

қажеттілігі, сондай-ақ Қазақстан Республикасында қоймалық логистиканы пайдалануды жақсартуға бағытталған логистикалық субъектілерді дамыту формасы негізделген.

This article deals with the importance of including modern concepts of logistics as the management on the investment projects which are realized in the sphere of the Complex Agricultural Products in Kazakhstan, so the subjects of the form logistics development which are bound for the improving the use of depot logistics in the Republic Kazakhstan.

УДК 631.15:330.341.1

МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННЫМ ПРОЕКТИРОВАНИЕМ В АПК КАЗАХСТАНА

Сырлыбаев М.К.

Казахский национальный аграрный университет

Реальное использование новой для Казахстана концепции управления инвестиционными проектами состоит из двух частей:

- управление разработкой проектов;
- управление реализацией проектов.

Ни одна из этих составляющих не может осуществляться без маркетингового плана. В первом случае маркетинговое планирование реализуется путем исследования рыночной среды, обоснованием необходимости создания конкретного инвестиционного проекта в ней, описанием способов достижения цели проекта при помощи маркетинговых действий. На данном этапе совокупность маркетинга инвестиционного проекта можно представить вертикальной структурой, состоящей из:

- организации проведения маркетинговых исследований;
- обработки и оценка собранных данных;
- формирования концепции маркетинга в проекте;
- определения путей достижения целей, т.е. разработки стратегии маркетинга в проекте;
- описания маркетинговых программ в проекте;
- расчета бюджета маркетинговых программ;
- оценки перспектив использования маркетинга проекта при его завершении.

Ко второму аспекту можно отнести оценку жизненного цикла проекта, определение цен реализации и срока окупаемости по ним, перечень содержания работ по разным этапам жизненного цикла, так как весь процесс реализации проекта можно рассматривать, как процесс сбыта определенной рыночной продукции, нуждающейся в ее продвижении в рыночную среду и воспринимаемой как конкретный инвестиционный проект. В этом случае маркетинг проекта выступает в форме горизонтальной (временной) структуры инвестиционного проекта. Данный аспект в инвестировании необходим потому, что на каждой стадии реализации проекта рыночная среда постоянно изменяется и к ней надо адаптироваться с целью реализации проекта в обусловленные в нем сроки.

К сожалению, практика показала, что в инвестиционных проектах Казахстана первый аспект является наименее разработанной, а второй аспект зачастую отсутствует вообще, так как выделение маркетинга в отдельный блок является не совсем традиционным. Особенно это часто происходит когда маркетинг выступает как специфичный и требует к себе особого подхода, что характерно для маркетинга, реализуемого в агропромышленной сфере. При этом если речь идет о переработке сельхозсырья в готовый рыночный продукт, то маркетинг выступает как потребительский и должен реализовываться по стандартно сложившимся его концепциям и закономерностям потребительского рынка. Другое дело, если речь пойдет о маркетинге сельхозсырья, производство которого зависит не только от запросов потребителей, но и природно-климатических условий, специфичных характеристик плодородия земли, существующих

возможностей реализовать продукцию больше оптом, чем в розницу и т.д. В таких инвестиционных проектах Казахстана разработка маркетинговых программ уже стала хронически слабым их звеном потому, что исторически целью их реализации является увеличение производства, а не оценка возможностей роста сбыта. Если подходить к инвестиционным проектам со стороны первой (стандартной для Казахстана) цели, то динамику реализации многих проектов, особенно с точки зрения принятых в стране антикризисных программ можно считать положительной (таблица 1) [1].

Таблица 1. Динамика производства сельхозпродукции в Казахстане

Продукция	Год						2009 г. в % к 2004 г.
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	
Всего зерновых и бобовых, тыс. тонн	12374	13781	20138	20618	21098	22765	184,0
в т.ч. пшеница	6901,5	8957,3	10916	11198	13740	1983,6	28,7
кукуруза	457,8	432	421	431	441	120,02	26,2
рис	275,9	285	294	301	308	385,6	139,8
гречиха	52,4	44	43,2	41,9	40,8	39,2	74,8
Поголовье скота, тыс. голов							
в т.ч. КРС	345,2	331,6	326,6	341,4	323,6	342,8	99,3
свиней	159,6	166,3	189,8	194,6	201,4	212,8	133,3
овец и коз	910,4	865,8	857,3	927,4	1347,3	1350,2	148,3
птицы	30213,0	37544,7	34543,6	31408,0	30148,8	32941	109,0
лошадей	1064,3	1120,4	1163,5	1235,6	1370,5	1419,4	133,4
верблюдов	114,9	125,7	130,5	138,6	148,3	154,3	134,3
Производство мяса, тыс. тонн	856,25	9141,2	11018,7	1236,88	1569,2	1597,7	18,6
Производство молока, тыс. тонн	50,3	54,8	76,8	59,12	51,64	52,65	104,7
Производство яиц, млн.шт.	2100,0	2200,0	2500,0	2600,0	2973,4	3283,0	156,3

Из данных таблицы 1 видно, что по некоторым видам зерновых и производству мяса в Казахстане сохраняется спад по сравнению с предыдущими годами, тем не менее, оценка динамики сельскохозяйственной продукции показывает стабильную тенденцию к восстановлению производства почти по всем видам продукции. Исключение составляет производство кукурузы и гречихи в растениеводстве и производство мяса в животноводстве. Такое положение в отрасли сопровождается достаточно устойчивыми темпами роста поголовья скота, включая и восстановление стада крупного рогатого скота (коров), что позволяет сделать вывод о перспективах роста национального производства мяса. В целом по Казахстану валовая продукция сельского хозяйства в 2009 г. составила 1620,3 млрд. тенге или 6% (в 2008г. – 5,5%).

1. Маркетинг требует формирования товарной и ассортиментной политики по запросу потребителей, а сельскохозяйственная продукция, имея «идеальный» жизненный цикл тесно связана с плодородием земли и ее возможностями. С этих позиций земля Казахстана и наличие водных ресурсов находится в сложных условиях. Для полноценной отдачи необходимы вложения в 3,4 раза больше инвестиционных средств в среднем на 1 га, чем в США и в 1,9 раза больше средств, чем в России [2].

2. Ценовая политика в маркетинге должна соблюдать принцип соответствия цен покупательной способности населения. Однако цены на сельскохозяйственную продукцию редко формируются на местных рынках, а высокая себестоимость сельскохозяйственного производства в Казахстане, связанная с условиями эксплуатации земли, устареванием основных фондов и др., не позволяет установить параметрическую связь рыночных цен на сельскохозяйственную продукцию с платежеспособным спросом населения страны, вызывая необходимость вмешательства государства в этот процесс и отклоняя в сельском хозяйстве рыночные закономерности формирования цен на принципах маркетинга. Наиболее остро это явление проявляется в тех видах сельхозпродукции, которая реализуется через международную биржевую торговлю, предназначенную для сглаживания цен по запросам потребителей, находящихся в разных частях мира, но не отражающей сложные условия сельскохозяйственного производства республики. При

этом инфляция на энергоносители и отрицательные ценовые факторы вызывают необходимость постоянного роста цен на сельскохозяйственную продукцию, что также нарушает возможности маркетингового формирования цен по законам рынка и использование таких методов маркетингового ценообразования как полноценный расчет дифференцированных, дисконтированных и конкурентных цен, метода покрытия или ассортиментного ценообразования.

3. Создание коммуникационной политики маркетинга в сельском хозяйстве Казахстана также имеет свои сложности связанные с тем, что:

во-первых, раздробление сельскохозяйственного производства, прошедшее за годы реформ, создало к 2010 г. более 200,0 тыс. мелких крестьянских (фермерских) хозяйств, не имеющих финансовых средств для организации рекламы и не умеющих ее формировать. Не все эти мелкие хозяйства умеют использовать возможности Интернета, а их разбросанность по большой территории зачастую не дает возможности этим хозяйствам активно заявлять о своей продукции в рыночной среде;

во-вторых, эффективное продвижение сельскохозяйственной продукции на рынок с учетом географии Казахстана требует развитых транспортных путей, особенно автомобильных дорог, наличия принадлежащей сельскохозяйственным производителям автотранспортного парка или невысоких тарифов на автоперевозки, если эту задачу решают посредники, и функционирования развитой оптовой базы хранения сельхозпродукции, способной сберечь весь урожай без потерь. Однако за время реформ все оптовые склады попали в собственность частных, которые в большинстве своем стали диктовать свои сложные условия, порой не позволяющие сельхозтоваропроизводителям пользоваться ими. Следует отметить, что часть таких складов технологически устарела, расположено далеко от сельхозпроизводителей, сбор урожая проводится неорганизованно и не создаются технически полноценные условия по сохранению продукции. В результате оптовые базы хранения и, в частности, холодильники и элеваторы оказались оторванными от потребностей сельхозтоваропроизводителей, а развитие политики продвижения их продукции на рынок в рамках маркетинговой деятельности в совокупности со спецификой хранения сельхозпродукции в виду ее физико-химических особенностей требует создания и размещения дополнительных мест хранения рядом с сырьевыми источниками.

В настоящее время имеющиеся в Казахстане пункты хранения зерна могут обеспечить только 41% объемов его хранения на элеваторах, 56 - механизированных складах и 3,1% - немеханизированных складах. По хранению мясных продуктов ситуация значительно хуже, имеющиеся холодильники способны сохранить лишь 36,9% производимого в стране мяса. В наихудшем положении находятся хранилища для плодоовощной продукции, которые способны собрать и сохранить лишь 19,7% урожая. Поэтому рост урожая сельхозпродукции в Казахстане сразу же вызывает рост проблем по продвижению ее в рыночную среду. Следовательно, в Казахстане в области развития инвестиционного проектирования в АПК в первую очередь нужно решать проблемы маркетингового продвижения отечественной продукции на рынок. Причем этого требует не только экспортная политика республики, но и ситуация на внутреннем рынке страны, где преобладает импортная продукция, грозящая стране потерей национальной продовольственной безопасности.

4. С точки зрения решения проблем сбыта, как элемента маркетинга, сельхозтоваропроизводители практически не связаны с населением, а обеспечивают сырьем перерабатывающие заводы АПК Казахстана. И в этом отношении в сельскохозяйственном производстве Казахстана есть много проблем:

во-первых, перерабатывающие предприятия стали диктовать сельхозтоваропроизводителям свои цены, не покрывающие себестоимость производства, что оттолкнуло многих фермеров от производства части продукции;

во-вторых, многие перерабатывающие предприятия технологически устарели и не способны обеспечить нужное потребительское качество готового товара;

в-третьих, предприятий по переработке сельхозсырья в Казахстане стало хронически не доставать, а имеющиеся не загружают свои мощности в достаточной мере.

В результате в области сбыта продукции сельхозпроизводителей Казахстана также накопилось много маркетинговых проблем, которые можно решить только при помощи роста инвестиций и при этом в условиях, если подобными инвестициями будет помогать государство. Однако в данном направлении в Казахстане также существует ряд проблем. Так, динамика

коэффициента обновления и ликвидации основных средств в сельском хозяйстве Казахстана носит негативных характер (рисунок 1) [1].

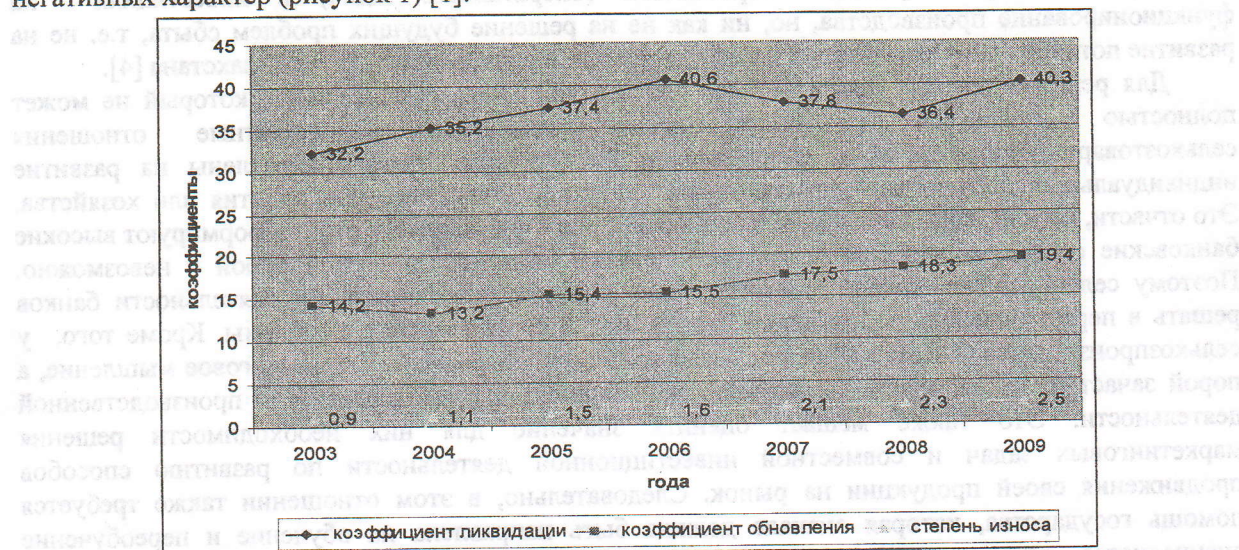


Рисунок 1. Коэффициенты обновления, ликвидации и степень износа основных средств сельскохозяйственного назначения в среднем по АПК Казахстана.

Если провести анализ структуры основных фондов сельскохозяйственного назначения, то будут отражены серьезные проблемы, поскольку в данной структуре на долю зданий и сооружений приходится 22,7%, а их износ составил в среднем 59,1%; на долю машин и оборудования соответственно, 67,8 и 60-80%, что не позволяет использовать резервы для снижения рыночных цен и обеспечить повышение качества продукции (таблица 2).

Таблица 2. Структура основных средств в сельском хозяйстве (по балансовой стоимости за вычетом амортизации, в % к итогу) [3]

Вид основных средств	Год								Отклонение 2009 г. от 2002 г. (+,-)
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	
Сельскохозяйственные основные средства	100	100	100	100	100	100	100	100	-
в том числе здания	23,0	23,4	23,8	14,2	12,9	13,4	12,7	11,5	-11,5
сооружения	11,6	16,1	15,2	8,7	10,7	9,5	9,9	11,2	-0,4
машины и оборудование	51,8	50,6	51,2	67,3	66,9	67,1	67,2	67,8	+16,0
рабочий и продуктивный скот	9,4	5,6	5,5	6,9	6,8	7,1	7,3	7,8	-1,6
многолетние насаждения	0,3	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,35	+0,05
инструмент и другие виды основных фондов	3,9	3,9	4,0	2,6	2,3	2,5	2,6	4,35	+0,45

Из данных таблицы 2 видно, что изменения в структуре основных фондов сельского хозяйства Казахстана произошло в пользу машин и оборудования, многолетних насаждений и других видов основных фондов. Отчасти это происходит и за счет инвестиционных проектов, реализуемых государственными программами, основная часть которых направлена на замену и обновление оборудования, улучшение продуктивности стада и семян, обеспечение сельхозпредприятий компьютерной техникой. Однако, как показывает практика, выделяемых государством бюджетных средств для этого явно недостаточно, а своих финансовых ресурсов у

сельхозпредприятий для инвестирования практически нет, так как их хватает лишь на покрытие 17,2% общих первоочередных потребностей (оперативных задач) в инвестициях на функционирование производства, но, ни как не на решение будущих проблем сбыта, т.е. не на развитие потенциала использования маркетинга в сфере сельскохозяйственного Казахстана [4].

Для решения данных проблем было создано АО «Казагромаркетинг», который не может полностью справиться с поставленными задачами, а кредитные отношения сельхозтоваропроизводителей с финансовыми институтами страны направлены на развитие индивидуальных тактических инвестиционных проблем отдельного предприятия или хозяйства. Это отчасти, можно объяснить тем, что банковские услуги и покрытие рисков формируют высокие банковские ставки, которые сельхозпроизводителям оплатить сложно, а порой и невозможно. Поэтому сельхозпроизводитель стремится при помощи инвестиционной деятельности банков решать в первую очередь оперативные задачи, но не стратегические проблемы. Кроме того, у сельхозпроизводителей Казахстана еще не до конца сформировалось маркетинговое мышление, а порой зачастую превалируют стереотипы, сложившиеся в период советской производственной деятельности. Это также мешает оценить значение для них необходимости решения маркетинговых задач и совместной инвестиционной деятельности по развитию способов продвижения своей продукции на рынок. Следовательно, в этом отношении также требуется помощь государства, которая вначале должна быть направлена на обучение и переобучение специалистов, осуществлять которое можно в зимнее время или выездом профессионалов-маркетологов (по типу существующего ранее общества «Знания»), а во вторую очередь – на создание информационно-консультационных центров по проблемам маркетинга в районных и сельских пунктах проживания сельхозтоваропроизводителей, оборудованных компьютерной техникой и Интернетом и развивающихся путем создания соответствующих инвестиционных проектов как совместных между государством и хозяйствами, так и полностью финансируемых за счет государственного бюджета.

Таким образом, решение маркетинговых проблем предприятий сельскохозяйственного производства Республики Казахстан должно быть организовано как можно быстрее. При построении инвестиционных проектов развития маркетинговой инфраструктуры сельхозпроизводители страны не должны полагаться на свою интуицию и сложившиеся подходы, а должны активно взаимодействовать с рыночной средой и научной концепцией маркетинговой деятельности в целях обеспечения адекватности выпуска своей продукции сложившейся конъюнктуре рынка. В противном случае рост производства сельхозпродукции в Казахстане может столкнуться с еще большим количеством рыночных проблем, чего с условиях глобального экономического и финансового кризисов допускать нельзя. Поэтому совершенствование маркетинга при помощи развития его участия в инвестиционном проектировании роста производства в сельском хозяйстве, должно рассматриваться как приоритетная общегосударственная задача, решения по которой могут не только поднять национальную конкурентоспособность, но и обеспечить рост отечественной продовольственной безопасности страны с одновременным созданием условий для устойчивого развития ее экономики в будущем.

1. www.stat.kz

2. Бектурганов Н.Н., Пивоваров В. Технологическая конкурентоспособность Казахстана: от иллюзий к бизнесу, ориентированному на благо для каждого. – Алматы: Ғылым, 2005.

3. www.ctpd.kz

4. Ерасылова А. Пути повышения конкурентоспособности аграрного сектора в свете вступления Казахстана в ВТО // Analytic – 2007. – №2. – С.43

Мақалада ауылшаруашылық өндірісі маркетингінің өзіндік ерекшелігі негізделді. Сондықтан Қазақстанның ауылшаруашылық маркетингтік қиыншылықтарының бір бөлігін мемлекеттің қатынасуымен инвестициялық жобаларды дамыту арқылы шешу қажет.

This article settles down, that the use of the marketing in the agricultural industry has its own special sides. That's why we should solve a part of the marketing problems with the help of investment projects of development in Kazakhstan's agriculture.