

LOCAL INTRODUCTION OF INSTRUMENTS OF MARKETING IN THE COMPANIES OF AGRARIAN SECTOR

M. Zh. Kamenova, M. Zh. Tursumbayeva, S. K. Kapysheva

Kazakh University of Economy, finance and International Trade, Astana, Kazakhstan.

E-mail: mazken_kamenova@mail.ru, tursumbaeva_m@mail.ru, saltik_ksk@mail.ru

Key words: marketing, the consumer, conduct of consumers, marketing - a mix.

Abstract. The purpose of work is researches of introduction of marketing at the local level, studying conduct of consumers in the market of dairy products of the Republic of Kazakhstan and development of suggestions for improvement of marketing policy of the enterprises. Methodology of work made the dialectic method assuming studying of economic events in their continuous development and interrelation. Such methods of research as the comparative, logical and system analysis, comparison, generalization, synthesis and other methods were applied. During research, authors draw conclusions by results of poll of consumers of dairy products, insufficiency of use of marketing tools at the enterprises only at the local level is noted. In the conclusion, authors emphasize the importance of studying of behavior of consumers for increase of competitiveness of a domestic production.

Range of application of work is the market of dairy products of the Republic of Kazakhstan. Conclusions of authors can be used in the course of development of marketing policy of domestic enterprises, and also in the course of teaching disciplines of an economic cycle.

ӘОЖ 339.13.63

АГРАРЛЫҚ СЕКТОР КОМПАНИЯЛАРЫНДА МАРКЕТИНГТІК ҚҰРАЛДАРДЫ ЖЕРГІЛІКТІ ДЕҢГЕЙДЕ ЕНГІЗУ

М. Ж. Каменова, М. Ж. Тұрсымбаева, С. К. Қапышева

Қазақ экономика, қаржы және халықаралық сауда университеті, Астана, Қазақстан

Түйін сөздер: маркетинг, тұтынушы, тұтынушы мінез-құлқы, маркетинг-микс.

Аннотация. Жұмыс мақсаты жергілікті деңгейде маркетингті енгізуді зерттеу, Қазақстан Республикасының сүт өнімдері нарығында тұтынушылардың мінез-құлқын зерттеу және кәсіпорынның маркетингтік

саясатын жетілдіру бойынша ұсыныстар өңдеу. Жұмыс әдіснамасын экономикалық құбылыстардың өзара байланысы мен тұрақты дамуын зерттейтін диалектикалық әдіс құрады. Сонымен қатар, салыстырмалы, логикалық және жүйелілік талдау, топшылау және басқа әдістер қолданылды. Зерттеу барысында, авторлар сүт өнімдері тұтынушыларына жүргізілген сауалнама нәтижелері бойынша қорытындылар жасалды, кәсіпорындармен жергілікті деңгейде маркетингтік құралдарды қолдану жеткіліксіздігі анықталды. Қорытындысында авторлар отандық кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін көтеру үшін тұтынушылардың мінез-құлқын зерттеу маңыздылығын атап өтті.

Жұмысты қолдану саласы Қазақстан Республикасының сүт өнімдері нарығы болып табылады.

Қорытындысында авторлар дұрыс тандалған кеден саясаты елдің сыртқы экономикасының дамуымен қатар, ішкі дамуына оң ықпал тигізетінін атап өтті.

Жұмыс бойынша жасалған ұсыныстар отандық кәсіпорындардың маркетингтік саясатын өңдеу процесінде, сонымен бірге экономикалық цикл пәндерін оқыту барысында қолданыла алады.

Кіріспе. Қазақстанның нарықтық экономикаға өтуіне байланысты адамдардың әлеуметтік жағдайларында тауарлар мен қызметтерді таңдау жағынан психологиялық және жеке тұлғалық өзгерістер пайда болды. Қоғам табыс деңгейіне қарай жіктеле бастады, қазақстандықтардың өмір сүру жағдайы мен стилі өзгерді. Егемендік Қазақстан халқының ұлттық санасын көтерді, адамдардың ділі (менталитеті), дінге, тарихқа және мәдениетке көңіл қоюы өзгерді. Қазақстанның Еуропа мен Азияның тоғысында орналасуы оның аумағында тұратын 130-дан астам ұлт өкілінің өмір сүру қалпына және тауарлар мен қызметтерді сатып алу барысына әсер етеді. Маркетинг мамандары осы жағдайларды өздерінің маркетингтік бағдарламаларын жасау кезінде ескеруі қажет.

Зерттеу нәтижелері. Қазақстанда маркетинг құралдарын қолдану аясы көлемі өте шектеулі болып отыр. Мұның себебі, көп жағдайда маркетингтің даму мүмкіндігін шектейтін сыртқы орта факторларының әсері мен отандық маркетингті оның классикалық үлгісінен айырып көрсететін сапалық факторлар, сонымен қатар, кәсіпорынның қызметімен байланысты факторлар: қаржы ресурстарының жетіспеушілігі, жаңа нарықтық ортада жұмысты жүргізе алу дағдыларының болмауы, кадрлар біліктілігінің төмен болуы, кәсіпорындарда нарықтық конъюнктура мен тұтынушыларды зерттейтін мамандандырылған бөлімшелерінің болмауы және т.б.

Бұдан басқа, қазақстандық кәсіпорындардың қызметіне маркетинг жүйесі мен оның әдістерін табысты енгізуге келесі факторлар әсер етеді: экономикалық дағдарыс және экономиканың көптеген салаларында өндіріс көлемінің төмендеуі; толыққанды нарықтық қатынастардың болмауы және бәсекенің жеткіліксіз дамуы, кәсіпорындардың төлем қабілетсіздігі, бәсекеге қабілеттіліктің төмендігі, ресурстардың болмауы және басқалар.

Республиканың кәсіпорындары мен компанияларының қызметінде маркетингті барынша тиімді қолдану олардың қызметінің ішкі және сыртқы ортасында белгілі бір жағдайлар болған жағдайда орын алады, оған: толыққанды нарықтық қатынастарды және тұтынушылар нарығын жасау, өнімнің бәсекеге қабілеттілігін көтеру, өндірістік өсу мен оны тұрақтандыру жатады. Компанияда маркетингті енгізу – бұл барлық өндірістік, өткізу, қаржылық, кадрлық саясатты бұрынғы қолданыстағы әдістерден сапалы түрде айрықшаланатын принципіалды жаңа негізде түбегейлі қайта құру. Компанияның қолданатын маркетингтік стратегиясының мағынасы қызмет аясын анықтау және қызметін жүргізіп отырған жерлерде өз ұстанымын нығайтатын шараларды таңдау, тез өзгеріп отыратын нарықтық жағдайларға жылдам бейімделуі және ұзақ перспективада тұрақты түрде қызметін жүргізе алуы [1].

Компанияларда шаруашылықты жүргізудің бұрынғы шарттарында ғылыми зерттеулер жүргізу, ақпарат жинаумен айналысатын маркетингтің жеке құралдары ғана қолданғанын атап өту қажет. Алайда, бұл зерттеулердің қорытындылары мен нәтижелері тәжірибеде кеңінен қолданылған емес, жалпы, маркетингті енгізу бойынша кешенді келіс болмады.

Нарықта бәсекелестіктің күшеюі кәсіпорын басшылығына маркетингтік құралдарды пайдалану қажеттілігін көрсетті. Кәсіпорындарда маркетингтік департаменттер мен бөлімдер құрылып, қызметкерлердің атқаратын жұмыстары мен рөлдері анықталып, маркетинг бойынша директор лауазымы енгізіліп, бөлімде қызметкерлер саны артып, маркетингтік бюджет өсе бастады. Кәсіпорындар нарықты, тұтынушыларды зерттеуге, маркетингтік зерттеулерді жүргізуге көп көңіл бөледі және т.б.

Алайда, компанияға маркетингті енгізуі лезде орындалатын процесс емес. Ол көптеген факторларға байланысты: жасалынатын операциялардың саны мен көлемі, олардың табыстылық деңгейі; ағымдағы экономикалық жағдай; компанияның алдына қойған мақсаттары, бизнестік процестердің бюрократтану деңгейі және т.б. Сонымен қатар, ауылдық жерлерде және шағын қалаларда табыстың төмен деңгейі кәсіпкерлерге тұтынушы үшін күресте негізгі құрал ретінде салыстырмалы төмен бағаны пайдалану арқылы пассивті маркетинг стратегиясын жүргізуге мәжбүрлейді. Сондықтан, компания маркетинг элементтерін қолданудың әртүрлі дәрежесімен маркетингтік тұжырымдамасын қолдана алады [2].

Барлық отандық компаниялар көптеген себептер бойынша маркетингтік құралдарды кең ауқымды және бір мезгілде қолдана алмайды. Отандық фирмаларда маркетинг бөлімшелерінің қызметін талдау олардың маркетингтің тек жеке функциялары: өткізу немесе коммерциялық қызметті орындайтынын көрсетті. Отандық фирмаларда маркетингті ұйымдастыруды жүзеге асыруда жүйелік келіс жоқ. Отандық нарықтың жағдайын, фирмалардың ішкі нарық, өндірістік, қаржылық және сервистік мүмкіндіктерін ескере отырып, отандық фирмаларда маркетингті ұйымдастырудың үш деңгейін анықтауға болады. Бірінші деңгей – төмен, маркетингтік тәсілді жергілікті жүзеге асыруды қарастырады; екінші – ішінара және үшінші деңгей – маркетинг тұжырымдамасын жаһандық жүзеге асыру. Төменде маркетингтік тұжырымдамасын әр түрлі деңгейде іске асырудың қысқаша сипаттамасы келтіріледі. Маркетинг элементтерін жергілікті енгізу – бұл әлі маркетингтік жүйе емес, оны фирмамен өңдеуінің басы ғана. Алғашында фирма маркетингтік жүйесін қалыптастырмай, өзіне маркетингтің тек жеке құралдарын енгізе алады. Мысалы, компания жаңа нарықтарға өз тауарларымен шыққанда (жаңа тауарларды өңдеу, нарық сегментін игеру), тауарларды өткізу жүйесін оңтайландыру арқылы өткізу саясаты шараларын жүргізуде, коммуникация жүйесінде белсенді жұмыс жасау арқылы, нақты айтқанда өз өнімінің жарнамасын жасауда маркетинг тұжырымдамасын жергілікті енгізуді жүзеге асырады. Осылайша, маркетингті жергілікті енгізу – өндіруші мен тұтынушы арасындағы қарым-қатынасты тереңдету, ұсынылған тауармен тұтынушының қанағаттану деңгейін арттыру мақсатымен маркетингтің жеке функцияларын компания деңгейінде жүзеге асыру болып табылады.

Маркетингті ұйымдастырудың екінші деңгейі – ішінара жүзеге асыру. Ол компанияның маркетингті ұйымдастырудың жоғары дәрежесін көздейді. Бұл жағдайда, фирма қазіргі уақытта маркетингтің өзекті жеке бағыттарын шектемей маркетингтік қызметті айқын түрде жүзеге асырады.

Фирма ішінара жүзеге асыруда тұрақты негізде маркетингті жүзеге асырады және толық оған бағытталады. Ішінара деңгейде фирманың маркетингтік жүйесінің жұмыс істеуі, ең алдымен, сыртқы ортаның әсерінен компанияның басқару деңгейін арттырудың ішкі қажеттілігіне байланысты. Басқаша айтқанда, маркетингті ішінара жүзеге асыру – бұл компаниядағы "маркетинг-микс". Қазақстан экономикасының қазіргі дамуында жергілікті деңгейде енгізу аса тән болып отыр. Бұл деңгейде маркетингтік қызмет бағыттарының бірі тұтынушыларды маркетингтік зерттеулер болып келеді.

Нарықта өзінің маркетингтік көшбасшылыққа қол жеткізу мақсатында тұтынушылық мінез-құлқты болжау қажет. Кеңес заманында, іс жүзінде тұтынушының мінез-құлқына ешқандай назар аударылмады. Компанияның негізгі алаңдаушылығы тек тауарлар өндіру болды, ал олардың өтімі өздігінен жүзеге асырылды. Алайда, ұлттық тұтыну тауарлармен қаныққан нарықта тауарларды өткізу бәсекелестіктің деңгейіне байланысты. Фирмалар маркетингтік стратегияны өңдеуде тұтынушылардың пікірін білулері қажет, себебі ол көптеген факторларды қамтиды, оған жататындар:

- әлеуметтік-экономикалық топтар бойынша халықтың табысының деңгейі;
- әрбір тұрғынға есептелетін ұлттық табыстың мөлшері;
- жұртшылыққа сату үшін коммерциялық желіге бөлінген тауар ресурстарының мөлшері және тағы басқалар;

- тұтынушы сипаты, төлем қабілеттілігі, мәдени дәстүрлері, мотивация, т.б. осы себепті, бірінші кезекке тұтынушы үшін бәсекелестік күрес, оның қажеттіліктерін қанағаттандыру мүмкіндіктері шығарылады.

К. Маркс қажеттіліктер жүйесін зерттей келе оны нақтылап үш түрлі деңгейге бөлді: абсолютті, нақты және төлем қабілетті. Абсолютті қажеттіліктер нақты тұтыну құнына дерексіз болып келеді. Тұтынушылар әлуэтті мүмкіндіктердің иесі және өндірісті ынталандырушы күш бола отырып,

олар нақты адамзат тарихында бар. Оларға азық-түлік, тұрғын үй, рухани дамуы қажеттіліктері жатады. Нақты қоғамдық қажеттіліктер қатынастық сипатта, яғни қоғамда бар немесе келешекте болуы әбден мүмкін нақты заттарға қажеттіліктерді сипаттайды. Олар әрқашан нақты өнімдермен жүзеге асырылатын заттық формаға ие. Төлем қабілетті қажеттіліктер қоғамның нақты жүзеге асырылатын тұтыну мүмкіндігін бейнелейді және тұрғын халықтың төлем қабілеттілігіне негізделген.

Нарық жағдайында тұтынушылық мінез-құлықты қалыптастыру нарықты зерттеудің және бәсекелестік мүлдем жаңа бағыты болып табылады. Сондықтан тұтынушылық мінез-құлықты және сұранысты зерттеумен айналыспаған компаниялар, нарықта өз үлесін ұлғайта және өз өнімдерінің бәсекеге қабілеттілігін арттыра алмайды. Дамыған елдердің тәжірибесі бәсекелестік ортада әлді маркетингтік саясатсыз өмір сүру мүмкін еместігін көрсетіп отыр. Мінез-құлықтың жауапты әсерін бағалау маңыздылығы көптеген қазақстандық компанияларға керек екені айқын. Тұтыну нарығында бұл мәселе шиеленіскен бәсекелестік салдарынан, шетелдік тауар таңбаларын алға жылжытудың агрессивті стратегиялардың пайда болуынан өткір болып отыр. Мұндай жағдайда, тұтынушыларды жүйелі маркетингтік зерттеулердің болмауы нарықта компаниялардың бәсекелестік артықшылықтарын жоғалтуға алып келеді.

Тұтынушыларды зерттеу қазіргі заманғы отандық және шетелдік авторлардың еңбектерінде көрініс тапты. Мысалы, П. Друкер компанияның негізгі бизнес мақсаты тұтынушыны жасау деп санайды [3]. Біз, тұтынушыға бағытталған маркетинг – тұтынушылар кіріске деңгейіне және таңдау мүмкіндігіне ие, қандай да бір өнімді, қызметті немесе идеяны сатқысы келген адам саналы немесе бейсаналы түрде тұтынушының мінез-құлқының шынайы ниеттерін түсінуге, осы мінез-құлықтың жасырын тетіктерін анықтауға ұмтылатын маңызды корпоративті стратегия, сондықтан ол тұтынушы мотивациясын зерттейді, яғни бизнесте жетістік тұтынушымен анықталады деген ғалымдардың пайымдауларымен келісеміз.

Тұтынушылық мінез-құлықты зерттеу, тұтынушының сатып алу мотивациясына көңіл бөлу, процесінде, оның сатып алу процесінде оның іс-қимылын бақылау компанияларға тұтынушылардың қажеттіліктерін тиімді қанағаттандыруға, келешектегі сұранысты, олардың нарықтағы мінез-құлқын болжауға ықпал жасай отырып, бұрынғы клиенттерді сақтап және жаңаларын тартуды қамтамасыз ете отырып, ұзақ мерзімді табыс пен жоғары табысты қамтамасыз етеді. Тұтынушылардың мінез-құлқын моделдеу теориялық және практикалық тұрғыдан негізгі мәселелердің бірі. Моделдеу көмегімен нарық қызметкерлері негізгі сұрақтарға жауап алуға ұмтылады: нақты жағдайда сатып алушының мінез-құлқы не себептен өзгермелі, алғашқы және қайта сатып алуда шешім қабылдау процесіне қандай факторлар әсер етеді.

Маркетинг үшін тұтынушылық мінез-құлықтағы мотивацияны білу тауарларды тұтынушыға қысқа әрі жылдам жолын ашады. Тұтынушылардың шешімдері үш жалпы санатқа жіктелуі мүмкін:

- жоспарлы сатып алуларды жасаған кезде мінез-құлық;
- шектеулі талдау негізінде шешімдер;
- мұқият талдау негізінде шешімдер.

Шешімнің бірінші түрі тауарларды елеулі ізденістер мен сатып алушылық жағдайды талдаусыз, аса қымбат емес тауарларды сатып алуды жүзеге асыруда сипатталады. Мұндай тауарларды сатып алу кезінде тұтынушы осы топтағы өнімдердің басқа да тауар таңбаларымен таныс болса да, белгілі бір тауар таңбасына өз артықшылығын береді. Тұтынушы өзіне таныс емес тауар таңбасының тауарын сатып алған кезде сатып алу шешімін шектеулі талдау негізінде жасайды. Бұл жағдайда ақпаратты алдын-ала жинақтау және талдау қажет. Терең талдау қымбат, сирек сатып алынатын аса танымал емес немесе мүлдем таныс емес брендтерді (автокөліктер, үйлер) сатып алуда жүзеге асырылады.

Қосымша шұғыл сатып алынатын өнімдер бар, оларды сатып алу эмоциялар немесе шұғыл түрде және оларды сатып алу алдын-ала саналы жоспарсыз, албырт сатып алу негізінде жүзеге асырылады. Бұдан басқа, тұтынушылардың мінез-құлқы, сатып алу сипаты жеке тұлғалық, әлеуметтік және психологиялық факторлармен анықталады.

Жеке тұлғалық факторлар – бұл жасы, отбасылық өмірлік циклінің кезеңі, шұғылданатын кәсібі, табысы, өмір салты, жеке тұлғалық түрі және т.б. Әдетте, осы факторларды нарық қызметкерлері тарапынан бақылау мүмкін емес. Мәдени фактор тұтынушылардың мінез-құлқына үлкен және терең әсер етеді, себебі мәдениет адамдардың қажеттіліктері мен мінез-құлқын анықтайды.

Мәдениет тұтыну заңдылықтары, ұрпақтан ұрпаққа берілетін тұрақты қалыптасқан әдеттерде көрінеді және бір қоғамды басқалардан ажыратуға мүмкіндік береді [4].

Тұрғындардың кірістерінің жылдам өсуі компанияларды өз нарықтарының дамуының сапалы және санды параметрлерін дамыту туралы ойлауға мәжбүрлеп отыр.

Дегенмен, Қазақстан Республикасы халқының нақты білімі, табысы және жұмысқа қамтылуы жөнінде мәліметтер болмауы себепті қазіргі уақытта әлеуметтік жіктеу жүргізілмеген. Сондықтан да бүгінгі Қазақстанның таптық құрылым үлгісі жоқ.

Қазақстан қоғамын жоғары, орта, төменгі деп 3 тапқа бөлуге болады. Қоғамның жоғары табына бұрынғы партия номенклатурасынан шыққан ірі меншік иелері мен кәсіпкерлер, сайлау органдарының мүшелері, әкімдер, ірі бизнесмендер, банкирлер, т.б. кіреді. Қазіргі кездегі нарықтық экономика құрамы меншік иелері мен жалданушы категория түріндегі орташа тапқа негізделген.

Қолда бар кейбір зерттеулер бойынша, республикамызда айына 1000–1500\$ табыс табатын кәсіпкерлерден, орташа және шағын бизнес өкілдерінен, заңгерлерден, банк қызметкерлерінен, басқа да категория тұлғаларынан тұратын орташа таптың жұқа қабаты қалыптасып келеді.

Әлемдік тәжірибе бойынша, көп елдердің әлеуметтік құрылымы орта таптан тұрады және олардың мүддесін қолдау экономикалық өсуге негіз болады. Жалпы әлемдік үлгілерге сәйкес «орта тап» жан басына шаққандағы табысы жылына 12 мың доллардан асатын халықтың 30–40%-ын құрайды.

Нарықтық экономикасы «дамыған» елдерге қоғамдық құрылым түр-үлгісі «лимон» сияқты: орта бөлігі дамыған (орта таптар), жоғары және кедей таптардың түйісу полюсі төмендеу деп сипаттауға болады.

Қазақстан және көптеген ТМД елдері, сонымен қатар Ресей үлгісі пирамида тәріздес, өйткені халықтың көпшілігі оның төменгі бөлігінде жаншылып тұрғандай сипатта.

Орта таптың құрылымын анықтау және отандық тұтынушылар тобының өмір сүру стилін айқындау мақсатымен қазақстандық «Эксперт Консалт» фирмасының мамандары зерттеу жүргізді. Талдау 4 фактор топтары бойынша жүргізілді. Олар – құндылықтарға бейімделу (өз күшіне сенген немесе қамқоршыларына (патернализмге) арқа сүйегендер); тұтынушылық және кәсіптік мінез-құлықтың икемділігі, тұтыну құрылымы мен табыс деңгейі. Қазақстандық орта тап өкілдерін іріктеудің жалғыз формальды өлшемі ретінде табыс деңгейі алынады. Бірақ бұл зерттеулер таптарды анықтауға қолданылатын көрсеткіштердің бәрін қамтымаса да, басқа мәліметтер болмағандықтан, осы зерттеулердің нәтижелерін келтірейік. «Эксперт Консалт» фирмасының зерттеуі бойынша, қазіргі кезде Қазақстанда 870 мың отбасы немесе 2,6 миллионнан астам адам орта тапты құрайды, бұл шамамен алғанда республика халқының 17,6%-і, олардың жартысынан көбі жоғары білімді. Отбасының жан басына шаққандағы табысы айына 150\$-дан асып түседі. Орта тап үлесіне барлық тұтырудың 50%-дан астамы кіреді. «Эксперт Консалт» фирмасының есебі бойынша орта таптың төменгі топшасының жылдық табысы бір адамға айына 150–250\$ құрайтын отбасылар жатады. Олардың үлесі барлық Қазақстан халқының санының 12,3%-ын құрайды. Төменгі орта тапқа негізінен кәсіпорынның орта табын басқарушылар мен менеджерлер, алдыңғы қатарлы мамандар, әр түрлі қызметтегі кәсіпқойлар, жоғарғы жалақы алатын жұмысшылар мен қызметкерлер жатады. Орта таптың жоғары топшасына (5,3%) жылдық жиынтық табысы 9000\$-дан – 15000\$ құрайтын отбасылар жатады. Олардың құрамына жоғары үлесті басқарушылар мен әр түрлі деңгейдегі топ-менеджерлер кіреді. Олар жоғары деңгейлі табысқа жеткілері келеді және өзінің әлеуметтік мәртебесін көтеруге тырысады. Бай адамдардың табыстары иен шығындарының объективті мәліметтері болмағандықтан, орта таптың шығындарын төмен таптың шығындарымен салыстыруға тура келеді. Мысалы, ұзақ мерзімде пайдалану тауарлары нарығының ішінде автомобиль нарығы (жылжымайтын мүлік нарығынан басқа) сыйымы мол және жедел дамиды. Қазақстандықтардың жеке меншігінде бір миллионға жуық жеңіл автомобиль тіркелген, олардың 80% ТМД елдерінде шығарылған. Орта таптардың төменгі және орта бөлігі көбінесе Toyota, Mazda, Honda, Daewoo автомобильдерін (негізінен бұрын пайдаланылған) қолданады. Ал орта топтың бір адамға шаққанда табысы 350\$ құрайтын отбасында Volkswagen, Audi, Nissan, BMW, Mercedes автомобильдеріне көңіл аударады.

Дамыған елдерде тұтынушылар құқығы абсолютті және қолсұқпаушылыққа ие. Бұл өз құқығын қорғаудағы тұтынушылар қозғалысының дамуымен байланысты. Республикамызда қоршаған

ортаның ластануы, тауар сапасы мен қауіпсіздігінің төмендеуі сияқты сан түрлі себептерге байланысты консерванизм дами бастады.

Қазақстан Республикасында өз құқығын қорғайтын тұтынушылар қозғалысы дамуда. Импортты ырықтандыру, экономиканың жеке секторының дамуы, нарықтың сапасыз тауарға толуы, іскерлік практикаға көптеген кәсіпкерлердің дайын болмауы, тауар қауіпсіздігі мен сапасын қамтамасыз ету проблемаларын тудырып отыр. Осыған байланысты Қазақстанда тұтынушы құқығын қорғау бірлестіктері мен қоғамдары құрылып, жұмыс істеуде. Олардың ең басты мақсаты – тұтынушылардың сапалы тауарларды тұтынудағы мүддесін қорғау болып табылады [5]. Тұтынушылар қоғамдары өнім туралы толық және нақты ақпарат алудағы өз мүддесінде мемлекет тұрғысынан қолдау туып отыр және тұтынушылар құқығын қорғайтын 100-ден аса қоғамдық ұйымдар қалыптасқан.

Қазіргі уақытта Қазақстан Республикасында аграрлық секторды дамыту мемлекеттік маңызды мәселе. Агроөнеркәсіптік өндіріс кешенінде болып жатқан әлеуметтік-экономикалық үдерістерінде саланы кешенді дамыту үшін өндірісті ғылыми негізде ұйымдастыруды, өндірістік ресурстарды ұтымды пайдалануды талап етеді. Мұндай экономикалық жағдайға негіз болған аталған үдерістердің шамалары мен көрсеткіштерін зерттеуді қажет етеді.

Қазақстандағы ауыл шаруашылығының бір саласы сүтті тұтыну көлемі Ресеймен салыстырғанда әлде қайда жоғары болып отыр. Себебі, халықтың оған бөліп отырған қаржысы артық. Ресей шығындарының 29 пайызын сүтке жұмсап отырса, Қазақстан 34 пайызға қол жеткізді. 2011 жылдың 4-ші тоқсанында елдегі сүтті тұтыну көлемі бас өнімдермен салыстырғанда бірнеше есеге артық болды.

Ауыл шаруашылық саласында сүт және сүт өнімдері 20 пайызын құрайды. Қазақстан нарығында бұл саладағы ірі ойыншылар отандық Фудмастер, Агроөнім, ресейлік Вимбильдан және француздық Данон.

Қазақстандықтар тұтынатын сүт өнімдерінің 50 пайызы отандық өнімдер, ал қалған 50 пайызы Ресейден, Белоруссиядан және Балтық елдерінен импортталады.

Отандық өнімнің сақталу мерзімі аз болғанға орай ондағы пайдалы заттардың сақталғандығын айтады. Соған орай отандық тұтынушылар өз өнімімізді тұтынғанды жөн көреді. Бағасы да арзан. Ал қонақ үйлер мен қымбат дәмханалар шетел өнімін қолданғанды дұрыс көреді. Себебі, олар шетел қонақтарына қызмет көрсетеді. Ішкі нарықта орта есеппен 1 қазақстандық 1 жыл ішінде 260–270 литр сүт тұтынады екен [6].

Халықаралық зерттеу Euromonitor International компаниясының хабарлауынша қазақстандық сүт өнімдерінің нарығы 1,14 млрд долларға бағаланып отыр. Бұл Беларусьтің көрсеткішінен жоғары, алайда Ресейдікінен төмен.

2014 жылғы қазандағы тұтыну бағаларының индексі қыркүйекке қарағанда 100,5% құрады. Азық-түлік тауарларының бағалары мен тарифтері 0,7%-ға өсті. Сүт өнімдерінің бағалары 1,5%-ға өсті, соның ішінде кілегей 4,6%-ға, қойылтылған сүт – 3,9%-ға, пастерленген сүт – 1,8%-ға, қоюлатылған сүт – 1,7%-ға, шикі және ұзақ сақталатын сүт – 1,5%-дан, ірімшік пен сүзбе – 1,7%-ға, ашытқан сүт өнімдері – 0,8%-ға қымбаттады.

Сүт және сүт өнімдері нарығын зерттеуде бізбен осы нарықтағы тұтынушылардың мінез – құлқы зерттелді. Зерттеуге қатысқандардың 69%-ы – әйелдер, 31%-ы – ерлер болды. Олардың ішінде негізінде 35–60 жастағы адамдар, тек 25%-ы – 18-25 жас аралындағы жастар. Сонымен қатар, тұрғындардың 50%-ы сүт өнімдерін күнде тұтынады, 25%-ы аптасына екі рет, 18%-ы анда санда, 7%-ы мүлдем тұтынбайтыны анықталды.

Нәтижесінде халықтың бір күндік тұтыну мөлшері нормаға сәйкес емес екендігі анықталды, яғни норма 1 литр 110 грамм болса, сауалнамаға жауап бергендердің бір күндік тұтыну нормасы 0; 783 литр шамасында тұтынатындығы байқалды. Бұл жерден анықтайтынымыз, аптасына бір тұтынушы соңғы статистикалық мәліметтерге сәйкес 1 литр сүттің бағасы 120 теңге деп тұжырымдалған 658 теңгесінің сүт өнімдерін пайдаланады. Яғни сүт өнімдеріне сұранымның ауытқуын және сауалнама нәтижесін талдай келе, кіріс деңгейінің өсуі сүт өнімдерін тұтыну көлеміне әсер етпеуі мүмкін деген қорытынды жасауға болады.

Нәтижелерді талқылау. Қорытындылай келе, сүт және сүт өндіруші кәсіпорындарда маркетингті жергілікті деңгейде енгізу үшін тұтынушылар сұранысын талдап, сәйкес шешімдер қабылдап, өндіріс көлемін, өнім ассортиментін жаңартып, өнім сапасын жоғарылату шараларын

карастыру қажет. Ол үшін арнайы мамандандырылған орта және ірі тауарлық шаруашылықтар құру арқылы ішкі нарықты отандық сүт өнімдерімен қамтамасыз ету; тұтынушылар талғамы мен сұранысына сәйкес сүт және сүт өнімдерінің асортиментін кеңейту арқылы қажеттіліктерді қанағаттандыру; сүт және сүт өнімдерінің қазіргі күнге сай орамдар есебінен сақтау; сүт өнеркәсібі және қызмет жасау салаларының бәсекеге қабілетті маман-кадрларын дайындау қажет.

Қорытындылар. Отандық кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін көтеру үшін тұтынушылардың мінез-құлқын зерттеу маңыздылығын айта отырып, маркетингтік құралдарды жергілікті деңгейде қолдану жеткіліксіздігін атап өтуге болады:

– сүт және сүт өнімдері нарығының қалыптасу ерекшеліктері мен экономикалық маңызын теориялық негіздеу қажет;

– сүт және сүт өнімдерін өндіру, өңдеу және өткізуші шаруашылық құрылымдарының іс-қызметіне, даму қарқынына экономикалық талдау жүргізу;

– сүт өнімі мен оны қайта өңдеу өнімдерінің нарықтағы тұтынушылық мүмкіндігін зерттеу;

– ауыл шаруашылығы кәсіпорындары үшін сүт өнімдерін өндіру мен сатудың оңтайлы стратегиясын ұсыну негізінде сала нарығын дамыту. Аграрлық секторда маркетинг атқарымы – іс-қимылдардың өзара байланысты кешені. Онда кәсіпорын іс-қимыл жасайтын ішкі және сыртқы ортаны, рыноктарды, тұтынушыларды талдау, бәсекелестер мен бәсекені, тауарлар және тағы басқа мәліметтерді білу үшін қалыптасқан біртұтас жүйе және мұндай шешімдер нарықты зерттеу материалдарына негізделуі тиіс.

ӘДЕБИЕТ

- [1] Әбішев Ә.Ә., Герасименко В.В., Каленова С.А. Маркетинг: Оқулық. – Алматы: Экономика, 2014. – 616 б.
 [2] Абрамова Г.П. Маркетинг: вопросы и ответы. – М.: Агропромиздат, 1991. – 160 с.
 [3] Друкер П. Эффективное управление. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 218 с.
 [4] Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. – СПб., 2007. – 944 с.
 [5] Тұтынушылардың құқықтарын қорғау туралы Қазақстан Республикасының 2010 жылғы 4 мамырдағы № 274-IV Заңы.
 [6] Ахметова К.А. Агропромышленный комплекс Казахстана: состояние, проблемы, пути решения. – Караганда, 2010. – 133 с.

REFERENCES

- [1] A'bishev A'.A', Gerasi'menko V.V., Kalenova S.A. Marketi'ng: Oqwly'q. Almaty': E'konomi'ka, 2014. 616 b.
 [2] Abramova G.P. Marketi'ng: voprosy' i' otvety'. M.: Agropromizdat, 1991. 160 s.
 [3] Drwker P. E'ffekti'vnoe upravleni'e. M.: FAIR-PRESS, 2002. 218 s.
 [4] Ble'kwe'll R., Mi'ni'ard P., E'ndzhel Dzh. Povedeni'e potrebi'telej. 10-e izd. SPb.: 2007. 944 s.
 [5] Tuty'nwshy'lardy'nh quqy'qtary'n qorghaw twraly' Qazaqstan Respwbli'kasy'ny'nh 2010 zhy'lghy' 4 mamy'rdaghy' № 274-IV Zanhy'.
 [6] Axmetova K.A. Agropromy'shlenny'j kompleks Kazaxstana: sostoyani'e, problemy', pwti' resheni'ya. Karaganda, 2010. 133 s.

ЛОКАЛЬНОЕ ВНЕДРЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА В КОМПАНИЯХ АГРАРНОГО СЕКТОРА

М. Ж. Каменова, С. К. Капышева, М. Ж. Турсумбаева

Казахский университет экономики, финансов и международной торговли, Астана, Казахстан

Ключевые слова: маркетинг, потребитель, поведение потребителей, маркетинг-микс.

Аннотация. Целью работы является исследования внедрения маркетинга на локальном уровне, изучение поведение потребителей на рынке молочной продукции Республики Казахстан и разработка предложений по совершенствованию маркетинговой политики предприятий. Методологию работы составили диалектический метод, предполагающий изучение экономических явлений в их постоянном развитии и взаимосвязи. Применялись такие методы исследования, как сравнительный, логический и системный анализ, сопоставление, обобщение, синтез и другие методы. В ходе исследования, авторы делают выводы по результатам опроса потребителей молочной продукции, отмечена недостаточность использования маркетинговых инструментов на предприятиях лишь на локальном уровне. В заключении, авторы подчеркивают, значимость изучения поведения потребителей для повышения конкурентоспособности отечественной продукции.

Областью применения работы является рынок молочной продукции Республики Казахстан. Выводы авторов могут быть использованы в процессе разработки маркетинговой политики отечественных предприятий, а также в процессе преподавания дисциплин экономического цикла.

Поступила 17.03.2016 г.