әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық Университеті

ӘОЖ: 339.13:637.1 (574.51) (043)

Қолжазба құқығында

ТЕКЕНОВ АГЗАМ УЗАКОВИЧ

Қазақстан экономикасын модернизациялау жағдайында маркетингтік стратегияны әзірлеудің ерекшеліктері (Алматы облысы сүт өнімдерін өндіретін кәсіпорындар мысалында)

6D051100 - Маркетинг

Философия докторы (PhD)
дәрежесін алу үшін дайындалған диссертация

Отандық ғылыми кеңесшісі
экономика ғылымдарының кандидаты,
Баймағамбетова Л.Қ.

Шетелдік ғылыми кеңесшісі
экономика ғылымдарының докторы, профессор,
М.В. Ломоносов атындағы
Москва мемлекеттік университеті
Герасименко В.В.

Қазақстан Республикасы
Алматы, 2024

МАЗМҰНЫ

НОРМАТИВТІК СІЛТЕМЕЛЕР..... 3
АНЫҚТАМАЛАР..... 4
БЕЛГІЛЕУЛЕР МЕН ҚЫСҚАРТУЛАР..... 5
КІРІСПЕ..... 6
1 ӨНДІРІСТІК КӘСІПОРЫНДАРДЫҢ МАРКЕТИНГТІК СТРАТЕГИЯСЫН ӘЗІРЛЕУДІҢ ТЕОРИЯЛЫҚ ЖӘНЕ ӘДІСНАМАЛЫҚ АСПЕКТІЛЕРІ..... 12
1.1 Кәсіпорынның маркетингтік стратегиясының мазмұны, негізгі элементтері мен олардың өзара байланысы..... 12
1.2 Маркетингтік стратегияны жоспарлаудың тұжырымдамасы: негізгі мақсаттары, қағидаттары, функциялары мен құралдары..... 26
1.3 Қазақстан экономикасын модернизациялауға байланысты сүт өндірісіндегі маркетингтік стратегиясын қалыптастыру..... 35
Бірінші бөлім бойынша қорытынды
2 АЛМАТЫ ОБЛЫСЫ СҮТ ӨНІМДЕРІ НАРЫҒЫНДАҒЫ ТҰТЫНУШЫЛЫҚТЫ МАРКЕТИНГТІК ТАЛДАУ..... 43
2.1 Қазақстандағы сүт өнімдері нарығы: құрылымы, даму тенденциялары мен болжамы..... 43
2.2 Алматы облысындағы сүт өнімдер нарығының қазіргі жағдайын маркетингтік талдау..... 61
2.3 Алматы облысындағы сүт өнімдеріне тұтынушылардың сұранысын экономика-математикалық құралды пайдалану арқылы зерттеу..... 85
Екінші бөлім бойынша қорытынды
3 ҚАЗАҚСТАН ЭКОНОМИКАСЫН МОДЕРНИЗАЦИЯЛАУ ЖАҒДАЙЫНДА АЛМАТЫ ОБЛЫСЫ СҮТ ӨНІМДЕРІН ӨНДІРУШІ КӘСІПОРЫНДАРЫНЫҢ МАРКЕТИНГТІК СТРАТЕГИЯСЫНЫҢ ӘЗІРЛЕУ ТҰЖЫРЫМДАМАСЫ..... 101
3.1 Сүт өнімдерін өндіруші кәсіпорындардың маркетингтік стратегиясын әзірлеу ерекшеліктері мен оны жүзеге асыру жолдары..... 101
3.2 Алматы облысының сүт өндеуші кәсіпорындарының маркетингтік стратегиясының тұжырымдамасы..... 117
ҚОРЫТЫНДЫ..... 138
ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ..... 144

НОРМАТИВТІК СІЛТЕМЕЛЕР

Диссертациялық жұмыста келесідей құжаттар мен стандарттарға сілтемелер келтірілді:

1.Қазақстан Республикасының 2020-2025 жылдарға арналған индустриялық-инновациялық дамытудың мемлекеттік бағдарламасы, № 1050 31 желтоқсан 2019 ж// https://adilet.zan.kz/kaz/docs/P1900001050

2. 2012 жылдың 14 желтоқсанында Қазақстан Республикасының Президенті – Елбасы Н.Ә. Назарбаев «Қазақстан-2050» Стратегиясы қалыптасқан мемлекеттің жаңа саяси бағыты» атты Жолдауы // https://adilet.zan.kz/kaz/docs/K1200002050

3. Қазақстан Республикасының агроөнеркәсіптік кешенін дамытудың 2017-2021 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасы // https://adilet.zan.kz/kaz/docs/P1800000423

4. Қазақстан Республикасының агроөнеркәсіптік кешенін дамыту жөніндегі 2021 – 2025 жылдарға арналған ұлттық жобаны бекіту туралыҚазақстан Республикасы Үкіметінің 2021 жылғы 12 қазандағы № 732 қаулысы. https://adilet.zan.kz/kaz/docs/P2100000732

5. Қазақстан Республикасының экономикасын жаңғырту жөніндегі шаралар туралы // https://adilet.zan.kz/kaz/docs/U070000314

6. «Жарнама туралы» Қазақстан Республикасының 2003 жылғы 19 желтоқсандағы № 508-II Заңы // https://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z030000508_/z030508_.html

АНЫҚТАМАЛАР

Диссертациялық жұмыста келесі терминдер мен анықтамалар пайдаланылған:

Маркетингтік стратегия - ішкі және сыртқы ортада мүмкін болатын өзгерістерді болжау арқылы нарықта компанияның тұрақты дамуын қамтамасыз ететін маркетингтік стратегия тұжырымдамасын әзірлеу және оны экономикалық тиімді жолдармен жүзеге асыру.

Маркетингтік стратегия тұжырымдамасында оның мақсаты мен міндеттері, қағидаттары анықталып компания өнімінің немесе қызмет түрінің тұтынушы талаптарын қанағаттандыру, жаңа, инновациялық және дәстүрлі өнімдерді нарыққа ұсыну, бәсекелестік артықшылықтарға қол жеткізу сияқты кешенді үрдіс нәтижесінде экономикалық тиімді жолдарды іздестіру болып табылады. Оны жүзеге асыру үшін маркетинг стратегиясының ұтымды құралдары таңдалып алынуы тиіс және өнім өндіруші сала ерекшеліктері ескерілуі керек.

Кәсіпорынның маркетингтік стратегиясы терең ойластырылған мақсатты іс-әрекеттерден және күтпеген оқиғалар мен күшейген бәсекелестікті жеңу жолдарын анықтаудан тұрады, соған байланысты нарықтағы өзгерістерге байланысты стратегияға үнемі өзгерістер енгізіліп отырады. Бұл маркетингтік стратегияда технологиялар саласындағы маңызды жаңалықтар, бәсекелестің жаңа өнімі, мемлекеттік реттеу мен қолдау саясаттарындағы өзгерістер, сүт өнімдері саласындағы сатып алушылардың мүдделерін кеңейту және т.б.мәселелер кеңінен қамтылуы тиіс.

БЕЛГІЛЕУЛЕР МЕН ҚЫСҚАРТУЛАР

ЕРДБ - Еуропалық реконструкциялау және даму банкі
АҚ - Акционерлік қоғам
ЖШС- Жауапкершілігі шектеулі серіктестік
КСРО -Қазақстан Советтер Республикасы Одағы
АӨК - агроөнеркәсіптік кешен
ДСҰ - Дүниежүзілік сауда ұйымы
КО - кедендік одақ
ISO - Халықаралық стандарттау ұйымы
ҚР – Қазақстан Республикасы
ӘКК (СПК) - Әлеуметтік-кәсіпкерлік корпорация
ААҚ - ашық акционерлік қоғам
ЕЭО - Еуроазиялық экономикалық Одақ

КІРІСПЕ

Жұмыстың жалпы сипаттамасы. Диссертациялық жұмыс сүт өнеркәсібінде маркетингтік стратегия құрудың маңызы, түсінігі, ерекшелігі жүзеге асырудың жолдары, экономикалық тиімділігі және оның Қазақстанның оңтүстік өңірінде, яғни Алматы қаласы мен облысында орналасқан ірі кәсіпорындардың бәріне тән ұқсастықтарды жинақтап, сүт өндеуші кәсіпорындарының маркетингтік стратегиясының тұжырымдамасын әзірлеу мен ұсынуды қарастырады.

Зерттеу тақырыбының өзектілігі. Әрбір мемлекеттің экономикасына едәуір әсері бар саланың бірі болып тамақ өнімдерін дайындайтын, соның ішінде сүт және сүт шикізатынан жасалатын өнімдерді өндіретін сектор саналады. Отандық сүт өнімдерін өндіруші кәсіпорындар соңғы 10-15 жылдар аралығында ішкі және сыртқы нарықта жедел қарқынмен белсенділік танытуда. Мұндай кәсіпорындар нарықта бәсекелік артықшылыққа ие болу үшін өзіндік құнды төмендететін, өнім өндіру және қызмет көрсету уақытын қысқартатын, максималды пайда алу мүмкіндігін ұлғайтатын құралдарды ұтымды пайдалану арқылы көшбасшылық дәрежеде жұмыс жасауы тиіс. Кез-келген кәсіпорынның алдына қоятын негізгі мақсатына нарықтағы нақты бәсекелес кәсіпорындармен салыстырғанда жоғары сапасымен ерекшеленетін тауарлар ұсыну және сату жатады. Осыған байланысты кәсіпорынның қызметінің нәтижесі бірден бәсекелестермен салыстырылуы қажет. Сондықтан кәсіпорындар үнемі нарықта маркетингтік зерттеулер жүргізу арқылы қандай күшті және әлсіз жақтары бар, қауіп-қатерлері мен мүмкіндіктері қандай екендігін дер кезінде анықтап болашаққа маркетингтік стратегия құруы тиіс. Алдағы жылдарға жасалған маркетингтік стратегияның жүзеге асуына нарықтағы жағдайлар мен кездейсоқ болатын ішкі және сыртқы факторлардың әсері болуы мүмкін. Дегенмен, барлық экономикалық, әлеуметтік, саяси, демографиялық, климаттық факторлардың әсерін толық және жан-жақты ескеру мүмкін емес. Соған орай, көптеген кәсіпорындар ұзақ мерзімге экономикалық, қаржылық, маркетингтік стратегиялық құжатттар әзірлеуде тек дамудың басым бағыттарын анықтаумен шектеліп жатады.

Отандық нарықтағы өзгерістерге икемді болу үшін Агроөнеркәсіптік кешендер кәсіпорындары тез арада бейімделуі тиіс. Ол стратегиялық және тактикалық шешімдерді қабылдау арқылы жүзеге асады. Соның ішінде ұтымды маркетингтік стратегияны әзірлеу және оны дер кезінде жүзеге асыру өзекті мәселе қатарына жатады.

Мәселенің зерттелу дәрежесі. Маркетингтік стратегияның тұжырымдамасын әзірлеу мәселесі көптеген ғылыми жарияланымдарда көрініс тапқан, сондықтан өндірістік кәсіпорындардың экономикалық тиімділігін арттыруда, нарықта бәсекеге қабілетті болуында шешуші факторлардың бірі ретінде қарастырылады. Маркетингтік стратегияның мазмұны, оны саланың ерекшелігіне қарай әзірлеу мен жүзеге асыру өміршеңдігі мен тиімділігі көптеген отандық, ресейлік, шетелдік ғалымдардың іргелі еңбектерінде көрініс тапқан. Атап айтқанда, шетелдік ғалымдар - И.Ансофф, Б.Альстренд, Б.Берман,

П.Р.Диксон, П.Дойль, Ф. Котлер, У. Кинг, Д. Клиланд, Ж.Ж.Лэмель, Ж.Ламбен, Г.Минцберг, II.Дж. Пирс, М.Портер, Р.Робинсон, А.Дж. Стрикленд, А.Томпсон, В.Хруцкий, Дж. О'Шонесси, Ф. Штерн, Дж.Эванс, ресейлік ғалымдар - Е. Автухова, В.В.Банников, Н.А.Бурмистров, Т.А.Гайдаенко, Е.П.Голубков, В.И.Дорошев, П.С.Завьялов, И.И.Корнеева, И.Н.Кретов, Н.Д.Магомедов, О.С.Никифорова, И.В.Павленко, А.П.Пантелеев, М.Э.Сейфуллаева, А.Т.Стадник, Е.В.Хамзина, П.Чевертон және маркетинг саласын зерттеуші қазақстандық экономист-ғалымдар С.Р.Есімжанова, С.Н.Нысанбаев, А.А.Истаева, Л.К.Баймагамбетова, Ж.М.Дүйсембекова, Д.И Разакова және тағы басқалардың еңбектерінде кеңінен қарастырылған. Сөйте тұра, Қазақстан аймақтары деңгейінде сүт өндіретін өндіріс кешендеріндегі байланыстарды ұйымдастыру, сүт және сүт өнімдерін өндіру және сатудың маркетингтік болжамдарын жасау, алдағы жылдарға маркетингтік стратегия дайындау және оны тиімді түрде жүзеге асыру кезінде туындайтын мәселелер ғылыми зерттеулерді ары қарай жалғастыруды талап етеді. Сонымен қатар, елдің әлеуметтік- экономикалық жағдайына сыртқы және ішкі факторлардың оң және теріс әсерін және нарықта болып жатқан өзгерістерді ескере отырып зерттеу жүргізуді қажет етеді. Кәсіпорындардың маркетингтік қызметін талдауға, бағалауға және стратегиялық жоспар құру мәселелерінің түрлі аспектілеріне көп көңіл бөлінгеніне қарамастан, қазіргі заманғы жағдайларда олардың бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз етудің маңызды факторы ретінде стратегиялық дамудың басым бағыттарын анықтауда жарияланымдардың жеткіліксіз екенін байқауға болады. Мұның бәрі аталған мәселенің өз деңгейінде әлі де болса аз зерттелгенін көрсетеді.

Зерттеу жұмысының **жалпы гипотезасына** ішкі және сыртқы ортадағы өзгерістерге байланысты сүт өнімдерін өндіретін кәсіпорындардың ерекшелігі негізінде маркетингтік стратегия тұжырымдамасын қалыптастыру және жүзеге асыру жатады:

- эмпирикалық зерттеу жүргізу арқылы сүт өнімдері нарығындағы кәсіпорындардың ерекшеліктеріне байланысты маркетингтік стратегиясын әзірлеу;
- Алматы облысының сүттен өнім өндіруші кәсіпорындарға маркетингтік стратегияның жаңа тұжырымдамасын ұсыну.

Зерттеудің мақсатына Алматы облысындағы сүт өнімдерін өндіруші кәсіпорындардың сала ерекшелігіне байланысты нарықты кешенді талдау нәтижесі бойынша маркетингтік стратегиясының тұжырымдамасын әзірлеу және жүзеге асыруға қатысты ғылыми-тәжірибелік ұсыныстар беру.

Гипотезаны тексеру және мақсатқа қол жеткізу үшін келесідей **міндеттерді** шешу қарастырылды**:**

- кәсіпорынның маркетингтік стратегиясын әзірлеудің теориялық-әдіснамалық негіздерін бір жүйеге келтіру;
- Қазақстан экономикасын модернизациялау жағдайында сүт өндірісіндегі маркетингтік стратегияны әзірлеу ерекшеліктерін анықтау;

- Алматы облысы сүт өнімдері нарығындағы тұтынушылықтың ахуалы мен даму тенденцияларына, бәсекелес компаниялардың нарықтағы позициясына баға беру;

- Алматы облысындағы сүт өнімдерін өндіруші кәсіпорындардың маркетинг шығындары мен табыс көлемінің арасындағы өзара байланысты экономика-математикалық құралды пайдалану арқылы зерттеу;

-эмпирикалық зерттеу жүргізу арқылы сүт өнімдері нарығында қалыптасқан түйінді мәселелерді анықтау және бір жүйеге келтіру;

- сүт өнімдерін өндіруші кәсіпорындардың маркетингтік стратегиясын әзірлеу ерекшеліктері мен оны жүзеге асыру жолдары бойынша ғылыми-тәжірибелік ұсыныстар беру;

- Алматы облысының сүт және сүттен өнім өндіруші кәсіпорындарға маркетингтік стратегияның жаңа тұжырымдамасын ұсыну және оны жүзеге асыру жолдары бойынша нақты ұсыныстар беру.

Зерттеу нысанына Алматы облысы сүт өнімдері нарығындағы ірі ойыншылар болып табылатын кәсіпорындар жатады.

Зерттеу пәні – сүт саласы кәсіпорындарының маркетингтік стратегиясының тұжырымдамасын әзірлеу және іске асыру бойынша теориялық, әдістемелік, тәжірибелік ұстанымдар жиынтығы.

Алға қойылған міндеттерді шешу барысында жүйелік тәсіл, экономика-статистикалық модельдеу, маркетингтік талдау әдістері, SWOT-талдау, PEST-талдау, тренд-маусымдық модельдеу әдісі, экономика-математикалық және статистикалық талдау әдістері, нарықтағы конъюнктураны зерттеудің сауалнама жүргізу әдісі, абстрактілі-логикалық талдау әдісі, сонымен бірге ақпаратты көрнекті түрде беретін графикалық-талдау әдістері пайдаланылды. Нақты алғанда, маркетингтік шығындардың табыспен байланысын зерттеу үшін корреляция-регрессиялық талдау әдісін пайдалану арқылы баға берілді. Сонымен бірге, кәсіпорын өнімдерін өткізу және тарату нарығында маркетингтік зерттеу нәтижелері бойынша экономикалық тиімділікті арттыруды анықтау үшін бір жүйеге келтірілген нақты ғылыми әдістер пайдаланылды.

Зерттеудің ақпараттық базасы ретінде Қазақстан Республикасының заңнамалық және нормативтік актілері, соның ішінде Қазақстан Республикасының Заңдары, республикадағы шаруашылық субъектілері әрекеттерін және экономиканың дамуын реттейтін Қазақстан Республикасының Қаулылары мен жарлықтары. отандық және шетелдік мерзімді баспа материалдары Scopus, Springer Link және т.б. деректер базасының ғылыми мақалалары, халықаралық ғылыми конференциялардың материалдары, Қазақстан Республикасының Статистика комитетінің деректері, «Қазақ-Зерно» ақпарат агенттігінің, Алматы облысындағы сүт өндіруші «ФудМастер» ЖШС, «Адал» АҚ, «Агропродукт» ЖШС, «Ляззат-2016» ЖШС және тағы басқа компанияларының және салалық қауымдастықтар мен зерттеу компанияларының есептік деректері, нарықтағы бәсекелес компаниялардың мәліметтері пайдаланылды.

Диссертациялық зерттеудің ғылыми жаңалығына маркетингтік даму стратегиясы тұжырымдамасының теориялық-әдіснамалық негіздері анықталып, оны сүт өнеркәсібінің ерекшелігіне байланысты әзірлеу бойынша ғылыми-тәжірибелік ұсыныстар беру жатады.

Зерттеу барысында алынған ең маңызды **ғылыми нәтижелерге** келесілер жатады:

- отандық және шетелдік экономикалық әдебиеттерде «стратегия» түсінігінің әртүрлі трактовкалары берілген. Экономика салаларының ерекшелігіне, көздеген мақсаттарына байланысты зерттеуші ғалымдар «стратегия», «стратегиялық даму», «стратегиялық маркетинг» ұғымдарына көптеген анықтамалары ұсынылған. Әдебиеттерге шолу жасау негізінде «маркетингтік стратегия тұжырымдамасы» түсінігіне автордың өзінің жеке көзқарасы берілді;

- Қазақстан нарығындағы қалыптасқан бәсекелестікке бейімделуде сүт өндіруші кәсіпорындардың түйткілді мәселелері, кедергілері мен қозғаушы күштері бір жүйеге келтірілді;

- сүт өндіру көлемінің болжамды мәндерін есептеу үшін тренд-маусымдық модельді қолдану арқылы сүт өндірісіне маусымдық фактордың әсері анықталды, маусымдық тербелістер амплитудасының өзгеруіне байланысты компоненттерді көбейту арқылы құрылған мультипликативті модель пайдаланылып, алдағы жылдарға болжам жасалды;

- өңірлік кәсіпорындардың тұтынушылары арасында сауалнама жүргізу арқылы сүт өнімдерін өндірушілердің мақсатты аудиториясы, тұтынушылықты және тұтынушылардың қалаулары, мотивтері мен бағалаулары маркетингтік тұрғыда зерттелді;

- сүт өнімдері нарығындағы бәсекелестердің артықшылықтары мен кемшіліктеріне автордың өз бағасы берілді;

- маркетингтік шығындардың жұмсалуының кәсіпорынның нәтижелік көрсеткіші болып табылатын табысқа әсерін анықтау үшін көп факторлы регрессия модельдері құрылды, кәсіпорындардың өнім көлемін арттыруда ескерілді;

- сүт өнімдерін өндіруші кәсіпорындардың маркетингтік стратегиясын әзірлеу ерекшеліктері мен оны жүзеге асыру жолдары бойынша ұсыныстар берілді;

- Алматы облысының сүт өндеуші кәсіпорындарының маркетингтік стратегиясының тұжырымдамасы әзірленді және ұсынылды.

Қорғауға шығатын негізгі тұжырымдар:

- «стратегия», «стратегиялық даму», «стратегиялық маркетинг» түсініктерін зерделей келе «маркетингтік стратегия тұжырымдамасына» автордың анықтамасының берілуі;
- Қазақстан сүт нарығындағы бәсекелестік ортадағы негізгі мәселелер, кедергілер маркетингтік талдау жүргізіліп, бір жүйеге келтірілуі;
- сүт өндірісіне маусымдық фактордың әсерін анықтау үшін мультипликативті модель арқылы жоспарлық болжамның жасалуы;

- сүт және сүт өнімдерін өндіруші кәсіпорындардың табыс көлеміне әсер етуші маркетингтік шығындар бойынша көп факторлы регрессия моделінің құрылуы;
- Алматы облысының сүт және сүт өнімдерін өндіруші кәсіпорындардың ерекшелігіне сәйкес маркетингтік стратегияның тұжырымдамасын әзірлеу жөнінде автордың берген ұсыныстары.

Жұмыстың тәжірибелік маңыздылығына диссертацияда сүт өндіруші кәсіпорындарға арналған маркетингтік стратегияның моделі әзірленді. Модель сүт өнімдерін өндіретін кәсіпорындарда маркетингтік стратегияны әзірлеуде пайдалануға ұсынылады. Нарықтағы бәсекелік артықшылықтарды зерттеу, SWOT-талдау, PEST-талдау, техника-экономикалық талдау, қаржылық көрсеткіштерді талдау, маркетингтік талдау жұмыстарын жүргізу үшін сауалнамалар жүргізу арқылы көптеген нәтижелер алынды.

Зерттеудің теориялық-әдіснамалық негізіне таңдалып алынған тақырып аясында маркетинг саласы бойынша алыс, жақын мемлекеттердің, қазақстандық танымал зерттеуші ғалымдардың ғылыми еңбектері мен зерттеу жұмыстары, отандық практик мамандардың ғылыми-зерттеу жұмыстары бойынша жарияланымдары, автордың зерттеу нәтижесінде алған тұжырымдары мен түйіндемелері жатады. Зерттеудің мазмұны мен құрылымындағы теориялық, әдіснамалық, талдау нәтижелері мен ұсыныстары жүйелі түрде жүргізілді. Сонымен қатар, отандық экономиканың дамуына маркетинг ғылымының қосатын үлесі ескеріле келе заманауи жаңа бағыттар мен үлгілерді пайдалану қажеттілігі анықталды. Маркетингтік стратегия тұжырымдамасына әлемдік нарықтардағы озық үлгілерді пайдалану және енгізу қарастырылды. Мұның бәрі, Алматы облысындағы сүт және сүт шикізатынан жасалатын өнімдерді шығаратын кәсіпорындардың ерекшелігіне байланысты жасалған маркетингтік стратегияның тұжырымдамасының теориялық-әдіснамалық негізін құрады.

Зерттеу әдістері мен әдістемелері. Жұмыста келесідей талдау әдістері - SWOT-талдау, PEST-талдау, сауалнама жүргізу, маркетингтік зерттеу нәтижелерін сандық және сапалық талдау әдістері, экономика-математикалық, статистикалық, стратегиялық болжау және алынған нәтижелерді қорытындылау әдістері қолданылды.

Зерттеу нәтижелерін мақұлдау. Зерттеудің негізгі нәтижелері келесі халықаралық конференциялар мен ғылыми еңбектер жинақтарында жарияланды: Кәсіпорынның маркетингтік стратегиясы (Халықаралық ғылыми-практ.конф. материалдар жинағында: «Қазақстан Республикасының әлеуметтік-экономикалық және құқықтық дамуының жаңа міндеттері, Нархоз университеті, Алматы, 2017-532б.); Қазақстанның сүт өнеркәсібінің қазіргі жағдайы мен даму перспективасы (Жас ғалымдардың, докоранттардың, магистранттардың және студенттердің IX Халықаралық ғылыми-практ.конф. материалдар жинағында: «Білім, ғылым, инновациялар», ҚР Астанасының және «Туран-Астана» университетінің 20 жылдығына арналған, «Туран-Астана» университеті- 1 том – Астана, 2018. – 152-154 б. (0,2 б.т.) - Мамыр 2018 ж.); Қазақстан сүт өнімдері өнеркәсібі нарығын маркетингтік зерттеу («XXI ғасырдағы Евразия кеңістігіндегі білім мен ғылымның сабақтастығы, даму перспективалары»

Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конф. материалдар жинағында, Тараз инновациялық-гуманитарлық университеті – 1 том, Тараз, 18-19 қазан 2018. – 219-223 б.); Кәсіпорынның маркетингтік әлуеті: оны анықтаудың ғылыми тәсілдері (Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конф. материалдар жинағында «Заманауи Қазақстан экономикасы: мәселелері мен даму перспективасы», «Қазақ технология және бизнес университеті» АҚ - Астана: МастерПо ЖШС, 2019.- 53-55 б.); Қазақстанның Агроөнеркәсіптік кешені: құрылымы, мәселелері, перспективасы (III Халықаралық жас ғалымдар, аспиранттар, студенттер мен оқушылардың конф. «Кооперация және кәсіпкерлік: жағдайы, мәселелері мен перспективасы», Ресей кооперация университетінің Қазан кооперативтік институты, 2019); Қазақстан нарығындағы сүт өнімдеріне тұтынушылардың сұранысын маркетингтік зерттеу (Central Asian Economic Review, «Нархоз Университеті» АҚ №2 (120), 2018,139-149 б., (1,3 б.т.); Қазақстанның сүт өнеркәсібі: қазіргі жағдайы, мәселелері және даму келешегі (Central Asian Economic Review, «Нархоз Университеті» АҚ №3, 2019); Қазақстандағы сүт кәсіпорындарының маркетингтік стратегиясын әзірлеу ерекшеліктері (Статистика, есеп және аудит, Алматы экономика и статистика академиясы, №4, 2019), Features of Development Marketing Strategy in the Conditions of Economy Modernization. Example of the Dairy Industry of Almaty DOI: https://doi.org/10.14505/jemt.10.8(40).14 Volume X, Issue 8(40) Winter 2019. (Скопус)

Диссертацияның құрылымы мен логикасы зерттеудің пәніне, мақсаттары мен міндеттеріне сүйену арқылы түзілген. Диссертациялық жұмыс кіріспеден, үш бөлімнен, қорытындыдан, пайдаланылған әдебиеттер тізімінен тұрады. Зерттеу 148 бетте баяндалған, 18 сурет, 34 кестені қамтиды.

1 ӨНДІРІСТІК КӘСІПОРЫНДАРДЫҢ МАРКЕТИНГТІК СТРАТЕГИЯСЫН ӘЗІРЛЕУДІҢ ТЕОРИЯЛЫҚ ЖӘНЕ ӘДІСНАМАЛЫҚ АСПЕКТІЛЕРІ

1.1 Кәсіпорынның маркетингтік стратегиясының мазмұны, негізгі элементтері мен олардың өзара байланысы

Қазақстан Республикасының алдағы уақытқа жасалған стратегиялық құжаттарында үшінші жаңғыру үдерістерін жүргізу қарастырылған болатын. Онда отандық экономикада өсуді жеделдету және халықтыңөмір сүру деңгейін көтеру жолдары бойынша даму бағыттары анықталды. 2050 жылға дейінгі дамудың басым бағыттары мемлекеттік стратегиялық құжатта атап өтілді. Осы жаңғырту үдерістерін жүргізудің маңызды қадамдарының біріншісіне экономиканы модернизациялау, ол жеке сектордың басым рөлімен және мемлекеттік аппараттың тиімділігінің едәуір артуымен технологиялық жаңаруға негізделуі керек екендігі жатты [1]. Сонымен бірге, осы стратегиялық құжаттарда сыртқы нарықтарға бәсекеге қабілетті өнімдерді экспорттау жұмыстарын жеделдету қажеттігіне ерекше мән берілді.

Аталған "Қазақстан-2050" Стратегиясында "дамушы елдер арасында бәсекелестік жыл сайын күшейе түсуде. Әлемдік нарықта қазақстандық тауарлардың үлесін арттыру үшін бәсекеге түсу қабілеттілігін арттыру қажет және бірінші кезектегі мақсаттарына қол жеткізуі маңызды, соның ішінде ұлттық экономиканың жетекші күші – кәсіпкерлікті жан-жақты қолдау керек» деп атап өтілді [2].

Қазіргі заманғы нарықтық тетіктер де, экономиканы жоспарлы басқару да тұрақты экономикалық өсуге кепілдік бермейді. Қазіргі уақытта қол жетімді экономикалық модельдерде тұрақты теңдестірілген дамуға арналған рецепттер жоқ. Бір сәтте, әртүрлі себептермен, экономика құрылымындағы белгілі бір элементтер бұдан әрі оң өзгерістерге қабілетті емес, бұл тұтастай алғанда экономиканың өсуіне кедергі келтіреді.

Бұған әсіресе өткен жылдарда болған пандемия да әсерін тигізді. Коронавирустық пандемиядан әлемдік экономикаға келтірілген залалды бағалау, оның ішінде экономика салаларына тигізетін әсерін анықтау оң шаруа емес екені жөнінде ақпарат құралдарында көп айтылып келеді.

Шекаралардың ашылу жылдамдығына және нарықтың реакциясына пандемияның созылуы әлеуметтік мінез-құлықтың қалай өзгеруіне әкеп соқтырды. Covid-19 пандемиясының аясында туындаған дағдарыс іс жүзінде бүкіл экономикаға теріс әсер етеді. Сүт өнеркәсібінің басқа салаларға қарағанда біршама тұрақты жұмыс істеуі дамыған елдердің макроэкономикалық көрсеткіштеріне оң әсер етті. Бұл саланың ерекшелігі адам ағзасы үшін өте қажетті күнделікті тамақтану рационында жиі пайдаланылатын тағам ретінде оның ауқымының едәуір өсуіне әкелді.

Сонымен атап айтқанда, әлемде болып жатқан кездейсоқ жағдайлар Қазақстан Республикасының экономикалық дамуына кері әсерін тигізіп,

жоғарыда атап көрсетілген Стратегиялық даму жоспарының жүзеге асуына кедергі келтіргені анық. Әсіресе халықты азық-түлік өнімдерімен қамтамасыз ететін отандық кәсіпорындардың бәсекеге қабілетті өнім өндіріп, сыртқы нарыққа шығару жоспарларының орындалуына нұқсан келтіріп отырды. Дегенмен, нарық өзгерістерінің алдын алу мақсатында сыртқы және ішкі орта факторларын ескере отырып ұтымды стратегиялық маркетинг жоспарын жасау әруақытта өзекті мәселе қатарына жатады.

Қазіргі уақытта әлемде экономикалық әдебиеттегі өзгерістерге байланысты шетелдік, ресейлік және қазақстандық ғалымдар маркетинг пен маркетингтік стратегияны дамытудың мәні мен мәселелері бойынша көптеген пікірталастарға қатысуда. Американдық экономист Ф.Котлер маркетингті биржаның көмегімен қажеттіліктер мен талаптарды қанағаттандыруға бағытталған адам қызметінің түрі ретінде сипаттайды [3]. Американдық экономистер Дж.Эванс пен Б. Берманның пікірінше, маркетинг қызметі тек тауарлар мен қызметтерді ғана емес, сонымен қатар адамдар, ұйымдар, аумақтар, идеяларға қатысты былай деп жазады: «маркетинг дегеніміз - бұл тауарларға, қызметтерге, ұйымдарға, адамдарға қатысты болжам жасау, басқару және сұранысты қанағаттандыру. алмасу арқылы аумақтар мен идеяларды зерттеу» [4].

Ал, ресейлік экономистер жоғарыдағы анықтаманы толықтыра келе, «Маркетинг дегеніміз тауарлар мен қызметтерді өндірушіден тұтынушыға дейін жылжыту процесіне әсер ететін барлық факторларды зерттеу арқылы сату және маркетингтік қызметті жүргізуге қатысты іс-шаралар жиынтығы» деп атап көрсетеді [5]. Осылайша, маркетинг бірден екі міндетті орындайды деп қорытынды жасауға болады: біріншісі - нарықты мұқият зерттеу және бар қажеттіліктерді анықтау, компанияның тұтынушылық қажеттіліктерді қанағаттандыруға бағдарлануы, екіншісі - нарықтың өзін ынталандыру және сұранысты қалыптастыру. Маркетинг өндірістік ұсыныс пен тұтынуды теңдестіру арқылы нарықты реттейді.

Тауарлар мен қызметтер нарығында жұмыс істейтін кәсіпорындар алдындағы тез өзгеретін экономикалық, саяси және әлеуметтік жағдайлар жағдайында, бәсекелестік пен үздіксіз технологиялық прогресс кезеңінде «өмір сүру» ғана қиын емес, сонымен қатар оның әлеуетін дамыту қажет. Кәсіпорындар бәсекелестердің үнемі қысымына түседі, бұл оларды өз өнімдерін үнемі жетілдіруге, өнім түрлерін кеңейтуге, көрсетілетін қызметтердің сапасын жақсартуға, басқару мен өндірістік үдерістерді оңтайландыруға мәжбүр етеді. Осылайша, кәсіпорынның маркетингтік стратегиясын әзірлеу кез-келген кәсіпорынның қызметінде маңызды рөл атқарады.

«Стратегия» түсінігінің мазмұны И.Ансоффтың «Жаңа корпоративтік стратегия» жұмысында келтірілген. Оның пікірінше, «стратегия - ұйымның мінез-құлқына қатысты шешім қабылдау ережелерінің бірнеше жиынтығының бірі» [6].

Томпсон А.А., Стрикленд А. Дж. пайымдауынша, «стратегия - бұл өзінің позициясын нығайтуға, клиенттердің қанағаттануы мен алға қойған мақсаттарына жетуге бағытталған фирманың басқару жоспары» [7, б. 11].

Нарықта жиі болып тұратын өзгерістерді ескере отырып, компания басшылары маркетингтік жаңа бағытта дамудың үлгілерін дайындап, оны іске асыру үшін басқару шешімдер қабылдаудың жолдарын қарастырады.

Ал, келесі ғалым-зерттеушілер стратегияға келесідей анықтама береді: «стратегиялар бұл компания ресурстарын бөлу және мақсатты нарықтарда ұзақ мерзімді бәсекелестік артықшылықтарға қол жеткізу үшін басшылық қабылдаған шешімдер жиынтығы»[8,36-37б.]. Авторлар өздері берген анықтамада стратегиялық құжаттарды жүзеге асыру үшін ресурстарды үнемді пайдалану және оларды мақсатты бағыттарға бөлу арқылы ұзақ және қысқа мерзімдік жоспарларды орындауға, компания күш-жігерін барынша максималды пайдалану арқылы нарықта бәсекелестік артықшылықтарға қол жеткізуді ұйымдастыру керектігіне ерекше мән береді.

Келесі авторлар тобы, «стратегия компанияның мақсаттарына жету үшін бәсекелес ортамен өзара әрекеттесудің ұзақ мерзімді жоспарлары болып табылады» деп атап өтеді [9, с. 17]. Демек, компаниялар нарықта бәсекелестік артықшылыққа ие болумен қатар болашақтағы мақсаттарына жету үшін басқа компаниялармен өзара қарым-қатынастарын жақсарту және байланыстарын нығайту жөнінде стратегиялық жоспарлар құруы тиіс.

Бастапқыда "стратегиялық маркетинг" терминінің мазмұны кәсіпорын өндіретін тауарларға немесе қызметтерге емес, әлеуетті тұтынушы мен оның қажеттіліктеріне назар аудара отырып, маркетингтік қызметті ұйымдастыруды қамтыды. Сыртқы қоршаған ортаны болжау мүмкіндігі азайған сайын, кәсіпорындар өзгерістерге тез ден қою үшін күрделі басқару жүйелерін дамытуға мәжбүр болды. Ғалымдардың түсіндіруінше, стратегиялық маркетинг бір мезгілде маркетинг және менеджмент ұғымдарының пайда болуы мен бір-біріне әсер етуі нәтижесінде пайда болды [10].

Өткен ғасырдағы маркетинг пен менеджменттің дамуындағы төрт негізгі кезеңдерді бөліп көрсетуге болады, олардың әрқайсысында маркетингтің кәсіпорын қызметіндегі рөлі мен маңызы өзгерді:

Бірінші кезеңде, яғни XX ғасырдың басы. - 1940 жылдары - өндірісті жетілдіруге, менеджмент пен «пассивті» маркетингтің белсенді дамуына бағытталған болатын.

Екінші кезеңде, 1950-1960 жылдары кәсіпорындар өз қызметін сатылымға бағыттады, кейде олар мақсаттарына агрессивті түрде жетуге тырысты. Соған байланысты - «ұйымдастырушылық маркетинг», «агрессивті маркетинг» сияқты ұғымдар пайда болды.

Үшінші кезеңге 1960-1970 жылдарды жатқызуға болады, бұл кезең тұтынушыларға бағытталумен сипатталады, маркетинг функцияларын белсенді кеңейту, «белсенді маркетинг» түсінігі пайда болады.

Ал төртінші кезеңде, 1970 жылдан бастап қазіргі уақытқа дейін кәсіпорындардың күш-жігері нарықтағы бәсекелестік артықшылықтарды нығайтуға бағытталды. Постиндустриалды дәуірдің осы жылдарында үнемі өзгеріп отыратын нарықтық жағдайлар мен күтпеген проблемалардың туындауы "маркетингтік стратегия тұжырымдамасын" қалыптастыруға әкелді.

Постиндустриалды дәуірдің осы жылдарында үнемі өзгеріп отыратын нарықтық жағдайлар және күтпеген проблемалардың туындауы маркетингтік стратегияның тұжырымдамасының қалыптасуына алып келді.

Жедел дамып келе жатқан нарықты талдау әдістері, сұранысты, тұтынушылық қажеттілікті, тұтынушыларды зерттеу маркетингтік қызмет стратегиясын қалыптастыруды талап етті [11].

Стратегиялық маркетингтің негізін қалаушылардың біріне еуропалық профессор Ж.Ж. Ламбенді жатқызуға болады. Ол өз еңбегінде «стратегиялық маркетинг» түсінігін маркетинг үдерісінің сатысы ретінде ғана емес, сонымен қатар кәсіпорынның барлық маркетингтік іс-әрекеті үшін маңызды негіз ретінде қарастырады. «Стратегиялық маркетинг - бұл ең алдымен жеке адамдар мен ұйымдардың қажеттіліктерін талдау. Маркетинг тұрғысынан сатып алушы тауарға соншалықты мұқтаж емес, өйткені ол өнім бере алатын мәселені шешуді қалайды. Шешімді әрдайым өзгеріп отыратын әр түрлі технологиялардың көмегімен табуға болады» деп атап өтеді. Ал «Операциялық маркетинг - бұл қысқа мерзімді жоспарлау көкжиегі бар нарықтарға бағытталған белсенді үдеріс. Бұл тауарларға, сатылымдарға, бағалар мен байланысқа қатысты тактикалық құралдарды пайдалану арқылы берілген сатылым көлемін алудың классикалық коммерциялық үдерісі» [12].

Сонымен, стратегиялық маркетинг әлі қанағаттандырылмаған қажеттіліктерді анықтауға және тиісті тауарлар мен қызметтерді дамытуға ықпалын тигізсе, ал жедел маркетинг белгілі бір іс-шаралар жоспарын жүзеге асырады, мақсаты осы тауарларға сұранысты құру және арттыру болып табылады (1 кесте).

Кесте 1 - Стратегиялық және операциялық маркетингтің айырмашылықтары

Стратегиялық маркетинг	Операциялық маркетинг
Тұтынушылықты талдау: базалық нарықты анықтау	Нарықтың мақсатты сегментін талдау
Нарықты сегменттеу: макро және микросегменттеу	Маркетинг жоспары (мақсаттары, позиционерлеу, тактика)
Тартымдылықты талдау: нарық – әлуеті, өмірлік цикл	Маркетинг кешені: тауар, өнім өткізу, баға және коммуникациялар
Бәсекелестікті талдау: тұрақты бәсекелестік артықшылық	Маркетинг бюджеті
Даму стратегиясын таңдау	Жоспарды жүзеге асыру және бақылау
Ескерту: теориялық талдау нәтижесінде жинақтаған автор	

Маркетингтің қазіргі заманғы тәсілі Ф. Котлердің еңбектерінде ұсынылған, ол маркетингті екі сатыдан тұратын үдеріс ретінде қарастырады, бастапқы (дайындық) сатысы - стратегиялық маркетинг (1.2-кесте). Ф.Котлер стратегиялық маркетингтің мәнін «Сегментация - мақсат қою - позициялау»

(SPP) 11 формуласымен түсіндіреді**.** [13. Б. 143-144.].

Кесте 2 – Ф. Котлер бойынша құндылықтарды беру үдерісі

Құндылықты таңдау	Құндылықты қамтамасыз ету	Құндылық туралы ақпаратты беру
тұтынушыларды сегменттеу; нарықты таңдау; позиционерлеу;	өнімді дамыту; қызмет көрсетуді дамыту; баға белгілеу; дайындауды қамтамасыз ету; бөлу және қызмет көрсету;	сатуға күш салу; алға жылжыту; жарнама;
Стратегиялық маркетинг	Тактикалық маркетинг	
Ескерту: [13, 143-144 б.] негізінде дайындаған автор.		

П.Р. Диксон стратегиялық маркетингті «тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру арқылы бәсекелестерден тұрақты артықшылықты табуға бағытталған корпорацияның мақсатты әрекеті» деп сипаттайды [14].

Маркетинг стратегиясы - бұл компанияның сол кездегі бар және әлуетті клиенттерінің тұтынушылығын оның ішкі ресурстары және сыртқы мүмкіндіктерін пайдалану арқылы қанағаттандыруда салыстырмалы әдістер көмегімен жүзеге асырылатын ұзақ мерзімдік шешімдер жиынтығы. Стратегияны әзірлеу мақсатына нарық сұранысы мен оны қамтамасыз етудің материалдық көздерін ескере отырып фирманы дамытудың негізгі басым бағыттары мен пропорцияларын анықтау болып табылады. Стратегия компанияның мүмкіндіктерін ұтымды пайдалануға және фирманың тиімділігін төмендететін қате әрекеттерді болдырмауға бағытталуы тиіс [15].

Маркетинг негізін қалыптастырудың классиктері қатарына жататын ғалымдардың пікірлерінің әртүрлілігі қазіргі ғылымда маркетингтік стратегияның анықтамалары туралы пікірлердің әртүрлі екенін көрсетті, сондықтан әр компания оны жасаудың өз тәсілдері бар екенін көрсетті.

Сонымен, кейбір заманауи ғалымдар өз зерттеулерінде: "маркетингтік стратегия компанияның мақсатына жетуге бағытталған саясатын жоспарлау және іске асыру процесі ретінде компанияның көзқарасына сәйкес келеді. Маркетингтік стратегиялар нарықтық үлесті арттыру үшін бағаны төмендету, өнімді саралау және нарықты сегменттеу сияқты жалпы стратегияларды, сондай-ақ маркетингтің белгілі бір салалары үшін көптеген нақты стратегияларды қамтиды [16].

Екінші топтағы зерттеушілер "фирманың маркетингтік стратегиясы-бұл компанияның маркетингтік мақсаттарына жету үшін арнайы жасалған толық және теңдессіз жоспар немесе құрал. Стратегия тұтастай алғанда төрт түрлі деңгейде - корпоративтік деңгейде, бизнес-бірлік деңгейінде, өнім желісінің деңгейінде және бренд деңгейінде жұмыс істейді. Маркетингтік стратегияның негізгі мақсаты-бәсекелестікті жеңу. Әрине, бұл стратегияны қажет ететін

бәсекелестік; дәлірек айтқанда, бәсекелестікке қарсы күрес - стратегияның басты мақсаты. Сол сияқты, бәсекелестік жоқ маркетингтік ортада маркетингтік стратегиялардың ауқымы мен қажеттілігі әлдеқайда аз болады деп айтуға болады [17].

Ғалымдардың үшінші тобы келесі анықтама береді: "маркетингтік стратегия - бұл бір жағынан корпоративті стратегия мен ситуациялық талдау мен екінші жағынан іс-әрекетке бағытталған маркетингтік бағдарламалар арасындағы көпір. Маркетингтік бағдарламалар маркетингтік стратегиядан басталып, онымен келісілуі керек" [18].

Г.А. Савчук, Ю.В. Мокеровтың пікірінше, маркетингтік түсініктегі стратегиялық жоспарлаудың қаржылық жоспарлаудан, кәсіпорынның дамуын жоспарлаудан және т. б. түбегейлі айырмашылығы нарықтар динамикасы, сыртқы ортадағы өзгерістер мен кәсіпорын үшін қол жетімді мақсаттар арасындағы сәйкестікті іздеу болып табылады. Басқаша айтқанда, стратегиялық жоспар кәсіпорын қызметінің сыртқы ортада пайда болатын мүмкіндіктерге сәйкестігін бақылау үшін жасалады. Стратегиялық жоспар кәсіпорынның қызметін жүйелейді, бағыттайды, біріктіреді және нақты тактикалық қозғалыстардың даму логикасын, кәсіпорынның мақсаттарына жету үшін тиісті әдістер мен құралдарды таңдауды белгілейтін ұзақ мерзімді кезеңге арналған түбегейлі шешімдер мен нақты мақсаттар жиынтығын білдіреді [19, 21 б.].

М.С. Федоровaның пікірінше, стратегиялық жоспарлауда компания өзгеріп тұратын нарық шарттарын дер кезінде сезінуін талап етеді. Әрбір компанияның мақсаты мен мүмкіндіктеріне, ресурстарына байланысты жұмыс істеуінің өз стилі болуы тиіс [20, 21 б].

Қазақстанда маркетинг ілімінің негізін қалаушылардың бірі С.Р.Есімжанова стратегиялық жоспарлауға мынадай анықтама береді: «стратегиялық жоспарлау – ұйым мақсаттарын, мүмкіндіктерін, ресурстарын және жаңа нарықтық мүмкіндіктерді сәйкесінше үйлестіріп тең қалыпта ұстап тұруды басқару процесі» [21].

«Дамыған нарық жағдайларындағы маркетинг қызметінің стратегиясын өңдеу және қолдану жалпыға танымал жағдай болып танылады – бұл фирма басшыларының ең маңызды функцияларының бірі болып есептеледі. Стратегия – бұл негізгі көздеген мақсаттарға жету үшін басымды (приоритетті) проблемалар мен ресурстарды (қорларды) анықтайтын негізгі әрекеттердің басты бағдарламасы» - деген тұжырымды қазақстандық ғалымдар Р.А.Қамшыбаев және Л.Қ. Баймагамбетова өздерінің еңбегінде берген. Сонымен бірге, «....маркетинг стратегияларын өңдеудің ерекшеліктері мен мәні келесілерден тұрады деп жазған:

1. Ұзақ мерзімді міндеттерді шешуге зиян келтірмеу үшін басшылардың ағымдағы пайданы ең жоғары деңгейге жеткізуге ұмтылуын тежейді.

2. Басшыларды қазір болып жатқан өзгерістерге емес, көбінесе сыртқы ортаның болашақтағы өзгерістерін алдын-ала болжап-көруге бағдарлар жасайды.

3. Ресурстарды (қорларды) бөлудің анықталған басымдықтарын белгілеуге көмектеседі, нақты мақсаттарды белгілейді және оларға қол жеткізу үшін ресурстарды жұмылдырады» [22].

Ал, А.А.Истаеваның анықтамасы бойынша «стратегиялық маркетинг-кәсіпорынның нарыққа бейімделген орта мерзімдік нарықтық көрсеткіштерден асып түсетін көрсеткіштерге қол жеткізу мақсатындағы нарыққа бейімделген маркетингтік үдеріс. Бұған қол жеткізу үшін бәсекелестермен салыстырғанда тұтынушылық құндылығы өте жоғары тауар саясатын жүйелі түрде жүргізуді айтады» [23].

Әдебиеттердегі стратегиялық маркетингтің мазмұны мен мәні туралы әртүрлі көзқарастарды зерттей отырып, стратегиялық маркетингтің белгілі бір белгілері бар деп қорытынды жасауға болады:

- тұтынушыны өндіруші тарапынан әсер ету объектісі ретінде емес, оның қажеттіліктері бар нарықтың белсенді элементі ретінде қарастырады;
- өндірушінің негізгі мақсатын анықтайды - оны нарықтың басқа субъектілерінің қажеттіліктерін қанағаттандыру арқылы дамыту;
- пайданы түпкілікті мақсат емес, проблемаларды шешу құралы ретінде қарастырады;
- мақсаты олардың қажеттіліктерін ең жақсы қанағаттандыру болып табылатын қатынастарды оңтайландыру тұрғысынан тұтынушы мен өндірушінің өзара әрекетін зерттейді (өндіруші - тауарлар мен қызметтерді сатудан түскен ақшамен, тұтынушы - оның қажеттіліктерін қанағаттандыратын пайда алуға);
- тұтынушы мен өндірушінің өзара әрекеті күрес ретінде емес, өзара тиімді ынтымақтастық ретінде қарастырылады;
- сатып алу туралы шешім қабылдау процесіне назар аударады:

Тек өндіруші ғана емес, шаруашылық жүргізуші субъектілер де барлық маркетингтік қызметті тұтынушының мүдделеріне бағыттайды Стратегиялық басқарудың негізгі құралдарының бірі - маркетингтік стратегия. Маркетинг саласындағы көптеген шетелдік, ресейлік және қазақстандық ғалымдар өз еңбектерінде «маркетингтік стратегия» ұғымының мәнін анықтауға назар аударады. Бұл тұжырымдаманың мазмұнын зерттей келе ғылымда көптеген көзқарастар болуына сәйкес олардың анықтамалары бар екенін анықтадық. Олардың кейбірін қарастырайық:

Т.А.Гайдаенко маркетингтік стратегияны «кәсіпорынның нарықтағы мүмкіндіктерін талдау, болашаққа мақсат қою» деп атап өтеді. Сонымен қатар, даму нарықтық тәуекелді төмендетуге, кәсіпорынның ұзақ мерзімге тұрақты дамуын қамтамасыз етуге бағытталған жоспарларын құру және маркетингтік қызметті жүзеге асыру болып табылады» деп жазады [24].

П.Чевертон «маркетингтік стратегия нарықтың динамикалық сипатын және оның талаптарын түсінуге және кәсіпорынның іс-әрекеттерінің болашақтағы мүмкіндіктерін анықтауға негізделген» деп санайды [25].

П.С. Завьялов, И.И.Кретов «Маркетингтік стратегия - бұл нақты тұжырымдалған мақсаттары бар, оларға қол жеткізудің негізгі жолдары мен

қажетті ресурстар көрсетілген жалпы бағдарлама түрінде жасалынған нарықтағы іс-әрекеттік нұсқаулар» [26].

Дж.О'Шонесси «маркетингтік стратегия - тауарлар, баға, тауарларды жылжыту және бөлу, маркетингтік мақсаттарға жетуге қарсылықты жеңу бойынша үйлесімді жұмыс жасау туралы кең түсінік». Оның пікірінше, қазіргі кезде маркетингтік стратегияға нақты қандай элементтер кіруі керек екендігі туралы нақты анықтамалар жоқ. Ол келесі элементтерді ұсынады:

1. Мақсаттарды бекіту. Мақсаттар қол жеткізілетін нәтижелерді еске түсіру үшін қажет.

2. Тауарлар брендінің инвестициялық мақсаттары және өсу жолы. Инвестициялық мақсаттар қажет, өйткені олар ресурстарды бөлудің негізгі нұсқауы болып табылады.

3. Бәсекелестік стратегиясы. Нарықта жетістікке жету үшін кәсіпорын бәсекелестерден артықшылыққа ие болуы керек. Маркетингтік стратегия қандай артықшылықтар мен бәсекелестерден асып түсетінін нақты көрсетуі керек.

4. Маркетингтің негізгі стратегиясы (сегментация стратегиясы). Сегменттеу стратегиясы негіз ретінде қарастырылады, өйткені ол тұтынушылардың мақсатты тобын анықтайды және оның негізінде басқа да стратегияларды (өнім, баға, жылжыту, бөлу) жасауға болады.

5. Брендті қолдау стратегиясы. Жарнамалау, баға және бөлу стратегиясының негізгі элементтері қолдау стратегиясын құрайды.

6. Стратегиялық негіздеме. Стратегияның әр элементі үшін қаншалықты бөлек екенін көрсететін теориялық қолдау қажет стратегия элементтері өзара байланысты [27].

Осылайша, маркетингтік стратегия кең мағынада бәсекелестікке, сегментацияға, бағаға, өнімді жылжытуға, барлық стратегияларды таратуға және негіздеуге байланысты ұсақ стратегиялардың жиынтығынан тұрады деп қорытынды жасауға болады.

Маркетингтің жетекші зерттеушілерінің бірі Ф. Котлер еңбегінде маркетинг стратегиясын «... ұтымды, логикалық құрылым, оны басшылыққа алып, оның құрылымдық бөлімшесі өзінің маркетингтік мәселелерін шешуді күтеді» деп жазады [13, 549 б.]. Автордың пайымдауынша, маркетингтік стратегия үш құрамдас бөліктен тұрады:

1. Мақсатты нарықтар.

2. Маркетингтік микс.

3. Маркетинг шығындарының деңгейі.

Шетелдік және ресейлік, қазақстандық авторлардың жоғарыда келтірілген анықтамаларын талдағаннан кейін, біз маркетингтік стратегияның бірқатар негізгі компоненттерін бөліп көрсетеміз:

- алға қойылған маркетингтік мақсаттарды негіздеу мақсатында кәсіпорынның сыртқы және ішкі ортасын талдау;
- маркетингтік қоспаларды (миксті) жоспарлау;
- кәсіпорынның бәсекелестік артықшылығын қамтамасыз ету;
- белгіленген мақсатқа жету үшін ресурстар бөлу;

- маркетинг мақсаттары;
- жету үшін қажет маркетингтік шығындар деңгейі
- маркетинг мақсаттарын қою.

Ол, сонымен қатар осы зерттеу үшін негіз ретінде маркетингтік стратегияның үш негізгі элементін бөліп көрсетуі керек:
- сегментация стратегиясы;
- жайғастыру стратегиясы;
- маркетингтік микс.

Осылайша, стратегиялық маркетинг - бұл кәсіпорынның маркетингтік саясатын талдаудың, жоспарлаудың және түзетудің тұрақты үдерісі. Маркетинг стратегиясы - бұл кәсіпорынның маркетинг мақсаттарына қол жеткізуге арналған бекітілген жоспар.

Маркетингтік стратегияны жасау кезінде қателіктерге жол бермеу үшін белгілі бір компанияның әлемдік нарыққа шығуына уәждейтін себептерді мүмкіндігінше дәл анықтау қажет.

Орыс ғалымы Е.П.Голубков өзінің еңбегінде маркетингтік стратегияны былай сипаттайды - «маркетингтік қызметтің логикасына сәйкес ұйымның стратегиялық құрылымдық бөлімшесі өзінің маркетинг мақсаттарына қол жеткізуге тырысады. Маркетингтік стратегия мақсатты нарықтардағы іс-әрекеттің нақты стратегияларын, пайдаланылған маркетингтік араласулар мен маркетингтік шығындарды қамтиды».

Демек, «Стратегияны әзірлеу үдерісі бір әрекетті тез арада орындалумен аяқталмайды. Од әдетте жалпы бағытты белгілеумен, және оны жүзеге асыруда ұйымның ұстанымының өсуі мен нығаюын қамтамасыз ететін ортақ бағытты құрумен аяқталады. Стратегия осы мақсатқа қол жеткізудің құралы» деп атап өтеді [28, 4 б.].

У.Кинг пен Д. Клиланд еңбегінде былай делінген: «стратегия, алға қойған мақсатқа жету жолдарын іздеудің жалпы бағыты. Бұл жалпы бағытты жүзеге асыру қиыншылық тудырса да, әдетте ешқандай бағыттың болмағанынан гөрі анықталған нақты бағытты анықтау пайдалы екенін көрсетеді» [29, 69-70 б.].

Г.Минцберг стратегияны 5Р дің тұтастығы деп қарастырады, яғни жоспар, үлгі, позиция, болашақ және алдау, алаңдататын маневр [30].

Е.П. Голубковтың пікіріне қайта оралсақ, стратегия - мінез-құлықтың басым бағыты бұл - ұйымның мақсатына жету. Бұл стратегиялық жоспарлау туралы шешім қабылдау үдерісінде маңызды кезең екенін атап көрсетеді [28, 6 б.].

Яғни, кәсіпорынның стратегиялық дамуының ең басты бөлігі болып маркетингтік стратегия саналады, себебі кәсіпорынның стратегиялық даму стратегиясын жасамас бұрын нарықты, бәсекелестерді, жабдықтаушыларды, тұтынушыларды маркетингтік тұрғыда зерттеп алмай стратегиялық құжаттың басқа бөлімдерін жасау нақты бағыттарды болашаққа анықтау мүмкін болмайды деп есептейміз. Осыған орай, Е.П.Голубков өзінің еңбегінде «маркетингтік стратегия маркетингтік қызметтің негізгі бағыттары болып табылады, соған сәйкес ұйымдар өздерінің маркетингтік мақсаттарына қол жеткізуге тырысады. Нарықтың әр сегменті үшін жасалған стратегия жаңа және дәстүрлі өнімдерді,

өнімді жылжыту бағаларын және өнімді тұтынушыларға жеткізуді ескеруі керек, стратегия нарықтың қауіптері мен мүмкіндіктеріне қалай жауап беретіні көрсетілуі керек» деп жазады [29, 18б.].

Қорытып айтқанда, Е.П.Голубковтың осы еңбегінде, стратегиялық іс-қимыл бағдарламасы таңдалған маркетингтік жоспардың мақсаттарына қол жеткізу үшін ұйымның маркетингтік және басқа да қызметтерін жүзеге асыруға тиіс келесі бөлімдерді атап камтиды делінген:

- азық-түлік жоспары;
- жаңа өнімдерді маркетингтік әзірлеу жоспары;
- тарату арналарының жұмыс істеу жоспары, өткізу арналарының түрі мен саны, әрбір арна арқылы жеткізу көлемі, осы арналарды басқару, өткізу тиімділігін арттыру (саны, жаңа заманауи техникамен жарақтандырылуы, өткізу қызметтерінің қызметкерлерін оқыту, олардың жұмысын ынталандыру, олардың аумақтық құрылымын таңдау);
- сақтау жүйесінің жұмыс істеу жоспары, өнімдерді тұтынушыларға жеткізу және т. б.);
- болашақта бағалардың өзгеруін қоса алғанда, бағалар жоспары;
- коммуникациялық жоспар (жарнамалық жұмыс жоспары, сатуды ынталандыру, жұртшылықпен байланыс);
- маркетингтік зерттеулер мен стратегиялық талдау жоспары (сегменттеу және жайғастыру, ситуациялық және портфельдік талдаулар);
- маркетингтік қызметті жүйелі және кешенді түрде жүргізу;
- іс-қимыл жоспарын құруды ұйымның ерекшеліктерін ескере отырып әзірлеу қажет.

Ресейлік өндірістік кәсіпорындарға қатысты М.Э.Сейфуллаева былай деп жазады: «біздің пікірімізше, санкция жағдайында отандық өнеркәсіптік кәсіпорындар макро - және микро орта өзгерген жағдайында жедел әрекет ету мақсатында ерекше арнайы маркетингті қолдану қажет екендігі айқын көрінеді» [31].

Біздің пікірімізше, жоғарыда аталған маркетингтік стратегияның басты бағытына бәсекелестік артықшылықтарды қалыптастыру жолдарын анықтау жатады. Оның басты себебіне, Қазақстанның Кедендік Одаққа кіруіне байланысты өнім өндіруші кәсіпорындар үшін нарықтық ортада бәсекелестіктің күшеюі жан-жақты әзірленген бәсекелестік стратегияны қалыптастыруды талап етіп отыр. Ең ұтымды бәсекелестік стратегияны таңдау мақсатты нарықта жұмыс істейтін кәсіпорынның мүмкіндіктеріне байланысты болатыны белгілі. Құрал-жабдықтар ескірген сайын білікті мамандардың жеткіліксіздігі, қызметкерлердің перспективалық инновациялық, техникалық жаңалықтарының аздығы өндірістік шығындардың жоғары болуына алып келеді, сондықтан мұндай жағдайда ең дұрыс стратегия «шығындарды азайту бағыты» болып табылады.

Керісінше, шикізат пен материалдар өте қымбат болса да, компанияда жақсы жабдықтар, ерекше дизайн мен өнертабысы жоғары болса және жұмысшыларының біліктілігі жағынан ерекшеленсе, онда бәсекелестік

стратегияны бірегей стратегия ретінде немесе жоғары сапалы өнім өндірісін ұйымдастыру жолы түрінде қолдануға болады.

Кәсіпорынның бәсекелестік артықшылықтары екі топқа бөлінеді: біріншісіне - өнім сату пайдасының төмендігі, екіншісіне - өнім сатудың жоғары пайдасы.

Екіншісінің артықшылықтары салыстырмалы түрде арзан қорларды пайдаланудың нақты мүмкіндіктерімен байланысты болуы мүмкін. Мысалы, оларға еңбек, материалдар (шикізат), әртүрлі компоненттер, энергияның түрлері және т.б. жатады.

Бәсекелестік артықшылықтардың төменгі тобы, әдетте, өте тұрақсыз болып табылады және бағалардың өсуі немесе жалақының жоғарылауы немесе оңай шығынға ұшырауы мүмкін, немесе оған бәсекелестердің өнімді өндіруде арзан қолды ресурстарды да пайдалануы мүмкін. Басқаша айтқанда, төменгі топтың артықшылығы - бәсеңдеткіштерден ұзақ уақыт бойы артықшылықты қамтамасыз ете алмайтын төмен тұрақтылықты сақтайтындар.

Төменгі топтың артықшылығы мыналарды қамтиды: бірегей өнімнің болуы; ең озық технологияларды пайдалану; басқарудың жоғары деңгейі; кәсіпорынның беделін арттыру.

Бәсекелестік артықшылыққа қол жеткізу үшін, мысалы, дизайнерлік әзірлемелерге негізделген бірегей өнімдерді өндіру қажет болады. Бұл бәсекелестік артықшылықты еңсеру үшін олар ұқсас өнімдерді өндіруді игеруге,инновациялық өнім ұсынуға немесе ең төменгі баға бойынша құпияларды білуге ұмтылуға тиісті. Мұның бәрі бәсекелестен көп уақыт пен ақшаны талап етеді.

Нарықтағы тағы бір маңызды бәсекелестік артықшылық - компания беделін (имиджін) көтеру болып саналады. Бұл бәсекелестік артықшылыққа қол жеткізу өте үлкен қиындықпен келеді және ұзақ мерзімге созылуы мүмкін, үлкен қаражат жұмсауды қажет етеді. Осылайша, кәсіпорында өнімнің (қызметтердің, жұмыстардың) бірегейлігін қамтамасыз ететін және сапасы жағынан көшбасшылық орында болатын бәсекелестік артықшылықтарға негізделген маркетингтік стратегиялары болуы тиіс.

Бәсекелестік артықшылықты қамтамасыз ететін стратегия жіктемесін қарастыратын болсақ, М. Портер өзінің еңбегінде келесідей негізгі бәсекелестік стратегияларды анықтайды:

- шығындарды азайту стратегиясының негізіне өнеркәсіптегі ең арзан бағамен өнімді өндіруге жұмсалатын өндірістік шығындарды үнемдеу жатады;
- дифференциация стратегиясының мазмұнына тұтынушылардың сұраныстарын және қажеттіліктерін барынша қанағаттандыру үшін тауарларды сапасына қарай жіктеме жүргізу жатады. Сәйкесінше тауардың сапа деңгейінің өзгеруі баға саясатын жүргізуге тікелей әсерін тигізеді;
- нарықтық стратегияда нарықтың негізгі сегменттерін талдау және оларға басты назар аудару, тұтынушылардың қатаң бөлінген шеңберлерінің қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін төмен бағалар және жоғары сапа есебінен нарықта басымдылыққа ие болу қамтылады [32].

өнім өндіруші кәсіпорындардың бәсекелестік артықшылықтарын дамыту стратегиясының мәніне тоқтайтын болсақ, орыс ғалымы Л.Г. Раменский биологиялық көзқарасқа сәйкес ұйымның бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету үшін келесідей стратегиялар түрлерін кездестіруге болатынын айтады: зорлық-зомбылық, шыдамдылық, коммутатор, жарылыс;

зиянды стратегияда өндірушілер сұраныстың айтарлықтай мөлшеріне негізделген төмен бағаларды белгілеу арқылы өндіріс шығындарының аздығы кезінде тұтынушылар үшін сапалы өнімдердің нарығына жаппай өндіруді және жеткізуді басты мақсат етіп қояды.
Зиянды стратегияны пайдалану нарықтағы басым ірі компаниялар үшін тән. Мұнда орта деңгейлі сатып алушыға бағытталған жаппай (кең ауқымды) өнім өндірісін ұйымдастыру арқылы мүмкін болатын өндірістік шығындардың (және тиісінше төмен бағалардың) және жоғары еңбек өнімділігінің төмендігінен бәсекелестерден асып түсуді мақсат тұтады.
Тұрақты беделге ие кейбір ірі ұйымдар, біртіндеп нарықтың маңызды сегменттерін басып алып, зорлық-зомбылық стратегиясын жүзеге асыра алады [34].

Кесте 3 – Бәсекелестіктің түрлерінің сипаттамасы

Стратегия сипаттамасы	Стратегиялар			
	виоленттік	патиенттік	коммутанттік	Эксплеренттік
Тұтынушылыққа бағытталу	жаппай стандартты	салыстырмалы шектеулі, арнайы	локалды шектеулі	Инновациялық
Өндіріс типі	жаппай, ірі сериялық	мамандырылған, сериялы	әмбебап, аз сериялы	Экспериментал ды
Компанияның шамасы	үлкен	үлкен, орташа, шағын	шағын	орташа, шағын
Бәсеке деңгейі	жоғары	төмен	орташа	Орташа
Нарықтық ортада компанияның тұрақты жұмыс істеу деңгейі	жоғары	жоғары	төмен	Төмен
ҒЗТКЖ-ға шығындардың үлес салмағы	жоғары	орташа	жетіспейді, шамалы	жоғары, көп
Бәсекелік артықшылыққа ие	жоғары, төмен үлестік шығындар	өнімді сатудан түскен түсім	икемділі	инновация бойынша алға шығу

3 кестенің жалғасы

инновация бойынша алға шығу	инновация бойынша алға шығу	инновация бойынша алға шығу	инновация бойынша алға шығу	инновация бойынша алға шығу
Даму динамикасы	жоғары, орташа	Орташа	Төмен	Жоғары
Инновациялық тауарлар	Өндіру	икемді болу	Жетіспейді	серпінді, толық өзгерту
Ассортимент түрі	Орташа	Аз	Аз	Жетіспейді
Ескерту: Раменский Л.Г. [33].				

Патенттік стратегия арнайы мақсаттағы және жоғары сапалы эксклюзивті өнімдер сатылатын салыстырмалы түрде тар нарықтық тауарды басып алуға және сақтауға арналған ерекше қасиеттері бар арнайы өнімдерді өндіруді ұйымдастыру негізінде нақты қажеттіліктерге ие тар нарық сегменттеріне қызмет көрсету болып табылады**.** Мұндай өнімдерді өндірушілер мен сатушылар оларды нарықта сатады, олар төлем қабілеті жоғары сатып алушыларға жоғары бағада сатады, бұл шағын сатылымдар көлемімен айтарлықтай табысқа қол жеткізуге мүмкіндік береді.

Коммутативті стратегия тез өзгеретін тұтыну тауарлар мен қызметтердің қысқа уақыттағы сұраныстарын қанағаттандыру үшін құрылады. Коммутатордың жоспарында нарықтағы өзгермелі сұранысқа байланысты әзірленеді, жылдам және тез арада тұтынушылардың қалаулары мен мұқтаждықтарына, сұраныстарына сәйкес өнімдердің имитацияланған түрлерін шығаруды қарастырады. Мұндай стратегия нарықтағы өзгерістерге тез икемделе білуі керек. Тез жаңартылған тауарларды өндіруге арналған құрылымдық өзгерістерді жоспарға енгізуді қажет етеді.

Әдетте бұл стратегияны әмбебап технологиялары бар және осы стратегияны іске асыру жоғары сапалы және жоғары бағамен сатуға қол жеткізу мақсатын алдына мақсат етіп қоймаған және өндіріс көлемі шектеулі жағдайда пайдаланады.

Эксплеренттік стратегия инновациялармен және нарыққа жаңа өніммен кіруге өндірісті түбегейлі түрде өзгертуге бағытталған стратегия болып табылады. Эксплеренттік стратегия бәсекелестерді нарықта жаңа тауар түрлерін шығаруға және сатуға итермелейтін, тәуекелді инновациялық жобаларға инвестиция салу арқылы бәсекеге қабілеттілігін арттыратын стратегия болып табылады. Компаниялар жаңа технологияларға негізделген инновациялық өнімдерді өндіру және нарықта сату арқылы өздерінің бәсекелестік артықшылықтарын арттырады.

Ұтымды ойластырылған мұндай стратегияларды жүзеге асыру компания табысын бірнеше есеге арттырады, өнімдерінің сапасының жоғары болуына байланысты нарықта бәсекелестерден асып түседі. Бәсекелес компанияларды нарықтан ығыстыра отырып, жаңа нарықтарды қалыптастыруға жол ашады. Сонымен бірге, аталған стратегияны іске асыру барысында олар жаңа

инновациялық өндіруде алдына жан салмайтын компаниялар қатарына кіреді. Стратегиялық құжатта қарастырылған жобаларды орындау капиталды, ресурстарды, жоғары білікті мамандарды қажет етеді.

Инновация - нарықтың монополизациясына ықпал ететін бәсекелестік артықшылықтарды алудың түбегейлі тәсілдерінің бірі. Жаңалықтарды, өнертабыстарды және басқа да инновациялардың жылдам өсуі мен болашаққа ие жаңа нарық құруға мүмкіндік береді. Қазіргі нарықтық көшбасшылардың басым көпшілігі нарықтық жағдайдағы революциялық өзгерістерге әкеліп соқтырған инновацияларды дамыту мен қолданудың арқасында ие болды Авиация, автомобиль, электротехника, сондай-ақ компьютерлік технология саласында, шағын инновациялық кәсіпорындардан пайда болған бағдарламалардың көшбасшылары, инновациялары бар нарықты «жандандырды».

Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін салыстыру жұмыстарын жүргізу үшін бұл сатыда менеджерлер бизнес-портфельдегі әрбір компанияны салада өз ұстанымымен және мықты бәсекелес болу мүмкіндігімен талдайды. Бұл талдау әр түрлі компаниялардың мықты және салыстырмалы бәсекелестерін анықтайды. Әрбір блоктың бәсекеге қабілеттілігі мен позициясы саланың тартымдылығын бағалау үшін қолданылатын рәсімнің көмегімен сандық деп санауға болады. Әртараптандырылған корпорацияның бөлімшелерінің бәсекеге қабілеттілігін бағалау және салыстыру бірқатар көрсеткіштерді зерттеуге негізделген.

Салыстырмалы нарық үлесіне мыналар жатады:

• салыстырмалы өндірістік шығындар (бәсекелестермен салыстырғанда);

• өнімнің қасиеттері бойынша бәсекеге қабілеттілігі;

• негізгі жеткізушілер мен тұтынушыларға қысым көрсету мүмкіндіктері;

• жеткізушілермен және / немесе тапсырыс берушілермен серіктестік;

• компанияның басқа бөлімдеріне стратегиялық сәйкестіктің болуы;

• бәсекеге қабілетті активтер мен компанияның құзыреттіліктерін саладағы басты жетістік факторларымен сәйкестігі;

• атау мен брендтердің танымалдығы мен беделі;

• салыстырмалы рентабельділік.

Бәсекеге қабілеттілік көрсеткіштерінің қатарында нарық пен тұтынушының бірегей білімдерін, өндірістік технологияларды, жеткізу тізбегін басқару тәжірибесін, маркетингтік дағдыларды, жақсы қаржылық негізді және сезімтал менеджерлерді таңдау болады.

Қазіргі экономиканың даму сатысында кәсіпорындардың маркетингтік саясаты өзінің өзектілігін жоя бастады. Себебі елдің экономикасы алға шығудың жаңа жолдарын іздестіруі тиіс, сондықтан да отандық кәсіпорындардың маркетингтік стратегиясы бәсекелестік артықшылықтармен ерекшеленуі үшін тауарлық инновацияларды стратегиясын дайындауға ерекше көңіл бөлуі тиіс [34, 52].

«Нарықтағы жаңа тауашаларды, яғни «қуыстарды» табу және оны пайдаланудың маркетингтік стратегиясы көптеген қаржы салымдарын талап

етеді. Бұл жағдай міндетті түрде өндірістік қуаттарды модернизациялау бизнес-жоспарын құруда ескерілуі тиіс. Сондықтан аймақтық нарықтың перспективасы жоғары болуына ықпалын тигізеді. Ондай факторлар қатарына келесілер жатады: күнкөріс құнының еңбек ақыға қатынасы, тиісті азық-түлік өнімдеріне шығындардың үлесі, бұл тиісті азық-түлік тауарларына бейімделген сатып алу қабілетінің ажырамас индексі; тиісті азық-түлік тауарларына бағалар деңгейі; азық-түлік өнімін сату орнына тасымалдау құны; сапа мен қол жетімділікке негізделген өнімнің табиғилығы, кологиялық таза, ыңғайлы және эстетикалық орау арқылы дәрумендер мен микроэлементтерді сақтау» деп жазады Ж.З Арынова [35].

Жоғарыда берілген алыс және жақын шетел ғалымдарының және отандық маркетинг саласында зерттеу жұмыстарымен айналысушы ғалымдардың стратегиялық маркетинг туралы анықтамаларын қорытындылай келе, олардың бұл мәселені жан-жақты қарастырғанын және олармен келісе отырып, орыс ғалымдары П.С. Завьялов және И.И.Кретовтің «Маркетингтік стратегия - бұл нақты тұжырымдалған мақсаттары бар, оларға қол жеткізудің негізгі жолдары мен қажетті ресурстар көрсетілген жалпы бағдарлама түрінде жасалынған нарықтағы іс-әрекеттік нұсқаулар» [26] анықтамасының кейбір тұстарын толықтырып, өз көзқарасымызды береміз. Яғни, біздің пікірімізше, маркетингтік стратегия дегеніміз ішкі және сыртқы ортада мүмкін болатын өзгерістерді болжау арқылы нарықта компанияның тұрақты дамуын қамтамасыз ететін маркетингтік стратегия тұжырымдамасын әзірлеу және оны экономикалық тиімді жолдармен жүзеге асыруды айтады. Маркетингтік стратегия тұжырымдамасында оның мақсаты мен міндеттері, қағидаттары анықталып компания өнімінің немесе қызмет түрінің тұтынушы талаптарын қанағаттандыру, жаңа, инновациялық және дәстүрлі өнімдерді нарыққа ұсыну, бәсекелестік артықшылықтарға қол жеткізу сияқты кешенді үрдіс нәтижесінде экономикалық тиімді жолдарды іздестіру болып табылады. Оны жүзеге асыру үшін маркетинг стратегиясының ұтымды құралдары таңдалып алынуы тиіс және өнім өндіруші сала ерекшеліктері ескерілуі керек.

1.2 Маркетингтік стратегияны жоспарлаудың тұжырымдамасы: негізгі мақсаттары, қағидаттары, функциялары мен құралдары

Компанияның маркетингін стратегиялық жоспарлау дегеніміз жылдамдық пен жүйелілікті тиімді басқаруға мүмкіндік беретін нақты іс-қимыл маркетингтік бағдарламасын әзірлеуді білдіреді.

Маркетингтік стратегиялық жоспарлау келесі мәселелерді шешуге бағытталған:

- жоспарлау үдерісінің мақсаттарын, негізгі қағидаттарын анықтау мен бағалау көрсеткіштерін есептеу;
- кәсіпорын бойынша жоспардың жеке бөлімшелер жасаған жоспарлармен байланысын үйлестіру, осы бойынша жоспар құрылымын жетілдіру, табыс көзін

арттырудың жаңа көздерін жоспарға енгізу, олардың өзара қатынастарының сипатын қалыптастыру;

- жоспар жасау үшін керекті алғашқы және екінші ретті деректерді бір жүйеге келтіру және пайдалану;

- жоспарлау үдерісіндегі маркетингтік жоспарлауда нарықтық деректер мен мағлұматтардың өзекті болуын қадағалау.

Маркетингтік стратегиялық жоспарлаудың мақсатына маркетингтік болжамдарды, бағдарламалар мен жоспарлардың жобаларын жасауға, осы жоспарлаудан туындайтын мәселелерді шешудің әдістемесін жасауға, сондай-ақ оны әзірлеуді және іске асыруды ұйымдастыруға бағытталған іс-шараларды қолдану мүмкіндіктерін зерттеу болып табылады.

Маркетингтік жоспарлау объектісі ретінде кәсіпкерлік субъектілерінің маркетингтік қызметі қарастырылады.

Маркетингтік стратегиялық жоспарлаудың негізгі міндеттері:

- компания әлеуетінің мақсатты нарық тұтынушыларының қажеттіліктеріне сәйкестігін қамтамасыз ету;

- компанияның маркетингтік қызметінің барлық түрлері мен бағыттарының ең тиімді үйлесімі;

- маркетингтік әрекеттер тізімін анықтау және негіздеу;

- орындаушыларға қатысты маркетингтік іс-әрекеттерді нақтылау, орны, уақыты және қызметті қалай жүзеге асыру.

Іс жүзінде, маркетинг жоспары - бұл келесі функцияларды орындайтын белгілі бір рәсімдер негізінде жасалған құжат:

- танымдық - талдау нәтижелері мен кәсіпорынның тиісті қорларының болжамдары мен оның қоршаған ортасының жағдайымен танысады;

- үйлестіру - кәсіпорын қызметтерінің міндеттерін және олардың ынтымақтастық қағидаттарын анықтауға негіз болады;

- тексеру - бұл нарықта тауарлар мен қызметтерді сату көлеміне қатысты қабылданған болжамдардың нақтылығы;

- мотивациялық - жалпы ұжымның күш-жігерін жалпы мақсатқа жету үшін шоғырландыру үшін топтық жұмыс үшін бірдей жағдай жасау негізі ретінде түсініледі;

- бақылау - маркетингтік қызметтің тиімділігін тексеруге жауап береді.

Кәсіпорын стратегиялық маркетинг жоспарын құру үшін бірнеше қағидаттарды ұстану қажет, мысалы:

- толықтығы мен күрделілігі, өйткені шешім қабылдау үшін барлық нақты деректерді, оқиғалар мен жағдайларды олардың қарым-қатынасында және маңыздылығына сәйкес пайдалану қажет;

- ерекшелігі, өйткені іс-әрекетті неғұрлым дәл бағалау үшін жоспарланған шамалардың жеткілікті жоғары дәлдікпен сандық өрнегі болуы қажет;

- шешім (өзгеретін қоршаған орта жағдайларына бейімделу),

- жаңа ресурстарды енгізу, баламаларды пайдалану және т.б.);

- сабақтастық (ұзақ уақыт бойына жүйелілік пен келісімді қамтамасыз ету үшін);

- кірістілік, өйткені жоспарланған іс-шаралардың шығындары пайдаға сәйкес келуі керек)

- жоспарланған функцияларды сапалы орындау (бұл қағидат кәсіпорынды іске асырудағы кедергілерді азайту, жұмысты оңтайландыру, үйлестіру, жүйелеу және т.б. маңызды).

Маркетинг жоспарының нақтылығы, негізділігі және оны іске асыру мүмкіндігі көбіне оны құрайтын адамдарға байланысты болатындығын атап өткен жөн. Сондықтан, маркетингті болашаққа жоспарлауды құрамдас бқліктері ретінде мыналарды ескеруі тиіс:

- маркетингтік жоспарлау - бұл үнемі жүретін үдеріс, сондықтан нарықты, тұтынушылық қажеттіліктерді және бәсекелестердің жетістіктерін үнемі талдау қол жеткізуге болатын мақсаттар мен оларды іске асыру әдістерінің қалыптасуына негіз болуы керек;

- жоспарлау процесінде маркетингтік іс-әрекеттің тиімді мақсаттары мен әдістерін (мысалы, SWOT- талдау, нарықты сегментациялау/ бөлшектеу) тиімді бағалауға және таңдауға ықпал ететін тиісті құралдар мен құралдарды қолдану қажет;

- маркетинг жоспары құрылымына сәйкес кезең-кезеңімен құрылуы керек, бұл бәсекелестерден артықшылық алуға мүмкіндік береді.

Стратегиялық маркетингтік жоспар компанияның жеке қажеттіліктері үшін де, маркетинг функцияларын басқаруды жақсарту үшін де, инвесторлардың қажеттіліктері үшін де жасалуы мүмкін. Бұл компанияны нарықты және оның тұтынушыларын жақсы білетініне, оның өнімдері тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыра алатындығына, тиімді тарату каналдарына және дамыған маркетинг жүйесіне ие екендігіне сендіру үшін жасалады.

Болашаққа жасалатын маркетингтік жоспарда, маркетингтік шешімдер қабылдауға және практикада іске асыру әрекеттерін жоспарлауға қажетті кәсіпорынның маркетингтік мүмкіндіктерін талдау кезінде әртүрлі маркетингтік құралдар қолданылады: SWOT-талдау, PEST-талдау, орта профильді құрастыру әдісі, әр факторды өлшеу әдісі, бәсекелестіктің бес күшінің моделі (М. Портер бойынша), BCG матрицасы.

SWOT талдау жүргізу компанияға болашаққа стратегиялық жоспар құру үшін өте қажет. Өзгермелі нарық жағдайына бейімделу үшін, нарықты кешенді зерттеу үшін ең алдымен кез келген ұйым төрт санатқа бөлу арқылы өз мүмкіндіктерін, артықшылықтарын, кемшіліктерін, қауіп-қатерлерін анықтап алуға тиісті;

Бүгінгі таңда кәсіпорынға нарықта бәсекелестік артықшылық беретін фактор бұл экологиялық мәселелерді шешу; туындайтын қауіптер - компанияның нарықтағы жағдайын нашарлататын әртүрлі факторлар.

SWOT-талдаудың мақсаты шешім қабылдау үшін компанияның құрылымдық сипаттамасын беру болып табылады. Оның негізінде жасалған тұжырымдар сипаттамасыз және ұсыныстарсыз және басымдықтарсыз берілген [36].

Әдетте, SWOT-талдау жүргізу кезінде көмекші матрицалар толтырылады. Олардың ең қарапайым түрі келесідей жасалады: кәсіпорынның күшті және әлсіз жақтары, сондай-ақ нарықтық мүмкіндіктер мен қауіптер тиісті ұяшықтарға енгізіледі.

Кәсіпорынның күшті жақтары - бұл қосымша мүмкіндіктер алуға мүмкіндік беретін кез-келген ерекшеліктер. Бұл ерекшеліктерге кәсіпорынның тәжірибесі, бірегей ресурстар, алдыңғы қатарлы технологиялардың болуы, жоғары білікті кадрлар, танымал бренд және т.б. кіреді.

Кәсіпорынның әлсіз жақтары оның қызметі мен бәсекеге қабілеттілігі үшін маңызды мынадай мәселелердің болмауын көрсетеді: тауарлардың аз және ескірген ассортименттері, нарықтағы беделінің төмендігі, қаржыландырудың болмауы және т.б.

Кәсіпорынның нарықтық мүмкіндіктері ретінде қолайлы жағдайлардың оң әсері, егер олар дұрыс пайдаланылса, бәсекелестерден артықшылық бола алады. Мысал ретінде атап өтуге болады: бәсекелестердің жағдайының нашарлауы, сұраныс пен халықтың табыс деңгейінің өсуі, жаңа өндіріс технологияларының пайда болуы және тағы басқаларды атап өтуге болады.

Нарықтық қауіп-қатер - оның пайда болуы кәсіпорынға кері әсерін тигізетін оқиғалар [37]. Бұған нарықта жаңа бәсекелестердің пайда болуы, салықтың өсуі, тұтынушылардың қалауларындағы өзгерістер, туудың төмендеуі, саяси және әлеуметтік және сол сияқты экономикада кездесетін әртүрлі қиыншылықтарды жатқызуға болады.

SWOT-талдауы:

- бәсекелестік орта факторларын талдау;
- стратегияларды іске асыруды жоспарлау (стратегиялық дамудың маңызды бағыттарын және стратегиялардың ең тиімді орындаушыларын анықтау үшін);
- бәсекеге қабілетті барлау (бәсекеге қабілетті барлаудың 55,2% жағдайында SWOT-талдауы бәсекелестер туралы барлау ақпаратын зерттеу үшін қолданылғандығы дәлелденді).

Кәсіпорынның стратегиялық маркетингін әзірлеудің тағы бір негізгі құралына PEST-талдауды жатқызуға болады. Әсіресе сыртқы ортаға талдау жасау үшін PEST-талдау сияқты маркетинг құралы тиімді болып табылады. Ол бірнеше аспектілерді қамтиды: саяси аспект, экономикалық аспект, әлеуметтік аспект, технологиялық аспект [38].

Бұл талдау «фактор - кәсіпорын» сызбасы бойынша жүзеге асырылады. Талдау нәтижелері матрица түрінде жасалады, оған макро орта факторлары әсер етеді, ал предикат - олардың әсер ету күші, олар нүктелерде, бағаларда және басқа өлшем бірліктерінде бағаланады.

PEST-талдауы 5 кезеңді қажет етеді.

1 қадам. Талдауға қажетті факторлардың тізімін жасау. Оларды төрт топқа бөлу керек: саяси, экономикалық, әлеуметтік-мәдени және технологиялық.

2 қадам. Факторлардың әсер ету дәрежесін анықтау. Фактордың әсер ету күші 1-ден 3-ке дейінгі шкала бойынша бағаланады, мұнда:

1-ші фактордың әсері аз, фактордың кез-келген өзгеруі компания қызметіне іс жүзінде әсер етпейді;

2-ші фактордың айтарлықтай өзгеруі ғана компанияның сатылымы мен пайдасына әсер етеді;

3-ші фактордың әсері жоғары, кез келген ауытқулар компанияның сатылымы мен кірісіне айтарлықтай өзгерістер әкеледі.

Осы факторларды бағалау кезінде компанияның қызметіне әсер етпейтін факторларды кестеден алып тастау керек екенін есте ұстаған жөн.

3 қадам. Факторлардың өзгеру ықтималдығын бағалау. Ауытқу ықтималдығы 5 балдық шкала бойынша бағаланады, мұндағы 1 қоршаған орта факторының өзгеруінің минималды ықтималдығы, ал 5 - ең үлкен ықтималдылық. Бұл бағалау салада белгілі бір тәжірибесі бар адамдар арасында өткізілуі керек. Барлық рейтингтерді кестенің бөлек бағанына орнатқаннан кейін арифметикалық орташа мән есептеледі.

4 қадам. Факторлардың нақты мәнін бағалауды есептеу. Нақты мән компанияның сыртқы ортадағы өзгерістер факторына қаншалықты назар аударуы және бақылауы керектігін анықтауға мүмкіндік береді. Ол осы фактордың компания қызметіне әсер ету күшімен өлшенген фактордың өзгеру ықтималдығы ретінде есептеледі. Фактордың нақты мәнінің көрсеткіші неғұрлым жоғары болса, соғұрлым фактордың бизнеске жағымсыз әсерін азайтуға көп көңіл мен күш жұмсау керек. 4-ші қадам бойынша PEST-талдауының қорытынды кестесін құрастыру қажет болады. Маңыздылығы бойынша барлық факторлар 4 кестеде көрсетілген:

Кесте 4 – PEST-талдаудың жиынтық кестесінің нұсқасы

Саяси фактор	Үлес салмағы	Экономикалық фактор	Үлес салмағы
1		1	
2		2	
3		3	
Әлеуметтік-мәдени фактор		Технологиялық фактор	
1		1	
2		2	
3		3	

Бұл кесте аралық нұсқа болып табылады. Талдауды аяқтау үшін әр фактор үшін фактордың салаға, компанияға әсерін тіркеп, фактордың теріс әсерін азайту және фактордың компания қызметіне оң әсерін барынша көбейту үшін орындалуы керек бағдарламаларды жоспарлау қажет [6].

PEST-талдауының негізгі ережелеріне тоқтап өтейік:

- талдаудың барлық компоненттері өзара байланысты болғандықтан, олардың әрқайсысына стратегиялық талдау жүйелі болуы керек;

- тек сыртқы ортаның осы компоненттеріне сенбеу керек;

- PEST-талдауы барлық компаниялар үшін бірдей бола бермейді, олардың әрқайсысы үшін негізгі факторлардың арнайы жиынтығы бар.

3. Орта профилін құрастыру әдісі.

Қоршаған ортаны талдау кезінде оның профилін құрастыру әдісін де қолдануға болады. Жоғарыда аталған әдіс макроэкологиялық профильді, тікелей қоршаған ортаны және ішкі ортаны құру үшін ыңғайлы. Осы профильді құрастыру арқылы жеке экологиялық факторларды ұйымдастырудың салыстырмалы маңыздылығы анықталады.

Қоршаған ортаның профилін құру кезінде анықталған масштабы бар жеке экологиялық факторлар жазылатын кесте жасалады (5 кесте).

Кесте 5 – Қоршаған орта профилі кестесі

Қоршаған ортаның профилі	Сала үшін маңыздылығы, A	Ұйымға әсері, B	Әсер ету бағыттылығы, C	Маңыздылық дәрежесі, D=A B C
Ескерту - дайындаған автор				

Сала үшін маңыздылығы келесі шкала бойынша анықталады: 3 - үлкен, 2 - орташа, 1 - әлсіз.

Ұйымға әсер төмендегідей бағаланады: 3 - күшті, 2 - қалыпты, 1 - әлсіз, 0 - толық болмау.

Сонымен қатар, масштабта сіз әсер ету бағытын анықтай аласыз: +1 оң, (-1) - теріс.

Бұдан әрі жоғарыда аталған сараптамалық бағалар көбейтіліп, ұйым үшін фактордың маңыздылық дәрежесін көрсететін интегралды бағалау құрылады. Осы бағалаудан басшылық экологиялық факторлардың қайсысы маңызды екенін көреді және стратегияны әзірлеу кезінде қайсысы елеулі назар аударуға тұрарлық, ал қандайының маңыздырақ екенін көруге болады.

4. Әр факторды өлшеу әдісі

Бұл әдіс сыртқы қауіптілік факторлары мен нақты кәсіпорын үшін мүмкіндіктердің маңыздылығын өлшеу қажет болған жағдайда қажет.

Фактордың мөлшерленуі +5 (оң) -дан 0 (бейтарап) -дан (-5) (теріс) дейінгі аралықта жүзеге асырылады. Фактордың қатты әсері +50-ден (күшті әсер, мүмкіндік) 0-ге дейін (әсер етпейді, бейтарап) (-50) дейін (соққы, ауыр қауіп) [9].

Оң мүмкіндік, мысалы, ұйымға технологиялық көмек көрсету болуы мүмкін, ал қауіп - шетелдік кәсіпорындардың бәсекелестігі. Тізімді құрғаннан кейін басшылық әр күшті және әлсіз жақтарын бағалауы керек, ал алынған мәліметтер негізінде қорытынды жасалады және маркетинг жоспары жасалады [39].

5. Бәсекелестіктің бес күшінің моделі (М. Портер сәйкес)

Әр салаға тән бес құрылымдық бөлімді қолдана отырып, ол тауарлардың бәсекелік артықшылығы мен ұзақ мерзімді табыстылығын құру жолдарын,

сондай-ақ компанияның ұзақ мерзімді перспективада өзінің кірістілігін және бәсекеге қабілеттілігін сақтауға мүмкіндік беретін тәсілдерін сипаттады.

Оның үлгісіне сәйкес (1-сурет), кез-келген саладағы бес бәсекелес күштердің өзара әрекеті болып табылады:

1) сатып алушылардың нарықтағы саны;

2) жеткізушілердің нарықтық күші;

3) жаңа мүшелердің нарыққа кіру қаупі;

4) балама тауарлардың пайда болу қаупі;

5) бәсекелестердің нарықтағы деңгейі немесе салааралық бәсекелестік деңгейі.

Компанияның болашақ кезеңге әзірленетін стратегияларының ядросын оның маркетингтік стратегиясы құрайды. Маркетингтік стратегияның нақты тұжырымдамасы болуға тиісті деп санаймыз. Онда кәсіпорындар нарықта кешенді түрде маркетингтік зерттеу жүргізіп, ағымдық жағдайына баға берумен қатар болашақта атқарылатын жұмыстарының мақсат пен міндеттерін анықтайды. Осы бағытта жұмыс жүргізу үшін М.Портердің бәсекелес күштер үлгісін негізге ала отырып, кәсіпорындар арасындағы бәсекелестердің позициясын анықтауы қажет.



Сурет 1 – Портер бәсекелес күштері 5 үлгісі

М.Портердің бәсекеге қабілетті стратегиялар негізіндегі үлгісінің әр элементіне Алматы облысы сүт өнімдері нарығын талдау нәтижелеріне сәйкес толығырақ тоқталайық. Нарықта жаңа бәсекелестердің пайда болу қаупі туралы айтатын болсақ, көптеген сүт өндіруші компаниялар бұған көп мән бермейді, мысалы;

- сатып алушылар үшін экономикалық тұрғыдан әр түрлі компаниялардан сатып алу эквивалентті болғанда;

- жеткізуші сала ұсынатын өнімдер аралық сатып алушылардың тауарлары мен қызметтері сапасына әсер етпеген кезде.

Сонымен қатар, сүт өндірісінде жеткізушілер (тасымалдаушы ұйымдар) нарықта сүт өнімдерінің бәсекеге қабілеттілігіне әсер ететін басты ойыншылар болып табылады, өйткені олар осы салаға тауарлар өндіру үшін сүт шикізаты, ингредиенттер, қораптар мен ораушы заттар және тағы басқа ресурстарды тасымалдаумен айналысады. Шикізат бағасының өсуі немесе компания үшін қолайсыз жағдайлар бойынша мәмілелер жасасу сияқты факторлар дайын өнімнің өзіндік құнының және өндіріс шығындарының өсуіне әкелуі мүмкін, мұның бәрі ұйымның табыс көлеміне кері әсерін тигізеді.

Сүт өнімдері нарығында жеткізушілердің баға саясаты бойынша қысымын келесі жағдайларда байқауға болады:

- егер өнімде бірнеше алмастырғыш (өнім өндіру құрылымында) болса, бұл жеткізуші немесе тасымалдаушы компания үшін өте маңызды;
- сүт өнімдерін өндіруші кәсіпорындарға жеткізушілер тобы өз қызметін көрсетуде бәсекелестік қысымға тап болған жағдайда;
- тұтынушылар маңызды тұтынушылар қатарына жатпайтын кезде;
- жеткізуші компаниялар үшін өнімнің бір түрінен екіншісіне ауысуды жеткізу қымбат болған жағдайда;
- компания өз өндірісіне қарағанда өнімді сатып алу арзан болған кезде.

Сүт өнімдерін өндіру саласында жұмыс істейтін компаниялар баға, сапа, ассортимент түрлері және тағы басқа параметрлер бойынша бәсекеге түседі. Бәсекелестіктің қарқындылығы сүт саласындағы компаниялардың осы көрсеткіштерді өзгерту ниетіне байланысты болады. Сүт саласындағы бәсекелестік күрес бірқатар факторлармен күшейтіледі. Олардың әрқайсысына тоқталайық.

1) Алматы облысында жергілікті сүт өнімдерін өндіруші бәсекелес компаниялардың саны неғұрлым көбейген сайын олардың өнім өндіру көлемі мен әлуетін сәйкестендіру қажет болады.

2) Сүт өнімдеріне сұраныстың баяулауы. Бұл жағдай бәсекелестіктің артуына ықпал етеді, өйткені компаниялар бәсекелестердің өткізу нарықтары тарылу есебінен нарықтағы үлесін арттырады. Сонымен бірге, нарықта импортталатын сүт өнімдері көбеюі де оларға деген сұранысты баяулатады.

3) Сүт ассортименттеріне бағаның төмендеуі және сатылымның артуы. Бекітілген шығындар өндіріс шығындарының едәуір бөлігін құрайды, ал аз жүктелген қуат өндіріс шығындарын көбейтеді, өйткені тіркелген шығындар аз өнімге бөлінеді.

4) Тұтынушының брендке деген адалдығы.

5) Алматы облысындағы сүт өнімдерін өндірушілердің бәсекелестер есебінен нарықтағы жағдайын жақсарту әрекеттері. Оларға нарықты зерттеу нәтижелері бойынша тұтынушылардың талап-тілегін, қалауларын, қандай ассортимент түрлеріне басымдық беретінін, өнімнің сапа көрсеткіштері бойынша үсыныстарын ескеру және тағы басқалар жатады.

6) Ұзақ және қысқа мерзімдерге жасалған стратегиялық басым бағыттарды сәтті жүзеге асыру. Мүмкіндіктерді ұтымды пайдалану арқылы бәсекелес

компаниялардың және әлуетті тұтынушылардың оларға қызығушылығын арттыру қажет болады.

7) Нарықтағы сүт өнімдерін өндіруші компаниялардың арасындағы үлкен айырмашылықтар қалыптасуы мүмкін. Стратегиялар, ресурстық база және микроэкологиялық және сол сияқты мәселелерді оңтайлы шешу компаниялардың бәсекелестік күресте басымдыққа ие болуына әсерін тигізеді.

8) Басқа саланың ірі ойыншысының компаниялардың біреуін сатып алуы.

9) Нарықтан шығуға арналған шығындар бәсекелестік күресті жалғастыруға арналған шығындардан асып түседі.

Нарықтан шығу үшін кедергілер неғұрлым көп болса, компания табыстың төмен деңгейіне немесе тіпті шығындарға қарамастан, қалуға және күресуді жалғастыруға деген берік шешім қабылдауы тиіс. Нәтижесінде артық өндірістік қуаттар пайда болады, бұл баға бәсекелестігінің артуына әкеледі.

6 қадам. БКГ (BCG) матрицасы

БКГ (BCG) матрицасы маркетингтегі стратегиялық талдау және жоспарлау құралы болып табылады (5-сурет). Оны Бостон консалтингтік тобының негізін қалаушы Брюс Д.Хендерсен компанияның өнімдерінің нарықтағы орналасуына, осы өнімдерге сұраныстың өсуіне және талдауға таңдаған компания иемденетін үлесіне байланысты талдау жасау үшін құрды.

БКГ матрицасындағы бизнестің жекелеген түрлерінің бәсекеге қабілеттілігін бағалау үшін екі критерий қолданылады: салалық нарықтың өсу қарқыны және нарықтың салыстырмалы үлесі. Нарықтың өсу қарқыны кәсіпорын жұмыс істейтін немесе жалпы ұлттық өнімнің өсу қарқынына тең болатын нарықтың әр түрлі сегменттерінің өсу қарқындарының орташа алынған мөлшері ретінде анықталады. Өнеркәсіптің өсу қарқыны 10% немесе одан жоғары болып саналады. Салыстырмалы нарық үлесі бизнестің нарықтық үлесін ірі бәсекелестің нарықтық үлесіне бөлу арқылы анықталады.

БКГ матрицасының негізінде екі болжам жатыр.

1. Тәжірибенің әсерінен, өндіріс шығындарына қатысты бәсекелік стратегиялық артықшылықтың нәтижесінде айтарлықтай нарықтық үлеске ие бизнес. Демек, ірі бәсекелес тауарларын нарықтық бағамен сатқан кезде ең жоғары рентабельділікке ие болады және ол үшін қаржылық ағындар да ең жоғары болады.

2. Өсіп келе жатқан нарықта болу оны дамыту үшін қаржы ресурстарына қажеттіліктің артуын білдіреді. өндірісті жаңарту және кеңейту, қарқынды жарнама жүргізу және т.б. Егер нарықтық өсу қарқыны төмен болса, онда өнімге айтарлықтай қаржы қажет емес.

Егер екі болжам да қанағаттандырылатын болса, әр түрлі басым стратегиялық мақсаттар мен қаржылық қажеттіліктерге сәйкес келетін тауарлар нарығының төрт тобын бөлуге болады:

1. «Қиын балалар» (тез өсу/кішкентай үлес): нарықтың кеңеюіне байланысты осы топтың өнімдері өте перспективалы болуы мүмкін, бірақ өсуді қолдау үшін қомақты қаражат қажет. Өнімдердің осы тобына қатысты шешім

қабылдау керек: осы тауарлардың нарықтық үлесін арттыру немесе оларды қаржыландыруды тоқтату.

2. «Жұлдыздар» (тез өсу/жоғары үлес) - нарық көшбасшылары. Олар бәсекеге қабілеттілігінің арқасында айтарлықтай пайда әкеледі, сонымен қатар динамикалық нарықтың жоғары үлесін қолдау үшін қаржыландыру қажет.

3. «Сүтті сиырлар» (өсуі баяу/жоғары үлес): өсуін сақтау үшін қажетіне қарағанда көбірек пайда әкелетін тауарлар. Олар әртараптандыру мен зерттеуге арналған қаражаттың негізгі көзі болып табылады. Басым стратегиялық мақсат - «егін жинау».

4. «Иттер» (баяу өсу/аз үлес) - бұл шығындар тұрғысынан кемшілігі бар және өсу мүмкіндіктері жоқ өнімдер.

Мұндай тауарлардың сақталуы айтарлықтай қаржылық шығындармен байланысты, оны жақсарту мүмкіндігі аз. Басым стратегия - бұл инвестицияны тоқтату және қарапайым өмір сүру.

БКГ матрицасы екі функцияны орындауға көмектеседі: болашақта нарықтық позиция туралы шешім қабылдау және болашақта бизнестің әртүрлі бағыттары арасында стратегиялық қаражатты бөлу.

Аталған матрицаның артықшылықтарының ішінде оның қарапайымдылығын атап өту керек. Матрица стратегиялық позицияларды анықтауда және жақын болашақта ресурстарды бөлуде өте пайдалы.

Алайда, оның қарапайымдылығы маңызды екі кемшілікке әкеледі:

- бизнестің барлық стратегиялық бағыттары, БКГ матрицасын қолдана отырып, компаниялардың көрсеткіштері өмірлік циклдің даму сатысында болуы керек;

- стратегиялық экономикалық аймақтардың ішінде бәсекелестік пайдаланылатын индикаторлар компанияның бәсекелік позицияларының беріктігін анықтауға жеткілікті болатындай болуы керек.

Осы тұрғыдан алғанда, сүт өнеркәсібі саласы кәсіпорындарының бәсекеге қабілетті болуын анықтау үшін БКГ матрицасына сәйкес негізгі үш көрсеткіштің өзгеру динамикасына екерше мән беру керек болады: тауарлардың нарықтағы үлесінің өзгеруі, бөлінетін қаржының көлемі, шығындардың шамасы. Осы көрсеткіштер неғұрлым қаржыны үнемдеу жолымен кәсіпорынның нарықтағы бәсекелестік деңгейін көтеретін болса, соғұрлым стратегиялық даму жолына түсуді қамтамасыз етеді.

1.3 Қазақстан экономикасын модернизациялау жағдайында сүт өндірісіндегі маркетингтік стратегияны әзірлеу ерекшеліктері

Ұлттық экономиканы модернизациялаудың басты мақсатына заманауи талаптарға сай келетін экономиканың көшбасшы инновациялық үлгісін қалыптастыру және оны ары қарай дамыту жатады. 1 қыркүйек 2022 жылғы Мемлекет басшысы Қасым-Жомарт Тоқаевтың Қазақстан халқына Жолдауында былай делінген: «еліміздің ауыл шаруашылығы өнімдерінің көлемін және оның қосымша құнын арттыру қажет. Бұл – стратегиялық міндет.

Қазір тек бидай мен мал сатып отыратын заман емес. Үкімет агроөнеркәсіп саласын субсидиялаудың ұзақ мерзімге жаңа тәсілдерін әзірлеуге тиіс»[40]. Адам ағзасына зиян келтірмейтін экологиялық таза азық-түлік өнімдерін өндіру қазақстандық экономиканы модернизациялауда негізгі мақсат болып табылады.

Агроөнеркәсіптік кешеннің басқа салалардан ерекшелігі халықты азық-түлік тауарларымен қамтамасыз ететін салалардың қатарына жатады. Қазақстанда аграрлық саланы мемлекеттік қолдау тетіктері жыл өткен сайын жетілдіріліп, жаңа бағытта жұмыс жасап келеді. несие беру бағдарламалары, ауыл шаруашылығының негізгі капиталын инвестициялау, субсидиялау үдерістері артып келеді.

Қазақстан нарықтық экономикаға өткелі бері ауыл шаруашылығына мемлекет тарапынан өте көп қолдау шаралары жүргізілуде, атап айтатын болсақ, мал шаруашылығында мал басын көбейту үшін келесідей мәліметтерді келтіруге болады: «қазіргі күні мал шаруашылығында субсидияның 33 түрі бар, ... жаңа бағдарлама аясында осы субсидиялардың 34,5 миллиард теңгені қамтитын 6 түрі қайта қарастырылып отыр» [41].

Субсидия алудың шарттарын орындау үшін 100 бас сиыр жеке адамда болуы керек, егер одан аз сиыры бар адамдарға субсидия берілмейді. Сондықтан осы талапты орындау үшін жеке сиырлары бар үй шаруашылықтары кооперативке бірігіп субсидия алуына болады, сөйтіп малдарын жем-шөппен, азықпен қамтамасыз етіп жағдай жасай алады. Сонда ғана мал шаруашылығымен кеңінен айналысып бизнесті жүргізуге мүмкіншіліктер туындайды. Әрине мал шаруашылығында біріккен ірі құрылымдық шаруашылықтар көптеп құрылатын болса, ол тек қана өздеріне емес, сонымен бірге мемлекет бюджетінің табыс көзіне де айналады.

Мемлекет тарапынан мал шаруашылығын дамытуға қаржылай қолдау көрсетілетін болса, ірі қара мал болып саналатын сиыр малының басын көбейту арқылы ішкі нарықты толығымен сүт және сүт өнімдерімен қамтамасыз етуге толық мүмкіндіктер пайда болады. Осындай жағдайда ғана импортпен келетін сүт өнімдерінен бас тартуға болады. Кейбір мемлекет тарапынан әзірленген бағдарламалар агроөнеркәсіптік кешенге қарасты сүт өнеркәсібі шаруашылықтарын дамытуға бағытталған. Дегенмен осындай бағдарламалар әзірге аз болып тұр.

«ҚР-ның агроөнеркәсіптік кешенін дамыту жөніндегі 2021-2025жылдарға арналған ұлттық жобада «...ірімшік, сүзбе өнімдері 2024 жылы-70% -ға, 2025 жылы -80%-ға, ал арғы жылдарға 100 пайызға қамтамасыз етілуі болжанған. Ал еңбек өнімділігін 2,5 есеге арттыру, өңделген өнімдер үлесін 70%-ға дейін жеткізе отырып, агроөнеркәсіптік кешен өнімдерінің экспортын 2019 жылғы деңгеймен салыстырғанда 2 есе ұлғайту жоспарланған» [42].

Ал сүт өнеркәсібіне келетін болсақ, әлемдегі ең жылдам дамып келе жатқан экономика салаларының бірі болу үшін ондаған жылдар бойы дамып, әртараптандыруды тереңдетуді жалғастыруда. Қазіргі сүт өнеркәсібінің дамуымен тығыз байланысты және өсіп келе жатқан жаңа бағыттарды қамтиды.

Мұндай өсу бір мезгілде бүкіл әлемде экономика мен бәсекелестікті күшейтуге мүмкіндік береді.

«Қазақстанда да экономика мен бәсекелестікті әртараптандырудың өсуіне мүмкіндіктер бар. Кедендік Одақ (КО) аясында сүт өнеркәсібі саласын дамытудың күшеюіне байланысты толық әдіснамалық негіз әзірленді және ұсынылды [43].

Тура сондай әдіснама Дүниежүзілік Сауда Ұйымының (ДСҰ) аясында да әзірленді. Бұл әдіснаманың қысқаша мазмұнына мыналар жатады: қысқа уақыт аралығында жүзеге асатын үш бөлімнен тұратын стратегиялар жасалынуы керек және оларды іске асыру нәтижесі құрылымдық өзгертулерге әкелуі тиіс; ғылыми жаңалықпен қамтылған өнімдер өндіретін кәсіпорындарды ашу және жоғары технологиялық өнімдер нарығын дамыту, инновациялық жобаларға инвестиция бөлу; отандық тауарлар өндірісінің бәсекеге қабілеттілігін дамыту; салық, кеден, тарифтік саясат жүргізу өндірістердің тұрақты дамуына кедергі келтірмеуі қажет.

Қазақстандық сүт өнеркәсібінің жылдам дамуы үшін әртараптандыруды тереңдетуді жалғастыруы үшін басқа салалармен тығыз байланыста жұмыс жасауы керек деп санаймыз. Шикізатпен, құрал-жабдықтармен, айналым капиталымен, қадрлармен қамтамасыз етуші салалармен қазіргі сүт өнеркәсібі тығыз байланыста болғандықтан әртараптандырудың жаңа бағыттарын анықтауы тиіс. Әрине мұндай іс-әрекеттердің белсенді жүргізілуі бүкіл әлемде экономика мен бәсекелестікті әртараптандырудың өсуіне мүмкіндік береді.

Жоғарыда аталған мақсаттарға қол жеткізу үшін Қазақстанның және оның өңірлеріндегі сүт өнімдеріне нарықтағы сұранысты анықтау. өнім өткізу және баға белгілеуді зерттеу, нарыққа тауарды жылжытуына баға беру, тұтынушылардың мінез-құлқын анықтау, бәсекелестердің тауарларына тұтынушылардың көзқарасын анықтау, сыртқы және ішкі ортадағы өзгерістерді талдау қажеттігі туындайды. Біздің пікірімізше, мұндай маркетингтік зерттеу жұмыстары кешенді және тұрақты түрде жүргізіліп отыруы тиіс деп санаймыз.

Кәсіпорынның маркетингтік қызметінің басты мақсаты оның өнімдеріне деген қажеттіліктерді қанағаттандыру деңгейін көтеру, өткізу нарығында белсенділік таныту, өнім түрлері және ассортименттерін кеңейту жататыны белгілі. Ең бастысы, қазіргі таңда барлық тұтынушылар өндірістік шығындарды азайту мен олардың өнімдерінің бағаларын төмендетуді қалайтыны алаңдаушылық туғызады, сондықтан кәсіпорын үшін маңызды мәселе қатарына тұтынушыларға бұрынғы бағаны төмендете отырып сапалы тауарлар беру мүмкіндігіне ие болуы жатады. Басқа бәсекелес компания жасай алмайтын өнім түрін өндіру үшін тұтынушылық сұранысты зерттей отырып, өнімді шын мәнінде бәсекеге қабілетті ету басты мақсат болып табылады. Тұрақты тұтынушылармен үнемі байланыс жасау (жаңа тұрғын үй кешендерінде, «ақылды» үйлерде, көпшілік кітапханаларда, сауда-саттық көрмелеріне қатысу арқылы және т.б. іс-шараларды тынымсыз жүргізу) кәсіпорындарды үлкен жетістікке жеткізеді. Олардың жұмысының оң нәтижесі болашақта экономикалық қызметтің оң нәтижелеріне әкелетіні сөзсіз.

Нарықта бизнесті дамытуда артықшылықтарға ие болу үшін маркетинг жүйесі келесідей болуы керек:

- өндірушілер мен тұтынушылар арасындағы тығыз қатынастарды орнатуға мүмкіндік беретін маркетинг құралдарын жасау және қолдану, олардың негізін тұтынушылардың қажеттіліктерін зерттеужүргізу арқылы анықтау және оларды қанағаттандыру;

- маркетинг жүйесін ішінара енгізу фирмаларға өндірістің параметрлерін сандық және сапалық сипаттамаларға, анықталған қажеттіліктерге байланысты анықтауға мүмкіндік береді. Бұл алдын-ала анықталған қасиеттері бар өнімдерді шығаруға мүмкіндік береді. Маркетингтің бұл деңгейі әлеуметтік элементтерді бөлуде аймақтық профильдерді ескере отырып, сонымен қатар аймақтық нарықты қалыптастырумен оның элементтерін микродеңгейге енгізуді көздейді;

- маркетинг жүйесін ғаламдық енгізу - мемлекеттің, кәсіпорындардың, фирмалар мен басқа да шаруашылық жүргізуші субъектілердің тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыруға және тұтынушылық нарықты құруға бағытталған қызметі ретінде тұжырымдалуы мүмкін және макроэкономикалық деңгейде маркетингтің қалыптасуына ықпал етеді.

Маркетингтің ғаламдық енгізілуі Қазақстан Республикасының ұлттық маркетинг жүйесінің тұжырымдамасын жасауды және дамытуды, осы саладағы негізгі ынталандырулар мен басымдықтарды көрсете отырып, үкіметтік бағытты қалыптастыруды қамтамасыз етеді. Отандық экономикадағы маркетинг әлемдік тәжірибеде қалыптасқан тәжірибенің жасырын көшірмесі болмауы керек. Шетелдік тәжірибені қолдана отырып, біз одан жекелеген элементтерді, белгілі бір процестердің жақтарын оларды кең таратып қана қоймай, проблемаларды жүйелі, интеграцияланған шешудің сабақтарын үйренуге мүмкіндік аламыз. Бұл тұжырымдаманы концептуалды түрде түсіну, оны қазіргі жағдайларға бейімдеу, оған жаңа сапалы нәтижелерді енгізу, оның негізгі бағытын қалыптастыру қажет [44].

Шетелде осы саладағы қалыптасқан жағдайды мұқият талдау негізінде отандық кәсіпорындардың өзіндік тиімді маркетингтік стратегиясын қалыптастыру қажет деп санаймыз. Ол үшін маркетингтік стратегияны қалыптастырмас бұрын маркетингтік жүйені анықтап алуы тиіс.

Отандық кәсіпорындардың маркетинг жүйені дұрыс қалыптастыруы келешекке қоятын мақсатты бағытын көрсетеді, оның құрамдас бөліктерінің бірі нақты нарық үдерістері мен кәсіпорынның даму тенденцияларын талдау болып табылады. Кәсіпорынның бизнес стратегиясы маркетингтік тәсілдерді ұтымды пайдалану арқылы маркетингтік стратегияны қалыптастыруда келесі мүмкіндіктерді қамтуы тиіс:

- нарықта заман талабына сай маркетингтік жаңа бағытта зерттеулер жүргізу;
- өндірістік қуат пен бағдарламаны талдау және әзірлеу;
- тауарларды нарықта жылжыту;
- жарнамалаудың жаңа әдістерін пайдалану;
- сату және қызмет көрсетудің озық үлгілерін қолдану.

Маркетингтік құралдар компанияның өндірістік, қаржылық, кадрлық қызметінің қандай деңгейде екенін бірдей анықтайды және оң нәтижелерге қол жеткізеді. Бүкіл өндірістік және маркетингтік саясатты қалыптастырудың негізі олардың кемшіліктерін анықтау және болашақта кездесетін оқыс жағдайлардан қорғауға бағытталған нарықтық зерттеуді жүргізу болып саналады. Сонымен қатар, бұл өте күрделі, көлемді және көлемді қаржыны талап ететін маркетинг құралы болып табылады. Сондықтан, материалдық ресурстары шектеулі шағын кәсіпкерлер зерттеу нәтижелері бойынша олар қандай болжамды күтетінін және нені қалайтындарын нақты білуі керек. Мұнда басты рөлді зерттеу жұмысының мұқият анықталған мақсаттарына негізделген зерттеу жоспарларын құру жатады.

Қазақстанның агроөнеркәсіптік кешеніне кіретін жетекші салалардың біріне сүт өнеркәсібі жататыны белгілі. Кең мағынада, сүт және тамақ өнімдері нарығы, И.В.Павленконың пікірінше, бұл сүт және сүт өнімдерін өндіру, айырбастау және тұтыну процесінде пайда болатын экономикалық қатынастар жүйесі. Халықтың сүтке деген қажеттіліктерін қанағаттандырудың ең жоғары деңгейі жетекші өнеркәсіп - сүтті мал шаруашылығымен сүт бағытындағы кешеннің жағдайына және дамуына тікелей байланысты [45].

Ресейлік зерттеуші О.С.Никонорова, сүт және сүт өнімдері нарығында елдің азық-түлік қауіпсіздігі критерийлеріне сәйкес келетін сүт және сүт өнімдерін отандық өндірудің жоғары деңгейіне қол жеткізу үшін нарықтық субъектілердің оңтайлы дамуына бағытталған теңдестірілген өзара әрекеттесуінің күрделі құрылымдалған жүйесін құру керек деп санайды [46].

А.П.Пантелеевтің айтуынша, сүт және сүт өнімдерінің нарығы әр жеке аймақтағы және тұтастай алғанда елдегі экономикалық қатынастар жүйесі, тауар айналымы және шикізатты, дайын өнімді агроқұрылымдардың шаруашылық субъектілері арасында бөлу саласы, сұраныс пен бағаны қалыптастыратын кешенді және сауданы құрайды [47].

Е.В.Банникова сүт және сүт өнімдерінің нарығын тауарлар мен ақша иелері арасындағы қатынастардың экономикалық кеңістігі ретінде анықтайды, ол әлеуметтік еңбек бөлінісі, тұтыну кірісі және өндіргіш күштердің инновациялық жаңаруы әсерінен дамиды деп жазады [48].

А.Т.Стадниктің пікіріне тоқтап өтсек, сүт нарығы дегеніміз сатушы нарықтың толық бәсекеге қабілетті қатысушысы және сатып алушы бәсекеге қабілетті емес жағдайда сатылатын және мәмілелерді жасайтын сатушылар мен сатып алушылар арасындағы өзара байланыс нысаны ретінде түсіндіріледі [49].

Н.Д.Магомедовтің зерттеулеріне сүйенсек, сүт нарығы келесі құрылымдық элементтердің болуын қажет етеді:

- субъектілері - сүт өндірушілер, өңдеуші кәсіпорындар, маркетинг және сауда жүйесі, ауылшаруашылық сервис және т. б;
- нарықты реттеу жөніндегі қолданыстағы заңнама;
- институционалдық құрылымдар - нарықты реттеумен байланысты мемлекеттік, муниципалды, қоғамдық ұйымдар және т.б [50].

Ал енді сүт шаруашылығы және сүт өндірісі нарығының ерекшеліктеріне тоқтап өтетін болсақ, өндірістің үздіксіз жұмыс істеуі, шикізаттың, жартылай фабрикаттардың, қоспалардың сапасы мен табиғилығы, дайын өнімнің сапасын үнемі бақылау қажеттілігі, шикізатқа, оның сапасы, құрамы, сапа менеджментіне, жеткізіліміне тәуелділік және т.б. жатады. Сонымен бірге, әртүрлі аспектілерді сипаттайтын көрсеткіштер жүйесін қолдануды талап етеді. Олар сүт өнеркәсібінің қызметін өлшеу және бағалау үшін ғана емес, сонымен қатар сапаны басқару құралдарын дұрыс пайдалануды талап етеді. Мұндай құралды қолдану кәсіпорын қазіргі бәсекелестік жағдайда жұмыс істеп тұрған кезде, тұтынушылардың мүдделеріне сай бизнес-процесстерді жедел қайта құрылымдау және бизнесті тиімді басқару үшін қатаң жағдайларды талап ететін жағдайда маңызды болып табылады.

Біздің пікірімізше, сүт өнімдерін өндіретін компаниялардың маркетингтік стратегиясын әзірлеудің ерекшеліктеріне байланысты келесілерді ескеру қажет деп санаймыз:

- тұтынушылық сұранысты зерттеу нәтижесі бойынша сүттен жасалатын ассортимент түрлерін көбейту;

- жаңа инновациялық өнім түрлерін өндіруге қатысты өндірістік үрдістерді автоматтандыру мүмкіндігі;

– қызметкерлердің жұмысын жеделдету тәсілдерін қарастыру;

- кәсіпорынның шығындарын төмендету бағытында өзіндік құнды азайту әдістерін пайдалану;

- әлеуметтік жауапкершілік бағдарламасын дамыту – балалар үйі, жетім-жесірлерге көмек, мүгедектерге және тағы басқаларға сүт өнімдерін жеңілдікпен беру немесе тегін беру сияқты қайырымдылық жұмысты қолға алу;

- «delivery» бағдарламасын дамыту – тұтынушылардың әлжуаз бөлігіне, яғни қарт адамдар, мүгедек адамдар, әскери қызметтегі немесе денсаулыққа зиянды, ауыр және қауіпті жұмыстағы жұмыскерлерге т.с.с сүт өнімдерін үйіне немесе жұмысына дейін жеткізу және жеңілдетілген бағамен сату;

- өнімді сатуда және таратуда мобильді қолданба бойынша белсенділікті жоғарылату;

- сүт өнімдерін өндіруші компанияның өнім ерекшелігіне қарай маркетингтің озық үлгідегі отандық және шетелдің тәжірибелерін пайдалану.

Біздің пайымдауымызша, осылардың ішінде ең өзекті мәселе сүт өндірушілерге «Delivery» бағыты ең тиімді бағдарлама болып табылады. Бір қоңырау соғу арқылы үйге немесе жұмыс орнына тапсырыс беру көптеген тұтынушылардың өмірінде жеңілдіктер туындатады. Үлкен қалаларда өмір сүрудің қарқынды түрде дамуы тұтынушылардың дүкендерге, супермаркеттерге бару үшін уақыт жете бермейді. Бұл әсіресе дүкеннен шалғай орналасқан үйлер немесе көп балалы аналар үшін өте қолайлы бағдарлама деп санаймыз. Соған байланысты сүт өнімдерін жеткізу қызметіне тапсырыстарды маркетингтік зерттеу жүргізу арқылы компания өз тұтынушыларының санын арттыра алады. Сүт өнімдері тез бұзылатын өнім түрі болғандықтан оларды тезарада сату үшін

осы әдісті пайдаланған жөн деп санаймыз. Мұндай әдіс дайын ыстық тағамды үйге жеткізуде жиі қолданылады.

Аталған бағдарламаны жүзеге асырудың экономикалық тиімділігіне әсер ететін факторлар қатарына уақыт шығындарын қысқарту, қызмет көрсету факторы, яғни жалпы қазір кез келген нарықты алып қарасақ, қызмет көрсету сапасына деген назар және сұраныс деңгейі өте жоғары. Тұтынушылар бұрынғы кездегідей тек ұсынылатын тауардың сапасына ғана емес, қызмет көрсету сапасына да үлкен көңіл бөледі. Бұл қосымша бейілділікке мүмкіндік беретін фактор болып табылады. Келесі, әрине сүт өнімдерінің сапасы – тұтынушы кәсіпорынның сүт өнімдеріне тапсырыс берсе, ол жоғары сапалы тауарды сатып алғысы келеді.

Келесі фактор ретінде тауарлар бойынша қызықтырушы жеңілдіктерді ұсынуды атап өтуге болады. Қазақстандық нарықта бәсекелес бағаны 1 пайызға немесе 10-20 теңгеге төмендетсе, тұтынушы біріншіден төмен бағасы бар тауарды немесе қызметті қарастырады. Содан кейін сапасын бағалайды.

Сондықтан баға белгілеудің нәтижесі жоғары болу үшін компания өзі және тұтынушылар үшін ұтымды жеңілдіктер жүйесін құруы тиіс. Қай жеңілдік қандай мезгілде тиімді болатынын талдау жасау арқылы түсініп, тұтынушыға деген арнайы жеңілдіктерді ұсынады. Маржа деңгейі төмендегенімен, транзакция мөлшерін жоғарылатып минималды пайда табуға мүмкіндік береді.

Бірінші бөлім бойынша қорытындылар

Бірінші тараудың зерттеу нәтижелерін жинақтай келе, біз келесідей қорытындыға келдік:

- автор экономикалық әдебиеттерде отандық және шетелдік ғалымдардың әртүрлі пікірлерін теориялық тұрғыда зерделеу нәтижесінде «стратегия», «маркетингтік стратегия», «маркетингтік стратегия тұжырымдамасы» ұғымдарының әртүрлі түсіндірмелері берілгенін және кәсіпорынның маркетингтік стратегиясының негізгі элементтері мен олардың өзара байланысын анықтады. Олардың теориялық негіздерін зерттеу нәтижесінде маркетингтік стратегия бәсекелестікке, сегментацияға, бағаға, өнімді жылжытуға, сондай-ақ барлық стратегияларды таратуға және негіздеуге бағытталған өзара байланысты стратегиялардың жиынтығынан тұрады деп түйіндеді;

- әдеби шолу негізінде «маркетингтік стратегия тұжырымдамасы» ұғымына автордың көзқарасы берілді, ол ішкі және сыртқы ортадағы мүмкін болатын өзгерістерді болжау және оны экономикалық тиімді тәсілдермен жүзеге асыру арқылы компанияның нарықта тұрақты дамуын қамтамасыз ететін тұжырымдаманы әзірлеуді білдіреді;

- маркетингтік стратегияны әзірлеу бойынша ғалым-зерттеушілердің теориялық-әдістемелік ұстанымдарының нәтижелерін ескере отырып, біз маркетингті стратегиялық жоспарлау тұжырымдамасын әзірлеудің негізгі мақсаттарын, принциптерін, функциялары мен құралдарын анықтадық;

- сүт өндірісінің ерекшелігін ескере отырып, біз Қазақстан экономикасын жаңғырту (модернизациялау) жағдайында оның маркетингтік стратегиясын әзірлеу ерекшеліктерін зерттеу нәтижесінде анықтадық.

2 АЛМАТЫ ОБЛЫСЫ СҮТ ӨНІМДЕРІ НАРЫҒЫНДАҒЫ ТҰТЫНУШЫЛЫҚТЫ МАРКЕТИНГТІК ТАЛДАУ

2.1 Қазақстандағы сүт өнімдері нарығының жағдайына баға беру

Кез-келген мемлекеттегі сүт өнімдерін өндіруші өнеркәсіп экономиканың ең басты көп профилді және инновациялық тартымды секторы болып табылады, сонымен қатар сүт өнімдерін тұтыну деңгейі жағынан маңызы жоғары алдыңғы қатардағы өнеркәсіптің біріне жатады. Елдің экономикалық және стратегиялық қауіпсіздігін қамтамасыз етуде, халықты жұмыспен қамтуда, халықтың өмір сүру деңгейін көтеруде осы аталған өнеркәсіпке әлемдегі көшбасшы мемлекеттер ерекше мән беріп, оның дамуына инвестициялық қолдау шараларын жүргізіп отыратындығы бәрімізге мәлім.

Қазақстан Республикасында да сүт өнеркәсібі тамақ өнеркәсібіндегі алдыңғы қатардағы және перспективасы жоғары сала қатарына жатады. Аталған саланың өнімдері қазақстандық нарықта тұтыну көлемі жағынан қосылған құны жоғары сүт өнімдері сегментінде ерекше орынға ие болып отыр. Республикада сүт және сүт өнімдерін ең көп өндіретін облыстар қатарына Алматы, Қостанай, Ақмола, Солтүстік Қазақстан, Шығыс Қазақстан, Түркістан облыстары жатады. Бұл аймақтар жалпы Қазақстандағы сүт өндіру көлемінің 68,9 %-ын құрайды.

Зерттеу жүргізе келе, қазіргі таңда сүт өнеркәсібінің 95%-ға жуығын шағын және орта бизнеспен айналысушы кәсіпорындар өндіретіндігін, бірақ олардың құрал-жабдықтары жаңартуды талап ететіндігін анықтадық. Олардың өндірудегі жүктелуі бар-жоғы 40-50%-ды ғана құрайтын болып шықты.

Қазақстан Республикасында сүт нарығында: 2018 жылы сүт өндіру бойынша әлемде 35 орынға, елдегі сүт фермаларының саны 883, бір фермадағы сиырдың орташа саны 4 сиыр, әлемде ауданы бойынша (2 724 902 км²) - 9 орынды, 1 желтоқсан 2019 жылы халық саны 18 611 095 адам, оның 41,56% бөлігін ауылдағы халыққа келеді екен. Қазақстан Республикасында ірі қара мал саны 2019 жылы 7,4 млн болды, яғни 2018 жылмен салыстырғанда 4 %-ға өсті, ал 2003 жылмен салыстырғанда 52,7% құрады.

Қазақстан Республикасында 2019 жылы 5,8 млн тонна сүт өндірілген, яғни 2018 жылмен салыстырғанда 2,4%-ға артқан, ал 2003 жылмен салыстырғанда 34,8%-ға көтерілген (ҚР статистика комитеті мәліметтері бойынша) [51].

Саланың жалпы даму тенденциясы бойынша елдің өнеркәсіп өнім көлемінде оның үлесі төмендеп жатқанын байқауға болады, сүт беретін мал басының азаюы, мал азығының сапасының нашарлығы табиғи сүтпен бірге құрғақ сүтті импорттап, одан өнім өндіруге итермелеп отыр. Сүт өнеркәсібі технологиялық жағынан мал шаруашылығымен тығыз байланысты болғандықтан, оның дамуы отандық ауыл шаруашылығын дамытудың ең басты бағыттарын қайта қалпына келтіру және дамытумен тығыз байланыста

жүзеге асырылады. Соның арқасында ішкі нарықтың сыйымдылығы және ел ішінде төлем қабілетті сұраныс артады. Сонымен қатар, өндірістің қуаттылығының төмендеуі жұмыс орындарының қысқаруына, отандық тауар өндірушілердің мүмкіндігін шектеуге, оның орнына алыс және жақын орналасқан шетелдік мемлекеттердің сүт өнімдерін импорттауға ықпалын тигізіп отыр. Мұның бәрі отандық кәсіпорындардың нарықтағы бәсекеге төтеп беру мүмкіншілігінен айырып отыр.

Қазақстан нарығындағы қалыптасқан бәсекелестікке бейімделуде сүт өндіруші кәсіпорындарда көптеген қиыншылықтар туындауда. Оның себептерінің бастысына сүтті тасымалдауда және сүттен жасалатын өнімдерді дайындауда еліміздің аумағының кеңдігі мен шикізатпен жабдықтаушылардың шашыраңқы орналасуын жатқызуға болады. Мұның бәрі логистикалық шығындарды көбейтіп жіберетіні белгілі. Елімізде көптеген сүт өнімдерін өндірушілерге қызмет көрсетуде және өңдеуші кәсіпорындардың сұранысын қанағаттандыруда сүтті қабылдайтын арнаулы орындардың жетіспеушілігі, сүт өндіретін тауарлы-сүт фермалар мен сүттен әртүрлі өнім өндіретін зауыттардың арақашықтығының ұзақтығы сүттің бұзылуына әкеп соқтырады. Сүт тез бұзылатын азық-түлік түріне жатады. Сүт өнімдері - бұл қазақстандықтар үшін ең маңызды тамақ өнімдерінің бірі. 2018 жылы бұл санатқа қазақстандық тұтынушылардың тамақ өнімдеріне кететін шығындарының 12%-ы келді. 2019 жылы да бұл қатынас айтарлықтай өзгермегенін атап өткен жөн.

Біз зерттеу жүргізген кәсіпорындарға тән тағы бір ерекшелік олар өздерінің маркетингтік стратегияларында өнім сатуды тек арнайы сауда орындары мен супермаркеттерде бөлшек сауда бағаларымен сатуды жоспарлаған. Бұрын көтерме сауда бағасымен сауда делдалдарына көп көлемде сатуды жоспарларында қарастырса, қазір оны қысқарту шараларын жүргізіп келеді. Сонымен бірге, сату көлемін арттыру мақсатында тауардың сыртқы орамы мен қорабы, пайдалануға, тасымалдауға ыңғайлы және тартымды түріне ерекше мән беруді стратегиялық жоспарларында қарастырған.

Тұтынушылар үшін төрт дәстүрлі сүт өнімдері тобы шешуші болып табылады: табиғи сүт, айран, қаймақ және сүзбе. Соңғы жылдары сүт өнімдерін тұтыну құрылымындағы аталған санаттардың жиынтық үлесі физикалық және ақшалай көріністері тиісінше 85% және 74%-ды құрады.

2020 жылы сүт өнімдерінің нарықтық көлемі 2018 жылмен салыстырғанда 6,8%-ға өсті. Сүт нарығындағы үрдістерді анықтайтын категориялардың динамикасына келетін болсақ, табиғи сүтте, айранда сүт өнімдерінің жалпы санымен бірдей, яғни физикалық тұрғыдан алғанда 6%-ға өскенін біздің зерттеу жұмыстарымыз көрсетті.

Бұл тек тұтыну қарқындылығының артуына байланысты болды. Мұндай өнімдерді сатып алатын отбасылардың саны, мысалы, әсіресе табиғи сүтке өсті.

Мамандардың пайымдауынша, аталған салада қалыптасқан тағы бір негізгі түйіткілді мәселенің біріне сүтті ары қарай өңдеуші зауыттарға келіп түсетін шикізат түріндегі сүттің саны мен сапасы жатады. Себебі елімізде сүттің 80%-на жуығы жеке қосалқы шаруашылықтарда өндіріледі екен, мұның өзі біздің барлық сүт өнімдерін өндіретін зауыттарды толығымен қамтамасыз ете алады екен. Бірақ өкінішке орай сүт зауыттарына шикізат түріндегі сүттің бәрі келіп түспейтінін зерттеу барысында анықтадық. Себебі сүт шикізат түрінде тұтынушыларға сатылып кететіні мәлім болды.

Сонымен, зерттеу нәтижелерінен қысқы мерзімде жеке қосалқы шаруашылықтарда сүтті жеткізу көлемі азайып, тек халықтың жеке қажеттіліктеріне пайдаланылатынын анықтадық. Салада маусымдық коэффициенті 3-8 пайыз аралығында болып шықты . Егерде жеке қосалқы шаруашылықтар зауыттарды 8-9 тоннадай сүтпен қамтамасыз етсе, ал қыс айларында жеті еседей төмендеп кететіні байқалды. Ал зауыттардың жылдық орташа жүктемелігі - 60% дай болатынын көрсетті. Сүт нарығында осыған байланысты көптеген қиыншылықтар туындап отыр.

Бұл мәселені шешуде заманауи технологияны және шығармашылық тәсілдерді пайдалана отырып, «Еуропалық реконструкциялау және даму банкімен» (ЕРДБ) біріге отырып, сүт өндіру саласына Collect Mobile деп аталатын мобильді қосымшаны дайындады және бейімдеді. Мұның өзі сүт өңдеуші кәсіпорындарға шикі сүтпен қамтамасыз ететін ұсақ немесе отбасылық әлуетті жабдықтаушылардың орналасқан жерлерін анықтауға көмектеседі. Мұндай мобилді қосымша сүт өңдеуші өндірістері мен онымен жабдықтаушылар арасындағы байланысты нығайтады және экономикалық тиімділіке әкеледі. Сонымен бірге көптеген экономикалық мәселелерді шешуге ықпалын тигізеді, Атап айтқанда, шашыраңқы орналасқан мал шаруашылығымен айналысып сүт өндіретін отбасылардың табысын арттыруға, кәсібін дамытуға, өз аумағында жұмыспен қамтуға бірден-бір себеп болады.

Қазақстандағы табиғи сүт өнімдерін өндіруші кәсіпорындардың мәліметтерін талдап көретін болсақ, 2022 жылы 2018 жылмен салыстырғанда сұйық сүт пен кілегей - 128,2 %, құрғақ сүт - 148,5%, майсыз құрғақ сүт - 154,5% артқан.

Кесте 6 – ҚР-дағы сүт нарығының индикаторлары, мың тонна

Сүт өнімдерінің түрлері	Жылдар					
	2018	2019	2020	2021	2022	Өзгеру қарқыны, %
Сүт, кілегей	483,1	538,1	617	611,7	582,1	108,2
Құрғақ сүт	3,9	3,2	6,5	7,8	7,4	189,7
Майсыз құрғақ сүт	27,5	31,8	36	39,7	39,7	144,4
Барлығы:	569,5	606,6	659,5	659,2	629,2	110,4
Ескерту: https://kazsut.com [52].						

Жоғарыдағы кесте мәліметтерінен 2018-2022 жылдар аралығында сүт және кілегей- 108,2%-ға, құрғақ сүт - 189,7%-ға, майсыз құрғақ сүт өнімдері - 144,4 %-ға артқанын және Қазақстандағы сүт нарығында өнім өндіру көлемі тұрақты түрде өсіп отырғанын байқауға болады. 2023 жылы 6 айдың ішінде 2022 жылдық өнімнің жартысына жуығы өндірілген. Өндірісті дамыту үшін табыстылық 25-30% деңгейінде болуы қажет. Өкінішке орай, бүгінгі таңда сүт өңдеуші кәсіпорындардың нақты табыстылығы төмен болып отыр.

В.Кожевниковтың пікірінше, «оны көтерудің ең тиімді жолы - ірі кәсіби фермалар құру» деп санайды [53].

ҚР Статистика Агенттігі мәліметтеріне сәйкес 2019 жылдың қаңтар-сәуір айлар аралығында өнеркәсіптік өнімдер өндіруші кәсіпорындардың бағалары 2,4% - ға, тау-кен өнеркәсібінің тауарлары – 3,2%-ға, өңдеуші өнеркәсіптің - 3%-ға, халыққа қызмет көрсетуші саласының бағасы - 0,1%-ға қымбаттаса сүт өнімдерінің бағасы 2,2%- ға қымбаттаған [54]. Соңғы жылдары бұл тенденция ары қарай жалғасуда. Мұның басты себебіне осы саланың мамандарының айтуынша нарыққа импорт өнімдерінің қаптап келуінде болып отыр деп санайды.

Кесте 7 – Еуроазиялық экономикалық Одаққа мүше мемлекеттердің сүт өндірісінің көлемі, мың тонна

ЕЭО мүше мемлекеттер	Жылдар					
	2018	2019	2020	2021	2022	Өзгеру қарқыны, %
Ресей	30612	31360	32226	32339	32984	107,7
Беларусь	7332	7381	7753	7811	7871	107,4
Қазақстан	5686	5865	6051	6247	6368	112,0
Барлығы:	53630	54606	46030	46397	47213	88,0
Ескерту: https://dairynews.today.kz [55].						

Жоғарыдағы 7 кесте мәліметтерінен Кедендік Одаққа кірген мемлекеттер арасында қазақстандық сүт өндірушілердің өнім көлемі төмен екенін көруге болады. Мұның басты себебіне еліміздің жер көлемі көп болғанымен халық санының аздығы жатады. Сонымен бірге, нарықтық экономикаға өту кезінде сүт беретін мал санының күрт азайып кетуі де әсерін тигізді. Соған қарамастан Қазақстанда сүт өнімдерін өндіру көлемі 2018-2022 жылдар аралығында 112,0% -ға артқанын байқауға болады. Жалпы алғанда осы аталған мемлекеттерде соңғы үш жылда сүт өндірісінің көлемі 88% -ға төмендеу себебіне пандемияға байланысты болғанын атап өтуге болады. Жоғарыда аталған мемлекеттерде сүттен жасалатын ассортимент түрлері отандық нарықта бәсекелестік танытып отыр. Сонымен қатар, соңғы бес жыл көлемінде көршілес қырғызстандық сүт өндірушілер еліміздің сүт нарығында белсенділік танытып отыр.

ҚР Ұлттық экономика министрлігі статистика мәліметтері де осы жылдар аралығында сүт пен кілегей – 128,2%-ға, сүт сарысуы – 97,3%-ға, ірімшік - 93%-ға өзгергенін көрсетті [56].

Сүт өнімдерінің өзіндік құнының құрылымында шикізаттың үлес салмағы 60-70%-ды құраса, сүттен жасалатын өнім өндіруші кәсіпорындардың табыстылығы 7-10%-ды құрап отыр. Мұндай жағдайда қазақстандық сүт өндірісі секторы ресейлік және беларустық кәсіпорындармен бәсекелесе алмауы түсінікті. Қазақстанда сүт өндірісі кәсіпорындарының арасындағы бәсекелестіктің төмендігінің негізгі себебі сүт шикізатының өндеуге жетіспеушілігінде және маусымдық мерзімнің ұзақтығында, сонымен қатар оларды сақтау мерзімінің қысқа болуында да болып отыр. Мәселен, ондай ассортименттерге кефир, қаймақ, сүзбе, пастерленген және тағы басқаларды жатқызуға болады.

Сүт өндірушілер өңірлік даму стратегиясын ұстанатын болады, аймақтық тұтыну өскен сайын өңірлерде сүт пен сүт өнімдерін беруді үнемі арттырып отырады. Сүт өнімдерінің шығынын азайту және сапасын арттыру көптеген сүт компаниялары үшін басты бәсекелестік артықшылық болып табылады, өйткені креативті маркетингтік стратегия және маркетинг шығындарының бюджетін ұлғайту өнімнің ақпараттандырылуын және тұтынушылардың әйгілі сүт брендтеріне деген адалдығын арттыруға көмектеседі.

Сүт компанияларының стратегиялық қызметі қазіргі экономиканың баяулау кезеңіндегі қиындықтарды жеңуге көмектеседі. Сүтті қайта өңдеушілер сонымен қатар тауарлардың қаптамасының жоғары сапасына байланысты ұсынылымы жоғары өнімді өндіруді және сатуды арттыруға тырысады.

Тамақ өнеркәсібі өнімдерінің, соның ішінде сүт өнімдерінің нарығын маркетингтік зерттеу барысында олардың кәсіпорын үшін ең ұтымдысын анықтауға және тұрақты тұтынушыға оңтайлы тауар қозғалысының дайын тізбегін құруға мүмкіндік беретін өнімдер нарығын талдау қажет болады.

Сүт өнімдерінің нарығын зерттеуде саланың ерекшелігін ескеру керек. Оның нәтижелерінің объективтілігі көп дәрежеде екі негізгі параметрлерге байланысты: ақпараттың сапасы және талдау мақсатына жету үшін оны бағалаудың ең қолайлы әдісін пайдалану.

Маркетингтік тәсіл негізінде Қазақстанда сүт өнеркәсібін дамыту тұжырымдамасын қарастыра отырып, тамақ өнеркәсібі нарығы барлық жағдайлар мен факторларды жиынтықта білдіретін күрделі және біртектес өзін-өзі реттейтін экономикалық жүйе екендігін атап өткен жөн. Әр түрлі экономикалық құрылымдарды, өндірісті ұйымдастырудың нысандары мен тұтынушылардың сұранысын қанағаттандыру бағытында басқару тетіктерін қолдана отырып, сүт өнімдерін өндірудің пропорционалды және теңдестірілген үдерісі қалыптасады.

Шикізат-ақша қатынастарына негізделген сүт өнімдерінің нарығы ұлттық экономиканың тамақ өнеркәсібінің жұмыс істеуінің жалпы деңгейін бағалауға, оның Қазақстан халқының қажеттіліктеріне қаншалықты сәйкес келетінін

анықтауға мүмкіндік береді, өнімдері бойынша негізгі функцияларын орындайды.

Сүт және сүттен дайындалатын өнімдер нарығы тамақ өнеркәсібі өнімдері нарығының маңызды сегменттерінің бірі болып табылады. Олар адамның тамақтануында,оның ағзасына маңызды рөл атқарады, денсаулығына әсер етеді және үлкен нарық сыйымдылығына ие.

С.В.Смоленская сүт және сүт өнімдері нарығы ұғымын неғұрлым толық ашады, Оның пікірінше, бұл күрделі экономикалық жүйе, оның құрамына әр түрлі үш нарық кіреді: сүт нарығы, өңдеуге қажетті шикізат ретіндегі сүт нарығы және жаңадан тұтынылатын сүт нарығы. Нарықтың әр түрінің өзіндік ерекшелігі бар, стратегияны және реттеудің әдістерін негіздеуге ерекше көзқарасты талап етеді, өйткені нарықтың әр түрінің жұмыс істеу тетігі де ерекше. Сүт және тамақ өнімдері нарығының барлық субъектілері төрт топқа топтастырылуы керек:

1) сүт өндірушілер - ауыл шаруашылығы кәсіпорындары, фермерлер және жеке қосалқы бөлімшелер;

2) алғашқы сүт жинауға және алғашқы өңдеуге қатысатын кәсіпорындар;

3) сүтті өңдеуші кәсіпорындары;

4) сүттен жасалатын өнімдерді сатып алушылар - әртүрлі ұйымдар және тұрғындар [57].

Сүт және консервілеу өнеркәсібінің құрылымына қоюландырылған сүт пен кілегей өндіретін зауыттар, сонымен қатар нәрестелер үшін құрғақ қоспалар кіреді. Сүт және сүт өнімдерінің қозғалыс арналары келесі 2-суретте көрсетілген.



Сурет 2 – Сүт және сүт өнімдері қозғалысының негізгі арналары
Ескерту: Дайындаған автор

Кесте 8 - Қазақстанда сүтті өңдеу жолымен өнім өндіру көлемі (мың тонна)

Ассортимент түрлері	Жылдар					
	2018	2019	2020	2021	2022	Өсу қарқыны, %
1.Сұйық өңделген сүт және кілегей	538,1	571,6	617	611,7	582,1	108,2
2.Қоюландырылған сүт:	3,9	3,2	6,5	7,8	7,4	189,7
3.Ірімшік және сүзбе, соның ішінде	27,5	31,8	36	39,7	39,7	144,4
- ірімшік толық піспеген немесе дайын деңгейге жетпеген	18,6	20,6	22	22,2	20,6	110,8
- сүрілген ірімшік, ұнтақталған ірімшік, көгілдір ірімшік және т.б.	7,3	9,5	11,7	14,8	16,8	230,1
-ерітілген ірімшік	1,6	1,7	2,3	2,7	2,3	143,7
4. Басқа сүт өнімдері, оның ішінде	219,9	231,4	250,4	263,2	254	115,5
-сүт және қоюландырылған кілегей қоспалармен немесе қант қосылмаған	8,3	7,5	9,6	9,8	8,8	106,0
-йогурт, ферменттелген сүт және кілегей	199,7	212,8	226,8	238,6	230,7	115,5
-сүт сарысуы	1,2	0,5	2	3,3	3,1	258,3
-басқа топқа кірмейтін сүт өнімдері	10,7	10,6	12,2	11,5	11,4	106,5
5.Балмұздақтар мен тағамдық мұздар және т.б.	28,1	31,8	35,2	42,4	42	149,4
Барлығы:	817,5	869,8	945,1	1024,8	925,2	113,1
Ескерту: «Молочный Союз Казахстана». https://kazsut.com[58]						

Жоғарыдағы кесте мәліметтерінен 2022 жылы 2018 жылмен салыстырғанда барлық ассортименттер бойынша өнім көлемі артқанын көреміз. Дегенмен нарықты маркетингтік зерттеу нәтижелері кейбір өнім

түрлеріне сұраныстың азайғанын байқатты, соған байланысты өндірістік бағдарламаға өзгерістер енгізуді талап етті. Мәселен, сүрілген ірімшік, ұнтақталған ірімшік, көгілдір ірімшік түрлері - 230,1%-ға, қоюландырылған сүт - 189,7%-ға артса, қоюландырылған сүт пен кілегей, қоспасыз қоспасыз қант немесе басқа да тәттілендіретін заттардан тұратын, қатты күйде емес сүт өнімдер, басқа топқа кірмейтін сүт өнімдері аз шамаға ғана артқан.

Сүт индустриясының маңызды ерекшелігі - бұл қайта өңдеуге арналған шикізат ретінде пайдаланылады және маусымдылық сипатқа ие. Қайта өңдеуші зауыттарға сүтті негізгі жеткізушілер ауылшаруашылық кәсіпорындары, фермерлік шаруашылықтар және жеке қосалқы шаруашылықтар болып табылады. Қазақстанда сиыр сүтінің өндірісі тұрақты өсуде. Бұған ірі қара малдың сүт өнімділігінің артуымен қатар, оның жалпы санының көбеюі де әсер етеді.

«Қазақ-Зерно» ақпарат агенттігінің мәліметіне сүйенсек, 2018 жылы қаңтардағы ең төменгі көрсеткіш 231,1 мың тоннадан бастап сүт өндірісі маусым айында ең жоғарғы деңгейіне, яғни 798,3 мың тоннаға дейін көтерілді. Содан кейін сүт өндіру көлемі қарашаға дейін азайды да 340,2 мың тонна құрады, желтоқсанда - 347,8 мың тоннаға дейін жетіп, 7,8 мың тоннаға аздап көтерілді [59].

Кесте 9 – 2018-2022 жылдардағы Қазақстандағы сүт өндірісі айлар бойынша, (мың тонна)

Айлар	Жылдар			
	2019	2020	2021	2022
Қаңтар	211,6	219,2	225,7	231,1
Ақпан	248,2	256,9	264,9	271,3
Наурыз	346,6	357,2	372,9	383,5
Сәуір	454,7	466,2	478,9	493,2
Мамыр	571,2	588,2	600,0	613,2
Маусым	739,8	745,1	765,6	798,3
Шілде	601,4	609,7	624,6	649,2
Тамыз	523,7	538,8	555,0	574,7
Қыркүйек	501,1	507,3	521,2	541,7
Қазан	349,8	368,7	382,3	397,9
Қараша	312,4	322,2	333,8	340,2
Желтоқсан	315,3	323,8	334,0	347,8
Ескерту: «Қазақ-Зерно» ақпарат агенттігінің мәліметтеріне сүйеніп дайындаған автор.				

9 кестеден көріп отырғандай, жыл сайын сүт өндірісінің өсуі байқалады. Сонымен қатар, біз 2024 жылы сүт өндіру көлемінің болжамды мәндерін есептейміз; ол үшін тренд-маусымдық модельді қолданған жөн. Маусымдық фактордың әсері сүт өндірісінде болады, дәлірек айтқанда мамырдан қыркүйекке дейін, бұл көрсеткіш қалған айларға қарағанда жоғары, болжау кезінде маусымдық компоненттің әсерін ескеру қажет. Бұл жағдайда

маусымдық тербелістердің амплитудасы көбейе түседі, сондықтан болжам үшін біз компоненттерді көбейту арқылы құрылған мультипликативті модельді қолданамыз [60].

1. Қолданбаның функционалдығы

Уақыт қатарларының теңдеуі, мезгілдік ауытқуларды ескере отырып, формула бойынша ұсынылады:

Y =T·S·E,

(1)

қайда:

Y - уақыттық қатарлардың деңгейі;

T - тренд компоненті;

S - маусымдық компонент;

E - кездейсоқ компонент.

Мультипликативті модельдің құрылуы алдыңғы кезеңдегі нақты көрсеткіштерге, атап айтқанда, Қазақстан Республикасында өндірілген сүт көлемінің айлық көрсеткіштеріне сүйене отырып, T, S және E мәндерін есептеуге азаяды.

Болжау процесі келесі кезеңдерді қамтиды:

1) Жылжымалы орташа әдісті қолдана отырып, бастапқы серияларды туралау.

2) S-дің мезгілдік компонент мәндерін есептеу.

3) S-дің маусымдық компонентін сериялардың бастапқы деңгейлерінен шығару және сәйкестендірілген мәліметтер алу (T · E)

4) Аналитикалық нивелирлеу (T · E) және сызықтық тренд теңдеуін қолданып T мәндерін есептеу.

5) Үлгі мәндерін есептеу (T · E).

6) Үлгі мәндерін есептеу

7) Маусымдық ауытқулар негізінде болжам құру.

Осы жоспар негізінде әр айдың маусымдық құрамдас бөліктері есептелді (10 кесте)

Кесте 10 – Айдың маусымдық құрамы

Ай	Маусымдық компонент	Ай	Маусымдық компонент
Қаңтар	0,5320	Шілде	1,3475
Ақпан	0,6078	Тамыз	1,1763
Наурыз	0,8381	Қыркүйек	1,1273
Сәуір	1,0662	Қазан	0,8241
Мамыр	1,3101	Қараша	0,7408
Маусым	1,6638	Желтоқсан	0,7660

Сызықтық тенденция теңдеуі құрылады:

T = 416,9416 +1,3410т (2)

Салынған модельдің сапасын бағалау үшін абсолютті қателіктердің квадраттарының қосындысы есептелді, бұл мультипликативті модель уақыттық қатар деңгейлеріндегі өзгерістің 99% түсіндіретінін көрсетеді [61].

Өндірілетін сүттің болжамды көлемі Т трендінің және S құрамдылығының өнімі ретінде анықталады. Тренд компонентінің мәндерін анықтау үшін маусымдық кезең айларының реттік нөмірлері сызықтық тренд теңдеуіне ауыстырылды. Сүт өндірудің 2024 жылға арналған болжамды мәні 11-кестеде келтірілген.

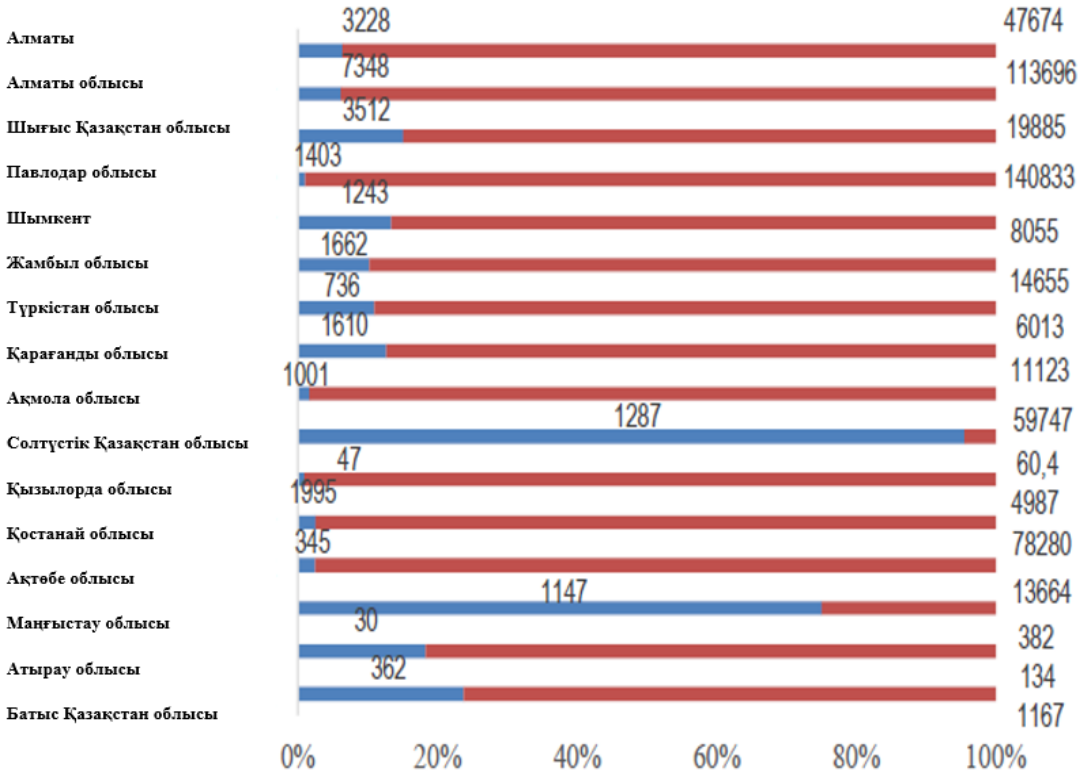
Кесте 11 – Қазақстан Республикасында 2024 жылға өндірілетін сүттің болжамды көлемі (мың тонна)

Ай	Болжам мәндері	Ай	Болжам мәндері
Қаңтар	256,7616	Шілде	661,2364
Ақпан	294,1841	Тамыз	578,8071
Наурыз	406,7373	Қыркүйек	556,1966
Сәуір	518,8804	Қазан	407,6902
Мамыр	639,3389	Қараша	367,4944
Маусым	814,1798	Желтоқсан	381,0065
Ескерту: Осы әдісті пайдалана отырып автор алдағы жылдарға сүттің болжамды көлемі анықтады			

Басқа сүт өнімдерінің өндірістік көрсеткіштерін қарастырайық. Қазақстанда сүттен жасалған ірімшік өндірісінің негізгі аймағына келесілер жатады:

- Алматы облысы - 26,7%;
- Шығыс Қазақстан облысы (12,7%);
- Алматы қаласы (11,7%).

«Қазагромаркетинг» АҚ зерттеулеріне сәйкес, сүт және кілегей өндірушілер арасында Алматы облысы да көшбасшылардың қатарына кіреді: 113,7 мың тонна, өндірістің өсуі жылына 13%-ды құрайды. Сонымен қатар, сүт жетекші үш аймаққа Солтүстік Қазақстан (140,8 мың тонна, жылына + 20%) және Қостанай (78,3 мың тонна, жылына +1%) кірді (3-сурет).



Сурет 3 – Аймақтар бойынша 2022 жылға арналған сүт өндірісі, тонна

Ескерту: Дайындаған автор

Алматы облысындағы негізгі сүт өндіруші компаниялары - «ФудМастер» АҚ, «Адал сүт» ЖШС (Адал компаниялар тобы), «Raimbek Milk» ЖШС және т.б.

«ФудМастер» 1995 жылдан бері Қазақстан нарығында сүт өнімдерін шығарып келеді. Компания үш фабрика, 16 сүт өнімдерін сатушы орындар және 2 сүт өндіруші шаруашылықтар бар. Аталмыш компания отандық өндірушілер арасында ең көп сүт өнімдерін шығарады. Компанияның танымал брендтерінің қатарына айран, қаймақ және президенттік сүзбе, Dolce йогурты, BIO-S Imun + қаймақ сүті және басқалары кіреді. 2004 жылдан бастап «ФудМастер» ЖШС әлемдегі ең ірі сүт өнімдерін өндірушілердің бірі болып табылатын Lactalis (Франция) халықаралық тобының құрамына кіреді.

Adal Group-тің жеке фермасы бар, оның құрамында 3,5 мың бас ірі қара мал өсіретін ферма мен жемшөп өсіру және жинау алқаптары, сондай-ақ қуаттылығы 150 тоннадан асатын сүт зауыты бар, күнделікті табиғи сүт өнімдерінің 56 түрін шығарады.

2018-2022 жылдары қазақстандық компаниялар сүт пен кілегейге деген сұраныстың 96,2%-ын қамтамасыз етті, өткен жылдың сәйкес кезеңіндегі 94% қарсы; ірімшіктер мен сүзбе үшін - 56,5% -ға жетті.

Сүт пен кілегей экспорты едәуір артты: бірден 47,6% -ға дейін көтерілді. Ірімшік пен сүзбе өнімдерінің экспорты 4,2%-ға өсті. Мысалы, «ФудМастер»

компаниясының сүт өнімдері Орталық Азия елдерінде және Ресей Федерациясының көптеген ірі сауда желілерінде сатылады.

OSTOV Hub QAZAQSTAN Қазақстан ақпараттық хабына сәйкес, 2018 жылы Алматы облысында сүт фермасын одан әрі дамыту үшін 7 отбасылық сүт фермасы құрылды. Облыста осындай 70 шаруашылық бар; олар аймақтағы сүттің 20%-ын өндіреді. 2024 жылға қарай отбасылық тауарлы-сүт фермаларын құру арқылы сүт өнімдерін жоғары сапалы сүтпен толығымен қамтамасыз ету жоспарлануда.

Қазақстанда сүт өнеркәсібінің дамуындағы белгілі бір жетістіктерге қарамастан, кейбір олқылықтар да орын алған. Атап айтқанда, өндірушілердің көпшілігі үшін сүт жинаудың қазіргі заманғы жүйелері мен сүт салқындатқыштарының аздығы, бұл фермерлер мен үй шаруашылықтары жеткізетін сүтті толық пайдалануға мүмкіндік бермейді, сонымен қатар бір сиырдан алынатын сүт шығымдылығы төмен. Сүттің негізгі өсуі сиыр басының көбеюіне байланысты, ал өндіріс тиімділігі олардың өнімділігінің артуымен тікелей байланысты болады. Әдеби көздерден белгілі болғандай, сүт шығымдылығын арттыру үшін асыл тұқымды мал басын 55%-ға дейін арттыру ұсынылады. Бұл сүт өндіруші компаниялар үшін ең басты мәселе қатарына жатады.

Сүт және сүт өндірісінің тиімділігінің төмен болуының ең басты себептерінің бірі олардың ғалымдардың ғылыми негізделген ұсыныстарын ескермеуі болып табылады. Сиыр сүті сыйымдылығы 2300 кг және егер одан жоғары болса, өнімділігі жоғары қарқындылыққа ие болатыны дәлелденді.

Алайда зерттеу нәтижелері республика бойынша бұл деңгейге орта есеппен алғанда қол жеткізілмегенін көрсетеді. Аймақтар тұрғысынан алғанда ең жоғары көрсеткіштер Алматы облысында ғалымдардың ғылыми негізделген ұсыныстарына сәйкес келеді, онда 2022 жылы бір сиырдың өнімділігі 2888 кг, Солтүстік Қазақстан - 2832 кг, Қостанай - 2579, Ақмола - 2662 кг құрады.

Қазақстандық сүт нарығының әлеуетін талдау оның тұтыну және өндіру тұрғысынан өсу әлеуетіне ие екенін көрсетті. Сүт өнімдерін физиологиялық нормалар деңгейінде кең ассортиментте тұтыну мүмкіндігі, демек, нарық сыйымдылығын арттыру, бір жағынан, республикада өсудің арқасында белгіленген тұтынушылық сұраныстың өсуінің оң тенденцияларымен байланысты. нақты кірістердің және сәйкесінше халықтың басым көпшілігінің сатып алу қабілеттілігі және оны жоғары калориялы, қоректік және қымбат өнімдерге бағыттау.

Халықаралық сарапшылар мен инвесторлар бірнеше рет атап өткендей, Қазақстан, біздің пікірімізше, сүт индустриясының дамуына қолайлы жағдайға ие. Ауылшаруашылық алқаптарын дамытуға арналған аудандардың болуы, қолайлы климаттық жағдайлар, сүт нарығының айтарлықтай мүмкіндігі, елдің экономикалық дамуының оң динамикасы және нәтижесінде төлем қабілетті сұраныстың өсуі сүт бизнесінің тартымдылығын арттырады.

Сүт өндірушілер Одағының мәліметтері бойынша, ультра пастерленген сүттің көшбасшылары:

1) отандық өндірушілер:

- «Raimbek Agro» ЖШС «Айналайын» брендімен, нарықтың 30% -ын;
- «Агропродукт» ЖШС (жетекші «Мумуня» бренді) нарықтың 20%-ын;
- «RG Brands Kazakhstan» ЖШС - («Кен» - 14%-ын);
- 2004 жылы француздық Lactalis компаниясы сатып алған, Еуропадағы сүт өнімдерінің екінші ірі өндірушісі - «ФудМастер» АҚ («Коровье», «Домашное» брендтері және үлесі шамамен 10%-ын);

2) шетелдік өндірушілер:

- «Wimm-BillDann» - Қырғызстан («Village House» және «Merry Milkman»);
- «Unimilk» - Ресей, нарықтың шамамен 8%-на ие болып отыр.

Пастерленген сүт сегментінде нарықтағы үлестер қазақстандық өндірушілер арасында біркелкі бөлінген және бұл салада көшбасшылар:

- «ФудМастер» 29% (оның ішінде «ФудМастер» 2008 жылы алған «Павлодар Сүт» АҚ-ның - 14%);
- «DEP» ЖШС (Қостанай) -14%;
- «Восток-Сүт» ЖШС 12%;
- «Адал» АҚ - 10%- ын құрады.

2010 жылы «Danone» компаниясы әлемдегі ең ірі сүт өндіруші, әлемдік нарықтағы үлес салмағы - 12% болды, Қазақстандағы алғашқы зауытының құрылысына 21 млн еуро (4,2 млрд. теңге) инвестициялай отырып, қазақстандық сүт нарығына енді, оның қуаттылығы - 24 мың тонна сүт өнімдерін құрады. Аталған компания «Activia», «Rastishka» және «Danone» брендтерімен ерекшеленеді.

Қазақстан Сүт Одағының материалдарында мұндай алыптардың жұмыс істеуі, бір жағынан, жоғары сапалы өнімдер мен кең ауқымды өнімдерді тұтынуға мүмкіндік беретіндігі болса, екінші жағынан, бәсекелестік пен монополизмнің артуына және бағаның негізсіз өсуі әкелетіні туралы айтылған.

Мәселен, сауда нүктелерінде пастерленген сүттің бағасы 2018 жылдан 2022 жылға дейінгі аралықта бір литрдің орташа бағасы 210 теңгеден 339 теңгеге дейін көтерілген. Қазақстанның ірі қалаларының ішінде ең қымбат сүт-Алматы (1 литрінің орташа бағасы- 400 теңге) және Астана (1 литрінің орташа бағасы - 450 теңге) болды.

Кесте 12 – Алматы облысындағы сүт өнімдерінің орташа бағасы

Сүт өнімдері	Өлшем бірлігі	Жылдар					
		2018	2019	2020	2021	2022	Өзгеру қарқыны,%
Пастерлен-ген сүт	литр	210	232	230	245	339	161,4
Айран	литр	270	287	288	290	420	155,5

12 кестенің жалғасы

Шикі қаймақ	кг	928	962	1032	1142	1500	161,6
Сары май	кг	1359	1348	1555	1830	2300	169,2
Сүзбе	кг	1249	1456	1687	1712	1355	108,5
Ірімшік	кг	1935	2097	2248	2516	2820	145,7
Ескерту: energyprom.kz [62], автор нарықтағы бағаны зерттеу арқылы кестені ассортименттердің орташа бағасын анықтап толықтырды							

Біз Алматы облысындағы сүт нарығын талдай отырып, сүт және сүттен жасалатын өнімдерді отандық және шетелдік өндірушілер ұсынатындығын атап өтеміз. Олардың арасында келесілер бар:

- сүт - Мәскеу және Мәскеу облысы («Уим - Билл Дам»), «Фуд-Мастер»ЖШС - Алматы, «Бішкек Сүт» ЖШС - Қырғызстан;

- йогурт - Мәскеу облысы («Фрутис», «Эрманн», «Қызылға дейін», «Услада», «Керемет»), Германия («Фрутис», «Эрманн», «Альпенландия») және басқалары;

- сүзбе, ірімшік - Ресей;

- ірімшік - Финляндия (өңделген: «Виола», қатты – «Олтермани»), Германия (өңделген – «Гохланд», тұзды – «Фета», қатты – «Тилситер», «Эдам», «Гауда» және т.б.), Швеция (қатты - «Natura», «Magre» және басқалары).

«Маасдам» және басқалары), Жаңа Зеландия (қатты - «Чеддар»), т.б.

Сауалнама нәтижелері бойынша респонденттер:

1) 13-19 жас аралығындағы сүт компанияларына артықшылық беріңіз: Food «Food Master», «Bishkek day» - 20%;

- «Raimbek Agro», «Agroproduct Group» - 14%;

- DTOO «Ren-сүт» өнімдері осы топта бар болғаны 8% құрайды.

2) 20-35 жас аралығында олар сүт өнімдерін таңдайды:

- «Азық-түлік өнімдерінің шебері» - 22%;

- «Bishkek day» - 18%;

- «Агропродукт тобы» - 13%;

- «Деп» - респонденттердің тек 9% ДТОО «Ren-сүт» тауарларын сатып алуды жөн көреді;

- Алматы сүт зауыты осы сегменттегі өнімдерді тұтынушылардың 10% сатып алады.

3) 36-49 жас аралығында:

- «Азық-түлік өнімдерінің шебері» - 22%;

- «Bishkek day» - 20%;

Raimbek Agro өндірушілері - 15%;

- «Агропродукт тобы» - 12%;

- «Деп» - 12%;

- «Рен-сүт» ЖШС - 10% (6 кесте).

Кесте 13 – Жас аралығына қарай тұтынушылардың сүт өнімдерін сатып алулары, %

Сүт өндірушісі	Тұтынушының жасы			
	20 жасқа дейін	21-35	36-50	51 және одан жоғары
«ФудМастер»	20	22	22	18
Алматы сүт зауыты	10	10	8	10
«Raimbek Agro»	14	12	15	22
«Деп»	12	13	12	10
«Рен-сүт» ЖШС	8	9	10	8
«Bishkek day»	20	18	20	18
«Агропродукт тобы»	14	13	12	12
Басқалары	2	3	1	2
Ескерту: Дереккөз: Зерттеу есебіне сәйкес автор құрастырған Қазақстан Республикасындағы сүт өңдеу және ірімшік өндірісі [63]				

«Raimbek Agro» өнімдерін 50 жастан асқан тұтынушылар сатып алады - 22%; «ФудМастер» - 18%, «Bishkek Sut» - 18%, «Ren-сүт» ЖШС - 8%-ды құрады.

Алматы облысындағы сүт бағасының мониторингі сүтті сату нүктелерінде тұтынушылар арасында жүргізілген сауалнамалар ересек тұрғындардың көбінесе «жұмсақ» пакеттегі сүтке артықшылық беретінін және кеңес уақытынан бастап оған ерекше сенетіндігіне байланысты өзінің тұрақты таңдауын соған жасайтынын көрсетті. Сүт сату бойынша жүргізілген акциялар нәтижелері бұл аудиторияға айтарлықтай әсер етпейді, өйткені бағаның шамалы өзгеруіне қарамастан, «жұмсақ» пакеттегі сүт сатып алатын тұтынушылардың сүтті сатып алу көлемі бәрібір өсіп отырғанын байқатты. Осыған сүйене отырып, біз неғұрлым ересек тұрғындарға арналған брендтік міндеттемелер туралы айтуға болады.

Жас тұтынушылар (негізінен жас отбасылар) пайдалану ыңғайлылығы үшін көп жағдайда квадрат тетра-пакеттерді немесе бөтелкелердегі сүттерді сатып алады екен. Мұндай қораптағы сүт өнімдеріне жас тұтынушылар «жұмсақ» пакеттен гөрі көбірек мән беретіні анықталды, сондықтан мұндай акциялар жүргізу жас тұрғындардың сатып алу туралы шешіміне оң әсер тигізетінін зерттеу нәтижелерінен байқауға болады.

Осылайша, Алматы облысы тұрғындарының сүт және сүт өнімдерін тұтынуын бөліп қарастырып, келесідей қорытынды жасадық:

1) сұраныс көлемі және оның құрылымы халықтың төлем қабілеттілігімен тығыз байланысты;

2) жоғары баға мен сүт өнімдерінің жеткіліксіз ассортименттеріне байланысты сұраныстың нашарлығы;

3) әйгілі компаниялардың өнімдеріне тұтынушылардың қалауы сүт нарығында бәсекелестіктің артуына ықпал етеді;

4) Алматы облысында өнеркәсіптік өңдеуден өтпеген өнімдерге деген сұраныс әлі де жоғары, бұл сүт және сүт өнімдері нарығының әлсіз дамуы мен оларды мемлекеттік реттеудің сәйкесінше болмау салдары;

5) жеткізілім кеңеюінің шектеу факторына жалпы көлемі мен сапасы жағынан шикізат базасының жеткіліксіз дамуы жатады;

6) сүт нарығындағы көшбасшы болып «Food Master» компаниясы жатады, өйткені респонденттердің 21%-ы сүт өнімдерін осы компаниядан сатып алады, қалғандары

- 19% - «Бішкек сүт» өнімдерін таңдайды;
- 16% - «Райымбек Агро» өнімдерін тұтынады;
- 13% - «Агропродукт Групп» өнімдерін сатып алу;
- 12% - «Деп» өнімдерін сатып алады;
- 10% - Алматы сүт зауыты;
- 9% - «Рен-сүт» ЖШС-тен сатып алатыны анықталды.

Жүргізілген маркетингтік зерттеулер негізінде сүт өнеркәсібінің дамуына назар аудара отырып, маркетингтің жаһандық қалыптасуының белгілерінің бірі болып табылатын шаруашылық субъектілерінің функцияларын жүзеге асыруы саналады. Олардың қызметіндегі негізгі басымдықтарға жүйелі жоспарлау мен болашақ даму болжамын жасау қажеттілігі жатады. Қазіргі уақытта шағын және орта бизнеспен айналысушы ауыл шаруашылығы кәсіпорындары ресми бекітілген жоспарларсыз жұмыс істейді. Алайда сыртқы әлеуметтік-экономикалық ортаның тұрақсыздығы және оның күрделілігі менеджерлерді жоспарлау қажеттілігіне сендіреді.

Қазагромаркетинг мамандары өздерінің экономикалық көрсеткіштерін болжау бойынша жұмыстар жүргізеді. Бұл өз кезегінде агроөнеркәсіптік кешен қатысушыларының арасында маркетингтік ортаны қалыптастыруға жағдай жасайды.

Отандық сүт өнімдерінің өндірушілері импортталатын сүт өнімдерінің бәсекелестік артықшылықтарын ескеруі, тұтынушылардың сұраныстары мен қалауына талдау жасауы, шикізатты өңдеудің озық технологияларын енгізу және терең өңделген өнімдер өндірісі және басқаларды стратегиялық жоспарлар жасауда ескеруі қажет. Айта кету керек, отандық экономиканы дамыту үшін нарықты бәсекеге қабілетті сүт өнімдерімен және импорттық тауарларды нарықтан ығыстыру іс-шараларын жүргізумен айналысуы басты мәселе қатарына жатыуы тиіс. Атеросклероз, қант диабеті, аллергия, гипертония ауруының көбеюіне байланысты халықтың тағамдық құрылымын өзгерту қажет. Сондықтан отандық өндірушілердің мемлекеттік қолдауын қажет ететін отандық өндірістің жаңа буынын құрама өнімдерін өндірудің перспективалық маңызы жоғары болатыны анық.

Алматы облысында жүргізілген маркетингтік зерттеулер оның қатысушыларына өздерінің бәсекелестеріне қатысты өз кәсіпорындарының қызметін дұрыс ұйымдастыруға, олардың маркетингтік орнын алу үшін тауарларға, бағаларға, сату және байланыс саясатына тиісті түзетулер енгізуге мүмкіндік береді.

Зерттеулер көрсеткендей, халықтың 50% - ы күн сайын сүт және сүт өнімдерін, 25% -ы - аптасына 2 рет, кей жағдайда 18% - ы және мүлдем сатып алмайтындар саны - 7% құрады.

Демографиялық тұрғыдан сүт және сүт өнімдерін сатып алушылардың сипаттамалары төмендегідей болды. Зерттелген халықтың мәліметтері бойынша сәйкесінше 69,2% әйелдер және 30,8% ер адамдар екен. Сүт өнімдері күнделікті тұтынылатын тез бұзылатын тауарлар қатарына жатады, ал күнделікті тауарларды сатып алатын әйелдер қауымы екенін растады.

Сүт және сүт өнімдерін тұтынушылар - бұл нәрестелерден бастап, қартайғанға дейінгі барлық жастағы адамдар. Зерттеуге қатысқан: 11,4% - 20 жасқа дейінгі респонденттер, 40,5% - 21-35 жас, 33,0% - 36-50 жас және 15,1% - 51 жастан жоғары.

Кесте 14 – Тұтынушылардың жасына қарай сүт өнімдерін тұтынуы

Сүт өнімдерінің түрлері	Халықтың жан басына шаққандағы орташа табысына байланысты тұтыну (%), мың теңге айына					
	7-ге дейін	7-20	21-40	41-60	61-80	80 жоғары
Сүт шикізаты	98	93	90	88	70	60
Сүт өнімдерінің түрлері	Халықтың жан басына шаққандағы орташа табысына байланысты тұтыну (%), мың теңге айына					
	7-ге дейін	7-20	21-40	41-60	61-80	80 жоғары
Сүт өнімдері, соның ішінде	48	89	96	121	140	161
Йогурт	10	15	30	35	40	40
Сүзбе	14	15	17	17	18	15
Шикі қаймақ	12	17	17	20	25	35
Ірімшік	2	4	7	13	14	12
Шоғырланған сүт	4	8	8	12	13	20
Қоюландырылған сүт және кілегей	5	6	10	12	14	27
Балмұздақ	1	4	7	12	16	12
Ескерту: автор зерттеу нәтижелері бойынша құрастырған						

Зерттелетін тауарлар тобының тұтынушылары бірдей және жалғыз басты адамдар және отбасылы адамдар. Респонденттердің 59,2%-ы отбасы, 40,8%-ы жалғыз басты адамдар болды. Негізгі тұтынушылар - отбасы мүшелерінің саны 2 (32,4%) - 3 (32,3%) - 4 (21,7%) және 4 және одан жоғары 13,6% адамдар.

Сүт өнімдеріне сұраныстың ауытқуын назарға ала отырып, сауалнама нәтижелерін талдау, келесідей жағдайды көрсетті, халықтың орташа жан басына шаққандағы кірісінің артуымен, ауқатты топқа көшуі. сүтті тұтынудың артуына алып келмеді. Сүт өнімдерінің көп бөлігі төмен бағалар санатына жатады екен.

Жоғарыдағы кестеде көрсетілгендей, отбасылық кірістің өсуіне байланысты ұйытылған сүт өнімдерін сату көлемі төмендейді, сүзбе тұтыну мөлшері іс жүзінде өзгермейді, қалған барлық сүт өнімдерін тұтыну артады. Алайда нарықта сүт өнімдерінің бағасының жиі өзгеріп отыруы

тұтынушылардың қалаулары мен сұраныстарының жиі өзгеруіне де әкелетінін байқадық.

Табыс деңгейіне байланысты өнімнің сапасын бағалау тәсілі өзгереді, мысалы, кірісі төмен тұтынушылар үшін сатылым бағасы (74,6%) сияқты өлшемдер бірінші орынға шығады; екінші жағынан - денсаулыққа пайда (респонденттердің 39,6%); үшінші - өнімдердің дәмдік сапалары (39,3%).

Респонденттер өнімнің сапасына ерекше назар аударады (44,6%); сүт өндірушісіне (36,3%) және сақтау мерзіміне (17,9%) мән береді. Химиялық қоспалардың (7,4%) және оның қаптамасының (2,3%) жетіспеуіне аз көңіл бөлінеді.

Сүт және сүт өнімдерін сатып алу кезінде орташа кірісі бар респонденттер, ең алдымен, басшылыққа келесілерді алады: өндіріс сапасы (7,6%); өнімнің қолайлылығы (7,2%); денсаулыққа пайдасы (5,7%); ең соңында, баға (4,4%) және сақтау мерзімі (4,4%); Тұтынушылардың 2,6% -ы сатып алу кезінде химиялық қоспалардың жоқтығын ескеру қажет деп санайды, өндірушінің 4,3% -ы және тек 2,1% -ы сүт өнімдерінің дизайны мен қаптамасына назар аударады.

Сүт және сүт өнімдерін сатып алу кезінде әлеуметтік жағдайы жоғары тұтынушылар сүт және сүт өнімдерінің құнын ескермейді. Олар үшін ең маңыздысы сапа мен денсаулыққа пайдалылығы болып табылады. Олар басқа параметрлерге айтарлықтай мән бермейді.

Табыс деңгейіне қарамастан, Алматы қаласындағы респонденттердің 75,6% және Алматы облысының 69,7% -ы қазіргі уақытта сүт пен сүт өнімдеріне баға қолайлы деп санайды. Негізгі сүт өнімдерін бағалау кезінде тұтынушылардың көпшілігі айранға (91,9%); сүт (92,2%) және қаймақ (79,1%) бағасы айтарлықтай қол жетімді. Сонымен бірге, респонденттердің жартысына жуығы май мен ірімшіктің бағасы айтарлықтай жоғары екенін айтады.

Егер облыс орталығындағы және облыстағы тұтыну деңгейін салыстыратын болсақ, онда Алматыда сүт пен сүт өнімдері облысқа қарағанда аз тұтынылады (15 кесте). Мұның себебіне қала тұрғындары тұтыну корзинасындағы ассортименттерді молынан пайдаланатынын атап өтеді.

Кесте 15 – Сүт өнімдерін тұтыну шамасы, пайызбен

Респонденттер	Сүт	Шикі қаймақ	Кефир	Сары май	Ірімшік
Алматы	82,0	75,0	74,8	77,0	62,1
Алматы облысы	86,6	76,4	85,4	82,2	52,6
Орташа мәні	84,3	75,7	80,1	79,6	57,3
Ескерту: автор зерттеу нәтижелері бойынша құрастырған					

Осылайша, нарықтағы сүт өнімдерін тұтынушылардың талғамын, талабын, мүдделерін маркетингтік зерттеу жұмыстарымыз мақсатты

ассортимент саясатын жүргізуге көмектеседі, осылайша пайданың өсуіне және коммерциялық тәуекелді азайтуға ықпал етеді. Сондықтан болашаққа стратегиялық жоспар құруда ескеру қажеттігін анықтайды. Сүт өнімдерін өндірушілер мен жеткізушілердің тұтынушылық сұраныстарын жан-жақты зерттеу, ассортиментті уақтылы жаңартуға және өнімнің сапасын жақсартуға, кәсіпорындардың маркетингтік күш-жігерінің тиімділігін бағалауға және сатып алушыға ақылға қонымды түзету әрекеттерін жүргізу арқылы сатуды ұлғайтуға арналған бірқатар шараларды әзірлеуге бағытталған [64]. Болашаққа кәсіпорын қызметін жоспарлауда осы аталған мәселелерді ескеру қажет.

2.2 Алматы облысындағы сүт өнімдері нарығын маркетингтік талдау

Ұлттық экономиканың басты мақсаттарына отандық экономиканың өсуін қамтамасыз ету үшін тұрақтылықты, тиімділікті және өсу деңгейін арттыру, әсіресе өндіріс көлемін арттыру, халықты жұмыспен қамту, тұрақты баға саясатын жүргізу және тағы басқаларды атап өту керек. Осы көрсеткіштерді жақсарту үшін фискалдық, ақша-несие және сыртқы экономикалық саясат сияқты макроэкономикалық реттеу құралдарын қолдану арқылы қол жеткізуге болады. Қазақстандық сүт өнеркәсібі ұлттық экономиканың ірі тәуелсіз секторына айналды және оның қызметі адамдардың нақты қажеттіліктерін қанағаттандырып келеді. Сүт өнімдерін өндіру саласы экономиканың өсуіне айтарлықтай үлес қосады. Сондықтан көптеген елдердің, қоғамдастықтар мен өңірлердің салауатты экономикасын қолдау үшін инновациялық тәсілдерді қолдану қажеттілігі барған сайын айқын бола түсуде. Әр түрлі аймақтарда әртүрлі жағдайлар болғандықтан, сүт өндірісі экономикалық дамудың маңызды нысаны ретінде қарастырылады.

Алматы облысында сүт өнімдерімен тұтынушыларды қамтамасыз ететін ірілі-ұсақты 15 кәсіпорын жұмыс жасайды. Оларға «ФудМастер» ЖШС, «Раимбек Агро» ЖШС, «АПК Адал» АҚ, «Смак» ЖШС және тағы басқалар жатады. Сонымен бірге, сүттің ресурстық әлуеті Талғар, Іле, Еңбекшіқазақ аудандарында шамамен жылына 100 мың тоннаға жуық болып келеді. Сүт шикізатын өндіруде «ФудМастер» ЖШС-гі алда келеді. Оның 175–тей дайындаушы пункгері Алматы, Түркістан, Павлодар облыстарында орналасқан. Екінші орынды сүт өндіру мен өңдеуде «РаимбекАгро» ЖШС-і иеленді, оның жылдық өңдеу қуаты 17 мың.тонна сүтті құрайды. «Адал» АҚ-ның үлесіне 5 мың.тонн сүт келсе, ал қалғандары одан төмен көлемде сүт өнімдерін өндірумен айналысып келеді.

Қазақстанда «ФудМастер» компаниясының құрылуы сүт өнеркәсібінде үлкен өзгеріс тудырды. Жер көлемі үлкен және мал шаруашылығын дамытуға барлық мүмкіндіктер бар өлкеде йогурт өнімін неге өндірмеске деген мақсатпен Алматы облысының Есік қаласында сүт өнімдері ассортименттерін кеңейтуді қолға алды.

Бүгінде бұл компания елімізде сүт және сүт шикізатынан әртүрлі ассортименттер шығаратын кәсіпорындардың ішінде көшбасшылық орынға ие болып отыр. Сонымен бірге, нарықта ассортименттер түрі жағынан да республикада сүттің сан алуан түрлерін өндіруші және сатушы компания ретінде жоғары рейтингге көтерілді. Тұтынушылардың талабын ескере отырып, стратегиялық бағыттарын жиі өзгертіп отырады. Импорт алмастыру саясатын жүргізу осы компания жоспарының негізін құрайды, әсіресе шетелден келетін сүт өнімдерінің түрлерін алмастырумен айналысып келеді.

21 ғасырдың алғашқы жылдарының басында аталмыш компания жоғары сапалы сүт өндіруші компаниялардан тұратын әлемдегі көшбасшы – халықаралық «Лактализтың» құрамына кірді.

«Агроөнеркәсіптік компания» «Адал» Акционерлік қоғамы 1999 жылы еліміздің оңтүстігінде ашылды. Жиырма жылдың ішінде компания шағын шаруа қожалығынан толық өндірістік циклдан құралған ірі сүт өндіруші компанияға айналды. «Адал» АҚ сауынды сиырларға жем-шөпті өзі дайындайды. Дәнді дақылды шөптердің, көктемгі әртүрлі шөптердің сабандарын, жүгері силосын сиырларға азық ретінде беріп отырады. Қыста жаздағыдан кем болмайтындай етіп жем-шөбін дайындағаннан сүттің каллориясы мен көлемі оның сапасына ерекше оң әсерін тигізеді.

Тауарлы-сүт фермалары заманауи еуропалық құрал-жабдықтармен жабдықталған, жоғары сортты сүт алу үшін асыл тұқымды сауын сиырларды сауу қарастырылған.

Бұл компания сүт өнімдерін сатуды Алматы қаласы мен Қазақстанның басқа аймақтарына дистрибьютерлер арқылы жүзеге асырады. Табиғи сүт өнімдерінің кең ассортименттері екі брендпен шығарылады: «Продукты наших ферм» және «Молочный мир», «Мое», «Снежок», «Адал», әртүрлі құрамдағы кефирлер, сүзбелер, ірімшіктер, кілегейлер, сүттен жасалған коктейлдер мен сусындар, балқытылған ірімшіктер және тағы басқа көптеген өнімдер өндіреді. Кәсіпорында маркетинг бөлімі келесідей қызметтер атқарады: а)қажетті қызметкерлерді компанияның маркетинг жоспарлары туралы хабардар етеді; б) саудамен айналысуға арналған жабдықты жоспарлайды; в) бәсекелестердің қызметі туралы ақпарат жинайды және олардың мүмкін болатын қызметі туралы алдын-ала ақпарат жібереді; г) нарықтық зерттеулерді дамытады және жүргізеді

Алматы қаласы мен облысындағы сүт нарығындағы басқада қатысушылар жөнінде ақпарат алу үшін, компанияның қай бағытта дамуын таңдау үшін, оның бәсекелестері нарықта қалай жылжып жатқанын, оның күшті және әлсіз жақтарын анықтау және қандай стратегияны пайдалану тиімділігін білу үшін маркетингтік зерттеу жүргізу қажет болады. Маркетингтік зерттеуді ұтымды ұйымдастыруға байланысты кәсіпорын жұмысының жемісті болуы анықталады.

Компанияның алға қойған мақсаты мен міндеттеріне байланысты біз келесідей маркетингтік зерттеу әдістерін пайдаланамыз:

- сауалнама жүргізу арқылы сүт өнімдерін өндірушілердің мақсатты аудиториясын зерттеу (тұтынушылықты және қалауларын анықтау, мотивтері мен бағалықтарын анықтау);
- сүт және сүт өнімдерін зерттеу (сапасына, бәсекеге қабілеттілігіне және тұтынушылық сипаттамасына баға беру, жаңа тауарларды тестілеу);
- сұранысты және оның даму тенденциясын зерттеу; кесте жасау
- брендтік өнімдерге мониторинг жасау (жарнаманы зерттеу, баға және маркетингтік көрсеткіштерді талдау)

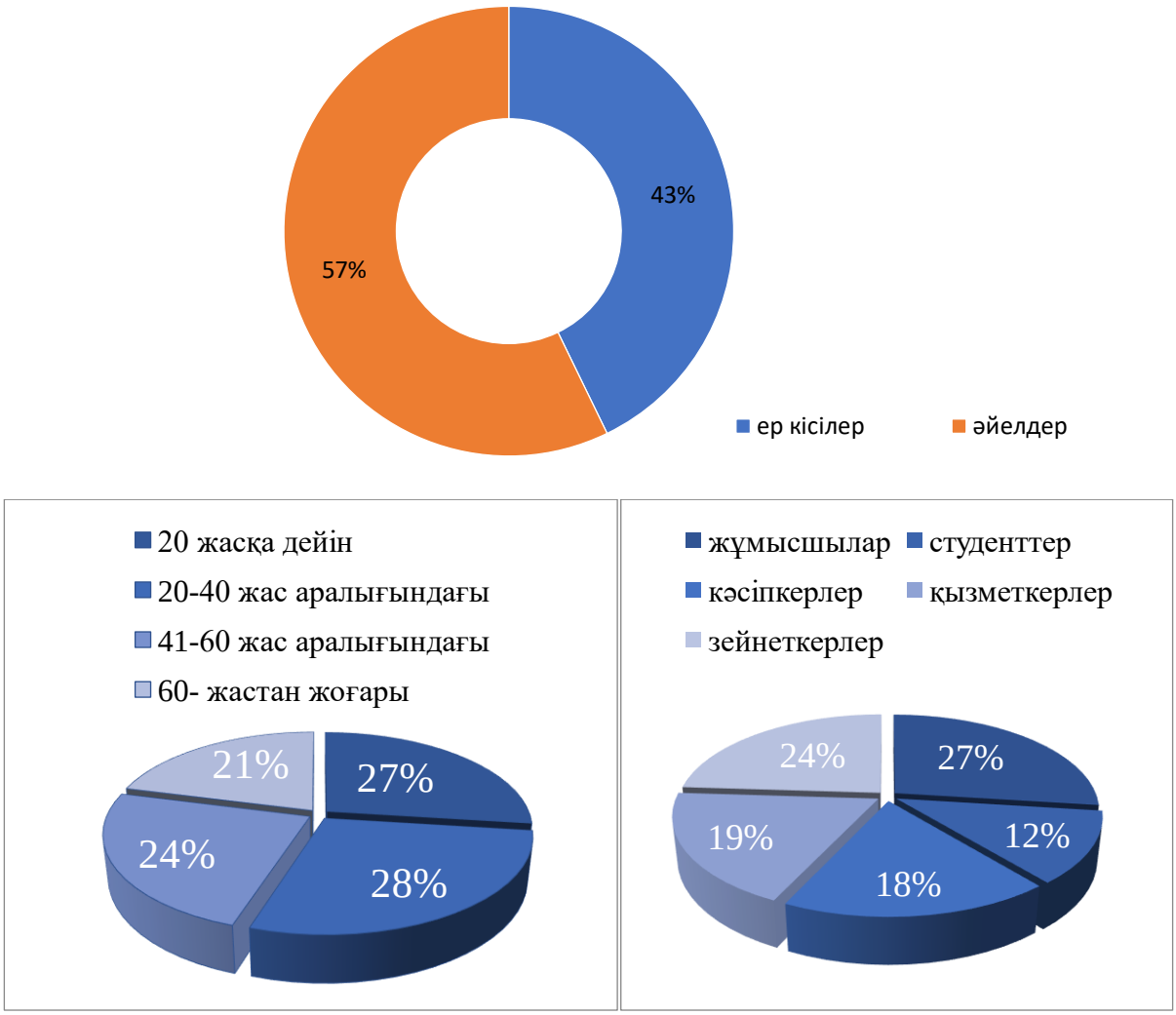
Қазақстанда сүт өнімдері нарығы соңғы жылдары 0,8% өсті, ал сүтке орташа жылдық тұтынушылық 5%-ды құрайды, мұның өзі сүт өндіру деңгейінің төмендігін көрсетеді.

1. Тұтынушылар арасында сауалнама жүргізу арқылы сүт өнімдерін өндірушілердің мақсатты аудиториясын зерттеу, яғни тұтынушылықты және тұтынушылардың қалауларын, мотивтері мен бағалықтарын зерттедік.

Сүт нарығында тікелей кездесу арқылы сұрақ-жауап алуды жүргізудің мақсатына сатып алушылардың сүт және сүт өнімдерін таңдау кезінде басшылыққа алатын критерийлерін, өнімдерді таңдау себептерін білу арқылы сүт және сүттен жасалатын өнімдерді өндіруші кәсіпорындарға нарықтағы маркетингтік жағдайлар жөнінде мағлұматтар жинау жатады. Сауалнама жүргізу үшін Алматы қаласы мен оның маңайында орналасқан ауыл және шағын қалалардың сүт және сүт өнімдерін тұтынушылары таңдалып алынды. Сауалнама жүргізу мынадай кезеңдерді қамтыды: сауалнама сұрақтарын қысқа және нұсқа етіп алдын-ала дайындау, кездейсоқ тұтынушыларды анықтау, оларды сұрақтармен таныстыру,сүт, өнімдерін сатып алушылармен сауалнама жүргізу, сауалнама жауаптарын талдау, қорытынды шығару және алдағы кезеңдерге маркетингтік стратегия жасау үшін зерттеу нәтижелерін пайдалану, анықталған мәселелерді шешу бойынша ұсыныстар беру.

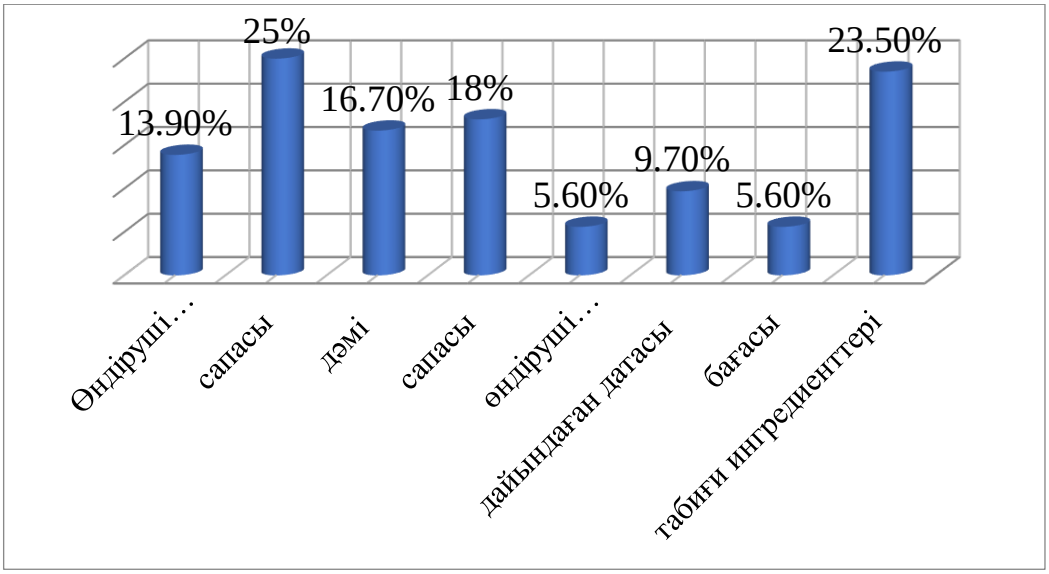
Тұтынушылардың талғамын анықтауда келесідей сұрақтар қойылып, жауаптар алынды. Ең алғашқы сұрақты зерттеу жүргізу барысында тұтынушының талғамын талдауға басты назар аударылды. Сүт және сүт өнімдерін өндіру нарығында тұтынушының талғамын талдауға арналған 510 респонденттерге сауалнама жүргізілді. Сауалнама Алматы қаласының Бостандық, Алмалы, Әуезов, Медеу, Турксиб, Наурызбай аудандарының тұрғындары арасында, сонымен бірге, Қаскелен, Шамалған, Жандосов елді мекендерінде, Өтеген батыр ауылы, Әйтей тұрғындары арасында жүргізілді. Шағын дүкендерде, «Арзан», «Магнум» сияқты супермаркеттерде, сонымен қатар Алматы қаласының көшелерінде сауалнамалар таратылып, оның жүргізілу себептері мен маңызы түсіндірілді, нәтижесінде зерттеуге қажетті мәліметтер мен мағлұматтар жинақталды. Сауалнама нәтижелері көрсеткендей, сүт сатып алатын тұтынушыларды жынысына қарай бөлгенде олардың 42,8%-ы ер кісілер болса, 57,2%-ы әйелдер деп жауап берген, сүт өнімдерінің тұрақты тұтынушылары 20 жасқа дейін - 27%, 20-40 жас аралығындағы - 28%. 41-60 жас аралығындағы - 24 %. 60-жастан жоғары - 21%-ды құрады. Әлеуметтік статусына қарай жұмысшылар 27%-ды,

студенттер - 12%-ды, кәсіпкерлер - 18%-ды, қызметкерлер - 19%-ды, зейнеткерлер - 24%-ды құрады.



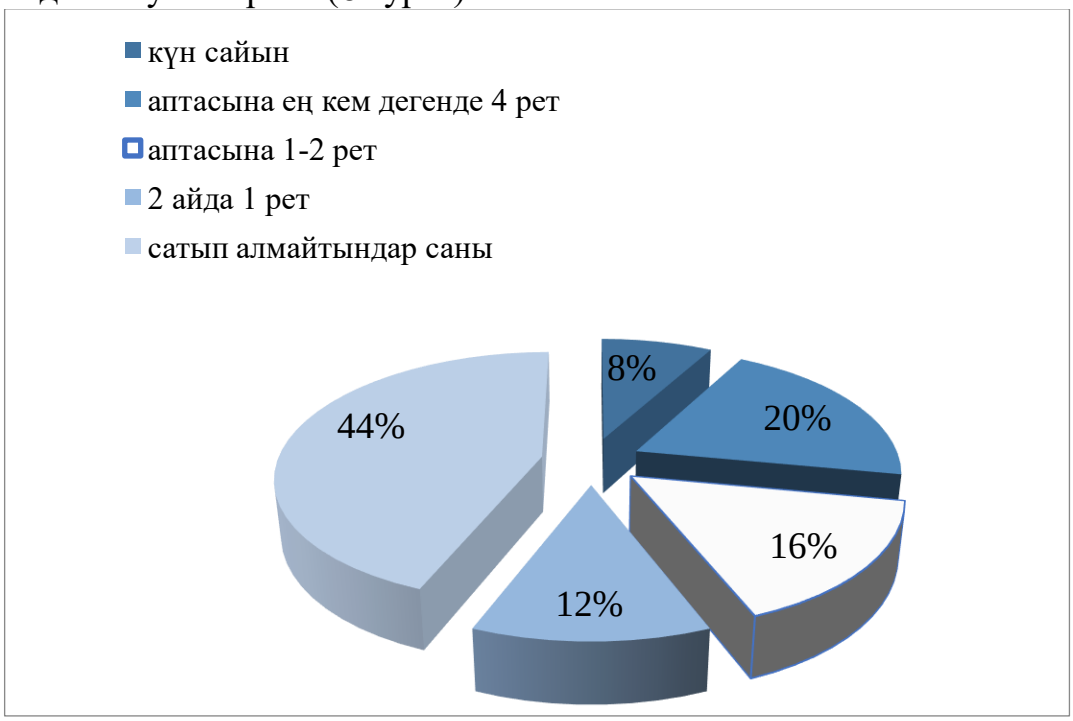
Сурет 4 – Алматы облысындағы сүт өнімдерін тұтынуды маркетингтік зерттеу нәтижелері
Ескерту: дайындаған автор

Сүт өнімдерін таңдауда тұтынушыға қандай факторлар әсер етеді деген сұраққа тұтынушылардың басым көпшілігі сүт және сүт өнімдерін таңдаудың басты факторы ретінде оның сапасы мен ингредиенттерінің табиғилығы болып табылатындығын көрсетті (5 сурет). Респонденттердің 48,5%-ы бұл факторларды негізгі деп атады. Өндіруші маркасының сақтау мерзімі - 13,9%, сапасы-25%, дәмі - 16,7%, сапасы - 18%, өндіруші маркасының танымалдығы – 5,6%, дайындаған датасы – 9,7%, бағасы- 5,6%, табиғи ингредиенттері – 23,5 %. Осылайша, бүгінгі таңда сүт өнімдерін таңдау кезінде анықталған факторлар бұл тұтынушылар өнімнің дәмдік сапасына, құрамынды табиғи қоспалары бар сүт өнімдеріне, содан кейін өнімнің бағасына, танымалдығына, сақтау мерзіміне, дәміне назар аударады екен.



Сурет 5 – Сүт өнімдерін таңдауда тұтынушыға әсер етуші факторлар дәрежесі
Ескерту – дайындаған автор

Тұтынушылардың сүт өнімдерін сатып алу жиілілігі қандай деген сауалға тұтынушылардың сүт өнімдерін сатып алу жиілігі неғұрлым жоғары болған сайын олардың басқа өнім түрлеріне қарағанда бәсекелік артықшылығы да жоғары болатындығы белгілі. Зерттеу нәтижелері респонденттердің жартысынан көбі сүт өнімдерін күн сайын (8 %), аптасына ең кем дегенде 4 рет - (8 %), ал респонденттердің 16%-ы сүт өнімдерін аптасына 1-2 рет сатып аламыз деп жауап берген (6 сурет)



Сурет 6 – Тұтынушылардың сүт өнімдерін сатып алу жиілілігі
Ескерту: дайындаған автор

Сүт өнімдерін сатып алғанда басымдықты қандай сауда орындарына бересіз деген сұраққа жауапты талдағанда, респонденттердің пікірінше, бірінші орында, респонденттердің басым бөлігі үйіне жақын орналасқан азық-түлік дүкендерінен сатып алатындығын атап көрсетеді, ал тұтынушылардың келесі бөлігі универсам немесе супермаркеттерден сатып алуды артық санайды екен, оның себебіне мұндай сауда орындарына сенімділікпен қарайтындығын жатқызатындығын анықтадық. Үшінші орында, тұтынушылардың тек санаулы бөлігі тек гипермаркеттерден сүт өнімдерін сатып алатындығын атап өтеді.Ал, тұтынушылар арнаулы фермерлік сүт өнімдерін сататын дүкендерден, көшеде сататын жеке тұлғалардан, ларектерден, палаткалардан сатып алуға сеніммен қарамайтындығын байқатты.

Сүт өнімдерін кімдер үшін сатып аласыз деген сұраққа респонденттердің барлығы дерлік балаларым үшін, отбасымның егде тартқан мүшелеріне, өзіме сатып аламын деп жауап берген.

Өнім ассортименттерінің қандай түрлерін таңдайсыз сұраққа сауалнама нәтижелеріне сәйкес, сүт және сүт өнімдерінің ассортименттерінің ішінде ең көп тұтынылатыны сүт болды - 72%, ал келесі ретте қаймақ пен кілегейді - 76%-ы, сыр мен ірімшікті - 64%-ы , тағы басқаларын - 8%-ы басымдық беретінін атап өтеді.

Табиғи сүт өнімдерің өндіретін қандай өндірушілерді таңдайсыз және ұсынасыз? Респонденттердің пікірінше, ең танымал сүт және сүт өнімдерін өндірушілер «Адал» АҚ - 60% респондент таңдады, «ФудМастер» ЖШС - 80% тұтынушы, «Агропродукт» ЖШС - 8% тұтынушы, «Амиран» ЖШС 20% тұтынушы, «Raimbek-AGPO» ЖШС - 0%,тұтынушы, «RG Brands» ЖШС - 0% тұтынушы және тағы басқалары 20% болғанын келесі суреттен көруге болады. Сүт өнімдерінің бағасын талдау.

Кесте 16 – Алматы қаласы мен облысындағы сүт өнімдерінің бағасы

№	Сүт өнімдерін өндірушілер	Бағасы, тенге	шегерім, %	Арзандатылған бағасы,теңге
	1	2	3	4
1	«ФудМастер» ЖШС		10%	
	Сүт	625		562
	Кефир	519		513
	Қаймақ	809		800
2	«Адал» АҚ		10%	
	Сүт	646		640
	Айран	489		484
	Қаймақ	865		856
3	«Агропродукт» ЖШС		20%	
	Сүт	512		502

16 кестенің жалғасы

4	Айран	575	20%	564
	Қаймақ	712		698
5	«RG Brands» ЖШС		20%	
	Сүт	516		506
	Айран	545		515
	Қаймақ	756		742
Ескерту: кәсіпорын мәліметтерін пайдаланып дайындаған автор [67, 68, 69, 70]				

Сүт өндіруші кәсіпорындардың өнімді сатуды ынталандырудың ең басты әдісі бағаға шегерім жасау болып табылады. Сүт өнімдерінің ерекшелігі ұзақ сақтауға шыдамайтындығы болғандықтан тезірек сату жолдарын қарастыру компанияның басты мақсаты болып табылады. Ал баға саясатын жүргізуде ең тиімді және тез, оңай тәсіл бұл әрине шегерім жасау арқылы бағаны арзандату болып табылады. Әрине бұл өнім сатуды жеделдететін тактикалық іс-шара болып табылады.

«Агропродукт» ЖШС, «RG Brands» ЖШС–тері өнімдерінің нарықта сұранысқа төмендігі оның өнімдерінің бағасына шегерімді көбірек беруді қажет етеді.

Сүт өнімдерінің бағасы және бағадан тыс тәсілдерді пайдалана отырып компаниялар өз өнімдерін нарықта белсенді түрде жылжыта алады.

Сауалнама жүргізу нәтижелері Алматы қаласы ішіндегі аудандар мен оған іргелес жатқан ауылдардағы тұтынушылардың сүт өнімдеріне көзқарасы мен талап-тілегі, мүддесі мен сұранысы қандай екендігін көрсетті. Сүт өнімдері нарығында тұтынушылардың көпшілігі сүт өнімдерін халық сеніміне ие болған дүкендерден, супермаркеттер мен ірі сауда орындарынан сатып алатындығын және көше аралап сататын жеке кәсіпкерлердің тауар ұсынысына сенімділігінің төмен екендігін атап өтеді.

Сонымен бірге, көп жағдайда сүт өнімдерін жынысына қарай бөлгенде әйелдердің талғамы жоғары болатын болса, статусына қарай жұмысшылар мен зейнеткерлердің жиі сатып алатындығы байқалады. Жас аралығы бойынша талдау жасалғанда 20-40 жас аралығындағы тұтынушылар сүт өнімдерін көбірек сатып алатындығын байқатты. Респонденттердің 48,5% сүт өнімдерінің ингредиенттерінің табиғи болғанын және сапасының жоғары болғандығына басты назар аударамыз деп жауап берді.сауалнамаға жауап берушілердің басым көпшілігі азық-түлік нарығында халыққа ұсынылатын ассортименттердің сан-алуан болуына байланысты сүт өнімдерін аптасына 1-2 рет сатып алатындығына назар аудартты. Тұтынушылардың пікірі бойынша сүт және сүт өнімдерінің ассортименттерінің ішінде ең көп тұтынылатыны сүт - 72%, қаймақ пен кілегей - 76% , сыр мен ірімшік - 64%, тағы басқалары - 8% болды. Біздің жүргізген зерттеу нәтижелеріміз Қазақстанда ең танымал сүт және сүт өнімдерін өндірушілер қатарына «Адал» АҚ және «ФудМастер» ЖШС–гі екендігін көрсетті.

Алматы облысындағы сүт өндіруші кәсіпорындардың бәріне тән күшті, әлсіз, жақтары, мүмкіндіктері, қауіп-қатерлері анықтау мақсатында SWOT-талдау кестесі жасалды.

Кесте 17 – «ФудМастер» ЖШС, «Адал» АҚ, «Агропродукт» ЖШС, «Ариран» ЖШС компанияларына SWOT-талдау нәтижелері

Күшті жақтары (S):	Әлсіз жақтары (W):
- қаржы ресурстарының жеткіліктілігі - тұтынушылар арасында беделінің жоғарылығы; - нарықта көшбасшы ретінде танымалдылығы; - табиғи ингредиенттерді мүмкіндігінше пайдалануға ұмтылысы; - бағасының қолжетімді болуы; - сапаны тұрақты түрде қадағалауы,ұсынылатын тауардың сапасының жоғарылығы.	- кейбір сүт ассортименттерінің қазақстандық нарықта жеткілікті түрде танымал болмауы; - ассортимент түрлерінің аздығы; -сүттен жасалатын өнімдерде табиғи ингредиенттерді пайдалануының аздығы; -шикізат базасының шикізатпен толық қамтамасыз етілмеуі немесе жетіспеушілігі; - жарнамалық белсенділіктің төмендігі.
Мүмкіндіктері (O):	Қауіп-қатерлері (T):
- тауарлардың жаңа түрлерін өндіруде шетел тәжірибесін қолдану; - жаңа технологияларды игеру; - мемлекеттік қолдау шараларын пайдалану; - импорт алмастыру саясатының жүргізілуіне байланысты сүт өнімдері нарығының өсуі	- еліміздегі қаржы дағдарысы, отандық экономикадағы ковид індетінің жайылуына байланысты қиыншылықтардың пайда болуы; - ақшаның құнсыздануы мен қосымша компоненттерді шетелден сатып алуына байланысты шетел валютасаның қымбаттауы; - сүт өндірісіне қатысты жаңа заңнамалық актілерді өндіруші кәсіпорындар үшін ұтымды түрде жетілдірілмеуі; - нарыққа импорттық өнімдерді ұсынушы бәсекелестердің белсенділік танытуы; - сүт өндіруші компаниялар клиенті (тұтынушылары) болған бірқатар компаниялардың жабылуы
Ескерту: Маркетингтік зерттеу нәтижелері бойынша дайындаған автор [65, 66, 67, 68]	

17 кестеде келтірілген Алматы облысының сүт өндіруші компанияларының мәліметтерін жинақтап, SWOT-талдау жүргізу нәтижелері бойынша оң тараптар келесідей болды:

- нарықтық үлесі бойынша Алматы облысының сүттен жасалатын өнімдерді өндіруші кәсіпорындары нарықта көшбасшылық позицияларда тұр, аталған аймақ нарығына өз ережелерін енгізуге мүмкіндіктері бар;

- сиыр сүтінен өндірілетін өнімдер нарықта жоғары дифференциациялау нәтижесінде компания үлкен сегменттерді қамтып отыр;

- компаниялардың сүт өнімдерін тарату мен сату жұмыстары жолға қойылған және көп жылдық тәжірибелері жетерлік, жылжыту құралдар мен жарнамалық мүмкіндіктер жүйесі қалыптасқан және олар қолжетімді;

-кәсіпкерлер халықаралық стандарттар бойынша білімдерін жетілдріп отыратыны анықталды,треннингтен өткен қызметкерлер, сапалы жұмыс істеп, сатылым көлемін ұлғайтқан;

- табиғи шикізат, яғни сүтті пайдалану мүмкіндігінің жоғары екендігі;

- сүт өнімдерінің бағасының қол жетімділігі;

- сапаның менеджментінің тұрақты түрде қадағалануы, ұсынылатын тауардың сапасының жоғарылығы, халықаралық сапа стандарттарына сәйкес дайындалуы;

Компаниялардың әлсіз тараптары:

- тауарлық топтама кестесі әлі көптеген жетілдіруді қажет етеді, кейбір тауарлардың қазақстандық нарықта жеткілікті түрде танымалдығы төмен;

- қазақстандық сүт өнімдерінің табиғи сүттен гөрі құрғақ сүттен жасалады,сондықтан залал тағам ретіндегі мәртебесі әлі де халық арасында бар, сондықтан да сатылым көлемі жоғары деңгейге жетпей келеді;

- ассортимент түрлері ресейлік және тағы басқа елдерден келетін тауарларға қарағанда шектеулі екені байқалды;

- табиғи ингредиенттерді пайдалануының аздығы;

- шикізат базасының жетіспеушілігі;

- жарнамалық белсенділіктің төмендігі

- өндірушілердің инновациялық тауарларды өндіруде тәуекелге бармауы және оларды енгізу шығындарының қымбат болуы даму үрдісін тежейді. Компаниялардың келешекте ешқандай жаңалық еңгізбей көшбасшылық позициядан айырылып қалу ықтималдылығы бар.

Компаниялардың қауіп-қатерлері:

- еліміздегі қаржы дағдарысы, ұлттық валютаның құнсыздануы, доллар мен еуро бағамының күрт өсуі – девальвацияның болу ықтималдығы, сондықтан компания қазірде бағамның шамаларына тәуелді болып отыр;

- жабдықтаушылардың дер кезінде тапсырысты орындамауы, жабдықтаушылар арасында бәсекелестіктің әлсіз болуы әрқашанда форс-мажорлық жағдайды туындатады, себебі компания шикізатты жеткізуде ауа-райына да тәуелді;

- нарыққа жаңа ойыншылардың келуі – нарықты тарылтып, нарықтық үлесті төмендетеді,соған байланысты көшбасшылық позицияны жоғалту ықтималдылығы жоғары;

- сүт өндірісіне қатысты жаңа заңнамалық актілердің жиі-жиі өзгеріп отыруы;

- бәсекелестердің белсенділігі және тағы басқалар.

Компаниялардың мүмкіндіктері:

- қазіргі кезде компаниялардың әріптестік белсенділіктері төмен. Брендтің атын пайдаланып, көлемді белсенділік таныту шараларын өткізуге мүмкіндіктері бар;

- тауарлардың жаңа түрлерін ойлап табу, оларды өндіру және тауар ассортименттерін кеңейту – нарықтағы үлесті кеңейту үшін ең маңызды факторлардың бірі. Бұл позицияны енгізу үшін алдын-ала сауалнама жүргізіп, тестинг жасалынуы тиіс.

- жаңа технологияларды өндірістің барлық буындарына енгізу;

- мемлекеттік қолдау шараларын белсенді түрде жүргізу;

- импорт алмастыру саясатының жүргізілуіне байланысты сүт өнімдері нарығының өсуі.

Алматы облысындағы сүт өнімдерін өндірушілердің өнімдеріне тұтынушылықты маркетингтік зерттеу нәтижелері келесілерді көрсетті:

- сүт өндіруші кәсіпорындардың өнімді сатуды ынталандырудың ең басты әдісі бағаға шегерім жасау болып табылады;

- Алматы облысындағы сүт өнімдері нарығында тұтынушылардың көпшілігі сүт өнімдерін халық сеніміне ие болған дүкендерден, супермаркеттер мен ірі сауда орындарынан сатып алатындығын және көше аралап сататын жеке кәсіпкерлердің тауар ұсынысына сенімділігінің төмен екендігін атап өтеді.

- «Агропродукт» ЖШС, «RG Brands» ЖШС–тері өнімдерінің нарықта сұранысқа төмендігі оның өнімдерінің бағасы салыстырмалы түрде қымбат екендігін байқатты..

- сүт өнімдерін сатып алуда әйелдер үлкен талғам танытатындығын, статусына қарай жұмысшылар мен зейнеткерлердің жиі сатып алатындығы байқалады. Жас аралығы бойынша талдау жасалғанда 20-40 жас аралығындағы тұтынушылар, әсіресе жас балалы аналар сүт өнімдерін көбірек сатып алатындығын көрсетті..

- респонденттердің 48,5% сүт өнімдерінің ингредиенттері мен құрамы табиғи шикізаттан жасалып, адам өміріне қауіпсіз болғанын, жоғары сапалы болғандығына басты назар аударатынын атап өтті.

- тұтынушылардың пікірі бойынша сүт және сүт өнімдерінің ассортименттерінің ішінде ең көп тұтынылатынына жататыны, сүт - 72%, қаймақ пен кілегей - 76% , сыр мен ірімшік - 64%, тағы басқалары - 8% болды.

- зерттеу нәтижелері қазақстандық ең танымал сүт және сүт өнімдерін өндірушілер қатарына «Адал» АҚ және «ФудМастер» ЖШС–гі екендігін көрсетті.

- зерттеу нәтижелері респонденттердің жартысынан көбі сүт өнімдерін күн сайын (8%), аптасына ең кем дегенде 4 рет - (8%), ал респонденттердің 16%-ы сүт өнімдерін аптасына 1-2 рет сатып аламыз деп жауап берген.

- сүт өнімдерін таңдау кезінде тұтынушылар өнімнің дәмдік сапасына, құрамының табиғилығына, өнімнің бағасына, танымалдығына, сақтау мерзіміне, дәміне басты назар аударатыны анықталды.

- сүт және сүт өнімдерін зерттеу, яғни олардың сапасына, бәсекеге қабілеттілігіне және тұтынушылық сипаттамасына баға беру.

Қазақстанның Ресеймен шекаралас өңірлеріндегі сүт нарығында ірі бәсекелестердің бірі болып «Вимм Билль Данн» тобы жататындығы анықталды. Бұл топ сүт өнімдері мен шырындардың ірі өндірушілерінің бірі болып табылады.

Сарапшылардың пікірінше, «Вимм Билль Данның» маңызды бәсекелестік артықшылықтарына келесілер жатады: күшті және әртараптандырылған өнім брендтері (Village House), шикізатқа тұрақты қол жетімділік, дамуға баса назар аудару. жаңа өнімдер, заманауи өндірістік қондырғылар мен технологиялар, компанияның сыртқы қаржыландыруды тарту мүмкіндігі бар. Ал, маркетингтік зерттеу жұмыстарын жүргізе келе Алматы өңірінде аталған топ сүт өнімдерінің үлес салмағы 5 пайызды құрайтынын анықтадық.

Кесте 18 – Алматы облысында өндірілетін сүт өнімдерінің бәсекелес компаниялардың өнімдерімен салыстырмалы сапа көрсеткіштері

Көрсеткіштер	Сүт	Қалыпталған айран	Пастерлен-ген қаймақ
Жетісу облысы,Талдықорған қаласы, «Ляззат-2016» ЖШС			
Құрамы: 100 гр. өнімнің құрамында: Майлар	 3,2г.	 3,2г.	 25г.
Ақуыздар көмірсулар йод	2,8г. 4,7 г. 0,02г.	2,8г. 2,9г. 0,02г.	5,4г. 20г. 0,05г.
Энергетикалық құндылығы:	58ккал./100 г.	53ккал./100 г.	62ккал/100 г.
Салмағы, грамм	1000	1000	500
Бағасы, теңге	420	413	645
Жетісу облысы,Талдықорған қаласы, «JLC» ЖШС, Қаратал көшесі, 141 -А			
Құрамы: 100 гр. өнімнің құрамында: майлар ақуыздар көмірсулар нәрлілігі	 3,2 г. 2,8 г. 4,7 г. 58 ккал/242кДж	 2,5 г. 2,9 г. 3,9 г. 53ккал/220кДж	Майлылығы, 20 пайыз 20 г. 2,8 г. 3,2 г. 204ккал/853 кДж
Энергетикалық құндылығы:	3,2 г.	3,2 г.	62ккал/100 г.
Салмағы, грамм	900 мл.	900 мл.	400
Бағасы, теңге	430	450	720
«ФудМастер» ЖШС, Алматы облысы, Еңбекшіқазақ ауданы, Есік қаласы,Аманкелді көшесі,144			

18 кестенің жалғасы

«Lactel» сүті Д3 дәруменімен ФМ	«Lactel» сүті Д3 дәруменімен	Айран	Пастерленге н қаймақ
Құрамы (өнімінің100гр.) : майлар ақуыздар көмірсулар Д3 дәрумен	 3,2 г. 2,8 г. 4,5 г. 0,5 мкг	 2,5 г. 2,9 г. 3,9 г. 53ккал/220кДж	Майлылығы, 20 пайыз 20 г. 2,8 г. 3,2 г. 204ккал/853 кДж
Энергетикалық құндылығы:	58 ккал/242кдж	53 ккал./100г.	204ккал/100г
Салмағы	1000	1000	500 г.
Бағасы,теңге	425	519	809
«ФудМастер» ЖШС			
Құрамы(өнімінің 100 гр.):			
Майлар	2,2 г.	2,5 г.	20 г.
Ақуыз	3,1 г.	2,8 г.	4,8 г.
Көмірсу энергетикалық құндылығы	4,6 г. 214 кДж	4,6 г. 52ккал/218	3,8 г.
Бағасы, теңге	625	519	809
«Адал АӨК» АҚ			
Құрамы (өнімінің100 гр.) : майлар ақуыздар көмірсулар Д3 дәрумен	 3,2 г. 2,8 г. 4,5 г. 0,5 мкг.	 2,5 г. 2,9 г. 3,9 г. 0,5 мкг	 20 г. 2,8 г. 3,2 г. 2,8 г.
Энергетикалық құндылығы:	58ккал/242кдж	50ккал/208кДж	204 ккал/100г.
Бағасы,теңге	646	489	725
Ескерту: Алматы облысы нарығындағы сүт өнімдерінің сапасына маркетингтік зерттеу нәтижелері бойынша дайындаған автор [69, 70, 71, 72]			

Сараптама нәтижесі бойынша, сүт нарығындағы тағы бір бәсекелестердің біріне француздық «Danone» жататынын көрсетті. Шетелдік сүт өндірушілердің ішіндегі ең белсендісі, бұл компания агрессивті жарнама саясатын жүргізеді. Danone өнімдері Ресейде өндіріледі және импортқа жіберіледі және ол Danon брендімен Қазақстанда өзінің дистрибьюторлық желісі арқылы өнімдерін сатады. Соңғы кездері нарық сегментінде Қазақстан қалаларында йогурттар мен сүт десерттері бойынша Данонның үлес салмағы - 7,2% болып отыр.

Алматы облысындағы сүт өнімдері нарығындағы бәсекелестердің қатарына көршілес Қырғызстан Республикасынан тасымалданатын сүт өнімдері жатады. Сүттегі майдың салмақтық үлесі - 3,2%. Құрамы: пастерленген сүт, 100 грамм өнімнің құрамында: майлар - 3,2г., ақуыздар - 3,0г., көмірсулар - 4,8 г.Энергетикалық құндылығы: 61ккал./255 кдж. Салмағы -1000 г. Импортталады. Бағасы - Өндруші: «Үміт және К» ЖШҚ, Қырғыз Республикасы, Гидростроитель а., Юбилейная көшесі 6/6.

Қалыпталған айранда – майдың массалық үлесі 2,5%, құрамы: сүт, ұйытқы, 100 грамм өнімнің құрамында: майлар - 2,5 г, ақуыздар - 2,8 г, көмірсулар – 3,4 г. Энергетикалық құндылығы: 54 ккал/226 кдж. Салмағы - 1000 г. Импортталады. Бағасы - Өндіруші: «Үміт және К» ЖШҚ.Қырғыз Республикасы, Гидростроитель а., Юбилейная көшесі 6/6

Пастерленген қаймақта - майдың салмақтық үлесі 20%. Құрамы: кілегей, ұйытқы. 100 г. өнімнің құрамында май - 20 г., ақуыз – 3 г., көмірсулар – 3 г. Энергетикалық құндылығы: 160 ккал/670 кдж.

Қырғызстаннан импортталатын сүт өнімдері қоспасыз табиғи сүттен дайындалатынына байланысты тұтынушылардың ерекше ықыласына бөленгенін дүкендер мен супермаркеттерде жеке сұқпат жүргізу арқылы анықтадық.

Кесте 19 – Қырғызстан Республикасынан импортталатын сүт өнімдерінің сапа көрсеткіштері

Көрсеткіштер	Сүт	Қалыпталған Айран	Пастерленген Қаймақ
Өндіруші: «Үміт және К» ЖШС.Қырғыз Республикасы, Гидростроитель а., Юбилейная көшесі 6/6			
Құрамы: 100 гр. өнімнің құрамында:	пастерленген сүт, грамм.	сүт,ұйытқы, грамм.	кілегей, ұйытқы,грамм
майлар	3,2	2,5	20
ақуыздар	3,0	2,8	3
көмірсулар	4,8	3,4	3
Энергетикалық құндылығы:	61ккал./255 кдж.	54ккал./226 кдж.	160 ккал/670кдж
Салмағы, грамм	1000	1000	500
Бағасы, теңге	489	495	615
Ескерту: кәсіпорын және нарық мәліметтері негізінде дайындаған автор [73]			

Жоғарыдағы 19 кесте мәліметтері Қырғызстаннан келетін сүт өнімдерінің құрамы тек табиғи сүттен тұратындығын және энергетикалық құндылығының жоғары екендігін дәлелдейді. Сондықтан адам ағзасына пайдалы азық-түлік түрін өндіруші ретінде қазақстандық сүт өнімдері нарығында бәсекеге қабілеттілік деңгейі мен нарықтық үлесін арттырып келеді. Зерттеу нәтижелері Қырғызстаннан импортқа алынатын сүт өнімдерінің тұтынушылар арасында танымалдылығы артып келе жатқанын көрсетеді.

Сонымен бірге, «Адал»АҚ, «ФудМастер», АҚ«Ләззат-2016» ЖШС кәсіпорындарының сүт өнімдерінің бағалары Қырғызстан Республикасынан импортталатын тауарларға қарағанда әлдеқайда қымбат екенін анықтауға болады. Бұл тауарлардың сапасы ғана емес, сонымен қатар баға құрамына кіретін шығындарды үнемдеу жолдарын қарастыратынын анықталды.

Кесте 20 – Бәсекелестердің сүт өнімдері бағаларымен салыстырмалы талдау

№	Тауарлар-дың Атауы	Майлы-лығы, %	Қорабы, өлшем бірлігі	«Адал» АҚ	«Фуд Мастер» АҚ	«Ләззат-2016» ЖШС	«Үміт және К» ЖШК Қырғызстан Респуб-ликасы
1	Сүт	3,5	п/пакет, 1 л.	646	625	420	489
2	Қаймақ	26	п/пакет, 0,5 кг	865	809	645	615
3	Қаймақ дәстүрлі	25	п/пакет, 0,5 кг	725	702	710	690
4	Айран	3,2	п/пакет, 1 кг	489	519	413	495
5	Сүзбе	9	1 кг	720	932	672	575
6	Сары май	72,5	1 кг	1100	1002	975	825
Ескерту: кәсіпорын және сүт нарығының мәліметтері негізінде дайындаған автор							

Тағы бір Алматы облысындағы сүт өндірушілерге бәсекелес компанияға Шығыс Қазақстан облысы Өскемен қаласының сүт өндірушілері жатады. Оның сүт өнімдері табиғи сүттен дайындалатынына байланысты тұтынушылар осы компания өнімдеріне қызығушылық танытып келеді. Бірақ тұтынушылар сүт, айран, қаймақ және тағы басқа ассортимент түрлері тасымалдау шығындарына байланысты біршама қымбаттау екендігін атап өтті. Дегенмен, бұл өнімдерге облыс аймағында сұраныс жоғары болғандықтан жергілікті сүт өндірушілер үшін бәсекеге түсіп отыр.

Кесте 21 – Шығыс Қазақстан облысының Өскемен қаласынан Алматы облысы нарығына келіп түсетін сүт өнімдерінің сапа көрсеткіштері

Көрсеткіштер	Сүт	Қалыпталған Айран	Пастерленген қаймақ
Өндіруші: «Эмиль» ЖШҚ. Шығыс Қазақстан облысы, Өскемен қаласы, Протазанов атындағы к.,5			
Құрамы: 100 гр. өнімнің құрамында: майлар ақуыздар көмірсулар	пастерленген сүт, грамм 3,2 3,0 4,8	сүт, ұйытқы, грамм 2,5 2,8 3,4	кілегей,ұйытқы. Майлылығы - 15%,грамм 15 г. 2,8 г. 3,6 г.
Энергетикалық құндылығы:	61ккал./255 кдж.	54ккал./226 кдж.	162ккал/678кдж
Салмағы, грамм	1000	1000	400
Бағасы, теңге	420	560	910
Ескерту: кәсіпорын мәліметтері негізінде дайындаған автор [74]			

Алматы облысының сүт және сүт өнімдерінің сапасын, бәсекеге қабілеттілігін маркетингтік зерттеу нәтижелері келесілерді көрсетті:

1. Алматы қаласы мен Алматы облысында өндірілетін сүт өнімдерінің сапасына әлеуметтік зерттеу нәтижелері сүттің құндылығы мен адам ағзасына пайдалылығы бойынша Талдықорғандағы «Ляззат-2016» ЖШС-тің, Алматы қаласындағы «ФудМастер» ЖШС, «Адал» АҚ-ы өнімдерінің сапасы жоғары екендігін атап өтуге болады.

2. Зерттеу нәтижелері Алматы облысында өндірілетін сүт өнімдерінің бәсекелестерінің ішінде ресейлік, қырғызстандық, ішкі нарық бәсекелестерінің сүт өнімдерінің құрамы тек табиғи қоспалардан тұратындығын және энергетикалық құндылығының жоғары екендігін көрсетті.

3. Сұранысты және оның даму тенденциясын зерттеу.

Сүт өндіруші кәсіпорындар ҚР Заңына сәйкес тауарларды жарнамалауда теле, радио каналдар, мерзімдік баспа шығарылымдарында, сыртқы жарнама құралдарында, сүт өнімдерін тасымалдау көліктерінде және тағы басқа жарнамалау құралдары қолданылады. Әсіресе әлеуметтік жарнама жеке тұлғалардың анықталмаған тобына бағытталған және коммерциялық емес сипаттағы қоғамдық пайдалы мақсаттарға, сонымен қатар мемлекеттің мүддесін қамтамасыз ететін және қайырымдылық көрсетуге арналған ақпараттарды жарнамалау жұмыстары жиі-жиі жүргізіліп отырады [75].

Алматы облысындағы сүт өндіруші компаниялардың қызметін М.Портердің бәсекелес күштердің 5 моделі бойынша жүргізілген маркетингтік талдау нәтижелері келесідей болды:

1. Жаңа бәсекелестердің пайда болу қауіп-қатерін зерттеу барысында Алматы облысындағы сүт өнімдері нарығында мынадай қалыптасқан жағдайларды анықтадық: а) нарықта сүт өнімдерінің шамадан тыс көп екенін; б) сыртқы және ішкі бәсекелестердің нарыққа төмен шығын жұмсау жолдарын пайдалану арқылы бағаны төмендету тәсілдерін қолданатынын, жергілікті кәсіпорындардың тауар саясатын жиі өзгертпейтінін, нарықтағы тұтынушылардың тұтынушылық талаптары мен қасиеттерінің жиі өзгеріп отыратындығын және күшейе түскенін.

Осы аталған кемшіліктерді дер кезінде ескермесе, сүт нарығында жаңа бәсекелестердің пайда болу қаупі күшейеді. Мұны шешудің негізгі жолдарын атап өтейік: кәсіпорындар өз өнімдерін тезірек сату үшін жарнамалық акциялар жүргізуі тиіс; өнім өткізудің жаңа (сыртқы және ішкі) нарықтарына шығуы тиіс; жаңа тауарлар өндіру арқылы тұтынушылардың жаңа талаптарын қанағаттандыру және өз өнімдерінің жаңа тұтынушыларын табумен айналысуы қажет.

2. Кәсіпорындардың жабдықтаушылар мен жеткізушілермен мәміле жасау мүмкіндіктерін талдап, оларды жинақтап, сызба түрінде ұсынамыз:



Сурет 7 – Алматы облысындағы ірі сүт өндіруші компаниялардың ресурстармен жабдықтаушылармен байланысы

Алматы облысында орналасқан кәсіпорындар сүт шикізатын ұсынатын шаруа қожалықтарымен, фермерлік шаруашылықтармен, кәсіпорындардың өз қосалқы шаруашылықтарымен, сүт сатумен айналысатын жеке тұлғалармен, техника, технология, құрал-жабдықтар, құрал-саймандар, көлік, қойма, энергетика, жылумен қамтамасыз ететін, шаруашылықтармен, компьютерлік техникамен қамтамасыз ететін компаниялармен, маман дайындайтын жоғары оқу орындары мен колледждермен мәміле жасап келеді. Бұл мәмілелерді жиі жаңартып отыру қажет деп санаймыз.

3. Сүт өндіруші кәсіпорындар арасындағы бәсекелестік жыл өткен сайын күшейе түсуде, Қазақстанның аймақтық сегменттері бойынша маркетингтік зерттеу жүргізгенде, соның ішінде Алматы облысындағы сүт және кілегей өнімдерін өндіруші кәсіпорындардың бісекелестерін талдау жұмыстары келесідей нәтиже көрсетті: 1) сүт және кілегей бойынша ең ірі бәсекелестеріне Солтүстік Қазақстан облысында орналасқан «Молпродукт» ЖШС, «Молсервис» ЖШС, «Масло-Дел» ЖШС-тің филиалы, ал Қостанай облысының «ПК Вита» ЖШС, «Деп»ЖШС, «Милк» ЖШС - Қостанай облысындағы «RG Brands Kazakhstan» филиалы жататындығы анықталды.

Сары май өндіруде Қостанай облысында орналасқан компания ең күшті бәсекелес болып табылады.

Сүзбе, ірімшік өндіріс бойынша Қазақстанда ірі бәсекелес ойыншылар болып Шығыс Қазақстан облысындағы «Эмиль» ЖШС, «Восток Молоко» кәсіпорындары Алматы облысындағы сүт өндіруші кәсіпорындармен бәсекелестік күресті жалғастырып отыр.

Йогурт, қышқыл сүт өнімдерін өндіруде Павлодар облысындағы «Сүт» АҚ, «Павлодар Молоко» ЖШС, «Молком Павлодар» ЖШС және Түркістан облысындағы «ФудМастер-Шымкент» ЖШС, «Балмұздақ» ЖШС кәсіпорындары нарықта бәсекелестік теке-тіреске түсіп келеді.

Сонымен бірге, Алматы облысындағы сүт өндірісімен айналысатын кәсіпорындар Қазақстаннан тыс мемлекеттерден, атап, айтатын болсақ, Ресей Федерациясынан, Беларусь Республикасынан, көршілес Қырғыз

Республикасынан импортталатын сүт, айран, йогурт, сүзбе, қаймақ, ірімшік, құрғақ сүт және тағы басқа ассортимент түрлері бойынша бәсекеге түсіп келеді.

4. Біздің жүргізген зерттеу нәтижелерінен Алматы облысындағы сүт өндіретін компаниялардың нарықта балама тауарлардың пайда болуы оларға бағаның өсуіне байланысты нарықтағы әлуетін шектейтіні анықталды. Сүт өндірісінде құрғақ сүттен өнім өндіру тек қана бағаға әсер етіп қоймайды, сонымен қатар, оның табиғи сүтпен салыстырғанда сапасының төмендігі тұтынушылардың кері пікірін қалыптастырады екен. Нарықтағы ірі ойыншылар табыс көзін арттыруды мақсат етіп, балама тауарларды тұтынушыларға ұсынуы табысты бизнесін жоғалтып алу қаупін тудыруы да мүмкін. Сондықтан талғампаз тұтынушы сүт өнімдерінің балама түрлерін қабылдауда сенімсіздік танытатыны белгілі. Бұл жерде нарықтағы тауардың бәсекеге қабілеттілігіне жабдықтаушы ұсынатын сүт шикізатының сапасы, оның қораптары мен сақтау ыдыстарының қауіпсіздігі үлкен рөл атқарады. Себебі сүт тез бұзылатын және тасымалдауы қиын өнім болғандықтан, тауарды жылжытудың ең тиімді жолдарын қарастыру қажет деп санаймыз.

Сонымен бірге, сүт өнімдерін нарықта тиімді жылжытудың түрлеріне өнімдерді сақтау қораптарын жиі жаңа түрлерімен ауыстырып отыру, промакциялар жүргізу, дәмін тату (дегустация жасау), бағасын арзандату, төлеу уақыттарын созу немесе төлеуге уақыт беру жатады. Мұның бәрі тұтынушыға сүт өнімдерінің балама түрлері жөнінде толық ақпарат беруге, өнімге қызығушылығын танытуға және артықшылығын анықтауға мүмкіндік береді.

Алматы облысындағы сүт өндіруші компаниялардың болашағы маркетингтік стратегиялар әзірлеп, оларды жүзеге асыру арқылы өз өнімдерін жаңарту мен жылжыту және аталған аймақ шеңберінде брендке айналдыру мақсатында жұмыс жасауы тиіс деп санаймыз.

Нарықты сегментке бөлу

Нарықты сегментке бөлу деп тауарды таңдауда артықшылығымен қатар дәмін анықтау мақсатында әлуетті тұтынушыларды топтар мен шағын топтарға бөлу үрдісін айтады. Нарықты сегментке бөлудің негізгі мақсаты болып болашағы бар жоғары мақсатты нарықты таңдау болып табылады.

Нарықты сегментке бөлу келесідей белгілермен жүзеге асырылатынын білеміз: географиялық, демографиялық, психографиялық, мінез-құлқы бойынша.

Сүт өнімдерін өндіретін Алматы қаласы мен облысы кәсіпорындарының тұтынушыларын сегменттеу. Географиялық белгі – нарықты әртүрлі географиялық бірліктеріне қарай бөлу: аймақ, область, қала, халықтың тығыздығы, климат.

Кесте 22 – Нарықты географиялық белгісіне қарай сегменттеу

№	Критерийлері	Сипаттамасы
	1	2
1	Аймақ	Оңтүстік
2	Область	Алматы
3	Қала	Алматы
4	Халқы	2 млн. адам
5	Климат	Күрт-континенталдық
Ескерту: нарықты зерттеу мәліметтері негізінде дайындаған автор		

Тұтынушыларды жынысына, жасына, отбасының шамасына,қызмет ету түріне, отбасының өмірлік циклына, табыс деңгейіне, біліміне, ұлтына, діни ағымына қарай бөлу нарықты сегменттеудің демографиялық белгісіне жатады. Демографиялық белгі ең маңызды болып табылады, соған қарай тауар таңдалады.

Төменде демографиялық белгісі бойынша нарықты сегменттеу жөніндегі 23 кестеде берілген.

Кесте 23 – Демографиялық белгісі бойынша нарықты сегменттеу

№	Критерийлері	Сипаттамасы
	1	2
1	Жасы	Адам туылғаннан бастап- 90 жас аралығы
2	Өмірлік циклдың кезеңдері	20 жасқа дейін, 21-40 жас аралығы,41-60 аралығы, 60-тан жоғары
3	Қызмет түрі	барлық топтағы тұтынушылар
4	Отбасы түрі	отбасының бір немесе бірнеше отбасы мүшелері
5	Отбасы шамасы	1 ден жоғары адам саны
6	Жынысы	маңызды емес
7	Білім деңгейі	жоғары /орташа
8	Отбасының барлық мүшелерінің жиынтық табысы	60 мың теңгеден жоғары
Ескерту: нарықты зерттеу мәліметтері негізінде дайындаған автор		

Мінез-құлқына қарай сегменттеу–тауарға көзқарасына қарай тұтынушылар тобын анықтау. Тұтынушылардың тобы келесідей белгілеріне қарай топталады: тауарды сатып алу жиілілігі, тауардың танымалдылығы, тұтынушының статусы, тауарға деген ниетінің түзулілігі, сатып алынған тауардың пайдалылығы.

Кесте 24 – Мінез-құлқы белгісі бойынша сегменттеу

№	Критерийлер	Сипаттамасы
	1	2
1	Тауарды қарқынды сатып алу	Жиілігі (күнде, аптасына 4 реттен кем емес, аптасына 1-2 рет, екі айда 1 рет)
2	Тауардың танымалдылығы	Үстірт білу, жан-жақты білу, сырттай білу, пайдалану барысында білу
3	Тауардың пайдалылығы	Денсаулыққа пайдалылығы, табиғи компоненттердің молдығы, сусын ретінде пайдалану және т.б.
Ескерту: нарықты зерттеу мәліметтері негізінде дайындаған автор		

Нарықты психографиялық белгісіне қарай сегменттеу тұтынушылардың қызығушылығы, бағалылығы, жеке тұлғаның ерекшелігін ескере отырып жүзеге асырылады.

Кесте 25 – Психографиялық белгісіне қарай сегменттеу

№	Критерийлер	Сипаттамасы
	1	2
1	Қоғамдық топтар	Орта топ орта топтың жоғары деңгейі (табыс деңгейіне қарай)
2	Жеке тұлғаның түрі	Конформист, отбасылы
3	Өмір сүру образы	Өмірсүйгіштік
4	Өмір сүру қағидаттары	«Бәрі отбасы үшін»
5	Себеп	Отбасының қажеттілігі үшін
Ескерту: нарықты зерттеу мәліметтері негізінде дайындаған автор		

Сонымен, аталған белгілер бойынша нарықты сегменттеу бойынша зерттеулер нәтижесі мыналарды көрсетті:

1. Нарықтың географиялық белгісі бойынша саралануы халық саны бойынша Қазақстанның қаралатын өңірінің саны аз болуымен ерекшеленеді, осы өңірге ыстық жаз және суық қыс тән. Сондықтан сүт және сүт өнімдері көп мөлшерде тұтынылатыны байқалды.

2. Демографиялық белгісі бойынша нарықты сегменттеу Қазақстанның басқа өңірлерінің нарығын сегменттеуге ұқсас. Сүт және сүт өнімдері адам туылғаннан өміден өткенге дейін тұтынылады, оларды халықтың барлық топтары, сондай-ақ бірнеше адамнан тұратын отбасылар тұтынады. Отбасы мүшелерінің жиынтық табысы орта есеппен Қазақстан Республикасының Еңбек кодексінде (2022 ж.) белгіленген ең төменгі жалақы негізінде есептеледі [76].

3. Мінез-құлық белгілері бойынша сегментацияны зерттеу нәтижелері оңтүстік аймақта сүт және сүт өнімдерін сатып алу жиілігі орташа есеппен аптасына 1-2 рет болады деген қорытынды жасауға мүмкіндік береді. Сүт және сүт өнімдерінің танымалдылығы оны тұтыну процесінде анықталады.

Тұтынушылар сапа сипаттамаларына, атап айтқанда табиғи шикізаттан өнім өндіруге ерекше назар аударады.

4. Психографиялық сегментация нәтижелері сүт пен сүт өнімдерін көбінесе табыс деңгейіне байланысты отбасы мүшелері тұтынатындығын көрсетті. Алматы облысының ауылдық жерлердегі отбасылардың көпшілігінің табысы салыстырмалы түрде төмен. Бұл әр аулада сауын сиырларды ұстау үлкен шығындарды талап ететіндігімен түсіндірілді.

Кесте 26 – Алматы облысында орналасқан сүт компанияларының нарықтағы алатын үлестері

Сүт өндірушілердің нарық сегментациясы	Нарықтық үлесі, %
«Адал» АҚ	21
«ФудМастер» ЖШС	25
«Ляззат-2016» ЖШС	8
«Агропродукт» ЖШС	10
«RG Brands» ЖШС	5
«JLC» ЖШС	5
Жергілікті жеке меншік фермерлер	26
Ескерту: зерттеу нәтижелері бойынша есептеген автор. Кәсіпорындардың өнім өндіру көлемін нарықтағы сату көлеміне бөлу арқылы есептелді	

Жоғарыдағы 26 кесте мәліметтерінен көріп отырғанымыздай Алматы облысында орналасқан сүт компанияларын нарықтағы сегменттерін анықтағанда ең көп үлесті «ФудМастер» ЖШС, «Адал» АҚ, компаниялары мен жергілікті жеке меншік фермерлер алатынын көруге болады, ал соңғы жылдары Қырғыстаннан келетін «Үміт» ЖШС–тің сүт өнімдерін табиғилығына қарай тұтынушылардың сұранысы арта бастады және азық-түлік дүкендерінде тез сатылып кететіні анықталды. Сонымен қатар, Ресей Федерациясынан, Беларусь мемлекетінен импортталатын сүт өнімдері, соның ішінде кілегейлер,ірімшіктер қымбат болғанына қарамастан жақсы сұранысқа ие болып отыр.

Жоғарыдағы кестелердің мәліметтерін жинақтай отырып сүт өнімдерін тұтынушылардың келбетін құрастырайық.

Тұтынушының маркетингтік тұрғыдағы келбеті

- ✓ Ер кісі / Әйел (отбасы) 10 - 90 жас аралығы, 42500 теңгеден (ең төменгі еңбек ақыдан) жоғары табысы бар.
- ✓ бойдақ, отбасылы.
- ✓ Алматы немесе Алматы облысының тұрғыны.
- ✓ жоғары /орташа/ білімі төмен.
- ✓ барлық ұлттар.

Алматы қаласы және облысының сүт өнімдерін өндіретін компаниялары тұтынушыларын нарықты сегментке бөлу арқылы анықтадық, соған байланысты өз өнімдерін нарықта белсенді түрде жылжытып отыр және таңдалған сегмент бойынша қызықтыру шараларын жүргізіп отыр. Себебі сүт

өнімдерін импорттаушы компаниялар көптеп саналады. Сондықтан тауарды жылжыту мақсатында жарнамалау жұмыстары белсенді түрде жүргізілуі тиіс. Сүт өнімдері тез бұзылатын қасиетіне байланысты сегментті таңдай білуге қарай тиімді жарнамалау түрін таңдауды және фирманың ұзақ уақытқа даму стратегиясын құруды талап етеді. Нарықты сегменттеу өнім түрлері, бағасы, дәмі, кәсіпорынның танымалдылығы, өнімнің табиғи компоненттері мен сапасына байланысты жүргізіледі.

Тұтынушылардың күту профильдерін қарастырайық.

Тұтынушы мәртебесі алғашқы пайдаланушылар, тұрақты және тұрақты емес пайдаланушылар болып табылатын әлеуетті пайдаланушылар арасындағы айырмашылықты білдіреді.

Барлық осы категориялар үшін әртүрлі коммуникациялық стратегияларды жасауға болады. Көбіне 20-30% клиенттер сатылымның 70-80% қамтамасыз етеді. Саны көп немесе маңызды пайдаланушылар үшін ерекше жағдайлар жасау қажет. Сондықтан тауарларды пайдалану деңгейін анықтау үшін талдау жасау керек.

Тауарларды қайта сатып алушы тұтынушылар сөзсіз адал, орташа адал және адал емес деп екіге бөлуге болады. Адалдықты сақтау үшін, мысалы, қарым-қатынас жасау үшін әрекеттер жасауға болады. Клиенттердің адалдығын қамтамасыз ету қатынастар маркетингінің мақсаты болып табылады. Кейбір тұтынушы топтар баға немесе арнайы ұсыныс сияқты маркетингтік айнымалыға ерекше сезімтал. Өнім олардың үміттерін қанағаттандыру үшін арнайы шаралар қолданылуы мүмкін, мысалы, «брендтелмеген» жеңілдетілген өнімдер шығарылады. Олар өмір салты жеке басының көрсеткіші ретінде қолданылады.

Кесте 27 – Клиенттердің өмір салтының жіктемесі

1. Абайлап сақ жүретін зейнеткерлер, (өміріне бойсұнатын, тұрақтылықты іздейтіндер)	9. Бизнес жыртқыштары (ысырапшыл, білімді, өршіл жас көшбасшылыққа ұмтылу)
2. Қорғанушылар (дәстүрлі отбасылық құрылымдарда қорғану мен қолдау іздейтін шағын қалалардың жас тұрғындары)	10. Наразылық (қоғамның төңкеріс жасайтын жас зияткерлер)
3. Сергек (жеке тұлғалық қасиетін сақтауға тырысатын қанағаттанбаған өндірістік жұмысшылар)	11. Ізашарлар (жас, ауқатты, өте әділеттілікке ұмтылатын зиялы қауым өкілдері)
4. Ұмыт болған (зейнеткерлер мен үй шаруасындағы әйелдер өздерін қараусыз қалғандай сезінеді және қорғаныс іздейді)	12. Скауттар (толерантты қарт консерваторлар әлеуметтік прогреске ұмтылады)
5. Романтика (сентименталды, жас «ұя салушылар» дамуға және отбасында тұрақты өмір сүруге ұмтылады)	13. Азаматтар (әлеуметтік салада көшбасшылық іздейтін қоғамдық өмірді ұйымдастырушылар)

27 кестенің жалғасы

6. Команда (қала маңынан келген жас жұбайлар, тұрақты өмір сүруге, бос уақыттарын спортқа, демалысқа пайдалануға ұмтылатын топтар)	14. Моралистер (сабырлы, діндар азаматтар)
7. Жұмысқа қабылданушылар (жас жұмыссыз адамдар білімсіз, байланыссыз сезінеді және «ақша табу» арқылы қоғамға кіруге тырысады)	15. Асыл жандар (заңды жақтаушылар)
8. Денди (гедонисттер тобы – табысы шамалы, басқаларға әсер ету үшін алаңдайтындар)	16. Қатал (репрессивті тұлғалар)

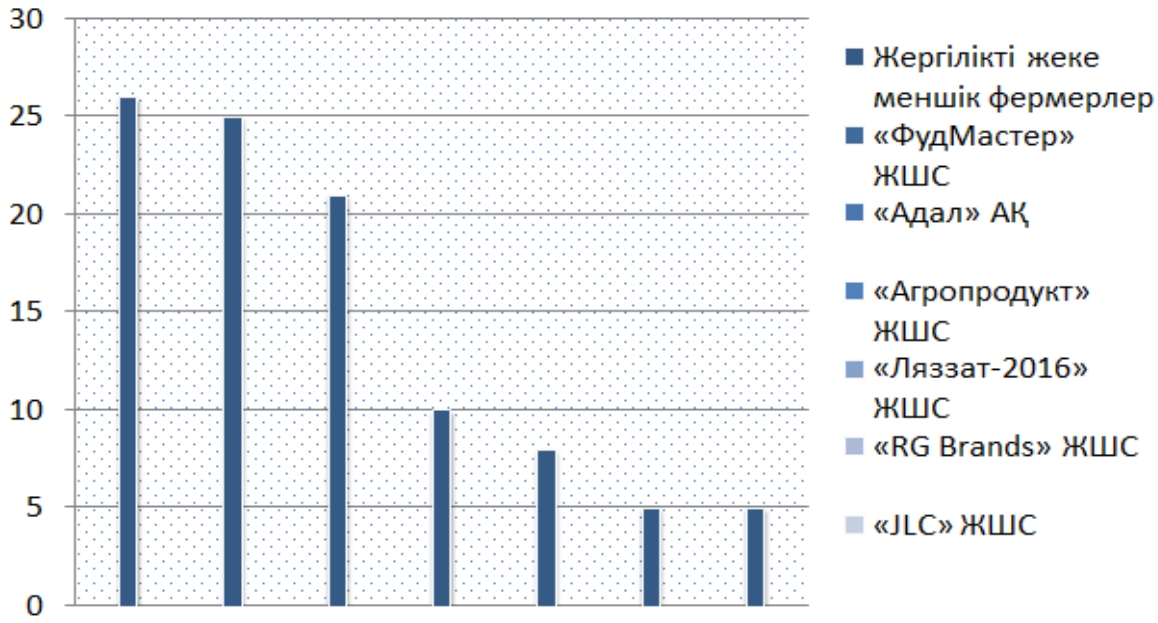
27 кестедегі клиенттердің өмір салтының типологиясын пайдалана отырып сүт өнімдерін тұтынушыларды бірнеше типтерге бөлетін болсақ, бәрі де осы саланың өнімдерін сатып алушылар қатарына жатады. Қайсы бірі болмасын азды-көпті сүт және сүт өнімдерін пайдаланады.

Микросегменттерді ұтымды пайдалану және ондағы. бәсекелік артықшылықтарды қамтамасыз ету ең мағызды шаралар қатарына жатады..

Нарықта сәтті алға жылжу үшін, мысалы, бір брендтегі жаппай және эксклюзивті өнімнің ерекшеліктерін қосалқы брендтерге бөлу арқылы біріктіру. Сонымен қатар, өнімнің бір бөлігі жаппай өндірісте өндіріледі, тиісті аккредиттелген жарнама жүзеге асырылады және сол уақытта бағасы төмендейді. Мәселен, ең танымал май мөлшері 2,5% болатын сүтті сұранысқа ие пластикалық литрлік қаптамада сатады.

Сонымен қатар, сүтті қайта өңдеу әдісі осы қаптаманы қолдануға мүмкіндік беріп қана қоймай, пастерленген сүттен бәсекелестік артықшылықты тудырады - тіпті пластикалық пакетте де залалсыздандырылған сүтті ұзақ сақтауға болады. Өнімнің тағы бір бөлігін ең жақсысын таңдаған адамдар үшін ерекше ұсыныс ретінде бөліп көрсету керек және қымбатырақ сату қажет. Бұл жағдайда арнайы позициялау қолданылады, тарату азаяды, бағалар көтеріліп, жаңа өнімдер үнемі шығарылады - мысалы, биологиялық белсенді тағам қоспалары, дәрумендер және т.б.

Сүт өндірушілердің тұтынушылық рейтингі сатып алушылардың көзқарасы бойынша нарықтың жақсы құрылымын көрсетеді (7 сурет).



Сурет 7 – Сүт өндірушілердің рейтингі
Ескерту: дайындаған автор

Халықтың микро сегменттерін бөлудің мақсаты - қазір ұсынылатын өнімді тұтынатын немесе белгілі бір жағдайларда сатып алушы бола алатын топтарды анықтау. Бірінші жағдайда, жалпы тұтыну көрсеткіші сүттің қазіргі нарықтық сыйымдылығын құрайды, ал екінші жағдайда нарықтың әлеуеті туралы айтуға болады.

Халықты бөлу критерийлері, мысалы, тұтыну жиілігі, қосымша қызметтерге қатынасы, қалаулар, төлем қабілеттілігі.

Төмендегі кестеде Алматы облысы тұрғындарының сүт сатып алушылар болып табылатын және қазіргі уақытта бұл өнімді сатып алмайтын белсенді бөлігін зерттеу нәтижелері келтірілген. Өз кезегінде, соңғы адамдар тобы бұл өнімді білмейтін және сүт өнімдеріне әртүрлі көзқарастағы адамдар болып бөлінеді.

27 кестеде келтірілген нәтижелер сандық және сапалық талдауға және қолданыстағы және әлеуетті сатып алушылардың мақсатты топтарын анықтауға мүмкіндік береді.

Келесі маңызды сегменттеу міндеті - болжамды сату көлемін жоспарлау үшін әр мақсатты сегменттің мөлшерін анықтау.

Сонымен, клиенттердің типологиясын білу кәсіпорынның коммуникациялық саясатын дәлірек және тиімді құруға мүмкіндік береді.

4. Брендке мониторинг жасау (жарнаманы зерттеу, баға және маркетингтік көрсеткіштерді талдау)

PEST-талдау - бұл сыртқы ортаны қалыптастыратын және, сәйкесінше, компанияның қызметіне әсер ететін саяси, экономикалық, демографиялық, технологиялық, табиғи, мәдени факторларды анықтаудан тұратын маркетинг құралы. «ФудМастер» ЖШС үшін сыртқы ортаны құрайтын негізгі өлшемдер

кестесін (27 кесте) құрайық. Әр факторды бағалау үшін келесі шкалалар жүйесін енгізу керек:

- шкала бойынша сала үшін маңыздылығы: 3 - үлкен, 2 - орташа, 1 - әлсіз;
- шкала бойынша ұйымға әсері: 3 - күшті, 2 - орташа, 1– әлсіз, 0 - ықпалдың болмауы;
- шкала бойынша әсер ету бағыттылығы: +1 — оң, (-1) — теріс

Кесте 28 – «ФудМастер» ЖШС-тің қызметіне әсер етуші факторларды PEST-талдау

Ортаның әсері	Сала үшін маңызды-лығы	Ұйымға Әсері	Әсер ету бағыттылы-ғының тиімділігі	Интегральдық баға(гр.2хгр.3 х хгр.4)
1	2	3	4	5
Демографиялық факторлар				
Халық саны	3	3	+1	+9
Халықтың құрылымы	1	1	+1	+1
Халықтың өмір сүру салты	3	3	+1	+9
Экономикалық факторлар				
Елдегі экономика лық ахуал	3	3	(-1)	(-9)
Ортаның әсері	Сала үшін маңызды-лығы	Ұйымға әсері	Әсер ету бағыттылы-ғының тиімділігі	Интегральдық баға(гр.2хгр.3 х хгр.4)
Жұмысбастылық деңгейі	1	1	(-1)	(-1)
Халықтың төлем қабілеті	2	2	(-1)	(-4)
Инвестициялық Климат	2	2	(+1)	(+4)
Ақшаның құнсыздану деңгейі	2	2	(-1)	(-4)
Валюта курсы	2	2	(-1)	(-4)
Табиғи факторлар				
Климаттық жағдай	3	3	(-1)	(-9)
Экологиялық жағдай	2	2	(-1)	(-4)
Саяси факторлар				
Заңдарда болатын өзгерістер	3	3	(-1)	(-9)
Салық саясаты	2	2	(-1)	(-4)
Тауарлардың сапасын Бақылау	3	3	(+1)	(+9)
Қаржыландыру, гранттар	3	3	(+1)	(+9)
Бизнестің заңмен қорғалуы	2	2	(+1)	(+4)
Технологиялық факторлар				
Ақпаратық технологиялар	1	1	(+1)	(+1)
Технологияларды жетілдіру	3	3	(+1)	(+9)
Жаңа тауарларды жасау мүмкіндіктері	3	2	(+1)	(+6)
Ескерту: дайындаған автор				

Компанияның қоршаған ортасының профилін жасау нәтижесінде «ФудМастер» ЖШС ерекше назар аудару керек болатын маңызды факторлар анықталды.

Сүт өнімдерін өндіруші кәсіпорындарға демографиялық факторлардың әсері ерекше, олар тұтынушылар санын және сәйкесінше сүт өнімдерін тұтыну деңгейін анықтайды.

Ал кәсіпорынға теріс әсер ететін кейбір экономикалық факторлар бар. Кәсіпорындардың сәтті жұмыс істеуіне елдегі экономикалық жағдай айтарлықтай әсер етеді. Мәселен, дағдарыс кезінде халықтың төлем қабілеттілігінің төмен болуы, шикізат сатып алу бағасының қымбаттауығ нарықта күшті бәсекелестердің пайда болуы, соңғы жыл Covid-19 індетінің жайлап кетуі, бұл компанияның нарықта тұрақты жұмыс істеуіне нұқсан келтіреді.

Саяси факторлардың ішінде сүт өндіруші кәсіпорындар үшін қиын жағдай туындататын және оның жаңа талаптарға сәйкес келмеуіне әкелетін, жағымсыз болып табылатын заңнамадағы жаңалықтарды бөліп көрсету қажет. Ал сапаны бақылау сияқты фактор жалған тауарлардың нарыққа шығуына жол бермей, сатылатын өнімге оң әсер етеді.

Климаттық жағдайлар ерекше назар аударуды қажет ететін маңызды шарт, өйткені сүт өнімдерін өндіру деңгейі осыған байланысты болады.Жаңа технологияларды сатып алу және енгізу - бұл ұйым өнімдерінің жоғары бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз етудің кілті, сондықтан бұл өлшем ерекше маңызды болып табылады.

Сондықтан, сүт өнімдерін өндіретін кәсіпорындардың маркетингтік стратегиясын әзірлеу кезінде осы факторлардың әсерін ескеру қажет.

2.3 Сүт өнімдерін өндіруші кәсіпорындарға стратегиялық болжам жасауда маркетингтік шығындарының табысқа әсерін экономика-математикалық құралды пайдалану арқылы зерттеу

Қазақстан Республикасы Президенті Қ.Тоқаев ҚР Президенті жанындағы Шетелдік инвесторлар кеңесінің отырысында былай деп атап өтті "Төртінші өнеркәсіптік революция жағдайында, цифрландыру мен автоматтандыру еңбек нарығынан ондаған мамандықты ығыстырған кезде, когнитивтік дағдылар, креативтілік, интуиция және бейімделу қабілеті табыстың негізгі факторларына айналады.. ....Бүгінгі таңда өнімнің және экономиканың бәсекеге қабілеттілігі табиғи ресурстардың болуымен ғана емес, тиімді географиялық орналасуымен де, ел экономикасының инновацияны генерациялау және қолдану қабілетімен де анықталады" [77]. Қазіргі уақытта Қазақстандағы сүт өндіруші кәсіпорындарының маркетингтік қызметіне инновациялық технологияларды енгізу ерекше маңызды мәселелер қатарына жатады.

Нарықта тұрақсыздық пен өзгерістердің орын алуы өнім өндірушілер үшін үнемі онда болатын жаңалықтар мен тауар жылжыту жолдарын тез арада

анықтап, оларды алдын-ала жасалған жоспарлардың құрамы мен құрылымына енгізіп отыруды талап етеді. Жыл өткен сайын сүт нарығында бәсеке артып келеді. Оның басты себебі жөнінде жоғарыда айтып өттік, олардың ең бастысына жаңа кәсіпорындардың ашылуы мен сырттан импортпен келетін тауарлардың көбеюі жатады. Сол үшін маркетингтік жоспарларды жасауда екі негізгі экономикалық көрсеткіштерді салыстыра отырып, жоспардың ұтымдылығын анықтау қажет. Бұл көрсеткіштерге біріншіден нарықты зерттеу шығындары болса, екіншіден кәсіпорынның табыс көлемі жатады. Ягни, нарықты зерттеуге кеткен маркетинг шығындарының өзгеруінің табыс көлеміне әсері қалай болатындығын жоспардың түйінді мәселесі ретінде қарастырылуы керек.

Алдағы уақытқа әзірленетін маркетингтік жоспардың құрылымы келесі мәселелерді қамтуы тиіс:

- кәсіпорынның қолданыстағы жалпы жоспары мен маркетингтік жоспарын үнемі жаңарту мақсатын қою, ол үшін нарықтағы өзгерістерді анықтап алу, соған сәйкес міндеттерді белгілеу;
- жоспарға үнемі жаңарту мен өзгерістер енгізіліп отыруына байланысты құрамы мен құрылымы да басқаша болады;
- жоспар жасауда алғашқы (бірінші) және екінші ретті өзекті нарық мәліметтеріне сүйенуі тиіс;
- жоспарды жүзеге асыруда кәсіпорынды басқару жұмыстарымен байланыстыруды қайта қарастыру жұмыстарын жоспарлау қажет.

Кәсіпорынның өндірістік-ресурстық, өнім өндіру және сату жұмыстарын жүргізу барысында көптеген шығындар жұмсалады. Олардың тиімді жұмсалуы жалпы табыстың артуына әкеледі. Әсіресе маркетингтік шығындар тек қана жарнамалау емес, сонымен қатар нарықты зерттеу, тұтынушылармен жеке кездесу, онлайн байланысқа шығу, нарықта тауарларды жылжыту және жайғастыру жұмыстарын жүргізу және тағы басқа көптеген қызмет түрлерін жүргізу үшін жұмсалады.

Өнімді өткізу көлемінің өсуі пайда көлемінің артуына, кәсіпорынның нарықтағы үлесінің көтерілуіне алып келетіні рас. Бірақ маркетингтік шығындардың құрылымын жиі тексеріп, олардың ішінде қандай шығындарды үнемдеуден табыс көлемі артқанын немесе кемігенін зерттеп, жоспарға осы тұрғыдан өзгерістер енгізіп отыру қажет. Тек қана маркетингтік шығындар ғана емес, өндірістен тыс шығындардың табысқа әсерін зерттеп отыру ең маңызды жұмыстар қатарына жатады.

Отандық нарықта сүт өнімдерінің түрлері жылдан жылға көбейіп келеді. Жаңа инновациялық өнімдер өндіріліп, сапасы мен құрамы, адам ағзасына пайдалылығы жағынан және сандық көрсеткіштерді жақсарту бойынша бәсекелес фирмалар қаптап кетті. Осы тұрғыдан алғанда соңғы он жылдың шамасында импорттық өнімдердің нарықта демпинг саясатын жүргізу әрекеттері күшейіп кетті. Әсіресе жақын орналасқан көршілес мемлекеттер белсенділк танытуда.

«2023 жылдың қаңтар-ақпан айларының нәтижелері бойынша жергілікті компаниялар сүт өнімдеріне сұранысты 85% -ға қамтамасыз етті, алдағы жылы 85,8%-ға болатын. Импорт 8,2%, 26,4 мың тоннаға өсті. Барлық өнім ішкі нарықта сатылды: 170,7 мың тоннаға, ягни 3,7%-ға өткен жылмен салыстырғанда артық болды. Экспортқа 4,6 мың тонна сүт өнімдері жіберілді, яғни минус 32,6%-ға кем болды» [78].

Жылына орташа есеппен алғанда бір сиырдан Қазақстанда - 2,2 мың литр сүт сауылса, Ресейде жуықтап алғанда 1,6 есе, Беларусьте – 2 есе артық сауылады екен. Еліміздегі мұндай төмендеу көрсеткіштің болу себебін анықтағанда былай болып шықты: жайылымның аздығы, суғармалы жерлердің жетіспеушілігі, климаттық жағдайдың әсері, жем-шөп қорының сапасы, күтімі, дер кезінде емдеу, бағу және тағы басқа жұмыстарды жүргізуде болатын кемшіліктер және тағы басқалар.

Кедендік Одаққа Қазақстанның кіруі сүт өндірушілерді тығырыққа тіреуде. Мұның басты себебіне өңірлік нарықтарда импорттық сүт өнімдеріне қарағанда отандық өнімдердің бағасы арзандау болғанымен сапасының төмендігі байқалады. Шикі сүт пен сүттен жасалатын өнімдер қымбаттауын тоқтатпай келеді, оларды сатып алу бағасы өте қымбат. Соңғы жылдары сиыр малының сүт беру өнімділігі азайып, өзіндік құны жоғарылап келеді.

«2022 жылдың мәліметтері бойынша қаңтар-қараша айларында сүт өнімдерін өндіру көлемі 819043 тонна болған, оны 2021 жылмен салыстырғанда 47903 тоннаға қысқарған. Ал импорт осы мерзімде 4023 тоннаға артып, 148039 тоннаны құраған. Ресми мәліметтерге сүйенсек, Қазақстан 2022 жылы 3,97 млн. тонна сүт өндірген, оның ішінде өңделгені 1,63 млн. тонна, ал тұтынылғаны, яғни нарықта сатылғаны 2,21 млн. тонна болған» [79].

Демек, импорттық өнімдер бүкіл қазақстандық нарықта ғана емес, біз қарастырып отырған Алматы қаласы және облысында да артып келеді. Келесі мәліметтерге мән беретін болсақ, мынадай жағдайды байқауға болады.

«2022 жылы Қазақстан Ресейден 59,2 мың тонна сүт өнімдерін импорттаған, бұл 157, 9 млн долларды құраған, ал солтүстік көршіге 22,2 мың тонна, 52,6 млн долларға өнімдерін экспортқа жіберген. Негізгі импорт көлемі құрғақ сүт, ірімшіктер және сары майға келген, ішкі нарықта тұтыну шамасы натуралдық шамамен алғанда құрғақ сүт бойынша 83,4%, ірімшіктер -51%, сары май -27% құрады. Оңтүстік аймақтарға Қырғызстаннан сүт өнімдерін импорттау біршама төмен және ол 28,6 мың тонна 30млн доллар сомасын құрады» [80].

Ал, Қазақстанның аймақтарында сүт өнімдерінің бағасы соңғы жылдары күрт өсіп келеді. Мұндай кәсіпорындардың жүргізіп отырған баға саясаты қаншалықты дұрыс екенін зерттеу қиынға соғып отыр. Оның дәлелі ретінде келесі мәліметтерді келтіруге болады.

«2022 жылдың динамикасы бойынша консервіленген сүт (44,5%-ға), қаймақ (33,5%-ға), ашытылған сүт өнімдері (29,2%-ға), йогурт (28,9%-ға), ішілетін сүт (28%-ға), 2,5% майлы айран (24,1%-ға), қатты ірімшік (21,2%-ға),

майлылығы 5 %, 9% сүзбе (16,1%-ға) қымбаттаған. Ал аймақтарда бір жылдың ішінде сүт өнімдеріне бағалар Маңғыстау (40%-ға), Батыс Қазақстан (35,6%-ға), Қызылорда (33,2%-ға), Ақтөбе (37,2%-ға) мен Павлодар (30,2%-ға) облыстарында көтерілген. Ең төмен бағаның қымбаттауы Алматы облысында (22,9%) болып тіркелген» [81].

Алматы облысында орналасқан сүттен өнім өндіруші кәсіпорындар үшін өзекті мәселе болып сүт шикізатын алу үшін сиырлардың санын ғана емес, сонымен қатар олардың мол сүт беретін асыл тұқымдыларын көбейту қажет. Сүтті сиырлардың көбісі жеке меншік иелерінде, олар сауылған сүтті тұтынушыларға тасымалдап үйлеріне апарып береді немесе дүкендерге өздері баға келісімімен өткізеді. Мұндай жағдай кәсіпорындар үшін тиімсіз болғандықтан сиыр ұстайтын, бағатын қосалқы шаруашылықтар ұйымдастыруды және оларды көбейтуді жоспарларға енгізу қажет деп санаймыз. Әр сиырдан күніне кемінде он литр сүт алуды да жоспарға енгізу қажет. Сол кезде өнім сату бағдарламасын жасап, нарықта маркетингтік зерттеулерді жиі-жиі жүргізіп отыру керек болады. Жеке меншік иелеріне сүт шикізатын компанияларға жеткізу шығындары қымбат және өткізу бағасы тиімсіз болғандықтан ауыл аралап сатуларына тура келеді. Әрине бұлай сүтті сату жолы тұтынушылар үшін қауіпті, санитарлық талаптар орындалмайды, бірақ сүт және сүт өнімдерінің бағасы дүкендерге қарағанда біршама арзан, қымбатшылық кезінде тұтынушылар тікелей жеке меншік иелерінен сүтті сатып алғанды жөн санайды. Компаниялар осындай сүт нарығының осал тұстарын ескеріп, маркетингтік жоспарларында жеке меншік иелерімен байланысты нығайтып, тұтынушыларды сапалы және адам ағзасына пайдалы сүтпен қамтамасыз етуді қарастыруы қажет. Ол үшін біз соңғы кездері сандық технологияларды және интернет желілерінің қосымшаларын пайдалану арқылы халықты сүт өнімдерімен қамтамасыз етудің жаңа бағдарламаларын пайдалану жөнінде ұсыныстарымызды төменде береміз.

Алдағы жылдардағы болған індет агроөнеркәсіп кешеніне қарасты кәсіпорындарға көптеген қиыншылықтарды бастан кешіруіне әкеп соқтырды. Заманның ағымына қарай аталған кемшіліктерді ескере отырып сүт өнеркәсібі саласын модернизациялау қажеттегі туындап отыр.

«Атап өту керек, біздің елімізде жылына жалпы қуаты 2,5 млн тонна өңдей алатын 172 сүт зауыты бар. Нақты алғанда олардың тек қана 77% ғана жүктелген» [82].

Біздің пікірімізше, саланы модернизациялау үдерісі кешенді түрде жүргізілуі керек: сауынды сиырларды жем-шөппен қамтамасыз ету, жайылымды кеңейту, малды дәрілеу, ұрықтандыру, сүт сауда техниканың озық үлгілерін пайдалану, өндірістік үдерісті жетілдіру, өнімдерді сатуда шетелдік маркетингтің жаңа әдістерді қолдану және тағы басқалар. Осы үдерістердің қымбат болуы табиғи сүтті құрғақ сүтпен алмастыруға әкеліп отыр.

2023 жылдың 1 шілдесінде Алматы қаласында-2191,3 мың адам тұрады, ал 1 қаңтар 2019 жылы - 1855 мың. адам болған, яғни осы аралықта 336,3 мың

адам санына өскен [old.stat.gov.kz]. Алматы қаласы мен оның төңірегінде орналасқан шағын қалалар мен ауылдардағы тұтынушылардың сүт өнімдерінің қайсысына басымдық беретінін анықтау үшін сауалнама жүргізіліп келесідей сұрақтарға жауап алынды:

- сүт ассортименттерінің қай түріне тұтынушылар ерекше мән береді?

-импортталатын сүт өнімдерінің қандай түрлеріне тұтынушылар артықшылықтар береді?

- сүттің сапасы қандай болғанын қалайсыз?

- құйылмалы үй сүттерін сатып аласыз ба?

Сонымен қатар, бұл сұрақтардан бөлек тұтынушылардың басым көпшілігі бір жылға дейін сақтау мерзімі бар пакеттегі сүтті қалайтын болып шықты. Бірінші орынды осы сұраққа жауап бергендер алды - 28%, екінші орынды үй аралап сататын жеке меншік иелерінің сүттерін қалайтындар иемденді - 27,8%, үшінші орын, яғни тұтынушылардың - 24%-ы ұзақ мерзім сақталатын пакеттегі сүтті таңдайтындарға тиді, ал төртінші орынға құрғақ сүт сатып алушылар - 20,2% ие болды

Сүт өнімдерін сатып алушылар арасында сауалнама жүргізгенде оларға алматылық сүт өндірушілердің өнімдеріне баға беруді сұранған болатынбыз. Өнімнің бағасы, сапасы, ассортимент түрлерінің кеңдігі, инновациялық жаңалығы, бағасының қол жетімділігі туралы сұрақтар қойылды. Сүт өнімдерін сатып алушылардың 85%-ы жергілікті компаниялардың өнімдерін артық бағаласа, 15%-ы импортпен келетін, оның ішінде - 9%-ы Қырғызстан елінен келетін сүт өнімдерін ерекше бағаласа, қалғандары - 6%-ы ресейлік сүт өндірушілердің өнімдеріне жоғары баға берген. Қазіргі таңда нарықта жергілікті компаниялар өндіретін өнімдер мен импорттық өнімдердің пропорциясы 70%/30% болып отыр. Мұндай арақатынас әрине қауіпті, себебі нарықта импорттық өнімнің үлесі арта беретін болса, кейбір отандық компаниялардың жабылып қалуы да мүмкін. Нарықта жиырмадан астам сүт өнімдерін сататын компаниялар болса, оның құрамында белсенділік танытып отырған шетелдік компаниялар да бар. Олардың ерекшелігі құрғақ сүтті дайындап, жергілікті компанияларды осы ұнтақ құрғақ сүтпен қамтамасыз етіп отыр. Ал қазақстандық компаниялар тауардың шығындар статьясын арзандату үшін сүт өнімдерінің көп бөлігін (50 пайыздан астамын) ұнтақталған концентраттан жасайды.

Тағы да өнімдерінің түрлерінің көптігімен, тауарларды жаңартудан көшбасшы болуымен, жоғары сапалы өнімдерді тұтынушыларға ұсынуымен тұтынушыларды жаулап алған «ФудМастер» компаниясына кеңірек тоқтап өтейік. Алматы облысы және тағы басқа өңірлерде сүзбе, йогурт, «БИО-С Имун+» көптеген тауардың жаңа түрлерін өзінің тұтынушыларына үзбей ұсынып келеді. Ол жоғары сапалы тауар өндіру арқылы халықаралық франциялық «Лакталистің» құрамына кірген бірден бір қазақстандық компания болып табылады.

Жетекші компаниялардың мәліметтерін талдай келе, сүт өндіруші кәсіпорындар болашаққа маркетингтік стратегия әзірлеуде шығындарды

азайту үшін өндірістік үрдістерге инновациялық жаңалықтарды енгізу, әлеуметтік бағдарлама дайындау және оны жүзеге асыру, мобильді қолданбаны пайдаланудағы белсенділікті көтеру, импорт алмастыру саясатын белсенді жүргізу сияқты маңызды мәселелерді қарастыруы қажет деген қорытынды жасауға болады. Мұндай үдерістердің нәтижесі жалпы шығындарды, соның ішінде маркетингтік шығындарды да үнемдеуге әсерін тигізеді.

Сүт өнеркәсібі саласында зерттеулер жүргізе отырып, сүт өндірісі инфрақұрылымды дамытудың, жеке инвесторларды тартудың, нормативтік-құқықтық базаны әзірлеудің және аталған саланың елдің әлеуметтік-экономикалық дамуында маңызды рөл атқаруына мүмкіндік беретін жұмыс үшін қолайлы экономикалық жағдайларды қамтамасыз етудің белсенді саясаты саланың тұрақты дамуының алғышарты болып табылатынын атап өтеміз.

«Қазақстан нарығындағы сүт өнімдеріне тұтынушылардың артықшылықтар беруін анықтау үшін маркетингтік зерттеу жүргізілді. Нарықтағы конъюнктураны зерттеу мақсатында Алматы қаласындағы сүт өнімдерін тұтынатын адамдар арасында сауалнама жүргізіліп, оның нәтижелері кәсіпорынның маркетингтік стратегиясын жасауға пайдаланылатын болады» [83]. Зерттеу нәтижелері «Қазақстан нарығындағы сүт өнімдеріне тұтынушылардың сұранысын маркетпнгтік зерттеу» атты мақаламызда жарық көрді.

«Маркетингтік жоспарда қарастырылған іс-шаралардың экономикалық тиімділігі маркетингтік операцияларды жүргізуден түскен табыстың оған жұмсалған шығындардан артық болғанын анықтадық. Демек, сату көлемінің артуы, өнімді сатудан түскен табыстың көбеюі, компанияның нарықтағы үлесінің артуы және тағы басқа көрсеткіштердің жақсарғанын көрсетеді. Қазақстанда жыл өткен сайын сүт және сүт өнімдеріне тұтыну артып келеді. Бұл көп жағдайда сүт өндіретін өндірістің өсуіне ғана емес, сонымен қатар импорттың артуынан болып отыр» [83]. Осы зерттеуді соңғы жылдардың мәліметтерін пайдалана отырып жалғастырдық, зерттеу нәтижелері төмендегідей болды.

«ЖШС «Компания ФудМастер Трэйд» компаниясының маркетингтік шығындары бойынша 2009-2022 жылдар кезеңіндегі деректерді пайдаланып корреляция-регрессиялық талдау әдісін қарастырамыз:

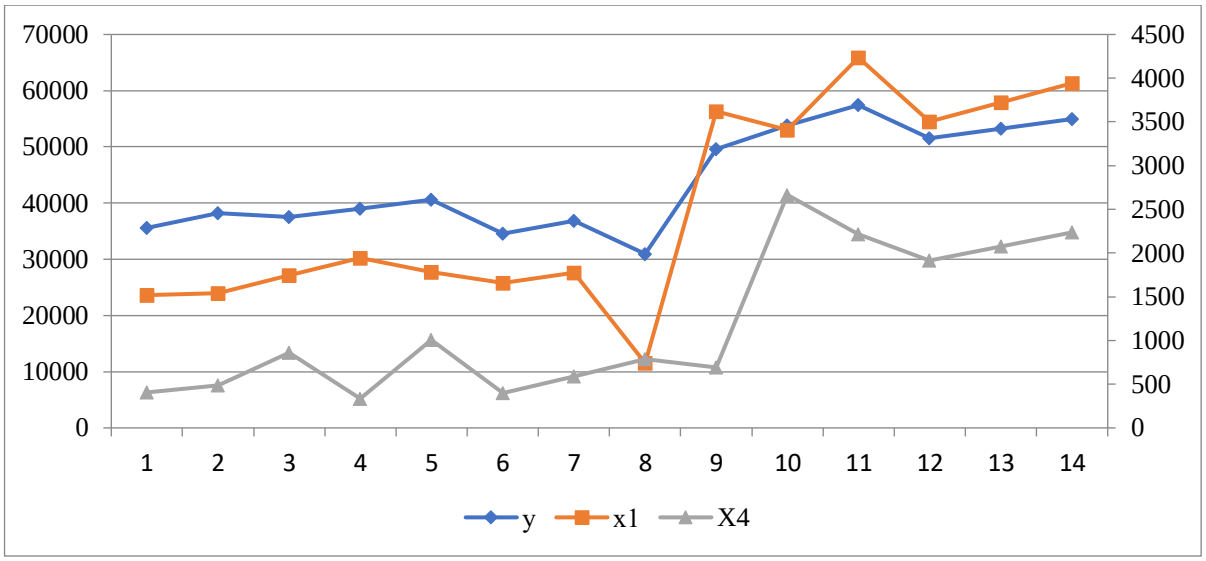
- $y=a+bx$ жай регрессия моделін құру арқылы маркетингтік шығындардың жалпы әсерін бағалау;
- $y= a+b_1x_1+b_2x_2+\ldots+b_nx_n$ түріндегі көптік регрессияны пайдалану арқылы моделді құрып, маркетингтік шығындардың әр түрінің компанияның жалпы табысына әсерін бағалаймыз.

ЖШС «Компания ФудМастер Трэйд» компаниясы деректерінде жалпы табыстың маркетингтік шығындарға байланысын құру моделіне қажетті алғашқы деректер алынды. Осы ақпараттар негізінде корреляция-регрессиялық талдау жүргіземіз.

Кесте 29 – Корреляция коэффициенттері кестесі

	У	*х1*	*Х2*	*Х3*	*Х4*	*Х5*
У	1					
х1	0,974036	1				
Х2	0,888047	0,837309	1			
Х3	0,978265	0,96964	0,869908	1		
Х4	0,808068	0,69968	0,711864	0,769947	1	
Х5	0,989748	0,965334	0,907831	0,990628	0,824475	1

29-шы кестеден негізгі фактор жалпы табыс пен жарнамаға жұмсалатын шығындар (0,974); нарықтық ортаны маркетингтік зерттеу шығындары (0,808) арасында тура тығыз байланыс бар екендігін және x_1 мен x_4 факторлары мультиколлинеарлы еместігін көреміз.



Сурет 8 – Жалпы табыс, жарнамаға жұмсалатын және нарықтық ортаны маркетингтік зерттеу шығындарының 2009-2022 жылдардағы сызбасы
Ескерту: құрастырған автор

8-шы сызбадан ЖШС «Компания ФудМастер Трэйд» компаниясының соңғы 2020-2022 жылдары жалпы табысы, жарнамаға жұмсалатын шығындары мен нарықтық ортаны маркетингтік зерттеуге жұмсалған шығындарының бірқалыпты артқанын байқаймыз.

Кесте 30 – Корреляциялық-регрессиялық талдау нәтижесі

Регрессиялық статистика	
Көптік корреляция R	0,992702206
R-квадрат	0,985457671
Нормаланған R-квадрат	0,982813611
Бақылау	14

Дисперсиялық талдау

	df	*SS*	*MS*	*F*	*Маңыздылығы F*
Регрессия	2	1048097605	524048802,3	372,706256	7,84308E-11
Қалдық	11	15466702,6	1406063,873		
Барлығы	13	1063564307			

	Коэффициенттер	*Стандартты қателік*	*t-статистика*	*P-Мәні*	*Төменгі 95%*	*Жоғары 95%*
Y-қиылысу	25160,99257	801,802835	31,3805233	4,0859E-12	23396,23649	26925,74497
x1	6,220699761	0,47557669	13,0803294	4,7732E-8	5,17396252	7,2674369
X4	2,572926861	0,65825835	3,90868855	0,0024398	1,12411001	4,0217437

Корреляциялық-регрессиялық талдау нәтижесі (30 кесте) бойынша корреляция коэффициенті (r=0,993) құрады, яғни компанияның жалпы табысы және жарнамаға жұмсалатын шығындары мен нарықтық ортаны маркетингтік зерттеуге жұмсалған шығындарының арасында тура және өте тығыз тәуелділік бар екені анықталды. Детерминация коэффициенті (R^2=0,985) ЖШС «Компания ФудМастер Трэйд» компаниясының жалпы табысының 98,5 % жарнамаға жұмсалатын және нарықтық ортаны маркетингтік зерттеу шығындарына байланысты өзгеретінін білдіреді. Оған айталық, нарықтық ортада компанияның жылдан-жылға бәсекелестерінің арта түскені жатады. Маркетингтік шығындарды арттыру арқылы өнімді тұтынушыларды көбірек тартуға, яғни шығындарды көптеп жұмсау керектігін көрсетеді. Регрессиялық статистика негізінде көп факторлы регрессиялық модель құрамыз:

$$У = 25160,99 + 6,22X_1 + 2,57X_4 \quad (1)$$

Корреляциялық-регрессиялық талдаудың талаптары орындалуын, яғни (1) көптік регрессия моделінің адекваттылығын тексереміз. Теңдеудің адекваттылығы Фишер критерийі, ал маңыздылығы Стьюдент критерийі бойынша анықталады. Фишер критерийі арқылы $F_{факт}$=372.71 > $F_{кесте}$=4,49 шарты орындалды, онда көптік регрессия моделі адекватты және сапасы жоғары. Стьюдент критерийінің tb_1=13.08, tb_4=3.91 > $t_{кесте}$=2.12, талабы орындалуына байланысты көп факторлы регрессия параметрлері b_1 және b_4

статистикалық маңызды екені расталды. Сондай ақ, әсер етуші факторлардың сенімділік интервалдары төмендегідей:

$$5{,}17 \leq b_1 \leq 7{,}27$$
$$1{,}12 \leq b_4 \leq 4{,}02$$

95% ықтималдықпен қарастырғанда жарнамаға жұмсалатын шығындар бір өлшемге өзгергенде компанияның жалпы табысы орташа $5{,}17 \leq b_1 \leq 7{,}27$ арасында, ал нарықтық ортаны маркетингтік зерттеу шығындары бір өлшемге өзгергенде жалпы табыстың орташа $1{,}12 \leq b_4 \leq 4{,}02$ дейін өзгеретінін көрсетеді.

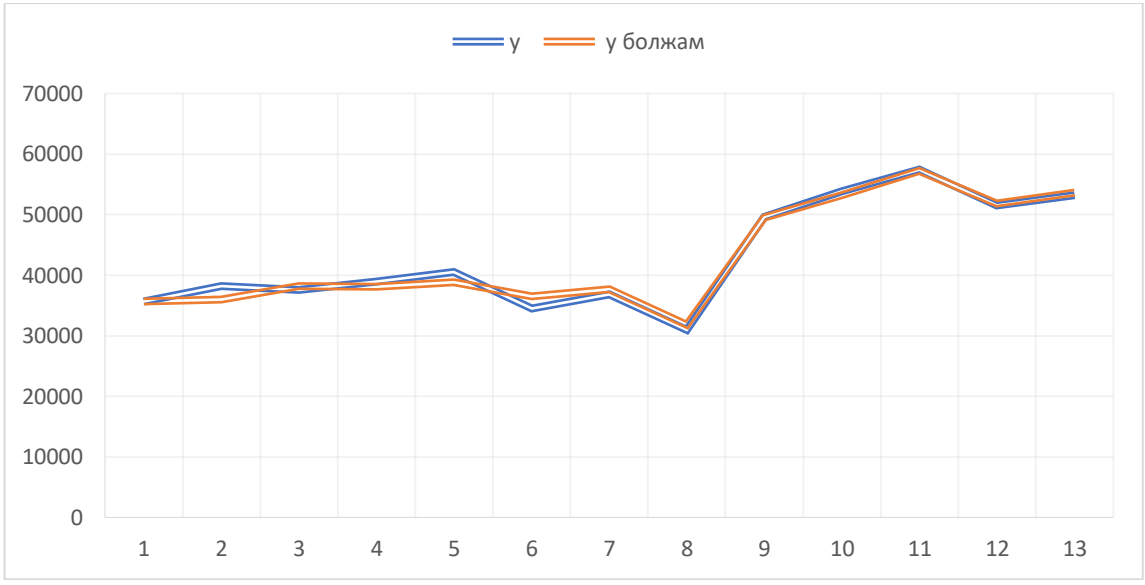
$У = 25160{,}99 + 6{,}22X_1 + 2{,}57X_4$ (1) көптік регрессия моделі адекватты және параметрлері статистикалық маңызды, сонымен регрессиялық талдаудың барлық талаптары орындалғандықтан біз модельді болжауға қолдана аламыз.

(1) теңдеуі бойынша 2023-2024 жылдарға ЖШС «Компания ФудМастер Трэйд» компаниясының жалпы табысына болжам жасаймыз.

$$У(2023\ ж.болжам) = 25160{,}99 + 6{,}22X_1 + 2{,}57X_4 = 25160{,}99 + 6{,}22*4500 + 2{,}57*2500 = 59586{,}46$$

$$У(2024\ ж.болжам) = 25160{,}99 + 6{,}22X_1 + 2{,}57X_4 = 25160{,}99 + 6{,}22*4700 + 2{,}57*2700 = 62224{,}55$$

2022 жылы ЖШС «Компания ФудМастер Трэйд» компаниясының жалпы табысы 54950 млн.теңгені құраса, 2022 жылы шамамен 62224,55 млн.теңгеге жетеді деп болжам жасауға болады.



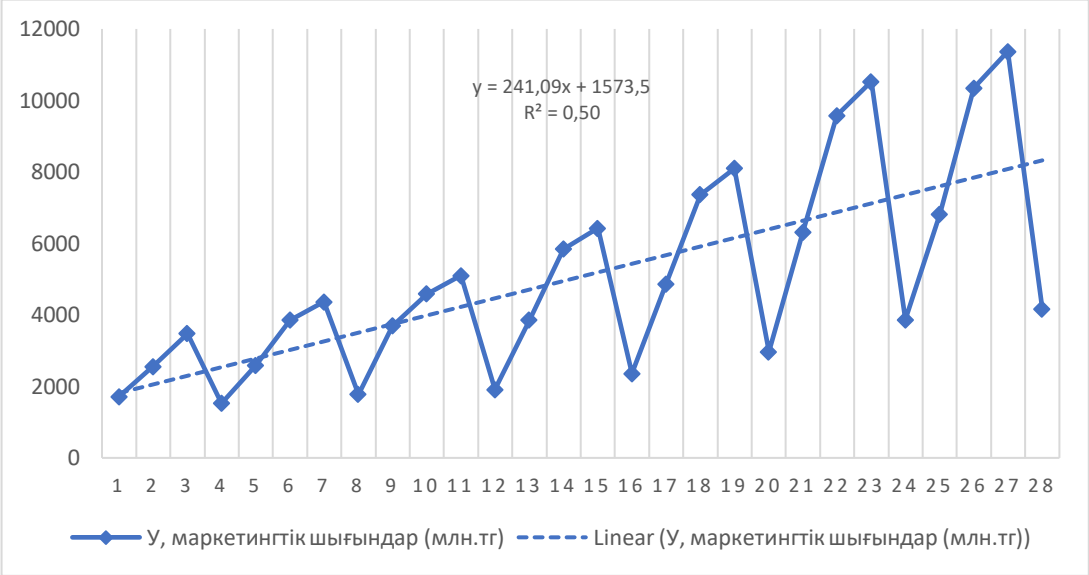
Сурет 9 – «Компания ФудМастер Трэйд» ЖШС–нің жалпы табысының алғашқы және болжам мәндерінің графигі
Ескерту: құрастырған автор

9-шы суреттен «Компания ФудМастер Трэйд» ЖШС компаниясының жалпы табысының алғашқы және регрессия теңдеуімен есептелген болжам мәндерінің 2021-2022 жылдарда артатынын көреміз.

Енді 2016-2022 жылдар аралығындағы «Компания ФудМастер Трэйд» ЖШС–нің маркетингтік шығындарының тоқсандық мәліметтері бойынша динамикалық талдау жүргіземіз.

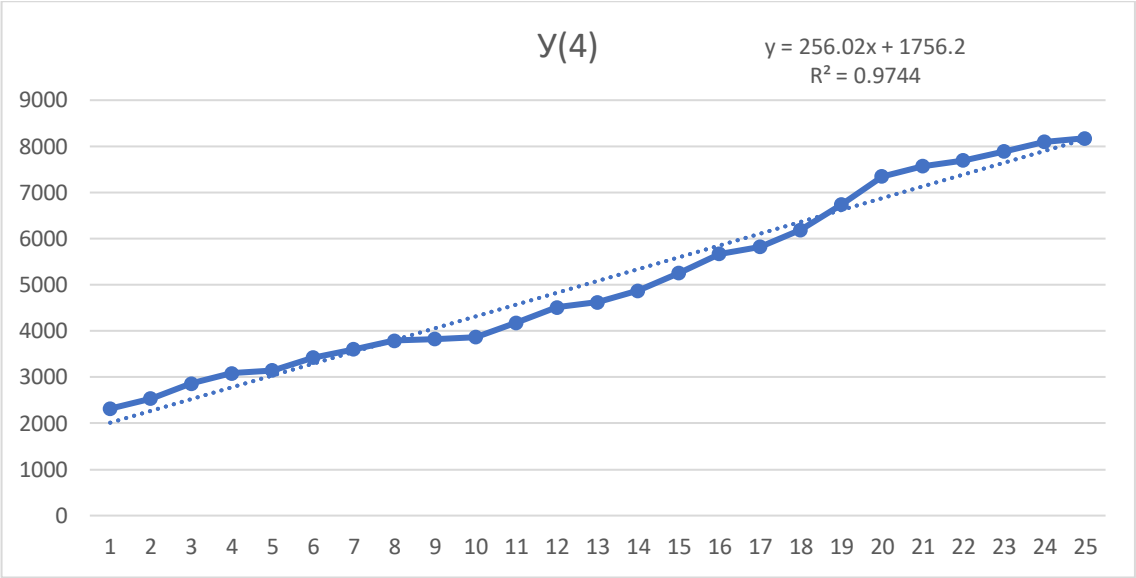
Динамикалық қатардың негізгі тенденциясын анықтау және кездейсоқ ауытқуларды тегістеу үшін динамикалық қатарды өңдеу әдістері қолданылады. Динамикалық қатарды өңдеудің 3 әдісін: интервалдарды ірілендіру, жылжымалы орта және аналитикалық тегістеу әдістерін қарастырамыз.

«Компания ФудМастер Трэйд» ЖШС-нің 2016-2022 жылдар кезеңіндегі маркетингтік шығындарының тоқсандық мәліметтері графигі бойынша тренд теңдеуі Утеория = 1573,5+241,09 t анықталды.



Сурет 10 – ЖШС «Компания ФудМастер Трэйд» компаниясының маркетингтік шығындарының тоқсандық мәліметтерінің сызбасы
Ескерту: дайындаған автор

10-шы сызбадан байқағанымыздай, маусымдық ауытқулар бар және R^2=0,50 теңдеудің адекваттылығы орташа екендігі байқалды. Онда динамикалық қатардың мәліметтерін жылжымалы орта әдісімен өңдейміз. Есептеулер нәтижесі 3-ші қосымшада көрсетілген.



Сурет 11 – ЖШС «Компания ФудМастер Трэйд» компаниясының маркетингтік шығындарының төрттен топтасқандағы деректерінің графигі
Ескерту: дайындаған автор

Суреттен (11-сурет) мәліметтерді жылжымалы орта әдісімен төрттен топтастырғанда мәліметтердің өңделгенін және тегістелгенін, яғни детерминация коэффициенті R^2=0,97 жеткенін көреміз. Осыдан құрылған тренд теңдеуі бойынша талдау және болжам жасауға болады. Болжам келесі кезеңдерге жасалады. Тренд теңдеуі бойынша болжам нәтижесі келесідей:

Утеория = 256,02 t + 1756,2= 256,02*27+1756,2 = 8668,74 тең болады.

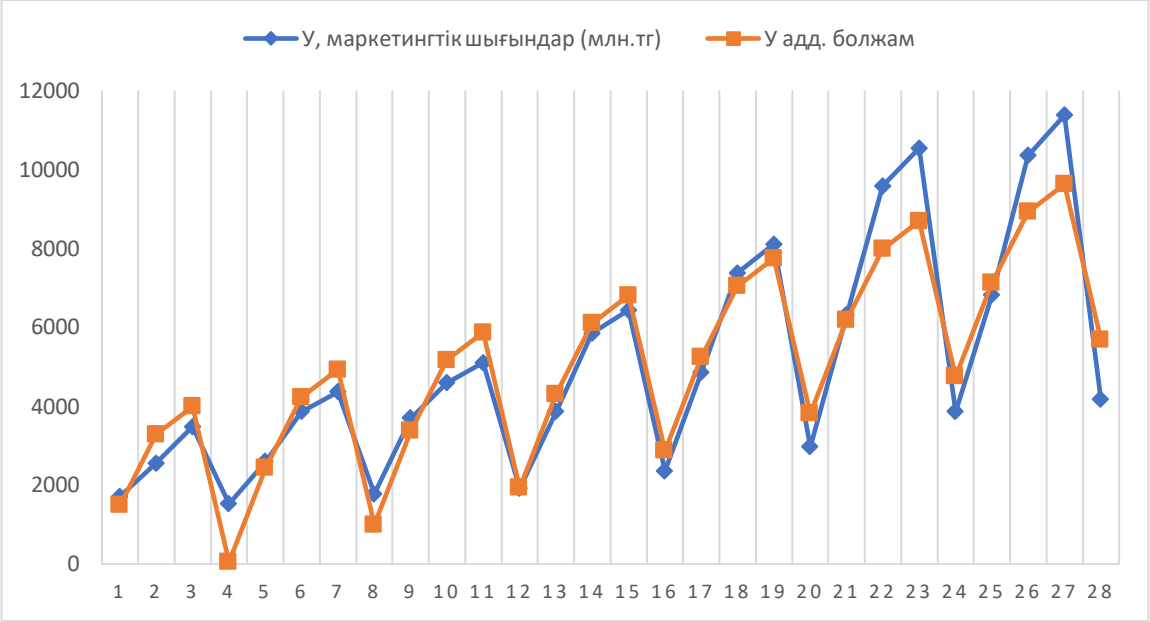
Маусымдық ауытқуларды есептеу әдісі динамикалық қатар мәліметтерінің тренд теңдеуі бойынша есептелген теориялық мәндерімен салыстыруға негізделді. Есептеу нәтижелерін Excel-де орындаймыз.

Кесте 31 – Маусымдық ауытқуларды есептеу (аддитивті және мультипликативті әдістер бойынша)

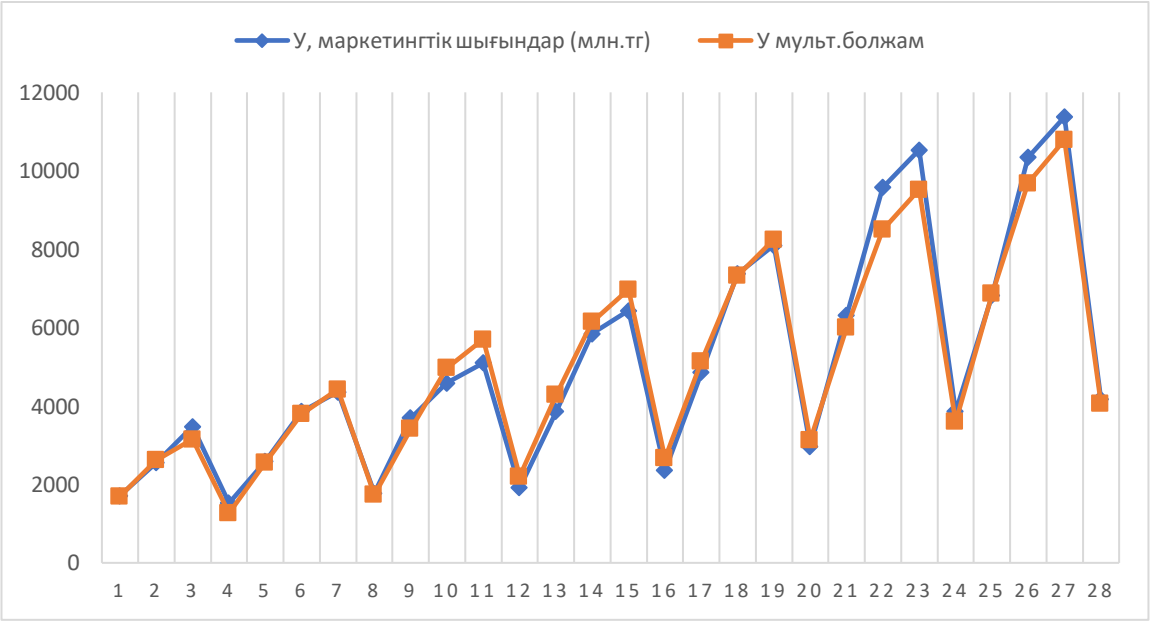
Жылдар	Тоқсан	У, маркетингтік шығындар (млн.тг)	t	У теория	Қатысты ауытқу индексі	Орташа қатысты ауытқу индексі	Абсолюттік ауытқу индексі	Орташа абсолютті ауытқу индексі	У аддитивті болжам	У мультипликативі .болжам
2016 жыл	1	1712	1	1814,59	0,943464	0,915445	-102,59	-386,2087	1428,381	1661,1576
	2	2554	2	2055,68	1,242411	1,24845	498,32	1165,021	3220,701	2566,4127
	3	3479	3	2296,77	1,514736	1,3489	1182,23	1625,554	3922,324	3098,1122
	4	1525	4	2537,86	0,6009	0,49349	-1012,86	-2547,18	-9,31933	1252,4077
2017 жыл	1	2596	5	2778,95	0,934166		-182,95		2392,741	2543,9762
	2	3856	6	3020,04	1,276804		835,96		4185,061	3770,3675
	3	4361	7	3261,13	1,337267		1099,87		4886,684	4398,9371
	4	1779	8	3502,22	0,507964		-1723,22		955,0407	1728,3094
2018 жыл	1	3697	9	3743,31	0,987629		-46,31		3357,101	3426,7949
	2	4588	10	3984,4	1,151491		603,6		5149,421	4974,3223
	3	5103	11	4225,49	1,207671		877,51		5851,044	5699,7619
	4	1914	12	4466,58	0,428516		-2552,58		1919,401	2204,2111
2019 жыл	1	3856	13	4707,67	0,819089		-851,67		4321,461	4309,6136
	2	5847	14	4948,76	1,181508		898,24		6113,781	6178,2771
	3	6428	15	5189,85	1,238571		1238,15		6815,404	7000,5868
	4	2358	16	5430,94	0,434179		-3072,94		2883,761	2680,1128
2020 жыл	1	4859	17	5672,03	0,856582		-813,47		5285,821	5192,4322
	2	7367	18	5913,12	1,245911		1454,1		7078,141	7382,2319
	3	8099	19	6154,21	1,316055		1945,07		7779,764	8301,4117
	4	2971	20	6395,3	0,464572		-3424,22		3848,121	3156,0145
2021 жыл	1	6316	21	6636,39	0,951742		-320,262		6250,181	6075,2509
	2	9577	22	6877,48	1,392572		2699,906		8042,501	8586,1867
	3	10529	23	7118,57	1,479098		3410,494		8744,124	9602,2365
	4	3862	24	7359,66	0,524807		-3497,26		4812,481	3631,9162
2022 жыл	1	6821	25	7600,75	0,897466		-779,332		7214,541	6958,0696
	2	10344	26	7841,84	1,319024		2501,737		9006,861	9790,1415

	3	11371	27	8082,93	1,40684		3288,459		9708,484	10903,061
	4	4171	28	8324,02	0,501128		-4152,62		5776,841	4107,8179
Σ		141942		141941					140941	141180
2023 жыл болжам	1	7367	29	8565,11	0,860133		-1197,98		8037,981	7840,89
	2	11171	30	8806,2	1,268545		2364,863		9823,921	10994,10
	3	12281	31	9047,29	1,357434		3233,81		10519,16	12203,89
	4	4505	32	9288,38	0,485026		-4783,27		6581,14	4583,72

Келесі 12-ші және 13-шы сызбаларда ЖШС «Компания ФудМастер Трэйд» компаниясының маркетингтік шығындарының тренд теңдеуі бойынша аддитивті және мультипликативті әдістермен есептелген болжамның графиктері көрсетілген.



Сурет 12 – «Компания ФудМастер Трэйд» ЖШС-нің маркетингтік шығындарының аддитивті әдіспен болжанған сызбасы
Ескерту: дайындаған автор



Сурет 13 – ЖШС «Компания ФудМастер Трэйд» компаниясының маркетингтік шығындарының мультипликативті әдіспен болжам графигі
Ескерту: дайындаған автор

$y = a_0 + a_1 t = 241{,}09 + 1573{,}5t$ сызықты тренд теңдеуі бойынша $У_{теория}$ теориялық мәнін табамыз. Орташа қатысты индекс формуласы бойынша болжамды есептейміз: $У_{болжам} = f(x)(I_{may})_{орт}$

2023 жылға болжам:

1 тоқсан У(29) =(241,09+1573,5*29)* 0,915 = 7840,89

2 тоқсан У(30) =(241,09+1573,5*30)* 1,248 = 10994,10

3 тоқсан У(31) =(241,09+1573,5*31)* 1,349=12203,89

4 тоқсан У(32) =(241,09+1573,5*32)* 0,493= 4583,72

Абсолюттік индекс бойынша болжам жасаймыз

$$У_{болжам} = f(x) + (Y_i - Y_{теор})_{орт}$$

2023 жылға болжам :

1 тоқсан У(29) =(241,09+1573,5*29)+(-386,209) = 8037,981

2 тоқсан У(30) =(241,09+1573,5*30)+(1165,021) = 9823,921

3 тоқсан У(31) =(241,09+1573,5*31)+(1625,554) = 10519,16

4 тоқсан У(32) =(241,09+1573,5*32)+(-2547,180) = 6581,14

Қорытындылай отырып, ЖШС «Компания ФудМастер Трэйд» компаниясының маркетингтік шығындарының 2016-2022 жылдар мерзіміндегі деректері негізінде тренд теңдеуі мен детерминация коэффиценті анықталды, R^2 неғұрлым 1-ге жақын болса адекваттылығы жоғары. Тренд теңдеуінің түрін R^2 жоғары болған кезде таңдаймыз. Мәліметтерді жылжымалы орта әдісімен төрттен топтастырғанда детерминация коэффициенті R^2=0,97, сондықтан сызықтық теңдеуді қолданамыз. Маусымдық құбылыстарды мультипликативті және аддитивті әдістермен жүргізілген болжамда, мультипликативті әдіспен жасалған болжам неғұрлым дәлірек деп айтуға болады, өйткені $\Sigma У_{теория}$ = 141941 мәніне $\Sigma У_{мульт.болжам}$ = 141180 мәні жақырынақ [82].

Сауалнама нәтижелерін кәсіпорынның маркетингтік стратегиясын жоспарлауда және әзірлеуде пайдалануға болады. ЖШС «Компания ФудМастер Трэйд» компаниясының жалпы табысымен әсері бар факторлар арқылы корреляциялық-регрессиялық талдау нәтижелері бойынша көп факторлы регрессия моделі (1) құрылды. Көптік регрессия моделі бойынша 2023-2024 жылдарға компанияның жалпы табысына болжам есептелді. Болжам нәтижесі бойынша ЖШС «Компания ФудМастер Трэйд» компаниясының жалпы табысы 2023 жылы 59586,46 млн.теңге, 2024 жылы 62224,55 млн.теңгеге жетеді деп болжам жасауға болады. Сондай ақ, ЖШС «Компания ФудМастер Трэйд» компаниясының маркетингтік шығындарына мультипликативті және аддитивті әдістерді қолданып болашаққа болжам жасалды және жүргізілген болжамның дәлдігі R^2детерминация коэффиценті арқылы тексерілді.

Компанияның маркетингтік стратегиясының тиімді жүзеге асуына олардың өнімдерінің бәсекеге қабілетті болуы әсерін тигізеді. ЖШС «Компания ФудМастер Трэйд» компаниясының маркетингтік стратегиясының тиімділігін арттырудың бірден бір жолы – бәсекеге қабілеттілікті арттыру арқылы табыс көлемін ұлғайту жатады. Компанияның маркетингтік стратегиясын құруда өнім

сату көлемін арттыру арқылы жалпы табысты молайту басты мақсат етіп қояды. Осы мақсатқа қол жеткізу үшін компания маркетингтік шығындарды ұлғайтуға мәжбүр болады. Көп жағдайда компания маркетингтік шығындардың тиімді жұмсалғанын бағалау үшін ғылыми негізделген құралдарды дұрыс пайдаланбау салдарынан өнімді сатудан түскен жалпы табыс маркетингке жұмсалған шығындармен қалай корреляцияланатынын анықтай бермейді. Сондықтан экономика-математикалық модельдерді құру және оны шешу барысында оған әсер ететін факторларды толық қарастырып, алға қойылған мақсатқа жетудегі ең тиімді жолды таңдау керек деп санаймыз.

Екінші бөлім бойынша қорытынды

Алматы облысының сүт өнеркәсібі нарығындағы тұтынышуларды маркетингтік талдау сүт өнімдерінің көлемі соңғы 2-3 жылда халық санының өсуімен салыстырғанда айтарлықтай өспегенін көрсетті.

Алматы облысының сүт өнімдері нарығын маркетингтік зерттеу тұтынушылар сүт өнімдерін таңдау кезінде дәмдік сапасына, құрамының табиғилығына, бағасына, танымалдылығына, сақтау мерзіміне ерекше назар аударатынын көрсетті. Сонымен бірге, олар сүт және сүт өнімдерінің ассортименті ұзақ уақыт өзгермейтінін, жаңа өнімдер аз екенін атап өтті.

Болашаққа болжам жасау кезінде Алматы облысының сүт кәсіпорындары асыл тұқымды сүтті мал басын көбейту есебінен сүт өндіру көлемінің өсуіне, сондай-ақ инновациялық жаңалықтарды енгізу арқылы қол еңбегін төмендету мақсатында өндірістік процестерді автоматтандыруға ұмтылуы тиіс.

3 ҚАЗАҚСТАН ЭКОНОМИКАСЫ МОДЕРНИЗАЦИЯЛАУ ЖАҒДАЙЫНДА АЛМАТЫ ОБЛЫСЫНДАҒЫ СҮТ ӨНІМДЕРІН ӨНДІРУШІ-КӘСІПОРЫНДАРЫНЫҢ МАРКЕТИНГТІК СТРАТЕГИЯСЫНЫҢ ТҰЖЫРЫМДАМАСЫ

3.1 Сүт өнімдерін өндіруші кәсіпорындардың маркетингтік стратегиясын әзірлеу ерекшеліктері мен оны жүзеге асыру жолдары

Қазіргі таңда Қазақстанда сүтті тұтынушылардың нарығы жыл сайын өсіп келеді, яғни. сату көлемін ұлғайту үшін нақты мүмкіндіктер де бар. Сүт шикізатынан өндірілетін өнімдер үшін нарықтың тартымдылығы орта деңгейден жоғары болуда, тауарлар сұранысқа ие болып келеді, инвестицияларды тарту мүмкіндіктері де жоғары.

Кәсіпорындар жоғары табысқа қол жеткізумен қатар, ең алдымен тұтынушы сеніміне кіріп, адал есімді сақтап қалуға тырысуы ең басты мәселе болып табылады. Сүт өндірушілерде ең сәтті және нәтижелі брендтерді өндіріске енгізу мәселелерін шешу жағы да әлі жеткілікті деңгейде болмай отыр. Сонымен қатар, тұтынушыға жақсы ұйымдастырылған маркетинг қызметінің көмегімен ғана емес, жоғары сапалы өнімдерді, ассортименттерді өндіру арқылы тұтынушылар арасында ең жақсы пікір қалыптастыру қажеттігіне басты назар аударылуы тиіс. Сүт өнімдерінің қаптамалары мен орамаларын жарқын түрде ғана емес, сонымен бірге барлық тұтынушылар үшін пайдасы бар жағын көрсете білу қажет.

Балалар, қарттар, бизнеспен үнемі айналысатын жастар, табысты адамдар сияқты халықтың барлық топтарының талап-талғамдары, жас ерекшеліктері, пайдалану көлемі, мүдделері мен қызығушылықтарын, мұқтаждықтарын қанағаттандыратын маркетингтік стратегия әзірленуі тиіс. Компанияның өнімдері бәсекеге қабілетті болу үшін сүтті ұнтақтан емес, тұтас табиғи шикізаттан дайындалуы керек. Бала сүтіндегі дәрумендер кешені күнделікті тұтынуға мүмкіндігінше жақын болады. Осыны сүт өнімдерімен айналысушы Алматы облысының компаниялары технологиялық желілердің көмегімен іске асырып келеді.

Сүтті жоғары технологиялық жолмен өңдеу сүт индустриясын жаңа сатыға көтереді. Мұндай тікелей қыздыруға негізделген Tetra Therm VTIS WTO қондырғысын (жоғары температуралы өңдеу) пайдалану өнімдегі микроорганизмдерді жоғалтады. Жоғары температуралық өңдеу - бұл қысқа мерзімді қарқынды жылу әсерінен сұйық тамақ өнімдерін сақтау әдісі. Бұл өнім асептикалық жағдайда болған кезде ғана қолданылады, сондықтан асептикалық жағдайда алдын-ала зарарсыздандырылған қаптамада термиялық өңдеуден кейін өнімді орау арқылы қайталама бактериалды ластанудың алдын алады. Дәстүрлі зарарсыздандырумен салыстырғанда жоғары температурада сүт өңдеу уақытты, еңбекті, энергия мен кеңістікті үнемдейді. Жоғары температурада өңдеу - бұл жылдам жүретін процесс және сүттің дәміне онша әсер етпейді. Сүттің сақтау мерзімі ұзақ болады, дәмі жағынан еш айырмашылығы жоқ, бірақ пакеті қол жетімді болады.

Біз зерттеу жүргізген сүт өндіруші «Адал» АҚ, «ФудМастер» ЖШС, «Агропродукт» ЖШС, «Амиран» ЖШС компаниялардың алдына қойған ұзақ мерзімді мақсаттары ұқсас болғандығы анықталды. Әрқайсысы алдағы жоспарлы жылдарына ұзақ мерзімді мақсаттарын қоя отырып, өз тауарларымен нарық үлесінің көшбасшысы болуға тырысады бағады екен. Осы мақсатта болашақта жоғары табыс табу мақсатында сапасыз тауарлардың бағаларын төмендетуге, жоғары сапалы және жаңа тауарларға бағаны көтеруді жоспарлайтыны белгілі болды. Сонымен бірге, ірі компаниялармен сауда байланысын орнату үшін ISO халықаралық стандартының сертификатын алған және Ресейдегі, шетелдегі ең ірі сауда мекемелеріне өнім жеткізуші болуды жоспарлайды екен. Филиалдарды бірнеше облыста, елдерде көптеп ашу жағын қарастырған.

Аталған компаниялардың нақты мүмкіндіктерін атап өтейік. Компаниялар танымал брендке нағыз бәсекелес болуға ұмтылады. Алдымен, өзін қол жетімді бағамен пайдалы, табиғи өнімдермен танылатындығын стратегияда атап өтілуі тиіс. Нарықтың барлық сегменттеріне назар аударылуы қажет.

Сүт өндірістерінде маркетингтік стратегия басқару стратегиясының негізгі буыны болатындықтан, біздің жүргізген зерттеу нәтижелеріміз Қазақстанда ұлттық деңгейде маркетингтік стратегияны әзірлеуде және басқару құралдарын қолдануда белгілі бір проблемалардың бар екендігін көрсетті. Мемлекет деңгейінде ҚР Ауыл шаруашылығы министрлігі саланы дамыту стратегиясын жетілдіру бойынша белгілі бір жұмыстар жүргізіп отырғанын анықтай келе, ал кәсіпорын деңгейінде азық-түлік өндірушілер, соның ішінде сүт өндірушілердің тарапынан Стратегиялық талдау мен стратегияларды әзірлеудің төмен деңгейін, олардың қазақстандық агробизнес субъектілерінің қызметімен байланысының нашар екендігіне көз жеткіздік. Айта кететін жайт, бірқатар жағдайларда Агроөнеркәсіптік кешен субъектілері үшін стратегиялық менеджменттің жетістіктерін пайдалану (ауыл шаруашылық бірлестіктер, ұсақ фермерлік шаруашылықтар) олардың ұсақ тауарлы болу салдарынан қиыншылықтар туындап отырған белгілі. Бұл проблеманы шешу үшін ауыл шаруашылығы өндірушілерінің тігінен де, көлденеңінен де кооперацияларын құру қажет екені анықталды.

Азық-түлік тауарларын өндірушілердің көлденең кірігуін дамыту кезінде аутсорсингті кейбір серпінді дамып келе жатқан шаруашылық жүргізуші субъектілер сынақтан өткізген перспективалы бағыттардың бірі ретінде пайдаланғанын ерекше атап өткен жөн. Тік интеграцияны дамытуда жергілікті басқару органдары тарапынан стратегиялық жоспарлар арнасында жұмыс істейтін субъектілердің экономикалық дамуына жәрдемдесу нысанында қолдаудың маңызы бар.

Зерттеу нәтижелеріне сәйкес, ағымдағы кезеңде кооперацияның екі негізгі нысаны қолданылады:

1) формальды бірлестік – сервистік-дайындау орталығын құру (СДО);

2) динамикалық кәсіпкерлік желінің бейресми уағдаластықтары негізінде генерация.

Маркетингтік стратегияның әзірлеуде кооперацияның экономикалық қатынастарын жан-жақты қарастырумен қатар, олар аутсорсингге қаншалықты жүгінетінін және қандай нәтиже алуға болатынын атап өту қажет. Сонымен қатар, әлеуметтік-кәсіпкерлік корпорациялармен байланысы (ӘКК) және мемлекеттік бірлестіктердің қатысушылары туралы да мәліметтер берілуі тиіс. Бірлестіктердің негізгі міндетіне шаруашылық жүмыстарды жүргізуде өзін-өзі басқаратын ірі нысандарды құру жолымен тауар өндірушілерінің мүдделерін қорғайтын ұйымдық-құқықтық жүйе құру болып табылады. Осы мәселелер де стратегиялық құжатта ашып жазылуы тиіс.

«Инвестицияларды тарту, отандық экономиканы әртараптандыру және оны индустриялық- инновациялық даму жолына шығаруды жеделдету мәселелерін шешудің ерекше рөлі өңдеуші секторларды, жоғары технологиялық өнідірстерді дамытуға және өнімнің жаға түрлерін өндіруге, аймақтардың әлеуметтік-экономикалық дамуына ықпал ететін арнайы экономикалық аймақтар құру және жаңа жұмыс орындарын ашу жатады» [84, 29 б.].

Біздің пікірімізше, Қазақстанда сүт өндіруші кәсіпорындарында кооперацияны дамыту келесі проблемаларды шешуге мүмкіндік беруі тиіс:

- өндірістің ұсақ тауарлығын азайту;
- фермерлік шаруашылықтарда техника мен жабдықтардың жетіспеушілігін болдырмау;
- азық-түлік өнімдері бойынша импортқа тәуелділікті төмендету.

Осылайша, сүт өнімдері бағасының қол жетімділігі мен халықтың табысы динамикасы тұрғысынан бағалауға болады, бірақ толық зерттеу үшін аудан деңгейінде үй шаруашылықтарының сүт өнімдерін тұтыну жөніндегі статистикалық деректерге қол жеткізу қажет. Ауданның азық-түлік нарығында сүт өнімдері және импорттық тауарлардың көлемі бойынша статистикалық деректердің жоқтығы тағы бір мәселе қатарына жатады. Осының салдарынан азық-түлік нарығында сүттен жасалатын өнімдермен қамтамасыз етілуін талдау міндеті қиындауда.

Интеграциялық және жаһандандыру үрдістерінің оң жақтарымен қатар теріс салдарлары да қазақстандық экономикаға әсерін тигізіп отыр. 2020 жылғы наурыз айынан басталған COVID-19 пандемиясы тек қана отандық экономикаға ғана емес, сонымен қатар сүт өнеркәсібіне де көп зиянын келтірді. Өнімге деген сұраныстың төмендеуі халықтың өмір сүру деңгейінің төмендеуімен, жұмыссыздықтың белең алуы, халықтың төлем қабілетінің құлдырауы және тағы басқа факторлармен тығыз байланысты болды. Дегенмен мұндай жағдайлар болашақта түзеліп, экономика жанданады деп сенеміз. Қазақстан экономикасын модернизациялаудың болашаққа жасалған бағдарламалары негізінде сүт өнеркәсібінде жинақталып қалған келелі мәселелерді шешу үшін оны жандандыру шараларын жүргізу қажет деп санаймыз. Сондықтан келесі суретте берілген қысқаша мазмұнды модернизациялау жолдарын ұсынамыз.

Біріншіден, дәстүрлі, бұрыннан қалыптасқан сүт өндіруші кәсіпорындарды ары қарай дамыту жолдарын қарастыру, басқарудың экономикада болып жатқан өзгерістерге сай жаңа жолдарын анықтау, баға саясатын, өнімдерді тарату жодарын жетілдіру, тұтынушыларды қызықтыру, жаңа өнім түрлерін өндіру,

бәсекелестерді мен импорттық тауарларды нарықтан ығыстыру шараларын кеңінен енгізу қажетдеп санаймыз.

Екіншіден, ұсақ және ірі жаңа өндірістерді ашумен айналысу, мұның басты себебіне импортты алмастыру бағытында отандық тауар өндірушілердің санын арттыру арқылы жаңа жұмыс орындарын ашу, бюджетке салық төлеуші кәсіпорындардың көп болуын қамтамасыз ету, сүт нарығында бәсекелестікті дамыту, табиғи өнім өндірумен айналысушы өндірістер санын көбейту мәселелерін шешу жатады.

Үшіншіден, соңғы кездері әлемдік азық-түлік нарығында «пайдалы тамақ» бренд өнімдерін тұтынушыларға ұсыну пайда болды. Мұның негізгі түрлеріне жеміс-жидектердің және көкөністердің шырындары, пайдалы әртүрлі дәмдеуіштер мен адам ағзасына пайдалы витаминдері мол және иммунитетті көтеретін пайдалы өнімдер жатады. Осы тұрғыдан алғанда «пайдалы тамақ» брендтік сүт өнімдерін өндіріп нарыққа ұсыну қазіргі таңда өзекті мәселелер қатарына жатады.

Төртіншіден, Қазақстанда сүт өнеркәсібін ары қарай дамытудың тағы бір жолына табиғи шикізатпен, техника, технологиямен, мамандармен қамтамасыз ететін кешенді жүйе құру қажет болады.

Бесіншіден, сүт өндірушілердің мүдделері мен құқықтарын қорғайтын ұйымдық-құқықтық жүйе құрудың маңыздылығы экономиканы қиыншылықтардан алып шығатын бірден-бір жол болып табылады. Бұл жүйе тығырықтан алып шығуда сүт өндірушілердің бір-біріне қолдау көрсету арқылы жаңа бағытта жұмыс жасау және жаңа белестерге шығу мүмкіндіктерін айқындайды. Отандық сүт өндірушілердің мүдделерін, құқықтарын қорғайтын ұйымдық-құқықтық жүйенің болуы олардың ынтымақтастығын арттырады, тұтынушылардың талап-тілегін, сұранысын қанағаттандыруда макро-, мезо- және микродеңгейлерде жүйенің белсенді жұмыс істеуі отандық тауар өндірушілерді импорттаушы өндірушілерге қарағанда белсенд жұмыс жасауға жұмылдырады.

Әрине жоғарыда айтқандармен шектеліп қалуға болмайды, одан да басқа іс-шаралар кешені жұмыс жасауы тиіс. Осы аталғандар Қазақстанның сүт өнеркәсібін модернизациялауға ықпалын тигізеді.

Осыларды негізге ала отырып болашаққа даму стратегиясын құру қажет деп санаймыз. Қазақстанның жеке аймақтарында сүт өнімдеріне деген сұранысты қанағаттандыру үшін оны дамытудың стратегиясы әзірленуі тиіс, келесі ерекшеліктерді ескере отырып:

– сүт өнімдерінің ассортиментерін кеңейту, жоғары сұранысқа ие ұлттық негіздегі дәстүрлі тауарларды өндіруді ұйымдастыру;

- тұтынушылардың қажеттіліктерін таңдауға негізделген жаңа өнімдерді өндіруде Кедендік Одаққа кіруші бәсекелестерге жол бермеу және бәсекелестерді нарықтан ығыстыру тәсілдерін пайдалану;

- тауарды тікелей зауыттан алу мүмкіндігін арттыру жолдарын іздестіру, сондай-ақ Ресей Федерациясының оннан астам аймақтарына және көршілес мемлекеттерде отандық дистрибьюторлардың күшімен сауда нүктелеріне сүт және сүт өнімдерін жеткізу;

- өндірушіні маркетингтік қолдау: жарнамалық материалдар, дистрибьютор персоналын оқыту, соңғы тұтынушының адалдығын арттыруға бағытталған акциялар жүргізу;

- сүт өнімдеріне баға белгілеуде нарықты зерттеу нәтижелеріне, баға саясатының мақсатын және тауарға сұранысты анықтауға, өндіріс шығындарын жабуға және өндірісті дамытуға қажетті табыс алуға бағытталған саясатты жүргізу;

- сүттен жасалатын өнімдердің ерекшелігі мен маңыздылығына байланысты құрамында пайдалы қасиеттері бар қышқыл сүт бактериялары мен витаминдері көп функционалдық және емдік тауарларды өндіру мен жылжытуды ұтымды түрде жүргізу;

- бағаның құрылымын шығындармен негіздеу арқылы баға белгілеу мәселесін шешу және жеңілдетілген баға белгілеу;

- сапалы шикізаттың жаңа түрлері мен жеткізушісін табу;

- табиғи шикізаттардың орнына жасанды алмастырғаштарды пайдаланбау жолдарын іздестіру;

- сүттен өндірілетін өнім түрлері тез бұзылатындықтан оны өткізу мен таратуда тасымалдау, тұтынушыларға тарату жүйелері мен сақтау, сауда орындарын тоңазытқыштар мен қажетті құрал-жабдықтармен қамтамасыз ету сияқты тармақталған инфрақұрылымдарды ұйымдастыру және жетілдіру;

- сүт және сүттен жасалатын өнімдердің маусымдық сипатына байланысты қыс мерзімінде сүттен жасалатын кептірілген өнімдерді, мысалыға құрғақ сүт дайындау, құрт, ірімшік, сары май және тағы басқаларды көп көлемде дайындап тұтынушылардың талабын қанағаттандыру;

- сүт өнімдерінің көптеген түрлері қораптау мен орамаларды қажет етуіне байланысты өнімнің бағасында алатын үлес салмағын азайту жолдарын ерекше мән беру;

- соңғы кездері сүт өнімдерін нарыққа ұсынушылар арасында импорттаушы кәсіпорындар, ауыл шаруашылығындағы шаруа қожалықтар және қосалқы шаруашылықтар, үй шаруашылығы мен жеке фермерлердің өнімдер үлесінің ұлғаюы;

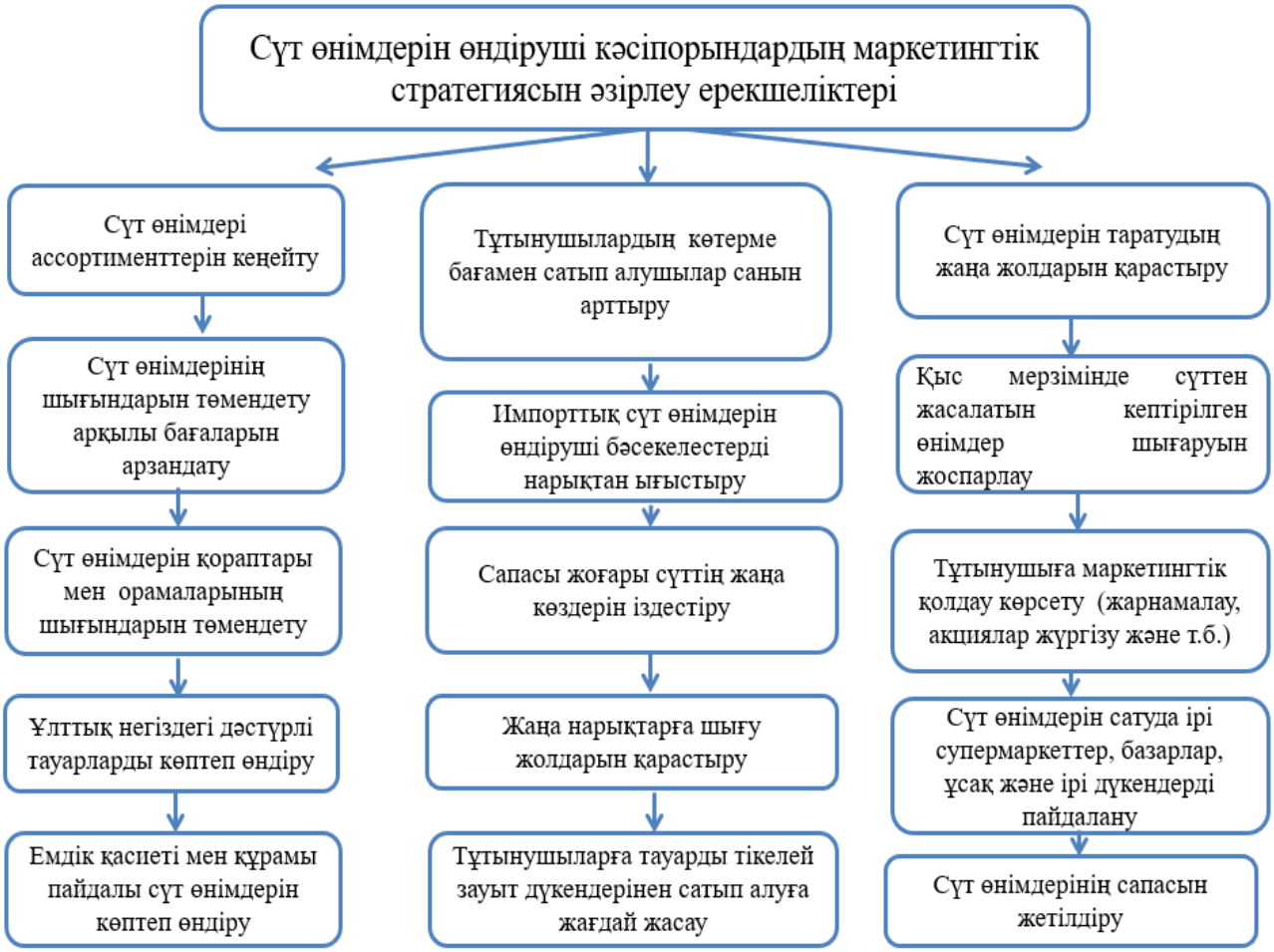
- көп жағдайда саладағы кәсіпорындардың өнімдеріне сұраныс көп жағдайда тұтыну көлеміне байланысты анықталады, соған байланысты өндірістік бағдарламаларды жоспарлау;

- сүт өнімдерінің сапасына ауыл шарышылығындағы малды ұстау, оларға қажетті санитарлық, дәрігерлік, ветеринарлық, жем-шөптік т.б. іс-шараларды жүргізуді дер кезінде және сапалы жүргізу тікелей әсер ететіндіктен осы мәселелерге ерекше назар аудару;

- өнімдерді сатуда ірі супермаркеттер, базарлар, ұсақ және ірі дүкендерді пайдалануы;

- өнімді сатып алушылардың категорияларына көтерме бағамен сатып алушылар, күнделікті сатып алушылар, сүтті шикізат ретінде сатып алушылар, жеке тұлғалардың сатып алулары болып бөлінуі;

- тұтынушылар санын арттыру мақсатында жаңа нарықтарға шығу жолдарын іздестіру;



Сурет 14 – Сүт өнімдерін өндіруші кәсіпорындардың маркетингтік стратегиясын әзірлеу ерекшеліктері
Ескерту: зерттеу нәтижесін жинақтап дайындаған автор

Маркетингтік стратегияны әзірлеу кез келген кәсіпорын үшін ең маңызды құжат болып табылады. Компанияның маркетингтік стратегиясы нарықтағы бизнесті дамытудың негізгі құрамдас бөлігіне жатады. Маркетингтік стратегия ұзақ мерзімді перспективада кәсіпорынның табысын көтеру үшін тауарды жылжыту бағытын анықтайды. Бұл стратегияның нәтижесі саладағы тауардың жағдайын нығайтуға, бәсекелестер тарапынан ықтимал тәуекелдер мен қауіптерді азайтуға және пайданы барынша арттыруға бағытталған нақты іс-әрекеттерінің маркетингтік жоспары болып табылады.

Кәсіпорынның маркетингтік стратегиясының міндеттері қарапайымдылығымен ерекшеленеді, яғни компанияға нарықты жаулап алу жолымен келмеуге көмектеседі және бизнес белгілеген мақсаттарды жүзеге асыруды көздейді. Нақты маркетингтік стратегия болмаса компания өз тауарларының бәсекеге қабілеттілігін арттыра алмайды, күн сайын клиенттерден айырылып қалу қаупі туындап, тұтынушылардың жаңа тобын таба алмайды. Кәсіпорынның тиімді маркетингтік стратегиясы келесідей сұрақтарға жауап беруге көмектеседі: біз кімге сатамыз? біз не сатамыз? қалай тиімді сатуға

болады? тауарды қашан және қайда жылжытуға болады? өнімнің қандай қасиеттерін дамыту керек? қандай жаңа нарықтарға бару керек?

Маркетингтік стратегияның негізін мақсаттарды анықтау құрайды.

Компанияның дамуы мен қауіп-қатер тудыратын бағыттарына байланысты күшті және әлсіз жақтарын анықтау, сыртқы факторлардың әсер етуіне байланысты жорамалдарды алға тарту, мұның бәрі маркетингтік жоспарды жасауға негіз болады.

Сонымен қатар стратегияда алға қойылған мақсатқа байланысты келесідей міндеттерді шешуі анықталады.

Экономикалық:

– таза пайданың өлшемін 2020-2025 жылдарға 5-15%-ға дейін арттыру;

– тиімді жарнамалық компанияны құру және оның жұмысын жетілдіру;

– тауарлар мен қызмет түрлерінің ассортименттерін кеңейту;

Коммуникациялық:

– сүт өнімдері тауарларына тұтынушылардың көзқарасын өзгерту;

– тұтынушылардың сүт өнімдеріне, әсіресе сүзбе, балмұздақ, сүттен жасалатын ұзақ мерзім сақталатын өнімдерге назарын аудару;

– жастардың сүт өнімдеріне қызығушылығын арттыру;

– телеарналардан жарнама роликтерін беру;

– сыртқы жарнаманы шығару;

– интернетке жарнаманы шығару;

– тауар ассортименттерімен тұтынушыларды таныстыру үшін көрмелер ұйымдастыру;

- балалар үйі мен қалаларда қайырылымдық іс-шараларын жүргізу;

– компания жұмыскерлерінің туған күндерінде сыйлықтар беру арқылы өнім өткізуді ынталандыру.

Осы мақсаттарға қол жеткізу және одан туындайтын міндеттерді шешу үшін болашаққа маркетингтік стратегия жасалады.

Сүт өнімдерін өндірумен айналысатын Алматы облысында орналасқан кәсіпорындар осы өңірде ғана емес Қазақстанның барлық аумақтарында да бәсекелестік күреске түсіп отыр. Біз зерттеу жүргізген сүт өнімдерін өндіруші компаниялар негізгі табысты сапа, сенімділік, нарықта тұрақтылықты арттыру арқылы қол жеткізгенін біз анықтадық.

Маркетингтік қызмет нақты сұранысты анықтаудан, тұтынушыларды тауарды сатып алуға ынталандырудан, кәсіпорын іс-әрекетінің нақты маркетингтік стратегиясын әзірлеуден және жүзеге асырудан тұрады. Маркетингтік стратегияның негізгі қағидасына нарықта маркетингтік бағдар ұстау болып табылады, тұтынушылардың сұраныстарын, мүдделерін, талап-тілектерін анықтау және барынша қанағаттандыру жатады. Кәсіпорын қызметінің барлық бөлімдерінде маркетингтік стратегияны жүзеге асыру менеджменті, атап айтқанда жоспарлау, ұйымдастыру, уәждеу және бақылау функцияларын орындау қажет болады.

Қазақстанда маркетингтік стратегияны іске асырудың басты ерекшелігіне бизнес қызметінің функционалдық бағытын дұрыс анықтау болып табылады. Кәсіпорындардың маркетингтік қызметі тек қана тұтынушылық сұранысты

қанағаттандырумен шектелмеуі тиіс. Соңғы кездері Қазақстаннның шағын қалалары мен шалғайдағы аудандарында сүт өнімдеріне тұтынушылардың сұранысының төмендеу себебіне тұтынушылардың негізгі бөлігінің табыстары мен төлем қабілетінің күрт азайып кетуін атап өтуге болады. Тағы да бір себебі үй шаруашылығында сиыр асырап, одан сүт сауып, сауылған сүттен әртүрлі өнімдер жасау тиімсіз болуына байланысты көптеген отбасылар сүт өнімдерін сатып алғанды жөн санайды. Ауылды жерлерде жастар қалаға кетіп, егде жастағы адамдарға зейнеақыға мал ұстау шығынды үрдіс болып отыр. Осы тұрғыдан алғанда мемлекет тарапынан жұмыс орындарын ашу, жастарды ауылдарда тұрақтандыру мәселелерін шешу жұмыстары жүргізілуі тиіс. Мысалы, 2020 жылғы орын алған індет экономика мен әлеуметтік сферадағы болып жатқан келеңсіз жағдайларға алып келді.

Сүт өнеркәсібі кәсіпорындарының маркетингтік стратегиясында біртұтас технологиялық үдерісті қалыптастыру, сұранысты қанағаттандыру және нарық үлесін кеңейту, экономикалық тиімді өндірістік-өткізу қызметін ұйымдастыру, кәсіпорындардың іскерлік белсенділігін арттыратын барлық тараптарды басқару жүйесін жетілдіруді қарастыру қажет.

Біздің пікірімізше, басқа салалармен қатар, сүт өнеркәсібіндегі кәсіпорындардың стратегиялық дамуының иерархиялық жүйесі кәсіпорынның жалпы корпоративті стратегиясынан тұрады. Ал, оның құрамына кәсіпорынның барлық бөлімшелерінің стратегиялық даму жоспары мен маркетингтік стратегиясы кіреді. Мұндай стратегиялар тұжырымдамасы экономикалық, қаржы, әлеуметтік және тағы басқа тұрғыдан есептеулермен дәлелденіп, тез арада жүзеге асыр

Соңғы жылдары Қазақстанда сүт өнімдері нарығында оң өсу үрдісі байқалғанымен, 2020 жылғы індет ауруының тарауына байланысты өсу қарқыны біршама бәсеңдеді. Таяу жылдары нарық көлемі көбінесе қазақстандық өніммен қатар импорттық өнім үлесінің ұлғаюына байланысты артып отыр. Сүт өнеркәсібі кәсіпорындарының маркетингтік стратегиясында бірыңғай технологиялық процесті қалыптастыруды, сұранысты қанағаттандыруды және нарық үлесін кеңейтуді, экономикалық тиімді өндірістік-өткізу қызметін ұйымдастыруды, барлық тараптарды басқару жүйесін жетілдіруді көздеу қажет, бұл кәсіпорындардың іскерлік белсенділігін арттырады.

Біздің ойымызша, сүт кәсіпорындарының стратегиялық дамуының иерархиялық жүйесі басқа салалармен қатар кәсіпорынның жалпы корпоративтік Стратегиясынан тұрады. Оған стратегиялық даму жоспары және кәсіпорынның барлық бөлімшелерінің маркетингтік стратегиясы кіреді. Мұндай стратегиялардың тұжырымдамасы дереу іске асыруды қажет етеді, бұл экономикалық, қаржылық, әлеуметтік және басқа бағыттар бойынша есептемелер нәтижесімен расталады (14 сурет).



Сурет 15 – Кәсіпорындардың стратегиялық дамуының иерархиялық жүйесі
Ескерту: Дайындаған автор

Әрине тұтынушылардың көп бөлігі пастерленген сүтті таңдайды. Тұтастай алғанда, арзан өнім ретінде сүтке деген сұраныс артып отыр. Көптеген сүт өндірушілер өз өнімінің сапасын жақсартуға тырысады, оның табиғи құрамына, экологиялық тазалығына және жоғары сапасына ерекше назар аударады.

Біздің жүргізген сауалнама нәтижелері көрсеткендей, алдағы он жыл ішінде айран, қаймақ және сүзбе сияқты дәстүрлі сүт өнімдерді тұтыну 10-15 пайызға төмендеуі мүмкін, ал йогурттар мен сүт десерттерін тұтыну, керісінше, артады. Соңғы кездері сүт нарығында байқалған маңызды үрдіс - бұл «тірі», мерзімі ұзартылмаған йогурттардың және сүт десерттерінің танымалдығының өсіп келе жатқандығы.

Алматы облысында орналасқан сүт өнімдерін өндіруші кәсіпорындар қазіргі заманғы озық технологияларды қолдану арқылы дәрумендерленген сүт өнімдерімен тұтынушының кез-келген талғамы, қалауын қанағаттандырумен қатар жағдайы төмен тұтынушыларға арналған сүтті тұтынушыларға ұсынып отыр. Міне осыған байланысты, алдыңғы уақытқа жасалатын стратегиялық маркетингтің басты мақсатына нарықтағы әр тұтынушының қажеттіліктерін қанағаттандыра білу жатады және жоғарыда аталған зерттеу нітижелеріне сай жасалуы қажет.

Қазіргі таңда Алматы облысында орналасқан сүт өндіруші кәсіпорындардың нарықтағы сыйымдылығы 664482060 мың килограмм. Соңғы жылдары елде қалыптасқан экономикалық, құқықтық және саяси жағдай сүт индустриясы үшін бизнес ахуалының тұрақсыздығын қалыптастырды. Сүт

өндіруші кәсіпорындардың баға саясатының мазмұны нарықтағы жағдайға және кәсіпорынның жоспарлаған өнім сату көлемін қамтамасыз ететін бағаны белгілеуді басқаруға байланысты болып отыр. Қазақстандағы компаниялардың көбісі алдына мақсат етіп қойған пайданы табуға ұмтылатын бағаны белгілеу әдісін пайдаланып келеді. Яғни, компания басшылары бір өнімнің толық өзіндік құнын сату көлемін ескере отырып мақсатты пайданы алуды қамтамасыз ететіндей етіп есептейді. Көп жағдайда сүт өнімдерін өндіруші кәсіпорындар бағаны анықтауда «шығындар плюс» әдісін пайдаланады. Оның артықшылығы бағаның құрылымын шығындармен негіздей отырып, компания басшылығы баға белгілеу мәселесін шешу үшін жеңілдетілген баға тағайындап, бәсекелестік деңгейін төмендетеді. Зерттеу нәтижелері сүт өндіруші кәсіпорындар өнімнің соңғы сату бағасын 25-30% дистрибьютор бағасы мен 30-35% бөлшек сауда бағасын қоса есептеп белгілейтінін көрсетті. Кәсіпорын ішкі баға белгілеуде келесідей факторлардың әсерін ескеретін болып шықты: бәсекелестік, нарықтың құрылымы, тұтынушылардың мінез-құлқы, сұраныстың икемділігі, шығындар, ақшаның құнсыздануы. Егерде ішкі факторларға өнім көлемін арттыруға тауар өндірісіндегі шығындарды қысқартып әсер ету жататын болса, ал оған сыртқы факторлардың әсерін өзгерту мүмкін емес. Сондықтан компаниялар сүт өнімдеріне баға белгілегенде сыртқы факторлардың әсерін барынша ескеруі тиіс. Сөйтіп, кәсіпорындар алдағы жылдарға әзірленетін маркетингтік стратегиясында сүт өнімдеріне баға белгілеу үшін нарықты зерттеу нәтижелеріне, баға саясатының мақсатын және тауарға сұранысты анықтауға, өндіріс шығындарын жабуға және өндірісті дамытуға қажетті табыс алуға бағытталған саясатты жүргізуі тиіс.

Біздің пайымдауымызша, біз зерттеу жүргізген өңірдегі сүттен тауар өндіруші кәсіпорындар табыс көлемін арттыру мақсатында нарыққа ұсынылатын өнімдердің тартымдылығын талдау, бәсекелестікті бағалау арқылы маркетинг стратегиясын әзірлеу үшін Портердің бес бәсекелестік күшіне талдау жасап, сүйеніп отырмыз.

Біздің жүргізген тұтынушылардың әлуетін зерттеу нәтижелеріміз бойынша төмендегілерді атап өтуге болады. Әдетте, сүт өнімдерінің тұтынушыларына бөлшек сауда сатушылары және жеке сатып алушылар жатады. Бөлшек сауда сатушылары нарықта жоғары билікке ие және өздері тауар сататын жеке сатып алушылардың сатып алу жөнінде шешім қабылдауына әсерін тигізе алады. Тұтынушылар өнімнің бағасы /сапасы арақатынасына жоғары талап қою арқылы салаға әсерін тигізе алады, сонымен қатар бәсекелестерді бір-бірімен қақтығыстырып қоюы да мүмкін. Жеке тұтынушылар сүт өнімдерінің тауар маркасына аса қатаң талап қоя бермейді, егерде тұтынушы өнімнің бір брендін жиі алса да, дүкенде ол тауар сатылып кетсе, басқа сауда орнына іздеп бармайды, оған ұқсас сипаттамасы бар тауарды сатып ала береді. Тұтынушы ерекше назарды тауарды өндіру және сақтау мерзіміне және оның құрамына аударады. Егер сақтау мерзімі өтіп кеткен тауар кездестірсе тұтынушының өнімге деген сенімсіздігі пайда болады. Сонымен қатар, олар сүтті өңдеу тәсіліне және қаптамасына ерекше мән береді. Тұтынушылар картонды қораптағы сүтке және қорапты тез ашуға ыңғайлы тауарға басымдық береді. Осылайша, жеке сатып

алушылар, сондай-ақ бөлшек саудамен айналысушылар өндіруші-компанияларға жеткілікті түрде әсер етеді деген қорытынды жасауға болады, бұл соңғыларын өнімді өндіру технологиясын үнемі жетілдіруге және тауарлардың сапасын қадағалауға мәжбүрлейді.

Біздің жүргізген зерттеу нәтижелеріміз бойынша «ЕурАзЭҚ құру кезінде үш ел - Ресей, Қазақстан және Беларуссия арасындағы тауар айналымының артуы байқалды.Оның құрылуы Қазақстанның импорттық құрылымына қатты әсер етті. Сонымен бірге, Ресей сүт ; ірімшіктер мен сүзбе -импортты,өнімдерінің барлық топтарын Қазақстанға жеткізудіарттырды және сүт өнімдерін импорттаушы елдер арасында жеткеші орынға ие болды. Ресей сондай-ақ сүт өнімдерін экспорттаудың негізгі елі болып табылады. Сонымен қатар, сүт пен конденсациясыз осы санаттағы көлемнің 60% Ресейден әкелінеді, ал экспорт-83%; қоюландырылған сүт пен кілегей – Ресейден импорт - 29% және Ресейге экспорттың - 75%; сүт, йогурт және айран - импорттың 86% және экспорттың 59%; сарысу - импорттың 39% және экспорттаудың барлық көлемі: импорттың 26%-ы және экспорттың 75%-ы; ірімшіктер мен сүзбе - импорттың 62% және экспорттың - 69% болды» [85, 155 б.].

Ал, Алматы өңіріндегі ішкі салалық бәсекелестік күресте «ФудМастер» ЖШС, «Раимбек Агро» ЖШС, «АПК Адал» АҚ, «Смак» ЖШС-і өздерінің нарыққа ұсынатын өнімдерімен өзара бәсекелестік күресте. Сондай-ақ, бәсекелестік нарықта «Мое», «Домик в деревне» тағы басқа сүт өнімдері де бар. Толығырақ айтатын болсақ, Алматы облысындағы сүт өнімдерімен айналысушы кәсіпорындар арасында бәсекелестік жыл сайын арта түсуде. Олардың ішінде көш бастаушылар қатарына «ФудМастер» ЖШС-і жататын болса, олардың сүт өнімдері «жоғары сорт» сауда белгісімен шығарылады. Зауыттың дәстүрлі өнімдеріне тұтас сүт және қышқыл сүт өнімдері, ірімшік, сүзбе жатады. Жақында айран «Бифидок», ірімшік кремі, жеміс сүзбесін өндіріп тұтынушыларға ұсына бастады. Орташа алғанда, 20-ге жуық атауды құрайтын өнім ассортименттері бар. Бүгінгі таңда «ФудМастер» ЖШС жылына 67 мың тонна сүт, ал күніне 180-190 тонна сүт өңдейді. Ол жоғары баға сегментінде орналасқан. «ФудМастер» ЖШС, «АПК Адал» АҚ тек Алматы өңірінде ғана емес, Қазақстанда сүт өнімдерін өндірушілер арасында да көшбасшылардың қатарына кіреді. Кәсіпорындарда 50-ге жуық өнім түрлері шығарылады. Олар тәулігіне 360 тонна шикі сүт өңдейді. ТОО «Раимбек Агро» ЖШС зауытының өнімі «Милоко» сауда белгісімен 30-ға жуық сүт өнімдерін өндіреді. Орташа баға сегментінде позицияланады

Алматы облысы мен Алматы қаласында ірі бәсекелестер қатарында ресейлік «Вимм-Билль-Данн» компаниясы шырындар мен сүт өнімдерін өндіруші компания бар. Алматылық тұтынушылар оның «Домик в деревне», «Агуша», «Веселый молочник», «Чудо», «БиоМакс» (Ресейде байытылған сүт өнімдерінің арнайы маркасы болған) және көптеген сауда маркаларына үнемі қызығушылық танытуда. Бұл кәсіпорын барлығы 1000-нан астам сүт өнімдерін өндіріп, ішкі және сыртқы нарықтағы тұтынушыларға өз тауарларын ұсынып келеді. Бұл кәсіпорын Қазақстанның барлық аумақтарында нарықтық үлесі 35% - ды құрап отыр. Тәулігіне 5000 тонна сүт өңдейді. 2002 жылы «Вимм-Билль-Данн» өз

акцияларын Нью-Йорк қор биржасында (NYSE) орналастырған алғашқы азық-түлік компаниясы болды. Акцияларды бастапқы орналастыру компанияға 200 млн. АҚШ долларын әкелді. Бренд «Ресейдің 100 үздік тауары» сыйлығымен белгіленген, Interbrand каталогындағы ең құнды ресейлік брендтердің, ал Forbes журналының рейтингіне ең ірі ресейлік брендтердің TOP-10-дығына кіреді. Ал «Danone-Юнимилк» кәсіпорнына 20-дан астам сүт зауыты тиесілі. Кәсіпорын шығаратын сүт өнімдерінің ассортименті 450 атаудан кем емес. Зерттеу нәтижелері бойынша 2019 жылы «Простоквашино» бренді сүт өнімдері санатында көшбасшы болды.

Ресей сүт өнімдерінің қазақстандық нарықта жалпы үлесі сандық мәнде шамамен 25%-ға тең. Тәулігіне 600 тонна сүт өңдейді. «Милк» ЖШС (Қазақстан) «Новый день» сауда маркасымен сүт, қаймақ, айран, йогурт, сүзбе, балқытылған май және мәйекті ірімшік өндіреді. Қазіргі уақытта «Милк» ЖШС 60-қа жуық сүт өнімдерін шығарады. Тәулігіне 80 тонна шикі сүт өңдейді. «Золотые Луга» ААҚ-аумақта жаңа бәсекелестердің пайда болу қаупі бар сүт өнімдерінің ірі өндірушілерінің бірі болып табылады, сүт саласының нарығына шығу өте қиын, өйткені ірі ойыншылар жаңа компанияны нарықтан оңай ығыстырады. Өйткені, осы сегментте өзінің рентабельді бизнесін құру оңай емес, оның үстіне нарыққа шығу қымбат. Сонымен қатар, қазіргі жағдайда кредиттік ресурстардың қымбаттауына, инвестициялық жобаларды жүзеге асырудағы қиыншылықтардың туындауына, өзіндік құнның артуына, сүт өндірушілер мен қайта өңдеушілердің кірістілігінің төмендеуіне басты себеп болып отырған ұлттық валютаның құнсыздануы саналады.

Компания делдалдарсыз, клиенттермен тікелей жұмыс істейді, сондықтан жабдықтың құрамын таңдауда клиенттің талаптарына жеке көзқарасты қамтамасыз етеді. Шикізат жеткізушілердің дайын сүт өнімдерін өндірушілерге ерекше әсерін атап өткен жөн. Бұл салада өнім берушілермен қолайлы қарым-қатынас өмірлік қажеті мол болып табылады, олармен ынтымақтасу немесе бірігу керек, өйткені сапалы шикізаттың жаңа жеткізушісін іздеу олардың аздығы салдарынан ұзақ уақыт кетуі мүмкін, бұл өндірістің тоқтатылуына және ақшалай шығындарға әкелуі мүмкін. Бәсекелестер тарапынан қауіпке қазіргі уақытта сүт өнімдерінің шикізат алмастырғыштарының қатары көптеп келгені жатады. Мысалы, сиыр сүтінің орнына соя, күріш, картоп, жаңғақ, кокос сүті қолданылады. Сүт йогурты және қаймақ алмастырғыштар - олардың соя негізіндегі аналогтары. Стандартты ірімшіктің баламасы ретінде соя немесе жаңғақ негізіндегі алмастырғыштар да қолданылады. Сары май соя аналогымен алмастырылады. Мұндай тауарларды вегетарианттар, лактозаларды діни адамдар жиі таңдайды. Сондықтан бұл тауарлар қазақстандықтардың арасында онша танымал емес.

– сүт өнімдерінің ассортиментерін кеңейту, жоғары сұранысқа ие ұлттық негіздегі дәстүрлі тауарларды өндіруді ұйымдастыру;

- тұтынушылардың қажеттіліктерін таңдауға негізделген жаңа өнімдерді өндіруде Кедендік Одаққа кіруші бәсекелестерге жол бермеу және бәсекелестерді нарықтан ығыстыру тәсілдерін пайдалану;

- тауарды тікелей зауыттан алу мүмкіндігін арттыру жолдарын іздестіру, сондай-ақ Ресей Федерациясының оннан астам аймақтарына және көршілес мемлекеттерде отандық дистрибьюторлардың күшімен сауда нүктелеріне сүт және сүт өнімдерін жеткізу;

- өндірушіні маркетингтік қолдау: жарнамалық материалдар, дистрибьютор персоналын оқыту, соңғы тұтынушының адалдығын арттыруға бағытталған акциялар жүргізу;

Біздің жүргізген зерттеу нәтижелеріміз келесілерді көрсетті. Бүгінгі таңда оңтайлы сүттің майлылық мөлшері 2,5%, 3,2% болатын сүттің бағасы нарықта әр түрлі болып отыр, бұл жергілікті халық үшін арзан бағалы сүтті іздеуге мәжбүр етеді, сонымен бірге өндірушілер салыстырмалы түрде тұтынушыға майлылық құрамы 0,5%, 1,5%, 3,5% , 4%, 5,5%, 6% -ды құрайтын сүт өнімдерін де ұсынады. Бағаны белгілеу тек майлылық құрамына ғана емес, сонымен қатар қаптамаларына да байланысты болады. FINPACK - пластикалық пленка орау үшін қолданылатын кез-келген басқа материалдарға қарағанда әлдеқайда арзан. Қағаз бен картоннан жасалған аралас материалдар әртүрлі конфигурациядағы қапшықтар түрінде қаптамалық блоктарды жасауға арналған (мысалы, Tetra Brick, Tetra Brep Aseptic, Pyur Pak және т.б.).

Сонымен, теориялық және тәжірибелік тұрғыдан жүргізген сараптамалар мен зерттеулер сүт өнімдерін өндіруші кәсіпорындардың маркетингтік стратегиясын құрудың келесідей ерекшеліктері бар екенін көрсетті:

- кәсіпорынның маркетингтік қызметі алғашқы өмірлік қажеттілікті қанағаттандыратын және адам ағзасына ең қажетті сүт өнімдерін өндірумен байланысты болғандықтан нарықты зерттеуден басталады. Зерттеу нәтижелері бойынша тұтынушылардың жасын, жынысын, ұлттық дәстүрлерін, денсаулық жағдайын, өмір сүру деңгейін және тағы басқа факторларды ескеру арқылы сүт өнімдерімен қажетті көлемде және түр-түрімен уақтылы, олардың қажеттіліктері мен мүдделеріне сәйкес қанағаттандыруды талап етеді;

- сүт өнімдері тез бұзылатын және адам ағзасына ең қажетті өнімге жататындықтан оларды өндіруде пайдаланылатын шикізат сапасына, өңдеу технологиясы, тасымалдау, жеткізу, сақтау, мұздату құралдары мен еңбек заттарының сапасына ерекше назар аударылуы тиіс;

- өндірістің шикізатты пайдалану қарқындылығы мал басын көбейту, дәрілеу, жем-шөп, жайылым ресурстарымен қамтамасыз ету арқылы артады;

- агроөнеркәсіптік кешен жүйесіндегі өзгерістер де сүт өндірісінің маркетингтік стратегиясын әзірлеуге үлкен ықпалын тигізеді;

- басқа салалармен салыстырғанда сүт өндіруші кәсіпорындардың маркетингтік жүйесі нарыққа өте сезімтал болып келеді, оған бейімделуі, өзін-өзі ұйымдастыруы мен басқаруы тұтынушылардың талабына сәйкес тез арада өзгерістер енгізіліп отыруды талап етеді;

- отандық экономикада болып жатқан өзгерістер, қаржы, салық, тариф, баға, мемлекеттің сыртқы және ішкі саясаттары кәсіпорынның маркетингтік стратегиясын қалыптастыруда ескерілуі тиіс.

Жұмыстың екінші тарауында біз төрт белгі бойынша нарықты сегментациялауды жүргіздік. Демографиялық белгісі бойынша халықтың

қажеттіліктерін толық көлемде қанағаттандыратын сүт кәсіпорындары Бұл Алматы облысының аумағында орналасқан. Алайда, аптасына сүт және сүт өнімдерін сатып алу жиілігі әлі де төмен. Бұл соңғы жылдары оның халқының өмір сүру деңгейінің төмендеуіне байланысты халықтың салыстырмалы түрде төмен табысы әсерінен болды.

Осыған байланысты сүт кәсіпорындарының маркетингтік стратегиясында біз келесі негізгі мәселелерді мән бергіміз келеді:

- жасына қарай топтардың қажеттіліктеріне сүйене отырып, қол жетімді бағамен сүт өнімдерінің ассортиментін кеңейту қажеттәлігі;

- халықтың әлжуаз топтарының (мүгедектер, зейнеткерлер және т. б.) қажеттіліктерін ескере отырып, тауарды аптасына сатып алу жиілігін арттыру;

- тауарды тұтынуда толық ақпарат беру арқылы тауарды тарату өлшемдері бойынша халықтың сұранысын зерттеу (ағзаға пайдалылығы, сүт құрамында табиғи компоненттердің болуы, сусын ретінде пайдалану);

- маркетингтік стратегияда нарықты психографиялық негізде сегментациялау барлық әлеуметтік топтардың сатып алу қабілетіне белсенді әсер ететін халықтың өмір сүру деңгейі сияқты маңызды көрсеткішті ескеруге мүмкіндік береді.

Қазақстан Республикасының Еңбек кодексінде белгіленген ең төменгі жалақы (60 мың тг.), бұл отбасының сүт өнімдеріне мұқтажын қанағаттандыру үшін жеткіліксіз.

Ресей экономикасын модернизациялау жағдайында сүт өндіруші кәсіпорындар үшін өнімді өткізу және тұтынушылардың тұрақтылығы басты мәселе қатарында қалуда. Мысалыға, сүт өнімдерін өндірушілердің сапасы жоғары азық-түлік өндірісін дамытуы халықтың өмір сүру деңгейінің өсуіне, адам ағзасына пайдалылығын арттыруына, ішкі және әлемдік нарықтарда тауарлардың бәсекеге қабілетті болуына әкеледі [86].

Мұндай жағдай қазақстандық сүт өндірушілерге де тән болып отыр. Нарықтағы өзгерістерді зерттеу нәтижелері бойынша сүт өндіруші кәсіпорындардың өз өндірістік қуаттарын кеңейтуі немесе қысқартуы өнімді өткізу бағдарламасын қайта қарастыруды талап етеді. Өндірушілер ұйымның ішкі факторларына көңіл бөліп қана қоймай, сонымен қатар мінез-құлқы стратегиясын (жоспарын) қалыптастыруға және болжауға, сыртқы орта өзгерістерін жан-жақты зерттеуге тиіс.

Біздің жүргізген маркетингтік зерттеу нәтижелеріміз Алматы облысындағы сүт өнімдері нарығында өндірушілердің көпшілігі өзара байланысты стратегиялардың иерархиялық жүйесін пайдаланбайтындығын және оларды жүзеге асыруда кешенді ұйымдастыру жұмыстарын жүргізбейтіндігін көрсетті.

Сондықтан біз оның әрбір деңгейінің келесідей болатынын ұсынамыз:

- жалпы корпоративтік стратегия;

- кәсіпорынның барлық бөлімшелері үшін жеке стратегиялар;

- әр нарықтың немесе тауардың маркетингтік стратегиясы.

Бір-бірімен байланысы жоқ осындай стратегиялар біртұтас маркетингтік стратегияны қалыптастырудан алшақ болғаны байқалады.

Көршілес Ресей ғалымдарының бірі қазіргі нарықтағы бәсекелестік күресте «кәсіпорындардың «аман қалу» мәселесі инновациялық үдерістердің өзектілігіне және оның жеке құрамдастары емес, бүкіл бизнес-процесс шеңберінде менеджмент проблемаларын жүйелі шешу тәжірибесінің болуына себепші болды» деп жазады [87].

Сүт өнімдерін өткізудің ұтымды маркетингтік стратегиясын әзірлеу ұйымдарға белгілі бір бағытта жұмыс істеуге, ұзақ мерзімді экономикалық байланыстарды құруға, қоршаған ортаның өзгеруіне тікелей ден қоюға, тауар позицияларын және өткізу көлемін белгілі бір деңгейде ұстауға, бәсекелестік артықшылықтарды қалыптастыруға мүмкіндік береді. Маркетингтік стратегияны әзірлеу өңірлік сүт өнеркәсібін дамытудың перспективалық бағыттарының бірі болып табылатыны белгілі.

Өнім өткізу стратегиясында сүт өнімдерін өткізудің үш негізгі компоненті белгіленеді:

- тауар өндірушілердің қызметіне байланысты тиесілі саланы анықтау;
- нысаналы сегментке бағдарланған шығарылатын өнімді сату;
- тарату арналарын әзірлеу бойынша қызметін тиімді ұйымдастыру.

Өткізу стратегиясын қалыптастыру шарттарының бірі сүт өнімдері нарығының жай-күйіне маркетингтік зерттеу жүргізу болып табылады, оның барысында нақты және әлеуетті тұтынушылар, ассортименттің құрылымы, баға саясаты, қолда бар өткізу арналары жұмысының тиімділігі, өнімді жылжыту тәсілдері және т. б. туралы ақпараттар жинақталады.

Біздің жүргізген зерттеу нәтижелеріміз сүт өнеркәсібінің көптеген жергілікті кәсіпорындарында өнім ассортименттерін өткізудің маңызды проблемаларына сүт және сүт өнімдерін сатып алушылардың қалауын бағалаудың әлсіздігі болып табылады. Әрине тұтынушылардың талап-тілегін зерттеу және талдау - кәсіпорынның өткізу саясатының басты құрамдас бөліктерінің бірі. Сатып алушының қажеттіліктері мен қалауын түсіне отырып, өнімнің неғұрлым дұрыс позициясын қалыптастыруға болады, бұл оны бәсекелестердің аясында бөліп көрсетуге және нәтижесінде нарықтың қосымша үлесін, тиісінше пайданы алуға мүмкіндік береді.

Осылайша, сүт өнеркәсібі кәсіпорнын басқарудың маркетингтік стратегиясы тек тауар нарығының қаржылық құрамдас бөлігіне ғана емес, сонымен қатар тұтынушылық талғамдарды талдауға да бағытталуы тиіс.

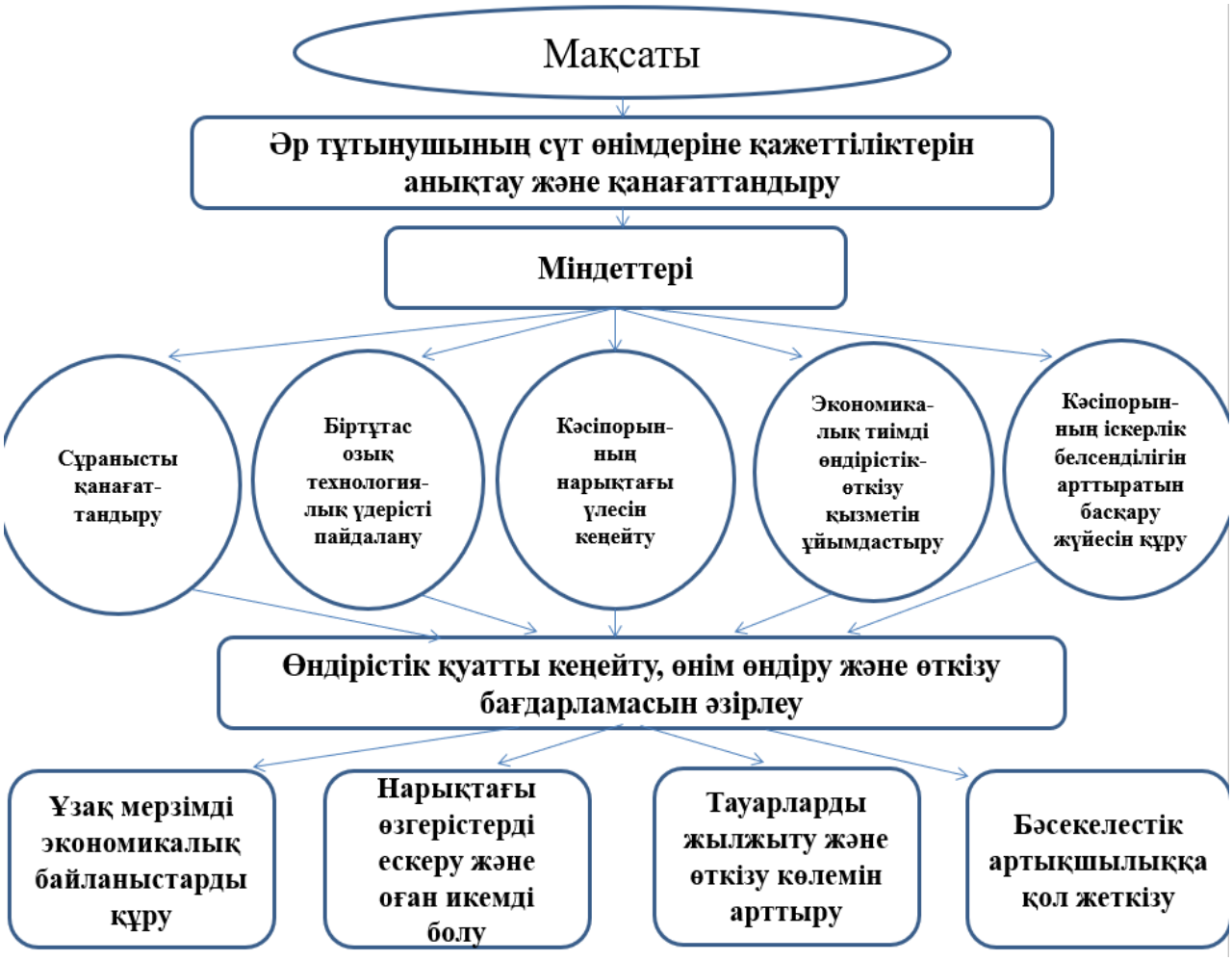
Біздің пікірімізше, сүттен жасалатын өнімдердің ерекшелігі мен маңыздылығына байланысты құрамында пайдалы қасиеттері бар қышқыл сүт бактериялары мен витаминдері көп функционалдық және емдік қасиеті бар тауарларды өндіру мен жылжытуды арттыру қажет. Шығындарды төмендету мақсатында шикізатты толық пайдалану маркетингтік стратегияны әзірлеуде қарастырылуы тиіс. Сүт және сүттен өндірілетін өнімдерді өндіруші кәсіпорындардың маркетингтік стратегиясы өнім ассортиментін кеңейтуге, өткізу арналарын қалыптастыруға, сондай-ақ кәсіпорынның тауарлық және баға саясатын жетілдіруге бағытталуы тиіс.

Жоғарыдағы айтылғандарды ескере отырып, біз келесі кәсіпорынның маркетингтік стратегиясының үлгісін (моделін) ұсынамыз (17 сурет).

Ұсынылған кәсіпорынның маркетингтік стратегиясының үлгісін енгізу үшін Алматы облысының сүт өндіруші кәсіпорындарының маркетингтік стратегиясының тұжырымдамасын әзірлеуді ұсынамыз.

Сонымен қатар, Алматы облысындағы сүт өнімдерін өндіретін кәсіпорындардың қызметін модернизациялауды зерттей келе, Алматы облысындағы сүт өндіруші компанияларды модернизациялаудың келесідей басым бағыттарын ұсынамыз:

Кәсіпорынның маркетингтік стратегиясы



Сурет 16 – Кәсіпорынның маркетингтік стратегиясының мақсаты, міндеттері мен нәтижелері

Ескерту: Зерттеу нәтижесі бойынша сызбаны дайындаған автор

- біріншіден, инновациялық жоғары технологиялық қызметтерді дамыту және оған қажетті инвестицияларды тарту. Көп жағдайда инновациялық қызметті жүргізу үшін өндірістегі ескірген құрал-жабдықтарды (моральдық тозу шамасы - 65-70% құрайтын болып шықты) жаңарту, техникалық қайта жарақтандыру, өндірісті кеңейту, реконструкция жұмыстарын жүргізу, осыған сәйкес мамандарды қайта оқыту арқылы өндірістік қуатты арттыру қажет;

- екіншіден, бәсекеге қабілетті жаңа тауарлар мен қызмет түрлерін өндіру, жаңа жұмыс орындарын ашу үшін қажетті ресурстарды (сүт шикізаты,құрғақ сүт, ингридиенттер, қоспалар және т.б.) өндіруші кәсіпорындарды аймақта ашу арқылы логистика, тасымалдау, қоймаларда сақтау, жеткізу шығындарын азайту және үнемділік саясатын жүргізу арқылы бағаны арзандату жолдарын қарастыру керек;

- үшіншіден, инновациялық өнімге нарықта сұраныс қалыптастыру үшін маркетингтік зерттеудің алаңдық әдісі пайдаланылуы керек, яғни тұтынушылармен тікелей байланыс орнату арқылы олардың пікірлерін, қалауларын анықтау көмектеседі.



Сурет 17 – Сүт өндірісі компанияларындағы модернизациялаудың басым бағыттары
Ескерту: дайындаған автор

Оңтүстік аймақтағы сүт өндіретін кәсіпорындарды модернизациялаудың басым бағыттарын жоспарланатын жылдарға жасалатын маркетингтік стратегияға енгізу қажет деп санаймыз.

3.2 Алматы облысының сүт өндіруші кәсіпорындарының маркетингтік стратегиясының тұжырымдамасы

Біздің жүргізген зерттеу нәтижелеріміз жалпы Қазақстандағы, оның ішінде Алматы облысындағы сүт өнімдерінің нарығы келесі ең басты факторлардың оң әсерінен дамитынын көрсетті:

- аграрлық сектормен тығыз байланыс орнату,
- бәсекелестіктің жоғары деңгейіне қол жеткізу;
- өнімнің жоғары ауысымдылығын ескеру.

Біздің пікірімізше, сапалы және қауіпсіз сүт өнімдерін өндірудің кешенді стратегиясы тиісті заңдық қолдаумен тұжырымдалуы керек. Оның жұмысынан басқа, бізде бірқатар қатерлер бар, оларды түзету және әлемдік нарықтағы артықшылықтарды пайдалану қажет. Орталықтандырылған маркетинг, орталықтандырылған сапаны бақылау, орталықтандырылған сатып алу және сүтті тиімді пайдалану жұмыстары жүргіліуі тиіс деп санаймыз.

Сүт өнеркәсібінің бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін өндірістік шығындарды азайтуға, сиырдың сүт беру өнімділігін арттыруға, денсаулыққа пайдалы сүт беретін асыл тұқымды сиырлардың жағдайларын жақсартуға, сондай-ақ сүт өндірудің өзіндік құнын төмендететін сүт беретін жануарларды ұтымды пайдалануға күш салу қажет. Бұл бағытта үкімет пен сүт өнеркәсібі маңызды рөл атқара алады.

Сүт өндіруші кәсіпорындарға жаңа нарықтарға шығу үшін бірқатар кедергілер теріс әсерін тигізеді:

• нарықтың үлкен үлесі ірі өндірушілерге тиесілі, бұл өз кезегінде өнімнің бағасының төмендеуіне әсерін тигізеді;

• үлкен көлемдегі инвестицияларды салуды талап етеді;

• елеулі заңдық шектеулер мен қиындықтар, атап айтқанда өнімді сертификаттаудың күрделі үдерісіне алып келеді.

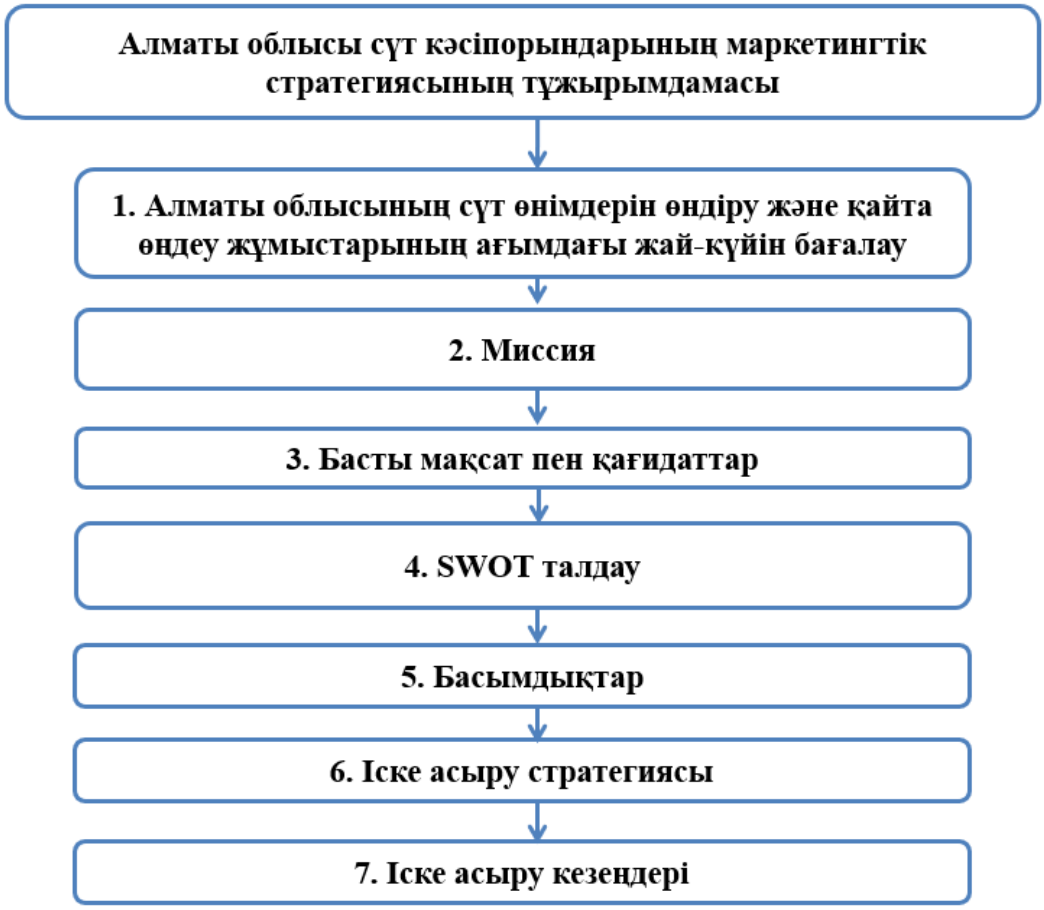
Нарықтағы проблемалар негізінен аграрлық секторға тәуелділікке байланысты болады. Соңғы жылдары өндірілген сүттің жалпы мөлшері айтарлықтай өзгерген жоқ, бірақ 2018-2022 жылдары өндіріс көлемінің төмендеуі сүт өнімдеріне бағаның өсуімен тығыз байланысты болды. Егер елдегі халық санының өсуін ескеретін болсақ, жан басына шаққанда өндірілетін сүт мөлшері төмендейді деп қорытынды жасауға болады. Бұл шикізат ретінде сүт бағасының өсуіне әкеледі.

Біздің пайымдауымызша, мұндай жұмыстарды жүзеге асыру үшін миссияны айқындау арқылы сүт кәсіпорындарының перспективалық дамуын ғылыми тұрғыда негізделген іргелі стратегиялық құжат болып табылатын Алматы облысындағы сүт өнімдері кәсіпорындарының маркетингтік стратегия Тұжырымдамасын әзірлеу қажет. Бұл Тұжырымдамада сүт кәсіпорындарын дамытудың жалпы мақсаты, қағидаттары, басымдықтары мен бағыттары және жүзеге асыру құралдары.таңдалған басымдықтары қарастырылады. Ол Алматы облысындағы тұтынушыларды локализацияланған сүт өнімдерімен қамтамасыз ету үшін кәсіпорынның ресурстарын ескере отырып, сауалнамалар, жеке сұхбаттар және кездесулер өткізу арқылы тұтынушылардың қажеттіліктерін, тілектерін, мүдделерін, қалаулары мен мұқтаждықтарын анықтау нәтижелері арқылы болашақта кәсіпорындарды дамыту стратегиясын құру үшін пайдалануы керек.

Тұжырымдама-бұл проблемаларды қамту деңгейі, сипаты және іске асыру тәсілі бойынша кешенді құжат, сүт өндірісін басқару мен зерттеуге жүйелі көзқарас және қалыптасқан әлеуметтік-экономикалық жағдайды объективті талдау негізінде құрылған.

Сондықтан Алматы облысының сүт кәсіпорындарын дамыту проблемаларын шешу үшін біз оның маркетингтік стратегиясының

тұжырымдамасын әзірлеуді ұсынамыз, оның құрылымы мынадай болуы тиіс (18-сурет).



Сурет 18 – Алматы облысының сүт кәсіпорындарының маркетингтік стратегиясы тұжырымдамасының құрылымы

Ұсынылған Тұжырымдаманың әр бөлімін толығырақ қарастырайық.

1. Алматы обласының сүт өндіру және қайта өңдеу жұмыстарының ағымдағы жағдайын бағалау.

Алматы облысы нарығының сүт өнімдеріне сұранысын зерттей келе кәсіпорындардың бәсекелік артықшылықтары Қазақстан Республикасының және Орта Азия мемлекеттерінің кәсіпорындарынан артық екенін атап өтуге болады. Қазақстанда сүт өнеркәсібін дамыту тұжырымдамасын қарастыра отырып, тамақ өнеркәсібі нарығы барлық жағдайлар мен факторларды жиынтықта білдіретін күрделі және біртектес өзін-өзі реттейтін экономикалық жүйе екендігін атап өткен жөн. Әр түрлі экономикалық құрылымдарды, өндірісті ұйымдастырудың нысандары мен тұтынушылардың сұранысын қанағаттандыру бағытында басқару тетіктерін қолдана отырып, сүт өнімдерін өндірудің пропорционалды және теңдестірілген үдерісі қалыптасады. Сүт және сүттен дайындалатын өнімдер нарығы тамақ өнеркәсібі өнімдері нарығының маңызды

сегменттерінің бірі болып табылады. Олар адамның тамақтануында, оның ағзасында маңызды рөл атқарады, денсаулығына әсер етеді және үлкен нарық сыйымдылығына ие.

Алматы облысында сүт өнімдерімен түтынушыларды қамтамасыз ететін ірілі-ұсақты 15 кәсіпорын жұмыс жасайды. Бұлардан басқа жеке шаруашылықтар мен үй шаруашылықтарында сиыр ұстайтын адамдар сүт пен сүттен жасалатын сары май, айран, сүзбе, ірімшік, құрт сияқты өнімдерді тұтынушыларға ұсынады. Әрине нарықта импортталатын сүт өнімдері де өте көп. Облыс аумағында салыстырмалы түрде ірі кәспорындар қатарына «ФудМастер» ЖШС, ТОО «Раимбек Агро» ЖШС, «АПК Адал» АҚ, «Смак» ЖШС және тағы басқалар жатады. Сүттің ресурстық әлуеті Талғар, Іле, Еңбекшіқазақ аудандарында шамамен жылына 100 мың тоннаға жуық болып келеді. Осылардың ішінде сүт шикізаты мен өнімдерін өндіруде алда «ФудМастер ЖШС келеді. Оның 175–тей дайындаушы пунктері Алматы, Түркістан, Павлодар облыстарында орналасқан. Екінші орынды сүт өндіру мен өңдеуде «Раимбек Агро» ЖШС-і иеленді, оның жылдық өңдеу қуаты 17 мың.тонн сүтті құрайды. «Адал» АҚ үлесіне 5 мың тонна сүт келеді, ал қалған кәсіпорындар одан сүт өнімдерін аз көлемде өндіреді.

«ФудМастер» компаниясының жер көлемі едәуір үлкен және мал шаруашылығын дамытуға барлық мүмкіндіктері бар. «ФудМастер» елімізде алғаш рет йогурт өндірген кәсіпорын қатарына жатады. Бұл ірі кәсіпорын құрамында бірнеше сүт өңдейтін зауыттары мен әртүрлі аймақтарда орналасқан төл кәсіпорындары, сүт шикізатымен қамтамасыз ететін қосалқы шаруашылықтары бар. Ассортимент түрлерін жаңартумен жыл сайын тұтынушылардың жаңа тобын өзіне тартып келеді.

Келесі ірі компания бұл - «Агроөнеркәсіптік компания компания» «Адал» Акционерлік қоғамы. Жиырма жылдың ішінде Компания шағын шаруа қожалығынан толық өндірістік циклдан құралған ірі сүт өндіруші компанияға айналды. «Адал» АҚ сауынды сиырларға жем-шөпті өзі дайындайды. Adal Group-тың 3,5 мың бас ірі қара мал өсіретін және жем-шөп өсіретін және жинайтын фермасы, сондай-ақ күн сайын табиғи сүт өнімдерінің 56 түрін шығаратын қуаттылығы 150 тоннадан асатын сүт зауыты бар жеке фермасы бар.

«Адал» АҚ сауынды сиырларға жем-шөпті өзі дайындайды. Дәнді дақылды шөптердің, көктемгі әртүрлі шөптердің сабандарын, жүгері силосын сиырларға азық ретінде беріп отырады. Қыста жаздағыдан кем болмайтындай етіп жем-шөбін дайындағаннан сүттің каллориясы мен көлемі оның сапасына ерекше оң әсерін тигізеді.

Тауарлы-сүт фермалары заманауи еуропалық құрал-жабдықтармен жабдықталған, жоғары сортты сүт алу үшін асыл тұқымды сауын сиырларды сауу қарастырылған.

Сүт өнімдерін өткізу Алматы қаласы мен Қазақстанның басқа аймақтарына дистрибьютерлер арқылы жүзеге асырылады.Табиғи сүт өнімдерінің кең ассортименттері екі брендпен шығарылады: «Продукты наших ферм» және «Молочный мир». «Мое», «Снежок», «Адал», әртүрлі құрамдағы кефирлер, сүзбелер ,ірімшіктер, кілегейлер, сүттен жасалған коктейлдер мен сусындар,

балқытылған ірімшіктер және тағы басқа көптеген өнімдер өндіреді. Кәсіпорында маркетинг бөлімі келесідей қызметтер атқарады: қажетті қызметкерлерді компанияның маркетинг жоспарлары туралы хабардар етеді; саудамен айналысуға арналған жабдықты жоспарлайды; бәсекелестердің қызметі туралы ақпарат жинайды және олардың мүмкін болатын қызметі туралы алдын-ала ақпарат жібереді; нарықтық зерттеулерді дамытады және жүргізеді

Алматы қаласы мен облысындағы сүт нарығындағы басқада қатысушылар жөнінде ақпарат алу үшін, компанияның қай бағытта дамуын таңдау үшін, оның бәсекелестері нарықта қалай жылжып жатқанын, оның күшті және әлсіз жақтарын анықтау және қандай стратегияны пайдалану тиімділігін білу үшін маркетингтік зерттеу жүргізу қажет болады. Маркетингтік зерттеуді ұйымдастыруға байланысты кәсіпорын жұмысының жемісті болуы анықталады.

«Адал» АҚ негізгі міндеті тұтынушылық сұраныстың артуы болып табылады.

Тұтынушылық сұранысты талдау халықтың табысын, оның жасына байланысты құрылымын, қажеттіліктері мен тұтынушының өнім туралы хабардар болуын ескере отырып жүргізілуі керек.

Маркетинг құралдарының жиынтығына компания тұтынушы сұранысына әсер ету үшін қолданатын барлық құралдар кіруі керек: тауарлар; баға; өнімді бөлу әдістері; жарнама құралдары.

Маркетингтік зерттеулердің міндеттері:

1. өнімдер мен компанияларды республиканың барлық аймақтарында тану деңгейін анықтау (республикалық, аймақтық, шекаралас елдердегі, жергілікті бәсекелестермен салыстырғанда);

2.компанияның өніміне қатысты тұтынушылық сенімділік деңгейін анықтау (республикалық, аймақтық, шекаралас елдердегі, жергілікті бәсекелестермен салыстырғанда, әртүрлі санаттарда)

3. кейбір категориялардағы адалдықтың себептері мен тұтынуға болатын кедергілерді анықтау.

Зерттеу нәтижелері бойынша «Фуд Мастер» ЖШС, «Адал» АҚ өнімдері жоғары сапалы, дәмді және балғын болып саналады. Өнімнің бағасы респонденттердің 72% -ы қолайлы деп санады және бәсекелестердің бағасынан төмен. Бірақ өнімдердің жоғары таңдауының индексі басқа өндірушілерге қарағанда әлдеқайда жоғары.

Кәсіпорынның негізгі мәселесі - буып-түю мәселелері мен тауарлық белгінің танымалдылығы. Тұтынушыда «Агропродукт» ЖШС, «RG Brands» ЖШС, «JLC» ЖШС нақты бейнесі жоқ. Осы кәсіпорындарда йогурт желісін алға жылжыту үшін жаңа бренд құрған жөн.

Агроөнеркәсіптік тауар белгісінің имиджін зерттеу нәтижелері «Агропродукт» ЖШС, «RG Brands» ЖШС, «JLC» ЖШС –терінде йогурт желісі үшін жаңа бренд құру керек деген ұсыныстар жасауға болады:

- «балаларға», «жастарға» арналған ғана емес кез-келген тар субкультураларға арналған (зейнеткерлер, спортшылар, саясатшылар, рокерлер және т.б.) йогурт тектес брендтік сүт өнімдерін өндіру;

- сүттен жасалатын өнімдерден ұлттық бренд жасау арқылы Қазақстанды әлемге таныту;
- өнімді әзірлеу кезінде ауқатты адамдарға бағытталғанын түсіну керек, сондықтан өнімнің атауы қысқа әрі консервативті болғаны дұрыс;
- өнімнің атауы экологиямен, денсаулық сақтаумен, табиғатпен байланыстырылғаны тиімді.

Сүт өнімдерінің шығынын азайту және оның сапасын арттыру компания үшін басты бәсекелестік артықшылық болып қала береді, өйткені маркетингтің креативті стратегиялары мен маркетингтік шығындардың бюджетін ұлғайту өнімнің ақпараттылығы мен тұтынушылардың компания өнімдеріне деген адалдығын арттыруға ықпал етеді. Компания өнімнің қаптамасының жоғары сапасына байланысты презентабельге ие өнімдерді өндіруді және сатуды ұлғайту керек.

Интернетті белсенді түрде зерттеп, оны жарнамалық мақсатта пайдалану қажет. Бұл бағытта бірқатар шетелдік, ресейлік сүт компанияларының жинақталған тәжірибесін, әсіресе, «Вимм-Билль-Даннды» пайдалануды ұсынуға болады.

Қазақстан нарығындағы ағымдағы ұстанымдарды нығайту үшін маркетингтің толық циклі бойынша жұмыс жүргізу қажет.

1. Имидж (бедел) - бұл нарықтағы ең маңызды көрсеткіш, сондықтан жаңа өнімдер мен компоненттер барлығының назарында болуы үшін бұл көрсеткішті дұрыс дамыту өте маңызды. Сіз брендті толық ребрендинг арқылы жаңарта аласыз немесе жаңа өнімді іске қосқан кезде жасай аласыз.

Бренд стратегиясы-тұтастай алғанда, өнім нарықта қалай алға жылжитынын, қандай идеялар мен құндылықтарды алып жүретінін және іс жүзінде "жол картасы" болып табылады.өнім нарықтың шыңдарын қалай жеңеді. Егер келесі іске қосу тәсілі осындай болса, осы өнімнің сату үлесін арттыру өте қиын болмайды. Бренд стратегиясын дайындағаннан кейін, біз өнімнің алдына қойылған нақты мақсаттарды көреміз.

1.1. Сатуды ұлғайту

1.2. Жаңа өнімді танымал ету-бұл жылжыту стратегиясы арқылы жасалады;

1.3. Өнімді сәйкестендіру - өнімнің бәсекелестерден ерекшеленуіне мүмкіндік береді;

1.4. Құралдар-визуалды стратегияны әзірлеу, айдентика, УТП құру (бірегей сауда ұсынысы) және дұрыс орналастыру.

Контент-маркетинг-біздің өміріміздегі сандық кеңістіктің негізгі құрамдас бөлігі. Бұл негізгі құрал, соның арқасында компания ең көп аудиторияға жетеді. Бренд стратегиясын іске асырғаннан кейін Барлық элементтер Instagram-да және басқа әлеуметтік желілерде біріктіріледі. Контент келесідей форматта жасалады:

1.5. Instagram посты-бұл нарықта орнатылған стандартты формат;

1.6. Instagram – да Reels-бұл формат трендте болу және жаңа аудиторияны ұстап, ұсыныстарға кіру үшін қолданылады;

1.7. Instagram-дағы Stories-бұл формат посттарға қарағанда танымал болды, және қазір Stories-ке көп көңіл бөлінуде;

1.8. Tik-tok форматы ол соңғы екі жылда өте танымал болды;

1.9. Youtube - бұл ең танымал платформа имидждік бейне мазмұнын жылжыту.

2 Онлайн-маркетинг - бұл құрал қонақтарды сандық кеңістікте қамту үшін қолданылады. Қазір кез-келген компания маркетингтің бұл түрін қолданады. Онлайн маркетинг мыналарды қамтиды:

1.10 Мақсатты жарнама-жақсырақ қамту үшін мақсатты жарнама құралы әрқашан қолданылады. Бұл жақсы бюджетпен жақсы тану мен сатуды қамтамасыз етеді. Біздің жобаларымызда тікелей сату қағидаты жұмыс істемейтіндіктен, компаниялар таргетке арнайы ұсыныстарды, сондай-ақ компанияға келетін басты зәкірлік позицияларды іске қосуы тиіс. Мақсатты келесі платформаларға іске қосуға болады: Instagram таспасы – стандартты құрал, Instagram storis - ең тиімді, Instagram rils – тексерілмеген, тик-ток – көбірек сурет, Youtube – тану және имидж береді.

1.11 Көпшілік алдында егу/жариялау-Сіз танымал жаңалықтар порталдарын, сондай-ақ танымал беттерді таңдап, жақсы мәліметтерді ала аласыз. Бұл құрал сіздің арнайы ұсынысыңызды жақсы жылыту немесе жаңа өнімдерді көрсету үшін тиімді.

1.12 Микроблогерлермен бартерлік жұмыс - аз қамту үшін, бірақ сіз микроблогерлердің ресурстарын мүмкіндігінше тиімді пайдалана аласыз. Бұл механика маркетингтік бюджетке айтарлықтай әсер етпейді, бірақ өнім туралы өте жақсы ақпарат береді.

2.Оффлайн маркетинг - әрдайым назарда болу және тұтынушылармен көбірек жанасу үшін бұл құрал өте маңызды. Ол сонымен қатар біз қол жеткізе алмайтын сатып алушыларға қол жеткізу үшін қолданылады: имидж және онлайн маркетинг. Келесі құралдар оффлайн маркетингке кіреді:

2.1. Лифлетинг-парақшаларды тарату классикалық болса да, әлі де тиімді құрал. Мақсатты жарнама есебінен, тіпті блогерлер арқылы да барлық адамдарға қол жеткізуге болады, бірақ бұған офлайн іс-шаралар арқылы қол жеткізуге болады. Өнім аудиторияға түсінік беру үшін іске қосылған кезде, сіз "жаңалықты" іске қостыңыз, оларды ілу үшін арнайы ұсыныстары бар парақшалар бірден естіледі.

2.2. Қосымша навигация-ООН (сыртқы жарнама)қосымша навигация және өнімді жарықтандыру үшін негізгі формат ретінде қолданылады. Тіректер, аялдамалар, баннерлер көбірек білуге және кескін индикаторын арттыруға көмектеседі. Бірақ бұл жылжыту, әдетте, басқаларға қарағанда қымбат.

Үлкен дистрибуция үшін қазір өнімдерді жеткізумен айналысатын платформалар пайда болды. Пандемия кезеңі бұл қызметтің маңыздылығын көрсетті және бұл сатып алушылар үшін әдетке айналды. Қазір нарықта мынадай компаниялар бар: 1. Қарбыз 2. Toot 3. Жанында 4. Biogorod 5. Mul 6. Froot

Тізімде осы сегментте жақсы үлесі бар ең үздік компаниялар бар. Бұл компаниялардың болуы мұндай қызметтерге деген сұраныс қазірдің өзінде үлкен екенін көрсетеді және осы компаниялардың ішінде позицияларды жылжытуға және нарықтағы ағымдағы позицияларды жақсартуға болады. Бұл сату және масштабтау тұрғысынан кез-келген компания үшін жақсы күшейту немесе буст(ұлғайту немесе көмектесу) деп аталады.

Өнімнің және тұтастай компанияның имиджі Қазақстанда бекітілгеннен кейін және маркетингтік стратегияны іске асырудың толық циклі жүргізілгеннен кейін, басқа да шетелдік нарықтарға шығуға болады, өйткені техникалық және операциялық кезеңдер жолға қойылған және тану тұрғысынан проблемалар болмайды. Ең бастысы-өнімнің сапасын сақтау және жақсы тарату. Өнімді жеткізу бойынша серіктестер де масштабтауды жасайтындықтан, бұл тапсырманы әлдеқайда жеңілдетеді.

Тауарларды жаңа нарықтарға жылжыту және олардың ұстанымын нығайту жүйесі келесі ұсыныстарды қамтиды:

1. Өңіраралық жәрмеңкелерге қатысу. Бұл өз өнімдерін сатуға ғана емес, сонымен қатар әлемдік нарықтың беталыстарымен танысуға мүмкіндік береді. Бағаны бәсекелестермен салыстыру қажет.

2. Конференцияларға баяндамамен қатысу. Бұл қатысушыларға парақшалар, фильмдер таратуға мүмкіндік береді. Бұл іс-шаралар тапсырыс көлемінің өсуіне, кәсіпорынның бизнестегі позициясының нығаюына ықпалын тигізеді.

3. Баспа материалдарын (буклеттер, каталогтар) шығару. Бұл өнімдер аймақаралық және халықаралық көрмелерде, қоғамдық тамақтану желілерінде, көрме залдарында және т.б. ұсынылуы тиіс,

4. Теледидардағы жарнама. Нарық үлесін арттыру үшін білім беру және медициналық ұйымдармен белсенді өзара әрекеттесуді, тығыз байланыста жұмыс жасауды ұсынамыз. Келісім-шарттар балабақшалармен, ауруханалармен, балабақшалармен жасалуы қажет.

2. Миссия

Маркетингтік стратегияның миссиясы, мақсаттары мен қағидаттары Алматы облысының сүт өндіруші кәсіпорындарының маркетингтік тұрғыда даму бағыттарын анықтайды. «Сонымен бірге, маркетингтік стратегияны әзірлеу кәсіпорындарға:

- клиенттік базаны кеңейтуге және сату көлемін арттыруға;
- клиеттерді жаппай тартудың құралдарын жасауға;
- тиімді баға және өнімдік саясатты таңдауға;
- маркетингтік іс-шараларды баөылау механизмдерін құруға;
- клиенттерге қызмет көрсету сапасын арттыруға ықпалын тигізеді» [88, 487 б.].

Соңғы кездері кездейсоқ болып жатқан сыртқы факторлар, мысалы 2020 жылғы коронавирус пандемиясы қысқа және орта мерзімдік міндеттерді жүзеге асыруға бір қатар кедергі келтірді. Дегенмен ұзақ мерзімдік мақсаттар өзгеріссіз қалады. Соған қарамастан дағдарыс уақыты жаңа мүмкіндіктерге қол жеткізуге, яғни сүт өнеркәсібінің экономикалық және ұйымдастырушылық әлуетін көтеруге ықпал етеді. Кейбір сүт өндірушілер, әсіресе басқа мемлекеттен келетін импорттаушы кәсіпорындар нарықта өздерінің позицияларын персоналдарын қысқарту арқылы немесе филиалдарын жабу арқылы төмендетсе, Алматы облысының «ФудМастер» ЖШС, «Раимбек Агро» ЖШС, «АПК Адал» АҚ, «Смак» ЖШС кәсіпорындары дағдарысқа қарсы менеджменттің жоғары деңгейін көрсетуде және экономикада қалыптасқан қиыншылықтарға

қарамастан белсенді түрде даму үрдістерін жүргізу арқылы жаңа өндірістік бағдарламаларды жасаумен айналысуда.

Сөйте тұра, Алматы облысының сүт өндірушілері жаңа нарықтарға жаңа өнімдермен шығу жолдарын қарастыруы және кәсіпорындардың беделін арттыруға ерекше мән беруі тиіс.

Сүт өндірушілердің миссиясына сүт өнімдері нарықтарында прогреске жетуде тұтынушыларға сапалы, табиғи және адам ағзасына пайдалы көп ассортиментті сүт өнімдерін ұсыну, өзекті инновациялық зерттеулер жүргізу және ұтқырлы инновацияларды енгізу, басқарудың ұтымды шешімдерін қабылдау, ең бастысы импорт алмастыру саясатын белсенді жүргізу жатады.

3. Басты мақсат пен қағидаттар

Маркетингтік стратегиялық дамудың басты мақсаты әрбір тұтынушының ішкі және сыртқы нарықтардағы қажеттіліктерін толық қанағаттандыру деңгейін анықтау және арттыру, өткізу нарығында белсенділік таныту, сүт өндіру мен сатудағы озық инновациялық модельдерді пайдалану есебінен импортқа тәуелсіздігін қамтамасыз ету үшін өнім ассортиментін кеңейту болып табылады.

Алматы облысындағы сүт өндіруші және тұтынушыларды өнімдермен қамтамасыз етуші компаниялардың алдағы жылдарға жасалатын маркетингтік стартегиясының сүйенетін негізгі қағидаттары келесідей:

-нарықтың жаңа мүмкіндіктерін толық және дер кезінде пайдалану;

-нарықты кешенді зерттеу және маркетингтік ортаны бағалау, оның нәтижелері бойынша ұтымды маркетингтік басқару шешімдерін қабылдау;

-эксперимент жұмыстарын ынталандыру мен жаңа идеяларды енгізу, оларды тестілеу және кешенді талдау;

-өнім сапасын әлемдік стандарттар деңгейіне жеткізу;

-сүт өнімдерін өткізуде инновациялық жаңалықтарға талпыну және ғылыми жобаларды жүзеге асыру, жаңа білім мен идеяларды қадағалау және ұтымдысын пайдалану

-бәсекеге қабілетті өнімдерді тұтынушыларға көптеп ұсыну және санын арттыру.

-басқару шешімлерін қабылдаудың толықтығы мен күрделілігі нарықтағы барлық нақты деректерді, оқиғалар мен жағдайларды маңыздылығына сәйкес пайдалануына байланысты;

-іс-әрекетті неғұрлым дәл бағалау ерекшелігі ретінде жоспарланған шамалардың жеткілікті жоғары дәлдікпен сандық шамасын анықтау;

- өзгермелі қоршаған орта жағдайларына бейімделу мақсатында маркетингтік шешімдер қабылдау;

- жаңа ресурстарды енгізу, баламаларды пайдалану және т.б.;

- ұзақ уақыт бойына жүйелі пен келісімді қамтамасыз ету үшін сабақтастықтың болуы;

- кірістілік, яғни жоспарланған іс-шаралардың шығындары пайдаға сәйкес келуі керек;

- жоспарланған функцияларды сапалы орындау - бұл қағидат кәсіпорынды іске асырудағы кедергілерді азайту, жұмысты оңтайландыру, үйлестіру, жүйелеу және т.б. маңызды мәселелерді қамтиды.

4. SWOT-талдау

Алматы облысының сүт өндіруші компанияларының күшті және әлсіз жақтарын анықтай келе, болашаққа жасалатын маркетингтік стратегияда келесідей қауіп-қатерлерден сақтану шараларын жүргізу мен мүмкіндіктерін толық пайдалануды ұсынамыз. Аталған аймақта орналасқан сүт және сүттен жасалатын өнімдерді өндіруші компаниялардың қауіп-қатерлері:

- еліміздегі қаржы дағдарысы, ұлттық валютаның құнсыздануы, доллар мен еуро бағамының күрт өсуі – девальвацияның болу ықтималдығы, сондықтан компания қазірде бағамның шамаларына тәуелді болып отыр;

-жабдықтаушылардың дер кезінде тапсырысты орындамауы, жабдықтаушылар арасында бәсекелестіктің әлсіз болуы әрқашанда форс-мажорлық жағдайды туындатады, себебі компания шикізатты жеткізуде ауа-райына да тәуелді және маусымдық сипатқа ие;

- нарыққа жаңа ойыншылардың келуі – нарықты тарылтып, нарықтық үлесті төмендетеді,соған байланысты көшбасшылық позицияны жоғалту ықтималдылығы жоғары;

-сүт өндірісіне қатысты жаңа заңнамалық актілердің жиі-жиі өзгеріп отыруы;

-бәсекелестердің белсенділігі және тағы басқалар.

Ал сүт өндіруші компаниялардың стратегиялық бағыттағы мүмкіндіктеріне тоқталатын болсақ, ондай мүмкіндіктердің баршылық екенін атап өтуге болады

- болашақта әлемдік нарықтарға шығу мүмкіндігі жоғары;

- экспортқа нарыққа бәсекеге қабілетті ұзақ сақталатын жаңа өнім түрлерін шығару;

- инвестицияны тарту үшін брендтік жаңа өнімдерді ішкі және сыртқы нарыққа жайғастыру(позицинирование);

-жыл сайынғы көші-қон үрдісіне байланысты демографиялық өсуді маркетингтік стратегиялық басым бағыттардың бірі ретінде қарастыру ;

- халықтың өмір сүру деңгейінің төмендеуіне байланысты бағаның өсуін шектеу және баға саясатына өзгерістер енгізу;

- шетелдің озық тәжірибелерін пайдалану арқылы тауарлардың жаңа түрлерін өндіру және жаңа инновациялық технологияларды игеру.

Кесте 32 – SWOT – талдау

Жағымды жақтар	Жағымсыз жақтар
Күшті жақтары (S):	Әлсіз жақтары (W):
-сүт өнімдері брендінің танымал болуы: -кәсіби менеджмент; -бәсекеге қабілетті өндірістік бағдарламаларды әзірлеу және іске қосу; - кәсіпорын өнімдері туралы тұтынушылардың жоғары бағасы мен оң пікірі; -өндірістік дамудың инновациялық сипаты; -барлық өндірістік үрдістерді автоматтандыру; -қаржы ресурстарының жеткіліктілігі; -тұтынушылар арасында беделінің жоғарылығы; -нарықта көшбасшы ретінде танымалдылығы; -табиғи ингредиенттерді мүмкіндігінше пайдалануға ұмтылысы; - өнім бағасының қолжетімді болуы; -сапаны тұрақты түрде қадағалауы; - нарыққа ұсынылатын тауарлардың сапасының жоғарылығы.	-нормативті және ұйымдастыру-шылық-құқықтық шектеулер; -жақын және алыс елдермен, Орта Азияда орналасқан сүт өндіруші кәсіпорындармен серіктестік қарым қатынастың аздығы; -нарықтың және тұтынушының жаңалықтарға дайын болмауы; -сүт өнімдерін жайғастырудың (позиционирование) жеткіліксіздігі; - кәсіпорын және оның өнімдері туралы жарнамалаудың қымбаттығына байланысты тұрақты жүргізілмеуі; -персоналды мотивациялау жүйесін құру және жүзеге асырудағы кемшіліктердің орын алуы; -кейбір сүт ассортименттерінің қазақстандық нарықта жеткілікті түрде танымал болмауы; - ассортимент түрлерінің шектеулі болуы; -сүттен жасалатын өнімдерде табиғи ингредиенттерді пайдалануының аздығы; -шикізат базасының жетіспеушілігі; -жарнамалық белсенділіктің төмендігі.
Мүмкіндіктері (O):	Қауіп-қатерлері (T):
-халықаралық нарықтарға шығу мүмкіндігі; -жақын және алыс мемлекеттерде сүт өнімдеріне сұраныстың артуы үшін бәсекеге қабілетті жаңа өнім түрлерін нарыққа ұсыну; -брендтік жаңа өнімдерді жайғастыру ең үздік инвестиция көзі; - кәсіпорын өнімдеріне сұранысты арттыру; -жыл сайынғы демографиялық өсу; -бағаның өсуін шектеу; -тауарлардың жаңа түрлерін өндіруде шетел тәжірибесін қолдану; - Cross-marketing құралдарын қолдану.	-заманауи талап жаңа басқару шешімдерін қабылдауды талап етуІ; -Қазақстан Республикасы мен Орта Азия халықтарының өмір сүру деңгейінің төмендеуі; -нормативті және құқықтық құжаттардың жиі өзгеруі; -импорттаушы бәсекелес кәсіпорын-дардың өнімдерге баға демпингі: -отандық экономикада ковид індетінің жайылуына байланысты қиыншылықтардың пайда болуы; -ақшаның құнсыздануы мен қосымша компоненттерді щетелден сатып алуда шетел валютасаның қымбаттауының өнім бағасына әсері; - доллар мен еуро бағамының күрт өсуінің сыртқы экономикалық байланыстарды ныңайтуға кері әсері;
Ескерту: Маркетингтік зерттеу нәтижелері бойынша дайындаған автор	

5. Басымдықтар

Қазіргі таңда сыртқы ортаның әлеуметтік, саяси және экономикалық жағдайының тұрақсыздығы ұзақ мерзімге маркетингтік стратегиялық жоспар құруда қиыншылықтар тудырып отыр. Алдын-ала болжаудың тосыннан болып жатқан факторлардың әсері және нарықтағы анықсыздық, атап айтсақ коронавирус пандемиясына байланысты Қазақстан Республикасында енгізілген Төтенше жағдай отандық сүт өнеркәсібін ары қарай дамуына үлкен кедергі жасап отыр. Сондықтан да біз алдағы жылдарға дейінгі жасалған маркетингтік стратегия тұжырымдамасында Алматы облысы сүт және сүттен өнім өндіруші кәсіпорындардың сыртқы факторлардың әсерінсіз тұрақты дамуының бірқатар басым бағыттарын ұсынамыз:

- Алматы облысындағы сүт нарығын кешенді маркетингтік зерттеу арқылы ішкі және сыртқы орта мүмкіндіктерін толығымен пайдалану мақсатында өндірісті кеңейту, инновациялық жаңалықтарды енгізу, одан туындайтын қауіп-қатердің алдын алу. Осы тұрғыда дамудың басым бағыттары ретінде нарықта тұрақтылықты қамтамасыз ету үшін жабдықтаушылар, жеткізушілер және өнімді сату және сақтау, сатудан кейінгі қызмет көрсетуге байланысты ұзақ мерзімді келісімшарттарға отыру және олар бойынша қаржылық кепілдіктер алу және қызметтің маусымдық тәуекелін жою, кәсіпорынның күшті жақтарын ары қарай арттыру, жарнама жүргізудің заманауи озық үлгілерін (сандық технология әдістерін) пайдалану, сүт өнімдері нарықтарында ең жақсы позицияларға ие болу, маркетинг құралдарын тиімді пайдалану, нарықтың жаңа сегменттерін іздестіру, Алматы облысынан тыс жерлерде және көршілес мемлекеттердегі жаңа нарықтарды игеру;
- сүт өнімдерінің ассортиментерін кеңейту, жоғары сұранысқа ие ұлттық дәстүрдегі тауарларды өндіруді ұйымдастыру, тұтынушылардың қажеттіліктерін таңдауға негізделген жаңа өнімдерді өндіруде Кедендік Одаққа кіруші бәсекелестерге жол бермеу және бәсекелестерді нарықтан ығыстыру тәсілдерін пайдалану, тауарды тікелей зауыттан алу мүмкіндігін арттыру жолдарын іздестіру, сондай-ақ Ресей Федерациясының оннан астам аймақтарына және көршілес мемлекеттерде отандық дистрибьюторлардың күшімен сауда нүктелерін ашу және сүт және сүт өнімдерін жеткізу;
- сүт өндірушілерді маркетингтік қолдау, жарнамалық материалдар, дистрибьютор персоналын оқыту, соңғы тұтынушының адалдығын арттыруға бағытталған акциялар жүргізу, сүт өнімдеріне баға белгілеуде нарықты зерттеу нәтижелеріне, баға саясатының мақсатын және тауарға сұранысты анықтауға, өндіріс шығындарын жабуға және өндірісті дамытуға қажетті табыс алуға бағытталған саясатты жүргізу;
- табиғи сүт шикізатымен жабдықтаушыларының жаңа көздерін және жеткізушілерін табу; сүттен өндірілетін өнім түрлері тез бұзылатындықтан оны өткізу мен таратуда тасымалдау, тұтынушыларға тарату жүйелері мен жабдықтармен қамтамасыз ету сияқты тармақталған инфрақұрылымдарды ұйымдастыру және жетілдіру;
- сүт өнімдерінен жасалатын кептірілген өнімдерді, яғни құрғақ сүт дайындау, құрт, ірімшік, сары май және тағы басқалармен тұтынушылардың

талабын қанағаттандыру; қораптау мен орамалардың өнімнің бағасында алатын үлес салмағын азайту;

- кәсіпорындардың өнімдеріне сұранысқа байланысты өндірістік бағдарламаларға өзгеріс енгізу арқылы жоспарлау, сүт өнімдерінің сапасына ауыл шаруашылығындағы малды ұстау, оларға қажетті санитарлық, дәрігерлік, ветеринарлық, жем-шөптік т.б. іс-шараларды жүргізуді дер кезінде және сапалы жүргізу;
- халықаралық нарыққа шығу стратегиялық бағыттарын анықтау;
- отандық және халықаралық нарықтарға танымал бренд сүт өнімдерін ұсыну және экологиялық таза табиғи сүт өндіру, "дұрыс тамақтану өнімдері" сауда маркасымен сүт өнімдерін өндіру және тұтынушыларға ұсыну.

Келесі кестеде осы аталған компанниялардың бәсекелік артықшылықтарын арттырудың басым бағыттары мен күтілетін нәтижелерін жинақтап келтірдік.

Кесте 33 - Алматы облысындағы сүт өндіру компанияларының бәсекелік артықшылықтарын арттырудың басым бағыттары мен күтілетін нәтижелері

№	Сүт өндіру компанияларының бәсекелік артықшылықтарын арттырудың басым бағыттары	Күтілетін нәтижелер
1	сұраныс көлемі мен құрылымын маркетингтік зерттеу нәтижесіне сай қанағаттандыру	сүт өнімдерінің ассортименттері кеңейтіліп, ең жоғары сапасына қол жеткізіледі
2	аймақтағы бәсекелестік ортада сүт өнімдерін өндірушілердің бәсекелік артықшылықтарын қамтамасыз ету шараларын жүргізу	өнімнің бағасы арзандап, жаңа тауар түрлерін тұтынушыларға ұсынылады
3	сүт өнімдері нарығын дамытуда мемлекеттік реттеу мен қолдауды жетілдіру	импорт алмастыру саясатын жүргізу арқылы отандық сүт өндірушілердің нарығын кеңейтуге жол ашылады
4	сүт шикізат базасын кеңейту және сүттің сапасын арттыру	ауыл шаруашылығын өркендету арқылы сүт шикізатының табиғи түрлері көбейтіледі
5	сүт өнімдерінің нарықта бәсекелік артықшылыққа ие болуы үшін адам ағзасына және денсаулыққа пайдалы, залалсыз, экологиялық таза сүт өнімдерін өндіру	адам ағзасына пайдалы, экологиялық таза сүт өнімдерінің саны артады
6	сүт шикізатын өңдеуде озық инновациялық техника мен технологияларды өндіріске енгізу және сүт шикізатын терең өңдеу тәсілдерін пайдалану	сүт өндірісінде әртараптандыру (диверсификациялау) жұмыстарын белсенді жүргізу мүмкіндіктері артады
7	стратегиялық бағдарламаларда атеросклероз, қант диабеті, аллергия, гипертония ауруының көбеюіне байланысты халықтың тағамдық құрылымында сүт өнімдері бойынша өзгерістер енгізу	халықтың тағамдық құрылымында сүт өнімдерінің жаңа түрлері пайда болады

33 кестенің жалғасы

8	кәсіпорындардың қызметін ұйымдастыру мен басқару, баға белгілеу, өнім сату, байланыс құралдарының заманауи әдістерін енгізу және пайдалану	компаниялардың нарықтағы позициясы сақталады және күшейтіледі
9	Алматы облысындағы сүт өнімдерін өндіруші компаниялардың бәсекелік артықшылықтарын арттыруда сандық тәсілдерді, мобильді қолданбаны және тағы басқа озық үлгілерді пайдалану	сүт өндіруші компаниялардың нарықтағы үлесін арттыруда үздік нәтижелерге қол жеткізіледі
10	Сыртқы нарықтарға шығу	өнім өткізу нарықтарын кеңейту, шетелде өнім сату желілерін жетілдіру жөнінде нәтижелер алуға болады

Ары қарай біз осы басымдықтарды толығырақ және нақтырақ қарастырамыз.

1. Нарықты бөлу (сегменттеу) және өнімді орналастыру бойынша стратегиялық басым бағыттар:

- Алматы облысындағы сүт өнімдерін тұтынушыларын азық-түлікке, өнімді пайданудан ләззат алатын және сапаға деген сенімдерін қанағаттандыруға қызмет ететін, ұзақ уақыт сақталатын және өзгеріссіз жоғары сапалы өнімдерімен қамтамасыз ету және нарық сегменттерін анықтау, оларда сүт өнімдерін жайғастыру;

- маркетингтік стратегияның басым бағыты ретінде қазақстандық талғам мен дәстүрге сәйкес өнімдер шығару, сонымен қатар жергілікті шикізат пен компоненттерді толығымен пайдалану;

- тұтынушылардың қалауы мен олардың мінез-құлқын,серіктестердің қажеттіліктерін терең түсіну үшін сүт өндірушілер өздерінің ғылыми-зерттеу орталығын ашуы тиіс. Оның негізгі қызметі өнімдерді талдау және әзірлеу, сонымен қатар әртүрлі тамақтану проблемаларын анықтау және оларды шешу әдістерін зерттеу;

- заманауи үлгідегі жаңа сауда нүктелерін ашу – супермаркеттерде ұлттық үлгідегі дүкендер ашу, жабдықталған аспаздық студияда сүт өнімдерін қолданатын рецепттер жасау, дәмді таңдауға арналған кәсіби ас үй, сүт өнімдерінің кәсіби дәмін татын арнайы бөлмелерді ұйымдастыру;

- жаңа форматтағы өнім сату жолдарын ұйымдастыруға қаржы тарту;

- «Delivery» бағдарламасын дамыту – тұтынушылардың әлжуаз бөлігіне, яғни қарт адамдар, мүгедек адамдар, әскери қызметтегі немесе денсаулыққа зиянды, ауыр және қауіпті жұмыстағы жұмыскерлерге т.с.с сүт өнімдерін үйіне немесе жұмысына дейін жеткізу және жеңілдетілген бағамен сату;

- өнімді сатуда және таратуда мобильді қолданба бойынша белсенділікті жоғарылату;

-әлеуметтік жауапкершілік бағдарламасын дамыту – балалар үйі, жетім-жесірлерге көмек, мүгедектерге және мүмкіндіктері шектеулі жандарға сүт

өнімдерін жеңілдікпен беру немесе тегін беру сияқты қайырымдылық жұмыстарын белсенді түрде жүргізу.

2.Тауар саясаты бойынша стратегиялық басым бағыттар:

- сүт өндіруші компаниялардың Қазақстанның ерекшеліктерін және оның халқының менталитетін, сондай-ақ өнім нарығын дамытудың жалпы заңдылықтарын ескере отырып, нарыққа икемді тауарлық саясатты жүргізу.

- маркетингтік зерттеу нәтижелері бойынша дәл анықталған ассортимент саясатын құру арқылы тұтынушының барлық қажеттіліктерін қанағаттандыру.

- компанияның өз брендтеріне кеңейтілген маркетингтік қолдау көрсету (қаржыландыру, жарнамалау, жайғастыру, икемді баға белгілеу, тұтынушыларды қызықтыру, сатудан кейін қызмет түрлерін көрсету, ақпараттар беру, нарық сегменттерінің ерекшеліктерне байланысты қызықтыру шараларын жүргізу және т. б.).

- компанияның сапа саласы бойынша өнімдер мен қызметтерге тұрақты сенім қалыптастыру, тұтынушылардың қалауларын анықтау және оларды қанағаттандыру, қолдау шараларын жүргізу.

- сапа жүйесін қалыптастыру және өнімнің қауіпсіздігін қамтамасыз ету.

3. Компанияның баға саясаты бойынша стратегиялық басым бағыттар

- ағымдағы экономикалық жағдайға байланысты бағалар өсуде. Сүт өнімдерін сату бағасы санатқа байланысты 4-тен 14% - ға дейін өсті.Бағаны тұрақтандыру саясатын жүргізу;

- әрине, сүт өндіруші компаниялар дағдарыстың әсерін сезінді. Теңгенің құнсыздануына байланысты компания өнімінің өзіндік құнының белгілі бір өсуі байқалады. Пайдаланылатын шикізат пен ингредиенттердің 80% - ы импортталады. Сонымен қатар, олардың 20% - ы қазақстандық аналогтардың өнімдерімен алмастырылуы мүмкін, бірақ іс жүзінде бұл әлі де қиын. Нарықта төменгі санаттағы жаңа өнім шығару бойынша жұмыстар жүргізу.

4.Өнім мен қызмет түрлерін сату саясаты бойынша бойынша басым бағыттар:

- өнім сату саясаты сату арналарын талдау және негіздеу, маркетинг логистикасы, сауда саясаты, маркетинг саясаты, дайын өнімді сақтау саясаты және т.б. сияқты іс-шараларды жүргізу;.

- тарату желісіне келесі ұйымдар кіруі мүмкін: өндірушінің тарату органдары; сату делдалдары; сату бойынша серіктестер. Сату делдалдары ретінде, әдетте, экономикалық және заңды дербестігі бар көтерме және бөлшек сауда кәсіпорындары саналады. Өндірушінің органдары, мысалы, тауарларды сату және сату департаменттерінде мұндай тәуелсіздік жоқ. Әр тарату арнасының артықшылықтары мен кемшіліктері бар. Өндіруші компания үшін делдалдарды тартпау ниеті, бір жағынан, көлік және қойма қорларының көбеюіне әкеледі, ал екінші жағынан, тұтынушылармен қарым-қатынасты нығайтады және үйлестіреді. Тиісінше, өндіруші қолданатын делдалдар санының артуы оның тауарларды тасымалдау және сақтау шығындарын азайтады, бірақ сонымен бірге оны тұтынушылармен тікелей өзара әрекеттесуден айырады, клиенттердің кері байланысын пайдалану тиімділігін төмендетеді. Келесі жылға сату көлемін жоспарлау кезінде сараптамалық

бағалау әдісі қолданылады. Сарапшылар - сату бөлімінің қызметкерлері, компания басшылары және үшінші тарап мамандары. Сауалнама жасалады, оларда сату кезеңін алдыңғы кезеңге пайызбен көрсету сұралады.

5. Байланыс (коммуникациялық) саясаты бойынша басым бағыттар:

Сатылымды арттыру үшін POS материалдарына көбірек көңіл бөлу керек. Сауда нүктелеріндегі сүт өнімдері бойынша белсенді түрде жарнамалау жұмыстарын жүргізу қажет, атап айтқанда:

• дәмдер
• қорлар
• сынамаларды тарату
• балаларға арналған анимациялық қойылымдарды ұйымдастыру
• ірі сауда орталықтарында мерекелік шаралар ұйымдастыру
• өз өнімдерінің үлгілерін ұсынумен және жарнамалаумен қалалық мерекелерге демеушілік жасау бойынша.

Бұл іс-шаралар тұтынушылардың компанияға деген адалдығын және өнімдерге деген адалдықты арттыруға көмектеседі.

5. Сүт өндіруші компаниялардың бәсекелестік артықшылықтарын арттыру бойынша стратегиялық басым бағыттар

Компанияның және оның өнімдерінің нарықта бәсекеге қабілетті және басқа компаниялармен салыстырғанда бәсекелік артықшылықтары болуы үшін келесідей маркетингтік тұрғыда стратегиялық басым бағыттарды жүзеге асыруы тиіс:

- сұраныс көлемі және оның құрылымын маркетингтік зерттеу жүргізу арқылы қанағаттандыру;
- импорт өнімдерімен салыстырғанда отандық сүт өнімдерінің ассортименттеріне қолжетімді баға белгілеу арқылы бәсекеге қабілеттілікті арттыру;
- аймақтық нарықтағы шетелдік әйгілі компаниялардың өнімдеріне тұтынушылардың қалауын зерттеу нәтижесі бойынша сүт өнімдерінің бәсекелік артықшылықтарын қамтамасыз ету шараларын жүргізу;
- сүт өнімдері нарығын дамытуда мемлекеттік реттеу мен қолдауды жетілдіру;
- сүт шикізат базасын кеңейту және сүттің сапасын арттыру;
- сүт өнімдерінің нарықта бәсекелік артықшылыққа ие болуы үшін денсаулыққа залалсыздығын, экологиялық тазалығын, ұзақ сақталуын сияқты қасиеттерін жетілдіру;
- шикізатты өңдеудің озық технологияларын енгізу және терең өңделген өнімдер өндірісі және басқаларды стратегиялық жоспарлар жасауда ескеруі қажет;
- импорттық тауарларды нарықтан ығыстыру іс-шараларын жүргізумен айналысуы басты мәселе қатарына жатыуы тиіс. Атеросклероз, қант диабеті, аллергия, гипертония ауруының көбеюіне байланысты халықтың тағамдық құрылымын өзгерту қажет;
- кәсіпорындардың қызметін дұрыс ұйымдастыру мен басқару, баға белгілеу, сату және байланыс саясатына тиісті түзетулер енгізу;

- сүт өнімдерін өндірушілер мен жеткізушілердің тұтынушылық сұраныстарын жан-жақты зерттеу, ассортиментті үнемі жаңартып отыру және өнімнің сапасын жақсарту, кәсіпорындардың маркетингтік күш-жігерінің тиімділігін бағалау және арттыру шараларын белсенді түрде жүргізу;

- Алматы облысындағы сүт өнімдерін өндіруші кәсіпорындардың негізгі бәсекелік артықшылықтарына дифференциацияланған тауарлық ассортимент; нарықтық үлестің жоғарылығы; қолжетімді баға саясаты;мобильді қолданбаны пайдалану.

7. Сандық экономика жағдайында нақты уақытқа байланысты маркетингтік стратегияны жүзеге асырудың жаңалығы мен артықшылығын басқару

Маркетингтік стратегияның жаңалығына оны жүзеге асыруда нарықтағы өзгерістерге өте икемді болуы, яғни жоспарды нақты уақытқа сәйкес нарықтағы өзгерістерге икемдеп іске асыру жатады. Сүт өнімдерін өндіруші кәсіпорындар үшін даярланған маркетингтік стратегияның бизнес үшін артықшылықтарына мыналар жатады:

1. ресурстарды басқарудың күрделі мәселелерін тез арада шешу
2. өнім сапасы мен тұтынушыларға көрсетілетін қызмет түрлерінің сапасын арттыру
3. жоспарлауды автоматтандыру арқылы басқарудың еңбек сыйымдылығын қысқарту
4. ресурстарды пайдаланудың тиімділігін арттыру
5. кәсіпорындардың жаңа ресурстарды пайдалану бойынша шешім қабылдауда біліктілікті арттыру.
6. Күтілетін жалпы экономикалық және маркетингтік нәтижелер
7. нәтижелер бойынша еңбекақы төлеу арқылы жұмыскерлердің мотивациялауды көтеру
8. әлеуетті көтеру, жқмыскерлердің білімін, талантын, энергиясын толыққанды пайдалану
9. ресурстарды толық пайдалану арқылы тиімділікті көтеру
10. қызметкерлердің құзыреттілігі (компетенциясы), білімі мен біліктілігін көтеру
11. жұмыскерлердің еңбек өнімділігін арттыру
12. жұмыстың икемділігін арттыру үшін аралық иерархиялар (сатылар) мен кедергілерді жою
13. өндірістік және сервистік бөлімшелер мен жалпы кәсіпорын қызметінің ашықтығын қамтамасыз ету.

6. Іске асыру стратегиясы

Компания өзіне лайықты маркетингтік стратегияны таңдау үшін барлық мүмкін болатын даму жолдары мен оларды жүзеге асыру әдістерін анықтап дамытудың бір бағытын таңдау туралы шешім қабылдайды. Маркетингтік стратегиясы болмаған ұйымда жақсы ойластырылған іс-шаралар жоспары да болмайды, сонымен қатар қалаған нәтижеге қол жеткізудің бірден бір бағдарламасы жасалынбайды.

Жақсы ойластырылған стратегиялық менеджмент ұйымды болашаққа дайындайды, дамудың ұзақ мерзімді бағытын белгілейді және ұйымның нақты

іскерлік позицияларды алуға ниетін анықтайды. Стратегия неғұрлым жақсы ойластырылған және оны ұтымды жүзеге асырылған сайын, компанияның мықты ұстанымға ие болу мүмкіндігі соғұрлым жоғары болады.

Ал, кәсіпорынның маркетингтік стратегиясы, әдетте, терең ойластырылған мақсатты іс-әрекеттерден және күтпеген оқиғалар мен күшейген бәсекелестікті жеңу жолдарын анықтаудан тұрады, соған байланысты нарықтағы өзгерістерге байланысты стратегияға үнемі өзгерістер енгізіліп отырады. Сонымен бірге, бұл маркетингтік стратегияда технологиялар саласындағы маңызды жаңалықтар, бәсекелестің жаңа өнімі, мемлекеттік реттеу мен қолдау саясаттарындағы өзгерістер, сүт өнімдері саласындағы сатып алушылардың мүдделерін кеңейту және т.б.мәселелер кеңінен қамтылуы тиіс.

кәсіпорынның маркетингтік стратегиясы, әдетте, терең ойластырылған мақсатты іс-әрекеттерден және күтпеген оқиғалар мен күшейген бәсекелестікті жеңу жолдарын анықтаудан тұрады, соған байланысты нарықтағы өзгерістерге байланысты стратегияға үнемі өзгерістер енгізіліп отырады. Сонымен бірге, бұл маркетингтік стратегияда технологиялар саласындағы маңызды жаңалықтар, бәсекелестің жаңа өнімі, мемлекеттік реттеу мен қолдау саясаттарындағы өзгерістер, сүт өнімдері саласындағы сатып алушылардың мүдделерін кеңейту және т.б.мәселелер кеңінен қамтылуы тиіс.

Маркетингтік стратегияларды таңдау үшін нарықта жүргізілетін маркетингтік зерттеулер жүргізу кезінде мынадай сұрақтарға жауап іздеуі тиіс:

1. Тұтынушылар неге компания өнімін сатып алады, ал басқалары бәсекелестердің өніміне артықшылық береді?

2. Тұтынушыларға компания өнімі несімен ұнайды және несімен ұнамайды?

3. Компанияның өнімін қалай жетілдіруі керек?

4. Тұтынушылардың қандай тобы компания өнімін мүлде тұтынбайды, неге? Осы сұрақтарға жауап бергеннен кейін маркетингтік қызмет маркетингтік стратегияны орындау құралы ретінде әрекет ететін маркетингтік жиынтық (marketing mix) бойынша ұсыныстар жасай алады [88].

Корпоративтік стратегияны әзірлеу ерекшеліктері

Алматы облысының сүт өндіруші кәсіпорындарының 2018-2022 жылдардағы қаржылық көрсеткіштерінің талдауы есепті жылдары шығындар мен кірістердің, өнімді сату деңгейінің өзгеріп отырғанын көрсетеді. Себебі соңғы жылдары тұтынушылардың табиғи сүттен жасалатын өнімдерге басты назарын аударуына байланысты республиканың басқа облыстарынан, қырғыз елінен келетін сүт өнімдері нарыққа ені үрдісі байқалған.

«ФудМастер» ЖШС маркетингтік стратегиясында дамудың екі бағытын бөліп көрсетуге болады:

1) қазірдің өзінде ұсынылған қызметтердің жаңа нарықтарын (ескі тауарлар - жаңа нарықтар) іздеуді көздейтін нарықты дамыту стратегиясы;

2) жаңа өнімді өндіруді дамыту стратегиясы, бұл өсу проблемасын жаңа өнімді өндіру және оны нарықта жылжыту арқылы (жаңа өнім - ескі нарық) шешуді көздейді.

«Ескі нарық - жаңа өнім» стратегиясы. Бұл стратегия жаңа өнімдердің қолданыстағы нарығындағы ұсынысты - өнімді дамыту стратегиясын қамтиды. Осы стратегия аясында нарықта түбегейлі жаңа өнімдер шығаруға, ескілерін жетілдіруге, тауарлар мен қызмет түрлерін кеңейтуге болады.

«Жаңа нарық - ескі өнім» стратегиясы. Бұл стратегия қолданыстағы өнімді бейімдеу және жаңа нарыққа шығаруды білдіреді. Стратегияны сәтті іске асыру үшін жаңа нарықта бар өнімдердің әлеуетті тұтынушыларының болуын қамтамасыз ету қажет.

«Адал» АҚ-ға қатысты кәсіпорынның сыртқы және ішкі ортасын талдау нәтижелері бойынша келесідей ұсыныстар береміз:

1.сыртқы ортаның мүмкіндіктерін пайдалану стратегиясы:

- Алматы облысындағы сүт өнімдеріне сұранысты ескере отырып өндірісті дамыту, сонымен қатар көрші аймақтардағы сату нарығын пайдалануға мүмкіндік беретін географиялық жағдайды толығымен пайдалану.

- халықаралық нарыққа шығу стратегиялық бағыттарын анықтау.

2.сыртқы орта қауіп-қатерін жою стратегиясы:

- шикізаттар,материалдар,техника және құрал-жабдықтармен жабдықтаушылар мен жеткізушілермен және өнімді сатуға және сақтауға байланысты қызметтерді атқарушылармен ұзақ мерзімді келісімшарттар бойынша қаржылық кепілдіктер алу және қызметтің маусымдық тәуекелін жою.

3. кәсіпорынның күшті жақтарын сақтау, нығайту және пайдалану стратегиясы:

- жарнамалық акцияларды жасау құралдары және жүргізу арқылы клиенттердің бәсекелестерге өтіп кетпеуін тоқтату;

4. аймақтық нарықтағы ең жақсы позицияларды бағындыру;

5. маркетинг құралдарын тиімді пайдалану;

6.нарықтың жаңа сегменттерін іздестіру;

7.Алматы облысынан тыс жерлерде және көршілес мемлекеттердегі жаңа нарықтарды игеру.

Кесте 34 – «ФудМастер» ЖШС және «Адал» АҚ-ның маркетингтік стратегияларының басым бағыттары

«ФудМастер» ЖШС	«Адал» АҚ
1) қазірдің өзінде ұсынылған қызметтердің жаңа нарықтарын (ескі тауарлар - жаңа нарықтар) іздеуді көздейтін нарықты дамыту стратегиясы; 2) жаңа өнімді өндіруді дамыту стратегиясы, бұл өсу проблемасын жаңа өнімді өндіру және оны нарықта жылжыту арқылы (жаңа өнім - ескі нарық) шешуді көздейд	1) сыртқы ортаның мүмкіндіктерін пайдалану және сыртқы орта қауіп-қатерін жою стратегиясы: 2) кәсіпорынның күшті жақтарын сақтау, нығайту және пайдалану, аймақтық нарықтағы ең жақсы позицияларды бағындыру; 3)маркетинг құралдарын тиімді пайдалану арқылы нарықтың жаңа сегменттеріне шығу, Алматы облысынан тыс жерлердегі және көршілес мемлекеттердегі жаңа нарықтарды игеру.

Біздің пікіріміз бойынша, тұжырымдаманы қалыптастырудың негізі-ондағы басым бағыттарды жүзеге асыру (институционаландыру). Бұл үшін қалыптастырылған стратегиялық таңдауды жүзеге асыру тетігі, сондай-ақ мәлімделген бас мақсат пен басымдықтарға нақты қол жеткізу барысындаа мониторингті түзету тәртібі айқындалады.

Тұжырымдаманы іске асыру тетігінде дамудың бас мақсатына қарай таңдалған стратегиялық бағыттар бойынша іс жүзінде ілгерілеу барысын мониторингтеу функциясы ерекше мәнге ие. Оның нәтижелері негізінде тұжырымдамада бастапқыда тұжырымдалған мақсаттар мен басымдықтарды түзету жүзеге асырылады.

7. Іске асыру кезеңдері

Алматы облысының сүт кәсіпорындарының маркетингтік стратегиясының тұжырымдамасы әрбір тұтынушының ішкі және сыртқы нарықтардағы қажеттіліктерін толық қанағаттандыру деңгейін анықтауға және арттыруға, өткізу нарығында белсенділікті танытуға, сүт өндіру мен сатудағы озық инновациялық технологияларды пайдалану есебінен импорттан тәуелсіздігін қамтамасыз ету үшін сүт өнімдерінің ассортиментін кеңейтуге бағытталуы тиіс.

Бұл оны жүзеге асырудың келесі кезеңдерін анықтайды:

1. 2021-2022 жылдар – Алматы облысында отандық кәсіпорындар халықтың сүт және сүт өнімдеріне қажеттілігінің 60% - ын қамтамасыз етуі тиіс.

2. 2023-2025 жылдар – облыс халқын сүт және сүт өнімдерімен қамтамасыз етудегі отандық сүт кәсіпорындарының үлесі 80% - ға жетуі тиіс.

Қорыта келгенде, әрине Алматы облысындағы сүт өнімдерін өндіруші компаниялардың маркетингтік стратегиясының тұжырымдамасын жүзеге асыруда кедергілер мен қауіп-қатерлер болуы мүмкін, Оның болуына болашақта нарықта сүт өнімдерін өндіретін ойыншылардың көбеюі, импортталатын өнімдердің нарықта арзандатылған бағамен сату көлемін арттыруы, үй шаруашылығында сүт өнімдерін сатушы кәсіпкерлердің өнімдерінің құрамы табиғи және бағасы әлдеқайда төмен болуы, бәсекелес компаниялардың жаңа инновациялық өнім түрлерін тұтынушыларға ұсынуы, сүт шикізатын өндіруші шаруа қожалықтары мен фермерлік шаруашылықтардың мал басын көбейту арқылы жаңа компаниялар ашуы және тағы басқа факторлар компаниялардың болашаққа әзірленген стратегиялық басым бағыттағы жоспарларын жүзеге асыруда қиыншылықтар туындатуы мүмкін. Одан бөлек сыртқы әсер етуші факторлар, атап айтсақ, сыртқы экономикалық, саяси, климаттық, демографиялық, экологиялық факторлар да кері әсерін тигізіп, кедергілер келтіруі мүмкін,

Біз жоғарыда нарықта бәсекелестік артықшылықтарды арттыру, сүт өнімдерін жайғастыру, байланыс (коммуникациялық), тауар, баға, өнім өндіру және сату саясаттарын жетілдіру бойынша берген ұсыныстарымыз сүт өнімдерін өндіруші компаниялардың маркетингтік стратегиясының тұжырымдамасын жүзеге асыруда нарыққа әсер ететін сыртқы және ішкі факторлардың кедергілері мен қауіп-қатерлерінің алдын алуға ықпалын тигізеді.

Үшінші бөлім бойынша қорытынды

Осылайша, сүт өнімдерін өндіретін кәсіпорындардың маркетингтік стратегиясын әзірлеу қажеттілігін ескере отырып, бұл нарықтағы бизнесті дамытудың маңызды құжаты және негізгі құрамдас бөлігі деп айтуға болады, өйткені ол ұзақ мерзімді перспективада кәсіпорынның кірісін арттыру үшін өнімді жылжыту бағытын анықтайды. Сондай-ақ, Алматы облысының сүт кәсіпорындарының маркетингтік стратегиясының тұжырымдамасын қарастыра отырып, ол тұтынушыларды осы өңірде оқшауландырылған сүт өнімдерімен қамтамасыз ететін кәсіпорындардың ресурстарын ескере отырып әзірленетінін және болашақта кәсіпорындардың даму стратегиясын қалыптастыру үшін сауалнама, жеке кездесулер мен сұхбаттар ұйымдастыру арқылы халықтың сұранысын, тілегін, мүдделерін айқындайтынын атап өтуге болады.

ҚОРЫТЫНДЫ

Қазақстан экономикасының жетекші секторларының бірі елдің стратегиялық және экономикалық қауіпсіздігін сақтауда, жұмыспен қамтуда және халықтың өмір сүру деңгейін арттыруда үлкен рөл атқаратын тамақ өнімдерін, оның ішінде сүт және сүт өнімдерін өндіру секторы болып табылады. Қазақстандық сүт өнімдерін өндіруші кәсіпорындар соңғы 10-15 жылда ішкі, сондай-ақ сыртқы нарықтардың белсенді қатысушылары болып табылады. Сонымен қатар, олардың негізгі мақсатына нарықтағы бәсекелестермен салыстырғанда сапалы және арзан тауарларды өндіру және сату болып жатады.

Бұған қол жеткізу үшін сүт кәсіпорындары өздерінің күшті және әлсіз жақтарын, болашаққа арналған маркетингтік стратегияны қалыптастырудың қауіптері мен мүмкіндіктерін білуі керек. Маркетингтік стратегия компанияның нарықтағы үлесін арттыру, жаңа сегменттерді игеру, бәсекелестермен салыстырғанда бәсекелестік артықшылықтар мен басымдықтарды зерттеу, белгілі бір уақыт аралығында тұтынушылық сұраныста туындаған өзгерістерді анықтау, компанияның даму бағыттарын іздеу, баға және байланыс саясатын жүргізу арқылы инвесторлардан қаражат тарту жолдары үшін жасалады. Сонымен қатар, компания ішкі және сыртқы нарықтарды зерттеу арқылы тұтынушылардың өз өнімдеріне қажеттіліктерін толығымен қанағаттандыра ала ма, тиімді тарату арналары мен дамыған маркетинг жүйесі бар ма деген сұрақтарға жауап алу үшін жұмыс жасайды.

Алматы облысының сүт және сүт өнімдерін өндіруші кәсіпорындарының маркетингтік стратегиясын әзірлеу ерекшеліктерін анықтау мақсатында жүргізілген зерттеулер мынадай бірқатар жалпылама тұжырымдар жасауға мүмкіндік берді:

1. Кәсіпорынның маркетингтік стратегиясының мазмұны мен негізгі элементтері бойынша қазақстандық, ресейлік және шетелдік зерттеушілер мен ғалымдардың әртүрлі көзқарастарын қарастыра отырып, біз стратегиялық маркетинг – кәсіпорынның маркетингтік саясатын талдаудың, жоспарлаудың және түзетудің тұрақты үдерісі, ал маркетингтік стратегия – кәсіпорынның маркетингтік мақсаттарына қол жеткізу үшін болашаққа әзірленіп, бекітілген жоспар деп санаймыз.

2. Стратегиялық жоспарлаудың негізгі мақсаттарын, қағидаттарын, функциялары мен құралдарын айқындау кезінде біз маркетингтік стратегиялық жоспарлаудың мақсаты маркетингтік болжамдарды, бағдарламалар мен жоспарлардың жобаларын әзірлеуге, осы жоспарлаудан туындайтын проблемаларды шешу әдістемесін, сондай-ақ оны әзірлеу мен іске асыруды ұйымдастыруға бағытталған іс-шаралар кешенін қолдану мүмкіндіктерін зерттеу болып табылады деген көзқарасты ұстанамыз.

Маркетингтік жоспарлау объектісі ретінде кәсіпкерлік субъектілердің маркетингтік қызметі қаралады. Стратегиялық маркетингтік жоспар компанияның жеке қажеттіліктері үшін де, маркетингтік функцияларды

басқаруды жақсарту үшін де, инвесторлардың қажеттіліктері үшін де жасалуы мүмкін. Бұл компанияның нарықты және оның тұтынушыларын жақсы білетіндігіне, оның өнімдері тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыра алатындығына, тиімді тарату арналары мен дамыған маркетинг жүйесіне ие екендігіне сендіру үшін әзірленеді.

Болашаққа арналған маркетингтік жоспарда маркетингтік шешімдер қабылдауға және іске асыру әрекеттерін жоспарлауға қажетті кәсіпорынның маркетингтік мүмкіндіктерін талдау кезінде әртүрлі маркетингтік құралдар қолданылады: SWOT талдау, PEST талдау, орта профильді құру әдісі, әр факторды өлшеу әдісі, бәсекелестіктің бес күшінің моделі (М.Портер бойынша), BCG матрицасы.

3. Алматы облысының сүт нарығындағы қалыптасқан бәсекелестік жағдайда тұтынушылар сүт өндірушілерден өнімнің жаңа инновациялық түрлерін шығаруды, ассортименттерді жаңартуды, денсаулық үшін қауіпсіз өніммен қамтамасыз етуді, бағаның қолжетімді болуын сұранады. Сүт өнімдері бағасының өсуінің негізгі себептері жыл сайын сүт өнімдері мен өнімдерін тасымалдау мен сатып алуға логистикалық шығындардың артуы, өнім сату аумағының кеңеюі және сүт шикізатын өндірушілердің шашыраңқы орналасуы жатады. Сүт тез бұзылатын өнімдерге жататындықтан, елдегі көптеген сүт өндірушілеріне қызмет көрсететін және өңдеуші кәсіпорындардың сұранысын қанағаттандыру үшін сүт қабылдайтын арнайы орындардың болмауы, сүт фермалары мен әртүрлі сүт өнімдерін өндіретін зауыттар арасындағы қашықтықтың ұзақтығы, әдетте, сүт сапасына өзінің әсерін тигізеді.

Сүт және сүт өнімдерін өндіру ерекшеліктеріне байланысты компаниялардың маркетингтік стратегиясын әзірлеудің де ерекшеліктері бар, оларға келесілерді жатқызуға болады:

- тұтынушылардың сұранысын зерттеу нәтижесінен сүттен жасалатын ассортимент түрлерінің әлі де болса аз екені анықталды, оларды көбейту қажет;

- жаңа инновациялық өнім түрлерін өндіруге қатысты өндірістік үрдістерді автоматтандыру мүмкіндігін арттыру;

– қызметкерлердің жұмысын жеделдету тәсілдерін қарастыру;

- кәсіпорынның шығындарын төмендету бағытында өзіндік құнды азайту жолдарын іздестіру;

- әлеуметтік жауапкершілік бағдарламасын дамыту – балалар үйі, жетім-жесірлерге көмек, мүгедектерге және тағы басқаларға сүт өнімдерін жеңілдікпен беру немесе тегін беру сияқты қайырымдылық жұмыстарын жүргізу;

- «delivery» бағдарламасын дамыту – тұтынушылардың әлжуаз бөлігіне, яғни қарт адамдар, мүгедек адамдар, әскери қызметтегі немесе денсаулыққа зиянды, ауыр және қауіпті жұмыстағы жұмыскерлерге т.с.с сүт өнімдерін үйіне немесе жұмысына дейін жеткізу және жеңілдетілген бағамен сату;

- өнімді сатуда және таратуда мобильді қолданбаны пайдалануда белсенділікті арттыру;

- сүт өнімдерін өндіруші компанияның өнім ерекшелігіне қарай маркетингтің озық үлгідегі отандық және шетелдік тәжірибелерді пайдалану.

4. Қазақстандағы сүт өнеркәсібінің қазіргі жай-күйін бағалау мынаны көрсетеді, соңғы 2-3 жыл көлемінде сүт өнімдерінің нарықтағы көлемі 6%-ға өсті. Бұл әрине төмен көрсеткіш деп айтуға болады. Жыл сайын халық саны артқанымен сүт өнімдерінің көлемі айтарлықтай өспеуі бірқатар қиыншылықтардың бар екенін аңғартады. Сонымен бірге, біздің жүргізген зерттеу жұмыстарымыз сүт нарығындағы үрдістерді анықтайтын категориялардың динамикасы табиғи сүт, айран сияқты өнімдердің құрамында табиғилық шамасы 6-7% шамасында өскенін байқатты.

Яғни, тұтыну қарқындылығының артуын қанағаттандыруда нарықтағы бәсекелестердің үлесі бар деуге болады. Соңғы жылдары табиғи сүт өнімдерін сатып алатын отбасылардың саны да күрт өскені анықталды.

Сүт индустриясының маңызды ерекшелігі - бұл қайта өңдеуге арналған шикізаттан өнім өндіру және маусымдық сипатқа ие. Қайта өңдейтін зауыттарға сүтті негізгі жеткізушілер ауылшаруашылық кәсіпорындары, фермерлік шаруашылықтар және жеке қосалқы шаруашылықтар болып табылады. Қазақстанда сиыр сүтінен өнім өндіруші өндірістер тұрақты өсуде.

5. Алматы облысындағы сүт өнімдері нарығы бойынша маркетингтік зерттеу жүргізуді тұрақты тұтынушыға оңтайлы тауар қозғалысының тізбегін құруға мүмкіндік беретін өнімдер нарығын талдаудан бастау қажет болды.

Алматы облысындағы сүт өнімдерінің нарығын зерттеуде аталған саланың ерекшелігі ескерілді.Зерттеу нәтижелерінің объективтілігі екі негізгі параметрге байланысты болды. Біріншісі - ақпараттың сапалы болуы, екіншісі -талдау мақсатына қол жеткізу үшін оны бағалаудың ең қолайлы әдісін пайдалану.

Маркетингтік тәсілді пайдалану ішкі және сыртқы факторлардың жиынтығынан тұратын күрделі және біртектес өзін-өзі реттейтін экономикалық жүйені жан-жақты зерттеуге ықпалын тигізеді. Әр түрлі экономикалық құрылымдардың, кәсіпорындардың және тұтынушылардың сұранысын қанағаттандыру бағытында басқару тетіктерін ұтымды пайдалану арқылы сүт өнімдерін өндірудің пропорционалды және теңдестірілген үдерісі қалыптасады.

Алматы облысында орналасқан бірқатар сүт өнімдерін өндіруші компаниялардың өнімдері бойынша жергілікті нарықты барлау және тұтынушылардың сұранысын маркетингтік зерттеу нәтижелері бойынша қорытындылар келесідей болды:

- сүт өндіруші кәсіпорындардың өнімді сатуды ынталандырудың және нарықта жылжытудың ең басты жолы бағаға шегерім жасау қажет;

- Алматы облысындағы сүт өнімдері нарығында тұтынушылардың басым көпшілігі сүт өнімдерін халық сеніміне ие болған дүкендерден, супермаркеттер мен ірі сауда орындарынан сатып алатындығын көрсетсе, ал

көше аралап сататын жеке кәсіпкерлердің тауар ұсынысына сенімділіктің төмен екендігін байқатты;

- «Агропродукт» ЖШС, «RG Brands» ЖШС –тері сүт өнімдеріне нарықта сұраныстың төмендігі оның өнімдерінің бағасы салыстырмалы түрде қымбат екендігін көрсетті;

- сүт өнімдерін сатып алуда әйелдер қауымы үлкен талғампаздық танытатын болса, сүт ассортименттерін жиі сатып алу көлемі бойынша жұмысшылар мен зейнеткерлердің алдыңғы орында екені байқалды. Жас аралығы бойынша талдау жасағанда 20-40 жас аралығындағы тұтынушылардың ішінде жас балалары бар аналар сүт өнімдерін көбірек сатып алатындығын көрсетті, бұл, әрине, табиғи үдеріс екені бәріне мәлім;

- респонденттердің 48,5%-ы сүт өнімдерінің ингредиенттері мен құрамы табиғи шикізаттан жасалып, адам ағзасына пайдалы болуына және жоғары сапасына, орамы мен қорабының пайдалану жағынан ыңғайлы болуына басты назар аударатынын атап өтті;

- тұтынушылардың пікірі бойынша сүт және сүт өнімдері ассортименттерінің ішінде ең көп тұтынылатыны сүт - 72% , қаймақ пен кілегей -76% , сыр мен ірімшік -64%, тағы басқалары -8% болды;

- зерттеу нәтижелері қазақстандық ең танымал сүт және сүт өнімдерін «Адал» АҚ және «ФудМастер» ЖШС өндіретіндігін көрсетті;

- респонденттердің жауаптары бойынша сүт өнімдерін күн сайын - (8%), аптасына ең кем дегенде 4 рет - (8 %), ал респонденттердің 16%-ы сүт өнімдерін аптасына 1-2 рет сатып алатындығы анықталды;

- тұтынушылар сүт өнімдерін таңдауда ерекше мән беретін көрсеткіштерге - өнімнің дәмдік қасиеті, құрамының табиғилығы, өнімнің бағасы, танымалдығы, сақтау мерзімі жатады екен;

- тұтынушылар сүт және сүт өнімдерінің ассортименттері ұзақ уақыт өзгермейтінін, жаңа тауарлардың аз екенін атап өтті;

- Алматы облысында өндірілетін сүт өнімдерінің сапасына әлеуметтік зерттеу нәтижелері сүттің құндылығы мен адам ағзасына пайдалылығы бойынша Талдықорғандағы «Ляззат-2016» ЖШС-тің, Алматы облысында орналасқан «ФудМастер» ЖШС, Алматы қаласындағы «Адал» АҚ-ы өнімдерінің сапасы жоғары екендігін көрсетті;

- тұтынушылар сүт өнімдерінің ішінде ресейлік, қырғызстандық бәсекелестердіің өнімдерінің құрамы тек табиғи қоспалардан тұратындығын және энергетикалық құндылығының жоғары екендігін атады;

- кәсіпорын үшін нарықтағы сұраныстың өзгеру тенденциясына байланысты болашаққа маркетингтік стратегияны құру қажеттігі анықталды.

Сүт өнімдерін өндіруші кәсіпорындарға демографиялық факторлардың әсері ерекше, соған байланысты олар тұтынушылар санын және сәйкесінше сүт өнімдерін тұтыну деңгейін анықтайды.

Кәсіпорындардың сәтті жұмыс істеуіне елдегі экономикалық факторлар айтарлықтай әсер етеді. Мәселен, дағдарыс кезінде халықтың төлем қабілеттілігінің төмен болуы, шикізат сатып алу бағасының қымбаттауы

нарықта әлуетті бәсекелестердің пайда болуы, соңғы жылдары COVID-19 індетінің орын алуы сияқты жағдайлар компанияның нарықта тұрақты жұмыс істеуіне нұқсан келтіріп отыр.

Саяси факторлардың ішінде сүт өндіруші кәсіпорындар үшін қиын жағдай туындататын фактор ретінде заңдар мен заңнамаларға жиі өзгерістер енгізуді айтуға болады. Ал сапаны бақылау жалған немесе сапасы төмен тауарлардың нарыққа шығуына жол бермейді, сөйтіп сапалы өнімнің сатылуына оң әсер етеді.

Климаттық факторлар ерекше назар аударуды қажет ететін маңызды фактор, өйткені сүт өнімдерін өндіру деңгейі жем-шөп, егістікке тікелей байланысты болғандықтан ауа-райының жайлылығы немесе ондағы ауытқулар оған тікелей әсерін тигізеді.

Жаңа технологияларды сатып алу және енгізу - бұл ұйым өнімдерінің жоғары бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз етудің кілті, сондықтан бұл фактордың маңыздылығы ерекше.

6. ЖШС «Компания Фуд Мастер Трэйд» компаниясының маркетингтік шығындар шамасының қаржылық нәтижелерге, әсіресе жалпы табысына әсерін зерттеу үшін корреляциялық-регрессиялық талдау әдісі қолданылды. Ол соңғы жылдары компанияның жалпы табысы мен жарнама шығындары өсіп, ал нарықтық ортаны маркетингтік зерттеу шығындары төмендегенін көрсетті. Болашақта нарықтық ортаны маркетингтік зерттеу жұмыстарына ерекше мән беруді стратегиялық жоспарда қарастыру керектігін атап өтеміз.

7. Қазақстанда маркетингтік стратегияны іске асырудың басты ерекшелігі бизнес қызметінің функционалдық бағытын дұрыс анықтау болып табылады. Кәсіпорындардың маркетингтік қызметі тек тұтынушылық сұранысты қанағаттандырумен шектелмеуі керек. Соңғы уақытта Қазақстанның шағын қалалары мен шалғай аудандарында сүт өнімдеріне тұтынушылық сұраныстың төмендеуіне халықтың негізгі бөлігінің табысы мен төлем қабілеттілігінің күрт төмендеуі әсерін тигізді. Сондықтан Қазақстанның жекелеген өңірлерінде сүт өніміне сұранысты қанағаттандыру үшін мынадай ерекшеліктерді ескере отырып, оны өндіруші кәсіпорындардың маркетингтік стратегиясы әзірленуі тиіс:

- сүт өнімдерінің ассортиментін кеңейту;
- шығындарды төмендету арқылы сүт өнімдеріне бағаны арзандату;
- сүт өнімдерін буып-түюге жұмсалатын шығындарды азайту;
- көтерме бағалар бойынша сатып алушылар санының артуы;
- импорттық сүт өнімдерін ұсынушы бәсекелестерді нарықтан ығыстыру;
- жоғары сапалы сүттің жаңа көздерін іздеу.

8. Алматы облысының сүт өндіруші кәсіпорындарының маркетингтік стратегиясының тұжырымдамасы - бұл проблемаларды қамту деңгейі, іске асыру сипаты мен тәсілі бойынша кешенді, сүт өндірісін басқару мен зерттеуге жүйелі тәсіл және қалыптасқан әлеуметтік-экономикалық жағдайды объективті талдау негізінде құрылған негізгі стратегиялық құжат. Бұл құжат сүт кәсіпорындарының миссиясын, жалпы мақсатын, қағидаттарын,

басымдықтары мен даму бағыттарын және таңдалған басымдықтарды жүзеге асыру құралдарын анықтау арқылы сүт кәсіпорындарының перспективалық дамуын ғылыми тұрғыда негіздейді.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1 Об утверждении Стратегического плана развития Республики Казахстан до 2025 года и признании утратившими силу некоторых указов Президента Республики Казахстан.Указ Президента Республики Казахстан от 15 февраля 2018 года № 636 с.

2 Стратегия «Казахстан-2050»: новый политический курс состоявшегося государства. Послание Президента Республики Казахстан - Лидера Нации Н.А. Назарбаева народу Казахстана, г. Астана, 14 декабря 2012 года. https://adilet.zan.kz/rus/docs/K1200002050

3 Котлер Ф. Основы маркетинга. –М.: 1990. – 47 с.

4 Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. - М. Экономика: 1990. – 17 с.

5 Хруцкий В., Корнеева И., Автухова Е. Современный маркетинг. -М.: 1991. – 27 с.

6 Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. —СПб.: Питер Ком, 1999. — 159 с.

7 Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: учебник для вузов; / пер. с англ. под ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой. - М.:Банки и биржы, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.

8 Дойль П. и Штерн Ф. Маркетинг менеджмент и стратегии. (Серия «Классический зарубежный учебник) / 4-е изд.; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007. – 544 с.

9 Пирс II Дж., Робинсон Р. Стратегический менеджмент / 12-е изд. – СПб.: Питер, 2013 – 560 с.

10 Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга. –М.: ИНФА-М, 2000. – 16 с.

11 Дорошев В.И. Указ.соч. – 16 с.

12 Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. - СПб.: Наука, 1996. – 4 с.

13 Котлер Ф. Основы маркетинга. СПб., 1994. –143-144 с.

14 Диксон П.Р. Управление маркетингом. -М.: Бином, 1998, 55 с.

15 Вайсман Г.Д., Соловьева И.А. Карты позиционирования в стратегии развития фирмы / Вайсман Е.Д.// 2010.-№1

16 Lawrence Dandurand. Marketing Strategy. https://www.referenceforbusiness.com/encyclopedia/Man-Mix/Marketing-Strategy.html

17 Kamola R. Marketing Strategies. https://www.economicsdiscussion.net/marketing-management/marketing-strategies/31958

18 Shital P. Marketing Strategy: Meaning, Types, Process, Aspects and Conclusion. https://www.businessmanagementideas.com/marketing-management/marketing-strategy-marketing-management/marketing-strategy-meaning-types-process-aspects-and-conclusion/11259

19 Г.А. Савчук., Ю.В. Мокерова. Управление маркетингом на предприятии: учеб. пособие // М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал., 2014. 21 с.
20 Федорова, М. С. Разработка маркетинговой стратегии предприятия / М. // Молодой ученый. — 2011. — № 5 (28). — Т. 1. —232-234 с.
21 Есімжанова С.Р. – Маркетинг. Оқу құралы. – Алматы: «ЭКО» Баспа үйі, 2005. – 287 б.
22 Қамшыбаев Р.А., Баймагамбетова Л.Қ. Халықаралық маркетинг: Оқу құралы. - Алматы: Экономика, 2003, 104-105 б.
23 Истаева А.А. Управление маркетингом. Учебное пособие.-Алматы, 2011. 94 с.
24 Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс MBA. Принципы управленческих решений и российская практика -2-е изд., перераб. и доп. - М.: Эксмо, 2006. – 118 с.
25 Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник - Пер. с англ. В.Н. Егорова. -М.: Фомр - Пресс, 2002. – 162 с.
26 Завьялов П.С., Кретов И.И. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности (терминологический словарь) -М.: Междунар. отношения, 1992. – 95 с.
27 О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегия. подход / пер. с англ. под. ред. Д.О. Ямпольской -СПб: Питер, 2002. – 118 с.
28 Голубков Е.П.: О понятии «стратегия», ее роли и месте в маркетинговом планировании Маркетинг в России и за Рубежом 5/2014, 4 с.
29 У. Кинг и Д. Клиланд. Стратегическое планирование и хозяйственная политика. М. Прогресс, 1982, 69-70 с.
30 Минцберг Г., Альстренд Б. Лэмпель Дж. Школы стратегии. СПб.: Питер. 2000.
31 Сейфуллаева М.Э. Стратегия долгосрочного развития предприятий молочной промышленности России в условиях экономических санкции. Маркетинг в России 5/2015.
32 Портер М. Конкуренция. -М.:Изд.дом «Вильяме»;2000. 495 с.
33 Раменский Л.Г. Виды конкуретных стратегий. https://vuzdoc.ru/207429/tehnika/vidy_konkurentnyh_strategiy
34 Голубков Е.П.: О понятии «стратегия», ее роли и месте в маркетинговом планировании Маркетинг в России и за Рубежом. 5/2014, 4, 52 с.
35 Ж.З.Арынова. Маркетинговая стратегия рынка молочной продукции в Карагандинской области Республики Казахстан /https://rep.keu.kz/bitstream/.
36 Диксон П.Р. Управление маркетингом. -М.: Бином, 1998, 42 с.
37 Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: учебник для вузов; / пер. с англ. под ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой. - М.:Банки и биржы, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.

38 Минцберг Г., Альстренд Б. Лэмпель Дж. Школы стратегии. СПб.: Питер. 2000.
39 Дойль П. и Штерн Ф. Маркетинг менеджмент и стратегии. (Серия «Классический зарубежный учебник) / 4-е изд.; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007. – 544 с.
40 Мемлекет басшысы Қасым-Жомарт Тоқаевтың Қазақстан халқына Жолдауы «Әділетті мемлекет. Біртұтас ұлт. Берекелі қоғам», 1 қыркүйек, 2022 жыл.
41 Агроөнеркәсіптік кешенді дамытудың 2017-2021 жылдарға арналған бағдарламасы. https://www.inform.kz/kz/agroonerkasiptik-keshendi-damytudyn-2017-2021-zhyldarga-arnalgan-bagdarlamasy-engizilmek_a2971678
42 Қазақстан Республикасының агроөнеркәсіптік кешенін дамыту жөніндегі 2021 – 2025 жылдарға арналған ұлттық жобаны бекіту туралы Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2021 жылғы 12 қазандағы № 732 қаулысы. https://adilet.zan.kz/kaz/docs/P2100000732
43 Нарматов С.Р., Канатбекова Г.Қ. Қазақстан экономикасын жаңғырту. http://lib.tarsu.kz/rus/all.doc/Vest_2013/42013/
44 Бурмистров Н.А. 2018. Тамақ өнеркәсібі кәсіпорындарының ассортименттік саясатын қалыптастыру. Аймақтық агро-азық-түлік жүйелерінің даму заңдылықтары. Бүкілресейлік жас ғалымдар мектебінің материалдары. Саратов, ИАСП РАС, 35 б.
45 Павленко И.В. 2015. Сүт және азық-түлік нарығының қалыптасуы және дамуы. Саратов, 28 б.
46 Никонорова, О.С. 2015. Экономиканың трансұлттық жағдайында агро-азық-түлік нарықтарының дамуын басқару. Тверь мемлекеттік ауылшаруашылық академиясының баспасы, 182 б.
47 Пантелеев А.П. 2016. Сүт және сүт өнімдерінің аймақтық нарығының қалыптасуы және дамуы (Владимир облысының материалдары негізінде) Мәскеу, 26 б
48 Банникова Е.В. және Хамзина О.И. 2015. Жоспарлау сүт және сүт өнімдері нарығын қалыптастыру және реттеу құралы ретінде. Экономика, еңбек, ауыл шаруашылығындағы менеджмент, 4 (12): 71-76 б.
49 Стадник А.Т. 2015. Мал шаруашылығы өнімдерін өндіру және өткізудің экономикалық тиімділігін арттыру: монография. Новосибирск: «Алтын құлақ» СС Баспасы, 2015, 327 б.
50 Магомедов Н.Д. 2016. Ресей Федерациясындағы сүт және сүт өнімдерінің нарығын дамыту. Мәскеу: «Угрешская баспа үйі» ЖШС. 2016, 201 б.
51 Как собирают молоко в Казахстане у фермеров. https://www.dairynews.ru/news/molochnoe-skotovodstvo-v-respublike-kazakhstan.html
52 Из чего на самом деле делают молоко в Казахстане (автор: Оксана Трофимова), https://informburo.kz/interview/iz-cego-na-samom-dele-delayut-moloko-v-kazaxstane

53 Кожевников В. Ввести контроль сделок по слиянию торговых сетей предлагают в Казахстане, https://kapital.kz/economic/119476/vvesti-kontrol-sdelok-po-sliyaniyu-torgovykh-setey-predlagayut-v-kazakhstane.html
54 Официальная статистическая информация > Оперативные данные (экспресс информация, бюллетени). Цены и тарифы/www.stat.gov.kz /.
55 Что изменится в сфере АПК Казахстана в 2024 году, https://dairynews.today/kz/news/chto-izmenitsya-v-sfere-apk-kazakhstana-v-2024-godu.html
56 ҚР статистика агенттігінің ресми сайты [электронды ресурс] – http//www.stat.gov.kz/
57 Смоленская С.В. Вопросы регулирования рынка молока и молочных продуктов: проблемы и перспективы агропромышленного рынка. Материалы IV Международной научно-практической конференции. Федеральное государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Саратовский государственный аграрный университет".Саратов. 2017. 188–192 с.
58 «Молочный Союз Казахстана» https://kazsut.com сайтының мәліметтері бойынша
59 Kazakh-zerno.net сайтының мәліметтері бойынша
60 Седелев, Б.В. Экономикалық процестердің параметрлері мен құрылымын бағалаудың регрессиялық модельдері мен әдістері. Мәскеу: MEPhI. 2016. С.240.
61 Герасимов Б.И. Оценка качества моделей, издательство ТГТУ, 2019, 45 с.
62 КС МНЭ РК https://www.energyprom.kz/ сайтының мәліметтері бойынша
63 Переработка молока и производство сыра в Республике Казахстан - Алматы, 2017 г.
64 A.Tekenov. Features of development marketing strategy in the conditions of economy modernization. Example of the Dairy Industry of Almaty DOI: https://doi.org/10.14505/jemt.10.8 (40).14 Volume X, Issue 8(40) Winter 2019.
65 Отчетные данные ТОО «Компания ФудМастер Трэйд» за 2018-2022 г.г.
66 Отчетные данные АО «Адал» за 2018-2022 г.г.
67 Отчетные данные ТОО «ТОО «Агропродукт»» за 2018-2022 г.г.
68 Отчетные данные ТОО «RG Brands» за 2018-2022 г.г.
69 Отчетные данные ТОО «Ляззат-2016» за 2018-2022 г.г.
70 Отчетные данные ТОО «JLC» за 2018-2022 г.г.
71 Отчетные данные ТОО ««Компания ФудМастер Трэйд»» за 2018-2020 г.г.
72 Отчетные данные АО «Адал» за 2018-2022 г.г.
73 Отчетные данные ООО «Надежда и К», Кыргызстан за 2018-2022 г.г.
74 Отчетные данные «Эмиль», Восточно-Казахстанская область, г. Усть-Каменогорск за 2018-2022 г.г.
75 «Жарнама туралы» Қазақстан Республикасының Заңы**,** 19 желтоқсан 2003 жыл № 508
76 О внесении изменений и дополнений в Трудовой кодекс РК 2022 (с изменениями и дополнениями по состоянию на 12.10. 2021г.)

77 Как стать успешным в условиях Четвертой промышленной революции, рассказал Токаев (автор: Анастасия Прилепская), https://kazpravda.kz/n/kak-stat-uspeshnym-v-usloviyah-chetvertoy-promyshlennoy-revolyutsii-rasskazal-tokaev/
78 «Молочная отрасль РК: производство, цены и импорт», интернет-ресурс: https://www.energyprom.kz/ru/a/monitoring/molochnaya-otrasl-rk-proizvodstvo-ceny-i-import
79 «На 24 тысячи тонн снизилось потребление молочных продуктов в Казахстане за год».
https://dairynews.today/kz/news/na-24-tysyachi-tonn-snizilos-potreblenie-molochnykh.html
80 «Какова ситуация на молочном рынке Казахстана?». https://kapital.kz/economic/117850/kakova-situatsiya-na-molochnom-rynke-kazakhstana.html
81 «Эксперты прогнозируют серьёзное давление на отрасль со стороны импортёров». https://www.energyprom.kz/ru/a/monitoring/molochnaya-otrasl-rk-proizvodstvo-ceny-i-import
82 Какова ситуация на молочном рынке Казахстана? https://kapital.kz/economic/117850/kakova-situatsiya-na-molochnom-rynke-kazakhstana.html
83 Текенов А.У. Қазақстан нарығындағы сүт өнімдеріне тұтынушылардың сұранысын маркетингтік зерттеу (Central Asian Economic Review, «Нархоз Университеті» АҚ №2 (120), 2018,139-149 б., (1,3 б.т.)
84 Текенов А.Ұ, Мусабекова К.С., Текенов А.Ұ. Қазақстандағы мемлекеттік жеке-меншік серіктестік:теория және тәжірибе (Central Asian Economic Review, «Нархоз Университеті» АҚ №5-6 (118), 2017,29-37 б., (0,5б.т.)
85 Текенов А.У. Қазақстанның сүт өнеркәсібі: қазіргі жағдайы мен даму келешегі (Central Asian Economic Review, «Нархоз Университеті» АҚ №3 (126), 2019,154-163б., (0,56 б.т.)
86 Таныгина Е.А. Формирование эффективной маркетинговой стратегии субъектов мясо-молочного подкомплекса регионального АПК / Е.А. Таныгина // Современные проблемы науки и образования, 2012. №5. С. 261–269.
87 Цветаева А.А. Экономические подходы к управлению сбытом на предприятиях молочной промышленности // Вестник Алтайского государственного аграрного университета, 2009.№7 (57). С. 88–91.
88 Текенов А.У., Баймагамбетова Л.К. Маркетинговая стратегия предприятия. Материалы Международной научно-практической конференции «Новые задачи в социально-экономическом и правовом развитии Республики Казахстан в свете реализации Стратегии «Казахстан-2050»:курс на расширение демократических основ общества». АО «Университет Нархоз». Алматы. 2017. С.485–487.