

АГРОӨНЕРКӘСІПТІК КЕШЕНДЕ МАРКЕТИНГТІК ОРТАНЫ ҚАЛЫПТАСТЫРУ

FORMATION OF MARKETING ENVIRONMENT IN AGRO-INDUSTRIAL COMPLEX

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ

Б.Е. РУСТЕМБАЕВ¹

э.ғ.д., профессор

Г.Қ. ӘБДИҒҰЛ^{*2}

Ph.D докторанты

Ж.А. АМАНГЕЛЬДИЕВА³

Ph.D докторанты

¹Қазақ аграрлық-өнеркәсіптік кешенінің экономикасы және ауылдық аумақтарды дамыту ғылыми-зерттеу институты, Алматы, Қазақстан²С.Сейфуллин атындағы Қазақ агротехникалық университеті, Астана, Қазақстан³Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан

*автордың электрондық поштасы: zhaukanai_ak@mail.ru

B. RUSTEMBAYEV¹

Dr.E.Sc., Professor

G. ABDIGUL^{*2}

Ph.D student

ZH. AMANGELDIYEVA³

Ph.D student

¹Kazakh Research Institute of Economy of Agro-Industrial Complex and Rural Development, Almaty, Kazakhstan²S. Seifullin Kazakh Agro Technical University, Astana, Kazakhstan³L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan

*corresponding author e-mail: zhaukanai_ak@mail.ru

Б.Е. РУСТЕМБАЕВ¹

д.э.н., профессор

Г.К. АБДИГУЛ^{*2}

докторант Ph.D

Ж.А. АМАНГЕЛЬДИЕВА³

докторант Ph.D

¹Казахский научно-исследовательский институт экономики АПК и развития сельских территорий, Алматы, Казахстан²Казахский агротехнический университет им. С. Сейфуллина, Астана, Казахстан³Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан

*электронная почта автора: zhaukanai_ak@mail.ru

Аңдатпа. Ел экономикасын дамытудың негізгі бағыттарының бірі-отандық агроөнеркәсіптік кешен. Қазіргі уақытта аграрлық саланың алдында көптеген проблемалар тұр, оның ішінде оның негізгі құралдарының жоғары тозуы, өндірістік ресурстардың жетіспеушілігі және білікті кадрлардың тапшылығы, өйткені олардың көпшілігі халықтың үй шаруашылықтарында шоғырланған, бұл өз кезегінде экономикалық белсенділік деңгейін және өнім сапасын төмендетеді. *Мақсаты* – аграрлық сектор кәсіпорындарының жұмыс істеу тиімділігін арттыру үшін маркетингтік ортаның жұмыс істеуінің экономикалық механизмін зерттеу. Мақалада агроөнеркәсіптік өндіріс саласындағы маркетинг қызметінің ерекшеліктері қарастырылған. *Зерттеу нысаны* – Қазақстанның Ақмола облысының ауыл шаруашылығы. *Әдістері* – ресми статистиканың салалық ақпаратын және ғылыми әдебиеттердегі жарияланымдарды, қайталама ақпаратты, тауар саясатының технологияларын пайдалана отырып статистикалық талдау. *Нәтижесі* – АӨК салалары бойынша ақмола өңірінің маркетингтік қызметін ұйымдастыруға әсер ететін ішкі және сыртқы факторлар, әлеуетті сұраныс тенденциялары, өнімді сату көлемі, бәсекелестік

артықшылықтар талданды, тиісті ұсыныстар дайындалды. *Қортындылар* – аймақ деңгейінде тұтынушылардың қалауы, бәсекелестердің күшті және әлсіз жақтары, нарықтық жағдайдың өзгеруін болжау туралы ақпарат ұсынылған. Маркетингтік тәсіл - бұл өнімді құру, бағаны анықтау, сату және жылжыту стратегиясы. Агроөнеркәсіптік өндіріс субъектілерінің қаржылық ресурстарының жетіспеушілігі аясында аграрлық экономиканың мүмкіндіктерін кеңейту қажеттілігінің қазіргі жағдайында бәсекеге қабілеттілікті арттыру үшін өзіндік маркетингтік бағдарламалар әзірленіп, іске асырылуы керек. Авторлардың пікірінше, қазіргі кезеңде тауар өндірушілерге ақпараттық-консультациялық қолдау көрсету, сондай-ақ ауыл шаруашылығы саласына инвестициялар тарту аса маңызды болып табылады.

Abstract. One of the main directions of development of the country's economy is the domestic agro-industrial complex. Currently, agricultural industry faces many problems, including high depreciation of its fixed assets, lack of production resources and shortage of qualified personnel, since most of them are concentrated in households, which in turn reduces the level of economic activity and product quality. *The goal* is to study economic mechanism of functioning of the marketing environment to improve the efficiency of functioning of enterprises in agricultural sector. The article discusses the features of marketing services in the field of agro-industrial production. The object of the study is the agriculture of the Akmola region of Kazakhstan. *Methods* – statistical analysis using sectoral information from official statistics and publications in scientific literature, secondary information, commodity policy technologies. *Result* – internal and external factors influencing the organization of marketing activities of the Akmola region in sectors of the AIC, trends in potential demand, sales volume, competitive advantages are analyzed, appropriate proposals are prepared. *Conclusions* – at the regional level, information is provided on consumer preferences, strengths and weaknesses of competitors, forecasting changes in market conditions. The marketing approach is the process of creating a product, determining the price, marketing and promotion strategies. In modern conditions of the need to expand the capabilities of the agricultural economy on the background of lack of financial resources for agro-industrial production entities, in order to increase competitiveness, their own marketing programs should be developed and implemented. The most important, in the opinion of the authors, at the present time are the provision of information and consulting support to commodity producers, as well as attracting investment in agricultural sector.

Аннотация. Одно из основных направлений развития экономики страны – отечественный агропромышленный комплекс. В настоящее время перед аграрной отраслью стоит множество проблем, среди которых высокий износ ее основных средств, недостаток производственных ресурсов и дефицит квалифицированных кадров, поскольку их большая часть сосредоточена в домашних хозяйствах населения, что в свою очередь снижает уровень хозяйственной активности и качество продукции. *Цель* – изучение экономического механизма функционирования маркетинговой среды для повышения эффективности функционирования предприятий аграрного сектора. В статье рассмотрены особенности услуги маркетинга в сфере агропромышленного производства. Объект исследования – сельское хозяйство Акмолинской области Казахстана. *Методы* – статистический анализ с использованием отраслевой информации официальной статистики и публикаций в научной литературе, вторичная информация, технологии товарной политики. *Результат* – проанализированы внутренние и внешние факторы, влияющие на организацию маркетинговой деятельности Акмолинского региона по отраслям АПК, тенденции потенциального спроса, объема продаж продукции, конкурентные преимущества, подготовлены соответствующие предложения. *Выводы* – на уровне региона представлена информация о предпочтениях потребителей, сильных и слабых сторонах конкурентов, прогнозировании изменений рыночной конъюнктуры. Маркетинговый подход – это процесс создания товара, определение цены, стратегии сбыта и продвижения. В современных условиях необходимости расширения возможностей аграрной экономики на фоне нехватки финансовых ресурсов субъектов агропромышленного производства для повышения конкурентоспособности должны разрабатываться и реализовываться собственные маркетинговые программы. Важнейшими, на взгляд авторов, в настоящий период являются оказание информационно-консультационной поддержки товаропроизводителям, а также привлечение инвестиций в сельскохозяйственную сферу.

Түйінді сөздер: агроөнеркәсіптік кешен, ауыл шаруашылығы өнімдері, маркетингтік орта, нарықтық инфрақұрылым, баға, тұтынушылар, әкімшілік-құқықтық және экономикалық реттеу тетігі.

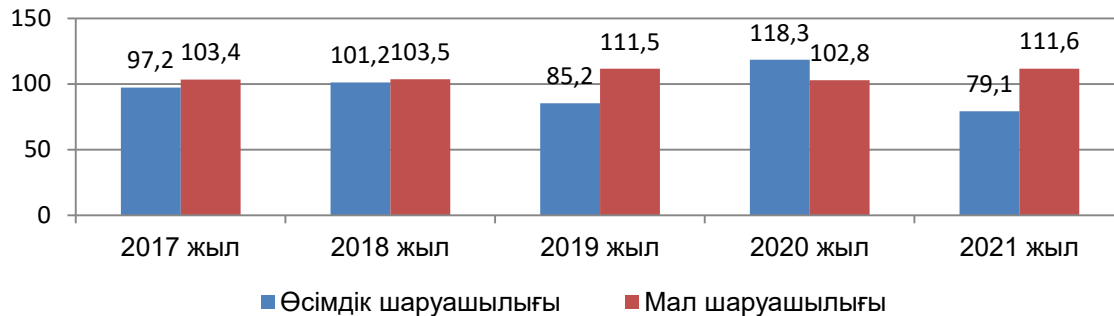
Ауыл шаруашылығы өнімдерінің аймақтық маркетинг жүйесінің құрылымы негізінен иерархияның жоғары деңгейлеріндегі құрылымдарға ұқсас. Бірде-бір кәсіпорын, оның ішінде агроөнеркәсіптік ке-

шендегі кәсіпорындар оқшауланған ортада жұмыс істемейді, оған бақылаусыз күштер әрекет етеді, бұл тиімді жұмыс істеу үшін ескерілуі керек.

1 кесте – Ауыл шаруашылығының жалпы өнімінің нақты көлем индекстері, % (2017-2021жж.)

Көрсеткіш	2017ж.	2018ж.	2019ж.	2020ж.	2021ж.
Ауыл шаруашылық өнімдері, барлығы	99,1	101,9	94,1	112,9	88,9
Өсімдік шаруашылығы	97,2	101,2	85,2	118,3	79,1
Мал шаруашылығы өнімдері	103,4	103,5	111,5	102,8	111,6

Ескерту: автормен [қараңыз 5] әдебиет негізінде құрастырылған



Ескерту: автормен [қараңыз 5] әдебиет негізінде құрастырылған
1 сурет – Ауыл шаруашылығы өнімдерінің физикалық көлемінің индекстерінің динамикасы (2017-2021жж.), %

Мысалға, Болгария елінде ауыл шаруашылығын басқарудың тиімділігі жеке шаруашылықтарды әр түрлі қызмет түрлеріне қарамастан шаруашылықтарды біріктіру қарастырылған [6]. Яғни, қарастырылып отырған саладағы кәсіпорынның маркетингтік ортасы макро және микро орталардан тұрады. Классикалық концепциялар бойынша макроорта кәсіпорын бақылайтын және бақылауы тиіс алты негізгі фактордан тұрады (демографиялық, экономикалық, табиғи, ғылыми-техникалық, саяси, мәдени) [7].

Ауыл шаруашылығы кәсіпорындарындағы макроорта факторларының ішінде демографиялық факторлар ерекше қызығушылық тудырады: қоғамның жас құрылымындағы өзгерістер, көші-қон процестері, халықтың жалпы білім деңгейі. Негізгі демографиялық тенденцияларды білу ауыл шаруашылық кәсіпорындардың қызметін дұрыс жоспарлау үшін өте маңызды.

Тұтынушылардың жалпы сатып алу қабілеті ағымдағы табыстар, бағалар, жинақтар және несиенің қолжетімділігі сияқты экономикалық факторларға байланысты. Сатып алушылардың біркелкі емес кірісі ерекше назар аударуға тұрарлық [8].

Ауыл шаруашылығы кәсіпорындары үшін маңызды макроорта факторларының бірі табиғи факторлар болып табылады, олар егіс көлемі мен мал шаруашылығын

қажетті мөлшерде сапалы жеммен қамтамасыз ету мүмкіндігіне тікелей байланысты.

Отандық азық-түлік өнімдері жоғары өнімді жабдықта шығарылатын және жалпы халықаралық сапа стандарттарына сәйкес келетін импорттық тауарлармен бәсекеге түсуге мәжбүр. Отандық тамақ өнеркәсібі кәсіпорындарының негізгі өндірістік қорларының бір бөлігі моральдық және физикалық тұрғыдан ескірген. Қайта өңдеу кәсіпорындарының кейбір жабдықтар түрлеріне қажеттілігі толық қанағаттандырылмаған, сапалы орау, шикізат пен дайын өнімді сақтау үшін қуаттар жеткіліксіз [9].

Агроөнеркәсіптік кешеннің микроортасының оның жұмыс істеуіне әсерінің жеңілдетілуі қарастырылды, яғни оған сыртқы ортадан байланыс аудиториялары «қысым жасайтыны» анық көрсетілген. Агроөнеркәсіп кешенінің жабдықтаушылары компания келісімшарт жасасқан тікелей жеткізушілерді осы сегменттен «шығарады» және олар қазіргі уақытта оның «енгізуіне» байланысты (2 сурет).

Кәсіпорынның маркетингтік ортасы тек макроорта факторларынан ғана емес, сонымен қатар кәсіпорынның микроортасын құрайтын жеткізушілерден, бәсекелестерден, маркетингтік делдалдардан, клиенттерден, кәсіпорынның байланыс аудиториясынан және кәсіпорынның өзінен тұрады.



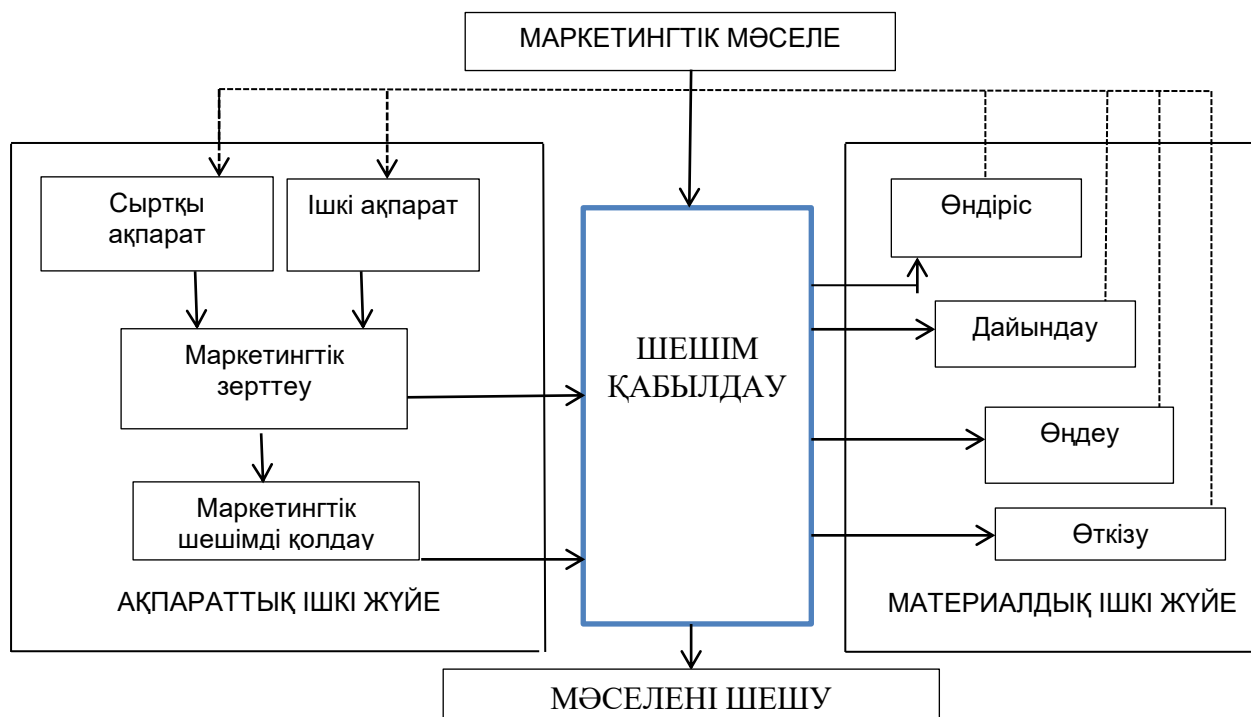
Ескерту: зерттеу негізінде автормен құрастырылған
 2 сурет – Агроөнеркәсіптік кешеннің микроортасының жұмыс істеуіне әсер етуші факторлар

Нарық механизмінің бірінші тірегі ретінде жеке меншік құқығы адамдарды өз ісін ашуға итермелейді және оларды Ғылыми-зерттеу және тәжірибелік-конструкторлық жұмыстарды инвестициялауға және олардың өнімдерінің өнімділігін немесе сапасын арттыруға көмектесетін жаңа білімдерді қалыптастыруға ынталандырады [10].

Агроөнеркәсіптік кешеннің бәсекелестері өндіретін тауарлары бойынша оны осы сегменттерден «итеріп» шығарады, яғни олар қарсылық көрсетеді (сондықтан, көрсеткілер қозғалысқа қарсы бағытталған).

Кәсіпорынның «кірісі» және «шығуы» бойынша маркетинг делдалдары оның мақсаттарын жүзеге асыруға көмектеседі [11].

Жоғарыда қарастырылған факторлардың барлығы сөзсіз кәсіпорын қызметіне әсер етеді және міндетті бухгалтерлік есепті талап етеді, алайда ауыл шаруашылығы өнімдерін өткізудің аймақтық жүйесінің құрылымын қарастырғанда маркетингтің ұйымдық-экономикалық механизмін белсендіруді қамтамасыз ететін «технологиялық» компоненттерді егжей-тегжейлі зерттеуді қажет етеді (3 сурет).



Ескерту: зерттеу негізінде автормен құрастырылған
 3 сурет – Ауыл шаруашылығы өнімдерін өткізудегі маркетингтің аймақтық ортасының технологиялық құрылымы

Ауыл шаруашылығы экономикасының ерекшелігін зерттеу және агроөнеркәсіптік сала тауарларын сатып алушылар мен өндірушілердің өзара іс-қимылының ерекшелігін талдау АӨК жағдайында маркетингі басқару жөніндегі экономикалық және ұйымдастырушылық тетіктің жедел реакциясының қажеттілігін анықтайды [12].

Бұл жүйенің негізгі блоктары, біздің ойымызша, ішкі және сыртқы ақпараттың ішкі жүйелері, маркетингтік зерттеулер мен маркетингтік шешімдерді қолдау.

Бірінші ішкі жүйенің міндеті – ауыл шаруашылығы өнімдерінің түрлері бойынша тиісті операциялық жүйелердің ішкі жағдайын талдауға мүмкіндік беретін статистикалық деректер жинағын қалыптастыру (көлемдер мен тиімділік ішкі жүйелері).

Екінші ішкі жүйе сыртқы ақпаратқа сүйенеді және негізінен барлау деп аталатын функцияны (ауыл шаруашылығы өнімдерінің нарықтық тенденцияларын бақылау, бәсекелестер, бағалар және т.б.) орындауы керек.

Осы блоктардың шығыс параметрлерін салыстыру негізінде үшінші құрамдас бөлікте – маркетингтік зерттеулердің ішкі жүйесінде – нарықтардағы тенденцияларды анықтау мен талдау, бәсекелестік жағдайларды, проблемаларды зерттеу және олардың негізінде ұсыныстарды қалыптастыру, маркетингтік шешімдерді қабылдау жүзеге асырылады.

Төртінші ішкі жүйенің болуы – маркетингтік шешімдерді қолдау – компьютерлік технологияны пайдалана отырып, жоғары өлшемді динамикалық есептерді шешу, жағдайларды математикалық модельдеу қажеттілігін ұсынатын ауыл шаруашылығы өнімдерін өткізу және қазіргі заманғы өндіріс процестерінің ерекшеліктеріне байланысты.

Қоршаған ортаның технологиялық құрылымының әзірленген схемасынан көрініп тұрғандай, «материалдық» бөлімде төрт негізгі блок бөлінеді: өнімді өндіру, дайындау, өңдеу және өткізу. Әрине, маркетингтің аймақтық жүйесінің материалдық ортасы осы құрамдас бөліктермен шектелмейді, бірақ олар аймақтың қажеттіліктері мен мүмкіндіктерінің сипаттамаларын салыстыру кезінде шешуші болып табылады.

Агроөнеркәсіптік саласындағы маркетинг жүйесі барлық кәсіпорындарды қамтуы керек, яғни маркетинг субъектілері ауыл шаруашылығы тауарын өндірушілер, дайындау, өңдеу және сауда кәсіпорындары болып табылады [13].

Маркетингтік ортаны интегралды нарық элементі ретінде сипаттау сонымен қатар аймақтың нарықтық құрылымдарының қолданыстағы және қалыптасып келе жатқан ұйымдық схемасын, сондай-ақ ресурстар мен ауыл шаруашылығы өнімдерін пайдалану балансын қамтуы керек.

Нарық құрылымдарының бір бөлігі (тауар өндірушілер, мемлекеттік және басқа да инфрақұрылымдық объектілер) бір қарағанда қалыптасып қойған, бірақ оларды өңірлік агроөнеркәсіптік кешеннің қалыптасқан құрылымымен сәйкестендіру дұрыс емес. Өйткені, бұл құрылымдардың ұйымдық-экономикалық механизмі нарықтық қатынастардың шектеулі дамуымен командалық-әкімшілік жүйеге бейімделген, сондықтан бұл ішкі жүйенің ағымдағы тиімділігі жеткіліксіз [14].

Қазіргі уақытта, зерттеулер көрсеткендей, ауыл шаруашылығы өнімдерінің аймақтық нарығы кейбір жағымсыз белгілермен сипатталады, олардың ішінде негізгілері:

- ауыл шаруашылығы өнімдерінің кейбір түрлерінің тиімділігі мен өндіріс көлемінің төмендеуі;
- нарықтық қатынастар субъектілері арасында тұрақты және өзара тиімді экономикалық қатынастардың болмауы;
- нарықтық инфрақұрылымның дамымауы;
- өткізу нарығындағы бәсекелестіктің төмен деңгейі және баға белгілеу механизмдерінің жоқтығы;
- аймақтық органдар тарапынан нарықтық процестерді бақылаудың жеткіліксіздігі.

Ақмола облысының жағдайына байланысты рыноктың (нарықтың) ұйымдастыру моделін келесідей көрсетуге болады (4 сурет).

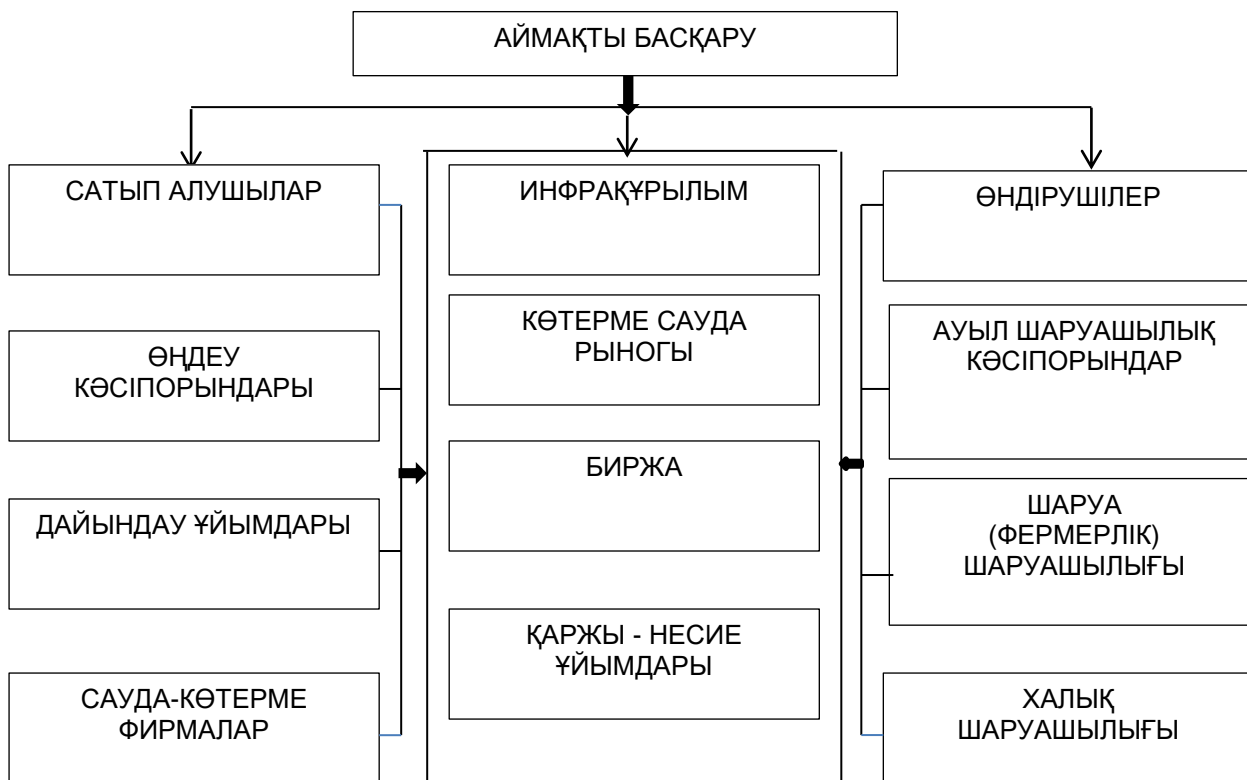
Бірінші кіші жүйені облыстың ауыл шаруашылығы нарығында операцияларды жүзеге асыратын өңдеуші өнеркәсіп кәсіпорындары, дайындау ұйымдары, ауыл шаруашылығы шикізатын сатып алу, сақтау, өңдеу және оларды өткізу, көтерме және сауда компаниялары болып табылатын сатып алушылар құрайды.

Нарық субъектілерінің тағы бір тобын әртүрлі меншік пен шаруашылық жүргізу нысанындағы өндірістік кәсіпорындар, шаруа (фермер) қожалықтары және олардың бірлестіктері құрайды.

Ауыл шаруашылығы өнімдерінің ұйымдастырылған нарығының маңызды ішкі жүйесі дамыған инфрақұрылым болып табылады, оның құрамына сауданың жоғары тиімді нысандарының кәсіпорындары (биржалар, көтерме базарлар, аукциондар,

жәрмеңкелер), қаржы-несие мекемелері (банктер, сақтандыру компаниялары, инвестициялық қорлар), сервистік және

көмекші ұйымдар (маркетингтік, консалтингтік, заңгерлік, жабдықтау) кіреді.



Ескерту: зерттеу негізінде автормен құрастырылған

4 сурет – Ауыл шаруашылығы өнімдерінің өңірлік нарығын ұйымдастыру моделі

Ауыл шаруашылығы өнімінің көлемі, оның тиімділігі тек аграрлық сектордың ғана емес, жалпы облыс экономикасының даму деңгейін бағалаудың маңызды критерийлері болып табылады. Мұны Польша, Чехия, Словакия, Венгрия сияқты елдердің тәжірибесі де растайды, оларда өтпелі кезеңде ауыл шаруашылығы нарығындағы позиция ауыл шаруашылығы өндірісінің рентабельділігін, пайдалылығын қалыптастыруға әсер етті және төлем қабілеттілігі, несие қабілеттілігі және ауыл шаруашылығының өмір сүруі мен өзін-өзі дамытуының басқа да параметрлерін анықтады [қараңыз 14].

Ауыл шаруашылығы өнімдерін нарықтық арналар арқылы өткізу тиісті инфрақұрылымы бар дамыған айналыс саласын қалыптастыруды талап етеді. Өңірлерде нарықтық инфрақұрылымды құру екі аспектіде қарастырылуы керек: аймақтық және тауарлық. Біріншісі көптеген факторлармен анықталады, бірақ ең маңыздысы – халықтың сұраныс көлемі, көлік шығындары, өнімді өңдеу базасы.

Осының негізінде өңірлерде сауда желісін жергілікті халық тұтынатын азық-түлік өнімдерімен қамтамасыз ететін аудандық немесе ауданаралық көп бейінді көтерме және бөлшек сауда базарлары ұйымдастырылуы мүмкін және бұл базарларды қалыптастыру ауыл шаруашылығы өнімдерін сату бойынша мамандандырылған сауда-сатып алу ұйымдарының жұмыс істеуін жоққа шығармайды. Ауданішілік деңгейде ұйымдастырылған базарлар арасында бөлшек саудамен және шағын көтерме саудамен байланысты өңірлер одан әрі дамиды. Бұлар фирмалық дүкендер, көтерме-бөлшек сауда, маусымдық және мерзімді жәрмеңкелер болуы мүмкін.

Екінші аспект, азық-түлік, жеке өнімдердің нарықтарын қалыптастыруды қамтиды. Қазіргі жағдайда ауыл шаруашылығы өнімдерін бөлу жүйесіне жаңа көзқарастар қажет. Ықтимал нұсқалардың бірі өңірде негізінен кооперативтік қағидаттар бойынша жұмыс істейтін және өнімді сақтауға және оларды ең қолайлы бағалық жағдайға байланысты сатуға нақты мүмкіндігі бар

мамандандырылған бірлестіктер немесе компаниялар құру.

Бұл ауыл шаруашылығы өнімдерін сақтау мен тасымалдау үшін өздерінің материалдық-техникалық базасын, сондай-ақ ауыл шаруашылығы тауарын өндірушілердің мүддесі үшін жұмыс істейтін толыққанды сауда-сатып алу құрылымдарын біріктіруі керек. Шағын және орта ауыл шаруашылық тауар өндірушілері өз өнімдерінің шағын көлемін өткізуді ұйымдастыру үшін жабдықтау және өткізу кооперативтерін ұйымдастыруы мүмкін.

Қазақстанда кооперативтер өз қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған үй шаруашылықтарын ұсақ коммерциялық фермерлікке көшудің арқасында олардың шығарылатын өнім көлемі мен өнімділігін арттыра отырып қолдауда маңызды рөл атқара алады. Бұл кооперативтер қор биржаларында ұжымдық сатушы ретінде әрекет ете алады және сатып алу ұйымдарымен шарт жасаса алады [15].

Сонымен ауыл шаруашылығы өнімдерін өндіру мен өткізудің экономикалық механизмін жетілдірудің барлық шаралары негізгі мақсатқа – ресурстық әлеуетті ұтымды пайдалану негізінде азық-түлік және ауыл шаруашылығы шикізатының өңірлік және республикалық нарықтағы қажеттіліктерді қанағаттандыруды қамтамасыз етуге келісіліп, бағындырылуы тиіс.

Қорытынды. Нарықтың қазіргі жағдайы тұрақсыз және одан шығу үшін облыста ұйымдастырылған және реттелетін ауыл шаруашылығы нарығы моделін енгізу бойынша кешенді шаралар қажет. Біздің ойымызша, оның негізгі сапалық сипаттамалары келесідей болуы керек:

1. Нарықтың барлық қатысушыларын біртұтас орталықтандырылған экономикалық жүйеге ұйымдық түрде біріктіру.

2. Жоғары ұйымдасқан сауда нысандарының үлес салмағының артуы.

3. Ауыл шаруашылығы өнімдерінің республикалық және аймақтық резервтерін толықтырудың бәсекеге қабілетті жүйесін қалыптастыру.

4. Әкімшілік, құқықтық және экономикалық реттеу механизмі дамыған нарықта субъектілердің қызметіне мемлекеттің араласпауы.

Әдебиеттер тізімі

[1] Бекбенбетова, Б. Қазақстанның ауыл шаруашылығы салаларын дамыту мәселеле-

рі / Б. Бекбенбетова, Ж.Б. Рахметулина // Проблемы агрорынка.- 2018. - № 1.- Б. 38-49.

[2] Молдашев, А.Б. Проблемы устойчивого функционирования продовольственной системы Республики Казахстан / А.Б. Молдашев, Г.А. Никитина // Проблемы агрорынка. -2019.- №2. – С.11-19.

[3] Onyusheva, I.V. Exploring foreign market entry strategies as a way of international business expansion / I.V. Onyushev // Bulletin of the University "Turan".-2020.-N.1(85).-P.10-11.

[4] Әбішев, Ә.Ә. Маркетинг: Оқулық / Ә.Ә. Әбішев, С.А.Герасименко, С.А. Каленова.- Алматы: Экономика, 2014. – 94 б.

[5] «Ауыл, орман, аңшылық және балық шаруашылығы» статистикалық жинағы. Қазақстан Республикасы Стратегиялық жоспарлау және реформалар агенттігі Ұлттық статистика бюросы [Электрондық ресурс]. – 2021. – URL: <https://www.stat.gov.kz/> (қаралған күні: 27.11.2022).

[6] Bachev, H. About the Governance Efficiency of Agricultural Farms. The Case of Bulgaria / H. Bachev // Journal of Applied Economic Sciences. - 2022.- Vol. 12.- P. 5-20.

[7] Хишаева, Ж.Т. Маркетинг: оқу құралы / Ж.Т. Хишаева.- Қарағанды, 2015.–151 б.

[8] Искендинова, С.Қ. Ауыл шаруашылығын субсидиялау мәселелері / С.Қ. Искендинова, Р.К. Конуспаев, Т.Ж. Демесинов // Қарағанды университетінің хабаршысы. «Экономика» сериясы. -2019. - №4 (96).- Б. 61-66.

[9] Каменова, М.Ж. Особенности форм хозяйствования агропромышленного комплекса в устойчивом развитии сельского хозяйства / М.Ж. Каменова, Б.К. Джазыкбаева // Вестник Карагандинского университета. Серия «Экономика». – 2019. - № 2. – С. 52-62.

[10] Vanky, M. The lack of dynamic competition and the market insufficiency for agricultural productivity growth: Implications for the role of the state / M. Vanky // Journal of the Association for Agricultural and Applied Economics. – 2022. – N. 1. – P. 374–384.

[11] Камилов, М.К. Маркетинг на предприятиях АПК и проблемы его развития / М.К. Камилов // Региональные проблемы преобразования экономики. - 2015. - № 6. - С. 27-35.

[12] Джангарашева, Н.В. Развитие маркетинга в агропромышленном комплексе / Н.В. Джангарашева, М.Б. Шакенова, Ж.Ж. Алиева // Проблемы агрорынка.-2019.- №2.– С. 55-62.

[13] Тәжібаева, Ж.О. Агроөнеркәсіптік кешеннің экономикасы: практикум / Ж.О. Тәжібаева. - Алматы: New book, 2018. –143 б.

[14] Buryk, Z. Agroindustrial Complex in the Eastern European Countries in the Context of Sustainable Development / Z. Buryk // The Journal of Social Sciences Research. – 2019. – Vol. 5. – N. 4. – P. 838-845.

[15] Егизбаева, Г.К. Қазақстандағы аграрлық серіктестік жағдайы мен кооперацияның теориялық аспектілері / Г.К. Егизбаева, Б.К. Егизбаев, М.Б. Қарибаев, Ж.Қ. Жарылқасын // «Тұран» университетінің хабаршысы. - 2022.- № 2 (94) – Б. 117-122.

References

[1] Bekbenbetova, B. & Rahmetulinat, J.B. (2018). Qazaqstannyń auylsharuashaulyǵy salalaryn damytu máseleleri [Agriculture of Kazakhstan development issues]. *Problem agrorynka - Problems of AgriMarket*, 1, 38-49 [in Kazakh].

[2] Moldashev, A.B. & Nikitina, A.B. (2019). Problemy ustojchivogo funkcionirovaniya prodovol'stvennoj sistemy Respubliki Kazahstan [Problems of sustainable functioning of the food system of the Republic of Kazakhstan]. *Problemy agrorynka - Problems of AgriMarket*, 2, 11-19 [in Russian].

[3] Onyusheva, I.V. (2020). Exploring foreign market entry strategies as a way of international business expansion. *Bulletin of the University "Turan"*, 1 (85), 10-11.

[4] Abishev, A.A., Gerasimenko, S.A. & Kalenova, S.A. (2014). *Marketiń Oqulyq [Marketing: Textbook]*. Almaty: Ekonomika, 94 [in Kazakh].

[5] Statistical collection "Agriculture, Forestry, Hunting and Fisheries". Agency of Strategic Planning and Reforms of the Republic of Kazakhstan National Bureau of Statistics (2021). Available at: <https://stat.gov.kz> (date of access: 27.11.2022).

[6] Bachev, H. (2022). About the Governance Efficiency of Agricultural Farms. The Case of Bulgaria. *Journal of Applied Economic Sciences*, 12, 5-20.

[7] Hiuasheva, J.T. (2015). *Marketiń: oqu quraly [Marketing: A Study Guide]*. Qaraǵandy, 151 [in Kazakh].

[8] Iskendirowa, S.K., Konuspaev, R.K. & Demesinov, T.J. (2019). Auyl sharuashaulyǵyn subsidialau máseleleri [Problems of subsidizing agriculture]. *Qaraǵandy universitetiniń habar-shysy – Ekonomika seriasy - Bulletin of Karaganda*

University. Series "Economics", 4 (96), 61-66 [in Kazakh].

[9] Kamenova, M.Zh. & Dzhazykbaeva, B.K. (2019). Osobennosti form hozjajstvovaniya agropromyshlennogo kompleksa v ustojchivom razvitii sel'skogo hozjajstva [Features of the forms of management of the agro-industrial complex in the sustainable development of agriculture]. *Vestnik Karagandinskogo universiteta. Serija «Jekonomika» – Bulletin of Karaganda University. Series "Economics"*, 2, 52-62 [in Russian].

[10] Vanky, M. (2022). The lack of dynamic competition and the market insufficiency for agricultural productivity growth: Implications for the role of the state. *Journal of the Association for Agricultural and Applied Economics*, 1, 374-384.

[11] Kamilov, M.K. (2015). Marketing na predpriyatijah APK i problemy ego razvitija [Marketing at the enterprises of the agro-industrial complex and the problems of its development]. *Regional'nye problemy preobrazovaniya jekonomiki - Regional problems of economic transformation*, 6, 27-35 [in Russian].

[12] Dzhangarasheva, N.V., Shakenova, M. B. & Alieva, Zh.Zh. (2019). Razvitie Marketinga v agropromyshlennom komplekse [Marketing development in the agro-industrial complex]. *Problemy agrorynka - Problems of AgriMarket*, 2, 55-62 [in Russian].

[13] Tazhibaeva, Zh.O. (2018). *Agroönerkäsıptik keşenniń ekonomikasy: praktikum [Economy of the agro-industrial complex: practicum]*. Almaty: New book, 143 [in Kazakh].

[14] Buryk, Z. (2019). Agroindustrial Complex in the Eastern European Countries in the Context of Sustainable Development. *The Journal of Social Sciences Research*, 5 (4), 838-845.

[15] Egizbaeva, G.K., Egizbaev, B.K., Karibaev, M.B., Jarylqasyn, J.K. (2022). Qazaqstandaǵy agrarlyq seriktestik jaǵdai men kooperasiyanıń teorialyq aspektileri [Theoretical aspects of cooperation and the state of agricultural collaboration in Kazakhstan]. «Turan» universitetiniń habarshysy - *Bulletin of "Turan" university*, 2 (94), 117-122 [in Kazakh].

Авторлар туралы ақпарат:

Рүстембаев Базархан Ергеешұлы; экономика ғылымдарының докторы, профессор; Басқарма Төрағасы; Қазақ аграрлық-өнеркәсіптік кешенінің экономикасы және ауылдық аумақтарды дамыту ғылыми-зерттеу институты; 050057 Сатпаев көш., 30б, Алматы қ., Қазақстан; e-mail: diartur@mail.ru; <https://orcid.org/0000-0002-0523-5648>.

Әбдіғұл Гүлжаухар Қазболатқызы – негізгі автор; Ph.D докторанты; С. Сейфуллин атындағы Қазақ агротехникалық университеті; 010011 Жеңіс даңғ., 62, Астана қ., Қазақстан; e-mail: zhaukanai_ak@mail.ru; <https://orcid.org/0000-0002-8216-4695>.

Амангельдиева Жанар Амангельдиевна; Ph.D докторанты; «Экономика және кәсіпкерлік» кафедрасы; Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті; 010000 Қажымұқан көш., 11, Астана қ., Қазақстан; e-mail: zhanar052@mail.ru; <https://orcid.org/0000-0001-5934-237X>



Information about authors:

Rustembayev Bazarkhan; Doctor of Economic Sciences, Professor; Chairman of the Management Board; Kazakh Research Institute of Economy of Agro-Industrial Complex and Rural Development; 050057 Satpayev str., 30b, Almaty, Kazakhstan; e-mail: diartur@mail.ru; <https://orcid.org/0000-0002-0523-5648>.

Abdigul Gulzhaukhar – The main author; Ph.D student; S. Seifullin Kazakh Agro Technical University; 010011 Zhenis Ave., 62, Astana, Kazakhstan; e-mail: zhaukanai_ak@mail.ru; <https://orcid.org/0000-0002-8216-4695>.

Amangeldiyeva Zhanar; Ph.D student; Department of Economics and Entrepreneurship; L.N.Gumilyov Eurasian National University; 010000 Kazhymukhan str., 11, Astana, Kazakhstan; e-mail: zhanar052@mail.ru; <https://orcid.org/0000-0001-5934-237X>

Информация об авторах:

Рустембаев Базархан Ергешович; доктор экономических наук, профессор; Председатель Правления; Казахский НИИ экономики АПК и развития сельских территорий; 050057 ул.Сатпаева, 30б, г.Алматы, Казахстан; e-mail: diartur@mail.ru; <https://orcid.org/0000-0002-0523-5648>.

Абдигул Гүлжаухар Қазболатқызы – основной автор; докторант Ph.D; Казахский агротехнический университет им. С. Сейфуллина; 010011 пр. Победы, 62, г.Астана, Казахстан; e-mail: zhaukanai_ak@mail.ru; <https://orcid.org/0000-0002-8216-4695>.

Амангельдиева Жанар Амангельдиевна; докторант Ph.D; кафедра «Экономика и предпринимательство»; Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева; 010000 ул. Кажымукана, 11, г.Астана, Казахстан; e-mail: zhanar052@mail.ru; <https://orcid.org/0000-0001-5934-237X>

