

УДК: 664:У9(2)21:004

**Абдыкеримова Айзаада Кудайбергеновна, Чыныбаев Тилек Эркинбекович,
Козубекова Софья Жумаевна**

Кыргыз улуттук агрардык университети

АЙЫЛ ЧАРБА ПРОДУКТЫЛАРЫН САТУУДА ОНЛАЙН МАРКЕТИНГДИ КОЛДОНУУ

Аннотация: Акыркы убактарга чейин айыл чарба продуктыларын өндүрүүчүлөр традициялык маркетинг ыкмаларын колдонууну артык көрүп, онлайн маркетинг мүмкүнчүлүктөрүнөн артта калып келген. Дүйнөнүн өнүккөн өлкөлөрүндө өндүрүлгөн продукцияны өткөрүү үчүн Интернеттин мүмкүнчүлүктөрү көп убакыттан бери колдонулат, бул агробизнеси эффективдүү өнүктүрүү үчүн күчтүү маркетинг куралы болуп саналат. Статьяда айыл чарба продуктыларын сатууда традициялык маркетингди колдонуу менен бирге онлайн маркетинг мүмкүнчүлүктөрүн айкалыштырып колдонуу сунушталып, анын артыкчылыктары белгиленген.

Өзөктүү сөздөр: айыл чарба продуктылары, айыл чарба маркетинги, бренд, оффлайн маркетинг, онлайн маркетинг, интернет колдонуучулар, социалдык тармактар.

**Абдыкеримова Айзаада Кудайбергеновна, Чыныбаев Тилек Эркинбекович,
Козубекова Софья Жумаевна**

Кыргызский национальный аграрный университет

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРОДАЖИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

Аннотация: До недавнего времени сельхозтоваропроизводители предпочитали использовать традиционные методы маркетинга и отставали от возможностей онлайн-маркетинга. В развитых странах мира для продвижения произведенной продукции используются возможности Интернета уже достаточно давно, который является мощным маркетинговым инструментом для эффективного развития агробизнеса. В статье предлагается сочетать использование возможностей интернет-маркетинга вместе с использованием традиционного маркетинга при реализации сельскохозяйственной продукции и отмечаются его преимущества.

Ключевые слова: сельскохозяйственные продукты, агромаркетинг, бренд, оффлайн маркетинг, онлайн маркетинг, интернет пользователи, социальные сети.

**Abdykerimova Aizada Kudaibergenovna, Chynybaev Tilek Erkinbekovich,
Kozubekova Sofia Zhumaevna**

Kyrgyz National Agrarian University

USING INTERNET MARKETING TO SELL AGRICULTURAL PRODUCTS

Abstract: *Until recently, agricultural producers preferred to use traditional marketing methods and lagged behind online marketing opportunities. In the developed countries of the world, the possibilities of the Internet have been used to promote manufactured products for a long time, which is a powerful marketing tool for the effective development of agribusiness. The article proposes to combine the use of Internet marketing opportunities with the use of traditional marketing in the sale of agricultural products and its advantages are noted.*

Key words: *agricultural products, agricultural marketing, brand, offline marketing, online marketing, internet users, social networks.*

Киришүү. Айыл чарба маркетинги айыл чарба иштерин башка иштерден айырмалап турган бир катар өзгөчөлүктөргө ээ, анын ичинде айыл чарба өндүрүшүнүн табигый жана биологиялык факторлордон чоң көз карандылыгы, дыйканчылыктын мезгилдүүлүгү жана башка у.с. Бизнестин негизги функцияларын маркетинг өзүнө камтыйт. Бизнестин өнүгүшү базар иштерин талдоо, стратегияны иштеп чыгуу, маркетингдик изилдөөлөрдү жүргүзүү, кардарлар менен өз ара мамилелерди башкаруу, бааларды жана рентабелдүүлүктү башкаруу, брендинг, коммуникация жана илгерилетүү жана башка ушу сыяктуу эң негизги иштерден көз каранды.

Компания сапаттуу продуктыларды гана сунуштабастан, анын так аныкталган структурасы жана жакшы иштелип чыккан бизнес-планы болуш керек, бирок эң негизги фактор болуп бренд түзүү эсептелет. Бренд кардарлардын аң-сезиминде имидж жаратат. Көптөгөн адамдар компанияны логотиптен тааный алышат.

Материалдар жана изилдөөнүн ыкмалары. Продуктыларды сатуу жаатында классикалык жана онлайн-каналдарды караса болот, негизинен эки жолду тең айкалыштыруу сунушталат. Интернет-маркетингде сайттын дизайны жана мазмуну иштелип чыгып, сайттагы маалыматтарга өз убагында өзгөртүүлөр жана толуктоолор киргизилип турат.

Интернет-маркетинг сурамжылоону камсыз кылуу менен, колдонуучулар менен байланышты жана алардын каалоолорунун өзгөрүп турган тенденцияларына тез жооп берүү үчүн иштелип чыккан. Ал жарнак чөйрөсүндө да чоң мүмкүнчүлүктөргө ээ. Традициялык же оффлайн-маркетингди колдонууда теле жана радио жарнамалары, брошюралар, каталогдор, жарманкелерге жана көргөзмөлөргө катышуу ж.б.у. сыяктуу инструменттер колдонулат. Ал эми бул иштерге акча каражаты каралбаган болсо, анда продуктыларды жарнамалай турган жолдор болуп төмөнкүлөр эсептелет:

1. Өнөктөштөр (ассоциациялар, кайра иштетүүчүлөр, цехтер, дүкөндөр ж.б.у.с) менен баарлашуу маанилүү. Бизнес мамилелерди сактоого ар бир эки, үч жумада жөнөкөй телефон чалуу жетиштүү;
2. Адистештирилген ассоциациянын мүчөсү болуу керек. Ассоциациянын мүчөлөрү көбүнчө окуу турларына, семинарларга жана башка иш чараларга катышышат;
3. Көргөзмөлөргө жана жарманкелерге катышуу керек;
4. Социалдык тармактарды колдонуу керек.[1]

Акыркы убактарга чейин айыл чарбасы традициялык маркетинг ыкмаларын колдонууну артык көрүп,

онлайн маркетинг мүмкүнчүлүктөрүнөн артта калып келген. Экономиканы тез өнүктүрүүдө санариптештирүү чечүүчү ролду ойнойт. Бүгүнкү күндө кыргызстандыктардын 99% мобилдик түйүндөр менен камтылган, анын 70%ы жогорку сапаттагы 4G интернетке кирүү мүмкүнчүлүгүнө ээ. Кыргызстандын 15 жана андан жогорку жаштагы калкынын 63%га жакыны интернетти колдонот. Интернетти эң активдүү колдонуучулар

болуп 15-28 жаштагы жаштар эсептелет. [2]

(2018-жылдагы Кыргыз Республикасынын Улуттук статистика комитетинин жана Маалыматтык технологиялар жана байланыш Мамлекеттик комитетинин маалыматтары <http://www.stat.kg/ru/news/den-interneta-99-kyrgyzstancev-ohvacheny-mobilnyimi-setyami/>)

Таблица 1. 2021-жылы ишканаларда жана уюмдарда компьютердик тейлөө каражаттарынын болушу (жылдын аягына, бирдик)

	бардыгы	анын ичинде		
		шаарларда	анын ичинде Бишкек шаары	айылдарда
Локалдык эсептөө тармактары	8559	7565	4767	994
Электрондук почта	8151	5238	2775	2913
Интернетке кирүү пункттары	31528	24818	16062	6710
Менчик WEB- сайттар, анын ичинен	2057	1604	1218	453
On-Line кызмат көрсөтүү	1233	1026	767	207
Кыргыз тилиндеги WEB- сайттар	610	527	351	83

Маалымат булагы: КР УСК. КРда маалыматтык-коммуникациялык технологиялар. 2017-2021.[3]

Санариптештирүү кардарлар көп жерде брендин түзүлүшүнө мүмкүндүк берет, башкача айтканда “кардарларыңыз болгон жерде болуңуз” принциби чоң мааниге ээ. Колдонуучулар тарабынын онлайн сатып алуулардын көбү кийим-кечек, тиричилик буюмдарына туура келет, ал эми айыл чарба продуктылары “тамак-аш” продуктылары категориясына кирет да, айыл чарба продуктыларынын онлайн рыногун өнүктүрүүгө түрткү берет. Кыргыз Республикасында онлайн чөйрө (табл.1) айыл чарба бизнесин өнүктүрүү үчүн мүмкүнчүлүктөрдүн бар экендигин тастыктайт. Айыл чарба ишканаларында бизнести колдоо үчүн веб-сайт, интернет-дүкөн, YouTube каналы, Facebook баракчасы сыяктуу

онлайн ресурстары бар болсо, онлайн чөйрөнү колдоно алат. Алар аркылуу өзүндүн катышуунду камсыздай турган, колдон келишинче көбүрөөк онлайн-контенттерди түзүп алуу керек.

Дыйкандар өздөрүн көбүрөөк жарнамалоо үчүн бизнести онлайн жакка көчүрүүсү керек. Социалдык медиа аркылуу байланышыңыздын болушу кирешенин жогорулашына мүмкүндүк берет. Социалдык медиа сүйлөшүүнүн жеңил жолу болуп эсептелет. Эмнени сунуштап жаткандыгыңыз жөнүндө жергиликтүү коомчулукка кайрыла аласыз, жана да айыл чарба азыктарын издеген алыскы кардарларды өзүңө тарта аласыз.

Изилдөөнүн жыйынтыктары. Демек, онлайн маркетингди традициялык маркетингден айырмалап турган төмөнкүдөй артыкчылыктарын белгилесек болот:

1. Жаңы кардарларды тартуу үчүн чоң мүмкүнчүлүктөрдүн болушу;
2. Бир-бирине байланыштуу продуктыларды сатуу аркылуу киреше булактарын диверсификациялоо мүмкүнчүлүгү;
3. Рынокко киргендеги убакыт жоготуулары жана бул ишке байланышкан чыгымдардын жокко чыгарылышы;
4. Өндүрүүчүлөрдүн ишенимдүү кардарлар менен коомчулук түзө алышы жана узак мөөнөттүү өнөктөштүктүн түзүлүшү;
5. Керектөөчүлөр жакшы сапаттагы продукциянын гарантиясына ээ болушат жана аларга керектүү продуктыларды алуу үчүн дыйкан менен сүйлөшө алат;
6. Керектөөчүлөр каалаган убакта фермага бара алышат.

Колдонулган адабияттар:

1. КР УСК. КРда маалыматтык-коммуникациялык технологиялар. 2017-2021.

Интернет ресурстары:

1. https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2022-10/3_RU_Marketing%20si%20promovarea%20produselor%20agricole%20ecologice_2022.pdf
2. <http://www.stat.kg/ru/news/den-interneta-99-kyrgyzstancev-ohvacheny-mobilnymi-setyami/>

Авторлор жөнүндө маалымат:

1. Абдыкеримова Айзаада Кудайбергеновна – К.И.Скрябин атындагы КУАУнун менеджмент багытынын магистранты.

Телефон: (моб.) 0557-45-34-53. **Адрес:**
E. mail: medicaltrade2020@gmail.com

2. Чыныбаев Тилек Эркинбекович - К.И.Скрябин атындагы КУАУнун менеджмент багытынын магистранты. **Телефон:** (моб.) 0707-24-03-49. **E.mail:**
Chynybaevtilek9@gmail.com

3. Козубекова Софья Жумаевна - К.И.Скрябин атындагы КУАУнун Менеджмент жана агромаркетинг кафедрасынын башчысы, э.и.к., доцент. **Телефон:** (моб.) 0552-12-60-63. **E.mail:**
sofia.kozubiekova@mail.ru