

Қазақстан Республикасы Тәуелсіздігінің 30 жылдығына арналған «Сейфуллин оқулары – 17: «Қазіргі аграрлық ғылым: цифрлық трансформация» атты халықаралық ғылыми – тәжірибелік конференцияға материалдар = Материалы международной научно – теоретической конференции «Сейфуллинские чтения – 17: «Современная аграрная наука: цифровая трансформация», посвященной 30 – летию Независимости Республики Казахстан.- 2021.- Т.2, Ч.1 - С. 156-158

СОЗДАНИЕ БРЕНДА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ AQMALL В РАМКАХ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО ПОЯСА ГОРОДА НУР-СУЛТАН

*Жаканов К. Н.,
Коваленко Н. В.,
Муратова Б. М.
Карабасов Р. А.*

По данным Комитета по статистике Министерства национальной экономики Республики Казахстан по состоянию на 1 января 2020 года на территории города Нур-Султан проживает 1 млн 100 тысяч человек.[1] Если взять минимальные нормы потребления, то можно утверждать что такой город будет потреблять около 700 000 тонн основных видов продовольствия. Для обеспечения населения столицы продуктами питания было принято решение о создании продовольственного пояса. Сюда вошли 17 районов Акмолинской области и 4 района Карагандинской области. Все предприятия, которые принимающие участие в продовольственном поясе получают особый статус «Участник продовольственного пояса столицы» и этот статус представляет определенные льготы по сравнению с остальными участниками рынка сельскохозяйственной продукции. Согласно проведенным исследованиям МСХ РК и Акимата города Нур-Султан выявлено что за счет предприятий продовольственного пояса покрывается 30-35% потребности населения.

Причем по 16 видам продукции Нур-Султан практически не обеспечен.

Данные товарные позиции можно разделить на 2 группы:

группа 1, товары, производство которых возможно в зоне продовольственного пояса (кисломолочная продукция, молоко обработанное, масло сливочное, сыр и творог, капуста белокочанная, морковь, баранина, колбасы);

группа 2, товары, производство которых в силу природно-климатических и экономических причин в зоне продовольственного пояса нецелесообразно (лук, яблоки, масло подсолнечное, рис, гречневая крупа, чай, сахар).

Как мы видим, что существуют определенные причины, по которым предприятия продовольственного пояса не могут в достаточном объеме

обеспечить население города основными видами продовольственных товаров.

Когда начинаете осуществление идеи бизнес-проекта вы сталкиваетесь с проблемой привлечения инвестиций. Если говорить о сельском хозяйстве, то 9 из 10 фермеров сталкиваются с проблемой финансирования своей деятельности.

В рамках бизнес-проекта предлагается источник финансирования это платежи в бюджет от крупных предприятий которые загрязняют экологию. В зарубежной практике их называют экологическим налогом.

Согласно статистике в среднем каждое предприятие из таблицы 1 выплачивает около 20 млн. тенге в год как экологический налог. То мы можем говорить о 140 миллионах тенге инвестиций. Как известно при распределении таких средств компании, особенно это касается иностранных компаний, проводится конкурс по использованию данных средств. Причем главным требованием является эффект сохранения или восстановления экологии региона.

Во всем мире известно, что производство органической продукции сохранит экологию, а также является атрибутом здорового образа жизни. Цель производства органической продукции донести до потребителей всю ценность органической продукции и формирования экологической культуры населения. Производство органической и экологически чистой продукции и есть сохранение и восстановление экологии. Поэтому мы имеем право отправить эти деньги в виде инвестиций в производство сельскохозяйственной продукции.

Согласно Дорожной карте по формированию продовольственного пояса города Астаны на 2018 – 2021 годы продовольственный пояс Нур-Султана не производит или производит в малых количествах такие товары как кисломолочная продукция, молоко обработанное, масло сливочное, сыр и творог, капуста белокочанная, морковь, баранина, колбасы.

Из всего списка мы предлагаем в рамках проекта остановиться на таких продуктах как баранина, молоко и сыры. Мы предполагаем полный цикл производства.

Из 21 районов продовольственного пояса мы выбрали Аршалынский район – непосредственно поселок Аршалы. В нем проживают согласно статистике около 6 тысяч человек. Расстояние до Нур-Султан 70 километров. Недалеко находится станция ж/д Вишнёвка. Между поселком и городом платный автобан. С точки зрения расположения и транспортной инфраструктуры идеальный вариант.

И теперь самое главное нам нужны маркетинговые инструменты по продвижению и защите нашего бренда на рынке города Нур-Султан.

На данной ферме производится продукция:

1. Мясо
2. Сыр
3. Молоко

Причем будет производство 3 категорий продукции для удовлетворения всех социальных слоев населения так как чисто органическая продукция как правило дороже. Такая методика ранжирования органической сельскохозяйственной продукции очень развита на западе, особенно в США [2].

По аналогии мы в своей работе попытаемся создать систему идентификации и прослеживаемости нашей продукции с целью формирования бренда национального органического продукта.

1. «AQMALL» платинум. Продукты, проданные, маркированные или представленные как «органические 100 процентов», должны содержать (в развес или жидком объеме, исключая воду и соль) 100 процентов органически произведенные компоненты. Будет маркироваться следующим ярлыком



Рисунок 1 – маркировка «AQMALL» платинум

И система защиты на первоначальном этапе выглядит следующим образом.



Рисунок 2 – QR кодирование AQMALL-platinum

Можете направить на него считыватель кодов и получите определенную информацию. Которую при реализации проекта мы усилим и конкретизируем.

2.«AQMALL» Голд Продукты, как «органические», должны содержать не меньше чем 95 процентов, органически произведенного сырья или переработанные сельскохозяйственные продукты



Рисунок 3 – маркировка «AQMALL» голд

3.«AQMALL» серебря. Продукты, как «изготовлены с органическим (определенные компоненты или продовольственная группа (группы))». должен содержать по крайней мере 80 процентов органически произведенные компоненты



Рисунок 5 – маркировка «AQMALL» серебря

Что касается системы реализации продукции то мы планируем использовать систему магазинов AQMOL.

Далее при увеличении объемов производства планируется сотрудничество с большими торговыми сетями типа Small, Магнум и т.д.

Список литературы

- 1 <http://www.stat.gov.kz>
2. Joe Zhu. QuantitativModels for Performance Evaluation and Benchmarking.Springer Cham Heidelberg New York Dordrecht London 2014