

АЛМАТЫ ҚАЛАСЫ МЕН АЛМАТЫ ОБЛЫСЫ ЕТ ЖӘНЕ ЕТ ӨНІМДЕРІН ӨНДІРУШІ КӘСІПОРЫНДАРЫНЫҢ МАРКЕТИНГТІК МАКРООРТАСЫН ТАЛДАУ

Андатпа

Берілген мақалада Алматы қ. мен Алматы облысы ет және ет өнімдері нарығының маркетингтік макроортасына талдау жүргізілген. Маркетингтің макроортасы ғаламдық сипатқа ие, сондықтан да кәсіпорын қызметіне де, және жалпы нарық жағдайына да ықпал етеді. Сондықтан да, нарықты талдауда макроортаны бағалаудан бастау қажет. Берілген факторларға әлеуметтік және экономикалық факторлар, саяси-құқықтық факторлар, ақпараттық орта, ғылыми-техникалық прогресс жетістіктері, табиғи және климаттық шарттар, сонымен қатар Қазақстан Республикасы тұрғындарының мәдени факторларын жатқызуға болады. Өзінің мәні бойынша бұл факторлар нарықтық құрылым жағынан бақылауға берілмейді, оларға тек қана бейімделуге болады. Агроөнеркәсіп кешенінің кез-келген кәсіпорыны жағымды ықпалын арттыруға және жағымсыз ықпал салдарын болдырмауға немесе төмендетуге тырыса отырып, бейімделу мәселесін өз бетінше шешеді. Бірақ, макроортаның жағымсыз күштері мен факторларының жолында кедергіні қалыптастыру үшін олардың әсер ету механизмін анықтап, олардың ықпал ету салдарын талдау қажет. Зерттеу барысында маркетингтің макроортасының факторлары талданып, берілген нарық мәселелері анықталды. Алматы қ. және Алматы облысы ет және ет өнімдерінің маркетингтік макроортасын талдау нәтижесінде, оны жақсарту бойынша ұсынымдар әзірленді.

Тірек сөздер: маркетинг, талдау, макроорта, нарық, ет және ет өнімдері, агроөнеркәсіп кешені.

Ет және ет өнімдерін өндіруші кәсіпорындардың маркетинг қызметін талдау нарықтағы жағдайды бағалау және оның айтарлықтай ұзақ мерзімге дамуын болжаудан, сонымен қатар маркетингтік ортаны зерттеуден басталады. Осыдан кейін кәсіпорынның әлеуеті мен нарықтағы болашақтағы даму бағыттары бағаланады. Сәйкесінше, нарықты талдау – бұл маркетингтің микро және макроортасы мен нарықтық жағдайдағы бәсекелестік күресті есепке ала отырып, оның заңдылықтарын зерттеу.

Ет және ет өнімдерін өндіруші кәсіпорындар маркетингінің негізгі ерекшеліктері тұтынушының барлық сұраныстарын қанағаттандыратын өнімді өндіру үшін сатып алушылардың қажеттіліктерін егжей-тегжейлі зерделеумен нарықтық жағдайды есепке алу және талдау болып табылады.

Маркетингтік талдау маңыздылығы бойынша бірінші орында тұр, себебі кәсіпорынның жұмыс істеуінің негізі болып табылады. Нарыққа шығу кезінде кәсіпорын нарықтағы өз мүмкіндіктерін, өзінің бәсекеге қабілеттілігін, өнімге деген сұранысын, оның ұқсас тауарлар арасындағы бірегейлігін дұрыс бағалауы тиіс. Маркетингтік ортаны бағалау маркетингтік стратегияны әзірлеу үшін қажет болып табылады. Тиімді маркетингтік стратегия әзірлеу арқылы кәсіпорын өзінің пайдасын арттыра алады.

Кез келген ет және ет өнімдерін өндіруші кәсіпорындары микро және макроортадан құрылған маркетингтік ортада қызмет етеді. Макроорта ғаламдық сипатқа ие және кәсіпорынның қызметіне ықпал етеді. Сондықтан да маркетингтің макроортасын талдау маңызды болып табылады. Макроорта фирманы қоршап тұратын және оның қалыптасуына әсер ететін факторлардан тұрады. Макроорта факторларына Қазақстан Республикасының демографиялық, экономикалық, табиғи, ғылыми-техникалық, саяси және әлеуметтік-мәдени жағдайлары жатады [1].

Алматы қаласы мен Алматы облысының ет және ет өнімдерін өндіруші кәсіпорындарының макроортасын талдау 2015–2017 жылдарға арналған статистикалық мәліметтер негізінде жүргізілді. Өкінішке орай, зерттеу жүргізу кезінде 2018 жылдың статистикалық мәліметтері толығымен жарыққа шықпағандықтан, оларды талдау барысында қарастыруға мүмкін болмады.

Ет және ет өнімдерінің өндіруші кәсіпорындарының макроорта факторларын талдау үшін қызмет етіп отырған аймаққа сипаттама беруден бастау қажет.

Алматы қаласының және Алматы облысының өзара тығыз экономикалық байланысының тарихи тамыры бір. Қала ондаған жылдар бойы Алматы облысының орталығы болды. Осыған байланысты бұрынғы астана мен оған іргелес орналасқан елді-мекендер, бірінші кезекте Талғар, Есік, Қапшағай қалалары арасындағы қалыптасқан тауар және еңбек ағындары қарқынды сипатқа ие.

Алматы қаласы – елдің қаржылық, мәдени, туристік, білім беру орталығы болып табылатын ірі мегаполис. Ол Тянь-Шань тауларының солтүстігінде, Іле Алатауының баурайында, Қазақстан Республикасының оңтүстік-шығысында орналасқан. 2018 жылғы 1 қаңтарға Алматы қаласының аумағы – 0,7 мың шаршы км. Алматыда 1802,0 мың адам тұрады. Жыл басындағы халықтың тығыздығы – 1 шаршы километрге шаққанда 2574,3 адам. Қазіргі уақытта Қазақстан Республикасы Үкіметінің күш-жігері Алматы қаласын Орталық Азия өңіріндегі өңірлік қаржы және мәдени орталық ретінде одан әрі дамытуға бағытталған.

Алматы облысы республиканың оңтүстік-шығысында орналасқан, аумағы 224,0 мың ш. км және 2018 жылғы 1 қаңтардағы жағдай бойынша 2017,3 мың халқы бар Алматы облысы еліміздің ең ірі өңірлерінің бірі болып табылады. Облыс бойынша халықтың орташа тығыздығы (аумақты 1 шаршы км-ге шаққанда) 9 адамды құрайды. Алматы облысында 16 ауылдық аудан, 3 облыстық және 7 аудандық маңыздағы қала, 731 село мен ауыл, 246 селолық округ бар Алматы облысы экономиканың аграрлық-индустриялық бағытымен сипатталады және іс жүзінде Алматы қаласының азық-түлік белдеуі болып табылады [2].

Ет және ет өнімдерін тұтынушылардың санын бағалау үшін Алматы қаласы мен Алматы облысының негізгі әлеуметтік-демографиялық сипаттамасын талдау маңызды. Қазақстандағы демографиялық фактор өндіріс көлемін арттырудың негізгі күші болып табылады. Қазақстанда және зерттелініп отырған аймақтарда халық санының артуы байқалады.

Келесі кестеде Алматы қаласы және Алматы облысының әлеуметтік-демографиялық көрсеткіштері берілген.

Кесте 1 – Алматы қаласы және Алматы облысының әлеуметтік-демографиялық көрсеткіштері

Көрсеткіштер	Алматы қ.			Алматы облысы		
	2015 ж.	2016 ж.	2017 ж.	2015 ж.	2016 ж.	2017 ж.
Халықтың саны (жыл соңына), мың адам	1 702,8	1 751,3	1801,9	2015	1 983,5	2017,2
Қалалық	1 702 766	1 751,3	1801,9	1 947,6	474 717	464 453
Ауылдық	–	–	–	471 018	1 508 748	1 552 824
Экономикалық тұрғыдан белсенді халық, мың адам	885,1	916,3	939,2	1 476 534	1 034,8	1037,5
Ерлер	778 823	800 421	822 587	1033,9	978 046	998 122
Әйелдер	923 943	950 887	979 406	958 935	1 005 419	1019155
Халықтың табиғи өсуі (кемуі), адам	20 580	20 910	20 488	988 617	37 417	36 484
Жұмыспен қамтылған халық саны, мың адам	838,5	867,9	889,6	35 300	985,3	988,4
Жұмыссыз халық, мың адам	46,5	48,4	49,6	984,4	49,4	49,1

Ескертпе – Зерттеу негізінде автормен әзірленген.

Кесте мәліметтерінен кейінгі жылдары Алматы қаласы мен Алматы облысының демографиялық жағдайының жағымды тенденциялары байқалады. 2017 жылы Алматы қаласы халқының саны 1801,9 мың адам болса, Алматы облысында бұл көрсеткіш 2017,2 мың адамды құрайды. Экономикалық тұрғыдан белсенді халық Алматы қаласы бойынша 939,2 мың адам болса, Алматы облысында бұл көрсеткіш 1037,5 мың адам құрайды. Зерттелініп отырған кезеңде жұмыспен қамтылған халықтың саны Алматы қаласында 889,6 мың адамды құраса, Алматы облысында бұл көрсеткіш 988,4 мың адамды көрсетеді (кесте 1).

Алматы қаласы мен Алматы облысының әлеуметтік-демографиялық жағдайының жағымды көрсеткіштері ет және ет өнімдерін тұтыну көлемінің арту тенденциясын анықтайды.

Ет және ет өнімдерін өндіруші кәсіпорындарының қызметіне әлеуметтік-экономикалық фактор маңызды рөл атқарады.

Алматы қаласы мен Алматы облысының экономикасы тұрақты дамуымен ерекшеленеді. Өңірдің экономикалық даму ерекшеліктері, өндіріс саласындағы құрылымдық дамулар, халықты жұмыспен қамту, инфляция және басқа да өзгерістер халықтың табысына әсер етеді.

Келесі кестеде Алматы қаласы және Алматы облысының негізгі әлеуметтік-экономикалық көрсеткіштері берілген.

Кесте 2 – Алматы қаласы және Алматы облысының негізгі әлеуметтік-экономикалық көрсеткіштері 2017 ж.

Көрсеткіштер	Қазақстан Республикасы	Алматы қаласы	Алматы облысы
Халық саны (жыл соңына), адам	18 157 337	1 801 993	2 017 277
Жалпы өңірлік өнім, млн теңге	53 101 281,8	11 558 315,3	2 408 816,7
Өнеркәсіп өнімінің көлемі, млн теңге	22 790 209	902 537	795 684
Ауыл шаруашылығы өнімдерінің (қызметтерінің) жалпы шығарылымы, млн теңге	4 070 916,8	5 740,0	630 931,6
Негізгі капиталға салынған инвестициялар млн теңге	8 770 572,3	644 406,0	524 216,9
Бөлшек сауда көлемі, млн теңге	8 892 857,7	2 458 465,3	448 715,6
Көліктің барлық түрлерімен жүк тасымалдау, млн тонна	3 946,1	256,0	181,1
Кәсіпорындардың салық салынғанға дейінгі пайдасы (залал), млн теңге	8 819 060	2 099 664	70 326
Экономикада жұмыспен қамтылғандардың саны, мың адам	8 585,3	988,4	889,6
Орташа айлық атаулы жалақы, теңге	150 827	190 875	110 387
Жұмыссыздар саны, мың адам	442,3	49,6	49,1
Ескертпе – Зерттеу негізінде автормен әзірленген.			

Кесте мәліметтерінен көріп отырғанымыздай, 2017 жылы Алматы қаласы бойынша жалпы өңірлік өнім 11 558,3 млрд теңге болса, Алматы облысы бойынша бұл көрсеткіш 2408,8 млрд теңгені құрады (кесте 2).

Алматы қаласында 2017 жылы 902,5 млрд теңге мөлшеріндегі өнеркәсіп өнімі, соның ішінде 3208,4 млн кВт сағат электр энергиясы, 383,3 мың тонна жинамалы құрылыс бетон құрылмалары, 235,8 мың дана электр энергиясын есептеуіштер (калибрлейтіндерді қоса алғанда), 26,1 мың тонна күнбағыс майы, 36,1 мың тонна өңделген сұйық сүт және кілегей жасап шығарылды. 2017 жылы негізгі капиталға жұмсалған инвестициялар көлемі 2016 жылмен салыстырғанда 4,8%-ға артты.

2017 жылы Алматы облысында 795,7 млрд теңгеге өнеркәсіп өнімдері, оның ішінде: 4,2 млрд кВт сағат электр энергиясы, 87 мың тонна бетоннан жасалған құрама құрылыс конструкциялары, 77,6 мың тонна ет, 29,2 мың тонна қант өндірілді. 633,4 млрд теңгеге ауыл шаруашылығы өнімдері (қызметтері), 1288,3 мың тонна дәнді (күрішті қосқанда) және бұршақты дақылдар (тазаланғаннан кейінгі салмақта), 951,3 мың тонна көкөніс, 722 мың тонна картоп, 211,7 мың тонна ет (сойыс салмағында), 723,4 мың тонна сүт, 1082,9 млн дана жұмыртқа өндірілді. 2017 жылы мердігерлік құрылыс жұмыстарының көлемі 257,6 млрд теңгені құрады және 2016 жылы 1%-ға артты [3].

Келесі кестеден Алматы қаласы және Алматы облысы халқының ақшалай табыстарының негізгі әлеуметтік-экономикалық көрсеткіштерін көруге болады.

Кесте 3 – Алматы қаласы және Алматы облысы халқының ақшалай табыстарының негізгі әлеуметтік-экономикалық көрсеткіштері

Көрсеткіштер	Алматы қ.			Алматы облысы		
	2015 ж.	2016 ж.	2017 ж.	2015 ж.	2016 ж.	2017 ж.
Бір қызметкердің орташа айлық атаулы жалақысы, теңге	161 845	178 678	190 875	90 445	104 903	110 387
Халықтың атаулы ақшалай табыстары (бағалау) бір айда жан басына шаққанда, теңге	111 530	124 281	129 581	53 860	60 351	64 620
Тағайындалған айлық зейнетақының орташа мөлшері, теңге	47 026	51 165	61 003	33 431	36 713	44 055
Күнкөрістің ең төменгі деңгейінің шамасы, теңге	22 283	24 225	26 544	20 557	22 327	24 476
Табысы күнкөрістің ең төменгі деңгейінің шамасынан төмен халықтың үлесі, %-бен	0,6	0,8	1,0	2,3	2,2	2,4
Табысы азық-түлік қоржыны құнынан төмен халықтың үлесі, %-бен	–	0,1	0,1	0,1

Ескертпе – Зерттеу негізінде автормен әзірленген.

Кесте мәліметтерінен көріп отырғанымыздай, Алматы қаласының халқының атаулы ақшалай табыстары 2017 жылы 129 581 теңге болса, 2015 жылы бұл көрсеткіш 111 530 теңгені құрады. Табысы ең төменгі күнкөріс деңгейінен төмен халықтың үлесі 2015 жылы 0,6% болса, 2017 жылы 1,0%-ы құрады. Алматы облысы халқының атаулы ақшалай табыстары 2015 жылы 53 860 теңге болса, 2017 жылы 64 620 теңгені құрады немесе 19,9%-ға артқанын байқаймыз. Табысы ең төменгі күнкөріс деңгейінен төмен халықтың үлесі 2015 жылы 2,3% болса, 2017 жылы бұл көрсеткіш 2,4%-ды құрады (кесте 3).

Алматы қаласы және Алматы облысы халқының әлеуметтік-экономикалық көрсеткіштерін талдау 2013–2016 жылдары күнкөрістің ең төменгі деңгейінің шамасы артқанын көрсетеді [5].

Ет және ет өнімдерін өндірушілердің жағдайына табиғи фактордың ықпалы ерекше. Зерттелініп отырған өңірдің қолайлы табиғи-климаттық аймақта географиялық орналасуы, құнарлы жерлер мен су ресурстарының болуы, оның аумағымен көлік дәліздерінің өтуі, сондай-ақ көршілес елдер аумақтарына жақын орналасуы оның ағымдағы мамандануын айқындайды.

Ет және ет өнімдерін өндірушілер ғылыми-техникалық ортада болып жатқан өзгерістерді бақылап, ғылыми-институттармен тығыз байланыс орнатып, жаңа идеялар мен мүмкіндіктерге үнемі көңіл бөлулері қажет.

Ғылым мен техника ет өнімдерінің жаңа түрлерін өндіруге және оны жетілдіруге үлкен мүмкіндіктер ашады. Жаңа технологиялар дайын өнімді өндіру көлемін арттыруға мүмкіндік береді. Бұл ет өнімінің бағасын төмендетуге және оның сапасы мен құндылығын сақтауға және тұтынушыларға қол жетімді болуына жол ашады.

Қазіргі кезде Қазақстан Республикасындағы ет өнімдерін өңдеуші кәсіпорындарының шамамен 18%-ы шетелдің жаңа жетілген технологияларымен жұмыс жасайды. Әрине, бұл көрсеткіш төмен.

Алматы қаласы мен Алматы облысының ет өнімдерін өңдеуші кәсіпорындары өндіріс бағысында шетелдің жаңа технологияларын қолданады. Атап айтқанда, «Первомайские деликатесы» ЖШС өнім өндіруде австриялық «Schaller lebensmitteltechnik» компаниясының заманауи жоғарғы технологиялық жабдықтарын, «ЕӨЗ Бижан» ЖШС неміс, швецарлық және италяндқ құрал-жабдықтарын және «Беккер и К» ЖШС неміс техникасы мен технологиясын кеңінен қолданады [5].

Ет және ет өнімдерін өндірушілердің маркетингтік шешімдеріне саяси ортада болып жатқан жағдайлар айтарлықтай ықпал етеді. Оның негізін заңдар, мемлекеттік мекемелердің но-

мативтік құжаттары және қоғамдық топтардың талаптары құрайды. Саяси фактор ет өңдеуші кәсіпорындарының нарықтағы қызметіне жағдайлар жасап, олар үшін ережелер құрайды.

Қазақстан Республикасы кәсіпкерлігін реттеудің заңнамалық актілерінің негізін ҚР Конституциясы мен Азаматтық Кодексі құрайды. Сондай-ақ, ет нарығын және ет өнімдерін өңдеуші кәсіпорындарының қызметін реттейтін ҚР заңдары мен нормативтік құқықтық актілерінің маңызы зор.

ҚР Президентінің 2012 жылғы 14 желтоқсандағы «Қазақстан–2050» стратегиясы: қалыптасқан мемлекеттің жаңа саяси бағыты» атты Қазақстан халқына Жолдауы негіз болған Қазақстан Республикасында агроөнеркәсіптік кешенді дамыту жөніндегі 2013–2020 жылдарға арналған «Агробизнес–2020» бағдарламасын ерекше атап өтуге болады. Аталған бағдарлама Қазақстан Республикасы агроөнеркәсіптік кешені субъектілерінің бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін жағдайлар жасауды мақсат етіп қойды.

Алматы қаласы және Алматы облысындағы ет өңдеуші кәсіпорындары әлеуметтік-мәдени факторға ерекше мән береді. Олардың тауар ассортиментінде ұлттық тағамдар да бар. Атап айтқанда, «Беккер и К» ЖШС ұлттық тағамдар өндіруге үлкен көңіл бөледі. Жылқы етінен дайындалған жеңсік астарды ерекше атап өтуге болады. Қазы, жал, жая, сүр ет, қарта – сұрыпталған жылқы етінен бірегей технологиямен, ұлттық кулинария дәстүрін қолданып дайындалған Беккер ұсынған тамаша дәмді, сөлді және хош иісті жеңсік астар.

Сонымен, ет өңдеуші сала – бұл басты ет өнеркәсібін құрайтын және Қазақстандағы азық-түлік индустриясындағы мамандандырылған сала болып табылады. Ет және ет өнімдері нарығының дамуына маркетингтік макро орта факторларының ықпалы зор болғандықтан, олардан туындайтын жағымсыз ықпалдар мен күштердің жолдарына кедергілер қою үшін олардың ықпал ету механизмін анықтап, жағымсыз ықпал ету салдарын болжау қажет.

ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

- 1 Истаева А.А., Байжақсынова Г.Қ., Асанова Т.А. Маркетингті басқару: оқу құралы. – Алматы: Экономика, 2014. – 294 б.
- 2 Қазақстанның демографиялық жылнамалығы: статистикалық жинақ / Н.С. Айдапкелов редакциясы бойынша. – Астана, 2016. – 111 б.
- 3 Қазақстан өңірлері 2016 жылы: статистикалық жылнамалығы / Н.С. Айдапкелов редакциясы бойынша. – Астана, 2016. – 28 б.
- 4 Қазақстандағы халықтың тұрмыс деңгейі: статистикалық жинақ / Н.С. Айдапкелов редакциясы бойынша. – Астана, 2016. – 111 б.
- 5 Годовой отчет о деятельности ТОО «БЕККЕР и К» за 2017 г.

Аннотация

В данной статье произведен анализ маркетинговой макросреды рынка мяса и мясных продуктов г. Алматы и Алматинской области. Макросреда маркетинга носит глобальный характер и поэтому влияет и на деятельность предприятий, и на рыночную ситуацию в целом. В связи с этим необходимо анализ рынка начинать с оценки влияния макросреды. К данным факторам можно отнести социальные и экономические факторы, факторы политико-правовой, информационной среды, достижения научно-технического прогресса, природные и климатические условия, а также культурный фактор населения Республики Казахстан. По своей сущности эти силы не поддаются контролю со стороны рыночных структур, к ним можно только приспособиться. Каждое предприятие агропромышленного комплекса самостоятельно решает проблему адаптации, стараясь усилить позитивное воздействие и нейтрализовать или хотя бы уменьшить последствия негативного влияния. Но для того чтобы создать барьер на пути сил и неблагоприятных факторов макросреды, необходимо выявить механизм их воздействия, проанализировать последствия их влияния. В процессе исследования проанализированы факторы макросреды маркетинга и определены проблемы данного рынка. В результате анализа маркетинговой макросреды рынка мяса и мясопродуктов г. Алматы и Алматинской области разработаны рекомендации по его совершенствованию.

Ключевые слова: маркетинг, анализ, макросреда, рынок, мясо и мясные продукты, агропромышленный комплекс.

Abstract

This article analyzes the marketing macro-environment of the meat and meat products market in Almaty and Almaty region. The macro-environment of marketing is global and therefore affects both the activities of enterprises and the market situation as a whole. Therefore, it is necessary to begin the analysis of the market with an assessment of the impact of the macro-environment. These factors include social and economic factors, factors of political and legal, information environment, scientific and technological progress, natural and climatic conditions, as well as the cultural factor of the population of the Republic of Kazakhstan. By their nature, these forces are not subject to control by market structures, they can only be adapted. Each enterprise of agro-industrial complex independently solves a problem of adaptation, trying to strengthen positive impact and to neutralize or at least to reduce consequences of negative influence. But in order to create a barrier to the forces and adverse factors of the macro-environment, it is necessary to identify the mechanism of their impact, to analyze the consequences of their influence. In the process of research the factors of marketing macro-environment are analyzed and the problems of this market are defined. As a result of the analysis of the marketing macro-environment of the meat and meat products market in Almaty and Almaty region, recommendations for its improvement are suggested.

Key words: marketing, analysis, macro-environment, market, meat and meat products, agro-industrial complex.