

## Әдебиеттер

1. Методические рекомендации по применению международных стандартов бухгалтерского учета и финансовой отчетности. Алматы: ИД «БИКО», 2008

2. *Осипова А.И.* Методологические основы формирования учетной политики сельскохозяйственных организаций // Аудит и финансовый анализ. – 2011 – № 3

3. Қазақстан Республикасының «Бухгалтерлік есеп және қаржылық есептілік туралы» заңы – Алматы: 2007

4. *Байболтаева Н.Ә.* Ауылшаруашылығы ұйымдарының есеп саясатын қалыптастыру мәселелері // Алматы, Халықаралық ғылыми журнал «Ізденіс (Поиск)», № 4, 2013

Смагулова М., Байболтаева Н.А.

### СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ФОРМИРОВАНИЯ УЧЕТНОЙ ПОЛИТИКИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

В статье рассмотрены вопросы формирования учетной политики сельскохозяйственных организаций. Исследованы: этапы формирования учетной политики; факторы, влияющие на выбор и обоснование учетной политики; основные элементы, структура бухгалтерской и налоговой учетной политики.

*Ключевые слова:* Сельское хозяйство, учетная политика, бухгалтерский учет, налоговый учет, финансовая отчетность, стандарты финансовой отчетности.

Smagulova M., Bayboltaeva N.A.

### IMPROVING THE FORMATION OF ACCOUNTING POLICIES AGRICULTURE ORGANIZATION

The paper deals with the accounting policy of agricultural organizations. Investigated: the stages of formation of accounting policy, factors affecting the choice of accounting policies and the rationale, the main elements of the structure of the accounting and tax accounting policies.

*Keywords:* Agriculture, accounting policies, accounting, tax accounting, financial reporting, financial reporting standards.

УДК 65.9 (2)212.4.

**Субанов Н.Ж.**

*Институт социального развития и предпринимательства при Министерстве труда, миграции и молодежи Кыргызской Республики, г. Бишкек*

### ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ: ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ

#### **Аннотация**

В статье рассматривается становление сельскохозяйственной экономики и теоретические и методологические аспекты формирования маркетинговой деятельности в сельском хозяйстве. Отмечается, что главная задача сельскохозяйственных товаропроизводителей является подготовка кадров, изучение рынка сбыта и выбор экономически эффективных каналов продвижения товарной продукции.

*Ключевые слова:* Сельское хозяйство, маркетинг, специализация и кооперация, рынок сбыта, спрос.

## Введение

Ныне социально-экономическая структура сельского хозяйства Кыргызстана представлена крестьянскими и фермерскими хозяйствами, личными подсобными хозяйствами, коллективными садами и огородами, кооперативами и госхозами. Основная масса продукции поступает от крестьянских(фермерских) хозяйств и ЛПХ населения. Становление многоукладной экономики в сельском хозяйстве связано с ростом товарных крестьянских (фермерских) хозяйств. Дачные, садовые и огородные участки сохраняют как и сейчас в основном потребительское значение. Задача аграрной экономической науки заключается в том, чтобы разрешить комплекс накопившихся теоретических и практических проблем, связанных с проводимыми в сельском хозяйстве реформами, совершенствованием производственных отношений структурной политикой, размещением, специализацией и кооперацией сельскохозяйственного производства, развитием инфраструктуры АПК. Интересы развития экономики страны требуют существенного повышения эффективности использования производственного потенциала сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий, крестьянских(фермерских) и личных подсобных хозяйств населения. В связи с изменением форм и методов хозяйственного возросла необходимость в углубленных разработках вопросов специализации, концентрации и кооперирования производства, совершенствования форм агропромышленной интеграции. Не менее важной является научная разработка проблем организации агромаркетинга для обеспечения стабильного развития различных форм хозяйствующих субъектов сельскохозяйственных предприятий, крестьянских (фермерских) и личных хозяйств населения. Назрела необходимость в выработке теоретико-методических основ внедрения маркетинга, который способствовал бы эффективное использование ресурсного потенциала, продвижения аграрной продукции на рынке, на этой основе получение прибыли.

Исследование показало, что за период экономической реформы в аграрном секторе произошли определенные изменения посевных площадей возделываемых сельскохозяйственных культур по форме хозяйствования. Значительно сократились посевы в государственных и коллективных хозяйствах и увеличились в крестьянских (фермерских) хозяйствах. Например, посевная площадь сельскохозяйственных культур в государственных хозяйствах за период 1995-2013 гг. уменьшилась с 74,8 до 9,6 тыс. га, или в 8,2 раза, соответственно резко сократились посевы зерновых, технических культур, картофеля, овощей и кормовых культур[1.15]. Такое же положение и в коллективных хозяйствах, хотя в последние годы наблюдается незначительный рост посевных площадей за счет некоторого увеличения численности кооперативных хозяйств.

За изучаемый период посевная площадь крестьянских (фермерских) хозяйств возросла с 512,2 до 1017,7 тыс. га, или на 98,7%, в том числе зерновых культур - с 305,0 до 573,9 тыс. га, или на 88,2%, технических – с 50,7 до 75,2 тыс. га., или – на 48,3%, картофеля и овощных культур – с 20,9 до 86,7 тыс. га, или в 4,1 раза, кормовых – с 135,6 до 281,9 тыс. га., или – в 2,1 раза[2.96].

Следовательно, переход агропромышленного комплекса Кыргызской Республики к рыночным отношениям, требует формирования нового, адекватного рынку, организационно-экономического механизма хозяйствования. Важным элементом этого механизма является маркетинг, при котором основная роль производственно-сбытовой деятельности предприятий АПК, независимо от форм собственности, определяется потребителем. Переход к рыночным отношениям отечественного сельского хозяйства создает социально-экономические предпосылки (становление многоукладной экономики, развитие свободного предпринимательства, аграрного рынка и его инфраструктуры) для формирования и развития маркетинговой деятельности в аграрном производстве.

В теоретическом плане универсальной системы применения маркетинга для всех отраслей национальной экономики нет, и поэтому требуется использование основных его методических аспектов, принципов, функций с учетом особенностей сельскохозяйственного производства в предприятии, экономическом районе, области. Маркетинг, как метод

организации и управления агропромышленным производством, дает возможность гибкого регулирования производственно-сбытовой деятельности в соответствии с изменением рыночной конъюнктуры и прогнозом развития платежеспособного спроса.

Маркетинговая деятельность должна определять, прежде всего, стратегию функционирования сельскохозяйственного предприятия на потребительском рынке. Необходимость создания маркетинговых служб осознается и на государственном уровне. В настоящее время предусмотрено создание службы маркетинга в органах управления АПК (республиканском, областных и районных (городских), айильных округах), а также в сельскохозяйственных, перерабатывающих, оптовых торгово-закупочных предприятиях. объединениях) и других хозяйственных структурах АПК. Специфика хозяйствования на различных уровнях (республика, область, район, сельскохозяйственное предприятие) определяет особенности развития маркетинговой деятельности. В этих условиях возникает потребность в разработке рекомендаций и предложений по формированию и развитию маркетинговой деятельности в сельском хозяйстве.

Предложение сельскохозяйственной продукции зависит от объемов произведенной продукции и цен на сельскохозяйственную продукцию. Конъюнктура рынка представляет собой сложившуюся на рынке экономическую ситуацию, характеризующуюся определенным соотношением спроса и предложения, уровнем цен, товарными запасами и другими экономическими показателями. Основными из них являются соотношение между спросом и предложением и обусловленная этим соотношением цена товара.

Обеспечение населения продовольственными товарами является первоочередной задачей сельскохозяйственного производства и целью в сельском хозяйстве республики. Особую значимость для развития маркетинга Министерство сельского хозяйства и ирригации Кыргызской Республики, областей, районов (городов) и сельскохозяйственных предприятий имеет состояние продуктового рынка, поэтому необходимо рассмотреть состояние продуктового рынка республики.

Маркетинговый анализ современного состояния продуктового рынка предусматривает:

анализ и оценку конъюнктуры продуктового рынка (емкость рынка, состояние спроса и предложения);

анализ сельскохозяйственной продукции и продовольствия (ассортимент продовольственной продукции, цены, каналы товародвижения продукции).

В этой связи одной из главных задач сельскохозяйственных товаропроизводителей является изучение рынка сбыта и выбор экономически эффективных каналов продвижения товарной продукции. Производитель должен стремиться использовать такие каналы, которые требуют меньших затрат, не влекут за собой использование большого числа посредников, стабильны и приносят прибыль. Поэтому необходимо установить ряд характерных особенностей, имеющих значение для выбора канала главными из которых являются:

- основные посредники - участники продвижения сельхозпродукции до потребителей;
- условия продаж и ответственность сторон (цены, контракты, оказываемые услуги).

В настоящее время использование каналов неустойчиво, их выбор зависит от случайных факторов, связанных с нарушением традиционных связей, что вынуждает производителей-продавцов к поиску новых покупателей, обязывает их приспосабливаться к рыночным условиям. С одной стороны, получив право самостоятельно выбирать покупателя, товаропроизводители расширяют круг собственных клиентов, прибегают к услугам посредников, пытаются реализовать свою продукцию самостоятельно. С другой стороны, расширение институциональной базы аграрного рынка обусловило диверсификацию каналов реализации. Чаще всего на локальных рынках используется 2-4-уровневые каналы. Такой большой разброс связан с существующим риском для товаропроизводителей не найти сбыта своей продукции, и обуславливает их готовность продать ее любому покупателю, зачастую на невыгодных для себя условиях (отдельные сделки осуществляются по ценам на 20-30% ниже средней по области).

Совершенствование маркетинговой деятельности в сельском хозяйстве по нашему мнению должен носить в каждом сельскохозяйственном предприятии индивидуальный характер и зависеть от объемов производства продукции, сложившихся связей, территориального расположения и многих других факторов. Это требует от предприятия реализации трех групп мероприятий:

1) организационных (внесение соответствующих изменений в структуру и методы управления предприятием);

2) административно-правовых (административное закрепление вновь организованных функциональных служб (отделов, групп), разработка Положения о создании маркетинговой службы, утверждение нового штатного расписания, определение должностных инструкций каждого работника, внесение соответствующих изменений в Устав предприятия);

3) методических (разработка стратегии и тактики маркетинговой деятельности) [3.71].

Формирования и организация маркетинговой деятельности включает: построение организационной структуры; управление маркетингом; подбор специалистов по маркетингу; распределение прав, обязанностей и ответственности в системе управления маркетингом; организацию взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями предприятия и внешней средой.

Определяющими факторами выбора оптимальной структуры и формы организации маркетинговой деятельности сельскохозяйственного предприятия являются объемы сельскохозяйственной продукции и продовольствия, широта и глубина их качества ассортимента, производственный потенциал предприятия, имеющиеся каналы сбыта, квалификация сотрудников и финансовый потенциал.

### Литература

1. Сельское хозяйство Кыргызской Республики. Нацстатком КР. Б., - 2014. С.13-15.
2. Кыргызстан в цифрах. Нацстатком КР. Б., - 2014 . С.96.
3. *Голубков Е.П.* Маркетинговые исследования: методология и практика. Учебник -4 изд. М.: 2008. С.71.

Субанов Н.Ж.

### АУЫЛШАРУАШЫЛЫҒЫНДА МАРКЕТИНГ ҚЫЗМЕТІНІҢ ҚҰРАЛЫМДАРЫ: ҒЫЛЫМИ НЕГІЗІ ЖӘНЕ МЕТОДОЛГИЯ

Мақалада ауыл шаруашылығында маркетинг қызметтің құрылуының қағидалары және методологиялық аспектілері қарастырылады. Тауар өткізудің экономикалық тиімді арнаны таңдау және кадрларды даярлау ауылшаруашылық тауар өндірушілердің басты мақсаты болып табылатыны белгіленген.

*Кілт сөздер:* ауыл шаруашылығы, маркетинг, омамандарды жайғастыру және кооперация, сұраныс.

Subanov H.D.

### FORMING OF MARKETING ACTIVITY IS IN AGRICULTURE: THEORY AND METODOLGIR

*Annotation* In the article, becoming of agricultural economy and theoretical and methodological aspects of forming of marketing activity is examined in agriculture. It is marked that a main task of agricultural commodity producers is training of personnels, study of market of sale and choice economically of effective channels of advancement of commodity products.

*Keywords:* agriculture, marketing, placing, specialization and co-operation, market of sale, demand.