

**ВЛИЯНИЕ ИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ РОССИИ, БЕЛАРУСИ И КАЗАХСТАНА  
НА ЛОКАЛЬНЫЕ РЫНКИ (НА ПРИМЕРЕ АЛКОГОЛЬНОГО РЫНКА КАЗАХСТАНА)**

**THE INFLUENCE OF INTEGRATION PROCESSES IN RUSSIA, BELARUS AND KAZAKHSTAN  
ON THE LOCAL MARKETS (ON EXAMPLE OF THE ALCOHOL MARKET OF KAZAKHSTAN)**

**В.А. Тарчуков**

**V.A. Tarchukov**

*Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского  
Omsk State University n.a. F.M. Dostoevskiy*

*Статья поступила в редакцию 8 сентября 2014 г.*

Рассмотрены маркетинговые аспекты влияния интеграционных процессов России, Беларуси и Казахстана на развитие локальных рынков. Акцентируется внимание на общих аспектах влияния интеграционных процессов на рынки монополистической конкуренции, характерными чертами которой является дифференцированность продукции и относительная многочисленность субъектов рынка. В качестве объекта исследования выступает рынок алкогольной продукции Казахстана.

В качестве ключевых показателей развития рынка рассмотрены динамика производства и потребления, объём и ёмкость рынка, темпы роста, уровень конкуренции, спрос, предложение, импорт, экспорт, динамика цен, потребители.

Выявлены и проанализированы обусловленные интеграцией изменения, происходящие в рыночной среде. Отмечено, что структура влияния интеграционных составляющих на рынок постоянно меняется по мере развития интеграционных процессов и воздействия внешних факторов (экономических, политических, социокультурных). Характер такого многопланового влияния на рынок зависит и от глубины нынешнего и потенциального проникновения интеграционных процессов на рынки стран – участниц Евразийского экономического союза, и от ресурсных, технологических и конкурентных особенностей рынка и его развитости.

Предлагается методика оценки влияния интеграционных составляющих в различные периоды интеграции, основанная на экспертном опросе, и предполагающая оценивание силы влияния отдельных факторов на рыночные показатели в динамике от начала создания Таможенного союза и Единого экономического пространства до образования Евразийского экономического союза (с учётом ожидания дальнейшего развития интеграционных процессов). На основе исследования сформирована структура влияния интеграционных составляющих на показатели алкогольного рынка Казахстана.

The article examines the impact of marketing aspects of integration processes in Russia, Belarus and Kazakhstan on the development of local markets. The author focuses on the general aspects of the integration process influence on the market of monopolistic competition, the characteristic features of which is the differentiation of products and the large number of market participants. The alcohol market of Kazakhstan is the object of the study.

The key indicators of market development are considered: the dynamics of production and consumption; volume of the market; market capacity; growth rates; level of competition; demand; supply; import; export; price dynamics; consumers. There were identified and analyzed the changes in the market environment due to the integration. It is noted that the structure of the impact of the integration components on the market is constantly changing with the development of integration processes and the impact of external factors (economic, political, social and cultural). The nature of this multi-faceted impact on the market depends on the depth of penetration of current and potential integration processes in the markets of the countries of the Eurasian Economic Union, and on the resource, technological and competitive characteristics of the market and its development.

The author proposes a methodology to assess the impact of the integration components in different periods of integration, based on the expert survey, involving the assessment of the impact of individual factors on market performance in the dynamics from the beginning of the creation of the Customs Union and the Common economic space until the formation of the Eurasian Economic Union (taking into account the expectations of the further development of integration processes). On the basis of the research there was formed the structure and the effect of integration components on the indicators of the alcohol market of Kazakhstan.

*Ключевые слова:* Единое экономическое пространство, Таможенный союз, Евразийский экономический союз, интеграция, маркетинговая среда, локальные рынки.

*Key words:* Common economic space, the Customs Union, the Eurasian Economic Union, integration, marketing environment, local markets.

С 2009 г. происходит стремительное экономическое сближение России, Беларуси и Казахстана. За этот период страны прошли три этапа экономической интеграции – Таможенный союз (ТС) 2009 г., Единое экономическое пространство (ЕЭП) 2012 г. и Евразийский экономический союз (ЕАЭС) 2014 г. [1].

Формирование единого рынка сопровождается открытием границ внутренних рынков, отменой количественных и качественных ограничений, таможенных пошлин, ограничений конкуренции и ряда других, подробно рассмотренных в [2]. Все эти меры привели к изменению локальных рынков, которые начали функ-

ционировать по новым нормам и правилам, что в свою очередь естественным образом отразилось на деятельности хозяйствующих субъектов, вынужденных адаптироваться к этим изменениям. Согласно проведенному исследованию [3], сегодня хозяйствующие субъекты сталкиваются с множеством возможностей и проблем, связанных с изменением рыночной среды.

Для обоснования маркетингового управления фирмой в меняющихся условиях, использования возможностей и противостояния угрозам представляется необходимым подробно изучить влияние интеграционных процессов на развитие локальных рынков, оценить силу этого влияния на показатели рынка и, в итоге, выявить ключевые рыночные изменения, чтобы в дальнейшем рассмотреть их влияние на деятельность хозяйствующих субъектов.

В статье делается акцент на общих аспектах влияния интеграционных процессов на рынки, имеющие в основном конкурентную структуру, точнее – рынки монополистической конкуренции, характерными чертами которой является дифференцированность продукции и относительная многочисленность субъектов рынка.

В качестве объекта исследования рассмотрен рынок алкогольных напитков Казахстана, его производственно-торговое развитие в условиях интеграции в динамике от создания ТС до формирования ЕАЭС. Выбор этого рынка представляется естественным, поскольку именно для подобного типа рынков актуален маркетинг.

Развитие рынка рассматривается как процесс изменения его количественных и качественных параметров во времени (в данном случае от формирования ТС до создания ЕАЭС) [4, с. 121–125]. В качестве ключевых показателей рыночного развития алкогольного рынка исследователи [5; 6] рассматривают в основном баланс спроса и предложения спиртосодержащей продукции; объем продаж; потребление спиртосодержащей продукции; объем производства; импорт; экспорт; динамику цен. У.М. Садыров [7] обосновывает необходимость рассмотрения еще двух показателей: темпов роста рынка и ёмкости рынка. Учитывая специфику конъюнктуры алкогольного рынка Казахстана в условиях интеграции, представляется целесообразным добавить в эту структуру показателей ещё два – конкуренцию и потребителей. В первом случае это обусловлено тем, что в условиях формирования единого рынка кардинальным образом меняется конкурентная среда локальных

рынков и изменяется уровень конкуренции. Во втором случае – тем, что, во-первых, потребитель является главным участником рыночного процесса и определяет уровень спроса и предложения и, во-вторых, подвержен влиянию рыночных изменений, чувствителен к ним и реагирует на них, в-третьих, потребление напитков имеет специфику, отражающую социокультурные особенности стран и народов.

Таким образом, области влияния интеграционных составляющих будут сформированы из следующих показателей: производство, потребление, темпы роста, объём рынка, ёмкость рынка, уровень конкуренции, спрос, предложение, импорт, цены, потребители.

В качестве основных факторов влияния на рынок рассмотрим совокупность интеграционных составляющих, представленных в таблице.

Цель исследования – оценить влияние интеграционных составляющих на локальные рынки в различные периоды интеграции от создания ТС до формирования ЕАЭС на примере алкогольного рынка Казахстана.

Метод – опрос экспертов, направленный на получение оценок влияния отдельных факторов на рыночные показатели. Коэффициент силы влияния интеграционных составляющих на рыночные показатели обозначен в виде кружка (табл. 1), состоящего из четвертей. Закрашенная четверть кружка отражает силу влияния – соответственно, чем больше закрашенных четвертей в кружке, тем больше сила влияния, чем меньше – тем слабее влияние.

Инструменты исследования – глубинное интервью с экспертами, которое на завершающем этапе общения с экспертом предполагает заполнение анкеты.

Выбор метода обусловлен слабой формализуемостью рассматриваемых вопросов и целью – получением, прежде всего, качественных оценок изучаемых показателей. Полученные оценки позволят увидеть структуру возможностей и угроз рынка. Это, в свою очередь, послужит в будущем основой для определения актуальных областей маркетинга предприятия.

На основании ответов экспертов [8; 9] сформирована обобщающая таблица, характеризующая структуру влияния интеграционных составляющих на показатели рынка.

Результаты анализа анкет свидетельствуют о том, что рассогласования в ответах экспертов незначительны.

### Структура влияния интеграционных составляющих на показатели рынка алкогольной продукции РК

Область влияния		Факторы влияния							
		Отмена таможенных пошлин, количественных ограничений	Устранение ограничений конкуренции	Устранение мер ограничительного и фискального характера	Единая политика в анти-монопольной, финансовой, налоговой областях	Общая инфраструктура	Свобода движения капитала	Единая система взимания косвенных налогов	Беспрепятственное передвижение транспортных средств, перевозок пассажиров, грузов и транзита товаров
Объём рынка	ТС	●	●	●	—	○	—	—	—
	ЕЭП	●	●	●	—	○	—	—	—
	ЕАЭС	●	●	●	—	●	—	—	—
Ёмкость рынка	ТС	●	●	●	—	—	—	—	—
	ЕЭП	●	●	●	—	—	—	—	—
	ЕАЭС	●	●	●	—	—	—	—	—
Темпы роста	ТС	●	●	●	—	○	○	—	●
	ЕЭП	●	●	●	—	○	○	—	●
	ЕАЭС	●	●	●	—	●	●	—	●
Цены	ТС	●	●	●	●	○	—	○	○
	ЕЭП	●	●	●	●	○	—	○	○
	ЕАЭС	●	●	●	●	●	—	○	○
Спрос	ТС	●	○	○	○	—	—	○	—
	ЕЭП	●	○	○	○	—	—	○	—
	ЕАЭС	●	●	●	●	—	—	●	—
Предложение	ТС	●	●	●	—	○	○	—	○
	ЕЭП	●	●	●	—	○	○	—	○
	ЕАЭС	●	●	●	—	●	●	—	○
Потребитель	ТС	●	○	○	—	—	—	—	—
	ЕЭП	●	○	○	—	—	—	—	—
	ЕАЭС	●	○	○	—	—	—	—	—
Конкуренция	ТС	●	○	○	○	○	—	—	○
	ЕЭП	●	○	○	○	○	○	—	○
	ЕАЭС	●	○	○	○	○	○	—	○
Импорт	ТС	●	○	○	○	○	—	—	○
	ЕЭП	●	○	○	○	○	○	—	○
	ЕАЭС	●	○	○	○	○	○	—	○
Производство	ТС	○	○	○	○	○	○	○	○
	ЕЭП	○	○	○	○	○	○	○	○
	ЕАЭС	○	○	○	○	○	○	○	○
Потребление	ТС	○	○	○	○	—	—	—	—
	ЕЭП	○	○	○	○	—	—	—	—
	ЕАЭС	○	○	○	○	—	—	—	—

Разработано автором.

Отметим наиболее значимые результаты опроса.

В настоящее время первостепенное влияние на алкогольный рынок Казахстана оказывают такие факторы, как отмена таможенных пошлин, количественных ограничений, устранение ограничений конкуренции, устранение мер ограничительного и фискального характера [10].

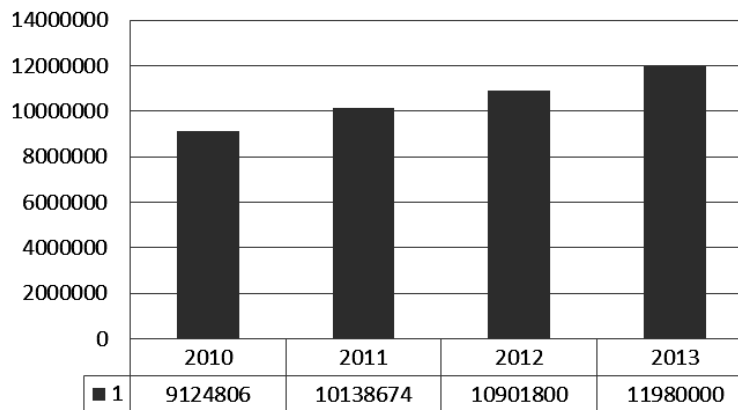
Проявление этих факторов происходит на уровне всех показателей, но с различной силой. В наибольшей степени указанные факторы отразились на импорте алкогольной продукции из России и Беларуси в Казахстан. По данным статистики комитета таможенного контроля Республики Казахстан, уровень импорта водки из России и Беларуси в Казахстан с началом действия ТС увеличился в 5 раз, а ликероводочной продукции – в 10 раз [11].

К началу 2014 г. доля импорта на казахстанском рынке составила 30–35 %, это 10–

12 млн л в общем объеме по республике (рис. 1). В крупных городах – около 50 %, в супермаркетах российская и белорусская водка занимает до 70 % от общего количества товара. Из них около 90 % составляет водка из России, и в пределах 10 % – из Беларуси [12].

Необходимо выделить ещё ряд факторов, обуславливающих активизацию импорта на алкогольном рынке Казахстана:

- а) большая ёмкость и слабая развитость рынка;
- б) неосвоенный потенциал рынка в сегменте слабоалкогольных напитков;
- в) отсутствие протекционистских мер со стороны государства и благоприятные условия для импорта из стран ЕАЭС;
- г) низкая ставка акцизного сбора на алкогольную продукцию (в 4 раза ниже, чем в России) и низкий НДС.



*Рис. 1. Динамика объёмов импорта российской и белорусской алкогольной продукции на казахстанском рынке в 2010–2013 гг., л*

По оценкам экспертов, в силу указанных факторов количество импортёров на рынке Казахстана будет стремительно расти, и к 2015 г. их количество превысит число отечественных производителей.

Активизация импорта из России и Беларуси привела к росту и ужесточению конкуренции на алкогольном рынке Казахстана. В целом изменилась конкурентная среда, на рынке стали превалировать импортные производители, а количество отечественных производителей – сокращаться.

В настоящее время на рынке Казахстана функционирует более 30 российских и 15 белорусских крупных производителей алкогольной продукции, и их количество постоянно увеличивается. Число основных отечественных производителей не превышает 10, и их объёмы производства в последние пять лет стабильно падают, что вызвано, прежде всего, ужесточением конкурентной борьбы и падением спроса на отечественную продукцию.

По данным статистики, только в 2013 г. было произведено на 25 % меньше водки (46,8 млн л), на 18,2 % – этилового спирта, на 27,3 % – коньяка, чем в 2012 г. [12].

С началом действия ЕЭП из-за неравной конкурентной борьбы около 40 % отечественных производителей прекратили свою деятельность, а оставшиеся предприятия загружены в среднем на 20 % от полных мощностей [13].

Здесь необходимо отметить ещё один важный фактор, негативно влияющий на становление конкурентной среды и развитие конкуренции на алкогольном рынке Казахстана – это неравные конкурентные условия, действующие на всём алкогольном рынке ЕАЭС. Их особенность заключается в том, что, несмотря на общие правила торговли, в том числе условия конкуренции, действующие в пределах ЕАЭС на всех

рынках, каждая из стран-участниц на своих алкогольных рынках действует по своим правилам, игнорируя общепринятые и равные для всех правила торговли (за исключением Казахстана). Например, российская сторона препятствует ввозу казахстанской и белорусской алкогольной продукции, нарушая все принятые членами ЕАЭС обязательства по свободному перемещению продукции и отказу от применения каких-либо ограничений в торговле. В России продолжает действовать закон «О государственном регулировании производства и оборота алкоголя», в рамках которого любое перемещение алкогольных напитков через границу Российской Федерации квалифицируется как экспорт или импорт и требует специального оформления. Этот закон сегодня продолжает распространяться на участников ЕАЭС [13]. При этом Россия – федеративное государство, где есть и федеральный закон о регулировании производства и оборота алкоголя, и местные законодательные меры, которые защищают своих производителей, ограничивая импорт. Например, татарстанское законодательство запрещает ввоз водочной продукции даже из других регионов России, не говоря уже об импорте из третьих стран [14].

Здесь играет важную роль и тот фактор, что сектор производства продуктов питания является практически одинаково развитым в Казахстане, Беларуси и России. По мнению аналитиков, именно этим объясняется тот факт, что Россия создает торговые конфликты преимущественно в этих отраслях с целью максимальной загрузки мощностей российских предприятий, росту показателей бюджетных доходов и ВВП.

В Беларуси существует государственная монополия на производство спирта и крепких алкогольных напитков. Рынок алкогольной про-

дукции Беларуси на 97 % формируется за счет отечественных производителей. Только 3 % потребляемой алкогольной продукции в бутылкованном виде приходится на импорт [14].

Обратная ситуация характерна для алкогольного рынка Казахстана. Этот рынок функционирует строго в соответствии с правилами торговли, принятыми в рамках ТС и ЕЭП. Здесь отсутствуют всякие ограничения и по количеству, и по качеству и нет протекционистских мер со стороны государства. По сути, это единственный доступный и открытый на сегодняшний день алкогольный рынок на территории ЕЭП. Именно поэтому на него осуществляется активная экспансия российского и белорусского импорта.

В сложившейся ситуации казахстанские компании оказались исключением из общих правил экономического объединения трех стран. И те самые «равные» условия для отраслей и бизнесменов России, Казахстана и Беларуси на деле обернулись для них жесткими протекционистскими мерами со стороны Москвы и Минска.

Надо сказать, что и в самом Казахстане отсутствуют какие-либо защитные меры, поддерживающие отечественного производителя. Более того, постоянно ужесточаются требования к местным производителям, особенно в части производства и реализации алкогольной продукции. Также действует запрет на рекламу алкоголя внутри страны [15]. Импортёры из России и Беларуси обходят этот закон с помощью кабельного телевидения, на котором разрешена трансляция рекламных роликов, пропагандирующих алкоголь. Именно с этим преимуществом эксперты связывают предпочтительность российского алкоголя для казахстанских потребителей.

Все указанные выше факторы в настоящее время привели к сильному обострению конкуренции на казахстанском рынке алкогольной продукции между отечественными товаропроизводителями и импортёрами из России и Беларуси.

Учитывая последовательное развитие ЕАЭС, можно прогнозировать, что сложившаяся конкурентная обстановка на алкогольном рынке Казахстана будет постепенно меняться по мере развития интеграционных процессов и в ближайшей перспективе приобретёт более совершенную форму. Этому будет способствовать принятый в 2013 г. главами Казахстана, Беларуси и России модельный закон «О конкуренции», который предусматривает установление единых принципов конкуренции, обес-

печивающих выявление и пресечение антиконкурентных действий на территории государств – членов ЕЭП и действий, оказывающих негативное влияние на конкуренцию на трансграничных рынках на территории двух и более сторон. В соответствии с этими положениями, Беларусь, Казахстан и Россия гармонизировали свое национальное законодательство [16].

Интеграционные процессы привели и к изменению цен на алкогольном рынке Казахстана. Сегодня эти изменения обусловлены двумя ключевыми факторами: унификацией налоговых систем стран – участниц ЕАЭС в отношении косвенных налогов и конкуренцией.

Прежде всего, на цены влияет рост акциза на алкоголь в Казахстане, обусловленный стремлением властей республики выровнять ставку акциза на алкоголь с партнёрами по ЕАЭС (в России акциз в 4 раза выше) в рамках проведения согласованной налоговой политики внутри ЕАЭС.

По данным Правительства РК, в 2014 г. акциз планируется увеличить в 2 раза, в 2015 г. – в 3 раза, а к 2018 г. – окончательно приблизить к уровню России [13]. Единую ставку акциза на алкоголь внутри ЕАЭС планируется установить к 2020 г.

Согласно статистике, ставка акциза на алкоголь в Казахстане в 2013 г. составила 2,5 евро (500 тенге), в 2014 г. 5 евро (1 000 тенге), к 2016 г. – составит 8 евро (1 600 тенге).

Резкое повышение ставки акциза привело к росту цен на алкогольную продукцию в Казахстане. Согласно данным налогового комитета, в 2013 г. минимальная цена на крепкоалкогольную продукцию выросла с 350 до 600 тенге за литр [17].

Учитывая динамику повышения акцизов на алкоголь в Казахстане, можно прогнозировать, что в ближайшие 6–8 лет тенденция роста цен на алкогольную продукцию в этой стране сохранится. С учётом этой динамики, стоимость самой дешевой крепкоалкогольной продукции в Казахстане к 2020 г. составит 1,5 тыс. тенге.

Сильное влияние на ценообразование в алкогольной отрасли Казахстана оказывает обострение конкурентной борьбы между импортёрами из России, Беларуси и отечественными производителями, где цена используется хозяйствующими субъектами как инструмент этой борьбы, особенно со стороны теневых структур, что, в конечном счёте, отражается на общей ценовой ситуации.

Надо сказать, что ценовое манипулирование со стороны хозяйствующих субъектов и

ценовая нестабильность на алкогольном рынке Казахстана – это временное явление, присущее сегодня всем национальным рынкам стран ЕАЭС на начальном этапе формирования общего единого рынка. Это обусловлено, прежде всего, наладкой (настройкой) самого рынка и механизмов его регулирования, в том числе и ценового.

В ближайшем будущем ценовая дискриминация на алкогольном рынке Казахстана станет невозможной по причине государственного контроля всей ценовой системы в лице наднационального органа ЕАЭС в рамках закона «О конкуренции», который также предусмат-

ривает запрет на недобросовестную конкуренцию, в том числе и ценовую дискриминацию со стороны хозяйствующих субъектов на всём рыночном пространстве ЕАЭС.

Изменение ценовой политики, рост цен отражаются на покупательской способности казахстанских потребителей, которая в последнее время стремительно падает из-за несоответствия новым ценовым условиям, особенно в сегменте крепкоалкогольных напитков.

Согласно статистике Forbes Kazakhstan, объемы продаж водки и пива в населенных пунктах Казахстана с численностью более 10 тыс. жителей стремительно падают (рис. 2).

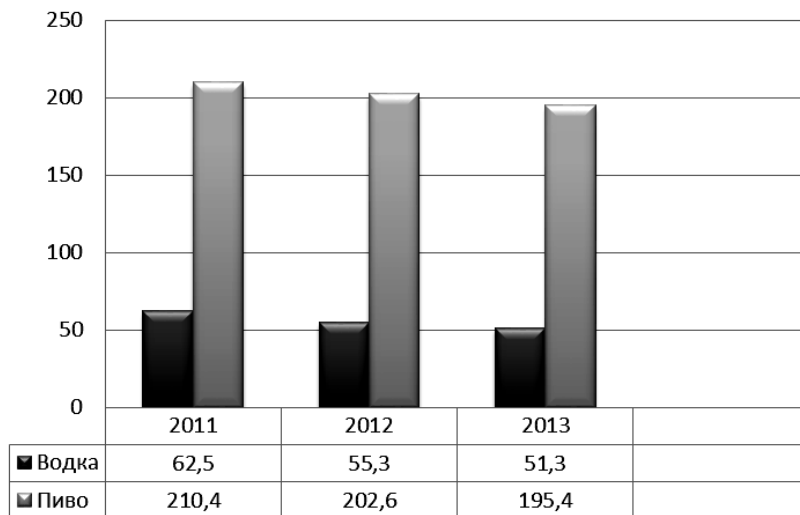


Рис. 2. Динамика объемов продаж водки и пива в Казахстане в 2011–2013 гг. [18]

Снижение покупательской активности обусловлено не только ростом цен, но и проводимой в стране государственной политикой по сокращению потребления алкоголя, в особенности такими мерами, как введение запретов на продажу спиртных напитков лицам, не достигшим 21 года, на наружную рекламу и рекламу алкоголя в СМИ, на распитие алкогольных напитков в общественных местах, а также ужесточение ответственности водителей автотранспортных средств, управляющих в нетрезвом состоянии.

Учитывая все эти факторы, можно прогнозировать, что в ближайшей перспективе снижение покупательской активности на алкогольном рынке Казахстана продолжится, в большей мере в сегменте крепкоалкогольных напитков.

Надо сказать, что в условиях экономических перемен и рыночной реформации меняется и потребитель. Это происходит в силу влияния нескольких факторов. Во-первых, по причине растущего предложения на алкогольном рынке Казахстана (прежде всего со стороны импортёров из России и Беларуси) – в услови-

ях множественности выбора потребитель становится особенно избирательным и требовательным, более осознанно относится к цене, у него более высокий уровень ожидания от услуг и качества товаров; более сильная эмоциональная окраска при совершении покупки.

Во-вторых, сильное влияние на казахстанского потребителя оказывает экспортная политика российских производителей алкоголя, которая основывается на рекламной пропаганде через СМИ. Эта реклама экстенсивна и во многом отражает особенности российской культуры потребления алкоголя и потребительские предпочтения россиян. Со временем эта реклама увеличивает свое влияние на жизненный стиль, ценностные предпочтения, образ мышления и чувства казахстанской аудитории, что, в конечном счете, отражается на их отношении к товару, фирме и рынку в целом.

В-третьих, в условиях международной экономической интеграции потребитель подвержен культурному влиянию стран, входящих в это экономическое объединение. Так как экономическая интеграция предполагает не толь-

ко экономическое сближение, но и социокультурное, культура одной страны (в том числе культура потребления алкоголя, критерий выбора, потребительские предпочтения) оказывает влияние на потребительское поведение в другой стране через различные коммуникативные каналы.

Итак, рассмотрев совокупность интеграционных составляющих, мы определили ряд наиболее активных факторов, оказывающих ключевое влияние на развитие алкогольного рынка Казахстана на сегодняшний день (см. табл.). Тут важно учитывать, что структура влияния интеграционных составляющих на рынок будет постоянно меняться по мере развития интеграционных процессов и воздействия внешних факторов (экономических, политических, социокультурных), поэтому те факторы ЕАЭС, которые сегодня менее активны (общая инфраструктура; свобода движения капитала; единая финансовая, налоговая, антимонопольная политика; свободное передвижение средств, грузов и транзита), в будущем проявятся в большей мере. Как видно из таблицы, все рыночные показатели в определённой степени подвержены влиянию интеграционных составляющих. Характер такого многопланового влияния на рынок зависит и от глубины нынешнего и потенциального проникновения интеграционных процессов на рынки стран – участниц ЕАЭС, и от ресурсных, технологических и конкурентных особенностей рынка и его развитости.

Следует отметить ещё один важный фактор, который в ближайшем будущем отразится на развитии алкогольного рынка Казахстана – это его вступление в 2015 г. во Всемирную торговую организацию (ВТО).

Вступление в ВТО сделает внутренний рынок Казахстана более открытым и доступным для производителей из стран – участниц ВТО, что в дальнейшем приведёт к их активному проникновению в том числе и на алкогольный рынок. По мнению экспертов [19; 20], появление на рынке Казахстана новых игроков из стран ВТО (во многом более сильных и мощных, чем отечественные производители) ещё более обострит конкурентную борьбу на внутреннем рынке Казахстана и приведёт к вытеснению с рынка более слабого отечественного производителя.

Учитывая опыт других стран, в особенности европейских, можно сказать, что вступление Казахстана в ЕАЭС и ВТО во многом определит дальнейшее развитие алкогольной отрасли Казахстана.

Таким образом, проведённый анализ позволяет говорить о том, что интеграционные процессы оказывают существенное влияние на развитие локальных рынков, что в свою очередь требует соответствующей корректировки системы управления маркетингом фирмы, адекватной меняющейся внешней среде.

Рассмотрев рыночные изменения, обусловленные интеграционными процессами, оценив силу их влияния на алкогольный рынок Казахстана в динамике от создания ТС до формирования ЕАЭС, можно выделить ряд основных изменений, оказывающих прямое влияние на деятельность хозяйствующих субъектов: рост конкуренции и ужесточение конкурентной борьбы; появление на рынке Казахстана ведущих производителей из России и Беларуси; неравные конкурентные условия; рост цен; запрет на рекламу алкогольной продукции; падение спроса на отечественную продукцию; изменение потребителя. В дальнейшем предполагается изучить их влияние на деятельность хозяйствующих субъектов, действующих в условиях интеграции, и в последующем на основе проведённых исследований разработать программу по управлению маркетингом фирмы в условиях интеграции России, Беларуси и Казахстана, адекватную изменениям рыночной среды и новым экономическим условиям.

Полученные оценки параметров влияния могут рассматриваться как информационная основа для проведения фирмами, функционирующими на рассматриваемом рынке, стратегического маркетингового анализа своей деятельности. Важным аспектом при этом является то, что определена не только структура факторов влияния, но и их сила в четырехуровневой шкале и динамика восприятия этих факторов в различные периоды интеграции. Это позволит в дальнейших оценках попытаться выйти на количественные оценки актуальности различных областей маркетинга, например с использованием количественной версии SWOT-анализа. Это, в свою очередь, потребует в дальнейшем изучения и привязки представленных в данной статье результатов к условиям конкретной фирмы.

1. Единое экономическое пространство (ЕЭП). Справка / РИА Новости. – URL : <http://ria.ru/spravka/20120101/529308191.html> (дата обращения: 2.09.2014).

2. Тарчуков В. А. Маркетинговые аспекты влияния Единого экономического пространства России, Беларуси и Казахстана на деятельность предприятий // Вестн. Ом. ун-та. Серия «Экономика» – 2014. – № 2. – С. 88–93.

3. *Тарчуков В. А.* Маркетинговое исследование проблем бизнеса и ожиданий предпринимателей с началом действия Единого экономического пространства // *Современные проблемы менеджмента и маркетинга в развитии экономики* : сб. матер. II Междунар. науч.-практ. конф., апрель 2012 г. / под науч. ред. д-ра экон. наук А. И. Барановского. – Омск : Изд-во АНО ВПО «Омский экономический институт», 2012. – 199–209 с.

4. *Беляевский И. К.* Маркетинговое исследование : учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. – М., 2004. – 414 с.

5. Анализ рынка алкогольных напитков в Казахстане в 2009–2013 гг., прогноз на 2014–2018 гг. / *BusinesStat*. – URL : <http://marketing.rbc.ru/research/562949982391837.shtml> (дата обращения: 4.09.2014).

6. Маркетинговые исследования алкогольного рынка России, стран СНГ и дальнего зарубежья / *AS VARKETING*. – URL : <http://www.asmarketing.ru/marketingovye-issledovaniya/issledovaniya-ryinkov.html> (дата обращения: 4.09.2014).

7. *Садьров У. М.* Развитие рынка алкогольной продукции: на примере Республики Казахстан 2006 г. – URL : <http://www.dissercat.com/content/razvitie-rynka-alkogolnoi-produktsii-na-primere-respubliki-kazakhstan#ixzz3DBwt7bIX> (дата обращения: 2.09.2014).

8. *Анназ Б. С.* Преимущества и недостатки единого экономического пространства для стран СНГ // *Теория и практика инновационного менеджмента: отечественный и зарубежный опыт*. – 2013. – URL : <http://articlekz.com/node/1807> (дата обращения: 2.09.2014).

9. Таможенный союз России, Белоруссии и Казахстана: проблемы становления и перспективы развития : матер. Междунар. науч.-практ. конф. – Саратов : Саратовский источник, 2012. – 78 с.

10. Договор о Таможенном союзе и Едином экономическом пространстве // *BestPravo* : информационно-правовой портал. – URL : <http://www.bestpravo.ru/federalnoje/jb-normy/p6g.htm> (дата обращения: 2.09.2014).

11. За 5 лет объем взаимной торговли между странами ТС увеличился в 1,8 раза / *Rus-*

*InvestorInfo*. – URL : <http://rusinvestor.info/novosti/ekonomika/za-5-let-obem-vzaimnoy-torgovli-mezhdu-stranami-ts-uvlichilsya-v-1-8-raza/> (дата обращения: 2.09.2014).

12. За три года товарооборот Таможенного союза вырос более чем на 30 % – президент РФ / Информационное агентство REGNUM. – URL : <http://www.regnum.ru/news/1749430.html> (дата обращения: 4.09.2014).

13. Программные недоработки ЕГАИС – скрытое ограничение Россией импорта алкоголя в ТС / Аналитический портал «AlkoExpert.ru». – URL : <http://www.alcoexpert.ru/analitika/10493-programmnye-nedorabotki-egais-skrytoe-ogranichenie-rossiej-impor.html> (дата обращения: 4.09.2014).

14. *Шалабаева А.* Россия навязывает Казахстану свои правила игры на алкогольном рынке // *Эксперт Казахстан*. – 2011. – № 40 (330). – URL : <http://expert.ru/kazakhstan/2011/40/soyuz-odin-a-vodka-net/> (дата обращения: 4.09.2014).

15. *Амирбекова С.* Запрет рекламы алкоголя в Казахстане // *Продуктовый интернет-портал*. – URL : [http://www.foodsmarket.info/news/content.php?id\\_news=516&id\\_groups=3](http://www.foodsmarket.info/news/content.php?id_news=516&id_groups=3) (дата обращения: 4.09.2014).

16. О Модельном законе «О конкуренции» : Решение Высшего Евразийского экономического совета от 24 октября 2013 г. № 50. – URL : <http://adilet.zan.kz/rus/docs/H13B0000050> (дата обращения: 4.09.2014).

17. *Касенова А.* РК повысит акциз на алкоголь // *I-News.ru*. – URL : [http://i-news.kz/news/2013/11/04/7253600-rk\\_povysit\\_akciz\\_na\\_alkogol.html](http://i-news.kz/news/2013/11/04/7253600-rk_povysit_akciz_na_alkogol.html) (дата обращения: 4.09.2014).

18. Казахстан: алкогольный рынок, 2013 / *Пищепром и продукты питания Украины и мира*. – URL : <http://ukrprod.dp.ua/2013/06/20/kazakhstan-alkogolnyj-rynok-2013-god.html> (дата обращения: 4.09.2014).

19. Состояние, проблемы, инфраструктура поддержки малого бизнеса Омска: взгляд предпринимателей : монография / Е. А. Фрезоргер, А. И. Барановский, С. А. Мамонтов, А. Г. Третьяков, Н. М. Глебова. – Омск : Изд-во АНО ВПО «Омский экономический институт», 2009. – 140 с.

20. *Апенько С. Н., Мамонтов С. А.* Маркетинг в контексте системной парадигмы // *Дискуссия*. – 2011. – № 8. – С. 12–21.