

«Сейфуллин окулары-14: Жастар, ғылым, инновациялар: цифрландыру – жаңа даму кезеңі» атты Республикалық ғылыми-теориялық = **Материалы** Республиканской научно-теоретической конференции «Сейфуллинские чтения-14: Молодежь, наука, инновации: цифровизация – новый этап развития». - 2018. - Т.1,Ч.4. - С. 62-64

ОСОБЕННОСТИ МЕХАНИЗМА ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

Досанова Д.М., Есім А.Р.

Согласно законодательства в области защиты прав потребителей Республики Казахстан потребители имеют право на получение полной, достоверной и своевременной информации о товаре (работе, услуге), а также о продавце (изготовителе, исполнителе).

Причем информация о товаре (работе, услуге) в обязательном порядке должна содержать:

сведения об основных потребительских свойствах товара (работы, услуги), о пищевой, биологической и энергетической ценности продукта, а также сведения о противопоказаниях для их применения при отдельных заболеваниях в случаях и порядке, предусмотренных законодательством Республики Казахстан;

состав товара, в отношении продуктов питания – сведения о составе, в том числе о наличии и количестве пищевых добавок, кормов и кормовых добавок, биологически активных добавок к пище;

сведения о наличии в продуктах питания компонентов, состоящих из (или) полученных с применением генетически модифицированных организмов, в случае, если их содержание в таком компоненте составляет 0,9 и более процентов.

страну происхождения товара;

дату и место изготовления, срок службы и (или) срок годности, и (или) срок хранения товара, указание условий хранения товара, если они отличаются от обычных условий хранения соответствующего товара либо требуют специальных условий хранения, а также сведения о необходимых действиях потребителя по истечении указанных сроков и возможных последствиях при невыполнении таких действий, если товар по истечении указанных сроков представляет опасность для жизни, здоровья и (или) имущества потребителя и окружающей среды или становится непригодным для использования по назначению./1/

В реальных условиях вряд ли простой обыватель, рядовой потребитель сможет предъявить обоснованные претензии по качеству, происхождению реализуемой сельскохозяйственной продукции. На рынке создается ситуация при которой продавец является основным источником достоверной информации о товаре. Однако в более совершенной системе функционирования экономики потребители продукции всю информацию получают или, по крайней мере, должны получать из самого продукта.

Имеется в виду что информационная нагрузка падает на упаковку маркировку, причем и продавец и покупатель точно знают, что информация достоверная и ее искажение принесет непоправимый урон имиджу производителя и возможный вред здоровью и кошельку простого покупателя. Для обеспечения гарантии соответствия заявляемых параметров качества тому, что действительно имеется на прилавках реализационной сети сельхозпродукции, существует достаточное количество способов, в том числе и использование высокотехнологичных информационных систем.

Как указано в анализе ситуации в агропромышленном комплексе проведенном в Государственной программе развития АПК на 2017-2021 гг., в сфере технического регулирования АПК принято 12 технических регламентов в рамках ЕАЭС и перечней стандартов к ним. Запланирована разработка еще 4 технических регламентов ЕАЭС на основные виды продукции АПК. Данные регламенты разрабатываются с целью обеспечения безопасности продукции АПК. Однако имеются факты реализации некачественной продукции.

Одной из основных причин сложившейся ситуации является неразвитость системы заготовки, и продвижения сельскохозяйственной продукции от сельхозтоваропроизводителей к рынкам сбыта, включая предприятия по переработке сельскохозяйственного сырья. Усиление роли посредников в реализационной сети практически полностью исключило взаимосвязь производителей и переработчиков сырья. Низкие закупочные цены на сельскохозяйственную продукцию не стимулируют увеличение объемов их производства, что в итоге ведет к низкой доле переработки сельскохозяйственного сырья, недозагруженности мощностей перерабатывающих предприятий и, в конечном счете к высокой доле импорта продовольственных товаров./2/

Продукция мелких и средних отечественных сельхозтоваропроизводителей заметно проигрывает по качеству и упаковке и не в состоянии успешно конкурировать с зарубежными поставщиками.

Для изучения данных вопросов необходимо проводить маркетинговые исследования. В работе Петора Тарка благодаря эмпирическим исследованиям, попытался найти ответы, связанные с конкретными факторами, которые, вероятно, будут способствовать такому необоснованному мышлению и действиям, которые предпринимаются руководителями в процессе принятия решений./3/

В настоящее время продвижение продовольственных товаров от производителей к потребителям осуществляется в стихийном режиме. К примеру, плодоовощная продукция закупается посредниками непосредственно с полей фермеров и владельцев ЛПХ. Аналогичная ситуация и на рынке мясопродуктов, когда множество мелких товаропроизводителей самостоятельно, без соблюдения санитарных требований осуществляют забой скота и транспортируют мясо на рынки для оптовой реализации.

Для решения этих проблем в стране предпринимаются меры по развитию транспортной логистики и складской инфраструктуры. Так, на территории Казахстана функционирует 21 транспортно-логистический центр (далее - ТЛЦ). Вместе с тем, имеющиеся мощности современной инфраструктуры недостаточны для полного устранения проблем.

Слабым звеном в логистической цепи является торговля. Внутренний и внешний потоки продовольственных товаров в основном приходятся на малые предприятия - 80% рынка (средние - 17%, крупные - 3%). Одним из вариантов проблем в данном направлении это отсутствие систематизация и контроля потоков от производителя к потребителю. Решением может быть применение так называемых идентификационных технологий. Данные технологии позволяют связать в единой системе данные потоки и дают возможность определить наиболее узкие места, точный масштаб, основных поставщиков, количество посреднических звеньев.

Список литературы

1. Закон Республики Казахстан «О защите прав потребителей» от 4 мая 2010 года № 274-IV ЗРК
2. Государственная программа развития агропромышленного комплекса Республики Казахстан на 2017-2021 годы. Указ Президента Республики Казахстан от 14 февраля 2017 года № 420.
3. Piotr Tarka «The views and perceptions of managers on the role of marketing research in decision making», *International Journal of Market Research*, Volume: 60 issue: 1, page(s): 67-87, February 5, 2018

Научный руководитель к.э.н., и.о. асс. проф. Карабасов Р.А.