

*Саметова Р.М.,
старший преподаватель
факультет «Экономический»
Казахский агротехнический университет имени Сакена Сейфуллина
Казахстан, г. Астана*

РОЛЬ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА

***Аннотация:** В данной статье обосновывается значимость маркетинга на предприятиях агропромышленного комплекса в современных условиях. Описываются основные особенности агромаркетинга, а также его специфика. Аргументируется важность сферы АПК в экономике Казахстана.*

***Ключевые слова:** экономика, роль, степень, маркетинг, комплекс, уровень, проблемы, этап, система, качество, сельское хозяйство.*

***Annotation:** This article substantiates the importance of marketing in the enterprises of the agro-industrial complex in modern conditions. It describes the main features of agromarketing, as well as its specificity. The real sector of the agro-industrial complex in the economy of Kazakhstan is argued.*

***Key words:** economy, role, degree, marketing, complex, level, problems, stage, system, quality, agriculture.*

Агропромышленный маркетинг, как самостоятельное направление современного маркетинга, представляет собой процесс организации и управления производством сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия для удовлетворения потребностей отдельных граждан, промышленной сферы и всего общества в целом. Предметом агропромышленного маркетинга является не только движение сельскохозяйственной продукции и продовольствия от товаропроизводителей до

покупателей, но и изучение всех вопросов, связанных с организацией производственно-сбытовой деятельности сельскохозяйственных предприятий. По существу агромаркетинг – это изучение и прогнозирование среды, создающей условия для развития производства и реализации сельскохозяйственной продукции, с целью максимального удовлетворения платежеспособного спроса на рынке.

По сути, агромаркетинг вовлечен во все стадии продвижения товара агропромышленного комплекса. Этим и обусловлена высокая роль маркетинга не только в сфере агропромышленного комплекса, но и в другой любой. Можно сделать вывод, что от уровня развития маркетинга на предприятиях агропромышленного комплекса напрямую зависит результативность предприятия. В первую очередь это связано с нарастающей конкуренцией на рынке АПК. В условиях современной экономики трудно представить конкурентоспособное предприятие без налаженной системы маркетингового отдела.

Использование маркетинга в сельском хозяйстве имеет свои особенности, связанные как со спецификой сельскохозяйственного производства, так и с сельскохозяйственной продукцией. Практическое применение маркетинга в сельском хозяйстве скорее специфично, нежели ограничено. В условиях повседневной рыночной конкуренции в более выгодном положении оказывается тот производитель, который максимально учитывает не только природно-экономические условия данного региона, технологические особенности возделывания сельскохозяйственных культур, селекцию пород животных, но и ориентируется на существующие, а главное перспективные платежеспособные потребности имеющиеся у возможных покупателей, гибко реагирует на изменения конъюнктуры рынка. Специфичность среды требует специалистов высокого уровня, знающих не только законы маркетинга, но и, по сути, все сферы агропромышленного комплекса.

На данный момент маркетинг еще не получил должного распространения в формированиях АПК. Во многом это связано с отсутствием правильного

механизма организации маркетинговой службы, научно не обоснованной реализации ее задач что привело к потере внутреннего рынка и конкуренции с поставщиками зарубежной продукции. Основная причина неразвитого агромаркетинга в системе АПК является общей для стран постсоветского пространства и вызвана профессиональной неготовностью специалистов к современным рыночным отношениям.

Казахстан на сегодня является агроиндустриальной республикой, в которой сельское хозяйство является сферой жизнедеятельности основной части населения. В сельской местности сегодня проживает сорок три процента населения, и от степени развития сельскохозяйственного производства всецело зависит жизненный уровень не только тех, кто работает здесь, но и тех, кто в той или иной мере связан с этой сферой. В этом и заключается огромная значимость сферы АПК в Казахстане. Развитие агромаркетинга является приоритетной целью для стабилизации и прогрессивного развития агропромышленного комплекса.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ

1. Послание Президента Республики Казахстан Н. Назарбаева народу Казахстана. 31 января 2017 г.
2. Основы маркетинга. Краткий курс. Ф. Котлер, М.: 2007. — 656 с.
3. Программа по развитию агропромышленного комплекса в Республике Казахстан на 2013 – 2020 годы «Агробизнес – 2020»
4. Государственная программа развития АПК Республики Казахстан на 2017-2021 годы
5. Маркетинг - Нуралиев С.У./ Изд-во 2013 г.
6. Стукач В.Ф., Горбунов М.А. Методическое пособие по аграрному маркетингу. – Астана. – 2000. – 83 с.