

Эрмекова Г.М., Фернандес Н.Б.

АГРАРДЫК СЕКТОРДОГУ МАРКЕТИНГДИН ТЕОРИЯЛЫК
НЕГИЗДЕРИ ЖАНА АНЫН ЭКОНОМИКАДАГЫ РОЛУ

Эрмекова Г.М., Фернандес Н.Б.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА В АГРАРНОМ
СЕКТОРЕ И ЕГО РОЛЬ В ЭКОНОМИКЕ

G.M. Ermekova, N.B. Fernandes

THEORETICAL FOUNDATIONS OF MARKETING IN THE AGRICULTURAL
SECTOR AND ITS ROLE IN THE ECONOMY

УДК: 658.8:502.27

Рыноктун шартында агрардык чөйрөнүн натыйжалуу өнүгүүсү үчүн айыл-чарба товарларын өндүрүүчүлөрдүн негизги максаты керектөөчүлөрдүн муктаждыктарына жана керектөөлөрүнө багытталуусу зарыл. Анын негизинде агромаркетингди өздөштүрүү, аны айыл чарба секторунда кеңири колдонуу максатка ылайыктуу. Кыргыз экономикасы өткөөл мезгилде макро жана микро экономикалык чөйрөнүн өзгөрүү таасиринин астында айыл чарба секторун өзгөчө жаны кайра түзүүлөргө дуушар кылды. Агрардык сектордо чийки заттарды жана товардык продуктуларды өндүрүүдө гана эмес, алдын-ала чийки заттарды жана чыгарылган продуктулардын кимдер тарабынан келечекте керектелээрин, анын пайдалуу же чарбага зыян алып келээрин, аны менен бирге атаандаштыктын түрлөрүн так аныктап изилдөөлөр аркылуу баалардын механизмин туура иштеп чыгууда, айыл чарба продуктуларын рынокто керектөөчүлөр тарапка ыңгайлаштырып жылдырууда, аны сатуу рыногун сегменттөөдө, маркетингдин агрардык сектордогу мааниси өтө чоң.

Негизги сөздөр: агрардык, маркетинг, керектөө, инвестиция, өнүгүү, базар, айыл-чарба.

Для эффективного развития аграрной среды в рыночных условиях основная цель сельхозпроизводителей должна быть ориентирована на нужды и запросы потребителей. Исходя из этого, целесообразно освоить агромаркетинг и его широкое использование в аграрном секторе. В переходный период в экономике Кыргызстана произошли изменения в макро- и микроэкономической среде, особенно в сельскохозяйственном секторе. В сельскохозяйственном секторе, не только в производстве сырья и товаров, но и в разработке механизма ценообразования путем изучения того, кто будет потреблять сырье и продукты в будущем, будет ли это полезно или вредно для экономики, а также виды конкуренции. Маркетинг очень важен в сельскохозяйственном секторе, в сегментации рынка, чтобы продать его потребителю.

Ключевые слова: аграрный, маркетинг, потребление, инвестиция, развитие, рынок, сельское хозяйство.

For the effective development of the agricultural environment in market conditions, the main goal of agricultural producers should be focused on the needs and demands of consumers. Based on this, it is advisable to master agro-marketing and its widespread use in the agricultural sector. During the transition period, the Kyrgyz economy underwent changes in the macro and microeconomic environment, especially in the agricultural sector. In the agricultural sector, not only in the production of raw materials and goods, but also in the development of a pricing mechanism by studying who will consume raw materials and products in the future, whether it will be good or bad for the economy, and the types of competition

Marketing is very important in the agricultural sector, in the segmentation of the market in order to sell it to the consumer.

Key words: agricultural, marketing, consumption, investment, development, supply, agriculture.

Маркетинг – бул так илим менен рынокто натыйжалуу иштөөнүн жогорку жөндөмдүүлүгүнүн айкалышы. Маркетинг өтө жаш илим (ага азырынча жүз жыл да боло элек), бирок бул маркетинг ыкмалары акыркы он жылда гана иштелип чыкканын түшүндүрбөйт – алардын айрымдары мурдагы убактан бери эле бар болчу, мисалы: жарнама адам пайда болгондон бери эле белгилүү болуп келген; товарларды базарда сатуу аракети товар менен кошо пайда болгон; сатып алуучуну изилдөө биринчи сатып алуучу менен кошо жаралган. Бирок, бул ыкманы баары бири биринен ажыратылып, өз алдынча болуп, өнүктүрүп келишкен. Бул узак убакытка созулган. Андан кийин илимий-техникалык прогресстин жаралышы менен бекемделген рыноктук мамилелердин өнүгүшү убакыттын агымын түп тамырынан бери өзгөрттү. Рынок (market) башкаруу илиминде жаңы агымды – маркетингди (marketing) пайда кылды.

Кыргызстан рыноктук мамилелерине өткөндөн баштап экономиканын дээрлик бардык тармактарындагы ата мекендик ишканалар мурда кездешпеген проблемаларга туш болушту жана алар төмөндөгүлөр:

- мамлекет тарабынан колдоонун жоктугу;
- чарбалык байланыштардын бузулушу;
- баалардын инфляциялык өсүшү;
- рыноктун конъюктурасынын кескин өзгөрүшү;
- продуктуну сатып өткөрүүчү ишенимдүү рыноктун жоктугу.

Мындай шарттарда сакталып калуу үчүн ишканалар өз ишмердүүлүгүндө маркетингди колдонуусу керек.

Маркетингдик изилдөөлөр – бул маалыматтар аркылуу маркетинг боюнча адистерди рыноктор, керектөөчүлөр, атаандаштар, маркетингдин тышкы чөйрөсүнүн бардык элементтери менен байланыштырып туруучу милдет болуп саналат. Маркетингдик бир катар суроолорго жана изилдөөлөргө жооп табуу үчүн,

эн негизгиси усулдардын арасынан, туура усулду тандоо аркылуу керектүү жыйынтыктарга жана чечимдердин топтомуна ээ болууга мүмкүнчүлүгү түзүлөт.

Товардык рынокту анын керектөөчүлүк жана өндүрүштүк деңгээлинин өз ара алакасынын рыноктук шарттарынын кошулмасы катары изилдөө, рынок процесстерин башкаруунун объектилерин, түрлөрүн, ыкмаларын жана куралдарын илимий негиздүү тандоого умтулууну көрсөтүп турат. Маркетинг рынокту изилдеген негизги илимдердин бири, ал рыноктун бүгүнкү абалын пассивдүү түрдө гана чагылдырып койбостон, кайра өндүрүү процессинин бардык баскычтарынын негизги компоненти болуп саналат [1].

Айыл чарбасындагы жаңы финансылык механизм учурда калыптанып гана жаткандыгын, ал эми реформага чейинки, мамлекеттик капиталдык салымдарга негизделген механизм дээрлик бузулуп калгандыгын айта кетүү керек. Ал учурда айыл чарба ишканаларына жеңилдетилген кредиттерди берүү финансылык саясаттын маанилүү элементи болгон, ал иш жүзүндө 90-жылдары токтоп калган.

Маркетингдик ишмердиктин багыттарына карата ар тараптуу пикирлердин бар болгондугуна карабастан, керектөөчүгө багыт алуучулук маркетингдин ар бир аныктамасынын негизи болуп эсептелет. Сатууга мүмкүн болбогон нерсени чыгаруунун кажети жок. Бир нерсе өндүрүүдөн мурда рыноктун керектөөсүн жана талаптарын изилдеп, аларды эң жогорку деңгээлде канааттандыруу керек. Ушуга байланыштуу биздин пикирибизче, америкалык окумуштуу Питер Друкер маркетингдин ролун эң так белгилеген, ал “эгер биз ишкерлик деген эмне экендигин билгибиз келсе, биз анын максатынан башташыбыз керек... бизнестин максатынын бир гана так аныктамасы бар – ал керектөөчүнү түзүү. Фирманын өзүнүн продуктусу жөнүндө ою бизнестин келечеги же анын ийгилиги үчүн эң башкысы эмес. Керектөөчү өзүнүн сатып алгандары жөнүндө ойлогону, ал анын баалуулугун көрө билгендиги – мына ушул чечүүчү мааниге ээ, бизнестин маңызын, анын багытын жана ийгиликке болгон мүмкүнчүлүгүн аныктайт” Бул жерде маркетинг анын базасында бардык негизги чечимдер кабыл алына турган бизнестин негизи катары көрсөтүлгөн. Бардык ишканаларда так ушул керектөөчүнүн кызыкчылыктары алдыңкы орунда туруп, так ушул кызыкчылыктар анын негизги ишмердүүлүгүн аныктайт.

Эгерде АКШнын Түндүк-Батыш университенин маркетинг боюнча профессору Филипп Котлер сунуштаган “маркетингди башкаруу” теориясын классификациялоону ала турган болсок, анда “маркетинг концепциясы” бул “уюмдун максаттарына жетүүнүн кепилдиги максаттуу рыноктордун муктаж-

дыктарын жана керектөөлөрүн аныктоо жана каалаган канааттанууну атаандаштардыкына караганда алда канча натыйжалуу жана үзүрлүү ыкмалар менен камсыздоо болуп саналган” “ишкерлик ишмердүүлүгүнө салыштырмалуу жаңы ыкманы” түшүндүрөт. Ошентип, Ф.Котлердин пикири боюнча, өзүнүн түпкү маңызы боюнча маркетинг концепциясы – бул “уюмдун” максатына жетүү үчүн негиз катары керектөөчүлөр канааттануусун түзүүгө багытталган маркетингди уюштуруунун комплекстүү аракеттери менен бекемделген кардарлардын муктаждыктарына, суроо-талабына жана керектөөсүнө багыт алуу.

Баа түзүлүшүндө, товарларга баа коюуда, кээде товарга карата атаандаштык мүмкүнчүлүгү эске алынышы же алынбашы да мүмкүн. Баалардын атаандаштыгында чарбакерлер өздөрүнүн бааларынын төмөндүгүн өзгөчө белгилеп, чоң маани беришет. Баалардын атаандаштыгында айыл чарба ишкерлеринин негизги атаандаштарынын өз продуктуларына карата бааларынын өзгөрүшү, тез арада рынокто баалардын өзгөрүүсүнө алып келет. Баалардын атаандаштыгынын жетишпеген жагы, негизги атаандаштар иш жүзүндө өндүргөн продуктуларына бааларды жогору же төмөн коюу мүмкүнчүлүгү.

Ал эми бааларга тиешесиз атаандаштыкта маркетингдин башка мүмкүнчүлүктөрүн колдонуп, атаандаштарды утуп чыгууга болот. Ал мезгилде товарлардын төмөндөгүдөй өзгөчөлүктөрүнө басым жасоо зарыл: товардын маркасына, кутусуна, аны коштоп кошумча көрсөткөн кызматтарына, ыңгайлуу жайгаштыруу ж.б.у.с., албетте жогоруда айтылгандардын баа түзүмүнө эч кандай тиешеси жок.

Маркетингдин айыл чарба секторунда өзгөчө ролу, кардарларга өндүрүлгөн айыл чарба продуктуларынын артыкчыларын жеткире билүү жана аларды сатып алууга ынандыруу.

Атаандаштыктын тигил же бул ыкмаларына карабастан айыл чарба товар өндүрүүчүлөрү дайыма атаандаштыкка байланышкан бааны так билүүсү керек. Бааны туура коюу үчүн төмөндөгү факторлордун баага тийгизген таасирин билүү зарыл:

- чыгашалардын көлөмүн;
- атаандаштыктын түрлөрүн;
- товардык кызматтын өзгөчөлүгүн;
- фирманын аброюн (имидж);
- суроо-талап менен сунуштарды жана ишканаланы

курчап турган тышкы таасирлерди.

Айыл чарба продуктусунун баштапкы баасын аныктоодо жогоруда айтылган факторлордон тышкары баа түзүмүнүн стратегиялары чоң ролду ойнойт. Дүйнөлүк айыл чарба секторунда продуктуларга баштапкы бааны коюуда, баа түзүүнүн 3 стратегиясы колдонулат:

1) баа түзүүнүн чыгымдарга негизделген стратегиясы;

2) баа түзүүнүн суроо-талаптарга байланышкан стратегиясы;

3) баа түзүүнүн атаандаштыкка байланышкан стратегиясы;

Көптөгөн айыл чарба ишканалары баштапкы бааны коюуда өздөрүнүн чыгымдарына көп көңүл бөлүшөт. Мындай баа түзүмү, баалардын өтө жогору болушуна алып келет. Анткени, бардык чыгашаларды жабуу жана пайда алуу максаты биринчи орунга чыгат. Мындай баа түзүмү рынок менен эч кандай байланышсыз болуп, баалардын негизсиз көтөрүлүшүн шарттап, келечекте кардарларын жоготуп, акырында кур жалак калууга алып келет. Ага карабастан иш жүзүндө бул стратегия баа түзүүдө 3 усул аркылуу ишке ашат:

- өздүк наркка пайданы кошуу;
- өлчөмдүү пайда алуу;
- графиктин негизинде чыгымсыздыкты анализдөө.

Өздүк наркка пайданы кошуу усулу, баа түзүү принциби айыл чарбасында кеңири колдонулат, анткени ар бир чарбакер өзүнүн чыгымдарын оңой эсептеп, үстүнө пайыздык пайда алууну кошуп коюп бааны тез аныкташат. Бул усулдун жөнөкөйлүгүнөн улам айыл чарба секторунда өтө популярдуулукка ээ [2].

Өлчөмдүү пайда алуу усулу, жогоруда келтирген усулга окшош бирок, бир гана өзгөчөлүгү айыл чарба ишканасынын акча каражаттарынын инвестицияга кеткен чыгымын кошо эсептеп, алган пайда өндүрүлгөн продуктунун бирдигине же дүңүнө карата эсептелет. Айтылган усулду колдонууда төмөнкүлөрдү эске алуу керек:

- пландаштырылган продуктунун өндүрүү көлөмүн так билүү;
- товардын бирдигин өздүк наркын эсептөөдө туруктуу жана өзгөрүлмө чыгымдарды, ошондой эле транзакциялык чыгымдарды так билүү зарыл;
- товарды өндүрүүдө жана сатууда инвестициянын суммасын так билүү;
- акча каражаттарын инвестициялоодо андан алына турган максаттуу өлчөм пайдасын билүү.

Мамлекеттик эмес бирикмелер, коомдор, жамааттар жана жамааттардын бирикмелери өзгөчө тездик менен өнүгө баштады. Ошентип, жаңы институционалдык концепция күч алып, мурдагы институционализмден өзгөчөлөнүп, мамлекеттин экономикага кийлигишүүсүн профсоюздардан тышкары мамлекеттик эмес уюмдар көзөмөлгө алып, мамлекеттин кийлигишүүсүн төмөндөтүүнүн жыйынтыгында, П.Самуэлсон тарабынан иштелип чыккан жаңы заманбап классикалык синтез концепциясы орун алды. Ал концепциянын негизин жаңы атаандаштыкты пай-

да кылган корпоративдик, мамлекеттик чарба жүргүзүүнү жактаган, жаңы классикалык жана кейнсианчылардын багытын бириктирди. Кыргызстанда 1992-жылдан баштап мамлекет бааларды жөнгө салуудан баш тарткан. Анын натыйжасында экономиканын агрардык секторунда болуп көрбөгөндөй кыйынчылыктар жаралды. Айыл чарба продуктуларынын бааларын түзүү механизми жок болгондуктан тамак-ашка болгон баалар күндөн-күнгө өсүүнүн үстүндө болду. Баалардын өсүшү калктын кирешелеринин төмөндөшүнө жана жашоо деңгээлинин кескин төмөндөшүнө алып келип, баалардын суроо-талаптарга карата дал келбестиги, диспаритети келип чыкты.

Заманбап шартта агрардык сектордун экономикасында рыноктук мамилелерди калыптандырууга байланыштуу түп тамырынан берки өзгөрүүлөр болду. Айыл чарба ишканаларынын ишмердүүлүгүнүн өндүрүштүк процессин ишке ашыруу мүмкүнчүлүгүн аныктаган маанилүү шарттар өндүрүлгөн продуктуну натыйжалуу жана туруктуу сатуу болуп калды. Бул өнүгтөн алганда агрардык чөйрөдөгү өндүрүүчү үчүн акыркы керектөөчүлөрдүн талаптарына жооп берген жана туруктуу төлөөгө жөндөмдүү суроо-талапка ээ болгон продуктуну жана кызматты чыгаруу өзгөчө мааниге ээ болот.

Агрардык өндүрүштүн рыногуна багыт алышы чарбалык ишмердүүлүктөн күтүлгөн жыйынтыктарды алуу үчүн рыноктун мыйзамдарын, ага айыл чарба ишканаларынын натыйжалуу таасир этүү механизмдерин жана мүмкүнчүлүктөрүн үйрөнүү зарылчылыгына алып келет.

Товарлар менен кызматтардын рыноктун суроо-талабын жана сунушун, керектөөчүлөрдүн муктаждыгын жана керектөөсүн канааттандыруу аркылуу жөнгө салуу үчүн натыйжалуу курал болуп маркетинг эсептелет. Маркетингдин социалдык-экономикалык маңызынын негизин аныктоочу жана алдыңкы окумуштуулар тарабынан бөлүнгөн негизги түшүнүк катары базалык категориялар чыгат: муктаждыктар, керектөөлөр, суроо-талаптар, алмаштыруулар, келишим жана рыноктор.

Маркетингдин толук аныктамасын Британиянын башкаруу институту берген, ага ылайык, маркетинг – бул “өндүрүштүн жана сооданын кеңейишине, керектөөчүлөрдүн муктаждыктарын аныктоо жолу менен ишке орноштурууну көбөйтүүгө жана бул муктаждыктарды канаттандыруу үчүн изилдөөлөрдү жана ойлоп табууларды уюштурууга көмөктөшкөн чыгармачыл башкаруу ишмердүүлүгүнүн түрлөрүнүн бири. Маркетинг өндүрүштүн мүмкүнчүлүктөрүн товарларды жана кызматтарды сатуу мүмкүнчүлүгү менен байланыштырып, акыркы керектөөчүгө продуктунун максималдуу санын сатуунун жыйынтыгында киреше

табуу үчүн зарыл болгон бардык иштин мүнөзүн, багытын жана масштабын негиздейт” [3]. Бул аныктама продуктуну өндүрүү, даярдоо, кайра иштетүү жана сатуу процесстериндеги өз ара байланышкан комплексте маркетингдин координациялык ролун бөлүп карайт. Рынокто ишкананын ишмердүүлүгүн башкарууда маркетингдин программалык-максаттуу ыкмасына басым жасалат. Рыноктук өндүрүш шартында башкаруу системасынын максаты жогорку киреше болуп аныкталат, ал эми анын негизи – сатып алуучулардын муктаждыктарын жана керектөөлөрүн терең жана ар тараптуу үйрөнүү базасында рынокто туруктуу позицияны багындыруу болот. Керектөөлөрдү канааттандыруу – бул максатка жетүүнүн башкы каражаты.

Маркетингдик ишмердүүлүк процесси жалпы жана конкреттүү иш-милдеттерди аткарууну байланыштырат. Башкаруу процессин ишке ашыруу менен шартталган маркетингдин жалпы иш-милдеттери конкреттүү иш-милдеттерди ишке ашырууда аткарылат. Агромаркетингдин өнүгүү процесстерин жана багыттарын, анын иштөө механизмдерин жакшыртууну кароодо, бизге айрым иш-милдеттерди ишке ашыруунун мазмундук жагына карата негизги абалды конкреттештирүү жана бөлүү маанилүү экени белгилүү болот [4].

Болжолдоо экономикалык-математикалык ыкмаларды колдонуунун, реалдуу абалды жана анын өнүгүү диалектикасынын тенденцияларын терең изилдөөнүн (мисалы, керектөөчүлөрдүн муктаждыктарын, керектөөлөрүн, кызыкчылыктарын изилдөө) негизинде ишке ашат. Айыл чарба ишканаларынын маркетингдик жана иштиктүү ишкердүүлүгүндө реалдуу болжолдорду иштеп чыгуу чоң мааниге ээ, анткени ишмердүүлүктүн көптөгөн аспектиери стохастикалык формага ээ жана аларды пландоого мүмкүн эмес [5].

Максат коюу маркетингдик ишмердүүлүктүн стратегиялык максаттары менен өз ара байланыштуу негизде агромаркетингдин айрым элементтери үчүн максаттарды иштеп чыгууну карайт.

Маркетингдик ишмердүүлүктүн илимий негизделген уюштурулушун ишке ашыруу анын функционалдык элементтеринин өз ара аракеттенүүсүнүн бүтүндүгүн, биримдигин, иреттүүлүгүн түзөт. Маркетинг системасынын курамдык бөлүктөрүнүн ишин таңуулоо - уюштурулган, өз ара байланышкан системаны түзүүнү камсыздашы керек. Маркетингдик система экономикалык, техникалык, башкаруучулук, камсыздоочу жана башка системаларды бириктирүү менен бүтүн болушу керек. Уюм маркетингдик аракеттин адистештирүү, кооперация, ырааттуулук, синхрондуулук жана үзгүлтүксүздүк принциптерин камсыздашы керек.

Биздин изилдөөнүн объектиси катары Кыргыз Республикасынын агрардык секторундагы маркетингдик ишмердүүлүктү аныктоо менен маркетингди ишке ашыруунун учурда колдонулуп жаткан уюштуруу-башкаруу механизмдерин ачуу өзгөчө мааниге ээ болоорун белгилей кетели. Маркетинг механизми маркетинг иш-милдети ишке ашырылган системаны жүзөгө ашырууну камсыздаган формалардын жана ыкмалардын жыйындысы катары аныкталат.

Жалпы иш-милдеттерди ишке ашыруунун жаңы ыкмаларын иштеп чыгуу жана методикалык жана тажрыйбалык тараптарын жакшыртуу маселеси жалпысынан агромаркетингдин системасы, ошондой эле айрым конкреттүү иш-милдеттердин системасы катары башкарууга карата системалык ыкманы негиздейт [6].

Экономиканын агрардык секторунун абалын, айыл чарба товар өндүрүүчүлөрүнүн продуктуну өндүрүүнү жана сатып өткөрүүнү рыноктук экономикалык мамилелерди өздөштүрүүнүн жана өркүндөтүүнүн шарттарында маркетингдин финансылык аспектилерин изилдөө төмөндөгүдөй тыянактарды чыгарууга мүмкүндүк берет:

1. Ата мекендик жана чет элдик окумуштуулардын теориялык көз караштарын талдоо маркетингдик изилдөөлөр маалыматтык маркетингдик системанын борбордук элементи, натыйжалуу чечим кабыл алуу үчүн маалыматтын булагы экендигин көрсөттү. Тажрыйба көрсөткөндөй, системалык маркетингдик изилдөөлөрдүн негизинде кабыл алынган чечимдер фирмалардын рыноктогу ийгилигинин 90% камсыздайт.

2. Маркетингдин агрардык сектордогу финансылык аспектилеринин биринчи бөлүгү, айыл чарба системасындагы чарбакерлердин өздүк иш аракеттеринен көз каранды болсо, экинчи бөлүгү, мамлекеттик деңгээлде чечилүүчү маселелер экендиги талашсыз. Аны менен бирге агрардык сектордогу маркетингдин финансылык аспектиери финансы-кредиттик системанын тигил же бул уюштуруу жана рыноктун шартына ыңгайлашуу деңгээлдерине түздөн-түз көз каранды.

3. Мамлекеттик деңгээлде маркетинг программасынын жоктугу, агрардык сектордо ортомчулардын, сактоочу жайлардын, жер ээлөөчүлөрдүн, камсыздандыруучу мекемелердин рынокторунун өз убагында түзүлүүсүнө тескери кедергисин тийгизүүдө. Жыйынтыгында, агрардык сектордогу маркетингге байланышкан финансылык маселелер өз убагында чечилбестен, андагы чарбакерлер каатчылык жана аныксыздык учурларда тунгуюкка камалууда. Мамлекет тарабынан берилген жеңилдиктер жана көрсөтүлгөн жардамдар мамлекеттин экономикалык жана стратегиялык өнүгүү программаларын иш жүзүнө

ашырууга гана багытталуусу зарыл. (Кооперативдерди түзүү, чарбаларды ирилештирүү, айыл чарба жана өнөр-жай комплекстерин түзүү, рыноктун инфраструктурасын жана рынокторду өнүктүрүү, лизинг системасын жайылтуу ж.б.у.с.).

4. Маркетингдик сурамжылоонун жыйынтыгы көрсөткөндөй, агрардык сектордогу товар өндүрүүчүлөрдүн дээрлик көпчүлүгү маркетинг системасын иш тажрыйбасында колдонушпайт. Быйылкы жылы жер үстүндө өнүм жакшы болду, келерки жылы жер астында жакшы болот,- деген интуиция менен айыл чарба продуктуларын өндүрүшүүдө. Анын натыйжасында ашкере продуктуларды өндүрүүлөр жана чарбакерлердин арасында кудуретсиздик күндөн күнгө күч алууда.

5. Айыл чарба товар өндүрүүчүлөрүнүн саны эбегейсиз көбөйүп, айдоо аянттары өзгөчө майдаланып, натыйжасында механизациялаштыруу жана автоматташтыруу процесстери төмөндөгөндөн – төмөндөп, дыйкандардын кол эмгегине болгон суроо-талаптар өсүп. айыл чарба продуктуларынын өздүк наркы күн санап жогорулоодо.

6. Агрардык сектордогу маркетингдик изилдөөлөрдүн өзөгүн - айыл чарба продуктуларын керектөөчүлөрүнүн керектөөлөрүн так аныктоо, негизги атаандаштардын өзгөчөлүктөрүн иликтөө жана айыл чарба продуктуларынын рынокторун, аны менен бирге аларга болгон конъюнктуранын өзгөрүүлөрүн так аныктоолор түзөт. Агрардык секторго байланышкан финансы-кредиттик механизмди түп тамырынан өзгөртүү зарыл:

- айыл чарбасын финансылоодо дыйкандардын жамааттык атайын банктарынын түзүлүүсү бүгүнкү күндүн талабы;

- агрардык секторду финансылоодо проектин приоритеттүүлүгүнө жараша каржыланып жана анын эффективдүүлүгүн убакыт өткөндөн кийинки мезгилде дагы бир жолу контролдоого алышып финансылаган уюм же мамлекет тарабынан баа берилип анын эффективдүүлүгүн жана кайтарымын коомчулукка жайылтуу абзел;

- изилдөөлөр көргөзгөндөй агрардык сектордо кайра иштетүү процессин жандандырбай ал сектордогу финансылык аспектилерди финансылоо жана кредиттөө толук чечилбеси анык болду. Себеби, сырьену кайра иштетүүдөн түшкөн кирешелерди бюджеттик система аркылуу жана чарбакерлердин орто-

сундагы пайданын нормалдуу бөлүнүшү экономикалык мыйзамга ылайык жүргүзүлүүсү абзел.

7. Экономикалык жактан өнүккөн мамлекеттердин тажрыйбасы көргөзгөндөй, агрардык сектордогу маркетингдин финансылык аспектилерин чечүүдө мамлекеттик субсидияларды берүү, камсыздандыруунун жогорку деңгээлде мамлекет тарабынан жолго коюлушу жана мамлекеттик дүң сатып алуулар менен мамлекет тарабынан берилүүчү башка жеңилдиктердин өтө көп тараптуулугу, ошондой эле, агрардык саясат экономикалык саясаттын ичинен эң приоритеттүүсү экендиги таасын болду.

8. Тамак-аш жана азык-түлүк рыногунун сыйымдуулугун аныктоо менен келерки жылга канча аянтка кандай өсүмдүктүн түрлөрүн себип өстүрүүгө жана мал чарбачылыгында эт, жумуртка, сүт ж.б.у.с. продуктуларды өндүрүүдө божомол көлөмдөрүн аныктоого рыноктун шартында мүмкүнчүлүктөр түзүлөт.

Ошентип, агромаркетингдин коммуникативдик процесси ишкананын башкарууну, ички жана сырткы чөйрөгө жигердүү таасирди камсыздайт жана ушундан улам ал органикалык жактан суроо-талапты калыптандыруу жана сатууну стимулдаштыруу менен байланыштуу. Көзөмөл ишканада маркетингди башкаруу циклынын жыйынтыктоочу стадиясы болуп саналат. Ал ар кандай бузууларды, каталарды жана кемчиликтерди аныктап гана койбостон, алдын алууну, жаңы резервдерди жана өнүгүү мүмкүнчүлүктөрүн табууну, сырткы жана ички чөйрөнүн өзгөрүлмөлүү шарттарына ыңгайлашууну шарттайт [7].

Адабияттар:

1. Амбарцумов Л.А., Ф.Ф. Стерликов, 1000 условий рыночной экономики. - М., 1993.
2. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов. М.: Экономика, 1999.
3. АӨК ишканалары менен өнөр жайдын ортосундагы алмашуунун эквиваленттүүлүгү // Айыл чарба ишканаларынын жана кайра иштетүү ишканаларынын экономикасы, 1991. - №6 - 2-6-б.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресс, 1992
5. Койчуев Т.К., Койчуева М. Постсоветтик экономиканы жөнгө салуу теориясына киришүү. - Бишкек, 2007.
6. Койчуев Т.К. Тандалма макалалар. - Б.: «Просвещение» басылмасы, 2005. - 111-220-бб.
7. Койчуев Т.К. Март окуясынан кийинки Кыргызстан: идеология, саясат, экономика. - Бишкек., 2006. - 53-89.б.
8. Керимкулова М.К., МаксUTOва А.З. Современное состояние маркетинга в Кыргызской Республике. / Наука, новые технологии и инновации Кыргызстана. 2021. №. 1. С. 83-87