

15. Obolenskii N.V., Agafonov V.P. Oso-bennosti ispol'zovaniya upravleniya po tselyam v srede malogo pivovarenного бизнеса / Sb. nauch. stat. po itogam Vseros. nauch.-prakt. konf. 4-5 dekabrya 2014 g. Sankt-Peterburg. – SPb.: Kul'tInformPress, 2014. – S. 176-179.

16. Obolenskii N.V., Agafonov V.P. Rezu-l'taty marketingovogo issledovaniya potrebleniya piva / Sb. nauch. stat. po itogam mezhdunar. nauch.-prakt. konf. 30-31 oktyabrya 2014 g. Sankt-Peterburg. – SPb.: Kul'tInformPress, 2014. – S. 107-110.

17. Obolenskii N.V., Agafonov V.P. Strate-gicheskii menedzhment dlya malogo i srednego

pivovarenного бизнеса / Sb. nauch. stat. po itogam mezhdunar. nauch.-prakt. konf. 30-31 oktyabrya 2014 g. Sankt-Peterburg. – SPb.: Kul'tInformPress, 2014. – S.110-115.

18. Obolenskii N.V., Agafonov V.P. Strate-gii mezhdunarodного razvitiya malykh i srednikh pivovarennykh firm / Sb. nauch. stat. po itogam Vseros. nauch.-prakt. konf. 4-5 dekabrya 2014 g. Sankt-Peterburg. – SPb.: Kul't InformPress, 2014. – S.179-182.

19. Ekonomika i organizatsiya syr'evoi bazy pivovarennoi promyshlennosti: pod. red. prof. I.A. Altukhova. – N. Novgorod: NGSKhA, 2009. – 150 s.



УДК 338.431:338.436:334.4.095.5(574)

Т.Т. Каскин  
T.T. Kaskin

## МЕТОДИКА ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ ЛОКАЛЬНЫХ СБЫТОВЫХ ЗОН АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ НА ТЕРРИТОРИИ ЗАПАДНО-КАЗАХСТАНСКОЙ ОБЛАСТИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

### THE METHODS OF FORMING THE SYSTEM OF LOCAL SALES AREAS OF AGRICULTURAL AND FOOD PRODUCTS IN THE WEST KAZAKHSTAN REGION OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

**Ключевые слова:** локальная сбытовая зона, производственно-сбытовая инфраструктура, углубление специализации, кооперация, сценарные условия, модели.

Предложена методика формирования системы локальных сбытовых зон применительно к Западно-Казакхстанской области Республики Казакхстан. К принципам формирования локальной сбытовой зоны отнесены разделение труда, углубление производственной специализации, кооперация и интеграция, кластеризация экономики. В качестве основных участников рассмотрены производители сельскохозяйственной продукции, предприятия пищевой и перерабатывающей промышленности, оптовой и розничной торговли, конечные потребители. К экономическим методам и механизмам формирования зоны отнесены разделение агро-промышленного производства на основные и вспомогательные бизнес-процессы, выявление основных и дополнительных поставщиков, учет расстояний от поставщиков готовой продукции до мест её потребления или складирования для организации грузоперевозок, обеспечивающий экономии ресурсов при ближних связях, использование процессно-ролевой модели, многовариантный подход к обоснованию параметров развития сбытовой зоны. Центральным звеном системы является маркетинговый центр. Взаимодействие в системе происходит на трех уровнях: «поселение – район», «район – регион (область)», «регион (область) – республика». На каждом из них показана рациональность связей. Разработанный алгоритм построения локальных сбытовых зон региона состоит из 7 этапов: первый – определение цели

построения зоны; второй – оценка основных внешних и внутренних факторов, определяющих состояние и уровень производства продукции на всех этапах технологического процесса; третий – подготовка исходной информации для проведения расчетов; четвертый – разработка сценарных условий формирования структуры участников сбытовой зоны; пятый – расчет прогнозов на основе системы моделей; шестой – обоснование прогнозных сценариев; седьмой – разработка выводов и рекомендаций.

**Keywords:** local sales area, production and marketing infrastructure, deepening of specialization, cooperation, scenarios, models.

The methodology of forming the system of local sales areas by the example of the West Kazakhstan Region of the Republic of Kazakhstan is proposed. The principles of local sales areas formation are as following: division of labor, deepening of production specialization, cooperation, integration and economy clustering. The main participants are agricultural commodity producers, the enterprises of food and processing industries, wholesale and retail trade companies and final consumers. The economic methods and mechanisms of local sales areas formation are as following: the division of agro-industrial production into the main and auxiliary business processes; identification of the main and additional suppliers, taking into account the distances from the suppliers of a product to the places of its consumption or storage (for the organization of transportation) and resource-saving in case of short distances; the use of the process-role model; and multivariate approach to

the substantiation of the parameters of sales area development. The system's core is the marketing center. The interaction in the system runs at three levels: "community – district", "district – region (oblast)", "region (oblast) – the Republic". The rationality of the interactions is shown at each level. The proposed algorithm of local sales areas formation in the Region consists of 7 stages: the first – the determination of the goal of a sales area formation; the second – the evaluation of the major external and

internal factors that determine the state and level of production at all stages of technological process; the third – the preparation of the starting information for the calculations; the fourth – the development of scenario conditions of the structure formation of a sales area participants; the fifth – the forecasting based on the system of models; the sixth – the substantiation of the forecasted scenarios; and the seventh – the development of conclusions and recommendations.

**Каскин Тлеген Тулегенович**, соискатель, Сибирский НИИ экономики сельского хозяйства. E-mail: kaskin@sko.kz.

**Kaskin Tlegen Tulegenovich**, Degree Applicant, Siberian Research Institute of Agricultural Economics. E-mail: kaskin@sko.kz.

### Введение

Расширение доступа сельских товаропроизводителей стран-участниц Таможенного союза Белоруссии, Казахстана и России к общим рынкам сбыта вызвало необходимость решать задачи развития не столько самого производства, сколько системы сбыта уже произведенной продукции, адаптированной к конкретным условиям, т.е. учитывающих сложившуюся структуру производства, связи между товаропроизводителями различных отраслей сельского хозяйства по производственной цепочке, и участие в процессе торговых организаций.

**Целью** исследования является разработка методики формирования локальных сбытовых зон, обеспечивающих концентрацию произведенной сельскохозяйственной продукции для её дальнейшего продвижения на внешние относительно республики рынки и межрегионального обмена.

В исследовании использовались монографический, абстрактно-логический, экономико-математические методы.

### Результаты исследования

Система локальной сбытовой зоны может строиться как функциональная модель, основанная на разделении труда и производственной специализации, и как процессно-ролевая модель, основанная на выделении бизнес-процессов, одним из участников которой становится торговая сеть как распространяющаяся организационная и институциональная форма, предъявляющая к поставщикам продукции свои требования: по качеству, объемам, ритмичности и надежности поставок, формирующая закупочную цену.

Эффективность деятельности предприятий, входящих в локальную сбытовую зону, будет

основана на реализации нишевых продуктов (например, продажа молока личными подсобными хозяйствами, о чем в своих исследованиях пишет проф. Г.М. Гриценко [1]). На основе межхозяйственной и управленческой специализации локальная сбытовая зона может быть представлена как механизм, обеспечивающий логистику выстраивания взаимоотношений технологий, хозяйств, объединяющий последовательные и произвольные этапы переработки сырья. Но при этом процессное управление не ограничивается сферой производства и переработки, а включает сбытовую и снабженческую кооперацию.

В этом случае происходит выстраивание вертикально-интегрированных цепочек по производственно-торговому циклу: земля – зерно – производство животноводческой продукции – переработка – концентрация одного вида продукции – реализация.

Это направление становится особенно актуальным в связи с ростом значения хозяйств населения в производстве сельскохозяйственного сырья, которые основные проблемы испытывают в сбыте произведенной продукции (табл. 1).

Для организации сбыта продукции сельского хозяйства в локальной сбытовой зоне предполагает механизм эффективного взаимодействия между собой поставщиков продукции, производителей и потребителей.

Крупные товаропроизводители могут выступать в качестве интеграторов в кооперативных формированиях, поставлять производителям сырье, оборудование в счет последующего погашения его стоимости готовым продуктом, предоставлять кредит, товары по лизингу, закрепить за собой продуктовую сырьевую зону на длительный срок [3].

Таблица 1

*Структура продукции сельского хозяйства Западно-Казахстанской области по категориям хозяйств, %*

Категории хозяйств	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.
Хозяйства всех категорий	100	100	100	100	100
С.-х. предприятия	17	15	9,6	8,7	11,4
Хозяйства населения	53	58	74	69,4	61,1
Крестьянские (фермерские) хозяйства	30	27	16,4	21,9	27,5

Производители, скооперировавшись, могут защищать свои интересы, выступать солидными продавцами на рынке. Экономические отношения тесно взаимосвязаны с экономическими интересами, выступающими генератором побудительных мотивов совместной деятельности партнеров по кооперации.

Перерабатывающее предприятие может выступать инициатором внедрения вексельной системы взаиморасчетов путем заключения соглашений между банком, производителем готовой продукции, перерабатывающим предприятием и производителем сырья. Под залог будущего товара оно может получать в банке векселя, которые затем выдавать первичным производителям с учетом объемов реализации, главным образом на закупку сырья. Первичный производитель (например, молока) может передавать эти векселя поставщику сырья (например, комбикормовому заводу) с минимальным дисконтом или без него, а поставщик сырья для первичного производителя на сумму сданных векселей может отпускать свое сырье для сельских хозяйств.

В соответствии с вышеизложенным схема взаимодействия участников локальной сбытовой зоны включает в себя пять субъектов взаимодействия:

производители сельскохозяйственной продукции всех организационно-правовых форм

собственности, расположенных внутри определяемой нами зоны;

- перерабатывающие предприятия;
- предприятия оптовой и розничной торговли, ориентированные как на внутренний, так и на внешний рынки;
- маркетинговый центр;
- конечные потребители.

Центральным звеном во взаимоотношениях участников локальной сбытовой зоны должен выступать маркетинговый центр, занимающийся оказанием посреднических услуг на последовательных стадиях процесса производства – анализом емкости внутреннего и внешнего рынков, физического перемещения, хранения, переработки, передачи сырья, готовой продукции по мере их продвижения от производителя к потребителю (рис. 1).

Локальные сбытовые зоны в зависимости от места размещения имеют свою направленность и взаимодействия (рис. 2).

Межрайонный и поселенческий уровень взаимодействия концентрирует экономическую активность субъектов сельскохозяйственного производства всех форм собственности и масштабов производства.

Взаимодействие на региональном и межрайонном уровнях усиливает межмуниципальное взаимодействие, концентрирует продукцию агропромышленного комплекса региона.

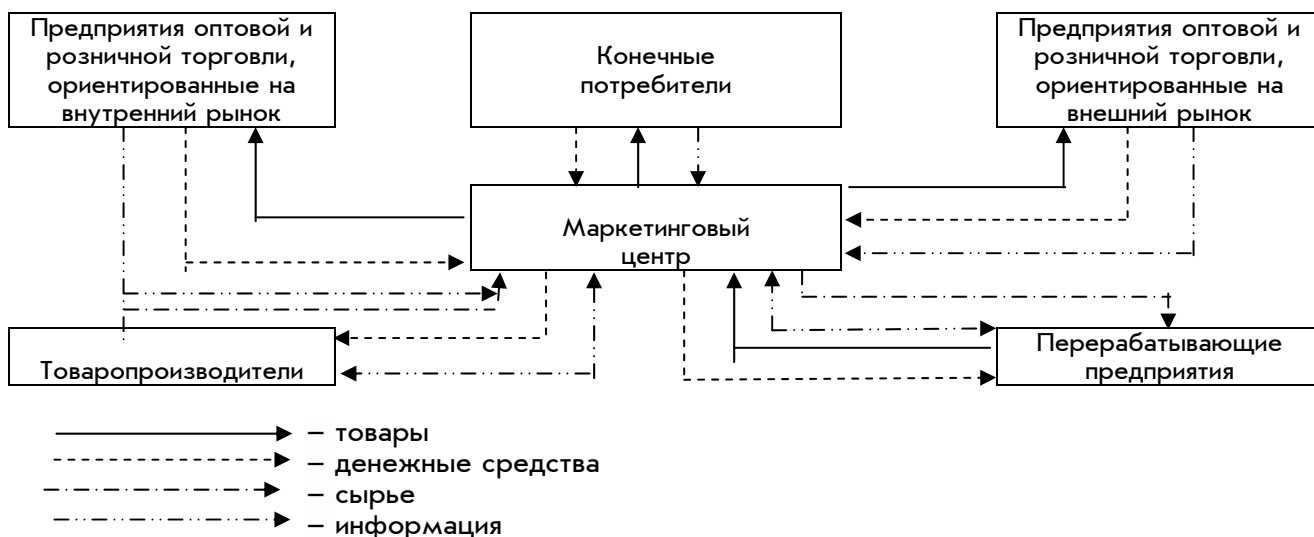


Рис. 1. Схема взаимодействия участников локальной сбытовой зоны

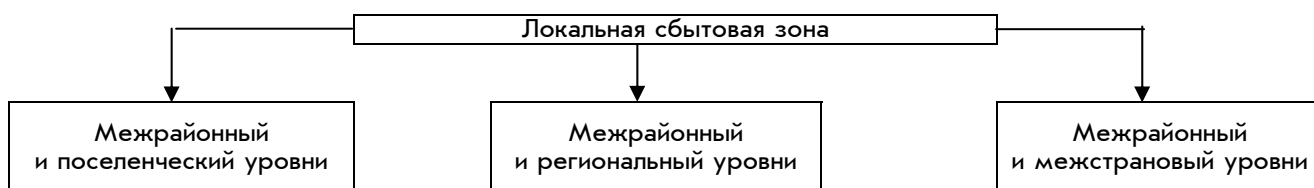


Рис. 2. Уровни взаимодействий в локальной сбытовой зоне

Взаимодействие на межстрановом и межрайонном уровнях способствует повышению усилий по реализации продукции агропромышленного комплекса республики. Тогда рациональность экономических связей должна рассматриваться с точки зрения, и внутренних и внешних взаимодействий (табл. 2).

Территориальная близость предприятий способствует более быстрой передаче информации, опыта и минимизации основных и транспортных издержек, ускоряет оборот капитала и ресурсов. При организации локальных сбытовых зон будут работать синергетический, логистический, кумулятивный и мультипликативный эффекты, а также эффект комплексирования и эффект масштабов производства.

Наши выводы созвучны выводам П.Я. Дектярева, в соответствии с которыми экономика ближних связей, характерная для предлагаемых нами локальных сбытовых зон, отвечает грузоперевозкам на расстояние в 100-500 км [2]. Сущностью экономики ближних связей является кластеризация с формированием территориально сближенных производственно-сервисных систем.

Учитывая фактор рациональности экономических связей [4], можно построить локальную сбытовую зону, в которой:

- производственно-сбытовой процесс ориентирован на внутренний и внешний рынки;
- в структуре взаимодействий доминируют производственно-отраслевые кластеры.

Предлагаемая производственно-отраслевая структура соответствует экономике ближних связей (табл. 3).

Разработанная нами методика построения локальных сбытовых зон может быть представлена в виде алгоритма, включающего в себя ряд этапов (рис. 3).

На первом этапе определяются цели построения локальной сбытовой зоны. Для этого проводится ретроспективный анализ состо-

яния системы продовольственного обеспечения региона, в процессе которого выявляются наиболее важные проблемы, требующие приоритетного решения.

Второй этап предусматривает оценку основных факторов, определяющих состояние и уровень производства продукции агропромышленного комплекса [5].

На третьем этапе производится подготовка исходной информации для построения (социально-демографической, конъюнктурной, законодательной, производственно-экономической, нормативной и т.д.).

Четвертый этап предполагает разработку сценарных условий с учетом возможного состояния критически важных факторов производства продукции агропромышленного комплекса. В сценарных условиях должны найти отражение и разрушительные события, которые способны оказать наиболее сильное влияние на прогнозируемые процессы продовольственного обеспечения, и перспективы развития основных агропродовольственных рынков Республики Казахстан [6].

На пятом этапе на основе разработанных сценарных условий осуществляется расчет прогнозов на основе системы моделей. Так как обоснование прогнозных сценариев продовольственного обеспечения предполагает проведение многовариантных расчетов, которые требуют больших объемов вычислений, можно использовать статистические и экономико-математические модели.

На шестом этапе проводится обоснование прогнозных сценариев построения агропромышленной системы региона, намечаются важнейшие ключевые показатели (индикаторы) развития.

Седьмой этап предусматривает выработку выводов и рекомендаций по формированию эффективной системы агропромышленного комплекса региона.

Таблица 2

**Цели построения экономических связей**

Межрайонный и поселенческий уровни	Межрайонный и региональный уровни	Межрегиональный и межстрановой уровни
Концентрация экономической активности предприятий агропромышленного комплекса всех форм собственности	Усиление межмуниципального взаимодействия с целью концентрации продукции агропромышленного комплекса	Усиление межрегионального и межстранового взаимодействия по реализации продукции агропромышленного комплекса

Таблица 3

**Структурирование экономического пространства Западно-Казахстанской области по локальным сбытовым зонам**

Локальная сбытовая зона зерна	Таскалинский, Чингирлаузский, Теректенский районы
Локальная сбытовая зона мясного овцеводства	Бокейодынский, Джанибекский, Джангалинский районы
Локальная сбытовая зона мясного скотоводства (КРС)	Акжакский, Каратобинский, Сырымский, Зеленовский, Бурлинский районы

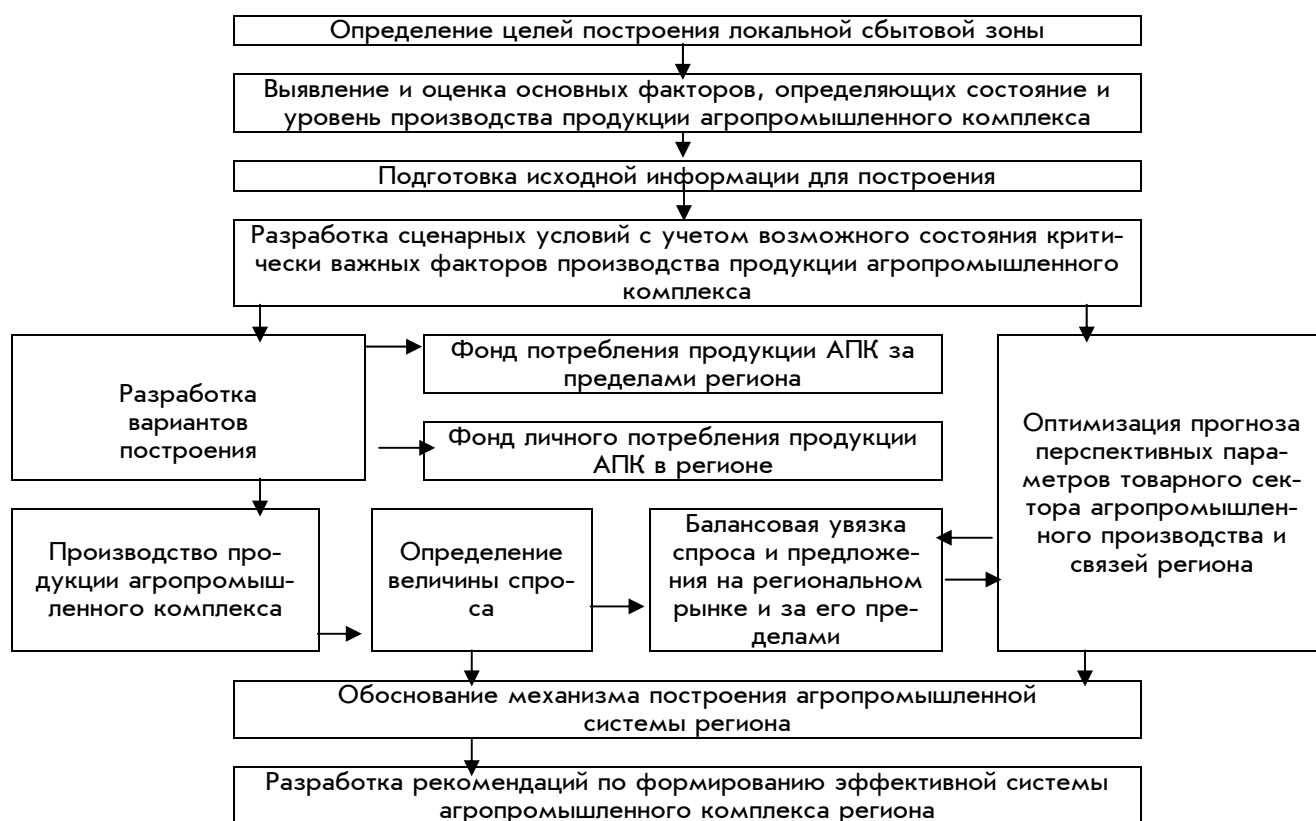


Рис. 3. Алгоритм построения локальных сбытовых зон региона

Создание локальных сбытовых зон в Западно-Казахстанской области позволит, учитывая прогноз развития сельского хозяйства отрасли [7], стабилизировать объем взаимной торговли товарами до 45,27 млрд долл. США.

#### Заключение

Создание локальных сбытовых зон должно быть основано на территориальной концентрации производства, кооперации и интеграции участников производственного процесса, формировании многоуровневых продовольственных цепочек и участии на всех этапах прохождения товарной цепочки торгового посредника, обеспечивающего продвижение товара. Связующим элементом системы будут вексели, используемые при расчетах.

#### Библиографический список

1. Гриценко Г.М. Управление производством и переработкой молока на локальной сельской территории: проблемы и решения (в условиях Алтайского края) // Сибирский вестник сельскохозяйственной науки. – 2010. – № 7.
2. Дегтярев П.Я. Дискуссионные вопросы оценки природно-ресурсного потенциала России (в связи с долгосрочной стратегией развития государства) – [Электронный ресурс] // <http://do.gendocs.ru/docs/index-388262.html>.
3. Щетинина И.В. Инновации в управлении формированием агропромышленных класте-

ров // Инновационные подходы в управлении агропромышленным комплексом: матер. XII Междунар. науч.-практ. конф. (2-3 июля 2013 г.) / под науч. ред. Г.М. Гриценко; Алтайский отдел ГНУ СибНИИЭСХРоссельхозакадемии. – Барнаул, 2013. – С. 252-254.

4. Ярош Р. Стратегия формирования и развития рыночной инфраструктуры в регионе // Проблемы теории и практики управления. – 2009. – № 5.

5. Полтарыхин А.Л., Овчаренко О.Ю. Экономико-математическое прогнозирование и планирование как научная методологическая основа развития АПК // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2011. – № 1 (75). – С. 107-109.

6. Послание Президента Республики Казахстан – лидера нации Н.А. Назарбаева народу Казахстана: «Стратегия «Казахстан-2050». – [Электронный ресурс] [http://akorda.kz/ru/page/page\\_poslanie-prezidenta-respubliki-kazakhstan-n-nazarbaeva-narodu-kazakhstan-14-dekabrya-2012-g\\_1355499089](http://akorda.kz/ru/page/page_poslanie-prezidenta-respubliki-kazakhstan-n-nazarbaeva-narodu-kazakhstan-14-dekabrya-2012-g_1355499089).

7. [http://itk.kz/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2262&Itemid=45&lang=ru](http://itk.kz/index.php?option=com_content&view=article&id=2262&Itemid=45&lang=ru).

#### References

1. Gritsenko G.M. Upravlenie proizvodstvom i pererabotkoi moloka na lokal'noi sel'skoi territorii: problemy i resheniya (v usloviyakh Altaiskogo kraja) // Sibirskii vestnik sel'skokhozyaistvennoi nauki. – 2010. – № 7.



2. Degtyarev P.Ya. Diskussionnye voprosy otsenki prirodno-resursnogo potentsiala Rossii (v svyazi s dolgosrochnoi strategiei razvitiya gosudarstva) / [elektronnyi resurs] <http://do.gendocs.ru/docs/index-388262.html>.

3. Shchetinina I.V. Innovatsii v upravlenii formirovaniem agropromyshlennykh klasterov // Innovatsionnye podkhody v upravlenii agropromyshlennym kompleksom: materialy XII mezhdunar. nauch.-praktich. konf. 2-3 iyulya 2013 g. / pod nauchn. red. G.M. Gritsenko; Altaiskii otdel GNU SibNIIESKh Rossel'khozakademii. – Barnaul, 2013. – S. 252-254.

4. Yarosh R. Strategiya formirovaniya i razvitiya rynochnoi infrastruktury v regione // Problemy teorii i praktiki upravleniya. – 2009. – № 5.

5. Poltarykhin A.L., Ovcharenko O.Yu. Ekonomiko-matematicheskoe prognozirovaniye i planirovaniye kak nauchnaya metodologicheskaya osnova razvitiya APK // Vestnik Altaiskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta. – 2011. – № 1 (75). – S. 107-109.

6. Poslanie Prezidenta Respubliki Kazakhstan – lidera natsii N.A. Nazarbaeva narodu Kazakhstana: «Strategiya «Kazakhstan-2050». [Elektronnyi resurs] [http://akorda.kz/ru/page/page\\_poslanie-prezidenta-respubliki-kazakhstan-nazarbaeva-narodu-kazakhstan-14-dekabrya-2012-g\\_1355499089](http://akorda.kz/ru/page/page_poslanie-prezidenta-respubliki-kazakhstan-nazarbaeva-narodu-kazakhstan-14-dekabrya-2012-g_1355499089).

7. [http://itk.kz/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2262&Itemid=45&lang=ru](http://itk.kz/index.php?option=com_content&view=article&id=2262&Itemid=45&lang=ru).



УДК 332.1

С.Т. Зиядин, М.Б. Молдажанов  
S.T. Ziyadin, M.B. Moldazhanov

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТСКОГО КЛАСТЕРА РЕГИОНА

### THE IMPROVEMENT OF REGIONAL OF TOURISTIC CLUSTER MANAGEMENT

**Ключевые слова:** туризм, маркетинг, кластер, конкуренция, региональная экономика.

Современная практика показывает, что в регионах основным фактором повышения конкурентоспособности туристической продукции, предлагаемой туристическими фирмами страны, является эффективная маркетинговая деятельность турфирмы. Результат этой деятельности – новая туристская продукция с учетом предпочтения и желания потребителей, которая должна пользоваться спросом. Предлагается процессная модель, позиционно описывающая 4 стадии процесса маркетинга: сбор и анализ информации в целях разработки маркетинговой стратегии для фирмы; анализ результатов исследования; подведение итогов результатов исследования; комплекс маркетинговых мероприятий по итогам исследования. Однако в целях более качественного и рационального использования туристического потенциала региона необходимо внедрять кластерные технологии в предпринимательскую деятельность каждой туристской территории. Таким примером предлагается создание туристско-рекреационного кластера «Катон-Карагай», который обладает всеми ресурсами для создания туристического кластера на территории с. Катон-Карагай Восточно-Казахстанской области. В состав туристско-рекреационного кластера «Катон-Карагай» входят турфирмы региона, поддерживающие и обеспечивающие турпредприятия, аппарат государственного регулирования в лице Акимата Большенарынского района, Акимата ВКО, Департамента туризма Министерства по инвестициям и развитию Казахстана, а также трасса «Усть-Каменогорск-Рахмановские ключи». Внедрение кластерных технологий в деятельность туристических фирм реги-

она подразумевает цикличную реализацию 7 мероприятий: анализ рынка производителей, анализ рынка потребителей, анализ рынка существующих, анализ рынка труда, анализ рынка инноваций, анализ рынка стратегий развития туризма региона, анализ инфраструктуры туруслуг. В условиях рыночной экономики динамично развивающиеся законы спроса и предложения, свободной конкуренции диктуют свои правила и вынуждают туристические фирмы соблюдать правила игры на рынке. Поэтому формирование кластера является механизмом, обеспечивающим высокий спрос на рынке за счет удовлетворения всех сегментов потребительского рынка туруслуг, а также эффективное развитие турпредприятий региона в зависимости от внешней среды.

**Keywords:** tourism, marketing, cluster, competition, regional economy.

The present-day practice shows that the main factor in the competitiveness of the tourism products offered by travel companies is an efficient marketing activity of a travel agency. The result of this activity is new touristic products that take into account the preferences and desires of the consumers and should be in demand. The author proposes a process model that describes 4 stage of marketing: data collection and analysis to develop marketing strategies; the analysis of the research results; the conclusions; and the complex of marketing actions based on the study. Cluster technologies should be used in the tourism business of any touristic area. An example is the creation of tourism and recreation cluster "Katon-Karagay" in the East Kazakhstan Region. The structure of the tourism and recreation cluster "Katon-Karagay" includes the travel agencies of the