

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ К МАГИСТЕРСКОМУ ПРОЕКТУ «ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ И ЕГО СТАНОВЛЕНИЯ В АГРАРНОМ СЕКТОРЕ КАЗАХСТАНА»**Искендиоров Ардак Серикович**

магистрант Казахского Агротехнического Университета имени С.Сейфуллина, Казахстан,
г.Нур-Султан

Приоритетом программы должно стать увеличение объемов сельхозпроизводства с акцентом на наиболее востребованные на рынке виды продукции.

Из выступления Президента Республики Казахстан Н. А. Назарбаева

на расширенном заседании Правительства Республики Казахстан, 9 сентября 2016 года

Сельское хозяйство занимает исключительное пространство в жизни всякого общества, как раз тут выполняется подавляющая множество товаров питания, присутствие коих считается наиболее первым условием жизни человека.

Актуальность темы заключается в том, собственно, что агропромышленный комплекс считается важной составной частью экономики государства. Переход агропромышленного ансамбля к рыночным отношениям, настоятельно просит формирования свежего, адекватного рынку, финансового механизма хозяйствования. Необходимым составляющей сего механизма считается маркетинг, при котором главная роль производственно-сбытовой работы компаний АПК, автономно от форм принадлежности, ориентируется покупателем. Интенсивное использование маркетинга в сельскохозяйственном производстве свойственно для государств с развитыми рыночными отношениями. Переход к рыночным отношениям российского сельского хозяйства делает социально-экономические посылы (становление многоукладной экономики, становление свободного предпринимательства, земельного рынка и его инфраструктуры) для формирования и становления рекламной работы в сельском хозяйстве. Универсальной системы использования маркетинга для всех секторов экономики этнического хозяйства нет, и в следствие этого потребуется внедрение ведущих его основ, функций и способов с учетом индивидуальностей сельскохозяйственного изготовления в предприятии, финансовом регионе, области.

АПК считается одним из весомых разделов экономики, который создает продовольственную и финансовую защищенность государства, а еще трудящийся и поселенческий потенциал сельских земель.

АПК Республики Казахстан содержит неплохие возможности для последующего становления: усиливаются экспортные позиции масличного, мясного разделов, а по зерну и муке Казахстан в короткие сроки зашел в количество крупнейших стран-экспортеров в мире. Членство Казахстана в Евразийском финансовом объединении и Глобальной торговой организации делает способности и в одно и тоже время предъявляет высочайшие запросы к конкурентоспособности как на внутреннем, например и наружных рынках. В данной связи роль муниципального регулирования АПК в высшей степени принципиальна.

За этап независимости были разработаны 9 программных документов, на базе коих

реализовывалась муниципальная политическая деятельность в сфере АПК: Программка социально-экономического становления «Аул» на 1991-1995 годы и на этап до 2000 года, Концептуальная программка становления АПК на 1993-1995 годы и до 2000 года, Программа становления сельскохозяйственного изготовления на 2000-2002 годы, Муниципальная агропродовольственная программа на 2003-2005 годы, Муниципальная программка становления сельских земель на 2004-2010 годы, Концепция стойкого становления АПК на 2006-2010 годы, Программка первоочередных мер по реализации Концепции стойкого становления АПК РК на 2006-2010 годы, Программка становления АПК на 2010-2014 годы и Программка по развитию АПК в РК «Агробизнес – 2017», Муниципальная программка становления АПК на 2017-2021 годы.

В реальное время агропромышленная политическая деятельность государства ориентирована на увеличение производительности и конкурентоспособности российских товаропроизводителей, понижение продовольственной зависимости, надежное обеспечение населения республики продукцией сельского хозяйства и совершенствование свойства товаров.

Конкурентность в сельском хозяйстве складывается в одно и тоже время по 2 направленностям: меж хозяйствами с разными формами принадлежности и хозяйствования и меж всеми товаропроизводителями за более прибыльные финансовые обстоятельства работы и денежные итоги. Конкурентность меж хозяйствами с разными формами принадлежности пока же имеет место быть не слишком заметно.

Увеличению конкурентоспособности сельскохозяйственного изготовления станут содействовать интеграция сельскохозяйственных и перерабатывающих компаний, создание инфраструктуры рынка продукции (современные хранилища, логистические центры, транспортное обслуживание); улучшение региональной структуры изготовления (в что количестве определение подходящих зон и сосредоточении производства); муниципальная помощь становления общественной сферы на селе.

Агропромышленный маркетинг, как самостоятельное назначение передового маркетинга, дает собой процесс организации и управления созданием сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия для ублажения потребностей отдельных людей, промышленной сферы и всего общества в целом.

На современном рубеже становления экономики государства маркетинг для компаний агропромышленного ансамбля делается одним из критерий удачного функционирования в рыночных критериях, внедрение которого разрешает им перестроить всю производственно-хозяйственную работу с учетом притязаний, предъявляемых рынком, и гарантировать эффективную реализацию рекламной стратегии компаний АПК. Термин «маркетинг» в первый раз ввел в виток в середине XIX в. южноамериканский деятель Сайрус Маккормик, подразумевая под ним «деятельность платной организации по ублажению потребностей покупателей». Начиная с XIX в. в развитых государствах маркетинг стал рассматриваться в качестве одной из наиглавнейших функций управления не лишь только в торговых, но и на производственных предприятиях. На исходной стадии он большей частью осваивался в секторах экономики индустрии, вслед за тем помаленьку стал распространяться и в земельном секторе.

К главным целям маркетинга в АПК относятся:

- составление спроса и активизация реализована продукции АПК;
- мотивация и составление потребностей у покупателя;
- поддержание благожелательных отношений и взаимопонимания меж партнерами по агромаркетинговой деятельности;
- составление подходящего стиля и доверия у клиента к марке предприятия;
- передача инфы о продукции и товарах, выполняемых сельскохозяйственным предприятием.

Ведущими задачами, сдерживающими становление маркетинга в АПК в сформировавшихся финансовых критериях, считаются: неразвита рыночная инфраструктура, дефект обученных сотрудников, обладающих навыком рекламной работы, недоступность абсолютной

информации о состоянии внутреннего и наружных рынков продукции АПК, дефект материальнотехнических и денежных ресурсов для сотворения и функционирования службы маркетинга на предприятии.

В критериях твердой конкурентной среды, тем более с зарубежными товаропроизводителями, в критериях, когда стоимости на сельскохозяйственную продукцию в высшей степени низки, и беря во внимание вероятность не очень благоприятных погодных критерий, хозяйственники обязаны вводить составляющие маркетинга в работа сельхозпроизводителей. Это содействует действенному управлению делом, верному планированию организации и действующему контролю.

Маркетинг считается более действенным при разработке стратегии сбытовой работы, стимулировании реализована и маркетинговой работы.

Продукция АПК учитывает разнообразие ее изготовления, собственно что обуславливает внедрение больше бесчетных рекламных раскладов в производстве и рассредотачивании по сопоставлению с маркетингом в торговле и секторах экономики индустрии.

АПК считается одним из ведущих ансамблей этнического хозяйства, определяющих жизнедеятельность общества. Его смысл выражается не лишь только в обеспечивании необходимостей людей в продуктах питания, но и в том, собственно что он значимо воздействует на занятость населения и эффективность всего государственного изготовления.

Список литературы:

1. Видяпина в.и. бакалавр экономики том 2. 1999.
2. Государственная программа развития агропромышленного комплекса Республики Казахстан на 2017-2021 годы.