

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

ШАДИЕВА ЗУХРА ТУРСУНОВНА

**МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ НА РЫНКЕ ХЛОПКОВЫХ
СЕМЯН**

МОНОГРАФИЯ

ТАШКЕНТ – 2011

Под редакций доктора экономических наук, профессора

Н. Х. Жумаева

Рецензенты: д.э.н., Д. Суюнов

д.э.н. проф. Ш. Эргашходжаева

Монография рекомендована научным советом Ташкентского государственного экономического университета № 11 протокола от 4 июля 2011г.

Шадиева З.Т. Маркетинговые стратегии на рынке хлопковых семян: Монография. -Т.: ТГЭУ, 2011. 132 стр.

В монографии рассмотрены научно-методологические аспекты функционирования рынка хлопковых семян, стратегия дифференциации в увязке с жизненным циклом хлопковых семян, приведены методы сегментации рынка хлопковых семян, способы маркетинговых исследований и особенности позиционирования фирм на рынке хлопковых семян, подсчитана эффективность системы распределения и продажи хлопковых семян в республике с помощью дилеров, рассмотрена эффективность стратегии дифференциации и содействие государства в использовании улучшенных сортов хлопковых семян.

УДК 658+338.436.33(575.1)

© «Иктисодиёт» нашриёти.
Тошкент, 2011 г.

О Г Л А В Л Е Н И Е

ВВЕДЕНИЕ.....	4
Г Л А В А I. НАУЧНО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА ХЛОПКОВЫХ СЕМЯН....	7
1.1. Основные характеристики и тенденции развития рынка хлопковых семян в условиях модернизации экономики.....	7
1.2. Способы дифференциации хлопковых семян на основе их потребительской ценности.....	15
1.3. Стратегия продвижения улучшенных сортов хлопковых семян в Узбекистане.....	24
Краткие выводы по главе..	36
ГЛАВА II. РАЗРАБОТКА ОПТИМАЛЬНОЙ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ И ПОЗИЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ХЛОПКОВЫХ СЕМЯН.....	39
2.1. Формирование и развитие рынка хлопковых семян и его особенности в Узбекистане.....	39
2.2. Увязка стратегии дифференциации с жизненным циклом хлопковых семян.....	56
2.3. Методы сегментации рынка хлопковых семян и выбор рынка.....	63
2.4. Маркетинговые исследования и особенности позиционирования фирм на рынке хлопковых семян.....	69
Краткие выводы по главе.....	78
ГЛАВА III. ВЫБОР МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЗИЦИИ И СТРАТЕГИИ НА РЫНКЕ ХЛОПКОВЫХ СЕМЯН В УЗБЕКИСТАНЕ.....	80
3.1. Система распределения и продажи хлопковых семян в Республике Узбекистан.....	80
3.2. Эффективность стратегии дифференциации и содействие государства в использовании улучшенных сортов хлопковых семян.....	90
3.3. Совершенствование маркетинговой политики на рынке хлопковых семян.....	98
Краткие выводы по главе.....	103
ЗА К Л Ю Ч Е Н И Е.....	108
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	114
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	121

ВВЕДЕНИЕ

Переход к рыночным отношениям Республики Узбекистан вызвал необходимость глубоких структурных преобразований в национальном хлопковом комплексе страны как одного из стержневых факторов повышения эффективности функционирования экономики в целом.

Перспективность развития хлопкового комплекса, накопленный научно-технический потенциал и богатый производственный опыт создали благоприятные предпосылки для модернизации хлопководства. Выступая на заседании правительства по итогам социально-экономического развития страны в 2010 году и важнейшим приоритетам на 2011 год, Президент Республики Узбекистан И.А. Каримов отметил, что “Министерству сельского и водного хозяйства необходимо самым серьезным образом заняться изучением и внедрением современных агротехнологий, разработать комплекс конкретных мер по дальнейшему совершенствованию селекционной работы и повышению продуктивности сельскохозяйственного производства”¹.

Также следует отметить разработанную и принятую стратегию повышения благосостояния населения Республики Узбекистан до 2011 года, “где предусматривается комплексное развитие агропромышленного комплекса и сельских территорий, которая направлена на совершенствование структуры посевов в пользу более доходных культур, что предусматривает поэтапный отказ от посевов хлопчатника и установления государственного заказа на низкоурожайных землях, не обеспечивающих его рентабельность с заменой на посевы наиболее рентабельных культур; на применение новых селекционных сортов растений и пород животных, агротехнологий и культуры возделывания в целях повышения урожайности сельскохозяйственных культур и повышения продуктивности животноводства; на существенное увеличение капитальных вложений в сферу поливного водообеспечения; на совершенствование экономических отношений между всеми участниками аграрного производства”²

¹ Доклад Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова на заседании правительства по итогам социально-экономического развития страны в 2010 году и важнейшим приоритетам на 2011 год.

² “Экономическое обозрение” №2(101) 2008г.

Современное развитие хлопководства, а также связанных с ним отраслей, сопряжено с реформированием сельскохозяйственных отношений на основе создания и развития фермерских хозяйств, эффективным использованием земель, отведенных под культуру хлопчатник и созданием новых перспективных сортов. Реформирование сельскохозяйственных отношений предполагает логическую последовательность в выработке маркетинговых позиций фирм на рынке хлопковых семян при непосредственном участии и поддержке государства. Практическое решение проблем, связанных с развитием фермерских хозяйств, специализирующихся на селекции и семеноводстве, позволит расширить участие Узбекистана в мировом рыночном процессе. Именно по этой причине экономические реформы в данной сфере протекают в интенсивном темпе.

Основой экономического потенциала фермерских хозяйств и повышения благосостояния сельского населения должна быть маркетинговая составляющая. Так, в условиях рыночных отношений усиление конкурентных отношений, смена технологии производства хлопковых семян и стремительное повышение потребности в качественных их сортах, растущая диверсификация производства хлопковой продукции предъявляют новые требования к планированию деятельности хозяйств – не от производства, а от потребности. В связи с этим встает вопрос о выборе инструментария оценки маркетинговой стратегии хозяйства, которая позволит оперативно определять внутренние возможности и слабости хозяйственной единицы, обнаруживать скрытые резервы хозяйства в целях повышения эффективности его функционирования.

Наряду с этими и другими условиями ключевое значение имеет совершенствование и развитие перспективных сортов хлопковых семян на основе рыночного стимулирования инноваций в этой области, развития конкурентной среды. С другой стороны, реформирование сельскохозяйственных отношений на основе создания и развития фермерских хозяйств предполагает адекватные рыночные отношения и в области спроса и предложения хлопковых семян при непосредственном участии и поддержке государства. До 1996 года в Республике отсутствовала четкая законодательная база по селекции и семеноводству. 29 августа 1996 года впервые был принят Закон Республики Узбекистан “О семеноводстве”, который создал правовую базу для производства и реализации семян юридическими и физическими лицами, впервые ввел понятия о сертификации семян и

его организационной структуре. В постановлении Кабинета Министров Республики Узбекистан от 19 сентября 1996 года № 328 “О политике Правительства Республики Узбекистан в области семеноводства” были утверждены основные направления развития семеноводства.

По мере углубления рыночных реформ в сельском хозяйстве и развитии фермерских хозяйств возникает необходимость перехода к рыночным механизмам отношений и в области семеноводства. В этой связи совершенствование маркетинговой стратегии позиционирования на рынке хлопковых семян, привлечение инвестиций в целях его модернизации и реформирования требуют перестройки не только форм и методов их производства, но и экономического поведения всех категорий работников, участвующих в данном процессе. Актуальность этой проблемы выходит как в теоретическом, так и в практическом аспекте на первый план не только потому, что свыше 70 % всего сельского населения объединены в фермерские хозяйства, но и достаточно сложным, неустойчивым положением сельскохозяйственных коллективов в нынешнем состоянии отечественной экономики. Вследствие этого, коренная реформа не только на уровне экономики всей хлопковой отрасли страны, но и в его основном звене – сельскохозяйственном предприятии приобретает важное значение.

Исходя из этого, разработка и обоснование стратегии дифференциации и выбора маркетинговой позиции фирм на рынке хлопковых семян становится наиболее актуальной.

ГЛАВА I. НАУЧНО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА ХЛОПКОВЫХ СЕМЯН

1.1. Основные характеристики и тенденции развития рынка хлопковых семян в условиях модернизации экономики

Государство Республики Узбекистан как главный реформатор заинтересовано в скорейшем создании благоприятных рамочных условий для деятельности всех отраслей хозяйства страны, в том числе хлопкового комплекса. Выработка правильной стратегии развития экономики Узбекистана представляет собой программу действия государства, хозяйствующих субъектов и общественных институтов с учетом новой парадигмы становления народнохозяйственного хлопкового комплекса, в том числе рынка хлопковых семян страны.

При переходе к рыночным отношениям в аграрном секторе особую актуальность приобретает проблема экономической совместимости имеющегося производственного потенциала хлопковой отрасли с требованиями аграрного рынка. На X сессии Олий Мажлиса первого созыва был выработан кардинально новый подход к решению проблем дальнейшего углубления рыночных реформ в аграрном секторе. Исходя из этого, одной из важнейших предпосылок эффективного функционирования рынка хлопковых семян выступает формирование качественно новой хозяйственной системы, адекватной особенностям процесса его образования.

Президент Республики Узбекистан И. Каримов в своем докладе на заседании Кабинета Министров, посвященном итогам социально-экономического развития республики в 2005 году и важнейшим приоритетным направлениям углубления экономических реформ, отметил, что первая Международная ташкентская хлопковая ярмарка, проведенная в октябре 2005 года, создала предпосылки для дальнейшей либерализации механизма продажи хлопковой продукции и ее доставки перерабатывающим предприятиям. В ходе ярмарки было отмечено, что основная часть отечественного хлопковолокна по качеству и микронефическим показателям соответствует международным стандартам. Вместе с тем, кроются значительные резервы в повышении урожайности и эффективности хлопководства страны.

Анализ динамики развития рынка хлопковых семян свидетельствует, что Узбекистан имеет возможность вырабатывать

свыше 1,5 млн. т хлопко-волокна, развивать собственные производственные мощности, которые позволяют экспортировать продукцию с высокой добавленной стоимостью. В соответствии с целевыми ориентирами, правительством страны прогнозируется доведение уровня переработки хлопко-волокна к 2020 г. до 75 %.

За годы независимости Республики Узбекистан с целью обеспечения населения пищевыми продуктами и сохранения окружающей среды площади, отводимые под хлопчатник, планомерно сокращались, а на высвобожденных землях засеивалась пшеница. В 1991-2004 годах посевные площади под хлопчатник уменьшились с 1,9 до 1,3 млн. гектаров, что обусловило сокращение объемов производства и заготовок хлопка в отраслевой структуре сельскохозяйственного производства, в т. ч. хлопковых семян. Если за в 2000 году объем заготовок составил 3001 тыс. тонн, то в 2009 году и 2010 годах - 3400 тыс. тонн. Так, более 80 % урожая составляли промышленные сорта первого и второго вида.(табл. 1.1).

Таблица 1.1

Динамика удельного веса заготовленного хлопка-сырца по сортам в Республике Узбекистан за 2000- 2010 гг., %

Урожайный год	Промышленные сорта хлопка-сырца					
	I	II	III	IV	V	итого
2000	69,1	11,6	7,3	6,2	5,8	100,0
2001	67,0	11,2	8,5	6,2	7,1	100,0
2002	69,4	9,1	7,1	7,1	7,3	100,0
2003	71,4	9,0	7,6	5,5	6,5	100,0
2004	74,8	10,2	5,6	3,9	5,5	100,0
2005	75,5	11,0	5,7	4,1	3,7	100,0
2006	64,89	15,04	7,85	7,11	5,11	100,0
2007	69,55	11,55	10,79	6,8	1,31	100,0
2008	67,0	11,0	9,5	6,5	6,0	100,0
2009	70,2	10,5	10,0	5,5	3,8	100,0
2010	69, 5	11,6	10,1	6,0	2,8	100,0
В среднем	69,8	11,0	8,4	5,9	4,9	100,0

Источник: составлена автором на основе данных Ассоциации “Узпахтасаноат” за соответствующие годы.

К основным факторам, влияющим на уровень развития рынка хлопковых семян, следует отнести проводимую государственную политику в сельском хозяйстве, адекватность инфраструктуры, коммуникационные и организационные связи, и наличие обученного рабочего персонала в индустрии сортовых хлопковых семян. Многие из этих проблем носят всеобщий характер и существуют во многих странах, занимающихся хлопководством.

Рынок хлопковых семян представляет систему, в которой решаются две основные задачи: выполнение чисто операционных функций маркетинга, т. е. продвижения продукта от сельскохозяйственного производителя до конечного потребителя, и обмен производителей и потребителей ценовыми сигналами о выгоды продажи товара и затратах на его приобретение. В соответствии с этим оценивается и эффективность маркетинга.

Спрос и предложение промышленных сортов хлопка-сырца являются производными от удовлетворения потребностей производителей в улучшенных сортах семян. Эффективность маркетинга хлопковых семян определяется сопоставлением затрат и результатов в стоимостном выражении на рынке хлопковых семян. Результат маркетинга хлопковых семян обусловлен оценкой покупателем полученного товара, а затраты – издержками по всей цепочке его продвижения. Маркетинг семян включает также проведение исследований на рынке хлопковой продукции: выявление реальных потребностей и предпочтений фермерских хозяйств-потребителей, разработку продукта, изучение их поведения, товаров конкурентов, сегментацию рынка фермерских хозяйств, разработку маркетинговой стратегии, методов продвижения товара на рынке, ценообразование. Исходя из этого, по мере увеличения производства семян, необходимость маркетинговых исследований с целью продажи их в полном объеме потребителям приобретает важное значение.

Как показывает практика, производитель хлопковых семян не может удовлетворить потребности всех фермерских хозяйств в различных сортах хлопковых семян. Следовательно, ему необходимо концентрировать свои усилия на определенной группе потенциальных потребителей, т. е. выбрать целевой рынок потребителей. Последнее обуславливает необходимость проведения маркетинговых исследований по выявлению спроса данного целевого рынка в определенных сортах и репродукциях хлопковых

семян, и предложения необходимой продукции в нужном объеме и качестве.

Исходя из сказанного, нами разработана маркетинговая программа по организации рынка хлопковых семян, которая представляет собой комбинацию из четырех элементов маркетинга микс: продукт, цена, продвижение и место продажи. Первый элемент маркетинговой программы - производитель должен произвести улучшенные сорта и репродукции хлопковых семян, необходимые фермерским хозяйствам. Второй элемент – цена, по которой хлопковые семена могут быть проданы и куплены, в третьих-стимулировать фермеров в их использовании и в четвертых-продавать их в местах доступных фермерам – потребителям. Основной целью любой маркетинговой деятельности является помощь производителю и потребителю в нахождении друг друга.

Маркетинговые исследования производителей хлопковых семян должны быть направлены на:

- определение потребностей фермерских хозяйств в сортах и репродукциях хлопковых семян;
- разработку и выведение сортов хлопковых семян, способных удовлетворить потребности фермерских хозяйств;
- установление приемлемых для покупателя цен;
- определение оптимальных каналов продвижения семян от производителя к фермерским и другим хозяйствам;
- стимулирование сбыта хлопковых семян.

Так как потребителями на рынке хлопковых семян выступают фермерские хозяйства, т.е. промышленные организации, то при проведении маркетинговых исследований, необходимо использовать элементы промышленного маркетинга, а именно в анализе:

- рынка;
- внутренней среды фермерских хозяйств;
- конкурентов, цены;
- товародвижения и продаж;
- системы стимулирования сбыта и рекламы.

Результаты маркетинговых исследований используются для выбора и разработки маркетинговой стратегии производителей на рынке хлопковых семян. Как показало исследование, именно функция маркетинговых исследований ответственна за определение величины и возможных будущих перспектив роста определенных

сегментов рынка. Так, информация, полученная в ходе исследования, помогает определить производителю хлопковых семян на какие рынки выходить, а с каких уходить и сколько для этого потребуется ресурсов. Поэтому необходимо разделить рынок хлопковых семян на сегменты. Сегментирование рынка хлопковых семян представляет собой деление всех потенциальных или фактических потребителей т.е. фермерских хозяйств, по самым разным характеристикам на достаточно большие группы, каждая из которых представляет особые, отличные от других требования к данному товару или услуге. Важным сегментом рынка хлопковых семян является особая группа потребителей, которые имеют общую характеристику и одинаковую реакцию на определенные маркетинговые усилия производителя хлопковых семян.

При исследовании потенциала и других характеристик рынка нами изучены объекты рынка: тенденции и процессы развития рынка, включая изменения всех факторов макросреды, географическое положение, условия функционирования рынка, емкость, барьеры, состояние конкуренции, конъюнктуру, возможности и риски. Первым этапом маркетинговой стратегии в развивающейся семенной индустрии является определение спроса на рынке хлопковых семян.

Практика показывает, что высокий урожайный потенциал улучшенных сортов семян может вызвать спрос на семена вначале со стороны фермеров-лидеров, а затем уже остальных последователей. Растущий спрос привлекает многих производителей семян, стимулирует производство и, таким образом, повышает предложение семян на рынке. И наоборот, при отсутствии соответствующего количества фермерских хозяйств, спрос на семена не будет соответствовать возрастающему предложению.

Причины, которые могут вызвать уменьшение числа фермерских хозяйств, следующие:

- 1) недостаток адекватной системы контроля качества;
- 2) получение максимально краткосрочной прибыли в ущерб долгосрочной репутации качества;
- 3) недостаток адекватных рыночных (маркетинговых) знаний, чтобы вести производство;
- 4) недоверие фермеров к качеству предлагаемых хлопковых семян;
- 5) отсутствие потребности у фермеров регулярно обновлять сорта семян;
- 6) изменения на рынке фермерских товаров;

- 7) насыщение спроса на хлопковые семена;
- 8) провалы в продвижении использования улучшенных сортов семян для менее восприимчивых фермеров.

Основной целью маркетинга семян является поиск путей повышения уровня использования высокоурожайных сортов семян путем применения фермерскими хозяйствами улучшенных сортов хлопковых семян. Прибыль получаемая производителями, должна быть направлена, в первую очередь, на дальнейшее производство и поставку высокоурожайных сортов семян. Окончательной же целью маркетинга семян должен быть высокий уровень жизни фермеров и повышение ВВП в стране.

Одной из задач маркетинга хлопковых семян является стимулирование производителей в производстве большего количества улучшенных сортов хлопковых семян для того, чтобы достигнуть национальной цели – увеличение объема производства пищевых продуктов. Но фермеры, в первую очередь, обеспокоены нуждами своей собственной семьи. Чтобы побудить фермеров расходовать больше материально-технических средств на высокоурожайные сорта хлопковых семян, необходимо мотивировать фермеров производить больше, чтобы получать доход выше их основных минимальных расходов. Это, в свою очередь, требует стимулирования желания у фермеров приобретать большее количество товаров и одежды, лучшее качество сервисного обслуживания в здравоохранении, медицине и образовании для детей, а также лучших условий жизни. Необходимо стимулировать в них желание повышать производство. Улучшение уровня жизни фермеров может произойти только путем повышения ими производства улучшенных сортов хлопковых семян, что приведет к повышению их дохода над минимальными затратами. Более того, окружающая среда должна быть достаточно безопасной и стабильной, чтобы фермерские хозяйства чувствовали себя безопасно, расходуя дополнительные средства и приобретая больше товаров, и были готовы инвестировать свои финансовые средства в сырьевые материалы для расширения производства.

Большая часть фермеров имеет личные мотивации для повышения производства и дохода. Однако, некоторых из них необходимо стимулировать, используя ряд следующих стимулов:

- поддержка правительства, в форме выдачи банковских кредитов на льготной основе, предоставление рыночной свободы производителям семян;
- социальное развитие села и инфраструктуры;
- рост образовательного уровня фермеров;
- строгое соблюдение таких законов, как закон о Страховании, “О семеноводстве” и “О селекционных достижениях”;
- повышение уровня информированности, улучшение агротехнических условий, информатизации и коммуникации фермерских хозяйств;
- повышение навыков и знаний фермеров в области маркетинга.

В маркетинге семян возникают проблемы, схожие с проблемами в других отраслях. Например, как добиться того, чтобы фермерские хозяйства-потребители, расположенные в различных регионах, пользовались улучшенными сортами хлопковых семян. Сами хлопковые семена являются уникальным продуктом и их эффективное использование зависит от многих аспектов, в том числе:

- чувствительности хлопковых семян к влажности и температуре;
- изменений технологии их производства;
- сезонной потребности в определенных сортах хлопковых семян, в определенное время и в определенных областях республики.

Высокоурожайные хлопковые семена несут в себе генетический потенциал для получения хорошего урожая фермерскими хозяйствами и роста производства. Но появление улучшенных хлопковых семян не определяет их качество. Фермерским хозяйствам нелегко определить качество покупаемых хлопковых семян, ибо настоящее качество семян невозможно определить заранее. Им приходится верить на слово производителю хлопковых семян, которому грозит потеря доверия потребителя в случае неоправданного качества купленного продукта. Следовательно необходимо, чтобы маркетинг хлопковых семян был ориентирован на персональные нужды фермерских хозяйств - потребителей. Исходя из этого, производитель хлопковых семян должен хорошо знать характеристику новых улучшенных сортов и уметь дать соответствующий и полный совет относительно получения хорошего урожая, а также любую другую фактическую информацию.

Как известно, продолжительность жизни хлопковых семян недолговременна, поэтому их нельзя закупить заранее.

Следовательно, спрос на семена существует только в посевной сезон, и, исходя из этого, целесообразно, чтобы хлопковые семена были доступны фермерским хозяйствам – потребителям в нужное время, в нужном месте, по реальной цене, в нужном количестве и соответствовали высокому качеству.

Производство семян включает негибкое время, т. е. от 2-х до 4-х лет. Поэтому время в маркетинге хлопковых семян выступает решающим фактором. И первоначальные решения в производстве являются определяющими, ибо после запуска многофункциональной программы, фермерское хозяйство может сделать не многое для повышения объемов производства семян.

Фермерские хозяйства должны покупать высококачественные семена по цене, которую они могут себе позволить. С точки зрения прибыли, это будет доступно при получении высокого урожая и качества. Поэтому семеноводческая индустрия должна обеспечить достаточное количество улучшенных сортов семян, обработанного до желаемого уровня качества, упакованного соответственно предъявляемым требованиям, и содержащегося в защищенных (надежных) хранилищах до посева. Хлопковые семена всегда должны быть готовы в посевной сезон, а система распределения могла бы быстро и надежно доставить хлопковые семена до точек назначения (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Последовательность операций в индустрии хлопковых семян

Важное значение для фермерских хозяйств имеет идентификация улучшенных сортов хлопковых семян. Идентификация хлопковых семян должна производиться по сорту, качеству и источнику (производителю хлопковых семян). Упакованный товар должен быть маркирован по этим позициям и иметь легко узнаваемую торговую марку или символ. Семена должны реализовываться фермерам в маркированных, закрытых упаковках с печатью. Упаковки не

должны распечатываться для продажи семян в малых количествах т. е. должна продаваться вся упаковка.

Таким образом, на сегодняшний день приемлемая стратегия по развитию рынка хлопковых семян в Узбекистане заключается в создании благоприятных макроэкономических условий для широкомасштабной экономической активности частного сектора без всякой дискриминации и предпочтений. Иными словами, цели и методы реализации аграрной политики в условиях современного Узбекистана в значительной степени соответствуют курсу на либерализацию экономики.

1.2. Способы дифференциации хлопковых семян на основе их потребительской ценности

В процессе перехода на рыночные отношения Узбекистан, как и все страны постсоветского пространства, столкнулся с проблемами реформирования аграрного сектора и формирования адекватных для рынка форм сельскохозяйственных предприятий. Трудности в аграрном секторе страны были обусловлены большим количеством факторов, хорошо описанных в научной литературе: падение покупательной способности населения, смещение потребления в непродовольственную сферу, расширение импорта, активные структурные изменения, диспаритет цен на фоне отсутствия адекватной системы заимствования для сельского хозяйства. Помимо этого к проблемам, негативно сказывающимся и на развитии рынка хлопковых семян страны, снижении их потребительской ценности следует отнести также отсутствие оборотных средств, устаревшую материально-техническую базу и др.

Решение проблем повышения качества и потребительской стоимости хлопковой продукции на данном этапе рыночных отношений в первую очередь связано с необходимостью:

- разработки и решения проблем правового регулирования рынка хлопковой продукции, в т. ч. хлопко-сырца и хлопковых семян;
- лицензирования услуг, сертификации товаров, работ и услуг;
- разработки и внедрения мониторинга рынка хлопко-волокна и хлопковых семян республики;
- разработки и реализации новой гибкой тарифной политики на рынке хлопковых семян.

В настоящее время мировым сообществом предъявляются более строгие требования к аграрному сектору и, в первую очередь, в

части повышения качества хлопкового волокна и более глубокой сертификации его на уровне мировых стандартов.

В соответствии с этими требованиями в Узбекистане разработан и внедрен новый стандарт O'z DSt 604-2001 "Волокно хлопковое. Технические условия", установивший новые принципы классификации хлопкового волокна по типам, сортам и классам, а следовательно и хлопковых семян с учетом требований международных стандартов. Новый стандарт признан на мировом рынке. Официальные образцы хлопкового волокна прошли тщательную экспертизу в арбитражных комитетах Ливерпульской и Бременской хлопковых бирж и приняты в качестве официальных стандартов Узбекистана на мировом хлопковом рынке.

Новый стандарт хлопкового волокна предъявляет повышенные требования к качеству хлопковых семян, особенно к тем его показателям, которые связаны с техническим уровнем и качеством семян. Эти требования обусловлены существующей классификацией сортов хлопка-волокна, соответственно и хлопковых семян. Так, по содержанию пороков и сорных примесей каждый промышленный сорт хлопко-волокна подразделяется на 5 классов, а типы его увеличились с 7 до 9 и характеризуются такими параметрами, как штапельная массодлина, линейная плотность и удельная разрывная нагрузка (табл. 1.2).

Сортовой состав хлопкового волокна зависит от сортового состава хлопковых семян. Правильная его сортировка и комплектование в партии при заготовке, недопущение самосогревания его при хранении являются залогом высокого уровня удельного веса первых сортов волокна в общем объеме производства. Типы и сорта хлопкового волокна по содержанию в нем пороков и сорных примесей подразделяются на 5 классов - высший, хороший, средний, обычный и сорный. В настоящее время, исходя из сопоставления нормативов старого и нового стандартов, для учета производства волокна был принят обобщающий качественный показатель, названный "оптимальным" классом для каждого промышленного сорта. Классом для I и II сортов принят класс "хороший", для III и IV сортов - "средний" класс, для V сорта - класс "обычный". Однако, по нашему мнению, принятый для нормирования класс "хороший" как оптимальный класс нельзя считать оптимальным в оценке качества волокна I и II сортов, так как

это волокно может иметь в значительной части класс “высший”, что, конечно, выше класса “хороший”.

Таблица 1.2

**Характеристики технических показателей хлопкового волокна
Узбекистана**

Сорта	Тип волокна	Штапельн- ая массо- длина, мм	Линейная плотность, м/текс	Уд. разрыв- ная нагруз- ка, гк/текс	Микро- нейр
С – 4727	5	33,2	178	25,1-26,2	4,7
Наманган-34	4	34-35	157	29,2	4,5
Турон	4	34	171	28,0-30,0	4,3-4,4
Ташкент -6	5	33	171	25,7	4,4-4,7
Ан-Боевут-2	5	32-33	176	25,0	4,3-4,8
Омад	4	35-36	172	28-28,5	4,4-4,6
Наманган-102	4	34-35	164	28,7	3,90-4,1
Акдарья – 6	5	34-35	181	23,2	4,4-4,6
Сурхан-101	1	39,3-45	127	34,6-36,9	3,5
Бухара-6	5	34,0	178	25,0	4,4
С -6541	4	33-34,0	174	26	4,5
С-6524	4	32,3-34,4	167	28,2	4,0-4,5
Султан	5	34-35	165	28	4,5

Источник: составлена автором на основе данных МСВХ за 2006-2010 годы.

Так, 67,8 % волокна I сорта, выпущенного в 2004 году по Ассоциации “Узпахтасаноат”, соответствовало классу “хороший” (т. е. “оптимальному классу”), а 18,9 % - классу “высший”.

Исходя из этих позиций, в настоящее время для оценки качества хлопковых семян учитываются количество и удельный вес волокна, выпущенного не только в вышеуказанном усредненном (“оптимальном”) классе, но и выпущенное с качеством в более высоком классе.

Так, качество волокна I и II сортов обобщенно оценивается суммированием нормативного (“оптимального”) класса “хороший” с классом “высший”, по III и IV сортам, соответственно, класс “средний” с классом “хороший”, по V сорту – “обычный” с классом “средний”. Такую оценку качества хлопкового волокна представляется целесообразным квалифицировать как обобщенную оценку его по приоритетным классам, назвав их базовыми классами. Этот показатель позволяет полнее и объективнее оценивать качество и хлопковых семян.

Улучшение потребительских свойств хлопковых семян, селекция новых видов и сортов, улучшение технологии их воспроизводства

являются особенностями предпринимательства и бизнеса в аграрном секторе, которые должны строить свою деятельность с учетом того, что потребительский спрос на хлопковую продукцию является малоэластичным, а цена на нее чрезвычайно эластична по отношению к объему поставок. Поэтому для того чтобы завоевать большую долю рынка и удержать ее, фермерское хозяйство должно постоянно работать над тем, чтобы позиционировать и дифференцировать свой продукт. В противном случае в мире все возрастающей конкуренции, сокращающегося жизненного цикла продукта, роста технологического развития и динамичных потребностей потребителей, продукция фермерского хозяйства, а именно хлопковые семена, могут стать невостребованными на рынке и фермерское хозяйство потерпит убытки.

Исходя из этого, дифференциация хлопковых семян приобретает первостепенное значение. Согласно определениям, данным в экономической литературе, дифференциацию хлопковых семян можно определить как маркетинговый подход, посредством которого фермерские хозяйства отождествляют и выдвигают уникальность производимых ими семян, которая отличает их от семян, предлагаемых конкурентами. Сущность дифференциации хлопковых семян состоит в том, что некоторые их свойства обновляются и тем самым увеличивается их потребительская ценность. Согласно определению, приведенному Ричардом Д., “потребительская ценность продукта - это есть разница между общей потребительской ценностью и общими потребительскими издержками”. В свою очередь “общая потребительская ценность - есть набор выгод, которые потребитель ожидает получить от данного продукта или сервиса”³. Дифференциация хлопковых семян является многогранным процессом, который включает в себя четыре ключевых аспекта деятельности фермерского хозяйства: продукт, сервис, персонал и имидж. Любой продукт или сервис должен дифференцироваться от продуктов конкурентов, создавая этим причину для их приобретения потребителями. Существует несколько характеристик продуктовой дифференциации, которые производитель может применить для своего продукта. “Свойства товара - это характеристики, которые дополняют основное

³ “Marketing” Richard D, IRWIN INC 1992, с. 254.

функционирование товара”⁴. Многие продукты аграрного сектора могут быть предложены с разнообразными особенностями. Опорным пунктом является “начальная” версия продукта. Затем хозяйство может создать дополнительные версии. Степень эффективности функционирования относится к такому уровню, при котором действуют основные характеристики продукта. Производитель должен также уделять внимание качеству продукта, которое соответствует техническому стандарту. Соответствующее качество – это уровень, при котором дизайн продукта и его рабочие характеристики соответствуют целевому стандарту.

Долговечность или продолжительность является одним из критериев дифференциации потребительских товаров. Не менее важное значение имеет критерий, определяющий надежность продукта и его стиль. Стиль имеет преимущество в создании отличительных черт продукта, которые трудно скопировать. В понятие дифференциации стиля необходимо включить упаковку, как орудие стиля, особенно для хлопковой продукции, и т. д.

Последний критерий дифференциации – это дизайн. Дизайн – это интегрирующая сила, которая объединяет все предшествующие качества товара. Таким образом, критериями дифференциации хлопковой продукции могут выступать степень эффективности продукта, качество, долговечность или продолжительность срока службы, надежность, стиль, и дизайн.

К свойствам хлопковых семян по которым они могут дифференцироваться можно отнести урожайность хлопковых семян, вегетационный период созревания хлопчатника (скороспелые, среднеспелые и позднеспелые сорта), качество и тип волокна (средневолокнистые и тонковолокнистые), устойчивость к заболеваниям (резистентность) (таблица 1.3). Устойчивость хлопковых семян к болезням - это способность семян в той или иной мере противостоять болезням при поражении их возбудителями. Виды и сорта хлопковых семян могут сильно отличаться по степени устойчивости, поскольку видовые и сортовые различия генетически обусловлены, и это используется селекционерами при выведении сортов, устойчивых к болезням.

Дифференцирование хлопковых семян позволит увеличить их потребительскую ценность. Потребитель хлопковых семян будет

⁴ Там же, с. 255.

приобретать семена, обеспечивающие определенный уровень качества, урожайности, устойчивости к заболеваниям, вегетационного периода. При покупке фермерским хозяйством-потребителем определенного сорта семян у двух различных производителей, покупатель учитывает уровни урожайности семян, устойчивости к заболеваниям, вегетационный период созревания хлопчатника, а также качество волокна. Конечной целью фермеров-потребителей является не только увеличение объемов производства хлопка-сырца, но и качество волокна.

Таблица 1.3

Маркетинговая дифференциация хлопковых семян

Сорта	Вегетационный период (кол-во дней) 50% раскрывшихся цветков	Урожайность на ц/га	Качество волокна, Тип волокна	Процент устойчивости к вилту колеблется в зависимости от области
С - 4727	115-124	27,7-45,5	5	8,8%
Термиз-31	120-125	30-35	3	15%
Андижан-35	120-125	35-40	5	Устойчив к вилту
Бухара-102	115-125	45-50	4	Устойчив к вилту
Ан-Боевут -2	114-128	31,3-48,2	5	4,1%-31,4%
Омад	110-123	33,3-44,6	4	1,5%-32,9%
Наманган - 77	109-131	31,4-45,6	5	1,2%-52,7%
Бешкахрамон	120-123	32-33,5	5	Устойчив к вилту
Акдарья – 6	115-122	35-40	5	10%
Бухара-6	119-127	29,2-38,9	5	1,0%-9,8%
С-6524	127-131	38,1-45,8	4	9,7%-52,9%
Султан	115-120	28,5-29,6	5	Устойчив к вилту

Источник: составлена автором на основе данных НИИ семеноводства и селекции хлопчатника УЗНПЦСХ за 2008-2010 годы.

Технические характеристики хлопковых семян являются дополнительными элементами, которые влияют на выбор хлопковых семян фермерскими хозяйствами-потребителями, и которые необходимо учитывать перед их посевом. В соответствии с новым стандартом семена подразделяется на кондиционные - всхожесть семян выше 90 % и некондиционные - всхожесть семян ниже 90 %. Всхожесть семян – это важнейший показатель, определяющий пригодность семян к посеву и норму их посева. Семена высокой

всхожести 95 % и более, в полевых условиях дают быстрые дружные всходы, обеспечивают заданную частоту стояния. Семена низкой всхожести – 85 % и менее, прорастают медленно и неравномерно, а иногда не прорастают, что приводит к изреженности посевов. По способам подготовки посевные семена подразделяются на опушенные (после линтирования), оголенные механическим способом и оголенные химико-механическим способом. По показателям влажности (массовой доли влаги), засоренности (массовой доли минерального и органического сора), опушенности, механической поврежденности и остаточной волокнистости посевные семена должны соответствовать нормам, приведенным в нижеследующей таблице.

Таблица 1.4

Нормативные показатели хлопковых посевных семян, в %

Показатели	Норма для семян					
	опушенных			оголенных		
Категория	1	2	3	1	2	3
Влажность	9,0	10,0	10,0	9,0	10,0	10,0
Засоренность	0,5	0,6	0,7	0,2	0,3	0,3
Опушенность	-	-	-	0,3	0,4	0,5
Механическая поврежденность	5,0	6,0	7,0	6,0	7,0	8,0
Остаточная волокнистость: для опушенных для естественно-оголенных	0,8	0,8	0,8	-	-	-
	0,4	0,4	0,4	-	-	-

Источник: данные МСВХ.

Влажность семян – это содержание гигроскопической влаги в семенах, выраженное в процентах к их общей массе. Повышенная влажность является основной причиной снижения всхожести семян во время хранения и сопровождается усилением их дыхания и расходом запаса питательных веществ и одновременно выделяется энергия в виде тепла. Все это приводит к частичной или полной потере их жизнеспособности. Норма влажности для опушенных и оголенных семян - от 9 до 10 %.

На всхожести сухих семян резкие колебания температуры не отражаются. Категория семян определяется по худшему показателю засоренности, опушенности или механической поврежденности. Выравненность по размерам посевной фракции оголенных семян

должна быть не менее 94 %, а наличие осыпавшейся протравливающей смеси - не более 0,5 %.

Оголение семян (делинтрирование) – это снятие с поверхности семян коротких волокон, оставшихся после линтерования, для придания им свойства сыпучести. Это позволяет избежать дополнительных расходов на количество семян при посеве.

Производитель также может дифференцировать имидж своего хозяйства или марку семян. Даже тогда, когда конкурентные предложения выглядят одинаково, потребители могут отреагировать по-разному на имидж производителя или марку. При создании имиджа фермерскому хозяйству важно различать идентификацию и имидж. Идентификация включает в себе те способы, посредством которых фермерское хозяйство идентифицирует себя перед обществом. Имидж представляет собой способ, посредством которого общество отличает производителя от других. Имидж должен показывать основное достоинство и позиционирование продукта. При выборе хлопковых семян производителю необходимо определить критерии (метод оценки обоснованности выбора) принятия решений, которые будут использоваться потенциальными фермерскими хозяйствами - потребителями при выборе одного из доступных им вариантов. Затем необходимо попытаться повлиять на эти критерии и максимально привести к соответствию критерии принятия решений, которыми руководствуются фермерские хозяйства–потребители, и преимущества которые может обеспечить потребителям производитель хлопковых семян. При покупке хлопковых семян потребитель пытается найти отличительные особенности между различными сортами. Эти особенности должны базироваться на характеристиках хлопковых семян, которые позволяют проводить четкие различия между сортами, и на потребностях конкретного покупателя. Поэтому производителю хлопковых семян необходимо согласовать отличительные свойства (дифференциаторы) с критериями принятия решений, выработанными данным потребителем.

Различия между двумя производителями в сопровождающем сервисе, в который входят: доставка, обучение, поддержка и уровень квалификации персоналов, также оцениваются потребителем. В итоге, он дает более высокую оценку имиджу одному из производителей. Таким образом, потребитель складывает все ценности из четырех источников - продукт, сервис, персонал и

имидж, и определяет, какой из производителей предлагает большую потребительскую ценность. Но для того, чтобы окончательно прийти к решению о покупке, потребитель хлопковых семян также анализирует общие потребительские издержки. Общие потребительские издержки выше денежных издержек. Как определил Адам Смит, “реальная цена товара - есть труд и хлопоты, затраченные на его приобретение”. Поэтому потребитель хлопковых семян будет учитывать затраченное время, израсходованное на приобретение семян, энергию и физические издержки. Он оценивает эти издержки наряду с денежными издержками, чтобы сформулировать картину общих потребительских издержек и сравнивает, насколько высоки общие потребительские издержки при покупке семян по сравнению с их общей потребительской ценностью. Потребитель купит хлопковые семена у того производителя, который предлагает наивысшую потребительскую ценность хлопковых семян.

Таким образом, фермерское хозяйство–потребитель формирует решение о ценности семян и, исходя из этого, принимает решения. Уровень удовлетворения потребителя зависит от выгод предлагаемых семян по отношению к его ожиданиям. Согласно Ричарду Д., “удовлетворение - это есть тот уровень человеческого чувства, которое является результатом сравнения работы продукта по отношению к ожиданиям покупателя”⁵. Так как уровень удовлетворения есть функция разницы между ощущаемой пользой (выгодой) и ожиданиями потребителя, то производителю семян необходимо учитывать данный уровень.

Существует три уровня удовлетворения потребителя от приобретенных им хлопковых семян. Если качественные характеристики хлопковых семян не соответствуют его ожиданиям, то уровень удовлетворения от покупки понижается, так как в результате он получает невысокий урожай с соответствующим качеством волокна. Если потребитель приобретает хлопковые семена, которые соответствуют его ожиданиям, то уровень удовлетворения остается высоким. В случае, если качественные характеристики хлопковых семян превышают его ожидания, то в данном случае уровень удовлетворения очень высок и в итоге это ведет к приверженности потребителя данному производителю. И такие потребители менее готовы к изменению приверженности. Ожидания потребителей

⁵ E.N. Berkowitz, R.A. Kerin “Marketing” Richard D, IRWIN INC 1992, с. 350

формируются на базе опыта прошлых закупок, информации полученной от других фермеров, на семинарах, от авторов создавших определенные сорта и др. Поэтому, чтобы полностью удовлетворить потребности потребителей, а также привлечь необходимое их количество, производитель семян должен повышать ожидания покупателей и производить семена, соответствующие их ожиданиям.

Производитель хлопковых семян может также максимизировать уровень удовлетворения потребителей понизив цены на хлопковые семена или повысив уровень обслуживания, но это может отразиться в понижении прибыли производителя. Производитель хлопковых семян может повысить прибыльность другими путями, например, улучшая свое производство. Но в производстве и распределении участвуют рабочие, дилеры и поставщики. Увеличение расходов для повышения уровня удовлетворенности фермеров-потребителей, приведет к отклонению денежных фондов от повышения уровня удовлетворенности остальных “партнеров”. В конечном счете, производителю необходимо разработать философию, которая будет обеспечивать высокий уровень удовлетворенности потребителя, а также обеспечит приемлемый уровень удовлетворенности других участников в пределах их общих имеющихся ресурсов.

1.3. Стратегия продвижения улучшенных сортов хлопковых семян в Узбекистане

Тенденции развития экономики в Узбекистане демонстрируют, что в последние годы хлопковый рынок страны все больше привлекает внимание зарубежных товаропроизводителей, а местное товаропроизводство и услуги стали прочно завоевывать доверие отечественных потребителей хлопко-волокна. Как отмечает Президент Республики Узбекистан И.А. Каримов, “Главной задачей для нас является обеспечение выхода на производство продукции, которая пользовалась бы спросом не только внутри республики, а прежде всего на мировом рынке”⁶. В таких условиях, отечественное товаропроизводство и социальные услуги могут развиваться только в том случае, если их появление будет сопровождаться мощной воздействующей на потребителя стратегией, которая способна

⁶ Каримов И.А. Узбекистан на пороге XXI века: угрозы безопасности, условия и гарантии прогресса - Т.: Узбекистон., 1997, с. 199 .

повлиять на предпочтения и ориентации местных и зарубежных покупателей, т.е. способна изменить их поведение.

Нами предложены способы продвижения улучшенных сортов хлопковых семян, которые по нашему мнению, наиболее эффективные в условиях рынка хлопковых семян в Узбекистане. (см. прилож. 1). Согласно проведенному исследованию, осуществляемое нормативно-ценностное влияние на потребителей хлопковых семян, задаваемое в виде положительных или отрицательных установок, может приводить к изменению оценок как по принципу их ассимиляции, так и контраста.

Любая производственная фирма использует формы сообщений для информирования покупателей о своих товарах, для их убеждения или напоминания о товаре, услуге и т.д., что представляет собой продвижение товара на рынке. Процесс продвижения хлопковой продукции должен опираться на эффективные методы, которые, с одной стороны, не ущемляли бы права основной массы потребителей, учитывая особенности их потребностей, а с другой, - делали бы хлопковую продукцию конкурентоспособной.

Применительно к рынку хлопковых семян при выводе нового сорта хлопковых семян на рынок, производителю необходимо осуществить ценностные ориентации реципиентов, проинформировав их о многочисленных формально-динамических характеристиках нового сорта, вызвать у них интерес к нему. Практика свидетельствует, что для тех сортов хлопковых семян, которые уже известны потребителям целевого рынка, главное в продвижении – убеждение; нужно трансформировать знание о семенах в благожелательное отношение к ним. А для тех сортов семян, которые прочно утвердились на рынке, задача продвижения – напоминание, т.е. укрепление существующего отношения потребителей к данному продукту. Исходя из этого следует, что ценностные ориентации реципиентов могут по-разному влиять на эффективность производства хлопковой продукции.

Важное значение для потребителей имеют экономические перспективы от купленной продукции. Исходя из этого, производителю хлопковых семян необходимо продемонстрировать механизм получения экономических выгод, который, на наш взгляд, включает учет характеристик сортов, особенностей их посева в условиях, существующих в данном хозяйстве, мотивацию и обучение фермеров по уходу за улучшенными сортами семян.

Как свидетельствует анализ, эффективно разработанный план продвижения хлопковой продукции увязывает воедино товар, распределение, сбыт и ценовые составляющие маркетинга. В продвижении улучшенного или нового сорта хлопковых семян производитель может использовать сочетание четырех основных видов продвижения: рекламу, паблисити, персональные продажи дилеров и стимулирование сбыта улучшенных сортов.

Рассмотрим сначала одну из составляющих маркетинга - продвижение в использовании улучшенных сортов семян (см. прилож. 1).

Уровень образования и знания об улучшенных сортах хлопковых семян и производстве урожая, часто низок среди фермеров небольших хозяйств. Поэтому усилия по продвижению семян должны быть интенсивными и длительными и соответствовать образовательно-расширяющей концепции продвижения, которая обучает, демонстрирует и убеждает потребителей. Целесообразно, чтобы все усилия по продвижению были хорошо скоординированными, честными и направлены на:

- уведомление всех потребителей о существовании улучшенного сорта семян;
- повышение интереса потребителей к улучшенным сортам семян и необходимости их использования;
- демонстрацию потребителям сортов улучшенных семян, которые можно вывести в условиях, которые существуют у них в хозяйстве;
- мотивацию потребителей в использовании улучшенных сортов семян для получения наилучшего урожая;
- обучение потребителей способам выращивания улучшенных сортов хлопковых семян, ухода за ними, сохранению полученного урожая, возможности получения кредитов на эти цели.

Важное значение в развитии данной составляющей маркетинга имеет организация различных образовательных программ как для начинающих, так и для продвинутых потребителей. Как показывает зарубежный опыт, использование такой программы, как “AID ME”⁷ (Помощь мне), позволяет руководить всей образовательной программой, предназначенной для фермеров, начиная от

⁷ Gregg Bill. “Practical Seed Marketing” Second Association of Southeast Asian Nations Seed Technology Workshop. October 1990, p35.

“инноваторов” - тех, кто быстро воспринимает новые идеи, до групп фермеров с низким доходом, которые являются последними в числе принимающих улучшенные или новые изменения.

Опрос проведенный в Бухарской области, показал, что значительная часть потребителей предрасположена к новаторским экспериментам, если:

- 1)они постоянно и эффективно изучают полезность этих семян, из источников, которым доверяют;
- 2)они понимают, что, посеяв эти семена, они могут получить наилучший доход, в условиях, которые существуют в их фермерских хозяйствах;
- 3)если им помогают достичь этого;
- 4)если их постоянно информировать о ценных свойствах предлагаемых семян, которые имеют большое значение для фермеров;
- 5)если семена всегда высокого качества и соответствуют обещаниям, данным производителем.

Исходя из анализа рынка хлопковых семян, стратегия продвижения хлопковых семян на рынке должна быть:

- достаточно обширной, чтобы достичь всех потребителей целевого рынка;
- достаточно интенсивной, чтобы иметь положительное влияние на выбор семян потребителями;
- достаточно постоянной и последовательной, для мотивирования потребителей в приобретении данного сорта ежегодно во время посевного сезона.

Практика показывает, что правительственные агентства и производители хлопковых семян должны работать в тщательно спланированном, координированном и исполнимом содействии, а именно:

- любое содействие в продвижении хлопковых семян, сделанное любым агентством, должно дополнять усилия всех остальных агентств;
- агентство никогда не должно конфликтовать или конкурировать с другими надежными поставщиками семян. Настоящая “конкуренция” - это высококачественные семена, а не другие сорта хлопковых семян.

Содействие целесообразно проводить в образовательной форме, которое даст возможность фермерам практически осознать возможности использования улучшенных сортов семян, содействие не должно быть просто “твердой продажей”. Необходимо, чтобы содействие было честным и вызывало доверие фермеров к получаемой информации об улучшенных семенах, его источниках и их ценности для него. Если у потребителя возникнет причина, чтобы не доверять или же фермер не получит семена, обещанного производителем качества и выгоды от их использования, то фермер больше никогда не будет покупать эти семена.

Целесообразно проводить содействие в полной форме, которое включает надежные советы фермерам не только по использованию улучшенных сортов семян, но также по тому, как получить хороший урожай, по сортам семян и их репродукциям, пестицидам, по тому, как орошать почву, как собирать урожай, по маркетингу и других действий, касающихся урожая. Эти советы помогут улучшить качество собранного фермерами урожая, а также повысят доверие фермеров к производителю и готовность принять другие его советы и указания.

Интенсивность в содействии поможет привлечь потребителей через любые возможные источники, начиная от массового общения до индивидуальных контактов с фермерами. Массовые медиа-продвижения также могут быть использованы при содействии.

К источникам массовой информации, которые могут быть использованы в продвижении хлопковых семян, относятся: газеты, журналы, радио, телевидение, рекламные проспекты. С помощью этих средств фермерские хозяйства будут информированы о наличии улучшенных сортов семян, о качестве и их ценных характеристиках, о том, как фермеры могут повысить урожай и где эти семена можно приобрести. Поэтому необходимо, чтобы образовательное содействие включало следующие мероприятия:

- демонстрации фермерских хозяйств и участков земли;
- испытание сортов хлопковых семян и посевов;
- туры и визиты в места, где проводятся эксперименты или разрабатываются хлопковые семена;
- дни посещения полей;
- обучающие программы;

Образовательное содействие также непосредственно убеждает многих фермеров приобретать и использовать улучшенные сорта семян с помощью индивидуальных контактов:

- со специалистами и агентами по распространению;
- со специалистами государственных организаций и других программ, касающихся хлопковых семян;
- с исследователями;
- с дилерами, занимающихся распространением хлопковых семян.

Методы продвижения улучшенных сортов хлопковых семян включают различные пути их реализации. В их числе:

- увеличение числа фермерских хозяйств, которые готовы использовать улучшенные сорта семян при посевах. Это требует интенсивного “рыночного проникновения” на целевых рынках, чтобы привлечь всех фермеров использовать улучшенные сорта хлопковых семян;
- расширение “географической зоны” для того, чтобы увеличить число фермерских хозяйств, которые будут использовать эти улучшенные сорта семян для посева. Интенсивное продвижение, во-первых, может быть нацелено на относительно небольшие географические зоны, чтобы привлечь всех фермеров, находящихся на этой географической зоне. В последующие сезоны, восприятие улучшенных сортов семян, установленное в этой зоне, может поддерживаться более слабыми усилиями по продвижению, в то время как интенсивные усилия по продвижению могут проводиться уже на другой географической зоне.

Таким образом, по нашему мнению, образовательная программа по продвижению должна включать:

1. Регулярный и адекватный бюджет и персонал.
2. Использование всех подходящих рекламных, образовательных и торговых методов, для того, чтобы публиковать информацию о ценности улучшенных сортов хлопковых семян.
3. Формирование желания у фермеров использовать улучшенные сорта семян для посева.
4. Завершение процесса продвижения путем продажи улучшенных сортов семян фермерам.
5. Готовность принять традиции, обычаи и социальные нравы фермерских хозяйств целевого рынка и приспособиться к их

экономическим условиям, тем временем, помогая им улучшить и изменить их к лучшему.

В настоящее время при существующей системе семеноводства, правительственными агентствами, которые могут содействовать в продвижении улучшенных сортов хлопковых семян в Узбекистане, являются:

центр сертификации семян, различные государственные программы по развитию сельского хозяйства; исследовательские институты; государственная комиссия по сортоиспытанию; фермерские ассоциации; продавцы хлопковых семян, покупатели и экспортеры сельскохозяйственной продукции.

Анализ результатов нашего исследования дает основание говорить о возможности содействия продвижению хлопковых семян через такие источники информации, как: радио, телевидение, журналы, газеты, буклеты, а также путем проведения конкурсов среди потребителей хлопковых семян, тренингов, посещения хлопковых полей, семяперерабатывающих цехов и предприятий, хранилищ и т. д. (прилож. 1).

Учитывая полученные результаты, необходимо, на наш взгляд, уделять большое внимание рекламе, как одной из специфических сфер человеческой деятельности, где происходит интеграция науки, психологии и бизнеса. Согласно определению Ф. Котлера, “Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые посредством платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования”⁸.

Исходя из этого, основными этапами в процессе создания перспективной рекламы в анализируемой сфере должны быть:

- постановка задач (цели коммуникации и сбыта);
- решения о разработке рекламного бюджета;
- решения о рекламном обращении;
- решения о средствах распространения информации;
- оценка рекламной программы.⁹

Рассмотрим процесс продвижения хлопковых семян поэтапно.

Первый этап. Рекламная деятельность развивается как психологические отношения между производителем (распространителем) и потребителем, который рассматривается как

⁸.Котлер Ф. Основы маркетинга. - М., 1996, с. 473.

⁹ Там же, с. 476.

объект воздействия. Сегодня существует множество приемов и методов рекламного воздействия и манипулирования на потребителя в сфере продвижения хлопковой продукции. Однако ведущую роль среди них играет информативная, увещательная и напоминающая реклама. Информативная реклама преобладает в основном на этапе введения хлопковых семян на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса. Эта реклама рассказывает потребителям о свойствах хлопковых семян, вообще, и об их некоторых характеристиках, в частности. Например, производитель хлопковых семян может рекламировать новый сорт хлопковых семян, давая ему характеристику, в которой превалирующей характеристикой является высокая урожайность данного сорта или устойчивость в засушливых районах Узбекистана.

Увещательная реклама приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед производителем встает задача формирования избирательного спроса. Часть увещательной рекламы может строиться в сравнительной форме, при которой сравниваются преимущества одного сорта хлопковых семян с одним или несколькими другими сортами.

Напоминающая реклама очень важна на этапе зрелости, для того чтобы напомнить потребителям об определенном сорте хлопковых семян.

В формировании оперативной стратегии продвижения хлопковых семян важную роль играет научная обоснованность рекламы. Она должна опираться на объемную рыночную и внутреннюю информацию в области производства, торговли, финансов и управления, которая касается: степени насыщения рынка различными сортами хлопковых семян, этапа жизненного цикла хлопковых семян, деятельности конкурентов, т.е. производителей хлопковых семян, характеристик целевой группы, а также доступности и стоимости носителей рекламы.

По нашему мнению, в настоящее время становится крайне актуальным изучение нормативно-ценностных характеристик определения целевых групп на рынке хлопковых семян: социально-демографические характеристики, характеристики, связанные с продуктом, характеристики распространения продукта и информации. Социальная идентичность каждой отдельно взятой социальной группы выступает как механизм конформного поведения, стимулирует к позитивному восприятию рекламного продукта. На

основе социально-демографических характеристик можно выявить целевую группу по региону, области, величине фермерского хозяйства-производителя семян. Из характеристик, связанных с продуктом, для рынка семян можно выделить: сезонно потребляющие фермерские хозяйства, переработчиков, покупающих по плану, инициаторов покупок, фермеров-инноваторов. Из характеристик распространения продукта и информации - инноваторов, ранних последователей, раннее большинство.

В системе маркетинга реклама, как экономический регулятор, может обеспечивать сферу производства и торговли полезной и необходимой для потребления информацией, поддерживать жизнеспособность и узнаваемость товаров, выступая в форме паблисити. Согласно определению, данному Дж. Р. Эванс и другими, “паблисити - это неличное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством помещения коммерчески важных новостей в изданиях или получения благоприятных презентаций на радио, телевидении или сцене, которые не оплачиваются конкретным спонсором”¹⁰.

Паблисити может выступать в форме нового рассказа, передовой статьи в научном журнале или объявления об улучшенных сортах хлопковых семян. Разница между паблисити, рекламой и персональными продажами в том, что паблисити “оплачивается не напрямую” Преимущество паблисити в том, что потребители доверяют статьям о сортах семян, опубликованным в научных журналах, и имеют положительное мнение об улучшенных сортах хлопковых семян. Изучая аспекты воздействия паблисити на поведенческую сферу потребителей рынка хлопковых семян следует отметить отсутствие в необходимом объеме контроля над ними. Так, хлопковая ассоциация может пригласить оператора из “Новостей” для рекламы нового оборудования по культивации хлопко-волокна в вечернее время. Однако без финансирования рекламного времени нет гарантии в том, что действительно это оборудование упомянут в новостях, или то, что о нем узнает целевая аудитория. Поэтому паблисити часто является не основным компонентом в продвижении улучшенных сортов хлопковых семян.

Второй этап – это решения о разработке рекламного бюджета. Определив задачи своей рекламы, производитель семян может

¹⁰.Берман Б, Дихтль Е., Хершген Х. Основы маркетинга – М., 1996, с. 320.

приступать к разработке рекламного бюджета на каждый отдельный сорт хлопковых семян.

Существует четыре основных метода определения бюджета рекламной компании:

1. Метод, называемый “процент от продаж”¹¹ (percentage of sales). При использовании этого метода, величина бюджета определяется в процентах к сбыту прошлого года, или к ожидаемому сбыту будущего периода, или к среднему сбыту за несколько лет. Величина процента, в свою очередь, является традиционной для производителя или ориентируется на традиции отрасли, либо устанавливается интуитивно.

2. Метод, основанный на определении рекламного бюджета как разницы между общим бюджетом маркетинга и всеми остальными расходами на маркетинг, получил название “все что можно позволить” (“all you can afford method”). Этот метод противоречит, однако, досрочному, упорядоченному планированию и часто приводит к полной бесполезности рекламы, так как в разных ситуациях необходимы разные минимальные рекламные расходы, для того чтобы вообще добиться чего-нибудь.

3. Метод паритета с конкурентами означает, что предприятие использует в качестве масштаба для определения бюджета соответствующие расходы конкурентов. Недостаток этого метода, наряду с недостатками, которые содержат другие подходы, - отсутствие, как правило, достаточной информации о деятельности конкурентов. Большой среднесрочный и долгосрочный успех на рынке имеют предприятия, у которых доля рекламных расходов в общем сбыте существенно выше, чем доля рынка.

4. Определение необходимых рекламных расходов из расчета на единицу продукции получило название “метод за единицу продукции” (“per unit method”). Рекламный бюджет определяется, как произведение планируемого сбыта в штуках на штучные рекламные расходы. Метод применяется в основном на предприятиях с однородной структурой продукции и стабильным сбытом.

Из всех перечисленных методов, наиболее подходящим для планирования рекламного бюджета производителем хлопковых семян является ориентация на сбыт предприятия (метод “процент от продаж”). Метод паритета с конкурентами невыгоден из-за нехватки

¹¹ Marketing, E.N. Berkowitz, R.A. Kerin “Marketing” Richard D, IRWIN INC 1992, стр.497-498.

информации о деятельности конкурентов. Метод из расчета на единицу продукции также не выгоден для производителя хлопковых семян, так как стабильный сбыт семян не может быть заранее гарантирован. Доверие потребителей к качеству рекламируемых семян будет достигнуто после получения хорошего урожая. При этом фермерам необходимо знать, как правильно выращивать, чтобы получить хороший урожай, какой вид удобрения использовать, как проводить контроль над пестицидами и т. д. Обучение или консультации по выращиванию и управлению семенами входят в обязанности дилеров.

Третий этап – это решения о рекламном обращении. Для того чтобы привлечь внимание фермерских хозяйств, рекламное обращение должно быть сформулировано так, чтобы оно сообщало получателю нечто желательное, интересное и предлагать какие либо исключительные характеристики улучшенных сортов хлопковых семян, т. е. оно должно раскрывать для потребителей пользу продукции и обосновать ее.

Для производителя хлопковых семян в стилевом отношении рекламное обращение может акцентироваться на техническом и профессиональном опыте, где производитель может демонстрировать свой технический и профессиональный опыт в производстве хлопковых семян.

Данные научного характера также могут использоваться в рекламном обращении производителя семян. В этом случае приводятся научные данные о предпочтительности или большей эффективности улучшенных сортов хлопковых семян по сравнению с другими сортами или репродукциями, реклама, в которой используются свидетельства фермерских хозяйств–инноваторов, одобрительно отзывающихся об улучшенных семенах и их особых свойствах.

После разработки рекламного обращения, производитель хлопковых семян должен выбрать средства для его распространения. При выборе средств распространения информации, производителю необходимо определить охват целевого рынка, т. е. выявить какое число фермеров в рамках целевой аудитории должно ознакомиться с его рекламной компанией за конкретный отрезок времени. Производителю хлопковых семян также необходимо учесть частоту появления рекламы, т. е. сколько раз за конкретный отрезок времени средний представитель целевой аудитории должен столкнуться с

этим рекламным обращением, а также силу его воздействия. Например, обращения по телевидению производят более сильное впечатление, чем обращения по радио или статьи в журнале.

Для того чтобы достигнуть большего числа контактов с целевой аудиторией и охвата, производителю семян необходимо использовать несколько видов средств распространения информации, учитывая преимущество и ограничения каждого из них, такие как: газеты, журналы, радио и телевидение.

Реклама на телевидении обладает высокой степенью привлечения внимания, обеспечивает чувственное воздействие на потребителя и вызывает доверие потребителя к рекламируемым характеристикам хлопковых семян. Реклама по местному телевидению за счет массовости использования потребителями, высокой географической и демографической избирательности, невысокой стоимости также позволит охватить большее число потребителей целевой аудитории.

Реклама в специализированных журналах, как, например, “Сельское хозяйство Узбекистана”, “Экономическое обозрение” и т. д. обеспечивает высокую географическую и демографическую избирательность, длительность существования, за счет чего появятся “вторичные читатели”, достоверность, престижность и высокое качество воспроизведения.

Реклама в таких газетах, как “Сельская жизнь”, позволит охватить большую долю местного рынка благодаря своевременности, широкого признания читательской аудиторией и высокой достоверности.

Производителю хлопковых семян необходимо определить временной график размещения рекламы в течение года с учетом факторов сезонности и ожидаемых конъюнктурных изменений. Как известно, хлопковый сезон в Узбекистане начинается с августа текущего года по август следующего года. Посев хлопковых семян фермерскими хозяйствами производится ежегодно с марта по апрель включительно. Поэтому, чтобы избежать больших расходов на рекламу, производитель хлопковых семян может начать свою интересную рекламную кампанию с сентября текущего года и вести ее до февраля следующего года. Таким образом, временной период будет составлять 6 месяцев. В остальное время года также можно вести рекламную кампанию, но с меньшей интенсивностью, используя при этом более дешевые средства передачи информации.

Краткие выводы

Обобщая вышесказанное можно сказать, что маркетинг хлопковых семян включает в себя исследования на рынке, выявление реальных потребностей и предпочтений потребителей, разработку улучшенных сортов хлопковых семян, изучение поведения потребителей, изучение продукции конкурентов, сегментацию рынка потребителей, выработку маркетинговой стратегии, разработку методов продвижения хлопковых семян на рынок, ценообразование. Маркетинговая программа представляет собой комбинацию из четырех элементов маркетинга микс: продукт, цену, продвижение и место продажи.

Маркетинговые исследования на рынке хлопковых семян, где функционируют промышленные предприятия, а именно производители хлопковых семян, включают в себя исследование: рынка, внутренней среды предприятия, потребителей, конкурентов, цены, товародвижения и продаж, а также системы стимулирования сбыта и рекламы. Результаты маркетинговых исследований используются для выбора и разработки маркетинговой стратегии производителя хлопковых семян.

С помощью маркетинговых исследований можно определить величины сегментов и перспективы их роста. Собранная информация помогает определить производителю хлопковых семян, на какие рынки необходимо выходить, а с каких уходить и сколько для этого потребуются ресурсов.

Первым шагом является определение спроса на рынке. Поэтому целями высокоспециализированного маркетинга являются:

- обеспечение фермеров улучшенными сортами хлопковых семян;
- стимулирование фермеров в использовании этих улучшенных сортов семян.

Для того чтобы спрос на семена соответствовал предложению, то одной из задач маркетинга хлопковых семян является стимулирование фермерских хозяйств в производстве большего количества хлопковых семян. Хлопковые семена являются уникальным продуктом во многих аспектах, поэтому многие фермеры не умеют эффективно ухаживать за ними из-за большого объема хлопковых семян, их чувствительности к влажности и температуре, изменений в производстве, сезонных потребностях в определенных сортах хлопковых семян в определенное время и в определенных областях республики.

Потребители не могут заранее определить качество покупаемых ими хлопковых семян, поэтому важно, чтобы они не потеряли доверие к производителю. Следовательно, необходимо, чтобы маркетинг хлопковых семян был ориентирован на персональные нужды потребителей.

Производителю необходимо знать характеристики улучшенных сортов для соответствия их качества требованиям и запросам потребителей и формирования у них желания в приобретении улучшенных сортов семян, консультировать их относительно норм внесения удобрений в почву, борьбы с сорняками и вредителями, ухода за посевом и сбора урожая и т. д. Вследствии наличия спроса на семена только в посевной сезон, целесообразно сделать их доступными потребителям, а именно предоставить семена в нужное время, место, количестве, по реальной цене. Хлопковые семена должны быть соответственно обработаны и упакованы, согласно техническим требованиям, содержаться в защищенных хранилищах до посева.

Идентификация хлопковых семян должна включать: сорт, качество и источник (производителя хлопковых семян). Упаковка должна иметь этикетку и торговую марку для того, чтобы избежать ошибочной идентификации и подделок. При покупке хлопковых семян потребитель пытается найти отличительные особенности между различными сортами, которые базируются на характеристиках хлопковых семян и на потребностях конкретного покупателя. Поэтому использование дифференциации поможет обновить свойства хлопковых семян и тем самым увеличить их потребительскую ценность. Хлопковые семена можно дифференцировать по урожайности, вегетационному периоду, качеству волокна и устойчивости к заболеваниям.

Стратегия продвижения хлопковых семян следует образовательно-расширяющей концепции содействия, которая обучает, демонстрирует и убеждает потребителей в приобретении улучшенных сортов хлопковых семян. Продвижение должно быть достаточно обширным, интенсивным, постоянным и последовательным. Массовые медиа-продвижения, такие как: реклама в газетах, журналах, по радио, на телевидении, а также рекламные проспекты, объявления, помогут производителю хлопковых семян информировать потребителей о местах приобретения выбранного ими сорта семян и способах повышения урожая. На

различных этапах жизненного цикла хлопковых семян используются разные виды рекламы. Так, информативная реклама используется на этапе продвижения хлопковых семян на рынок, увещательная - на этапе роста, а напоминающая – на этапе зрелости.

ГЛАВА II. РАЗРАБОТКА ОПТИМАЛЬНОЙ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ И ПОЗИЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ХЛОПКОВЫХ СЕМЯН

2.1. Формирование и развитие рынка хлопковых семян и его особенности в Узбекистане

История выращивания хлопчатника на территории современного Узбекистана насчитывает более 2000 лет. Хлопководство продолжает оставаться ведущей отраслью не только сельского хозяйства, составляя более 40 % объема сельскохозяйственной продукции, но и всей экономики страны. В составе СССР Узбекистан практически не имел возможности для самостоятельного выхода на мировой рынок, за исключением созданного в 1989 году государственного агентства “Узбекинторг”. После распада СССР и обретения Узбекистаном независимости в 1991 г. оно было реорганизовано в Государственный комитет по внешнеэкономическим связям, а в 1992 г. – в Министерство внешних экономических связей (МВЭС).

В целях развития внешнеэкономической деятельности правительством Узбекистана были образованы Национальный банк внешнеэкономической деятельности, таможенная служба, соответствующие внешнеэкономические подразделения при Кабинете Министров, в министерствах и ведомствах, корпорациях, концернах, ассоциациях и местных органах управления. МВЭС осуществляло стратегические и маркетинговые исследования внешних рынков сбыта, моделировало краткосрочные и долгосрочные прогнозы развития конъюнктуры цен по номенклатуре экспортируемых товаров, предпринимало меры, направленные на объективное формирование цен по стратегическим экспортным позициям, включая хлопковое волокно.

Либерализация внешнеэкономических связей в Узбекистане проводилась в несколько этапов. На первом этапе из-за нарушения экономических связей внутри постсоветских республик появилась серьезная нехватка промышленных и продовольственных товаров, что предопределило стимулирование политики импорта необходимой продукции. В этот период времени отсутствовали импортные пошлины и была ликвидирована государственная монополия внешней торговли. Производство же хлопка с начала 1990-х гг. сократилось незначительно. До 1995 г. Россия была основным местом переработки узбекского хлопка, куда вывозилось примерно 40 % от

общего объема экспорта. Однако введение в России запрета на реэкспорт хлопка в марте 1995 г. резко сократило торговлю этим продуктом с Россией. В период 1994-1996 гг. объем импорта хлопка в Россию из Узбекистана снизился почти на 75 % и МВЭС Узбекистана переориентировало экспорт хлопка за пределы СНГ.

В Узбекистане по-прежнему существует госзаказ на производство хлопка-сырца. Государство в лице Министерства Финансов определяет закупочные цены на хлопок-сырец, но при этом финансирует производителей в размере 60 % затрат по технологическим картам в вегетационный период, 30% - до конца сезона уборки урожая, а остальные 10% после переработки и реализации хлопко-волокна.

С 22 марта 1993 г. Узгосстандарт Узбекистана утвердил и ввел в действие взамен ГОСТ 3279-76 новый стандарт на хлопковое волокно - УзРСТ 604-93 с новыми принципами классификации и испытаний по градации качества волокна, напоминающий универсальные хлопковые стандарты США. Весной 1999 г. Госстандарт Узбекистана утвердил новые эталоны по хлопковому волокну, изменив Сорт 3, Класс, Засоренность, Хороший (Яхши), которые были введены в действие с сентября 1999 г. В мае 2001 г. в Узбекистане был утвержден и введен в действие новый стандарт на хлопковое волокно - O'z DSt 604:2001, окончательно исключивший из системы показателей для торговых операций устаревшие понятия и методы оценки качества хлопка, частично сохранявшиеся в прежнем стандарте. Узбекистан принял решение интеграции своих хлопковых стандартов в общепринятую мировую систему стандартизации и в дальнейшем развиваться с ней синхронно.

С подписанием заемного соглашения от 14 июня 1995 г. № 38940-UZ между Правительством Республики Узбекистан и Международным банком реконструкции и развития и принятием постановлений Кабинета Министров Республики Узбекистан от 4 мая 1995 г. № 160 и от 31 октября 1995 г. № 421 началась реализация проекта по модернизации хлопководства страны. Этот проект стал первым инвестиционным проектом в Узбекистане, финансируемым за счет кредита Всемирного Банка. Проект представлял собой один из наиболее значимых секторов в области сельскохозяйственного производства, который сохранил свое значение для будущего.

Правительство Узбекистана поддерживало разработку данного проекта в связи со значительным положительным воздействием в

краткосрочной перспективе на следующие факторы деятельности хлопкового комплекса: (1) значительное повышение притока инвалютных средств; (2) развитие агропромышленного комплекса с учетом безопасности окружающей среды и (3) создание основы для внедрения принципов рыночной экономики в области сельскохозяйственного производства. Данный проект концентрировался на развитии основных жизненно-важных направлений модернизации хлопковой промышленности, которые, в свою очередь, позволяют развивать за счет различных будущих инвестиций практически все стадии производства, включая производство, переработку и сбыт.

Настоящий проект предусматривал начало процесса модернизации хлопковой отрасли Узбекистана за счет развития тех секторов, которые гарантируют развитие экспортного потенциала и повышение экономической эффективности отрасли. Планировалось, что проект будет способствовать осуществлению следующих мероприятий: (1) ликвидации системы госзаказа, либерализации цен и приватизации в области семеноводства хлопчатника; (2) развитию и внедрению новейших технологий, направленных на оздоровление окружающей среды в области орошения и интегрированной защиты растений; (3) повышению экспортного потенциала¹².

В целях выполнения вышеперечисленных задач, проект был разбит на 5 подпроектов:

1. Модернизация семеноводства хлопчатника.
2. Система сертификации хлопка по международным стандартам.
3. Интегрированная система защиты хлопчатника.
4. Автоматизированный контроль за внутрихозяйственным расходом оросительной воды.
5. Управление внедрением проекта и разработка программ.

В проекте предусматривалось подготовить на начальной стадии два закона “О семеноводстве” и “Защите сортов”, как одно из условий начала финансирования семеноводческого компонента. До 1996 года в республике не было четкой законодательной базы по селекции и семеноводству. Только 29 августа 1996 года был принят Закон Республики Узбекистан “О семеноводстве”. В законе были предусмотрены задачи семеноводства, право на производство и использование семян, обязанности лиц, занимающихся

¹² Проект модернизации хлопководства в Узбекистане 1996г.

семеноводством, определение качества и сертификации семян, реализация, экспорт и импорт семян, государственные органы по сертификации и контролю качества семян и другие вопросы. В 1997 году и в 1999 году к действующему закону были внесены изменения и дополнения, вызванные с принятием других законодательных актов. Этот закон создал правовую базу для производства и реализации семян юридическими и физическими лицами, впервые ввел понятия о сертификации семян и его организационной структуре. В статье 2 закона к предусмотренным основным задачам в семеноводства были отнесены:

- создание собственной базы семеноводства сельскохозяйственных культур;
- сохранение биологических и хозяйственно ценных признаков сортов и гибридов семян в процессе сортообновления и сортосмены;
- сохранение и эффективное использование ценного отечественного и мирового генофонда;
- выведение и размножение новых скороспелых, высокоурожайных, интенсивных сортов, приспособленных к различным природно-климатическим зонам республики;
- обеспечение сельского хозяйства высокоурожайными и высококачественными семенами;
- осуществление государственного контроля над качеством семян;
- внедрение достижений мирового опыта в семеноводстве.

Закон Республики Узбекистан “О селекционных достижениях” был принят 30 августа 1996 года. В настоящем законе применяются такие понятия, как: “сорт”, “порода”, “заявитель”, “патентообладатель”, “обладатель свидетельства”, “работодатель”, “лицензиар” и “лицензиат”. Согласно определению, данному в законе, “сорт - это группа растений, которая определяется признаками, стойко передаваемыми по наследству, характеризующими данный генотип или комбинацию генотипов, и отличается от других групп растений того же ботанического таксона одним или несколькими признаками”. Охраняемыми объектами сорта являются клон, линия, гибрид первого поколения, популяция. В 1997 году и в 1998 году в действующий закон были внесены изменения и дополнения, обусловленные принятием других законодательных актов. В законе были закреплены права, селекционные достижения,

охрана селекционных достижений, получение патента и свидетельства, права патентовладельца и другие положения.

Постановлением Кабинета Министров Республики Узбекистан от 19 сентября 1996 года № 328 “О политике Правительства Республики Узбекистан в области семеноводства” были утверждены основные направления политики правительства республики в области семеноводства. Политика правительства определяет характер деятельности правительственных организаций, научно-исследовательских институтов, селекционеров, производителей посевных семян и хлопкосеющих хозяйств в области семеноводства. В марте 1996 года был создан Республиканский центр семеноводства хлопчатника при Министерстве сельского и водного хозяйства, как один из компонентов реализации хлопкового проекта. Ежегодно Кабинетом Министров Республики Узбекистан издаются постановления “О сортовом размещении хлопчатника и посевах хлопчатника под пленкой на территории Республики Узбекистан”. В указанных постановлениях в разрезе областей ежегодно устанавливаются задания о посевных площадях, сортовом размещении хлопчатника, объемах подготовки посевных семян и валовом сборе хлопка-сырца. Совет Министров Республики Каракалпакстан и хокимияты областей указанные параметры доводят до районов, районные хокимияты до сельскохозяйственных предприятий и фермерских хозяйств.

Контроль за качеством семян до 1996 года осуществляли Республиканская семенная хлопковая станция и Республиканская семенная инспекция, которые подчинялись Министерству сельского хозяйства. В соответствии с постановлением Кабинета Министров от 6 июня 1996 года № 212 на базе этой организации был создан единый Узбекский государственный центр сертификации и контроля качества семян сельскохозяйственных культур - Узгосконтрольсемцентр.

Основными функциями Узгосконтрольсемцентра являются:

- контроль за исполнением государственной политики в области генетической чистоты сортов и качества семян сельскохозяйственных культур;
- проведение работ по сертификации семян, определению и контролю за качеством семян независимо от производителей и потребителей семян.

Введение в республике сертификации семян положительным образом сказалось на их качестве. Был утвержден порядок

проведения работ по сертификации и установлены цены по прохождению процедур. Обязательным требованием при проведении сертификации стало проведение обеззараживания семян и их упаковка в тару, с наклейкой на каждый мешок этикетки, где указывается селекционный сорт, репродукция и основные посевные качества семян. Для оголенных семян дополнительно указывают способ оголения. На мешки с протравленными семенами наносят надпись “Яд. Протравлено”.

Деятельность Узгосконтрольсемцентра в настоящее время финансируется за счет бюджета и средств оплаты своих услуг за испытания и сертификацию.

В рамках реализации проекта в пяти областях республики: Бухарской, Сурхандарьинской, Ферганской, Ташкентской и Наманганской, созданы семеноводческие корпорации. В Сурхандарьинской области семеноводческой корпорацией “Сурхан-Чигит” совместно с греческим партнером-компанией “Емкат” было создано СП “Олтин-Чигит”. Ташкентской семеноводческой корпорацией совместно с немецким партнером-фирмой “Петкус” - СП “Хакипет”, Наманганской семеноводческой корпорацией им. “К. Солиева” совместно с французской фирмой “Дагрис” - СП “Миришкор”, Бухарской семеноводческой корпорацией совместно с французской компанией “Дагрис” - СП “Бухарская семенная компания”, Ферганской корпорацией “Узбекистан” совместно с греческой компанией “Емкат” - СП “Яйпан”. Центральная-Азиатская Семеноводческая Корпорация (ЦАСК) является дочерним предприятием компании “Элсат Интернэшнл Инк” (США). В Сайхунобадском районе Сырдарьинской области ЦАСК за счет субзаемных средств в размере 8,3 млн. долларов США завершил строительство на основе новейшей американской технологии современного семенного комплекса, мощность которого составила 5 тыс. тонн посевных хлопковых семян и 40 тыс. тонн переработки хлопка-сырца.

Производственные мощности всех семеноводческих компаний позволяют произвести в пределах 25 тыс. тонн оголенных посевных семян высших посевных кондиций. Однако, как показывает практика, намеченные проектные обязательства в основном выполнены частично. Так, в направлении либерализации цен на хлопковые семена (технические и посевные):

- начиная с урожая 1996 года в республике введены свободные (договорные) цены на все посевные семена хлопчатника за исключением технических семян;
- остались без изменения по отношению к ценам мирового рынка существующие закупочные цены на хлопковое волокно. Это было обусловлено политикой множества валютных курсов, использованием искусственно заниженных цен на побочные продукты переработки, непрозрачностью механизма расчетов затрат на переработку и реализацию, обложении хлопкового волокна НДС, что в итоге привело к уравниванию цен, получаемых хозяйствами, и закупочных цен, рассчитываемых по принципу ожидаемых затрат на производство продукции;
- не осуществлена поэтапная ликвидация системы государственного заказа на хлопок и полностью его отмена к началу уборочного сезона 1998 года;
- не упрощена существующая система экспортного лицензирования хлопкового волокна, начиная с производственного сезона 1995 года. Постановлением Кабинета Министров № 390 от сентября 1995 года введен запрет на самостоятельную торговлю хлопковым волокном и установлена централизованная система заготовки хлопка-сырца и экспорта хлопкового волокна;
- частично ликвидирована система субсидий;
- не выведены из системы государственного заказа приватизированные семеноводческие хозяйства. Семеноводческие хозяйства, за исключением ЦАСК, до настоящего времени не имеют возможности реализовывать на экспорт хлопок-волокно и другую побочную продукцию от переработки хлопка-сырца, произведенного в хозяйствах.

Некоторые из компонентов проекта оказали положительное влияние на такие показатели эффективности хлопководства, как сертификация семян и хлопкового волокна и интегрированная защита растений. В тоже время такие базовые показатели, как доходность хозяйств и урожайность, значительно ухудшились. Это произошло в основном из-за того, что система мотивации работников хлопкосеющих хозяйств, включающая и ценообразование, осталась практически без изменений, что сказалось на снижении объемов производства.

В республике существует государственная система регулирования хлопководства. Так, посевная площадь, урожайность, объем производства, сорторазмещение, закупочные цены устанавливаются Кабинетом Министров республики. Ежегодно, в августе месяце, Кабинет Министров определяет закупочные цены с учетом изготовительных цен. Они устанавливаются в размере не ниже 80% от мировых цен. Централизовано государством также распределение средств производства, переработка хлопкового волокна, экспорт хлопкового волокна.

Несмотря на отмеченные недостатки, реализация проекта в целом оказала положительное влияние на развитие хлопководства в Узбекистане. Его внедрение послужило катализатором к переходу сельского хозяйства страны к рыночным отношениям. За этот период была создана правовая и законодательная база тестирования и сертификации семян и хлопка-волокна. Ниже на рисунке 2.1 представлена система семеноводства Республики Узбекистан.

Основными задачами Республиканского центра семеноводства хлопчатника являются:

- подготовка законов, постановлений и указов МСВХ, направленных на развитие семеноводства хлопчатника;
- участие в процессе производства зарегистрированных к посеву, перспективных сортов хлопковых семян, а также содействие в развитии различных республиканских и общественных учреждений, исследовательских организаций, предприятий и фермерских хозяйств, занимающихся семеноводством, селекцией и сортоиспытаниями, несмотря на форму собственности;
- разработка годовых планов по обновлению и размещению зарегистрированных и перспективных сортов хлопчатника;
- участие в создании государственных стандартов по определению качества и выращивания хлопковых семян, новых методик и практических руководств;
- организация процесса производства семенного хлопка-сырца, (подготовка, очистка, сортировка, калибровка, сертификация, упаковка, хранение и продажа) и проводит контроль за обеспечением чистоты сорта семян и кондиций;
- содействие во внедрении мировых достижений в области семеноводства.

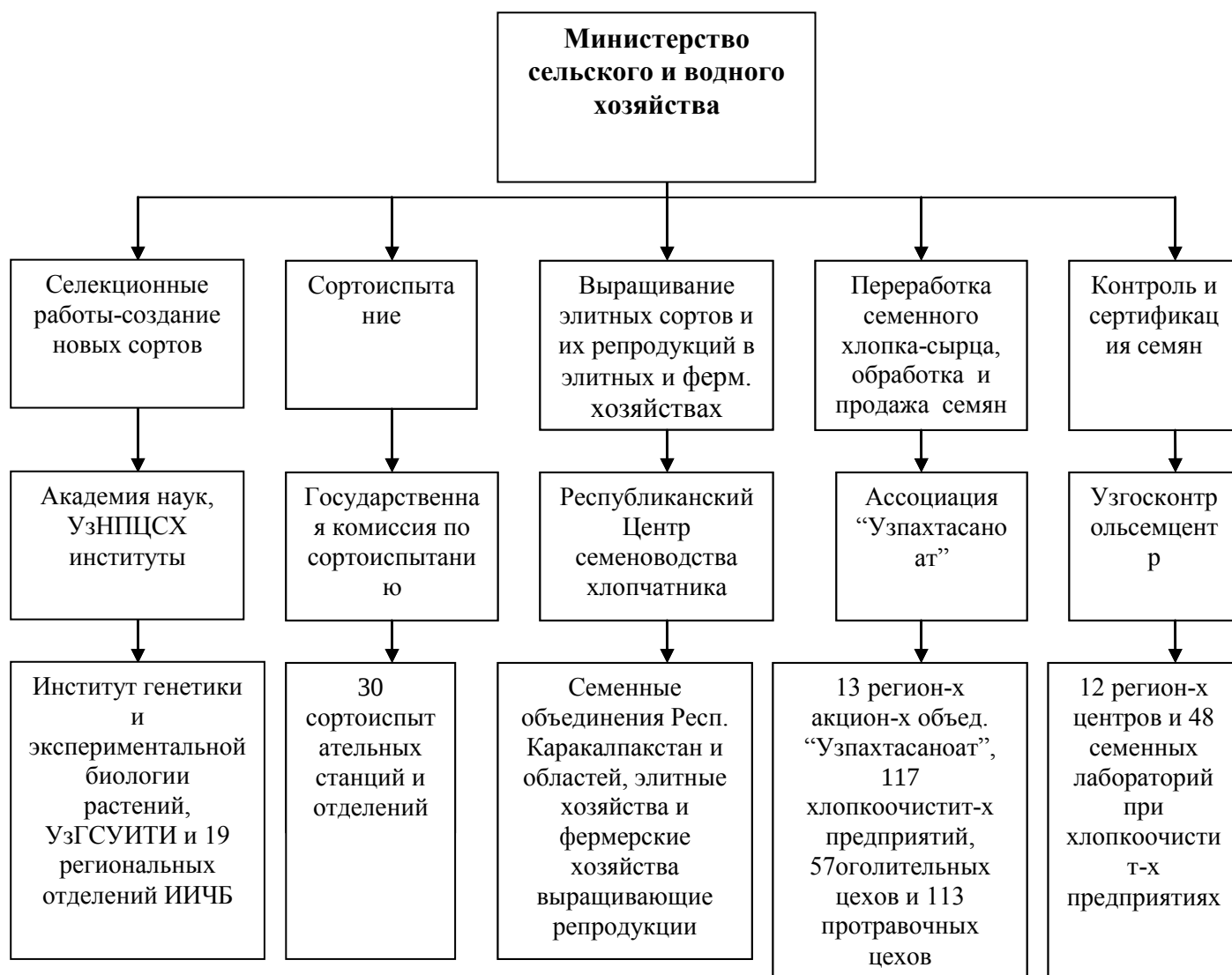


Рис. 2.1. Система семеноводства Республики Узбекистан

Источник: рисунок составлен автором на основе данных МСВХ.

Принимая во внимание вышесказанное, следует отметить, что, практически, созданы все условия для совершенствования семеноводства в республике.

Данные Министерства сельского и водного хозяйства Республики Узбекистан свидетельствуют о наличии тенденции ежегодного сокращения посевных площадей под хлопчатник. Ежегодно около 40 % всей посевной площади страны отводится под ведущую сельскохозяйственную культуру – хлопчатник, и фактическая площадь под его посев иногда может превышать запланированную, что наглядно представлено в нижеследующей таблице 2.1

Таблица 2.1

**Размещение посевов сельскохозяйственных культур
на орошаемых землях за 2005-2010 гг., тыс.га.**

Показатели	Посевная площадь					
	Фактическая					
	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Посевная площадь, всего	3298,69	3299,16	3299,54	3299,50	3299,50	3299,53
Из них под:						
Хлопчат-ник	1300	1282	1264	1238	1212	1200
Зерновые колосовые	1065	1058	1050	1050	1050	1050
Рис	110,5	114	114	119	119	120
Овощи	43,0	44,0	45,0	46,0	47,0	50,0
Бахчи	23,0	24,0	25,0	26,0	27,0	28,0
Картофель	20,23	21,11	22,66	23,49	24,45	25,15
Кормовые культуры	585,00	593,50	613,20	621,60	636,00	636,60
Прочие культуры	145,0	154,0	156,6	166,0	174,1	179,6
Закладка садов и тут. насаж.	5,12	6,34	6,78	7,13	7,65	7,88
Закладка виноградни ков	1,84	2,21	2,30	2,28	2,30	2,30

Источник: показатели рассчитаны автором на основе данных МСВХ.

Следует отметить, что с 1999 года Министерством сельского и водного хозяйства Республики Узбекистан, а также Государственной комиссией по сортоиспытанию сельскохозяйственных культур, ежегодно издается государственный реестр сельскохозяйственных культур, рекомендованных к посеву на территории Узбекистана. Он включает около 30 сортов хлопковых семян, которые, подразделяются на скороспелые, среднеспелые, перспективные и новые сорта, и высеваются на территории республики.

Динамика валового сбора хлопчатника за 2002-2010 годы показана в нижеследующей таблице.

**Динамика валового сбора хлопка-сырца по Узбекистану
за 2002-2010 гг. тыс. тонн**

Области/годы	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Республика. Каракалпакстан	72	88	184	212	193	196	190	180	180
Андижанская	372	274	316	318	269	310	304	283	283
Бухарская	363	360	381	395	373	385	360	342	342
Джизакская	168	151	237	265	252	255	234	224	224
Кашкадарьинская	421	392	467	475	426	460	427	417	417
Навоийская	110	98	117	116	110	111	110	100	100
Наманганская	243	167	258	273	249	261	261	240	240
Самаркандская	250	235	247	260	255	268	248	238	238
Сурхандарьинская	320	346	345	300	352	345	345	335	335
Сырдарьинская	139	144	190	248	255	248	248	238	238
Ташкентская	226	209	249	275	298	275	275	255	255
Ферганская	307	201	252	323	287	323	323	290	290
Хорезмская	169	152	287	283	275	275	275	258	258
Всего	3160	2817	3530	3743	3594	3712	3600	3400	3400

Источник: рассчитана автором на основе данных МСВХ.

Ежегодный расход хлопковых семян под посев отведенных площадей по республике приведен в таблице 2.3.

Сбор, заготовка, хранение и переработка семенного хлопка-сырца, подготовка посевных семян хлопчатника, хранение и выдача их на посев фермерским хозяйствам осуществляется хлопкозаводами Ассоциации «Узпахтасаноат». (см. прилож.2) После приобретения независимости республики инструкция, утвержденная от 3 ноября 1967 года, была разбита на несколько отдельных инструкций на основе которых осуществляются вышеуказанные процессы.

Потребность хлопковых семян в республике за 2001-2010 гг.

Год	Посевная площадь, тыс. га	Израсходовано семян, тыс. т	Средний расход семян на 1 га/кг.
2001	1452,8	104,3	71,8
2002	1362,4	81,74	60,0
2003	1393,7	129,6	93,0
2004	1362,3	81,7	60,0
2005	1391,4	100,2	72,0
2006	1401,6	83,6	60,0
2007	1391,4	73,6	53,0
2008	1391,4	74,6	54,0
2009	1315,6	81,0	61,0
2010	1315,6	75,7	57,0

Источник: рассчитана автором на основе данных Республиканского центра семеноводства хлопчатника при МСВХ.

Выдача посевных семян фермерским хозяйствам производится заготовительными пунктами в соответствии с планом районирования хлопковых семян, исходя из нормы высева при установленных способах сева.

Перевозка посевных семян должна производиться в мешках. Семена вывозятся с хлопкозавода на заготовительные пункты транспортными средствами за счет хлопкозавода. Фермерские хозяйства получают посевные семена от хлопкозаводов и заготовительных пунктов в затаренном виде и вывозят семена своим транспортом.

Перевозка посевных семян на дальние расстояния осуществляется по железной дороге. На более близкие расстояния перевозка осуществляется автомашинами. В свою очередь, фермерские хозяйства производят оплату предприятиям Узпахтасаноат по договорной цене за полученные семена. Ежегодно Ассоциация “Узпахтасаноат” направляет территориальным АО “Узпахтасаноат” примеры расчетов преysкурaнтoв договорных цен на посевные семена хлопчатника для расчета и согласования с

потребителями договорной (отпускной цены) на посевные семена хлопчатника, которые составлены в соответствии с “Положением о порядке образования и применения договорных - свободных цен и тарифов”, утвержденным от 19 января 1995 года за № 4/2.

Процесс подготовки хлопковых семян к посеву, автор наглядно представил в нижеследующей схеме.



Рис. 2.2. Процесс подготовки семян к посеву

Источник: составлена автором на основе данных МСВХ

В прейскуранте хлопкозаводу, выпускающему посевные семена для реализации хлопкосеющим хозяйствам, необходимо отразить все затраты по фактическим расходам, включая:

1. Выплату надбавок сверх закупочной цены за посевной хлопок-сырец.

2. Стоимость технических семян 1 сорта, с учетом потерь и выхода посевной фракции.
3. Расходы по оголению семян механическим или химико-механическим способом.
4. Стоимость химикатов, необходимых для протравливания с учетом цены и норм расхода.
5. Стоимость тары для упаковки семян с учетом норм вместимости и цены приобретения.
6. Стоимость обработки семенного хлопка-сырца в основном производстве.
7. Стоимость соляной кислоты при химико-механическом оголении.
8. Стоимость транспортных перевозок по концентрации посевных семян и прочие производственные накладные расходы и расходы периода.

Обобщая вышеуказанную информацию, можно сказать что в целом в республике производство и распределение хлопковых семян функционирует достаточно эффективно и вопросам организации семеноводства уделяется особое внимание. 23 декабря 2004 г. Кабинетом Министров Республики Узбекистан было принято Постановление “О мерах по совершенствованию организации семеноводства хлопчатника”, в котором подчеркивалась необходимость повышения ответственности научно-исследовательских институтов, занимающихся семеноводством и селекцией новых и перспективных сортов хлопчатника, элитно-семеноводческих хозяйств по производству семян зарегистрированных сортов. Предусматриваются меры по кардинальному улучшению работы по специализации хлопкоочистительных заводов, занятых подготовкой, калибровкой, протравкой и сортировкой хлопковых семян. В постановлении отмечались существующие недостатки в организации семеноводства, необходимость учета потребностей фермерских хозяйств в семенах.

Более детальное исследование показало, что в настоящее время в системе семеноводства потребности фермерских хозяйств очень разнообразны и дифференцированы по сортам. Об этом свидетельствуют данные, приведенные в докладе начальника Республиканского центра семеноводства хлопчатника Т. Камилова¹³. Он отмечает, что Узбекистан является одной из самых богатых стран

¹³ На семинаре в Президентской Академии государственного и общественного строительства Республики Узбекистан в 2002 г.

по генному фонду, который необходим для селекции улучшенных сортов хлопковых семян. В институтах республики находится более 14 тыс. генных коллекций, тогда как в США имеется только 10 тыс., в Израиле - 3,7 тыс. Но несмотря на большой потенциал республики в области селекции сортов, работа по созданию сортов и их производству ниже возможных уровней. Примером могут быть сорта, относящиеся к 1 группе, которые были созданы 10-15 лет назад и не приспособлены к нынешним почвенно-климатическим условиям, а также позднеспелые, в результате чего площадь посева под ними от общей площади хлопчатника составляет до 20 %. Это свидетельствует о том, что селекционеры при создании новых сортов не исходят из требований потребителей хлопковых семян.

Проведенный анализ спроса фермерских хозяйств на сорта хлопковых семян по республике, свидетельствует, что в настоящее время выращиваются сорта хлопковых семян, общий спрос на которые по республике очень низкий или вообще отсутствует. Например, в 2007 году к таким сортам хлопковых семян следует отнести Юлдуз, Гулбахор, Ташкент-6, Аккурган-2 (следовательно, не включены в таблицу) и другие, а на такие сорта хлопковых семян как Бухара-6, С-6524, Ан-Боевут-2, Наманган-7, общий спрос фермерских хозяйств по республике очень высокий (табл. 2.4)

Это свидетельствует о том, что спрос на эти сорта семян распределен неравномерно и предложение не соответствует реальному спросу фермерских хозяйств на сорта хлопковых семян. Спрос фермерских хозяйств на хлопковые семена в разрезе областей показан в прилож.3. Исходя из этих данных, видно, что, например, на сорт Бухара-6, общая площадь посева которого по республике составляет 227,4 тыс.га, площади, отведенные под посев этого сорта в Бухарской и Кашкадарьинской областях занимают соответственно 54% и 58%, а в Навоийской области – 47 % от общей площади, занимаемой хлопчатником. Аналогичная ситуация и по сорту С-6524. В Андижанской области площадь, отведенная под посев этого сорта занимает 45 % от общей площади, в Наманганской области – 58 %, Ташкентской области – 55 % и Ферганской области – 54 %. Спрос на новые сорта очень низкий в пределах от 1% до 6%. Такая ситуация часто приводит к нехватке одних сортов и перепроизводству других, невостребованных сортов.

**Предложение и запасы хлопковых семян в разрезе сортов
в Узбекистане в 2008 гг.**

Сорт	Общее количество заготовленных семян, тонн (с учетом остатков)	Предложение для посева в 2007 г., тыс. га
Скороспелые сорта		
Акдарья -6	8342,0	57,2
С-4727	9288,6	65,3
Омад	6634,3	47,5
Ан-Боевут-2	18397,2	162,3
Наманган-77	18386,2	140,8
Среднеспелые сорта		
С-6524	36709,1	278,5
Хорезм-127	3448,1	35,0
Бухара-6	28451,9	227,4
Термез-31	2081,7	10,0
Аккурган-2	3388,3	0,0
И др.		
Перспективные сорта		
Бухара-8	6578,5	80,7
Денов	2026,8	10,0
Андижан-36	1713,3	14,2

Источник: составлена автором на основе данных Республиканского центра семеноводства хлопчатника при МСВХ.

Изучив процесс формирования спроса на сорта хлопковых семян при существующей в республике системе семеноводства, можно сказать, что ежегодно областные хокимияты подают заявки в Республиканский центр семеноводства хлопчатника с предложениями относительно площади, сортов хлопковых семян, урожайности и объема валовой продукции в разрезе районов. Данный центр составляет баланс количества запрашиваемых семян и их размещения по областям, а также межобластные перевозки. Далее, Кабинет Министров рассматривает данные заявки и издает Постановление, в котором утверждает посевную площадь, сорта хлопковых семян, ожидаемый объем валовой продукции, с учетом данных предложений. Иногда в непредвиденных ситуациях, таких как резкие изменения погодных условий, увеличение количества выпадаемых осадков, запрашиваемых сортов хлопковых семян не хватает для всех фермерских хозяйств, и им приходится использовать для посева те, которые имеются в наличии. Эти сорта хлопковых семян могут быть невысокого качества и не соответствовать

почвенно-климатическим условиям областей или районов, что сказывается в последствии на качестве собранного хозяйством урожая. Прогноз спроса на сорта хлопковых семян на следующий посевной сезон составляется Республиканским центром семеноводства хлопчатника на основе запросов предыдущего года, а не на основе реальных требований фермерских хозяйств в текущем году.

На основании проведенного анализа и эмпирических исследований, проведенных в Бухарской области, можно констатировать, что с маркетинговой точки зрения основными причинами, влияющими на спрос фермерских хозяйств на сорта хлопковых семян, являются: недостаточная осведомленность фермерских хозяйств о характеристиках улучшенных сортов семян, в особенности перспективных сортов; малоэффективная система распределения; недостаточный уровень знаний фермеров по выращиванию этих сортов семян; отсутствие сервисного обслуживания, а также в отдельных случаях, несоответствие качественных характеристик этих семян требованиям потребителей, т. е. фермерских хозяйств. Следовательно, для повышения спроса фермерских хозяйств на сорта хлопковых семян, целесообразно изучать реальные их потребности в необходимых сортах и репродукциях хлопковых семян, развивать рыночные отношения в области семеноводства, шире проводить маркетинговые исследования для достижения потенциального уровня эффективности семеноводства.

Основными предпосылками функционирования рынка и развития маркетинга хлопковых семян в республике являются:

- оптимизация спроса и предложения, т.е. наличие насыщенного новыми сортами семян и услугами рынка (рынка покупателя);
- здоровая конкуренция между производителями семян, развитая рыночная инфраструктура;
- вывод семеноводческих хозяйств из системы государственного заказа;
- свобода принятия производителями семян производственных решений;
- рост жизненного уровня населения и соответственно увеличение спроса на продукты;

- стремление предприятий к расширению рынков сбыта продукции и увеличению прибылей.

Так как фермерские хозяйства являются небольшими производственными организациями, то для того чтобы лучше понять, как осуществлять маркетинговую политику в производстве хлопковых семян, сначала дадим определение, что такое промышленный маркетинг. Мы согласны с мнением А.И. Ковалева, который считает, что “промышленный маркетинг может формально быть определен как деловая деятельность организаций по осуществлению процесса обмена между производителями и потребителями-организациями. Главное здесь - это поток товаров и услуг, который производится или становится частью других товаров и услуг или которые обеспечивают производственную деятельность предприятия. Сущность промышленного маркетинга заключается в создании для клиентов потребительской стоимости товаров и услуг, которые направлены на удовлетворение потребностей организаций и достижение их целей”¹⁴.

Учитывая эти особенности, необходимо, чтобы маркетинговая деятельность производителя семян базировалась на изначальных потребностях потребителя. Ориентация на потребителя должна проходить через все функциональные подразделения производителя, а также он должен рассматривать удовлетворение потребностей потребителя как достижение долгосрочных целей по повышению доходности своего предприятия. Применение маркетинговых инструментов является возможным при формировании рыночных условий в системе семеноводства. С этой точки зрения заслуживает внимания предложение начальника Республиканской хлопковой станции Ш. Кузибаева о модернизации существующей системы семеноводства, в которой, по нашему мнению, эффективно могут взаимодействовать государственный и частный сектора экономики. (прилож.4)

2.2. Увязка стратегии дифференциации с жизненным циклом хлопковых семян

Жизненный цикл продукта является важной концепцией в маркетинге, которая обеспечивает понимание динамики конкурентного продукта. Жизненный цикл товара описывает

¹⁴. Ковалев А.И. . Промышленный маркетинг. – М., 2002, с. 22.

отличительные стадии в истории продукта. В соответствии с этими стадиями существуют различные возможности и проблемы, касающиеся маркетинговой стратегии и потенциальной прибыли. Отождествляя стадии, в которых находится продукт, производители семян могут сформулировать лучшие маркетинговые планы. Известно, что жизненный цикл промышленных товаров подразделяется на четыре этапа: этап введения продукта на рынок, этап роста продаж, этап зрелости и этап упадка. На всех четырех этапах применяются различные маркетинговые стратегии. Этапы представлены на рис. 2.3.

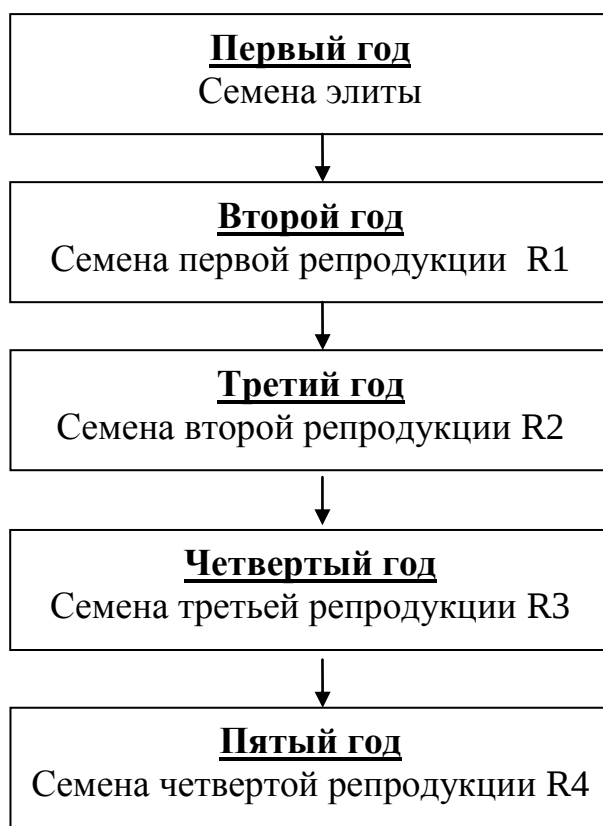


Рис. 2.3. Жизненный цикл хлопковых семян

Источник: разработано автором.

Для определения жизненного цикла хлопковых семян необходимо проанализировать характеристики элитных сортов семян и их репродукции. Известно, что селекционеры выводят различные сорта хлопковых семян, которые считаются элитными семенами и имеют наивысшие показатели по таким характеристикам, как: урожайность, качество волокна (после сбора урожая), период вегетации и устойчивость к заболеваниям. В первый год элитные семена выращиваются в элитных хозяйствах. После уборки урожая

хлопка, полученного из элитных семян, хлопкоочистительные машины на хлопкозаводах отделяют семена от хлопкового волокна. Семена составляют 2/3 массы семенного хлопка-сырца. Эти семена называют первой репродукцией (R1). Затем, на втором году, производится посев семян первой репродукции. Точно также, как и в первом случае, из урожая хлопка, полученного из семян первой репродукции, на хлопкозаводах получают семена второй репродукции (R2). Аналогичным путем получают семена третьей и четвертой репродукций (R3 и R4).

Для посева семена четвертой репродукции (R4) используют в случае необходимости. Обычно пригодными для посева и получения урожая считаются семена элиты, первой, второй и третьей репродукций. Таким образом, если рассмотреть этот процесс с маркетинговой точки зрения, то жизненный цикл хлопковых семян, пригодных для посева, подразделяется на 5 этапов. Первый – этап введения элитных семян на рынок, второй – этап роста, семена первой репродукции (R1), третий – этап турбулентности, семена второй репродукции (R2), четвертый – этап зрелости, семена третьей репродукции (R3) и пятый – этап упадка, семена четвертой репродукции (R4). Согласно данным Научно-исследовательского института селекции и семеноводства хлопчатника Научно-производственного центра сельского хозяйства Республики Узбекистан (УЗНПЦСХ), по мере перехода от элиты к репродукциям, сортовая чистота и качественные характеристики семян ухудшаются. Об этом свидетельствуют данные нижеследующей таблицы.

Таблица 2.5

Сортовая чистота репродукций хлопковых семян

Репродукция семян	Сортовая чистота не менее, %
Элита	100
R1	96
R2	94
R3	92
R4	80

Источник: данные МСВХ.

Семена четвертой репродукции (R4) считаются техническими и допускаются к посеву только с разрешения Министерства сельского и

водного хозяйства (МСВХ) Республики Узбекистан. Снижение качественных характеристик семян объясняется расщеплением семян при переходе от одной репродукции к другой, что ведет к изменению таких наследственных признаков, как продуктивность (урожность хлопка-сырца), качество волокна (выход волокна, тонины волокна, длина волокна и разрывная нагрузка волокна) и резистентность. Продуктивность определяется числом коробочек на растении и массой сырца одной коробочки. Фактически продуктивность зависит от целого ряда факторов, имеющих различную генетическую обусловленность, и, в этом смысле, можно считать, что урожайность контролируется всей генетической системой организма. Следует заметить, что продуктивность также может изменяться под воздействием условий среды. Таким образом, для того, чтобы поддерживать спрос, производителю хлопковых семян необходимо применить стратегию дифференциации на четвертом этапе жизненного цикла хлопковых семян.

Рассмотрим этап введения элитных семян на рынок. Этот этап начинается с момента распространения и поступления их в продажу. На этом этапе требуется определенное время для того, чтобы распределить продукт по нескольким рынкам и заполнить дилерскую сеть, поэтому рост продаж не быстрый. Существует несколько причин, сдерживающих рост продаж на этом этапе: отсрочки в расширении производственных мощностей; технические проблемы; задержка в достижении адекватного распределения семян через розничные сбытовые точки; нежелание потребителей менять свои привычки; недоверие покупателей к качеству семян, потому что настоящее качество семян невозможно определить заранее. На этом этапе прибыль отрицательная или низкая из-за низких продаж и больших расходов на распределение и содействие. Требуются значительные расходы, чтобы привлечь дистрибьюторов и “заполнить их линии”. Расходы на содействие находятся на их высшей точке отношения к продажам из-за необходимого высокого уровня содействующих усилий, необходимых для:

- информирования потенциальных потребителей о новом улучшенном сорте хлопковых семян;
- формирования желания у фермеров-инноваторов использовать этот новый улучшенный сорт семян;
- обеспечения распределения нового улучшенного сорта семян по розничным точкам.

Маркетинговой целью на этапе введения элитных семян является уведомление потребителей о новом улучшенном сорте хлопковых семян. На этом этапе мало конкурентов, которые могли бы предложить точно такой же сорт семян с соответствующим уровнем качества, поэтому основные содействующие усилия направлены на создание первичного спроса на эти семена.

Цены на семена на этом этапе могут быть высокими или низкими. Тенденция к повышению цен может быть обусловлена, во-первых, высокими издержками по отношению к ожидаемым низким уровням прибыли; во-вторых, низкой разработанностью технологических проблем производства, в-третьих, необходимостью значительных резервов для поддержания больших расходов на содействующие усилия для достижения роста.

Наилучшей маркетинговой стратегией, с точки зрения цены и содействующих усилий, на данном этапе является стратегия быстрого проникновения на рынок. Исходя из того, что рынок семян в Узбекистане большой, многие потребители не осведомлены об улучшенном новом сорте семян, наибольшее количество покупателей чувствительны к цене. Время в маркетинге семян является решающим фактором, ибо продолжительность жизни семян недолговременна и спрос на семена существует только в посевной сезон, следовательно, стратегия быстрого проникновения является наиболее подходящей.

На первом этапе целесообразно использовать так называемую пионеринговую рекламу, которая информирует покупателей о новом продукте, об его свойствах и о том, где можно приобрести его. Ключевой целью этой рекламы является информирование покупателей. Согласно запросам покупателей, пионеринговая реклама должна быть интересной, убедительной и эффективной.

Если фермеры - инноваторы, посеяв эти элитные семена, получат хороший урожай, т.е. будут удовлетворены такими свойствами семян, как урожайность, качество хлопкового волокна, устойчивость к заболеваниям, то сбыт начнет существенно расти и семена перейдут в этап роста - семена первой репродукции (R1). Причинами такого роста могут быть следующие: фермеры-инноваторы будут продолжать покупать эти семена и влиять на других потенциальных фермеров посредством устной коммуникации, таким образом, убеждая их купить этот улучшенный сорт семян. Следовательно, уровень охвата рынка будет быстро повышаться, продажа семян в

различных торговых точках обеспечит их заметность, что также будет способствовать распространению их по рынку. Потому как спрос на семена существует только в посевной сезон, то семена должны быть доступны фермерам в нужное время, в нужном месте, по реальной цене, в нужном количестве и наивысшего качества. Поэтому важно обеспечить распределение востребованных семян на рынке. На этом этапе могут появиться конкуренты, предлагающие новые сорта семян. Это приведет к усилению суммарного маркетингового давления на спрос в момент, когда он является расширяемым и очень эластичным.

В связи с ростом объема выпуска семян, которые будут уже не элитными, а семенами того же сорта, но первой репродукции, и эффектом опыта, производственные издержки производителей постепенно будут снижаться, что, в свою очередь, приведет к понижению цен на эти семена. Невысокие цены позволяют постепенно охватить весь потенциальный рынок. Издержки на стимулирование сбыта будут распределяться на больший объем продаж. Постепенно денежные потоки станут положительными.

На этапе роста производителю следует углубить свою рыночную позицию с целью увеличить протяженность периода быстрого роста рынка. Для этого производителю семян необходимо организовать сервисные услуги, связанные с информированием фермеров о специфике выращивания приобретенного фермером сорта. На этом этапе целесообразно использовать так называемую конкурентную рекламу, которая осведомляет покупателей о специфических особенностях и характеристиках новых сортов семян. Цель этого вида рекламы – убедить целевой рынок выбрать и приобрести семена определенного производителя, а не его конкурентов. Еще один вид рекламы, который может использовать производитель семян на этом этапе, является сравнительная реклама, в которой сравниваются преимущества сорта хлопковых семян, производимых этим производителем, с семенами его конкурентов.

Третьим этапом жизненного цикла семян является этап турбулентности - семена второй репродукции (R2). Он характеризуется небольшим снижением темпов продаж. На этом этапе рынок насыщен семенами определенного сорта, и небольшой рост продаж объясняется покупками последних потребителей целевого рынка или вторичных потребителей. Прибыль уменьшается из-за сильной ценовой конкуренции между производителями семян и

издержки, которые расходуются на привлечение каждого нового покупателя, выше чем получаемый в результате этого доход. По времени этот этап обычно бывает протяженнее других, что обуславливает скапливание непроданных семян у многих производителей и приводит к обострению конкуренции. Технологии многих производителей стандартизированы. На этом этапе производителю семян необходимо удержать, или, если это возможно, расширить свою долю рынка и добиться устойчивого конкурентного преимущества перед прямыми конкурентами. Расходы на содействие направлены на стимулирование потребителей купить эти семена посредством скидок и других способов.

Четвертый этап жизненного цикла хлопковых семян - это этап зрелости, семена третьей репродукции (R3). На этом этапе остаются только самые сильные конкуренты. Спрос имеет тенденцию к понижению, потому что качественные характеристики и сортовая чистота семян третьей репродукции ниже, чем у семян первой и второй репродукций, что, естественно, влияет на качество урожая. Поэтому дальнейший охват и проникновение на рынок маловероятны. На этом этапе маркетинговая цель производителей семян - это удержать существующих покупателей. Для этого производителю необходимо применить маркетинговую стратегию дифференциации, которая позволит производителю предложить покупателям новые улучшенные семена, имеющие отличительные свойства по сравнению с семенами производителей-конкурентов и добиться конкурентного преимущества на рынке. Под дифференциацией понимается модификация имеющегося продукта, приводящая к появлению наряду со старым нового¹⁵.

Пятым этапом жизненного цикла семян является этап упадка – семена четвертой репродукции (R4). На этом этапе из-за низких качественных характеристик и сортовой чистоты хлопковые семена уже не могут быть конкурентоспособными на рынке и, согласно установленным стандартам, считаются техническими. Поэтому спрос фермерских хозяйств- потребителей на них отсутствует. На этом этапе покупателями могут быть только те организации-потребители, которые занимаются переработкой технических хлопковых семян для производства таких продуктов, как масло и другие схожие продукты.

¹⁵ Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг - М.: ИНФРА-М, 1996.

Улучшить определенный сорт хлопковых семян можно используя методы селекции и гибридизации. Например, сорт Бухара - 6 имеет хороший уровень урожайности и низкую резистентность. Чтобы повысить резистентность этого сорта к вилту можно скрестить (гибридизация) его с сортом, у которого высокий уровень резистентности к вилту и другим вредителям. При этом исходным материалом будет являться сорт Бухара-6 и необходимо учесть принцип зональности, ибо сельскохозяйственные культуры обычно наилучшим образом приспособлены к почвенно-климатическим и агротехническим условиям возделывания той зоны, где эти сорта создавались.

Вторым способом, которым можно изменить исходный материал, т.е. сам сорт Бухара-6 – это путь индуцированного мутагенеза или метод инокуляции семян (вакцинация семян). Индуцированный мутагенез – это ионизирующая радиация, при которой используются гамма-лучи. После облучения получают мутанты, которые несут в своем генотипе ценные характеристики. И третьим способом, позволяющим повысить резистентность сорта Бухара-6, является селекция. Для этого необходимо этот сорт посадить в почву, сильно зараженную вилтом, например, в Ферганской долине, а затем отобрать только те растения, у которых проявилась более высокая резистентность (см. прилож. 5). Таким образом, третье поколение растений этого сорта окажется самым устойчивым к вилту. На этом этапе производителю семян необходимо искать новых фермеров-потребителей и новые сегменты.

2.3. Методы сегментации рынка хлопковых семян и выбор рынка

Исследование рынка хлопковых семян включает в себя рассмотрение этого рынка как дифференцированной структуры в зависимости от групп потребителей и потребительских свойств хлопковых семян, что, в широком смысле, определяет понятие рыночной сегментации. Другими словами, осуществляя сегментирование, производитель хлопковых семян делит рынок на отдельные сегменты, ярко выраженные группы фермерских хозяйств–потребителей, для каждой из которых могут потребоваться различные сорта хлопковых семян и их репродукций, и которые характеризуются одинаковой реакцией на стимулы маркетинга. Цель сегментирования рынка хлопковых семян состоит в определении

наиболее важных потребностей в сортах и репродукциях хлопковых семян потребителей и удовлетворении их спроса.

Так как на рынке хлопковых семян участвуют фермерские хозяйства - потребители, то при сегментировании необходимо учитывать факторы, используемые для сегментирования потребителей рынков товаров производственно-технического назначения. К таким факторам относятся: географические, производственные и технологические, экономические параметры и факторы, по способу сбыта или передачи права собственности на имущество (политика в области распределения и сбыта), поведенческого характера организации-потребителя, практика организации закупок и ситуационные факторы¹⁶. Сегментирование конечных потребителей товаров производственно-технического назначения обычно проводится на макро- и микроуровнях. Макросегментация - это когда производитель проводит сегментацию на уровне закупочных организаций. Критериями макросегментации могут выступить:

- тип промышленного рынка (коммерческий, промышленный, институциональный рынки, правительственный, международный рынки, рынок оптовой торговли);
- отраслевая принадлежность и промышленная линия: на какой линии производства собирается сконцентрироваться предприятие-продавец;
- покупательная способность предприятия-потребителя (оборот, величина продаж, число служащих, вложения капитала, число отделений и филиалов);
- географическое положение предприятия – потребителя;
- ситуация при закупках: повторные закупки без изменений и с изменениями;
- способ использования товара предприятием-потребителем (каких преимуществ ищет этот потенциальный покупатель: точности, надежности, высокого качества, долговечности и т. д.);
- осуществляются ли поставки на основе взаимной выгоды¹⁷.

Критериями микросегментации являются те, которые можно найти только в рамках одного предприятия, а именно: численность группы принятия решений, состав группы принятия решений, этапы

¹⁶ Ковалев А.И. Промышленный маркетинг - М., 2002, с.265-276.

¹⁷ Там же,, с. 277.

процесса закупки и критерии закупок, такие как быстрота и надежность поставки, цена товаров, разнообразие товаров, средства распределения, гибкость обслуживания и т.д.

Применительно к хлопковым семенам, целесообразно проводить макросегментацию рынка в следующем порядке.

Сегментирование по географическим критериям подразумевает региональное расположение фермерских хозяйств-потребителей и климатические условия, следовательно сегментацию по областям и регионам. Например, согласно государственному реестру за 2010 год, куда внесены 19 сортов хлопковых семян, для каждой области рекомендовано сеять соответствующий сорт хлопковых семян, который может расти именно при почвенно-климатических условиях этой зоны. Учитывая эти данные, в нижеследующей таблице мы предлагаем провести сегментацию по областям.

Таблица 2.6

Сегментация рынка хлопковых семян по областям Узбекистана

Область	Сорт
Республика Каракалпакстан, Сырдарьинская и Самаркандская	Ак-Дарья-6
Навоийская, Наманганская, Сырдарьинская и Ташкентская	Ан-Боевут-2
Андижанская, Наманганская, Ферганская, Ташкентская, Сырдарьинская	С-6524
Бухарская, Джизакская, Самаркандская, Сурхандарьинская, Кашкадарьинская	Бухара-102
Сурхандарьинская	Термиз-31, Денов
Бухарская, Кашкадарьинская, Навоийская и Сурхандарьинская	Бухара-6 Бухара-8
Андижанская, Наманганская и Ферганская	Андижан-35
Кашкадарьинская, Сурхандарьинская, Наманганская, Ташкентская и Ферганская	Наманган-77

Источник: разработана автором на основе данных МСВХ за 2010 г.

При сегментации рынка хлопковых семян по критерию “климатические условия” необходимо выделить регионы: северный, южный, западный и восточный. При этом необходимо делать упор на почвенно-климатические условия регионов. Например, в южных районах содержание солей в почве больше, чем в северных районах республики. Поэтому для южных районов республики рекомендуется сорт “Бухара-6”. Этот сорт может произрастать в почве, содержащей соли, где на 1 га приходится 130000 штук растений. А сорт С-6524

рекомендуется к посеву в северных районах. Сегментирование по регионам представлено в нижеследующей таблице.

Таблица 2.7

Сегментация рынка хлопковых семян по регионам Узбекистана

Регион	Область	Сорт
Северный	Ташкентская, Сырдарьинская, Андижанская, Ферганская, Наманганская	С-6524, Ан-Боевут-2, Наманган-77
Южный	Сурхандарьинская, Кашкадарьинская,	Бухара-6, Денов, Термиз-31
Восточный	Джизакская, Бухарская, Навоийская, Самаркандская	Бухара-102, Акдарья-6, Ан-Боевут-2,
Западный	Хорезмская и Республика Каракалпакстан.	Хорезм-127, С-4727 Мехнат

Источник: разработана автором на основе данных МСВХ на 2010г.

Учитывая использование различных сортов хлопковых семян в областях и регионах республики, сегментацию рынка хлопковых семян также можно провести в соответствии с сортами хлопковых семян, что можно отнести к критерию микросегментации.

В табл. 2.8 показаны сорта хлопковых семян, рекомендованных к посеву в республике в 2010 году.

Таблица 2.8

Сегментация рынка хлопковых семян по сортам

Сорт	Площадь тыс. га.	Площадь в % к общей площади	Область
С-6524	236,9	18,0	Андижанская, Джизакская, Наманганская, Сырдарьинская, Ташкентская, Ферганская.
Бухара-6	148,0	11,2	Каракалпакстан, Бухарская, Кашкадарьинская, Навоийская, Сурхандарьинская и Хорезмская.
Ак-Дарья-6	27,42	2,1	Каракалпакстан, Самаркандская, Сырдарьинская,
Ан-Боевут-2	148,6	11,3	Джизакская, Навоийская, Самаркандская, Сырдарьинская, Ташкентская.
Наманган-77	116,5	8,8	Кашкадарьинская, Наманганская, Сурхандарьинская, Ташкентская, Ферганская.
Андижан-35	71,4	5,4	Андижанская и Ферганская.

Источник: разработана автором на основе данных МСВХ за 2010г.

Среди экономических параметров и факторов по которым можно провести сегментацию рынка производителей хлопковых семян, необходимо выделить: размеры предприятия-фермерского хозяйства, объемы закупок, формы собственности предприятия и нацелить производство хлопковых семян на один из сегментов, выбранных по экономическим параметрам. При сегментировании рынка по экономическим параметрам, следует отметить, что согласно Постановлению Президента Республики Узбекистан № ПП-215 от 8 ноября 2005 года “О мерах по преобразованию сельскохозяйственных кооперативов (ширкатов) в фермерские хозяйства в 2006 году” ширкатные хозяйства поэтапно были преобразованы в фермерские.

Следовательно, при сегментировании по экономическим параметрам, следует учесть посевную площадь фермерских хозяйств, чтобы подсчитать объемы закупок хлопковых семян; ситуации при закупках, а именно повторные закупки сорта, который использовался фермерским хозяйством для посева в предыдущем посевном сезоне, или использование новых улучшенных сортов. Также необходимо учитывать способ использования товара т.е. хлопковых семян потребителем. К примеру, семенные корпорации закупают хлопковые семена для переработки, в то время как потребители, т.е. фермерские хозяйства закупают переработанные хлопковые семена для посева.

После проведения сегментирования, производитель хлопковых семян может выбрать один или несколько сегментов. При выборе сегмента или сегментов производителю необходимо учесть как общие факторы, так и внутренние факторы. К общим факторам относятся: возможности и потенциал производителя хлопковых семян, размер выбранного сегмента и потенциал роста, требуемый объем инвестиций, уровень прибыльности, риски и конкуренция. К внутренним факторам конкретного сегмента - долговечность сегмента, мобильность сегмента, отличие сегмента, доступность сегмента и затраты, простота входа в сегмент и рыночная власть покупателей и поставщиков.

Оценив возможности и потенциал, производителю необходимо выбирать те сегменты, которые соответствуют его предложению, т.е. продукцию, которую он может предложить. При оценке возможностей нужно учесть совместимость этой возможности с целями производителя, такими как: получение прибыли, достижение конкретного объема сбыта, рост продаж, завоевание расположения потребителей. При оценке потенциала производителя необходимо

учесть совместимость этой возможности, открывающейся на рынке, с ресурсами производителя, т. е. располагает ли производитель необходимым капиталом, производственными или маркетинговыми возможностями, а также возможностями распределения товара. Под производственными возможностями производителя хлопковых семян понимается наличие: земельных площадей, необходимых для обеспечения выбранного сегмента соответствующим количеством хлопковых семян, хлопкоуборочных машин, опыта и знаний по выращиванию соответствующего сорта; оросительной системы, доступ и близость к семяобработывающим предприятиям, таким как “Олтин чигит”, “Хакипет” и хлопкозаводам Ассоциации “Узпахтасаноат”, а также наличие упаковочных станков и материалов.

При выборе сегмента производителю необходимо учитывать размер сегмента, потенциал роста и долговечность. Например, спрос на тонковолокнистые сорта хлопковых семян не расширяемый, несмотря на хорошее качество волокна. Из-за того, что тонковолокнистые сорта являются позднеспелыми, то только некоторые фермерские хозяйства – потребители, расположенные в южном регионе республики, могут их выращивать. А долговечность этого сегмента будет определяться спросом отечественной текстильной промышленности на тонкое волокно, или же спросом на мировом рынке. Исследования показали, что в последние годы на мировом рынке существует тенденция уменьшения спроса на тонковолокнистые сорта хлопковых семян. Таким образом, размер сегмента, в котором существует спрос на тонковолокнистые сорта, небольшой и недолговечен.

На любом рынке существуют затраты на вход, но затраты производителей этим не ограничиваются. Если в выбранном сегменте не существует конкурентов, то затраты на осведомление потребителей о предлагаемом сорте будут минимальными, потому что процент восприятия потребителями информации высок. Если же в выбранном сегменте уже есть конкуренты, то затраты на завоевание доли рынка в сегменте будут высокими. При выборе сегмента производителям следует также учитывать прибыльность сегмента. Для этого необходимо оценить будущий объем продаж и будущие затраты.

Изучение конкурентов также является важным элементом, так как при выборе сегмента или сегментов, производитель хлопковых

семян одновременно выбирает конкурентов, с которыми ему придется соперничать. Необходимо изучить предложения конкурентов в разрезе сортов и их репродукций и сравнить эти предложения по отношению к своим предложениям, чтобы убедиться в существовании устойчивого конкурентного преимущества или же для создания базы для сравнительной оценки. При изучении конкурентов производителю целесообразно проводить сбор информации, чтобы сравнить относительные достоинства и недостатки конкурентов с точки зрения их способностей и возможностей, разрабатывать стратегии конкуренции, осуществлять мониторинг действий конкурентов, чтобы предвидеть как текущие, так и предполагаемые их действия.

Отличие выбранного сегмента по отношению к другим сегментам также является важным критерием при выборе сегментов производителем. Если предлагаемый производителем сорт хлопковых семян сильно отличается от тех, которые требуются в других сегментах, то приверженность фермерских хозяйств будет выше.

2.4. Маркетинговые исследования и особенности позиционирования фирм на рынке хлопковых семян

Маркетинговое исследование состоит из трех этапов. Первым этапом является определение проблемы. Проблема – это несоответствие того, что должно было случиться, тому, что произошло на самом деле; несоответствие наших целей нашим достижениям¹⁸. Причиной проведения исследования служит наличие не только проблемы, но также и возможности. Например, если продажи определенного сорта хлопковых семян находятся на более низком уровне, то этот факт может рассматриваться как проблема, но также как и возможность.

При анализе проблем или возможностей очень важно, чтобы производитель хлопковых семян поддерживал постоянный контакт со своими потребителями для того, чтобы определять тенденции возникновения проблем. Поэтому цель исследования должна соответствовать изучаемой проблеме или возможности. Выявление проблемы или возможности является первым и важным этапом процесса маркетингового исследования. Для этого необходимо использовать поисковое исследование, которое отвечает на вопросы:

¹⁸ Аакер Д., Кумар В., Дей Дж.. Маркетинговые исследования. – С.-П.: “Питер”, 2004.

В каких областях или регионах показатели сбыта хлопковых семян высокие, а в каких низкие? Какие сегменты предоставляют привлекательные возможности в связи с тем, что потребители не удовлетворены теми сортами или репродукциями, которые имеются на рынке в настоящее время? Затем необходимо перейти от поискового исследования к исследованию, которое в большей степени ориентировано на принятие решений.

Вторым этапом в маркетинговом исследовании являются задачи исследования. Задачи исследования состоят из трех элементов: вопрос исследования, разработка гипотез и рамки исследования. Вопрос исследования определяет, какая именно информация необходима для достижения цели исследования. Например, если цель исследования состоит в определении спроса на средневолокнистые сорта, то вопросами исследования являются: какие именно сорта и/или их репродукции предпочитают потребители данного региона или области? Характеристики почвенно-климатических условий? Какие сорта хлопковых семян используют для посева потребители в настоящее время? Эти вопросы должны соответствовать цели исследования.

Затем нужно разработать гипотезу. Под гипотезой подразумевается возможный ответ на вопрос исследования. Например, гипотеза может заключаться в том, что падение продаж определенного сорта хлопковых семян в южном регионе республики объясняется недостаточными знаниями фермерских хозяйств - потребителей природно-климатических условий данного региона и условий выращивания этого сорта. Таким образом, в ходе исследования будет произведена оценка различных образовательных мероприятий. Границы исследования определяют такие вопросы, как: интересуют ли исследователя все фермерские хозяйства-потребители или же только определенной области/района республики? Если определенной области, то размер хозяйств?

Третьим этапом является определение ценности информации. Перед тем как выбрать тот или иной метод проведения исследования, производителю необходимо определить насколько ценными являются для него ответы на вопросы исследования. Такая оценка поможет производителю определить, сколько средств можно потратить на проведение исследования - если оно вообще имеет смысл. Ценность информации будет зависеть от степени важности решения, которое зафиксировано в формулировке цели исследования, степени

неопределенности и степени, в которой полученная в результате информация окажет влияние на принимаемое решение. Если решение является значительным и может повлиять на успех организации, то ценность информации будет высокой. Если решение известно заранее или если результаты исследования не смогут на него повлиять, то ценность информации будет равна нулю.

Как было отмечено ранее, процесс организации планирования и распределения сортов хлопковых семян в республике, при котором Республиканский центр семеноводства хлопчатника собирает данные о сортах, количестве и валовых объемах заготовок по областям республики не отражает реальный спрос потребителей, с учетом почвенно-климатических условий районов, где расположены фермерские хозяйства, а представляет только общие количественные данные. В дополнение к ранее приведенным результатам исследования необходимо отметить, что агрохимические лаборатории республики проводят анализ почвы в областях и определяют балл-банитет, т. е. урожайность почвы. Для этого посевная площадь делится на контуры, каждый по 25-30 гектаров и определяется балл-банитет каждого контура. Это делается для того, чтобы определить количество производимого хлопка-сырца, которое может быть получено с определенного фермерского хозяйства при установлении госзаказа. Однако, в настоящее время изучение почвенно-климатических условий каждого фермерского хозяйства не проводится. Исследования показали, что прежде чем подавать заявку на определенные сорта хлопковых семян, необходимо провести анализ почвы посевной площади фермерских хозяйств на содержание солей, влаги, пестицидов и ядохимикатов, который проводится агрохимическими лабораториями. Следовательно, иногда возникают ситуации, когда высеваются те сорта хлопковых семян, которые по своим генетическим показателям не приспособлены к почвенно-климатическим условиям этих хозяйств. Более того климатические условия оказывают влияние на выбор фермерскими хозяйствами сортов хлопковых семян. К примеру, если прогноз, сделанный синоптиками республики, предвещает выпадение малого количества осадков на будущий год, то, конечно же, спрос фермерских хозяйств увеличится на те сорта, которые не требуют частого полива. И наоборот, если будущий год обещает выпадение большого количества осадков, то спрос возрастет на те сорта, которые требуют частого полива и оголенные, так как оголенные

семена, находясь во влажной почве, не подвергаются быстрому гниению. Таким образом, с учетом недостатков в существующей системе семеноводства для определения потребностей фермерских хозяйств на сорта хлопковых семян, мы предлагаем нижеследующую маркетинговую систему:



Рис. 2.4. Маркетинговая система семеноводства хлопчатника

Источник: Разработано автором

Данная система может функционировать при ассоциациях фермерских хозяйств, которые существуют в Республике Узбекистан. Ассоциация фермерских хозяйств имеет свои филиалы в областях, включая республику Каракалпакстан. Основная цель ассоциации заключается в поддержке фермерских хозяйств в широком и рациональном их развитии, в широком развитии класса частных собственников, в выращивании сельскохозяйственной продукции и в повышении их роли и значения в социальных и экономических отношениях. Согласно Уставу ассоциации, основные задачи состоят в следующем:

- в обеспечении устойчивого развития фермерских хозяйств, их экономической и финансовой независимости (а именно, выбор способов и методов финансирования при определении производственной деятельности, способов использования финансовых средств), в разработке и реализации мероприятий, направленных на разумное и продуктивное использование земельных ресурсов, данным фермерам в долгосрочное пользование и других материальных и финансовых средств;
- в защите прав и интересов фермерских хозяйств и других членов ассоциации в государственных и хозяйственных органах управления, перед другими субъектами, юридическими и физическими лицами в судах;
- проводить мониторинг своевременного и полного выполнения договорных обязательств со стороны юридических и физических лиц, обслуживающих подготовительных организаций;
- в процессе экономических реформ обеспечение развития фермерских хозяйств и нормативно-правовой базы их деятельности, что является одним из основных вопросов в развития фермерства в Узбекистане;
- в организации учебных центров, бизнес школ с ведущими организациями, а также материальной поддержке членов Ассоциации в организации зарубежных поездок и стажировок;
- оказывать поддержку во внедрении передовых технологий в создании новых сортов растений и породистого скота и рациональных способов ведения сельского хозяйства;
- в развитии связей с зарубежными государственными организациями, негосударственными организациями, фондами и другими объединениями, в использовании иностранных и государственных инвестиций, грантов для выполнения целей, определенных в уставе, обеспечивает сбор и анализ информации об их использовании.

Учитывая вышеприведенные цели и задачи ассоциации, можно сказать, что она играет не последнюю роль в развитии семеноводства. При переходе на рыночные отношения в системе сельского хозяйства, обретении фермерами большей экономической свободы, отмене государственного заказа на хлопковое волокно и государственной системы контроля, такие ассоциации будут играть

основную роль в отношениях между производителями и потребителями.

По замыслу автора, в данной системе центральная маркетинговая группа взаимодействует с региональными маркетинговыми группами, а также центральный дилерский отдел взаимодействует с региональными. Каждая региональная маркетинговая группа и дилерский отдел взаимодействуют с соответствующими областными группами и отделами, а те, в свою очередь, взаимодействуют с районными соответствующими подразделениями.

Задача центральной маркетинговой группы заключается в проведении маркетинговых исследований на рынке хлопковых семян, в изучении спроса фермерских хозяйств на сорта хлопковых семян. При проведении исследований маркетинговым группам необходимо определить вид информации и способы сбора этой информации. При сборе информации маркетинговые группы могут использовать вторичные данные, например, данные о результатах анализа почвы, либо могут начать сбор первичных данных. Таким образом, рыночная информация – это надежная информация о семенах, которые могут и купят фермеры. Эта информация должна включать ответы на следующие вопросы:

1. Какой реальный и потенциальный спрос на семена - какой сорт, сколько, когда, кем, где, по какой цене?
2. Какие сорта хлопковых семян и их репродукции предпочитают использовать фермерские хозяйства?
3. Наличие улучшенных сортов семян и их преимущества.
4. Какие сорта семян необходимо производить? В каком количестве? Где? Когда? Как? По какой цене?
5. Кому могут продаваться эти сорта семян? Где? Как? Сколько? Каких размеров должны быть упаковки? По какой цене? Какая стоимость продвижения и распределения семян?
6. Общую площадь, отведенную под посев хлопчатника каждый посевной сезон,
7. Относительную важность каждого урожая, как для индивидуальных фермеров, так и для региона.
8. Количество фермерских хозяйств, выращивающих хлопок, зона и средний размер полей, на которых выращивают урожай индивидуальные фермеры, сколько денег они затрачивают, чтобы произвести урожай, и какой доход они должны получать от урожая.
9. Проблемы и методы по производству урожая.

10. Какое количество улучшенных сортов хлопковых семян уже используется и их источники.

11. Наиболее эффективные виды публикаций и методы продвижения.

12. Погода, рынок, предложение, цены и т. д., вероятно воздействующие на планы фермерских хозяйств относительно посевов и использования семян.

13. Опыт, образование, экономический статус и покупательская способность, ограничения, проблемы, готовность использовать улучшенные сорта семян, тип и интенсивность образовательного процесса фермеров необходимо учитывать по всем регионам республики.

Полученная рыночная информация позволит сбалансировать спрос и предложение на семена, спрогнозировать продажи и обеспечить эффективное и прибыльное производство. В дополнение, данная информация позволит правильно определить, какие сорта хлопковых семян необходимо выращивать производителям и содействовать дилерам в продвижении улучшенных сортов хлопковых семян.

Задача дилерских отделов заключается в сборе информации при непосредственных контактах с потребителями т.е фермерскими хозяйствами.

Предлагаемая в монографии система маркетинга в семеноводстве вписывается в практику управления сельским хозяйством. Полученная в ходе исследования маркетинговая информация будет поступать в Республиканский центр семеноводства хлопчатника при МСВХ, который на основе этих данных будет подготавливать предложения по размещению районированных сортов. Более того, данные по сортам, основанные на реальном спросе фермерских хозяйств будут служить основой для создания селекционными институтами новых сортов, в которых реально нуждаются фермерские хозяйства.

Производителю хлопковых семян также необходимо позиционировать хлопковые семена, чтобы обеспечить отличное от других сортов место своей продукции на рынке и в сознании целевых потребителей. Он может обслуживать один или несколько сегментов рынка. Для каждого сегмента ему необходимо решить какую именно позицию он хочет занять на соответствующих рынках. Для этого ему необходимо изучить позиционирование сортов семян конкурентов с точки зрения свойств семян, которые являются наиболее важными

для потребителей. Кроме того, необходимо оценить объем спроса на возможные сочетания свойств семян.

Таким образом, производителю семян предстоит решить, что именно создавать: сорт, рассчитанный на удовлетворение оставшейся еще не удовлетворенный спрос, или сорт, аналогичный уже существующим сортам. Но в этом случае он должен быть готов к конкурентной борьбе, и внедрить в сознание потребителей информацию об отличительных свойствах, предлагаемого им сорта семян. Производитель хлопковых семян может обеспечить себе конкурентное позиционирование, опираясь на свойства хлопковых семян, такие как: урожайность, качество волокна, скорость прорастания, вегетационный период, устойчивость к заболеваниям, приспособленность к почвенно-климатическим условиям. Сами сорта можно позиционировать, как скороспелые, среднеспелые, перспективные и новые. В табл. 2.9 показана площадь, отведенная под эти сорта.

Таблица 2.9

**Посевная площадь сортов хлопковых семян
под урожай в 2003-2010 гг.**

тыс. га								
Сорт/годы	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Скороспелые	479,8	496,9	642,9	481,0	635,4	636,4	605,6	688,8
Среднеспелые	828,3	776,8	636,7	642,0	597,2	592,4	591,3	534,9
Перспектив- ные	45,3	52,8	67,7	215,2	104,9	104,9	76,8	64,2
Новые	40,3	35,8	44,1	47,9	53,9	57,7	41,9	27,7
Всего	1393,7	1362,3	1391,4	1386,1	1391,4	1391,4	1315,6	1315,6

Источник: рассчитана автором на основе данных МСВХ.

Производителю семян также необходимо позиционировать сорта семян, привязывая их к определенному сегменту. Производитель может проводить позиционирование сортов семян как по отношению к сортам, предлагаемым конкурентами, так и по отношению к своим собственным. Удачное позиционирование позволит производителю семян не только определить место своего товара на рынке, но и предоставить ему дополнительное конкурентное преимущество. Когда на рынке существует множество похожих по свойствам семян,

то производителю лучше использовать брендинг, потому что у фермерских хозяйств-потребителей физически нет времени сравнивать все аннотации, процентный состав, показания к применению и технические характеристики каждого сорта семян.

Как известно, отличительные особенности товара могут быть осязаемыми, неосязаемыми и воображаемыми. Осязаемые различия визуально очевидны до покупки – это может быть вес, запах, размер, цвет, мягкость или яркость. Потребителю не трудно определить разницу между предлагаемыми товарами при выборе. Если товар обладает осязаемыми различиями, то брендинг не имеет решающего значения в его судьбе на рынке. В этом случае брендинг может быть использован только для того, чтобы привлечь внимание потребителей на предлагаемый производителем сорт хлопковых семян. Хлопковые семена имеют незначительные осязаемые различия, а именно: вес, цвет, размер, опушенность или оголенность (технические характеристики), химическую обработку (протравленные и не протравленные). Когда осязаемые характеристики незначительные или не определяют реальные качества товара, то производителю необходимо делать акцент на неосязаемые различия, где товар имеет преимущество перед конкурентами.

Осязаемые различия хлопковых семян не определяют такие качественные характеристики, как: урожайность, качество волокна, скороспелость, всхожесть. Из этого следует, что производителю при позиционировании хлопковых семян необходимо делать акцент на неосязаемые различия этих семян.

Для того чтобы потребитель оценил неосязаемые достоинства хлопковых семян и приобрел их, ему необходимо либо самому испытать их и тогда неосязаемые различия превратятся для него в осязаемые, испытанные. Либо потребитель может получить веские доказательства других фермерских хозяйств-потребителей, которые уже испытали этот сорт семян, что эти различия действительно существуют. Поэтому производителю семян необходимо использовать рекламу, основанную на приеме “свидетельствования”, когда один из представителей целевого сегмента утверждает, что именно этот сорт семян обладает исключительными особенностями и именно его стоит приобрести.

Краткие выводы.

Таким образом, в настоящее время в системе семеноводства Узбекистана наблюдаются значительные недостатки по выявлению спроса фермерских хозяйств на семена высшего качества и его удовлетворению, а также выведению новых сортов, приспособленных к почвенно-климатическим условиям регионов. В связи с этим проведение маркетинговой политики в производстве хлопковых семян обуславливает необходимость перестройки всей системы управления им, повышения эффективности деятельности всех его подразделений. Перестройка системы управления должна базироваться на принципах маркетинга, основным из которых является ориентация конечных результатов производства на реальные требования потребителей. Из этого принципа вытекает, что производителю семян необходимо осуществлять следующую стратегию в маркетинговой деятельности:

- всесторонне изучать рынок хлопковых семян, состояние и динамику потребительского спроса на семена и использовать полученную информацию в разработке производственных и хозяйственных решений;
- максимально приспособлять производство хлопковых семян к требованиям рынка в целях повышения эффективности функционирования предприятия;
- обеспечивать целевое управление всем процессом воспроизводства семян, которое включает в себя селекцию – выращивание – испытание – реализацию - сервис;
- разбить рынок на сегменты потребителей и ориентироваться на те, в отношении которых предприятие-производитель обладает наилучшими потенциальными возможностями, и производить семена, учитывая особенности выбранных сегментов;
- завоевывать рынок семенами высшего качества и надежности;
- воздействовать на потребительский спрос на рынке, используя маркетинговые инструменты с целью его формирования в необходимых для производителя направлениях;
- своевременно выходить на рынок с новыми улучшенными сортами семян и организовывать их доставку с соблюдением требований потребителя;
- оказывать содействие дилерам и торговым посредникам в обеспечении их помещениями для складирования готовой продукции,

транспортом для немедленной ее доставке потребителю, а также в решении технических проблем и обучении персонала.

Рассмотрение жизненного цикла хлопковых семян позволило определить какие маркетинговые стратегии необходимо применить на каждом этапе. Применение стратегии дифференциации к хлопковым семенам на этапе зрелости позволит повысить их конкурентоспособность и соответствовать уровню спроса потребителей.

Сегментацию рынка хлопковых семян можно проводить по регионам, областям и сортам. После сегментирования производитель может выбрать один или охватить несколько сегментов. При выборе сегмента необходимо учитывать такие переменные, как: долговечность, доступность, мобильность и простота входа в сегмент. Поэтому сегменты, выбранные производителем, должны соответствовать его предложению, возможностям и имеющемуся потенциалу, т. е. ресурсам.

Целью маркетинговых исследований на рынке хлопковых семян является определение спроса фермерских хозяйств на различные сорта. Нами разработана маркетинговая система, включающая центральную маркетинговую группу и центральный дилерский отдел, которые будут взаимодействовать с соответствующими региональными группами и отделами. В каждой области в свою очередь будет существовать областная маркетинговая группа и дилерский отдел, которые будут взаимодействовать с соответствующими районными подразделениями.

Цель маркетинговых подразделений - сбор и обработка информации относительно площади, отведенной под урожай в каждом районе и во всех областях, количества фермерских хозяйств, их предпочтений в сортах и их репродукциях, эффективных видов публикаций и методов продвижения, их источниках, цен и количества улучшенных сортов семян, на которые, вероятно, может быть спрос на будущий сезон и т. д.

Производитель хлопковых семян может позиционировать произведенные семена по таким свойствам, как: урожайность, качество волокна, скорость прорастания, вегетационный период, устойчивость к заболеваниям и приспособленность к почвенно-климатическим условиям. При этом необходимо учитывать, что наибольший акцент следует делать на неоощуемые характеристики хлопковых семян.

ГЛАВА III. ВЫБОР МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЗИЦИИ И СТРАТЕГИИ НА РЫНКЕ ХЛОПКОВЫХ СЕМЯН В УЗБЕКИСТАНЕ

3.1. Система распределения и продажи хлопковых семян в Республике Узбекистан

Хлопковые семена целесообразно выращивать в географических зонах, которые обеспечивают эффективность и экономичность их производства, а затем продавать фермерским хозяйствам различных регионов. Семена необходимо продавать и поставлять тем фермерским хозяйствам, которые в них нуждаются, в нужное для фермеров время и в необходимом количестве. Фермерские хозяйства готовы понести значительные расходы с целью приобретения улучшенных сортов семян, поэтому семена необходимо доставлять потребителям в пределах их нормальной “зоны мобильности”. Для этого следует использовать многочисленные каналы распределения.

Структура распределения улучшенных сортов хлопковых семян определяется издержками, временем, расстоянием и эффективностью перевозимых семян. Система распределения по своим каналам доставляет семена до потребителя начиная от центров обработки. Исходя из этого в системе распределения необходимо наличие: адекватного транспорта для транспортировки требуемых семян до точек распределения во время посевного сезона; хранилищ в местах распределения, где будут сохраняться семена, а также запасных и торговых точек, которые сделают приобретение семян легкодоступным для всех фермеров целевого рынка.

В соответствии с классическими маркетинговыми каналами распределения, семена транспортируются от центров обработки до брокеров и оптовых покупателей, а затем небольшими партиями поступают розничным продавцам, непосредственно обеспечивающим фермеров семенами (см. прилож. 6). Модель маркетинговых каналов обусловлена разнообразием сортов семян, целью которой является эффективное обеспечение потребителей семенами. В системе распределения хлопковых семян необходимо использовать наиболее эффективные способы.

В настоящее время в Узбекистане схема распределения хлопковых семян выглядит следующим образом (прилож. 7) В таблице отражены излишки и нехватка сортов, запрашиваемых

фермерскими хозяйствами. Недостача или избыток сортов хлопковых семян определяются по формуле:

$$c - (a \times b) = d \quad (3.1)$$

где d - величина спроса;

a - расход хлопковых семян на один гектар;

b - площадь посева;

c - общий объем произведенных семян.

Расчеты показывают, что общая потребность в хлопковых семенах в областях перекрывается излишками запасов в основном в 1,5 – 2 раза, иногда и в 3 раза. В то же время потребность в отдельных новых и улучшенных сортах за 2008 год была удовлетворена не полностью. Так, в 2008 году в Республике Каракалпакстан потребность в новых сортах не была удовлетворена в количестве 36 тонн, в сорте Омад – 506,1 тонн, в Бухарской области в сорте Бухара-8 – 1577,4 тонн, в Джизакской области в сорте С-6524 - 564 тонн, в Навоийской области в новых сортах – 52,9 тонн, в Наманганской и Ташкентской областях в сорте Ан-Боевут-2 соответственно 608,8 и 273,4 тонн и т.д.

Обобщая данные, можно сделать вывод:

- во-первых, запасы хлопковых семян требуют их оптимизации;
- во-вторых, доля улучшенных сортов в посевах незначительна, что говорит о необходимости проведения глубоких маркетинговых исследований до посевов хлопчатника;
- в-третьих, в регионах нет четкой специализации и дифференциации сортов хлопковых семян;
- в-четвертых, необходимо выработать стратегию дифференциации и позиционирования хозяйств на рынке хлопковых семян.

Согласно данным табл. 3.1 ежегодно в резервном фонде республики остается от 30-40 тыс. тонн, из них 3-4 тыс. тонн оголенные семена. Исходя из сложившегося соотношения общего спроса фермерских хозяйств на хлопковые семена и предложения следует сделать вывод о превалировании в целом по республике предложения над спросом в них.

Таблица 3.1

**Общий объем произведенных и потребляемых хлопковых семян по
Узбекистану за 2003-2010 гг.**

Год	Общий объем произведен ных сортов, тонн	Фактический объем произведенных посевных семян*, тонн	Общая площадь посева, тыс. га	Общий объем потребления семян, тонн	“+, -” к спросу,** тонн
2003	214125	141254	1452,8	105100	36154
2004	216656,1	146656,1	1421,4	123700	22956
2005	238248,0	168248,0	1393,7	129540,36	38707,64
2006	224437,9	154437,9	1455,8	110590,44	43847,46
2007	224000,0	143632,0	1392,0	104400,0	39232,0
2008	234519,0	143632,0	1391,4	100181	43451,0
2009	217373,8	123801,3	1315,6	81038,3	42763,0
2010	217373,8	123801,3	1315,6	75760,5	48040,8

*за вычетом технических семян и 20 % расходов при переработке.

**остаток в резервный фонд.

Источник: рассчитана автором на основе данных МСВХ.

Более того, практика показывает, что условия хранения больших запасов хлопковых семян влияют на издержки и качество семян. В настоящий период хранилища для семян обычно строятся в производственных центрах. Однако, даже небольшие торговые точки должны иметь соответствующие хранилища, расположенные отдельно или в существующем здании, ибо сохранять семена необходимо в сухом, прохладном и защищенном от насекомых месте. Таким помещением является изготовленное заводским способом изолированное хранилище, которое расположено внутри здания. Специализированное хранилище помогает не только поддерживать качество семян, но также имеет стимулирующую ценность.

Согласно технологии хранения, слегка влажные семена необходимо упаковывать в плотные, непронускающие влагу пакеты, чтобы поддерживать качество семян во время продажи (распределения). Влага и пары не могут проникнуть в пакеты, поэтому влажность семян сохраняется на нужном уровне и повреждение семян насекомыми или плесенью предотвращено. Однако очень сухие семена более чувствительны к механическим повреждениям и пакеты с такими семенами необходимо транспортировать осторожно. Во время перевозок или хранения в торговых точках очень сухие семена противостоят высокой

температуре, поэтому не требуется специальных приспособлений для охлаждения воздуха.

Данные предпосылки обуславливают необходимость создания разветвленной сети оптовых дилеров, которая включена в предлагаемую маркетинговую систему семеноводства во второй главе монографии. Такая сеть обеспечит эффективное распределение хлопковых семян между фермерскими хозяйствами с учетом почвенно-климатических, погодных условий и технологии выращивания. Результаты проведенного исследования свидетельствуют, что наличие дилеров помогает уравновесить спрос и предложение хлопковых семян.

Автором проведен анализ урожайности хлопковых семян по республике, а также показан сравнительный анализ влияния продуктивности хлопковых семян на валовой доход, получаемый фермерскими хозяйствами с участием дилеров в таблице. 3.2.

Таблица 3.2

**Валовой доход в фермерском хозяйстве “Аслиддин”
Самаркандской области в 2008 г.**

Сорт	Валовой сбор хлопка-сырца, тонн	Урожайность каждого сорта с 1 га, тонн	Площадь посева, га	Цена за 1т, оплаченная хлопкозаводом тыс. сум	Общая выручка тыс.сум	Общие издержки на семена, тыс.сум
Без участия дилеров						
Акдарья-6	94,5	2,7	35,0	307,3	29040	1960,0
Бухара-6	16,8	2,8	6,0	307,3	5163	336,0
С участием дилеров						
Акдарья-6 улуч. с-т	112,0	3,2	35,0	307,3	34418	1960+196 =2156
Бухара-6 улуч. с-т	22,2	3,7	6,0	307,3	6822	336+33,6 =369,6

Источник: рассчитана автором на основе данных Ассоциации “Узпахтасаноат” и годового отчета фермерского хозяйства.

Примечание: общие издержки на семена рассчитаны: норма посева семян на 1 га в кг, помноженная на цену 1 кг семян и результат умноженный на площадь посева. $(70\text{кг}+800\text{сум}) \times 35 = 1960\ 000\ \text{сум}$.

Подсчеты показывают, что с помощью дилеров фермеры могут посеять те сорта хлопковых семян, которые наиболее приспособлены к почвенно-климатическим условиям Самаркандской области. При этом с использованием фермерами соответствующей технологии выращивания, урожайность будет высокой, что позволит им получить наибольший валовой доход. Результаты аналогичного анализа фермерских хозяйств, расположенных в различных областях республики, приведены в прилож. 8. Эффективность предлагаемой новой маркетинговой системы распределения хлопковых семян с участием дилеров можно рассчитать количественно. Следуя из вышеприведенного примера, урожайность сорта Акдарья-6 до внедрения дилеров равна 2,7 тонн с 1 га, после внедрения - 3,2 тонн с 1 га. Общая стоимость семян, включая все произведенные расходы (стоимость семян, обработки, упаковки, транспортных расходов, ядохимикатов, НДС, прибыли), равна 800 тыс. сум за 1 тонну. Стоимость 1 тонны валового сбора сырца, полученная хозяйством, составляет 307,3 тыс. сум.

Издержки новой маркетинговой системы с дилерами рассчитаем по формуле:

$$I_{н.м.} = I_{с.м.} + \Delta_{\text{марк. изд.}} \text{ (в расчете на 1га.)} \quad (3.2)$$

где, $I_{с.м.}$ – издержки старой маркетинговой системы без участия дилеров;

$\Delta_{\text{марк. изд.}}$ – разница в издержках между старой и новой системами. Подсчитаем издержки по улучшенному сорту Акдарья-6:

$$I_{н.м.} = 56,0 + 5,6 = 61,6 \text{ тыс. сум.}$$

Эффективность новой маркетинговой системы в расчете на один сум маркетинговых издержек определяется по формуле:

$$\frac{(Y_{\text{рож. д. в.}} + \Delta_{\text{урож. н. м.}}) \times P}{I_{с.м.} + \Delta_{\text{марк. изд.}}} \quad (3.3)$$

где, $Y_{\text{рож. д. в.}}$ – урожайность сорта до внедрения дилеров;

$\Delta_{\text{урож. н. м.}}$ – разница в урожайности сорта до и после внедрения дилеров;

P - цена за тонну;

Подсчитаем эффективность новой маркетинговой системы по улучшенному сорту Акдарья-6:

$$\mathcal{E}_{н.с.} = \frac{(2,7 + 0,5) \times 307,3}{61,6} = \frac{983,36}{61,6} = 15,96(сум)$$

По улучшенному сорту Бухара-6:

$$I_{н.м.} = 56,0 + 5,6 = 61,6 тыс. сум.$$

$$\mathcal{E}_{н.с.} = \frac{(2,8 + 0,9) \times 307,3}{61,6} = \frac{1137,01}{61,6} = 18,46(сум)$$

Издержки старой маркетинговой системы по сортам Акдарья-6 и Бухара-6 равны: норма посева семян на 1 га умноженная на стоимость 1 кг семян, т.е. $70\text{кг} \times 800\text{ сум} = 56\,000\text{ сум}$.

Подсчитаем эффективность старой маркетинговой системы без участия дилеров:

По сорту Акдарья-6:

$$\mathcal{E}_{с.с.} = \frac{2,7 \times 307,3}{56,0} = \frac{829,7}{56,0} = 14,81 сум.$$

По сорту Бухара-6:

$$\mathcal{E}_{с.с.} = \frac{2,8 \times 307,3}{56,0} = \frac{860,44}{56,0} = 15,36 сум$$

Следовательно, в новой маркетинговой системе отдача на 1 сум издержек по улучшенному сорту Акдарья-6 возрастет на 7,8% и по сорту Бухара-6 на 20,1%.

Известно, что эффективность использования ресурсов или любой деятельности определяется как отношение результата приращения валовой продукции, прибыли или дохода на дополнительные издержки, связанные с получением дополнительного результата. Аналогично рассчитана и эффективность новой маркетинговой системы по вышеприведенной методике.

Внедрение новой системы маркетинга позволяет хозяйству осуществить выбор сорта хлопковых семян с учетом агротехнических

и производственных условий. Используя новый высокоурожайный сорт, хозяйство сокращает издержки на 1 га за счет роста урожайности, уменьшения норм высева и проведения ручной корчевки. Внедрение маркетинговой системы вместе с распределительной дает значительный экономический эффект, не говоря о социальных и синергетических эффектах. Дилерская система значительно сокращает контакты между субъектами, а следовательно, сокращаются и затраты на подписание контрактов, дополнительные риски и гарантируется поставка семян в установленные сроки. Чтобы рассчитать общую эффективность новой маркетинговой системы, необходимо:

$$\text{Доп. выгода на 1 т} \times \text{Общ. расх. семян} + \text{Эфф. по сортам} \quad (3.4)$$

Результаты исследования, проведенные в Бухарской области, позволили подсчитать влияние продуктивности улучшенных сортов хлопковых семян на валовой доход, получаемый фермерскими хозяйствами. Улучшенные оголенные хлопковые семена, которые соответствуют почвенно-климатическим условиям данной области посеянные на плантациях с использованием передовой технологии, дают значительную экономию, тем самым, позволяя фермерам получать наибольший урожай и валовой доход.

Таблица 3.3.

Эффективность улучшенных сортов хлопковых семян в Бухарской области в 2008 году, в расчете на один га

	Ед. измерения	Простой способ	Новый способ	Разница
Количество семян	кг	70	18	-52
Стоимость	сум	31150	10152	-20998
Транспортные расходы	сум	1027	264	-863
Подготовка семян к посеву	сум	146	0	-146
Расход топлива, количество	кг	6,8	1,2	-5,6
Стоимость	сум	5848	1032	-4816
Заработная плата	сум	1107	0	-1107
Чеканка	сум	8096	0	-8096
Итого	сум	х	х	-36026

Источник: расчеты автора на основе данных Бухарского областного объединения семеноводства хлопчатника

Улучшенные сорта хлопковых семян в расчете на один гектар посева дают в среднем 36 тыс. сум прибыли. Помножив эту сумму на

общую площадь посева хлопчатника (115,4 тыс.га) можно получить общую экономию средств в области в размере 4 154 400 млн.сум.

Анализ деятельности семеноводческих корпораций, функционирующих в республике, показал, что маркетинговая система, предлагаемая автором

, позволит производителям позиционировать себя на рынке хлопковых семян. Например, Бухарская семеноводческая корпорация и “Андижан чигит” имеют хорошее конкурентное преимущество перед другими семеноводческими корпорациями и позиционируют себя в основном, как переработчики скороспелых сортов. Корпорация “Олтин чигит” производит стабильное количество семян в объеме 1000-1500 тонн, что наглядно представлено на рисунке 3.1.

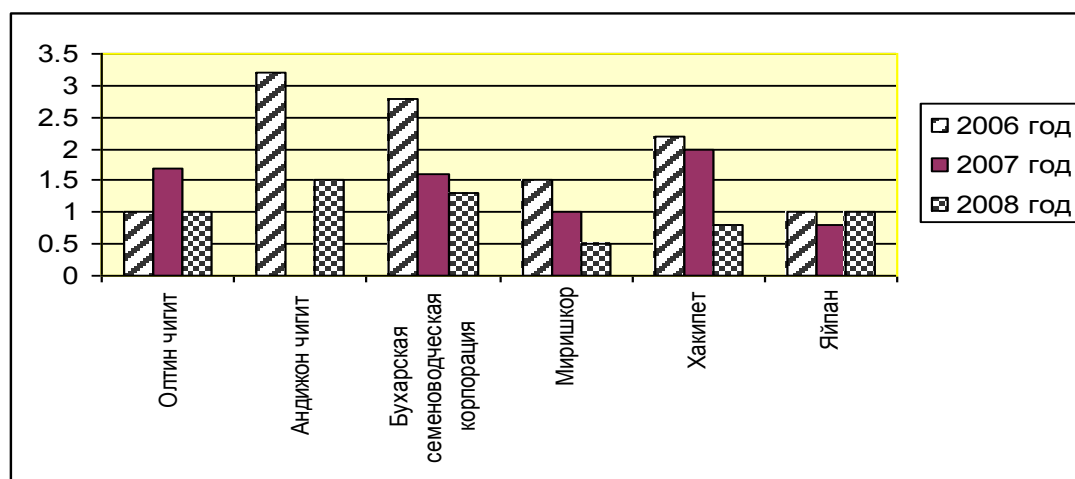


Рис. 3.1. Количество переработанных семян в корпорациях

Источник: данные Республиканского центра семеноводства хлопчатника при МСВХ

Таким образом, дилеры будут продавать хлопковые семена через торговые точки непосредственно фермерским хозяйствам. Успешный маркетинг семян требует достаточной надежности дилеров в процессе продвижения улучшенных сортов хлопковых семян до каждого потребителя целевого рынка. “Точка продажи”, образовательное продвижение дилером выступают конечной попыткой убедить фермера использовать во время посевного сезона улучшенные сорта хлопковых семян. Дилеры являются ключевым фактором в маркетинге хлопковых семян: они находятся там, где потребитель приобретает семена; они выполняют реальные контакты при продаже и доставке хлопковых семян; они должны заслужить доверие фермеров-потребителей.

Целесообразно, чтобы дилеры не только продавали семена, но также объясняли фермерам высокую конкурентоспособность продаваемого сорта хлопковых семян по сравнению с другими сортами, давали информацию о времени посева и сбора урожая и другую полезную информацию.

Важной частью в продвижении семян является установление контактов с фермерскими хозяйствами с целью их заинтересованности в покупке улучшенных сортов хлопковых семян. Места продажи дилеров целесообразно располагать так, чтобы улучшенные семена были доступны фермерам в пределах их “зоны мобильности”. Увеличение расстояния от “зоны мобильности” фермеров приведет к уменьшению количества потребителей, желающих приобрести улучшенные сорта хлопковых семян. Максимальное использование улучшенных сортов семян достигается в случае, если они доступны через местных дилеров.

Дилеры могут не только продавать семена или другие товары, но и покупать продукцию фермеров. Они должны следовать практике, которая обеспечит долгосрочное доверие и хорошие отношения с потребителями. Программа по семенам и национальному производству урожая потерпит убытки, если дилер семян не сможет произвести “повторных продаж” фермерам, покупающим и использующим улучшенные сорта семян каждый сезон из года в год. Для того чтобы дилер добился “повторных продаж”, необходимо соблюдать ряд правил. Так, эффективная практика по управлению бизнесом для дилеров должна быть:

- этической, честной и справедливой. Честность дилера в отношении назначаемой им цены, является самым важным требованием, обеспечивающим “повторные закупки”;
- ориентирована на продажу только высококачественных сортов хлопковых семян. Фермеры должны быть уверены в качестве семян. Протестировав все семена и обнаружив низкокачественные, следует изъять их, ибо небольшая потеря сегодня лучше, чем потеря всего бизнеса на следующий год.

Дилеру необходимо также знать:

- характеристики продаваемых им сортов семян и их репродукций. Предоставлять фермерам правдивую информацию относительно использования, рекомендованных им улучшенных сортов хлопковых семян;

- продукцию сельского хозяйства, практику и требования. Давать советы не только относительно улучшенных семян и рекомендованных им сортов, но также касательно их обработки и другой полезной информации;
- условия правильного хранения. Предотвращать потери семян и их качества, рекомендовать хранилища для завоевания хорошей репутации у потребителя.

Дилеру также необходимо:

- содержать торговые точки в чистоте и привлекательном виде. Привлекать и впечатлять потребителей компетентностью менеджмента и штата сотрудников, и поддерживать хороший сервис;
- вести ежедневную запись по фермерским хозяйствам, с целью руководства для будущих продаж, а также соблюдения законов и требований программы по семенам;
- осуществлять послепродажное обслуживание. Посещать фермерские хозяйства с целью констатации результатов всхожести семян и предпочтений фермеров;
- благоразумно использовать содействие и публикацию. Заинтересовать фермеров в приобретении улучшенных сортов семян и информировать их о местах их реализации.

Производителю хлопковых семян необходимо поддерживать и помогать своим дилерам в обеспечении их:

- запасами высококачественных сортов хлопковых семян, в соответствующей упаковке, в нужное время, чтобы отвечать запросам потребителей;
- поддерживать запасы семян, необходимые для обеспечения всех потенциальных потребителей;
- информацией и данными касательно улучшенных сортов хлопковых семян, сортам, удобрениям, пестицидам и сельскохозяйственной практике выращивания семян и т. д., которую необходимо знать фермерам;
- информацией об урожае и условиях на рынке, которые воздействуют на выбор фермерами этих семян;
- специальными образовательными материалами, включающих методы продвижения и продажи семян;
- записями, отчетами и системой заказов для поддержки эффективных продаж и поставок;

- информацией о политике программы по семенам, процедурами и сервисом.

Адекватные виды транспорта являются важным звеном в распределении хлопковых семян. Необходимо производить доставку требуемого количества улучшенных сортов хлопковых семян в те места, где удобно фермерам, в нужное для них время, и транспортом, обеспечивающим условия, при которых качество семян не ухудшается. Для перевозки хлопковых семян может быть использован любой удобный транспорт. Железнодорожный транспорт удобен для оперативной перевозки большого количества семян между оптовыми региональными точками распределения. Грузовые машины могут использоваться для транспортировки определенного количества семян в любое место.

Во время сезона продажи семян целесообразно отправлять грузовые автомашины по специальным маршрутам через регулярные интервалы времени в определенные торговые точки, чтобы обеспечить каждого дилера семенами, которые необходимы для фермерских хозяйств определенного района. Если у дилера имеются специальные заказы от потребителей, то ему целесообразно оперативно связаться с поставщиком семян, используя современные средства связи, или же, наоборот, получить от него специальный заказ на определенный сорт хлопковых семян.

Для обеспечения семенами дилеров, находящихся в отдаленных районах, целесообразно производить доставку партии хлопковых семян с помощью мобильных транспортных средств. Семена могут быть транспортированы от дилера к фермеру посредством любого транспорта, имеющимся у них в наличии. Для сохранения качества семян во время транспортировки, необходимо соблюдать условия их хранения.

3.2. Эффективность стратегии дифференциации и содействие государства в использовании улучшенных сортов хлопковых семян

Дифференциация хлопковых семян позволит повысить их “ценность” для фермерского хозяйства. “Ценность” хлопковых семян для потребителей будет состоять в повышении качественных характеристик, т.е. урожайности, качества волокна, вегетационного периода созревания хлопчатника, устойчивости к заболеваниям. Дифференциация позволит производителю улучшить или придать

отличительные свойства хлопковым семенам, тем самым повысить спрос потребителей на улучшенные сорта хлопковых семян. Эта стратегия также позволит производителю упрочить свои позиции на рынке и добиться приверженности потребителей. Высокая “ценность” улучшенных хлопковых семян позволит производителю продавать их в больших объемах. По отношению к конкурентам, дифференциация позволит снизить взаимозаменяемость этих сортов семян, уменьшит чувствительность потребителей к цене при их покупке и завоевать большую долю рынка и другие сегменты.

Еще одной предпосылкой применения стратегии дифференциации, как показывают исследования, является то, что в настоящее время селекционные институты выводят различные сорта хлопковых семян, не выдерживая нужного для выведения сорта времени. Зарубежная практика показывает, что для выведения одного сорта затрачивается от 8 до 12 лет. В Республике некоторые сорта выводятся за 7-8 лет, что явно недостаточно для полного генетического процесса формирования сорта и ведет к быстрому расщеплению сорта в процессе перехода от одной репродукции к другой.

Стратегия дифференциации также позволит определить маркетинговую позицию производителя хлопковых семян по отношению к конкурентам на рынке хлопковых семян, если рассмотреть положение продукта, используя матрицу “рост-доля рынка” Бостонской консалтинговой группы (БКГ). Соответственно данной матрицы хлопковые семена будут принимать определенную позицию по мере прохождения своего жизненного цикла, тем самым, определяя стратегии для производителя¹⁹.

Согласно проведенному исследованию на этапе введения хлопковых семян на рынок (семена элиты), они могут занимать позицию “знаков вопроса”²⁰ (быстрый рост/малая доля), так как производитель имеет небольшую долю рынка, притом, что рынок является растущим. Продукты этой группы требуют значительных средств на создание и поддержание роста. Если производитель приложит соответствующие усилия для завоевания высокой доли рынка, то хлопковые семена могут перейти из позиции “знаков вопроса” в позицию “звезд” (быстрый рост/высокая доля), этап

¹⁹ Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг/Европейская перспектива - М.: Наука, 1996, с. 316.

²⁰ Там же.

введения жизненного цикла семян перейдет в этап роста (семена I репродукции). Относительно двух данных этапов производитель может применить стратегию лидера²¹ по отношению к конкурентам на рынке, так как на начальных стадиях жизненного цикла хлопковых семян спрос является расширяемым, а взаимное давление конкурентов еще не велико. На третьем и четвертом этапах жизненного цикла хлопковых семян (R2 и R3 репродукции) они постепенно переходят в позицию “дойных коров” (медленный рост/высокая доля), так как рост продаж замедляется, не расширяется и поддерживается за счет последних или вторичных покупателей. Остаются только самые сильные конкуренты, поэтому производителю целесообразно применить оборонительную стратегию по отношению к конкурентам, чтобы защитить свою долю рынка. Она подразумевает совершенствование товара, дифференциацию, инновации, технологическое совершенствование, ценовую конкуренцию, рекламную борьбу и т. д.

В проведенном нами исследовании производителю хлопковых семян целесообразно применить стратегию дифференциации для оборонительной позиции производителя. Для того, чтобы производство улучшенных сортов семян соответствовало утвержденному и реально потенциальному спросу, т. е. требуемому количеству, сортам, качеству, цене, времени и месту необходима адекватная рыночная информация, без нее производство будет увеличиваться непропорционально и производители семян неожиданно столкнутся с искусственной ситуацией. Перепроизводство увеличит издержки на хранение семян, а также их количества в связи с ухудшением их качества на складе.

Низкий уровень производства является недостаточным для сельскохозяйственной экономики, потому что не все фермерские хозяйства смогут купить улучшенные сорта семян, а также низкий уровень производства будет недостаточным для маркетинговой системы, потому что она не сможет надежно обеспечить запросы фермерских хозяйств. Поэтому для управления производством и маркетингом, необходимо чтобы прогноз спроса был основан на надежной “обратной связи” с фермерскими хозяйствами с учетом следующих их источников: дилеров, обширных програм, исследовательских агентств, маркетинговых отчетов и прогнозов,

²¹ Там же.

государственных целей, поддерживающих програм по кредитам и ценам, фермерских ассоциаций и др.

Необходимо чтобы фермерские хозяйства понимали и приобретали улучшенные сорта семян не только для одного посевного сезона, а как продолжительную практику, использовали эти семена каждый год во время посевного сезона. Этого можно добиться не посредством методов “жесткой торговли”, а с помощью проведения образовательного содействия, подхода, используемого сельскохозяйственным расширением, путем перевода фермерских хозяйств на новые технологии.

Использование фермерами улучшенных сортов семян является решающим фактором для получения высокого урожая, поэтому государство должно содействовать маркетинговым подразделениям и системе распределения в обеспечении фермеров высокоурожайными сортами семян.

Содействие может выражаться через сельскохозяйственное расширение, которое направлено на процесс восприятия фермерскими хозяйствами. Использование высокоурожайных сортов семян является так же средством увеличения производства и повышения уровня жизни фермеров. Поэтому необходимо:

- чтобы все программы по расширению урожая делали акцент на использование высокоурожайных сортов хлопковых семян;
- наличие специалистов для развития содействия в продвижении семян и их использовании;
- наличие специальных программ, которые нацелены на демонстрацию, обучение и содействие в использовании фермерскими хозяйствами высокоурожайных сортов семян.

Эти программы помогут фермерам понять, что такое улучшенные сорта семян, какую выгоду они дадут непосредственно фермерским хозяйствам.

Государство также может оказывать поддержку производителям улучшенных сортов хлопковых семян следующим путем:

1. Установить специальную кредитную политику, обеспечивая доступные нормы кредита для инвестирования в поставку высокоурожайных сортов семян.
2. Предоставлять займы под специальные условия.
3. Гарантировать, что кредитная политика включает все финансовые учреждения и кредит поддерживает развитие индустрии семеноводства и частного сектора.

4. Обеспечить доступность кредита фермерским хозяйствам и возможность приобретения семян по кредиту у дилеров.

5. Поддерживать кредит с уступками на импорт оборудования, налоги и т.д.

Производителям хлопковых семян нужен кредит для строительства хранилищ, подсобных помещений, производства и поставки семян. Фермерским хозяйствам необходим кредит, чтобы покупать и использовать эти улучшенные сорта хлопковых семян.

Производство хлопковых семян и обеспечение фермеров семенами есть рискованный бизнес, потому что он очень чувствителен к изменениям во времени и другим переменам, которые влияют на сельское хозяйство. Кредит для надежных производителей хлопковых семян, должен быть предоставлен с умеренными процентами, с минимальными побочными требованиями, с государственной гарантией и возвратом.

Кредит, предоставленный для строительных целей должен быть долгосрочным, с низким процентом, покрывал высокий процент общих расходов, принимал конечные средства как основную часть побочных средств.

Необходимо, чтобы кредит, выданный для поддержки инвентаря для семян:

- был низкопроцентным;
- включал период сбора урожая до того времени, когда фермерское хозяйство оплатит за семена;
- обеспечивал полную стоимость семян (покупку и хранение);

Кредит должен быть доступным из любого финансового учреждения или банка, под гарантией общей государственной программы обеспечения семенами.

Фермерским хозяйствам необходим кредит для покупки улучшенных сортов хлопковых семян. Необходимо, чтобы сумма кредита:

- покрывала полную стоимость приобретения необходимого количества семян;
- позволяла фермерам покупать семена у любых зарегистрированных производителей;
- срок кредита охватывал период, начиная от времени покупки семян до тех пор, пока фермерское хозяйство не получит оплату за произведенный им урожай.

Для того чтобы организация и управление обеспечением фермеров хлопковыми семенами были эффективными, необходимо чтобы государственная программа по продаже семян использовала рыночно - ориентированный менеджмент, организацию и управление.

“Маркетинговая концепция” - это рыночно-ориентированный менеджмент, который основан на двух принципах:

1. Планирование, политика, производство и операции, нацеленные на реальные нужды фермеров – т. е. обеспечение, сервис и удовлетворение этих нужд.

2. Эффективное производство, содействие и продажа по приемлемым для фермеров ценам, в достаточном количестве, которые позволят получить требуемую программой прибыль.

“Маркетинговая концепция” есть философия бизнеса, которая гласит, что нужды фермеров являются основанием для существования программы для улучшенных сортов хлопковых семян. Поэтому вся деятельность, которая включает выращивание, исследование, производство, контроль качества, обработку, упаковку, хранение, распределение, содействие в продаже и маркетинг, должны быть направлены на определение реальных желаний и потребностей фермерских хозяйств в сортах семян и удовлетворению этих потребностей с получением прибыли.

Некоторые считают, что маркетинговая концепция используется только в высокоразвитом обществе, а не в развивающейся сельскохозяйственной экономике. Однако, в противоположность этому, маркетинговая концепция наиболее важна в управлении семеноводческой деятельностью в развивающейся экономике, а не в высокоразвитой экономике. В высокоразвитом сельском хозяйстве:

- фермеры обучены и уже мотивированы в использовании улучшенных сортов семян и в повышении производства;
- высокоразвитые маркетинговые каналы и агентства делают большие усилия по продвижению семян на рынке, поэтому фермеры, занимающиеся выращиванием семян, могут концентрироваться больше на производстве и распределении.

В развивающемся сельском хозяйстве:

- фермеров необходимо мотивировать, чтобы они покупали и использовали улучшенные сорта семян. Они не готовы к использованию улучшенных сортов семян или требованиям производства этих семян.

- маркетинговые каналы и точки продаж еще хорошо не развиты. Программа по улучшенным семенам должна включать маркетинг, обучение и поддержку своих дилеров, и производство, направленное на потребности фермеров.

Неудача в применении маркетинговой концепции в развивающихся семеноводческих индустриях выражается в большом количестве непроданных запасов семян, потому что многие фермеры еще продолжают использовать низкосортные семена. Чтобы успешно продать семена, необходимо чтобы маркетинговая программа учитывала: стимулирование спроса фермеров на улучшенные сорта семян; удовлетворение этого спроса.

Процесс начинается с организации программы и затем расширяется через планирование, менеджмент и разработку. Необходимо, чтобы маркетинговые концепции были интегрированы во все компоненты программ по семеноводству:

- те, кто занимается выведением семян, должны обеспечить высококачественными сортами и предоставить необходимую информацию для продажи этих семян;
- агрономы должны предоставить производственные данные, и информацию, которая может быть полезной при продаже семян.
- производители и обработчики должны обеспечивать высококачественными семенами, чтобы поддерживать доверие фермеров.

Каждая операция по семенам и каждый рабочий должны быть ориентированы на рынок; маркетинг только показывает результаты их деятельности фермерам, которые выражены в стимулировании желания у фермеров использовать улучшенные сорта хлопковых семян. В производственной организации деятельность, необходимая для обеспечения спроса фермеров в различных сортах хлопковых семян, разделена на части, и эффективная интеграция очень трудна или невозможна:

- производство, обработка и хранение должны быть ориентированы на конечную цель продаваемых семян фермерам;
- маркетинговые функции, размещенные в разных секциях, затрудняют координацию и коммуникацию.

Эффективная организация рыночно-ориентированной семенной программы должна фокусировать всю свою деятельность в направлении идентификации, развития и удовлетворения запросов

фермеров на улучшенные сорта семян. Нечетко определенные обязанности приводят к неудаче в удовлетворении запросов фермеров, к избытку некоторых сортов семян и нехватке других. При этом кризис будет возникать постоянно, что приведет к затруднениям в организации эффективного производства и успешных продаж.

В эффективной рыночно-ориентированной экономике: все маркетинговые операции сконцентрированы под управлением одного менеджера. Таким образом, они могут быть скоординированы, чтобы обеспечить максимальную эффективность в создании и удовлетворении нужд фермеров.

Рынок, обеспечивающий операции, может быть эффективно интегрирован:

- прогнозировать потребности (спрос) фермеров;
- планировать производство;
- планировать данные и расположение необходимого количества запасов семян;
- содействие в продаже;
- расширение рынка и продаж;
- развитие сети дилеров и сервисного обслуживания;
- другие функции по обслуживанию фермеров.

Таким образом, производство и обработка семян ориентированы на обеспечение определенных, хорошо спланированных и реальных потребностей рынка.

Рыночно-ориентированная организация может увеличить производство и процесс обработки путем: определения реальных целей; концентрации на технических операциях; обеспечения наилучшей координации на уровне операционного менеджмента.

Управление, которое обеспечивает фермеров улучшенными сортами и в нужном объеме, требует:

- Определения целей и объектов:

Реальные долгосрочные рыночно-ориентированные цели, со специальными краткосрочными целями, которые обеспечивают развитие долгосрочных целей.

- Планирования операционной стратегии:

Необходимо, чтобы долгосрочное и краткосрочное планирование детально рассматривало стратегию, необходимую для достижения целей.

- Организации и координирования:

Организация всей деятельности, а также оборудования, рабочего персонала для достижения максимального количества продукции и эффективности. Тесная коммуникация должна эффективно интегрировать и координировать всю деятельность и рабочий персонал.

- Штат сотрудников, оборудование и запасы:

Должны быть в достаточном количестве, чтобы достичь цели, а также эффективно использоваться.

- Эффективное управление и наблюдение:

Необходимо, чтобы все операции были целенаправленными, эффективными, временными, правильными и завершенными.

- Анализ и оценка:

Критический обзор всей деятельности через регулярные промежутки времени и ее улучшение по мере необходимости.

3.3. Совершенствование маркетинговой политики на рынке хлопковых семян

Программа по семенам должна иметь официальную (формальную) маркетинговую политику, которая должна определять:

1. Цели.

2. Действия, которые необходимо предпринять в соответствии с существующими обстоятельствами.

Необходимо, чтобы маркетинговая политика включала:

- методы продаж;
- контракты дилеров;
- политику цен и скидок;
- разделение издержек по содействию (продвижению) с дилерами;
- методы оплаты;
- транспорт и т. д.

Маркетинговая политика должна установить цену, адекватную для конкретного рынка семян с учетом ценовой эластичности спроса на семена и такая цена должна быть гибкой. Любые изменения в политике, такие как повышение в цене, должны осуществляться вне сезонов, когда они не создадут каких-либо отрицательных эмоций у потребителей. Рассмотрим, с этой точки зрения, методы ценообразования на хлопковые семена.

В методологии известны несколько способов ценообразования:

1. Ценообразование путем надбавки к себестоимости.

2. Оптимальная надбавка к себестоимости.
3. Оптимальная надбавка к цене.
4. Дискриминация цен.
5. Ценообразование с учетом жизненного цикла сортов хлопковых семян.

Широко известный способ ценообразования путем надбавки к себестоимости - установление цен с покрытием прямых издержек плюс процентный вклад прибыли.

Надбавка к себестоимости - это разница между ценой и себестоимостью, измеренная относительно себестоимости, выраженная в процентном отношении.

$$\text{Надбавка к себестоимости} = \frac{\text{Цена} - \text{Себестоимость}}{\text{Себестоимость}} \times 100\% \quad (3.5)$$

В числитель фиксируется размер прибыли.

Равенство (1) для цены есть выражение, которое определяет цену в системе маржинального ценообразования по принципу “издержки плюс” или

$$\text{Цена} = \text{Себестоимость} (1 + \text{Надбавка к себестоимости}) \quad (3.6)$$

Способ надбавки к цене представляет собой разницу между ценой и себестоимостью, измеренной относительно цены, выраженной в процентном отношении.

$$\text{Надбавка к цене} = \frac{\text{Цена} - \text{Себестоимость}}{\text{Цена}} \times 100\% \quad (3.7)$$

или

$$\text{Надбавка к себестоимости} = \frac{\text{Надбавка к цене}}{1 - \text{Надбавка к цене}} \quad (3.8)$$

$$\text{Надбавка к цене} = \frac{\text{Надбавка к себестоимости}}{1 + \text{Надбавка к себестоимости}} \times 100\% \quad (3.9)$$

Начисление надбавок на различные сорта хлопковых семян

Сорт	Надбавка к себестоимости	Надбавка к цене
Бухара-6	0-5	0-50
С-6524	15-20	13-17
Армугон	40-50	29-33
Аккурган	15-20	13-17

Источник: подсчитано автором на основе данных МСВХ

В более сложных ситуациях, когда известен коэффициент эластичности спроса на семена от цены, можно оптимизировать ценообразование. Для этого, предположим, следует установить оптимальную надбавку к себестоимости по нижеследующей формуле. Необходимо отметить, что существует связь между предельным доходом, ценой, эластичностью спроса и ценой с максимальной прибылью для продукта. Это отношение выражено, как:

$$MR = \left(1 + \frac{1}{\varepsilon_p} \right) \quad (3.10)$$

$$P \left(1 + \frac{1}{\varepsilon_p} \right) = MC \quad (3.11)$$

или $\pi_{\max}$,

$$P = MC \left\{ \frac{1}{1 + \frac{1}{\varepsilon_p}} \right\} \quad (3.12)$$

Чтобы рассчитать формулу оптимальной надбавки к себестоимости, изменим выражение (1) так, что цена, установленная методом “издержки плюс” была равна себестоимости, умноженной на выражение (1+Надбавки к себестоимости). Равенство подразумевает,

что предельные издержки являются соответствующей базовой для ценообразования “издержки плюс” и что

$$MC(1 + \text{надбавка к себестоимости}) = MC \left\{ \frac{1}{1 + \frac{1}{\varepsilon_p}} \right\} \quad (3.13)$$

Разделив каждую сторону этого выражения на МС и вычитав (1), получим выражение:

$$\text{надбавка к себестоимости} = \left\{ \frac{1}{1 + \frac{1}{\varepsilon_p}} \right\} - 1 \quad (3.14)$$

Допустим, известны данные о ценовой эластичности спроса на семена, тогда оптимальные цены на семена будут:

Таблица 3.4.

Оптимальные цены с учетом ценовой эластичности спроса

Ценовая эластичность спроса,	Оптимальная надбавка к МС, %	Оптимальная надбавка к цене
-1,5	200	66,7
-2,0	100	50,0
-2,5	66,7	40,0
-5,0	25,0	20,0
-10,0	11,1	10,0
-25,0	4,2	4,0

Источник: рассчитаны автором

Точно также можно рассчитать оптимальную надбавку к себестоимости.

Надбавка к себестоимости, которая максимизирует прибыль, равна:

$$\text{оптимальная надбавка к себестоимости} = OMC^* = \frac{-1}{\varepsilon_p + 1} \quad (3.15)$$

После упрощения, оптимальная надбавка к себестоимости, или формула надбавки к себестоимости, которая максимизирует прибыль, может быть записана: Оптимальная надбавка к цене OMP^* - надбавка, которая максимизирует прибыль, равна минус единица, умноженная на обратную ценовой эластичности спроса.

Разделив каждую сторону равенства (3.7.) на P , получаем выражение:

$$\frac{MC}{P} = \left(1 + \frac{1}{\varepsilon_p} \right) \quad (3.11)$$

Таким образом, оптимальная надбавка к себестоимости, которая максимизирует прибыль, равна минус единица, разделенная на количество плюс ценовая эластичность спроса.

В маркетинге хлопковых семян встречаются случаи, когда производители устанавливают различные цены на семена на различных рынках и это не имеет отношения к различиям в издержках.

Ценовая дискриминация первой степени: назначение различной цены для каждого покупателя.

Ценовая дискриминация второй степени: назначение различных цен, основанных на используемых тарифах или количестве купленного товара. Ценовая дискриминация третьей степени: назначение различных цен для каждого класса потребителей.

Надбавка для достижения плановой нормы прибыли:

- плановая норма прибыли за единицу продаж;
- размер плановой нормы прибыли из общего объема продаж.

Ценообразование на сопряженные элитные сорта хлопковых семян.

- если существует два элитных сорта хлопковых семян, то :

$$MRa = \frac{\Delta TR}{\Delta Qa} = \frac{\Delta TRa}{\Delta Qa} + \frac{\Delta TRb}{\Delta Qa};$$

$$MRb = \frac{\Delta TRb}{\Delta Qb} = \frac{\Delta TRb}{\Delta Qb} + \frac{\Delta TRa}{\Delta Qb}$$

Валовой-предельный доход.

Условия, которые отражают взаимосвязи со спросом, могут быть положительными или отрицательными:

для товаров дополнителей - результирующий эффект положительный;

для товаров заменителей - результирующий эффект отрицательный.

Оптимальное ценообразование для совместно производимой продукции. Таким образом, оптимальный уровень деятельности, произведенный в установленных пропорциях, возникает в точке, где предельный доход, полученный из двух товаров, равен предельным издержкам производства. Вертикальное суммирование двух кривых MR обозначает общую MR.

Краткие выводы по главе

Система распределения хлопковых семян должна учитывать, что семена необходимо продавать и поставлять тем фермерским хозяйствам, которые в них нуждаются, в нужное для фермеров время и в необходимом количестве. Поэтому целесообразно, чтобы точки продажи располагались в пределах нормальной “зоны мобильности” фермеров-потребителей.

В системе распределения необходимо наличие: адекватного транспорта, для перевозки требуемых семян в нужные точки распределения во время посевного сезона; хранилищ, которые могут поддерживать качество семян в каждой точке, где будут храниться семена, а также запасных и торговых точек, которые сделают приобретение семян легкодоступным для всех фермеров целевого рынка.

Анализ, проведенный в данной главе, показывает, что общие потребности на семена хлопчатника в областях республики перекрываются излишками запасов иногда в 3 раза, а в основном в 1,5 - 2 раза и ежегодно около 30-40 тыс. тонн остается в резервном фонде республики. Следовательно, обобщая маркетинговые исследования, можно отметить:

1. запасы хлопковых семян требуют их оптимизации;
2. доля улучшенных сортов в посевах незначительна, что говорит о необходимости проведения глубоких маркетинговых исследований до посевов хлопчатника;
3. в регионах не проявляется четкая специализация и дифференциация сортов хлопковых семян;
4. необходимо осуществить стратегию дифференциации и позиционирования хозяйств на рынке хлопковых семян.

Выявлено соотношение общего спроса фермерских хозяйств на хлопковые семена и общего объема предложения, из которого следует, что в целом по республике предложение семян превышает спрос на них.

Чтобы уровнять спрос и предложение семян, необходимо наличие дилеров в системе распределения. Сравнительный анализ влияния продуктивности хлопковых семян на валовой доход, получаемый фермерскими хозяйствами, показывает, что с помощью дилеров фермеры могут посеять те сорта хлопковых семян, которые наиболее приспособлены к почвенно-климатическим условиям этой местности и получать высокий урожай, несмотря на дополнительные затраты на услуги дилерам. Так как дилеры находятся там, где потребитель приобретает семена, выполняют реальные контакты при продаже и доставке хлопковых семян, то они являются ключевым фактором в маркетинге хлопковых семян. Дилеры не только способствуют распространению перспективных улучшенных сортов хлопковых семян, но также информируют потребителей об условиях их посева и сбора урожая.

Эффективная практика по управлению бизнесом для дилеров должна быть этической, честной и справедливой. Дилер должен продавать только высококачественные семена и знать характеристики продаваемых им сортов семян и их репродукций, консультировать фермерские хозяйства относительно практики их обработки, выращивания урожая и его хранения. Необходимо, чтобы производитель семян поддерживал и помогал своим дилерам.

Адекватные виды транспорта обеспечивают сохранение качества хлопковых семян при перевозках. Для перевозки хлопковых семян может быть использован железнодорожный транспорт и грузовые машины.

Нами рассмотрена эффективность стратегии дифференциации хлопковых семян, которая позволит повысить их “ценность” для фермерских хозяйств–потребителей. “Ценность” хлопковых семян для потребителей будет состоять в повышении качественных характеристик, т.е. урожайности, качества волокна, вегетационного периода созревания хлопчатника, устойчивости к заболеваниям и позволит производителю продавать их в больших объемах. Стратегия дифференциации позволит производителю улучшить или придать отличительные свойства хлопковым семенам, что повысит спрос потребителей на улучшенные сорта, а также позволит упрочить свои

позиции на рынке и добиться приверженности потребителей, снизить заменяемость этих сортов семян, уменьшит чувствительность потребителей к цене при покупке и завоевать большую долю рынка и другие сегменты. Использована “матрица рост-доля рынка” БКГ для определения стратегии производителя хлопковых семян по отношению к конкурентам с учетом жизненного цикла хлопковых семян. Согласно данной матрицы стратегия дифференциации применяется для оборонительной позиции производителя на рынке.

Чтобы государство могло обеспечить адекватное производство продуктов питания, использование фермерами улучшенных сортов семян является решающим фактором для получения высокого урожая, поэтому необходимо, чтобы государство содействовало маркетинговым подразделениям и системе распределения в обеспечении фермеров высокоурожайными сортами семян.

Содействие может выражаться через сельскохозяйственное расширение, которое направлено на процесс восприятия фермерскими хозяйствами и использование высокоурожайных сортов семян, как средство достижения цели улучшения производства фермерских хозяйств и уровня жизни фермеров. Необходимы: программы по сельскохозяйственному расширению урожая, в которых бы делался акцент на использование высокоурожайных сортов хлопковых семян; специалисты для развития содействия в продвижении семян и их использовании; специальные программы, которые бы демонстрировали, обучали и содействовали использованию высокоурожайных сортов семян. Эти программы помогут фермерам понять, что такое улучшенные сорта семян, какую выгоду они дадут непосредственно фермерским хозяйствам.

Государство также может оказывать поддержку производителям улучшенных сортов хлопковых семян посредством выдачи кредитов, чтобы они могли производить и поставлять семена.

В целях содействия маркетингу и использования высокоурожайных сортов хлопковых семян государству, на наш взгляд, целесообразно:

1. Установить специальную кредитную политику, обеспечивая доступные нормы кредита для инвестирования в поставку высокоурожайных сортов семян.
2. Гарантировать займы под специальные условия для любого надежного поставщика семян.

3. Гарантировать, что кредитная политика включает все финансовые учреждения, и кредит поддерживает развитие индустрии семеноводства и частного сектора.

4. Обеспечить доступность кредита фермерским хозяйствам.

5. Поддерживать кредит с уступками на импорт оборудования, налоги и т. д.

Для эффективной организации и управления обеспечением фермеров хлопковыми семенами необходимо чтобы государственная программа по продаже семян использовала рыночно - ориентированный менеджмент, организацию и управление. “Маркетинговая концепция” включает выращивание, исследование, производство, контроль качества, обработку, упаковку, хранение, распределение, содействие в продаже, которые направлены на определение реальных желаний и нужд фермеров, удовлетворение этих нужд с получением прибыли.

Маркетинговая концепция наиболее важна в управлении семеноводческой деятельности в развивающейся экономике, а не в высокоразвитой экономике. Неудача в применении маркетинговой концепции в развивающихся семеноводческих индустриях выражается в большом количестве непроданных запасов семян, потому что многие фермеры еще продолжают использовать низкосортные семена. Чтобы успешно продать семена, необходимо чтобы программа была полностью ориентирована на создание спроса фермеров на улучшенные сорта семян и удовлетворение этого спроса. Рыночно-ориентированная организация может увеличить производство и процесс обработки путем определения целей и объектов, планирования операционной стратегии и организации и координирования.

Программа по семенам должна иметь формальную маркетинговую политику, которая определяет цели и действия, которые необходимо предпринять в соответствии с существующими обстоятельствами. Маркетинговая политика должна включать методы продаж, контракты дилеров, политику цен и скидок, разделение издержек по содействию (продвижению) с дилерами, методы оплаты и транспорт и установить такую цену, адекватную для того рынка семян с учетом ценовой эластичности спроса на семена и такая цена должна быть гибкой. Любые изменения в политике, такие, как повышение в цене, должны быть сделаны вне сезонов, когда они не создадут каких-либо отрицательных эмоций у потребителей. Поэтому

мы рассмотрели нижеследующие методы ценообразования на хлопковые семена:

1. Ценообразование путем надбавки к себестоимости.
2. Оптимальная надбавка к себестоимости.
3. Оптимальная надбавка к цене.
4. Дискриминация цен.
5. Ценообразование с учетом жизненного цикла сортов хлопковых семян.

Широко известный способ ценообразование путем надбавки к себестоимости - установление цен с покрытием прямых издержек плюс процентный вклад прибыли.

В маркетинге хлопковых семян встречаются случаи, когда производители устанавливают разные цены на семена на различных рынках и это не имеет отношения к различиям в издержках. Ценовая дискриминация первой степени - это назначение различной цены для каждого покупателя. Ценовая дискриминация второй степени - назначение различных цен, основанных на используемых тарифах или количестве купленного товара. Ценовая дискриминация третьей степени - назначение различных цен для каждого класса потребителей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. На этапе модернизации и реформирования страны важное значение имеет углубление экономических реформ, особенно в сфере хлопководства. В модернизации отрасли первостепенное значение приобретают разработка и внедрение улучшенных сортов хлопчатника, исходя из рыночной конъюнктуры спроса на хлопковое волокно. Это связано с необходимостью улучшения семеноводства и развитием рыночных отношений в сфере инноваций новых сортов хлопчатника.

В настоящее время в Узбекистане система семеноводства находится на этапе модернизации и развития. Создана законодательная база, которая создала правовую базу для производства и реализации семян юридическими и физическими лицами, впервые ввела понятия о сертификации семян и его организационной структуре, утвердила основные направления развития семеноводства. Преобразование ширкатных хозяйств и развитие фермерских хозяйств предполагают адекватные изменения и в области маркетинговых инструментов применительно к системе семеноводства.

2. В маркетинговых исследованиях в области хлопковых семян недостаточно развиты как продуктовая, так и географическая дифференциация сортов хлопчатника и соответствующие производство и предложение улучшенных сортов. Методика дифференциации и позиционирования хозяйств на рынке разработана недостаточно.

3. Проведенные соискателем исследования показали следующее:

- спрос на дифференцированные сорта хлопковых семян в разрезе областей не соответствует их предложению, поэтому при производстве и покупке семян необходимо шире использовать маркетинговые принципы, а применительно к хлопковым семенам и аспекты промышленного маркетинга.
- определение жизненного цикла хлопковых семян позволило выявить на каком этапе производителю следует применять продуктовую дифференциацию и разрабатывать стратегию позиционирования, которая позволит сбалансировать спрос потребителей на семена, а продавцам предлагать покупателям новые улучшенные семена. Улучшенные сорта имеют отличительные свойства по сравнению с семенами производителей-конкурентов и это создает дополнительные конкурентные преимущества на рынке.

Автор рекомендует использовать при этом также дифференцированные по географическим поясам методы селекции и гибридизации, которые позволят улучшить потребительские свойства сортов хлопковых семян.

Проведение сегментации рынка хлопковых семян с учетом географических, производственных и технологических, а также экономических параметров и факторов позволит производителю сосредоточить свои производственные возможности на тех сегментах, где он имеет наилучшие потенциальные возможности и возможность завоевать рынок хлопковых семян. Маркетинг семян - это область промышленного маркетинга, поэтому применительно к нему необходимо соблюдать маркетинговую политику, поведенческие мотивы организации-потребителя.

Применительно к хлопковым семенам автор рекомендует проводить макросегментацию рынка по географическим критериям (региональное расположение фермерских хозяйств) и климатическим условиям. Целесообразно рынок хлопковых семян сегментировать по областям и регионам республики.

4. Исходя из экономических параметров и факторов сегментацию рынка производителей хлопковых семян необходимо проводить по размерам фермерских хозяйств и нацелить производство хлопковых семян на один из выбранных сегментов. Микросегментацию рынка хлопковых семян можно проводить в соответствии с сортами семян.

5. Для совершенствования маркетинговых исследований на рынке хлопковых семян в Узбекистане предложена маркетинговая система, которая будет включать центральную маркетинговую группу и центральный дилерский отдел, а также областные и районные маркетинговые и дилерские филиалы, которые будут взаимодействовать между собой. Целесообразно разместить данные отделы при ассоциациях фермерских хозяйств.

По замыслу автора, все подразделения маркетинговой системы будут заниматься определением спроса фермерских хозяйств на сорта хлопковых семян на основе информации: об общей площади, отведенной под посев; относительной важности каждого урожая как для индивидуальных фермеров, так и для региона; количестве фермерских хозяйств, выращивающих хлопок; зоне и среднем размере полей, на которых выращивают урожай индивидуальные фермеры; об издержках и доходности от посеянных сортов; о количестве улучшенных сортов хлопковых семян, уже используемых

в хозяйстве и их источниках; размере упаковок и сортов семян, качестве и цене; погодных условиях; предложении конкурентов на определенном сегменте; опыте, образовании, кругозоре, экономическом статусе и покупательской способности фермерских хозяйств.

Особую важность приобретает также информация об ограничениях на рынке, готовности потребителей использовать улучшенные сорта семян, типе и интенсивности образовательного процесса фермеров, наличии улучшенных сортов семян и их преимуществах. Таким образом, необходимая информация по семенам будет поступать в маркетинговый отдел Республиканского центра семеноводства хлопчатника, который на основе этих данных будет проводить размещение районированных сортов по республике. Данные о необходимых сортах семян также будут служить основой для создания селекционными институтами сортов, в которых нуждаются фермерские хозяйства в перспективе.

6. Для определения позиции своего товара на рынке и предоставления ему дополнительных конкурентных преимуществ, производителям хлопковых семян необходимо позиционировать на сегменте рынка, опираясь на таких свойствах хлопковых семян, как: урожайность, качество волокна, скорость прорастания, вегетационный период, устойчивость к заболеваниям, приспособленность к почвенно-климатическим условиям. Производители семян будут позиционировать на скороспелые, среднеспелые, перспективные и новые сорта семян, привязывая их к определенному сегменту. Так как технические характеристики (вес, цвет, размер, опушенность или оголенность) и химические (протравленные и непротравленные) характеристики хлопковых семян имеют незначительные ощущаемые различия, которые не влияют на их качественные характеристики, то производителю при позиционировании хлопковых семян следует акцентировать внимание потребителей на неоощаемые различия.

7. Для своевременного выхода на рынок с новыми улучшенными сортами семян и организации доставки семян потребителю в необходимом количестве, в нужное время и место, которое больше всего устраивало бы конечного потребителя, необходимо развивать сеть оптовых дилеров. Результаты исследования показали, что использование дилеров в системе семеноводства способствует эффективному распределению различных сортов семян между

фермерскими хозяйствами с учетом почвенно-климатических и погодных условий, позволяет удовлетворить спрос и предложение на хлопковые семена и получить наибольший валовой доход и прибыль.

Исследование свидетельствует о наличии тенденции покрытия спроса на семена в области за счет межобластных перевозок, что приводит к излишним затратам на транспортировку и снижению качества семян. Внедрение дилерской системы позволит создать условия продажи семян в зонах мобильности, т. е. в удобных для покупателей местах. Создание мест продажи за пределами зон мобильности сократит число пользователей по мере увеличения этого расстояния. Со своей стороны, чтобы добиться доверия фермеров и “повторных продаж”, бизнес-практика дилеров должна быть этической, честной и справедливой. Дилер должен обладать также знаниями и необходимой информацией о продаваемой им продукции, а именно знать характеристики продаваемых им сортов и их репродукций, способы обработки полей, выращивания семян, условия хранения, осуществлять послепродажное обслуживание.

8. Маркетинговые исследования показывают, что ежегодно свыше 3 тысяч тонн хлопковых семян остается в резервном фонде республики. Их сохранность требует соблюдения условий хранения, особенно во время посевного сезона. Семена должны храниться в сухом, прохладном и защищенном от насекомых месте. Во время перевозок или хранения очень сухие семена противостоят высокой температуре, поэтому не требуется специальных приспособлений для охлаждения воздуха, однако они более чувствительны к механическим повреждениям. Немного влажные семена необходимо упаковывать в плотные, не пропускающие пар пакеты, чтобы поддерживать качество семян во время продажи (распределения).

9. Производителю хлопковых семян необходимо:

- оказывать содействие дилерам и торговым посредникам, обеспечивая их складами готовой продукции для ее немедленной поставки потребителям, информацией и данными по семенам, сортам, удобрениям, пестицидам, условиям на рынке и сельскохозяйственной практике выращивания семян, предоставлять обучающие материалы для продвижения семян, а также оказывать помощь в решении технических проблем и обучении персонала;
- применить стратегию продвижения, которая увязывает товар, распределение, сбыт и ценовые составляющие маркетинга. В

продвижении улучшенного или нового сорта хлопковых семян производитель может использовать сочетание четырех основных видов продвижения: рекламу, паблисити, персональные продажи дилеров и стимулирование сбыта улучшенных сортов. Продвижение может быть обширным, интенсивным, постоянным, последовательным и образовательным. Оно должно быть направлено на уведомление всех потенциальных фермерских хозяйств о возможности выращивания улучшенных сортов семян в условиях их хозяйств, вызвать у них интерес и мотивацию к использованию этих сортов.

10. В продвижении хлопковых семян целесообразно шире использовать источники массовой информации, такие как: газеты, журналы, радио, телевидение, рекламные проспекты, рекламные объявления, плакаты, которые позволят информировать фермерские хозяйства о наличии улучшенных сортов семян, их ценных характеристиках, способах повышения их урожайности и местах продажи.

11. Исследования показали, что применение стратегии дифференциации позволит повысить “ценность” хлопковых семян, которая определяется повышением качественных характеристик, т. е. урожайности, качества волокна, вегетационного периода созревания хлопчатника, устойчивости к заболеваниям. Высокая “ценность” улучшенных хлопковых семян даст возможность производителю продавать их в больших объемах, добиться приверженности фермерских хозяйств-потребителей производителям и упрочить их позиции на рынке. По отношению к конкурентам дифференциация позволит снизить заменяемость этих семян, уменьшит чувствительность потребителей к цене при покупке этих семян, завоевать большую долю рынка и другие сегменты.

Маркетинговая позиция производителя хлопковых семян по отношению к конкурентам на рынке хлопковых семян может быть определена с помощью матрицы: “матрица рост - доля рынка” Бостонской консалтинговой группы (БКГ). Она позволяет определить стратегию производителя хлопковых семян по отношению к конкурентам, учитывая жизненный цикл семян. В проведенном нами исследовании производителю хлопковых семян целесообразно применить стратегию дифференциации, для оборонительной позиции производителя.

Автором рассмотрены способы государственного содействия процессу продвижения улучшенных сортов хлопковых семян и улучшения производства фермерских хозяйств и уровня жизни фермеров. Государственные программы по сельскохозяйственному расширению должны быть акцентированы на использование высокоурожайных сортов хлопковых семян, специалистов в области продвижения семян и их использования, а также демонстрировали, обучали и содействовали использованию высокоурожайных сортов семян.

Государство также может оказывать поддержку производителям семян посредством выдачи кредитов на производство и поставку семян, а фермерским хозяйствам необходим кредит на покупку и использование улучшенных сортов хлопковых семян.

12. Программа по продвижению улучшенных сортов хлопковых семян должна осуществляться на основе маркетинговой политики, целей и действий, которые соответствуют существующим обстоятельствам.

Маркетинговая политика должна включать методы продаж, контракты дилеров, политику цен и скидок, разделение издержек по содействию (продвижению) с дилерами, методы оплаты и транспорт. Предложено несколько способов ценообразования на хлопковые семена, с учетом того, что ценовая эластичность на хлопковые семена возможна в пределах тех сортов, которые предназначены для посева в одной и той же зоне. Целесообразно обеспечить целевое управление всем процессом воспроизводства семян, которое включает в себя селекцию, выращивание, испытание, реализацию и сервис.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

I. Официальные материалы

Законы Республики Узбекистан

1. Закон Республики Узбекистан “О семеноводстве” № 267-1 от 29 августа 1996 г.
2. Закон Республики Узбекистан “О селекционных достижениях” № 270-1 от 30 августа 1996 г.
3. Закон РУз “О сельскохозяйственном кооперативе (ширкате)” от 30 апреля 1998 г. № 600-I.
4. Закон РУз “О дехканском хозяйстве” от 3 июля 1992 г. № 10 с.403.
5. Закон РУз “О дехканском хозяйстве” от 30 марта 1998 г. № 604-I.
6. Закон РУз “О фермерском хозяйстве” от 30 марта 1998 г. № 602-I.

Указы и доклады Президента Республики Узбекистан

7. Доклад Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова на заседании правительства по итогам социально-экономического развития страны в 2010 году и важнейшим приоритетам на 2011 год.
8. Асосий вазифамиз – Ватанимиз тараққиёти ва халқимиз фаровонлиги янада юксалтиришдир/И.А.Каримов. – Тошкент: «Ўзбекистон», 2010. – 34-50 бет.
9. И.А.Каримов Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари/-Т.: Ўзбекистон, 2009.-56 бет.
10. И.А.Каримов. “2008 йилда республикани ижтимоий – иқтисодий ривожлантириш якунлари ва 2009 йилда иқтисодиётни барқарор ривожлантиришнинг энг муҳим устувор вазифаларига бағишланган Вазирлар Маҳкамаси мажлисидаги маъруза” “Халқ сўзи”, 2009 й.14 феврал, № 33-34 (4696-4697)

Постановления Кабинета Министров Республики Узбекистан

11. О мерах по дальнейшему развитию и модернизации предприятий текстильной промышленности и расширению производства отечественных непродовольственных потребительских товаров на 2009-2011 годы: Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан от 20 августа 2009 года № 236 //Собрание законодательства Республики Узбекистан – 2009. - № 34. – 372.

12. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан “О прогнозных объемах производства хлопка-сырца и сортовом размещении хлопчатника в 2005 году” № 4 от 5 января 2005г.
13. Постановление Президента Республики Узбекистан № ПП-215 от 8 ноября 2005 года “О мерах по преобразованию сельскохозяйственных кооперативов (ширкатов) в фермерские хозяйства в 2006 году”.
14. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан “О прогнозных объемах производства хлопка-сырца и сортовом размещении хлопчатника в 2006 году” № ПП-271 от 31 января 2006 г.
15. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан “О прогнозных объемах производства хлопка-сырца и сортовом размещении хлопчатника в 2007 году” № ПП-543 от 27 декабря 2006 г.
16. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан “О прогнозных объемах производства хлопка-сырца и сортовом размещении хлопчатника в 2008 году” № ПП-785 от 24 января 2008 г.
17. Государственный реестр сортов растений сельскохозяйственных культур, рекомендованных к посеву на территории Республики Узбекистан на 2005 г.
18. Государственный реестр сортов растений сельскохозяйственных культур, рекомендованных к посеву на территории Республики Узбекистан на 2006 г.
19. Государственный реестр сортов растений сельскохозяйственных культур, рекомендованных к посеву на территории Республики Узбекистан на 2007 г.
20. Государственный реестр сортов растений сельскохозяйственных культур, рекомендованных к посеву на территории Республики Узбекистан на 2008 г.
21. Проект модернизации хлопководства 1996 г.

II. Произведения Президента Республики Узбекистан И.А. Каримова

22. Каримов И.А. Узбекистан по пути углубления экономических реформ. - Т.: Узбекистан, 1995. - 232 с.
23. Каримов И.А. Узбекистан устремленный в 21 век. – Т.: Узбекистан, 1999.

24. Каримов И.А. Узбекистан – собственная модель перехода на рыночные отношения Т.: Узбекистан, 1993. – 118 с.
25. Каримов И.А. Надежные гарантии нашего сотрудничества. -Т.: Узбекистан, 1996.-238 с.
26. Каримов И.А. Узбекистан на пороге 21 века: угроза безопасности, условия и гарантии прогресса. Т., “Узбекистан”, 1997. – 199, 216 с.

III. Специальная литература

27. Алдер Т. Маркетинг будущего: диалог сознаний. Общение с потребителями в XXI веке. Пер. с англ. – М.: ФАИР-Пресс, 2003. - 448 с.
28. Аакер Д. и Кумар В. Маркетинговые исследования. 7-е изд. - С.-П.: “Питер”, 2004. - С. 66-81.
29. Алимов Р, Жалалов Ж, Хотамов И, Акромов Т. Маркетингни бошқариш: Дарслик. – Т.: Адолат, 2000. - 78 с.
30. Анискин Ю.Н., Моисеева Н.К., Современное предприятие: конкурентоспособность./ Маркетинг, обновление. М.: Внешторгиздат, 2003.- 253 с.
31. Ансофф И. Стратегическое управление, М. Экономика, 2002г. - 519 с.
32. Асадуллина Н.Р. Совершенствование интегрированных структур агропромышленного комплекса в условиях перехода на инновационную модель // Қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини етиштириш, тайёрлаш, харид қилиш ва етказиб беришдаги муаммолар Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси Қонунчилик палатаси Аграр, сув хўжалиги масалалари ва экология қўмитаси Илмий - амалий конференцияси.- Тошкент, 2006.- С. 1-10.
33. Асадуллина Н.Р. Развитие фермерских и дехканских хозяйств в Узбекистане // Тез. докл. Шестнадцатых Международных Плехановских чтений.- М., 2003. - С. 493-494.
34. Багиев Л, Моисеева Н.К. Международный маркетинг.: Учебник - С.-П.: “Питер”, 2001. - 145 с.
35. Барлоу Джанелл, Мёллер Клаус. Жалоба как подарок. Обратная связь с клиентом – инструмент маркетинговой стратегии / пер. с англ. – М.: ЗАО “Олимп Бизнес”, 2006. – 288 с.
36. Боух С.Г. Новый брендинг. Пер. с англ. /Под. ред. – СПб.: Нева, 2003. – 192 с.

37. Балтабоев М.Р. Туқимачилик саноатида маркетинг стратегияси: Монография. - Т.: Фан, 2004. - 55 с.
38. Бест М. Новая конкуренция. Институты промышленного развития. - М.: ТЕИС, 2002. - 250 с.
39. Берман Б, Дихтль Е., Хершген Х. Основы маркетинга – М., 1996, с. 320.
40. Голубков Е.П. Планирование маркетинга /Маркетинг. – 1996. - № 4. – 117-124 с.
41. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика. – М.: 2003. – 134 с.
42. Гойдаенко Т. Проблемы финансового обеспечения маркетинговой деятельности предприятия. / Бизнес. – Москва, 1996. - № 2. – С. 30-31.
43. Гуляев Г.В. и Гужло Ю.Л. Селекция и семеноводство полевых культур. - М.: “Колос”, 1978. - 78 с.
44. Герчекова И.Н. Маркетинг и международное коммерческое дело. - М.: Внешторгиздат, 1997. – 35 с.
45. Гайер Г., Эфроси Л. Маркетинг: Ускоренный курс. Стратегии успеха на рынке. Пер. с англ. - М.: Дело и сервис, 2005. - 200 с.
46. Гулямов С.С. Маркетинг асослари. – Т.: ТошДАУ, 2000. - 100 с.
47. Голиков Е.А. Маркетинг и логистика / Учеб. пособие второе издание - М.: 2000.- 69 с.
48. Гулямов С.С. Актуальные проблемы экономики Узбекистана переходного периода, - Т.: ТГЭУ, 2000.-С. 166.
49. Гулямов С.С., Убайдуллаева Р.А., Ахмедов Э., Независимый Узбекистан -Т.: Мехнат, 2002.-С.144.
50. Данько Т.П. Управление маркетингом. – М.: ИНФРА-М, 1997. - 125 с.
51. Дебелак Д. Планирование в маркетинге: выигрышные стратегии для любого малого бизнеса / Дон Дибелак; пер. с англ. И.А. Демченко.- М.: АСТ: Астрель, 2006. 440с.
52. Девид Тревенс. Стратегический маркетинг. – М., 2000. - 300 с
53. Дибб С., Симкин Л., Практическое руководство по сегментированию рынка: Цели, Анализ, Стратегии - Спб, “Питер”, 2001. -251 с.
54. Дибб С. Практическое руководство по маркетинговому планированию. - СПб: Питер, 2001..
55. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг - М.: ИНФРА-М, 1996

56. Джон О'Шонесси. Конкурентный маркетинг, стратегический подход – С.-П.: “Питер”, 2002. - С. 255-259.
57. Егорова В.Н. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник. Пер. с англ. – М.: ФАИР-Пресс, 2002. – 608 с.
58. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Что, где и как рекламировать. Практические советы. - СПб.: Питер, 2005. – 300 с.
59. Еремин В.Н. Маркетинг: Основы и маркетинг информации. – М.: КНОРУС, 2006. - 118 с.
60. Журнал налогоплательщика. – Ташкент, 2007. - № 4. – С. 3.
61. Искандеров И.И. Планирование и прогнозирование в системе рыночных отношений.-В сб.: Десять лет экономическим реформам в Узбекистане.-. Ижтимоий фикр, 2001.
62. Йон Спэл Стра. Агрессивный маркетинг. Как увеличить свой доход, расправившись с затратами. – СПб.: Питер, 2004. - 125 с.
63. Крофт М. Сегментирование рынка. – М., 2001. - 279 с.
64. Ключах В.А. Маркетинг сырья и продовольствия. -М.: 2004. -208 с.
65. Костологов Д.Д., Саввиди И.И., Стаханов В.Н. Маркетинг и логистика фирмы - М.: 2000.- 26-27 с.
66. Котлер. Ф Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 2002. – 315, 473 с
67. Ковалев А.И. и Войленко В.В. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. - 90 с.
68. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: “Ростинтер”, 1996. – 197 с.
69. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент (пер. с англ. Железниченко А., Жильцова С.) Изд. 11-е. СПб: Питер. – 2003. - 800 с.
70. Котлер Ф., Келлер К.П. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. / Пер. с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова. – СПб.: Питер, 2007. – 480 с.
71. Ковалев А.И . Промышленный маркетинг. – М., 2002, 22, 265-276 с.
72. Крылова Г.Д. Маркетинг (Теория и 86 ситуаций).- М.: ЮНИТИ, 1999. -56 с.
73. Кнышова Е.Н. Маркетинг: Учебное пособие – М.: ИНФРА –М, 2006. – 345 с.
74. Кулибанова В.В. Маркетинг: Учебное пособие. – СПб.: “Питер”, 2000. – 134 с.
75. Косимова М.С. и др. Стратегик маркетинг: Учебное пособие. - Т: Ўқитувчи, 2004. - 99 с.

76. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. С.-П.: “Наука”, 1996. - 330-331с.
77. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова.- Спб.: Питер, 2008.-800 с.
78. Лансбаум М. Маркетинг XII века: Практическое пособие. Пер. с англ. – М.: ТК Велби, 2006. - 450 с.
79. Максимчук И.А. Роль маркетинга в становлении рыночной экономики. – М.: Информация и рынок, 1992. - 202 с.
80. Маркетинг. /Под ред. Эриашвили Н.Д. - М.: ЮНИТИ, 2000. – 263 с.
81. Мухитдинов Д.М. и др. Маркетинг: рыночная концепция управления: Учебное пособие - Т.: ТГЭУ, 1997. - 205. - 67 с.
82. Маджаро С. Международный маркетинг. - М.: Дело, 1996 -68 с.
83. Ноздрева Р.Б., Круглова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг: Учебное пособие.-М.: “Проект”, 2005.- 163 с.
- 84.Нуров И.Н. Маркетинг в хлопкоочистительной промышленности республики Узбекистан. – Т.:, Мехнат 1996.
85. “Народное слово” - Ташкент, 14 октября 2006 год.
86. “Народное слово” -Ташкент, 26 марта 2008 год.
87. Организационно-экономические основы рынка: СБ. ст. -М. - МН.: “Армита-Маркетинг, Менеджмент”, 2005. –238с.
88. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. - М.: “Ось-89”, 1996. – 80 с.
89. Плонский В. Снижение издержек – фактор конкурентоспособности. // Экономист, 1996 -№ 4. –С. 46-58.
- 90.Портер М. Конкуренция – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2003.-367 с.
- 91.Портер М.Э. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить устойчивость/ Майкл Портер; Пер. с англ. - 2-е изд. -М.: Альпина Бизнес Букс. 2006. -715 с.
- 92.Постма П. Новая эра маркетинга. Пер. с англ./ Под. ред. Т.Р. Тэор. - СПб.: Питер, 2002. – 304 с.
93. Романов А.Н. Маркетинг. - М.: ЮНИТИ, 1997. – 55 с.
- 94.Симонгулян Н.И и др. Генетика, селекция и семеноводство хлопчатника. - Т.: “Мехнат”, 1987. – 64, 80, 100, 125 с.
- 95.Сейфуллаева М.Э. Маркетинг. – М.: 1998. - 63 с.
- 96.Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху; стратегия менеджмента: 5 факторов успеха. Пер.с нем. - М.: Экономика 1995. - 344 с.

- 97.Стив Минетт. Промышленный маркетинг.— С.-П.-Киев, 2003. - С. 41- 4
- 98.Стив М. Маркетинг- разные подходы к разным типам клиентов. Пер. с англ.- М.: “Вильямс” 2004. – 209 с.
- 99.Тупицын А.Л. Оценка эффективности политики маркетинга / Новосибирск, 2003. –100с.
100. Третьяк О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления: Учебник. - М.: ИНФРА 2005. – 405 с.
101. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник для вузов. – Спб: Питер, 2003. с.
102. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. - М.: ИНФРА-М, 2000. - 54 с.
104. Фатхутдинов. Р.А. Стратегический маркетинг Учебник для ВУЗОВ 3 – е издание переработанное и дополненное. - М.: ПИТЕР 2003. - 262-269 с.
105. Цыпкин Ю.А., Пакулин С.Л.Основы маркетинга.- М.: Изд. Между-народной ассоциации маркетинга, 2006. –211 с.
106. Энциклопедия хлопководства. Главная редакция узбекской советской энциклопедии. Т. 1,2.– Т.: 1985.
107. Яушев Р.И. Межотраслевые связи в сфере агропромышленного производства Узбекистана. – Т.: ФАН, 1992. –185. с.
108. “Экономическое обозрение” №2(101) 2008г.
109. Яушев Р.И. Межотраслевые связи в сфере агропромышленного производства Узбекистана. – Т.: ФАН, 1992. –185. с.

3. Источники литературы на иностранных языках

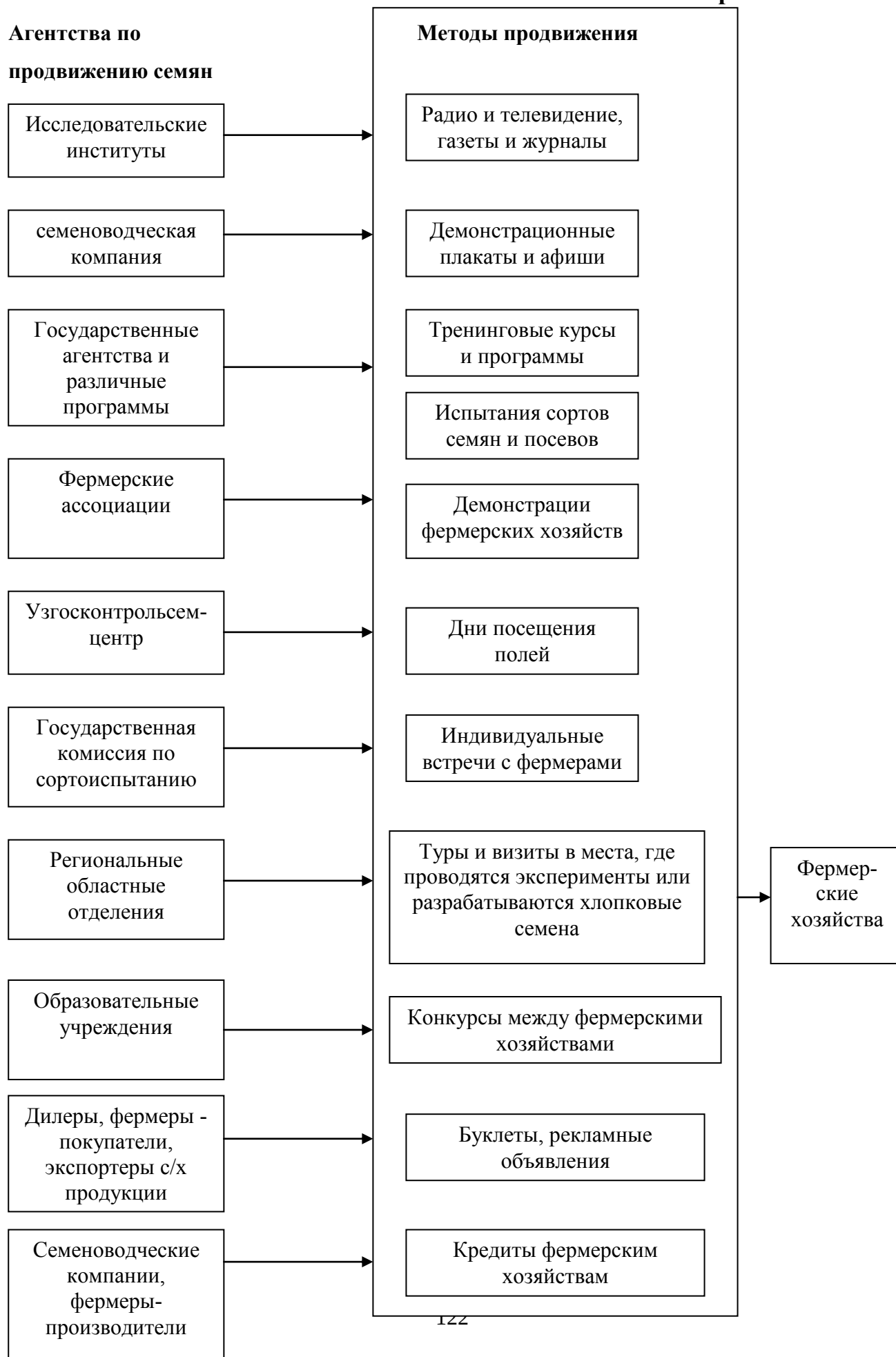
110. Berkowitz and others. “Marketing” D. IRWIN, INC., 1992. p. 285-289, 403-407, 490-499
- 111.Gregg Bill. “Practical Seed Marketing” Second Association of Southeast Asian Nations Seed Technology Workshop. October 1990.
112. Cregg, P.B. and others “Seed Marketing”. National Seeds Corporation. New Delhi 1971, p. 185.
113. E.N. Berkowitz, R.A. Kerin “Marketing” Richard D, IRWIN INC 1992, с. 254, 350.
114. Wheeler W.A. and others “Grassland Seeds” Princeton 1975, p. 734.

4. Электронный статистический материал

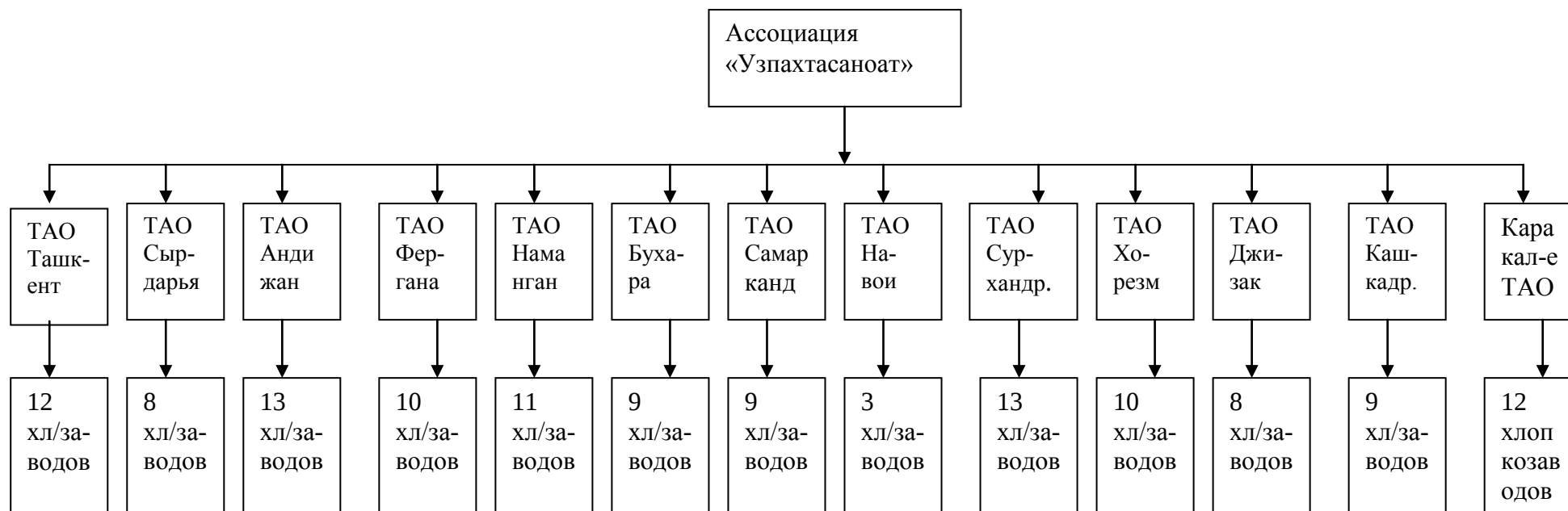
115. www.cot_outlook.com

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1



Приложение 2



Примечание: ТАО- Территориальное акционерное объединение

Источник: данные Ассоциации «Узпахтасаноат» за 2010 г.

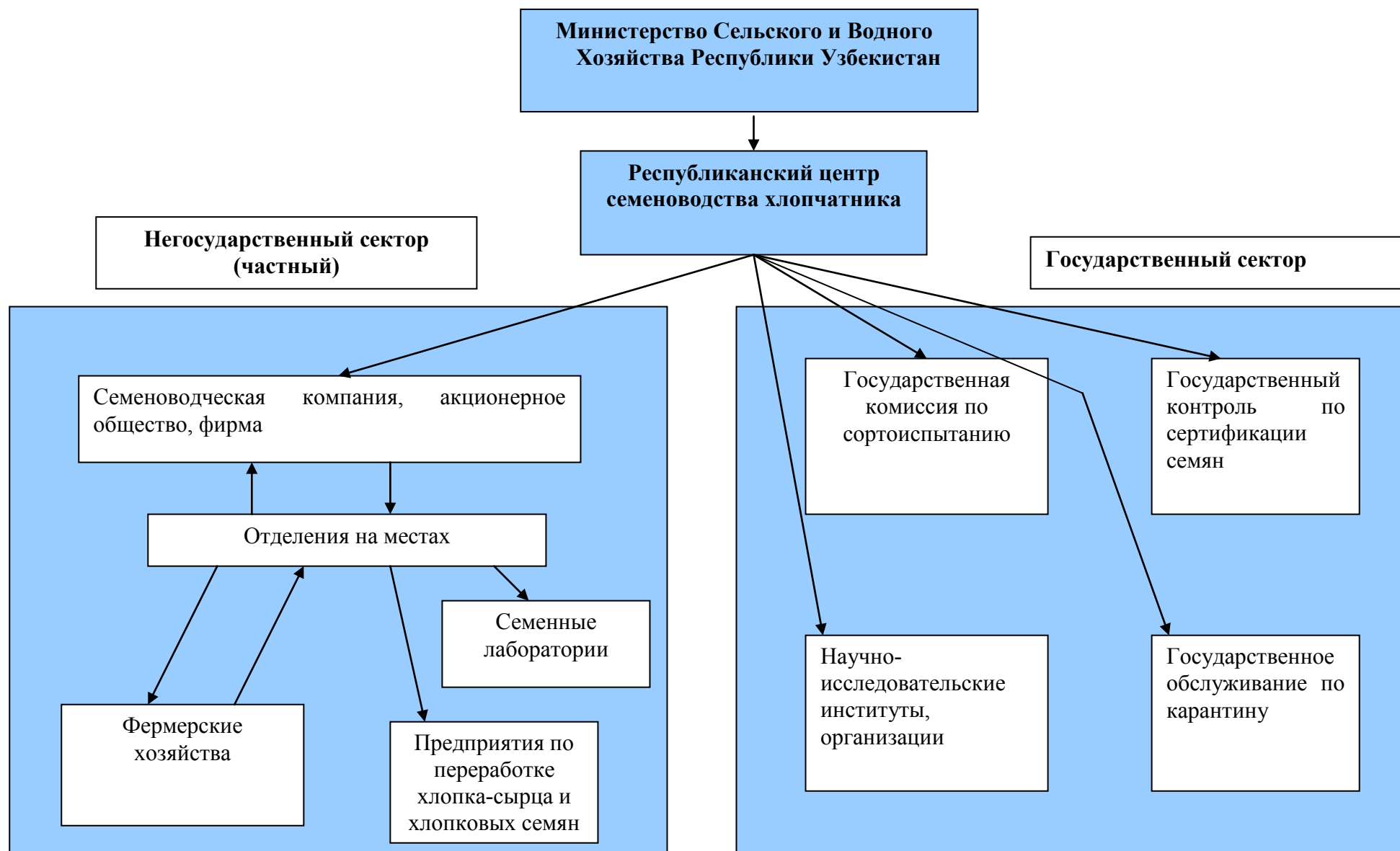
Приложение 3

Спрос фермерских хозяйств на хлопковые семена в
разрезе областей республики Узбекистан по данным на 2008 год.

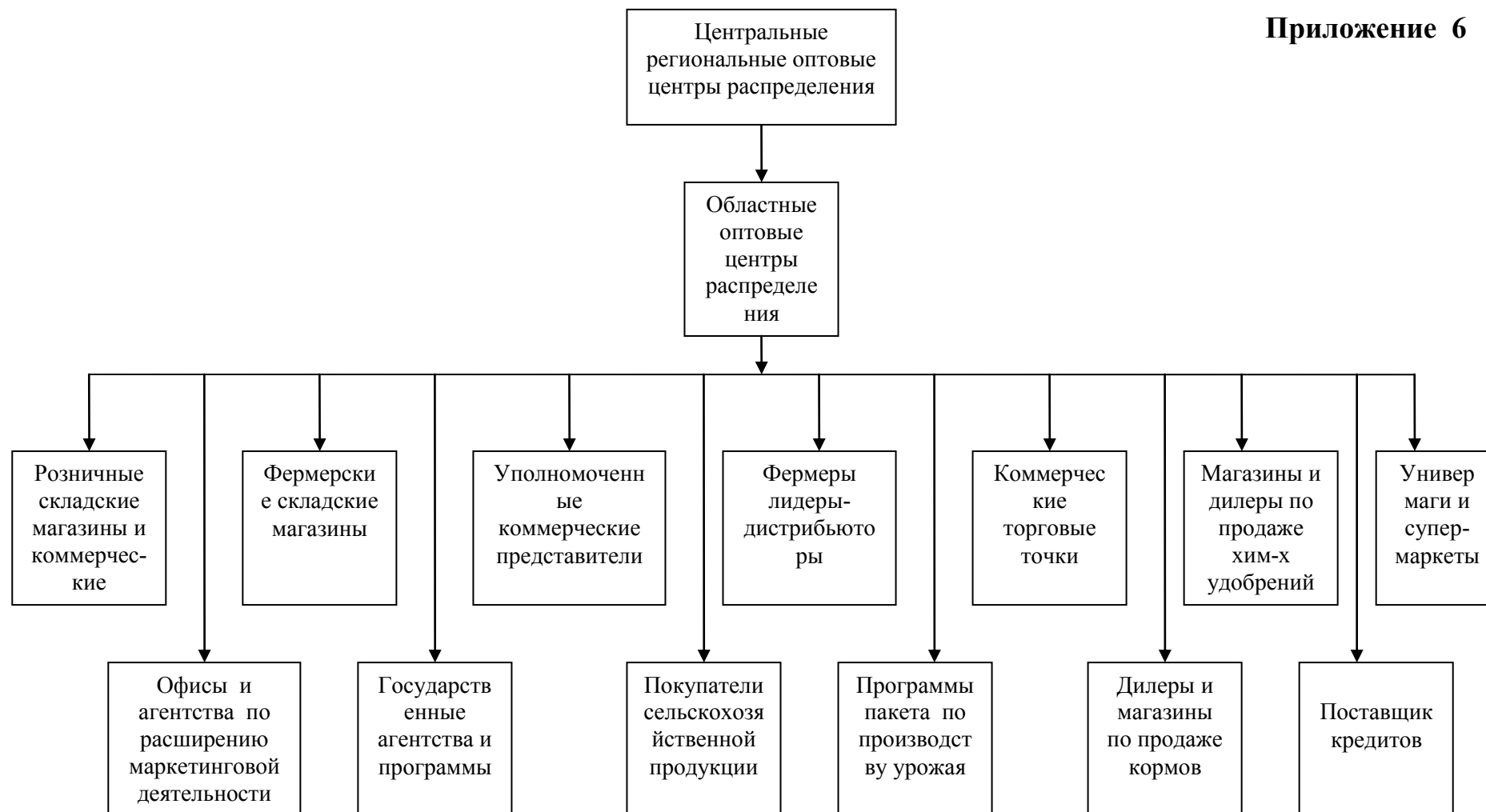
Области	Сорта	Площадь посева (в%) от общей площади
Республика Каракалпакстан	Бухара-6	12%
	Акдарья-6	22%
	С-4727	56%
	Омад	5,5%
	Бухара-8	0%
	Новые сорта	4,5%
Всего		100 тыс.га
Андижанская	С-6524	45%
	Андижан-35	19%
	Бухара-102	17%
	Андижан-36	13%
	Новые сорта	6%
	Акдарья-6, Аккурган-2, Ан-Боевут-2	0%
Всего		107 тыс.га
Бухарская	Бухара-6	54%
	Бухара-8	38%
	Бухара-102	0,5%
	Новые сорта	0,3%
Всего		115,4 тыс.га
Джизакская	Ан-Боевут-2	58%
	Акдарья-6	0%
	Аккурган-2	0%
	С-6524	22%
	Бухара-102	14%
	Новые сорта	6%
Всего		106,4 тыс.га
Кашкадарьинская	Бухара-6	58%
	Наманган-77	13%
	Бухара-8	22%
	Бухара-102	5%
	Новые сорта	2%
Всего		164,0 тыс.га
Навоийская	Бухара-6	47%
	Ан-Боевут-2	32%
	Бухара-102	18%
	Новые сорта	3%
Всего		39,4 тыс.га
Наманганская	С-6524	58%
	Наманган-77	23%
	Аккурган-2	0%
	Денов	0%
	Бухара-102	12%
Продолжение		

	Новые сорта	7%
Всего		94,2 тыс.га
Самаркандская	Акдарья-6	27%
	Омад	41%
	Бухара-8	0%
	Бухара-102	22%
	Ан-Боевут-2	5%
	Новые сорта	5%
Всего		103,4 тыс.га
Сурхандарьинская	Наманган-77	38%
	Бухара-6	26%
	Термиз-31	8%
	Денов	8%
	Бухара-102	14%
	Новые сорта	6%
Всего		123,0 тыс.га
Сырдарьинская	Ан-Боевут-2	57%
	С-6524	24%
	Акдарья-6	6%
	С-4727	8%
	Юлдуз, Гулбахор, Мехнат	0%
	Новые сорта	5%
Всего		115,3 тыс.га
Ташкентская	С-6524	55%
	Наманган-77	22%
	Ан-Боевут-2	15%
	Бухара-102	3%
	Ташкент-6	0%
	Новые сорта	5%
Всего		108 тыс.га
Ферганская	С-6524	54%
	Ташкент-6	0%
	Наманган-77	23%
	Андижан-35	12%
	Бухара-102	7%
	Новые сорта	4%
Всего		115,3 тыс.га
Хорезмская	Хорезм-127	35%
	Мехнат	46%
	Бухара-6	6%
	Бухара-102	8%
	Акдарья, Ан-Боевут-2, Бухара-8	0%
	Новые сорта	5%
Всего		100,0 тыс.га
Всего по республике		1391,4 тыс.га

Источник: расчеты автора на основе данных МСВХ.







Приложение 7

Производство и расход хлопковых семян по сортам в разрезе областей Узбекистана в 2008г.

Республика Каракалпакстан					
Сорта	Расход хлопковых семян на один гектар (кг/га), включая пересев	Площадь посева (тыс.га)	Общий расход семян (тонн)	Общий объем произведенных хлопковых семян в 2008 г. включая резервы 2007 г. (тонн)	+ - к спросу
С-4727	72	55,0	3960	6413,8	2453,8
Акдарья-6	72	20,0	1440	1962,3	522,3
Омад	72	8,0	576	69,9	-506,1
Новые сорта	72	5,0	360	324,0	-36,0
Итого			6336		
Андижанская область					
С-6524	72	48,5	3492	5275,9	1783,9
Андижан-35	72	39,1	2815,2	4312,0	1496,8
Андижан-36	72	14,2	1022,4	2160,1	1137,7
Новые сорта	72	5,2	374,4	884,8	510,4
Итого			7704		
Бухарская область					
Бухара-6	72	62,7	4514,4	4650,3	135,9
Бухара-8	72	44,3	3189,6	1612,2	-1577,4
Бухара-102	72	7,8	561,6	2755,5	2193,9
Новые сорта	72	0,6	43,2	143,2	100,0
Итого			8308,8		
Джизакская область					
С-6524	72	27,5	1980	1416,0	-564,0
Ан-Баявут-2	72	58,5	4212	7857,1	3645,1
Бухара-102	72	15	1080	22,7	-1057,3
Новые сорта	72	5,4	288,8	1186,7	797,9
Итого			7660,8		
Кашкадарьинская область					
Наманган-77	72	20,5	1476	1511,1	35,1
Бухара-102	72	14,2	1022,4	681,1	-341,3
Бухара-6	72	90	6480	10355,3	3875,3
Бухара-8	72	36,4	2620,8	3611,6	990,8
Новые сорта	72	2,9	208,8	268,4	59,6
Итого			11808		
Навоийская область					
Ан-Баявут-2	72	12,7	914,4	2011,2	1096,8
Бухара-6	72	18,7	1346,4	1980,0	633,6
Бухара-102	72	7,1	511,2	670,3	159,1
Новые сорта	72	0,9	64,8	11,9	-52,9
Итого			2836,8		

Продолжение					
Наманганская область					
Наманган-77	72	19,5	1404	1553	149
С-6524	72	51,5	3708	6623,64	2915,6
Ан-Баявут-2	72	9,5	684	75,2	-608,8
Новые сорта	72	13,7	986,4	1281,94	295,5
Итого			6782,4		
Самаркандская область					
Акдарья-6	72	20	1440	1674,0	234
Бухара-102	72	34	2448	2864,2	416,2
Омад	72	44,4	3196,8	2622,1	-574,7
Новые сорта	72	5	360	54,0	-306
Итого			7444,8		
Сырдарьинская область					
Ан-Баявут-2	72	63,0	4536	5027,9	491,9
С-6524	72	39,8	2865,6	1315,5	-1550,1
Акдарья-6	72	7,2	518,4	1275,1	756,7
Новые сорта	72	5,3	381,6	621,7	240,1
Итого			8301,6		
Сурхандарьинская область					
Наманган-77	72	47,3	3405,6	5818,7	2413,1
Бухара-102	72	27,5	1980	2197,0	217,0
Бухара-6	72	27,2	1958,4	2921,8	963,4
Термез-31	72	6,0	432	2054,8	1622,8
Денов	72	10,0	720	1777,0	1057,0
Новые сорта	72	5,0	360	2021,8	1661,8
Итого			8856		
Ташкентская область					
Ан-Баявут-2	72	16,9	1216,8	943,4	-273,4
Наманган-77	72	28,0	2016	2672,5	656,5
С-6524	72	60	4320	7422,9	3102,9
Новые сорта	72	3,1	223,2	826,9	603,7
Итого			7776		
Ферганская область					
С-6524	72	63,0	4536	6387,9	1851,9
Наманган-77	72	34,5	2484	2709,1	225,1
Андижан-35	72	13,5	972	350,6	-621,4
Новые сорта	72	4,3	309,6	741,6	432,0
Итого			8301,6		
Хорезмская область					
Бухара-102	72	11,0	0,792	211	210
Бухара-6	72	8,0	0,576	568	567
Мхнат	72	41,8	3,0096	4099	4096
Хорезм-127	72	35,7	2,5704	2194	2191
Новые сорта	72	3,5	0,252	1266	1266
Итого			7,2		
Итого по республике			100180,8		

Источник: данные Республиканского центра семеноводства хлопчатника при МСВХ.

Приложение 8

Основные показатели фермерских хозяйств за 2008 год

Самаркандская область, фермерское хозяйство МПХ Рахом

Сорта	Валовый сбор хлопка сырца (тонн)	Урожайность каждого сорта с 1 га (тонн)	Площадь посева (га)	Цена за 1 тонну валового сбора сорта, оплаченная хлопкозаводом хозяйству (тыс. сум)	Общая сумма, полученная хозяйством за валовый сбор каждого сорта хлопка (тыс.сум)
Акдарья-6	54,0	2,7	20,0	307,3	16594,28

Для сравнения

Акдарья-6	74,0	3,7	20,0	307,3	22740,2
-----------	------	-----	------	-------	----------------

Джизакская область, фермерское хозяйство «Юнус-Ота»

Сорта	Валовый сбор хлопка сырца (тонн)	Урожайность каждого сорта с 1 га (тонн)	Площадь посева (га)	Цена за 1 тонну валового сбора сорта, оплаченная хлопкозаводом хозяйству (тыс. сум)	Общая сумма, полученная хозяйством за валовый сбор каждого сорта хлопка (тыс.сум)
Ан-Боевут	57,6	3,0	19,2	306,8	17671,7

Для сравнения

Ан-Боевут	115,2	6,0	19,2	306,8	35343,4
-----------	-------	-----	------	-------	----------------

Сырдарьинская область, фермерское хозяйство «Пахтаци»

Сорта	Валовый сбор хлопка сырца (тонн)	Урожайность каждого сорта с 1 га (тонн)	Площадь посева (га)	Цена за 1 тонну валового сбора сорта, оплаченная хлопкозаводом хозяйству (тыс. сум)	Общая сумма, полученная хозяйством за валовый сбор каждого сорта хлопка (тыс.сум)
С-6524	80,0	2,5	32,0	305,9	24472,0

Для сравнения

С-6524	134,4	4,2	32,0	305,9	41112,9
--------	-------	-----	------	-------	----------------

Источник: данные Ассоциации «Узпахтасаноат».

Шадиева Зухра Турсуновна

**МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ НА РЫНКЕ ХЛОПКОВЫХ
СЕМЯН**

Иктисодиёт
Ташкент 2011

Редактор
Художник
Технический редактор
Ответственный по изданию