

vanced domestic practice. On industrial or consumer products market in exploring the aspects of its improvement, econometrics indicators are rarely used. In this regard, it is important to organize marketing in practice and increase its effectiveness. Based on application of the system of economic and mathematical methods, a correlation-regression model of dependence of the influence of specific factors on the state of agri-industrial complex in general and production of regional product, in particular, has been developed.

Түйінді сөздер: ауылшаруашылық кешен, азық-түлік қауіпсіздігі, маркетинг, маркетингтік зерттеу, агроөнеркәсіптік сектор, корреляциялық-регрессиялық талдау, математикалық үлгі, ақпараттық-кеңестік орталық, импорт, экспорт, инвестициялар, аграрлық бизнес, аймақтық экономика.

Ключевые слова: агропромышленный комплекс, продовольственная безопасность, маркетинг, маркетинговые исследования, корреляционно-регрессионный анализ, математическая модель, информационно-консалтинговый центр, импорт, экспорт, инвестиции, агро-бизнес, региональная экономика.

Key words: agri-industrial complex, food security, marketing, marketing research, correlation-regression analysis, mathematical model, information and consulting center, import, export, investments, agribusiness, regional economy.

Нарықтық экономика жағдайында кез келген сала үшін маркетингті қолдану мен енгізу маңыздылығы артып отыр. Осындай саланың бірі ауыл шаруашылығы болып табылады. Жалпы, нарықтық жолда экономиканы дамыту және көтерудің оңай еместігі шетел тәжірибесінен белгілі. Қандай да болмасын кәсіпорынның шаруашылық субъектілері нарықтық жағдайда қызмет етпес бұрын сол нарықты зерттеуі қажет. Ал осы нарықты зерттеу, оның механизмдерімен танысу – маркетинг ғылымының бір саласы. Өндіріс орындары үшін нарыққа енбес бұрын маркетингтік зерттеулер, талдау, жоспарлау жүргізе отырып, стратегиясын қалыптастыру алғы шарт болып табылады. Әсіресе, кәсіпорынның нарықтық жағдайдағы қызметінде өз талдауын және өз бақылауын жүргізгені өте қажет. Маркетинг тек нарықты зерттеу құралы ғана емес, ол жоспарлау, ұйымдастыру мен бақылау жүйесі ретінде де қарастырылады [1].

Агроөнеркәсіп өрісіндегі маркетинг ауыл шаруашылығы құрылымдарын қажетті ақпаратпен қамтамасыз ете отырып, сұранысқа сәйкес келетін жаңа өнім өндіруге, оны тиімді өткізуге, кәсіпорынның іс-әрекет жоспарын қалыптастыруға және барлық қызметкерлердің нарықтық іс-әрекет әдістерін меңгеруіне ықпал етеді.

ҚР Үкіметінің 2015 ж. 12 қазандағы №1052 қаулысымен бекітілген «ҚР-да агроөнеркәсіптік кешенді дамыту жөніндегі 2015-2020 жылдарға арналған бағдарламасының» басты мақсаты азық-түлік қауіпсіздігін және өнімдердің экспортын ұлғайтуды қамтамасыз ететін елдің бәсекеге қабілетті агроөнеркәсіптік кешенін дамыту болып табылады [2].

Қазіргі таңда математикалық экономиканың әртүрлі салаларында талдау, болжау және оңтайлы шешім құру үшін пайдаланылады.

Ол дегеніміз – жоспарлау және өндірісті шұғыл түрде басқару, еңбек ресурстарын басқару, қорды үлестіру немесе басқару, ресурстарды бөлу, объектілерді жоспарлау және орналастыру, жобаны жетекшілеу, инвестицияларды бөлу т.с.с. [3].

Бұл жұмыста эконометрикалық модельдерді құру мен қолдану көптік регрессия мысалында қарастырылады. Қарастырылатын модельдер үшін математикалық аппарат негізін математикалық статистиканың корреляциялық және регрессиялық талдау бөлімдері құрайды.

Көптеген факторлардың байланысын зерттегенде жұптық регрессиялық талдау жеткілісіз, өйткені ол толық байланысты қарастырмайды. Нәтижеге әсер ететін әртүрлі факторлардың сандық әсерін бағалау, байланыс формасын және олардың тәуелділік тығыздығын көптік корреляция әдісі арқылы анықтауға болады.

Көптік регрессия есебі нәтижелік және жай факторлардың арасындағы тәуелділікті ең жақсы бейнеде сипаттайтын аналитикалық түрдегі математикалық өрнекті анықтауға әкеледі. Яғни,

$$Y = f(x_1, x_2, x_3, \dots, x_n) \quad (1) \text{Неғұрлым сапалы және шындыққа}$$

жақын корреляциялық-регрессиялық талдау жүргізу мақсатында көрсеткіштер 10 жылдық динамикасымен қарастырылды. Бұл бір жағынан, ОҚО-ғы экономикалық процестер өзгеруін талдауға, ал екінші жағынан, бұл көрсеткіштердің ауыл шаруашылығы нарығына әсер етуін толық бейнелеуге мүмкіндік берді (кесте 1).

Қойылған міндетке сәйкес көптік регрессия моделі қолданылды (көп факторлы модель). Көптік корреляциялық-регрессиялық талдау үш міндетті шешеді: нәтижелік

жақын-дық деңгейін көрсетеді және жекелеген факторлар әсерін анықтайды.

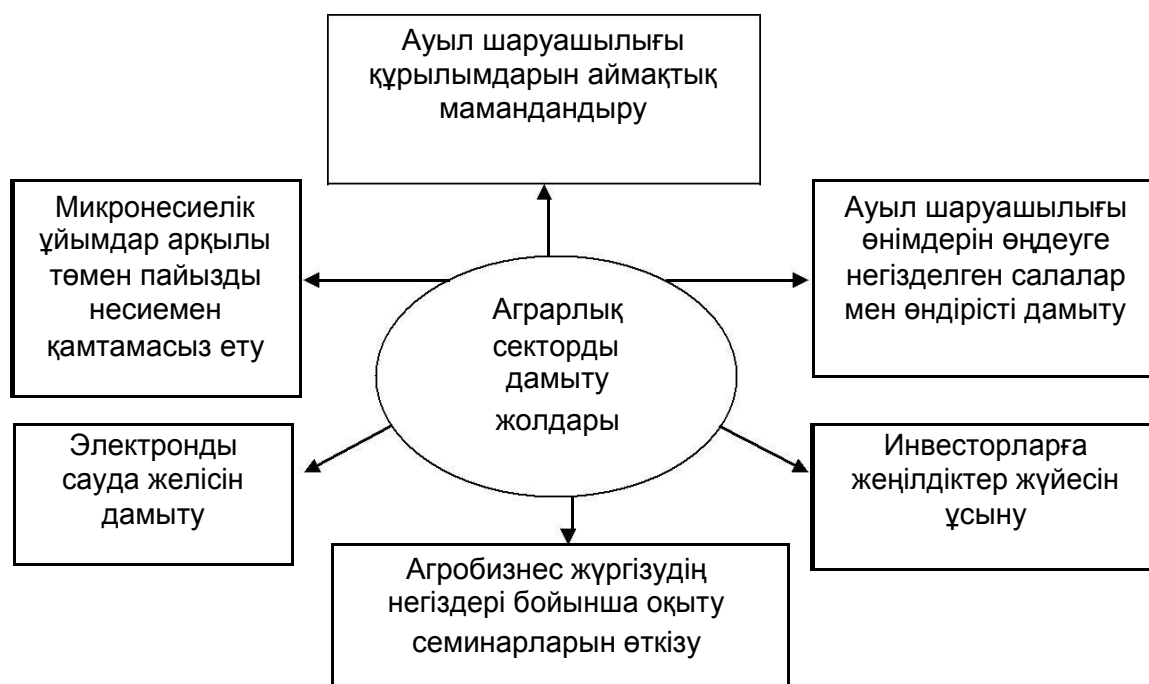
Көрсеткіш- тер	ОҚО бойынша						
	1	2	3	4	5	6	
Жыл- дар							
2006	235 573,6	32 490,9	895	219,7	125,5	42 135	2 079,5
2007	245 503,8	37 241,9	934	204,4	133,1	47 039	2 111,9
2008	310 743,2	49 297,4	3022	298,0	200,8	50 904	2 150,3
2009	309 902,5	49 463,4	2491	442,4	307,1	70 836	2 193,6
2010	358 008,7	59 560,5	2696	476,5	491,8	74349	2 233,6
2011	423 488,4	66 286,1	1381	1082,3	674,3	72550	2 282,5
2012	611 763,8	81 497,0	439	1583,6	1064,8	72447	2 331,5
2013	731 382,9	81 459,2	1485	2214,3	1154,3	72 015	2381,5
2014	925 498,6	85 736,2	3196	1537,7	956,2	72 018	2429,1
2015	1000000	90 880,4	4986	1826,8	1064,5	71638	2563,1

$$\text{cov}[X, Y] = M[(X - M[X]) \times (Y - M[Y])] \quad (4)$$
$$D[X+Y] = D[X] + D[Y] + 2\text{cov}[X,Y] \quad (5)$$
$$Y=a+bx \quad (6)$$
$$\rho_{xy} = \frac{\text{cov}(x,y)}{\sigma(x)\sigma(y)} \quad (3)$$
$$\begin{aligned} M[(X - M[X]) \times (Y - M[Y])] &= \\ &= M[(X - M[X]) \times [a + bx - M[a + bx]]] = \\ &= M[(X - M[X]) \times (a + bx - M[a] - M[bX])] = \\ &= M[(X - M[X]) \times b(X - M[X])] = bD[X]. \end{aligned} \quad (7)$$

Сонымен , біздің модель бойынша нәтижелі фактор алты себепші факторлардан

- ауыл шаруашылығындағы еңбектің өнімділігін 2020 жылға қарай 4 есеге өсіру;
- 2019 жылы ет экспортын 60 мың тоннаға жеткізу;
- 130 миллиард теңгелік несие ресурстарын бөлу;
- селолық кәсіпкерлікті дамыту жөнінен шаралар кешенін әзірлеу;
- 2018 жылға қарай азық-түлік тауарлары ішкі нарығының 80%-ын отандық өнімдердің құрауы;

- экспортқа бағытталуға мүмкіндігінің жоғарлығы [5].



Сурет 1. Аграрлық секторды дамыту жолдары

- әрбір аймақтың өзіндік ерекшеліктері бар, ол ең алдымен осы аймақтың табиғи-климаттық жағдайымен, жер бедерімен, демографиялық сипаттамасымен, ресурстармен қамтамасыз етілу дәрежесімен байланысты. Сәйкесінше, әрбір аймақты белгілі бір ауыл шаруашылығы өнімдерін өндіруге мамандандыру қажет, яғни сол аймақтағы өзі мамандандырылған ауыл шаруашылығы саласын дамыту аймақтың басты жоспарында болуы шарт. Сондай-ақ, ауыл шаруашылығы құрылымдарын ірілендіру мәселесі әлемдік қаржылық дағдарыс тұсында өзекті екендігі анықталды. Бұл дегеніміз шағын қожалық-

- ауыл шаруашылығы саласының басты ерекшелігі бұл саланың жоғары тәуекелділігімен байланыстылығы болып табылады, мәселен ОҚО-да бес жылдың екеуі ауыл шаруашылығына қолайсыз. Ол өз кезегінде ауыл шаруашылығына салынатын инвести-

циялардың төмен деңгейімен сипатталады. Демек, ауыл шаруашылығы саласында әрекет ететін инвесторларға тиімді жеңілдіктер жүйесін ұсынып отыру қажет;

- аудандық деңгейде әрекет ететін ақпараттық-кеңестік орталықтар базасында агробизнес негіздерін айқындау үшін нарықта әрекет етіп жүрген әрі потенциалды ауыл шаруашылығы құрылымдарына семинар сабақтарын өткізіп тұру қажет. Бұл семинарларда өз шаруашылығын жүргізуге толық мүмкіндік беретін ең өзекті деген мәселелер қарастырылуы маңызды, себебі тиімді кәсіпкерлікті жүргізу үшін халықтың ақпараттық сауаттылығы әлі де өте төмен;

- ақпараттық-кеңестік орталықтар желісі арқылы электронды сауда желісін дамыту қазіргі заман талабымен байланысты болып отыр, ол біршама ресурстарды үнемдеуге мүмкіндік береді;

- ауыл шаруашылығы құрылымдарын төмен пайызды несиенен қамтамасыз ету нарықта әрекет етіп отырған құрылымдарға өз шаруашылығын кеңейтуге мүмкіндік берсе, өз ісін бастауға бел байлап отырған кәсіпкерге таптырмас қаржылық мүмкіндік болып табылады әрі осындай микронесиелік ұйымдарды әрбір аудан орталығында орналастыру шаруа қожалықтары үшін өте тиімді болар еді.

Маркетинг негізінде әрекет ететін орталықтың қызмет етуі нәтижесінде ауыл шаруашылық құрылымдары өз өндірістік қуатын толық пайдаланады, демек орталықтың әрекет етуі нәтижесінде өнімнің өзіндік құны мен жұмыссыздық төмендейді. Ол ҚР мен аймақтың азық-түлік қауіпсіздігін қамтамасыз етуге ықпал етеді, жергілікті шаруаларды қолдаудың бір бағыты болып табылады, экспорттық әлеуетті пайдалану мүмкіндігіне, ауыл шаруашылығы саласымен байланысты өзге де салалардың дамуына оң септігін тигізеді.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1 Нысанбаев С.Н., Садыханова Г.А. Маркетинг негіздері: Оқулық. – Алматы: Қазақ университеті, 2002. – 200 б.

2 ҚР-да агроөнеркәсіптік кешенді дамыту жөніндегі 2015-2020 жылдарға арналған бағдарламасы. ҚР Үкіметінің 2015 жылғы 12 қазандағы №1052 қаулысы.

3 Каренов Р.С. Агромаркетинг: Учебное пособие. – Караганда: ИПЦ «Профобразование», 2011. – 176 с.

4 Қалдияров Д.А. Қазақстан Республикасындағы агроөнеркәсіптік өндірісті инновациялық дамыту // Проблемы агрорынка. - 2016.- №4.- С.12-15.

5 Нұрғалиева А.А., Иманбаева З., Керімбек Е. Қазақстан Республикасындағы агроөнеркәсіптік кешені: қазіргі жағдайы және даму болашағы // Проблемы агрорынка.- 2016.- №2.- С.129-133.

Pajdalanylran әdebiетter tizimi

1 Nysanbaev S.N., Sadyhanova G.A. Marketing negizderi: Oqulyq. – Almaty: Qazaq universiteti, 2002. – 200 b.

2 QR-da agroönerkәsiptik keshendi damytu zhөnindegi 2015-2020 zhyldarға арналған бағдарламасы. QR Ykimetiniң 2015 zhylyғы 12 қазандағы №1052 қаулысы.

3 Karenov R.S. Agromarketing: Uchebnoe posobie. – Karaganda: IPC «Profobrazovanie», 2011. – 176 s.

4 Qaldijarov D.A. Qazaqstan Respublikasyndaғы agroönerkәsiptik өndiristi innovacijalyq damytu // Problemy agrorynka. -2016.- №4.- S.12-15.

5 Nurғalievа А.А., Imanbaeva Z., Ke-rimbek E. Qazaqstan Respublikasyndaғы agroönerkәsiptik kesheni: qazirgi zhaғdajy zhөne damu bolashagy // Problemy agrorynka.- 2016.- №2.- S.129-133.

