

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.372-377

АГРАРЛЫҚ ӨНДІРІСТЕ ТАУАР ЖЫЛЖЫТУДЫ ҰЙЫМДАСТЫРУДАҒЫ МАРКЕТИНГТІК ҚЫЗМЕТТЕР

ӨОЖ 338.43:339.138 (045)

Ж 69

*Жолмуханова А.Ж., э.ғ.к., профессор
Асилов Б.Ө., э.ғ.к., қауымдастырылған профессор м.а.
Сермаганбетова А.А., магистрант
С.Сейфуллин атындағы КАТЗУ, Астана қ.*

Аграрлық өндіріс саласында маркетинг қызметінің маңыздылығыарта түсіп келеді. Біріншіден бұрын негізгі дақылдардың қауіпсіз нарығын қамтамасыз ететін көптеген мемлекеттік маркетингтік кеңестер жойылды. Содан, нарықтарды ырықтандыру арзан импорттан бәсекелестіктің күшеюіне алып келді, сонымен бірге табысты экспорттық нарықтарға сату мүмкіндіктерін ұсынды. Сондай-ақ әртүрлі диеталар мен сапалы тағамды қалайтын және сатып алу қабілеттілігі жоғары салыстырмалы түрде ауқатты адамдардың көп саны бар қалалық нарықтарда өсу байқалды.

Американдық Томсен тұжырымдамасы бойынша – ауыл шаруашылық маркетингін зерттеу барлық операцияларды қамтиды және оларды жүргізетін агенттіктер ауыл шаруашылық өнімдерінің, шикізаттың және олардың туындыларының, мысалы, тоқыма өнімдерінің, фермалардан соңғы тұтынушыларға дейін қозғалысына және әсерлеріне қатысты фермерлерге, делдалдарға және тұтынушыларға осындай операцияларды жүргізу [1].

Ауыл шаруашылық маркетингі – сатылатын ауыл шаруашылық тауарын өндіру туралы шешім қабылдаудан басталатын процесс және ол нарық құрылымының немесе жүйесінің барлық аспектілерін қамтиды, функционалдық және институционалдық, техникалық және экономикалық пікірлерге негізделген, егін жинау алдындағы және кейінгі операцияларды қамтиды, яғни жинақтау, сұрыптау, сақтау, тасымалдау және тарату.

Аграрлық өндірісте маркетинг қызметін қолданудың қажеттілігін төмендегі жайлармен түсіндіреміз:

- Ауыл шаруашылығы өнімдері тез бұзылады; сондықтан уақытында өткізбеу егіннің ысырап болуына әкеледі. Барлық ысырап болған егін жердің, судың, жұмыс күшінің, қойманың құнын білдіреді және оны көрсететін табыс жоқ.

- Ауыл шаруашылығының бағасы ауа-райының өзгеруіне және әлемнің алыс түкпірлеріндегі егін жинауға байланысты айтарлықтай құбылмалы болуы мүмкін.

- Өндірістің әртүрлі әдістері тағамның барлығы бірдей емес екенін білдіреді, бірақ бұл ақпаратты тұтынушы білетін болса ғана маңызды болады.

Азық-түлік өндірісінде жиі қолданылатын агробизнестің өте тиімді маркетингтік стратегиясы - нарықты сегменттеу. Нарықты сегменттеу - бұл компанияның ағымдағы клиенттік базасын, сондай-ақ әлеуетті тұтынушыларды алу және топтарға қатысты үш критерий жиынтығын мұқият бағалау процесі. Физикалық атрибуттар басқа ерекшеленетін факторларға қоса, клиенттік базаның өлшеміне, орналасқан жеріне және бағаланған қызығушылықты немесе ұсынылатын өнімдерге қажеттілігін білдіреді. Топтың мінез-құлқын мұқият талдау жиілігі, жылдың ең жиі уақыттары немесе сатып алынған маусымдар және әдетте тапсырыс үшін қанша өнім сұралатыны сияқты өткен тапсырыстар туралы нақты ақпаратты қамтиды. Сегменттеу маркетингінің соңғы қадамы сандық факторларды анықтау болып табылады, оның ішінде ұсынылатын брендтің жалпы сезіміне және сатып алу ниетіне қатысты клиенттер туралы нақты емес ақпаратты табу үшін клиенттік базаны бұзу. Ауыл шаруашылығында жақсы әзірленген маркетингтік стратегия фермерлерге бәсекеге қабілетті нарықта табысқа жетуге және өркендеуге көмектеседі [2].

Кесте 1 - Қазақстандағы ауыл шаруашылығы маркетингі үшін SWOT-талдау

Мықты жақтары:	Әлсіз жақтары:
- Табиғи ресурстардың молдығы; - Мемлекеттік қолдау; - Технологияларды қолдануды арттыру;	- Жеткіліксіз логистикалық және көлік инфрақұрылымы; - Тауар нарықтарына тәуелділік; - Маркетинг дағдылары мен тәжірибесінің болмауы;
Мүмкіндіктер:	Қауіп-қатер:
- Органикалық және табиғи өнімдерге сұраныстың артуы; - Электрондық коммерция платформалары; - Халықаралық серіктестік;	- Климаттың өзгеруі; - Халықаралық сауда саясаты; - Саяси тұрақсыздық.

Қазақстандағы ауыл шаруашылығы маркетингінің қазіргі жағдайы дамып, елеулі өзгерістерге ұшырауда. Соңғы жылдары бұл сектор біршама

ілгерілеушілікке қол жеткізгенімен, оның әлеуетін толық іске асыру үшін әлі де шешуді қажет ететін мәселелер бар. Қазақстандағы ауыл шаруашылық маркетингінің қазіргі жағдайының кейбір негізгі аспектілері:

1. Органикалық және табиғи өнімдерге сұраныстың артуы: Қазақстанда органикалық және табиғи өнімдерге сұраныс артып келеді, өйткені тұтынушылар денсаулығына және қоршаған ортаға деген көзқарасы артады. Бұл ауыл шаруашылық өндірушілеріне органикалық және табиғи өнімдерді әзірлеу және оларды мақсатты маркетингтік науқандар арқылы жылжыту арқылы ерекшеленуге мүмкіндіктер жасады.

2. Электрондық коммерцияның маңыздылығының артуы: Қазақстанның ауыл шаруашылығы секторында электронды коммерцияның маңыздылығы артып келеді, өйткені тұтынушылар ауылшаруашылық өнімдерін интернет арқылы сатып алу ықтималдығы жоғары. Бұл ауыл шаруашылығы тауарын өндірушілерді тұтынушылармен байланыстыратын жаңа электрондық коммерция платформаларының пайда болуына әкелді, бұл өндірушілердің кең аудиторияға қол жеткізуін жеңілдетеді.

3. Маркетинг дағдылары мен стратегияларын жетілдіру қажеттілігі: Қазақстандағы ауыл шаруашылығы өндірушілері арасында маркетинг дағдылары мен стратегияларын жақсарту қажет, өйткені көптеген өндірушілерде тиімді маркетингтік науқандарды әзірлеу үшін тәжірибе мен ресурстар жетіспейді. Бұл маркетингтік агенттіктердің және ауыл шаруашылығы тауар өндірушілерін тиімді маркетингтік стратегияларды әзірлеуде оқытуға және қолдауға бағытталған оқыту бағдарламаларының пайда болуына әкелді.

4. Экспорттық нарықтар үшін мүмкіндіктер: Қазақстанның ауыл шаруашылық өнімдерін көршілес елдерге, атап айтқанда Ресейге, Қытайға және Орталық Азияға экспорттауға айтарлықтай мүмкіндіктері бар. Дегенмен, осы нарықтарға бағытталған және олардың нормативтік талаптарына сәйкес келетін экспортқа бағытталған маркетингтік стратегияларды әзірлеу қажет.

5. Логистика және таратудағы қиындықтар: логистика және тарату Қазақстандағы ауыл шаруашылығы өндірушілері үшін, әсіресе ауылдық жерлерде күрделі мәселе болып қала береді. Тасымалдау инфрақұрылымының, тоңазытқыш қоймаларының және басқа да логистикалық қызметтердің жоқтығы өндірушілерге өнімдерін тасымалдау мен сақтауды қиындатады, бұл олардың сапасы мен өтімділігіне әсер етуі мүмкін.

Қазақстанның ауыл шаруашылығындағы сәтті маркетингтік стратегияның мысалдары:

1. « Kazbeef» — жоғары сапалы және тұрақты сиыр етін өндіруге бағытталған. Kazbeef маркетингтік стратегияны әзірлеген қазақстандық сиыр етін өндіруші. Олар орау және маркетингтік науқандары арқылы тұрақтылыққа деген адалдықтарын жеткізеді, бұл оларға мықты бренд беделін құруға және тұрақтылықты бағалайтын денсаулығын ойлайтын тұтынушыларды тартуға көмектесті [3].

2. «Астық Транс» – ауыл шаруашылық өнімдерін тасымалдауға маманданған қазақстандық логистикалық компания. Олар тұтынушыларға қызмет көрсету мен сенімділікке бағытталған маркетингтік стратегияны әзірледі, бұл оларға аймақтағы жетекші логистикалық провайдер ретінде қалыптасуына көмектесті. Олар өздерінің маркетингтік науқандары арқылы тұтынушыларға қызмет көрсету жөніндегі міндеттемелерін жеткізеді, бұл оларға бренд беделін құруға көмектесті [4].

3. «ҚазАгроМаркетинг» – ауыл шаруашылық өнімдерін ілгерілетуге маманданған қазақстандық маркетингтік агенттік. Олар қазақстандық ауыл шаруашылығы өнімдерін халықаралық нарықтарға шығаруға бағытталған маркетингтік стратегияны әзірледі. Олар қазақстандық ауыл шаруашылығы өнімдерінің сапасы мен әртүрлілігін көрсететін маркетингтік науқандарды әзірлеу үшін қазақстандық ауыл шаруашылық компанияларымен тығыз жұмыс істейді, бұл оларға қазақстандық ауыл шаруашылығы өнімдерін халықаралық нарықтарда шығаруға көмектесті [5].

Қорытындылай келе, Қазақстандағы ауыл шаруашылық маркетингінің қазіргі жағдайы тұтынушылық сұраныстың дамуымен, электрондық коммерцияның маңыздылығының артуымен, маркетингтік дағдылар мен стратегияларды жетілдіру қажеттілігімен, экспорттық нарықтар мүмкіндіктерімен, логистика мен дистрибуциядағы қиындықтармен сипатталады. Бұл міндеттерді шешу Қазақстанның ауыл шаруашылығы секторының әлеуетін толық іске асыру және елдегі экономикалық өсуді қамтамасыз ету үшін маңызды болмақ.

Маркетингтік жоспарлар, стратегиялар мүмкіндігінше тәуекелді басқаруға және азайтуға көмектесу үшін жасалған. Олар сол өнімді өндіруге, жыл бойына ақша ағынына қойылатын талаптарды қанағаттандыруға, эмоционалды сатуды алып тастауға және стрессті азайтуға арналған шығындарыңызды қанағаттандыруы немесе одан асып кетуі керек. Әрбір ауыл шаруашылық жағдайы міндеттері әртүрлі, бірақ ауыл шаруашылық өнімдері қалай және қашан сатуға болатыны туралы маркетингтік стратегияны әзірлеп, оны тиімді ете алуға болады.

Қазақстанның ауыл шаруашылығы секторындағы маркетингтің рөлі құндылықты жасау, бренд беделін құру, тарату арналарын дамыту және нарықтық зерттеулер жүргізу үшін өте маңызды. Маркетингтік стратегияларды тиімді пайдалана отырып, Қазақстандағы ауыл шаруашылығы өндірушілері нарықтағы үлесін ұлғайта алады, брендке деген адалдықты қалыптастыра алады және сайып келгенде, сектордағы экономикалық өсуді қамтамасыз ете алады.

Осылайша, маркетингтік стратегия арқылы шығын мөлшерін төмендетіп, барынша өнімнің толық сұранысқа ие болуына ықпал етуге болады. Ең бастысы, ауыл шаруашылық түріне сәйкес маркетингтік стратегияны таңдап сол бойынша жұмыс істеу қажет, сонда ғана мақсатқа қойылған жетістікке жетуге болады.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Развитие бизнеса. [Электронный ресурс]: <https://www.linkedin.com/company/the-thompson-marketing/>
2. 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>.
3. «KAZBEEF» В Цифрах. [Электронный ресурс] URI: <https://kazbeef.kz/ru>
4. Официальный сайт «Астық Транс» <https://www.astyktrans.kz/>
5. Официальный сайт <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/P2000000033>