

«Сейфуллин окулары – 16: Жаңа формациядағы жастар ғылыми – Қазақстанның болашағы» атты халықаралық ғылыми-теориялық конференциясының материалдары = Материалы Международной научно-теоретической конференции «Сейфуллинские чтения – 16: Молодежная наука новой формации – будущее Казахстана». - 2020. - Т.1, Ч.2 - С.132-134

ПУТИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА С ПРИМЕНЕНИЕМ IT ТЕХНОЛОГИИ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ

Айтуаров Е.

В настоящее время одним из слаборазвитых направлений маркетинга является маркетинг техники и услуг. Особенно это касается агромаркетинга в сфере обеспечения техническими ресурсами предприятий агросервиса, проблемные вопросы которого еще крайне недостаточно изучены и обобщены специалистами-маркетологами [1].

Руководство Республики Казахстан рассматривает агропромышленный комплекс как один из важнейших ресурсов роста национальной экономики. Поэтому, в соответствии с концепцией Государственной программы развития АПК на 2017–2021 годы, особое внимание уделяется факторам повышения его эффективности. В их числе диверсификация отрасли, расширение охвата субсидиями и льготными кредитами, увеличение доли переработки продукции, рост производительности труда и внедрение инноваций.

В условиях новой глобальной реальности поставленная цель – увеличение валового выпуска сельхозпродукции на 30% –достижима только при условии последовательной цифровой трансформации отрасли [2].

В условиях, когда государство не в состоянии оказать действенную финансовую поддержку всему сельскому хозяйству, одной из важнейших задач стабилизации, а затем и роста технического обеспечения агропромышленного комплекса, является развитие маркетинговых услуг. Современный маркетинг в сельском хозяйстве определяется, прежде всего, такими факторами, как платежеспособный спрос сельскохозяйственных товаропроизводителей, научно-технический прогресс в сфере производства, освоение и разработка промышленностью более производительных и экологических видов техники и оборудования, а также других эффективных видов ресурсов [3].

Современная организационно-управленческая структура системы маркетинга агросервиса складывается из многих видов и форм производственно-технологической деятельности. Она включает в себя: техническое снабжение, транспортно-экспедиционное обслуживание, агрохим- и зооветсервис на селе, оказание различных видов маркетинговых услуг подвижными механизированными отрядами при проведении полевых работ, обеспечение техническими ресурсами, производственно-технологическое обслуживание предприятий сельской индустрии по переработке продукции, ремонт и техобслуживание сельскохозяйственной техники и оборудования сельхозтоваропроизводителей и т.п.[4].

Сервисные и другие сельскохозяйственные предприятия агросервиса крайне нуждаются в компетентном и оперативном управлении на основе

агромаркетинга. Следует подчеркнуть, что в аграрном маркетинге проявление его общих черт происходит через особенное, специфическое в отрасли, связанное с природной средой, внешними воздействиями на процесс производства и его сезонностью, сложившимся характером и структурой агросервиса хозяйств в зависимости от земельных и аграрных отношений, местоположением земельных участков. Например, в аграрном секторе экономики объективно отсутствует та относительно быстрая сменяемость производственно-хозяйственной деятельности, которая имеет место на промышленных и других предприятиях. Такое положение объясняется тем, что аграрный сектор в совокупности с развивающейся сельской индустрией является наиболее важной отраслью жизнеобеспечения, т. е. призван на постоянной основе производить продовольствие и другие виды продукции первой необходимости. К тому же требования рынка постоянны на определенные виды и ассортимент сельскохоззяйственной продукции[5].

В настоящее время на поддержку отечественного сельхозмашиностроения направлен ряд таможенно-тарифных и налоговых льгот, в частности: освобождение от обложения таможенными пошлинами при импорте оборудования и комплектующих к нему, ввозимых для реализации инвестиционного проекта, в случаях отсутствия или недостаточного производства в Казахстане; механизм уплаты НДС методом зачета при импорте оборудования и запасных частей, направленный на стимулирование ввоза отдельных товаров, не производимых в республике либо производимых в недостаточном количестве, для удовлетворения спроса потребителей; инвестиционные налоговые преференции; налоговые льготы при реализации товаров с высокой добавленной стоимостью собственного производства, а также при реализации сертифицированных товаров собственного производства; налоговые льготы оборота по реализации товаров на экспорт.

Мировой опыт показывает, что использование ИТ-технологий в сельском хозяйстве уже позволяет сократить до 20 % незапланированных расходов, а в ближайшем будущем эффект от цифровизации будет только расти. Таким образом, с уверенностью можно сказать, что при грамотном использовании ИТ-технологий аграрный сектор может стать драйвером третьей модернизации экономики Казахстана.

Список литературы

1. Аксаев А. «Условия устойчивого развития аграрной сферы экономики»
2. [https://forbes.kz//process/technologies/10_prichin_ispolzovat_it_v_agrosektore/?]
3. [<https://articlekz.com/article/11873>]
4. Narumova. A. Effect of taxes on development of business sphere // EKONOMICKY CASOPIS. - том 50, выпуск 2. - 2017 // информационная база Web of Science (издательство Thomson Reuters), www.apps.webofknowledge.com
5. Нурманов Б.Н. «Материально-техническое обеспечение и обслуживание крестьянских хозяйств»