

С.Сейфуллин атындағы Қазақ агротехникалық зерттеу университетінің экономикалық факультетінің 60 жылдығына арналған «**Жаңа болмыс жағдайында экономика және қоғам**» Халықаралық ғылыми-практикалық конференциясының **материалдары**, 25 мамыр 2023 жыл, II бөлім= **Материалы** Международной научно-практической конференции «**Экономика и общество в условиях новой реальности**», посвящённой 60-летию экономического факультета Казахского агротехнического исследовательского университета имени С.Сейфуллина, 25 мая 2023 год, II часть = **Materials** of the International scientific and practical conference «**Economy and Society in a new reality**» dedicated to the 60th anniversary of the Faculty of Economics of the S. Seifullin Kazakh Agrotechnical Research University, May 25, 2023, II part. – 2023. – Ч.2. – Б.366-372

АГРАРЛЫҚ ШАРУАШЫЛЫҚТА МАРКЕТИНГТІҢ ҚҰРАЛЫ РЕТІНДЕ ЖАРНАМАЛЫҚ ҚЫЗМЕТТІ БАСҚАРУ

ӨОЖ 338.48:339.138:659.1.011.12 (045)
Ж 69

*Жолмуханова А.Ж., э.ғ.к., профессор
Жарылқасын А.А., магистрант
С.Сейфуллин атындағы ҚАТЗУ, Астана қ.*

Ауыл шаруашылығының серпінді және бәсекеге қабілетті саласында фермерлерге, агробизнесерге және ауыл шаруашылық ұйымдарына өз тауарлары мен қызметтерін сәтті жылжыту үшін тиімді маркетингтік стратегиялар қажет. Солардың ішінде жарнамалық қызметтің маңыздылығы жоғары. Ауыл шаруашылығындағы жарнама тұтынушылардың назарын ауыл шаруашылығы өнімдеріне аудару, бірегей имидж мен бренд құру, сұранысты ынталандыру, нарықтарды дамыту және іскерлік серіктестіктерді орнату үшін қажет. Бұл өнім туралы хабардар етуге, хабардарлықты арттыруға, бәсекелестерден ерекшеленуге және ауыл шаруашылығындағы экономикалық өсуге ықпал етеді. Бренд құру, брендпен жұмыс істеу, жарнамалық науқанды өткізу тек ауыл шаруашылық өнімдерін сатуды арттыру үшін ғана емес, сонымен бірге Қазақстанның ауыл еңбеккері мен ауыл шаруашылығының оң имиджін қалыптастыру үшін қажет. Жарнаманы басқару қуатты маркетинг құралы ретінде ауыл шаруашылық секторында шешуші рөл атқарады, ақпараттың таралуына ықпал етеді, бренд туралы хабардарлықты арттырады және тұтынушылардың мінез-құлқына әсер етеді. Жарнаманы басқарудың тиімді әдістерін түсіну және енгізу арқылы ауыл шаруашылық саласының мүдделі тараптары нарықтағы позициясын жақсарта алады, сатылымды арттырады және тұрақты өсуге ықпал етеді [1].

Ауыл шаруашылығы секторы азық-түлік қауіпсіздігіне және ауылдық аудандардың дамуына өз үлесін қоса отырып, Қазақстан экономикасында маңызды рөл атқарады. Соңғы жылдары жарнаманы басқаруды қоса алғанда,

тиімді маркетингтік стратегиялардың маңыздылығы Қазақстанның ауыл шаруашылығы кәсіпорындары үшін айтарлықтай өсті. Елде жүзеге асырылып жатқан қазіргі жарнамалық тәжірибелер мен стратегияларды зерттей отырып, бұл зерттеу бәсекеге қабілеттілікті арттыруға және тұрақты өсуге әсер ететін ауыл шаруашылығы саласындағы жарнаманы басқаруды жақсарту әлеуеті туралы түсінік береді.

Жарнаманы басқару ауыл шаруашылық секторында шешуші рөл атқарады, бұл бизнеске мақсатты аудиториямен тиімді қарым-қатынас жасауға, өз өнімдерін жылжытуға және брендтің күшті қатысуын құруға мүмкіндік береді. Ауыл шаруашылығы контекстінде жарнаманы басқару саланың нақты қажеттіліктері мен сипаттамаларына бейімделген жарнамалық науқандарды стратегиялық жоспарлауды, іске асыруды және бағалауды қамтиды.

Ауыл шаруашылығындағы жарнаманы басқару компоненттеріне келесілер жатады:

- Жарнаманы жоспарлау және стратегия;
- Мақсатты аудиторияны сегменттеу;
- Хабарламаларды әзірлеу және шығармашылық;
- Медианы таңдау және оңтайландыру;
- Бюджетті құру және ресурстарды бөлу;
- Тиімділікті бағалау және талдау.

Ауыл шаруашылығындағы жарнаманы басқарудың артықшылықтарына бренд туралы хабардарлықты арттыру; жақсартылған өнімнің дифференциациясы және орналасуы; тұтынушылардың мінез-құлқына әсері; нарықты кеңейту және бәсекелестік артықшылықтар; мүдделі тараптармен жақсартылған байланыс жатса, ал ауыл шаруашылығына арналған жарнаманы басқарудағы қиындықтарға шектеулі ресурстар және бюджеттік шектеулер; ауыл шаруашылық өнімдерінің маусымдық сипаты; этикалық және нормативтік ойлар; тұтынушылардың әртүрлі сегменттеріне назар аудару мен технологиялық жетістіктер және цифрлық трансформация жатады [2].

Ауыл шаруашылығындағы жарнамалық қызметті басқарудың рөлін түсіну үшін жарнаманың негізгі тұжырымдамалары мен принциптерін білу маңызды. Жарнама – бұл әлеуетті клиенттерді тауарлар немесе қызметтер туралы сендіруге және хабардар етуге бағытталған байланыс түрі. Бұған сенімді хабарламалар жасау, тиісті медиа арналарды таңдау және мақсатты аудиторияға тиімді қол жеткізу кіреді. Жарнаманы басқару принциптері мыналарды қамтиды:

➤ **Мақсатты аудитория:** ауыл шаруашылық өнімдеріне арналған нақты мақсатты аудиторияны анықтау өте маңызды. Олардың демографиясын, қалауы мен қажеттіліктерін түсіну ауыл шаруашылық кәсіпорындарына өздерінің әлеуетті клиенттерімен резонанс тудыратын арнайы жарнамалық науқандарды құруға мүмкіндік береді.

➤ Хабарламаларды әзірлеу: жарнаманы басқаруда нақты, қысқа және сенімді хабарламаларды әзірлеу өте маңызды. Ауыл шаруашылығында хабарламалар өнімнің сапасына, қауіпсіздігіне, тұрақтылығына және жергілікті фермерлерді қолдаудың артықшылықтарына бағытталуы мүмкін.

➤ Бұқаралық ақпарат құралдарын таңдау: дұрыс жарнамалық арналарды таңдау мақсатты аудиторияға тиімді жету үшін өте маңызды. Ауыл шаруашылық кәсіпорындары өздерінің жарнамаларымен қамтуды кеңейту үшін теледидар, радио және баспа құралдары, сондай-ақ цифрлық платформалар мен әлеуметтік медиа сияқты дәстүрлі арналардың тіркесімін қолдана алады.

➤ Бюджеттеу: жарнамалық қызметке тиісті бюджетті бөлу өте маңызды. Ауыл шаруашылық кәсіпорындары қалаған аудиторияға жету және маркетингтік мақсаттарға жету үшін жеткілікті ресурстарды қамтамасыз ете отырып, әртүрлі жарнамалық арналардың экономикалық тиімділігін ескеруі керек.

➤ Бағалау: жарнамалық кампаниялардың тиімділігін өлшеу инвестициялардың қайтарымдылығын (ROI) бағалау және болашақ жарнамалық күш-жігерге қатысты негізделген шешімдер қабылдау үшін қажет. Жарнаманың тиімділігін бағалау үшін қол жетімділік, бренд туралы хабардар болу, тұтынушылардың қатысуы және сатылымға әсер ету сияқты негізгі өнімділік көрсеткіштерін (KPI) пайдалануға болады.

Ауыл шаруашылығы секторындағы жарнама бірегей міндеттер қояды және бизнес үшін мүмкіндіктер ашады. Осы мәселелерді түсіну және шешу ауыл шаруашылық кәсіпорындарына жарнамалық күш-жігерін барынша пайдалануға көмектеседі. Кейбір негізгі мәселелер мен мүмкіндіктерге мыналар жатады:

➤ Шектеулі жарнамалық бюджеттер: ауыл шаруашылық кәсіпорындары көбінесе жарнамалық бюджеттерін шектейтін қаржылық қиындықтарға тап болады. Ресурстарды бөлуді оңтайландыру, үнемді жарнамалық арналарды зерттеу және бірлескен жарнамалық бағдарламаларды пайдалану бұл мәселені шешуге көмектеседі.

➤ Әр түрлі мақсатты нарықтар: ауыл шаруашылық өнімдері көптеген сатып алушыларға, соның ішінде көтерме саудагерлерге, бөлшек саудагерлерге және соңғы тұтынушыларға арналған. Брендтің дәйекті хабарламасын сақтай отырып, әр сегментке тиімді бағытталған жарнамалық стратегияларды әзірлеу өте маңызды.

➤ Ауыл мен қала алшақтығы: ауыл шаруашылық секторы көбінесе ауылдық жерлерде шоғырланған, ал мақсатты тұтынушылар негізінен қалалық болуы мүмкін. Мақсатты жарнамалық кампаниялар арқылы ауылдық және қалалық алшақтықты жою ауыл шаруашылық өндірушілерін қалалық базарлармен байланыстыруға көмектеседі.

➤ Технологиялық жетістіктер ілесе алмау: технологияның жетістіктері, әсіресе цифрлық жарнама мен әлеуметтік медианың дамуы ауыл шаруашылық кәсіпорындарына кең аудиторияға қол жеткізуге,

тұтынушылармен тікелей қарым-қатынас жасауға және өз оқиғаларымен тиімді бөлісуге мүмкіндік береді.

➤ Тұтынушылардың қалауларының өзгермелілігі: ауыл шаруашылығы секторындағы тұтынушылардың қалауы мен сұраныстары өзгеруде, жергілікті өндірілген экологиялық таза өнімдерге қызығушылық артып келеді. Жарнамалық хабарламаларды осы қалауларға сәйкестендіру және ауыл шаруашылық өнімдерінің бірегей қасиеттеріне баса назар аудару тұтынушылардың қатысуына ықпал етуі мүмкін.

➤ Нормативтік талаптар қатаңдығы: ауыл шаруашылығы секторындағы жарнама таңбалауға, өнімге қойылатын талаптарға және жарнаманың этикалық тәжірибесіне қатысты тиісті ережелер мен стандарттарға сәйкес келуі керек. Осы ережелерді сенімді сақтау және заңды мәселелерді болдырмау үшін өте маңызды [3].

Келесі кестеде Қазақстанның аграрлық секторындағы жарнама арналарын салыстырмалы талдау көрсетілген (1 кесте).

Кесте 1 – Қазақстанның аграрлық секторындағы жарнама арналарын салыстырмалы талдау

Жарнама арнасы	Сипаттама	Артықшылықтары	Кемшіліктері
Теледидар	Теледидар желілерінде жарнамаларды тарату	Keң қамту және жоғары визуалды әсер	Өндіріс пен эфир уақытының жоғары шығындары
Радио	Радиостанциялар да жарнама тарату	Жергілікті аудиторияға бағытталған үнемді қамту	Шектеулі визуалды әсер
БАҚ, медиа	Газеттердегі, журналдардағы және брошюралардағы жарнама	Сезілетін және ұзаққа созылатын әсер	Аз оқырмандар, шектеулі аудиторияға бағытталған
Онлайн платформа-лар	Веб-сайттар, әлеуметтік желілер және қосымшалар арқылы жарнама	Keң қамту, дәл бағыттау, шығындардың икемділігі	Желіде белсенді болуды және басқаруды қажет етеді
Сыртқы жарнама	Қоғамдық орындардағы билбордтар, белгілер және дисплейлер	Көп көріну, көп адамдарды қамту, үздіксіз әсер ету	Хабарламаның шектеулі күрделілігі, аудиторияға бағдарлану
Тікелей пошта	Жарнамалық материалдарды тікелей мақсатты пошта	Жеке көзқарас, жоғары қатысу	Жоғары басып шығару және пошта шығындары

	жәшіктеріне жіберу		
--	--------------------	--	--

Бұл кестеде Қазақстанда қолданылатын жарнама арналарының түрлері мен олардың әрқайсысының артықшылықтары мен кемшіліктері көрсетілген. Келесі кестеде ауылшаруашылық секторындағы жарнаманың тиімділігін бағалауға қатысты ақпарат көрсетілген (2 кесте).

Кесте 2 – Ауыл шаруашылық секторындағы жарнаманың тиімділігін бағалау

Бағалау критерийлері	Тиімділіктің негізгі көрсеткіштері (KPI)	Құралдар мен әдістер
Қамту	Әсер, қамту және жиілік	БАҚ, әлеуметтік медиа мониторингі, аудиторияны өлшеу құралдары
Бренд туралы хабардар болу	Брендті еске түсіру, тану және қауымдастық	Сауалнамалар, брендті бақылау бойынша зерттеулер
Клиенттермен өзара әрекеттесу	Басу жылдамдығы, веб-сайт трафигі, әлеуметтік желілердегі өзара әрекеттесу	Веб-аналитика, әлеуметтік медиа аналитикасы
Сатуға әсері	Айырбастау коэффициенттері, сатудан түскен түсім	Сату деректерін талдау, маркетингтік зерттеулер

Бұл кестелерде Қазақстанның ауыл шаруашылығы секторында кеңінен қолданылатын әртүрлі жарнамалық арналардың салыстырмалы талдауы, олардың артықшылықтары мен кемшіліктері көрсетілген. Сонымен қатар, екінші кестеде ауыл шаруашылығы саласындағы жарнамалық науқандардың тиімділігін бағалау үшін қолданылатын негізгі өнімділік көрсеткіштері (KPI) және бағалау критерийлері берілген. Бұл кестелер жарнаманың әртүрлі нұсқаларын түсіну және ауылшаруашылық секторындағы жарнамалық стратегиялардың әсері мен тиімділігін бағалау үшін анықтамалық материал бола алады. Келесі кестеде еліміздің аграрлық секторындағы жарнаманы басқару бойынша болашақ бағыттар мен ұсыныстар көрсетілген (3 кесте).

3-кестеде Қазақстанның ауыл шаруашылығы секторындағы жарнаманы басқару бойынша болашақ бағыттар мен ұсынымдар ұсынылған. Бұл ұсыныстар жарнаманың тиімділігін арттыруға, нарықтағы бәсекеге қабілеттілікті арттыруға және саланың тұрақты өсуіне ықпал етуге бағытталған [4].

Цифрлық трансформацияны енгізу ауылшаруашылық кәсіпорындары үшін өте маңызды, өйткені ол тұтынушыларды кеңірек қамту және тікелей тарту үшін онлайн платформалар мен әлеуметтік медиа арналарын пайдалануға мүмкіндік береді. Сонымен қатар, мақсатты маркетинг

жарнамалық күш-жігердің нарықтың белгілі бір сегменттеріне бейімделуін қамтамасыз етеді, олардың тиімділігін арттырады. Мазмұнды маркетинг тұтынушыларды оқыту және тарту, байланыс орнату және ауыл шаруашылығы өнімдерінің бірегей қасиеттерін ілгерілету үшін пайдаланылуы мүмкін.

Кесте 3 – Қазақстанның ауыл шаруашылық секторындағы жарнаманы басқару жөніндегі болашақ бағыттар мен ұсыныстар

Фокус аймағы	Ұсыныстар
Сандық трансформация	Кең аудиторияға жету және тұтынушылармен тікелей қарым-қатынас жасау үшін сандық жарнама платформалары мен әлеуметтік медиа арналарын пайдалану. Веб-сайтты әзірлеуге, іздеу жүйесін оңтайландыруға және интернеттегі жарнамалық науқандарға инвестиция салу.
Мақсатты маркетинг	Нақты мақсатты нарықтарды анықтау және олардың қажеттіліктері мен қалауларын ескере отырып, жеке жарнамалық науқандарды әзірлеу мақсатында маркетингтік зерттеулер жүргізу. Жақсырақ мақсат қою үшін деректер талдауы мен тұтынушыларды сегменттеу стратегияларын пайдалану.
Контент маркетинг	Тұтынушыларды ауылшаруашылық өнімдері, ауылшаруашылық тәжірибелері және тұрақтылық туралы хабардар ететін ақпараттық және тартымды мазмұнды әзірлеу. Тұтынушылармен эмоционалды байланыс орнату және ауылшаруашылық өнімдерінің бірегей қасиеттерін көрсету үшін әңгімелеу әдістерін пайдалану.
Серіктестік және ынтымақтастық	Ауылшаруашылық секторын ұжымдық ілгерілету үшін жергілікті фермерлер қауымдастықтарымен, ауылшаруашылық кооперативтерімен және мемлекеттік органдармен серіктестік құру. Жарнамалық науқандарда ынтымақтасу, ресурстармен бөлісу және нарықтағы хабардарлықты арттыру.
Бағалау және оңтайландыру	Жарнамалық науқандардың тиімділігін өлшеу үшін сенімді бағалау механизмдерін енгізу. Өнімділіктің негізгі көрсеткіштерін (KPI) үнемі қадағалап, талдау, алынған мәліметтерге негізделген стратегияларды бейімдеу және жақсы нәтижеге жету үшін жарнамалық күш-жігерді оңтайландыру.
Тұрақты және этикалық жарнама	Жарнамалық науқандарда тұрақты ауылшаруашылық тәжірибелеріне, экологиялық жауапкершілікке және этикалық ойларға назар аудару. Тұтынушылардың сенімі мен адалдығын нығайта отырып, ауылшаруашылық өнімдерінің жергілікті шығу тегі мен сапасын атау.

Жергілікті фермерлік қауымдастықтармен, кооперативтермен және мемлекеттік органдармен ынтымақтастық және серіктестік жарнамалық күш-жігерді күшейтіп, ауылшаруашылық секторын ұжымдық түрде алға жылжытуы мүмкін. Сенімді бағалау тетіктерін енгізу және аналитикалық мәліметтерге негізделген жарнамалық стратегияларды үнемі оңтайландыру науқанның тиімділігін арттырады. Ақырында, жарнамалық науқандардағы тұрақтылық пен этикалық ойларға баса назар аудару тұтынушылардың сенімі мен адалдығын арттыруға көмектеседі [5].

Осы ұсыныстарды орындай отырып және жаңа жарнамалық үрдістер мен технологиялардан хабардар бола отырып, Қазақстанның ауыл шаруашылығы секторы тұрақты өсуге, нарықта танымалдылықты арттыруға және бренд туралы хабардарлықты арттыруға ықпал ететін қуатты маркетингтік құрал ретінде жарнаманы басқаруды тиімді пайдалана алады.

Қорытындылай келе, ауыл шаруашылығындағы жарнаманы тиімді басқару саланың бірегей ерекшеліктерін ескеретін стратегиялық тәсілді қажет етеді. Жарнамамен байланысты түйінді тұжырымдамаларды, қағидаттар мен проблемаларды түсіне отырып, Қазақстандағы ауыл шаруашылығы кәсіпорындары өз өнімдерін ілгерілету, бренд туралы хабардарлықты арттыру және сайып келгенде, нарықта табысқа жету үшін мақсатты жарнамалық науқандарды әзірлеп, енгізе алады.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1 Ричард Л. Колз, Джозеф Н. Ул., Маркетинг сельскохозяйственной продукции. [Электронный ресурс]: Учебник. - Томск, - 2000, - 34 с. / <https://altairbook.com/books/1076024-marketing-selskohozyaystvennoy-produkcii.html>.

2 Бабосов, Е.М. Особенности коммуникации в организационных моделях различных типов. [Текст] / Е.М. Бабосов, А.А. Трусъ // Вестник Московского университета. Серия 18: Социология и политология. - 2015. - № 3. - С. 95- 114.

3 Нагапетьянца Н. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. [Текст]: Учебное пособие / Под ред. д.э.н., проф. Н.А.Нагапетьянца // - М.: Вузовский учебник, - 2007. - 272 с.

4 Сейтбеков Л.С. Приоритеты научно-технической политики АПК Казахстана. // [Текст]: Вестник с-х науки Казахстана №10.-2013 г.

5 Калиев Г.А. Законодательное обеспечение развития АПК в Казахстане. // [Текст]: Вестник с/х науки Казахстана. - № 5. - 2017. - С. 108-112.