

Каменова М.Ж.,
Турсумбаева М.Ж.,
Капышева С.К.

**Агромаркетинг как инструмент
управления конкурентоспособ-
ностью аграрного сектора**

Kamenova M.,
Tursumbayeva M.,
Kapysheva S.

**Agromarketing as an instrument
of managing the competitiveness
of agricultural sector**

Каменова М.Ж.,
Турсумбаева М.Ж.,
Капышева С.К.

**Агромаркетинг аграрлық
сектордың бәсекеге
қабілеттілігін басқару
құралы ретінде**

Сегодня нет ни одной индустриально развитой страны, где бы в той или иной мере не практиковалась маркетинговая деятельность. Современный этап развития агропромышленного комплекса характеризуется созданием принципиально новых условий для предпринимательской деятельности. В первую очередь, речь идет об усилении конкуренции как на внутреннем, так и на внешнем продовольственных рынках. Основными конкурентами на этих рынках являются страны с развитым аграрным сектором экономики, направляющие огромные средства на субсидирование сельского хозяйства. Формируется экономическая ситуация, когда актуализируется рыночная ориентация аграрного производства. В этой ситуации на первый план выступает маркетинг, позволяющий максимально учитывать изменения конъюнктуры рынка, рыночное поведение потребителей сельхозпродукции, сегментацию потребительских и сырьевых рынков и другие факторы. Анализ сложившихся ситуаций на рынке сельскохозяйственной продукции Республики Казахстан показал, что агромаркетинг как система еще не получил распространения в формировании сельского хозяйства. В связи с этим в данной статье раскрываются сущность и особенности аграрного маркетинга, проанализирована агропромышленная деятельность Республики Казахстан, выявлены основные причины, сдерживающие развитие агромаркетинга в Казахстане.

Ключевые слова: маркетинг, агромаркетинг, агропромышленный комплекс, сельское хозяйство, рынок.

Today there is no industrially developed country where marketing activity to some extent wouldn't practice. The present stage of development of agro-industrial complex is characterized by creation of essentially new conditions for business activity. First, it is about strengthening of the competition both on internal and on external the food markets. The main competitors in these markets are the countries with the developed agrarian sector of economy allocating huge amounts of money for subsidizing of agriculture.

The economic situation when market orientation of agrarian production is staticized is formed. In this situation into the forefront the marketing allowing to consider as much as possible market condition changes, market behavior of consumers of agricultural products, segmentation of the consumer and raw markets and other factors acts. The analysis of current situation in the market of agricultural production of the Republic of Kazakhstan showed that agromarketing as system didn't gain distribution in formation of agriculture yet. In this regard in this article the essence and features of agrarian marketing reveal, agro-industrial activity of the Republic of Kazakhstan is analysed, the main reasons constraining development of agromarketing in Kazakhstan are established.

Key words: marketing, agromarketing, agro-industrial complex, agriculture, market.

Бүгінде маркетингтік қызметті қолданбайтын бірде бір индустриалды дамыған ел жоқ. Агроөнеркәсіптік кешеннің қазіргі заманғы даму кезеңі кәсіпкерлік қызмет үшін жаңа жағдайлар жасаумен сипатталады. Ең бірінші, бұл сыртқы, сонымен бірге ішкі нарықтарда бәсекенің күшеюімен байланысты. Бұл нарықтардағы негізгі бәсекелестер экономикасында аграрлық сала дамыған елдер болып келеді, олар орасан зор қаржы көлемін ауыл шаруашылығын субсидиялауға жұмсайды. Аграрлық өндірісті нарықтық бағыттау қажеттілігі туындайтын экономикалық жағдай қалыптасады. Бұл жағдайда нарық конъюнктурасы өзгерістерін, ауыл шаруашылығы өнімдерін тұтынушылардың нарықтық мінез-құлық, шикізат пен тұтынушы нарықтарын сегменттеу жағдайларын барынша ескеретін маркетингті қолдану алдыңғы жоспарда орын алады. Қазақстан Республикасының ауыл шаруашылығы өнімдері нарығындағы қалыптасқан жағдайларды талдау барысы агромаркетингтің ауыл шаруашылығын қалыптастыруда жүйе ретінде қалыптаспағанын көрсетіп отыр. Осыған байланысты берілген мақалада аграрлық маркетингтің мәні мен ерекшелігі айқын көрсетіліп, Қазақстан Республикасының агроөнеркәсіптік қызметін жүргізу нәтижесінде агромаркетингтің дамуына кедергі келтіруші себептер айқындалды.

Түйін сөздер: маркетинг, агромаркетинг, агроөнеркәсіптік кешен, ауыл шаруашылығы, нарық.

**АГРОМАРКЕТИНГ
КАК ИНСТРУМЕНТ
УПРАВЛЕНИЯ
КОНКУРЕНТО-
СПОСОБНОСТЬЮ
АГРАРНОГО СЕКТОРА**

Термин «маркетинг агробизнеса» был впервые сформулирован Дж. Н. Девисом в 1997 году, а введен в экономическую науку сравнительно недавно – в конце XX века. По мнению Р. Колса и Дж. Юла, «агроткетинг – это совокупность всей деловой активности, вовлеченной в поток продовольственных товаров и услуг от начала сельскохозяйственного производства до потребительских групп» [1, 2]. Концепция агроткетинга в большинстве источников определяется как деятельность фирмы, ориентированная на потребителя и направленная на оптимизацию всего процесса движения продукта: от стадии производства до стадии потребления. Российские ученые определяют «агроткетинг как вид целенаправленной творческой деятельности по предвидению, планированию, организации и управлению удовлетворением спроса потребителей на товары, услуги, идеи сельскохозяйственного производства посредством обмена» [3].

Практически аналогичное определение дает российский экономист Греков Н.И.: «Агроткетинг – это деятельность по предвидению, планированию и удовлетворению спроса потребителей на товары и услуги агропромышленного комплекса на основе анализа конъюнктуры рынка, проведения адекватной политики в сфере производства, ценообразования и реализации продукции» [4].

Эти определения маркетинга, с нашей точки зрения, нуждаются в уточнении и дополнении, так как, во-первых, агроткетинг – это не только «творческая деятельность», но и стандартные маркетинговые процедуры, основанные на использовании инструментов маркетинг-микс; во-вторых, вышеприведенные определения охватывают не все элементы системы агроткетинга, а лишь некоторые из них. Кроме сферы производства, ценообразования и реализации продукции к важнейшим элементам, влияющим на состояние рынка сельскохозяйственной продукции, относится процесс организации движения товара к потребителю, то есть система агроткетинга включает совокупность взаимосвязанных элементов и информационных потоков, которые позволяют установить обратную связь с рынками сбыта товаров агропромышленного комплекса. Грамотное использование инструментов агроткетинга помогает

предприятиям агробизнеса быть эффективными и конкурентоспособными на рынке. Агротаркетинг как отдельное направление таркетинга включает изучение, прогнозирование и осуществление предпринимательской деятельности хозяйствующих субъектов рынка в области производства, переработки, хранения, доставки до потребителя и реализации сельскохозяйственной продукции с целью повышения эффективности деятельности предприятия.

Как видим, современные определения агротаркетинга не содержат каких-либо отличий от определений таркетинга в других сферах деятельности. Между тем, агротаркетинг отличается от других видов таркетинга. Эти отличия обусловлены особенностями деятельности агропромышленного комплекса и должны учитываться при формировании системы таркетинг-микс либо при локальном использовании инструментов таркетинга в большинстве сельхозпредприятий:

- служба агротаркетинга имеет дело, как правило, с товарами первой необходимости, обычно скоропортящимися. Это требует обеспечения удовлетворения спроса не только в нужном количестве и качестве, но и в кратчайшие сроки;

- несовпадение периода производства, переработки и потребления ставит перед таркетологами и специалистами службы сбыта задачу прогнозирования спроса, исследования конъюнктуры исходя из временного разрыва между фазами воспроизводства;

- то обстоятельство, что основное средство производства в сельском хозяйстве – земля, требует определения объема, ассортимента и качества продукции исходя из продуктивности почвы, зависящей от природно-климатических условий;

- многообразие форм собственности формирует многоукладную аграрную экономику и соответствующую конкуренцию. Это вызывает необходимость использования различных таркетинговых стратегий. Кроме того, не следует забывать о высокой доле импортной продукции, с которой приходится конкурировать отечественному бизнесу;

- сезонный характер аграрного производства требует от таркетологов направления усилий в сторону не только реализации полученного урожая в период его изобилия на рынке, но и умения сохранить его на весь период потребления, а также до того времени, пока цены на продукцию возрастут, а предложение упадет;

- продукция сельского хозяйства имеет постоянный спрос и длительный жизненный цикл,

что затрудняет выбор стратегии расширения ассортимента. Исследования таркетологов 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 рынке;

- низкий уровень технического оснащения отраслей агропромышленного комплекса и внедрения достижений научно-технического прогресса по сравнению с другими сферами экономики не способствуют росту производительности труда и конкурентоспособности аграрного сектора. Таркетологам в связи с этим необходимо совместно с другими службами предприятия заниматься вопросами лизинга, трансферта технологий и инноваций.

Экономические реформы в этой сфере привели к созданию многоукладной экономики. Современный этап ее развития характеризуется созданием принципиально новых условий для предпринимательской деятельности. В первую очередь, речь идет об усилении конкуренции как на внутреннем, так и на внешнем продовольственных рынках. Основными конкурентами на этих рынках являются страны с развитым аграрным сектором экономики, направляющие огромные средства на субсидирование сельского хозяйства. Формируется экономическая ситуация, когда актуализируется рыночная ориентация аграрного производства. В этой ситуации на первый план выступает таркетинг, позволяющий максимально учитывать изменения конъюнктуры рынка, рыночное поведение потребителей сельхозпродукции, сегментацию потребительских и сырьевых рынков и другие факторы. С нашей точки зрения, активное использование принципов, методов и инструментов таркетинга является одним из направлений обеспечения продовольственной безопасности в стране, средством преодоления последствий кризиса в агропромышленном комплексе, повышения его конкурентоспособности, что особенно актуально в условиях усиления интеграционных процессов в мировой экономике.

Агротаркетинг можно определить как комплекс взаимосвязанных организационно-технических, финансовых и коммерческих функций предприятия, направленных на обеспечение реализации сельскохозяйственной продукции в соответствии с запросами потребителей с выгодой для предприятия.

Хорошо отлаженная система агротаркетинга позволяет наладить контакт с рынками сбыта

товаров, учитывать запросы потребителей. Другими словами, грамотное использование инструментов агромаркетинга помогает предприятиям агробизнеса быть конкурентоспособными на рынке. Как отдельное направление маркетинга агромаркетинг включает изучение, прогнозирование и осуществление предпринимательской деятельности в области производства, переработки, хранения, доставки до потребителя и реализации сельскохозяйственной продукции с целью повышения эффективности деятельности предприятия.

Исследуя маркетинг-микс, следует отметить его системный характер. Инструменты маркетинг-микс, используемые системно, обладают такой результативностью воздействия на рынок и потребителя, которая не свойственна ни одному из них, используемому в отдельности, то есть качества каждого из системных инструментов теряются, если его использовать вне связи с другими элементами. Например, рост или снижение цены на продукт окажутся эффективными только в случае изменений в товарной политике, политике распределения и продвижения товара.

Одна из ключевых задач государства в области аграрной политики – построение систем управления, адаптированных к современным условиям хозяйствования, ориентированных на восстановление управляемости отраслями агропромышленного комплекса. Необходимость формирования такой модели управления агропромышленного комплекса вызвана тем, что переход к рынку обусловил усложнение условий хозяйствования, усиление конкуренции между сельскохозяйственными товаропроизводителями. Недостаточно высокая эффективность сельскохозяйственного производства и других отраслей агропромышленного комплекса Казахстана связана, с нашей точки зрения, не только с отсутствием опыта работы в рыночных условиях, но и слабой проработкой проводимых аграрных реформ с позиций маркетингового подхода. Причина этого – отсутствие четкого понимания сущности, функций и концепций развития систем агромаркетинга и маркетинг-менеджмента и недостаток методических разработок по планированию маркетинговой деятельности и разработке маркетинговых стратегий.

В соответствии со стратегическими задачами, стоящими перед Казахстаном, приоритетами индустриально-инновационного развития агропромышленного комплекса Казахстана являются: производство продукции, имеющей стабильные рынки сбыта; переход на новые виды и механиз-

мы государственной поддержки аграрного сектора, стимулирующие внедрение новых технологий; разработка и реализация мастер-планов по приоритетным направлениям агропромышленного комплекса с определением четких индикаторов; стимулирование развития высокотехнологических производств [5].

Реализация выбранных приоритетов требует создания соответствующего управленческого механизма, подсистемами которого являются: индикативное планирование, финансовые рычаги, управление отраслью на основе рыночных подходов, в частности, инструментов агромаркетинга.

Агромаркетинг как система еще не получил распространения в формировании сельского хозяйства Казахстана. Это объясняется, во-первых, тем, что продукции сельского хозяйства производится недостаточно и уровень конкуренции низкий; во-вторых, некоторые руководители предприятий имеют неверное представление о роли маркетинга в условиях рынка, срывает советская психология, когда руководитель предприятия, прежде всего, думает не о том, как и где реализовать продукцию, а, в первую очередь, о том, как ее производить. В результате, запросы потребителей удовлетворяются не в полном объеме, снижается качество продукции и уровень обслуживания. На наш взгляд, в сложившихся условиях именно агромаркетинг как система призван решить накопившиеся проблемы аграрного сектора. Именно маркетинг позволит переориентировать агропромышленное производство и реализацию сельскохозяйственной продукции на решение вопросов продовольственной безопасности, уменьшение объемов импорта продовольствия, повышение казахстанского содержания и пр. Маркетинг дает возможность агропромышленным формированиям лучше адаптироваться к условиям рыночной конкуренции, помогает объединить усилия товаропроизводителей сельского хозяйства, предприятий перерабатывающей промышленности и торговли не только на стадии реализации, но уже на стадии определения объемов и структуры производства путем эффективного использования производственных мощностей предприятий, формирования взаимовыгодных условий деятельности для всех субъектов рынка, максимально реализовать свои сильные стороны и возможности для удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли, прогнозировать деятельность предприятия с учетом влияния факторов внутренней и внешней маркетинговой среды. На маркетолога

сельскохозяйственного предприятия возлагается широкий круг вопросов: анализ конъюнктуры рынка, объема и структуры спроса, изучение влияния факторов на деятельность сельскохозяйственного формирования, и разработка на этой основе прогнозов развития. Это предполагает высокий уровень его профессиональной подготовки и владения инструментами агротаркетинга.

На наш взгляд, на современном этапе развития экономики следует вести речь не просто об использовании на отечественных предприятиях инструментов таркетинга, а целесообразно говорить о таркетинг-менеджменте. Ведь не решив внутренние организационные проблемы управления предприятием, не выработав стратегию ценообразования, говорить о методах продвижения, исследованиях рынка и о полноценном удовлетворении спроса потребителей сельскохозяйственной продукции рано. Еще большая потребность в таркетинг-менеджменте возникает у агропромышленных предприятия, которые занимаются экспортом своей продукции. Результатом слабой таркетинговой проработки вопросов сбыта продукции может стать ситуация, аналогичная ситуации с урожаем зерновых в 2010 году, когда выращенную пшеницу оказалось некуда девать. Таркетинговый подход в этом случае позволил бы:

- 1) составить многовариантные прогнозы сбора зерновых при min, орt и max показателей урожайности и засеянных площадей;

- 2) разработать прогнозы объема экспорта с учетом уже определенных и возможных покупателей;

- 3) анализировать состояние инфраструктуры (элеваторов, наличие вагонов для перевозки и т. д.), необходимой для обеспечения экспортно-импортных операций;

- 4) изучить потребности внутреннего рынка, перерабатывающей и животноводческой отраслей.

Такие исследования помогли бы ответить на вопросы: сколько и какие виды зерновых необходимо выращивать и как правильно распорядиться выращенным урожаем [5].

В связи с тем, что в Казахстане применение инструментов агротаркетинга еще не получило должного распространения, сложно произвести оценку эффективности использования данного инструмента на отечественном сельскохозяйственном рынке. Обобщение зарубежного опыта применения агротаркетинговых инструментов показывает его эффективность. К примеру, в США, занимающих 3-е место в мире по произво-

дству свинины и 4-е место по производству говядины, в розничной цене 1 кг говядины доля таркетинговых затрат составляет примерно 43,2%; свинины соответственно – 55,8% [6]. Именно использование агротаркетинговых инструментов вывело США на уровень лидера производства сельскохозяйственной продукции в мире.

Основные причины, сдерживающие развитие агротаркетинга в Казахстане: неразвитая инфраструктура, отсутствие полной информации о состоянии внутреннего и внешнего рынков сельскохозяйственной продукции, нехватка кадров, обладающих опытом таркетинговой работы, недостаток финансовых средств для создания службы таркетинга. Предприятия агропромышленного комплекса используют лишь отдельные инструменты и стратегии таркетинга, что не дает полномасштабного эффекта. Сложившаяся экономическая ситуация в республике не позволяет большинству товаропроизводителей использовать всю систему таркетинга.

Организация агротаркетинговой деятельности должна производиться и на макроуровне. Государство, создавая институты развития и выделяя средства на их развитие, преследует цель повышения эффективности аграрного сектора, снижения зависимости от импорта, улучшения продовольственного обеспечения населения и др.

С наступлением 2000-х годов, когда ситуация в экономике несколько выровнялась благодаря высоким ценам на нефть, у страны появились возможности для решения стратегических задач. Зародились институты развития, фонды поддержки как экономики в целом, так и отдельных ее секторов. Создание национальных холдингов преследовало ряд целей: разгрузить профильные министерства и ведомства от несвойственных для них функций, сконцентрировать все государственные активы воедино, создать крупные интегрированные формирования, способные выдержать конкуренцию на мировых рынках и призванные избавить страну от сырьевой зависимости.

Так, в 2006 году был создан национальный управляющий холдинг «КазАгро», целью которого стало развитие конкурентоспособного, экспортноориентированного агропромышленного комплекса. В состав холдинга вошли акционерные общества «Продовольственная контрактная корпорация», «Мал өнімдері корпорациясы», «КазАгроФинанс», «Фонд финансовой поддержки сельского хозяйства», «КазАгроФинанс», «Аграрная кредитная корпорация», «КазАгроГарант», «КазАгротаркетинг».

Миссия АО «КазАгроМаркетинг» – повышение уровня эффективности агробизнеса путем обеспечения широкого доступа сельхозтоваропроизводителей к информационно-консультативным и консалтинговым услугам. Для субъектов 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 онлайн режиме;
- разработку и экспертизу бизнес-планов и проектов в аграрной сфере;
- организацию обучающих семинаров и специализированных тренингов;
- проведение выставок и ярмарок сельскохозяйственной продукции;
- разработку, внедрение и сопровождение информационных технологий в агропромышленном комплексе [7].

В условиях глобализации рынков доступ отечественных сельскохозяйственных производителей к внешнему рынку невозможен без взаимодействия с информационными, консалтинговыми и маркетинговыми службами зарубежья. В этих условиях особенно возрастает роль маркетинга на макроуровне. Именно по этой причине АО «КазАгроМаркетинг» вошло в систему Agrimis, в которой работает более 20 стран Европейского Союза, и стало полноправным членом Ассоциации агентств по маркетингу продовольственных товаров в странах Азиатско-Тихоокеанского региона. Авторы данной работы участвовали в экспертизе эффективности мер Программы по реализации Концепции устойчивого развития агропромышленного комплекса Республики Казахстан на 2006-2010 годы. Была использована разработанная АО «КазАгроМаркетингом» анкета, целью которой являлось выяснение отношения целевой аудитории к реализуемым мерам. Опрос проводился в четырех областях Казахстана: Северо-Казахстанской, Восточно-Казахстанской, Кызылординской и Атырауской областях и был репрезентативным. Из опроса респондентов выяснилась следующая картина: 44% опрошенных на вопрос о возможности получения услуг ответили, что при получении услуг были затруднения, 37% считают, что выгоды по программе получить трудно и практически невозможно. 45% опрошенных ответили, что цели Программы не достигнуты, 32% достигнуты, но не полностью

и лишь 23% ответили, что цели достигнуты полностью.

При изучении влияния внедрения кластерных инициатив в агропродовольственную сферу респонденты ответили, что созданные кластеры пока функционируют неэффективно: 20% респондентов отметили, что кластеры повысили эффективность деятельности, 77% считают, что их создание никак не отразилось на состоянии агропромышленного комплекса.

В отношении новых механизмов регулирования рынков продовольственной продукции, в частности, деятельности АО «КазАгро», опрошиваемые респонденты отметили, что деятельность холдинга не всегда эффективна. Сотрудничество с АО «КазАгро» осуществлялось у 11% респондентов по фьючерсной системе закупке зерна, у 24% – по другим формам сотрудничества, 46% респондентов отметили, что сотрудничество не осуществляли. На вопрос о состоянии контроля качества продукции 33% респондентов отметили, что система контроля качества соответствует нормам, у 40% есть претензии к работе лабораторий и 27% считают, что позитивных изменений не произошло; 40% респондентов считают, что техническая оснащенность отраслей агропромышленного комплекса повысилась за счет лизинга техники и оборудования, 8% – повысилась за счет создания сервис-центров, 22% отмечают, что органами государственного управления мероприятия по модернизации агропромышленного комплекса не проводились и 31% считают, что оснащение ухудшилось.

В ходе опроса 56% респондентов отметили улучшения в финансовой и страховой инфраструктурах агропромышленного комплекса за счет развития микрокредитования, увеличения объема гарантированных и зерновых расписок, поддержки страхования в растениеводстве. 44% отмечают, что изменений не произошло.

Такого рода опросы позволяют сделать выводы об эффективности деятельности управляющей подсистемы, использования маркетинговых методов и инструментов и принимать грамотные управленческие решения. Для повышения отдачи от таких мероприятий необходимо перейти от эпизодических опросов к опросам и наблюдениям на постоянной основе, использованию их результатов для корректировки деятельности и управляющей, и управляемой подсистем.

Как любое новое начинание, создание института развития вызвало неоднозначное отношение со стороны экономистов, часто – критическое. С нашей точки зрения, институты развития

в их нынешнем виде и структуре не оправдали надежд: сконцентрировав у себя все регулирующие и распределительные функции, они не смогли существенно повысить эффективность экономики, деятельность некоторых из них по данным Счетного комитета (например, АО «Центр инжиниринга и трансферта технологий») убыточна с момента образования.

Деятельность АО «КазАгро», с нашей точки зрения также не лишена недостатков. Наиболее существенные из них:

- слабое взаимодействие институтов, деятельность которых направлена на реализацию одних и тех же задач (Правительство, МСХ, КазАгро);

- отсутствие грамотного планирования и слабое использование маркетинговых инструментов привели к существенным перекосам между объемами производства зерновых и возможностями инфраструктуры, обеспечивающей хранение и транспортировку продукции;

- АО «Продкорпорация» в годы высокого урожая не справляется с реализацией закупленного объема зерна и осуществлением экспортных операций, что влечет за собой серьезные потери. Вместо повышения эффективности управления в АО «Продкорпорации» была создана новая структура, благодаря которой, по мнению МСХ

и КазАгро, государство получит возможность регулировать цену на рынке, устраивающую как фермеров, так и потребителя внутри страны;

- не удалось преодолеть влияние факторов, сдерживающих развитие растениеводства. В частности, это: экстенсивные технологии возделывания сельскохозяйственных культур, отсутствие крупных овощеводческих хозяйств, использующих высокие технологии возделывания земли, низкая эффективность использования орошаемых площадей, нарушение сроков агротехнических работ, недостаточное применение удобрений и средств для борьбы с болезнями и вредителями сельскохозяйственных культур, отсутствие современных технически оснащенных хранилищ для овощей, что обуславливает низкую урожайность сельскохозяйственных культур и снижение сроков хранения овощей, фруктов и картофеля, не налажена их заготовка и переработка;

- слабая работа по диверсификации, засилье «монокультур» (зерно), несущественные сдвиги в животноводстве и др.

Таким образом, деятельность аграрных предприятий в новых рыночных условиях требует совершенствования управления на основе использования инструментов и методов агроткетинга, способных повысить эффективность аграрного сектора.

Литература

- 1 Ахметова К.А. Практический маркетинг: учебник. – Астана: BG-print, 2007.
- 2 Kohls RL, Uhl IN Marketing of Agricultural Products. – NJ Prentice Hall, 2001.
- 3 Цыпкин Ю.А., Люкшинов АН. Агроткетинг. – М.: Колос, 1999.
- 4 Греков Н.И. Управление и маркетинг в АПК: учебно-методическое пособие. – Мичуринск: Издательство Мичуринского государственного аграрного университета, 2006. – С.61.
- 5 www.mining.kz/index/ Казахстанский горнопромышленный портал/ Государственная Программа по форсированному индустриально-инновационному развитию РК на 2010-2014 годы утверждена Указом Президента РК от 19 марта 2010 года № 95836. Ахметова К.А. Агротпромышленный комплекс Казахстана: состояние, проблемы, пути решения/ Монография. – Караганда, 2010. – 133 с
- 6 Алшанов Г.А. Казахстан на мировом аграрном рынке: потенциал, проблемы и их решение. – Алматы, 2010. – 624 с.
- 7 Концепция устойчивого развития агропромышленного комплекса Республики Казахстан на 2006-2010 годы. – Астана, 2005.

References

- 1 Ahmetova K.A. Prakticheskij marketing: uchebnik. – Astana: BG-print, 2007.
- 2 Kohls RL, Uhl IN Marketing of Agricultural Products. – NJ Prentice Hall, 2001.
- 3 Cypkin Ju.A, Ljukshinov AN. Agromarketing. – M.: Kolos, 1999.
- 4 Grekov N.I. Upravlenie i marketing v APK: uchebno-metodicheskoe posobie. – Michurinsk: Izdatel'stvo Michurinskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta, 2006. – S.61.
- 5 www.mining.kz/index/ Kazahstanskij gornopromyshlennyj portal/ Gosudarstvennaja Programma po forsirovannomu industrial'no-innovacionnomu razvitiju RK na 2010-2014 gody utverzhdena Ukazom Prezidenta RK ot 19 marta 2010 goda № 95836. Ahmetova K.A. Agropromyshlennyj kompleks Kazahstana: sostojanie, problemy, puti reshenija/ Monografija. – Karaganda, 2010. – 133 s
- 6 Alshanov G.A. Kazahstan na mirovom agrarnom rynke: potencial, problemy i ih reshenie. – Almaty, 2010. – 624 s.
- 7 Konceptcija ustojchivogo razvitija agropromyshlennogo kompleksa Respubliki Kazahstan na 2006-2010 gody. – Astana, 2005.