинга. В западных странах маркетинг рассматривается как вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена (Ф. Котлер), а в наших условиях он представляется как организация и управление производством с целью преодоления спада производства, обеспечения занятости населения и снижения уровня бедности в стране.

Следовательно, в первую очередь маркетинг следует рассматривать как процесс добавления полезностей, поскольку в последнее время покупатели все чаще желают потреблять не первичные сельскохозяйственные продукты, а полуфабрикаты и продовольственные продукты и семена, продукцию после переработки, живой скот и птицу, ценность которых становится выше



благодаря усилиям маркетинга. При этом можно выделить действия маркетинга по следующим направлениям:

- полезность во времени: возможность потребления сельскохозяйственной продукции и продовольствия в течение всего года на основе эффективных технологий хранения;

- полезность формы: улучшение качественных, вкусовых, питательных и эстетических качеств продовольственной продукции за счет переработки сельскохозяйственной продукции и упаковки;

- полезность места: доставка сельскохозяйственной продукции и продовольственной продукции в необходимые места, в необходимое время, при помощи грамотно поставленной логистической системы распределения;

- полезность обладания: достоверная информация о продукте.

Маркетинг еще не получил широкого распространения в формированиях сельского хозяйства Кыргызстана. Это объясняется двумя причинами: во-первых, продукции сельского хозяйства производится недостаточно (сказывается мелкотоварность сельскохозяйственного производства); во-вторых, у отдельных руководителей сложилось мнение о незначительной роли маркетинга в условиях дефицита товаров, а это совершенно неправомерно. Взаимодействие маркетинговой и производственно-сбытовой деятельности определяет целевую направленность и организацию бизнеса на сельскохозяйственных предприятиях. Так, при маркетинговой ориентации цель коллектива предприятия или формирования малого бизнеса заключается в удовлетворении нужд, потребностей и интересов потребителей, а при производственно-сбытовой – выполнение производственной программы.

Маркетинг же, связанный с производством, переработкой и реализацией сельскохозяйственной продукции и продовольствия, или агромаркетинг, мы понимаем как конкурентный экономический вид деятельности всей совокупности рыночных субъектов агропродовольственного рынка, направленный на прогнозирование, планирование, организацию удовлетворения спроса потребителей на сельскохозяйственную продукцию, продовольствие и услуги, а также управление этим процессом, базирующееся на применении полного комплекса маркетинговых средств в целях удовлетворения потребностей как индивидуумов, так и общества в целом.

Здесь следует отметить, что агромаркетинг является разновидностью маркетинга как научной дисциплины, поскольку ведение экономической и хозяйственной деятельности в сельском хозяйстве, как и в других отраслях и сферах (банковской, промышленной, сфере услуг и т. д.), имеет не только общие принципы, но и множество специфических, присущих только данной отрасли, особенностей. Поэтому в дальнейшем, говоря о составляющих маркетинга, имеющих общие положения, подразумеваем и маркетинг, выделяя особенности агромаркетинга в тех случаях, когда общие законы маркетинга не работают или работают в неполной мере, в связи со спецификой сельского хозяйства.

Обобщение информации, касающейся теории и методологии агромаркетинга, свидетельствует о том, что в целом сельскохозяйственный маркетинг подчиняется общим правилам маркетинга (предполагает те же цели, задачи, функции), но специфика, присущая сельскому хозяйству как отрасли народного хозяйства, обуславливает необходимость приспособления маркетинговой деятельности к этим особенностям.

**Во второй главе «Современное состояние агромаркетинга в сельском хозяйстве»** рассматриваются тенденции развития маркетинговых подходов и организационно-экономические основы, необходимость регионального маркетинга в сельском хозяйстве, дана оценка современных маркетинговых мер в развитии сельского хозяйства.

Исследование деятельности агромаркетинга показало, что сильными сторонами развития сельского хозяйства в Кыргызской Республике являются государственная поддержка программ развития и большой накопленный опыт применения агротехнологий.

К слабым сторонам следует отнести: отсутствие достаточного количества мощностей для хранения, торгово-логистических центров; низкий уровень внедряемости инновационной деятельности, низкий уровень ветеринарной и фитосанитарной безопасности и другие дисбалансы развития (табл. 2).

Исследование показало, что за период экономической реформы в аграрном секторе произошли определенные изменения размеров посевных площадей возделываемых сельскохозяйственных культур по формам хозяйствования.

Для эффективного ведения сельскохозяйственного производства необходимо осмыслить особенности маркетинга и учитывать их в деятельности предприятий сельского хозяйства.

Маркетинг, связанный с продуктами сельского хозяйства, сложнее промышленного и тем более других видов маркетинга, что определяется многообразием методов, приемов и способов его осуществления из-за большого количества производимых продуктов, их целенаправленности и значимости.

Одни из них являются товарами первой необходимости, вторые – дополнением в гармонии полезности и потребности, третьи служат для удовлетворения высокого уровня жизни, ее эстетики. Таким образом, многообразие объективных и субъективных условий эффективного агромаркетинга в сравнении с промышленным обуславливает его сложность.

За анализируемый период значительно сократилась доля сельского хозяйства в ВВП и составила 14,7%, что меньше по сравнению с 2010 г. на 3,8%. Низкими остаются производительность труда, фондовооруженность, фондоемкость, фондоотдача (табл. 3).

**Таблица 2 - SWOT-анализ сильных и слабых сторон развития сельского хозяйства Кыргызской Республики**

<b>Сильные стороны (S)</b>	<b>Слабые стороны (W)</b>
Кыргызстан является аграрной страной; АПК Кыргызстана получает значительную господдержку в связи со вступлением в ЕАЭС; обеспеченность земельными (87% пастбищ от всех сельскохозяйственных земель) и водными ресурсами;	низкая продуктивность полей, животных и птиц; низкая производительность труда и фонда отдачи; низкий уровень рентабельности субъектов сельского хозяйства и сферы услуг; низкая внедряемость современных агротехнологических знаний и инвестиционно-инновационной деятельности; низкая эффективность системы финансирования и страхования. отсутствие торгово-логистических центров.
высокий потенциал производства и экспорта органической и экологически чистой продукции	низкий уровень ветеринарной и фитосанитарной безопасности и другие дисбалансы в развитии сельского хозяйства
<b>Возможности (O)</b>	<b>Угрозы и риски (T)</b>
развитие импортозамещения и реализация экспортного потенциала в ряде отраслей АПК; формирование и оказание эффективной государственной поддержки отрасли; развитие отгонного животноводства, товарного производства продукции сельского хозяйства, экспорта мяса, фасоли, овощей, фруктов, картофеля и семян сельскохозяйственных культур	макроэкономические риски, обусловленные ухудшением внутренней и внешней конъюнктуры мировых цен на ГСМ и продукцию отрасли; рост конкуренции на международных рынках в связи со вступлением в ЕАЭС по ряду видов продукции; неблагоприятные изменения природно-климатических условий, как краткосрочные, так и долгосрочные (глобальное потепление климата, рост дефицита водных ресурсов, нестабильность погодных условий и др.); критический износ инфраструктуры по транспортировке продукции до целевых рынков сбыта и связанное с этим удорожание стоимости доставки; распространение заболеваний животных и растений, загрязнение природной среды и снижение продуктивности отрасли в целом, может снизить экспортный потенциал страны; истощение потенциала земельных, водных, биологических ресурсов, генетического потенциала животных, растений в результате краткосрочной ориентации на прибыль, дефицита финансирования, несоблюдения научно-рекомендованных нормативов использования ресурсов; риск неэффективное использование государственных и инвестиционных средств, выделенных на поддержку развития отрасли, неразвитость маркетинговых исследований в структуре производства, переработки продукции и подготовке кадров.

Источник: данные сгруппированы автором.

Низкая экономическая эффективность сельскохозяйственных предприятий объясняется тем, что из-за недостаточности финансовых средств, а также маркетинговых услуг хозяйствующие субъекты сельского хозяйства не полностью обеспечиваются полноценными кондиционными семенами. Так, по данным МСХППиМ КР, сохранилось 152 семхоза, имеющих в среднем всего по 512 га пахотных угодий и практически мало влияющих на процесс обеспечения крестьян и фермеров полноценными сортовыми семенами.

**Таблица 3 - Основные показатели сельского хозяйства в КР за ряд лет**

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Количество субъектов сельского хозяйства (на конец года), единиц	332170	345113	357227	383436	384871	4154433
Объем валового выпуска продукции сельского хозяйства, млрд. сом	115,1	163,5	167,8	191,1	192,2	192,2
Доля сельского хозяйства в ВВП, %	18,5	18,0	16,7	14,6	14,7	14,1
Производство валовой продукции сельского хозяйства на 100 га сельскохозяйственных угодий, тыс. сом	1080,4	1401,5	1574,2	1616,2	1840,6	1853,6
Экономическая эффективность сельскохозяйственных предприятий:						
-производительность труда, тыс. сом/человек	154,4	194,9	237,7	265,9	273,5	273,0
Фондовооруженность, тыс. сом/человек	421,5	470,3	512,3	601,7	964,4	744,1
Фондоотдача, сом	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3
Фондоемкость, сом	2,7	2,4	2,1	2,2	3,5	2,7

Источник: Сельское хозяйство Кыргызстана: стат. сборник – Бишкек: НСК КР, 2011-2016

При потребности 104,1 тыс. т производится всего 35-40 тыс. т семян пшеницы, из которых востребовано 23–25 тыс. т, или порядка 70 % от произведенного объема, 30 % производится несеменоводческими хозяйствами без соблюдения технологии. В результате наблюдаются слабые темпы роста производства и низкие показатели товарности продукции сельского хозяйства, особенно картофеля – 40,9 %, зерновых – 45,8 %, овощей – 59,7% (табл. 4).

Низкая товарность продукции сельского хозяйства требует модернизации сельскохозяйственного производства, а также проведения ряда организационно-экономических работ по снижению поступления импортных и увеличению объемов экспортно-ориентированных продовольственных продуктов в стране.

**Таблица 4 - Производство и товарность продукции сельского хозяйства за ряд лет в КР (в хозяйствах всех категорий)**

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Мясо (в убойном весе), тыс. т	187,8	190,4	192,3	193,2	204,1	205,4
Товарность, %	57,8	65,6	68,0	69,8	70,2	70,1
Молоко сырое, тыс. т	1359,9	1358,1	1382,4	1408,2	1445,5	1481,1
Товарность, %	61,6	65,5	58,5	68,4	73,0	70,2
Яйца, млн. шт.	373,1	392,8	418,0	422,3	445,8	432,9
Товарность, %	71,8	72,9	68,2	74,5	66,8	66,5
Шерсть (в физическом весе), т	10857	11095	11333	11590	11810	12000
Товарность, %	67,0	62,9	62,8	56,7	61,8	61,4
Зерно (в весе после доработки), тыс. т	1583,8	1485,0	1333,8	1700,9	1327,5	1723,1
Товарность, %	44,3	57,2	38,4	42,6	46,0	45,8
Сахарная свекла (фабричная), тыс. т	139,2	158,8	102,0	195,4	173,6	183,2
Товарность, %	91,2	100,0	100,0	100,0	98,7	97,6
Хлопок-сырец (в зачетном весе), тыс. т	74,0	101,3	84,7	68,6	69,0	44,1
Товарность, %	100,0	98,7	98,7	694,9	97,7	96,8
Табак (в зачетном весе), тыс. т	9,9	9,9	7,4	6,5	4,4	1,3
Товарность, %	83,3	91,1	98,2	97,2	94,9	90,6
Картофель, тыс. т	1339,4	1379,2	1312,7	1332,0	1320,0	1416,4
Товарность, %	43,7	35,7	32,2	50,5	41,3	40,9
Овощи, тыс. т	812,1	820,9	865,9	881,5	919,7	1052,1
Товарность, %	60,7	78,5	58,5	58,9	62,0	59,7

Источник: Сельское хозяйство Кыргызстана: стат. сборник – Бишкек: НСК КР, 2011-2016

В геополитическом плане объем и номенклатура продовольственно-сырьевых ресурсов определяют возможность превращения Кыргызстана из сырьевой республики в индустриально-аграрную, что позволит обеспечить ей достойное место в мировой экономике.

На основе данных Нацстаткома КР выполнен прогноз производства овощей и бахчевых на период до 2030 г. С помощью экономико-математических методов нами получено трендовое уравнение вида:

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

Подставляя вместо  $t$  значения от 1 до 5, определяем расчетные значения валовой продукции овощей и бахчевых культур, затем определяем ошибку аппроксимации  $E = 1,21 \%$ .

Эта цифра означает, что на основании формулы (2) можно осуществлять прогнозные значения на ближайшие 10–15 лет. Подставляя вместо  $t$  16 или 21, определяем прогнозные значения:

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

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

Отсюда следует, что производство овощей и бахчевых культур в 2025 и 2030 гг. в сравнении с 2010 г. будет увеличено соответственно на 61,7 и 82,6 % (табл. 5). Для достижения прогнозных показателей, по нашему мнению, необходимо усилить научную базу селекционно-семеноводческой работы, дотирование затрат семхозов на производство семян, увеличить посевные площади за счет земель фонда перераспределения и создания тепличного хозяйства.

**Таблица 5 - Прогноз рынка сбыта овощей и бахчевых культур Кыргызской Республики до 2030 г.**

	2010	2011	2012	2013	2014	2025 прогноз	2030 прогноз
Производство, тыс. т	969,4	972,5	1059,2	1077,3	1119,9	1567,2	1770,1
Продажа (экспорт), тыс. т	628,8	778,6	673,6	717,2	764,8	817,42	833,125
Импорт, тыс. т	8,9	10,2	9,6	10,4	10,4	11,45	11,672
Посевная площадь, тыс. га	41,9	42,8	45,5	44,2	44,9	47,47	48,1
Урожайность, ц/га	180	182	181,2	186,8	190,2	221,82	239,1

Источник: расчет выполнен на основе данных Нацстаткома КР.

Считаем необходимым создать условия для стимулирования производства органической продукции через внедрение системы международной сертификации. С целью повышения эффективности государственной поддержки необходимо совершенствовать систему льготного кредитования сельскохозяйственных товаропроизводителей, вести систематическое обучение кадров и усилить маркетинговые меры по продвижению товаров на международном рынке.

**В третьей главе «Основные пути развития агромаркетинга в сельском хозяйстве»** рассматриваются возможности совершенствования механизмов развития маркетинговой деятельности в процессе реализации продукции аграрного сектора экономики, маркетинговые решения проблем качества и конкурентоспособности молока и молочных продуктов и основные направления улучшения качества продукции сельского хозяйства.

В Кыргызстане географическая близость потенциальных участников является одним из факторов, позволяющих в полной мере использовать кластерный подход как одну из эффективных форм развития агропромышленного комплекса.

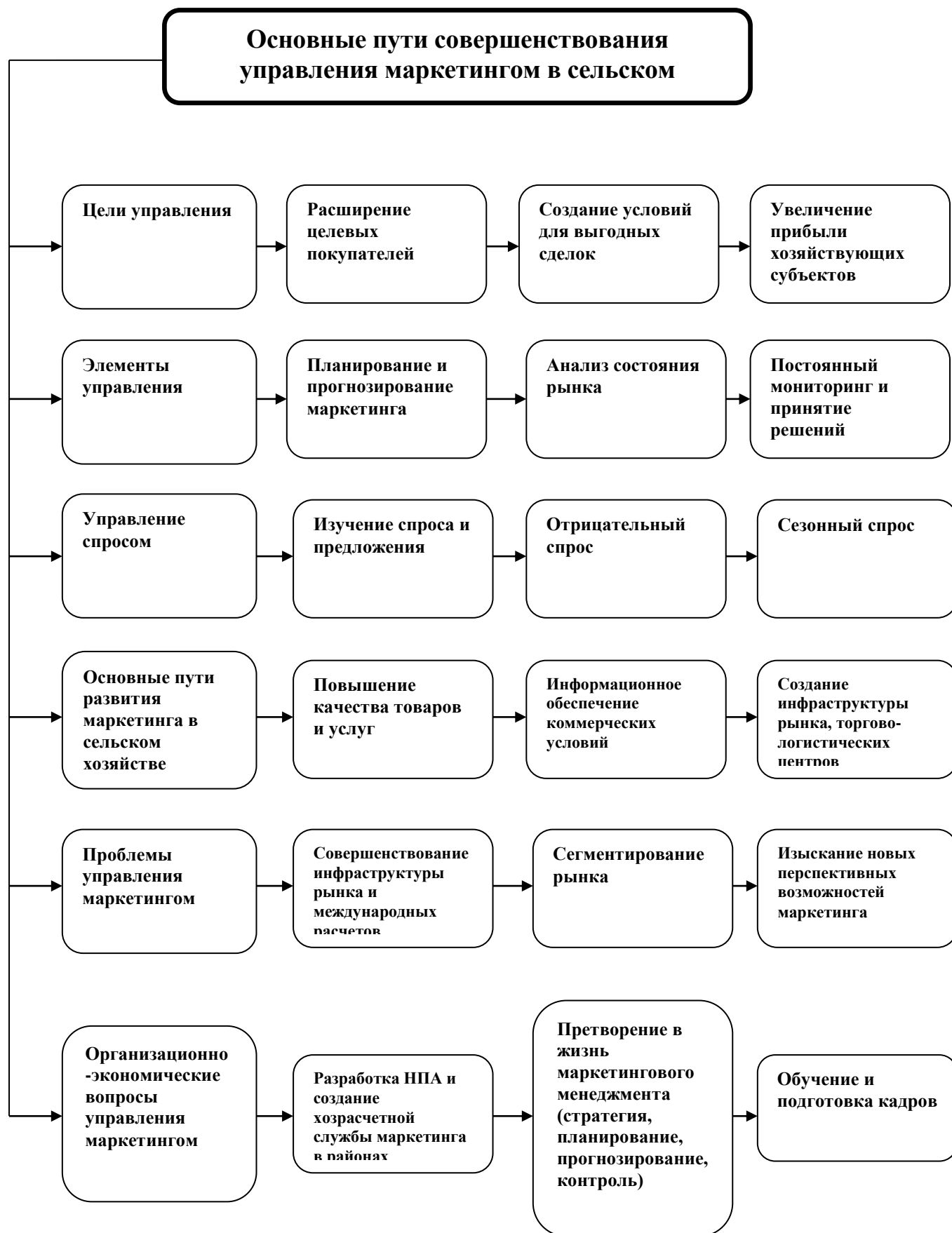
Однако без вмешательства государством в маркетинговой деятельности в сельском хозяйстве не возможно достичь результативность хозяйственной деятельности предприятий (рис. 1).

При отсутствии развитой отрасли сельского хозяйства регулирование потребительских рынков во многом пущено на самотек. Наблюдается рост завозимых товаров, что оборачивается ухудшением их качества и механическому импорту системы маркетинга, применяемой в других странах. На наших товарных рынках присутствуют всевозможные посредники, спекулянты, торговцы, работающие на свои интересы.

Для наращивания объемов экспортной продукции аграрного сектора Кыргызстана и повышения ее конкурентоспособности в межотраслевом аспекте необходимо совершенствовать маркетинговую деятельность, внедрить международные расчеты, направленные на создание логистических центров, выставочных, ярмарочных комплексов, активизировать внешнеэкономическую деятельность страны, что возможно только при условии снижения издержек производства, повышения эффективности использования ресурсов, совершенствования форм организации управления, повышения мотивации и производительности труда с применением инновационных технологий производства на микро-, мезо- и макроуровне.

В целях эффективного управления маркетинговой деятельности и сбытом сельскохозяйственной продукции предлагается следующая организационная хозрасчетная структура службы маркетинга для районных управлений сельского хозяйства, защищающих интересы государства и сельскохозяйственных товаропроизводителей (рис. 2).

Рекомендуется создать при областном управлении сельского хозяйства районные хозрасчетные отделы маркетинга и сбыта сельскохозяйственной продукции, в обязанности которых входит осуществление маркетингового менеджмента, подготовка прогнозов на основе изучения потребительского рыночного спроса. Цены оказываемых маркетинговых услуг должны устанавливаться Антимонопольным органом КР, в целях предотвращения коррупционных и других негативных проявлений в процессе реализации сельскохозяйственной продукции на рынок.



**Рис. 1. Основные пути совершенствования управления маркетингом в сельском хозяйстве**





**Рис. 2. Структура отдела маркетинга и сбыта продукции сельского хозяйства района**

По нашему мнению, на внешних рынках предпочтения кыргызстанской «Бренд продукции» отдается по причине ее качества, экологической чистоты и дешевизны. В то же время необходимо строго обеспечить требования международного стандарта выпуска продукции, улучшить ее качество, дизайн и упаковку при поставке товаров сельскохозяйственной продукции на рынок. Обеспечить более широкий ассортимент и объем, способные удовлетворить спрос потребителей независимо от их страновой и географической расположенности.

## **ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ**

Проведенное исследование позволило сделать следующие выводы и рекомендации.

1. Разработана математическая модель и рассчитаны прогнозные показатели производства овощей и бахчевых в Кыргызской Республике до 2030 г., определены оптимальные показатели поставки между производителями, поставщиками и потребителями.

2. Для эффективного развития и управления маркетинговой службой считаем возможным создать при областном управлении сельского хозяйства районные отделы маркетинга и сбыта сельскохозяйственной продукции, в обязанности которых входят обеспечение маркетингового менеджмента и подготовка прогнозов на основе изучения потребительского рыночного спроса. Цена оказываемых маркетинговых услуг должны устанавливать Антимонопольный комитет КР. Основная цель создания таких хозрасчетных структур в сельском хозяйстве Кыргызской Республики – обеспечение условий для расширения внутреннего производства и повышения конкурентоспособности продукции данных отраслей на основе формирования интеграционных связей, совершенствования государственного управления и

создания единой информационной базы.

3. Государство должно обеспечить условия для внедрения маркетинговых отношений, способствующих продвижению товаров сельского хозяйства на рынок.

4. В целях совершенствования инвестиционного процесса в сельском хозяйстве необходимо осуществлять реализацию международных инвестиционных проектов по импортозамещению и развитию новых экспортоориентированных отраслей сельского хозяйства по следующим направлениям:

- развитие сети тепличных хозяйств и овощехранилищ;
- развитие производства плодоовощных культур с применением технологии капельного орошения;
- создание сети откормочных площадок с развитой инфраструктурой экспорта;
- организация мясоперерабатывающих комплексов с производством блочного мяса и крупнокусковых нарезок в вакуумной упаковке;
- развитие сети молочно-товарных ферм;
- развитие производства глубокой переработки мяса, молока, овощей и тонкой шерсти;
- создание сети птицефабрик.

5. Стабилизация и дальнейшее развитие аграрного сектора невозможны без усиления роли государства и поддержки агромаркетинга. Поэтому необходимо создание маркетинговой службы и на ее основе формирование современной структуры сельскохозяйственного рынка, которая могла бы обеспечить эффективность сельскохозяйственной отрасли. Создаваемая в стране система госрегулирования призвана создать благоприятные условия для сельскохозяйственных товаропроизводителей.

В этой связи считаем целесообразными предлагаемые нами конкретные меры по основным направлениям развития:

- совершенствование нормативно-правового обеспечения в сфере повышения конкурентоспособности аграрного сектора;
- обеспечение качества производимой продукции сельского хозяйства и укрупнение семеноводческих и селекционно-племенных хозяйств, выделение инвестиций и обеспечение льготного налогообложения, внедрение инновационных технологий производства, создание товарно-сырьевых бирж, торгово-логистических центров с организацией аукционов по продаже продукции аграрного сектора экономики;
- проведение региональной политики повышения конкурентоспособности продукции аграрного сектора. Большое значение имеет формирование региональной специализации и кластеризации отраслей сельского хозяйства.

6. Особое значение должно придаваться маркетинговой деятельности в сельском хозяйстве, который, являясь системой управления аграрного рынка, регулирования рыночных процессов и изучения данного рынка не только на микроуровне предприятий, но и на государственном макроуровне, способен предложить механизмы взаимовыгодного обмена между различными

субъектами рынка, создать условия для выявления требований потребителей и определения возможностей их удовлетворения. Это предполагает изучение сельскохозяйственного рынка и прогнозирование его динамики, формирование спроса на продукцию данного рынка и стимулирование ее распределения.

## **СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ**

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 ишмердүүлүгү, продукциялардын сапаты, инвестициялар, дүңүнөн соода, биржалар, логистикалык-соода борборлору, эл аралык эсептешүү.

**Изилдөө объекти:** Кыргыз Республикасынын айыл чарбасы.

**Изилдөө предмети:** айыл чарбасында маркетинг ишмердүүлүктүн өнүгүүсүнүн проблемаларын чечүү.

**Изилдөөнүн максаты жана маселелери:** Кыргызстандын айыл чарбасында маркетинг ишмердүүлүктүн өнүгүүсүн теоретикалык-методологиялык негиздерин аныктоо, анын туруктуу иштешин камсыздоодогу экономикалык-уюштуруу механизмдерин аныктоо.

**Изилдөө методдору:** статистикалык, салыштырма, экономика-математикалык ж.б.

**Алынган натыйжалар:** айыл чарбасында маркетинг ишмердүүлүгүндө жыйынтыктуулукка жетүүнүн максатында начар жана мыкты жактарын, кереттоочулорго айыл чарбанын продукцияларын оптималдаштыруусун математикалык моделдери, логистикалык-соода борборлору ачуу, маркетинг ишмердүүлүгүн өркүндөтүү багытында айыл чарба продукциялардын туруктуу өнүгүүсүнүн жана экспортоо сунушталган. Облустарда айыл чарба продукцияларын сатууда чарбалык эсеп бөлүмдөрүн түзүү сунушталган.

**Колдонуу деңгээли:** алынган жыйынтыктары Кыргыз Республикасынын айыл чарба жана мелиорация министрлигинде мамлекеттик программаларды иштеп чыгууда колдонулган.

**Колдонуу тармагы:** диссертациялык изилдөөнүн жыйынтыктары жана автордун айыл чарбасында маркетинг ишмердүүлүктүн өнүгүүсү боюнча сунушталган концептуалдык негиздерин мамлекеттик программаларды түзүүдө, жана дагы илим изилдөө институттарында ушул көйгөйлөрдү чечүүдө, жогорку окуу жайларында дарс окууга жана практикалык сабактарга колдонууга мүмкүн.

## РЕЗЮМЕ

диссертации Субанова Нурсултана Жумабаевича на тему «Маркетинговые меры в сельском хозяйстве КР в условиях рыночной экономики» на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством

**Ключевые слова:** сельское хозяйство, маркетинговая деятельность, инвестиции, оптовая торговля, биржи, торгово-логистические центры.

**Объект исследования:** организационно-экономические отношения, основанные на принципах маркетинговой деятельности в сельском хозяйстве Кыргызской Республики.

**Предмет исследования:** современные хозяйственные и экономические процессы, основанные на принципах маркетинга, а также факторы, определяющие формирование маркетинговой деятельности в сельском хозяйстве Кыргызской Республики.

**Цель исследования:** теоретико-методологическое обоснование маркетинговой деятельности в сельском хозяйстве и определении организационно-экономических механизмов обеспечения его устойчивого функционирования.

**Методы исследования:** статистический, сравнительный, экономико-математический, маркетинговое исследование, группировка.

**Полученные результаты:** комплексно исследованы теоретические основы развития маркетинговой деятельности в сельском хозяйстве; проанализировано современное состояние маркетинговой деятельности в сельском хозяйстве; обоснована необходимость внедрения маркетинговых отношений, создание единой информационной базы и инфраструктуры рынка, обеспечивающих продвижение товаров сельского хозяйства на рынок; рассчитаны прогнозные показатели производства овощей и бахчевых в КР до 2030 г. с использованием математической модели расчета; определены оптимальные показатели поставки между производителями, поставщиками и потребителями; обосновано создание при областном управлении сельского хозяйства районных отделов маркетинга и сбыта сельскохозяйственной продукции; разработаны перспективы и пути развития и механизмы реализации маркетинговой деятельности в сельском хозяйстве.

**Степень использования:** положения, выводы и рекомендации были использованы при разработке государственных программ развития сельского хозяйства Министерством сельского хозяйства и мелиорации КР.

**Область применения:** основные результаты диссертационного исследования могут быть использованы в качестве концептуальной основы при разработке государственной программы развития сельского хозяйства, в дальнейших научных разработках. Результаты могут быть использованы при изучении дисциплин «Маркетинг», «Аграрная экономика» и др.

## 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. Заказ 18.  
Отпечатано в типографии КРСУ  
720048, Бишкек, ул. Горького, 2

