

Әжмұрат Н.Т., Шуренов Н.Б.

**Агроөнеркәсіп кешенінің  
жетілдірудегі маркетингтің  
маңыздылығы**

Осы мақалада агроөнеркәсіп кешенінің жетілдірудегі маркетингтің алатын орны мен оны аталған салада қолданудың ерекшелігі көрсетілген. Агроөнеркәсіп кешенінің қазіргі таңдағы даму деңгейі талданған. Агроөнеркәсіп кешенінің тұрақты дамытуда маркетингті қолдану үшін нарық қажеттілігіне сай келетін және аймақтағы халық шаруашылығы кешенінің индустриалды-инновациялық дамыту мақсаттарына толық жауап беретін, халықтың өмір сүру жағдайын жақсартуға қол жеткізуге мүмкіндік жасайтын сала құрылымы анықталып алынды. Шет елдер мен Қазақстандағы агроөнеркәсіп кешенінде маркетингті қолдануға салыстырмалы талдау жасалынып, шет елдік озық тәжірибені Қазақстанның агроөнеркәсіп кешенінде қолдануға ұсыныс жасалынған. Аталған мақалада Қазақстан аймақтарында агроөнеркәсіп кешенінде маркетингтік қызметті жетілдірудің стратегиялық бағыттары ұсынылған.

**Түйін сөздер:** маркетинг, агроөнеркәсіп, агромаркетинг, инновация, маркетингтік қызмет.

Azhmurat N.T., Shurenov N.B.

**The value of development  
marketing in agro-industrial  
complex**

This article describes what role is the improvement of the marketing in agro-industrial complex and its features in the field. Was analyzed the level of development of agriculture at this time. It became obvious that part of the industry the application of marketing in the continued development of agriculture in accordance with market demand and compliance requirements, development of industrial-innovative agricultural complex, achieving improvements in the standard of life of the people. And was analyzed the comparison of the use of agro-industrial complex between Foreign countries and Kazakhstan, it was proposed to use the best practices of Foreign countries in agro-industrial complex of Kazakhstan. In this paper, we have proposed strategic directions to improve the marketing service in the agro-industrial complex of Kazakhstan.

**Key words:** Marketing, agribusiness, agromarketing, innovation, marketing service.

Әжмұрат Н.Т., Шуренов Н.Б.

**Значение развития маркетинга  
агропромышленного комплекса**

В этой статье отмечается роль усовершенствования маркетинга агропромышленного комплекса и его особенностей в названной сфере. Был проанализирован уровень развития агропромышленного комплекса на данное время. Стал явным состав отрасли применения маркетинга для постоянного развития агропромышленного комплекса в соответствии с требованиями рынка и соответствием требованиям цели развития индустриально-инновационного сельскохозяйственного комплекса, достижения улучшения уровня жизнедеятельности народа. Было проанализировано сравнение применения агропромышленного комплекса между зарубежными странами и Казахстаном, было предложено использовать лучший опыт зарубежных стран в отраслях агропромышленного комплекса Казахстана. В данной статье были предложены стратегические направления по улучшению маркетинговой службы агропромышленного комплекса Казахстана.

**Ключевые слова:** маркетинг, агропромышленность, агромаркетинг, инновация, маркетинговая служба.

## **АГРОӨНЕРКӘСІП КЕШЕНІН ЖЕТІЛДІРУДЕГІ МАРКЕТИНГТІҢ МАҢЫЗДЫЛЫҒЫ**

### **Кіріспе**

Қазіргі уақытта дүниежүзі жаһандық қаржылық, экономикалық дағдарысты бастан кешіріп отыр. Соған қарамастан, Елбасы Н.Ә.Назарбаевтың көрегендік саясатының арқасында Қазақстан Тәуелсіздік алған уақыттан бері дербес даму жолына түсіп, әлемдік қауымдастық алдында өз орнын айқындап, дағдарыстар толқынын еңсеріп келеді. Бұл ретте Мемлекет басшысының бастамасымен республикамызда ауқымы кең ұтымды жобалар мен инновациялық бағдарламалар тиімді жүзеге асырылуда.

Еліміз 2010 жылдан бастап үдемелі индустриялық-инновациялық даму бағдарламасын жүзеге асыруға кірісті. Бүгінгі таңда Қазақстан Давос экономикалық форумының жаһандық бәсекеге қабілеттілік Индексінде 42-орынға және бизнес үшін ең қолайлы елдердің рейтингісі бойынша 41-орынға жайғасты. Алайда, экономикамыздың ауыл шаруашылығы секторының жаңаша бағытта дамуына агроөнеркәсіп кешенінің ғылыммен тығыз байланыста болмауы, жекеменшік ұсақ шаруалардың әлсіздігі, инновацияға бейімделмеген ауыл кәсіпкерлері мен фермерлері үшін қажетті ресурстардың жетіспеушілігі едәуір кедергі келтіруде. Осы факторлардың салдарынан, әсіресе ұсақ тауарлы өндіріс орындарында инновациялық технологияларды енгізуде көптеген қиындықтар кездесуде.

### **Тәжірибелік бөлім**

Агроөнеркәсіп кешеніндегі маркетинг аталған ғалымдардың еңбектерінде қарастырылған: Г.П.Абрамова, В.А.Клюкача, Г.Л.Пакулина, П.П.Сорокина, С.М.Ягуткина, А.Е.Матушкина, В.Г.Хаустова, Ю.А.Ципкина, С.К.Омарова және т.б.

Зерттеудің әдістемелік негізі болып диалектикалық таным әдісі болып табылады. Зерттеу барысында жалпығылыми әдіс (талдау, синтез, жүйелік әдіс), сондай-ақ арнайы таным әдісі (статистикалық әдіс) қолданылды.

### **Нәтижелер мен талқылау**

Ауыл шаруашылығы бүгінгі таңда біз ойлағандай қарқынмен дамып келе жатқан жоқ. Бұл ауылдық жерлердегі жү-

мыс жасайтын нарықтық субъектілердің құрылымына байланысты. Қазір елімізде ауыл шаруашылығы өнімдерін өндірумен 191,5 мыңнан астам агроқұрылымдар мен 1,6 миллион үй шаруашылықтары айналысады. Агроқұрылымдардың 185,5 мыңы немесе 95,8%-ы – шаруа қожалықтары. Бұл шаруа қожалықтарының көбінің даму қарқыны үдемелі инновацияға негізделген жұмыстар атқаруға жеткіліксіз. Сондықтан бүгінгі күні ауыл шаруашылығындағы шағын өндірісті сақтап қалу – өзекті мәселелердің бірі. Қазіргі таңда жалпы өнімнің 31%-ы шаруа қожалықтарының үлесінде және олардың 40 пайызының жерлері 10 гектардан аспайды. Мұндай шағын қожалықтардың өндіріп отырған тауарларының бәсекеге қабілеттілігі төмен, инновациялық технологияларды қолдануға, адам денсаулығына қауіпсіз азық-түлік өндіруге, жоғары білікті мамандарды жұмысқа тартуға мүмкіндіктері жоқ.

Мысалы, шаруа қожалықтарын алып қарасақ, 66%-ның ауыл шаруашылығына пайдаланылатын жерлері 50 гектарға дейін және 83%-ның егістік алқаптары 50 гектардан аспайды. Мал шаруашылығы өнімділігінің төмендігінің басты себебі – олардың 72%-ы үй шаруашылығында шоғырланған. Сондықтан бүгінгі күні бізге өндіріске алдыңғы қатарлы агротехникалық шаралар кешенін қолдануға қабілетті, ірі тауарлы аграрлық құрылымдар қажет. Осындай кәсіпорындарда ғана инновациялық технологиялар мен ғылыми жобалардың нәтижелерін енгізуге және жаңа форматтағы мамандарды сонда жұмысқа орналастыруға мүмкіндік бар. Мұның бәрі өндіріс, білім және ғылым интеграциясы жағдайында ғана жүзеге асырылмақ [1].

Қазіргі заманғы маркетинг әдістері мен қағидаларын қолдану арқылы бүгінгі экономикалық шарттарда агроөнеркәсіп кешеніндегі кәсіпорындардың алдында тұрған сапалы жаңа міндеттерді шешу қажеттігі туындап отыр.

Агроөнеркәсіп саласында кәсіпорындарды басқарудың жаңа жүйесін қалыптастыру барысында маркетинг – қазақстандық шаруашылық тәжірибесі үшін кәсіпорындардың өндірістік-өтімдік қызметін ұйымдастыру мен басқарудың жаңа әдісі болып табылады. Нарықтық қатынастардың даму жағдайында ауыл шаруашылығында маркетингті қолдану кешенді-мақсатты тәсілді пайдалану арқылы тұтынушылардың талаптарына бейімделудің икемді тактикалық саясатын жүргізуге, ауыл шаруашылығы өнімдерін өндіру, дайындау, тасымалдау, қайта өңдеу, сақтау және өткізу секілді өндіріс-

тік-экономикалық байланыстарының сан алуан түрлерінің тиімділігін арттыруға мүмкіндік береді. Қарастырылған факторлар желілік қарым-қатынастар жиынтығымен анықталады. Бұл үрдіс белгілі бір қағидаларды сақтау арқылы ауыл шаруашылығы саласында маркетингтік қызметті ұйымдастыруды жүзеге асыруда оның ілімдік және әдістемелік негіздерін құрайды. Нарық жағдайында маркетинг кәсіпорынның бүкіл өндірістік және өткізу қызметін ұйымдастыру мен жоспарлаудың негізіне, ал маркетингті басқару оларды басқару жүйесінің маңызды бөлігіне айналуы тиіс. Сол себептен, кәсіпорындарда маркетинг – дербес маманданған ішкі шаруашылық бөлімше ретінде қызмет атқаруы керек.

Маркетинг – күрделі әрі көп аспектілі әлеуметтік-экономикалық құбылыс, дербес экономикалық үдеріс, ойлау түрі және тұжырымдамасы. Сондай-ақ, үнемі құбылып отыратын қазіргі нарықтық шарттарда бизнесті жүргізу әдістемесі мен технологиясы, фирманың саясаты, стратегиясы және тактикасы болып табылады. Аграрлық-өнеркәсіп кешенінде маркетингті қолданудың мәні өндірісті өндірілген өнімге деген сұранысқа сәйкестендіру және өнімнің бәсеке қабілеттілігін арттыру, кәсіпорынның ресурстарын мақсаттармен ұштастырудан, алмақсаттарды-тұтынушылар талаптарымен байланыстырудан көрінеді. Аграрлық маркетингті жеке кәсіпорын шеңберінде әрекет етуші микромаркетинг және мемлекеттік билік органдары арқылы мемлекет көлемінде жүзеге асатын макромаркетинг деп екіге бөліп қарастыру қажет. Қазіргі кезеңдегі агромаркетингтің дамуының негізгі тенденцияларына ғылыми-техникалық прогрестің, әсіресе ақпараттық, технологиялық әсердің күштілігін, халық ішіндегі әлеуметтік белсенді топтар санының өсуін, маркетингтің инновациялық сипатқа ие болуымен сипатталады. Маркетингтік басқару ілімінің әдістемелік негіздері көзқарасынан кез келген «кәсіпорынның және ұйымның табысты қызмет етуін жоспарлаудың» негізі инвестициялық талдау болып табылады. Бұл тұжырымда басты екі жағдай маңызды болып табылады. Біріншісі, әртүрлі нарықтық жағдайлар үшін және әртүрлі бағалаушы субъектілердің шекті пайдалылығын сандық өлшеу мүмкіндігі. Өлшеудің сәйкес моделін қолдану негізінде экономикалық жағдайдың математикалық-статистикалық моделін қалыптастыруға мүмкіндік туады. Екіншісі, инвестиция мәселелерін, уақыт шеңбері бойынша оны орналастырудың әртүрлі нұсқалары кезіндегі нысан құндылығының өзара әрекетке түсуін

талдау маркетингтік зерттеудің әдістемелік негізі ретінде қарастыру жағдайымен анықталады. Бұл ретте инвестицияның экономикалық жүйемен өзара әрекеттесу үрдісін талдау қосымша әдістерді қолдануды талап етеді.

Инвестициялау үрдісі маркетингті басқару саласында инвестициялауды жүзеге асыруда компанияның нарықтағы даму сатысындағы табысқа қол жеткізуіне алып келетін әмбебап, жүйе жасаушы шарт болып табылады. Қазіргі таңда ауыл шаруашылық өндірісінде маркетингті ұйымдастыру мен дамытудың негізгі қағидалары жалпы сипатқа ие. Оларды біртұтас жүйеге біріктіру үшін мынадай бағыттарды ұстанған тиімді болып табылады:

– ауыл шаруашылық нарығындағы жоспарлау, баға белгілеу, үлестіру және басқару жөніндегі іс-шаралардың біртұтас жүйесі, шаруашылықтар мен меншіктің барлық ұйымдық-құқықтық түрлерінің ұдайы өндірісін нарықтық шарттарға бейімделген ауылдық елді мекендерде жүргізуге мүмкіндік беретіндей және тұтынушы сұранысын барынша қанағаттандыруға толығымен бағытталуға тиіс;

– бәсекеге төтеп бере алатын азық-түлік тауарларының түрлерін көбейту және сапасын жақсарту, сондай-ақ, өндірілген өнімді өткізудің озық тәсілдерін оңтайлы пайдалану және игеру қажет;

– тауар өндіру, дайындау, тасымалдау, қайта өңдеу, сақтау және өткізу үрдісінің күллі иерархиялық деңгейінде біртұтас маркетинг жүйесіне бірігетін барлық ұйымдық құрылымдардың өзара әрекеттестігіне сүйене отырып, ауыл шаруашылық нарығында маркетингтік құрылымдарды ұйымдастыру үшін кешенді-мақсаттық тәсілді қолдану керек. Аграрлық саладағы маркетингтік қызметтің ерекшеліктері және оның мамандануы – шығындар мен нәтиженің арақатынасы тұрғысынан кәсіпорынның мақсатына едәуір тиімді қол жеткізуге мүмкіндік беретін формада құрылған басқару деңгейлері мен функционалдық салалар арасындағы қисынды өзара қарым-қатынастарды сипаттайтын ұйым құрылымын құруда айқын көрінетін еңбек бөлінісінің бір түрі болып табылады.

Агротаркетингтің ерекшеліктері агробизнес жүйесіндегі нарықтардың және аграрлық азық-түлік кешеніндегі сұраныстың, ұсыныстың, бағаның деңгейімен анықталады. Қазақстан Республикасындағы агробизнес кешенінің негізі мен өзегін халық үшін азық-түлік өнімдері мен өнеркәсіптің көптеген салалары үшін шикізат өндіретін ауыл шаруашылығы құрайды.

Ал, қалған салалар болса, ауыл шаруашылығына қызмет көрсете отырып, өзіндік маңызға ие болып табылады. Көптеген дамыған елдердің даму тәжірибесінен нарықтық жүйенің ауыл шаруашылығын тиімді дамыту үшін қажетті шарттармен қамтамасыз етілмегендігімен дәлелденеді. Стратегиялық сала бола отырып, көптеген дамыған елдерде ауыл шаруашылығы жоғары сұраныс деңгейіне мемлекеттік қолдау саясатынан басқа маркетингтік және кеңестік қызмет көрсетуші ұйымдар желісі көмегі арқылы қол жеткізіп отырады. Дамыған елдердің тәжірибесі көрсетіп отырғандай «extention» қызметі және ауыл шаруашылығы тауар өндірушілерін оқыту көмегі арқылы аграрлық өндірісте білімді кеңейту және оны қолдану әркез өзінің пайдалылығын жоғалтқан емес.

Агроөнеркәсіп кешенін дамыту әлемдік қаржы дағдарысына қарсы іс-шаралардың негізгі бағыттарының бірі болып табылады. Тауарлар нарығындағы агротаркетингті жетілдіру осы бағыттағы әрекеттер жоспарын жүзеге асыру тетіктерінің негізі болып отыр. Бұл жағдай маркетингтің рөлі мен маңызы туралы көзқарастарға сәйкес келеді. Нарықтық экономика жүйесінде ойдағыдай қызмет етіп, тұтынушыларды барынша қанағаттандыру және пайда табу үшін маңызды мәселенің бірі агроөнімдерін қай нарыққа шығару қажеттігін анықтау екендігі мәлім. Өнеркәсіптік тауарлар нарығындағы агроөнімдер маркетингі көп ретте жарнама және тауар өткізу ісіне бағытталған. Бұл бірқатар объективтік және субъективтік себептермен түсіндіріледі. Нақтырақ айтқанда, нарықтық қатынастар дамуының төмен деңгейі, қаржы болмауынан туындаған қиындықтар, мәлімет жинау мен ақпарат бөлісу жұмысының шектеулілігі, берілген жүйе бойынша ғылыми-зерттеулер мен ізденістердің жетіспеушілігі, нарықтық тауарлар инфрақұрылымының төмен деңгейлігі және кәсіпорында маркетингтік қызметті дұрыс жолға қоятын тәжірибелі мамандардың жеткіліксіздігі, яғни дәлірек айтқанда, маркетингтік қызметті сапалы түрде жүзеге асыруға мүмкіндік беретін әдістердің әдістемелер деңгейінде ғана қолданылуы сияқты келеңсіз факторлар себебінен жарнамалық қызмет деңгейінде қалып отыр. Агротаркетингті жүзеге асыруға арналған еңбектер шетел тәжірибесін қолдануға бағытталғандықтан Қазақстандағы экономикалық жүйенің ерекшеліктері мен жағдайларын ескере бермейді. Маркетингтің негізгі заңдылықтары мен әдістері бірыңғай болып келеді, сондықтан олар іс жүзінде экономиканың

барлық саласында қолданылады. Шетелдік деректерге сүйенсек, олар нақты бір фирмаға жан-жақты жасалған талдау арқылы құрылған ғылыми негіздемесі болған жағдайда ғана маркетингті табысты түрде қолдануға болады деп тұжырым жасайды. Қазақстанда нарық кезеңінде маркетинг қызметімен айналысу тәжірибесінің аздығына байланысты қалыптасқан жағдайда қиындықтар кездесуде. Сонымен қатар, өнеркәсіптік тауарлар нарығында немесе тұтынушылар нарығында болсын агромаркетингті жетілдіруде экономикалық-математикалық әдістерді қолдану жағдайы сирек кездеседі. Сондықтан, маркетингті іс жүзінде ұйымдастыру және оның тиімділігі мен сапалылығын көтеру маңызды мәселе болып табылуда. Дегенмен, Қазақстанда АӨК кәсіпорындарының салалық маркетинг қызметінің тұжырымдамасын дайындаудың ғылыми негізделген тәсілдері және әртүрлі формадағы шаруашылықтарда маркетинг қызметтерін ұйым-

дастыру, маркетингтік құрылымдарды өзара байланыстыру және ауыл шаруашылығында жұмыс істейтін маркетингтік ұйымдарды біртұтас жүйеге біріктіру мүмкіндіктері әзірге болмай отыр [2].

Аймақта ауыл шаруашылығы өндірісін дамытуда маркетингтік қызметті қолдануды жетілдірудің ғылыми-негізделген қатынасын жасау үшін саланың құрлымдық саясатының маңызды бағыттарына негізделген, оның болашақтағы құрылымдық қайта құрылуын болжамдау жолдары (1-сурет):

- ауыл шаруашылығы құрылымдарын аймақтық мамандандыру және ірілендіру;
- ауыл шаруашылығы өнімдерін өңдеуге негізделген салалар мен өндірісті дамыту;
- қаржылық, сақтандыру инфрақұрылымдары және ақпараттық-маркетингтік қамтамасыз ету жолымен АӨК субъектілерінің кәсіпкерлік белсенділігін арттыру.



1-сурет – Маркетингтік қызметті ұйымдастыру үлгісі

Осы ұсыныстарға сәйкес, аймақтағы қалыптасқан әлеуметтік-экономикалық жағдай мен тенденцияға қарай, агроөнеркәсіп кешенін тұрақты дамытуда маркетингтік қызметті жетілдірудің стратегиялық бағыттарын негіздеуге әрекет жасалды.

Зерттеулерге негізделе отырып, Қазақстан аймақтарында агроөнеркәсіп кешенінде марке-

тингтік қызметті жетілдірудің төмендегі стратегиялық бағыттарын ұсынамыз:

- тұтынушылардың сұранысына және маркетинг саласындағы жаңалықтар мен нарықтағы өзгерістерге бейім келетін біртұтас икемді маркетинг кешенін құру, сондай-ақ, облыс, аудан көлемінде бірқатар бірыңғай кәсіпорындар мен бірлескен құрылымдардың маркетингтік қызметтері

мен міндеттерін кеңейту арқылы агромаркетингтің ұйымдық құрылымдарын дамыту қажеттілігі;

– ауыл шаруашылығы өнімдерін өңдеуге негізделген, ғылыми сыйымды және еңбек сыйымды салаларды (жеңіл өнеркәсіп, тамақ өнеркәсіп) жедел дамыту және бұл салаларда маркетингтік басқаруды кеңінен қолдануды жетілдіру мүмкіншілігі;

– ауыл шаруашылығына инвестиция тартуды ынталандыру негізінде агроөнеркәсіп кешенінің тұрақты дамуын қамтамасыз етілуі [3].

### Қорытынды

Шет елдердегі аграрлық өндірісте маркетингті қолдану үрдісі мен Қазақстанның маркетинг жүйелерін салыстырмалы талдау нәтижелері отандық өндірушілерді қолдау саясатының әлсіздігі, ішкі нарықтың протекционистік шаралармен қорғалмағандығы, маркетингтің рөлін басшылардың жете түсінбеуінен және т.б. мәселелердің барлығынан елімізде маркетингтің

дамуы елеулі дәрежеде артта қалып отырғанын аңғартады. Қазіргі кезеңде ауыл шаруашылығы саласындағы маркетингтің даму серпін ескере отырып, агромаркетингті маркетинг субъектілерінің экономикалық өзара байланыстарын желілік қарым-қатынастар арқылы тиімді пайдалануға бағытталған қызметтің арнайы кешенді түрі ретінде қарастыру маңызды мәнге ие. Бұл агроөнеркәсіп кешеніндегі маркетинг субъектілерінің желі арқылы бір-бірімен байланысып, тұрақты қарым-қатынас орнатып отыратынын және бұның агромаркетинг саласында желілік теорияны жан-жақты негіздеп, ұсынуға мүмкіндік беретінін көрсетеді.

Қазіргі таңда еліміздің жекелеген аймақтарының агроөнеркәсіп кешенінің алдында тұрған басты міндет тұрақты дамитын аграрлық-индустриялық және инновациялық орталыққа айналу, отандық тауарлардың әлем нарығына шығаруға жәрдемдесуді жүзеге асыру үшін маркетингтік қызметті қолданудың жаңа жүйелерін қалыптастыруды қажет етеді.

### Әдебиеттер

- 1 Есполов Т. Ауыл шаруашылығының тұрақты даму жолы – кооперация // Ақтөбе, 2016. – URL: <http://www.aktobegazeti.kz/?p=38121>
- 2 Омарова С.К. Маркетинг в агропромышленном производстве. – Алматы: Экономика, 2001. – 51 с.
- 3 Молдашбаева Л.Б. Агроөнеркәсіп кешенінде маркетинг қызметінің дамуы және жетілдіру бағыттары // Прага, 2014. – URL: [http://www.rusnauka.com/35\\_FPN\\_2014/Economics/6\\_179804.doc.htm](http://www.rusnauka.com/35_FPN_2014/Economics/6_179804.doc.htm)

### References

- 1 Espolov T. Auyl sharuashylygynyn turakty damu zholy – kooperatsiya // Aktobe, 2016. – URL: <http://www.aktobegazeti.kz/?p=38121>
- 2 Omarova S.K. Marketing v agropromyshlennom proizvodstve. – Almaty: Ekonomika, 2001 g. – 51 s.
- 3 Moldashbaeva L.B. Agroonerkasip kesheninde marketing kyzmetinin damuy jane zhetildiru bagyttary // Praga, 2014. – URL: [http://www.rusnauka.com/35\\_FPN\\_2014/Economics/6\\_179804.doc.htm](http://www.rusnauka.com/35_FPN_2014/Economics/6_179804.doc.htm)