УДК 338.43

Исмагулов Н.Б.,
студент магистратуры
2 курс, факультет «Экономический»
Казахский агротехнический университет имени Сакена Сейфуллина
Казахстан, г. Астана

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В АПК

Аннотация: *В данной статье аргументируется значимость маркетинговой деятельности в системе агропромышленного комплекса. Обозначается непосредственное влияние маркетинговых инструментов на уровень развития сельского хозяйства на современном этапе. Обуславливается общая роль научного подхода маркетинга в АПК.*

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

Annotation: *This article argues the importance of marketing activities in the system of agro-industrial complex. The direct influence of marketing tools on the level of development of agriculture at the present stage is indicated. The General role of the scientific approach of marketing in agriculture is determined.*

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

В условиях перехода к рыночным отношениям маркетинг занимает особое место в любой сфере деятельности, не исключением является и агропромышленный комплекс. Это важнейший элемент рыночного механизма хозяйствования, когда основная роль в формировании и планировании производственно-сбытовой деятельности предприятий агропромышленного производства принадлежит потребителю.

Термин «маркетинг агробизнеса» был впервые сформулирован Дж. Н. Девисом в 1997 году, а введен в экономическую науку сравнительно недавно – в конце XX века. По мнению Р. Колса и Дж. Юла, «агромаркетинг – это совокупность всей деловой активности, вовлеченной в поток продовольственных товаров и услуг от начала сельскохозяйственного производства до потребительских групп». Концепция агромаркетинга в большинстве источников определяется как деятельность фирмы, ориентированная на потребителя и направленная на оптимизацию всего процесса движения продукта: от стадии производства до стадии потребления.

Маркетинг в сфере сельского хозяйства еще не получил широкого развития в нашей стране. Ситуация связана, прежде всего, с низким уровнем экономических знаний сельскохозяйственных товаропроизводителей и непонимании ими важности и нужности маркетинговых мероприятий, в результате отсутствием правильного механизма организации маркетинговой службы, научно не обоснованной реализации ее задач что привело к потере внутреннего рынка и конкуренции с поставщиками зарубежной продукции.

На фоне огромного потенциала развития сельского хозяйства и первостепенной значимости этой сферы для экономики Казахстана, решение этих проблем является важной и приоритетной задачей. Ведь 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. От уровня развития сельхозпроизводства зависит не только процветание экономики страны, но и благосостояние сорока трех процентов населения Республики Казахстан.

В условиях рынка применение маркетинга становится необходимым для агропромышленного предприятия в качестве средства достижения таких целей, как выживание, прибыль, рост и стабильность. Если проанализировать

деятельность отечественных агропромышленных предприятий, то можно сделать вывод что в процессе реализации продукции достигаются только цели выживания и прибыли. Отсутствие стабильности деятельности и роста уровня развития предприятий является прямым следствием заполнения рынка сельскохозяйственной продукции зарубежными аналогами.

Цели функционирования агропромышленного предприятия должны увязываться с выполнением комплекса функций маркетинга, сущность которых заключается в следующем:

- во-первых, ориентация на рынок сбыта, что предполагает изучение его объектов и субъектов, в качестве которых выступают потребители, конкуренты, сведения о конъюнктуре рынка и товаре;
- во-вторых, влияние на рынок путем его изучения и анализа, приспособления к рыночным условиям;
- в-третьих, организация системы сбыта конкурентной продукции, сбора и обработки информации;
- в-четвертых, ориентация на достижение долгосрочного коммерческого успеха, что предполагает подчиненность краткосрочных интересов целям долгосрочного стабильного преимущество на рынке.

В последнем послании Президента Республики Казахстан Н. Назарбаева народу, глава государства призвал реализовать весь потенциал АПК. «Умные технологии – шанс для рывка в развитии агропромышленного комплекса.» - отметил глава государства.

По сути, использование маркетинговых инструментов с применением научного подхода и есть эффективная и современная технология, направленная в первую очередь на преодоление имеющихся проблем характернх для всех стран постсоветского пространства и стабилизацию агропромышленного комплекса Республики Казахстан.

Содержание отдела маркетинга на предприятиях агропромышленного комплекса не требует больших материальных затрат, но выгоды от него очевидны.

Эффективная предпринимательская деятельность возможна лишь при комплексном изучении рынка, его спроса, выявлении каналов сбыта продукции, использовании принципов и методов маркетинга, позволяющего оценить конкурентоспособность других участников продовольственного рынка, выбрать нишу продвижения своей продукции, а часто, с учетом рыночного спроса, и изменить структуру производства в своем агропредприятии. Это и есть главная функция службы маркетинга на предприятии сельского хозяйства.

Сельскохозяйственный маркетинг — это доведение сельскохозяйственной продукции до конечного потребителя. Он включает закупку, хранение, транспортировку, переработку и распределение продукции. Следовательно, наличие проблем на каждом из этапов деятельности агропромышленного предприятия также решается службой маркетинга.

Необходимость формирования стратегического маркетинга в аграрном секторе экономики Казахстана предопределяется общемировыми тенденциями развития теории и практики управления сельскохозяйственным производством и органически вытекает из законов и принципов функционирования аграрного рынка.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ

1. Kohls, Richard L., and Joseph N. Uhl. Marketing of Agricultural Products, 6th ed. New York: Macmillan Co., 1985, xi + 624 pp.

2. Пресс-служба Премьер-Министра Республики Казахстан – официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: https://primeminister.kz/

3. Государственная программа развития АПК Республики Казахстан на 2017-2021 годы

4. Программа по развитию агропромышленного комплекса в Республике Казахстан на 2013 – 2020 годы «Агробизнес – 2020»

5. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. — 2-е изд., испр. М.: ИНФРА-М. 479 с. 1999.