

Нурахова Б.Ж.

**Сүт және сүт өнімдері
нарығында маркетингтік
технологияларды қолдану**

Соңғы жылдары барлық маркетингтік технологиялар қарқынды даму үстінде, бұл кезеңде кәсіпорынның көзделген мақсатына және таңдалған нарық сегментінде жетістікке жету үшін ережелер мен шаралар жиынтығының қалыптасуын білу қажет. Зерттеу объектісі сүт және сүт өнімдері нарығындағы кәсіпорындар болып табылады. Бұл мақалада сүт және сүт өнімдері нарығына талдау жасалды, маркетингтік зерттеулер жүргізілді, сегменттеу, жайғастыру картасы, SWOT талдау жасалынды, SMART технологиясы қолданылды, олар маркетингтік технологияларды енгізу бойынша ұсыныстар жасауға мүмкіндік береді. Сонымен, ғылым мен тәжірибеге негізделген маркетингтік технологияларды қолдану Қазақстан Республикасының сүт және сүт өнімдерін өндіруші кәсіпорындарды басқаруда тиімділігін жоғарылатады.

Түйін сөздер: маркетингтік технологиялар, сегменттеу, мақсаттарды анықтау және жету, жайғастыру, талдау, болжау, сүт және сүт өнімдері нарығы.

Nurakhova B.

**Application of marketing
technologies on the milk market
and dairy products**

In recent years, marketing technologies evolve more rapidly. At this stage extensive codes and actions have already generated that need to know in order to achieve the enterprise objectives and to qualify for success in the chosen market segment. The object of research is the milk market and dairy products enterprise. The analysis of the milk market and dairy products, marketing research, segmentation and positioning, SWOT analysis is conducted in this article and SMART technology is used, which allowed to make specific recommendations for the implementation of marketing technologies. Thus, the use of marketing technologies in the management of the enterprises of milk and dairy products of the Republic of Kazakhstan scientifically and practically justified, which will increase the efficiency of their management

Key words: marketing technology, segmentation, targeting, positioning, analysis, forecasting, milk market and dairy products.

Нурахова Б.Ж.

**Применение маркетинговых
технологий на рынке молока и
молочной продукции**

В последние годы маркетинговые технологии развиваются все более быстрыми темпами, на данном этапе уже сформированы обширные своды правил и действий, которыми необходимо владеть, чтобы достичь поставленных перед предприятием целей и претендовать на успех на выбранном сегменте рынка. Объектом исследования являются предприятия рынка молока и молочной продукции. В настоящей статье сделан анализ рынка молока и молочной продукции, проведено маркетинговое исследование, сегментирование и позиционирование, сделан SWOT-анализ, использована SMART-технология, что позволило сделать определенные рекомендации по внедрению маркетинговых технологий. Таким образом, научно и практически обосновано применение маркетинговых технологий в управлении предприятиями молока и молочной продукции Республики Казахстан, что повысит эффективность их управления.

Ключевые слова: маркетинговые технологии, сегментирование, нацеливание, позиционирование, анализ, прогнозирование, рынок молока и молочной продукции.

**СҮТ ЖӘНЕ СҮТ
ӨНІМДЕРІ
НАРЫҒЫНДА
МАРКЕТИНГТІК
ТЕХНОЛОГИЯЛАРДЫ
ҚОЛДАНУ**

Қазақстан Республикасының Президенті Н.Ә. Назарбаевтың «Қазақстан жолы-2050: бір мақсат, бір мүдде, бір болашақ» атты жолдауында атап өткендей, болашаққа қойылған негізгі міндеттердің бірі агроөнеркәсіп кешенін инновациялық бағытқа түсіру маңызды болып табылады. Азық-түлікке деген қажеттілік арта береді. Қазақстан ет және сүт өнімдерін экспорттайтын өңірлік ірі елге айналуы тиіс [1].

Азық-түлік нарығының маңызды секторы сүт және сүт өнімдері нарығы болып табылады. Сүт өнеркәсібі тамақ өнеркәсібіндегі жетекші салаларының бірі, сондықтан сүт және сүт өнімдері мемлекет халқының тұтыну құрамындағы базалық өнімдер болып табылады.

Қазіргі уақытта отандық нарықта сүт және сүт өнімдерін өндірудің тұрақты өсу тенденциясы байқалады. 2010-2014 жылдар аралығында сүт және сүт өнімдерін өндіру көлемі келесі кестеде көрсетілген (1-кесте).

Кестеден көріп отырғанымыздай, соңғы жылдары Қазақстан Республикасында сүт және сүт өнімдерін өндіру тенденциясы жақсы екендігін айтуға болады. Қазақстан 2014 жылы 5 067,9 мың тонна сүт өндірді, оны 2013 жылмен салыстырғанда 137,6 мың тонна жоғары екендігін көрсетеді. Ал сүт өнімдерінің өндірісіне келетін болсақ, 2014 жылы 725 198 тоннаны құрады, оны 2013 жылмен салыстырғанда 38 261 тонна жоғары екендігін көрсетеді.

Техникалық регламентпен реттелетін өндірілген сүт және сүт өнімдерінің сапасы нарық талаптарына сай. Қазақстанның сүт өнеркәсібі кәсіпорындарының өндірістік қуаттылығы ішкі нарықты ғана емес, сонымен қатар жақын шетел нарығының қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін жеткілікті болып табылады. Алайда, саланың әлеуеті тиімсіз жүзеге асырылады: бүгінгі күнге өндірістік қуаттылықтың шамамен 25% пайдаланады. Қазақстанның сүт өнеркәсібінде аталған жағдайдың орын алу себептерінің бірі импорт тарапынан жоғары бәсекелестік, атап айтқанда ресейлік өндірушілер болып табылады. Халықтарды сүт өнімдерімен қамтамасыз етудегі импорт үлесі жоғары болып қалуда. Импорт құрылымында құрғақ, бүтін және майсыздандырылған сүт, май, ірімшік, сүзбе, қоюлатылған кілегейдің үлесі жоғары.

1-кесте – 2010-2014 жылдар аралығында сүт және сүт өнімдерін өндіру көлемі

Көрсеткіштердің атауы	Жылдар					2014 жылмен салыстырғанда, %	
	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2013
Сүт өндірісі, мың тонна	5381,2	5232,5	4851,6	4930,3	5067,9	94,2	102,8
Сүт өнімдерінің өндірісі, тонна	466 982	532 742	586 427	686 937	725 198	155,3	105,5

Ескерту – [2;3] мәліметтер негізінде автор құрастырған

Сүт және сүт өнімдерін тұтынуға келетін болсақ, мысалы, Скандинавияның соңғы мәліметтері бойынша жылына сүт және сүт өнімдерін жан басына шаққандағы тұтынуы 525 литрді, Францияда – 440 литрді, Германияда – 410 литрді, Балтық мемлекеттерінде – 325 литрді, ал Ресей мен Беларусьта – 250 литрді құрайды. Ал, Қазақстан Республикасында сүт және сүт өнімдерін жан басына шаққандағы тұтынуы 2014 жыл 225,6 литрді құрады. Бұл деңгей сүт және сүт өнімдерін тұтынуының физиологиялық нормасынан төмен, сүтке есептегенде 44,2% (Қазақ тағамтану академиясының мәліметтері бойынша сүт және сүт өнімдерін тұтынудың

физиологиялық нормасы сүтке есептегенде жылына 405 кг/литр құрайды).

Сүт және сүт өнімдері нарығындағы кәсіпорындар мен олардың өндіретін өнімдерінің бәсекеге қабілеттілігін жоғарылату мақсатында, сондай-ақ тұтынушылардың қажеттіліктерін толығырақ қамтамасыз ету үшін маркетингтік технологияларды қолдану қажет.

Маркетингтік технологиялар – нарықтағы кәсіпорын қызметі табысты болу үшін бағытталған әдістер. Маркетингтік технологиялардың негізгі бес түрі бар: сегменттеу, мақсаттарды анықтау және жету, жайғастыру, талдау (соның ішінде сату), болжау [4, 4 б.].



1-сурет – Маркетингтік технологиялардың түрлері

Маркетингтік технологияларды қолдану кәсіпорын мақсатты сегментте жұмыс істеуге, сатып алушылардың қажеттіліктерін терең түсіну арқылы мақсатты сегментте сатуды қамтамасыз етуге, сонымен қатар нарықты дамытудағы тенденция және сатып алушылардың қажеттіліктерін басқа кәсіпорындармен табысты бәсекелесуге, мақсатқа байланысты нарық үлесін жаулап алуға немесе табыстылықты жоғарылатуға болады.

Сүт және сүт өнімдері нарығы мемлекеттің азық-түлік нарығының ең маңызды сегменттерінің бірі болып табылады. Сүт өнімдерінің түрлері бойынша нарық сегментін

қарастырайық. Сүт және сүт өнімдері нарығында қатаң бәсекелестік орын алған. Аталған нарықта негізгі бәсекелестер ресейлік өндірушілер, сонымен қатар аймақтық деңгейдегі кәсіпорындар. Мысалы, Алматы қаласы және Алматы облысындағы көшбасшы кәсіпорындарға жататындар: «Компания Фуд Мастер» АҚ, «Данон Беркут» ЖШС, «Адал» АӨК АҚ, «Райымбек Агро» ЖШС, «Агропродукт Азия» ЖШС, «Кайсар сүт» ЖШС болып табылады. Олар әртүрлі сегменттегі тұтынушылардың сүт және сүт өнімдеріне деген қажеттіліктерін қанағаттандырады.

2-кесте – Сүт өнімдерінің түрлері бойынша нарық сегменті

№	Сүт өнімдерінің түрлері бойынша нарық сегменті	Сүт өнімдерінің түрлерін өндіру (тонна)	Нарықтағы үлесі, %
1	Өңделген сұйық сүт және кілегей	472 866	65,2
2	Қатты түрдегі сүт	3 080	0,4
3	Сары май	18 794	2,6
4	Ірімшік пен сүзбе	22 211	3,1
5	Сүт өнімдерінің басқа да түрлері	208 247	28,7
6	Барлығы	725 198	100
Ескерту – [3;5] мәліметтер негізінде автор құрастырған			

Мақсаттарды анықтау және жету үрдісінде **SMART** (specific – нақтылығы, сенімділігі; measurable – өлшенетіндігі; achievable – қол жетімділігі; related – басқа үрдістермен өзара байланысы; time-bound – уақыт бойынша шектеулігі) қағидасын ұстануға болады.

Сүт және сүт өнімдері нарығын сегменттеу нақты сүт және сүт өндіруші кәсіпорындардың мақсаттарын қоюды анықтауға мүмкіндік береді. SMART бойынша мақсаттарды қою технологиясы

– тәжірибедегі құралдардың бірі. Біріншіден, көрсеткіштердің балансталған жүйеге, ондаған қаржы коэффициенттеріне қарағанда SMART технологиясы нақты өмір шындығына жақын, қажетсіз күрделі әрекетті талап етпейді. Екіншіден, халық даналығында айтылғандай, «қолда ұстап қалатын», «саусақпен санауға болатынды» бақылауға жақсы екендігін айтуға болады. SMART бойынша мақсаттарды қою технологиясының талаптары келесі кестеде көрсетілген.

3-кесте – SMART бойынша мақсаттарды қою технологиясының талаптары

Specific (нақтылығы, сенімділігі)	Мақсаттар нақты нәтижелері ретінде белгіленген болуы тиіс.
Measurable (өлшенетіндігі)	Мақсаттар нақты көрсеткіштерде өлшенетін болуы тиіс.
Achievable (қол жетімділігі)	Алға қойған мақсаттарға қол жеткізуге болуы тиіс.
Related (басқа үрдістермен өзара байланысы)	Мақсаттарға қол жеткізетіндей нақты орындаушылар болуы тиіс.
Time bound (уақыт бойынша шектеулігі)	Мақсаттар белгіленген уақытта жүзеге асырылуы тиіс.
Ескерту – автор жасаған	

SMART технологиясы бойынша мақсаттарды қою мысалында бірінші кезеңде бірнеше мақсаттар қою ұсынылады және барлық кезеңдерге сәйкес қойылған мақсаттарды орындау керек (соңында Сіздің кәсіпорыңызға лайықты сәйкес келетін 1-2 мақсат қалады). Мысалы, кәсіпорын – өзінің алдына көшбасшы кәсіпорын болуды мақсат қояды. Көшбасшы болу мақсаты нақты нәтижелер ретінде белгіленген болуы тиіс, мысалы:

А нұсқасы: жаңа өнімдерді әзірлеу барысында көшбасшы, яғни саланың заң шығарушысы болу;

Ә нұсқасы: тұтынушылардың максималды саны болу;

Б нұсқасы: басқа кәсіпорын өнімдерін ығыстыру, белгілі бір географиялық секторында көшбасшылық позициясын иелену.

Мәселен, «үздік болу» мақсатын қою жеткіліксіз, қайда немесе неде үздік болуын міндетті түрде көрсету керек. Ары қарай қойылған мақсаттарға қол жетерлігін бағалау жүргізіледі, ол келесі сұрақтарды қамтиды: Өндірістің қуаттылығы жете ме? Басқа да ресурстар жеткілікті бола ма? Қойылған мақсаттарға жету үрдісінде қоршаған ортаның, қызметкерлердің,

кәсіпорынның қаншалықты өзгертіні? Түрлі ресурстарға қойылған мақсаттарды модельдеуге мүмкіндік беретін басқа да осындай сұрақтар сияқты. Осында қойылған мақсаттардың шынайылығы тек біз ғана жасай аламыз деген сұраққа жауап іздеу барысында бағалау жүргізіледі.

Соңында қойылған мақсаттар негізінде міндетті түрде күнтізбелік кесте жасалу керек.

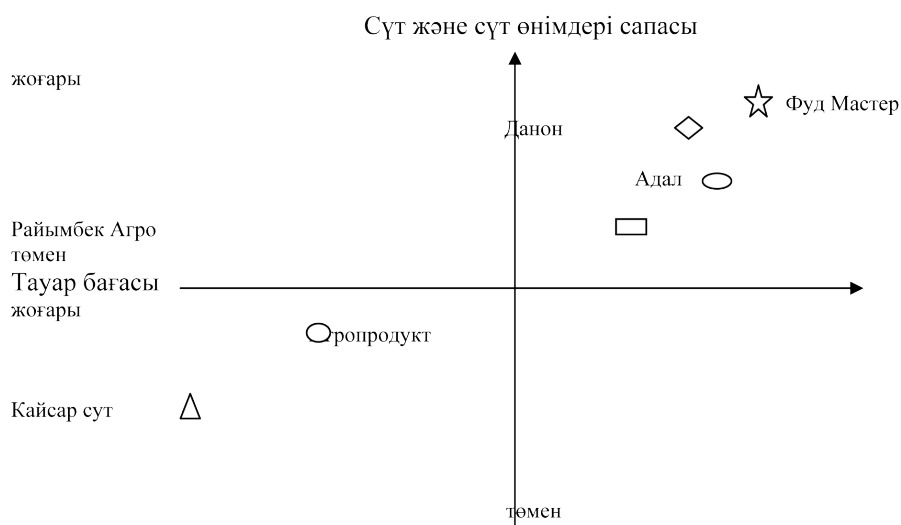
Сүт және сүт өнімдері нарығындағы кәсіпорындардың мақсаттарына тоқталатын болсақ, «Фуд Мастер Компаниясы» АҚ – жоғары сапалы сүт өндіру көлемін ұлғайту, шетел нарығына өнімдерін экспорттау; «Данон Беркут» ЖШС – сату көлемін ұлғайту, сүт өнімдерінің басқа да түрлерін тұтынуды ұлғайту есебінен нарық үлесін жаулап алу, жаңа тұтынушыларды тарту; «Адал» АӨК АҚ – тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру; бизнесті дамыту; «Райымбек Агро» ЖШС – компанияның бизнес портфелін ұлғайту, зарарсыздандырылған сүт нарығында көшбасшы болу; «Агропродукт Азия» ЖШС – жоғары сапалы және қол жетер-

лік бағада сүт өнімдерін өндіруді ұйымдастыру; «Кайсар сүт» ЖШС – тауар ассортиментін ұлғайту, сүт нарығында бәсекеге қабілеттілігін арттыру.

Кәсіпорын мақсатты сегментті анықтағаннан кейін тауарды нарықта жайғастыру, яғни тауардың нарықтағы бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету туралы шешім қабылдауы тиіс.

Тауарды нарықта жайғастыру дегеніміз – мақсатты тұтынушылар санасында дәл осы тауар бәсекелестер тауарларына қарағанда, өзіндік ерекше орны бар, фирма үшін тиімді болып келетін шаралар жиынтығы [6, 171 б.].

Зерттеу барысында Алматы қаласы мен Алматы облысы сүт және сүт өнімдері нарығындағы кәсіпорындар өнімдерінің позициясын анықтау үшін жайғастыру картасы жасалынды. Жайғастыру картасы – бірнеше бағалау көрсеткіштерін қолдану арқылы тауарды нарықта жайғастыру үрдісін ұсыну тәсілі. Сондай көрсеткіштердің бірі «бағасапа» қарым-қатынасы.



2-сурет – Сүт және сүт өнімдері нарығындағы кәсіпорындарды жайғастыру картасы

Суретте көріп отырғанымыздай, сүт және сүт өнімдері нарығындағы кәсіпорындарды жайғастыру картасында сапа бойынша «Фуд Мастер Компаниясы» АҚ басты орынға ие, сәйкесінше сүт және сүт өнімдерінің бағасы да аймақтық бәсекелестермен салыстырғанда жоғары. «Фуд Мастер Компаниясы» АҚ-ның негізгі бәсекелестері: «Данон Беркут» ЖШС, «Адал» АӨК АҚ және «Райымбек Агро» ЖШС. Сондай-ақ, жайғастыру картасында сүт және сүт

өнімдеріне төмен бағаны белгілеуді «Кайсар сүт» ЖШС иеленетіні, сәйкесінше өндірілген өнімнің сапасы төмен екендігі көрсетілген. «Агропродукт Азия» ЖШС-ның өнімдерінің сапасы «Фуд Мастер Компаниясы» АҚ, «Данон Беркут» ЖШС, «Адал» АӨК АҚ және «Райымбек Агро» ЖШС-ға қарағанда төмен болғанымен, баға бойынша бәсекеге қабілетті болып табылады.

Сүт және сүт өнімдерін өндіруші кәсіпорындардың ең басты міндеттері өнімдер-

дің сапасын арттыру және тұтынушылардың таламы мен талаптарының өзгеріп отыратынына көңіл бөлу болып табылады.

Талдау (соның ішінде сатуды талдау) – маркетинг технологиясы, тауарлар мен қызметтер нарығын оқып білу және зерттеу бойынша қызметі кіреді, сол немесе басқа да өнімдерге, тауарларға, қызметтерге сұраныс деңгейінің болуы, нарықта баға саясатының өзгеруін зерттеу, кәсіпорын тауарларына сұранысты жоғарылату мақсатында белгілі бір тауарлар түрлеріне тұтынушылардың қарым-қатынасын анықтау және ақпараттар жинау жатады.

Қазақстанда сүт саласы қарқынды дамып келеді. Тауар номенклатурасы жеткілікті және европалық стандарттарға сай, сонымен қатар брендті құру, жоғары технологиялық өндірісті енгізу тәжірибесі бар. Нарық көшбасшылары жабдықтаушылардың, бөлшек сауданың, сапалы өнім үшін тұтынушылардың талаптарын жоғарылатуды ынталандырудың сұранысына әсер ете бастады, олардан неғұрлым жоғары сапалы шикізатты, тауарларды тасымалдау және сақтауға жақсы жағдайды талап етті. Жалпы, Қазақстанның сүт өнеркәсібінің даму моделі еуропалық нарықтың тез дамуын қайталап жатыр.

Қазіргі уақытта нарықта көшбасшылардың күші тауар ассортиментін және сауда маркасын дамытуға бағытталған. Қазір сүт өнімдерінің жаңа түрін жылжытудағы таныстыру жарнамасына бастапқы инвестициялардың шамамен 80% жұмсайды. Бұл Қазақстанның сүт саласы әлемдік тәжірибеге сүйенетін дәлелі болып табылады. Ол сүт және сүт өнімдерін өндірушілердің тауар айналымының өсуіне ассортимент қатарын және ораманы жетілдіруді кеңейту арқылы қол жеткізеді, сонымен қатар тауарға тұтынушыларды қайта тарту, халықтардың барлық категориясынан жаңа тұтынушыларды іздеумен расталады.

Зерттеу барысында сүт және сүт өнімдері нарығына SWOT талдау жасалды. SWOT-талдауының (ағылшын сөздерінің бастапқы әріптері: strengths – күшті жақтар, weaknesses – әлсіз жақтар, opportunities – мүмкіндіктер, threats – қауіптер) мақсаты – кәсіпорынның бәсекелестеріне қарағандағы күшті және әлсіз жақтарын, сонымен қатар оның қызметіне әсер ететін сыртқы факторларды анықтау. Бұл талдау кәсіпорын жағдайын анықтап, мүмкіндіктерін арттыру үшін төнген қауіптер мен әлсіздіктерді азайтып, қандай бағытта жұмыс істеу керектігін анықтайды.

4-кесте – Сүт және сүт өнімдері нарығына SWOT талдау

Күшті жақтары	Әлсіз жақтары
<ul style="list-style-type: none"> – сүт және сүт өнімдерін өндіруде қазіргі заманғы технологияларды қолдану; – еңбек ресурстарының, білікті кадрлардың болуы; – қазіргі заманғы қосалқы шаруашылықтардың және дамыған жем базасының болуы; – кәсіби мамандармен қамтамасыз жасалған. 	<ul style="list-style-type: none"> – ұсынылатын сүт өнімдерінің аз ассортименті; – екінші ретті ресурстарды қолданбау; – жеке қосалқы шаруашылықтарда сүт сапасының төмендігі; – шикізат дайындау, тасымалдау және сақтау логистикасы дамымаған; – мемлекеттің қаржылық қолдаудың төмен деңгейі.
Мүмкіндіктері	Қауіптері
<ul style="list-style-type: none"> – сүт өңдеуші кәсіпорындардың шикізатқа сұраныстың өсуі; – сүт және сүт өнімдеріне сұраныстың өсуі; – басқа елдерге сүт және сүт өнімдерінің экспорттық потенциалы; – майсыз сүт өнімдері өндірісін кеңейту; – сүтті қабылдау пунктерін құру; – өндірілген өнімдердің маркетингін дамыту. 	<ul style="list-style-type: none"> – еліміздің табиғи-климаттық орналасуы; – экономикалық дағдарыстың ықпалы; – макроортаның әлеуметтік факторлардың нашарлауы; – ауыл шаруашылығы кәсіпорындарының үлесінің қысқаруы; – импорттық өнімдердің жоғары бәсекелестігі.
Ескерту – автор жасаған	

Сүт және сүт өнімдері адамның тұтынуында міндетті және басқа өнімдермен алмасуға болмайтын өнім болып табылады, көптеген елдердің статистикалық басқармасының мәліметтері бойынша олардың жылдық тұтыну дең-

гейі басқа өнімдерге қарағанда 15-16% дейін жоғарылайды.

2011-2014 жылдар аралығында Қазақстан Республикасы халқының сүт және сүт өнімдерін тұтыну деңгейінің өзгеруі келесі кестеде көрсетілген.

5-кесте – 2011-2014 жылдар аралығында Қазақстан Республикасы халқының сүт және сүт өнімдерін тұтыну деңгейі

№	Көрсеткіштердің атауы	Жылдар			
		2011	2012	2013	2014
1	1 күнге сүт және сүт өнімдерін жан басына шаққандағы тұтынуы, кг	0,62	0,61	0,63	0,62
2	1 жылға сүт және сүт өнімдерін жан басына шаққандағы тұтынуы, кг	227,6	220,9	228,6	225,6
3	Халықтың сүт және сүт өнімдерін тұтынуы, мың тонна	3 786,8	3 727,2	3 914,6	3 921,0
Ескерту – [7] мәлімет негізінде автор құрастырған					

Сонымен, қазақстандық тұрғын күніне сүт және сүт өнімдердің 600-ге жуық грамм, барлық халық жылына шамамен 3 921 мың тонна тұтынады. Бұл көрсеткіш тұтыну нормасына сәйкес болғанда сүт және сүт өнімдерінің орташа тәуліктік тапшылығы бір тұтынушыға 480 грамм құрайтынын қарастырған жөн.

Маркетингтік зерттеулердің маңызды міндеттерінің бірі нарықтың болашақ дамуын

болжау болып табылады. Нарықты болжау өзара байланыстарды, заңдылық пен тенденцияларды зерттеу негізінде болашақта нарықтың сұранысы мен басқа да параметрлердің өзгеруінің ғылыми-негізделген болжау үрдісі болып табылады [8, 213 б.]. Сондай-ақ, болжау – маркетингтік технологиялардың бірі.

Қазақстан Республикасы халқының сүт және сүт өнімдерін тұтынуын болжау динамикасы келесі кестеде көрсетілген.

6-кесте – Қазақстан Республикасы халқының сүт және сүт өнімдерін тұтынуын болжау динамикасы

№	Көрсеткіштердің атауы	Жылдар				
		2016	2017	2018	2019	2020
1	Қазақстан Республикасының халқын болжау саны, млн. адам	17,7	18,0	18,2	18,4	18,6
2	1 жылға сүт және сүт өнімдерін жан басына шаққандағы тұтынуы, кг	225,7	225,7	225,7	225,7	225,7
3	Сүт және сүт өнімдерін тұтынуын болжау, мың тонна	4 002,9	4 054,1	4 103,7	4 151,5	4 197,2
4	Физиологиялық норма бойынша сүт және сүт өнімдерін тұтынуын болжау, мың тонна	7 168,5	7 290,0	7 371,0	7 452,0	7 533,0
Ескерту – [7] мәлімет негізінде автор құрастырған						

Сондықтан, физиологиялық тұтыну нормаларын ескере отырып, Қазақстанның 18,6 млн халық санын қамтамасыз ету үшін 2020 жылға қарай шамамен 7 533,0 мың тонна, ағымдағы тұтыну деңгейі үшін 4 197,2 мың тонна сүт және сүт өнімдері керек.

Сүт және сүт өнімдерін болжау қажеттіліктері орташа статистикалық мәліметтер, Қазақ тағамтану академиясының және Қазақстан Республикасы Ұлттық экономика министрлігінің

«Экономикалық зерттеулер институты» мәліметтері негізінде есептелген.

Қорытындылай келе, маркетингтік технологиялар білім беру саласында баға жетпес рөлді алатынын, сонымен қатар сүт және сүт өнімдері кәсіпорындарында қалыптасуы мен дамуын атап өту қажет. Маркетингтік технологиялар кәсіпорынның бәсекеге қабілетті, ал оның тауарлар мен қызметтерін нарықта сұранысқа ие болуға мүмкіндік береді. Сондықтан, тиімді нарық-

тық қызметі, мақсатқа бағытталған бәсекелестік күресті жүргізу аталған кәсіпорындардан маркетингтік қызметін жүзеге асыруда технологиялармен қолдануды талап етеді.

Қазақстан Республикасының сүт және сүт өнімдерін өндіруші кәсіпорындар қызметіне басқарудың қазіргі заманғы тұжырымдамасына сәйкес маркетингтік технологияларды енгізудің соңғы мақсатын пайда ғана емес, бірінші кезекте өсімді молайтудың әрбір сатысында өнімділікті арттыруға бағытталған менеджмент, маркетинг, логистика, өткізу,

өндірісті ұйымдастыру жолымен түпкі тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру болып табылады. Маркетингтік технологияларды қолдану сүт және сүт өндіруші кәсіпорындарын басқару мен ұйымдастыруға ғана емес, сонымен қатар басқару үрдісінде шығармашылық көзқарасты енгізуге мүмкіндік береді. Нарықта бәсекелестіктің күшеюі жағдайында сүт және сүт өнімдерін өндіруші кәсіпорындардың табыстылығы маркетинг және маркетингтік технологияларды қолданумен анықталады.

Әдебиеттер

- 1 Қазақстан Республикасының Президенті Н.Ә. Назарбаевтың Қазақстан халқына Жолдауы «Қазақстан жолы-2050: бір мақсат, бір мүдде, бір болашақ» // Егемен Қазақстан. 2014. – 18 қаңтар. – №11.
- 2 Сельское, лесное и рыбное хозяйство в Республике Казахстан за 2010-2014 годы: Статистический сборник (на казахском и русском языках). – Астана, 2015. – 192 б.
- 3 Балансы ресурсов и использования важнейших видов сырья, продукции производственно-технического назначения и потребительских товаров по Республике Казахстан за 2010-2014 годы: Статистический сборник (на казахском и русском языках). – Астана, 2015. – 78 б.
- 4 Ильичева И.В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие / И.В. Ильичева. – Ульяновск: УлГТУ, 2012. – 158 б.
- 5 Промышленность Казахстана и его регионов за 2010-2014 годы: Статистический сборник (на казахском и русском языках). – Астана, 2015. – 160 б.
- 6 Есімжанова С.Р. Маркетинг: оқу құралы. – Алматы: «ЭКО» БАСПА ҰЙЫ, 2009. – 506 б.
- 7 Анализ производства и потребления молока и молочной продукции: Маркетинговое исследование / [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.kaf.kz/about/marketingovye_issledovaniya/1_analis_milk.pdf (05.12.2015).
- 8 Беккулиева Б.М. Планирование маркетинга: учебное пособие / под общ. ред. С.А. Каленовой. – Алматы: Экономика, 2012. – 248 б.

References

- 1 Qazaqstan Respwbli''kasi''ni''ng Prezi''denti N.A'. Nazarbaevti''ng Qazaqstan halqi''na Joldawi'' «Qazaqstan joli''-2050: bir maqsat, bir mu''dde, bir bolashaq» // Egegen Qazaqstan. 2014. – 18 qangtar. – №11.
- 2 Sel'skoe, lesnoe i rybnoe hozjajstvo v Respublike Kazahstan za 2010-2014 gody: Statisticheskij sbornik (na kazahskom i russskom jazykah). – Astana: 2015. – 192 b.
- 3 Balansy resursov i ispol'zovanija vazhnejshih vidov syr'ja, produkcii proizvodstvenno-tehnicheskogo naznachenija i potrebitel'skih tovarov po Respublike Kazahstan za 2010-2014 gody: Statisticheskij sbornik (na kazahskom i russskom jazykah). – Astana: 2015. – 78 b.
- 4 Il'icheva I.V. Marketingovye tehnologii: uchebno-metodicheskoe posobie / I.V. Il'icheva. – Ul'janovsk: UIGTU, 2012. – 158 b.
- 5 Promyshlennost' Kazahstana i ego regionov za 2010-2014 gody: Statisticheskij sbornik (na kazahskom i russskom jazykah). – Astana: 2015. – 160 b.
- 6 Esimjanova S.R. Marketi''ng: Oqw qurali''. – Almati': «E''KO» BASPA U''YI, 2009. – 506 b.
- 7 Analiz proizvodstva i potrebleniya moloka i molochnoj produkcii: Marketingovoe issledovanie / [Jelektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: www.kaf.kz/about/marketingovye_issledovaniya/1_analis_milk.pdf (05.12.2015).
- 8 Bekkulieva B.M. Planirovanie marketinga: uchebnoe posobie / pod obshh. red. S.A. Kalenovej. – Almaty: Jekonomika, 2012. – 248 b.