

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

МАРКЕТИНГ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ АПК

***Аннотация:** В данной статье аргументируется роль маркетинговой деятельности на предприятиях АПК. Применение маркетинговой деятельности на предприятиях агропромышленного комплекса – это современный путь стабильного развития всей сферы АПК.*

***Ключевые слова:** экономика, степень, маркетинг, комплекс, уровень, проблемы, система, качество.*

***Annotation:** This article argues the role of marketing activities in the agricultural enterprises. The use of marketing activities in the enterprises of the agro-industrial complex is a modern way of stable development of the entire agricultural sector.*

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

Актуальность вызвана тем, что, что 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.

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.

В Казахстане, к сожалению, как и в большинстве стран постсоветского пространства, агромаркетинг не получили должного внимания и развития. Это стало одной из причин того, что отечественные производители не способны конкурировать с поставщиками зарубежной многократно дотированной продукции даже на внутреннем рынке страны.

На сегодняшний день сельскохозяйственным предприятиям Казахстана достаточно трудно работать в условиях свободного рынка, тем более без использования современных маркетинговых мер, с учетом того что именно на рынок АПК делается основная ставка в экономике страны, необходимо совершенствовать агромаркетинг как науку.

Проведем анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз агропромышленного комплекса РК

Сильные стороны:

- Постоянный рост валового продукта АПК;
- Казахстан является мировым лидером в производстве пшеницы и пшеничной муки;
- АПК Казахстана получает значительную государственную поддержку;
- Обеспеченность земельными и водными ресурсами;

- Высокий потенциал производства и экспорта органической продукции.

Слабые стороны:

- Низкая продуктивность животных;
- Низкая урожайность основных культур растениеводства;
- Низкая производительность труда;
- Низкий уровень рентабельности субъектов предпринимательства;
- Низкая внедряемость НИОКР;
- Низкая степень распространения современных агротехнологических знаний;
- Низкая эффективность системы финансирования и страхования.

Возможности:

- Развитие импортозамещения и реализация экспортного потенциала в ряде отраслей, АПК;
- Формирование эффективной государственной поддержки отрасли;
- Развитие товарного рыбоводства, экспорта мяса КРС, отгонного животноводства, производства яблок, масличных, других видов продукции

Агромаркетинг, являясь системой управления деятельностью на аграрном рынке, регулирования рыночных процессов и изучения данного рынка, не только на микроуровне предприятий, но и на государственном макроуровне, способен предложить механизмы взаимовыгодного обмена между различными субъектами рынка, создать условия для выявления требований потребителей и определения возможностей их удовлетворения.

Одна из ключевых задач государства в области аграрной политики – построение систем управления, адаптированных к современным условиям хозяйствования, ориентированных на восстановление управляемости отраслями агропромышленного комплекса. Необходимость формирования такой модели управления агропромышленного комплекса вызвана тем, что переход к рынку обусловил усложнение условий хозяйствования, усиление конкуренции между сельскохозяйственными товаропроизводителями. Недостаточно высокая

эффективность сельскохозяйственного производства и других отраслей агропромышленного комплекса Казахстана связана, не только с отсутствием опыта работы в рыночных условиях, но и слабой проработкой проводимых аграрных реформ с позиций маркетингового подхода. Причина этого – отсутствие четкого понимания сущности, функций и концепций развития систем агромаркетинга и маркетинг-менеджмента и недостаток методических разработок по планированию маркетинговой деятельности и разработке маркетинговых стратегий.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ

1. Программа по развитию агропромышленного комплекса в Республике Казахстан на 2013 – 2020 годы «Агробизнес – 2020»
2. Государственная программа развития АПК Республики Казахстан на 2017-2021 годы
3. Стукач В.Ф., Горбунов М.А. Методическое пособие по аграрному маркетингу. – Астана. – 2000. – 83 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Ростингер, 2006. – 698 с.