

УДК 338.439.02
МРНТИ 68.85.35

Ахметжанова Н.А., магистр экономических наук, старший преподаватель, <https://orcid.org/0000-0003-1606-6963>

НАО «Западно-Казахстанский аграрно-технический университет имени Жангир хана», г. Уральск, ул. Жангир хана. 51, 090009, Республика Казахстан, a.n.a.78@mail.ru

Akhmetzhanova N.A., master of economic sciences, senior lecturer, <https://orcid.org/0000-0003-1606-6963>

NJSC «West Kazakhstan Agrarian and Technical University named after Zhangir Khan», Uralsk, st. Zhangir khan 51, 090009, Kazakhstan, a.n.a.78@mail.ru

**СТРАТЕГИИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ НА НАЦИОНАЛЬНОМ И
МИРОВОМ РЫНКЕ ПРОДОВОЛЬСТВИЯ
STRATEGIES TO ENSURE COMPETITIVENESS OF AGRICULTURAL
PRODUCERS IN THE NATIONAL AND WORLD FOOD MARKET**

Аннотация

В работе автором исследована категория «конкурентоспособность сельскохозяйственных производителей» и проанализированы стратегии обеспечения конкурентоспособности сельскохозяйственных производителей на национальном и мировом рынке продовольствия, влияние стратегии обеспечения конкурентоспособности на перспективы роста объема поставок на рынки продукции АПК, отражены различные стратегии, которые наиболее часто используют на национальном рынке предприятия АПК. На основе анализа научно-экспертной литературы, аналитических отчетов, а также рыночных практик автором предложена классификация стратегии по взаимосвязанным целям. Разработанная структура имеет практическое значение, как непосредственно для участников рынка продовольствия, так и для институций, которые осуществляют за ним контроль и регулирование.

ANNOTATION

In the work, the author examines the category "competitiveness of agricultural producers" and analyzes strategies for ensuring the competitiveness of agricultural producers in the national and global food market, the impact of competitiveness strategies on the prospects for growth in the volume of supplies to the markets of agricultural products, reflects various strategies that are most often used in the national market by agricultural enterprises. Based on the analysis of scientific and expert literature, analytical reports, as well as market practices, the author proposes a classification of the strategy according to interrelated goals. The developed structure is of practical importance, both directly for the participants of the food market, and for the institutions that control and regulate it.

Ключевые слова: конкурентоспособность, сельское хозяйство, рынок, стратегия, сельхозтоваропроизводители

Key words: competitiveness, agriculture, market, strategy, agricultural producers

Введение. За последние два десятилетия значительная часть малых и средних фермерских хозяйств в различных странах мира прекратила свою деятельность отчасти из-за неспособности реагировать на усиление конкуренции и давление рынка. Следовательно, стратегические меры, реализуемые сельскохозяйственными предприятиями в ответ на ужесточение конкурентной ситуации очень важны для понимания, поскольку они могут повлиять на эффективность работы и, в конечном счете, на их выживание.

На уровне отдельной страны сельское хозяйство способствует формированию национального дохода, поглощает значительные трудовые ресурсы, определяет структуру внешней торговли, обеспечивает продовольствием общество и сырьем промышленность, а также выполняет важнейшие экологические функции. Поэтому в современных государствах

конкурентоспособность данного сектора экономики является значимой как по отношению к другим отраслям, так и по отношению к другим странам. Кроме того, глобализация и связанная с ней либерализация экономических отношений усиливают значение конкуренции в продовольственной сфере [1]. Дальнейшее устойчивое развитие сельского хозяйства объективно предполагает повышение конкурентоспособности на всех уровнях: отрасли, предприятия, продукции.

Материалы и методы исследований. Опираясь на литературу по стратегическому менеджменту, «рыночные стратегии конкурентоспособности» можно определить, как согласованные действия субъекта хозяйствования, предпринимаемые им в рыночной среде, с целью укрепления своих конкурентных позиций, занятия новых сегментов или повышения эффективности (т.е. максимизации прибыли и доходов акционеров), вследствие реализации таких, например, действий, как гибкое ценообразование или слияние и поглощение. С точки зрения Майкла Портера, который является основоположником современной теории стратегического менеджмента, для эффективного применения той или иной конкурентной стратегии необходимо понимание структуры соперничества в отрасли.

Важно отметить, что современные конкурентные рыночные стратегии используются сельскохозяйственными производителями в тандеме с так называемыми нерыночными стратегиями. Нерыночные стратегии включают в себя набор методов, направленных на повышение общей эффективности деятельности хозяйствующего субъекта путем воздействия на взаимосвязанные политические, нормативные, институциональные, идеологические и более широкие социально-экономические структуры, формирующие рыночную среду [2]. В то же время, во многих случаях различие между рыночными и нерыночными стратегиями может быть искусственным, поскольку и те, и другие часто сводятся к отдельным действиям или мероприятиям, осуществляемым предприятиями.

Например, стратегии корпоративной социальной ответственности часто рассматриваются в качестве имеющих как конкурентное рыночное (например, за счет повышения стоимости бренда), так и нерыночное (например, за счет завоевания политической и потребительской легитимности) измерение. Поэтому анализ рыночных стратегий часто не может быть отделен от анализа нерыночных стратегий, так как они могут быть взаимозависимыми и пересекаться. Тем не менее, рассмотрение рыночных стратегий независимо и исключительно в качестве эвристического инструмента представляется ценным и важным, особенно для понимания того, как создается или усугубляется дисбаланс власти на рынке, и, в более широком смысле, для понимания корпоративной силы и поведения лидеров.

В существующей литературе можно встретить самый разнообразный перечень конкурентных стратегий и их описание. Классические конкурентные стратегии были сформулированы М. Портером, который выделил стратегию дифференциации, стратегию лидерства по издержкам и фокусирование. Предприятия, реализующие стратегию дифференциации, подчеркивают уникальность конкретных параметров своих продуктов или услуг, предположительно ценимых покупателями, таких как качество, дизайн, маркетинг, сервис или инновации. Когда компания реализует стратегию лидерства по издержкам, ее цель - представить самую низкую цену в отрасли, используя такие факторы, как экономия на масштабе или управление цепочкой создания стоимости. При использовании стратегии фокусирования субъект хозяйствования, как предполагается, адаптируется к специфическим потребностям определенного сегмента отрасли, следуя модели дифференциации или лидерства по издержкам, наиболее востребованной на этом сегменте [3].

Результаты и их обсуждение. Исследуя непосредственно рынок сельскохозяйственной продукции, необходимо отметить, что производители применяют как описанные выше классические варианты, так и специальные решения, которые учитывают особенности отрасли. Так, ученые отмечают, что наиболее часто на национальном рынке предприятия АПК используют три различных стратегии, позволяющие им добиться преимуществ по сравнению с конкурентами: диверсификация, специализация и прямой маркетинг.

Диверсификация. Стратегия диверсификации основывается на терминах вертикальной интеграции цепочки создания стоимости. Таким образом, диверсификация предполагает, что предприятие зарабатывает не только на самом производстве сельскохозяйственной продукции, но и имеет другой источник дохода, что позволяет ему устанавливать более гибкие цены и

реагировать на волатильность рынка. В тоже время необходимо провести различие между диверсификацией на предприятии и за его пределами. Диверсификация вне основного сельскохозяйственного производства предполагает источник дохода, не связанный с выпуском основного продукта, например, занятость в другом бизнесе. Диверсификация на предприятии, напротив, относится к различным видам деятельности, связанным с его производством. К таким видам деятельности может относиться агротуризм, переработка сырья, например молока, в сыр, аренда ресурсов, техники или предоставление консультационных и образовательных услуг [4].

В контексте диверсификации хозяйств часто используется термин «фермеры-предприниматели». Дать точное определение этому термину достаточно сложно, и в литературе можно найти различные концепции и определения. Однако в целом под фермерским предпринимательством понимаются фермеры, которые занимаются различными формами диверсификации, выходящими за рамки обычной сельскохозяйственной деятельности. Фермерское предпринимательство может включать в себя диверсификацию за счет прямого маркетинга и агротуризма. В жестких рыночных условиях для сельскохозяйственных производителей становится все более важным стать предпринимателями, чтобы сохранить конкурентоспособность и повысить прибыль. В соответствии с этим можно утверждать, что наиболее распространенные причины, побуждающие фермеров к предпринимательской деятельности, носят экономический характер [5]. Чтобы улучшить свое экономическое положение, производителям сельскохозяйственной продукции необходимо приобрести ряд новых навыков, таких как инновации, сотрудничество, создание сетей и управление рисками.

Из-за экологических, социальных и политических изменений предприятиями АПК становится все труднее продолжать использовать традиционные методы ведения хозяйства. Таким образом, все больше производителей проявляют предпринимательскую активность и принимают решение о реализации своего рода стратегии диверсификации. Однако способность приспосабливаться к меняющимся маркетинговым сигналам или социальным тенденциям во многом зависит от гибкости предприятия. Возможность диверсифицировать производство зависит от имеющихся ресурсов, таких как земля, основной капитал, навыки или персонал и технологии.

Специализация.

В отличие от стратегии диверсификации, хозяйства, использующие стратегию специализации, концентрируются на производстве одного вида продукции. Целью стратегии специализации является интенсификация и, соответственно, повышение производительности и эффективности. Стратегия специализации обычно сопровождается продажей сельскохозяйственной продукции крупным централизованным компаниям [6]. Более высокая эффективность производства может снизить производственные затраты и увеличить доходы предприятия. Таким образом, специализация сельскохозяйственного производителя способна привести к конкурентным преимуществам и улучшению экономической ситуации за счет крупномасштабного производства.

Ханссон и др. обнаружили, что финансово благополучные хозяйства с большей вероятностью будут совершенствовать свою специализацию в будущем. Это можно объяснить тем, что успешные предприниматели хотят продолжать инвестировать в свой бизнес. Однако существуют различные движущие и тормозящие силы, влияющие на успех специализированных сельскохозяйственных производителей. К ним относятся, например, географическое положение, используемая техника, а также деловые навыки и участие в экосистемах. В тоже время, хотя специализация повышает эффективность предприятий и дает им преимущества перед конкурентами, она также делает их более уязвимыми. В условиях нестабильности цен узкоспециализированные хозяйства подвержены большему рыночному риску, поскольку производственные затраты остаются на постоянном уровне, а цены могут снижаться.

Прямой маркетинг

Стратегия прямого маркетинга означает, что сельскохозяйственные производители продают свою продукцию непосредственно потребителю и за счет тесного контакта с ним получают высокие конкурентные преимущества. В понятие прямого маркетинга включаются

различные возможности сбыта, такие как фермерские рынки, пункты самовывоза или специализированные магазины. Прямой маркетинг рассматривается как часть вертикальной интеграции, поскольку потребители воспринимают существующий продукт как другой, если он продается в рамках таких возможностей дистрибуции, а прослеживаемость продукта повышает его ценность [7].

По сравнению с диверсификационной стратегией стратегия прямого маркетинга на национальных рынках является более распространенной и приобретает все большее значение. В России, например, за последние годы увеличилось число хозяйств, реализующих стратегию прямого маркетинга. Этот рост можно объяснить тем, что внедрение прямого маркетинга связано с относительно небольшими предпринимательскими рисками и что предприятия могут реализовывать свою продукцию по более высокой цене, если они не используют посредников и продают ее напрямую потребителю. Кроме того, таким образом, производители могут увеличить свой сельскохозяйственный доход. Однако рентабельность прямого маркетинга зависит от характеристик хозяйства, таких как размер или способ производства, штат и вид продукции, местоположение и т.д. Поэтому для достижения экономического успеха и получения конкурентных преимуществ крайне важно разработать дифференцированную маркетинговую стратегию, учитывающую особенности конкретного хозяйства.

На международных рынках сельскохозяйственные производители широко используют два типа стратегий для обеспечения своей конкурентоспособности: интенсификация вертикальных и горизонтальных связей. Рассмотрим их более подробно.

Стратегия расширения вертикальных связей. Под вертикальными связями понимаются рыночные и нерыночные отношения между фирмами, действующими на разных уровнях цепочки создания стоимости [8]. На рынках некоторых развивающихся стран вертикальная координация заменила вертикальную интеграцию как наиболее желательный для крупных сельскохозяйственных производителей метод укрепления своих рыночных позиций.

В большинстве случаев мелкие и средние сельскохозяйственные производители не могут выйти на международный рынок, поскольку вынуждены вести свой бизнес в рамках ограничений, установленных более влиятельными покупателями, поставщиками или теми и другими. Прочные и динамичные вертикальные связи имеют решающее значение для долгосрочной конкурентоспособности цепочек добавленной стоимости, а также для включения национальных предприятий в эти сети. Эти связи часто являются основным механизмом, с помощью которого можно преодолеть имеющиеся ограничения и начать масштабировать бизнес на внешние рынки. И именно через вертикальные связи в виде контрактов и других соглашений о закупках осуществляется координация или управление цепочкой добавленной стоимости. К числу распространенных механизмов, обеспечивающих вертикальные связи на международном рынке, относятся официальные и неофициальные договоренности о поставках, называемые также контрактами, предконтрактами, схемами ауттрейдинга и сателлитного земледелия.

Стратегия расширения горизонтальных связей

Под горизонтальными связями понимаются рыночные и нерыночные отношения между производителями, находящимися на одном уровне цепочки [9]. Сотрудничество между предприятиями в данном случае может принимать форму неформальных или формальных объединений, а также сетей, которые управляются или поддерживаются третьей стороной (например, ведущей фирмой, брокером, трейдером и т.д.) Применение данной конкурентной стратегии на практике может способствовать формированию и укреплению горизонтальных объединений как способа повышения рыночной силы мелких национальных предприятий. Часто такие организации (например, кооперативы или другие ассоциации, основанные на членстве) служат платформой для перехода мелких производителей к деятельности по переработке продукции с добавленной стоимостью на международном уровне; они также предлагают своим членам необходимые вспомогательные услуги.

Объединение мелких фермеров в более крупные институциональные единицы позволяет преодолеть многие недостатки мелких предприятий: отсутствие эффекта масштаба, слабые позиции на переговорах с покупателями и поставщиками, неспособность дифференцировать продукцию, отсутствие доступа к рыночной информации и услугам, необходимым для модернизации, а также ограниченное политическое влияние.

Итак, приведенный обзор свидетельствует о широком разнообразии и вариативности выбора конкурентной стратегии на рынке предприятиями АПК. Такой спектр возможных стратегических решений, с одной стороны, является позитивным моментом, поскольку позволяет предприятию подобрать наиболее подходящую программу действий в соответствии с поставленными целями и текущей ситуации на рынке. А, с другой - может приводить к негативным результатам, т.к. множественность потенциальных вариантов действий увеличивает сроки принятия управленческих решений и вероятность ошибки.

С учетом вышеизложенного, представляется целесообразным систематизировать конкурентные стратегии на рынке продовольствия. На основе анализа научно-экспертной литературы, аналитических отчетов, а также рыночных практик автор предлагает классифицировать стратегии по шести взаимосвязанным целям:

- i) снижение интенсивности конкуренции с равнозначными по размеру конкурентами и сохранение доминирующего положения над более мелкими конкурентами;
 - ii) повышение барьеров для входа на рынок новых конкурентов;
 - iii) противодействие угрозе появления на рынке конкурентов-разрушителей и вытеснение продуктов-заменителей в пользу своей продукции;
 - iv) увеличение покупательской власти предприятия над участниками цепочки поставок продуктов питания, расположенных выше по вертикале;
 - v) увеличение продажной власти предприятия над участниками цепочки поставок продуктов питания, расположенных ниже по вертикале;
 - vi) использование асимметрии информационной власти в отношениях с потребителями.
- Детализированное описание этих 6 групп и входящих в их состав стратегий, а также примеров практического использования представлено в таблице 1.1.

Таблица 1 – Типологическая схема стратегических целей и связанных с ними конкурентных стратегий и соответствующих практик, используемых сельскохозяйственными производителями для увеличения и консолидации рыночной власти

Стратегическая цель	Стратегия	Иллюстративная практика
Снижение интенсивности конкуренции с равнозначными по размеру конкурентами и сохранение доминирующего положения над более мелкими конкурентами	Горизонтальная интеграция	Приобретение конкурента на том же товарном и географическом рынке
	Прямая транснациональная экспансия	Прямые инвестиции в зарубежные рынки путем приобретения иностранных компаний по производству продуктов питания
		Значительные инвестиции в приобретенные местные фирмы с целью выхода на развивающиеся рынки путем расширения производственных и маркетинговых возможностей.
	Горизонтальный сговор	Явный сговор с конкурентами путем заключения соглашений о фиксации цен и/или объемов производства
		Неявный сговор с конкурентами путем координации поведения
	Горизонтальное сотрудничество	Соглашения о распределении рисков с конкурентами для проникновения на товарные рынки
		Заключение соглашений о распределении рисков с местными производственными фирмами на зарубежных рынках с целью проникновения на новые географические рынки
	Антиконкурентные стратегии ценообразования	Использование доминирующего положения на рынке для повышения цен и нормы прибыли
		Антиконкурентная практика ценообразования с

		целью вытеснения конкурентов с рынков, например, хищническое ценообразование и территориальная ценовая дискриминация
	Создание, поддержание и увеличение потребительского спроса	Инвестирование в интенсивные и агрессивные маркетинговые методы для создания/поддержания/повышения потребительского спроса на продукцию под торговой маркой на новых и существующих рынках Сегментация потребительских рынков с помощью маркетинга и ценовой сегментации
Повышение барьеров для входа на рынок новых конкурентов	Разработка, приобретение и защита стоимости брендов и других нематериальных активов	Осуществление значительных инвестиции в маркетинговые практики, направленные на увеличение и защиту капитала принадлежащих брендов и лояльности к бренду
		Укрепление собственного капитала и лояльности к бренду путем дифференциации продукции по различным качествам и характеристикам
		Повышение стоимости принадлежащих нематериальных активов путем приобретения нематериальных активов других производителей, а также осуществление значительных инвестиций в инновации продуктов и процессов.
		По возможности защита нематериальных активов, включая бренды, через каналы передачи прав на интеллектуальную собственность
	Использование эффекта масштаба (производственный, маркетинговый и финансовый)	Повышение эффективности производства и минимизация предельных издержек производства за счет методов, обеспечивающих экономию на масштабе производства
		Использование маркетингового эффекта масштаба за счет распределения крупных маркетинговых бюджетов по большому числу эффективных маркетинговых средств
		Использование финансового эффекта масштаба для осуществления крупных капиталовложений и применение финансовых стратегий снижения затрат (например, трансфертное ценообразование)
	Контроль цепочки поставок	Контроль за каналами сбыта, используя такие методы торговли, как эксклюзивные сделки, «хищническое» отчуждение, плата за слот и календарные маркетинговые соглашения.
		Создание дистрибьюторских сетей в труднодоступных районах.
		Диверсификация поставок и конкурентный поиск поставщиков для обеспечения дешевых ресурсов
		Обновление и оптимизация методов управления поставками (например, автоматизация) для повышения эффективности производства, минимизации транзакционных издержек и дифференциации продукции.
		Контроль вспомогательной деятельности путем приобретения компаний и связанных с ними активов в сопутствующих отраслях, например, в сфере услуг по управлению бизнесом, складском и

		транспортном хозяйстве Значительные инвестиции в технологии платформы Big Data для получения, контроля и манипулирования большими объемами информации, связанной с цепочками поставок и потребителями
Противостоять угрозе появления на рынке конкурентов-«разрушителей» и стимулировать изменение рациона питания в пользу своих продуктов.	Диверсификация продукции (увеличение экономии на масштабе)	Приобретение компаний на рынках товаров-заменителей (внутренних или трансграничных)
		Приобретение компаний в смежных (например, здравоохранение, корма для домашних животных) или несмежных отраслях (конгломерат)
		Значительные инвестиции в разработку новых продуктов в ответ на потребительские тенденции
		Выход и проникновение на рынки смежных продуктов через стратегические альянсы, совместные предприятия и соглашения о кобрендинге
	Контроль над разрушителями рынка	Работа в качестве венчурных капиталистов и бизнес-инкубаторов с целью устранения угрозы стартапов, а также извлечения выгоды из успешных стартапов и их интернализации
	Вытеснение и адаптация рациона питания в пользу продуктов предприятия по сравнению с альтернативами	Разработка продуктов питания, обладающих повышенной вкусовой привлекательностью, квазидобавками, а также эстетически и текстурно приятных.
		Стимулирование изменений в привычках потребления пищи, например, поощрение перекусов вместо регулярных приемов пищи, что способствует увеличению потребления брендованных продуктов переработки.
		Поддержка низких цен на брендованные продукты на рынках продуктов питания с высокой добавленной стоимостью за счет эффекта масштаба и дешевых сырьевых ресурсов
Усиление влияния компании на покупателей путем использования власти над участниками цепочки поставок продуктов питания, расположенных выше по течению	Вертикальная интеграция	Приобретение компаний и связанных с ними активов
	Вертикальный контроль	Контроль доступа и использование производственных ресурсов, например, земли, установок и оборудования, сортов культур, воды
		Использование частных стандартов для контроля над другими производителями
		Власть над поставщиками с помощью несправедливых контрактных соглашений
	Вертикальная координация	Координация деятельности компаний, путем заключения соглашений о распределении рисков (например, стратегических альянсов и совместных предприятий)
Усиление власти продавцов за счет власти над участниками цепочки поставок	Вертикальная интеграция	Приобретение компаний, занимающихся переработкой и сбытом, и связанных с ними активов
	Вертикальный контроль	Контроль над каналами сбыта с использованием таких методов, как эксклюзивные сделки, скидки за лояльность, комплектация продукции, поддержание цен перепродажи, территориальные

		контракты на поставку
	Вертикальная координация	Координация процессов и деятельности в сфере переработки и сбыта через механизмы распределения рисков
	Вертикальный сговор	Установление соглашений с розничными торговцами для организации ценовых сговоров на брендированную продукцию
Использование информационной асимметрии в отношениях с потребителями	Стимулирование спроса в уязвимых группах потребителей	Целевое воздействие на уязвимые группы населения с помощью интегрированных маркетинговых коммуникаций и использование различных маркетинговых каналов, особенно цифровых
	Использование информационной асимметрии, связанной с продуктами и процессами	Соккрытие, манипулирование или использование вводящей в заблуждение информации о процессе и продукте на этикетках продуктов питания с помощью таких приемов, как обманчивые заявления о здоровье и питании, вводящих в заблуждение маркетинговых заявлений

Необходимо отметить, что представленные в таблице 1 конкурентные стратегии имеют универсальное применение и используются как на национальном, так и на международных рынках. Практическая ценность предложенной классификации заключается в том, что, ориентируясь на поставленную цель, сельскохозяйственный производитель может подобрать наиболее адекватную стратегию, инструменты ее реализации и снизить вероятность неправильного решения.

Результаты и их обсуждение. Резюмируя результаты проведенного исследования, отметим следующее. Сельскохозяйственные производители, успешно реализующие конкурентную стратегию, могут получить рыночное преимущество: оно улучшает их позиции в отрасли, создает барьер для входа на рынок других участников и позволяет субъекту хозяйствования менять свою линию поведения в ответ на изменения рынка. Систематический обзор литературы позволил прийти к выводу, что на сегодняшний день существует широкий спектр различных стратегий, которые позволяют получить конкурентное преимущество предприятиям на национальных и международных рынках. Такое разнообразие стратегических практик зачастую затрудняет выбор наиболее подходящей и эффективной программы действий.

С целью систематизации конкурентных стратегий сельскохозяйственных производителей, в статье представлен авторский подход к их классификации. Основу классификации составляет шесть ключевых стратегических целей, которые могут преследовать предприятия АПК на рынке. Разработанная структура имеет практическое значение, как непосредственно для участников рынка продовольствия, так и для институций, которые осуществляют за ним контроль и регулирование.

Для сельскохозяйственных производителей классификация полезна тем, что в зависимости от поставленной цели наращивания конкурентных позиций, менеджеры могут выбрать наиболее подходящий вариант действий, сократив время перебора и снизив вероятность ошибочного выбора. Надзорные и контролирующие органы, используя данную классификацию, могут проводить анализ рыночных стратегий, реализуемых предприятиями, для понимания и устранения способов, которые могут неоправданно усилить рыночное давление, привести к неконкурентным практикам, злоупотреблению рыночной властью или поставить под угрозу продовольственную безопасность страны в целом.

Отдельный акцент сделан на том, что на выбор и конфигурацию конкурентной стратегии сельскохозяйственных производителей оказывает влияние непосредственно ситуация на рынке, а также факторы «внешней» по отношению к рынку среды.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Ашырова Б., Ишангулыева О., Бердиева М., Ислегбердиева М. Сельское хозяйство

как основа национального богатства и развития экономики страны // *Ceteris Paribus*. 2022. № 11. С. 14-16.

2 Минаков А. В. Развитие сельского хозяйства России и направления повышения его конкурентоспособности на международном рынке // *Вестник Казанского государственного аграрного университета*. 2023. Т. 18. № 2 (70). С. 191-198.

3 Далисова Н.А., Повелица А.Э. Методологические аспекты формирования стратегии повышения конкурентоспособности предприятия АПК // *Менеджмент социальных и экономических систем*. 2021. № 2 (22). С. 23-28.

4 Миненко А.В., Селиверстов М.В. Стратегии развития характерные для отрасли сельского хозяйства // *Экономика XXI века: инновации, инвестиции, образование*. 2022. Т. 10. № 2. С. 62-66.

5 Рыжкина А.Е., Валькович О.Н., Сланченко Л.И. Конкурентные стратегии предприятий агропромышленного комплекса // *Вектор экономики*. 2020. № 12 (54). С. 48.

6 Умаров С.Т., Кантороева Г.К. Основные направления создания конкурентоспособных преимуществ в аграрном секторе Кыргызстана // *Научные исследования в Кыргызской Республике*. 2021. № 1-1. С. 78-85.

7 Наседкина Т.И., Черных А.И. Особенности инновационно ориентированного развития предприятий аграрной сферы // *Индустриальная экономика*. 2021. № 5-3. С. 228-235.

8 DeMets, Catie Marketplace measurement: farmers, farmers markets and ecosystem services // *International journal of sociology and social policy*. 2022. Volume 42: Number 7/8; pp 760-773.

9 Нурманов А.А. Конкурентоспособность сельскохозяйственной продукции и продовольствия в Казахстане (опыт и проблемы) ЖенПИ // *Вестник*. - 2006. - №14. - С.18-19.

10 Махашов Х.К. Совершенствование финансовой поддержки производства сельскохозяйственной продукции и продовольствия в Казахстане // *Альпари «Серия: отраслевая и региональная политика, малый бизнес»* - Алматы, 2008, №3. - С. 138-141.

11 Портер, М.С. Конкуренция. [Текст] / М.С. Портер // Издательский дом «Вильямс». – М., 2000. - 485с.

12 Дорожкина, Е.В. Формирование агропромышленных кластеров как условие инновационного развития региональных систем. [Текст] / Е.В. Дорожкина // *Известия ИГЭА*. – 2018. -№4(78), -С.64.

13 Аналоуи, Ф. К. Стратегический менеджмент малых и средних предприятий. [Текст]/ Ф. К // Аналоуи– М., 2005.–400с

14 Васильев, К. А. Особенности развития предпринимательства в АПК. [Текст]/ К.А. Васильев //– М., 2013. - 84с.

15 Вахитова, З.Т. Теоретические подходы к понятию агропредпринимательство и малый агробизнес. [Текст] / З.Т. Вахитова // *Проблемы экономики и менеджмента*. – М., 2016. №4(56), - С. 29-31

16 Гатаулина, Е.А. Сравнительный анализ аграрных структур России и США. [Текст] / Е.А. Гатаулин // *Отечественные записки*. – М., 2012. №6(51), -С. 142.

17 Иншаков, А. А. Роль фермерских хозяйств в аграрном комплексе США и России. [Текст] / А. А. Иншаков // *Региональная экономика и управление: электронный научный журнал*. – М., 2018. №2 (54), -С.27.

18 Касимова, Ф. Т. Особенности и отличительные свойства малого бизнеса и частного предпринимательства. [Текст] / Ф. Т. Касимова // *Молодой ученый*. – М., 2017. №1, - С. 193-195.

19 Указ Президента РК, имеющий силу закона, «О хозяйственных товариществах». — *Казахстанская правда*. – 1995, 17 мая. <http://adilet.zan.kz/rus>

20 Рыхтикова, Н. А., Анализ и управление рисками организации: учеб. пособие для студ. Вузов. [Текст] / Н. А. Рыхтикова // - М., 2013. - 240 с.

REFERENCES

- 1 Ashyrova B., Ishangulyeva O., Berdieva M., Islegberdieva M. Agricultura ut fundamentum divitiarum nationalium et progressus oeconomiae patriae // Ceteris Paribus. 2022. № 11. Pp. 14-16.
- 2 Minakov A. V. Progressus agriculturae In Russia et directiones ad augendam aemulationem suam in mercatu internationali // Bulletin Universitatis Agrariae Civitatis Kazan. 2023. Vol. 18. № 2 (70). Pp. 191-198.
- 3 Dalisova N. A., Povelitsa a. E. rationes methodologicae formationis militaris ad augendam aemulationem incepti agriculturae // administrationis systematum socialium et oeconomicorum. 2021. № 2 (22). Pp. 23-28.
- 4 Minenko A. V., Seliverstov M. V. Progressio consilia proprium agriculturae sector // Oeconomica saeculi XXI: innovationes, collocationes, educatio. 2022. Vol. 10. № 2. Pp. 62-66.
- 5 Ryzhkina A. E., Valkovich O. N., Slanchenko L. I. Aliquam strategies conatibus agro-industriae complexu // vector Oeconomica. 2020. № 12 (54). P. 48.
- 6 Umarov S. T., kantoroeva g. K. praecipuae directiones creandi commoda competitive in regione Agriculturae Kyrgyzstaniae // investigationis Scientifica in Republica Kyrgyz. 2021. № 1-1. Pp. 78-85.
- 7 Nasedkina T. I., Chernykh A. I. Lineamenta innovationis ordinatae progressionis inceptis in Oeconomica agriculturae // Industriae. 2021. № 5-3. Pp. 228-235.
- 8 DeMets, Catie Marketplace mensurae: agricolae, agricolae mercatus et officia oecosystematis // acta societatis sociologiae et politicae socialis. 2022. Volumen 42: Numerus 7/8; pp 760-773.
- 9 Nurmanov a. A. A. aemulationes agriculturae et Cibus In Kazakhstan (experientia et problemata) ZHENPI // Vestnik. - 2006. -№14. - Pp. 18-19.
- 10 Makhashov h. K. subsidium oeconomicum Emendans ad productionem productorum agriculturae et cibi In Kazakhstan // Alpari "Series: sectoralis et regionalis consilium, negotium parvum" - Almaty, 2008, n. 3. - Pp. 138-141.
- 11 Porter_ M.S. Konkurenciya. [Text] / M.S. Porter // Izdatelskii dom «Vilyams». – M._ 2000. _ 485s.
- 12 Dorojkina_ E.V. Formirovanie agropromishlennih klasterov kak uslovie innovacionnogo razvitiya regionalnih sistem. [Text] / E.V. Dorojkina // Izvestiya IGEA. – 2018. _№4_78, _S.64.
- 13 Analoui_ F. K. Strategicheskii menedjment malih i srednih predpriyatii. [Text] / F. K // Analoui– M._ 2005.–400s
- 14 Vasilev_ K. A. Osobennosti razvitiya predprinimatelstva v APK. [Text] / K.A. Vasilev //– M._ 2013. _ 84s.
- 15 Vahitova_ Z.T. Teoreticheskie podhodi k ponyatiyu agropredprinimatelstvo i malii agrobiznes. [Text] / Z.T. Vahitova // Problemi ekonomiki i menendjmenta. – M._ 2016. №4_56, _S. 29_31
- 16 Gataulina_ E.A. Sravnitel'nyi analiz agrarnih struktur Rossii i SShA. [Text] / E.A. Gataulin // Otechestvennye zapiski. – M._ 2012. №6_51, _S. 142.
- 17 Inshakov_ A. A. Rol fermerskih hozyaistv v agrarnom komplekse SShA i Rossii. [Text] / A. A. Inshakov // Regionalnaya ekonomika i upravlenie_ elektronnoi nauchnoi jurnal. – M._ 2018. №2_54, _S.27.
- 18 Kasimova_ F. T. Osobennosti i otlichitelnye svoistva malogo biznesa i chastnogo predprinimatelstva. [Text] / F. T. Kasimova // Molodoi uchenii. – M._ 2017. №1 _S. 193_195.
- 19 Ukaz Prezidenta RK_ imeyushchii silu zakona_ «O hozyaistvennykh tovarischestvah». — Kazhastanskaya pravda. – 1995_ 17 maya. <http://adilet.zan.kz/rus>
- 20 Rihtikova_ N. A. Analiz i upravlenie riskami organizacii_ ucheb. posobie dlya stud. Vuzov. [Text] / N. A. Rihtikova // _ M._ 2013. _ 240 s.

ТҮЙІН

Автордың жұмысында "ауыл шаруашылығы өндірушілерінің бәсекеге қабілеттілігі" санаты зерттелді, ұлттық және әлемдік азық-түлік нарығында ауыл шаруашылығы өндірушілерінің бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету стратегиялары, АӨК өнімдерінің нарықтарына жеткізу көлемінің өсу перспективаларына бәсекеге қабілеттілікті қамтамасыз ету

стратегиясының әсері талданды, АӨК кәсіпорындарының ұлттық нарығында жиі қолданылатын әртүрлі стратегиялар көрсетілді. Ғылыми-сараптамалық әдебиеттерді, аналитикалық есептерді, сондай-ақ нарықтық тәжірибелерді талдау негізінде автор стратегияны өзара байланысты мақсаттар бойынша жіктеу құрылымын ұсынды. Әзірленген құрылым азық-түлік нарығының қатысушылары үшін де, оны бақылау мен реттеуді жүзеге асыратын институттар үшін де практикалық маңызы бар.

ӨОЖ 658:338.46

ГТАХР 06.75.73

Джакупова А.К., магистр экономических наук, <https://orcid.org/0000-0001-7962-0285>
НАО «Западно-Казахстанский аграрно-технический университет имени Жангир хана», г. Уральск, ул. Жангир хана 51, 090009, Казахстан, asel-nur-2012@mail.ru

Dzhakupova A.K., master of economics sciences, <https://orcid.org/0000-0001-7962-0285>
NJSC «West Kazakhstan Agrarian and Technical University named after Zhangir khan», Uralsk, st. Zhangir khan 51, 090009, Kazakhstan, asel-nur-2012@mail.ru

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДАҒЫ БУХГАЛТЕРЛІК ЕСЕП ПЕН ІШКІ АУДИТТІҢ АУТСОРСИНГІ: ӘЛЕУЕТІ МЕН БОЛАШАҒЫ OUTSOURCING OF ACCOUNTING AND INTERNAL AUDIT IN KAZAKHSTAN: POTENTIAL AND PROSPECTS

Аннотация

Мақалада кәсіпорынның жалпы бухгалтерлік есеп жүйесіндегі бухгалтерлік аутсорсингтің түсінігі мен мағынасы, сонымен қатар рөлі қарастырылады. Қазақстанда аутсорсингті қолданудың артықшылықтары, кемшіліктері және келешегі зерттелді. Аутсорсинг саласында бухгалтерлік және салықтық есепті жүргізудің бағыттары, құқықтық негіздері, нұсқалары айқындалады. Ағымдағы бухгалтерлік есеп жүйесінде аутсорсингтік шығындарды көрсету проблемалары анықталып, оларды шешудің нұсқалары ұсынылған.

Бухгалтерлік есеп пен ішкі аудиттің аутсорсингі – қазіргі бизнес әлемінде, соның ішінде Қазақстан Республикасындағы қазіргі тәжірибе. Бұл мақалада қазақстандық контекстте осы тәжірибенің әлеуеті мен даму болашағы қарастырылған. Қазақстан Республикасының аумағында жұмыс істейтін компаниялар үшін бухгалтерлік есеп және ішкі аудит саласындағы аутсорсингтің негізгі артықшылықтары мен кемшіліктері талданған. Бухгалтерлік есеп пен аудитте аутсорсингті жүзеге асыру туралы шешім қабылдауға әсер ететін факторлар, мысалы, экономикалық тиімділік, жоғары білікті мамандарға қолжетімділік және жергілікті заңнаманы сақтау сияқты. Сайып келгенде, қазіргі заманғы үрдістер мен Қазақстанның бизнес-қоғамдастығы алдында тұрған міндеттерді ескере отырып, Қазақстан Республикасындағы бухгалтерлік есеп және ішкі аудит саласындағы аутсорсингтің өсу және даму перспективалары талқыланады.

Қазақстан Республикасындағы бухгалтерлік есеп пен ішкі аудит аутсорсингінің әлеуетін зерттеу және оның болашақта даму перспективаларын анықтау.

ANNOTATION

The article is devoted to the problem of finding ways for organizations to save money during the period. The article considers the concept and meaning, as well as the role of accounting outsourcing in the general accounting system of the enterprise. The advantages, disadvantages and prospects of outsourcing application in Kazakhstan are investigated. The directions, legal bases, options of accounting and tax accounting in the sphere of outsourcing use are defined. The problems of reflection of expenses on outsourcing in the current accounting system are outlined and variants of their solution are offered.

The modern development of market relations is characterized by the changeability of the structure of enterprises, their desire to promptly respond to the "pulsations" of the market without