

М.Ж. Тұрсымбаева*, э.ғ.к., қауым.профессор¹

А.Ж. Жолмуханова, э.ғ.к., профессор²

М.Ж. Нүркенова, PhD, доцент м.а.³

А.Сабыржан, э.ғ.к., профессор⁴

Астана халықаралық университеті,

Астана қ., Қазақстан¹

С.Сейфуллин атындағы Қазақ агротехникалық зерттеу университеті

КеАҚ, Астана қ., Қазақстан²

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті,

Астана қ., Қазақстан³

Е.А Букетов атындағы Қарағанды университеті,

Қарағанды қ., Қазақстан⁴

*негізгі автор (хат-хабарларға арналған автор)

e-mail: tursumbayeva_m@mail.ru

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ АГРАРЛЫҚ СЕКТОРЫНДАҒЫ МАРКЕТИНГТІҢ ДАМУЫН ТАЛДАУ

Мақалада Қазақстан Республикасының аграрлық секторында маркетингтік кешен элементтерінің (өнім, баға, өткізу, жылжыту) қолданылу деңгейі мен цифрлық маркетинг құралдарының енгізілуі қарастырылды. Зерттеу Алматы, Түркістан және Солтүстік Қазақстан облыстарының ауыл шаруашылығы құрылымдары мен нарықтық тетіктерінің ерекшеліктерін ескере отырып жүргізілді. Өңірлік айырмашылықтар негізінде маркетингтік басқару тәжірибесінің даму деңгейін бағалау және аграрлық цифрлық шешімдердің таралу аясын талдау көзделді.

Зерттеу барысында салыстырмалы-талдау, жүйелі және мазмұндық талдау әдістері қолданылды. Ресми статистикалық деректер, отандық және халықаралық ғылыми жарияланымдар, сала мамандарының тәжірибесі негізге алынды. Әдебиетке шолу барысында маркетингтік стратегиялар мен цифрлық трансформацияның ауыл шаруашылығына әсері сипатталды.

Талдау нәтижесінде Алматы облысында фермерлердің әлеуметтік желі мен тікелей сауда арқылы цифрлық маркетингке ішінара көше бастағаны, Түркістан облысында маркетингтік құралдарды қолданудың төмен деңгейі, ал Солтүстік Қазақстанда өндірістік цифрландыру қарқыны жоғары болғанымен, тұтынушыға бағытталған маркетингтің жеткіліксіздігі анықталды. Барлық өңірлер үшін ұсақ шаруашылықтардың кооперацияға бірікпеуі, сақтау және логистикалық инфрақұрылымның әлсіздігі, маркетингтік білім мен цифрлық дағдылардың тапшылығы ортақ түйткіл ретінде танылды.

Зерттеу қорытындысында аграрлық секторда маркетингтік басқару сапасын арттыру және цифрлық технологияларды енгізу бойынша ұсыныстар берілді. Бұл ұсыныстар саланың бәсекеге қабілеттілігін көтеруге және агробизнес субъектілерінің нарықтағы тұрақтылығын қамтамасыз етуге бағытталған.

Кілт сөздер: аграрлық маркетинг, маркетингтік кешен, цифрлық маркетинг, ауыл шаруашылығы, өңірлік талдау, Алматы облысы, Түркістан облысы, Солтүстік Қазақстан.

Ключевые слова: аграрный маркетинг, маркетинговый комплекс, цифровой маркетинг, сельское хозяйство, региональный анализ, Алматинская область, Туркестанская область, Северо-Казахстан.

Keywords: agricultural marketing, marketing complex, digital marketing, agriculture, regional analysis, Almaty region, Turkestan region, North Kazakhstan region..

JEL classification: D4

Кіріспе. Қазақстан Республикасының аграрлық секторы елдің азық-түлік қауіпсіздігі мен әлеуметтік-экономикалық тұрақтылығын қамтамасыз етуге маңызды орын алады. Соңғы жылдары ауыл шаруашылығындағы өндірістік көлемнің артуына қарамастан, нарықтық механизмдердің, соның ішінде маркетингтік басқару құралдарының жеткілікті деңгейде қолданылмауы агробизнес субъектілерінің тиімділігін шектеп отыр. Аграрлық тауар өндірушілер көбіне тек өндірістік үдерісті ұйымдастырумен шектеліп, нарықты зерттеу, өнімді бейімдеу, баға стратегиясын құру және жылжыту сияқты маркетингтік аспектілерді назардан тыс қалдыруда. Бұл әсіресе ұсақ шаруашылықтар мен шағын фермерлік құрылымдарда айқын байқалады.

Ауыл шаруашылығында маркетингтік құралдарды тиімді пайдалану – өнімнің бәсекеге қабілеттілігін арттыру мен ішкі және сыртқы нарықтарға шығудың басты шарты. Сонымен қатар, цифрлық технологиялардың дамуымен бірге аграрлық маркетингтің жаңа формалары – әлеуметтік желілер арқылы жарнама, онлайн-сауда платформалары мен электронды ақпараттық жүйелер – кең қолданыс таба бастады. Бұл үрдіс аграрлық секторда маркетингтік трансформацияның өзектілігін арттырып отыр.

Осыған байланысты зерттеудің мақсаты – агросекторда маркетинг пен цифрлық құралдарды аймақтық талдау. Зерттеу міндеттері ретінде:

- маркетингтік құралдардың (өнім, баға, өткізу, жылжыту) қолдану ерекшеліктерін аймақтық деңгейде сипаттау;
- цифрлық маркетинг элементтерінің аграрлық құрылымдарда енгізілу деңгейін анықтау;
- маркетингтік басқару мен цифрлық шешімдерді жетілдіру бойынша ұсыныстар әзірлеу қарастырылды.

Зерттеу барысында жүйелі және салыстырмалы талдау әдістері, сондай-ақ мазмұндық талдау тәсілі қолданылды. Материал ретінде ресми статистикалық деректер, отандық және шетелдік ғылыми жарияланымдар, агроөнеркәсіптік саладағы тәжірибелік деректер пайдаланылды.

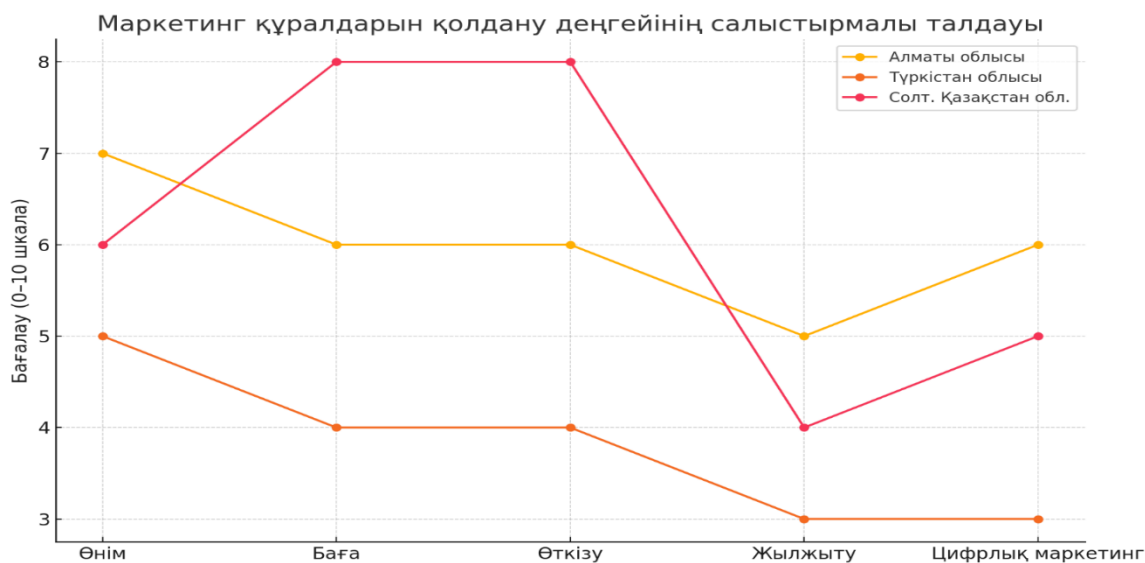
Зерттеу нәтижелері аграрлық сектордағы маркетингтік мүмкіндіктерді кеңейту жолдарын көрсетіп, аймақтық даму стратегияларын жетілдіруге ықпал етуге бағытталған.

Әдебиеттік шолу. Аграрлық секторда маркетингтік басқару жүйесінің қалыптасуы мен тиімді жұмыс істеуі – ауыл шаруашылығы тауар өндірушілерінің нарықтағы тұрақтылығы мен бәсекеге қабілеттілігін арттыруда шешуші рөл атқарады. Соңғы жылдары агромаркетинг мәселелері халықаралық және отандық зерттеушілердің назарында. Соңғы жылдары жарияланған еңбектерде агробизнесегі маркетингтік кешеннің барлық элементтерін жүйелі қолданудың артықшылықтары атап өтілген [1]. Мысалы, Ахмедьяров Е [2] Қазақстандағы агросекторда цифрлық маркетинг құралдарының қолданылуы ауыл шаруашылығы өнімдерін өткізу тиімділігін арттыратынын көрсетті. Сонымен қатар, фермерлердің әлеуметтік желілер мен мессенджерлер арқылы бірігуі өндіріс өнімділігіне оң әсер ететінін дәлелденген [1].

[3,4] еңбектерде аграрлық құрылымдарда маркетинг стратегияларының әлсіздігі, кооперацияның төмендігі мен ақпараттық теңсіздік негізгі кедергілер ретінде сипатталады. Бұл зерттеулер фермерлердің баға белгілеу мен өткізу нарығын таңдау мүмкіндіктері шектеулі екенін, ал маркетингтік құралдарды қолдану көбіне ірі шаруашылықтармен шектелетінін атап өтеді. Сонымен бірге, цифрлық инфрақұрылымның дамуы маркетингтік шешімдер қабылдауды жеңілдететіні, алайда бұл құралдардың ауылдық жерлерде жеткілікті деңгейде қолданылмай отырғаны айтылады.

Әдеби шолуда қарастырылған еңбектер зерттеу гипотезасын негіздеуге мүмкіндік береді: Қазақстанның аграрлық секторында маркетингтік кешен мен цифрлық маркетинг құралдары өңірлік сипатқа ие, олардың қолданылу деңгейі аймақтық инфрақұрылым мен шаруашылық құрылымына байланысты әртүрлі. Алайда, қазіргі зерттеулерде өңірлік салыстырмалы талдауға жеткілікті назар аударылмаған. Осы себепті нақты аймақтар (Алматы, Түркістан, Солтүстік Қазақстан) аясында агромаркетинг құралдарының қолданылу ерекшеліктерін талдау қажеттілігі туындайды. Бұл аграрлық саясат пен аймақтық даму стратегияларын нақтылауға негіз бола алады.

Негізгі бөлім. Қазақстанның үш өңіріндегі – Алматы, Түркістан және Солтүстік Қазақстан облыстарындағы аграрлық кәсіпорындарда маркетингтік кешеннің негізгі элементтерін қолдану ерекшеліктері талдауда бес негізгі құрал бойынша – өнім, баға, өткізу, жылжыту және цифрлық маркетинг – әр өңірдің көрсеткіштері 0–10 шкала бойынша сараланып, салыстырмалы түрде бағаланды.



Сурет – 1. Маркетинг құралдарын қолдану деңгейінің салыстырмалы талдауы

** [5] дереккөзі негізінде авторлармен құрастырылған*

Алматы облысында маркетинг құралдары орташа деңгейде қолданылатыны байқалды. Өнім саясаты бойынша ассортиментті әртараптандыру, органикалық өнімдерге көшу және брендтеудің жекелеген мысалдары бар. Баға белгілеу көбіне нарық конъюнктурасына тәуелді, дегенмен ірі шаруашылықтар супермаркеттермен келісімге отырып, баға тұрақтылығына ұмтылуда. Өткізу арналары ретінде дәстүрлі көтерме базарлар, кооперативтер және бөлшек сауда желілері қолданылады [6]. Цифрлық маркетинг бойынша тұтынушылармен тікелей байланыс, әлеуметтік желілерде өнім жарнамалау үрдісі дамып келеді.

Түркістан облысында маркетингтік кешен элементтері ең төмен деңгейде қолданылып отырғаны анықталды. Фермерлердің өнім ассортименті шектеулі, баға нарық арқылы анықталып, делдалдарға тәуелділік жоғары. Өткізу арналары да дәстүрлі – маусымдық сату мен делдалдық сауда үстем. Жарнама мен өнім жылжыту мүлдем дерлік қолданылмайды. Цифрлық құралдар тек ақпарат алмасу мен мессенджерлік чаттар деңгейінде ғана қолданылады [7].

Солтүстік Қазақстан облысында маркетингтік мүмкіндіктер жоғарырақ. Өнім саясаты біршама әртараптандырылған, баға мен өткізу процестері ірі трейдерлермен келісімшарт негізінде реттеледі. Астық пен майлы дақылдардың экспорттық логистикасы жақсы жолға қойылған. Жылжыту мен брендтеу әлсіз дамығанымен, цифрлық технологиялар өндіріс пен саудада біртіндеп еніп келеді – әсіресе B2B форматында (электронды қойма куәлігі, тауар биржасы) [5].

Жоғарыдағы диаграмма зерттелген өңірлер арасындағы маркетинг құралдарын қолдану құрылымындағы айырмашылықтарды нақты көрсетеді. Түркістан облысы барлық көрсеткіштер бойынша төменде орналасса, Солтүстік Қазақстан облысы – баға мен өткізу тетіктерін басқаруда алда. Алматы облысы – цифрлық маркетинг пен өнім жылжытуда салыстырмалы түрде белсендірек.

Алматы облысы – аграрлық әлеуеті жоғары, мегаполиске жақын орналасқан аймақ. Өңірде көкөніс, сүт, жеміс-жидек, қант қызылшасы мен ет өндіру кең дамыған. Шаруашылық құрылымы – ұсақ және орта фермерлер басым.

- Өнім саясаты: өнімді әртараптандыру байқалады – соя, органикалық егіншілік, жүзім өсіру қолға алынған. Алайда терең өңдеу, бренд қалыптастыру көбіне ірі шаруашылықтармен шектеледі.

- Баға: маусымдық ауытқулар мен делдалдардың үстемдігі баға саясатын әлсіретеді. Сақтау инфрақұрылымының жетіспеуі табысты азайтады.

- Өткізу арналары: негізгі нарық – Алматы қаласы. Өнім базарлар арқылы өтеді, супермаркетпен тікелей жұмыс істейтіндер аз, кооперация енді ғана дамып келеді.

- Жылжыту және цифрлық құралдар: әлеуметтік желілерде жарнама, онлайн тапсырыс алу белең алып келеді. Фермерлер WhatsApp, Instagram арқылы тұтынушымен тікелей байланыс орнатуда.

Түркістан облысы – халық ең тығыз орналасқан, суармалы егіншілік жақсы дамыған өңір. Негізгі өнімдер – мақта, қауын-қарбыз, көкөніс, жылыжайлар.

- Өнім саясаты: жоғары мамандану (мақта, бақша дақылдары). Өнім түрлері шектеулі, кооперация жоқтың қасы, стандарттау мен брендтеуде қиындық бар.

- Баға: фермерлер бағаға әсер ете алмайды, маусым кезінде өнім өтпей қалуы мүмкін. Келісімшарттық егіс сирек. Қарбыз бағасы маусымға байланысты құбылады.

- Өткізу арналары: өнімнің көбі солтүстікке және Ресейге жіберіледі. Экспорт делдалдар арқылы іске асады. Ішкі нарық – Шымкент. Тікелей сату сирек, логистика қымбат.

- Жылжыту және цифрлық маркетинг: жарнама дерлік жоқ. WhatsApp топтары тек кеңесу үшін қолданылады. 2023 жылы электронды сауда орталығын іске қосу жоспарланған.

Солтүстік Қазақстан облысы – Қазақстанның негізгі астықты өңірі, сонымен қатар сүт, майлы дақыл өндірісі дамыған. Ірі агрохолдингтер мен орта шаруашылықтар басым.

- Өнім саясаты: дәстүрлі бидаймен қатар зығыр, рапс, жасымық сияқты дақылдар өсіріледі. Сүт фермалары бренд жасауға бет бұруда («ЕСИЛЬ» ірімшігі мысалы).

- Баға: фермерлер бағаны бақылауға тырысады – өнімді сақтау арқылы нарықты күтіп сатады. Мемлекеттік интервенция (астық сатып алу) қолданылады.

- Өткізу арналары: элеваторлар мен экспорттық логистика жүйелі. Негізгі нарық – Ресей мен Қытай. Сүт өткізу кооператив арқылы іске асады [6].

- Жылжыту және цифрлық құралдар: өнім жарнамасы жоқтың қасы. B2B қатынастар басым. Дәлме-дәл егіншілік, онлайн платформа (Wexport) қолдану кең тарауда [8].

Үш өңірдің жағдайын талдай келе қысқаша салыстырмалы сипаттаманы кесте түрінде келтіруге болады:

Өңірлік көрсеткіштер	Алматы облысы	Түркістан облысы	Солтүстік Қазақстан облысы
Ауыл шаруашылығы құрылымы	Орта және ұсақ шаруа қожалықтары, әртараптандырылған өндіріс (мал, егін, бақша). Қала нарығына жақын орналасқан.	Өте ұсақ ұжымдар, маманданған дақылдар (мақта, бақша), суармалы егіншілік. Халық тығыз, еңбек ресурсы арзан.	Ірі егіншілік шаруашылықтары (астық, майлы дақылдар), бірнеше мың гектарлық холдингтер. Мал фермалары ірі. Халық сирек.
Негізгі өнімдер	Сүт, көкөніс, жеміс, жүгері, қант қызылшасы, ет (қой, сиыр).	Мақта, қауын-қарбыз, көкөніс, жүзім, мақсары, ұсақ мал еті.	Бидай, арпа, зығыр, күнбағыс, рапс, картоп, сүт, сиыр еті.
Нарықтық бағдар	Алматы қ. және облыс ішкі нарығы, ішінара экспорт (Қырғызстанға жеміс, Қытайға май).	Республика ішіне (солтүстікке) және Ресейге бақша экспорты; мақта толық шетелге; Шымкент нарығы ішкі тұтыным.	Негізінен экспорт (астық, майлы дақылдар – Ресей, Қытай, Орт Азия), ішкі нарықта ірі қалаларға (ұн, картоп).
Маркетингтік құралдар қолдану	Төмен–орташа: Бірқатар кооперативтер мен фирмалар 4Р	Өте төмен: Нарыққа бейімделу әлсіз, делдалға тәуелді. Баға	Орташа: Ірі құрылымдар кәсіпқой маркетингке жақын (нарықты

деңгейі (жиынтық баға)	элементтерін қолданады (брендті орау, супермаркетпен жұмыс, әлеуметтік желі жарнамасы), бірақ көпшілік шағын фермерлер дәстүрлі әдісте.	мен өткізуге ықпалы аз, өнім брендтеуі жоқ. Жылжыту шаралары тек фестиваль деңгейінде.	зерттеу, сақтау, сату уақытын таңдау). Баға стратегиясы бар. Бірақ тұтынушы нарығына тікелей жарнама жоқ, B2B деңгейіндегі маркетинг.
Цифрлық маркетинг қолданылуы	Әлеуметтік желілерде фермерлік топтар белсенді, қала тұтынушысына тікелей сату басталуда. Онлайн тапсырыс, OLX сайтын қолдану бар.	Әлеуметтік желі негізінен ақпарат алмасу үшін. Тікелей онлайн сату өте сирек. Цифрлық платформалар енді жоспарлануда (сауда орталығы).	Өндірісті цифрландыру жоғары (GPS, дрон). Маркетингте онлайн B2B платформалар пайдаланылуда (аз көлемде). Фермерлер ақпараттық сайттарды, форумдарды пайдаланады.
Негізгі түйткілдер	Ұсақ өндірушілердің бытыраңқылығы, сақтау инфрақұрылымының жетіспеуі, маусымдық артық ұсыныс, баға құлдырауы. Маркетингтік білімнің аздығы.	Делдалдық үстемдік, кооперацияның жоқтығы, фермер табысы төмен. Экспорттық рәсімдерді ұсақ фермер атқара алмайды. Бағаның құбылуы.	Шикізат экспортына тәуелділік, қосылған құн сыртта қалып қоюы. Астыққа әлемдік бағалар әсері. Нарық әріптестерінің шектелуі.

* [3,5,8] дереккөзі негізінде авторлармен құрастырылған

Кестеден көрінгендей, маркетингтік құралдарды қолдану деңгейі барлық өңірде толыққанды емес. Барлық өңірге ортақ мәселе – қосылған құнның төмендігі мен маркетингтік сауаттың жеткіліксіздігі.

Қазақстанның аграрлық секторында маркетинг қағидаттарының енді қалыптасып келе жатқанын көруге болады. Дәстүрлі 4Р кешенінің элементтері ауыл шаруашылығы кәсіпорындарында жүйесіз қолданылуда: өндірушілердің көпшілігі үшін баға нарықта сырттай анықталады, өнім көбіне шикізат күйінде сатылады, өткізу делдалдар арқылы жүреді, ал жылжыту іс-шаралары өте шектеулі. Бұл барлық үш өңірде ортақ мәселе болғанымен, әрқайсысында өзіндік ерекшеліктері анықталды.

Қорытынды. Зерттеу нәтижелері мынадай қорытындылар мен ұсыныстар жасауға мүмкіндік береді:

Аграрлық сектордағы маркетингтік басқаруды жетілдіру мақсатында шаруашылық деңгейінде маркетингтік жоспарлау мәдениетін енгізу қажеттілігі туындап отыр. Орта және ірі агроөнеркәсіптік кәсіпорындарда арнайы маркетинг бөлімінің немесе осы бағытта жауапты мамандардың болуы маңызды. Бұл құрылым нарықты зерттеу, өнім ассортиментін қалыптастыру, баға саясатын басқару және өткізу арналарының тиімділігін арттыру міндеттерін атқаруы тиіс. Сонымен қатар, шағын фермерлік шаруашылықтар үшін аудандық деңгейде кеңес беру және ақпараттық қолдау көрсететін маркетингтік орталықтар құру ұсынылады. Мемлекеттік мекемелер мен салалық ұйымдар тарапынан фермерлерге маркетингтің негіздері бойынша оқыту бағдарламаларын кеңейту қажеттілігі байқалады.

Кооперация және кластерлер құру. Агроөнеркәсіптік кешенде ұсақ тауар өндірушілердің интеграциясын қамтамасыз ету олардың нарықтағы келіссөздік күшін арттыруға мүмкіндік береді. Түркістан облысында өнімдік кооперативтердің тиімді жұмыс істеуін қамтамасыз ету өзекті мәселе болып табылады. Кооперативтер арқылы бірігіп сату, сақтау және тасымалдау шаралары

фермерлердің табысын арттыруға ықпал етеді. Мысалы, бақша шаруашылығымен айналысатын фермерлердің бірлестігі өздерінің сауда фирмасын құрып, өнімдерін делдалсыз экспорттау мүмкіндігін қарастыруы қажет. Солтүстік Қазақстан өңірінде астық өндірушілердің бірігуі арқылы ұн немесе дайын жем экспортына бағытталуы қосылған құнды арттырады. Алматы облысында логистикалық кооперация (бірлескен тасымалдау және сақтау) агроөнеркәсіптік сектордың тиімділігін арттыратын фактор болмақ. Сонымен қатар, әр өңірде агроөнеркәсіптік кластерлерді дамыту стратегиясы жетекші салаларға бағытталуы тиіс. Бұл бағытта мемлекет тарапынан шаралар жүзеге асуда, алайда әлі де жетілдіру жұмыстарын қажет етеді

Маркетингтік инфрақұрылымды дамыту. Аграрлық сектордың маркетингтік әлеуетін кеңейту үшін қажетті инфрақұрылымды қалыптастыру маңызды. Бұл тұрғыда сақтау қоймалары, көтерме сауда орталықтары, логистикалық жүйелер және электронды сауда платформалары ерекше рөл атқарады. Алматы және Түркістан облыстарында сақтау қоймаларының тапшылығы маусымаралық баға тұрақсыздығына алып келетін басты факторлардың бірі болып табылады. Сондықтан осы өңірлерде заманауи қойма инфрақұрылымын дамыту фермерлердің өнімдерін тиімді нарықтық бағамен сатуға мүмкіндік береді. Қазіргі таңда салынып жатқан көтерме-тарату орталықтарын белгіленген мерзімде аяқтау және олардың тиімді басқарылуын қамтамасыз ету қажеттілігі туындап отыр. Бұл орталықтар маркетингтік қағидаты бойынша жұмыс істеп, фермерлер мен сатып алушылар арасындағы өзара байланысқа жағдай жасауы тиіс. Электронды сауда жүйесін дамыту мақсатында әрбір орталықтың веб-платформасын құру ұсынылады, мұнда фермерлер өнім партияларын тіркеп, сатып алушылар оларды тікелей сатып алу мүмкіндігіне ие болады. Солтүстік Қазақстан өңірінде электронды қойма куәліктерінің айналымын жетілдіру және экспорттық онлайн аукциондарды ұйымдастыру электронды сауда механизмдерін кеңінен енгізу бағытында маңызды қадам болмақ.

Цифрлық маркетинг. Ауыл шаруашылығында цифрлық технологияларды тек өндірістік үдерістерде ғана емес, маркетингтік құралдар ретінде де пайдалану қажеттілігі байқалады. Осыған байланысты фермерлерге арналған ұлттық онлайн-платформаны әзірлеу ұсынылады [9,10]. Бұл платформа арқылы фермерлер өз өнімдерін жүктеп, тұтынушылар (дүкендер, өңдеу кәсіпорындары, экспорттаушылар) тікелей тапсырыс бере алады. Аталған бастама Қазақстанда әлі толық жүзеге аспаған тауашалардың бірі болып табылады және оны мемлекеттік-жекеменшік әріптестік аясында іске асыру орынды. Сонымен қатар, фермерлерді цифрлық маркетинг құралдарын тиімді пайдалануға үйрету мақсатында арнайы бағдарламаларды ұйымдастыру қажет. Әлеуметтік желілерді пайдалану арқылы фермерлердің онлайн қауымдастықтарын дамыту олардың нарықпен байланысын күшейтуге мүмкіндік береді. Мысалы, Facebook платформасында ауыл шаруашылығына арналған арнайы топтарды модерациялау арқылы сенімді сатып алушылар мен сатушылардың өзара әрекеттесуін реттеуге болады.

Өнім сапасы және брендтеу. Маркетингтік стратегияның маңызды аспектілерінің бірі – өнімнің сапалық сипаттамаларын жетілдіру және оны нарық талаптарына сәйкестендіру. Өңірлік өнімдердің бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін сертификаттау жүйесін жетілдіру, органикалық және халал стандарттарды жетілдіру қажет. Алматы облысында өндірілетін бал мен жеміс-жидектер, Түркістан облысының қауын-қарбызы, Солтүстік Қазақстан өңірінің ұны – олардың барлығы жеке бренд ретінде қалыптастырылуы маңызды. Әрбір өңір өзінің аймақтық брендинг стратегиясын әзірлеп, агроөнімдерін нарықта тиімді таныстыру шараларын жүйелі түрде іске асыруы ұзақ мерзімді перспективада қазақстандық ауыл шаруашылығы өнімдерінің ішкі және сыртқы нарықтағы бәсекеге қабілеттілігін арттыруға ықпал етеді.

Қазақстанның аграрлық секторында маркетингтік құралдарды қолдану қарқынды дамып келе жатқанымен, оның әлеуеті толыққанды іске асырылмаған. Ауыл шаруашылығында нарықтық механизмдердің тиімділігін арттыру үшін институционалдық өзгерістер қажет, сонымен қатар фермерлер арасында бизнес-ойлау мәдениетін қалыптастыру маңызды. Цифрлық технологиялар бұл үдерістің негізгі катализаторы бола алады, себебі олар ақпараттың ашықтығын қамтамасыз етіп, нарықтағы байланыстарды жеделдетуге және жаңа өткізу арналарына жол ашуға мүмкіндік береді. Мемлекет пен салалық ұйымдардың негізгі міндеті – осы процесті қолдау, қажетті білім беру бағдарламалары мен инфрақұрылымды дамыту болып табылады. Аймақтық ерекшеліктерді ескере отырып жүргізілген сараланған маркетингтік саясат жоғары нәтижелерге қол жеткізуге ықпал етеді деп ойлаймыз. Яғни, оңтүстік өңірлерде – кооперация және экспорттық логистиканы дамыту, оңтүстік-шығыста – сақтау және өңдеу процестерін жетілдіру, солтүстікте – терең өңдеу және

брендтеуді дамыту стратегиялық тұрғыда басым бағыттар ретінде қарастырылуы тиіс. Аграрлық сектордағы маркетингтік және цифрлық трансформацияны тереңдету Қазақстанның азық-түлік қауіпсіздігін нығайтып қана қоймай, оның жаһандық нарықтағы орнын айтарлықтай жақсартуға мүмкіндік береді.

ӘДЕБИЕТТЕР

1. Kurbanov Z., Tadjiev A., Djanibekov N., Akramkhanov A., Govind A. Farmers' participation in messenger-based social groups and its effects on performance in irrigated areas of Kazakhstan and Uzbekistan // *Agribusiness*. – 2024. – №4 – P. 1–14 – doi: 10.1002/agr.21995
2. Akhmedyarov Y. Agricultural market digitalization in Kazakhstan // *Economics, Ecology, Socium*. – 2019. – №4(3). – P. 19–27. – doi: 10.31520/2616-7107/2019.3.4-1.
3. Gabdualiyeva R., Melekova A., Jakupova A., & Bazarova B. Digitalization of the agricultural sector in Kazakhstan // *BIO Web of Conferences*. – 2024. – №86. – 5038 p. – doi: 10.1051/bioconf/20248605038
4. Kozhanova N. Kazakhstan's agro industry goes digital. - URL: <https://astanatimes.com/2019/04/kazakhstans-agro-industry-goes-digital/>
5. Қазақстан Республикасы Ауыл шаруашылығы министрлігінің ресми сайты.- URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/moa?lang=kk>
6. Алматы облысының шаруаларымен ауыл шаруашылығы кооперативтерін құру мәселелері талқыланды. - URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/moa/press/news/details/681505?lang=kk>
7. Melons from Turkestan start export to Russia. – URL: freshplaza.com
8. В Казахстане создается реестр информресурсов для фермеров .- URL: eldala.kz
9. Азатбек Т., Жанбозова А. Применение электронной коммерции для реализации потенциала производителей продовольственной продукции Казахстана // *Экономическая серия Вестник ЕНУ имени Л.Н. Гумилева*. – 2023. – №2. – С. 11–22. – <https://doi.org/10.32523/2789-4320-2022-2-11-22>
10. Digitalisation in Kazakhstan's agriculture sector can support global food security efforts. – URL: <https://emerging-europe.com/opinion/digitalisation-in-kazakhstans-agriculture-sector-can-support-global-food-security-efforts/>

REFERENCES

1. Kurbanov Z., Tadjiev A., Djanibekov N., Akramkhanov A., Govind A. Farmers' participation in messenger-based social groups and its effects on performance in irrigated areas of Kazakhstan and Uzbekistan // *Agribusiness*. – 2024. – № 4 – P. 1–14 – doi: 10.1002/agr.21995
2. Akhmedyarov Y. Agricultural market digitalization in Kazakhstan // *Economics, Ecology, Socium*. – 2019. – № 4(3). – P. 19–27. – doi: 10.31520/2616-7107/2019.3.4-1.
3. Gabdualiyeva R., Melekova A., Jakupova A., & Bazarova B. Digitalization of the agricultural sector in Kazakhstan // *BIO Web of Conferences*. – 2024 – № 86. – 5038 p. – doi: 10.1051/bioconf/20248605038
4. Kozhanova N. Kazakhstan's agro industry goes digital. - URL: <https://astanatimes.com/2019/04/kazakhstans-agro-industry-goes-digital/>
5. Qazaqstan Respublikasy Aul Sharuwashylygy Ministriginiń resmi saity [Ministry of Agriculture of the Republic of Kazakhstan official website]. – URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/moa?lang=kk> [in Kazakh]
6. Almaty oblysynyń sharwalarymen aul sharuwashylygy kooperativterin qurw mäsäleleri talqylandy [Issues of establishing agricultural cooperatives were discussed with farmers in Almaty region]. – URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/moa/press/news/details/681505?lang=kk> [in Kazakh]
7. Melons from Turkestan start export to Russia. – URL: freshplaza.com
8. Qazaqstanda fermerler úshin informresurstar reestri qúrylwda [A register of information resources for farmers is being created in Kazakhstan]. – URL: eldala.kz [in Kazakh]
9. Azatbek T., Zhanbozova A. Primenenie jelektronnoj kommercii dlja realizacii potenciala proizvoditelej prodovol'stvennoj produkcii Kazahstana [The use of e-commerce to realize the potential of food producers in Kazakhstan]// *Jekonomicheskaja serija Vestnik ENU imeni L.N. Gumileva*. – 2023. – №2. – S. 11–22. – <https://doi.org/10.32523/2789-4320-2022-2-11-22> [in Russian]

10. Digitalisation in Kazakhstan's agriculture sector can support global food security efforts. – URL: <https://emerging-europe.com/opinion/digitalisation-in-kazakhstans-agriculture-sector-can-support-global-food-security-efforts/>

Турсумбаева М.Ж., Жолмуханова А.Ж., Нуркенова М.Ж., Сабыржан А.

АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В АГРАРНОМ СЕКТОРЕ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

Аннотация

В статье рассматривается уровень применения элементов маркетингового комплекса (продукт, цена, распределение, продвижение) и внедрение инструментов цифрового маркетинга в аграрном секторе Республики Казахстан. Исследование проводилось с учётом особенностей сельскохозяйственных структур и рыночных механизмов Алматы, Туркестанской и Северо-Казахстанской областей. Целью было оценить уровень развития практики маркетингового управления и проанализировать распространение аграрных цифровых решений на основе региональных различий.

В ходе исследования использовались сравнительно-аналитический, системный и контент-анализ. Были проанализированы официальные статистические данные, отечественные и международные научные публикации, а также опыт специалистов отрасли. В обзоре литературы описано влияние маркетинговых стратегий и цифровой трансформации на сельское хозяйство.

Результаты анализа показали, что в Алматинской области фермеры начали частично переходить к цифровому маркетингу через социальные сети и прямые продажи; в Туркестанской области уровень использования маркетинговых инструментов остаётся низким; в Северо-Казахстанской области, несмотря на высокий темп производственной цифровизации, наблюдается недостаток маркетинга, ориентированного на потребителя. Общими проблемами для всех регионов являются отсутствие кооперации между мелкими хозяйствами, слабая складская и логистическая инфраструктура, нехватка маркетинговых знаний и цифровых навыков.

В заключение исследования представлены рекомендации по повышению качества маркетингового управления и внедрению цифровых технологий в аграрном секторе, направленные на повышение конкурентоспособности отрасли и обеспечение устойчивости субъектов агробизнеса на рынке.

Tursumbayeva M., Zholmukhanova A., Nurkenova M., Sabyrzhan A.

ANALYSIS OF THE DEVELOPMENT OF MARKETING IN THE AGRICULTURAL SECTOR OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

Annotation

The article examines the application level of marketing mix elements (product, price, place, promotion) and the implementation of digital marketing tools in the agricultural sector of the Republic of Kazakhstan. The study was conducted considering the characteristics of agricultural structures and market mechanisms in the Almaty, Turkestan, and North Kazakhstan regions. The aim was to assess the development level of marketing management practices and analyze the dissemination of agricultural digital solutions based on regional differences.

The research employed comparative analysis, systematic analysis, and content analysis methods. Official statistical data, domestic and international scientific publications, and industry experts' experiences were analyzed. The literature review described the impact of marketing strategies and digital transformation on agriculture.

The analysis results indicated that in the Almaty region, farmers have begun partially transitioning to digital marketing through social media and direct sales; in the Turkestan region, the usage level of marketing tools remains low; in the North Kazakhstan region, despite a high rate of production digitalization, there is a lack of consumer-oriented marketing. Common issues across all regions include the absence of cooperation among small farms, weak storage and logistics infrastructure, and a shortage of marketing knowledge and digital skills.

The study concludes with recommendations to improve the quality of marketing management and implement digital technologies in the agricultural sector, aimed at enhancing the industry's competitiveness and ensuring the stability of agribusiness entities in the market.