

Бутырина Ю.А. // Экономика сельского хозяйства России. № 12, 2019. С. 43-47. ISSN 2070-0288.

3. Голубев А.В., Повышение эффективности и изыскание резервов роста ВВП в сельском хозяйстве / Голубев А.В., Мухамеджанов Р.М. // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. № 1, 2006. С. 7-10.

4. Голубев А.В. Инновации как исходный элемент стоимости // Известия Тимирязевской сельскохозяйственной академии. № 5, 2019. С. 122 – 137.

УДК 339.138

## **ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В КАЗАХСТАНЕ**

*Қалымбетова С.Д., старший преподаватель ,магистр экономических наук, Таразский региональный университет им. М.Х. Дулати*

*Аннотаци.* Рассмотрены задачи и основные составляющие маркетингового исследования потребительского рынка.

*Ключевые слова:* рынок, маркетинг, исследования.

В связи с развитием рыночных отношений возникает объективная необходимость использования маркетинга как рыночной концепции управления деятельностью экономических субъектов. Для более глубокого использования принципов маркетинга необходимо переосмысление его теории и практики мирового маркетинга с учетом социально-экономических, национальных, региональных и исторических особенностей Казахстана.

В период административно-плановой экономики отечественные ученые рассматривали маркетинг как экономическую категорию, характерную только для капиталистического общества, занимающегося производством продукции и ее реализацией.

Игнорирование принципов маркетинга, отсутствие многочисленных рынков сбыта продукции и платежеспособности потребителей привели к накоплению крупных запасов готовой продукции на складах промышленных предприятий. Такая экономическая ситуация характерна для первого этапа развития переходной экономики. Одной из главных причин такой ситуации является то, что предприятия не изучают рынок, не проводят маркетинговые исследования спроса потребителей. Если брать данные исследовательских компаний в соответствии с масштабами экономики, но здесь ситуация меняется не в пользу нашей страны. Так, в России оборот в сфере профессиональных маркетинговых исследований достигает 100 млн. долл. или 0,01% от ВВП, в Казахстане не превышает 5 млн. долл. или 0,006% от ВВП. Это говорит, прежде всего, о том, что в развитии исследовательского

рынка в Казахстане существует еще очень большой нереализованный потенциал. Особенности и динамика применения маркетинга в экономике Казахстана и характер влияния экономических субъектов на ход использования принципов факторов окружающей среды во многом определяются условиями переходного периода.

Разрыв планово-директивных связей в Казахстане нарастил трудности переходного периода и создает серьезные проблемы для экономических субъектов. Особенности переходного периода повлияли на процесс становления и развития отечественного маркетинга, определили специфику его становления в различных отраслях экономики. Мировой опыт показывает, что маркетинг может применяться в определенных условиях, то есть в условиях «покупательского рынка», когда развивается конкуренция и существуют реальные рыночные отношения. В США существуют целые школы, в которых маркетинг придерживается различных подходов к условиям развития. Например, американская школа маркетинга, предложенная профессором Гарвардского университета Т. Левиттом, считает, что маркетинг не прекращает свою деятельность даже при отсутствии конкуренции на рынке. В топ-менеджменте школы маркетинга во главе с профессором Скиннером из университета экономики штата Кентукки говорится, что маркетинг имеет место только в условиях «покупательского рынка» и развитых конкурентов.

Важным фактором развития маркетинга является создание условий, при которых рыночные условия определяются покупателем и управляются властью, чтобы предложение было выше спроса.

Анализ состояния рынка потребительских товаров и услуг показал, что в некоторых из них стали складываться условия «покупательского рынка».

Благоприятные условия для маркетинга заключаются только в условиях развитой конкурентной связи, совершенной конкуренции, принципы которой реализуются. Монополия несколько снижает рыночные возможности маркетинга. В Казахстане сложилась монополизированная промышленность, вызванная необходимостью территориального разделения труда, основанного на использовании результатов консолидации и специализации при переходе на рынок. В последующем к государственным мерам по созданию конкурентной среды относятся развитие и поддержка предпринимательства, переквалификация и диверсификация предприятий, создание малых и средних предприятий. Предпосылками развития маркетинга стали демократизация системы управления экономикой, привлечение иностранных инвестиций, активное развитие сферы услуг и другие вновь совершенные рыночные изменения. Тем не менее, в Казахстане по-прежнему сложились реальные рыночные отношения, предусматривающие свободное поведение предпринимателей на рынке, возможность получения кредитов, фондовый рынок, лизинговые товарные биржи, рыночная инфраструктура.

Маркетинг в Казахстане как направление науки, территория хозяйственной деятельности и система управления производственно-сбытовой деятельностью сложился с перехода республики к рыночным отношениям. С 1991 года на предприятиях и в организациях открыты отделы маркетинга, в которые стали внедряться услуги специалистов-маркетологов.

В Казахстане работает специальная программа Европейского банка реконструкции и развития по поддержке исследовательских и консалтинговых услуг, так именуемая программа BAS (Business Advisory Services). По утвержденным ею проектам, она оплачивает половину стоимости исследований, которые компании заказывают у профессиональных исследовательских организаций. Вот только BAS может финансировать лишь 30-40 проектов в год. А вот различные государственные фонды и структуры поддержки предпринимательства могли бы взять на вооружение этот опыт и внедрить его в гораздо больших масштабах. В последние 2 года отечественный бизнес наконец достиг той степени развития, когда ему стали жизненно необходимы маркетинговые исследования. Произошли полные трансформации в самом казахстанском исследовательском сообществе. В нем выступила специализация компаний, в подробности, по средам и методам исследований. Маркетинг является эффективным инструментом конкурентной борьбы, поэтому в отечественной экономике он начал развиваться в более конкурентоспособных отраслях. Принципы и элементы маркетинга первоначально внедрялись и развивались в коммерческих структурах, торговле, сельском хозяйстве, финансовой банковской системе, а позже – в промышленных предприятиях, сфере услуг, в последнюю очередь в некоммерческой деятельности.

В современных условиях на многих крупных и средних предприятиях, а также в банках действуют службы маркетинга, а на некоторых из них департаменты. Конкретные схемы и виды организации отделов маркетинга в них могут быть различными, но они базируются на таких общих задачах, как: маркетинговое исследование рынка, состояние спроса, организация сбыта, ценообразования и коммуникаций.

Деятельность маркетинговых подразделений влияет на реализацию основных целей предприятия и его эффективное функционирование в условиях конкуренции.

Многие из них при структурах службы маркетинга формировались директивно (руководящие указания вышестоящих к нижеследующим) и в настоящее время корректируются в соответствии с требованиями рынка. В целях обогащения маркетинговой практики был проведен опрос директоров и руководителей по маркетингу крупных и средних предприятий Казахстана, таких как Алматинский завод тяжелого машиностроения, «Харрикейн Кумкас Мунай», «Беккер и К» и др., который показал, что 83% из них имеют отделы маркетинга и рекламы, а 17% респондентов до сих пор не создали такие отделы.

К предприятиям, где до настоящего времени не созданы отделы маркетинга, относятся ТОО СП «Казахмыс», «литейно-механический завод», «Харрикейн Кумкас Мунай» и др. Отделы маркетинга в основном отсутствуют в первичных подразделениях предприятия горно-металлургического комплекса и нефтедобывающей промышленности. В настоящее время в Казахстане начинают функционировать иностранные компании, создаются совместные предприятия, открываются новые отечественные фирмы, обостряется конкурентоспособность на потребительском рынке, все это требовало использования маркетингового инструмента.

В Казахстане выработался полноценный исследовательский рынок с довольно жесткой конкуренцией. Если еще пять лет назад большинство заказов на исследования в Казахстане шли через российских посредников, на сегодняшний день у наиболее ведущих казахстанских компаний - стабильные, длительные, открытые контакты с крупнейшими транснациональными корпорациями.

#### **Библиографический список**

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.-208с.
2. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие. - М.: Финансы и статистика, 2005. - 320с.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. - М.: Финпресс, 200. - 464с.
4. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. Пособие/ пер. с нем. А.М. Макарова; под ред. И. С. Минко. - М.: Высшая школа, 1995.- 255с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. - СПб.; К.:Вильямс, «Маркетинг в России и за рубежом». Периодическое издание. Internet-ресурсы. 2003. - 944с.
6. Садыкова З.Ф. Оценка эффективности маркетинговой стратегии в условиях неопределенности. / З.Ф. Садыкова, В.А. Абаев // В сборнике: Доклады ТСХА. 2020. С.141-145.