

«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.51-53

АУЫЛ ШАРУАШЫЛЫҒЫНДАҒЫ МАРКЕТИНГТІК ҚЫЗМЕТТІ ДАМУ

Реш А.Е.

Қазақстан экономикасының агроөнеркәсіптік секторында стратегиялық маркетингі қалыптастыру қажеттілігі аграрлық өндірісті басқарудың теориясы мен практикасын дамытудың әлемдік үрдістерімен алдын-ала анықталады және аграрлық нарықтың жұмыс істеу заңдылықтары мен қағидаларына негізделген. Қазақстан экономикасының агроөнеркәсіптік кешеніндегі маркетингтік қатынастардың ерекшелігі, ауыл шаруашылығы өнімдерінің ішкі нарығы нашар дамыған, теңгерілмеген және жеткіліксіз болып табылады. Бұл нарық халықтың негізгі бөлігінің төлем қабілеттілігінің төмендігімен сипатталады. Басқарудың барлық түрлерінде тіркелген және айналымдағы активтердің жетіспеушілігі, негізгі құралдардың құнсыздануының жоғары деңгейі, ауылшаруашылық өнімдерінің сапасын төмендету, ауыл шаруашылығы өнімдерінің бәсекеге қабілеттілігінің төмендеуі-өнім сапасының төмендеуі болып табылады.

Аталған проблемаларды шешу аграрлық сектордың кәсіпорындары өздерінің өндірістік қызметінде маркетингтік стратегияны қаншалықты пайдалана алатынына байланысты. Ауылшаруашылық маркетингі соңғы тұтынушыға ауыл шаруашылығы өнімдерін жеткізу болып табылады. Ол өнімдерді сатып алу, сақтау, тасымалдау, өңдеу және таратуды қамтиды. Маркетинг процесі ауылшаруашылық кәсіпорнынан басталады. Бұдан басқа, өнім азық-түлік тізбегі бойымен жүреді, ал сатып алушы оны супермаркетте немесе мейрамханада сатып алғанға дейін қарастырылады. Маркетинг жүйесі өнімнің түпкі пайдаланушысына қажетті уақытта (сақтау), қажетті жерде (көлікте) және қажетті түрде (өңдеу) жеткізілуін қамтамасыз етеді. Барлық осы функциялар өнімді және өнімге құндылықты қосады.

Ет өңдеуші кәсіпорындар мен бордақылау алаңдарын өсіретін фермерлер арасында бордақылау кешендерінің арасында тағы бір байланыс бар болса, онда тізбектер тиісінше ұзартылады. Осылайша, түпкі өнім нарығынан ақпаратты маркетингтің бастапқы нүктесіне - фермерге дейін қайтару процесі күрделі және ұзаққа созылады. Сұраныстың дұрыс бағаланбауы маркетингпен айналысатын бизнестің жоғалуына байланысты. Сондықтан, маркетинг процесінің алғашқы қадамы - нарықты зерттеу. Нарық - бұл екі негізгі міндет шешілетін арена:

1.Таза техникалық маркетингтік функцияларды орындау, яғни өнім ауылшаруашылық өндірушісінен соңғы пайдаланушыға жеткізуге дейін жәрдемдесу;

2.Өндірушілер мен сатып алушыларды баға белгілерімен тауарларды сатудың табыстылығы мен оны сатып алу шығындары туралы алмасу.

Осы екі тапсырма бойынша маркетингтің тиімділігі де бағаланады.

Маркетингтің тиімділігі шығындар мен нәтижелерді құндылық бойынша салыстыру болып табылады. Маркетингтің нәтижесі сатып алушының алынған өнімді бағалауымен, ал шығындар - осы өнімді жылжыту тізбегі бойынша шығыстармен анықталады.

Маркетинг бірнеше аспектілерде зерттеледі: маркетингтік функцияларды, оның институционалдық сипаттамаларын немесе нарықтар құрылымы.

Маркетингтің функционалдық аспектісіне, яғни фермадан түпкілікті тұтынушыға дейін өнімнің алға жылжу жолында жүзеге асырылатын қызмет түрлеріне тоқталайық.

Әдетте маркетингтік функциялар келесідей бөлінеді;

- биржа - сатып алу-сату;
- физикалық өңдеу - өңдеу, сақтау, тасымалдау;
- өнімді жылжытуға жәрдемдесу - стандарттау, қаржыландыру, тәуекелдерді сақтандыру, ақпарат.

Физикалық трансформацияның функциялары өнімнің бастапқы тиімділігін «жаңа нысанын», тұтыну уақыты мен орнын қосады.

Маркетингтің институционалдық аспектісін зерттеу саладан өнімдерді тұтынушыға дейін жеткізетін мекемелерді қарастыруды қамтиды. Бұл жағдайда біз оларды қызметтің түріне қарай топтастырамыз:

1. Сауда делдалдары (көтерме және бөлшек трейдерлер);
2. Делдалдар - агенттер (брокерлер және комиссиялық агенттер);
3. Делдалдар - алыпсатарлар;
4. Маркетингке жәрдемдесетін ұйымдар (сауда қауымдастықтары, ақпараттық агенттіктер және т.б.);
5. Өнім процессорлары.

Маркетинг нарықтың басқару жүйесіндегі әртүрлі кәсіпорындардың өндірістік және маркетингтік қызметін басқару тұжырымдамасы. Дамыған елдердің агроөнеркәсіптік кешендерінде маркетинг теориясы мен практикасы белсенді және әмбебап қолданылады, олар сатыпалушылардың қажеттіліктерін белсенді зерттейді, оларды болжайды және талдайды, бұл үлкен дәрежеде теңгерімсіздіктің пайда болуын ажал бермейді.

Қазақстанның агроөнеркәсіптік кешеніндегі маркетингтік қатынастардың ерекшелігі, ауылшаруашылығы өнімдерінің ішкі нарығы бұрынғы дайнашардамыған, теңгерілмеген және жеткіліксіз. Бұл нарықтау арлардың сапасы төмен, өндіріс шығындарының жоғары болуы, бәсекелестіктің әлсіз дамуы нәтижесінде жоғары баға деңгейі бар.

Маркетингтік стратегия – кәсіпорынның мүмкіндіктерін нарықтағы жағдайға сәйкес келтіру. Осыған сәйкес, компания төменде келтірілген ережелерге толықталдау жасауы тиіс:

- нарыққа ену стратегиясы;
- кәсіпорынның даму стратегиясы;

- таратуарналары;
- байланыс.

Агроөнеркәсіп кешенінің өндірушілерін арық жағдайында өз өнімдерін ауылшаруашылығы өнімдерін арығына жеткізу үшін түрлі делдалдардың қызметтерін пайдалана бастады. Осы мақсатта тауарларды сату немесе бөлу үшін арналар қалыптастырылады. Ауылшаруашылық өнімдерін сататын арналар бойынша, біз тәуелсіз ұйымдар мен жеке тұлғалардың сатылымдағы делдал немесе қатысушы ретінде әрекеттететінін, өндірушіні өндірушіден тұтынушыға дейін жеткізу үдерісіне қатысамыз.

Осылайша, тауарайналымының негізгі міндеті - өндіруші мен соңғы пайдаланушы арасындағы қашықтықты еңсеру. Неліктен ауылшаруашылық тауар өндірушілері тауарларды сату кезінде делдалдарды пайдаланады? Нәтижесінде, өндіруші өз өнімдерін кім сатады және қай кезде және қайда сатылатындығын жан-жақты бақылауға алмайды.

Ауылдық делдалдар делдалдардың қызметтерін пайдаланады, бұл, еңалдымен, сауда нүктелерінен фермерлік және шаруақожалықтарын кеңінен тарату; екіншіден, тауар жеткізудің негізгі құралдарымен нашар қамтамасыз етілді; Үшіншіден, делдалдар көбіне жақсы өндірушілердің өздерінің кәсіби қасиеттерін пайдалана отырып, нарыққа өнімдерді ұсынаалады. Бұл әсіресе агроөнеркәсіп кешенінілгерілету үшін жасалады.

Әдебиеттер тізімі

1. Rethinking Sustainability within the Viticulture Realities Integrating Economy, Landscape and Energy, Автор: Zambon, Paria; Colantoni, Andrea; Cecchini, Massimo; и др. SUSTAINABILITY Том: 10 Выпуск: 2
2. Маркетинг в поддержке сельскохозяйственной отрасли MarketingintheSupportofAgriculturalSphere, Потян К.В.
3. Беспехотный Г.В. Проблемы развития сельского хозяйства и механизм их разрешения // Аграрный вестник Урала. 2008. № 7 (49). - С. 5.
4. Гончаров А.А. Современные тенденции разработки конкурентных стратегий // Наука и экономика. 2011. № 2 (6). - С. 34

Ғылыми жетекші: э.ғ.к., аға оқытушы Асиров Б.Ө.