



МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РЕСПУБЛИКИ
КАЗАХСТАН

Западно-Казахстанский аграрно-технический
университет имени Жангир хана

Габдуалиева Р.С.,
Казамбаева А.М.,
Мусагалиева Г.М.

**ОРГАНИЗАЦИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ
АГРОПРОМЫШЛЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА В
УСЛОВИЯХ ВСТУПЛЕНИЯ В ВТО
монография**

Уральск, 2015

УДК 339.187:338.4

ББК 65.32-82

Г 12

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН
Западно-Казахстанский аграрно-технический университет имени Жангир хана

Габдуалиева Р.С., Казамбаева А.М., Мусагалиева Г.М.

**Организация реализации продукции
агропромышленного производства в условиях
вступления в ВТО**

монография

Уральск, 2015

УДК 339.187:338.4
ББК 65.32-82
Г 12

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

Рекомендовано изданию научно-техническим советом Западно-Казахстанского аграрно-технического университета имени Жангир хана Протокол №1 от 30.09.2015г.

Научный редактор

кандидат экономических наук, доцент Жумаев Ж.Ж.

Рецензенты:

Жумаев Ж.Ж. к.э.н., доцент, Западно-Казахстанского инновационно-технологического университета

Рустенова Э.А. к.э.н., доцент ЗКАТУ имени Жангир хана

Авторы: Габдуалиева Р.С., Казамбаева А.М., Мусагалиева Г.М.

Г-12 Организация реализации продукции агропромышленного производства в условиях вступления в ВТО / **Габдуалиева Р.С., Казамбаева А.М., Мусагалиева Г.М.** / Научное издание. Уральск: Зап.-Казахст. аграр.-техн. ун.-т им. Жагир хана, 2015. 91 с.

В монографии рассматриваются условия и возможности формирования сбытовой политики агропромышленных предприятий Республики Казахстан со вступлением в ВТО, проанализированы состояние и тенденции развития производства сельскохозяйственной продукции как в Западно-Казахстанской области, так и республики в целом.

Издание предназначено специалистам, научным работникам, преподавателям, студентам и магистрантам, интересующимся проблемами развития производства сельскохозяйственной продукции.

УДК 339.187:338.4
ББК 65.32-82

© Габдуалиева Р.С., Казамбаева А.М., Мусагалиева Г.М.

© РГП на ПХВ «Западно—Казахстанский аграрно-технический университет имени Жангир хана», 2015

СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
Введение	
Глава 1. Теоретические основы и предпосылки формирования эффективной сбытовой политики предприятий агропромышленного производства в условиях вступления в ВТО	7
1.1 Теоретические основы и особенности сбытовой политики предприятий на современном этапе	7
1.2 Состояние агропромышленного комплекса в зарубежных странах со вступлением в ВТО	19
1.3 Сбытовая политика предприятий агропромышленного комплекса	27
Глава 2. Оценка условий и возможностей формирования сбытовой политики агропромышленных предприятий республики казахстан со вступлением его в ВТО	35
2.1 Состояние и тенденции развития производства сельскохозяйственной продукции в Республике Казахстан	35
2.2 Оценка и возможности регулирования сбытовой политики в условиях международной торговли	45
2.3 Проблемы сбытовой политики сельскохозяйственных предприятий со вступлением в ВТО	53
Глава 3. Основные направления совершенствования сбытовой политики агропромышленных предприятий в международных торговых отношениях	63
3.1 Стратегические ориентиры сбытовой политики аграрных предприятий Республики Казахстан	63
3.2 Методы эффективного государственного регулирования сбытовых систем в соответствии с законодательными актами ВТО	67
3.3 Совершенствование инструментов сбытовой политики АПК, применительно к Республике Казахстан	75
Заключение	86
Список использованных источников	88

Введение

В условиях вступления Казахстана во Всемирную Торговую Организацию предполагается, что страна получит совершенно новую модель экономического развития и правовую базу, соответствующую международным стандартам. Среди основных изменений в экономике Казахстана, необходимо отметить следующие: внутреннее торговое и налоговое законодательство будет гармонизировано с правилами и нормами ВТО, также будет создан новый режим для отечественных производителей и инвесторов, как в агропромышленном производстве, так и в других отраслях промышленности страны. Реформирование Агропромышленного комплекса и повышения уровня продовольственной обеспеченности населения требует формирования нового, адекватного рынку, экономического механизма хозяйствования. Важным инструментом, которого становится сбытовая политика предприятий, являющейся частью их общей маркетинговой политики. В связи с этим, предприятиям агропромышленного производства необходима подходящая модель сбытовой политики, которая бы обеспечила конкурентоспособность этой отрасли со входом ее во Всемирную Торговую Организацию.

Задачи экономической науки тесно связаны с целями и потребностями общества. Это, прежде всего – обеспечение роста экономической эффективности и конкурентоспособности производства продукции. Главные задачи отраслей АПК - наполнение рынка собственными продуктами отрасли высокого качества и с низкой ценой на базе устойчивого развития сельского хозяйства и связанных с ним отраслей, создание условий для значительного повышения жизненного уровня населения страны. Профессиональные задачи при изучении науки заключаются в достижении четкого понимания проблем экономики, главным образом в ее агропромышленном секторе, организационно-хозяйственных основ сельскохозяйственных предприятий, систем рынка и рыночной инфраструктуры, освоении навыков, рационального решения возникающих на практике разных по характеру и сложности экономических ситуаций, а так же сбытовой политики продукции агропромышленного комплекса. Изучение теоретических основ и предпосылок решения проблемы показывает, что товаропроизводители в аграрной сфере экономики для достижения своих целей организуют сложную, развивающуюся

совокупность видов деятельности (политику), пытаясь обеспечить целостность и эффективное функционирование хозяйствующих субъектов. Важнейшим из направлений, которой является товарно – сбытовая политика.

Разработка и осуществление товарно-сбытовой политики предприятия требуют, как минимум: четкого представления о его целях на перспективу, наличия стратегии, производственно-сбытовой деятельности, знания конъюнктуры рынка, оценки возможностей и ресурсов в настоящее время и в будущем.

Механизм реализации товарно-сбытовой политики предприятий включает в себя специфические инструменты по выполнению задач товарного обеспечения и регулирования рыночных позиций. Тем не менее, проведенные исследования показали, что в ходе аграрного реформирования существенным препятствием для предприятий аграрной сферы экономики продолжает оставаться слабая организация и адаптация именно сбытовой и ассортиментной деятельности в быстро меняющихся рыночных условиях.

Стратегия развития большинства аграрных предприятий должна, по нашему мнению, ориентироваться на формирование наиболее коротких каналов сбыта для ускорения товародвижения, в связи с ограниченными сроками хранения продукции и сложностями транспортировки. Изменения же форм и методов реализации возможно только при оперативной адаптации сбытовых систем предприятия к условиям развития территориально - отраслевых комплексов, более эффективно решающих всю совокупность сбытовых и ассортиментных проблем. Тем не менее, многие руководители предприятий и специалисты слишком упрощенно подходят к проблеме организации сбыта, рассматривая его лишь как комплекс взаимоотношений с торговыми предприятиями. При этом из поля зрения упускается необходимость поиска путей эффективного управления собственной сбытовой структурой.

Глава 1. Теоретические основы и предпосылки формирования эффективной сбытовой политики предприятий агропромышленного производства в условиях вступления в ВТО

1.1 Теоретические основы и особенности сбытовой политики предприятий на современном этапе

Сбыт – ключевое звено маркетинга и всей деятельности предприятия по созданию, производству и доведению товара до потребителя, основной задачей которого является возврат вложенных в производство товаров средств и получение прибыли [10].

Под сбытовой политикой организации (предприятия) в наиболее широком смысле следует понимать выбранные ее руководством совокупность сбытовых стратегий маркетинга (стратегии охвата рынка, позиционирования товара и т.д.) и комплекс мероприятий (решений и действий) по формированию ассортимента выпускаемой продукции и ценообразованию, по формированию спроса и стимулированию сбыта (реклама, обслуживание покупателей, коммерческое кредитование, скидки), заключению договоров продажи (поставки) товаров, товародвижению, транспортировке, по инкассации дебиторской задолженности, организационным, материально-техническим и прочим аспектам сбыта [8].

Основная цель сбытовой политики предприятия – обеспечение доступности товаров для потребителей. Для ее достижения необходимо:

- выявить потребность целевого рынка и рассчитать его емкость;
- определить эффективные каналы распределения;
- довести как можно быстрее товары до потребителей.

В понятие сбыта включаются следующие элементы: транспортировка, складирование, хранение, доработка, продвижение к розничным и оптовым торговым звеньям, предпродажная подготовка, собственно продажа [3].

Сбытовую политику предприятия целесообразно ориентировать на:

- получение предпринимательской прибыли в текущем периоде, а также обеспечение гарантий ее получения в будущем;
- максимальное удовлетворение платежеспособного спроса потребителей;

- долговременную рыночную устойчивость организации, конкурентоспособность ее продукции;
- создание положительного имиджа организации на рынке и признание ее со стороны общественности.

Сбытовая политика производственного предприятия предусматривает, как уже отмечалось, определенные системы, формы и методы, направления, подходы и средства, организацию, обеспечивающие реализацию стратегических планов и максимальную эффективность адресного сбыта. Сбытовая политика включает в себя несколько направлений, представленные на рисунке 1.

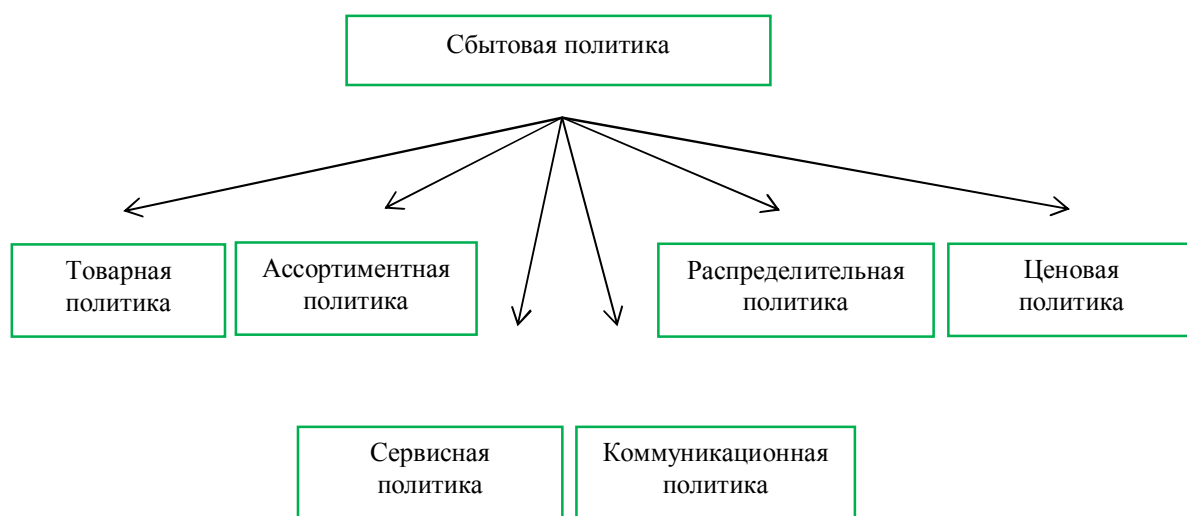


Рисунок 1. Основные направления сбытовой политики

Товарная политика – определенный набор действий или заранее обдуманных методов и принципов деятельности, благодаря которым обеспечивается преемственность и целенаправленность мер по формированию и управлению ассортиментом товаров[12].

Цели товарной политики:

- поддержание конкурентоспособности товаров на необходимом уровне;
- целенаправленная адаптация ассортиментного набора к требованиям рынка;
- поиск для товаров перспективных сегментов и рыночной ниши;
- реализация стратегий товарных знаков, упаковки, сервиса.

Основное назначение и задачи товарной политики заключается в обеспечении преемственности мер и решений по следующим аспектам производственной и сбытовой деятельности предприятия:

- поиск приемлемых товарных ниш для выпускаемых товаров, осуществляемый посредством организации поисковых маркетинговых исследований;
- обеспечение предпродажного обслуживания покупателей (клиентов);
- формирование товарного ассортимента и его оперативная корректировка;
- обеспечение конкурентоспособности выпускаемых (продвигаемых на рынок) товаров;
- совершенствование (развитие) упаковки и маркировки товара;
- обеспечение послепродажного сервиса.

Товарная политика предполагает определенный курс действий предпринимателя и использование таких принципов, благодаря которым обеспечивается эффективное, с коммерческой точки зрения, формирование ассортимента товара [15].

Ассортиментная политика является ядром товарной политикой. Ассортиментная политика торгового предприятия – это целенаправленная деятельность в области товарного обеспечения рынка, основанная на долгосрочном планировании и регулировании, направленная на удовлетворение спроса потребителей с учетом оптимизации номенклатуры товаров и обеспечения рентабельности всей деятельности. Она представляет собой систему мер стратегического характера, направленную на формирование конкурентоспособной модели, обеспечивающей устойчивые позиции предприятия на рынке и получение необходимой прибыли.

Формирование и реализация ассортиментной политики необходимы, чтобы спрогнозировать инвестиции в развитие бизнеса, определить условия безубыточной работы организации. Особенно это необходимо в условиях жесткой конкурентной среды, когда со стороны покупателей предъявляются высокие требования к качеству.

Основными принципами ассортиментной политики являются:

- удовлетворение запросов потребителей (это главный принцип, лежащий в основе рынка);
- оптимальное использование технологических знаний и опыта предприятия;

- анализ финансовых результатов предприятия (ассортимент формируется на основе ожидаемой рентабельности и величине прибыли);
- завоевание новых покупателей (стандартная стратегия, предполагающая расширение рынков сбыта);
- принцип гибкости (включение в деятельность предприятия не традиционных для него отраслей);
- принцип синергизма (расширение услуг и областей производства, которые связаны между собой определенной технологией и требующие единой квалификации кадров).

Ценовая политика организации – важнейшая составная часть сбытовой политики, состоящая в установлении (определении) цен, обеспечивающих выживание фирмы в рыночных условиях, и включающая выбор метода ценообразования, разработку ценовой системы, выбор ценовых рыночных стратегий [9].

Основные результаты деятельности всех звеньев сбытовой структуры организации также зависят от эффективной выработки ценовой политики и рационального установления цен на продукцию. Стратегия ценовой политики и установленная цена предопределяют в значительной степени коммерческий успех новой продукции. От правильно разработанной ценовой политики зависят объемы и сроки реализации продукции, прибыль и соответственно сроки окупаемости первоначальных капиталовложений.

Наиболее эффективной считается такая ценовая политика, которая не только служит инструментом общей рыночной политики предприятия, но и направлена на учет всех возможных требований потенциальных потребителей с точки зрения формирования и применения цены. На первое место в этом случае выходит оценка полезности продукта и условий его потребления [16].

Немаловажную роль в организации сбытовой политики играет распределение товара, доведение конечной продукции от производителя к потребителю. Скорость выполнения заказа, гарантия поставки, доступность товара, удобство покупки – все эти и многие другие факторы определяют отношения продавца и покупателя и сказываются на степени удовлетворенности потребителя. В связи с этим фирмы уделяют все большее внимание процессу распространения товара с основной целью: предоставить продукты или услуги потребителям, которые хотят их получить в подходящее время, в подходящем месте и по подходящей цене. Для реализации

этой цели менеджеры по маркетингу формируют распределительную политику. Распределительная политика – это решения, принимаемые относительно способа связи между производством и потребителем, выбора каналов и форм сбыта, методов торговли, хранения и транспортировки, документооборота, обеспечения доступности товаров для целевой группы покупателей.

Распределение товара имеет два основных аспекта:

- перемещение права собственности на товар в процессе его движения от изготовителя к потребителю;
- физическое перемещение товара, включающее в себя его хранение, транспортировку, подготовку к продаже, выкладку на полках магазинов, документооборот.

Суть коммуникационной политики проявляется в убеждении покупателя в том, что приобретение именно данного товара наиболее выгодно и целесообразно. Коммуникационная политика осуществляется различными методами: рекламными посланиями, предоставлением льгот, раздачей сувениров и т.д. Все эти средства эффективно отражаются в формировании спроса и стимулирования сбыта. Иными словами коммуникационная политика - это перспективный курс действий предприятия, направленный на планирование и осуществление взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы на основе обоснованной стратегии управления комплексом коммуникативных средств, обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижения предложения на рынки с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли [12].

Сервисная политика - это деятельность, направленная на создании подкрепления товара (т. е. дополнительных услуг, сопровождающих продажу товара) для повышения его конкурентоспособности. При налаживании службы сервиса предстоит принять три решения:

- какие услуги включать в рамки сервиса;
- какой уровень сервиса предложить;
- в какой форме предложить услуги клиентам.

Обычно услуги сервиса включаются в список после изучения мнения покупателей и состоят из обеспечения: надёжности поставок, оперативности предоставления предложений по ценам, возможности получения технической консультации, предоставления скидок,

послепродажное обслуживание, масштабы торговой сети, гарантии замены и др.

Оптимизация всех выше перечисленных направлений и средств в сбытовой политике обеспечивают наибольшую эффективность в процессе реализации товара.

Сбытовая политика, сформулированная на основе целей и задач сбыта, должна соответствовать бизнес-концепции организации (что собой представляет организация, чем она сильнее конкурентов, каково желаемое ею место на рынке и т.д.), а также принятому курсу действий (ориентирам). Сбытовая политика зависит от внутренних и внешних условий функционирования предприятия (организации), и для ее разработки необходим их детальный анализ, а также возможностей организации. Рынок предоставляет конкретному производителю разные возможности для сбыта и одновременно накладывает на его деятельность определенные ограничения. Производитель, заинтересованный в эффективности сбыта своей продукции, должен знать реальное положение дел на рынке и на этой основе принимать обоснованные решения по реализации товаров. Сбытовая политика строится на основе упорядоченного анализа потребностей и запросов, восприятий и предпочтений, свойственных потребителям продукции организации. Потребности и запросы покупателей постоянно меняются. Эффективная сбытовая политика тем самым должна быть направлена на постоянное обновление ассортимента и повышение разнообразия предлагаемых покупателям услуг (гарантийное обслуживание, консультации по эксплуатации, обучение пользователей и т.д.).

Определение сбытовой политики предприятия предполагает анализ возможных вариантов ведения сбытовой деятельности и выбор оптимальных, обеспечивающих наилучшее удовлетворение потребительских требований и предпочтений, и тем же — максимальные результаты хозяйственной деятельности предприятий.

В рамках этих представлений организация должна перестраивать свою деятельность быстрее и эффективнее, чем конкуренты, учитывая интересы, связанные с сохранением и повышением благополучия, как самой организации, так и потребителей, общества. Сбытовая политика организации должна служить базой для разработки ее снабженческой, производственно-технологической, инновационной и финансовой политики.

Формирование сбытовой политики основано на использовании элемента комплекса маркетинга «доведение продукта до потребителя», характеризующего деятельность организации, направленную на то, чтобы сделать продукт доступным целевым потребителям.

Главным содержанием элемента комплекса маркетинга «доведение продукта до потребителя» является выбор оптимальной схемы доставки продукта от производителя к потребителю, ее физическое воплощение, называемое физическим распределением или товародвижением (организация транспортировки, хранения, обработки груза), а также послепродажное (сервисное) обслуживание потребителей. В этих направлениях формируется и определенная сбытовая политика, которая включает как стратегические, так и тактические сбытовые решения. К стратегическим решениям можно отнести следующее:

- определение, по каким каналам и в каких пропорциях следует осуществлять сбыт (продажи) продуктов;
- определение, если это целесообразно, форм интеграции участников процесса товародвижения;
- выбор методов ведения сбыта;
- образование логистической маркетинговой системы.

К числу тактических сбытовых решений, принимаемых достаточно часто или регулярно в зависимости от изменения внешних и (или) внутренних условий, можно отнести следующее:

- адаптация каналов сбыта под текущие условия внешней среды и возможности организации;
- оптимизация (если рынок является рынком производителя) числа покупателей (клиентов);
- осуществление оперативной сбытовой деятельности.

Главные задачи в разработке сбытовой политики - выбор канала распределения товара (сбытового канала) и принятие решения о стратегии сбыта.

В каналах товародвижения реализуются следующие функции:

- маркетинговые исследования;
- стимулирование сбыта (представление и рекламирование товара);
- установление контакта с покупателями, общение с ними;
- приспособление товара;

- ценообразование;
- организация физического товародвижения [11].

Под каналом распределения понимается ряд организаций или отдельных лиц, включенных в процесс, делающий продукты доступными для использования или потребления индивидуальными потребителями или отдельными организациями; это путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю. Участники канала распределения выполняют следующие функции: собирают и распространяют маркетинговую информацию; стимулируют сбыт; устанавливают контакты; подгоняют продукт под требования потребителей (сортировка, сборка, упаковка); проводят переговоры; транспортируют и хранят товары; финансируют функционирование канала; принимают на себя риск за функционирование канала.

Каналы распределения можно охарактеризовать числом уровней канала. Уровень канала - любой посредник, который выполняет определенную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю. Число независимых уровней определяет длину канала распределения. Самым простым является канал прямой продажи, состоящий из производителя, продающего товар непосредственно потребителю.

Выбор сбытового канала сопряжен с вопросом о способе сбыта - через посредников (косвенный сбыт), без посредников (прямой сбыт). Канал распределения - это, в сущности, путь движения товара от производителя к потребителю. На протяжении этого пути торговые организации или отдельные лица берут на себя (или передают) право собственности на товар до его продажи потребителю.

Предприятие-изготовитель может иметь высокую прибыль только в случае обоснованного выбора каналов сбыта. Еще необходимо обращаться не только к торговым организациям, а отыскивать такой канал сбыта, с помощью которого можно продать свою продукцию с максимальной выгодой.

Использование каналов распределения приносит производителям определенные выгоды:

- экономию финансовых средств на распределение продукции;
- возможность вложения средств в основное производство;
- продажу продукции более эффективными способами;
- высокая эффективность обеспечения широкой доступности товар и доведения его до целевых рынков;

- сокращение объема работ по распределению производства.

Таким образом, решение о выборе каналов распределения – одно из важнейших, которое необходимо принять руководству предприятия. Выбранные каналы непосредственно влияют на скорость, время, эффективность движения и сохранность продукции при ее доставки. При этом организация или лица составляющие канал, выполняют ряд важных функций, такие как проводят исследовательскую работу по сбору информации; стимулируют сбыт путем создания и распространения информации о товарах, устанавливают контакты с потенциальными покупателем; организует товародвижение, принимают на себя риски, связанные с функционированием канала.

К первым каналам относятся продажа продукции через собственный сбытовой аппарат без использования независимых посредников, например, через собственные фирменные магазины. Так, канал нулевого уровня состоит из производителя и потребителя, т.е. это способ прямого сбыта, без посредников. Этот канал целесообразен при малой рыночной доле, а также используется и для товаров производственного назначения (поставка по предварительным заказам). Прямые продажи осуществляются через фирменные магазины, посылкой по почте, торговлей вразнос, другими методами прямой продажи. Отдельные промышленные предприятия реализуют свою продукцию через розничную сеть, например, нефтяные компании, производители одежды и обуви.

Однако в определенных ситуациях распределение товара без посредников нецелесообразно или невозможно. Торговые посредники необходимы, когда компания предлагает широкую номенклатуру товаров, при большом охвате рынка, сбыте товаров на новых рынках, например, при внедрении нового товара на новый рынок и старого товара на новый рынок.

Торговые посредники, помимо непосредственных продаж, помогают заключать торговые сделки; выбрать ассортимент производимых продуктов, в наибольшей степени соответствующий запросам потребителей; организуют накопление, сортировку и хранение продуктов в местах наиболее выгодных для потребителей; могут предоставлять финансовые услуги, обучать потребителей эффективно использовать купленные продукты, снижая таким образом затраты производителей; предоставлять необходимую информацию, в частности, по оценке потребителями ранее

купленных продуктов. Торговые посредники ближе к рынку, чем производители, и могут предоставлять им информацию об изменении запросов потребителей и условий конкуренции.

Косвенные каналы сбыта, связаны с перемещением продукции от производителя к независимому посреднику, а затем к потребителю, в соответствии с рисунком 2

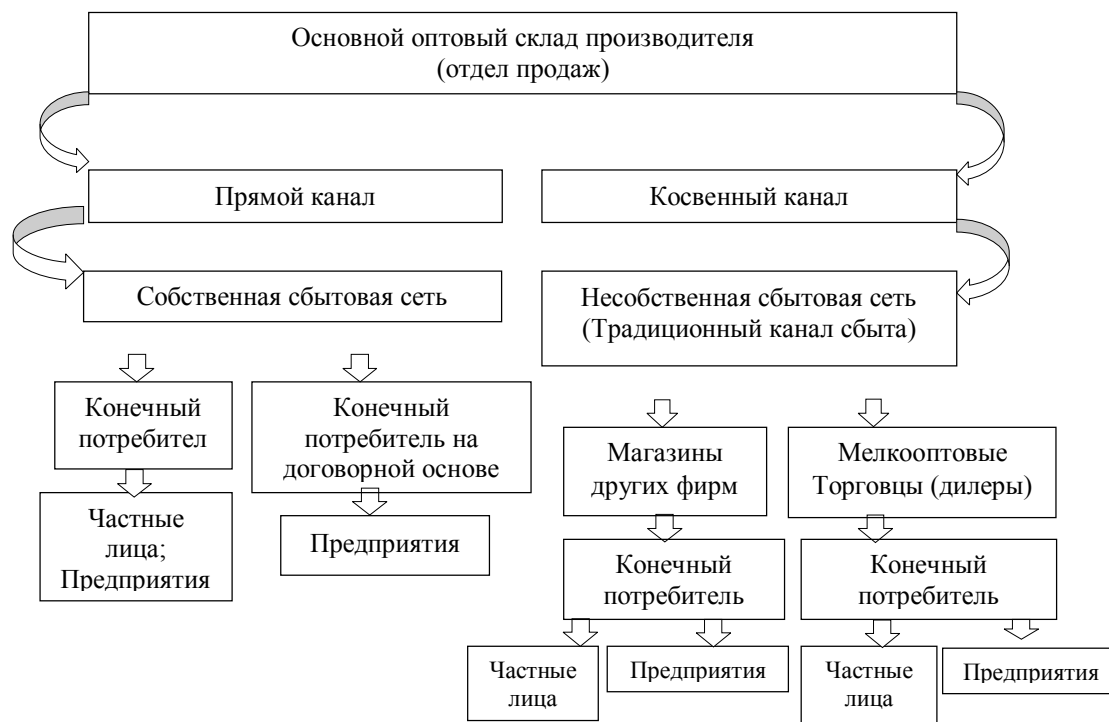


Рисунок 2. Виды каналов сбыта продукции

С другой стороны прямые и косвенные каналы распределения продукции можно рассмотреть как оптовая и розничная торговля.

Розничная торговля замыкает цепь движения товара от производителя к потребителю. Она представляет собой конечное звено в торговле по продаже товаров и оказании услуг непосредственно потребителю. К розничной торговле наряду с магазинами относятся также предприятия общественного питания и сервиса.

При оптовой торговле товар закупается крупными партиями. Оптовая торговля не связана с продажей конечным потребителям, поэтому товар может быть продан два или более раза (сначала на региональном, а затем на местном уровне), а в розничной – только один раз. Главным достоинством оптовой торговли является то, что она позволяет производителям сбывать свои товары на местах при

минимальных контактах с потребителями. Через оптовую торговлю реализуется большинство товаров широкого потребителя, продуктов питания запасных частей и канцелярских товаров.

Для сбыта через посредников (косвенный сбыт) могут быть выбраны следующие каналы распределения:

- одноуровневый канал, состоящий из трех участников - производителя, розничного торговца, покупателя;
- двухуровневый канал, включающий производителя, оптовика, розничного торговца, покупателя;
- трехуровневый канал - изготовитель, крупный оптовик, мелкий оптовик, розничный торговец, покупатель.

С точки зрения потребителя, каналы обеспечивают выгоду формы, времени, места приобретения товара и передачи права владения им. Создание удобства формы означает превращение сырья именно в те конечные товары и услуги, которые имеют спрос у покупателей. Удобство времени и места покупки товара подразумевает, что товары делаются доступными в удобное для потребителей время и продаются в удобных местах. Выгода с точки зрения передачи права собственности заключается в том, что каналы опосредуют передачу прав на владение товаром от производителей к потребителям.

Фирмы, располагающие широкой номенклатурой товаров, обычно пользуются несколькими видами сбытовых каналов.

Торговля через коммерческих посредников имеет ряд преимуществ. Прежде всего, фирме-изготовителю выгоднее сосредоточить вложение средств в свой основной бизнес, а торговый посредник:

- располагает подготовленным торговым персоналом;
- способствует сокращению числа контактов изготовителя с потребителем;
- оказывает техническую поддержку, предлагая сервисное обслуживание;
- может выполнять рекламную функцию;
- закупая товар в больших количествах, снижает транспортные издержки;
- предоставляет финансовую поддержку изготовителю, т.к. оплата товара происходит при поставке, а не продаже.

В практике маркетинга различают различные системы сбыта, которые представлены в таблице 1.

Таблица 1. Виды систем сбыта

Вид системы сбыта	Сущность
Простая	Наличие только потребителя и производителя
Сложная	Имеется сеть собственных сбытовых каналов, дочерних филиалов, независимых посредников, розничных и оптовых фирм
Традиционная	Состоит из независимых производителя, одного или несколько оптовых торговцев, а также розничных торговцев. Все участники самостоятельны. Их основная цель –получение максимума прибыли на своем участке цепи сбыта
Вертикальная В том числе: - корпоративная - договорная - управляемая административно	Состоит из независимых производителя, одного или несколько оптовых торговцев, а также розничных торговцев, объединенных едиными целями и интересами, а потому действует как система. Один из участников обычно играет главенствующую роль - действует в рамках оргструктуры данного предприятия; - действует в рамках договорных отношений, координирующих программ; - действует в рамках влияния одного из участников;
Горизонтальная	Представляет собой объединение двух или более предприятий при совместном освоении данного рынка
Многоканальная	Предполагает использование и прямых и косвенных методов сбыта: торговля организуется через собственную сбытовую сеть, а также через независимых посредников

Но, несмотря на свои преимущества, сложность канала сбыта всегда влечет за собой увеличение конечной цены продукции, отпускаемой потребителю.

Эффективность канала сбыта во многом зависит от взаимодействия с посредниками, что можно назвать основой управления сбытом. Важным моментом философии взаимодействия

участников канала можно считать понимание изготовителем товара ожиданий целевых потребителей торгового посредника.

«Оптовый или розничный посредник (в зависимости от вида сбытового канала), в сущности, являются для изготовителя конечным потребителем, т.к. он не имеет контактов с покупателем целевого рынка. Совместные усилия изготовителя и посредника для создания преимуществ над конкурентами, достижение синергического эффекта согласованных стратегий определяет наибольшую эффективность сбытового канала. Однако, в значительной степени влияние на торговых посредников затруднено тем, что право собственности на товар изготовитель утрачивает после его поставки посреднику».

Функции системы сбыта:

- формирование стратегии сбыта;
- выбор каналов сбыта;
- формирование и обработка массива документации, отражающей заказы потребителей (в том числе промежуточных);
- упаковка товара;
- формирование партий товаров в соответствии с нуждами потребителей;
- складирование товара перед транспортировкой и его необходимая доработка на складах;
- организация транспортировки товаров;
- помощь посредникам в организации эффективной продажи товаров;
- сбор и систематизация мнений конечных и промежуточных потребителей о товарах и предприятии [2].

1.2 Состояние агропромышленного комплекса в зарубежных странах со вступлением в ВТО

На протяжении XX в. органически сложилось мировое сельское хозяйство как единая мировая производственная система, в которой в возрастающей степени применяются общие «правила игры»; происходит либерализация международной торговли сельскохозяйственными товарами, чему, в частности, способствовала деятельность ВТО [14].

Всемирная торговая организация сегодня — важнейшей международный институт, вырабатывающий правила международной торговли товарами, услугами и осуществления других форм международных экономических отношений, ВТО выросла из Генерального соглашения по тарифам и торговле (ГАТТ), подписанного в 1947 г. В основе ГАТТ была идея ведения торговли между странами-участницами на принципах режима наибольшего благоприятствования. Это означало, что, несмотря на некоторые исключения из этого режима, предусмотренные в соглашении, торговля между странами — участницами ГАТТ должна была осуществляться на одинаковых условиях, не допускающих дискриминацию отдельных стран. В дальнейшем в рамках ГАТТ были проведены серии переговоров (раунды), которые привели к существенному снижению пошлин и упорядочению нетарифных барьеров [15].

Важнейшей чертой развития агропромышленного комплекса в развитых странах на современном этапе является кооперирование крестьянских хозяйств с общественным сельскохозяйственным производством.

Агропромышленная интеграция является новой формой объединения предприятий, отличной от объединений в промышленности и сфере услуг.

Технологический сдвиг в мировом сельском хозяйстве, получивший название «агропромышленная интеграция», начался в 60-70-е гг. XX в.

Главная особенность агропромышленной интеграции заключается в ее межотраслевом характере, который состоит в организованном и коммерческом объединении предприятий двух существенно отличающихся отраслей экономики — промышленности и сельского хозяйства.

В известной степени, агропромышленная интеграция, включая сельское хозяйство в общий процесс промышленного производства, преодолевает специфический характер сельскохозяйственного производства (подверженность природно-климатическим факторам, трудность предварительного прогнозирования объема сельхозпродуктов). Агропромышленная интеграция логически и исторически ведет к созданию агропромышленного комплекса. АПК — это сложившаяся в общественном производстве единая система сельскохозяйственных, промышленных предприятий и отраслей,

охватывающих всю агропромышленную цепь, спаянных интеграционными связями, основывающимися на отношениях собственности или договорных (контрактных) отношениях.

В составе АПК выделяются три сферы:

1) отрасли промышленности, поставляющие средства производства для сельского хозяйства и связанных с ним отраслей, а также осуществляющие производственно-техническое обслуживание сельского хозяйства;

2) собственно сельское хозяйство;

3) отрасли, занятые переработкой и доведением сельскохозяйственной продукции до потребителя (заготовка, переработка, хранение, транспортировка, реализация) – рисунок 3

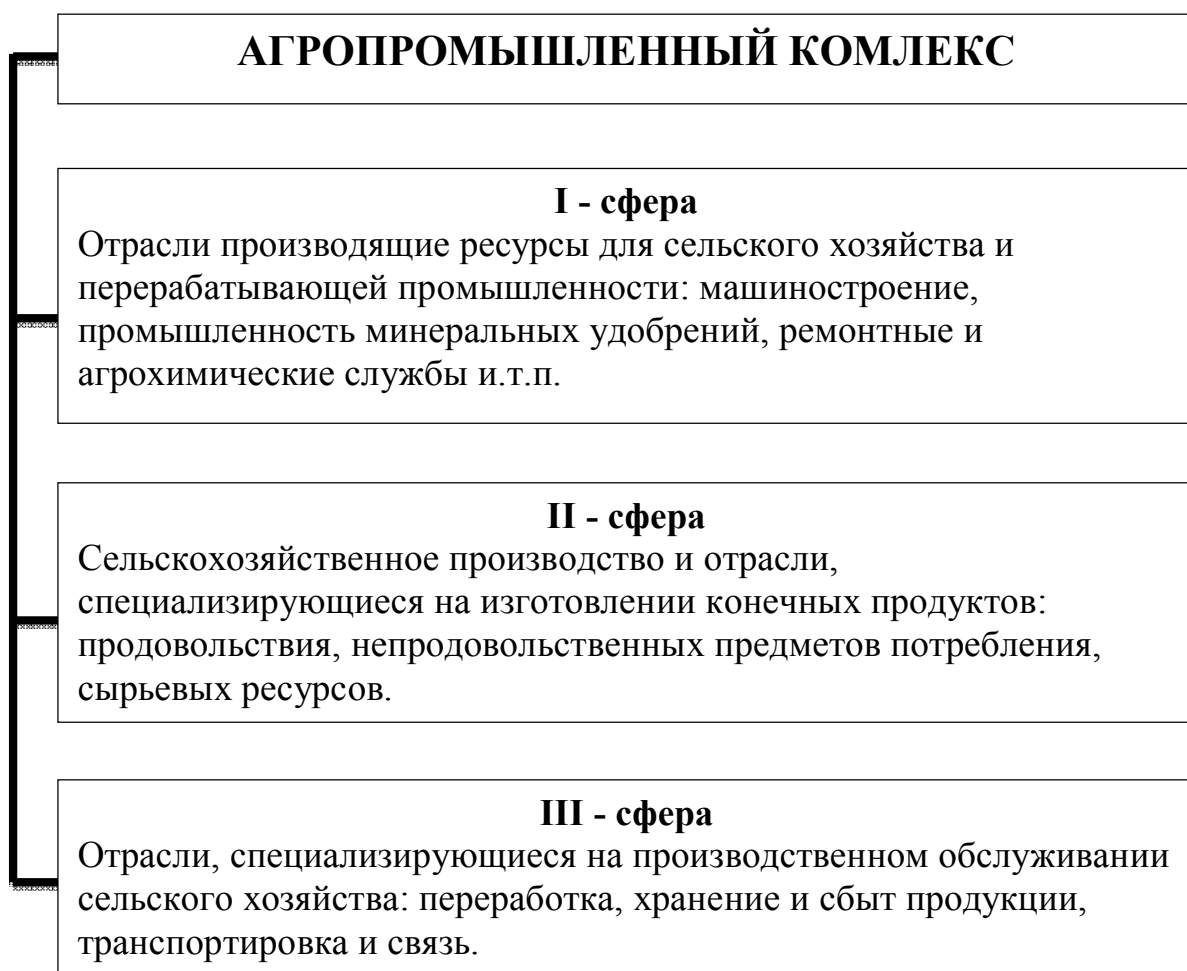


Рисунок 3. Структура агропромышленного комплекса

Ряд отраслей промышленности целиком (или почти целиком) обслуживают нужды АПК (производство сельхозмашин, удобрений,

оборудования для животноводства и кормопроизводства и т. д.). Другие отрасли лишь частично заняты удовлетворением потребностей АПК.

Становление АПК – новый этап развития общественного производства, имеющий своей основой развитие производительных сил земледелия, «промышленную революцию» в сельском хозяйстве, которое в этом смысле как бы догнало промышленность.

Агропромышленная цепь включает производство, транспортировку важных средств производства сельского хозяйства, производство исходных сельхозпродуктов, хранение, транспортировку, переработку и сбыт готовой продукции.

Процесс развития агропромышленной интеграции и формирования АПК далеко продвинулся в промышленно развитых странах, прежде всего в США. В неизмеримо меньшей степени он наблюдается в развивающемся мире, где наряду с общими тенденциями и формами его проявления появляются специфические черты и формы, связанные со значительным отставанием агропромышленной сферы освободившихся стран и их экономической зависимости от Запада.

Главным направлением международной агропромышленной интеграции в современных условиях становится решение крупнейшей глобальной проблемы современности – проблемы удовлетворения возрастающих потребностей населения земного шара в продуктах питания.

Для активизации производственной деятельности крестьянских хозяйств необходим поиск путей улучшения материально-технического снабжения и обслуживания, развития снабженческо-производственно-сбытовой крестьянской кооперации, что требует разработки конкретных рекомендаций по практической реализации данной задачи с учетом сложившихся региональных условий.

Опыт Венгрии, Болгарии, Польши, Японии, США и Голландии свидетельствует, что техническая оснащенность производства позволяет мелким хозяйствам достигнуть высокой эффективности. Благодаря широкой механизации сельскохозяйственных работ американские фермеры увеличивают размеры своих хозяйств, повышают производительность труда. Составляя менее двух процентов от общей численности населения, они производят столько продукции, что не только кормят своих соотечественников, но и обеспечивают экспорт сельскохозяйственной продукции.

В настоящее время в большинстве развитых капиталистических стран сельскохозяйственные кооперативы - это наиболее массовая экономическая организация фермеров. Кооперативное движение в Швеции, Дании, Норвегии, Финляндии, Нидерландах и Японии характеризуется практически стопроцентным охватом сельскохозяйственного населения. Во Франции и ФРГ кооперативы объединяют не менее восьмидесяти процентов всех сельских предприятий.

В современной структуре сельскохозяйственной кооперации можно выделить объединения по переработке и сбыту сельскохозяйственной продукции, снабжению средствами производства, кредитованию, производственному обслуживанию, а также кооперативы в сфере производства. В большинстве развитых стран значительные позиции принадлежат кооперации на стыке сельского хозяйства со смежными отраслями экономики. Особенно значительна роль фермерских кооперативов в организации сбыта продукции сельского хозяйства, как в целом, так и отдельных ее видов. В ряде случаев кооперативы организуют переработку и сбыт специализированной продукции, идущей как на внутренний рынок, так и на внешний, создавая соответствующие производственно-сбытовые системы.

Во Франции, Италии, Португалии и Германии, виноделие которых во многом определяет конъюнктуру на мировом рынке вина, 35 - 46% (во Франции до 70%) его производства и сбыта осуществляют кооперативы. В Нидерландах, дающих треть мирового производства крахмала, кооперативные организации обеспечивают основную часть его переработки и сбыта, поставляют на рынок 75% шампиньонов и цветов. Датские кооперативы сбывают 98% пушнины.

Производимая индивидуальными фирмами продукция, как правило, направляется на переработку на принадлежащие кооперативам предприятия, которые так же учитываются статистикой в сфере промышленности. Поэтому высокий удельный вес кооперативов в сбыте сельскохозяйственной продукции свидетельствует о том, что они контролируют и значительную часть пищевой промышленности. Так, например, в Дании, Финляндии, Нидерландах, Франции и Швеции кооперативный сектор обеспечивает 45 -50% объема продукции пищевой промышленности. В сферу кооперативной деятельности почти целиком входит такая

важная отрасль пищевой промышленности, как переработка молока. В ряде стран кооперативы имеют высокий удельный вес в переработке мяса (Скандинавия), зерновых (Швеция, Нидерланды, Франция), овощей и фруктов (Дания, Нидерланды, Бельгия, Франция, Германия), оливкового масла (Франция, Испания), спирта (Франция, Швеция).

Кооперативная пищевая промышленность развитых стран отличается, как правило, высоким техническим уровнем и высоким качеством продукции. Стабильная доля кооперативного сектора в производстве продовольственной продукции является свидетельством того, что в условиях жесткой конкурентной борьбы кооперативы постоянно совершенствуют производственную базу принадлежащих им предприятий пищевой промышленности путем перехода к глубокой переработке сельскохозяйственного сырья на основе безотходной технологии, чутко реагируя на потребительский спрос и конъюнктуру рынка.

Другое важное направление кооперативной деятельности - производственное снабжение фермерских хозяйств. На долю закупочно-снабженческих кооперативов в Единой Европе приходится примерно 50% объема поставок товаропроизводителям необходимых им средств производства. Основа кооперативной снабженческой деятельности - обеспечение минеральными удобрениями и кормами. Доля таких кооперативов в США, Франции, Германии, Нидерландах, Швеции, Дании и Норвегии составляет 50 - 65%. В ряде стран кооперативам принадлежит существенная роль в снабжении фермеров семенами. Например, в Дании на их долю приходится 35% поставок всего семенного материала, в Ирландии - 55%, в США - 15%, во Франции - 73%.

Следует отметить, что в современных условиях для кооперативного движения характерны тенденции к диверсификации деятельности кооперативов различных видов, к углублению связей между ними, совмещению в рамках одной кооперативной организации нескольких функций по экономическому обслуживанию фермерских хозяйств. Например, в Германии около 60% кредитных кооперативов одновременно занимаются сбытовыми и снабженческими операциями. Развивая технологии переработки и сбыта сельскохозяйственной продукции, обеспечивая производственное снабжение фермерских хозяйств, кооперативы способствовали созданию современной инфраструктуры

продовольственной сферы, включающей не только пищевую промышленность, но и механизированное транспортное и складское хозяйство. Избавление фермера от трудностей, связанных со сбытом продукции и приобретением средств производства позволяет повысить эффективность фермерского производства, а от этого в конечном итоге зависит и продуктивность аграрного сектора в целом.

Помимо специализированных кооперативов, разнообразную деятельность по производственному обслуживанию фермеров ведут также сбытовые и снабженческие кооперативы.

Во всех развитых капиталистических странах кооперативы ведут широкую консультационно-информационную деятельность на базе использования разветвленной сети учреждений и служб, связанных с научно-исследовательской работой, внедрением достижений науки в производственную практику. Так, в Нидерландах в системе кооперативных организаций имеется институт по изучению современных методов содержания и кормления домашних животных, институт птицеводства, несколько семеноводческих центров, широко разветвлена консультативная служба.

Опыт функционирования сельскохозяйственной кооперации в развитых странах свидетельствует о многообразии ее организационных форм и структур. Однако основу организационной структуры сельскохозяйственного кооперативного движения при всех условиях составляют базирующиеся на индивидуальном членстве первичные кооперативные организации. Осуществляя связи индивидуального фермерского производства со смежными отраслями экономики в рамках агропромышленного комплекса, они являются главным элементом системы кооперативного бизнеса. В целях повышения эффективности деятельности и для защиты своих интересов первичные кооперативы объединяются в союзы и ассоциации, создавая кооперативы кооперативов. В практике большинства развитых стран это объединение осуществляется по отраслевому, территориальному или территориально-отраслевому принципу.

Действуя в интересах своих членов, сельскохозяйственные кооперативы способствуют ускорению темпов индустриализации сельского хозяйства. Кроме того, развивая связи сельского хозяйства со смежными отраслями, кооперативы тем самым наиболее рентабельно используют аккумулируемые ими финансовые ресурсы, что способствует укреплению их позиций в борьбе с ростовщическим

и посредническим капиталом. Создание собственной кооперативной системы кредитного обслуживания сельского хозяйства в ряде стран в известной степени способствует уменьшению их зависимости от коммерческих банков. Организуя в интересах фермеров систему обслуживания сельскохозяйственного производства и сбыта продукции, кооперативы действуют в то же время в интересах всего общества, нормальное функционирование которого невозможно без высокого уровня развития сельского хозяйства.

Что касается осуществления торговой политики в рамках правил и требований ВТО становится барьером на пути лоббирования интересов отдельных групп бизнеса внутри экономики. Очень часто такое лоббирование неэффективно и не приносит пользу основной массе отраслей и населения стран.

ВТО нацелено на сдерживание протекционизма. Тем самым как в мировом торговом пространстве, так и в рамках отдельных экономик создаются условия для развития конкуренции. Это создает серьезный выигрыш для потребителей в качестве продукции, в сдерживании роста цен в выборе товаров и продуктов. Для производителей это фактор, действующий в направлении повышения эффективности производства, маркетинга.

Следует отметить, что все элементы сбытовой политики взаимозависимые и взаимообусловленные. Действие одного инструмента может значительно повысить действие другого, то есть обеспечить синергетический эффект. Потому построение сбытовой политики любого предприятия должно осуществляться на принципах системного подхода.

Основным фактором, который повлияет на формирование современной сбытовой политики страны со вступлением его в ВТО может стать рост конкуренции со стороны стран, которые быстро развиваются. Поэтому в формирование сбытовой политики для производства агропромышленных предприятий должно быть уделено усиленное внимание таким составляющим ее элементам, как: политика деления и политика транспортировки.

Деятельность ВТО направлена на построение открытого рынка и либерализацию международной торговли путем снижения таможенных тарифов и постепенной ликвидации нетарифных барьеров. Этот фактор осуществляет весомое влияние на выбор и формирование сбытовой политики агропромышленных предприятий.

Позитивными последствиями членства в ВТО: дополнительный рост реального валового внутреннего продукта за счет дополнительного увеличения экспорта сельскохозяйственной продукции, которая будет связана в первую очередь с уменьшением потерь от антидемпинговых расследований и послаблением тарифных и нетарифных барьеров для экспорта отечественной продукции на внешние рынки; вступление в ВТО будет стимулировать дополнительное привлечение прямых иностранных инвестиций в экономику той или иной страны, которая будет способствовать экономическому росту, структурной перестройке экономики.

Негативные последствия могут обуславливаться поступлением иностранных товаров которые усилят конкуренцию на внутреннем рынке, а на внешних рынках низкое качество продукции сделает ее неконкурентоспособной.

Но посредников можно выбирать, мотивировать их работу, осуществлять оценки и контроль их деятельности.

1.3 Сбытовая политика предприятий агропромышленного комплекса

Маркетинг товаров сельскохозяйственного производства охватывает все стадии движения: изучение потребностей, прогнозирование спроса, разработку ассортиментной политики и производственной программы, включая и организацию сбыта.

В условиях жесткой конкурентной среды, особенно с иностранными товаропроизводителями, в условиях, когда цены на сельскохозяйственную продукцию крайне низки, и учитывая возможность неблагоприятных погодных условий, хозяйственники вынуждены внедрять элементы маркетинга в деятельность сельхозпроизводителей. Это способствует эффективному управлению бизнесом, правильному планированию организации и действенному контролю [17].

Агропромышленный комплекс (АПК) имеет особое значение в экономике страны. Он относится к числу базовых народнохозяйственных комплексов, т.е. комплексов и отраслей, определяющих условия поддержания жизнедеятельности всего общества. В случае, если удовлетворение первичных потребностей

людей в питании, топливе, электроэнергии прекращается или чрезмерно снижается, наступает прямая угроза воспроизводству населения. Поэтому независимо от типа экономики существует настоятельная необходимость в особом внимании и поддержке данных отраслей и комплексов. Другой аспект проблемы базовых отраслей в том, что они являются первичной сферой по отношению к созданию конечного продукта общества. Следовательно, затраты в этих сферах и объем производства в них через систему межотраслевых взаимодействий оказывают прямое влияние на эффективность всего национального производства.

К агропромышленному комплексу (АПК) относятся все виды производства и производственного обслуживания, создание и развитие которых подчинены производству конечной потребительской продукции из сельскохозяйственного сырья.

Исходя из данного критерия в АПК можно выделить три группы отраслей:

- первая группа — тракторное и сельскохозяйственное машиностроение; машиностроение для пищевой промышленности; агрохимия (производство минеральных удобрений и микробиологическая промышленность); комбикормовая промышленность, система материально-технического обслуживания сельского хозяйства; мелиоративное и сельское строительство.

- вторая группа — растениеводство, животноводство, рыболовство и рыбоводство.

- третья группа — пищевая промышленность, холодильное, складское, специализированное транспортное хозяйство; торговые и другие предприятия и организации, занимающиеся доведением конечного продукта до потребителя, включая оптовые рынки, розничную торговлю и общественное питание [20].

Продукция АПК предусматривает многообразие ее производства, что обуславливает использование более многочисленных маркетинговых подходов в производстве и распределении по сравнению с маркетингом в торговле и отраслях промышленности.

Маркетинг сельскохозяйственной продукции обусловлен:

- природными условиями производства, урожайностью и интенсивностью использования сельскохозяйственных земель;

- значимостью производимого товара, что предъявляет особые требования к его производству, хранению и транспортировке;

- несовпадением времени производства продукции и ее потребления;
- сезонным характером производства;
- многообразием форм собственности в системе АПК, что предъявляет особые требования к методам маркетинговых исследований;
- наличием различных организационных форм хозяйствования (колхозы, совхозы, фермерские хозяйства и др.);
- продолжительностью цикла производства и потребления сельскохозяйственной продукции, осложняющей принятие правильных маркетинговых решений в конкурентной борьбе, удовлетворение запросов потребителей относительно качества товара;
- более высокой чувствительностью, восприимчивостью и самоуправляемостью агромаркетинга по сравнению с другими системами маркетинга;
- сравнительно невысоким уровнем научных разработок в сфере маркетинговой деятельности. Маркетинговые службы в АПК не получили должного развития вследствие отсутствия достаточного опыта работы на маркетинговой основе.

Сбытовая политика сельскохозяйственной продукции отличается сложностью и высокой степенью риска. Специфика сбытовой политики в аграрном секторе обусловлена рядом причин.

Направление сбытовой политики в АПК определяется степенью обеспеченности населения продовольствием. В условиях дефицита продукции (спрос превышает предложение) главным является увеличение предложения, при насыщенности рынка возникает потребность в дифференцированном ассортименте, ориентации на различия в требованиях потребителей.

АО «КазАгроИнновация» налажены контакты более чем с 60 зарубежными организациями, такими как: Академия сельскохозяйственных наук бывших советских республик; CIMMYT (Международный центр улучшения пшеницы и кукурузы, Мексика); CARDA (Международный Центр Аграрных исследований в засушливых регионах, Сирия); IRRI (Международный институт риса, Филиппины); Институт зоологии (Великобритания) и др.

Такая государственная структура, как АО «КазАгроинновация», способна помочь организовать производство сельскохозяйственной техники инновационными методами.

Субъектами рынка сбыта сельскохозяйственной продукции выступают сельскохозяйственные производители (продавцы) и потребители продовольствия (покупатели). Объектом сбыта на этом рынке является непосредственно товар, рисунок 4



Рисунок 4 - Специфика сбытовой политики аграрного сектора

Сбытовая деятельность сельскохозяйственного предприятия должна быть направлена на эффективное распределение продукции. При том распределение может быть физическим, которое предусматривает выполнение комплекса после производственных операций, и коммерческим, которое связано с выработкой стратегии

сбыта товаров, формированием системы распределения, обоснованием объемов реализации, программы их производства, выбором типа и ширины каналов распределения, налаживанием контактов, проведением переговоров и заключением соглашений между покупателями и продавцами, передачей прав собственности на товар от одного субъекта к другому.

Важную роль в управлении сбытом играет формирование эффективной системы агромаркетинговых инструментов.

Как показала практика, в Казахстане применение агромаркетинговых инструментов не получило должного распространения в связи с чем сложно произвести оценку эффективности данного инструмента на отечественном сельскохозяйственном рынке в целом.

Однако обобщение зарубежного опыта применения агромаркетинговых инструментов показывает его эффективность. К примеру, в США, занимающей 3-е место в мире по производству свинины и 4-е место по производству говядины, в розничной цене 1 кг говядины доля маркетинговых затрат составляет примерно 43,2%; свинины соответственно – 55,8%. Но можно рассмотреть необходимость применения агромаркетинговых инструментов на казахстанских сельскохозяйственных предприятиях с другой стороны.

Так, применение агромаркетинга, по нашему мнению, позволило бы решить проблему с урожаем зерновых в 2009 и 2011 годах, когда выращенная пшеница фактически пропадала из-за нерациональной системы распределения. При использовании же агромаркетинговых инструментов должен был быть составлен прогноз сбора урожая, анализ состояния инфраструктуры, изучение потребностей внутреннего и внешнего рынка, что в конечном итоге позволило бы оптимально распределить урожай.

Для достижения наибольших конкурентных преимуществ сельскохозяйственной продукции Казахстана организация агромаркетинговой деятельности должна производиться на микро- и макроуровнях. Если рассматривать применение маркетинговых инструментов на государственном уровне, то можно смело утверждать, что именно государство выступает двигателем позитивной динамики развития сельскохозяйственного производства в целом.

Зачастую для принятия верных решений субъектам отечественного аграрного рынка не хватает информации, либо сельскохозяйственной техники в процессе производства продукции, либо финансовых средств. Для решения таких насущных вопросов и реализации государственной политики по формированию и развитию конкурентоспособного и экспорто-ориентированного агропромышленного комплекса в соответствии с Указом Президента РК от 11 декабря 2006 года №220 «О некоторых вопросах развития агропромышленного комплекса» был создан АО «Национальный управляющий холдинг «Казагро».

Необходимость информационно-консультационной поддержки у отечественных сельскохозяйственных товаропроизводителей стало основой для создания на основе Постановления Правительства Республики Казахстан от 28 февраля 2003 года №220 АО «Казагромаркетинг». Главной целью АО «Казагромаркетинг» является повышение уровня эффективности агробизнеса путем обеспечения широкого доступа сельхозтоваропроизводителей к информационно-консультационным и консалтинговым услугам.

Для участников аграрного рынка АО «Казагромаркетинг» выполняет широкий спектр услуг: анализ рынков отдельных сельскохозяйственных товаров; постоянный ценовой мониторинг на сельскохозяйственную продукцию; консультации по вопросам агробизнеса по горячей линии и в он-лайн режиме; разработка и экспертиза бизнес-планов и проектов в аграрной сфере; организация обучающих семинаров и специализированных тренингов; проведение выставок и ярмарок сельскохозяйственной продукции; разработка, внедрение и сопровождение информационных технологий в АПК.

Организация доступа отечественных сельскохозяйственных производителей к внешнему рынку невозможна без взаимодействия с информационными, консалтинговыми и маркетинговыми службами зарубежья. Именно по этой причине Акционерное общество «Казагромаркетинг» в 2004 году вошла в систему Agrimis, в которой работает более 20 стран Европейского Союза, а в 2005 году становится полноправным членом Ассоциации агентств по маркетингу продовольственных товаров в странах Азиатско-Тихоокеанского региона.

В декабре 2008 года в нашей республике была создана товарная биржа «Евразийская товарная система», где проходит биржевая торговля зерном. Такая организация способствует улучшению

условий сбыта продукции сельскохозяйственных производителей, и относится в комплексе маркетинга к инструментам продвижения. Основными функциями любой биржи являются формирование цен и изучение рыночной конъюнктуры. Однако в 2008 году, по данным Минсельхоза РК, через товарные биржи было продано всего 505000 тонн зерна.

АО Казагромаркетингом:

- внедрены служба электронной рассылки и система электронных торгов, дающие сельскохозяйственным производителям быстро получать необходимую информацию о рыночной конъюнктуре;

- еженедельным ценовым мониторингом на внутреннем рынке охвачены 126 наименований сельхозпродукции, отчёты по которым на постоянной основе направляются Администрации Президента РК, Правительству РК, МИТ РК, МСХ РК и его территориальным инспекции, Акиматам областей, городов и районов; АО «НУХ «КазАгро» и субъектам АПК;

- создана архивная база ценовой информации за последние годы;

- на постоянной основе пополняется база сельскохозяйственных производителей и переработчиков в Казахстане по отраслевым направлениям с указанием их основных характеристик;

- с целью обеспечения прозрачности товародвижения сельскохозяйственной продукции через оптовые рынки начата работа по созданию Информационно-логистических центров на крупнейших оптовых продовольственных рынках республики;

- информационно-консультационными услугами было охвачено около 160 000 субъектов АПК;

- с 2009 года осуществляется брокерская деятельность в качестве члена биржи на торговой площадке «Товарной биржи «Евразийская торговая система» и оказано содействие в реализации около 200 тыс. тонн казахстанской пшеницы от сельхозпроизводителей основных зерносеющих областей страны.

Такие результаты деятельности показывают роль АО «Казагромаркетинг» в повышении конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции Республики Казахстан маркетинговыми инструментами. Ресурсы АО «Казагромаркетинг» позволяют обслуживать по отдельным маркетинговым направлениям большое количество субъектов агробизнеса. К примеру,

рассматриваемое нами КХ «Камкор» может построить маркетинговую информационную систему с помощью АО «Казагромаркетинг», получая необходимую информацию в онлайн режиме.

АО «Казагромаркетинг» решает проблемы информационного обеспечения сельскохозяйственных производителей, в то время как для практической реализации государственной научно-технической политики в аграрном секторе производства существует АО «КазАгроИнновация», использующее в своей деятельности 2 основных инструмента:

- трансферт (заимствование) готовых зарубежных технологий и их адаптацию к отечественным условиям;
- коммерциализация научных исследований – развитие научных идей и содействие их внедрению в производство.

Однако в Казахстане практически отсутствуют инжиниринговые компании, готовящие инновационные сельскохозяйственные проекты «под ключ».

Однако, несмотря на предпринятые государством меры у субъектов отечественного агрорынка всё еще существует острый дефицит в определенной информации, ведь конкретному отечественному сельскохозяйственному производителю приходится решать свои специфические повседневные задачи собственными силами. В таких случаях и возникает необходимость в организации службы маркетинга на конкретном сельскохозяйственном предприятии, которая будет учитывать особенности как внутренней, так и внешней маркетинговой среды рынка.

Однако следует сделать оговорку, что на отечественных сельскохозяйственных предприятиях необходимо применять не просто инструменты маркетинга, а целесообразно говорить о маркетинг-менеджменте. Ведь не решив внутренние организационные проблемы управления предприятием, не выработав стратегию ценообразования, преждевременно говорить о методах продвижения, исследованиях рынка и о полноценном удовлетворении потребителей сельскохозяйственной продукцией.

Глава 2. Оценка условий и возможностей формирования сбытовой политики агропромышленных предприятий республики казахстан со вступлением его в ВТО

2.1 Состояние и тенденции развития производства сельскохозяйственной продукции в Республике Казахстан

Республика Казахстан относится к числу динамично развивающихся стран и имеет уникальное географическое положение в центре Евразии, близость к крупным экономическим и культурным центрам Восточной и Западной Европы.

Сельское хозяйство страны характеризуется такими особенностями, как большая площадь территории и малая численность населения, географическая отдаленность от рынков сбыта и отсутствие выхода к морским путям.

Современное состояние агропромышленного комплекса Казахстана характеризуется тенденцией улучшения финансового состояния сельскохозяйственных организаций.

Сельскохозяйственное производство для Республики Казахстан является традиционной отраслью, где задействована большая часть населения, а объем производимой продукции обеспечивает продовольственный баланс с отправкой части продукции на экспорт.

Ключевыми факторами, которые способствовали в предыдущих годах столь значительному росту урожайности, являются:

- повышение эффективности использования оросительных систем (для Южных регионов Казахстана);
- более эффективное использование удобрений в сельском хозяйстве;
- земельная реформа и переход к частной собственности в сельском хозяйстве;
- более тщательные подходы к за купу и собственному отбору семенного материала, закуп семенного материала высокого качества и другие.

Для развития сельскохозяйственного производства Республика Казахстан, как ранее было сказано, располагает большими земельными ресурсами, значительным производственным и трудовым потенциалом. Однако, в связи с неблагоприятными природно-климатическими условиями, за последний год, посевные площади значительно сократились, рисунок 5.

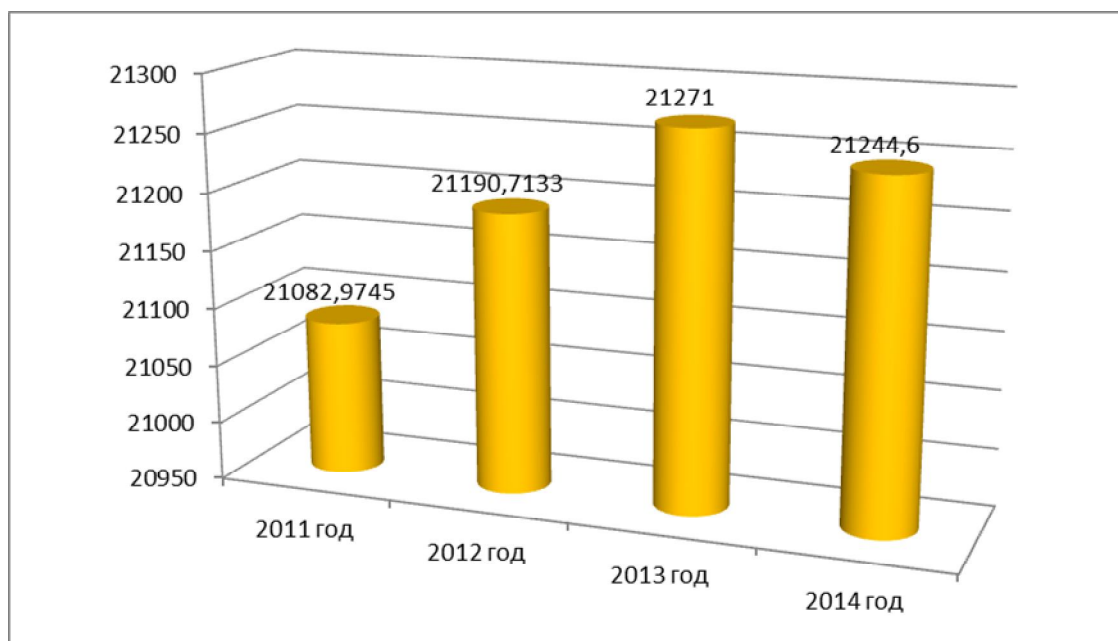


Рисунок 5. Динамика посевных площадей в Республике Казахстан за последние 4 года, тыс. га

Так, объемы посевных площадей в 2013 году 21271,0 тыс. гектаров, в 2014 году данный коэффициент составил – 21244,6 тысяч гектаров, что на 27 тыс. гектаров меньше, чем в 2013 году.

Лидерами по величине посевных площадей Республики Казахстан являются Акмолинская, Костанайская, Северо и Восточно-Казахстанские области. Ниже в таблице 2 представлена общая посевная площадь РК по регионам.

Таблица 2. Региональное распределение посевных площадей Республики Казахстан за 2011-2014 гг. тыс.га

Регионы	2011 год	2012 год	2013 год	2014 год
1	2	3	4	5
Акмолинская	4659,68	4758,453	4724,4	4832,2
Актюбинская	730,9669	719,5023	650,6	623,8
Алматинская	909,0019	889,6551	910,9	921,1
Атырауская	6,2685	5,2231	6	6,5
Западно-Казахстанская	617,5505	592,0204	542,6	509,5
Жамбылская	513,8212	527,2618	543,4	580,5
Карагандинская	958,9405	959,0519	996,9	1030,3
Костанайская	5059,539	5148,162	5222,8	5086,2
Кызылординская	163,954	159,8125	157,5	158,4

продолжение				
1	2	3	4	5
Мангистауская	0,764	0,7552	0,4	1,6
Южно-Казахстанская	733,109	742,2326	774,3	782,4
Павлодарская	1063,146	970,7634	1082,3	1042,6
Северо-Казахстанская	4486,959	4497,472	4362,4	4346,2
Восточно-Казахстанская	1177,131	1217,681	1294,3	1321,7
г.Астана	1,1244	2,0864	2	1,3
г.Алматы	1,0194	0,5801	0,2	0,3

Растениеводческая отрасль Западно – Казахстанской области находится на достаточно стабильном уровне. Так, объемы посевных площадей в 2011 году составил – 617,6 тысяч гектаров, в 2012 году – 592,0 тысяч гектаров, в 2013 году 542,6 тыс. гектаров в 2014 году данный коэффициент составил – 331,1 тысяч гектаров, 38,9% меньше, чем в 2013 году, таблица 3.

Таблица 3. Объем посевной площади основных сельскохозяйственных культур в ЗКО во всех категориях хозяйств за 2011-2014 гг., тыс. га

	2011 год	2012 год	2013 год	2014 год
Посевная площадь основных сельскохозяйственных культур во всех категориях хозяйств, тыс. га				
Вся посевная площадь	617,5	592,0	542,6	331,1
в том числе				
Зерновые и зернобобовые культуры	394,5	407,9	355,2	146,2
Масличные культуры	116,1	65,9	55,7	37,8
из них подсолнечник	77,7	38,4	40,3	27,3
Картофель	3,8	4,1	4,2	4,2
Овощи	3,7	3,9	3,9	3,7
Бахчевые культуры	1,6	1,6	1,7	1,8
Кормовые культуры	97,8	108,6	121,9	110,1

Зерновая отрасль является базой для сельского хозяйства, и поэтому ее развитию придается особое значение. Сдерживают развитие часто повторяющиеся засухи. Поэтому, учитывая высокий биологический потенциал озимых культур для нашей зоны, в дальнейшем планируется расширение посевных площадей озимых зерновых культур.

Кроме зерновых, земледельцы в последние годы начали возделывать дорогостоящие масличные культуры. Из масличных культур в 2013 году выращивали подсолнечник, сафлор, рыжик, лен кудряш, горчицу.

Однако в 2014 году по сравнению с предыдущими годами посевные площади масличных культур снизились более чем в 3 раза и составили 37,8 тыс. гектаров от общей площади всех посевных площадей.

Основные посевы масличных культур размещены в Зеленовском (32,2% от всего объема площади масличных культур), Теректинском и Бурлинском (по 22,3% на каждого) районах.

В целом главной отраслью земледелия Казахстана является - зерновое хозяйство. В последние годы общие посевы зерновых культур занимают свыше 80% посевной площади сельскохозяйственных культур.

Природно-климатические условия северных, северо-восточных и значительной части западных и центральных регионов страны благоприятны для возделывания зерновых и зернобобовых культур и, в первую очередь, продовольственной пшеницы с высоким содержанием клейковины, пользующейся повышенным спросом на мировых рынках в качестве улучшителя хлебопекарных свойств муки.

В этой связи зерновое производство является одной из стратегических отраслей республики, от состояния которой зависит продовольственная безопасность страны, доходы и занятость населения, развитие сопутствующих отраслей (животноводство, птицеводство, пищевая и перерабатывающая промышленность).

В Казахстане производится в среднем 18,2-20,1 млн. тонн зерна, что дает право стране находиться на третьем месте в СНГ после России и Украины.

По данным Агентства РК статистике, валовый сбор зерновых культур по республике в 2013 году составил 18 231,1 тысяч тонн, в том числе пшеница 13 940,8 тыс. тонн, увеличившись на 41,7% по сравнению с 2012 годом (9 841,1 тыс. тонн). При этом значительный рост валового производства в 2013 году произошел по отношению к засушливому 2012 году. Однако находится на существенно низком уровне по отношению к высокоурожайному 2011 году, рисунок 6.

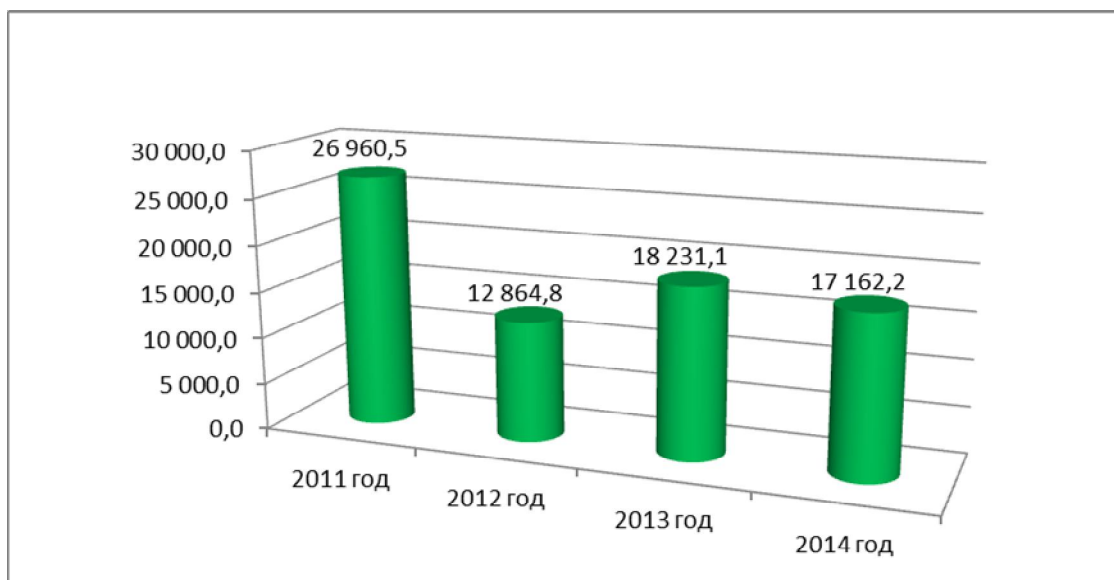


Рисунок 6. Валовой сбор зерновых (включая рис) и бобовых культур в Республике Казахстан за 2011-2014 гг. тыс. тонн

Производство сельскохозяйственной продукции в Республике Казахстан осуществляется сельскохозяйственными формированиями и домашними подсобными хозяйствами. К сельскохозяйственным формированиям относятся сельскохозяйственные предприятия и крестьянские (фермерские) хозяйства. Основной целью их деятельности является обеспечение населения продуктами питания, перерабатывающих предприятий. В Западно – Казахстанской области производством сельскохозяйственной продукции 2014 году занимались 4297 сельскохозяйственных формирований, в том числе 4018 крестьянских (фермерских) хозяйств и 279 негосударственных сельскохозяйственных предприятий, таблица 4.

Таблица 4. Число сельскохозяйственных формирований в ЗКО за 2011-2014 гг.

	2011 год	2012 год	2013 год	2014 год
Число сельскохозяйственных формирований, включая крестьянские(фермерские) хозяйства (на конец года), единиц	4363	4234	4294	4297
из них				
государственные предприятия	-	-	-	
негосударственные предприятия	294	290	279	279
крестьянские (фермерские) хозяйства	4069	3975	4015	4018

Несмотря на развитие аграрного сектора, основу его потенциала составляют сырьевые товары. Около 80% произведенной в Казахстане продукции сельского хозяйства реализуется в виде сырья, без переработки, а готовая продукция имеет слабую конкурентоспособность из-за технологической отсталости перерабатывающих предприятий. Аграрный сектор характеризуется высокой капиталоемкостью, длительным сроком окупаемости, низкой прибыльностью, зависимостью от природно-климатических условий, что делает его менее конкурентоспособным по сравнению с другими отраслями народного хозяйства. Однако, растениеводство и животноводство в настоящее время и в ближайшем будущем останутся основными источниками средств жизнеобеспечения человечества. В связи с этим важно экономически и технически укреплять сельскохозяйственное производство, обеспечивать равноправие форм собственности. В настоящий момент ВВП сельского хозяйства РК находится на достаточно стабильном уровне, рисунок 7.

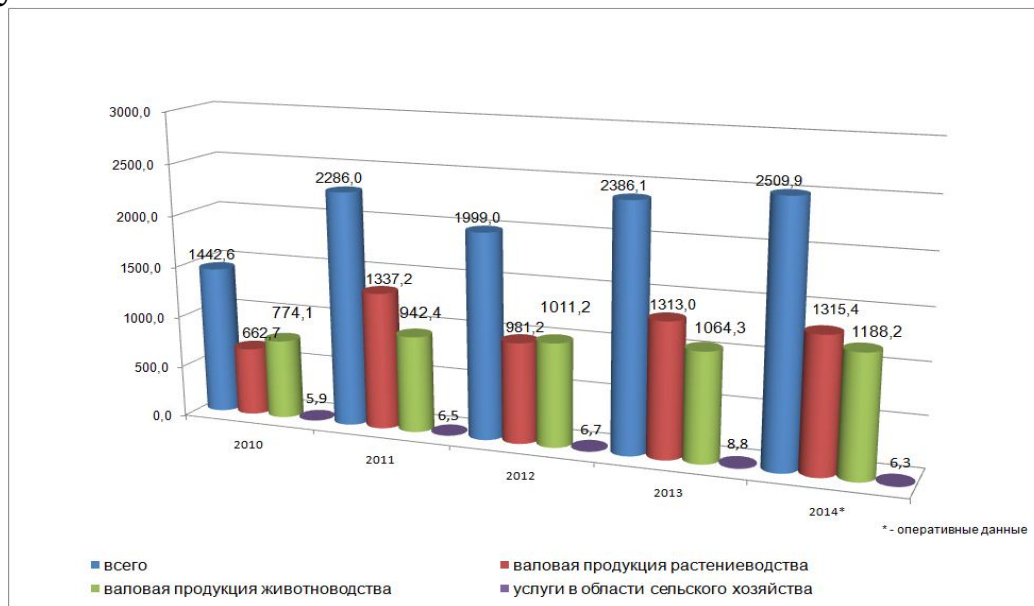


Рисунок 7. Валовый выпуск продукции сельского хозяйства за последние пять лет, млрд. тенге

Как видно на рисунке 7, за последние два года уровень ВВП сельского хозяйства стабильно растет. По сравнению с 2012 годом ВВП сельского хозяйства за прошлый год увеличился на 510,9 млрд. тенге. Данное колебание связано с природно-климатическими условиями в стране, за последние пять лет сельхозпроизводители

пережили два высокоурожайных (2009, 2011 гг.) и два засушливых года (2010, 2012 гг.).

В 2014 году объем валовой продукции сельского хозяйства в Западно – Казахстанской области в фактических ценах составил 81,3 млрд. тенге, что на 2.1 % больше показателя 2013 года, в том числе продукция растениеводства – 34,1 млрд. тенге, продукция животноводства – 47,2 млрд. тенге, таблица 4.

Таблица 4. Валовая продукция сельского хозяйства ЗКО за 2011-2014 гг. в млрд. тенге

	2011 год	2012 год	2013 год	2014 год
Валовая продукция сельского хозяйства в фактических ценах во всех категориях хозяйств, млрд. тенге *	82,7	73,4	79,6	81,3
в том числе				
продукция растениеводства	39,6	26,6	31,1	34,1
продукция животноводства	42,9	46,5	48,0	47,2

При этом по характеристике бонитета почвы северные районы являются зерносеющими: Зеленовский, Бурлинский, Теректинский. В остальных районах, где преобладают пастбищные угодья, развито животноводство.

В объеме валовой сельскохозяйственной продукции продукция животноводства составляет 66,8 %. В 2014 году по сравнению с 2013 годом возросло поголовье всех видов скота, таблица 5.

Таблица 5. Поголовье скота и птицы в ЗКО во всех категориях хозяйств, тыс. голов

	2011 год	2012 год	2013 год	2014 год
Поголовье скота и птицы во всех категориях хозяйств, тыс. голов				
крупный рогатый скот	379,1	390,4	417,2	419,4
овцы и козы	847,6	882,5	959,8	970,1
Свиньи	22,6	25,1	26,0	28,3
лошади	80,3	90,5	103,2	102,6
верблюды	3,2	3,0	2,9	2,9
Птица	890,0	866,2	931,8	945,2

Овцеводство в области является одной из традиционных отраслей животноводства, развитие которой обусловлено природными, климатическими, экономическими и национальными традициями. В большинстве регионов, особенно центральных и южных районах полупустынной зоны, эта отрасль в сочетании с табунным коневодством и верблюдоводством является ведущей, а в Жангалинском, Бокейординском, Каратобинском и ряде других остается одной из единственных источников сельскохозяйственного производства, занятости населения.

В результате крайне неблагоприятных климатических условий, а также в связи со сложностью и нестабильностью экономического состояния многих сельскохозяйственных предприятий, крестьянских или фермерских хозяйств овцеводство оказалось в критической ситуации. поголовье овец и коз в последние годы стало основным источником в решении многих вопросов и проблем. Не имея поддержки и из-за отсутствия собственных денежных средств, многие хозяйства были вынуждены идти на разорительные бартерные сделки, путем обмена животных на товары.

Всеми категориями хозяйств области произведено мяса (в живом весе) 74,1 тыс. тонн или 93,4 % к уровню 2013 года, молока – 225,4 тыс. тонн (98,9 %), яиц – 139,7 млн. штук (98,7 %), таблица 6.

Таблица 6. Производство продукции животноводства ЗКО во всех категориях хозяйств за 2011-2014 гг.

	2011 год	2012 год	2013 год	2014 год
Производство продукции животноводства во всех категориях хозяйств				
мясо (в живом весе) тыс. тонн	77,5	73,5	73,5	74,1
мясо (в убойном весе) тыс. тонн	38,0	35,8	36,6	37,6
молоко, тыс. тонн	226,7	223,6	224,7	225,4
яйца, млн. штук	137,4	136,2	139,7	140,3
шерсть (в физическом весе), тыс. тонн	1,6	1,7	1,8	1,9

Развитие агропромышленного комплекса будет направлено на повышение производительности труда в сельском хозяйстве, обеспечение уровня продовольственной безопасности и наращивание экспортного потенциала. Рост объемов государственной поддержки и

привлечение инвестиций позволят создать необходимые условия стабильного развития сельского хозяйства. В целях устойчивого развития растениеводства будет проведена диверсификация производства в сторону увеличения доли озимых зерновых, масличных и кормовых культур. Повышение урожайности будет достигаться переходом на зональную систему земледелия, адаптированную к засушливым условиям региона, внедрением в производство влаго- и ресурсосберегающих технологий, капельного орошения, применением семян высоких репродукций новых урожайных сортов, научно-обоснованных севооборотов. В животноводстве предусматриваются рост численности скота и птицы, объемов производства, повышение продуктивности и качества продукции животноводства за счет ввода новых животноводческих комплексов, откормочных площадок, сокращения пастбищной нагрузки, реконструкции и модернизации молочно-товарных ферм, развития племенного животноводства.

Развитие сельского хозяйства способно стать катализатором развития смежных отраслей агропромышленного комплекса – переработки сельхозпродукции, производства сельскохозяйственной техники, оборудования, средств защиты растений, минеральных и органических удобрений, что позволяет определить его в качестве третьей точки роста.

Определяющую роль дальнейшего развития растениеводческой отрасли призвана сыграть организация производства калийных удобрений. На территории области имеются перспективные месторождения калийных солей – «Шалкар», «Сатимолла», «Круглый», «Харькинский 1» и «Харькинский 2», «Шугул».

Исходя из государственных интересов, с целью привлечения инвестиций будут рассматриваться предложения отечественных и иностранных инвесторов на освоение месторождений с дальнейшим строительством завода по производству калийных удобрений.

В целом состояние зерновой отрасли Казахстана стабильное. Традиционные импортеры казахстанского зерна в силу природно-климатических условий не обеспечены зерном собственного производства и в долгосрочной перспективе сохраняют спрос на казахстанское зерно.

Таблица 7. SWOT анализ состояния аграрного сектора Республики Казахстан.

1. Сильные стороны	2. Слабые стороны
❖ Казахстан обладает богатыми земельными ресурсами. Пригодные для земледелия без предварительной мелиорации площади составляют 39 млн. га. Еще более обширны площади естественных пастбищ, занимающих более 179 млн. га. ❖ Зерновой пояс страны позволяет производить зерно твердых и сильных сортов пшеницы, пользующихся спросом на мировом рынке. ❖ Сформированы многоотраслевая структура аграрного производства, высокий научно-исследовательский и опытно-экспериментальный потенциал. В отрасли имеются достаточные мощности по заготовке, переработке и хранению сельскохозяйственной продукции. ❖ Важнейшим конкурентным преимуществом является наличие квалифицированной и дешевой рабочей силы. ❖ В предшествующие годы в аграрном секторе проведены либерализация цен и земельная реформа, приватизирована государственная и коллективная собственность, реорганизованы сельхозпредприятия. ❖ В итоге созданы многоукладные формы хозяйствования на земле, и развились рыночные отношения на селе. Начала зарождаться и укрепляться новая рыночная инфраструктура производства. Все это создает условия для ведения эффективного аграрного производства. ❖ Государственные органы перестали вмешиваться в рыночные процессы и управление хозяйственной деятельностью товаропроизводителей, начали переходить к косвенным методам воздействия на экономические субъекты.	❖ Низкая урожайность продукции растениеводства и продуктивность животноводства. ❖ Ухудшение плодородия почв, распространение вредителей, болезней и сорняков, ухудшение ветеринарного обслуживания и профилактики, качественное ухудшение стада, семенного фонда, состояния материально-технической базы отрасли, нарушение индустриальных технологий сельскохозяйственного производства ❖ Резко континентальный климат и крайняя засушливость, слабая водообеспеченность, особенно южных регионов, усиливают рискованность аграрного производства. ❖ Все большее место в системе реализации и снабжения заняли посреднические структуры, локальные монополисты (перерабатывающие и оптово-торговые предприятия), забирающие львиную долю прибавочного продукта, созданного в аграрном секторе. ❖ Конкурентоспособность аграрного производства поддерживается лишь низким уровнем оплаты труда. В значительной степени это компенсирует разницу в трудоемкости и материалоемкости, которая существует между отечественной и аналогичной зарубежной продукцией.
3. Возможности	4. Угрозы
❖ Рост населения земного шара и расширение емкости мировых продовольственных рынков. ❖ Экономический рост в странах СНГ, традиционных рынках сбыта казахстанской	❖ Высокая конкуренция и протекционизм на мировых продовольственных рынках, не урегулированность торговых отношений. ❖ Недобросовестная конкуренция со

аграрной продукции.	стороны зарубежных импортеров (демпинг и субсидированный экспорт) и вытеснение отечественной продукции с внутреннего рынка.
❖ Увеличение потребности в продовольственных товарах в таких ближайших странах, как Иран, Турция, Китай, Пакистан и др.	❖ Отсутствие эффективных
❖ Расширение спроса в мире на пшеницу, прежде всего сильных и твердых сортов, а также продуктов ее переработки	❖ транспортных путей на потенциальные (для Казахстана) мировые продовольственные рынки

Кроме того, устойчивая динамика роста населения в странах Средней Азии будет стимулировать рост спроса на казахстанское зерно. Большие перспективы для казахстанских экспортеров имеет рынок КНР, куда в 2013 году было экспортировано по данным статистики 124 тыс. тонн зерна.

Благодаря значительному притоку инвестиций и технологий в зерновую отрасль, за прошедшие годы создан устойчивый производственный фундамент.

Несмотря на периодические неурожайные годы, в целом рентабельность производства зерновых за прошлые периоды держалась на уровне 52-65%, при себестоимости затрат на 1 га пашни в размере 15-18 тыс. тенге. Это сохраняет в долгосрочной перспективе инвестиционную привлекательность зерновой отрасли. На основе вышесказанного ниже в таблице 7 приведен – SWOT анализ состояния аграрного сектора Республики Казахстан.

2.2 Оценка и возможности регулирования сбытовой политики в условиях международной торговли

В международном маркетинге существуют различные методы проникновения на рынки отдельных стран. Выбор одного из них зависит, прежде всего от финансовых возможностей и целей предприятия, вида и конкурентоспособности продукции, особенностей экономической, политико-правовой и социально-культурной среды различных стран.

В частности в ВТО сложилась такая практика, что для тех, кто вступает в нее сегодня, тот имеет в переговорах проигрышную позицию по сравнению со странами – членами ВТО. Последние всегда предъявляют к вновь вступившим в ВТО более жесткие требования доступа на их рынок, чем те, которые они сами применяют в своих взаимоотношениях [1].

Поэтому кандидаты оказываются на переговорах в невыгодном положении, и они, как правило, не могут добиться уступок со стороны членов ВТО. В таком положении находится Казахстан.

В настоящее время в ВТО вступили 148 из 192 стран, или 75% всех государств мира, из которых 135 являются торговыми партнерами Казахстана [2]. Республика Казахстан, начиная с 1996г., стремится к урегулированию торговых отношений со странами, которые являются членами ВТО, на выгодных для себя условиях. Каждое из этих государств проводит процедуру антидемпингового разбирательства по отношению к любым товарам, импортируемым из Казахстана. Поэтому вступление Казахстана в ВТО, реализующий эффективный механизм либерализации мировой торговли и всей связанной с ней системы экономических отношений, является важнейшим приоритетом внешней политики республики.

Марракешское соглашение об учреждении Всемирной торговой организации было заключено в 1994 г. в результате переговоров в рамках Генерального соглашения по тарифам и торговле (ГАТТ). Статья XII Марракешского соглашения предусматривает присоединение новых членов к ВТО. Когда правительство государства-кандидата подает заявку о присоединении к Соглашению о ВТО, ВТО создает рабочую группу из государств-членов, которая рассматривает заявку и представляет свои выводы по результатам рассмотрения руководящему органу ВТО на утверждение. Рабочая группа может включать всех членов ВТО, но, как правило, в нее входят только те члены, которые наиболее заинтересованы во вступлении конкретного кандидата. Рабочая группа изучает торговый и правовой режимы присоединяющейся страны и проводит с ней многосторонние переговоры на предмет определения обязательств, которые она должна выполнить по правилам и мерам регулирования ВТО, и структурных изменений, которые она должна осуществить, возможно, за согласованный переходный период. Для решения технических вопросов рабочая группа часто проводит неформальные встречи, результаты которых ложатся в основу ее официальных заседаний. Хотя рабочая группа состоит из стран-членов ВТО, представленных делегациями, в своей деятельности она широко опирается на Секретариат ВТО, в частности, в отношении процедурных вопросов и подготовки документов.

Одновременно с проведением многосторонних переговоров правительство страны-кандидата проводит двусторонние переговоры

с отдельными членами рабочей группы по вопросу доступа к рынкам товаров и услуг. В результате таких двусторонних переговоров, к примеру, по данной тарифной позиции, согласовываемой с одним экспортером, может устанавливаться одна ставка пошлины на импорт, а по другой тарифной позиции, согласовываемой с другим экспортером, - другая ставка. В такой ситуации применяется режим наибольшего благоприятствования, и окончательный тарифный перечень страны-кандидата включает только самую низкую из двух этих ставок. После завершения всех переговоров рабочая группа готовит свой доклад и Протокол о присоединении, а также окончательно оформляет перечни обязательств по товарам и услугам. После утверждения этих документов руководящим органом ВТО и осуществления ряда действий, в частности, подписания и ратификации, страна-кандидат становится членом ВТО.

Несколько стран СНГ начали процесс вступления еще до учреждения ВТО. Так, Рабочие группы по присоединению к ГАТТ, созданные в 1993 г. для Армении, Беларуси, Молдове, Российской Федерации и Украины, а в 1994 г. – для Узбекистана, впоследствии, вскоре после учреждения ВТО, были преобразованы в Рабочие группы по вступлению в ВТО. Рабочие группы по вступлению в ВТО были созданы в 1996 г. для Грузии и Казахстана, в 1997 г. – для Азербайджана, а в 2001 г. – для Таджикистана. Туркменистан по состоянию на конец 2013 г. еще не подал заявку о вступлении в ВТО.

Функция ВТО – «обеспечить, чтобы торговля осуществлялась как можно более беспрепятственно, предсказуемо и свободно». Один из способов достижения этой цели сформулирован следующим образом. «Открытие национальных рынков для международной торговли, с оправданными исключениями или с достаточной гибкостью, будет стимулировать устойчивое развитие и способствовать ему, повышать уровень благосостояния людей, уменьшать бедность, содействовать миру и стабильности.

В то же время такое открытие рынков должно сопровождаться рациональными внутренними и международными мерами, способствующими экономическому росту и развитию в соответствии с потребностями и чаяниями каждого члена ВТО». Таким образом, роль рынков считается основополагающей. Более того, обеспечение свободной торговли – не обязательно единственный путь достижения выгод, которые дает увеличение объемов торговли: эти выгоды могут

материализоваться и при правилах, которые делают условия для торговли более стабильными, предсказуемыми и прозрачными.

Основополагающая роль рынков в целом должна быть ключевым аспектом для рассмотрения странами, которые планируют вступить в ВТО. Аналогичным образом, страны-члены ВТО будут оценивать страну- кандидата по тому, насколько ориентированы на рынок ее экономические институты и структуры. Бесспорно, определенную роль в принятии решений о вступлении в ВТО, как и решений о членстве в любой международной организации, играют геополитические соображения. Этот фактор, возможно, побудил некоторые страны Восточной Европы (Польшу, Румынию и Венгрию) в 1960-1970-х гг. стать участницами ГАТТ, хотя их экономика оставалась централизованно планируемой. Что касается стран СНГ, то степень, в которой они трансформировали свою экономику в рыночную, тем не менее, важна для темпов их продвижения к членству в ВТО. Экономике, которая не заменила основную часть своих структур централизованного планирования, необходимо будет осуществить масштабные реформы для обеспечения соответствия правилам и обязательствам, установленным соглашениями ВТО, тогда как необходимые реформы в более рыночно-ориентированной экономике будут менее всеобъемлющими.

Первой страной СНГ, вступившей в 1998 г. в ВТО, стал Кыргызстан. Процесс вступления прошел очень быстро, учитывая, что заявка о присоединении была подана только в 1996 г. Причиной такой оперативности стало то, что Кыргызстан «был готов подписаться под действующими правилами ВТО, а у существующих членов ВТО не было нареканий на темпы и масштабы перехода Кыргызстана к рыночной экономике». То, что Кыргызстан – страна с небольшой экономикой, возможно, тоже сыграло свою роль в том, что члены ВТО не так сильно беспокоились об экономических реформах, которые только планировались, но еще не были осуществлены. Таким образом, более медленные темпы вступления в ВТО других малых стран СНГ можно частично объяснить их менее искренней приверженностью идее перехода от централизованно планируемой экономики к рыночной. Тем не менее, некоторые из остальных малых стран СНГ не намного отстали от Кыргызстана: Армения, Грузия и Молдова вступили в ВТО в 2000-2003 гг.

Между тем, Эстония, Латвия и Литва, которые провели масштабные и быстрые экономические реформы, вступили в ВТО соответственно только в 1999, 1998 и 2001 гг. Влияние на соседние страны экономического кризиса 1998 г. в Российской Федерации также могло стать фактором, который способствовал тому, что остальные малые страны СНГ стали членами ВТО всего на несколько лет позже Кыргызстана.

В сельском хозяйстве порядок проведения переговоров об обязательствах по доступу к рынку не отличается от обычной процедуры переговоров о доступе к рынку товаров, хотя тот факт, что некоторые члены ВТО пользуются тарифными квотами в сельском хозяйстве, возможно, помог открыть эту возможность и в случае некоторых переговоров о вступлении. В отношении внутренней поддержки и экспортных субсидий в сельском хозяйстве, однако, действуют особые процедуры, построенные по аналогии с процедурами, которые применялись при переговорах в рамках Уругвайского раунда.

Разработка международной сбытовой политики имеет цель определить оптимальные направления и средства, необходимые для обеспечения наибольшей эффективности процесса проникновения на внешний рынок. Это предполагает обоснованный выбор организационных форм и методов сбытовой деятельности, ориентированных на достижение намечаемых конечных результатов.

Разработке сбытовой политики предшествует анализ оценки эффективности существующей сбытовой системы как в целом, так и по отдельным ее элементам, соответствие проводимой предприятием сбытовой политики конкретным рыночным условиям. При этом анализу подвергаются не столько количественные показатели объемов продаж, сколько весь комплекс факторов, оказывающих влияние на размеры сбыта, который включает: организацию сбытовой сети; эффективность рекламы и других средств стимулирования сбыта; правильность выбора рынка; время и способы выхода на рынок.

В Западно-Казахстанской области важное значение придается развитию переработки сельскохозяйственной продукции. В перерабатывающей отрасли агропромышленного комплекса области основные объемы продукции переработки производятся в мукомольной, молочной и мясной промышленности. Основное направление – увеличение объемов переработки зерна, мяса и молока.

В целом перерабатывающими предприятиями области за 12 месяцев 2014 года произведено продукции в денежном эквиваленте на сумму 20925,1 млн. тенге, с учетом домашнего хозяйства – 35136,1 млн. тенге. Индекс физического объема составил 93,7 %. В 2013 году продукции произведено на сумму 23761,5 млн. тенге, с учетом домашнего хозяйства – 35485,7 млн. тенге, индекс физического объема составил 106,2%. Более подробно объем переработки по отдельным видам сельскохозяйственной продукции описаны ниже:

Переработка муки – в мукомольной отрасли работает 48 предприятий, 26 из которых расположены в городе Уральске, 22 в районах области. Ими вырабатываются: мука, манная крупа, макаронные изделия. Так в 2014 году было произведено 109,5 тыс. тонн, а в текущем 2015 году за январь-февраль месяц объем производства составил 16,6 тонн. муки и крупы.

В настоящее время объемы производства муки полностью обеспечивают потребности населения области в хлебе и хлебопродуктах, производство комбикормов сдерживается низким спросом.

Переработка мяса – в целом по нашему региону насчитывается 45 предприятий работающих в сфере переработки животноводческой продукции, которыми в 2014 году переработано 15,7 тыс. тонн мяса. Из них 19 предприятий работают в г. Уральске и 27 в районах области. Переработкой мяса в основном занимаются АО «Береке», ТОО «Ибрагим», ТОО «Жайык-ЕТ», ТОО «Кублей» и 12 малых цехов, расположенных в г. Уральске. В районах также имеются незначительные мощности по забою скота и выработке мясной продукции.

Так в 2014 году выработано 7132 тонн мясных консервов и 8574 тонн колбасных изделий, а в текущем году за январь февраль месяц 603 тонн мясных консервов и 1182 тонн колбасных изделий.

Переработка молока – ежегодно в области производится 219 тыс. тонн молока. Произведенное молоко используется населением и перерабатывается на специализированных перерабатывающих предприятиях.

Переработкой молока в области занимаются, в основном АО «Береке», КХ «Каркула» ТОО «Акас». КХ «Каркула» выработка объема по молочной продукции в 2014 году составила 2586 тонн обработанного молока и сливок, 214 тонн сливочного масла , 4 тонн сыра и творога.

Перерабатывающая отрасль стабильно развивается, растет объем и ассортимент выпускаемой продукции, улучшаются качественные показатели, увеличиваются количество предприятий. За последние три года в области количество объема производства продукции увеличилась в среднем по производству муки и мучных изделий на 11 тыс. тонн, мяса и мясных изделий на 4824 тонн. Подробная динамика переработки сельскохозяйственной продукции представлена в таблице 8.

Таблица 8. Динамика переработки сельскохозяйственной продукции ЗКО в тоннах за 2011-2014 гг.

№	Наименование продукции	2011 год	2012 год	2013 год	2014 год
1	Мясо	5388	6245	5696	3731
2	Колбасные изделия	3207	7015	8193	8574
3	Молоко	4583	2292	2233	2586
4	Масло сливочное	721	471	478	214
5	Масло подсолнечное	1064	1081	963	483
6	Сыр и творог	108	111	75	79
7	Мука	110149	96534	107863	107390
8	Крупа, мука грубого помола	1935	2380	1957	2114
9	Хлеб	25818	25965	274446	33880
10	Макаронные изделия	20918	17248	17052	16575
11	Консервы рыбные	3266	4171	1933	1357

Как видно из таблицы по большинству видов сельскохозяйственной продукции наблюдается значительный прирост. Однако, вместе с тем невысокое качество отечественной продукции, отсутствие современного маркетинга и дисциплины поставок усугубляют состояние аграрной сферы республики и ведут не только к потере традиционных рынков сбыта в странах СНГ, но и к угрозе продовольственной безопасности страны. Нарастает импорт мясных продуктов, животного и растительного масла, сахара и происходит сокращение объемов экспорта шерсти и кожевенного сырья. Уменьшение объемов поставок сельскохозяйственного сырья приводит к простою казахстанских перерабатывающих предприятий. Так из таблицы 9 видно значительное превосходство импорта сельскохозяйственной продукции над экспортом.

Таблица 9. Динамика экспорта - импорта основных сельскохозяйственных продуктов в ЗКО за последние три года (2011-2014 гг.)

№	Наименование товара	2011 год		2012 год		2013 год		2014 год	
		Экспор т	Импорт	Экспор т	Импорт	Экспор т	Импорт	Экспор т	Импорт
1	Мясо КРС, свежее	-	-	-	6	289,6	150,7	262,2	39,5
2	Баранина или козлятина, свежее	-	32	-	-	-	-	0,5	-
3	Мясо и пищевые субпродукты домашней птицы, замороженные	-	1535,1	-	3474	-	2441,1	-	920,9
4	Колбасы и аналогичные продукты из мяса	-	-	0,4	388,6	-	153,3	18,3	43,4
5	Готовые или консервированные продукты из мяса	20,8	61	30,9	21,8	80,9	21,7	67,4	1,6
Всего		20,8	1628,7	31,3	4285,8	370,5	2931,1	388,2	1243,7
6	Молоко и сливки	-	621,2	-	1477,4	-	1600,1	-	349
7	Сливочное масло и прочие жиры и масла	-	33,8	-	52,9	-	72,6	-	33,6
8	Сыры и творог	-	480,1	-	277,9	-	493,6	-	186,7

В преддверии вступления Казахстана в ВТО проблема качества продукции обретает стратегическое значение. На сегодняшний день международным нормам качества продуктов питания соответствуют только 14 из 150 отечественных ГОСТов. Это требует создания системы продовольственной безопасности по функциональным показателям качества продуктов питания, позволяющей исключить риск получения некачественной продукции.

Что касается ценовой политики, отечественные товары аграрного сектора в ряде случаев уступают импортным аналогам из-за ценового фактора. Так, например, из исследуемых на внутреннем рынке продовольствия продуктов только два вида — макаронные изделия и сыр — конкурентоспособны по цене. Цены на остальные изучаемые

виды отечественных продуктов выше, чем цены на аналогичные импортные продукты. И это при том, что для сравнения с импортной продукцией были взяты цены, устанавливаемые отечественными предприятиями-производителями;

По структуре ассортимента в ходе обследования сельскохозяйственных рынков по Казахстану сделан вывод, что на данный момент чрезвычайно важны разработка и выпуск новых видов продуктов. Так, например, в стране нет молока для производства сгущенного молока. Эта продукция в основном завозится из России и Голландии.

По качеству изготовления и оформления дизайна упаковки - анализ показывает, что многие виды товаров отечественного производства не имеют достаточно привлекательного вида и теряются на фоне яркой многообразной импортной продукции. Низкий уровень конкурентоспособности продукции аграрного сектора приводит к увеличению импорта продукции, что является серьезной проблемой в условиях вступления Казахстана в ВТО и реализации стратегии по вхождению в состав 50-ти наиболее конкурентоспособных государств мира [18]

2.3 Проблемы сбытовой политики сельскохозяйственных предприятий со вступлением в ВТО

В современный период Республика Казахстан вынуждена функционировать в условиях сильной деградации сельскохозяйственных угодий, нарастания экологических и водных проблем, использование физически и морально устаревшей техники и отсталой технологии. В целом, в силу ряда вышеуказанных причин отечественные продукты аграрного сектора являются неконкурентоспособными. К большому сожалению, ясно, что в настоящее время, мы имеем конкурентоспособный сектор только в области выработки первичных продуктов переработки и добычи природных ресурсов. Высокая доля сырьевых товаров в экспорте сельскохозяйственной продукции делает уязвимой нашу экономику к любым изменениям конъюнктуры на мировых рынках.

Настораживает то обстоятельство, что республика, некогда державшая мировое признание как производитель ряда высококачественных продуктов, сегодня утратила свои позиции, так,

например, случилось с яблоками. В настоящее время мы можем обеспечить внутренние потребности лишь на 44 процента, а остальное приходится импортировать.

Рост импорта увеличивает валютные затраты, что влечет за собой отрицательный платежный баланс. Нехватка валюты компенсируется притоком иностранных инвестиций, которые могут быть направлены на развитие экспорто-ориентированных отечественных производств.

Республика в то же время является достаточно крупным экспортером сельскохозяйственной продукции и продовольственных товаров, на долю которых приходится около 5 процентов всего экспорта страны. Казахстанское зерно является основной экспортной продукцией сельского хозяйства страны, оно поставляется не только на рынки ближнего зарубежья, но и имеет свою нишу на мировых зерновых рынках. Дополнительно к зерну на экспорт поставляются рис, картофель, овощи и бахчевые, говядина, молоко, дрожжи и соль. Производство этих продуктов перекрывает внутренние потребности, в связи с чем их экспорт не сказывается на уровне продовольственной безопасности страны и позволяет республике утвердиться как на мировых, так и региональных рынках продовольствия. К примеру, за 2013-2014 гг. из Казахстана экспортировано порядка 5,7 млн. тонн зерновых и муки в зерновом эквиваленте, что на 25% больше соответствующего периода прошлого сезона. По информации Министерства сельского хозяйства Республики Казахстан, экспорт зерна за 2013-2014 маркетинговый год составит на уровне 9 млн. тонн.

Казахстан осуществляет поставки зерна в основном железнодорожным транспортом. Каспийский морской порт Актау на западе Казахстана может переваливать лишь 500-600 тыс. т зерна в год. Основными направлениями экспорта казахского зерна остаются традиционные рынки - соседи по Центральной Азии и Каспию.

Учитывая рост интенсивности мировых экономических процессов и взаимозависимость стран, более адекватной представляется стратегия развития конкурентоспособной продукции с высокой добавленной стоимостью, которая не ограничивает экономику импорто- замещением и экспорто- ориентацией.

Проблемы сбыта продукции вошли в число первоочередных практически для всех предприятий, производящих как конечную, так и промежуточную продукцию, но в разные периоды времени. В условиях спада производства, относительно замедления роста

денежных доходов населения и сдерживания бюджетных доходов совокупный спрос на промышленную продукцию продолжает уменьшаться, что в условиях нарастающей конкуренции со стороны импортных товаров ведет к обострению сбытового кризиса. Причем сложности со сбытом продукции усугубились разрушением товаропроводящей сети. В этих условиях предприятия вынуждены направлять на организацию сбыта усилия практически всех служб, а сбыт продукции вошел в сферу непосредственного контроля со стороны первого руководителя, поскольку от этого во многом зависит выживание предприятия. Предприятия вынуждены формировать собственную сбытовую сеть - оптовую и розничную.

К числу основных проблем и факторов, ограничивающих развитие сбытовой системы сельскохозяйственного сектора экономики республики, можно отнести:

- слабую конкурентоспособность сельскохозяйственной продукции;
- снижение доли сельского хозяйства в конечной цене готовой продукции, поскольку в процессе ее реализации возникает значительное число посредников, не имеющих отношения непосредственно к производству;
- высокий уровень накопленной задолженности сельхозпроизводителей по обязательствам;
- существенную зависимость сельского хозяйства от климатических условий;
- неэффективное использование природно-климатического потенциала местности при возделывании сельскохозяйственных культур и выращивании животных;
- нерациональное использование пашни;
- многочисленность агропромышленных формирований, размеры которых не позволяют вести сельхозпроизводство с учетом наиболее полного использования материальных, трудовых и иных ресурсов;
- недостаток квалифицированных кадров и рост численности самостоятельно занятых, что является одной из причин низкой производительности труда в сельскохозяйственном производстве;
- низкий уровень доходов сельского населения [1].

Вступление Казахстана в ВТО дает возможность получения немедленных выгод при открытии рынков других стран для

отечественного предпринимательства. Однако учитывая выше перечисленные проблемы вступление Казахстана в ВТО может грозить полной ликвидацией некоторых отраслей народного хозяйства.

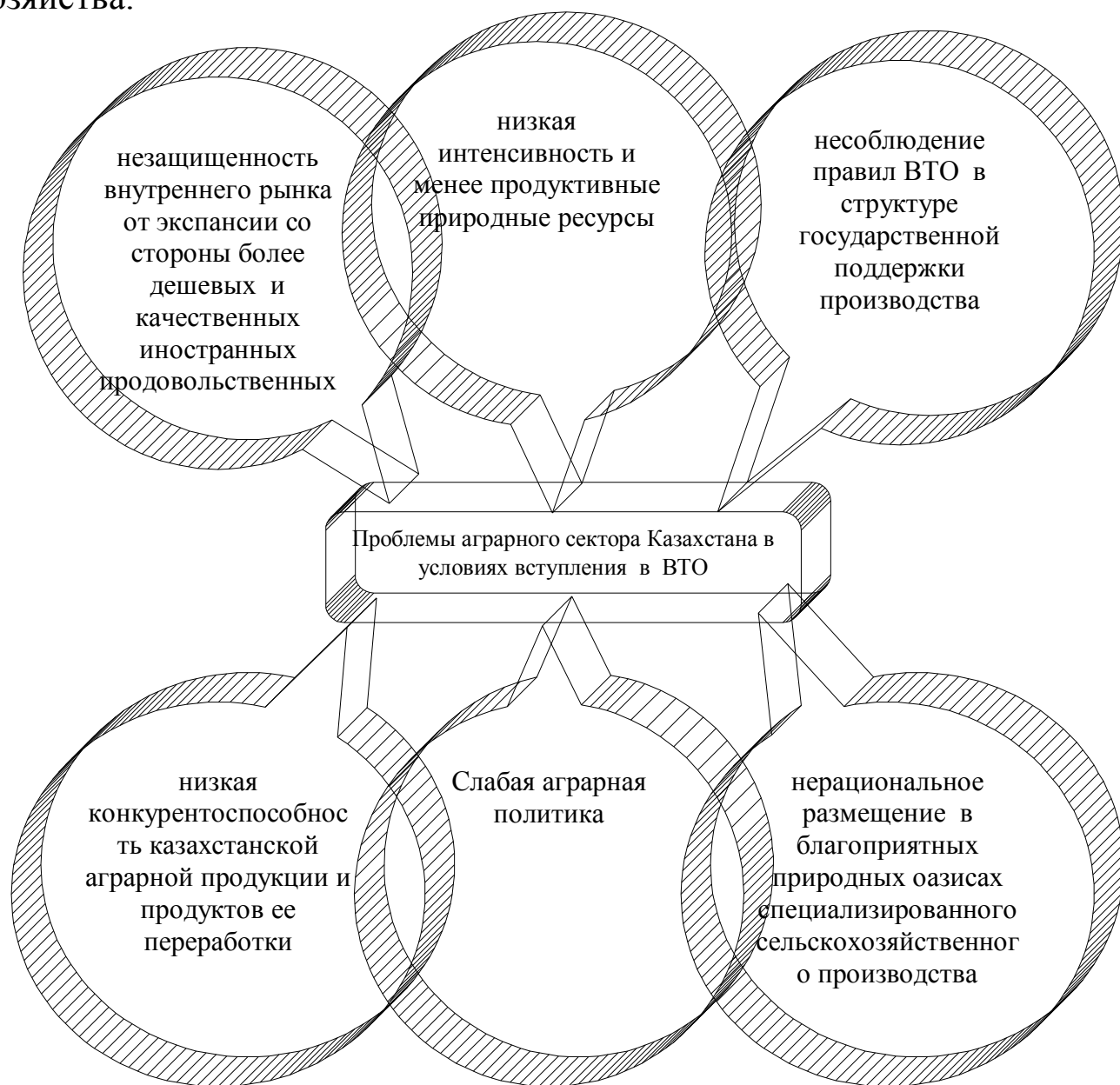


Рисунок 8 - Проблемы аграрного сектора Казахстана в условиях вступления в ВТО

Во многих странах эту опасность чувствуют острее, особенно в странах Восточной Европы. Поэтому необходимо принимать соответствующие меры до того, как будут приняты решения о подписании документов свидетельствующих вступление в ВТО.

Проблема вступления Казахстана в ВТО заключается в том, что до сих пор недостаточно изучены социальные и экономические

последствия участия в этой организации, а сам процесс переговоров не прозрачен, следовательно, деловые люди и общественность республики с тревогой относятся к этой проблеме. В частности, относительно сельского хозяйства сформировались негативные ожидания, что от вступления Казахстана в ВТО, сельскохозяйственные предприятия и фермерские хозяйства лишатся государственного субсидирования в результате ограничений этой международной организации, а либерализация внешней торговли и приход импортного продовольствия на внутренний рынок может ослабить позиции отечественных сельскохозяйственных производителей, рисунок 8.

Казахстан - это внутриконтинентальная страна с огромной территорией, находящейся на значительном удалении от рынков сбыта. В итоге, транспортная составляющая в себестоимости казахстанской продукции достигает 20-25%, в то время как в Европе и странах, близких к морским коммуникациям, она не превышает 10%. Таким образом, только из-за высоких транспортных издержек снижается конкурентоспособность некоторых видов казахстанской экспортной продукции. Однако, ВТО является одним из мощным звеном мировой экономической глобализации и процесс вступления Казахстана в данную организацию необратим, тем более, что наш основной торговый партнер –Россия уже присоединился в ВТО. В настоящее время на казахстанском аграрном рынке импорт занимает –более 15%.

Согласно, программе «Агробизнес -2020», потенциал государственной поддержки в пределах «зеленой корзины» огромен: это расходы на научные исследования, подготовку и повышение квалификации кадров, информационно-консультационное обслуживание, ветеринарные и фитосанитарные мероприятия, контроль безопасности продуктов питания, содействие сбыту сельхозпродукции, поддержку доходов товаропроизводителей, охрану окружающей среды.

Соответственно для Республики Казахстан не может считаться справедливым, если обязательства по вступлению в ВТО будут основаны на сокращении уровня внутренней поддержки, оказываемого государством аграрному сектору. В девяностых годах сельское хозяйство занимало 34% в ВВП, но за годы реформ уровень сельскохозяйственного производства сократился в 2,5 раза, и теперь его доля в ВВП составляет лишь 8,4%. Уровень правительственной

поддержки сельскохозяйственных производителей в Казахстане значительно отличается от сложившегося в развитых странах. Так, отношение размера дотаций к размерам агро-продукции составляет 80% в Швейцарии, средний уровень в странах Европейского Союза - около 45%, а в Казахстане же его среднее значение, по данным за 2009-2012 гг., было ниже 20%.

Страны же ЕС и Япония продолжают защищать свои продовольственные рынки от американских товаров. Европейский Союз тратит половину госбюджета на субсидию сельскому хозяйству, в том числе 7 млрд. долл. на поощрение сельскохозяйственного экспорта. В этих условиях Казахстану также необходимо добиваться специальных мер защиты внутреннего производства сельского хозяйства. Но требования ВТО таковы, что если страна хочет применить подобные меры, нужны серьезные исследования, чтобы доказать, что производителю будет нанесен ущерб импортом.

В целом, в условиях международной экономической интеграции происходит быстрое расширение внешнеэкономической деятельности стран.

Таблица 10 - Валовой внутренний продукт, млрд. долларов США

	2010 год	2011 год	2012 год	2013 год	2014 год
Беларусь	54,9	58,8	63,4	72,4	75,9
Казахстан	148,1	188,1	203,5	231,9	212,2
Россия	1 525,30	1 906,90	2 000,20	2 080,20	1 869,30
ТС и ЕЭП	1 728,30	2 153,80	2 267,10	2 384,50	2 157,40
Армения	9,3	10,1	10	10,4	10,9
Кыргызстан	4,8	6,2	6,6	7,3	7,4

И в условиях международной торговли данный факт проявляется в достаточно быстром росте ВВП. Так в ситуации Таможенного союза, при торгово-экономической интеграции Белоруссии, Казахстана, России, Армении и Киргизии, предусматривающую единую таможенную территорию, значительно замечен рост ВВП, таблица 10.

В 2013 году ВВП Республики Казахстан составил 231,9 млрд. долларов США. В 2014 году наблюдались более медленные темпы развития, и данный показатель составил всего 212,2 млрд. долларов

США, что на 8,1 % меньше предыдущего года. Более наглядно прирост ВВП можно увидеть ниже на рисунке 9.

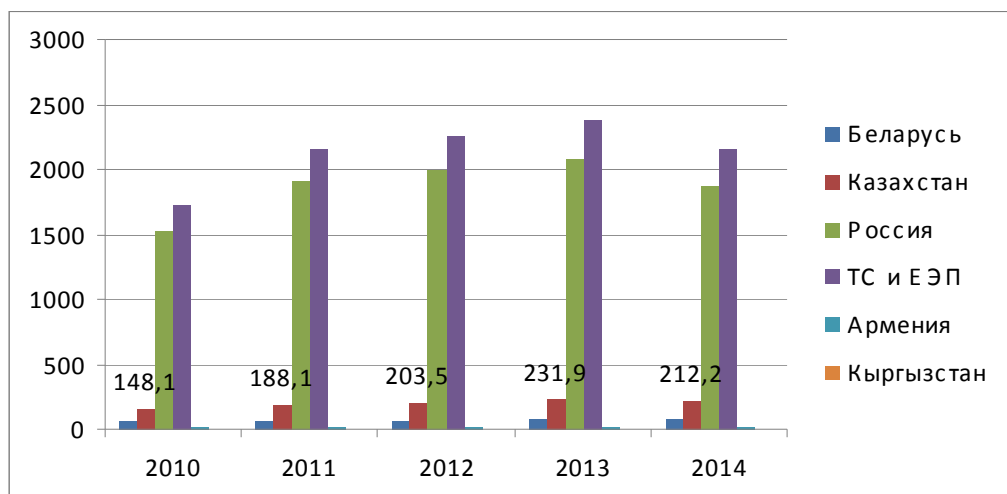


Рисунок 9 - Валовой внутренний продукт, млрд. долларов США

В сфере аграрного рынка процессы интеграции проявляются в расширении деятельности транснациональных зерновых, молочных, мясных и других продовольственных корпораций.

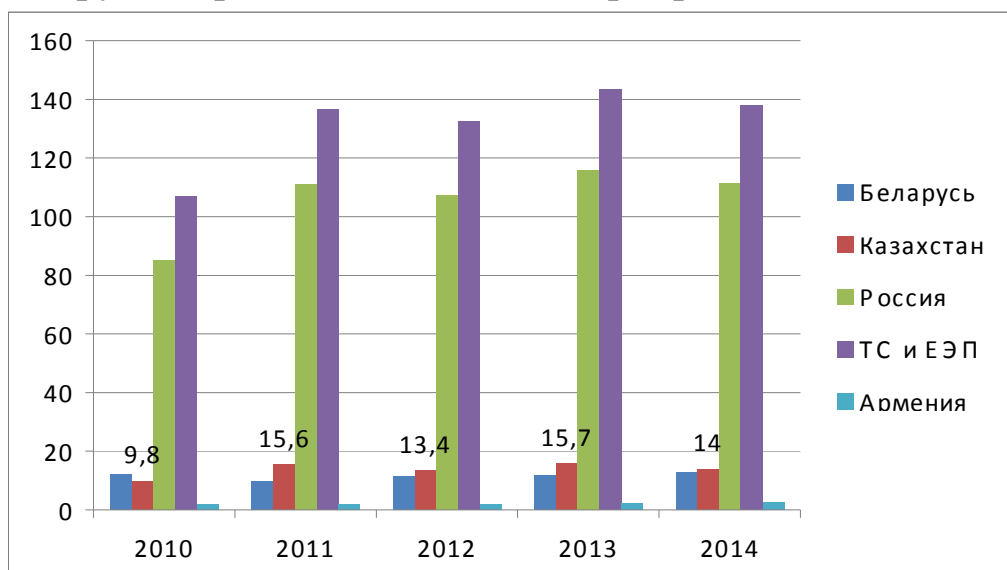


Рисунок 10 - ВВП сельского хозяйства, млрд. долларов США

За последние 5 лет продукция сельского хозяйства так же поддерживает положительную динамику, рисунок 10.

В 2013 году продукция сельского хозяйства в Казахстане составила 15,7 млрд. долларов США. Что на 2,3 млрд. долларов выше уровня 2012 года. В 2014 году в данном показателе наблюдается незначительный спад до 14 млрд. долларов США. Что могло быть

вызвано девальвацией национальной валюты в стране, а также политическим кризисом, спровоцированным событиями вокруг Украины, таблица 11.

Таблица 11. Продукция сельского хозяйства в ряде стран, млрд. долларов США

	2010 год	2011 год	2012 год	2013 год	2014 год	2014 г. в % к 2010
Беларусь	12,1	9,9	11,6	11,8	12,8	105,7
Казахстан	9,8	15,6	13,4	15,7	14	142,8
Россия	85,2	111,1	107,5	115,9	111,3	130,6
ТС и ЕЭП	107,1	136,6	132,5	143,4	138,1	128,9
Армения	1,7	2,1	2,1	2,2	2,4	141,1
Кыргызстан	2,5	3,2	3,6	3,5	3,67	146,8

Вступление страны в ВТО предполагает снятие всяких барьеров для импорта и отмену субсидий, предназначенных для внутренней поддержки производства и поддержки экспорта сельскохозяйственной продукции и продовольствия. При очень слабом развитии и незащищенности, сельскохозяйственный сектор Казахстана не выдержит внешнеторговой экспансии развитых стран, соседей по региону и стран Евросоюза, которые ежегодно субсидируют экспорт своих фермерских хозяйств в размере 5,6 млрд. евро.

Казахстан - агроиндустриальная страна, в которой сельское хозяйство является сферой жизнедеятельности основной части населения. В сельской местности сегодня проживает 43% населения, и от степени развития сельскохозяйственного производства во многом зависит жизненный уровень не только тех, кто работает здесь, но и тех, кто в той или иной мере связан с этой сферой. С уровнем развития сельхозпроизводства тесно связано и благосостояние большинства казахстанцев.

На сегодня приоритеты в развитии сельского хозяйства направлены на развитие земельных отношений, формирование эффективной системы сельскохозяйственного водопользования, оптимизация структуры посевных площадей, защита и карантин растений, развитие племенного животноводства и ветеринарии, развитие сельскохозяйственного машиностроения, страхования,

кредитования, налоговой политики. Данная концентрация не может не повлиять на деятельность аграрного сектора. Так, положительную динамику можно увидеть в объеме продукции сельского хозяйства страны, таблица 12.

Таблица 12 - Объем продукции сельского хозяйства Республики Казахстан по отраслям производства (млрд. тг)

	2011 год	2012 год	2013 год	2014 год	2014 г. в % к 2011
Продукция сельского хозяйства - всего	2286	1999	2386	2510	109,7
в том числе:					
Растениеводство	1337	981	1313	1315	98,3
Животноводство	942	1011	1064	1188	126,1
Сельскохозяйственные услуги	7	7	9	7	100

Объем продукции сельского хозяйства за 2014 год составил 2510 млрд. тенге, рост производства при этом по сравнению с 2011 годом составил 109,7 %, что является самым высоким показателем за последние 4 года.

Казахстанские фермеры сегодня работают в зоне рискованного земледелия в условиях хронического дефицита сельхозтехники, минеральных удобрений, пестицидов и воды. В результате, себестоимость произведенной ими продукции оказывается настолько дорогой, что становятся невыгодными реализация и доставка внутри страны, и даже из одного региона в другой [3].

Таблица 13. Валовой сбор основных сельскохозяйственных культур (тыс. тонн)

	2011 год	2012 год	2013 год	2014 год	2014г. в % к 2011г.
Зерновые и зернобобовые культуры	26961	12865	18231	17162	63,65
Свекла сахарная	200	152	65	24	12
Подсолнечник	409	400	573	517	126,4
Плоды и ягоды	176	207	215	211	119,8
Овощи открытого грунта	2878	3062	3242	3470	120,5
ИТОГО	30624	16686	22326	21384	69,8

После кризиса 2012 года производство основных сельскохозяйственных культур значительно стабилизировалась. Однако за 2014 год валовой сбор основных сельскохозяйственных культур составил 21384 тысяч тонн, что на 30,2% ниже уровня 2011 года, таблица 13.

Наибольший удельный вес за 2014 год занимают зерновые и зернобобовые культуры (80%) и овощи открытого грунта(16,2%). Сахарная свекла, подсолнечник, плоды и ягоды занимают 0,11%, 2,41%, 0,98% соответственно.

Основой решения проблемы снижения негативных последствий от вступления в ВТО является совершенствование законодательной и нормативно-правовой базы, разработка и реализация государственных программ поддержки развития АПК и инфраструктуры продовольственного рынка, повышение уровня качества жизни населения, эффективная таможенная и налоговая политика.

Осуществление государственных мер, направленных на защиту внутреннего рынка и поддержку отечественного сельхозпроизводства, означает применение эффективной агропродовольственной политики по защите отечественных товаропроизводителей, которая приведет к повышению качества и конкурентоспособности продукции на мировом рынке. Для защиты интересов потребителей важное значение имеет создание благоприятных условий для ввоза на территорию Казахстана отсутствующих на внутреннем рынке сельхозпродукции, сырья и продовольствия.

Глава 3. Основные направления совершенствования сбытовой политики агропромышленных предприятий в международных торговых отношениях

3.1 Стратегические ориентиры сбытовой политики аграрных предприятий Республики Казахстан

Для достижения наибольшей эффективности в реализации и продвижении сельскохозяйственной продукции в Казахстане, сбытовая политика должна производиться на микро- и макроуровнях.

Рассматривая инструменты сбытовой политики на государственном уровне, можно смело утверждать, что именно государство выступает двигателем позитивной динамики развития сельскохозяйственного производства в целом. Для более эффективного сбыта сельскохозяйственной продукции, государством проводится следующие виды услуг:

- анализ рынков отдельных сельскохозяйственных товаров;
- постоянный ценовой мониторинг на сельскохозяйственную продукцию;
- проведение выставок и ярмарок сельскохозяйственной продукции;
- разработка и экспертиза бизнес-планов и проектов в аграрной сфере;
- разработка, внедрение и сопровождение информационных технологий в АПК.

Тем не менее, несмотря на предпринятые государством меры у субъектов отечественного агро-рынка всё еще существует острый недостаток в определенной информации, ведь конкретному отечественному сельскохозяйственному производителю приходится решать свои специфические повседневные задачи собственными силами. В таких случаях и возникает необходимость в организации службы маркетинга на конкретном сельскохозяйственном предприятии, которая будет учитывать особенности как внутренней, так и внешней маркетинговой среды рынка.

Сбытовая политика агропромышленного комплекса располагает довольно широким набором стратегических ориентиров, формирующим современную сбытовую систему сельскохозяйственных предприятий. Однако среди этого множества выделяют основные направления сбыта, которые обеспечивают образование прочной связи между компанией и ее клиентами, и

образуют комплекс мероприятий, тесно связанные друг с другом в их практической реализации [20]:

1) Политика товародвижения включает в себя:

- определение каналов товародвижения (ширины прямых каналов, длины и ширины косвенных каналов на каждом уровне распределения, пропорций при смешанных каналах);
- определение формы товародвижения (складская; транзитная)
- формы прямого сбыта (персональная продажа; продажа по телефону; продажа на выставках и ярмарках; работа на свободный рынок через оптовую торговлю и др.);
- типа посредников: независимые посредники (дистрибьюторы регулярного типа, торговые маклеры); зависимые посредники (брокеры, закупочные конторы, агенты, лизинговые компании, комиссионеры, аукционы);
- определение товарной специализации посредников;
- подход к формированию посредников (селективное распределение; интенсивное распределение; эксклюзивное распределение);
- определение методик отбора посредников;
- определение методик работы с посредниками;
- определение системы маркетинговой интеграции (вертикальная, традиционная, квазивертикальная, горизонтальная);

Для повышения эффективности товародвижения необходимо определить рациональные пути движения товаров и создать гибкий механизм регулирования хозяйственных связей между промышленностью, оптовым звеном - и розничной торговлей, а также начать строительство крупных транспортно - логистических центров (ТЛЦ).

Коммерческие интересы заставляют стороны торгово-распределительных отношений решать задачу сельскохозяйственной продукции наиболее рациональным путем, который бы позволял оптимизировать проблему скорейшей доставки товара от производителя к потребителю при наименьших затратах на транспортировку. Помимо этого, система распределения должна обеспечивать предприятию-производителю поступление оперативной информации о спросе на отдельные виды продукции в розничной и оптовой торговле.

Таким образом, товародвижение должно включать в себя три объемных блока задач:

- логистику, которая изучает оптимальное движение товаропотоков;

- комплекс вопросов, связанных с привлечением потребителей;
- обеспечение маркетинговой информацией лиц, включенных в систему распределения спортивных товаров.

2) Ценовая политика включает в себя:

- ценообразование при выпуске на рынок нового товара;
- установление цены на товар, продаваемый достаточно продолжительное время;

- определение ценовой стратегии относительно конкурентов;

- определение ценовой стратегии в зависимости от типа рынка;

Центральной проблемой, решаемой аграрной политикой, является обеспечение сельхозтоваропроизводителей необходимым доходом, достаточным для ведения расширенного воспроизводства. Доходы фермеров во многом зависят от условий ценообразования на их продукцию, поскольку именно цены позволяют соизмерять затраты индивидуального труда с общественно необходимыми, обеспечить эквивалентность обмена, стимулировать производство. Поэтому важной задачей аграрной политики является регулирование цен, недопущение их необоснованного роста или снижения.

Следовательно, аграрные предприятия должны разработать более рациональную стратегию для своего развития, используя оптимальный метод ценообразования:

- преимущественно ориентироваться на спрос, а не на затраты. Принимая в расчет эластичность спроса, производители повышают ощущение конкурентной борьбы и, следовательно, получают стимулы к минимизации затрат. Таким образом, предприятия агропромышленного производства должны использовать стратегию, основанную на спросе, где маркетолог в своем определении цены основывается на желании потребителей, и ценах приемлемых для целевого рынка.

- определить связь с жизненным циклом товара, и менять цену в зависимости от стадии этого цикла.

учитывать сегментацию рынка, данная стратегия поможет выявить свои сильные и слабые стороны, концентрировать ресурсы именно в тех сферах деятельности, где оно имеет максимальные преимущества или, по крайней мере, минимальные недостатки. При

выделении сегментов следует всегда учитывать масштаб рынка и складывающиеся тенденции на нём.

Для более эффективного проведения ценовой политики предприятиям аграрного производства необходимо:

- постоянно устанавливать такие цены и скидки, которые могут обеспечить реализацию товаров;
- оценивать, каким должен быть объем продаж при этих ценах;
- устанавливать объемы производства продукции в соответствии с ожидаемыми объемами продаж;
- применять гибкие ценовые стратегии (например, стратегия низких цен) в соответствии с условиями рынка, особенно по товарам (сыр, творог, кефир), цены которых выше, чем у конкурентов;
- рассчитывать средние издержки производства и обращения, которые соответствуют объемам производства и реализации товаров;
- изучать ожидаемые показатели рентабельности как отношение прибыли в процентах к объёму продаж и активам предприятия, которые могут быть достигнуты при достигнутых объемах производства;
- анализ ценовой эластичности на различных рынках;
- совершенствовать структуру себестоимости продукции, снизить уровень постоянных расходов;
- использовать более подходящие методы расчета цен.

В настоящее время известно много ценовых стратегий, применяемых в маркетинге: стратегия проникновения, стратегия снятия сливок, стратегия низких цен, стратегия неокругленных цен, скользящая цена, стратегия ценового лидера, стратегия престижных цен, долговременная цена, цена сегмента рынка, эластичная цена, преимущественная цена, цена изделия, снятого с производства и другие.

Товарная политика предполагает определенный комплекс действий товаропроизводителя по обеспечению последовательных и взаимоприемлемых решений, направленных на формирование ассортимента и управление им:

- поддержание конкурентоспособности товара;
- поиск для товара наиболее привлекательных сегментов рынка;
- разработку и реализацию подходов к упаковке и маркировке товара;
- сервисному обслуживанию.

Товарная политика должна ориентироваться на четкое представление о целях производства и сбыта на перспективу, наличия стратегии производственно-сбытовой деятельности предприятия, детального знания рынка и характера его требований, четкого представления о своих возможностях и ресурсах (исследовательские, научно-технические, производственные, сбытовые) сейчас и на будущее.

Политика формирования спроса и стимулирования сбыта:

- реклама: график рекламы; выбор метода определения рекламных расходов; каналы распространения рекламы; формирование рекламного бюджета;
- сервис для покупателей: решения относительно комплекса услуг; уровня и формы сервиса;
- коммерческое кредитование и скидки: размер и условия кредита, скидки с цены, срок кредита.

Политика транспортировки продукции:

- выбор вида транспортировки (железнодорожным, воздушным, водным, автомобильным транспортом)
- выбор варианта транспортировки продукции покупателю (поставка транспортной организацией; самовывоз покупателем; поставка транспортом производителя);
- управление рисками (внутрифирменными, коммерческими, финансовыми);
- наиболее приемлемые формы и варианты расчета за продукцию (по полной предоплате; по частичной предоплате; последующая оплата целиком или по частям) [21].

3.2 Методы эффективного государственного регулирования сбытовых систем в соответствии с законодательными актами ВТО

Поддержка сельскохозяйственной отрасли, и в частности продовольственного рынка, является одной из важнейших задач государства. Во всех развитых странах сельское хозяйство в значительной степени поддерживается государством. Эта отрасль народного хозяйства в наименьшей степени приспособлена к рынку и конкуренции. Необходимость государственного регулирования агропромышленного комплекса обусловлена целым рядом

обстоятельств, среди которых обычно выделяют такие, как влияние агропромышленных и сырьевых рынков на макроэкономическую ситуацию; провалы рынка в сфере обеспечения экономически справедливого распределения доходов; влияние природных факторов на эффективность сельскохозяйственного производства; демографическая роль сельских территорий.

При этом в качестве основных задач государственного регулирования АПК выделяются развитие агропромышленного производства, обеспечение продовольственной безопасности, регулирование рынков и поддержание экономического паритета между сельским хозяйством и другими отраслями экономики, создание эффективной системы управления аграрным сектором экономики и реализация единой научно-технической политики в секторе, защита отечественных товаропроизводителей и другие.

Из выше изложенного необходимо остановить внимание на научной концепции государственного регулирования экономики.

Государственное регулирование — это основная форма административно-экономического и организационно-правового вмешательства государства в социально-хозяйственные процессы с целью поддержания их рациональной сбалансированности и макроэкономической стабильности [2].

Государственное регулирования АПК — это экономическое воздействие государства на производство, переработку и реализацию сельскохозяйственной продукции, сырья, продовольствия, а так-же на производственно-техническое обслуживание и материально-техническое снабжение агропро-мышленного производства [3].

Прежде чем приступить к сущности факторов государственного регулирования АПК, отметим, что сельское хозяйство отличается от большинства отраслей народного хозяйства специфическими условиями производства:

- земля — основное средство производства;
- работа имеет сезонный характер;
- процесс труда связан с живыми организмами;
- рабочий период не совпадает с периодом производства;
- существует большой разрыв во времени между осуществлением - - инвестиций и получением эффекта;
- неэластичен спрос на продукцию в зависимости от цен на нее;
- высокая капиталоемкость и энергоемкость;

низкая прибыльность.

Все это сводится к объективной необходимости государственного регулирования аграрной экономики, строго соблюдая следующие задачи:

- во-первых, необходимо обеспечение продовольственной безопасности страны. Для Казахстана продовольственная самообеспеченность — это экономическая безопасность в целом;
- во-вторых, для страны, 42,6 % населения которой живет в сельской местности, развитие сельскохозяйственного производства позволит решить проблему безработицы на селе. Высокий уровень занятости, постоянный доход будут способствовать социальной стабильности. Притом что у государства недостаточно ресурсов, чтобы взять на себя решение всех социальных проблем села, оно должно создать условия для развития сельскохозяйственного производства;
- в-третьих, следует учитывать значительный мультипликационный эффект для всей экономики в результате развития сельскохозяйственной отрасли. Сельское хозяйство, и в большей степени производство зерна и мяса, является генератором внутреннего спроса. Степень взаимосвязи сельского хозяйства с другими отраслями очень высока;
- в-четвертых, Казахстан имеет все необходимые природные ресурсы для развития сельского хозяйства и продвижения отечественной продукции на внешние рынки. В перспективе отрасль может стать реальным и значительным источником твердой валюты. Для этого государство должно обеспечить все условия повышения конкурентоспособности продукции, решения проблемы транспортных коммуникаций как внутри республики, так и на внешних рынках.

Благодаря государственной поддержке, а также внедрению государственных программ, направленных на развитие отрасли, Казахстан сможет получить множество привилегий. Основными из них будут: увеличение объемов производства растениеводческой продукции, повышение культуры земледелия, внедрение в производство современных влагоресурсосберегающих технологий, широкой химизации, вовлечение в оборот новых и ныне неиспользуемых орошаемых земель.

С момента обретения независимости Казахстан, как и другие постсоветские государства, приступил к модернизации экономики и реформированию всех секторов экономики. В рыночной экономике

аграрная сфера требует оптимального сочетания государственного регулирования и рыночных рычагов, что вызывает необходимость разработки теории стабилизации и совершенствования практики государственного воздействия на макро- и микроэкономические процессы в сельском хозяйстве и связанных с ним отраслях. Мероприятия по стабилизации аграрного производства предполагают различные методы государственного регулирования АПК.

Таблица 14. Субсидирование предприятий агропромышленного комплекса за 2014 год

№ №	Наименование бюджетных программ	Выделенные средства, млн. тенге
Областной бюджет		
11.	Субсидия на содержание маточного поголовья	46,1
22.	Субсидия на проведение искусственного осеменения	71,7
33.	Поддержка развития семеноводства (семена 1,2,3 репродукции)	58,3
44.	Проведение мероприятий по борьбе с вредными организмами сельскохозяйственных культур	75,0
55.	Поддержка повышения урожайности и качества производимых сельскохозяйственных культур	25,5
66.	Субсидирование стоимости услуг по доставке воды сельскохозяйственным товаропроизводителям	17,8
77.	Поддержка повышения урожайности и качества продукции растениеводства и удешевление стоимости горюче-смазочных материалов и товарно-материальных ценностей, необходимых для проведения весенне-полевых и уборочных работ	389,8
88.	Формирование региональных стабилизационных фондов продовольственных товаров за счет трансфертов из республиканского бюджета	217,78
9 9.	Итого по областному бюджету	901,98

В современной теории государственного регулирования можно выделить меры общего характера и специальные меры (к примеру, к мерам общего характера относятся предоставление субсидии, государственное льготное кредитование и т.д.). В настоящее время государством проводится политика направленная на улучшение аграрного сектора – увеличиваются объемы финансирования, разрабатываются новые программы, формируются новые механизмы государственной поддержки, таблица 14.

При оценке финансового состояния зерновых компаний необходимо учитывать специфику производства зерна. Привлечение заемных средств, во многих случаях, осуществляется на краткосрочный период и рассчитывается на один производственный цикл. Таким образом, возврат кредита, полученного перед посевной, осуществляется полностью в период реализации полученного урожая до начала следующего посева, на проведение которого привлекается новый кредит. Однако высокая кредитная нагрузка зерновых компаний затрудняет получение новых финансовых ресурсов на осуществление операционной деятельности и развитие производства. В этой ситуации одним из инструментов решения проблемы является программа финансового оздоровления субъектов АПК в рамках Программы «Агробизнес-2020».

Финансовое оздоровление субъектов АПК, при условии их включения в программу, предполагает субсидирование ставок вознаграждения путем снижения до уровня не более 7% годовых по кредитным и/или лизинговым обязательствам на весь срок их действия, увеличения сроков возврата обязательств на срок не более 9 лет.

За счет более длительного срока займа у зернопроизводителей, прошедших процедуры финансового оздоровления, уменьшается средняя ежегодная кредитная нагрузка на гектар посевных площадей, что позволяет аграриям получить в собственное пользование больше доходов от реализации урожая и направить их на расширение производства, обновление сельхозтехники, строительство и модернизацию зернохранилищ и т.п.

В 2014 году была продолжена практика финансирования весенне-полевых и уборочных работ через Холдинг «КазАгро». На эти цели Холдингу выделен бюджетный кредит в сумме 40 млрд. тенге со сроком возврата до 20 декабря 2014 года. Кроме того, будут задействованы собственные средства дочерних компаний Холдинга.

Кроме того, учитывая необходимость расширения доступности финансовых ресурсов, Холдингом «КазАгро» в текущем году планируется внедрить дополнительные кредитные продукты финансирования аграриев через банки второго уровня.

В общей сложности прогнозный объем финансирования весенне-полевых и уборочных работ через Холдинг «КазАгро» за счет всех источников оценивается в 61,6 млрд. тенге, что позволит охватить порядка 6,1 млн. га посевных площадей. На ряду с этим, была продолжена реализация программ Министерства сельского хозяйства РК и местных исполнительных органов по субсидированию приобретения минеральных удобрений, ГСМ и ТМЦ, страхование посевных площадей.

Рассматривая инструменты сбытовой политики на государственном уровне, можно смело утверждать, что именно государство выступает двигателем позитивной динамики развития сельскохозяйственного производства в целом. Для более эффективного сбыта сельскохозяйственной продукции, государством проводится следующие виды услуг:

- анализ рынков отдельных сельскохозяйственных товаров;
- постоянный ценовой мониторинг на сельскохозяйственную продукцию;
- проведение выставок и ярмарок сельскохозяйственной продукции;
- разработка и экспертиза бизнес-планов и проектов в аграрной сфере;
- разработка, внедрение и сопровождение информационных технологий в АПК.

Государственное ценовое регулирование предусматривает меры по воздействию на механизм установления цен на сельскохозяйственную продукцию и продукты ее переработки с целью обеспечения эффективности хозяйствования товаропроизводителям и достаточного уровня для потребления населения.

Государство управляет ценами в целях выравнивания условий для всех товаропроизводителей, устранения монополистического ценового диктата, ослабления ценовых диспропорций, в конечном счете, в целях защиты интересов производителей и потребителей сельскохозяйственной продукции.

Существуют прямые и косвенные меры воздействия государства на цены. Прямые меры осуществляются путем установления определенного порядка ценообразования, косвенные - направлены на изменение конъюнктуры рынка, создание определенного положения в области финансов, валютных и налоговых операций, оплаты труда.

На сегодняшний момент, опираясь на зарубежный опыт, можно использовать систему поддержания гарантированных минимальных цен, которые обеспечиваются закупочными товарными интервенциями государства на продовольственном рынке. Механизм здесь такой: государство скупает излишки продукции в тех регионах, где цены опускаются ниже минимального гарантированного уровня, и поставляет на те рынки, где сложился дефицит соответствующего вида продукции. Важным индикатором для товаропроизводителей при планировании объема своего производства выступают заранее объявленные ориентировочные цены.

Они формируются на основе консенсуса между правительством и организациями, представляющими интересы сельхозтоваропроизводителей, посреднических сфер и конечных потребителей. Система регулирования цен на сельскохозяйственную продукцию направлена на защиту интересов как потребителей, так и производителей. При этом свободное колебание цен допускается только в пределах «коридора» между верхним и нижним пределом. Верхний предел защищает интересы потребителей, нижний – интересы производителей, чтобы гарантировать им минимальный доход для ведения расширенного воспроизводства.

В целом регулирование цен государственными органами в странах с развитой рыночной экономикой направлено на выравнивание условий для всех товаропроизводителей, устранение ценовых диспропорций и монополистического ценового диктата.

Тем не менее, несмотря на предпринятые государством меры у субъектов отечественного агро-рынка всё еще существует острый недостаток в определенной информации, ведь конкретному отечественному сельскохозяйственному производителю приходится решать свои специфические повседневные задачи собственными силами. В таких случаях и возникает необходимость в организации службы маркетинга на конкретном сельскохозяйственном предприятии, которая будет учитывать особенности как внутренней, так и внешней маркетинговой среды рынка.[3]

Следовательно, на маркетолога сельскохозяйственного предприятия возлагаются в большей степени прогнозно-аналитические функции, что предполагает высокий уровень его профессиональной подготовки в ведении сбытовой политики.

В соответствии с договоренностями Уругвайского раунда, субсидии, направляемые на региональное развитие, признаются правомерными в случае, если не дают прямых негативных последствий для конкуренции во внешнеэкономической сфере. Соглашение о порядке размещения государственных заказов предполагает принцип недискриминации и национальный режим в сфере услуг. В остальном региональное развитие регулируется через универсальные нормы ВТО в области конкуренции, прежде всего национальный режим и режим наибольшего благоприятствования.

Существует ряд проблем, относящихся к выполнению требований ВТО региональными властями. Даже если будет продекларирован приоритет международных норм и обязательств, возникает вопрос о способности центра обеспечить их выполнение. В частности, в случае нарушения региональными администрациями принципов национального режима (предоставление налоговых льгот привилегированным группам производителей) сумеет ли центр обеспечить выполнение на местах решений органа урегулирования споров ВТО.

С точки зрения присоединения к ВТО государственные органы сталкиваются с тремя основными задачами: приведение законодательства регионов в соответствие с государственными нормами; обеспечение выполнения регионами обязательств по международным договорам и соглашениям; выработка принципов и норм региональной политики, соответствующих принятым в ВТО [3].

Если на правовом поле процесс присоединения страны к ВТО способствует унификации, то в экономической сфере, напротив, усиливаются предпосылки для децентрализации (прежде всего из-за большей открытости экономики). Рост экономической самостоятельности регионов потребует более тесной координации центра и регионов в процессе выработки экономической политики, только на таких условиях они будут соответствовать требованиям возрастающей конкуренции.

Проблема исполнения регионами обязательств перед ВТО может быть решена за счет помощи центра. ВТО строго регламентирует применение субсидий правительства: к числу правомерных отнесены

субсидии, способствующие региональному развитию, охране окружающей среды и НИОКР; запрещены экспортные субсидии или направленные на создание преференциального режима для национальных товаров.

Государство должно четко определить меры и процедуры, применяемые только на региональном уровне. Это может касаться дифференциации нормативов и исключительных прав для отдельных финансовых организаций. Если в соглашениях не будут указаны эти вопросы, то они не могут применяться после вступления в ВТО.

С точки зрения соответствия требованиям ВТО, наиболее важны законы, в которых указаны необходимые процедуры в соответствии с международными соглашениями. Такие законы создадут условия для координации выполнения требований ВТО.

Оборотной стороной повышения экономической эффективности зачастую является увеличение разрыва в экономическом развитии регионов. В результате присоединения к ВТО этот негативный аспект усилится за счет инертности в межрегиональной торговле. Экспортный потенциал региона зависит не от относительных преимуществ, как это имеет место в международной торговле, а абсолютных (уровень затрат труда на единицу произведенной продукции).

На сегодняшний момент двенадцать стран СНГ сильно различаются по размерам, экономической структуре и сельскохозяйственному профилю. Это характерно и для меньшей группы из семи стран СНГ, которые являются членами ВТО. Отдельные страны СНГ продвигались разными темпами и даже разными путями из довольно общей институциональной и политической отправной точки – распада Советского Союза. Эти различия обуславливают разную легкость или трудность, с которой они могут соблюдать правила и обязательства в рамках ВТО.

3.3 Совершенствование инструментов сбытовой политики АПК, применительно к Республике Казахстан

Анализ системы сбыта предполагает выявление эффективности каждого элемента, оценку деятельности сбытового аппарата. Большое значение при формировании сбытовой политики предприятия имеет

решение вопроса о совершенствовании методов работы с конечными потребителями.

Обоснованием эффективности сбытовой политики является многовариантный расчет издержек обращения и выбор на его основе оптимального варианта по основным направлениям сбытовой деятельности на целевом рынке или его сегменте.

Разработка и обоснование сбытовой политики предполагает решение следующих вопросов применительно к конкретно избранному товару или группе товаров:

1) выбор целевого рынка или его сегмента. Он должен быть обоснованным с точки зрения его емкости, перспектив развития покупательского спроса, степени удовлетворения требований и запросов потребителей по предлагаемому товару, уровню конкурентоспособности товара на данном рынке, остроты конкуренции, покупательной способности населения и других факторов;

2) выбор системы сбыта на внешнем рынке и определение необходимых финансовых затрат.

Система сбыта предполагает наличие в структуре предприятия подразделений, занятых непосредственно реализацией продукции на рынке (как на внешнем, так и на внутреннем). Функции и объемы полномочий таких подразделений различны.

Сбытовая система предприятия, действующего на внешнем рынке, может быть представлена на рисунке 11.

1. Собственные органы сбыта	2. Сторонние органы сбыта
↓ - экспортный отдел, отвечающий за все этапы товародвижения до зарубежного покупателя; - руководство предприятия, принимающее решения о важных условиях сделок (иногда прямо на зарубежном рынке); - полномочный представитель предприятия, осуществляющий исследование зарубежного рынка и подготавливающий заключение сделки, контроль над ее реализацией непосредственно за рубежом.	↓ - между производителями и потребителями товаров и услуг на международном рынке действуют международные маркетинговые посредники (international marketing intermediary)

Рисунок 11. Сбытовая система предприятия

Управление сбытовой политикой аграрных предприятий – это широкий комплекс мер стратегического и тактического характера, направленных на эффективное осуществление рыночной деятельности предприятия и достижение его основной цели (удовлетворение запросов потребителей товаров и услуг и достижение на этой основе нормальной рентабельности). Для этого нужно так управлять исследованиями рынка, ассортиментной политикой, внедрением новых товаров, сбытом, рекламой и сервисом, чтобы сегодня и в перспективе товары и услуги предприятия охотно покупали по ценам, обеспечивающим ему не только возмещение всех издержек, но и возможности нормального развития. Таким образом, эффективное управление сбытовой политикой в аграрной сфере требует проведения перечисленных ниже мероприятий:

- верно поставить цели сбытовой политики, оптимально увязать возможности рыночной ситуации, научно-производственный и сервисный потенциал предприятия. Это вопрос правильной оценки состояния рынка, состояния самого предприятия, хороших методик расчета, прогноза тенденций маркетинговой среды.

- правильно спланировать все мероприятия по сбыту продукции и эффективно организовать их осуществление для достижения указанных целей.

- разработать наиболее эффективную систему организации агромаркетинга, обеспечивающую удовлетворение интересов потребителей и достижение целей сельскохозяйственного предприятия.

- эффективно контролировать, анализировать и оценивать всю агро - маркетинговую деятельность предприятия, постоянно корректируя ее цели, средства и методы.

- обеспечить управляющих сбытовой политикой деятельностью объективной и исчерпывающей информацией о внешней и внутренней маркетинговой среде, о возможностях и рисках.

Все это в совокупности и составляет управление сбытовой политикой аграрных предприятий. [1].

Для более эффективного управления сбытовой политикой сельского хозяйства необходим определенный набор инструментов поддержки, начиная с модернизации основного капитала и заканчивая совершенствованием маркетингово-сбытовых технологий.

Инструменты сбытовой политики в агропромышленном комплексе включают в себя мероприятия, связанные с реализацией продаж сельскохозяйственной продукции. Они позволяют достичь целей сбытовой деятельности фирмы с помощью выполнения ключевых задач, возложенных на сбытовую организацию. [19, с.16]

Как известно, что на рынках сельскохозяйственной продукции увеличение физического объема продаваемого товара сопровождается уменьшением суммарной выручки. Если благоприятствовала погода, то, вынося весь продукт на рынок, сельхозтоваропроизводители выручат меньше денег, чем в предыдущем году при умеренном урожае, потому что цена на хлеб упадет в большей пропорции по отношению к поставкам зерна (закон «хлебных цен»). Защиту от чрезмерного урожая может дать государство, закупающее излишки продукта у производителя по твердым ценам. Такую задачу не сможет решить государство, а лишь только сам сельскохозяйственный производитель.

Кроме этого, продукция сельского хозяйства имеет постоянный спрос и длительный жизненный цикл, что затрудняет выбор стратегии расширения ассортимента и исследования маркетологов в данной области должны быть направлены, прежде всего, не на поиск товарных инноваций и запросы потребителей, а на поиск дополнительных потребителей, в том числе и на международном рыночном пространстве. Но сбытовая функция лишь одна из важных маркетинговых функций предприятия.

Основными функциями внутренней службы маркетинга сельскохозяйственного предприятия, по нашему мнению, можно выделить следующие:

- разработка долгосрочной маркетинговой стратегии развития деятельности предприятия;
- составление ежегодных планов развития предприятия;
- отслеживание государственных мер по поддержке отечественных производителей;
- исследование конкурентной среды;
- исследование и анализ каналов сбыта продукции;
- налаживание деловых отношений с каналами сбыта продукции;
- организация участия в выставках и ярмарках;

– проведение переговоров с закупщиками продукции и заключение контрактов, нацеленность на долгосрочное сотрудничество с партнерами.

Для более четкого представления об агромаркетинговых инструментах повышения конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции на микроуровне рассмотрим таблицу 15, в которой инструменты агромаркетинга классифицированы в соответствии с классическим комплексом маркетинга на: продуктовые, ценовые инструменты, инструменты продвижения и инструменты места. Также следует отметить, что в таблице 1 и выделены лишь те инструменты, которые отнесены нами к наиболее эффективным маркетинговым инструментам, наиболее подходящим для сельскохозяйственных предприятий.

Таблица 15. Классификация агромаркетинговых инструментов повышения конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции на микроуровне

Продуктовые инструменты	Ценовые инструменты	Инструменты «места»	Инструменты продвижения
-внедрение инновационных технологий	-фьючерсные контракты	-участие в ярмарках	коммуникационная политика
агролизинг	-объединение в кооперативы	объединение в сбытовые кооперативы	директор-маркетинг
объединение в производственные кооперативы			стимулирование сбыта
и другие			интернет-маркетинг
			объединение в сбытовые кооперативы

Как видим из таблицы 15, объединение сельскохозяйственных предприятий в кооперативы с разных сторон может положительно воздействовать на конкурентоспособность. Продуктовые инструменты агромаркетинга способствуют улучшению качественных характеристик производимой продукции, ценовые инструменты позволяют получить оптимальную выгоду от продажи продукции, инструменты «места» позволяют найти лучшее «место

встречи» продавца и покупателя, а инструменты продвижения повышают известность и узнаваемость продукции среди покупателей.

Рассматривая ценовой аспект агромаркетинга, особое внимание при проведении сделок отечественными сельскохозяйственными предприятиями рекомендуется уделить фьючерсным контрактам, ведь именно с такими контрактами ассоциируется современный цивилизованный рынок сельскохозяйственной продукции.



Рисунок 12. Система повышения конкурентоспособности продукции маркетинговыми инструментами

Динамичное развитие агропромышленного комплекса таких стран, как США и стран Европейского союза, связано с развитой

структурой фьючерсных торгов, при которых в выигрыше остаются все субъекты сельскохозяйственного рынка. Неоспоримы следующие преимущества фьючерсной торговли для сельскохозяйственных производителей:

- гарантированные заказы по продаже для производителей;
- гарантированные заказы по закупке для переработчиков;
- прогнозы цен на сельскохозяйственную продукцию на срок до полугода;
- снижение риска от рыночных колебаний цен.

Сельскохозяйственные производители, заключив фьючерсные контракты на поставку продукции, получают возможность диктовать цену покупателям. Однако в Казахстане действуют факторы, сдерживающие развитие фьючерсной торговли. Например, как может отечественный производитель зерна заключить долгосрочный контракт, если он зависит от целого ряда условий, среди которых самым значительным является отсутствие информации о закупочной цене, будущем урожае и т.п. Но фьючерсные контракты – это лишь один из возможных методов улучшения ценовых условий. На цену сельскохозяйственной продукции могут повлиять множество факторов, поэтому необходимо использовать все инструменты системно и комплексно. А в повышении эффективности инструментов агромаркетинга поможет регулярное проведение маркетинговых исследований в различных направлениях, как в области улучшения качественных характеристик продукции, поиска оптимальных каналов сбыта, так и в ценообразовании и продвижении продукции.

Упрощенно система повышения конкурентоспособности продукции показана на рисунке 12

По нашему мнению, это идеальная схема, на которую следует ориентироваться при внедрении агромаркетинга в практику сельскохозяйственных предприятий.

Как видно из Рисунка 12, все принимаемые решения отталкиваются от целей предприятия и результатов маркетинговых исследований, что и является основой принятия наиболее взвешенных и эффективных решений. Необходимость эффективной системы каналов распределения сельскохозяйственной продукции. В Казахстане большой проблемой является построение высокоэффективной системы каналов распределения сельскохозяйственной продукции.

Для нахождения оптимального варианта рассмотрим схему на Рисунке 13, которая наглядно отражает возможные варианты товародвижения.

Движение продукции от производителя к потребителю было бы наиболее выгодной схемой товародвижения по издержкам, но это затруднительно в реализации на практике в силу специализации деятельности сельскохозяйственного производителя и отсутствия на большинстве отечественных фирм работников, занимающихся подобными функциями.

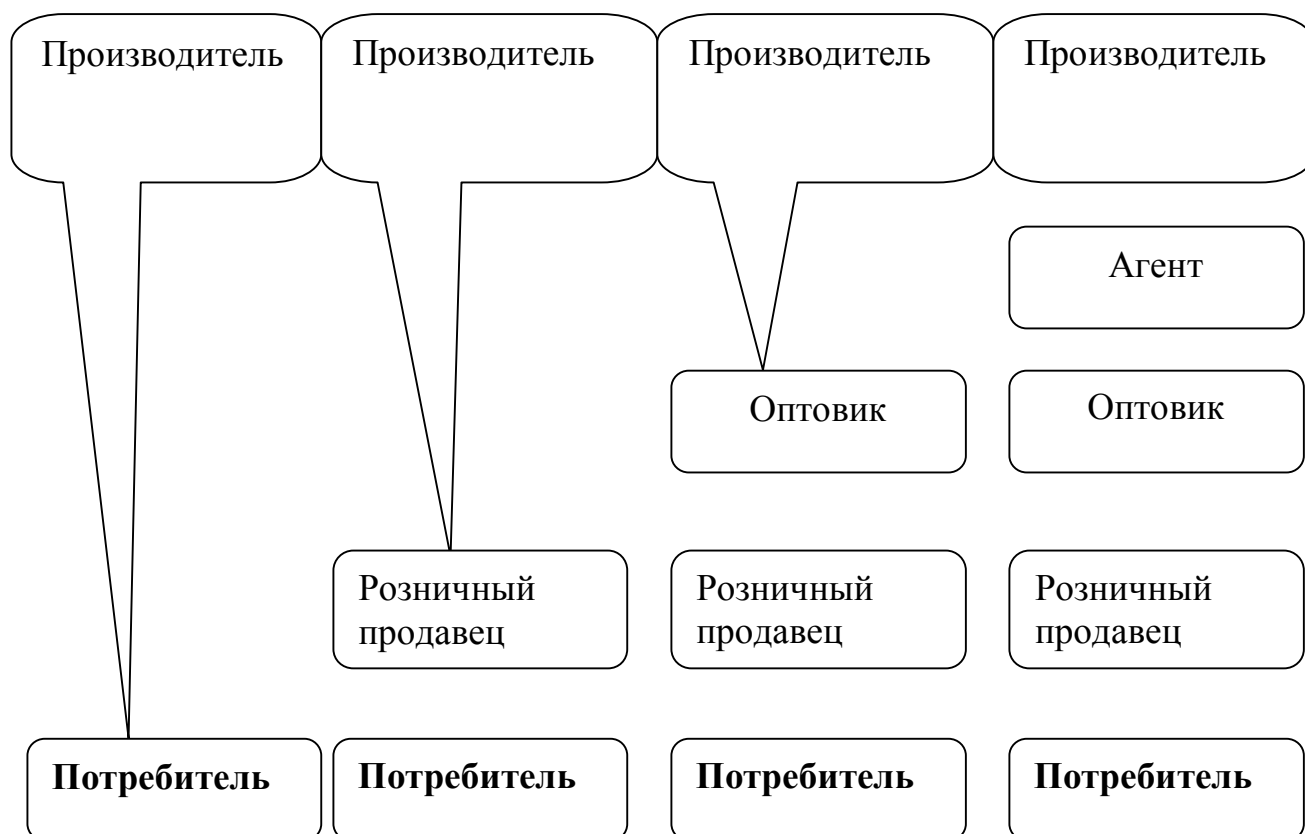


Рисунок 13 – Схема форм товародвижения

Наименее эффективной является схема с наибольшим числом посреднических звеньев, так как значительно увеличиваются издержки. Причем наиболее часто в отечественной практике работает именно данный вариант.

Наилучший вариант представляет собой система товародвижения с оптовым посредником, при которой формируется наиболее реалистичная рыночная цена. Вместо внешнего оптовика возможно объединение мелкохозяйственных производителей сельскохозяйственной продукции в кооперативы. Тенденция развития

аграрного сектора зарубежных стран свидетельствуют, что будущее сельского хозяйства именно за такими сельскохозяйственными объединениями, где сочетаются рыночная организация и экономический интерес производителя. К примеру, в США 70% молока реализуется через кооперативы.

Считаем, что разработанные нами сравнительные схемы, показанные на Рисунке 14, позволяют наглядно отобразить отдачу от сельскохозяйственного кооперирования.

Схема 1 «производитель-кооператив
-объект внешней среды»

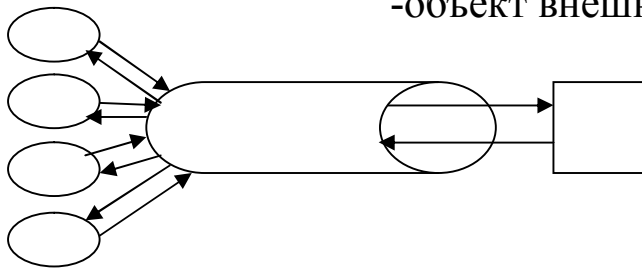


Схема 2 «производитель -объект внешней среды»

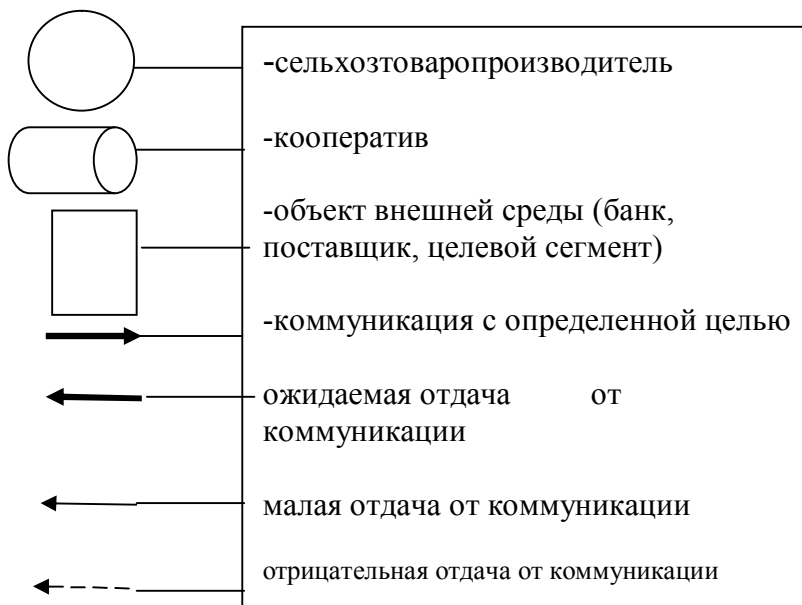
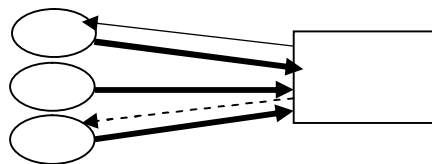


Рисунок 14 – Сравнительные схемы взаимодействия сельскохозяйственного производителя с объектами внешней среды

На Схеме 1 Рисунка 14 видно, что производители сельскохозяйственной продукции получают ожидаемые выгоды

благодаря эффекту синергии от кооперирования, а на Схеме 2 результат либо отсутствует, либо отличается от ожидаемого. Кооперация в результате обеспечивает синергетический эффект в виде снижения транзакционных издержек, взаимное кредитование и взаимопомощь и др.

В условиях ограниченного финансирования агропромышленного комплекса Казахстана кооперация – оптимальный способ повышения эффективности деятельности сельскохозяйственных производителей. Экономист Кондратьев Н.Д. справедливо отметил, что государство стоит слишком далеко от повседневной экономической жизни населения и не может проникнуть в неё достаточно глубоко, поэтому и становится необходима кооперация. Концепция каналов распределения подразумевает распределение не только физических товаров. Сельскохозяйственные производители могут объединять свои усилия с целью получения определенной маркетинговой информации, создавая потребительские кооперативы и т.п.

В книге А.В. Чаянова «Краткий курс кооперации» выделяются полные сельскохозяйственные кооперативы, в котором отдельные индивидуальные хозяйства становятся общественным хозяйством. Однако, по нашему мнению, при общественном хозяйстве теряется личная заинтересованность производителей, что может негативно сказаться на результатах деятельности такого вида кооператива и снизится эффективность коммуникаций. Как показывает мировой опыт, эффективным решением при доминировании мелкого сельскохозяйственного производства является развитие сельских потребительских кооперативов, при котором объединяются усилия мелких производителей для совместного решения общих вопросов путем создания структуры, оказывающей им услуги по снабжению, заготовке и сбыту сельскохозяйственной продукции без посредников и по себестоимости.

А.В. Чаянов и его последователи, исследуя организационные аспекты кооперации, выделяли горизонтальную и вертикальную кооперацию агропромышленных формирований. Горизонтальная кооперация образует внутриотраслевые связи между субъектами агропромышленного комплекса и по мере углубления общественного разделения труда. Горизонтальная кооперация, по мнению А.В. Чаянова, ведет к утрате права собственности на землю, а значит к необходимости выработки дополнительного механизма стимулирования работников, так как наемный работник всегда

работает хуже, чем крестьянин в собственном хозяйстве. Вертикальная кооперация развивает межотраслевые связи, не подрывая основ собственности на землю и средства производства, что позволяет хозяину проявлять свои индивидуальные особенности.

Мы разделяем мнение о том, что упор необходимо делать именно на вертикальную интеграцию. Опыт США в области вертикальной кооперации и сельскохозяйственной интеграции строится, как показано на Рисунке 15.

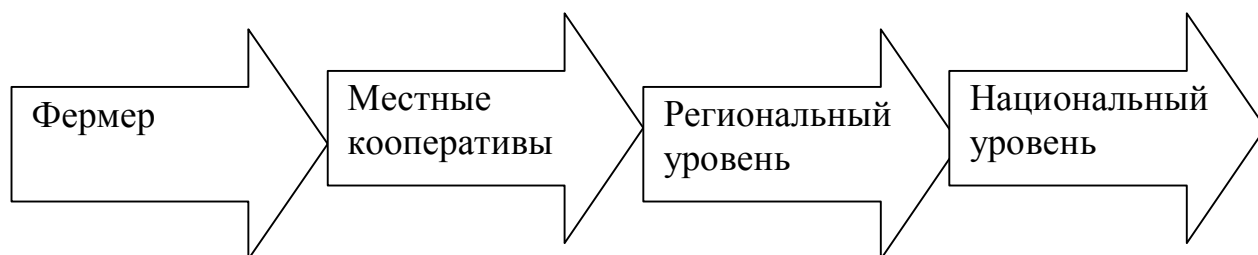


Рисунок 15 - Схема кооперации и сельскохозяйственной интеграции на примере США

Но как отмечает д.и.н., профессор КЭУ Абилов К.Ж. в статье «Кооперативы и глобальный финансово-экономический кризис: к вопросу о социальной миссии кооперации»: «Для Казахстана любые формы кооперации имеют большое значение, поскольку в менталитете его народа социальность (общинность) является одной из основных черт».

В свою очередь доктор экономических наук, Акимбекова Г.У. выделяет следующие факторы, свидетельствующие о необходимости кооперации отечественных сельскохозяйственных предприятий:

- неразвитость системы закупа, хранения, первичной и глубокой переработки, реализации сельскохозяйственной продукции;
- несовершенство экономических взаимоотношений между производителями, переработчиками сырья, поставщиками средств производства и системы торговли, что приводит к увеличению доли посреднических структур;
- низкие закупочные цены, не покрывающие вложенные затраты, не стимулирующие повышение объемов производства продукции.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сельское хозяйство в Казахстане является одной из ключевых отраслей экономики. Уровень развития аграрного сектора всегда выступал и продолжает выступать определяющим фактором экономической и общественно - политической стабильности казахстанского общества.

Однако в современный период Республика Казахстан вынуждена функционировать в условиях сильной деградации сельскохозяйственных угодий, нарастания экологических и водных проблем, использование физически и морально устаревшей техники и отсталой технологии. В целом, в силу ряда вышеуказанных причин отечественные продукты аграрного сектора являются неконкурентоспособными.

В условиях вступления Казахстана во Всемирную Торговую Организацию предполагается, что страна получит совершенно новую модель экономического развития и правовую базу, соответствующую международным стандартам. Среди основных изменений в экономике Казахстана, необходимо отметить следующие: внутреннее торговое и налоговое законодательство будет гармонизировано с правилами и нормами ВТО, также будет создан новый режим для отечественных производителей и инвесторов, как в агропромышленном производстве, так и в других отраслях промышленности страны.

Реформирование Агропромышленного комплекса и повышения уровня продовольственной обеспеченности населения требует формирования нового, адекватного рынку, экономичного механизма хозяйствования. Важным инструментом, которого становится сбытовая политика предприятий, являющейся частью их общей маркетинговой политики. В связи с этим, предприятиям агропромышленного производства необходима подходящая модель сбытовой политики, которая бы обеспечила конкурентоспособность этой отрасли со входом ее во Всемирную Торговую Организацию.

Именно поэтому сбытовая политика, традиционно считавшаяся второстепенной, вышла на первый план, что особенно актуально в условиях интеграции страны с Россией и Белоруссией, а в последующем при вступлении во Всемирную Торговую Организацию.

Для достижения наибольшей эффективности в реализации и продвижении сельскохозяйственной продукции в Казахстане были

предложены пути совершенствования инструментов сбытовой политики аграрных предприятий:

- был представлен зарубежный опыт регулирования цен на сельскохозяйственном рынке;

- была представлена эффективная система товародвижения, которая бы позволила оптимизировать проблему скорейшей доставки товара от производителя к потребителю при наименьших затратах на транспортировку;

- была обоснована необходимость государственного регулирования аграрного сектора в организации сбытовой политики;

- приведены примеры эффективных инструментов сбытовой политики применимые к казахстанским агропромышленным предприятиям.

На основе вышеизложенного можно обеспечить новый качественный уровень развития экономики, производящей конкурентоспособную и экспорто-ориентированную продукцию в аграрном секторе. В рыночных условиях особенно актуально обеспечение возрастающих возможностей агропромышленного комплекса, так как геополитическое положение Казахстана позволяет формировать аграрный рынок на большом пространстве евразийского континента.

Вступление Казахстана во Всемирную торговую организацию (ВТО) является важнейшим приоритетом экономической политики республики.

Для Казахстана, имеющего торговые отношения со 135-ю странами — членами ВТО, вступление в эту организацию важно для получения режима наибольшего благоприятствования со всеми государствами — членами ВТО, развития торговли и в особенности привлечения инвестиций, которые пойдут на развитие более высоких стадий перерабатывающих производств

Важным фактором успешного вступления Казахстана в ВТО является повышение общего уровня конкурентоспособности экономики республики, в том числе аграрного ее сектора.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Послание президента народу Казахстана: «Стратегия -2050» от февраля 2014 года
2. Назарбаев Н.А. «Казахстан на пути ускоренной экономической, социальной и политической модернизации».- Астана, 2005.
3. Закон РК «О государственном регулировании развития агропромышленного комплекса и сельских территорий Республики Казахстан» №66-III
4. Программа по развитию АПК в Республике Казахстан на 2010-2014 годы, утверждена постановлением Правительства РК от 12 октября 2010 года
5. Александров, Е.А., О перспективах реализации сетевых концепций [Текст] / А. Е. Александров // Военная мысль. - 2014. - № 5. - С. 18-25 :
6. Багиев Г.А. Международный маркетинг [Text] : учебник для вузов / Багиев Г.А., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. - СПб. : Питер, 2001. - 512 с.
7. Банчева, А.А. К вопросу о маркетинговой политике предприятия (маркетинговая политика в теории и практике) [Текст] / А. А. Банчева // Маркетинг в России и за рубежом. - 2011. - № 6. - С. 14-22. - Библиогр.: с. 21-22 (19 назв.) .
8. Борхунов, Н. А., Алексеева, С. А. Цены, инфляция и доходность одной из приоритетных отраслей экономики [Текст] / Н. А. Борхунов, С. А. Алексеева // АПК: экономика, управление. - 2014. - № 4. - С. 64-70. - Библиогр.: с. 7
9. Бурнацева, Э.Р. Стратегии международных компаний на рынке гостиничных услуг [Текст] / Э. Р. Бурнацева // Маркетинг. - 2009. - N 5. - С. 50-64 : табл. - Библиогр.: с. 64
10. Васильева О. М. Свинина - стратегическое сырье для перерабатывающей отрасли [Текст] / О. М. Васильева // Мясные технологии. - 2014. - № 4. - С. 65-68
11. Гавриленко Н.И. Основы маркетинга [Текст] : учеб. пособ. / Н. И. Гавриленко. - М. : Академия, 2007. - 320 с. - (Высшее профессиональное образование).
12. Голубков, Е.П., Антикризисный маркетинг [Текст] / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. - 2009. - N 1. - С. 5-17. - Библиогр.: с. 17 (3 назв.) .

13. Григорьев, Е. Регулирование рынка сельхозпродукции в Канаде [Текст] / Е. Григорьева // АПК: экономика, управление. - 2009. - N 7. - С. 83-85 .

14. Гритчина, М.Н., Управление сбытом аграрной продукции в Саратовской области [Текст] / М. Н. Гритчина // Менеджмент в России и за рубежом. - 2009. - N 4. - С. 53-56 : табл., диагр. - Библиогр.: с. 56

15. Елисеева Л. Г., Чалых Т. И., Клетушкина А. С. Система обеспечения качества и безопасности продуктов питания в рамках ВТО [Текст] / Елисеева Л. Г., Чалых Т. И., Клетушкина А. С. // Товаровед продовольственных товаров. - 2014. - № 4. - С. 5-10 : рис., фото. - Библиогр.: с. 10 (2 назв.)

16. Завьялов П.С., Маркетинг в системах, рисунках, таблицах [Текст] : учеб. пособ. / П. С. Завьялов. - М. : ИНФРА-М, 2006. - 496 с. - (Высшее образование).

17. Иванова, В. Н., Серегин, С. Н. Евразийская интеграция: повторение пройденного или начало новой парадигмы развития для решения продовольственной проблемы? [Текст] / В. Н. Иванова, С. Н. Серегин // Пищевая промышленность. - 2014. - № 12. - С. 16-21

18. Иванова, В.В. // Российский свеклосахарный подкомплекс в условиях присоединения к ВТО [Текст] = Prospects of the russian beet sugar subcomplex in the conditions of joining to the WTO / В. В. Иванова // Аграрная наука. - 2014. - № 4. - С. 2-4. - Библиогр.: с. 4 (8 назв.) . - ISSN 0869-8155

19. Казаков, В. И. III Международный мясной конгресс: итоги первого года в ВТО [Текст] / В. И. Казаков // Мясные технологии. - 2014. - № 1. - С. 48-50

20. Корнеев, К., Ключевые факторы успеха компании на современном мясном рынке [Текст] / К. Корнеев // Мясные технологии. - 2014. - № 2. - С. 6-8

21. Макангали, К.К., Тоқышева Г.М., Использование субпродуктов в функциональном питании [Текст] / К. К. Макангали, Г. М. Тоқышева // Поиск сер. естест. и технич. наук. - 2014. - № 3. - С. 5-8.

22. Мамиконян, М. Л., Размышления по итогам 2013 года [Текст] / М. Л. Мамиконян // Мясные технологии. - 2014. - № 2. - С. 52-53

23. Маслова, Т. Д., Божук, С. Г., Ковалик, Л. Н. Маркетинг [Текст] : учебник для студ. вузов / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н.

Ковалик. - 2-е изд., доп. - СПб. : Питер, 2004. - 400 с. : ил. - (Учебники для вузов).

24. Маслова, Т. Д., Божук, С. Г., Ковалик, Л. Н. Маркетинг [Текст] : учеб. / Маслова, Т. Д., Божук, С. Г., Ковалик, Л. Н. - 2-е изд., доп. - СПб : Питер, 2006. - 400 с. : ил. - (Учебники для вузов).

25. Матисон, В.А. Анализ фитосанитарных рисков при обеспечении безопасности растительного сырья, продукции и растений [Текст] / В. А. Матисон [и др.] // Пищевая промышленность. - 2014. - № 8. - С. 33-35

26. Мурахтанова Н. М., Еремина Е. И. Маркетинг [Текст] : учеб. пособ. / Н. М. Мурахтанова, Е. И. Еремина. - 4-е изд., стер. - М. : Академия, 2007. - 208 с. - (Среднее профессиональное образование).

27. Ноздрева Р.Б., Международный маркетинг [Текст] : учебник / Р. Б. Ноздрева. - М. : Экономистъ, 2005. - 990 с.

28. Цыпкин, Ю. А., Люкшинов, А. Н., Пакулина, А. А., Агромаркетинг [Текст] : учеб. / Цыпкин, Ю. А., Люкшинов, А. Н., Пакулина, А. А. - М. : Мир, 2004. - 240 с. : ил. - (Учебники и учебные пособ. для студ. средних спец. учеб. завед.).

29. Шаповалов В.А., Маркетинговый анализ [Текст] / В. А. Шаповалов. // - РнД : Феникс, 2005. - (Высшее образование)

30. Камшибаев Р.А. Экономическая безопасность Казахстана: стратегия, система факторов.- [Текст] / Камшибаев Р.А.//Казахстан на пути к новой модели развития: тенденции, потенциал и императивы роста. Ч.1.- Алматы.-2005.- с.102.

31. Кучер О. В. Выставки и ярмарки как средство маркетинговых коммуникаций [Текст] / Кучер О. В.// Сборник трудов Подольского государственного аграрно-технического университета. 2006. № 14.

32. Гордеев А.В. Приоритетные направления долгосрочной аграрной политики. [Текст] /Гордеев А.В.// АПК: экономика, управление. 2008. - №4.

33. Буценко Л. Прогнозирование перспектив развития молочного подкомплекса [Текст] / Буценко Л.// АПК: экономика, управление. 2008. - №5

34. Шарнина, Н.М. Перспективы развития сельскохозяйственных предприятий [Текст] / Шарнина, Н.М. /Актуальные вопросы совершенствования технологии производства и переработки продукции сельского хозяйств, 2008.- 770 с.

35. Анищенко Г. Ю. Формирование урожайности плодовых культур как основа стабильного развития садоводства [Текст] / Анищенко Г. Ю. // Львов: Львовский национальный аграрный университет, 2008.

36. Глазунова И.А., Вострухин К.А. О проблеме диспаритета цен между сельским хозяйством и другими отраслями экономики [Текст] / Глазунова И.А., Вострухин К.А. // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2000. - № 11.

37. Шест А.Л. Формирование комплексной системы внутреннего и внешнего контроля сбыта продукции птицеводства [Текст] / Шест А.Л. // Агросвит. - 2009. - № 19.

38. Зелепухин А. Повышение эффективности использования производственного потенциала в скотоводстве. [Текст] / Зелепухин А. // АПК: экономика, управление, 2008 .

39. Кучер О. В. Методические подходы к формированию эффективной системы сбыта продукции сельскохозяйственных предприятий [Текст] / Кучер О. В. // Научный журнал Внешняя торговля: право и экономика УГУФМТ. 2009. № 1.

40. Ранкина, Н.А. Разработка внешнеэкономической стратегии сбыта продукции [Текст] / Ранкина, Н.А. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. - № 3.

41. Шарнина, Н.М. Сбытовая политика в системе маркетинга [Текст] / Шарнина, Н.М. // Роль инновационных ресурсосберегающих технологий в экономике – 2007. 284 с.

42. Селезнёва Н.Н. Финансовый анализ: учебное пособие // Селезнёва Н.Н. – м.: юнити -2011.

43. Бутырин В. Эффективное функционирование сельскохозяйственных предприятий. [Текст] / Бутырин В. // Международный сельскохозяйственный журнал. 2007.- №5. с. 23-25

44. Карапетян А.М Эффективность производства и управление в условиях рынка [Текст] / Карапетян А.М // КазЭУхабаршысы, 2007 №2

45. Шарнина, Н.М. Основные направления ревизии маркетинга на сельскохозяйственных предприятиях [Текст] / Шарнина, Н.М. // Стратегия развития отечественной экономики в конкурентной среде: Материалы науч.-практ. конф. Вып. 3, 2005.