

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

КЫРГЫЗСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Диссертационный совет Д. 08.06.322

На правах рукописи
УДК 339.187:635.07(575.2)

Китаева Масура Молдокматовна

**ПРОБЛЕМА СБЫТА ПЛОДООВОЩНОЙ ПРОДУКЦИИ
В КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ**

Специальность: 08.00.05 – Экономика и управление
народным хозяйством
(Экономика и управление экономическими системами)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Бишкек 2008

Диссертационная работа выполнена в Кыргызском аграрном университете им. К.И.Скрябина на кафедре «Менеджмент и агромаркетинг»

Научный руководитель: доктор экономических наук, профессор
Атышов Кобогон Атышович

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор
Джумабаев Калил Джумабаевич

кандидат экономических наук, доцент
Сыдыгалиев Усен Сыдыгалиевич

Ведущая организация: Международная академия управления,
права, финансов и бизнеса, кафедра
«Менеджмент и бизнес»
по адресу: Белорусская, 6

Защита диссертации состоится 26 июня 2008 года в 14.00 часов на заседании диссертационного совета Д.08.06.322. по защите докторских (кандидатских) диссертаций в Кыргызском экономическом университете, по адресу: 720033, г. Бишкек, ул. Тоголок Молдо 58, Большой актовЫй зал

С диссертацией можно ознакомиться в научном зале библиотеки Кыргызского экономического университета по адресу: 720033, г. Бишкек, ул. Тоголок Молдо, 58.

Автореферат разослан «26» мая 2008 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
кандидат экономических наук,
доцент


Алманбетов Ш.Б.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы. Плодоовощная промышленность является одним из ключевых секторов экономики страны, поскольку перерабатываемая на ее предприятиях продукция представляет один из основных видов питания, имеющих огромное пищевое, диетическое и лечебное значение. Плодоовощная промышленность Кыргызстана, за исключением нескольких новых предприятий, была создана в советское время. В условиях формирования новых рыночных отношений, большинство предприятий уже не отвечает возросшим технологическим требованиям. Мощные по масштабам производства располагают старым оборудованием и технологиями, которые не позволяют производить продукцию, конкурентоспособную не только на внешних, но и на внутренних рынках. Продолжается сокращаться производственный потенциал, объемы материально-технических ресурсов, растет кредиторская задолженность предприятий.

В то же время рыночные условия выдвигают особые требования к качеству производимой продукции. Возникает проблема сбыта плодоовощной продукции. Ее решение зависит от того, как осуществляется маркетинговая деятельность, которая формируется как система экономических мероприятий, ориентированных на потребителя. Цель этой деятельности - обеспечение рационального использования имеющейся плодоовощной продукции, удовлетворение спроса потребителей, повышение эффективности сбыта плодоовощных культур.

На рынке производства плодоовощных культур преобладают: томаты, сахарная кукуруза, овощной горох и фасоль, салатные овощи, более половины получаемых овощей идет на переработку и консервирование, широко распространено производство варенья, джемов и сухофруктов. В Кыргызстан завозят из-за рубежа консервированные плодоовощные культуры, несмотря на то, что кыргызские производители сами могут выращивать и сбывать свою продукцию, как в натуральном, так и в переработанном виде.

Успешный сбыт плодоовощной продукции зависит от умения удовлетворять спрос на нее. На основании исследований современной ситуации на плодоовощном рынке республики, возникает необходимость разработки методики планирования маркетинга, удовлетворения спроса на эту продукцию. Так, на практике возникают следующие вопросы, требующие решения как:

- маркетинг в организации движения товаров и обеспечении необходимого уровня сервиса.
- маркетинг - как инструмент разработки и применения реальных программ производства и сбыта продукции.
- своевременное выявление и прогнозирование изменений, происходящих в конъюнктуре рынка, создание существенных преимуществ в конкуренции, координация и планирование производства с учетом рыночной ситуации.

В сбыте плодоовощной продукции на внутренних и внешних рынках Кыргызской Республики маркетинг играет большую роль. Особое значение в

условиях развивающейся экономики приобретает разработка управления маркетинга и система производства, внедрение новейших технологий на основе изучения мирового опыта маркетинговой деятельности.

Складывающиеся рыночные условия хозяйствования вызывают необходимость изучения спроса потребителей на соответствующую продукцию, организацию сбыта продукции и сервиса, использования информационных технологий маркетинга.

Большинство предприятий Кыргызстана по переработке и сбыту плодоовощной продукции потеряли рынки сбыта при переходе на рыночную экономику. Многие частные предприниматели не могут реализовать произведенную ими продукцию. Анализ показывает, что если в последние годы возрастает экспорт сельскохозяйственного сырья, то экспорт плодоовощной продукции снижается с одновременным увеличением его импорта. Республика может превратиться в сырьевой придаток, несмотря на наличие возможности экспортировать плодоовощную продукцию в переработанном виде.

Актуальность избранной темы исследования усиливается также тем обстоятельством, что ситуация в системе сбыта плодоовощной продукции требует маркетинговых исследований для практического применения в секторах сельского хозяйства.

Степень разработанности проблемы. Изучению теоретических и методологических аспектов проблемы сбыта плодоовощной продукции, посвящены труды ряда зарубежных ученых, таких как Ф.Котлер, А.Н.Люкшинова, Н.Д.Эриашвили, Р.А.Фатхутдинов, Т.Д.Маслова, С.Г.Божук, Л.Н.Ковалик. Проблемам в сбыте плодоовощной продукции посвящены работы известных ученых в области агромаркетинга - О.В.Козлова., С.А.Ленская. Б.В., В.Г.Шорин., Г.Х.Попов Ю.А.Цыпкин, В.Л.Ричард. А.А.Пакулина, Г.П.Абрамова. В Кыргызской Республике – это труды Т.К.Камчыбекова, К.А.Атышова, К.И.Идинова, Ш.М.Мусакожоева, А.А.Асановой, К.Дж.Джумабаева, Дж.С.Джаилова, Б.А.Токсобаевой, Ш.Б.Алмамбетова и др.

Вместе с тем многие вопросы сбыта плодоовощной продукции Кыргызской Республики остаются малоисследованными и требуют глубокого анализа и научного осмысления. Исходя из этого, были определены цели и задачи исследования.

Цель и задачи исследования. Цель диссертационного исследования заключается в теоретико-методологическом обосновании и разработке практических рекомендаций по сбыту плодоовощной продукции Кыргызской Республики, на основе комплексного анализа отрасли по переработке плодоовощной продукции.

Поставленные цели исследования обусловили необходимость решения следующих задач:

- раскрытие теоретико-методологической основы системы сбыта плодоовощной продукции;

- анализ состояния системы сбыта плодоовощной продукции с учетом макроэкономических, управленческих инфраструктурных и финансовых факторов;

- разработка сбыта плодоовощной продукции с использованием комплекса маркетинга;

- исследование состояния системы переработки и сбыта плодоовощной продукции;

- разработка рекомендаций по совершенствованию государственной системы сбыта плодоовощной продукции;

- разработать методику по переработке и сбыту плодоовощной продукции

Объект исследования - система сбыта плодоовощной продукции в Кыргызской Республике.

Предмет исследования - проблемы формирования и развития сбыта плодоовощной продукции в Кыргызской Республики.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в следующем:

- систематизированы и углублены теоретические основы развития переработки и сбыта плодоовощной продукции, уточнены их определения;

- определены состояния системы сбыта плодоовощной продукции;

- предложена методика информационного обеспечения в изучении потребностей, спроса и управления сбыта плодоовощной продукции;

- разработаны автоматизированные системы информационно-программного обеспечения в изучении сбыта плодоовощной продукции;

- предложено рекомендации по совершенствованию сбыта плодоовощной продукции с использованием маркетинговых инструментов: интернет, реклама, бренд

- разработана методика по переработке и сбыта плодоовощной продукции с определением их экономической эффективности

Экономическая и практическая значимость результатов исследования заключается в возможности использования сформулированных в диссертационной работе выводов, предложений, рекомендаций.

Разработанная методика с расчетами экономической эффективности по переработке и сбыта плодоовощной продукции позволят производителям внедрить их в производство и эффективно использовать, для агропромышленных предприятий, крестьянских и фермерских хозяйств, повысить эффективность сбыта плодоовощной продукции в условиях формирования рыночных отношений. Предложенная система информационно-программного обеспечения сбыта плодоовощной продукции способна положительно повлиять на состояние торговли как на внутреннем, так и внешних рынках Кыргызстана.

Результаты исследования могут быть использованы при разработке программ развития сбыта плодоовощной продукции, при составлении учебных программ, курсов лекций и учебных пособий для студентов по

специальности: «Агрмаркетинг», «Маркетинг», «Маркетинговые коммуникации».

Основные положения диссертации, выносимые на защиту:

1. Проведен анализ зарубежного опыта формирования и функционирования системы сбыта плодоовощной продукции. Переработаны и предложены к применению в условиях Кыргызской Республики наиболее актуальные и перспективные положения.

2. Предложены рекомендации по использованию информационного обеспечения для изучения потребностей и спроса в сбыте плодоовощной продукции как составной части маркетинговой деятельности.

3. Рекомендованы предложения по управлению маркетингом на предприятиях для эффективной формы развития сбыта плодоовощной продукцией Кыргызской Республики.

4. Предложена перспективная разработка методики с расчетами экономической эффективности для совершенствования и развития сбыта плодоовощной продукции в Кыргызской Республики.

Личный вклад соискателя Автором определены направления эффективного использования комплекса маркетинга в сфере сбыта плодоовощной продукции, предложены теоретические и практические рекомендации по изучению проблемы сбыта плодоовощной продукции Кыргызской Республики, а также использованию и внедрению полученных результатов в производство. На основе мониторинга осуществлены экономические расчеты необходимого объема прямых инвестиций для развития переработки и сбыта плодоовощной продукции. Разработана рекомендательная методика экономической эффективности развития переработки и сбыта плодоовощной продукции.

Апробация работы. Основные положения диссертации докладывались на научно-практической конференции, посвященной Международному году Гор в 2002 г.; на международной научно-практической конференции посвященной 70-летию Кыргызского аграрного университета им. К.И.Скрябина в 2003 г.; на научно-практической конференции в 2004 г.; на научно – практической конференции посвященной 80-летию со дня рождения Э. Арабаева в 2005 г.; на научно-практической конференции посвященной 100-летию М.И. Лушхина, в 2006 г.; на международной научно – практической конференции в 2007 г.

Опубликованы: Методическое пособие к практическим занятиям по дисциплинам «Бизнес – план» в 2003 г.; Методическое пособие к практическим занятиям по дисциплине «Маркетинг в отрасли» в 2005 г. Методическое пособие к практическим занятиям по дисциплине «Стратегический маркетинг» в 2005 г.; Методическое пособие к практическим занятиям по дисциплине «Основы бизнеса» в 2006 г.; Методическое пособие к практическим занятиям по дисциплине «Маркетинговые коммуникации», в 2006 г.

Публикация. Опубликовано 12 научных статей объемом 4,3 печатных листов в следующих изданиях: сборники научных трудов Кыргызской аграрной

академии, Кыргызского аграрного университета им. К.И. Скрябина, Научный ежеквартальный журнал «Исследования, результаты» Казахского национального аграрного университета, Вестник КазЭУ (Казахстан).

Структура и объем диссертации. Диссертация содержит: введение, три главы, заключение, приложения. Диссертация изложена на 165 страницах компьютерного текста, включает 10 рисунков, 54 таблицы, приложения, список использованной литературы, состоящий из 113 наименований.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении обоснована актуальность темы, раскрывается цель и задачи исследования, научная новизна, методология и методика исследования, а также практическая значимость работы.

В первой главе «Теоретические основы развития сбыта плодоовощной продукции» рассматривается роль сбыта плодоовощной продукции в структуре экономики, основные факторы его развития и научно-методологические подходы к изучению современных тенденций развития в сбыте плодоовощной продукции Кыргызской Республики.

Детальная и глубокая проработка научной литературы позволила уточнить понятие «сбыт», которое трактуется в широком и узком смысле. Сбытовые операции начинаются с момента выхода продукции за ворота производителя и заканчиваются передачей товара покупателю. Узкая трактовка сбыта охватывает только финальную фазу – непосредственное общение продавца и покупателя, а все остальные операции «сбыта в широком смысле» относят к товародвижению. Мы предлагаем первое понятие широкого сбыта.

Для эффективного сбыта плодоовощной продукции большое значение имеет развитие маркетинговой деятельности на перерабатывающих предприятиях. Предложены рекомендации о необходимости внедрять стратегическое планирование и планирование маркетинга, четко формировать программные заявления предприятия по сбыту плодоовощной продукции Кыргызстана. В планировании маркетинга торговых формирований предлагается использовать метод балансовых и валовых показателей, изучать конъюнктуру спроса рынка, объемы продаж. Огромное значение имеет создание и ввод на рынок устойчивой долгосрочной продукции, с учетом основных конкурентов их сильных и слабых сторон.

В исследовании проблемы сбыта плодоовощной продукции был использован опыт зарубежных стран по планированию маркетинга, классификации планов маркетинга и интеграции предпринимательской деятельности.

При рыночных условиях, в отношениях торгового предприятия с поставщиками и посредниками важное место занимает договор поставки, и порядок его заключения и расторжения. Это обусловлено тем, что при равноправных хозяйственных отношениях поставщиков и покупателей плодоовощной продукции, их полной хозяйственной самостоятельности,

договор является основным документом, определяющим права и обязанности сторон по организации поставки плодоовощной продукции.

Для улучшения сбыта плодоовощной продукции предложено применять комплексный подход к маркетинговому управлению, который заключается во всестороннем рассмотрении трех направлений: производство, потребность и сбыт. При оценке и принятии решений, анализируются возможные варианты, сопоставляются между собой по максимуму критерии «Эффективность, стоимость» - «прибыль, затраты». Для этого мы предлагаем в обязательном порядке делать анализ по четырем показателям:

- вклады в маркетинговую службу в общий объем прибыли предприятия;
- полученная прибыль на капиталовложения в сферу управления предприятия по сбыту плодоовощной продукции;
- отношения расходов на сбыт плодоовощной продукции к полученной прибыли;
- доля рынка, принадлежащая предприятию.

Управленческая структура строится на принципах маркетинга, любая ориентация в управленческой структуре отражает главенствующую идею и различается с маркетинговой и сбытовой организацией. Для совершенствования сбыта плодоовощной продукции предлагается использовать различие ориентации управленческой структуры в деятельности предприятия, которые разделены на 15 групп маркетинговой ориентации и сбытовой ориентации.

Стратегия сегментации делает упор на выделение и использование географических отличий между областями. Расположение региона отражает различия в доходах, культуре, социальных ценностях и в потребительских факторах. Один район может быть более консервативным, чем другой.

Для сегментации при сбыте в качестве бизнеса часто используют демографические критерии, от которых во многом зависят требования к покупкам. Демографические критерии при сегментации разделяются на возрастные критерии: пол, уровень образования, мобильность, дифференциация доходов, профессия потребителей, семейное положение и состав семьи, персонально демографический профиль.

Определяя стратегию охвата целевого сегмента, можно выделить стратегию недифференцированного маркетинга, где не проводится анализ сегментации рынка, а для сбыта используют стратегию стандартизации в экономии на производственных затратах, а также на запасах, сбыте и рекламе.

Для оптимального размещения продукции в рыночном пространстве предлагается использовать позиционирование продукции. Характеризуя желаемую продукцию для сбыта, создается реклама переработанных овощей, фруктов (соки, томаты, джемы, варенье, сухофрукты и т.д.). Предлагаются следующие основные стратегии в прогнозировании для сбыта плодоовощной продукции в целевом сегменте:

- основанные на оптимальном качестве продукции;

- основанные на выгодных условиях от приобретения фрукта, овоща в переработанном виде;
- разрешающие конкретные проблемы, основанные на особом способе использования продукции;
- ориентированные на определенную категорию потребителей;
- продукция имеет высшее качество по сравнению с конкурентами;
- реализация позиционирования товара напрямую связана с разработкой маркетингового плана, который включает маркетинговые исследования, разработку продукции, политику ценообразования, метод распространения и продвижения сбыта плодоовощной продукции.

Одним из важнейших элементов плана маркетинга является ценообразование. Цена связана с такими функциями маркетинга, как характеристика и образ товаров и фирмы. Цены часто меняются на протяжении жизненного цикла товаров. От высоких для привлечения избирательных покупателей, следующих моде и ориентирующихся на престиж, и для массового потребления.

При анализе используемых на агрофирме способов ценообразования предлагаем, целесообразно учитывать для сбыта плодоовощной продукции:

- себестоимость продукции;
- цены продукции на аналогичный товар или субституты;
- уникальные достоинства товара;
- цены, определяемые спросом на данный товар.

На основе себестоимости обычно оценивается минимально возможная цена, которая соответствует наименьшим издержкам производства.

Для совершенствования и развития маркетинга в планировании и прогнозировании хозяйственных отношений с торговыми фирмами, поставщиками и посредниками по сбыту плодоовощной продукции предлагаем следующее:

- внедрять стратегическое планирование в составлении плана маркетинга;
- выявлять приоритеты проблем и ресурсов для достижения главной цели по сбыту плодоовощной продукции;
- применять стратегии маркетинговой деятельности, четко сформулировав программные заявления предприятия, изложив цели, задачи и стратегию роста в сбыте плодоовощной продукции;
- формировать спрос и стимулировать рост на рынке по регионам, разработать программу преодоления маркетинговых опасностей по реализации маркетинговых возможностей;
- использовать техническую, экономическую, социальную политику своего предприятия, тем самым предотвратить возможный провал и обеспечить успех в сбыте плодоовощной продукции и своего предприятия; сегментировать рынок по сбыту и переработке плодоовощной продукции.
- выбирать показатели, влияющие на величину полезного эффекта прогнозируемой плодоовощной продукции в условиях рынка;
- использовать показатель качества для сбыта плодоовощной продукции;

- прогнозировать организационно-технический уровень производства плодоовощной продукции по стадиям жизненного цикла;
- формировать хозяйственные отношения торговых фирм с поставщиками, заключать договоры на поставку плодоовощной продукции;
- развивать сбыт плодоовощной продукции путем совершенствования качеством товара на потребителя, гибкостью ценовой политики, рекламой, интернет, каналом продвижения, составляющим комплексом маркетинга.

Во второй главе «Уровень производства и сбыт плодоовощной продукции в Кыргызской Республике» рассматриваются состояние и тенденции развития исследуемых рынков по сбыту плодоовощной продукции, описаны основные факторы, влияющие на эффективность маркетинговых решений, для отечественных предпринимателей. Проведено исследования основных каналов сбыта плодоовощной продукции на рынке. Основными каналами сбыта плодоовощной продукции является продажа через собственную торговую сеть, увеличивается сбыт по бартеру, работникам в счет оплаты труда.

Маркетинг, как управленческая концепция функционирования субъектов рынка в условиях конкуренции, известна благодаря эффективности его применения, как в коммерческой, так и в некоммерческой структуре.

В сбыте плодоовощной продукции управлять маркетингом, требует построения службы в системе сбора информации, проведения исследования рынка, организации рекламы, сбытовых операций и обслуживания, чтобы обеспечить прибыльность объема продаж с каждой плодоовощной продукции при оптимальных расходах на маркетинг.

В работе по проблемам сбыта плодоовощной продукции были исследованы: ассортимент, цен, потребления консервированных переработанных продуктов. Проведен аудит 35 торговых точек в городе Бишкек. Вопросы аудита касались следующих моментов: ассортимент плодоовощных консервов, структура ассортимента (местное/импортное), производство, цены на продукцию, причины приобретения или отказа от плодоовощных консервов торговыми точками, спрос на продукцию (ежедневные, еженедельные продажи), отзывы покупателей о местной продукции.

Важной задачей исследования являлось установление и обоснование ключевых сил, которые влияют или будут влиять в самой ближайшей перспективе на темпы развития сбыта и переработке плодоовощной продукции. Мы пришли к выводу, что наиболее показательным будет рассмотрение движущих сил через рынки плодоовощной продукции Российской Федерации. К числу наиболее сильных сторон предприятий по переработке плодоовощной продукции Кыргызской Республики мы отнесли высокое качество многих видов плодоовощной продукции. Это является важным фактором, но не достаточным для устойчивого развития.

Качество продукции определяется тем, что большинство предприятий все еще располагают квалифицированными кадрами в сфере производства. Это также можно отнести к сильным сторонам.

Производственные мощности многих предприятий отрасли были введены в эксплуатацию еще в союзные времена. В первые годы после распада Советского Союза модернизация оборудования приостановилась, но позже предприятия приобретали новую технику, было установлено около 40% оборудования.¹

Оборудование, установленное на предприятиях в период с 1991 по 2006 г, в основном, российского производства (56%). В эти же годы было закуплено и установлено оборудование, изготовленное в других странах СНГ (14%) и в Кыргызстане (9%), 12% имеющегося оборудования - венгерского производства. Есть оборудование итальянского, польского, китайского и украинского производства, но его доля совсем незначительна.

Как видно из рис.1, существуют определенные диспропорции между имеющимися мощностями и фактическим производством продукции в 2006 г. Наиболее существенны они на предприятиях Бишкека и Чуйской области. Бишкекские предприятия, располагая лишь 8% мощностей отрасли (в денежном выражении), произвели в 2006 г. 21% товарной продукции. Согласно анализу, наиболее значительная недозагрузка мощностей на предприятиях существенно различается по регионам.¹

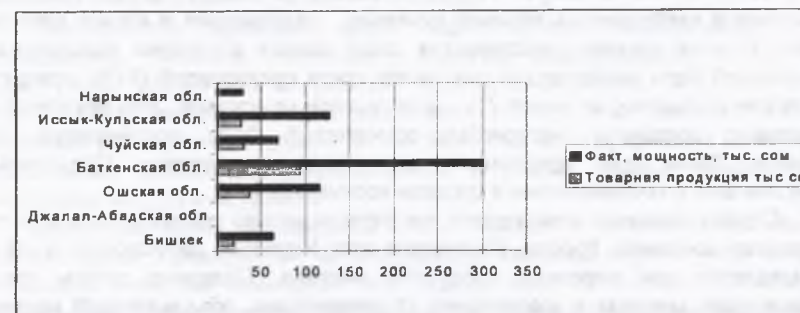


Рис. 1. Доля производственной мощности в фактическом производстве по регионам

Период активной производственной деятельности на большинстве плодоовощных предприятий республики за последние десять лет существенно сократился. Сезонность всегда играла значительную роль, но ранее предприятия имели возможность закладывать значительные объемы сырья на хранение. Производство, выходявшее на пик своей интенсивности в период сбора урожая, могло работать до весны следующего года. Сегодня совокупность факторов, о которых говорилось выше, приводит к тому, что предприятия активно работают в среднем три-четыре месяца в году (период с июля по ноябрь). Вместе с тем, рабочий цикл предприятий также очень краток - период от поступления сырья

до получения готовой продукции на некоторых предприятиях составляет всего полдня.

Почти половина предприятий не имеет системы показателей и контроля качества продукции. Это вызывает сомнение в способности данных предприятий, обеспечить производство новых видов продукции со стабильным качеством. Производственная деятельность зависит в первую очередь от маркетинговой деятельности предприятий. Сместив акценты в управлении на маркетинг, предприятия смогут, если не решить большинство проблем производства, то хотя бы получить толчок к их решению.

Наличие многих проблем предприятия традиционно связывают с отсутствием достаточного финансирования рабочего капитала и приобретения долгосрочных активов.

Сырьевая база отрасли распределена следующим образом: 74% предприятий работают с местными кыргызскими поставщиками, 22% имеют собственную сырьевую базу и 4% импортируют сырье. Было выявлено, что большая часть местных поставщиков - это частники и небольшие фермерские хозяйства (кооперативы). На данный момент это естественная структура поставок, поскольку крупных хозяйств осталось не так много.

Вместе с тем зачастую это обусловлено и такими проблемами, как обеспечение необходимых объемов поставок, разнородное и низкое качество сырья. В ходе опроса предприятия дали оценку состояния материально-технической базы поставщиков: почти две трети предприятий (61%) говорят о ее плохом состоянии, не менее 7% - о ее полном отсутствии, 29% предприятий оценивают состояние материально-технической базы поставщиков, как хорошее. Лишь одно предприятие дало оценку «отлично». Предприятия сотрудничают с поставщиками в среднем восемь лет.

Стратегическими инвесторами для отрасли можно рассматривать крупные и средние компании России, Казахстана или Украины, работающие в сфере производства или торговли продуктами питания. Полезным шагом явится установление контакта с ассоциацией «Консервпром», объединяющей крупные российские компании плодоовощной отрасли.

В третьей главе «Совершенствование сбыта плодоовощной продукции Кыргызской Республики» рассматриваются пути улучшения системы сбыта плодоовощной продукции, выявлены недостатки в использовании маркетинговых инструментов. Предложены рекомендации для сбыта плодоовощной продукции, использования наиболее концептуальных положений в изучении потребности Интернета, как наиболее перспективного инструмента для сбыта плодоовощной продукции. Раскрыты факторы и подходы к маркетинговой деятельности рекламы для сбыта плодоовощной продукции.

Предложены наиболее перспективные методы по использованию рекламы в продвижении плодоовощной продукции на рынке. Определена роль брэнда в сбыте плодоовощной продукции. Обоснованы пути развития брэнда, как системы лояльности сбыта овощей и фруктов на предприятиях, крестьянских и фермерских хозяйствах Кыргызской Республики. Разработана

организация маркетинговой деятельности, которая включает: построение организационной структуры и управления по переработке и сбыту плодоовощной продукции; разработка конкурентоспособных товаров, подбор специалистов; распределение их прав, обязанностей и ответственности; обучение персонала эксплуатации оборудования и технологических цепей, организации взаимодействия с другими подразделениями предприятия и внешней средой. Для совершенствования переработки и сбыта плодоовощной продукции предложена методика с экономическими расчетами.

По мнению опрошенных предприятий, местные потребители предпочитают местные плодоовощные консервы, так как считают их более качественными, относительно дешевыми, содержащими большее количество витаминов, чем аналогичная импортная продукция. Выказывалось мнение, что потребители могут покупать местные плодоовощные консервы в силу привычки и из-за недоверия к продуктам домашнего консервирования из-за возможных нарушений технологии их приготовления.

На внешних рынках предпочтение местной продукции отдается по причине ее более высокого качества, экологической чистоты, дешевизны. Преимуществами импортной продукции предприятия считают более привлекательный дизайн и удобную упаковку.

Предприятия признают роль маркетинговых исследований при установлении ценовой политики, характер конкуренции, цены на аналогичную продукцию на рынках. Многие предприятия не смогли дать четкого ответа на вопрос, в чем заключается их стратегия ценообразования. Несколько предприятий считают, что их стратегия ценообразования на 50-60% определяется ценами на энергоносители и сырье, ценами конкурентов, прогнозами на будущий урожай.

Более половины предприятий (52%) говорят о наличии собственной торговой марки. Предприятия, не обладающие торговой маркой, либо еще не занимались этим, но планируют это делать, либо не считают ее наличие необходимым, оправдывая ее отсутствие нестабильностью производства и неизвестностью на рынке.

Большинство предприятий продвигает свою продукцию через контакты с розничными торговцами и оптовиками (43%). Лишь 18% предприятий пользуются рекламой в газетах. 9% предприятий отдают предпочтение рекламе и поиску клиентов через Интернет, размещению информации в справочниках, рекламе на ТВ.

Многие руководители предприятий считают, что производимая ими продукция превосходит по цене и вкусовым качествам продукцию, как их местных конкурентов, так и импортные образцы, представленные на рынке. Один из самых важных выводов анализа сбыта и переработки плодоовощной продукции - это нарастающие негативные тенденции во внешней торговле.

Наиболее крупные объемы продаж на внешние рынки в последние годы пришлось на сушеный абрикос и продукцию томатной группы (прежде всего

томатную пасту). Согласно данным экспорта этих видов продукции, Кыргызстан начинает терять свои рынки.

Объем внешнеторговых операций плодоовощной отрасли за период 2002-2006 гг. составил 11,3 млн. долл. США (0,19% в общем объеме внешнеторговых операций Кыргызской Республики). За этот период превышение экспорта рассматриваемой продукции над импортом составило 1,4 млн. долл. (22,35%), по данным НСК КР, Платежного баланса КР, НБКР. Объем внешнеторговых операций в 2006 г. достиг 2,7 млн. долл. США, что более чем в 3 раза превышает объем 2002 г.

За период с 2002 по 2006 гг. основную долю импорта занимают смеси соков - 28,1%, цитрусовые соки (в том числе ананасовый) - 24,3%, консервированные томаты - 9,3%, остальная продукция завозится незначительными партиями. Всего завезено 10 348,3 т. плодоовощной продукции на сумму 4 958 730 долл. США (0,33 % от общего объема импорта за рассматриваемый период) (рис. 2).

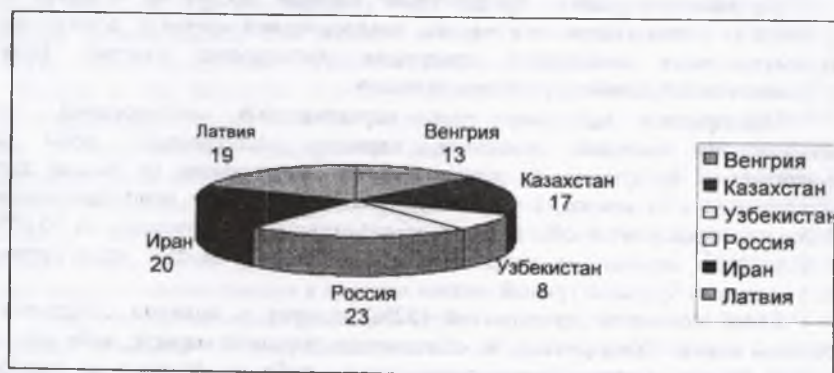


Рис. 2. Основные страны, экспортирующие плодоовощную продукцию в Кыргызстан (2002-2006) %

Внутренний рынок переработки и сбыта плодоовощной продукции также имеет тенденцию роста, хотя и в меньшей степени, чем российский. Однако емкость внутреннего рынка действительно мала.

На что производителям следует обратить основное внимание? Очевидно, что для предприятия, работающего на рынке продуктов питания, маркетинг не просто отдельный элемент деятельности, который начинает работать только тогда, когда продукция готова к продаже. Маркетинг для такого предприятия - это глобальная задача, решению которой должны быть подчинены все процессы в управлении бизнесом.

На сегодняшний день сбыт продукции предприятий носит хаотичный характер. Конечным пунктом продаж большинства продукции является розничная торговля, а как показал опрос представителей розничных торговых

точек, они часто не осведомлены ни о местных производителях, ни об их продукции. И это - проблема предприятий, а не розничных торговцев.

Следует понимать, что одним из важнейших факторов успешной деятельности торговой компании является постоянное наличие необходимого товара на складах или полках магазинов. Ассортиментные провалы - это удар по деловой репутации серьезного торговца. И здесь ситуация осложняется тем, что у сельхозпроизводителей нет четких прогнозов и видов на урожай, а у производителей, занимающихся переработкой и сбытом плодоовощной продукции, нет информации о том, где, кто и что будет выращивать и, соответственно, нет точных планов выпуска продукции.

Для совершенствования переработки и сбыта плодоовощной продукции, предложены маркетинговые инструменты такие как, Интернет, реклама, брэнд, а также маркетинговые исследования.

Всемирная тенденция к объединению компьютеров в сети обусловлена следующими важными факторами: ускорение передачи информационных сообщений; возможность быстрого обмена информацией между пользователями, получения и передачи сообщений, не отходя от рабочего места, мгновенного получения любой информации из любой точки земного шара; обмен информацией между компьютерами разных фирм производителей, работающих под разным программным обеспечением по переработке и сбыту плодоовощной продукции Кыргызской Республики.

Интернет-реклама - новая технология целевой рекламы является одной из движущих сил стремительного развития сети Интернет. В мире она признана рекламодателями как новое средство массовой информации, как исключительно новая технология для проведения целевой рекламы и контроля сбыта плодоовощной продукции. Предприятия практически не используют рекламу для продвижения своей продукции. Лишь 10% предприятий продвигают свою продукцию, участвуя в различных выставках.

Производители обычно ограничиваются прямыми контактами с розничными торговцами и оптовиками. Исследование рекламы становится одним из важнейших направлений маркетинговых исследований, оно преследует цель выявить, как, когда и с помощью каких средств лучше стимулировать сбыт товаров, повысить авторитет товаропроизводителя на рынке, успешно осуществлять рекламные мероприятия по сбыту плодоовощной продукции.

С бурным развитием глобальных компьютерных сетей, маркетинговые мероприятия, такие как шопинг и реклама, выходят на принципиально новый уровень. Большое количество пользователей Интернет дает возможность рекламировать и сбывать плодоовощную продукцию различного кругу потребителей. Поэтому все больше крупнейшие фирмы - производители используют глобальную сеть Интернет для распространения своей плодоовощной продукции.

Суть новой роли рекламы заключается в том, что она стала неотъемлемой и активной частью комплексной системы маркетинга, уровень развития которой определяет качество и эффективность рекламно-информационной деятельности

производителя и ее соответствие новым требованиям мирового рынка. Для этого необходимо создавать маркетинговые отделы по исследованию реклам, развивать рекламно-маркетинговые службы.

В условиях жесткой конкуренции даже перед широко известными предприятиями возникает достаточно сложная задача: как удержать свои позиции на рынке и сохранить эффективность деятельности. Руководителями организаций осуществляется ряд мероприятий по увеличению доли на рынке, по снижению затрат в целях осуществления ценовой конкуренции и еще множество других. Но зачастую этого бывает мало, чтобы выжить.

Многие специалисты все больше склоняются к выводу, что основным фактором успеха большинства предприятий является верность потребителей, другими словами, их лояльность. Наличие брэнда и грамотного управления брэндом является основой для успешного продвижения сбыта плодоовощной продукции и практически неограниченного расширения ассортимента для Кыргызстана.

На основании исследования проблемы сбыта плодоовощной продукции, финансовых факторов, а также с учетом обстановки, была разработана методика по переработки и сбыту плодоовощной продукции с эффективными экономическими расчетами, позволяющей при хорошей конъюнктуре рынка окупить себя в течение пяти лет.

Согласно нашим источникам, объем продаж плодоовощной продукции планируемой на среднесрочный период в первый год деятельности составит 1500 т. готовой продукции, общей стоимостью 308604 тыс. сом. Сбыт плодоовощной продукции, как в натуральном, так и в переработанном виде будет производиться в торговых местах по всем регионам Кыргызской Республики. Переработанную плодоовощную продукцию планируется отправить на экспорт (15%) планируемая чистая прибыль деятельности составит 40 млн. сом. Срок окупаемость проекта составит примерно 2,5 года после запуска предприятия в эксплуатацию.

Разработанная нами методика переработки и сбыта плодоовощной продукции позволит создать ассоциацию предприятий плодоовощной промышленности, единую торговую марку Кыргызстана по переработке и сбыту плодоовощной продукции. На региональной основе холдинг слабо диверсифицированного производства по выпуску томатной пасты, сильно диверсифицированного производства различных видов плодоовощной продукции; производство по переработке и сбыту плодоовощной продукции в регионах, располагающих сырьевыми базами; сеть дистрибуции и франчайзинга.

Поможет установить контракты с оптовыми компаниями, имеющими сети розничной торговли на внешних рынках, даст возможность продвигать комплекс маркетинга, направленный на целевых потребителей плодоовощной продукции, увеличит ассортимент выпускаемой продукции в переработанном виде. Для достижения цели и решения задач в сфере переработки и сбыта плодоовощной продукции мы предлагаем следующее:

1. Использовать малые локальные сети в офисах и глобальные сети Интернет для ускорения передачи информационных сообщений, быстрого обмена информацией между поставщиками торговых точек; внедрить в переработку и сбыт плодоовощной продукции огромный потенциал инновационного маркетинга, вычислительной сети и атмосферу нового потенциального подъема, который несет в себе информационный комплекс;

2. Внедрить в практику производственного маркетинга, разработанную методику по переработки и сбыту плодоовощной продукции, через Интернет; создать маркетинг сервиса по рекламе в пределах и за пределами внутренней и внешней среды; использовать маркетинговую деятельность в рекламе с применением метода обратной связи для способствования постоянному движению рекламной информации, сигнализирующей о состоянии, изменении, тенденциях рынка, чтобы в условиях постоянно меняющейся конъюнктуры правильно использовать информацию; развивать рекламно-маркетинговые службы исследования маркетинга, доступности полноты и объективности получаемых фактических и статистических данных; создать на предприятиях по сбыту плодоовощной продукции брэнды; использовать созданный брэнд для уникальности имиджа и позиционирования торговой марки. разработанную методику по переработки и сбыта плодоовощной продукции внедрить в индустриальные формы аграрного производства, что откроет новые инновационные возможности на базе современных достижений науки и техники, позволит вести крупное производство. Внедрить передовые технологии в процесс организаций и функционирования агропромышленных формирований по переработке и сбыту плодоовощной продукции, что позволит создать в сельском хозяйстве Кыргызстана, портал будущих урожаев, даст возможность сельскохозяйственным товаропроизводителям планировать заранее количество и масштабы будущих посадок

Заключение

Исследование проблемы сбыта плодоовощной продукции в Кыргызской Республике позволили прийти к следующим выводам и предложениям:

1. Систематизированы теоретические основы сбыта плодоовощной продукции. Раскрыта особенность в формировании хозяйственных связей торговых фирм с поставщиками и посредниками плодоовощной продукции. Определено влияние маркетингового управления в сегментации планирования для сбыта плодоовощной продукции.

2. Выявлены условия развития действующей практики сбыта плодоовощной продукции по торговым точкам, а также внутренние и внешние факторы, которые препятствуют сбыту плодоовощной продукции. Для улучшения сбыта плодоовощной продукции, предложены рекомендации в использовании информационной системы маркетинга, которые следует внедрить в процесс сбыта плодоовощной продукции.

3. Раскрыты условия, факторы и подходы к маркетинговой деятельности в рекламе для развития отдельных отраслей по сбыту плодоовощной продукции. Предложены наиболее эффективные методы использования рекламы в

Резюме

Китаева Масура Молдокматовна
«Кыргыз Республикасында жашылча-жемиш
продукциясын сатуу маселелери»

адистиги боюнча экономика илимдеринин кандидаты
окумуштуулук даражасын алуу үчүн жазылган диссертация.
Адистиги - 08.00.05. Экономика жана эл чарбасын башкаруу

Өзөктүү сөздөр: Стратегиялык альянс, сатуу, экспорт, рыноктун стратегиялык сегменти, түзүлүшү, тактикасы, технологиясы, өндүрүштүн тиби, айыл чарбы азыктарын экспорттоо, маркетинг ишинин стратегиясы, жашылча-жемиш азыктарын пландоо жана утурлоо, сурамжылдоону түзү жана сатууну ыкчамдаштыруу.

Изилдөөнүн объектиси: Кыргыз Республикасында жашылча-жемиш азыктарынын сатылышы.

Диссертациялык иштин максаты: Жашылча-жемиш азыктарын сатуу теориялык миселелердин денгээлинде изилдеп, сатууну ыкчамдаштырууну калыптандыруу, жашылча азыктарын сатуудагы азыркы экономикалык мамилелерге чар тараптуу баа берүү жана жашылча-жемиш азыктарын сатууну өнүктүрүү үчүн негизги багыттарды аныктоо.

Изилдөөнүн ыкмасы: Изилдөөнүн жүрүшүндө абстракту-логикалык, системалык жана башка ыкмалар колдонулду.

Жайтык чыгаруу: Диссертациялык иште жашылча жемиш тармагынын өнүгүшүнүн маркетингине талдоо жүргүзүлдү. Кыргыз Республикасында жашылча-жемиш азыктарын сатууну ыкчамдаштыруу үчүн маркетингдик башкарууну колдонуу боюнча конкреттүү чаралар сунушталды. Товарларды сатууда Интернет, жардамалар жана брендингди колдонуу боюнча сунуштар берилди.

Пайдалануу денгээли: Иштелип чыккан жоболорду иш жүзүнө ашырууда Кыргыз Республикасынын аймаганда жашылча жемиш азыктарын сатуу денгээлин жогорулатууга көмөк көрсөтөт. «Тармактык маркетинг», «Стратегиялык маркетинг», «Маркетингдин негиздери», «Маркетинг карым катнаштары», «Агротармактын» сабактары боюнча дарс окууда кеңири колдонулушу мүмкүн.

Колдонуу чөйрөсү: Негизги жоболор Кыргыз Республикасындагы агроөнөржайлык ишканаларда, дыйкан жана фермердик чарбаларда, жогорку окуу жайларында жашылча жемиш азыктарын кайра иштетип сатуу ыкмаларын өнүктүрүүдө колдонууга мүмкүндүк берет. Ошол эле учурда жашылча жемиш азыктарын кайра иштетип сатуу багытындагы мамлекеттик инвестициялык долбоорлордо, программаларда колдонулушу мүмкүн.

Резюме

Китаева Масура Молдокматовна
Проблемы сбыта плодоовощной продукции в Кыргызской Республике
на соискание ученой степени кандидата экономических наук
08.00.05 – экономика управление народным хозяйством

Ключевые слова: Стратегический альянс, сбыт, экспорт, стратегическая сегментация рынка, структура, тактика, технология, тип производства, экспортирование сельскохозяйственных продуктов, стратегия маркетинговой деятельности, планирование плодоовощной продукции, формирование спроса и стимулирование сбыта.

Объект исследования. Сбыта плодоовощной продукции в Кыргызской Республике.

Цель диссертационной работы. Исследовать сбыт плодоовощной продукции по формированию спроса и стимулированию сбыта, дать разностороннюю оценку, и определить основные направления для развития сбыта плодоовощной продукции.

Методы исследования. Применены абстрактно-логический, систематический, монографический, балансовый, экономико-статистический и другие методы.

Полученные результаты. Дан анализ маркетинга и развития плодоовощной отрасли. Даны рекомендации по использованию Интернета, рекламы и брендинга в сбыте плодоовощной продукции. Предложена разработанная методика с экономической эффективностью по переработке и сбыту плодоовощной продукции.

Область применения. Выводы и рекомендации исследования могут быть использованы при разработке сбыта и переработки плодоовощной продукции.

THE RESUME

KITAEVA MASURA MOLDOKMATOVNA
Problems to market fruit and vegetable
production in Kyrgyz Republic

Specialty - 08.05.05 - economy and management of national economy

Key words: Strategical alliance, market, export, strategical segmentation of market, structure, tactics, technology, type of production, export of farm products, strategy of market activity, planning and prognostication of fruit and vegetable production, forming demand and stimulation market. Holding on the regional base, brand, advertisement, Internet.

продвижении плодоовощной продукции на рынке. Определена роль брэнда в сбыте плодоовощной продукции и пути развития брэнда для использования на предприятиях, в крестьянских и фермерских хозяйствах Кыргызской Республики.

4. Предложена рекомендация организации маркетинговой деятельности, которая включает: построение организационной структуры и управления по переработке и сбыту плодоовощной продукции; разработка конкурентоспособных товаров, подбор специалистов; распределение их прав, обязанностей и ответственности; обучение персонала эксплуатации оборудования и технологических цепей, организация взаимодействия с другими подразделениями предприятия и внешней средой.

5. Разработана методика переработки и сбыта плодоовощной продукции с соответствующими расчетами экономической эффективности для внедрения в индустриальные формы аграрного производства, которая предоставит инновационные возможности на базе современных достижений науки и техники, позволит вести крупное производство. Внедрить передовые технологии в процесс организации и функционирования агропромышленной фирмы по переработке и сбыту плодоовощной продукции. Создать в сельском хозяйстве страны в целом, портал будущих урожаев, даст возможность сельскохозяйственным товаропроизводителям планировать заранее количество и масштабы будущих посадок

6. Разработан новый план Интернет-магазина по оптовым и розничным продажам плодоовощной продукции, как на внутренних, так и на внешних рынках. Данные Веб-сайта агропромышленной фирмы с подробной информацией о деятельности производства и персонала, помогут поднять имидж предприятия, создать Интернет - портал плодоовощной продукции выращенной, в разных регионах Кыргызской Республики, что позволит быстро находить оптовых покупателей для сбыта плодоовощной продукции.

Список опубликованных работ по теме диссертации

1. Китаева М.М. Организация хозяйственных связей торговой фирмы с поставщиками и посредниками по сбыту плодоовощной продукции // Вестник КАУ. – Б., – 2002 . - № 1. С.205-209.

2. Китаева М.М. Заключение договора на поставку плодоовощной продукции // Вестник КАУ. – Б., 2002 - №2. С.198-205

3. Китаева М.М. Маркетинговое управление при реализации плодоовощной продукции Кыргызской Республики // Вестник КАУ.– Б., – 2003 . - № 1. С.131-134

4. Китаева М.М. Сегментация рынка для сбыта плодоовощной продукции Кыргызской Республики // Вестник КАУ. – Б., - 2004.- №1.С.198-201.

5. Китаева М.М. Планирование производства и сбыт плодоовощной продукции Кыргызской Республике // Вестник КАУ. – Б., 2004 - №1.С.201-203.

6. Китаева М.М. Маркетинговая деятельность в рекламе по сбыту плодоовощной продукции // Вестник КАУ.– Б., 2004 - №3. С.35-36.

7. Китаева М.М. Информационные системы маркетинга в сбыте плодоовощной продукции // Вестник КАУ. – Б., 2004 - №3.С.37-39.

8. Китаева М.М. Брэндинг как часть системы лояльности в сбыте плодоовощной продукции // Вестник КАУ. – Б., 2005 - №1(4). С.106-108.

9. Китаева М.М. Брэндинг как часть лояльности в сбыте плодоовощной продукции // Вестник КАУ.- Алматы., 2006 - №2. С.98-99.

10.Китаева М.М. Почитание Брэнда как высшая форма лояльности в сбыте плодоовощной продукции в Кыргызской Республике. // Вестник КГАУ им.Т.Рыскулова. Казахстан, 2006 - №2. С.55-57.

11.Китаева М.М.Актуальные вопросы маркетинга в сбыте плодоовощной продукции // Вестник КАУ. – Б., 2007 - №1. С.308-311.

12.Китаева М.М. Система маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга по сбыту плодоовощной продукции // Вестник КАУ.- Б., 2007 - №1. С.303-308

Investigation object: To market fruit and vegetable production in Kyrgyz Republic.

The aim of thesis work: To investigate market of fruit and vegetable production (FVP) on theoretical test level to forming the demands and stimulation market of FVP, to give versatility mark in kyrgyz modern economical attitudes in market of FVP and to define the main directions to develop market of FVP.

Methods of investigation: During the investigation process were used abstract-local, systematic, monographic, balance, economic-strategical and other methods.

Obtaining results: In thesis work is given the market analysis and the way of development of market fruit and vegetable structure. It was investigated the level of development of market of FVP in Kyrgyz Republic and its market.

It was given concrete measures in using marketing control to stimulate market FVP. It was given the recommendations in using Internet, advertisement and branding in market of fruit and vegetable production.