

**«Сейфуллин оқулары-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. - Б. 25-27

## **АУЫЛ ШАРУАШЫЛЫҒЫ САЛАСЫНДА МАРКЕТИНГТІ ҚОЛДАНУ**

*Мухтарова Ж.Е.*

Бүгінде әлем төртінші өнеркәсіптік революция дәуіріне, технологиялық, экономикалық және әлеуметтік салалардағы терең және қарқынды өзгерістер кезеңіне қадам басып келеді. Қазақстан Президентінің «Қазақстанның үшінші жаңғыруы: Жаһандық бәсекеге қабілеттілік» атты Жолдауында атап көрсеткендей Қазақстан шынында да, ширек ғасырда әлемдік алпауыт мемлекеттермен иық тірестіре алатындай дәрежеге жетіп, қыруар іс тындырды. Елімізде үлгілі дамудың өзіндік моделі қалыптасты. Қазіргідей жаһандық дағдарысты еңсерудің жолдары қарастырылып жатқан тұста Жолдауда айтылған сан-қырлы ұсыныстар ерекше маңызды. Себебі, ол жалпы экономика мен қоғамның жаңғыруының жаңа кезеңіне бастау береді деп білемін. Аталған Жолдау ұлттық экономиканы көтеруге, халықтың әлеуметтік жағдайын күшейтуге ықпал етеді. Сонымен қатар шағын бизнесті мамандандыруды келешекте оларды орта деңгейге көшіру перспективасымен дамыту шараларын қабылдау маңыздылығын көрсетіп берді. Расында, шағын және орта бизнес жаңа инновациялық кәсіпорындар төңірегінде дамуға тиіс [1].

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 заманауи 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 кәсіпорындардың өндірістік-өтімдік қызметін ұйымдастыру мен басқарудың жаңа әдісі болып табылады.

Қазақстанда маркетингті енгізу қажеттігі басқару теориясы мен тәжірибесін дамытудағы жалпы әлемдік тенденциялардан туындап отыр. Сонымен қатар, маркетинг қоғамның даму бағдарын, уақыт пен сыртқы ортаның ерекшеліктерін көрсетеді. Сол себептен, маркетинг саласындағы

батыс тәжірибесі бірқатар өлшемдері бойынша қазақстандық шарттарға сәйкес келмейді. Оның үстіне, отандық тәжірибе маркетингтің экономикасы дамыған елдерге тән емес, беймәлім тұстарын ашып берді. Біздің шарттарда маркетингтің классикалық сызбасын пайдалану және енгізу процесі өте қиын әрі баяу жүзеге асады. Өйткені, отандық аграрлық кәсіпорындарда маркетингті қалыптастыру шарттарының өзіндік ерекшеліктері бірқатар мәселелердің туындауына алып келуі және маркетингтің дамыған үлгісінің қолданысына кедергі келтіруі мүмкін. 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.

Осыған байланысты, елімізде Қазақстан Республикасының агроөнеркәсіп кешенін тұрақты дамыту тұжырымдамасы және 2007-2024 жылдарға арналған Қазақстан Республикасының тұрақты дамуға ауысу тұжырымдамасы қабылданды. Сонымен, маркетинг туралы шетелдік және отандық әдебиеттерді зерттеуге және нақты кәсіпорындарда маркетинг қызметін ұйымдастыру процесінің ерекшеліктері бойынша мәліметтерді сараптауға негізделген осы тақырып бойынша жұмыс істеу оның нәтижелерін отандық кәсіпорындардың іс-жүзінде әрі қарай пайдалануы тұрғысынан өзекті мәселе болып табылады. Зерттеу мәселесінің өзектілігі әзірге қолданбалы материалдары мен ілімдік негіздері жеткіліксіз Қазақстан үшін жаңа бір мәселе болуымен де айқындалады. Жұмыс нәтижелерін маркетинг қызметінің даму бағыттарын анықтау үшін қазақстандық кәсіпорындар мен ұйымдардың қызметінде іс-жүзінде қолдану мүмкіндігі де осы тақырыптың маңыздылығын күшейте түседі. Осылайша, аталмыш мәселенің өзектілігі мен тақырыптың ғылыми тұрғыдан жеткіліксіз өңделгендігі зерттеу мақсатын, пәнін және нысанын таңдауда негіз болып табылады. Мұндай жағдайда ауыл шаруашылығында маркетинг қызметін қалыптастыру және дамыту жөніндегі кеңестер мен ұсыныстарды дайындау қажеттігі туындайды. Егіс даласынан өнімдерді тұтынушыға жеткізумен айналысатын салалардың жұмысын қамтамасыз ететін маркетингтік сфераны құрайды. Дәстүрлі барлық салаларға қатысты маркетингтік арналарға (көтерме және бөлшек сауда, қойма, биржа, аукцион жүйелері және т.б.) қарағанда агробизнестің бұл саласы өз бетінше жұмыс істейтін өндірістік сала — тамақ өнеркәсібінің болумен ерекшеленеді. Нарықтық экономикасы дамыған елдерде маркетингтік сфераның орны ерекше және тұрғындар қажеттілігінің өсуі мен азық — түлік сервисінің дамуына байланысты ол

онан сайын өсе түсуде. Батыс елдері агроөнеркәсіп кешені құрылымының қозғалысына тән бір жайт, мұнда азық - түлік өндірумен айналысатын жұмысшылардың жалпы санын қысқарту байқалады. Мысалы, АҚШ-та 1960-1985 жылдар аралығында мұндай қысқарту 30 процентке жуық болды. Мұның өзі негізінен ауыл шаруашылығы өндірісі есебінен жасалып отыр. Ал, өңдеу саласындағы және саудадағы қызметкерлердің саны өсе түсуде. Айталық, АҚШ-та соңғы он жыл ішінде агроөнеркәсіп кешенінің маркетингтік сферасында жұмыс істейтіндердің саны бір жарым есе өсті. Қорды қажет ететін салалар (агроөнеркәсіп кешенінің бірінші сферасы) мен шығарылған техника мен ауыл шаруашылығы өнімдерін өндіру технологиясының бір — бірімен сәйкес келмеуі, егін шаруашылығы мен мал шаруашылығындағы көптеген технологиялар үшін машиналардың жетілдірілген жүйесінің болмауы қалыптасқан ауыл шаруашылығы өндірісінің (агроөнеркәсіп кешенінің II сферасы) үлес салмақтарын салыстыру отандық агроөнеркәсіп кешенінде салааралық және ішкі салалық сәйкестіктің жоқтығын аңғартады. Шығарылатын техниканың сапасы да айтарлықтай емес. Қазіргі заманғы жағдайда экономиканың аграрлық секторын реформалау ауыл үшін ұсынылып отырған техниканың сәйкессіздігін қатты сезініп отыр. Кезінде ұжымшарлар мен кеңшарлардың кең ауқымда жүргізілетін өндіріснен ыңғайланып жасалынған техника қазір шағын шаруа қожалықтарының қажеттілігі мен сұранысына жауап бермейді. Ауыл шаруашылығының өз ішінде мал басына арналған жем — шөп өндірудің көлемі мен сапасы, малды азықтандыру технологиясы мен күту процесінің сәйкессіздігі байқалады. Бұрынғы КСРО-да, оның ішінде Қазақстанда агроөнеркәсіп кешеніндегі құрылымдық сәйкессіздіктерді жою әрекеті 80 - жылдардың өзінде бірнеше рет бой көрсеткен. Агроөнеркәсіп кешенінің құрылымын ретке келтіру мақсатында Азық-түлік бағдарламасы қабылданып, агроөнеркәсіптік өндірісті басқару қайта құрылды. Бірақ, шамадан тыс орталықтандырылу мен әміршіл-әкімшіл экономика шеңгелінде бұл міндетті орындау мүмкін емес еді. Агроөнеркәсіптік кешен сияқты кең көлемді жүйеде тиімді құрылымдық өзгерістерді тікелей нарықтық байланыстар негізінде жүйенің өз-өзін реттеу жолымен ғана жасауға болады. Экономика сферасында, оның ішінде аграрлық секторда бірдей бастау алғанына қарамастан, бұрынғы одақтық республикаларда көзге ілмей кетуге болмайтын өзіндік ерекшеліктер бар. Мұның өзі КСРО тарағаннан кейін пайда болған барлық жаңа мемлекеттерге, оның ішінде Қазақстанға да теңдей қатысты. Маркетинг және инспекция қызметтеріне мыналар кіреді: ауыл шаруашылық кооперативтері және ауыл шаруашылық маркетингі қызметтері, мал дәрігерлік және өсімдікті қорғау инспекциялық қызметі,

астық Федералдық инспекциясы және азық-түлік инспекциясы. Ауыл шаруашылық кооперативтері қызметі ауыл шаруашылық кооперативтер ұйымдастыруда коньсультациялық және техникалық көмек көрсетеді және олардың қызметінің статистикасын жүргізеді.

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 агроөнімдерін 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 бірыңғай болып келеді, сондықтан олар іс жүзінде экономиканың Агроөнеркәсіп кешенін жетілдірудегі маркетингтің маңыздылығы 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 [3]. 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 ұйым- дастыру, маркетингтік құрылымдарды өзара байланыстыру және ауыл шаруашылығында жұмыс істейтін маркетингтік ұйымдарды біртұтас жүйеге біріктіру мүмкіндіктері әзірге болмай отыр [2].

### Әдебиеттер тізімі

1. Қазақстан Республикасы Президентінің 2018 жылғы 10-шы қаңтардағы «Төртінші өнеркәсіптік революция жағдайындағы дамудың жаңа мүмкіндіктері» атты Қазақстан Халқына Жолдауы.
2. <http://open-resource.ru/public/web-of-science-officialnyj-sajt-i-baza-dannyx-na-russkom>
3. Есимжанова С. Р. Особенности развития маркетинга в переходной экономики Казахстана/ Вестник КазГУ. Серия Экономическая-Алматы, 2011, № 7