



ҒТАМР 68.75.49

ӘОЖ 33.338.43 (574)

**АГРАРЛЫҚ СЕКТОРДАҒЫ МАРКЕТИНГТІҢ ФУНКЦИОНАЛДЫҚ
СТРАТЕГИЯЛАРЫН ҚАЛЫПТАСТЫРУ**

**ФОРМИРОВАНИЕ ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ СТРАТЕГИЙ МАРКЕТИНГА
В АГРАРНОМ СЕКТОРЕ**

**FORMATION OF FUNCTIONAL MARKETING STRATEGIES
IN AGRICULTURAL SECTOR**

Б.Т. АЙМУРЗИНА¹

э.ғ.д., қауымдастырылған профессор

М.Ж. КАМЕНОВА²

э.ғ.д., профессор

Р. ШОҚАН³

Э.ғ.к.

¹²Қазақ экономика, қаржы және халықаралық сауда университеті

³Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті

Б.Т. АЙМУРЗИНА¹

д.э.н., ассоциированный профессор

М.Ж. КАМЕНОВА²

д.э.н., профессор

Р. ШОКАН³

К.э.н.

¹²Казахский университет экономики, финансов и международной торговли

³Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева

В. АЙМУРЗИНА¹

D.E.Sc., Associated Professor

М. КАМЕНОВА²

D.E.Sc., Professor

Р. ШОКХАН³

C.E.Sc.

¹² Kazakh University of Economics, Finance and International Trade, Faculty of Economic

³L.N. Gumilyov Eurasian National University

Аңдатпа. Қазақстанның азық-түлік қауіпсіздігін қамтамасыз етудің стратегиялық бағыты - халықтың тұтыну мен демографиялық өсудің физиологиялық нормаларын қанағаттандыру үшін жеткілікті сапалы және қауіпсіз азық-түлік тауарларына қол жетімділігі. Маркетингтік принциптер мен әдістерге бағытталған АӨК-де кәсіпкерлік қызметті басқарудың нарықтық түріне көшудің алғышарттары көрсетілген. Олардың ішінде нарықты сегменттеу, мақсатты нарықты айқындау, нарықтық позициялау стратегиясын атап өткен жөн. Соңғы жылдардағы жалпы ішкі өнімнің деректері, агроөнеркәсіптік кешен өнімінің экспорты мен импортының көлемі, саланы дамытудың нысаналы көрсеткіштері, ауыл шаруашылығы өндірісінің өнімдеріне баға индексі келтірілген. Агроөнеркәсіптік өндірісті дамытудың әлсіз жақтары: елдің ЖІӨ-дегі ауыл шаруашылығы өнімінің төмен үлесі, дамыған көлік-логистикалық инфрақұрылымның болмауы, АӨК субъектілеріне қатысты монополияға қарсы қызметті реттеу саласындағы заңнаманың жетілдірілмеуі, олардың уақтылы және сапалы маркетингтік ақпаратпен қамтамасыз етілу деңгейінің төмендігі анықталған. Жаңа шаруашылық жағдайында аграрлық секторды дамытудың әдіснамалық тәсіл негізінде зерттеу міндеттерін шешуді талап ететін оның маркетингтік принциптерін ескеретін, аграрлық сала субъектілерінің, ауыл шаруашылығы тауарларын тұтынушылардың нарықтық мінез-құлқын, тұтыну және шикізат нарықтарын сегменттеу нәтижелерін болжауға негізделген жаңа стратегиясының қажеттігі белгіленген.



тысушылардың өзара қарым-қатынасы күрделі болды – саланы басқаруда қиындықтар орын алды. Сонымен қатар аграрлық сектордың даму жағдайы басқару саласындағы стратегиялардың тиімсіздігімен, аграрлық сала кәсіпорындардың басым бөлігіндегі қаржылық жағдайдың төмендігімен, нарықты кеңейтуге кедергі келтіретін факторлардың болуымен (атап айтқанда тұрғындардың төлем қабілеттіліктерінің төмендігі, жеткілікті мөлшердегі мемлекеттік қолдаудың болмауы) сипатталады [1]. Қалыптасқан жағдайға қарамастан, қазіргі уақытта маркетингтік қағидалар мен әдістерге бағдарланған кәсіпкерлік қызметті басқарудың нарықтық түріне көшудің негізгі алғышарттары қалыптасты.

Зерттеу материалдары мен әдістері.

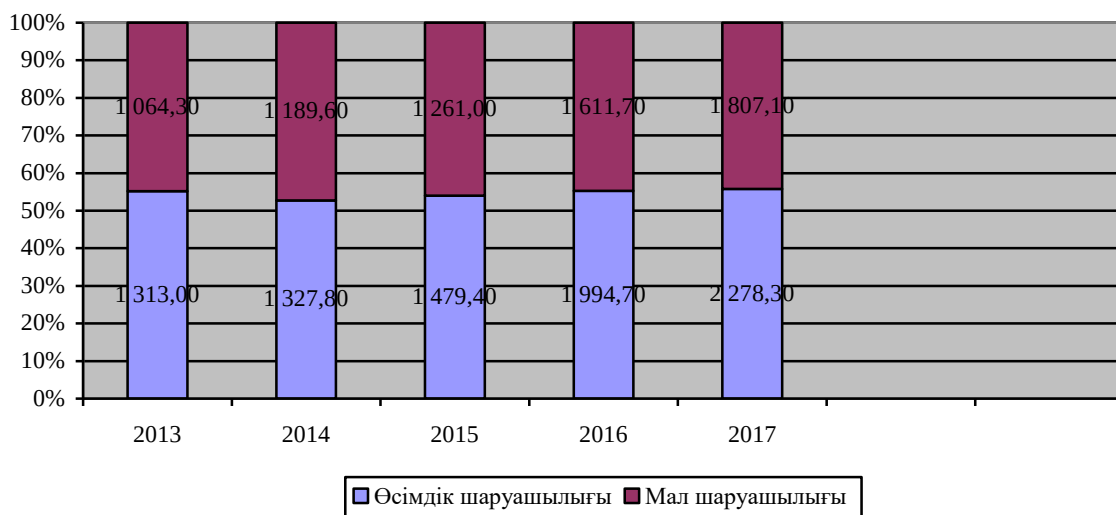
Қазақстандағы жеткілікті ғылыми зерттеулерсіз, белгілі бір стратегиялық мақсаттарды белгілемей және оларға жету жолдарын айқындамай жүргізілген аграрлық реформа, аграрлық салада елеулі оң өзгерістердің орын алуына жол бермеді. АӨК-дегі дағдарысты еңсеру, аграрлық сектор салаларының тиімді дамуын қамтамасыз ету, басқаруда маркетингтік стратегияларды қолдануды талап етеді, оның болмауы елдегі және әлемдегі қолайсыз экономикалық жағдайдың салдарынан қолда бар ре-

сурстарды ұтымсыз пайдалануына әкеліп соғады және АӨК секторындағы ахуалды айтарлықтай жақсартуға ықпал етпейді. Дамудың әлсіз стратегиясы еліміздің астық өнеркәсібіндегі жағдайдан байқалады. Өнеркәсіптің экспорттық әлеуетін арттыру мақсатында АШМ, «ҚазАгро» астық алқаптарының көлемін ұлғайтуда, алайда экспорттық тарату арналары әсіресе түсімді астық жинау науқаны кезінде элеваторлардың қуаттылығы барлық астықты сақтап қалуға мүмкіндік бермейді, нәтижесінде астықтың бір бөлігі егістікте қалу жағдайлары орын алып жүр.

Салада қалыптасқан мәселелер республикадағы агросаланың дамуын тиімді қолдау тетіктерін жан-жақты зерттеудің қажеттілігін сипаттайды. Аграрлық нарықты толық қанды дамытуға бағдарланған теориялық, әдістемелік және тәжірибелік тұжырымдамаларды өңдеу зерттеудің басты ұстанымы болып табылады.

Нәтижелер және оларды талқылау.

Елдің жалпы ішкі өнімінің 5 пайызын ауыл шаруашылығы қамтамасыз етеді. 2017 жылы ауыл шаруашылығында өндірілген жалпы өнім 4,1 трлн. теңгені құрады, 2013 жылға қарағанда нақты өлшемде 70,8 пайызға жоғары (1 сурет).



1 сурет – Ауыл шаруашылығының жалпы өнімінің қарқыны, млрд. теңге

Ескерту: [2] әдебиет көзі негізінде құрастырылған

Еуразиялық экономикалық одақ, Тәуелсіз мемлекеттер достығы, Қытай, Иран, Ауғаныстан және Парсы шығанағы елдері ауыл шаруашылық өнімін сататын потенциалды нарықтар ретінде қала бермек. 2017 жылдың қорытындысы бойынша жетекші экспорттық өнімдерге, оның ішінде:

өсімдік шаруашылығы өнімдері, яғни бидай, арпа, жүгері, майлы дақылдар; мал шаруашылығы өнімдері, яғни сиыр еті, қой еті, шошқа еті, құс еті жатқызылған.

Жоғары технологиялық өндірістің импорттағы үлесі жоғары. Орташа алғанда, бес жыл бойы мал шаруашылығы өнім-

дерін қайта өңдеу бойынша импорттың жоғарғы үлесі – ірімшік және сүзбе (51%), шұжық өнімдері (46%), ет және консервіленген ет (40%) және сары май (36,4%) тиесілі. Өсімдік шаруашылығы өнімдерін қайта өңдеу бойынша импорттың ең үлкен үлесі қантқа (42%) тиесілі, ал жеткізілетін қант құрағы шикізатымен қоса есептегенде импорт 97%-ға жетеді. Сонымен бірге, қант зауыттарының өндірістік қуаты 37,1%-ға жүктелген. 2015 жылы консервіленген жемістер мен көкөністерді импорттау 98,7 мың тоннаны немесе ішкі тұтынудың 84%-ын құрады, ал жеміс-көкөніс өнімдерін қайта өңдеу бойынша кәсіпорындардың жүктемесі 27%-ды құра-

ды. Май өнімдерінің ішкі тұтынуындағы импорттың үлесі 30-40%-ды құрайды. Сонымен бірге, май өнімдерін өндіруші кәсіпорындардың қуаттылығы 45-50%-ға жүктелген. Өндірістік қуаттарды толық қанды пайдалану үшін сапалы шикізаттың жетіспеушілігі жалпы өңдеу өнеркәсібі үшін өзекті мәселе ретінде қалып отыр. Дәндер мен ұнды өндіру көлемі ішкі тұтынуды толықтай қамтамасыз етеді. Жалпы, ауыл шаруашылығы шикізатын және азық-түлік өнеркәсібін қайта өңдеу өнімдері бойынша экспорт көлемі 2016 жылы 2011 жылмен салыстырғанда 15,8%-ға артты. Импорт көлемі 23,1%-ға азайып, 3,0 млрд. АҚШ долларын құрады (1 кесте).

1 кесте – Ауыл шаруашылық өнімдерінің экспорты, импорты және сальдосы, млрд. АҚШ доллары

Көрсеткіштер	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Экспорт, млрд. АҚШ долл.	1,9	2,9	2,7	2,6	2,1	2,2
Импорт, млрд. АҚШ долл.	3,9	2,4	4,6	4,3	3,4	3,0
Сальдо	2	0,5	1,89	1,7	1,29	0,8

Ескерту: [3] әдебиет көзі негізінде құрастырылған

Дегенмен, саланы дамытудың келесі әлсіз тұстарын бөлуге болады:

- елдің ЖІӨ-дегі ауыл шаруашылығы өнімінің төмен үлесі (4,8%);
- дамыған көліктік-логистикалық инфрақұрылымның жоқтығы;
- агроөнеркәсіптік кешен субъектілеріне қатысты монополияға қарсы қызметті реттеу саласындағы заңнаманың жетілмегендігі;
- агроөнеркәсіптік кәсіпорындарға уақтылы және сапалы маркетингтік ақпарат ұсынудың төмен деңгейі. Аграрлық сектор субъектілері үшін салық салу жүйесіндегі өзгерістер, несиелеу мен субсидиялау, экспорттық сату нарықтары мен шаруашылықты жүргізудің болашағы бар бағыттарына қатысты сапалы және қолжетімді ақпараттармен қамтамасыз ету керек.
- экспорттық өнімдер үшін рұқсат құжаттарын беру мен қарастыру мерзімінің ұзақтығы;
- өздерінің ішкі нарығын (импорттаушы елдердің мал шаруашылығы мен өсімдік шаруашылығына импорттаушы елдердің ветеринариялық және фитосанитарлық талаптарын) қорғайтын импорттаушы елдердің саудаға кедергісі;
- ішкі және сыртқы нарықтарда ауыл шаруашылығы өнімдерінің брендин алға жылжыту бойынша жұмыстың әлсіздігі.

Соңғы жылдары республикада азық-түлікті тұтынуды арттыру үрдісі байқалып отыр, бұл халықтың тұрмыс деңгейінің жақсаруымен түсіндіріледі. «ҚазагроМаркетинг» АҚ мамандарының жүргізген талдауы жалпы алғанда, отандық өндірістің халық арасында танымалдыққа ие екендігін көрсетті. Бұған нарықтағы бәсекеге қабілеттілік пен ассортименттің артуы, өндірілетін өнім сапасының жоғарылауы нәтижесінде қол жеткізіліп отыр. Азық-түлік нарығында қалыптасып отырған жағдай мемлекеттің тікелей назарында болады.

Айта кету керек, Қазақстанның агроөнеркәсіптік кешенінде ақпараттық-маркетингтік қамтамасыз етумен «ҚазАгроМаркетинг» АҚ тәрізді мамандандырылған ұйымдармен бірге, ғылыми-зерттеу институттар және тәжірибелік-өндірістік шаруашылықтар базасында құрылған орталықтар айналысқан. 2016 жылы бұл қызмет ҚР «Атамекен» Ұлттық кәсіпкерлер палатасына берілді. Ақпараттық-маркетингтік қолдау жыл сайын 60 мыңнан астам АӨК субъектілерін қамтиды [қараңыз 3].

Бәсекеге қабілетті ортаны құру мақсатында мемлекет ауыл шаруашылық өнімдерін сатып алуды жүзеге асырады, бұл нарықтағы жағдайларға, оның ішінде бағаға үнемі мониторинг жүргізуді талап етеді (2 кесте).

2 кесте – Қазақстан Республикасындағы ауыл шаруашылығы өнімдері бағасының индексі (2011-2017 жж.)

.....

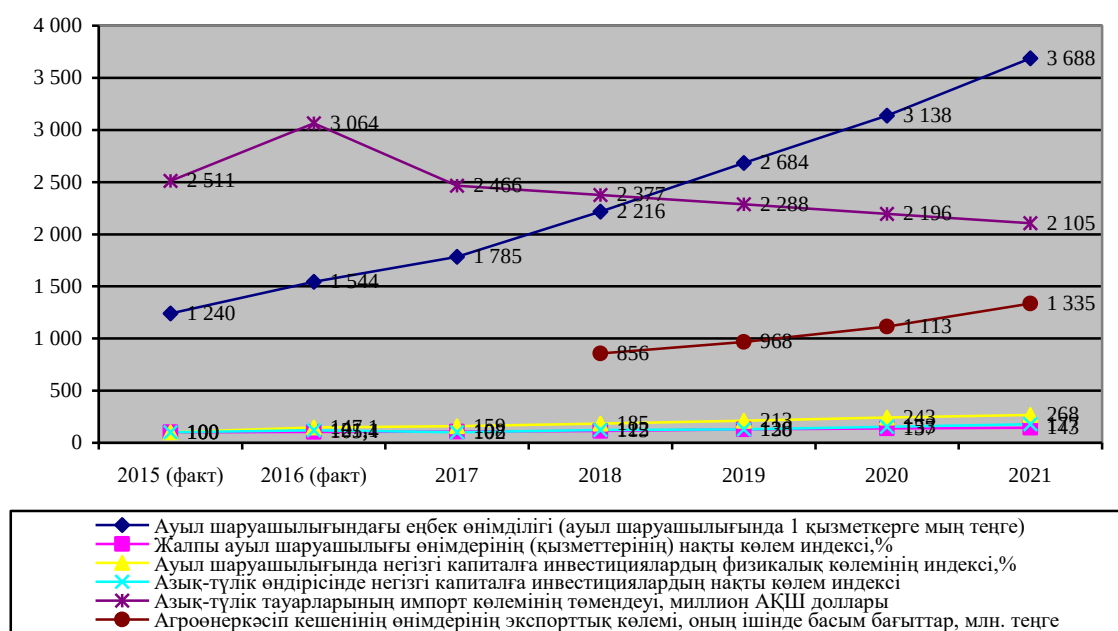
Аграрная политика: механизм реализации

Атауы	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ауыл шаруашылық өнімдері	98,3	122,4	93,0	113,3	102,7	107,5	102,6
Өсімдік шаруашылық өнімдері	86,2	134,1	86,6	120,8	103,0	106,1	103,3
дақылдар	84,8	140,0	83,6	122,2	103,4	106,9	99,4
майлы дақылдар	113,2	94,9	100,4	98,4	119,0	115,4	98,4
Мал шаруашылық өнімдері	114,9	105,7	102,3	102,4	102,3	94,1	111,3
ірі қара мал мен құс	118,0	109,2	98,8	105,0	99,9	97,7	124,2

Ескерту: [қараңыз 3] әдебиет көзі негізінде құрастырылған

2 кестедегі мәліметтер сәйкес, 2017 жылы ауыл шаруашылығы өнімдері бағасының индексі 2016 жылға қарағанда 4,9%-ға төмендеген. Өсімдік шаруашылығы бағасы 2017 жылы 2,8%-ға, оның ішінде дәнді дақылдарға 7,5%-ға, майлы дақылдар 17,0%-ға төмендеді. Мал шаруашылығы өнімдерінің бағасы 13,6%-ға өсті (2 кесте).

АӨК дамытудың 2017-2020 жылдарға арналған бағдарламасына сәйкес, дамуының негізгі мақсаты еңбек өнімділігін және өңделген ауыл шаруашылық өнімдерін экспорттауда төмендегідей нысаналы көрсеткіштермен өлшенеді (2 сурет).



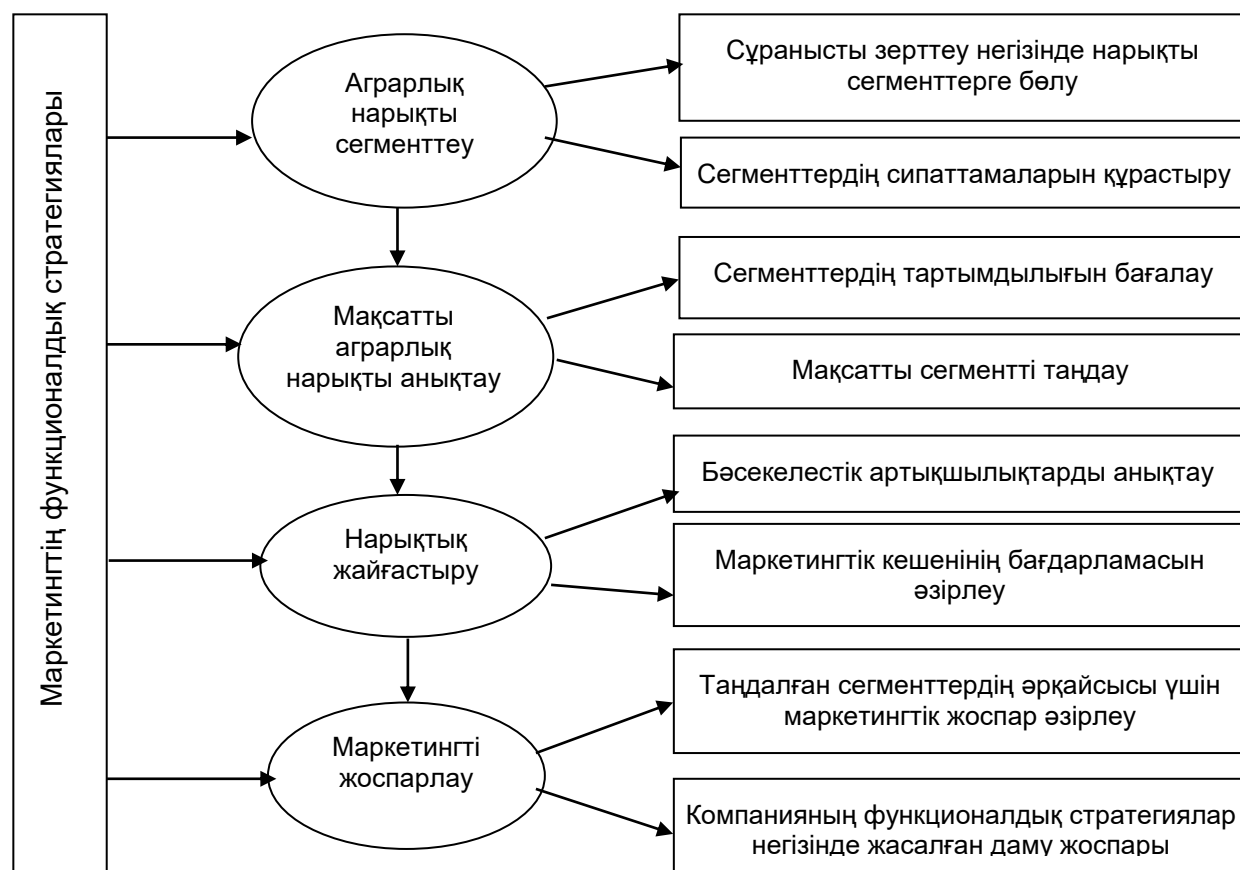
Ескерту: [3 дерек көзінен қараңыз]

2 сурет – Қазақстан Республикасының АӨК дамуының негізгі мақсатты көрсеткіштері

Стратегиялық басқару ұзақ мерзімді перспективада саланың (кәсіпорынның) тиімді жұмыс істеуін, өзгермелі сыртқы орта жағдайларына тез бейімделуін қамтамасыз ететін, осындай мақсаттар мен оларды іске асыру тетіктерін ұсынатын стратегиялық шешімдерді әзірлеуден тұратын, басқарушылық қызметтің ерекше түрі деп түсіндіріледі. Стратегиялық басқаруды қолдану АӨК-нің экономикалық, әлеуметтік, ұйымдастырушылық, шаруашылық және басқа да мәселелерін нарықтағы басымдықты жағдайларды ескере отырып шешуге мүмкіндік жасайды, басым бағыттардың

дамуын анықтауға және ынталандыруға, агроөнеркәсіптік кешендер үшін қолайлы қызмет түрлерінің және сату нарықтарының түрлерін анықтауға, қандай нарықтарда өздерінің қатысуын кеңейту керек, ал неден бас тарту керек екендігі жөнінде шешім қабылдауына жағдай жасайды.

Табысқа жету үшін стратегиялар басқарудың барлық яғни корпоративтік, функционалдық және инструментальдық деңгейлерінде әзірленуі және келісілуі керек. Корпоративтік стратегия өндірістік-коммерциялық қызметтің дамуының жалпы бағытын анықтайды. Функционалдық стра-



3 сурет – Функционалдық стратегияларды әзірлеу кезеңдері

Сегменттеудің ең үлкен әсеріне агроөнеркәсіптік кешеннің ішкі және сыртқы ортасы туралы, аграрлық нарықтардың жай-күйі туралы мәліметтерді қамтитын ақпараттық жүйе болған кезде қол жеткізіледі. Мұндай ақпарат әлеуетті және нақты тұтынушыларды анықтауға; өнімнің белгілі бір түріне сұранысқа негізделген ұсыныстарды және бағаларды; тұтынушылардың саны мен олардың төлем қабілеттілігін айқындауға мүмкіндік туғызады.

Тұтынушылар сұраныстың көлемі мен құрылымын анықтайтыны белгілі. Тауарды сатып алу туралы шешім қабылдау процесінің өзіне пайдасын тигізу үшін сатушы нарықтың мүмкіндіктерін кеңейтуге теріс әсер ететін және маркетингі күрделендіретін факторларға, соның ішінде халықтың жан басына шаққандағы табыстары бойынша жоғары саралауға, ең төменгі күнкөріс деңгейінің қарқынды өсуінен табыстардың артта қалуының салдарынан халықтың, әсіресе ауыл тұрғындарының сатып алу қабілеті төмендігіне ерекше назар аударуы қажет.

Әлемдік тәжірибеде пайдаланылатын сегменттеудің кейбір әдістерін бөліп көрсетуге болады. Олардың ішіндегі ең маңыздысы – тұтынушыларды кластерлік талдау

(таксономия) әдісі. Кластерлер тұтынушыларды бір топқа біріктіру арқылы қалыптасады, олар сауалнама кезінде сұралған сұрақтарға ұқсас жауап береді. Сатып алушылар жасы, табысы, әдеттері және т.б. бойынша ұқсастыққа ие болса, оларды кластерге біріктіруге болады. [7]

Ауыл шаруашылығы өнімдерінің нарығын сегменттеу кәсіпкерлік қызметтің тиімділігін арттырудың әсерлі құралы болып табылады. Сонымен бірге, аграрлы нарықтарды сегменттеу үшін нақты анықталған критерийлер жоқ. Кейбір экономистердің айтуынша, оларды үш кеңейтілген топқа бөлуге болады: экономикалық, әлеуметтік және психологиялық [8]. Экономикалық көрсеткіштердің маңыздылығы – олар ауыл шаруашылығы өнімдеріне жұмсалатын шығындардың деңгейі мен шегін белгілейді.

Сатып алушының әлеуметтік жағдайы, белгілі бір әлеуметтік топқа тиесілі болуы тұтыну деңгейі мен сатып алу мінез-құлқының деңгейіне және құрылымына қатты әсер етеді. Ауыл шаруашылық өнімдерін тұтынушылар азық-түлік өнімдерін тұтыну үшін сатып алатын жеке тұтынушыларға және өңдеу үшін шикізат ретінде сатып алатын өндірістік тұтынушыларға бөлу қажет. Бұл бөлу тұтынушылардың осы са-

наттары бойынша ауыл шаруашылығы өнімдерін сатып алу мақсаттары мен себептеріндегі айтарлықтай айырмашылыққа байланысты болады.

Ауыл шаруашылық нарықтарын сегменттеу кезінде халықтың өмір сүру деңгейін, нарықтың ерекшеліктерін және ауыл шаруашылығы өнімдерін халықтың барлық санаттары үшін маңызды өнім ретінде ескеру қажет. Мақсатты нарық сегменттерін таңдау олардың тартымдылығын бағалауға және игеру үшін бір немесе бірнешеуін таңдауды қамтиды. Компаниялар бәсекелестерге қарағанда тұтынушылардың сұранысын жақсы қанағаттандыратын сегменттерді таңдауы керек. Ресурстары шектеулі компания бір немесе екі шағын сегментке үміттен алады. Кейбір компаниялар белгілі бір сипаттамалар бойынша байланысты бірнеше сегменттерге қызмет етуі мүмкін. Ірі компания барлық нарық сегменттері үшін өнімдердің толық спектрін ұсына алады. Мақсатты нарық сегменттерін таңдау тұтынушылардың қалауы бойынша компанияның бәсекелестігін анықтайды. Компанияны бәсекелес сатушылар нарығындағы басқарудың негізгі міндеті – нарықтың қажетті үлесін алуға көмектесетін тұрақты айрықша артықшылықтарды қалыптастыру болып табылады.

Қазіргі жағдайда кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін жоғарылату және нарықтың әлеуетін дұрыс анықтау үшін кәсіпорынға кейбір ерекшеліктері бойынша тұтынушылық топтарды анықтау бағытында ғана нарықты сегменттеу жеткіліксіз. Интеграцияланған маркетинг шеңберінде, нарықта оны насихаттау үшін аса маңызды параметрлерге сәйкес, өнімнің өзін сегменттеу қажет. Осы мақсатта қосарланған сегменттеу әдісі пайдаланылады, яғни өнім және тұтынушы негізінде сегменттеу жүргізу. Осы тәсіл арқылы өнімді нарықтың қай сегментіне, оның параметрлері тұтынушылардың сол немесе басқа қажеттіліктеріне сәйкес келетінін анықтауға болады.

Таңдалған сегменттердің негізінде өнімді нарықта орналастыру, өнім портфелін анықтау үшін жұмыс жүргізіледі. Әлеуетті тұтынушылар анықталмаған немесе нарық сегменттері жеткілікті тартымды болмаған жағдайда, өнімді жетілдіру және жаңарту жұмыстары жүргізіледі. Сегменттің тартымдылығының негізгі критерийлері: сегменттің көлемі, табыстылығы, сегменттің өсу мүмкіндігі, бәсекелестік, кәсіпорынның мүмкіндіктері және т.б.

Орналастыру – фирма, өнім немесе қызмет үшін бәсекелестердің позициясы-

нан ерекшелендіретін нарық жағдайын табу үдерісі. Орналастыру үрдісінде процестің кейбір ерекшеліктерін атап өту қажет: біріншіден, орналастыру – қысқа мерзімді кезеңнен гөрі ұзақ мерзімді стратегияны білдіреді. Белгілі бір позицияны қалыптастыру үшін сізге уақыт керек, мысалы, қысқа мерзімді жарнама науқаны үшін; екіншіден, позициялау тұтынушылардың ой-санасында жүзеге асырылады, яғни, орналастыру – тұтынушының компания туралы, оның өнімдері немесе қызметі туралы ой-пікірі. Тұтынушылардың көзқарастарын қалыптастыру, бір жағынан өнімнің нақты сипаттамалары мен ерекшеліктері, оның бағасы, тарату арналары, қызмет көрсету түрі мен деңгейін және екінші жағынан фирманың бейнесі мен оның өнімі арқылы жүзеге асады; үшіншіден, позициялау артықшылыққа ие болу мүмкіндігіне негізделген. Мысалы, фирманың немесе өнімнің күшті позициялары, орналастыру нәтижесі бойынша төмен шығындар тауарларды төмен немесе орташа бағамен сатып алу мүмкіндігін білдіретін мақсатты тұтынушылар үшін артықшылыққа айналады. Тиімді позициялар тек өнімнің оң имиджін білдіріп ғана қоймай, сондай-ақ компанияның тауарларын сатып алу кезінде тұтынушыларға айқын артықшылықтар береді. Дегенмен, орналастырудың салыстырмалы тұжырымдама екенін ескерген жөн, яғни, тауарлар мен тауар белгілері бәсекелес өнімдерге және сауда маркаларына қатысты белгілі бір позицияларға ие. Мысалы, баға деңгейін әртүрлі нарықтардағы немесе сегменттердегі ғана бәсекелестердің бағаларымен салыстырғанда жоғары немесе төмен деп санауға болады.

Орналастыру стратегиясын қалыптастыру бірнеше кезеңнен тұрады:

1. Бәсекелестерді және олардың нарықтағы үлесін анықтау.

2. Сатып алушылардың нарықтағы әртүрлі баламалар арасында қалай таңдау жасайтындығын анықтау.

3. Белгілі бір өнімді таңдағанда тұтынушы ескеретін жағдайлар.

4. Бәсекелестерді бағалайтын параметрлер.

5. Сауда белгілерін қабылдау картасын жасау, оның ішінде тұтынушылар үшін маңызды параметрлер бойынша өлшемдер, осы параметрлер бойынша бәсекелестердің орны және олар үшін тұтынушылық ұстанымдарын қалыптастыру [9]. Мұның бәрі позициялау стратегиясын қалыптастыру үшін негіз болып табылады.

