

УДК 658.8 (574)

**ФАКТОРЫ, ОСОБЕННОСТИ И ПРИОРИТЕТЫ РАЗВИТИЯ
МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА
РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН**

**ҚАЗАҚСТАН АГРОӨНЕРКӘСІП КЕШЕНІНІҢ МАРКЕТИНГТІК ҚЫЗМЕТІНІҢ
ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ ЖӘНЕ САЛАНЫ ДАМУ БАСЫМДЫҚТАРЫНЫҢ ФАКТОРЛАРЫ**

**FACTORS OF THE PECULIARITIES AND PRIORITIES OF MARKETING ACTIVITY
OF THE AGROINDUSTRIAL COMPLEX IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN**

А.Т. БАКТГЕРЕЕВА, Ж.А. АБУТАЛИПОВА
A.T. BAKTGEREYEVA, G.A. ABUTALIPOVA

(Алматынський технологический университет)
(Алматы технологиялық университеті)
(Almaty Technological University)
E-mail: alma.taganovna@mail.ru, zvezda_@mail.ru

В статье раскрыты проблемы развития маркетинговой деятельности, тесно связанные с региональными особенностями агропромышленного комплекса, установлена связь развития маркетинговой деятельности в АПК с природными, социальными, экономическими и организационными факторами. Представлен анализ производств сельскохозяйственной продукции в республике и Алматинской области. Выявлены факторы развития маркетинговой деятельности АПК с учетом состояния региона, поиск путей комплексной адаптации к ним и активного создания управляемых факторов развития. Концепция развития маркетинговой деятельности регионального агропромышленного комплекса позволит использовать средства маркетинга в расширении межрегиональных связей в системе АПК.

Мақалада АӨК-ң ерекшеліктерімен тығыз байланысты маркетингтік қызметтің даму мәселелері, сонымен қатар АӨК-дегі маркетингтік қызметтің дамуының табиғи, әлеуметтік, экономикалық және ұйымдастыру факторларының байланысы қарастырылады. Республикадағы және Алматы облысындағы ауыл шаруашылығы өнімдері өндірісінің талдауы келтірілген. АӨК-нің аймақтық жағдайы ескеріле отырып маркетингтік қызметтің даму факторлары, дамудың басқару факторларын белсенді құру және оған кешенді бейімделу жолдарын іздестіру анықталған. Аймақтық агроөнеркәсіп кешенінің маркетингтік қызметінің тұжырымдамасы АӨК жүйесінде аймақаралық қарым-қатынастарды кеңейтуге маркетингтік құралдарды пайдалануға болады.

The article reveals the problems of the development of marketing activities closely related to the regional features of the agro-industrial complex, the relationship of the development of marketing activities in the agro-industrial complex with natural, social, economic and organizational factors is established. It presents production analysis of agricultural products in the Republic of Kazakhstan and Almaty region. Developing factors of marketing activity in agribusiness given the state of the region's and its adaption in developing factors are managed. The concept of development of marketing activities of the regional agro-industrial complex will allow using the means of marketing in the expansion of interregional relations in the system of agroindustrial complex.

Ключевые слова: сельскохозяйственное производство, маркетинг, регион, сбыт, спрос, факторы.

Негізгі сөздер: ауылшаруашылығы өндірісі, маркетинг, аймақ, сату, сұраныс, факторлар.

Key words: agricultural production, marketing, region, sales, demand, factors.

Введение

На этапе рыночной трансформации экономики возникает острая необходимость создания научно-методологических основ маркетинговой деятельности, адаптированной к новым условиям АПК Казахстана. Развитие маркетинговой деятельности должно стать базисом создания эффективной аграрной экономики. В Послании Президента РК народу Казахстана 31 января 2017 г. Н.Назарбаев отметил необходимость аграрного сектора стать новым драйвером экономики, имеющей перспективное будущее и стать по многим позициям одними из крупнейших в мире производителей аграрной экспортной продукции [1].

Маркетинговая деятельность должна определять стратегию функционирования предприятия АПК на рынке. Эффективное выполнение данной задачи возможно только при создании ориентированной на маркетинг саморегулирующейся системы управления, продуктом которой являются оптимальные стратегические и тактические предпринимательские решения.

Принятые за последние годы программные документы («Агробизнес-2020», «Стратегия -2050», «Дорожная карта бизнеса – 2020», «Нурлы-жол» и др.), реализация приоритетных направлений их развития, прорывных пилотных проектов АПК Казахстана подтверждают необходимость формирования концептуальных основ маркетинговой деятельности предприятий АПК РК.

Объекты и методы исследований

Объектом исследования выбран агропромышленный комплекс: динамика развития производства сельскохозяйственной продукции по формам собственности, его организации и отрасли. Методом исследования явилась совокупность теоретических, методологических и практических вопросов развития маркетинговой деятельности в агропромышленном комплексе в условиях индустриально-инновационного развития Казахстана. Информационно-эмпирическая база исследования формировалась на основе данных Агентства РК по статистике, методических и инструктивных материалов, экспертных оценок и наблюдений авторов. В статье использованы экономико-статистический, монографический методы.

Результаты и их обсуждение

Маркетинг в аграрном производстве включает изучение, прогнозирование и осуществление предпринимательской деятельности в области производства, переработки, хранения, доставки до потребителя и реализации сельскохозяйственной продукции с целью повышения эффективности деятельности предприятия. Отлаженная система маркетинга позволяет найти контакт с рынками сбыта товаров, учитывать запросы потребителей.

Территориальные особенности накладывают существенный отпечаток на формирование и функционирование маркетинговой деятельности в агропромышленном комплексе. Среди ее факторов следует выделить природные, социальные, экономические и организационные [2].

К природным факторам следует отнести климатические, экологические, земельные и геологические факторы. Фактор климата через комплекс температурных, гидрологических и других ресурсов детерминирует возможность возделывания определенного ассортимента сельскохозяйственных культур и разведения тех или иных видов сельскохозяйственных животных. Климатические ресурсы в значительной степени влияют на потенциал продуктивности сельскохозяйственных культур и животных географической территории. В конечном итоге определяемые климатом ресурсы активных температур и условия зимовки скота устанавливают спектр товаров АПК рассматриваемой территории и количество продукта, производимого при определенных затратах на единицу земельной площади. Следовательно, от климатических факторов зависит удовлетворение потребностей населения территории в товарах АПК. Кроме того, поскольку количество продукции АПК в расчете на единицу затрат лимитируется природно-климатическими ресурсами, последние оказывают влияние на экономическую эффективность производства того или иного продукта, а значит и на выбор предприятием определенного товарного ассортимента.

Немалую роль в развитии маркетинговой деятельности в агропромышленном комплексе играют экологические факторы как система определенных взаимосвязей и

взаимовлияний между сельскохозяйственными растениями и животными с одной стороны и другими объектами живой природы с другой стороны.

Земельные факторы маркетинговой деятельности в АПК могут быть подразделены на землеустройство и почвенные. Известно, что возможность ведения аграрного производства и его структура в большей степени зависят от наличия и состава земельных угодий. Уровень развития производства и его структуру, а значит, и на специфику маркетинговой деятельности хозяйства, оказывает влияние фактор географической удаленности агропредприятия от рынков сбыта его продукции. Степень распаханности территории, размеры полей, потенциал кормовых угодий имеют прямое отношение к выбору специализации хозяйства и позволяют дать прогнозную оценку эффективности того или иного производственного направления.

Почвенный ресурс земледелия приобретает сравнительную характеристику в системе бонитировки почв. Наряду с погодно-климатическим фактором, почвенное плодородие лимитирует потенциал развития растениеводства и, как следствие, других отраслей сельскохозяйственного производства.

Геологические особенности территории оказывают разнообразное влияние на развитие маркетинговой деятельности в АПК. Известно, что производство фосфорных и калийных удобрений и химических мелиорантов концентрируется в районах добычи минерального сырья. Следовательно, доступность сельскохозяйственному производству указанных видов удобрений и мелиорантов связана с близостью хозяйства к центрам их производства. Эффективный доступ сельскохозяйственных предприятий к средствам повышения почвенного плодородия существенно увеличивает возможности производства сельскохозяйственной продукции, а значит - и расширяет диапазон ресурсов удовлетворения спроса на товары АПК. Играет роль обеспеченность территории такими органическими ресурсами улучшения производственных характеристик почв как, например, пригодные для разработки залежи торфа.

Следует отметить положительное влияние присутствия в составе народнохозяйственного комплекса региона действующих разработок полезных ископаемых. Как показывает практика, добывающая промышленность

является крупным источником финансирования бюджетов территорий. Данный факт способствует расширению возможностей государственной финансовой поддержки регионального АПК, а следовательно, и развитию маркетинговой деятельности.

К социальным факторам маркетинговой деятельности в АПК следует отнести уровень развития социальной инфраструктуры села, кадровую обеспеченность, степень социальной защиты работников сельского хозяйства, демографический фактор. Особого внимания заслуживает вопрос о численности, динамике и структуре населения территории. Поскольку население представляет собой рынок сбыта производимого продовольствия, сам факт населенности региона является основой функционирования территориального АПК. Вместе с тем, объемы производства и потребления продовольствия, а также их структуры в пределах территории не всегда совпадают [3].

Исследование регионально аграрного рынка в системе «производство-потребление» позволяет сформулировать концептуальный подход к определению стратегии маркетинговой деятельности в АПК. На рисунке 1 рассмотрено взаимодействие в закрытой системе «производство-потребление», предусматривающее идеальный баланс спроса и предложения. В условиях современной экономики такие модели на практике невозможны. Вариант второй предусматривает сбыт части продукции на межрегиональном аграрном рынке, что создает дополнительные возможности развития регионального АПК. На этот вариант должны ориентироваться при формировании региональных стратегий развития маркетинговой деятельности. Третьим вариантом предусмотрено поступление части востребованного региональным рынком продовольствия из других территорий. Данный вариант учитывает использование конкурентных преимуществ альтернативными производителями, что является объективной реальностью современной экономики. Следовательно, третий вариант необходимо рассматривать в процессе выявления слабых сторон регионального АПК и поиска путей снижения их отрицательного влияния. Четвертый вариант, в отличие от предыдущих, отражает реальные взаимодействия в современном аграрном рынке и представляет основу концептуального прогнозирования потоков продовольствия.

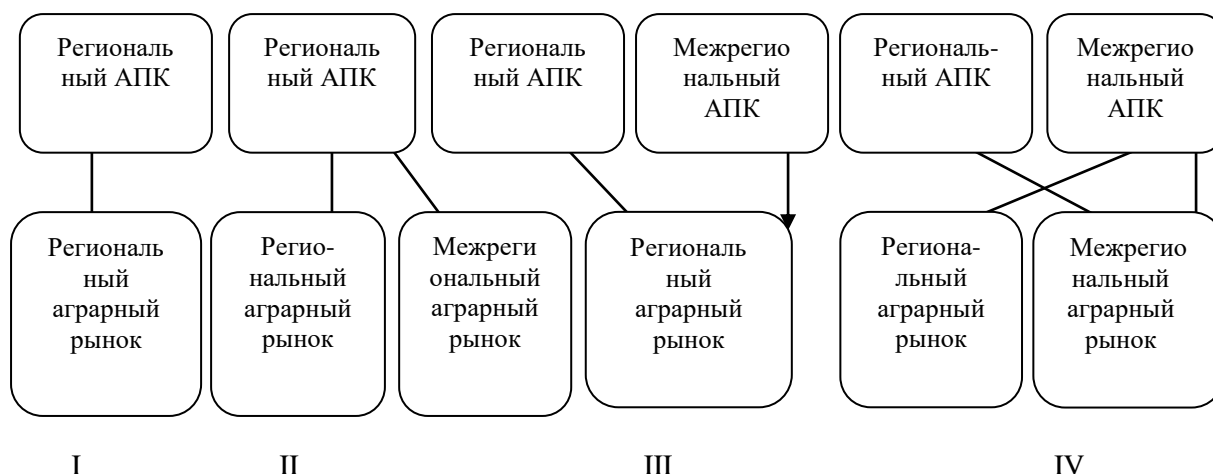


Рисунок 1 – Варианты взаимодействия агропромышленного комплекса с аграрными рынками в системе «производство-потребление»

Примечание – Составлено авторами на основе исследований.

Среди экономических факторов маркетинговой деятельности в АПК выделяются платежеспособность потребителей, специализация, концентрация и размещение производств относительно сырьевых и потребительских рынков. С целью выявления вышеперечисленных экономических факторов, влияющих на маркетинговую деятельность АПК, нами был проведен анализ состояния и развития АПК РК и Алматинской области.

За последние годы максимальный рост среднедушевого потребления в республике произошло по наиболее питательным видам и насыщенным белком продуктам питания: мясу и мясопродуктам – на 73,2% к уровню 2000 г., яйцам – 67,3%. Рацион питания продукции был компенсирован ростом потребления углеводистых продуктов: картофеля – на 77%, хлебобулочных изделий на – 25,9%.

Динамика потребления за 2016 г. по отношению к 2012 г. показывает следующее: мясу – на 11,7%, яйцам – 9,3%, хлебопродуктам – на 4,4%. По таким продуктам как молоко и молочные продукты, картофель, овощи потребление находится почти на одном уровне.

Спрос на продукты питания обусловил рост производства в сельском хозяйстве (табл. 1). Производство: зерновых в 2016 г. к уровню 2000 г. увеличилось на 91%, яиц – в 2,8 раза, молока – 43,2%. По таким видам продукции как картофель, овощи, мясо в убойном весе произошло значительное сокращение. Только с 2012 г. в республике началось повышение производства сельскохозяйственной продукции: зерновые увеличились на 60,4%, картофель – 13,4%, овощи – 24%, мясо в убойном весе – 13,7%.

Таблица 1 - Производство сельскохозяйственной продукции в Республике Казахстан, тыс.т

Продукция	2000 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2016 г. к		
							2000 г., %	2012 г., %	
Зерно	10819,9	12864,8	18231,1	17162,2	18672,8	20634,4	190,7	160,4	
Картофель	16925,6	3126,4	3343,6	3410,5	3521,0	3545,7	20,9	13,4	
Овощи	15436,2	3061,5	3241,5	3469,9	3564,9	3795,2	24,6	24,0	
Мясо в уб.весе	1169,4	844,7	871,0	900,2	931,0	960,4	82,1	13,7	
Молоко	3701,3	4851,6	4930,3	5067,9	5182,4	5300,0	43,2	9,2	
Яйца, млн шт.	1692,2	3673,6	3896,0	4291,2	4737,0	4731,5	в 2,8	28,8	
							раза		

Примечание – Рассчитано авторами на основе данных Комитета по статистике МНЭ РК.

Если сравнить последние данные в производстве мяса и потребления, мы наблюдаем, что при уменьшении производства мяса в убойном весе увеличивается динамика потребления, это говорит о том, что в республике растет доля потребляемого населением мяса за счет импорта.

На примере Алматинской области видно, что производство продукции сельского хозяйства с 2012 г. держится на одном уровне. Отмечается ежегодный рост производства зерна во всех категориях хозяйств, на уровне 23,9%. В связи с ростом крестьянских хозяйств в области наблюдается увеличение производства основных видов сельскохозяйственной продукции: производство картофеля на – 48,5%, овощей – 23,2%, мяса в убойном весе – 23%, молока – 32,6% (табл. 2) [4].

Однако, доля переработки сельскохозяйственной продукции на сегодняшний день низкая: по мясу – 23,7%, молоку – 29,2%, зернопродуктам – 31,9%, плодам и овощным культурам – 7,8%, маслу растительному – 18,3%. Многие перерабатывающие предприятия простаивают из-за недостаточности сельскохозяйственного сырья. Большой дефицит сырья испытывают и крупные производители молочной продукции, работающие преимущественно на импортном сухом молоке. Связано это, прежде всего с тем, что основным производителем молока являются хозяйства населения, на долю которых приходится около 90% всего произведенного молока против 46% в 1991 г. [5].

Таблица 2 – Производство сельскохозяйственной продукции в Алматинской области, тыс.т.

	2000 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2016 г.	
							к 2000 г., %	к 2012 г., %
Все категории хозяйств								
Зерновые	675,3	1021,7	1103,8	1046,5	1172,1	1265,5	87,4	23,9
Картофель	418,0	636,6	654,0	682,8	706,6	717,8	71,7	12,7
Овощи	356,4	842,7	895,6	912,2	923,8	918,2	в 2,6 раза	8,9
Мясо в уб.весе	169,2	169,4	183,8	178,3	189,4	165,8	98,0	97,9
Молоко	537,2	667,7	670,2	667,5	679,9	658,0	22,5	98,5
Яйца, млн шт.	418,9	878,7	879,9	980,3	1054,7	970,4	в 2,3 раза	10,4
Сельскохозяйственные предприятия								
Зерновые	223,7	197,9	244,7	213,5	247,8	282,7	26,4	22,8
Картофель	13,7	16,8	14,2	19,3	22,6	16,8	22,6	100,0
Овощи	17,5	101,8	98,8	92,5	89,1	72,2	в 4,1 раза	70,9
Мясо в уб.весе	12,9	60,2	77,7	71,1	79,5	70,8	в 5,5 раза	17,6
Молоко	39,0	26,0	22,1	25,3	30,3	29,2	74,9	12,3
Яйца, млн шт.	213,4	601,0	608,9	782,8	856,5	793,1	в 3,7 раза	32,0
Крестьянские хозяйства								
Зерновые	421,0	817,7	852,1	827,4	916,2	975,5	в 2,3 раза	19,3
Картофель	93,2	247,6	254,1	353,8	349,8	367,6	в 3,9 раза	48,5
Овощи	106,9	430,7	476,7	499,9	510,1	530,7	в 5,0 раза	23,2
Мясо в уб.весе	12,8	17,0	18,4	19,5	21,9	20,9	63,3	22,9
Молоко	24,5	55,2	60,9	63,1	69,5	73,2	в 3,0 раза	32,6
Яйца, млн шт.	1,7	1,5	3,3	2,1	2,6	2,1	23,5	40,0

Хозяйства населения								
Зерновые	30,5	6,1	7,1	5,5	8,1	7,3	23,9	19,7
Картофель	311,1	372,2	385,6	309,8	334,3	333,3	7,1	89,5
Овощи	232,0	310,1	320,1	319,7	324,6	315,2	35,9	1,6
Мясо в уб.весе	143,5	92,1	87,6	87,7	88,0	74,1	51,6	80,4
Молоко	473,7	586,5	587,1	579,2	580,2	555,5	17,3	94,7
Яйца, млн шт.	203,8	276,2	267,7	195,3	195,6	175,2	86,0	63,4
Примечание – Рассчитано авторами на основе данных Комитета по статистике МНЭ РК.								

Значительное влияние на степень развития маркетинговой деятельности оказывает возможность эффективного возмещения затрат путем реализации произведенной продукции. Известно, что наиболее высокие производственно-сбытовые показатели отмечаются, как правило, среди предприятий АПК, расположенных близко к крупным населенным пунктам, центрам промышленной переработки сельскохозяйственной продукции и торговли. Именно в таких предприятиях обычно имеет место достаточно высокая степень развития маркетинговой деятельности. Организационные факторы маркетинговой деятельности формируются под влиянием специфики подходов к разработке, созданию и регулированию маркетинговой деятельности в системе АПК.

Признавая факт единого правового и экономического пространства, следует констатировать очевидность региональной специфики в вопросах регулирования хозяйственной деятельности субъектов экономики. При этом выделяются аспекты нормативно-правового обеспечения агромаркетинга, государственной поддержки, уровня развития маркетинговых систем территории. Решения о развитии транспортной, информационной, сбытовой инфраструктуры оказывают прямое влияние на состояние маркетинговой деятельности в АПК. Не меньшую роль в этом вопросе играют меры по регулированию регионального аграрного рынка, институциональных преобразований в АПК и организации служб маркетинга на предприятиях АПК.

Заклучение, выводы

Таким образом, развитие маркетинговой деятельности определяется рядом факторов, тесно связанных с региональными особенностями агропромышленного комплекса. Основными факторами развития маркетинговой деятельности в АПК являются природные, социальные, экономические и организационные факторы. Низкий уровень платежеспособного спроса на продовольственном

рынке обусловил трудности реализации продукции сельскохозяйственных предприятий и спад производства в них.

В современных условиях рост спроса на продовольствие даст возможности развития тем производителям, которые способны осуществлять эффективную маркетинговую деятельность. Для определения резервов развития маркетинговой деятельности необходимо выявление факторов ее развития с учетом состояния региона, поиск путей комплексной адаптации к ним и активного создания управляемых факторов развития. В методологическом плане концепция развития маркетинговой деятельности регионального агропромышленного комплекса должна быть ориентирована на всестороннее расширение межрегиональных связей в системе АПК на основе маркетинговой деятельности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Послание Президента Республики Казахстан Н.Назарбаева народу Казахстана. 1 января 2017 г. «Третья модернизация Казахстана: глобальная конкурентоспособность». - [Интернет-ресурсы]. – Режим доступа: http://www.akorda.kz/ru/addresses/_of_prezident/poslsnie-prezidenta-respubliki-kazahstan-nnazarbaeva-narodu-kazahstna-31-yanvary-a-2017-g.
2. Шуленбаева Ф.А., Каменова М.Ж., Дарибаева А.К., Шуленбаева К.С. Вопросы организации и развития маркетинга в аграрном секторе Казахстана. - [Интернет-ресурсы]. – Режим доступа: orelqiet.ru/docs/55_shuled_kam_20_02_12.pdf.
3. Цыпкин Ю.А., Люкшинов А.Н. Агротаркетинг. - М: Колос, 1999. – 310 с.
4. Статистика сельского, лесного, охотничьего и рыбного хозяйства. Бюллетени 2016 г. Валовой сбор сельскохозяйственных культур за 2016 г. [Интернет-ресурсы]. – Режим доступа: http://stat.gov.kz/faces/wcnav_externalId/homeNumbersAgriculture.
5. Основные показатели промышленности РК. Бюллетени за 2016 г. Основные показатели работы промышленности Республики Казахстан за январь-декабрь 2016 г. [Интернет-ресурсы]. – Режим доступа: http://stat.gov.kz/faces/wcnav_externalId/homeNumbersIndustry.