

С.Сейфуллин атындағы Қазақ агротехникалық университетінің 60 жылдығына арналған «Сейфуллин оқулары– 13: дәстүрлерді сақтай отырып, болашақты құру» атты Республикалық ғылыми-теориялық конференциясының материалдары = Материалы Республиканской научно-теоретической конференции «Сейфуллинские чтения – 13: сохраняя традиции, создавая будущее», посвященная 60-летию Казахского агротехнического университета имени С.Сейфуллина. - 2017. - Т.1, Ч.4. - Б.55-58

АГРОӨНЕРКӘСІП КЕШЕНІНДЕ МАРКЕТИНГТІК ҚЫЗМЕТТІҢ ДАМУ ҮРДІСІ МЕН ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

Болат Ә.Д., Мұхтарова Ж.Е.

Қазақстанның агроөнеркәсіптік кешенінде нарықтық қатынастардың қалыптасуы мен даму үрдісі жағдайында тұрақты даму мен бәсекеге қабілеттілікті арттырудың негізгі жолы агроөнеркәсіп кешеніне мемлекеттік қолдау аясында нарық талаптарына бейімделе жұмыс істеуі үшін қаржылық қолдаумен қатар, маркетингтік қызметті жетілдіру болып табылады. Қазіргі заманғы маркетинг әдістері мен қағидаларын қолдану арқылы бүгінгі экономикалық шарттарда агроөнеркәсіп кешеніндегі кәсіпорындардың алдында тұрған сапалы жаңа міндеттерді шешу қажеттігі туындап отыр.

Аграрлық салада кәсіпорындарды басқарудың жаңа жүйесін қалыптастыру барысында маркетинг -қазақстандық шаруашылық тәжірибесі үшін кәсіпорындардың өндірістік-өтімдік қызметін ұйымдастыру мен басқарудың жаңа әдісі болып табылады. Нарықтық қатынастардың даму жағдайында ауыл шаруашылығында маркетингті қолдану кешенді-мақсатты тәсілді пайдалану арқылы тұтынушылардың талаптарына бейімделудің икемді тактикалық саясатын жүргізуге, ауыл шаруашылығы өнімдерін өндіру, дайындау, тасымалдау, қайта өңдеу, сақтау және өткізу секілді өндірістік-экономикалық байланыстарының сан алуан түрлерінің тиімділігін арттыруға мүмкіндік береді. Қарастырылған факторлар желілік қарым-қатынастар жиынтығымен анықталады. Бұл үрдіс белгілі бір қағидаларды сақтау арқылы ауыл шаруашылығы саласында маркетингтік қызметті ұйымдастыруды жүзеге асыруда оның ілімдік және әдістемелік негіздерін құрайды. Нарық жағдайында маркетинг кәсіпорынның бүкіл өндірістік және өтімдік қызметін ұйымдастыру мен жоспарлаудың негізінде, ал маркетингті басқару оларды басқару жүйесінің маңызды бөлігіне айналуы тиіс. Сол себептен, кәсіпорындарда маркетинг–дербес маманданған ішкі шаруашылық бөлімше ретінде қызмет атқаруы керек [1].

Маркетинг – күрделі әрі көп аспектілі әлеуметтік-экономикалық құбылыс, дербес экономикалық үдеріс, ойлау түрі және тұжырымдамасы. Сондай-ақ, үнемі құбылып отыратын қазіргі нарықтық шарттарда бизнесті жүргізу әдестемесі мен технологиясы, фирманың саясаты, стратегиясы және тактикасы болып табылады. Аграрлық-өнеркәсіп кешенінде маркетингті қолданудың мәні өндірісті өндірілген өнімге деген сұранысқа сәйкестендіру және өнімнің бәсеке қабілеттілігін арттыру, кәсіпорынның ресурстарын

мақсаттармен ұштастырудан, ал мақсаттарды-тұтынушылар талаптарымен байланыстырудан көрінеді. Аграрлық маркетингті жеке кәсіпорын шеңберінде әрекет етуші микромаркетинг және мемлекеттік билік органдары арқылы мемлекет көлемінде жүзеге асатын макромаркетинг деп екіге бөліп қарастыру қажет. Қазіргі кезеңдегі агромаркетингтің дамуының негізгі тенденцияларына ғылыми техникалық прогрестің, әсіресе ақпараттық, технологиялық әсердің күштілігін, халық ішіндегі әлеуметтік белсенді топтар санының өсуін, маркетингтің инновациялық сипатқа ие болуымен сипатталады.

Маркетингтік басқару ілімінің әдістемелік негіздері көз қарасынан кез-келген «кәсіпорынның және ұйымның табысты қызмет етуін жоспарлаудың» негізі инвестициялық талдау болып табылады. Бұл тұжырымда басты екі жағдай маңызды болып табылады. Біріншісі, әртүрлі нарықтық жағдайлар үшін және әртүрлі бағалаушы субъектілердің шекті пайдалылығын сандық өлшеу мүмкіндігі. Өлшеудің сәйкес моделін қолдану негізінде экономикалық жағдайдың математикалық-статистикалық моделін қалыптастыруға мүмкіндік туады. Екіншісі, инвестиция мәселелерін, уақыт шеңбері бойынша оны орналастырудың әртүрлі нұсқалары кезіндегі нысан құндылығының өзара әрекетке түсуін талдау маркетингтік зерттеудің әдістемелік негізі ретінде қарастыру жағдайымен анықталады. Бұл ретте инвестицияның экономикалық жүйемен өзара әрекеттесу үрдісін талдау қосымша әдістерді қолдануды талап етеді [2].

Инвестициялау үрдісі маркетингті басқару саласында инвестициялауды жүзеге асыруда компанияның нарықтағы даму сатысындағы табысқа қол жеткізуіне алып келетін әмбебап, жүйе жасаушы шарт болып табылады. Қазіргі таңда ауыл шаруашылық өндірісінде маркетингті ұйымдастыру мен дамытудың негізгі қағидалары жалпы сипатқа ие. Оларды біртұтас жүйеге біріктіру үшін мынадай бағыттарды ұстанған тиімді болып табылады:

- ауыл шаруашылық нарығындағы жоспарлау, баға белгілеу, үлестіру және басқару жөніндегі іс-шаралардың біртұтас жүйесі, шаруашылықтар мен меншіктің барлық ұйымдық-құқықтық түрлерінің ұдайы өндірісін нарықтық шарттарға бейімделген ауылдық елді мекендерде жүргізуге мүмкіндік беретіндей және тұтынушы сұранысын барынша қанағаттандыруға толығымен бағытталуға тиіс;

- бәсекеге төтеп бере алатын азық-түлік тауарларының түрлерін көбейту және сапасын жақсарту, сондай-ақ, өндірілген өнімді өткізудің озық тәсілдерін оңтайлы пайдалану және игеру қажет;

- тауар өндіру, дайындау, тасымалдау, қайта өңдеу, сақтау және өткізу үрдісінің күллі иерархиялық деңгейінде біртұтас маркетинг жүйесіне бірігетін барлық ұйымдық құрылымдардың өзара әрекеттестігіне сүйене отырып, ауыл шаруашылық нарығында маркетингтік құрылымдарды ұйымдастыру үшін кешенді-мақсаттық тәсілді қолдану керек. Аграрлық саладағы маркетингтік қызметтің ерекшеліктері және оның маманданушылығындар мен нәтиженің арақатынасы тұрғысынан кәсіпорынның мақсатына едәуір тиімді қол жеткізуге мүмкіндік беретін формада құрылған басқару

деңгейлері мен функционалдық салалар арасындағы қисынды өзара қарым-қатынастарды сипаттайтын ұйым құрылымын құруда айқын көрінетін еңбек бөлінісінің бір түрі болып табылады.

Агромаркетингтің ерекшеліктері агробизнес жүйесіндегі нарықтардың және аграрлық азық-түлік кешеніндегі сұраныстың, ұсыныстың, бағаның деңгейімен анықталады. Қазақстан Республикасындағы агробизнес кешенінің негізі мен өзегін халық үшін азық-түлік өнімдері мен өнеркәсіптің көптеген салалары үшін шикізат өндіретін ауыл шаруашылығы құрайды. Ал, қалған салалар болса, ауыл шаруашылығына қызмет көрсете отырып, өзіндік маңызға ие болып табылады. Көптеген дамыған елдердің даму тәжірибесінен нарықтық жүйенің ауыл шаруашылығын тиімді дамыту үшін қажетті шарттармен қамтамасыз етілмегендігімен дәлелденеді. Стратегиялық сала бола отырып, көптеген дамыған елдерде ауыл шаруашылығы жоғары сұраныс деңгейіне мемлекеттік қолдау саясатынан басқа маркетингтік және кеңестік қызмет көрсетуші ұйымдар желісі көмегі арқылы қол жеткізіп отырады. Дамыған елдердің тәжірибесі көрсетіп отырғандай «extention» қызметі және ауыл шаруашылығы тауар өндірушілерін оқыту көмегі арқылы аграрлық өндірісте білімді кеңейту және оны қолдану әркез өзінің пайдалылығын жоғалтқан емес.

Шет елдердегі аграрлық өндірісте маркетингті қолдану үрдісі мен Қазақстанның маркетинг жүйелерін салыстырмалы талдау нәтижелері отандық өндірушілерді қолдау саясатының әлсіздігі, ішкі нарықтың протекционистік шаралармен қорғалмағандығы, маркетингтің рөлін басшылардың жете түсінбеуінен және т.б мәселелердің барлығынан елімізде маркетингтің дамуы елеулі дәрежеде артта қалып отырғанын аңғартады. Қазіргі кезеңде ауыл шаруашылығы саласындағы маркетингтің даму серпін ескере отырып, агромаркетингті маркетинг субъектілерінің экономикалық өзара байланыстарын желілік қарым-қатынастар арқылы тиімді пайдалануға бағытталған қызметтің арнайы кешенді түрі ретінде қарастыру маңызды мәнге ие. Бұл агроөнеркәсіп кешеніндегі маркетинг субъектілерінің желі арқылы бір-бірімен байланысып, тұрақты қарым-қатынас орнатып отыратынын және бұның агромаркетинг саласында желілік теорияны жан-жақты негіздеп, ұсынуға мүмкіндік беретінін көрсетеді.

Агроөнеркәсіп кешенін дамыту әлемдік қаржы дағдарысына қарсы іс-шаралардың негізгі бағыттарының бірі болып табылады. Тауарлар нарығындағы агромаркетингті жетілдіру осы бағыттағы әрекеттер жоспарын жүзеге асыру тетіктерінің негізі болып отыр. Бұл жағдай маркетингтің рөлі мен маңызы туралы көзқарастарға сәйкес келеді. Нарықтық экономика жүйесінде ойдағыдай қызмет етіп, тұтынушыларды барынша қанағаттандыру және пайда табу үшін маңызды мәселенің бірі агро-өнімдерін қай нарыққа шығару қажеттігін анықтау екендігі мәлім. Өнеркәсіптік тауарлар нарығындағы агроөнімдер маркетингі көп ретте жарнама және тауар өткізу ісіне бағытталған. Бұл бірқатар объективтік және субъективтік себептермен түсіндіріледі. Нақтырақ айтқанда, нарықтық қатынастар дамуының төмен деңгейі, қаржы болмауынан туындаған қиындықтар, мәлімет жинау мен

ақпарат бөлісу жұмысының шектеулілігі, берілген жүйе бойынша ғылыми-зерттеулер мен ізденістердің жетіспеушілігі, нарықтық тауарлар инфрақұрылымының төмен деңгейлігі және кәсіпорында маркетингтік қызметті дұрыс жолға қоятын тәжірибелі мамандардың жеткіліксіздігі, яғни дәлірек айтқанда, маркетингтік қызметті сапалы түрде жүзеге асыруға мүмкіндік беретін әдістердің әдістемелер деңгейінде ғана қолданылуы сияқты келеңсіз факторлар себебінен жарнамалық қызмет деңгейінде қалып отыр. Агромаркетингті жүзеге асыруға арналған еңбектер шетел тәжірибесін қолдануға бағытталғандықтан Қазақстандағы экономикалық жүйенің ерекшеліктері мен жағдайларын ескере бермейді. Маркетингтің негізгі заңдылықтары мен әдістері бірінғай болып келеді, сондықтан олар іс жүзінде экономиканың барлық саласында қолданылады. Шетелдік деректерге сүйенсек, олар нақты бір фирмаға жан-жақты жасалған талдау арқылы құрылған ғылыми негіздемесі болған жағдайда ғана маркетингті табысты түрде қолдануға болады деп тұжырым жасайды. Қазақстанда нарық кезеңінде маркетинг қызметімен айналысу тәжірибесінің аздығына байланысты қалыптасқан жағдайда қиындықтар кездесуде. Сонымен қатар, өнеркәсіптік тауарлар нарығында немесе тұтынушылар нарығында болсын агромаркетингті жетілдіруде экономикалық-математикалық әдістерді қолдану жағдайы сирек кездеседі. Сондықтан, маркетингті іс жүзінде ұйымдастыру және оның тиімділігі мен сапалылығын көтеру маңызды мәселе болып табылуда. Дегенмен, Қазақстанда АӨК кәсіпорындарының салалық маркетинг қызметінің тұжырымдамасын дайындаудың ғылыми негізделген тәсілдері және әртүрлі формадағы шаруашылықтарда маркетинг қызметтерін ұйымдастыру, маркетингтік құрылымдарды өзара байланыстыру және ауыл шаруашылығында жұмыс істейтін маркетингтік ұйымдарды біртұтас жүйеге біріктіру мүмкіндіктері әзірге болмай отыр [3].

Қорыта келгенде қазіргі таңда еліміздің жекелеген аймақтарының агроөнеркәсіп кешенінің алдында тұрған басты міндет тұрақты дамитын аграрлық-индустриялық және инновациялық орталыққа айналу, отандық тауарлардың әлем нарығына шығаруға жәрдемдесуді жүзеге асыру үшін маркетингтік қызметті қолданудың жаңа жүйелерін қалыптастыруды қажет етеді.

Әдебиеттет тізімі

1. Сабден О. Конкурентоспособная экономика и инновации: Монография. - Алматы: Эксклюзив, 2012.-152с.
2. Омарова С.К. Маркетинг в агропромышленном производстве: учебное пособие. – Алматы, 2001г.- 51с.
3. Rizzi, Luis Ignacio; Maza, Cristóbal De La; Cifuentes, “Valuing air quality impacts using stated choice analysis: Trading off visibility against morbidity effects” –Journal of environmental management pages 1-11 published: 2014 webofscience – [<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/25199601>]