

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. – С.192-194

## **СОВРЕМЕННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ОДИН ИЗ РЫЧАГОВ УПРАВЛЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВОМ**

*Жармухамедова Д.К.*

Современный маркетинг, представляет собой процесс организации и управления производством, в том числе сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия для удовлетворения потребностей отдельных граждан, промышленной сферы и всего общества в целом. Предметом агропромышленного маркетинга является не только движение сельскохозяйственной продукции и продовольствия от товаропроизводителей до покупателей, но и изучение всех вопросов, связанных с организацией производственно-сбытовой деятельности сельскохозяйственных предприятий. По существу агромаркетинг – это изучение и прогнозирование среды, создающей условия для развития производства и реализации сельскохозяйственной продукции, с целью максимального удовлетворения платежеспособного спроса на рынке [1].

Использование маркетинга в сельском хозяйстве имеет свои особенности, связанные как со спецификой сельскохозяйственного производства, так и с сельскохозяйственной продукцией. Практическое применение маркетинга в сельском хозяйстве скорее специфично, нежели ограничено. В условиях повседневной рыночной конкуренции в более выгодном положении оказывается тот производитель, который максимально учитывает не только природно-экономические условия данного региона, технологические особенности возделывания сельскохозяйственных культур, селекцию пород животных, но и ориентируется на существующие, а главное перспективные платежеспособные потребности имеющиеся у возможных покупателей, гибко реагирует на изменения конъюнктуры рынка.

Использование маркетинга для предприятия – это возможность превращения потребностей покупателей в доходы предприятия, обеспечение прибыльности и ликвидности предприятия при удовлетворении потребительского спроса. Главное в маркетинге, как системе, его целевая ориентация и комплексность, то есть соединение в единый технологический процесс всех отдельных составляющих этой деятельности. Комплексность означает, что отдельные маркетинговые мероприятия (выявление потребностей, исследование и прогнозирование рынка, изучение конкурентов и оценка своих возможностей, реклама, совершенствовании упаковки и т.д.) важны сами по себе, но именно взятые в комплексе, в своем единстве и взаимосвязи они обеспечивают тот эффект, который дает применение маркетинга как системы рыночного управления.

Рассмотрение маркетинга в качестве генеральной хозяйственной функции предприятия – это системный подход к производственно-сбытовой деятельности с четко поставленной целью и тщательно разработанными мероприятиями по её достижению. Комплексный, программно-целевой по своему характеру подход позволяет разрабатывать действенную стратегию «прорыва» на рынки, обосновано намечать направления деятельности, осознанно концентрировать усилия предприятия на выбранных участках рынка [2].

Только маркетинг, как система рыночного управления, может дать представление о механизме регулирования воспроизводственного процесса, результатом действия которого является динамичный товарный поток, соединяющий воедино производство и потребление в пространстве и времени. Экономический смысл использования маркетинга состоит в ускорении отдачи производственных фондов предприятий, повышении мобильности производства и уровня конкурентоспособности товаров, своевременном создании новых товаров и ускорении их продвижения не просто на рынки, а на те из них, на которых может быть достигнут максимальный коммерческий эффект. Именно поэтому маркетинг, как совокупность сложившихся в мировой практике методов изучения рынков, выявления новых потребностей и меняющихся предпочтений покупателей, методов создания эффективных каналов реализации товаров и услуг, проведения комплексных рекламных компаний с системой соответствующих служб и методов управления на предприятии, представляет несомненный практический интерес.

В основе хозяйственной деятельности товаропроизводителей, работающих на принципах маркетинга лежит девиз: «Производить только то, что требует рынок, покупатель». В этом сущность маркетинга. Концепция маркетинга для сельского хозяйства – это система научно обоснованных представлений об управлении технологическими процессами производства и сбыта готовой продукции, оказании услуг агропромышленным комплексом сельскохозяйственным товаропроизводителям в условиях рынка [3]. Современная концепция агромаркетинга ориентируется не на сиюминутную выгодную продажу (партии зерна или сельскохозяйственной техники), а на прогнозные потенциальные потребности общества. Ориентироваться на потребителя – это значит постоянно изучать потребности рынка, разрабатывать и осуществлять планы их удовлетворения. При этом товары и услуги лишь средство достижения цели, а не сама цель. Маркетинг содействует достижению поставленных целей, ориентируя производителей на удовлетворение имеющихся потребностей и производство необходимых товаров и услуг.

Из сущности агромаркетинга вытекают основные принципы, которые включают [4]:

- тщательный учет платежеспособных потребностей, состояния и динамики опроса, изменения рыночной конъюнктуры при принятии хозяйственных решений (ориентация производства и реализации сельскохозяйственной продукции на платежеспособные потребности – спрос);
- создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, гибкого реагирования на рыночные изменения;

- активное воздействие на рынок, на покупателя всеми доступными средствами.

Субъектами агромаркетинга являются:

- поставщики сырья, производственных и трудовых ресурсов, материально-технического снабжения;

- все сельскохозяйственные товаропроизводители, производящие сельскохозяйственную продукцию;

- организации инфраструктуры рынка, оптовые и розничные торговые организации и различные посредники, специалисты по маркетингу, коммерческие и консультативные центры и т.п.;

- различные потребители сельскохозяйственной продукции и продовольствия.

Производственный процесс агромаркетинга состоит из стадий, взаимосвязанных общностью цели.

К основным стадиям относятся: закупка к приобретению исходного сырья и ресурсов (факторов производства) для производства сельскохозяйственной продукции и продовольствия; само производство сельскохозяйственной продукции; выбор каналов реализации продукции и продовольствия, организация сбыта, распределение продукции и удовлетворение потребностей в сельскохозяйственной продукции и продовольствии.

### Список литературы

1. Каскатаев Н.М., Жолмуханова А.Ж. Научно-методологические основы формирования системы информационно-консультационного обеспечения сельского хозяйства. // Научный журнал «Актуальные Проблемы Экономики», №7(145), Киев, 2013 год, с. 345-355.

2. Каскатаев Н.М., Шаймерденова А.К. Ауыл шаруашылық өндірісін диверсификациялау-өнімнің бәсеке қабілетті етудің факторларының бірі. // «Нарық және өндіріс тиімділігі-12» халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференциясының еңбектерінің жинағы, 16 сәуір, Көкшетау 2015ж., 276-280 бб.

3. Каскатаев Н.М., Р.А.Карабасов. Marketing System Development in Agribusiness of the Republic of Kazakhstan/ *Journal of Advanced Research in Law and Economics*, (Volume VII, Fall), 6(20):1389 – 1398, doi: 10.14505/jarle.v7.6(20).17. ISSN: 2068-696X.

4. Борисова, В.В. Проблемы устойчивости в моделях межрегионального товарообмена: моногр./ В.В. Борисова. – Ростов н/Д : изд-во РГЭУ «РИНХ», 2001.

Научный руководитель: к.э.н., доцент, Каскатаев Н.М.