

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ АУЫЛ ШАРУАШЫЛЫҚ СЕКТОРДАҒЫ МАРКЕТИНГТІҢ РӨЛІ

Сермаганбетова Айнур Абдихамитовна

зерттеу университетінің магистранты, С. Сейфуллин атындағы Қазақ агротехникалық
Қазақстан, Астана қ.

Аннотация. Мақалада Қазақстанның ауыл шаруашылығы секторындағы маркетингтің рөлі, оның құндылықты жасау, бренд беделін құру, тарату арналарын дамыту және нарықтық зерттеулер жайлы айтылған. Қазақстанның ауыл шаруашылығындағы сәтті маркетингтік стратегиясы бар компаниялар мысал ретінде қарастырылған.

Түйінді сөздер: маркетинг, ауыл шаруашылығы, маркетингтік стратегия.

Маркетингтік стратегия ауыл шаруашылығы үшін өте маңызды, себебі ол ауылшаруашылық өнімдеріне сұраныс пен ұсыныс тез өзгертін динамикалық нарық жағдайында тиімді бәсекелесуге көмектеседі. Сонымен қатар, ауылшаруашылық өнімдерін саралауға, бренд беделін арттыруға, пайданы арттыруға және тұтынушылармен ұзақ мерзімді қарым-қатынастарды дамытуға көмектеседі. Ауыл шаруашылығында жақсы әзірленген маркетингтік стратегия фермерлерге бәсекеге қабілетті нарықта табысқа жетуге және өркендеуге көмектеседі [1].

Маркетинг Қазақстанның ауыл шаруашылығы секторында ауылшаруашылық өндірушілерін тұтынушылармен байланыстыру және екі тарап үшін құндылық жасау арқылы шешуші рөл атқарады. Қазақстан ауыл шаруашылығындағы маркетингтің кейбір нақты рөлдері:

- Өндірушілерді тұтынушылармен байланыстыру: Маркетинг нарықта бар өнімдер, олардың ерекшеліктері мен артықшылықтары туралы ақпарат беру арқылы ауыл шаруашылығы өндірушілерін тұтынушылармен байланыстыруға көмектеседі. Бұл ақпарат тұтынушыларға не сатып алатыны туралы саналы шешім қабылдауға көмектеседі және өндірушілерге өз өнімдерінің дұрыс мақсатты нарығына жетуге көмектеседі.
- Құндылықты құру: Маркетинг тұтынушыларға ауылшаруашылық өнімдерінің бірегей ерекшеліктері мен артықшылықтарын жеткізу арқылы құнды құруға көмектеседі. Өнімнің сапасын, дәмін, тағамдық құндылығын және басқа да артықшылықтарын көрсете отырып, маркетинг өнімге сұранысты тудырады және өндірушілер қойған бағаны негіздейді.
- Бренд беделін құру: Маркетинг ауылшаруашылық өнімдерінің құндылықтарын, миссиясын және сапасын хабарлау арқылы бренд беделін арттыруға көмектеседі. Бұл өнімдерді бәсекелестерден ажыратуға, тұтынушылардың адалдығын арттыруға және нарық үлесін арттыруға көмектеседі.
- Тарату арналарын дамыту: маркетинг ауылшаруашылық өнімдерін тұтынушыларға жеткізудің ең тиімді және тиімді жолдарын анықтау арқылы тарату арналарын дамытуға көмектеседі. Бұған бөлшек сауда дүкендері, онлайн платформалар немесе фермерлер нарықтары сияқты сәйкес арналарды таңдау және өнімдердің тұтынушыларға қолжетімді болуын қамтамасыз ету үшін дистрибьюторлармен серіктестікті дамыту кіреді.
- Нарықты зерттеуді жүргізу: Маркетинг тұтынушылардың қалауларын, нарық

тенденцияларын және бәсекелестікті түсіну үшін нарықтық зерттеулер жүргізуге көмектеседі. Бұл ақпарат ауыл шаруашылығы өндірушілеріне жаңа өнімдерді әзірлеуге, бар өнімдерді жақсартуға және өзгермелі тұтынушылар сұранысын қанағаттандыру үшін маркетинг стратегияларын түзетуге көмектеседі.

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

Кесте 1. Қазақстандағы ауыл шаруашылығы маркетингі үшін SWOT- талдау

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 ауылшаруашылық маркетингінің қазіргі жағдайының кейбір негізгі аспектілері:

- Органикалық және табиғи өнімдерге сұраныстың артуы: Қазақстанда органикалық және табиғи өнімдерге сұраныс артып келеді, өйткені тұтынушылар денсаулығына және қоршаған ортаға деген көзқарасы артады. Бұл ауылшаруашылық өндірушілеріне органикалық және табиғи өнімдерді әзірлеу және оларды мақсатты маркетингтік науқандар арқылы жылжыту арқылы ерекшеленуге мүмкіндіктер жасады.
- 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.
- 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.
- Экспорттық нарықтар үшін мүмкіндіктер: Қазақстанның ауылшаруашылық 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.
- 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: Kazbeef — жоғары сапалы және тұрақты сиыр етін өндіруге бағытталған ма: 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 [2].
2. «Астық Транс»: «Астық Транс» – ауылшаруашылық 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 [3].
3. ҚазАгроМаркетинг: «ҚазАгроМаркетинг» – ауылшаруашылық 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 өртүрлілігін көрсететін маркетингтік науқандарды әзірлеу үшін қазақстандық ауылшаруашылық компанияларымен тығыз жұмыс істейді, бұл оларға қазақстандық ауыл шаруашылығы өнімдерін халықаралық нарықтарда шығаруға көмектесті.

Қорытындылай келе, Қазақстандағы ауылшаруашылық 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.

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.

Қазақстанның ауыл шаруашылығындағы сәтті маркетингтік стратегия жағдайлары компанияның құндылықтары мен миссиясына сәйкес келетін бірегей және мақсатты маркетингтік стратегияны әзірлеудің маңыздылығын көрсетеді. Тұрақтылыққа, экспорттық нарықтарға, инновацияларға, тұтынушыларға қызмет көрсетуге және халықаралық ілгерілетуге назар аудара отырып, бұл компаниялар күшті бренд беделін қалыптастырып, тұтынушылардың адалдығын арттырып, аймақта және одан тыс жерлерде сатудың өсуіне ықпал ете алды.

Список литературы:

1. Ричард Л. Колз, Джозеф Н. Ул, 2000 г. Маркетинг сельскохозяйственной продукции, <https://altairbook.com/books/1076024-marketing-selskohozyaystvennoy-produkcii.html>, 34 стр.
2. Официальный сайт Kazbeef <https://kazbeef.kz/ru>
3. Официальный сайт «Астық Транс» <https://www.astyktrans.kz/>