

АУЫЛ ШАРУАШЫЛЫҒЫНДАҒЫ МАРКЕТИНГТІК САТУ МЕХАНИЗМДЕРІ

MARKETING MECHANISMS OF SALES IN AGRICULTURE

МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕХАНИЗМЫ СБЫТА В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ

А.Э. АЙТЖАНОВА¹

э.ғ.к., қауымдастырылған профессор

Л.С. НҰРПЕИСОВА¹

э.ғ.к., профессор

А. КҰШЕКБАЕВ^{*2}

Ph.D докторанты

¹*Абылай хан атындағы Қазақ халықаралық қатынастар және әлем тілдері университеті, Алматы, Қазақстан*

²*Алматы Менеджмент Университеті, Алматы, Қазақстан*

** автордың электрондық поштасы: astam.kushekbayev@gmail.com*

A.E. AITZHANOVA¹

C.E.Sc., Associate Professor

L.S. NURPEISOVA¹

C.E.Sc., Professor

A. KUSHEKBAYEV^{*2}

Ph.D student

¹ *Abylai Khan Kazakh University of International Relations and World Languages, Almaty, Kazakhstan*

² *Almaty Management University, Almaty, Kazakhstan*

**corresponding author e-mail: astam.kushekbayev@gmail.com*

А.Э. АЙТЖАНОВА¹

к.э.н., ассоциированный профессор

Л.С. НУРПЕИСОВА¹

к.э.н., профессор

А. КУШЕКБАЕВ^{*2}

докторант Ph.D

¹*Казахский университет международных отношений и мировых языков им. Абылай хана, Алматы, Казахстан*

²*Алматы Менеджмент Университет, Алматы, Казахстан*

**электронная почта автора: astam.kushekbayev@gmail.com*

Аңдатпа. Мақсаты – агроөнеркәсіптік кешенде маркетингтік сату технологияларын іске асыру ауыл шаруашылығы өндірісінің экономикалық тұрақтылығын қамтамасыз етуге ықпал етеді және тауарларды өндіру, өткізу және нарыққа жылжыту туралы ғылыми негізделген шешімдер қабылдауға мүмкіндік береді, нарықтық жағдайды барабар бағалауға және болжауға, бәсекелестіктің стратегиясы мен тактикасын әзірлеуге мүмкіндік береді. Әдістері – зерттеу әдістемесі ретінде аналитикалық тәсіл қолданылды, оның барысында деректерді талдау және түсіндіру, заңдылықтарды анықтау және зерттелетін объектінің мәнін түсіну үшін қажетті ақпараттың едәуір мөлшері өңделді. Нәтижелер – аграрлық өнімді өткізу саласындағы маркетинг функцияларының маңыздылығы мен тиімділігін, ауыл шаруашылығы кәсіпорындарын бәсекелестік ортаның тұрақсыздығына бейімдеу үшін маркетингтік тәсілдерді растайтын негізгі аспектілер бөлінді. Шаруашылық жүргізуші субъектілердің сауалнамасы маркетингтік процестердің цифрлық инновациялары үлкен қызығушылық тудыратынын, оларды енгізуге кедергі келтіретін негізгі кедергілер белгіленгенін көрсетті: білікті мамандардың жетіспеушілігі, қаржыландырудың жеткіліксіздігі, ауылдық жерлерде инфрақұрылыммен қамтамасыз етудің төмен деңгейі, маркетингтік саясаттың тиімді тетіктері туралы хабардар болу. Қорытындылар – маркетингтік стратегияны аграрлық саладағы өндірістік қызметпен интеграциялау бүкіл

Abstract. *The goal* – the implementation of marketing sales technologies in the agro-industrial complex contributes to ensuring the economic sustainability of agricultural production and enables informed decision-making regarding production, sales, and promotion of goods to the market. It allows for an adequate assessment and forecasting of the market situation, and the development of strategies and tactics for competitive positioning. *Methods* – the research methodology was based on an analytical approach, during which a significant amount of information was processed to analyze and interpret data, identify patterns, and understand the essence of the subject under study. *Results* – key aspects confirming the importance and effectiveness of marketing functions in the sales of agricultural products were identified, as well as marketing approaches for adapting agricultural enterprises to the instability of the competitive environment. A survey of business entities showed that the greatest interest lies in digital innovations in marketing processes, while the main barriers to their implementation were identified: shortage of qualified specialists, insufficient funding, low level of infrastructure in rural areas, and lack of awareness about effective marketing policy tools. *Conclusions* – the integration of marketing strategy with production activity in the agricultural sector enhances the effectiveness of the entire logistics chain from producer to end consumer. The spread of agromarketing requires comprehensive methods, including personnel training and the digitalization of the trading network. An effectively established marketing function in the agro-industrial complex supports the strengthening of food security and serves as a valid tool for the stable socio-economic development of rural areas. The authors emphasize the need for constructive programs to train competent personnel that take into account the main directions of agromarketing pathways, which should be considered a factor in increasing the profitability of agricultural enterprises and a stimulus for enhancing innovative activity.

Аннотация. *Цель* – реализация маркетинговых сбытовых технологий в агропромышленном комплексе способствует обеспечению экономической устойчивости сельскохозяйственного производства и позволяет принимать научно обоснованные решения о производстве, сбыте и продвижении товаров на рынок, дает возможность адекватно оценивать и прогнозировать рыночную ситуацию, разрабатывать стратегию и тактику конкурентной борьбы. *Методы* – в качестве методологии исследования применялся аналитический подход, в ходе которого обработан значительный объем информации, необходимой для анализа и интерпретации данных, выявления закономерностей и понимания сути изучаемого объекта. *Результаты* – выделены ключевые аспекты, подтверждающие значимость и эффективность функций маркетинга в сфере сбыта аграрной продукции, маркетинговых подходов для адаптации сельскохозяйственных предприятий к нестабильности конкурентной среды. Анкетирование хозяйствующих субъектов показало, что наибольший интерес вызывают цифровые инновации маркетинговых процессов, обозначены основные барьеры, препятствующие их внедрению: нехватка квалифицированных специалистов, недостаточное финансирование, низкий уровень обеспеченности инфраструктурой в сельских районах, информированности о результативных рычагах воздействия маркетинговой политики. *Выводы* – интеграция маркетинговой стратегии с производственной деятельностью в аграрной сфере повышает результативность всей логистической цепочки – от производителя до конечного потребителя. Распространение агромаркетинга требует комплексных методов, включая обучение кадров, цифровизацию торговой сети. Эффективно выстроенный маркетинговый функционал в АПК содействует укреплению продовольственной безопасности, служит валидным инструментом стабильного социально-экономического развития сельских территорий. Авторы констатируют необходимость конструктивных программ подготовки компетентного персонала, учитывающего основные направления агромаркетинговых маршрутов, которые следует рассматривать как фактор роста прибыльности сельхозформирований и стимул усиления инновационной активности.

Түйінді сөздер: агроөнеркәсіптік кешен, ауыл шаруашылығы кәсіпорны, агромаркетинг, маркетингтік өткізу технологиялары, нарық, инновациялық белсенділік, нанотехнология, бәсекеге қабілеттілік, азық-түлік қауіпсіздігі.

Keywords: agro-industrial complex, agricultural enterprise, agromarketing, marketing sales technologies, market, innovation activity, nanotechnologies, competitiveness, food security.

Ключевые слова: агропромышленный комплекс, сельхозпредприятие, агромаркетинг, маркетинговые технологии сбыта, рынок, инновационная активность, нанотехнологии, конкурентоспособность, продовольственная безопасность.

Мақала түсті: 14.04.2025. Сараптамадан кейін мақұлданған: 02.05.2025. Қабылданды: 15.05.2025.

Кіріспе

Қоғамның қазіргі даму жағдайында аграрлық сектордағы маркетингтік технологиялар ерекше рөл атқарады. Маркетингтік технологиялар біртіндеп аграрлық секторға еніп, агроөнеркәсіптік кешенді одан әрі дамытудың маңызды элементіне, қазіргі заманғы ауыл шаруашылық кәсіпорындарын дамытудың маңызды элементіне айналуда. Күрт континентальды климат ауыл шаруашылық өндірісін табиғаттың қиырлығына тәуелді етеді. Мұндай жағдайда саланы дамытудың жалғыз мүмкін жолы – өндіріске маркетингтік технологияларды енгізу.

Елдің экономикалық дамуының қазіргі кезеңінде ауыл шаруашылығы экономикалық бизнес секторының үздіксіз өзгеруі мен дамуы байқалады. Бұл құбылыс өте қарама-қайшы және әрдайым тұрақты емес нарықтық жағдайда дамиды. Бұл жағдай көбінесе елдің ішкі және сыртқы нарықтарындағы бәсекелестіктің өсуіне ғана емес, сонымен қатар нарықтың монотонды ауыл шаруашылық тауарлары мен қызметтерімен қанықтырылуына әкеледі.

Аталған себептер қазіргі заманғы ауыл шаруашылық кәсіпорнының маркетингтік қызметінде елдің аграрлық нарығын және тұтастай экономикалық жағдайды жақсартуға, сондай-ақ ауыл шаруашылық тауарлары мен қызметтерін сатуды арттыратын, оларды практикалық іске асыруды қамтамасыз ететін маркетингтік стратегияларды әзірлеуге бағытталған маркетингтік технологиялар белсенді қолданыла бастағанының салдары болды, сонымен қатар ауыл шаруашылық кәсіпорындарының бәсекеге қабілеттілігін тұрақтандыру.

Осы баптың шеңберінде ауыл шаруашылығы өнімдерін өндіру факторлары, тиімді өткізу арналары және оларды ауыл шаруашылығы кәсіпорындарының агроөнеркәсіптік кешен маркетингінде қолдануы арасындағы өзара байланыс қарастырылады.

Ұзақ мерзімді перспективада экономикадағы қалыптасқан жағдайға қарамастан өзінің маркетингтік қызметін дамытатын

және ҒЗТҚЖ-мен айналысатын кәсіпорындар неғұрлым тиімді жағдайда болады. Мұндай жағдайларда кәсіпорындар үшін маркетингтік стратегиялар мен құралдарды жаңа нарықтар мен капиталдарға шығу үшін пайдалану қажет болып көрінеді.

Ауыл шаруашылығы кәсіпорындарының маркетингтік белсенділігін қамтамасыз етудегі өсіп келе жатқан қажеттілік және агроөнеркәсіптік кешендегі маркетингті дамыту ерекшелігі, бір жағынан бәсекелестікті күшейту, сондай-ақ маркетингтік сату технологияларын қолдану негізінде маркетингтік дамуды басқару әдістемесі, әдіснамасы саласындағы ғылыми білімнің тапшылығы, екінші жағынан, осы зерттеу тақырыбының өзектілігін анықтады.

Бұл тақырыпқа ғылыми қызығушылық ауыл шаруашылық кәсіпорындарының экономикалық тұрақтылығын қамтамасыз ету үшін оңтайлы шешімдерді іздеу қажеттілігімен байланысты.

Әдебиетке шолу

Аграрлық ғылым ғалымдары АӨК дамытудың барлық салалық бағдарламаларын әзірлеуге белсенді қатысты. Krishnaveni C., Saravanan A.; Стукач В.Ф., Байдалинова А.С., Сулейманов Р.Е. бастаған "Агроөнеркәсіптік маркетинг" ұғымын зерттеу [1,2] азық-түлік қауіпсіздігін нығайту мәселелері көптеген шетелдік және отандық ғалым-экономистердің жұмыстары мен зерттеулерінде көрініс табады. Ағылшын экономист-ғалымы Skiba R. [3] өз еңбектерінде халық мәселелеріне көп көңіл бөлді. Ол халықтың еңбек ресурстарының негізгі көзі екенін атап өтті. Шетелдік ғалым Вас Truong C. [4] өз жұмысында аймақтық байланыстар тұрғысынан ауыл экономикасын құрылымдық қайта құру мәселелеріне көп назар аударады.

Шетелдік ғалым-экономистер Serrano R., Fernández-Olmos M., Pinilla V. [5] өз зерттеулерінде агроазық-түлік фирмаларының интернационалистігі мен жұмысының тиімділігіне көп көңіл бөлді. Timberlake M. [6] өзінің зерттеулерінде әлемдік жүйе мен урбанизацияның проблемалары және

перспективаларын қарастырды. Өз жұмысында шағын аймақтарда өндірілген ауыл шаруашылық өнімдерін шетелдік нарықтарға экспорттауға желілік тәсілді қолдануды қарастырды.

Қазақстандық авторлар Сатыбалдин А.А., Тілеубердинова А.Т., Кулик К.В. [7] өз жұмысында жүргізілген зерттеулер негізінде Қазақстан Республикасында ауылдық аумақтарды дамыту моделін әзірледі. Авторлар өз еңбектерінде ауылдық жерлердің табысы төмен, табысы жеткіліксіз екенін атап өткен. Дамыту инфрақұрылымдар жылы ауылдарда болмауы немесе төмен деңгей тұрмыстық ауыл тұрғындарының жағдайлары, әлеуметтік-мәдени дамудың, яғни білім берудің жеткіліксіз деңгейі, мәдениеттер, денсаулық сақтау және басқа факторлар әсер етеді.

Тәжібаева Р.М. өз жұмысында Қазақстан экономикасының аграрлық секторын мемлекеттік қолдаудың маңыздылығына ерекше назар аударды. Автор Қазақстан Республикасында аграрлық секторды дамыту үшін мынадай шараларды қамтитын аграрлық салалардың тиімді қызметін қамтамасыз ету тетігі әзірленгенін атап өтті: ауыл шаруашылығы салаларын дамыту және жетілдіру үшін қолайлы жағдайлар жасау мақсатында ауыл шаруашылығы өндірушілеріне пайызсыз кредиттік ресурстарды бөлу; салықтық жеңілдіктер, сондай-ақ басқа да преференциялар жатады.

Б. Нарынбаевтың, Б. Шахманның мақалаларында Қазақстан экономикасының бәсекеге қабілеттілігі өсуінің негізгі факторы ретінде аграрлық нарықты дамытуға маркетингі енгізу көрініс тапты. Авторлар бүгінгі таңда аграрлық сектордың негізгі проблемасы оның шикізаттық бағытында екенін атап өтті.

Жүргізілген зерттеулер негізінде авторлар экономиканың аграрлық секторларының экспорттық әлеуетін дамыту және жетілдіру қажеттілігі туралы қорытындыға келді.

Материалдары мен әдістері

Осы мақаланың авторлары жүргізген зерттеудің әдіснамасы ретінде аналитикалық тәсіл қолданылды, оған мыналар кіреді: сауалнама және талдау жүргізу.

Зерттеу жүргізу кезінде Қазақстан Республикасы Стратегиялық жоспарлау және реформалар агенттігінің Ұлттық статистика бюросының деректері теориялық және әдіснамалық негіз болды.

Экономиканың аграрлық секторының кәсіпорындарын дамыту және жетілдіру мәселелерімен көптеген шетелдік және отандық ғалым-экономистер айналысады.

Соған қарамастан, аграрлық салада шешімі табылмаған кейбір мәселелер әлі күнге дейін бар. Мысалы, кәсіпорындардың көлемі, өндірістік бағыты және географиялық орналасуы сияқты көрсеткіштер негізінде олардың экономикалық тиімділігін салыстырмалы түрде бағалау мәселесі толығымен зерттелмеген.

Аграрлық сектор қызметінің тиімділігін арттыру мақсатында осы сала кәсіпорындарының кірістілігі мен тұрақтылығын қамтамасыз етудің негізгі факторларын қарастыратын әдіснамалық тәсілдерді қолдану ұсынылады. Сонымен қатар, аграрлық секторды дамытуда жеткілікті көңіл бөлінбей отырған маңызды бағыттардың бірі – маркетингтік қызметті ұйымдастыру. Маркетингтік қызметтің негізгі міндеті – өнімге сұраныс пен ұсынысты зерттеу, бәсекеге қабілеттілікті бағалау, әлеуетті сатып алушылар мен тапсырыс берушілерді табу, клиенттермен өзара байланыс орнату және халық пен кәсіпорындардың қажеттіліктерін анықтау.

Агроөнеркәсіптік кешен кәсіпорындарының тиімді жұмыс істеуі үшін кешенді әдістемелік тәсілді қолдану қажет.

Нәтижелер

Мақалада ауыл шаруашылығы өнімдерін құру және "өндіруші-тұтынушы" логистикалық тізбегін қалыптастыру тізбегінің әрбір кезеңінде тұтынушыға бағдарлау саясатын іске асыру тұрғысынан Агроөнеркәсіптік кешенде маркетингі ұйымдастырудың ғылыми тәсілдері өзектендірілді. Маркетингтік қызметтер нарығының даму үрдістері мен перспективалары туралы, сондай-ақ инновациялық технологияларды пайдалана отырып, бизнес және өндірістік процестер бөлінісінде өндірістік жүйелердің жұмыс істеуі туралы авторлық пікір ұсынылады.

Қазіргі уақытта агроөнеркәсіптік ұйымдар үшін маркетинг жаңа экономикалық жағдайларда табысты жұмыс істеудің шарттарының біріне айналууда. Маркетингі қолдану оларға нарық талаптарын ескере отырып, өндірістік-шаруашылық қызметін қайта құруға мүмкіндік береді.

Бүгінгі таңда агроөнеркәсіптік ұйымдар үшін маркетинг жаңа экономикалық жағдайларда тиімді жұмыс істеудің негізгі шарттарының бірі болып табылады. Маркетингі енгізу оларға нарық талаптарын ескере отырып, өздерінің өндірістік және шаруашылық қызметтерін қайта құруға жол ашады.

Агроөнеркәсіптік маркетингі екі түрлі көзқараспен сипаттауға болады. Біріншіден, бұл – тауарларды түпкілікті тұтынушыға

бағыттап өндіру және сату барысында қалыптасатын экономикалық қатынастардың жиынтығы. Екіншіден, бұл – агроөнеркәсіп кешені жүйесінің түрлі салалары мен кіші салаларының тауарларын өндіру мен сатуда қолданатын маркетингтік шаралардың, әдістердің және элементтердің жиынтығы.

Агроөнеркәсіптік кешен кәсіпорындарының экономикалық механизміндегі маркетингтік жүйе өзінің функциялары арқылы көрініс табады. Агроөнеркәсіптік кешенге кіретін кәсіпорындардың табиғаты мен әдістеріндегі айырмашылықтар маркетингтің жалпы функцияларының өзгешеліктерін анықтайды. Тек зерттеу функциясы өзгеріссіз қалады. Басқа функциялар – тауарлардың ассортиментін жоспарлау, сапасын жоғарылату, сату және тарату, жарнама және сатуды ынталандыру – басқарушылық сипатқа ие болады.

Ауыл шаруашылық маркетингі түпкілікті өндіріс нүктесінен бастап бастапқы тұтынушыға дейін ауыл шаруашылық өнімдерін айырбастауға байланысты басқару процесі ретінде қарастыруға болады. Бұл жағдайда маркетинг объектісі өнім болып табылады, ол өнеркәсіптік өңдеуге арналған шикізат немесе тікелей тұтынушыларға арналған тауар ретінде ұсынылады.

Ауыл шаруашылық маркетингінің басты ерекшелігі соңғы кезеңдердің маңызды ролінде көрінеді. Бұл жағдайда объект негізінен шикізат болып табылады, ал маркетингінің мақсаттарын жүзеге асыру жолдары күрделене түседі.

Салайшылық тұрғыдан өнім айналымы агроөнеркәсіптік кешеннің бастапқы буынын құрайтын кәсіпорындардың аралық қызмет нәтижесі ретінде әрекет етеді. Осыған байланысты, кәсіпорындардың бөлімшелері мен бірлестіктерінің арасындағы қызмет нәтижелерінің алмасуын басқару процесін шаруашылық ішіндегі маркетинг ретінде қарастыруға болады. Агромаркетингі ауыл шаруашылық өнімдерінің ағындарын, қайта өңдеу заттарын, азық-түлік және басқа да тұтыну заттарын түпкілікті өндіру нүктесінен бастап түпкілікті тұтынушыға дейін жеткізу

процесі ретінде сипаттауға болады.

Агроөнеркәсіптік кешен маркетингінің рөлі тек кәсіпорындар деңгейінде ғана емес, оның инфрақұрылымының қоғам тұрғысынан түпкілікті өнімге әсер етуінде де маңызды болып табылады. Маркетингтік жүйелердің құрылымы ауыл шаруашылығы өнімдерінің, шикізаттан алынған азық-түлік пен азық-түлік емес тұтыну заттарының, сондай-ақ техникалық қызметтердің қозғалысын біріктіреді және тұтынушы төлейтін түпкілікті бағаның қалыптасуына әсер етеді.

Өртүрлі өнім түрлеріне арналған маркетингтік жүйелерге әсер ететін негізгі факторлар келесідей:

- өндірістің тарихи даму ерекшеліктері;
- елдің экономикалық даму деңгейі;
- саладағы монополия деңгейі;
- шикізаттың шоғырлану деңгейі және орналасуы;
- сатып алушылардың шоғырлану деңгейі және орналасуы;
- маркетингтік жүйе құрылымы мен ондағы бәсекелестік.

Агроөнеркәсіптік кешен тұрғысынан маркетинг кәсіпорын қызметінің, атап айтқанда, сатып алушылардың қажеттіліктерін анықтау, тауар құрылымын жетілдіру, оны тұтынушыларға тиімді жеткізуді ұйымдастыру, бағаларды белгілеу, ақпараттандыру және клиенттерді өнімді сатып алуға сендіру процестерінің жиынтығы болып табылады. Бұл маркетингінің микропозициясы деп аталады.

Жаһандық деңгейде маркетинг әлеуметтік және физикалық қажеттіліктерді анықтауға, қанағаттандыруға және осы процестердің тиімділігін бағалауға бағытталған. Бұл тұрғыдан алғанда, маркетинг қоғамның қажеттіліктерін қалай қанағаттандыратынын, тұтынушыға қандай баға ұсынылатынын және мемлекеттің осы мақсатқа қол жеткізу үшін қандай шаралар қабылдағанын қамтиды. Бұл маркетингінің макропозициясына жатады.

1 кестеде жалпы ЕАЭО елдері бойынша, сондай-ақ Қазақстанда 2017-2022 жылдардағы ауыл шаруашылығы өнімін өндіру жөніндегі деректер көрсетілген.

1 кесте – ЕАЭО елдеріндегі ауыл шаруашылығы өнімдерін өндіру 2017-2022жж., млн долл. АҚШ

	2017	2018	2019	2020	2022	Ауытқу 2021ж.			
						2017	2018	2019	2020
ЕАЭО	114391,0	112715,3	118053,4	119578,9	135 747,7	21356,7	23032,4	17694,3	16168,8
соның ішінде:									
Қазақстан	1228,5	13047,6	13 528,1	15 411,0	17 318,2	16089,7	4270,6	3790,1	1907,2
Ескерту: авторлар дереккөз негізінде құрастырған									

1 кестенің деректері негізінде Еуразиялық экономикалық одақ елдерінде ауыл шаруашылығы өнімінің өндірісі соңғы бес жылда – 2017 жылдан 2022 жылға дейін ұлғайғанын көруге болады. Мәселен, 2017 жылы ЕАЭО-да ауыл шаруашылығы өнімінің өндірісі 114 391,0 млн, ал 2022 жылы - 135 747,7 млн, яғни ауыл шаруашылығы өнімін өндірудің 21 356,7 млн Қазақстанда ауыл шаруашылығы өнімінің өндірісі 2017 жылдан 2021 жылға дейінгі кезеңде ұлғайды. Мәселен, 2017 жылы ауыл шаруашылығы өнімдерін өндіру 1 228,5 млн, 2018 жылы – 13 047,5 млн, 2019 жылы – 13 528,1 млн, 2020 жылы – 15 411,0 млн, 2021 жылы – 17 318,2 млн, 2022 жылы өсім тиісінше

16 089,7 млн, 4 270,6 млн, 3 790,1 млн, 1 907,2 млн.

Ауыл шаруашылығы өнімдерін өндірудің артуы өнім көлемінің өсуіне байланысты болуы мүмкін, сондай-ақ шикі затпен материалдарға кететін шығындардың және басқада өндірістік шығындардың өсуіне ықпал еткен өнім бағасының көтерілуімен де байланысты болуы ықтимал.

Мал шаруашылығынан алынатын өнімдердің ішінде маңызды орынға ие түрлердің бірі – мал мен құсты союға арналған өндіріс. Оның өндірісі 2017-2022 жылдары аралығындағы кезеңде талданды, бұл талдаудың нәтижелері 2 кестеде көрсетілген.

2 кесте – Мал мен құсты союға өндіру (барлық санаттағы шаруашылықтар)

	2017	2018	2019	2020	2022	Ауытқу 2021ж.			
						2017	2018	2019	2020
ЕАЭО	12 870	13 244	13 560	14 014	14 175	1 305	931	615	161
соның ішінде:									
Қазақстан	1 017	1 060	1 121	1 168	1 231	214	171	110	63

Ескерту: авторлар дереккөз негізінде құрастырған

2 кестеге жүргізілген талдау негізінде мал шаруашылығы өнімін өндірудің ұлғаюына ауыл шаруашылығы жануарлары санының өсуі әсер етеді деген қорытынды жасауға болады. 3-кестенің деректері бойынша ЕАЭО елдерінде ірі қара мал басының азайғанына қарамастан, соңғы бес жылда мал мен құс өндірісі ұлғайды. Мәселен, 2021 жылы мал мен құс өндірісі 2021 жылы 14 175 мың тоннаны құрады, ал 2017 жылы 12 870 мың тоннаны құрады, яғни 1 305 мың тоннаны немесе 10,1%-ға ұлғайды. Барлық санаттағы шаруашылықтарда мал мен құс өндірісінің ең аз өсуі 2020 жыл мен салыстырғанда байқалады, ол 161 мың тоннаны құрады.

Қазақстанда шаруашылықтардың барлық санаттары бойынша мал мен құс өндірісінің төмендеуі үрдісі байқалады. Мәселен, 2017 жыл мен салыстырғанда ең көп өсім 214 мың тоннаға (21,0%), ең аз өсім 2020 жыл мен салыстырғанда 63 мың тоннаға (5,4%) өсті. Соңғы жылдары мал мен құс өндірісінің төмендеуі негізінен экономиканың барлық салаларына, соның ішінде ауыл шаруашылығына әсер еткен экономикалық дағдарысқа байланысты.

Агроөнеркәсіптік кешеннің функционалдық құрылымы өзара байланысқан бес негізгі кезеңді қамтиды: ауыл шаруашылығы өндірісі, ауыл шаруашылығы шикізатынан тұтыну заттарын өндіру, түпкілікті өнімді өткізу және өндіріс циклының барлық

сатыларына өндірістік-техникалық және технологиялық қызмет көрсету. Осы құрылым негізінде маркетинг қызметінің бағытына қарай агроөнеркәсіптік маркетингтің құрамдас бөліктері ерекшеленеді, олар: шаруашылық ішіндегі маркетинг, агромаркетинг, тамақ және қайта өңдеу өнеркәсібінің маркетингі. Сондай-ақ маркетинг объектілеріне байланысты өнеркәсіптік, коммерциялық, коммерциялық емес, банктік, инвестициялық маркетинг және қызметтер маркетингі сияқты қосымша модельдер анықталады.

Агроөнеркәсіптік кешен өндірісінің соңғы өнімі тікелей тұтынуға арналған тауарлардан тұрады. Бұл саланың негізгі түпкілікті тұтынушысы – халық. Тамақ және қайта өңдеу өнеркәсібінің өнімдері мынадай түрлерге бөлінеді:

- халыққа тікелей жеткізілетін ауыл шаруашылығы өнімдері;
- ауыл шаруашылығы шикізатынан өндірілетін тұтыну заттары;
- қайта өңдеу нәтижесінде алынатын өнімдер, халыққа сатуға арналған ауыл шаруашылығы өнімі.

Маркетингтік қызметті өндіріс факторы ретінде нақты бағалау өте күрделі, себебі оның тиімділігі, әдетте, маркетингтің пайдалылығы мен шығындарының арақатынасымен өлшенеді.

Сонымен қатар, агромаркетингтің негізгі мәселелері мыналар болып табылады:

– азық-түлік өнімдерін өндіру мен маркетинг секторлары арасындағы байланыс әлсіз, себебі ауыл шаруашылығы өндірушілері көбінесе маркетинг функцияларын атқармайды, яғни өз өнімдерін түпкілікті тұтынушыға жеткізудің орнына, оларды қайта өңдеу кәсіпорындарына жібереді;

– азық-түлік өндірісін жүзеге асыратын әртүрлі көлемдегі тәуелсіз кәсіпорындардың көптігі және ауыл шаруашылығына тән бақылауға келмейтін факторлар (ауа райы жағдайлары, жануарлардың аурулары, өсімдік зиянкестері) өнім шығаруды толық бақылауды ұйымдастыруды қиындатады;

– өндіріс көлемі мен факторларының салыстырмалы түрде болжамсыз және бақыланбайтын сипатына байланысты өндіріс тәуекелдерінің ұлғаюы орын алады;

– өнім нарығындағы және маркетингтік іс-шаралардың баға тиімділігінің жеткіліксіздігі, себебі келісімшарттар мен тікелей мәмілелер өнім бағасының жоғарғы деңгейіне кепілдік бере алмайды.

Осылайша, агроөнеркәсіптік кешен кәсіпорындарын ресурстармен қамтамасыз ету, ауыл шаруашылығы өнімдерін өндіру, қайта өңдеу, тарату және түпкілікті тұтынушыларға жеткізу, сонымен қатар олардың қажеттіліктері мен талғамдарын талдау процестерін қамтитын агроөнеркәсіптік маркетинг – қазіргі заманғы агроөнеркәсіптік кешеннің маңызды факторларының бірі болып табылады. Бұл ресурстық әлеуетті тиімді пайдалануды қамтамасыз ету арқылы ауыл шаруашылығы өндірісінің тиімділігін арттыруға ықпал етеді.

Агромаркетинг жүйесінде маркетингтік технологияларды бағалау кезінде тұтынушылармен жарнамалық коммуникацияны жетілдіру, жаңа технологиялар мен озық тәжірибелерді қолдану, сондай-ақ агрокомпаниялар үшін табысты имидж қалыптастыру үшін инновациялық құралдар мен дұрыс бағдарламалық қамтамасыз етуді, сонымен қатар Social Media Marketig (SMM) қызметтерін тиімді пайдалану маңызды рөл атқарады. Бұл ауыл шаруашылығы нарығында өнімдер мен брендтерді жылжытуда заманауи әдістердің, жаңа өнімдер мен брендтердің артықшылықтары мен кемшіліктерін анықтау арқылы сату көлемін арттырып, агрокомпаниялардың пайдасын көбейтуге мүмкіндік береді.

Ауыл шаруашылығының дәстүрлі модельдері үшін кәсіпорындардың өндірістік және сату әлеуетінің негізгі факторы – жер ресурстарының бар болуы және олардың жарамдылығы (Смит А.) [8]. Топырақты цифрлық картаға түсіру секілді иннова-

циялық идеялар ауыл шаруашылығының тұрақты дамуын жоспарлау және табиғи ресурстарды тиімді пайдалану тұрғысынан маңызды. Бұл интерактивті карталар ашық қолжетімділікті қамтамасыз етіп, жалпыға қолжетімді болып табылады.

Күн энергиясын тұщы су алуға пайдалану – ауыл шаруашылығындағы қазіргі заманғы негізгі үрдістердің бірі. Азық-түлік өндірісінде суды тиімді пайдалану дәстүрлі ауылдық суару, құрғақ жерлер немесе қалалық фермерлік шаруашылықтар болсын, ғаламдық халық санының өсуі мен климат өзгерістерінің маңызды көрсеткіші болып табылады. Күн энергиясын қолдану арқылы суды тұщыландыру және гидропоникалық жылыжайларды жабдықтау мүмкіндігі кеңінен қолданылады.

Дақылдардың жағдайын талдау үшін нақты уақыт режимінде деректер жинауға арналған құрылғылар, оның ішінде датчиктер белсенді түрде қолданылады. Мысалы, топырақ датчиктері фермерлерге жоғары қышқылдық сияқты тұрақты емес жағдайларды анықтауға мүмкіндік береді, бұл оларды тиімді шешу арқылы өнімділікті арттыруға ықпал етеді (Мальтус Т.Р.) [9].

Жоба ауыл шаруашылығының ұлттық инновациялық жүйесіне кіретін ұйымдар мен жеке тұлғалардың қабілеттері және дағдыларын күшейтуге, сондай-ақ ғылыми зерттеулер жүргізу, кеңес беру, тұқымдарды сертифициаттау және жүйені басқаруға бағытталған шараларды жүзеге асыруға айтарлықтай үлес қосты (Полбицын С.Н.) [10]. Жобаның институционалдық өзгерістерінің әсері толықтай көрініс табуы үшін уақыт қажет. Жоба өзінің негізгі міндеттерін сәтті орындады, алайда ұзақ мерзімді нәтижелерге жету үшін алдағы жылдарда оның бастамаларын жалғастыру маңызды (Миронов В.В.) [11].

Маркетингтік процестерді дамытудың негізгі және басым бағыттары ретінде мынадай векторларды бөліп көрсетуге болады:

– агроөнеркәсіптік кешен инфрақұрылымын технологиялық жетілдіру және жаңарту;

– энергия және ресурс үнемдейтін технологияларды ауыл шаруашылығы өнімдерін өндіру мен сақтау саласына енгізу;

– топырақ құнарлылығын сақтау, сондай-ақ агроэкожүйелер мен агроландшафттардың бейімделгіш технологияларын әзірлеу;

– ауыл шаруашылығында органикалық өнім өндіруді кеңейту;

– агроөнеркәсіп кешенінің инновациялық қызметін ақпараттық және инфрақұры-

лымдық қамтамасыз етудің заманауи жүйесін құру;

– мемлекеттік инновациялық саясат пен стратегияны федералды және аймақтық деңгейде әзірлеу;

– мемлекеттік ұйымдардың инновациялық қызметті ынталандырудағы рөлін күшейту.

Маркетингтік технологияларды қолдану арқылы қойылған мақсаттарға қол жеткізу үшін келесі стратегиялық міндеттерді орындау қажет (Цыпкин Ю.А.) [12]:

– ауыл шаруашылығы мақсатындағы жер ресурстарын тиімді және ұтымды пайдалануды қамтамасыз ету;

– ішкі нарықтың тиімділігін арттыру және өсімдік шаруашылығы, мал шаруашылығы, тамақ және қайта өңдеу өнеркәсібі өнімдерінің өндіріс көлемін арттыру арқылы азық-түлік өнімдеріне деген сұранысты қанағаттандыру;

– ауыл шаруашылығы өнімдерінің ішкі нарығын дамыту, шығарылатын өнімнің бәсекеге қабілеттілігін көтеру, агроөнеркәсіп кешенінде кәсіпкерлікті ынталандыру және инвестиция тарту үшін жағдай жасау;

– агроөнеркәсіптік кешеннің өнімдерін өткізетін нарықтарды кеңейту;

– агроөнеркәсіптік кешенді қажетті кәсіби мамандармен қамтамасыз ету;

– саланың техникалық жаңғырту жұмыстарын жүзеге асыру;

– ауылдық аумақтардың тұрақты дамуына ықпал ететін жағдайларды қалыптастыру (Sisto R., Marsegli A., Sica E.) [13].

Талқылау

Ауыл шаруашылық өнімдерін сатуда бірқатар логистикалық мәселелер кездеседі. Нарықтарға қолжетімділік шектеулі: көптеген фермерлер шалғай аймақтардан ірі нарықтарға жетуде қиындықтарға тап болады. Маусымдық ерекшеліктер: егін жинау кезеңдерінде тасымалдауға деген сұраныстың өзгеруі қосымша қиындықтар тудырып, шығындарды арттырады. Өнім сапасын сақтау қажеттілігі: тез бұзылатын тауарларды тасымалдау үшін мамандандырылған көліктердің жетіспеушілігі сапаны сақтауды күрделендіреді (Ушачев И.Г., Маслова В.В.) [14]. Өрбір сату арнасының өзіндік логистикалық ерекшеліктері бар (3 кесте).

3 кесте – Ауыл шаруашылығы өнімдерін өткізу арналары

Артықшылықтары	Кемшіліктері
Соңғы тұтынушыларға тікелей сату	
- делдалдық байланыстың болмауы, делдалдық шығындарды үнемдеу; - маркетинг стратегиясын әзірлеу; - тұтынушылармен тікелей байланыс.	- маркетингтің және тауарды нарыққа жылжытудың жоғары шығындары - басқа өндіріс құралдарының нарықтарымен әлсіз байланыс (тек өз өнімдерін сатады).
Бөлшек сауда желілеріне көтерме жеткізу	
- клиенттермен қарым-қатынаста үлкен икемділік, нарықты жақсы білу; - маркетинг стратегиясын әзірлеу; - өндіріс құралдарын кешенді өткізу мүмкіндігі.	- сауданың жоғары табыстылығы; - маркетингке және өнімді нарықта алға жылжытуға кететін үлкен шығындар.
Қайта өңдеу кәсіпорындарымен ынтымақтастық	
- өндірушілермен жеке қарым-қатынас орнату және олардың мүдделерін қорғау; - жарнама мен маркетингке шығындарды азайту; - әдетте өндіріс құралдарының толық жиынтығын жеткізу; - делдалдармен жұмыс істеу; - өзге нұсқаларға қарағанда сауда маржасының аз болуы, өндірушілерге несие беру.	- маркетинг әдістерін қолданбаңыз - олар қатты саясаттандырылған.
Ескерту: авторлар құрастырған	

Бұл мәселелерді шешу үшін ауыл шаруашылық өнімдерін өткізуді ұйымдастыруға жүйелі көзқарас қажет. Ауыл шаруашылық өнімдерін сатудың дәстүрлі арналарында әрқайсысының өзіндік ерекшеліктері мен артықшылықтары бар:

•соңғы тұтынушыларға тікелей сату. Бұл әдіс фермерлерге сатып алушылармен тікелей байланыс орнатуға мүмкіндік

береді. Мұндай сату көбінесе келесі жолдармен іске асырылады: фермадан немесе "даладан" тікелей сату арқылы; жергілікті базарлар мен жәрмеңкелерге қатысу арқылы;

•бөлшек сауда желілеріне көтерме жеткізу. Бөлшек сауда жүйелерімен ынтымақтастық ауыл шаруашылығы өнімдерін өткізудің маңызды бағыты болып табылады.

Бұл арнаға супермаркеттер мен гипермаркеттерге өнім жеткізу, мамандандырылған дүкендер желісімен серіктестік;

• қайта өңдеу кәсіпорындарымен жұмыс. Бұл арна ауыл шаруашылығы өнімдерін, әсіресе шикізатты өндірушілер үшін өте маңызды. Ол келесілерді қамтиды: сүт зауыттары мен ет өңдеу кәсіпорындарына жеткізу; консерві өндіріс орындарымен серіктестік.

Қазақстанда агроөнеркәсіптік кешенді дамыту және оның нәтижелілігін арттыру үшін маркетингтік технологияларды пайдалану бағыттары айқындалды (Кривенко, Н.В., Епанешникова Д.С.) [15].

Қорытынды

1. Зерттеу ауыл шаруашылық кәсіпорындарының маркетингтік технологияларды сауатты ұйымдастыруы ауыл шаруашылық қызметінің мүдделерін үйлестіріп қана қоймай, сонымен қатар жергілікті өнімге сұраныстың артуы, фермерлердің кірістерін өртараптандыру, сондай-ақ экологиялық таза өндірісті дамыту сияқты күшті синергетикалық әсерлерді тудыруы мүмкін екенін көрсетті.

2. Маркетингтік технологияларды енгізу Цифрлық маркетингті қолдану арқылы өсу үшін үлкен әлеуетке ие. Әлеуметтік медиа сияқты Онлайн платформалар ауыл шаруашылық өнімдерін жылжытудың қуатты арнасы бола алады. Instagram және Facebook-ті пайдалану, мысалы, сіздің өніміңізді визуалды форматта көрсетуге, өз тарихыңызды айтуға және клиенттермен қарым-қатынас орнатуға мүмкіндік береді.

3. Ауыл шаруашылығындағы маркетингтің негізгі міндеттерінің бірі – өнім туралы хабардарлықты қалыптастыру. Тұтынушылар бүгінде ақпараттандырылған және талапшыл. Олар өз тағамдарының қайдан келетінін, қандай технологиялар қолданылатынын және олардың денсаулығы мен қоршаған ортаға қалай әсер ететінін білгісі келеді. Сондықтан агрономдар, фермерлер және компаниялар өз өнімдері туралы ашық ақпарат беруі керек. Мұның бәрі ауыл шаруашылығы өнімдерін өткізудің тиімді арналарын қалыптастыруға мүмкіндік береді.

4. Талдау әдістері мен принциптеріне даму жолдарын көрсету керек.

5. Маркетингтік технологияларды және ауыл шаруашылығы өнімдерін өткізудің тиімді арналарын қолдана отырып, ҚР экономикасының агроөнеркәсіптік секторын одан әрі табысты дамыту үшін барлық мүдделі тараптардың: фермерлердің, мемлекеттік органдардың және жергілікті тұрғын-

дардың белсенді қатысуы қажет. Тиімді өзара іс-қимыл мен іс-қимылдарды үйлестіру негізінде ғана агроөнеркәсіптік кешен салаларының тұрақты және үйлесімді дамуына қол жеткізуге болады.

6. Мақсатты аудиторияны дәл анықтап, олардың ұсыныстары мен хабарламаларын оның талаптарына бейімдеу қажет. Бұл тұтынушылардың әртүрлі топтары үшін әртүрлі тарату арналарын, арнайы акцияларды және жекелендірілген ұсыныстарды пайдалануды қамтуы мүмкін.

7. Ауыл шаруашылығы саласына арналған маркетинг – бұл үнемі дамып келе жатқан сала. Жаңа технологиялардың пайда болуымен және тұтынушылардың мінез-құлқының өзгеруімен аграрлық компаниялар өздерінің маркетингтік стратегияларына бейімделуге және инновациялық тәсілдерді енгізуге дайын болуы керек. Тиімді маркетинг – бұл сатылымды арттырып қана қоймай, сонымен қатар клиенттермен ұзақ мерзімді қарым-қатынасты қалыптастыруға көмектесетін тиімді тарату арналары, бұл өз кезегінде бизнестің тұрақты дамуына ықпал етеді.

Авторлардың үлесі: Айтжанова Айгуль Эдиловна: мақаланың жоспары мен мазмұнын әзірлеу, зерттеу нәтижелерінің әдістемесі және интерпретациясы; Нурпеисова Лейла Сатыбалдиевна: әдебиеттерге шолу жасау, басылымды редакциялау және пысықтау; Көшекбаев Астам: графикалық материалдарды таңдау, мәтінді компьютерде теру.

Мүдделер қақтығысы: авторлар мүдделер қақтығысының жоқтығын мәлімдейді.

Әдебиеттер тізімі

[1] Krishnaveni, C. Agricultural marketing: Principles, Practices, and Perspectives / C. Krishnaveni, A. Saravanan. - Дюссельдорф: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2024. - 100 p.

[2] Стукач, В.Ф. Развитие аграрного сектора как фактор обеспечения продовольственной безопасности Казахстана в условиях ЕАЭС / В.Ф. Стукач, А.С. Байдалинова, Р.Е. Сулейманов // Экономика региона. – 2022. – № 18(1). – С. 223–236.

[3] Skiba, R. Agribusiness Management in Sustainable Agricultural Enterprises / R. Skiba. - Лондон: After Midnight Publishing, 2024. - 404p.

[4] Bac Truong, C. Revisiting rural economic structural transformation from the viewpoint of regional linkages / C. Bac Truong // Economy of Region. - Vol. 18. - Issue 2. - 2022. - P. 312–323.

[5] Serrano, R. Internationalization and performance in agri-food firms / R. Serrano, M. Fer-

nández-Olmos, V. Pinilla // Spanish Journal of Agricultural Research. 2019.-N. 16(2).- P. 459–470.

[6] Timberlake, M. The world-system perspective and urbanization.- В кн. The Globalizing Cities Reader / M. Timberlake.- Лондон: Routledge, 2022.- P. 77–82.

[7] Сатыбалдин, А.А. Концептуализация развития сельских территорий / А.А. Сатыбалдин, А.Т. Тлеубердинова, К.В. Кулик // Экономика: стратегия и практика.- 2021.- N 16(3).- P. 6-21.

[8] Smith, A. An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations / A. Smith. – Oxford: Oxford University Press, 2022. – 688 p.

[9] Malthus, T.R. The experience of the population law / T.R. Malthus.- 2020.-N 1(2).- P. 132-147.

[10] Полбицын, С.Н. Роль предпринимательства в устойчивом развитии сельских территорий России / С.Н. Полбицын // Экономика региона.- 2021. – Т. 17. – № 2. – 619с.

[11] Миронов, В.В. О диагностике текущего состояния российской экономики и среднесрочных перспективах ее роста / В.В. Миронов // Вопросы экономики.- 2019. – № 2.- С. 5-35.

[12] Цыпкин, Ю.А. Основы маркетинга в агропромышленном комплексе / Ю.А. Цыпкин.- М.: Изд. Междунар. ассоциации агромаркетинга, 2022. – 211 с.

[13] Sisto, R. Agri-food Exports and Challenges of Foreign Markets for a Small region: a Network Approach / R. Sisto, A. Marseglija, E. Sica // Economy of Region. – 2021.-N 17 (2).- P. 607-618.

[14] Ушачев, И.Г. Научные подходы к совершенствованию государственного регулирования в АПК на современном этапе // И.Г. Ушачев, В.В. Маслова // АПК: Экономика, управление. – 2022. – № 4. – С. 3–10.

[15] Кривенко, Н.В. Импортзамещение как инструмент стабилизации социально-экономического развития регионов / Н.В. Кривенко, Д.С. Епанешникова // Экономика региона.- 2020. – Т. 16. – № 3. – С. 765–778

Reference

[1] Krishnaveni, C., Saravanan, A. (2024). Agricultural marketing: Principles, Practices, and Perspectives. *Düsseldorf: LAP LAMBERT Academic Publishing*, 100 [in English].

[2] Stukach, V.F., Baidalinova, A.S., Suleimanov, R.E. (2022). Razvitie agrarnogo sektora kak faktor obespecheniya prodovol'stvennoy bezopasnosti Kazakhstana v usloviyakh EAES [Development of the agricultural sector as a factor in ensuring Kazakhstan's food security in the EAEU]. *Ekonomika regiona – Economy of Region*, 18(1), 223–236 [in Russian].

[3] Skiba, R. (2024). Agribusiness Management in Sustainable Agricultural Enterprises. *London: After Midnight Publishing*, 404 [in English].

[4] Bac Truong, C. (2022). Revisiting rural economic structural transformation from the viewpoint of regional linkages. *Economy of Region*, 18(2), 312–323 [in English].

[5] Serrano, R., Fernández-Olmos, M., Pinilla, V. (2019). Internationalization and performance in agri-food firms. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 16(2), 459–470 [in English].

[6] Timberlake, M. (2022). The world-system perspective and urbanization. In *The Globalizing Cities Reader*, 77–82. London: Routledge [in English].

[7] Satybaldin, A.A., Tleuberdinova, A.T., Kulik, K.V. (2021). Kontseptualizatsiya razvitiia sel'skikh territorii [Conceptualization of rural development]. *Ekonomika: strategii i praktika - Economics: strategy and practice*, 16(3), 6–21 [in Russian].

[8] Smith, A. (2022). An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. *Oxford: Oxford University Press* [in English].

[9] Malthus, T.R. (2020). The experience of the population law. Translated by I.A. Werner 1(2), 132–147 [in English].

[10] Polbitsyn, S.N. (2021). Rol' predprinimatel'stva v ustoichivom razvitiia sel'skikh territorii Rossii [The role of entrepreneurship in the sustainable development of rural areas in Russia]. *Ekonomika regiona – Economy of Region*, 17(2), 619 [in Russian].

[11] Mironov, V.V. (2019). O diagnostike tekushchego sostoiianiia rossiiskoi ekonomiki i srednesrochnykh perspektivakh ee rosta [On diagnostics of the current state of the Russian economy and its medium-term growth prospects]. *Voprosy ekonomiki - Economic issues*, (2), 5–35 [in Russian].

[12] Tsyppkin, Yu.A. (2022). Osnovy marketinga v agropromyshlennom komplekse [Fundamentals of Marketing in the Agro-Industrial Complex]. Moscow: *Izdatel'stvo Mezhdunarodnoi assotsiatsii agromarketinga*, 211 [in Russian].

[13] Sisto, R., Marseglija, A., Sica, E. (2021). Agri-food exports and challenges of foreign markets for a small region: a network approach. *Economy of Region*, 17(2), 607–618 [in English].

[14] Ushachev, I.G., Maslova, V.V. (2022). Nauchnye podkhody k sovershenstvovaniiu gosudarstvennogo regulirovaniia v APK na sovremennom etape [Scientific approaches to improving state regulation in the agro-industrial complex at the present stage]. *APK: Ekonomika, upravlenie - Agro-industrial complex: Economics, management*, (4), 3–10 [in Russian].

[15] Krivenko, N.V., Epanashnikova, D.S. (2020). Importozameshchenie kak instrument stabilizatsii sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiia regionov [Import substitution as a tool for stabilizing the socio-economic development of regions]. *Ekonomika regiona – Economy of Region*, 16(3), 765–778 [in Russian].

Авторлар туралы ақпарат:

Айтжанова Айгуль Эдиловна; экономика ғылымдарының кандидаты, қауымдастырылған профессор; «Менеджмент және маркетинг» кафедрасының доценты; Абылай хан атындағы Қазақ халықаралық қатынастар және әлемтілдері университеті; 050022 Муратбаева көш., 200, Алматы қ., Қазақстан; e-mail: a_ajtzhanova@mail.ru; <https://orcid.org/0000-0001-8866-4510>

Нурпеисова Лейла Сатыбалдиевна; экономика ғылымдарының кандидаты, профессор; «Менеджмент және маркетинг» кафедрасының профессоры; Абылай хан атындағы Қазақ халықаралық қатынастар және әлемтілдері университеті; 050022 Муратбаева көш., 200, Алматы қ., Қазақстан; e-mail: Leila1410@mail.ru; <https://orcid.org/0009-0003-8777-6222>

Кушекбаев Астам – негізгі автор; «Маркетинг» кафедрасының Ph.D докторанты; Алматы Менеджмент Университеті; 050060 Розыбакиева көш., 227, Алматы қ., Қазақстан; e-mail: astam.kushekbayev@gmail.com; <https://orcid.org/0009-0008-8189-6115>

Information about the authors

Aitzhanova Aigul Edilovna; Candidate of Economic Sciences, Associate Professor; Associate Professor of the Department of Management and Marketing; Abylai Khan Kazakh University of International Relations and World Languages; 050022 Muratbaeva str., 200, Almaty, Kazakhstan; e-mail: a_ajtzhanova@mail.ru; <https://orcid.org/0000-0001-8866-4510>.

Nurpeisova Leyla Satybaldievna; Candidate of Economic Sciences, Professor; Professor of the Department of Management and Marketing; Abylai Khan Kazakh University of International Relations and World Languages; 050022 Muratbaeva str., 200, Almaty, Kazakhstan; e-mail: Leila1410@mail.ru Kazakhstan; <https://orcid.org/0009-0003-8777-6222>

Kushekbayev Astam - The main author; Ph.D student of the Department of Marketing; Almaty Management University; 050060 Rozybakieva str., 227, Almaty, Kazakhstan; e-mail: astam.kushekbayev@gmail.com; <https://orcid.org/0009-0008-8189-6115>

Информация об авторах

Айтжанова Айгуль Эдиловна; кандидат экономических наук, ассоциированный профессор; доцент кафедры «Менеджмент и маркетинг»; Казахский университет международных отношений и мировых языков им. Абылай хана; 050022 ул. Муратбаева, 200, г.Алматы, Казахстан; e-mail: a_ajtzhanova@mail.ru; <https://orcid.org/0000-0001-8866-4510>

Нурпеисова Лейла Сатыбалдиевна; кандидат экономических наук, профессор; профессор кафедры «Менеджмент и маркетинг»; Казахский университет международных отношений и мировых языков им. Абылай хана, 050022 ул. Муратбаева, 200, г.Алматы, Казахстан; e-mail: Leila1410@mail.ru; <https://orcid.org/0009-0003-8777-6222>

Кушекбаев Астам – основной автор; докторант Ph.D кафедры «Маркетинг»; Алматы Менеджмент Университет; 050060 ул. Розыбакиева 227, г.Алматы, Казахстан; e-mail: astam.kushekbayev@gmail.com; <https://orcid.org/0009-0008-8189-6115>