

Нархоз Университеті

ӘОЖ 338.439.4:613.268(574)

Қолжазба құқығында

**ЖУСИПОВА ЭЛЬМИРА ЕЛБЕРГЕНОВНА**

**Қазақстандағы тамақ өнеркәсібі кәсіпорындарының бәсекеге қабілеттілігін арттырудың экономикалық механизмі: мәселелері мен жетілдіру жолдары (ОҚО материалдарында)**

6D050600 – Экономика

Философия докторы (PhD)  
дәрежесін алу үшін дайындалған диссертация

Ғылыми кеңесшілері  
Экономика ғылымдарының докторы,  
профессор Сейтказиева А.М.

MBA., Ph.D. Ladislav Tyll  
(Чехия, Прага университеті)

Қазақстан Республикасы  
Алматы, 2016

## МАЗМҰНЫ

<b>БЕЛГІЛЕУЛЕР МЕН ҚЫСҚАРТУЛАР .....</b>	<b>3</b>
<b>КІРІСПЕ .....</b>	<b>4</b>
<b>1 КӘСІПОРЫННЫҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІН АРТТЫРУДЫҢ ЭКОНОМИКАЛЫҚ МЕХАНИЗМІН ҚАЛЫПТАСТЫРУДЫҢ ТЕОРИЯЛЫҚ НЕГІЗДЕРІ .....</b>	<b>8</b>
1.1 Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі - аймақтық бәсекеге қабілеттіліктің жүйе түзуші құрамдас бөлігі ретінде .....	8
1.2 Тамақ өнеркәсібі кәсіпорындарының бәсекеге қабілеттілігі деңгейін бағалау әдістемесі .....	20
1.3 Тамақ өнеркәсібі кәсіпорындарының бәсекеге қабілеттілігін арттырудың экономикалық механизм тетіктері .....	35
Бірінші тарау бойынша тұжырым.....	49
<b>2 ҚАЗАҚСТАННЫҢ ТАМАҚ ӨНЕРКӘСІБІ САЛАСЫНДАҒЫ КӘСІПОРЫНДАРДЫҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІНЕ БАҒА БЕРУ .....</b>	<b>50</b>
2.1 Қазақстанның тамақ өнеркәсіп салаларының қазіргі даму жағдайын талдау .....	50
2.2 Тамақ өнеркәсібі саласындағы кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттырудың экономикалық механизмін бағалау .....	68
2.3 Оңтүстік Қазақстан облысының өсімдік майын өндіруші кәсіпорындардың бәсекелестік ортасы мен нақты бәсекеге қабілеттілігін салыстырмалы талдау .....	83
Екінші тарау бойынша тұжырым.....	108
<b>3 ОҢТҮСТІК ҚАЗАҚСТАН ОБЛЫСЫНДАҒЫ ӨСІМДІК МАЙЛАРЫН ӨНДІРУШІ КӘСІПОРЫНДАРДЫҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІН АРТТЫРУДЫҢ ЭКОНОМИКАЛЫҚ МЕХАНИЗМІН ЖЕТІЛДІРУ ЖОЛДАРЫ .....</b>	<b>109</b>
3.1 ОҚО-ның өсімдік майы саласы кәсіпорындарының бәсекелік артықшылықтарын күшейтудің негізгі жолдары: ішкі және сыртқы факторлары .....	109
3.2 ОҚО-ның өсімдік майы саласы кәсіпорындарының бәсекеге қабілеттілігін арттырудың экономикалық механизмінің инновациялық тетіктері.....	124
Үшінші тарау бойынша тұжырым.....	140
<b>ҚОРЫТЫНДЫ .....</b>	<b>142</b>
<b>ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ .....</b>	<b>147</b>
<b>ҚОСЫМШАЛАР .....</b>	<b>157</b>

## БЕЛГІЛЕУЛЕР МЕН ҚЫСҚАРТУЛАР

- ҚР – Қазақстан Республикасы  
ҒЗТКЖ – Ғылыми-зерттеу және тәжірибелік-конструкторлық жұмыстар  
ЭЫДҰ – Экономикалық ынтымақтастық және даму ұйымы  
ЖҰӨ – Жалпы ұлттық өнім  
ҒТП – Ғылыми-техникалық прогресс  
АЖӨ – Аймақтық жиынтық өнім  
АҚЖ – Ақпараттық қамтамасыз ету жүйесі  
ССДБ – Стратегиялық синергиялық даму бағдарламасы  
БСБ – Бизнесінің стратегиялық бірлік деңгейліктері  
КАН – Көтерме азық-түлік нарығы  
ЖІӨ – Жалпы ішкі өнім  
ЖОО – Жоғары оқу орны  
АӨК – Агроөнеркәсіптік кешен  
ҚҚС – Қосылған құн салығы  
ЖШС – Жауапкершілігі шектеулі серіктестік  
АҚ – Акционерлік қоғам  
ШҚ – шаруа қожалығы  
ИИДМБ – Индустриялық-инновациялық дамыту жөнінде мемлекеттік бағдарламасы  
БҰҰ – Біріккен Ұлттар Ұйымы  
ДСҰ – Дүниежүзілік сауда ұйымы  
ОҚО – Оңтүстік Қазақстан облысы  
ТМД – Тәуелсіз мемлекеттер достастығы  
ЕО – Еуропа Одағы  
КО – Кеден Одағы  
ШОК – Шағын және орта кәсіпорын  
РБ – Республикалық бюджет  
ЕДБ – Екінші деңгейлі банктер  
ҰБХ – Ұлттық басқарушы холдинг  
ЖЖМ – Жанар-жағар май  
млн – миллион  
млрд – миллиард  
тн – тонна  
кг – килограмм  
ц/г – центнер/гектар  
м – метр

## КІРІСПЕ

**Зерттеу тақырыбының өзектілігі.** Қабылданған «Қазақстан-2050» Стратегиясының негізгі мақсаты әлемдегі дамыған 30 елдің қатарынан орын алу, сондай-ақ, жаһандық бәсекелестік жағдайында бәсекеге қабілетті азық-түлік өнімдерін өндіру үшін Қазақстанның агроөнеркәсіптік кешенін инновациялық бағытқа бейімдеу, жаңа технологияларды енгізу, ішкі және сыртқы инвестициялар тарту, ресурстарды тиімді пайдалану, өнімділікті үздіксіз арттыру және әлемдік стандарттар негізінде жұмыс жүргізу болып табылады [1].

Сондай-ақ ел Президенті өзінің жыл сайынғы Жолдауларында өндірістің шикізаттық емес секторының қарқынды дамуын, экономикалық әртараптандырылуын қамтамасыз ету, өндіруші сектордың тиімділігін арттыру, елді сапалы тамақ өнімдерімен қамтамасыз ету бағыттарына аса басымдық беруде [1-3]. Осы тұста өңдеуші кәсіпорындардың, соның ішінде тамақ өнеркәсібі өндірісін дамыту мен бәсекеге қабілеттілігін арттыру, әртараптандыру үрдістерін ынталандыру Қазақстан Республикасының 2015-2019 жылдарға арналған мемлекеттік индустриалды-инновациялық даму бағдарламасының негізгі басымдығы болып табылады [4].

Нарықтық шаруашылық жағдайларына бейімделген тиімді тамақ өнімдері, соның ішінде, өсімдік майлары өндірісін қалыптастыру және дамыту, тамақ өнеркәсібінің барлық салаларының бәсекеге қабілеттілігін, теңгерімді және тұрақты дамуын қамтамасыз ететін тиісті экономикалық механизмді құрусыз мүмкін емес.

Қазақстан әлемдік қоғамдастықтың геосаяси кеңістігінің орталығында бола отырып, өзінің жаңа даму кезеңіне аяқ басты. Бұл кезең ең алдымен, экономикалық қатынастардың жаһандануы және әлемдік азық-түлік нарығындағы өспелі бәсекелестікпен сипатталады. Осы жағдайларда, импортты алмастырушы және экспортқа бағдарланған сипаттағы салалар ерекше рөл атқаратын болады.

Өсімдік майларын өндіруші кәсіпорындардың әлемдік және ішкі нарықтарда бәсекеге қабілеттілігінің артуы еліміздің тұтастай тамақ өнеркәсібінің тиімді дамуына үлкен үлесін қоспақ. Айта кету керек, бұл сала кәсіпорындары мен олардың өнімдерінің бәсекеге қабілеттілігі әлемдік нарық конъюнктурасына ғана емес, сонымен бірге ел ішіндегі кәсіпорындардың өндірісті ұйымдастыру деңгейінің дәрежесіне де тәуелді болып келеді. Бұл мәселені шешудің маңызды көзі - мемлекет тарапынан саланы тиімді басқару әдістерін, өндірісті ұйымдастырудың жаңа тәсілдерін, ғылым мен ғылыми техникалық прогресстің жетістіктерін өндірістерге ендіруде қолдау көрсетуінің нәтижесі мол болмақ.

Осыған байланысты өсімдік майларын өндіруші кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттырудың экономикалық механизмін қалыптастыру барысында, өсімдік майларын өндіру және тұтынудың тепе-теңдік сәйкестігін қалыптастыру, бағалардың салааралық және шаруашылық аралық

сәйкессіздігін жою, саланы тұрақты дамыту бағыттарын негіздеу мәселелері бой көтереді. Бұл мәселелерді шешу үшін ең алдымен, ресурстарды үнемдеуші факторларды белсенді іске қосу есебінен, қолда бар өндірістік қорларды неғұрлым тиімді пайдалану қажет. Қоғам мүмкіндіктерінің шектеулігі жағдайында, соның өзінде, мемлекеттің барынша қолдауына қарамастан, тамақ өнеркәсібі кәсіпорындарының ресурстық әлеуетін өсіріп, материалдық-техникалық деңгейін арттыру, оны индустрияландыру, қарқынды инновациялық технологияларды пайдалану жақын болашақта үлкен мәселе күйінде қалып отыр. Осылайша, барлық жоғарыда айтылғандар, зерттеу тақырыбының өзектілігі мен ел экономикасының дамуындағы маңыздылығын анықтады.

**Тақырыптың ғылыми зерттелу дәрежесі.** Отандық кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігі мен экономикалық механизм мәселелерін зерттеу теориясы мен тәжірибесі өте бай. Өндірістің түрлі аспектілеріндегі экономикалық мәселелер мен оны шешу жолдарын зерттеген шет ел және отандық әдебиет көздері өте көп.

Кәсіпорындардың нарықтық қатынастар жағдайында тиімді қызмет етуі жөніндегі экономикалық механизмі мен бәсекеге қабілеттіліктің түрлі аспектілері мәселелеріне көптеген қазақстандық ғалымдардың еңбектері арналды: А.А. Абишевтың, С.Б.Ахметжанованың, Е.Б.Аймағамбетовтың, Е.М.Арынның, А.А. Әлімбаевтың, Е. Әмірбекұлының, У.Б. Баймуратовтың, К.Б.Бердалиевтің, Ж. Х. Байкеновтің, С.Р. Есимжанованың, Ж.А. Калиевтің, А.К. Қошановтың М.Б. Кенжегузиннің, Ж.К. Корғасбаевтың, А.Б. Молдашевтың, Г.Ж. Нурмуханованың, Н.К. Нурланованың, Н.Н. Нурмухаметовтың, К.А. Сағадиевтің, О. Сабденнің, С.С. Сатубалдинның, А.М. Сейтказиеваның және т. б. еңбектерінде қарастырылды.

Бәсекеге қабілеттілік пен экономикалық механизмнің әдіснамалық мәселелері, сондай-ақ оның тәжірибеде қолдану және жетілдірілуі келесі ресейлік және шетел ғалымдарының: В. Андриановтың, А. Адамесктің, Л.С. Бляхманның, В. Н. Белкиннің, В. А. Бариновтың, Д.С. Вороновтың, С.В. Емельяновтың, Кухаруктың, Д.В. Кревенстің, Р.Е. Мансуровтың, М. Портердің, А. Стриклендтің, А. В. Синельниковтың, А. А. Томпсонның, А. И. Юдановтың Р.А. Фатхутдиновтың және басқа да экономистердің еңбектерінде көрініс тапты.

Сонымен қатар, мәселенің аса өзектілігі мен ғылыми зерттеу тереңдігіне қарамастан, жүйелі көзқарастың жеткіліксіздігі және қазіргі заманғы экономикалық тұрғыдан жан-жақты қарастырылмаған. Сондай-ақ, көптеген теориялық сипатта, тек жекелеген зерттеулер ғана нарық жағдайында экономиканың өнеркәсіп секторын басқарудың экономикалық механизмінің қалыптасуының әдіснамалық және тәжірибелік аспектілеріне арналған. Сондықтан оның орнын толықтыру үшін, кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттырудың экономикалық механизмін жетілдіру арқылы өндірістік кәсіпорындардың экономикалық тиімділігін арттыру мәселелерін шешу қажеттігі туындайды.

**Зерттеудің мақсаты мен міндеттері.** Қазақстан Республикасы тамақ өнеркәсібінің өсімдік майларын өндіруге маманданған кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттырудың экономикалық механизмінің қалыптасуы мен қызмет етуі жөніндегі теориялық-әдістемелік тәсілдерді және тәжірибелік ұсыныстарды әзірлеу.

Қойылған мақсатқа қол жеткізу үшін келесі міндеттерді шешу көзделді:

– кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін қалыптастырудың теориялық аспектілерін аймақтық бәсекеге қабілеттіліктің жүйетүзуші құрамдас бөлігі ретінде зерттеу;

– кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілік деңгейін бағалау әдістемесін әзірлеу;

– тамақ өнеркәсібі кәсіпорындарының бәсекеге қабілеттілігін арттырудың экономикалық механизмінің құралдарын негіздеу;

– Қазақстанның тамақ өнеркәсібі салаларының қазіргі даму жағдайына баға беру;

– Қазақстандағы тамақ өнеркәсібі кәсіпорындарының бәсекеге қабілеттілігін арттырудың қолданыстағы экономикалық механизмінің артықшылықтары мен кемшіліктерін анықтау;

– ОҚО-ның өсімдік майларын өндіруші кәсіпорындарының бәсекелестік ортасы мен бәсекеге қабілеттілігі деңгейіне талдау жүргізу;

– ОҚО-ның өсімдік майларын өндіруші кәсіпорындардың бәсекелік артықшылықтарын күшейтудің ішкі және сыртқы факторларын бір жүйеге келтіру;

– ОҚО-ның өсімдік майларын өндіруші кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттырудың инновациялық тетіктерін ұсыну

**Зерттеу объектісі** - Оңтүстік Қазақстан облысындағы өсімдік майларын өндіруші кәсіпорындар болып табылады.

**Зерттеу пәні** – Қазақстанның тамақ өнеркәсібі кәсіпорындарының бәсекеге қабілеттілігін арттырудың экономикалық механизмін қалыптастыру мен қызмет етуінде туындайтын экономикалық-ұйымдастырушылық қатынастар жиынтығын зерттеу болып табылады.

**Зерттеу жұмысының теориялық және әдістемелік негізі.** Ғылыми зерттеу жұмысының теориялық негізі ретінде тамақ өнеркәсібі кәсіпорындарының бәсекеге қабілеттілігін арттырудың экономикалық механизмі бойынша отандық және шетелдік ғалымдардың еңбектері, монографиялары, сондай-ақ отандық және шетелдік мамандардың бәсекеге қабілеттілік саласындағы еңбектері; ғылыми конференция материалдары; автор жинақтап, талдаған кәсіпорындардың қаржылық есептері кірді.

Қойылған міндеттерді шешу барысында экономика-статистикалық, жүйелік, салыстырмалық, логикалық, құрылымдық, экономика-математикалық талдаулар мен сарапшылық бағалау әдістері қолданылды.

**Зерттеудің ақпараттық негізін** ашық басылымдарда жарияланған мәліметтер, ҚР Үкіметінің бағдарламалары, заңдар және нормативті актілер, Үкімет жарлықтары, Қазақстан республикасы және Оңтүстік Қазақстан облысы

Статистика департаментінің статистикалық жинақтары мен ресми мәліметтері, тамақ өнеркәсібінің өсімдік майларын өндіруші кәсіпорындардың шаруашылық қызметтері жөніндегі жылдық есептері құрады.

**Зерттеудің ғылыми жаңалығы.** Зерттеуден алынған нәтижелердің ғылыми жаңалығы келесімен анықталады:

– кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі мәніне берілген авторлық анықтамаға негізделген, кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін арттырудың экономикалық механизмінің теориялық мазмұны ашылды;

– бір жағынан, кәсіпорындардың интегралдық көрсеткіштері жүйесі арқылы бәсекеге қабілеттілік деңгейін бағалаудың, ал екінші жағынан, негізінде өнімнің сапалық көрсеткіштері қамтылған бәсекеге қабілеттілік деңгейін талдаудың экономикалық-математикалық үлгісі әзірленді;

– ОҚО-ның өсімдік майларын өндіруші кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттырудың өндірістік -технологиялық үлгісін қалыптастыру мен экономикалық механизмінің тетіктерін қолданудың авторлық тәсілі негізделді;

– ОҚО-ның өсімдік майларын өндіруші кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттырудың экономикалық механизмі жүйесінде инновациялық өндірісті дамытуды ынталандырушы ұйымдастырушылық-басқарушылық іс-шаралар ұсынылды.

#### **Қорғауға ұсынылатын негізгі тұжырымдар**

– ерекшелігі кәсіпорынның тұрақты дамуын қамтамасыз ету қажеттілігі болып табылатын «кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі» түсінігіне және кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін басқарудың фирмашілік тетіктері мен мемлекеттік қолдау құралдарын қамтитын экономикалық механизмнің мәніне берілген авторлық анықтамалар;

– авторлық әдістемелік тәсілді қолдана отырып жүргізілген өсімдік майларын өндіруші кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілік деңгейлерін салыстырмалы бағалау және талдау нәтижелері;

– кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілік деңгейін арттыруды жүйелік негізде қамтамасыз етуге мүмкіндік беретін кәсіпорын дамуының өндірістік – технологиялық үлгісі;

– мемлекеттік әсер ету құралдары мен кәсіпорын деңгейінде экономикалық ынталандырулардан тұратын ОҚО-ның өсімдік майларын өндіруші кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттырудың экономикалық механизмін жетілдіру жөніндегі тәжірибелік ұсыныстар кешені;

– кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілік деңгейін арттыруға бағытталған ОҚО-ның өсімдік майларын өндіруші кәсіпорындарда инновациялық өнімдер өндірісін ынталандырушы ұйымдастырушылық-басқарушылық іс-шаралар.

#### **Диссертациялық жұмыстың теориялық маңызы**

Жұмыстың теориялық маңызы, оның нәтижелері импортты алмастыру және экспортқа бағдарланған өндірісті дамыту саясаттарын жүзеге асыруға бағытталған отандық кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттырудың экономикалық механизмі теориясын кеңейтеді және толықтырады.

### **Диссертациялық жұмыстың алынған нәтижелері**

Диссертациялық зерттеу жұмысының алынған нәтижелері тамақ өнеркәсібі кәсіпорындарының бәсекеге қабілеттілік деңгейін арттырудың экономикалық механизмінің теориясы мен тәжірибесінің дамуына ықпал етеді. Автор әзірлеген кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттырудың экономикалық механизм тетіктері Қазақстан Республикасын индустриялық-инновациялық дамытудың 2015-2019 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасын жүзеге асыруда қолданыла алады. Сондай-ақ автордың ғылыми нәтижелері Оңтүстік Қазақстан облысының өсімдік майларын өндіруші кәсіпорыны «Арай» ЖШС-де экономикалық және өндірістік қызметтері үдерісіне енгізілді (енгізу туралы Акт тіркелген).

**Зерттеу нәтижелерін жариялау және апробациялау.** Диссертациялық жұмыстың негізгі нәтижелері мен ғылыми қорытындыларын автор халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференцияларда, ғылыми мақалаларда, сондай-ақ, шетелдік ғылыми журналдарда жариялады.

Диссертациялық жұмыстың негізгі қорытындылары мен ұсыныстары автордың жарияланған 10 ғылыми еңбектерінде, соның ішінде Scopus цитаталау базасына енген шетелдік журналда–1, Ғылым және Білім саласындағы Бақылау комитеті бекіткен ғылыми басылымдар тізіміне сәйкес – 3, халықаралық ғылыми-практикалық конференцияларда – 6 баяндаманың тезистері жарияланды, оның 4-уі шетелдік халықаралық конференцияларда баяндалған.

**Диссертациялық жұмыстың құрылымы мен көлемі.** Диссертациялық жұмыс кіріспеден, құрамында 32 кесте, 18 суретті қамтитын үш бөлімнен, қорытынды және 140 пайдаланылған әдебиеттер тізімінен тұрады.



# 1 КӘСІПОРЫННЫҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІН АРТТЫРУДЫҢ ЭКОНОМИКАЛЫҚ МЕХАНИЗМІН ҚАЛЫПТАСТЫРУДЫҢ ТЕОРИЯЛЫҚ НЕГІЗДЕРІ

## 1.1 Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі - аймақтық бәсекеге қабілеттіліктің жүйе түзуші құрамдас бөлігі ретінде

Нарықтық экономика жағдайына өтуге байланысты кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін және олардың шаруашылық қызметінің тиімділігін арттыру мәселелерінің маңызы арта түсті. Бұл тақырыпқа арналған зерттеулердің көптігіне қарамастан бәсекеге қабілеттілікті қалыптастыру мен арттыру мәселесі әрқашан өзекті.

Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін экономикалық категория ретінде зерттеуді «бәсеке» ұғымын қарастырудан бастау керек. Бәсеке нарықтың қызмет етуінің нақты шарттарының бірі бола отырып, тауарлар және қызмет түрлерін жеке өндірушілер мен жеткізушілер арасындағы өнімді өндіру мен өткізудің тиімді жағдайы, төлем қабілетті сұранысқа ие тұтынушылар мен өндіріс қажеттіліктері үшін өзара әрекетке түсудің, күресудің экономикалық үдерісі болып табылады деп анықтама береді [7, с.137].

А.Н. Азрилиянның экономикалық сөздігінде бәсеке – капиталды құюдың тиімді саласы, өткізу нарығы, шикізат көзі үшін тауар өндірушілер арасындағы күрес, әрі қоғамдық өндірісті стихиялық реттеу механизмі делінеді [8, с.285]. Е.Е. Румянцеваның сөздігінде бәсеке ұғымы – жүйенің бір элементінің екінші элементті бәсеке алаңынан ығыстыруға бағытталған, жағымсыз өзара әрекеттерінің бір түрі ретінде беріледі [9, с.247].

«Бәсеке» ұғымының экономикалық мазмұнын анықтау үшін, көбінесе мінез-құлықтық, құрылымдық, функционалдық сияқты үш тәсілдерін қарастырады.

Тарихи тұрғыдан бәсекені анықтаудың бірінші тәсілі мінез-құлықтық болып табылды. Негізінде, А. Смит бәсекені «өз тауарларын сатудың тиімдірек жағдайы үшін сатушылар арасындағы шынайы күреспен» теңестірді [10, с.37]. Неоклассикалық теория мінез-құлықтық тәсілді ұстана отырып, бәсекенің мазмұнын сирек экономикалық игіліктер үшін күрес ретінде анықтайды.

Құрылымдық тәсіл бойынша, бәсекенің мазмұны нарықтың түрімен және ондағы орын алған жағдайларға байланысты анықталады. «Бәсеке- нарықта тәуелсіз сатып алушылар мен сатушылардың көп мөлшерінің болуы, сатып алушылар мен сатушылардың нарыққа еркін кіріп, еркін шығып кете алу мүмкіндіктерінің болуы» болып табылады [11, с.101].

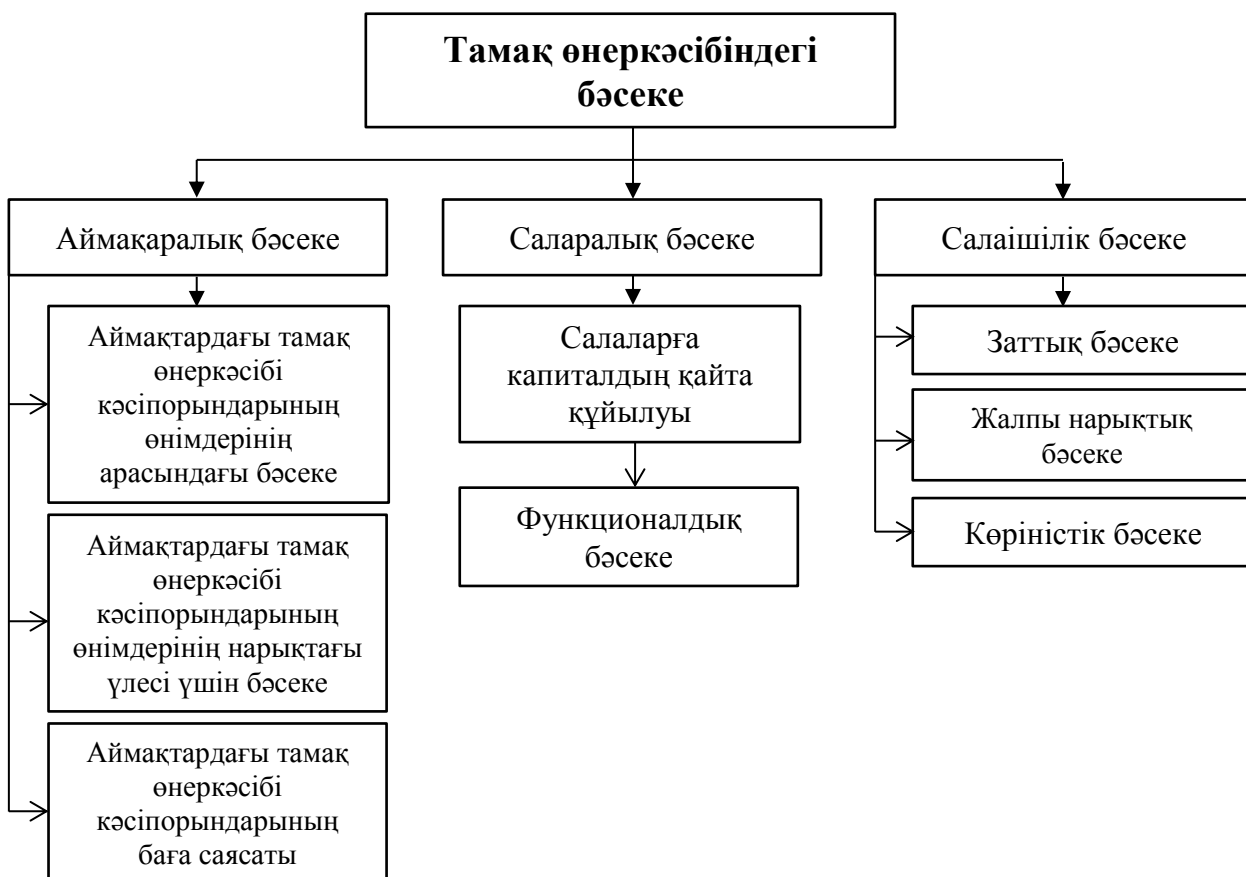
Функционалдық тәсілде бәсекенің экономикалық мәнін қарастыру, оның экономикалық дамудағы ролін зерттеуге көшеді.

Бәсекелес өндірушілердің салалық тегіне байланысты ішкісалалық және салааралық деп бөледі. Тамақ өнеркәсібінде ішкі әрбір саланың айырмашылықтары болғандықтан, бәсекенің үш түрін бөлуге болады: аймақаралық, салааралық және ішкісалалық (сурет 1.1).

Ішкісалалық бәсеке - сатып алушылардың бірдей қажеттілігін қанағаттандыратын өнім өндірушілер арасындағы бәсеке. Ішкісалалық бәсеке, өз кезегінде, нысандық және жалпы көріністік, көріністік деп бөлінеді.

Заттық бәсеке – кейбір жағдайларда ғана сапасы жағынан ерекшеленетін, ұқсас өнім өндірушілер арасында орын алады. Бұл жағдай тұтынушылық тауарлар өндіретін көптеген салаларға тән.

Жалпы көріністік бәсеке- біркелкі «өнім», яғни шығарылатын және сол нарықтағы және басқа да әлеуеттік нарықтарға жеткізілетін өнімнің біркелкі түрі.



Сурет 1.1 – Тамақ өнеркәсібіндегі бәсеке түрлері

Ескерту – [17]- әдебиет көзі бойынша автор құрастырған

Көріністік бәсеке қандай-да бір көрсеткіштері арқылы біршама ерекшеленетін, бірақ тауардың бірдей түрін шығаратын (яғни, бір мақсатқа арналған) кәсіпорындар арасында орын алады. Салааралық бәсеке- бұл түрлі саладағы кәсіпорындар арасындағы бәсеке. Салааралық бәсеке келесі нысандарда жүзеге асады: капиталдың қайта құйылуы немесе функционалдық бәсеке (тауар алмастырғыштармен бәсеке). Капиталды түрлі салаларда конъюнктура мен пайда мөлшерінің әр түрлігіне байланысты, бір саладан басқасына қайта құю бәсеке тудырады. Әдетте капиталды бір саладан басқасына қайта құю үшін салаға кіру және шығу түріндегі кедергілер болады.

Функционалдық бәсеке (субституттармен бәсеке), алдыңғыға карағанда басқа салаға көшуді білдірмейді. Ол түрлі салалардағы кәсіпорындар өндірген әр түрлі тауарлар, тұтынушы үшін бірдей қызмет атқарады және өзара алмастырушы тауарлар ретінде қабылданады деген нақты дәйекке сүйенеді.

«Бәсеке» ұғымымен «бәсекелік артықшылық» термині тығыз байланысты. Нарық субъектісі тұрғысынан бәсекелік артықшылық- бұл бәсекелеске қарсыластарының алдында едәуір артықшылық беретін оның активтері мен түрлі мінездемелері (мәселен, фирма үшін- шығынды үнемдейтін құрал-жабдық, алдыңғы технологиялы өнімге тауарлы марка, шикізаттар мен материалдарға меншіктік құқығы және т.б.) [12, с.179-180]. Осылайша, бір жағынан, бәсеке - нарықтың өмір сүруі мен дамуының маңызды шарты бола отырып, тауар өндірушілерді ұдайы өндірудің тиімді тәсілдерін меңгеруге, бұйымдардың жиынтығын жаңартып отыруға, олардың сатылуын қамтамасыз етуге, сұранысты қалыптастыруға, сату нарықтарының жаңа тиімдірек түрлерін іздеуге мәжбүр етеді. Екінші жағынан, бәсекенің айқындалу түрі мен мазмұны- ең бастысы, нарықтың жай-күйімен, оның даму серпінімен, әрі мәдениетімен сипатталады. Бәсекеге қабілеттілік нарық жағдайында шешуші ұғым болып табылады. Дегенмен, заманауи экономика ғылымында «бәсекеге қабілеттілік» категориясы мәнінің ортақ қабылданған анықтамасы, оны қалыптастыру мен бағалауда ортақ қабылданған тәсілдері жоқ. Жалпылама жағдайда, бәсекеге қабілеттілік - кәсіпорынның тауарлар мен қызмет көрсету нарығында бәсекеге түсе алу қабілеті деп қабылданған [13, с. 66]. Заманауи экономикада «бәсекеге қабілеттілік» термині өнімнің, кәсіпорынның, ұлттық экономика салаларының және елдің бәсекеге қабілеттілігін анықтауда жиі қолданылады. Төмендегі кестеде түрлі ғалымдардың кәсіпорын бәсекеге қабілеттілігіне берген анықтамалары келтірілген.

Кесте 1.1 - «Кәсіпорын бәсекеге қабілеттілігі» терминіне анықтамалар

Автор	Анықтама
1	2
В.Я. Горфинкель, В.А. Швандар [14]	Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі- бұл өзінің қызметін нарықтық қатынастар жағдайында жүргізіп, сонымен қатар өндірісті ғылыми-техникалық жетілдіруге, жұмысшыларды ынталандыруға және өнімді жоғары сапалы деңгейде ұстап тұруға жеткілікті пайда табу қабілеті
Л.Н. Чайникова, В.Н. Чайников[15]	Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі – оның өзінің ресурстық әлеуетін тиімді пайдалану, өндірісті ұйымдастыру мен оны басқару сапасы есебінен бәсекеге қабілетті өнім өндіру қабілеті болып табылады.
Онюшева И.В. [16]	Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі- кәсіпорынның инновациялық техника мен технологияны ендіру, өзінің қосалқы қорларын тиімді пайдалану есебінен, нарықтағы үлесін арттыра, кеміте немесе сақтай отырып, бәсекеге қабілетті өнім өндіруді қамтамасыз ету қабілеті.
Р.А. Фатхутдинов [17]	Тауар өндірушілер, фирмалар, компаниялардың бәсекеге қабілеттілігі- бір нарықта ұқсас тауарлар сататын өз қарсыластарымен, жеткізушілермен немесе нарыққа кіруге ұмтылушылармен бәсекелесе алу қабілеті

## 1.1 – кестенің жалғасы

1	2
И.В. Сергеев, И.И. Веретенникова [18].	Кәсіпорын мен өнімнің бәсекеге қабілеттілігін, жоғары беделін қамтамасыз ету– кәсіпорынның өндірістік тиімділікке қол жеткізудегі маңызды ішкі факторларының бірі болып табылады.
И. П. Богомолова, Е.В. Хохлов [19]	Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі- бұл кез келген мүмкін болатын жағдайда өзінің функционалдық міндеттерін орындай алудың шынайы немесе әлеуеттік мүмкіндіктерін сипаттайтын жай-күйі
Н.Н. [Нурмухаметов 20]	Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі- тауарларды өндірушілер мен сатушылардың нарыққа ұқсас тауарлар шығаратын немесе нарықтарға кіруге ұмтылатын өзінің бәсекелестерімен бәсекеге түсу қабілеті
В.В. Поляков Р.К. Щенин. [21]	Халықаралық бизнестегі кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі- бұл оның бәсекелік артықшылығы бола алатын, шаруашылық айналымға меншікті немесе тартылған құндылықтарды (активтер) тартудағы әлеуеттік және іске асырылып жатқан қабілеттері
С.А.Дёмин [22].	Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі- оның өзгермелі ішкі және сыртқы орта жағдайларына бейімделе отырып, өзінің бәсекелік артықшылықтары мен пайдалылығын қамтамасыз ету, сондай-ақ кәсіпорынды бәсекелестерінен тиімді ерекшелеу қабілеті.
Д.М. Дадабаева [23]	Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі- бұл өндірістің тиімділігін арттыруға бағытталған әлеуеттік мүмкіндіктерді толық пайдалана отырып қызметті ұйымдастыру қабілеті
Г.Б.Саханова [24]	Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі- бұл сол уақыт мерзімінде бәсекелес алдында белгілі артықшылықтарға ие болудың салыстырмалы көрсеткіші

Бәсекеге қабілеттілікті зерттеушілердің барлығы дерлік, өнімнің бәсекеге қабілеттілігі – жеке кәсіпорыннан бастап тұтастай жеке бір елдің экономикалық жүйелерінің бәсекеге қабілеттілік деңгейлері арасында өзара тығыз байланыс бар екенін ескереді.

Мұндағы, иерархиялық деңгейлер арасындағы өзара байланыс диалектикалық сипатқа ие: бір жағынан, олардың арасында байланыстылық, ал екінші жағынан, сапалық сипаттамасы жағынан бір-бірінен тәуелсіздік бар. Осыған орай ұлттық бәсекеге қабілеттілік анықтамаларын келтіре кетуді орынды деп санадық. Ұлттық бәсекеге қабілеттілік дегеніміз, өнеркәсіптердің тұрақты дамуға және инновацияларды ендіруге қабілеті болып табылады [25,с.92].

О. Сабден берген анықтамада - ұлттық экономиканың бәсекеге қабілеттілігін компаниялар, өнеркәсіп салалары мен аймақтардың халықты салыстырмалы жоғары табыс деңгейімен қамтамасыз етуі, халықаралық бәсекеге ашық бола алу қабілеті деген пікір айтылады[26,с.12]. У.Б.Баймуратовтың пікірі бойынша, ұлттық экономиканың бәсекеге қабілеттілігі - экономикалық жүйенің бәсеке жағдайында халықаралық экологиялық стандарттарды сақтай отырып, адамдардың қажеттіліктерін қанағаттандыру қабілеті болып табылады[27,с.66]. Л.С. Бляхман бәсекеге қабілеттілікті әлемдік немесе ұлттық тауарлар мен қызмет көрсету нарықтар

сегментінде жасалған қосылған құндағы өз үлесін ұстап тұру және арттыру, өзінің бәсекелік артықшылықтарын дамыту мен тиімді пайдалану қабілеті деп анықтама береді[27,с.17]. Біздің ойымызша, ұлттық бәсекеге қабілеттілік көп жағдайда, ел ішіндегі жеке кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігімен анықталады. Өз кезегінде, бәсекеге қабілетті ел – өзінің халықаралық нарықтағы беделі, тиімді мемлекеттік саясаты мен ұдайы ұлғаюшы ішкі нарығы арқылы отандық кәсіпорындарына бәсекелік артықшылықтар жасайды. Дегенмен, ұлттық бәсекеге қабілеттілік пен кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі өзара байланыста ғана емес, сонымен қатар, бір-бірінен тәуелсіз, яғни субъектілер нарық тәртібінің нұсқаларын өз беттерінше таңдай отырып дамуы мүмкін[28,с.187-191].

Сонымен бірге, бәсекеге қабілеттіліктің түрлі деңгейлеріне деген пікірлер де әртүрлі. Н.Н. Нурмухаметовтың ел деңгейінде бәсекеге қабілеттілігіне білдірген пікірінше, елдің, мемлекеттің халықаралық саудаға қатысып, әлемдік нарықтардың белгілі сегменттерін ұстап тұру және кеңейту, әлемдік стандарттарға сай келетін өнімдер өндіру қабілеті. Ұлттық бәсекеге қабілеттіліктің маңызды факторларына: жаңа технологияларға инвестициялау көлемі, адами капитал, ел экономикасының импортты алмастыруға бағдарлануы сияқты шешуші факторларын бөліп қарастырады ұстанады [20,с.24]. Ж.А.Мингалева, Г.А. Гершанок, аймақтың бәсекеге қабілеттілігін – аймақтың тұрақты әлеуметтік-экономикалық дамуындағы инновацияның, бәсекеге қабілеттіліктің және экономикалық қауіпсіздіктің өзара байланысында қарастыруды ұсынады[29].

Дәл осындай көз-қарасты С.В. Емельянов та ұстанады [30].

Басқа зерттеушілер керісінше тәуелділікке назар аударады. М.Портер «...бәсекелестермен күрестегі фирманың жетістігі бірінші кезекте, елдің хал-ахуалынан тәуелді» дейді [31].

Ресей ғалымы Р.А. Фатхутдиновтың жалпы анықтамасы бойынша, бәсекеге қабілеттілік - белгілі нарықта қызмет етуші бәсекелестермен салыстырғанда, кез келген қажеттілікті нақты немесе әлеуетті түрде қанағаттандыру дәрежесімен сипатталатын нысанның қасиеті, ол нысанның осы нарықта ұқсас нысандармен бәсекеге төтеп бере алу қабілетін анықтайды. Бұл ғалымның ойы бойынша, бәсекеге қабілеттілік – ғылыми және тәжірибелік құндылықтары бар, қоғам дамуының басты факторы болып табылады[32].

Әрине, әр түрлі тауарлар (өндірістік-техникалық, тұтынушылық, қызмет көрсету, ақпараттық мақсаттарға арналған) үшін қарастырыла алатын «өнімнің бәсекеге қабілеттілігі» - бәсекеге қабілеттілік деңгейлерінің ішіндегі ең негізгісі болып табылады. Кәсіпорынның қолда бар ресурстарын барынша тиімділікпен пайдалануы оның бәсекеге қабілеттілігі негізін құраушы қағида. Бұл қағида кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігінің табиғатын анықтайды. Бұдан шығатыны, кәсіпорындар бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз етуі үшін қолда бар ресурстарын барынша толық және тиімді пайдалануы тиіс. Бәсекеге қабілеттілік кәсіпорынның «табиғи» қасиеті болып табылмайды және де бұл салыстырмалы ұғым: мәселен, бір кәсіпорын аймақтың салалық шегінде

бәсекеге қабілетті деп танылғанымен, ал әлемдік нарықта немесе оның сегментінде – бәсекеге қабілетті болмауы мүмкін. Осылайша, кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі мен өнімнің бәсекеге қабілеттілігі өзара байланысты ұғымдар болады. Бір жағынан, кәсіпорынның өніміне тұтынушы қанағаттанбаса және ол сатылмаса, кәсіпорын бәсекеге қабілетті бола алмайды, ал екінші жағынан, өндірушінің беделі мен оның бәсекелік артықшылықтары оның өнімдерінің бәсекеге қабілеттілігінің артуына жағдай жасайды. Өнімнің бәсекеге қабілеттілігі кәсіпорынның қызметінің тиімділігімен қатар, оның бәсекеге қабілеттілігінің негізгі факторларының бірі болып табылады.

Әдетте өндірушілер арасында болатын бәсекені, жеке бір алынған саланың немесе нақты бір тауарлар тобын өндірушілер арасындағы бәсеке деп түсінеді. Бәсекелестік ортада қызмет етуші тамақ өнеркәсібі кәсіпорындары, пайда табудан бөлек, өз алдарына келесі міндеттерді қоюға тиісті: өз өнімінің бәсекеге қабілетін арттыру, бәсекелестердің қызметін зерттеу, нарықта өз орнын табуға ұмтылу, орнықты даму стратегиясын құру. Біз бәсекені функционалдық тұрғыдан қарастырдық. Біздің ойымызша, бәсеке – шаруашылық қызметтің тиімділігін арттыру мақсатында барлық әрекет етуші субъектілердің бәсекеге қабілеттілігін қалыптастыру мен тұрақты дамытудың белсенді үдерісі болып табылады. Бәсеке үдерісін, кәсіпорынның бәсекеге қабілетін арттыру мен тиімді қызмет етуін 1.2 суреттегі құрылымдық-логикалық сызба бойынша көруге болады. 1.2 суреттегі логикалық сызбадан көріп отырғанымыздай, кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі оның шаруашылық қызметінің тиімділігінің нәтижесі және онсыз нарықта бәсекеге қатысу мүмкін емес. Сонымен бірге, кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі экономикалық субъектінің шаруашылық қызметінің тиімділігін артуы мен тұрақты түрде дамуының негізгі көзі болып табылады.



Сурет 1.2 – Кәсіпорынның бәсекеге қабілетін арттыру мен тұрақты дамуының құрылымдық-логикалық сызбасы

Ескерту- Зерттеулер негізінде автор құрастырды

Нәтижесінде кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігінің артуы және нарықта бәсекенің күшеюі орын алып, кей жағдайларда үлкен табысқа кенелген, өз өнімінің ерекше артықшылық қасиеттерін дәлелдей алған шаруашылық субъектілерінің монополияға айналу үдерісіне де әкелуі мүмкін.

Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі кәсіпорынның экономикалық құрамын бейнелей отырып, оның шаруашылық қызметі мен экономикалық тиімділігінің, қаржылық, өндірістік және инновациялық қызметтерінің жобасы, екінші жағынан, даму көзі ретінде кәсіпорынның қызметін басқару, ұйымдастыру, оны жоспарлау мен болжау, тактикалық және стратегиялық даму мақсаттарына қол жеткізу арқылы оның ұйымдастырушылық іс-шараларының жиынтығын қамтиды. Осылайша, бәсекеге қабілеттілік - кәсіпорынның бірмезгілде ұйымдастырушылық және экономикалық құрамдарын қамтитын жүйе түзуші, кешенді экономикалық категория болып табылады.

Кәсіпорынның хал-ахуалының шешуші сипатына және оның бәсекеге қабілеттілігін арттыру мен оны бағалаудың танымал тәсілдемелеріне талдау жасай отырып, кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз етудің жүйелік тұжырымдамасының негізгі қағидаларын құрастыруға болады (1.3-сурет).



Сурет 1.3 – Кәсіпорын бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету әрекеттері

Ескерту - [33] әдебиет көзі негізінде автор құрастырған

Кәсіпорындағы жоспарлау мен басқару аясына байланысты кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз етудің түрлі қағидаларын бөлуге болады:

1. кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету міндетіне қысқа мерзімде кәсіпорынның интегралдық көрсеткіштері, яғни өнімінің сапасы, бәсекелеспен салыстырғанда төмен бағасы жатады.

2. орташа мерзімде кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі оның жалпы өнімділігінің артуымен қамтамасыз етіліп, оның өндірістік тиімділігінің арту көрсеткіштерімен сипатталады.

3. ұзақ мерзімде кәсіпорын бәсекеге қабілеттілігі бизнестің құнының өсуінің негізгі қағидасы болып табылатын кәсіпорынның инвестициялық тартымдылығымен сипатталады.

4. нәтижесінде, барлық мерзімдегі кәсіпорынның тұрақты даму көрсеткіштері бәсекеге қабілеттіліктің орнықтылығын, қаржылай және өндірістік-технологиялық белсенділігін, сондай-ақ қойылған мақсатқа жету үшін даму мен өсуін қамтамасыз етеді.

Жоғарыда айтылғандарды ескере отырып, бәсекеге қабілеттілікті анықтауда кәсіпорынның ұйымдастырушылық-экономикалық құрамдастарын кешенді бейнелейтін, нарықтың бәсекелестік бөлігінде нақты өнімді өндіру және өткізуге деген нақтылай және стратегиялық қабілеттерін анықтауға мүмкіндік беретін жүйелік тәсілдеме қажет деген қорытындыға келуге болады.

Қазақстан экономикасының инновациялық және тұрақты даму стратегиясына көшуі тамақ өнеркәсібінің түрлі иерархиялық деңгейлердегі бәсекелестік үдерісті қарқындатуды білдіріп отыр. Бәсекелік үдерісті қалыптастыру механизмдері мен оны бағалау әдістерінде, дамыту құралдарында айырмашылықтар болғанына қарамастан, кәсіпорын орналасқан аймақ пен кәсіпорынның (басқа да иерархиялық деңгейлер) бәсекеге қабілеттілігінің өзара тығыз байланыстылығы белгілі.

Сонымен қатар, елдің экономикалық қауіпсіздігін қамтамасыз ету үшін аймақ мәселелерін басты назарда ұстау керек. Аймақтық саясат міндеттері тек нарықтық қатынастар негізінде шешіле алмайды, олар құрылымдық қайта құруды, жоспарлауды, қаржыландыруды және мемлекеттің басқа да тікелей қатысу әдістерін қолдануды қажет етеді. Ал кәсіпорын орналасқан аймақтың бәсекеге қабілеттілігі кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігінің шешуші факторларының бірі болып табылады. Сонымен қатар, әрбір кәсіпорын өнім өндіру мен сатуға, жұмысшыға еңбек ақы төлеуге, қаржы-несие қатынастарына түсуге, әлеуметтік-мәдени іс-шараларға белсене араласуы, аймақтық жиынтық өнімді (АЖӨ) құруға, аймақтағы инвестициялық ахуал мен өмір сапасын жақсартуға қатысуы арқылы аймақтың бәсекеге қабілеттілігінің қалыптасуына өз үлестерін қосады.

Осыған орай, осы бағыттағы зерттеулер жүргізген көптеген мамандардың еңбектерімен танысу нәтижесінде біз кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігінің үдерістік тәсілдеме тұрғысынан аймақтық бәсекеге қабілеттілікті қалыптастырудағы рөлі жеткілікті ашылмаған деген қорытындыға келдік.



Н.К. Нурланованың «Аймақтық бәсекеге қабілеттілікті арттырудың инновациялық механизмі» атты ғылыми еңбегінде Қазақстан аймақтарының бәсекеге қабілеттілігін арттыру механизмінің маңызды элементі жүйелік экономикалық құрылымдарды дамыту болып табылады, яғни мұндағы кәсіпорындардың өзара бәсекеге қабілеттілігін күшейтуді білдіреді деп жазады [27,с.336-357]. Сонымен қатар Н.К. Нурланова аймақ экономикасының бәсекеге қабілеттілігін өсірудің инвестициялық механизмін ұсынады және аймақтық бәсекеге қабілеттіліктің инвестициялық қамтамасыз етілуін бағалаудың: экономикалық өсу, құрылымдық-инновациялық жаңғырту, әлеуметтік даму мен экологиялық қауіпсіздікті қамтамасыз ету сияқты бірқатар көрсеткіштерін жіктейді [34, с.100-104].

Қорыта айтқанда, аймақтық бәсекеге қабілеттілік деп аймақтық жиынтық өнімді (АЖӨ) ұлғайта отырып, тұрғындардың өмір сүру деңгейін жақсарту мақсатында, аймақтық, ұлттық және әлемдік нарықтарда сұранысқа ие болатын тауарлар өндіретін, сол аймақта қызмет ететін кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз етуге ықпал ете алу қабілетін айтамыз.

Бәсекеге қабілеттілікті анықтауда біз аймақ пен кәсіпорынның стратегиялық және нақты бәсекелік айқындамаларына ерекше тоқталдық.

Экономикалық субъектінің бәсекелік айқындамасы мен бәсекеге қабілеттілігін бағалауда нақты бәсекеге қабілеттілік және стратегиялық бәсекеге қабілеттілік деп бөлек қарастыру керек.

Стратегиялық бәсекеге қабілеттілік дегеніміз экономикалық субъектінің бәсекелік күрес пен нарықтық экономика жағдайында ұзақ мерзімді даму стратегиялық мақсаттарына қол жеткізуге, мүмкін болатын кедергілерді жоюға, өз міндетін орындауға және тұрақты дамуға қабілеті. Ол кәсіпорынның шаруашылық ішкі қызметінің болашақ параметрлерінің жиынтығын бейнелейтін инвестициялық, инновациялық, кадрлық және әлеуметтік қызметі көрсеткіштерінің ықтимал деңгейі болып табылады.

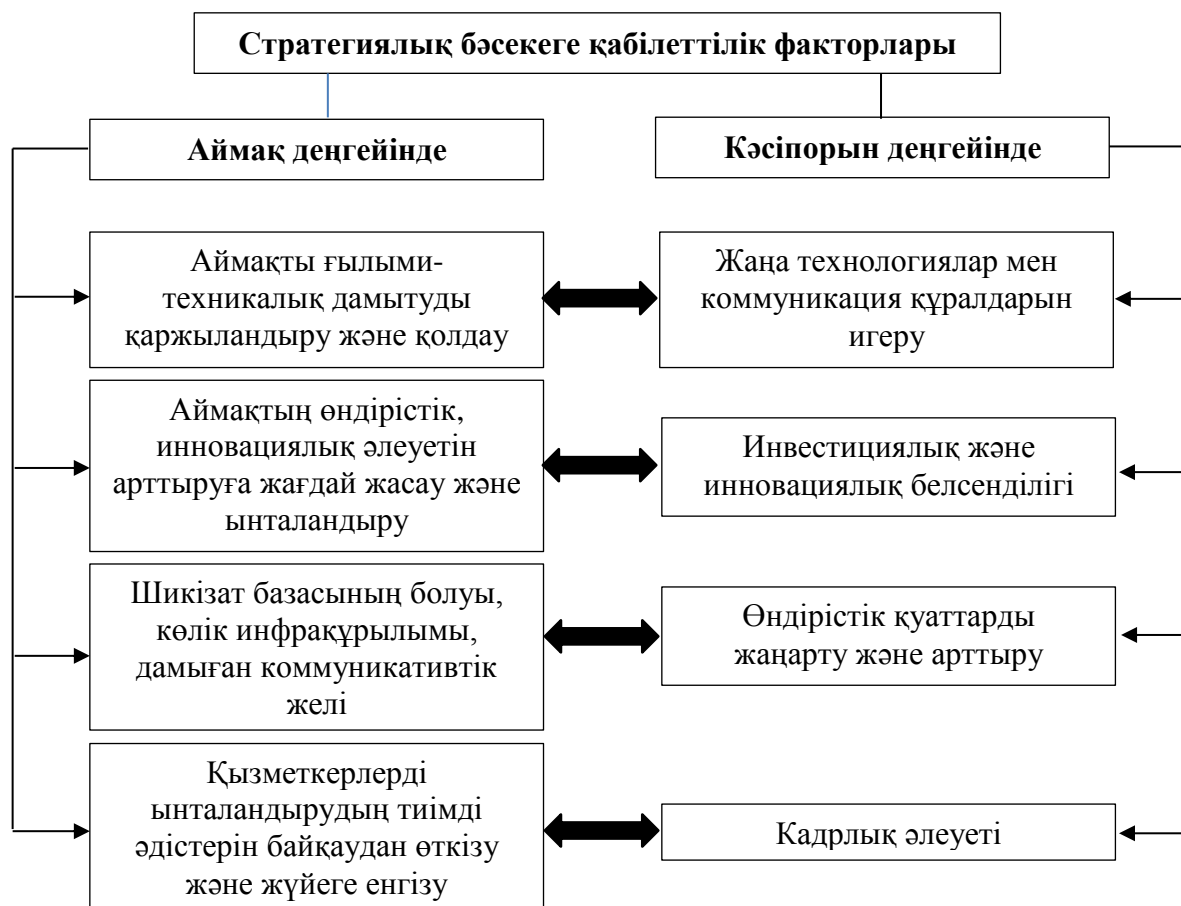
Нақты бәсекеге қабілеттілік дегеніміз, экономикалық субъектінің өз мақсаттарын жүзеге асыру мен пайда табуды қамтамасыз ету, өткізу нарықтарына кіруге жол табу, шет елдік және отандық бәсекелестерге төтеп беру, тұтынушылар мен инвесторлардың талаптарын сапалық, сандық жақтарынан қанағаттандыру қабілеті. Ол кәсіпорынның қаржылық-шаруашылық қызметінің нәтижесі мен бәсекелік әлеуетінің жүзеге асу дәрежесін бейнелейді.

Экономика субъектісінің бәсекеге қабілеттілігі нарық жағдайларында бәсекелестік айқындамада жүзеге асырылады. Аймақтар мен кәсіпорындар өз елінің және басқа елдердің аймақтары мен кәсіпорындарымен түрлі экономикалық ресурстарға қол жеткізу үшін, бәсекелестік қарым-қатынасқа түседі. Кәсіпорын мен аймақтың бәсекелестік күреске қатысу нәтижесі олардың бәсекелік айқындамасын бейнелейді.

Осылайша, нақты бәсекелік айқындама – бұл еркін бәсеке жағдайында қалыптасатын, субъектінің бәсекеге қабілеттілік әлеуетін пайдалану дәрежесін көрсететін нақты бәсекеге қабілеттілік деңгейі.

Стратегиялық бәсекелік айқындама - бұл субъектінің ішкі және сыртқы нарықтарда өзінің стратегиялық мүдделерін қорғап қалу қабілетін көрсететін, болашақ нарықтық айқындамасы индикаторларының, мақсатты көрсеткіштерінің жүйесі болып табылады.

Осыған орай аймақ пен кәсіпорынның стратегиялық және нақты бәсекеге қабілеттілігі факторларын және олардың өзара байланысын қарастырдық (1.4, 1.5 суреттері).



Сурет 1.4 - Стратегиялық бәсекеге қабілеттілік факторлары

Ескерту -Автор құрастырған

Кәсіпорынның инвестициялық және инновациялық белсенділігі, жаңа технологиялар мен коммуникация құралдарын игеру факторлары аймақтың ғылыми-техникалық дамуды қаржыландыру және қолдау, өндірістік, инновациялық әлеуетін арттыруға жағдай жасау және ынталандыру ресурстарымен тікелей байланыста болады. Сонымен қатар аймақтың бай шикізат базасының болуы, дамыған көлік инфрақұрылымы мен коммуникативтік желі факторлары кәсіпорынға өндірістік қуаттарын жаңартуға және арттыруға үлкен мүмкіндіктер тудырады. Аймақтың кадрлық әлеуеті кәсіпорын үшін еңбек ресурстары мәселесін шешіп, өндірісті білікті мамандармен қамтамасыз етуге жағдай жасайды[35, б.167-172].



Сурет 1.5 – Нақты бәсекеге қабілеттілік факторлары

Ескерту - Автор құрастырған

Нақты бәсекеге қабілеттіліктің факторларын қарастыру барысында, аймақ деңгейінде – аймақ бюджетінің теңгерімділігін, аймақтағы салалардың, кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілік деңгейлерін, олардың инновациялық өнім өндіруге деген ынталары мен белсенділіктері және сол аймақта нақты жұмыс істеп тұрған, яғни бюджет табысының толуына қомақты үлес қосып тұрған кәсіпорындардың саны сияқты факторларды жатқыздық. Ал кәсіпорын деңгейінде – оның өндіру мен өткізу қызметтерінің, өндірістік үдерістерді, өндіріс шығындарын және персоналды басқару қызметтерінің тиімділіктерін, өнімінің сапасын, бағасы және тұтынушыға қызмет көрсету деңгейлерін кәсіпорынның нақты бәсекеге қабілеттілік факторларына жатқыздық.

Сонымен, жоғарыда қарастырылған теориялық көзқарастар ортақ бір ерекшеліктерге, дәлірек айтқанда: олардың әрқайсысы түрлі авторлардың пікірі бойынша, экономиканың бәсекеге қабілеттілік деңгейін анықтайтын шешуші факторы болып табылатын қандай да бір артықшылық, басымдық сипатқа ие. Алайда, экономикасы озық елдердің саяси және экономикалық дамуына талдау жасай отырып, олардың экономикасының жоғары бәсекеге қабілеттілікке түрлі тәсілдермен қол жеткізгендеріне көзіміз жетеді. Ал бұл өз кезегінде экономиканың бәсекеге қабілеттілігін қандай да бір нақты фактормен

немесе тіпті факторлар тобымен анықтай салуға болатынына да күмән тудырады.

Осы айтылғандарды қорыта келе, кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін анықтауда оның ұйымдастырушылық-экономикалық құрамдастарын кешенді бейнелейтін, нарықтың бәсекелік сегментінде белгілі бір өнімді өндіру және өткізуде нақты және стратегиялық қабілеттерін анықтауға мүмкіндік беретін жүйелік көзқарас қажет деп есептейміз.

Осыған орай тамақ өнеркәсібі кәсіпорындарының бәсекеге қабілеттілігі дегеніміз – бұл түпкі мақсаты кәсіпорынның тұрақты даму жағдайына қол жеткізу болып табылатын жүйе түзуші экономикалық категория, яғни оған бәсекелес-кәсіпорынға қарағанда ерекшелік қасиет беретін бәсекелік артықшылықтары мен нарықтағы өз үлесін сақтай алу, және тұрақты даму қабілеті болып табылады. Бұл анықтаманың басқа көзқарастардан айырмашылығы, мұнда тұрақты даму ұғымы кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін тұрақты дамыту және оны арттыру негізгі қағидалары ретінде қатысады. «Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі» категориясын анықтауда, кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін тұрақты дамытудың келесі қағидалары ескерілді: белгіленген стратегия бойынша даму; сыртқы және ішкі ортаның әсеріне қарсыласу; өндірістік қатынастардың өндіруші күштердің даму деңгейіне сәйкестігін сақтап қалу; тиімді жұмыс жасау; инновациялық даму әлеуетіне ие болу; экологияны сақтау.

Демек, Қазақстан Республикасы экономикасының тұрақты дамуына қол жеткізу үшін оның аймақтарының экономикасының пропорциялық, динамикалық, бірқалыпты дамуын қалыптастыру қажет. Бір аймақтың басқа аймақтарға қарағанда алға шығуы немесе керісінше артта қалуы, жалпы ел экономикасының бәсекеге қабілеттілігіне тікелей әсерін тигізеді. Осы тұрғыдан алғанда, аймақтар арасында бәсекелестік орта қалыптастыру, ондағы шаруашылық субъектілердің бәсекеге қабілетті болуы экономикалық өсуге әкеліп тірейді. Жеке аймақтарда орналасқан өндірістік кәсіпорындардың бәсекеге қабілетті болуы тек қана ішкі нарықтарда ғана емес, сыртқы нарықтарда да экономикалық белсенділік таныта алады. Яғни, аймақтар – ондағы орналасқан кәсіпорындардың сыртқы экономикалық байланыстарды нығайтуына, балама кәсіпорындармен бәсекеге түсуде басымдық көрсете алуына, сонымен бірге сол аймақтағы экономикалық, әлеуметтік жағдайларды жақсартуына септігін тигізеді. Сол жағдайда кәсіпорынның бәсекеге қабілетті болуы өзі орналасқан аймақтағы бәсекеге қабілеттілік жүйесінің құрамдас бөлігі бола алады.

## **1.2 Тамақ өнеркәсібі кәсіпорындарының бәсекеге қабілеттілігі деңгейін бағалау әдістемесі**

Экономикалық әдебиеттерде кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілік деңгейіне әсер етуші факторлар жіктелесіне көзқарастар өте көп.

М.В. Верескун: бәсекеге қабілеттілік спецификалық экономикалық қатынастарды жүзеге асыру үдерісі ретінде, белгілі мақсатты жүзеге асыруға бағытталған динамикалық категория болып табылады. Мұндағы динамика

тұрақсыздық жағдайындағы бәсекелестік ортаның өзгеруімен туындаған сыртқы және ішкі факторлар динамикасымен түсіндіріледі. Сондықтан кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілік факторларын өзінің динамикасында басқарылатын параметрлер ретінде қарастыруға болады, ал басқару кәсіпорынның бәсекелік артықшылықтарын қалыптастыруға, қолдауға және дамытуға бағытталуы тиіс деп пікір айтады[36].

А. А. Томпсон пен А. Дж. Стрикленд кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін анықтауда өнімнің сапасы мен сипаты, имиджі, өндірістік қуаты, инновациялық мүмкіндіктері, технологияларды қолдануы, дилерлік желі мен тарату мүмкіндіктері, қаржылық ресурстары, бәсекелестермен салыстырғандағы шығындары, тұтынушыларға қызмет көрсетуі сияқты факторларды ұсынады[37, с. 63].

М.Портер кәсіпорынның келесі бәсекелік артықшылықтарын анықтайды:

- кәсіпорынның белгілі бір салаға жатуы;
- бәсекелік стратегияны пайдалануы;

өнімнің құн түзу тізбегін жасауы (шығындар табиғаты, дифференциациялардың әлеуеттік көздері) [38, с.67-69].

П.В. Старцевтың пікірі бойынша, бәсекеге қабілеттілік – өзгергіш нарықтық шама, кәсіпорынның нарықтық жағдайларда ұйымдастырушылық-басқарушылық, өндірістік, экономикалық, техникалық, ғылыми, маркетингтік және басқа да факторларын тиімді пайдалану көмегімен, өз қызметінен пайда табу мүмкіндігін сипаттайды[39].

Н. К. Моисеева динамикада тұтынушының қанағаттану дәрежесін бейнелейтін өлшемдерді және өндіріс тиімділігінің уақыт өлшемдерін кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін анықтаушы критерийлары ретінде ұсынады [40, с.160-167].

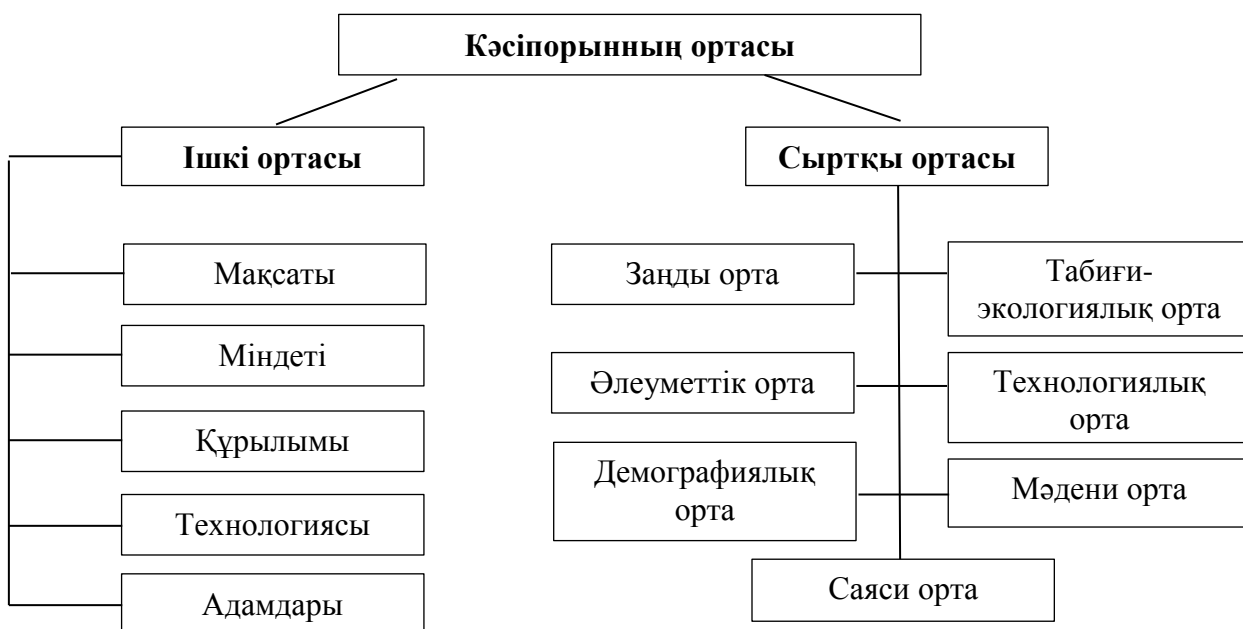
Г.А. Жадигерова қайта өңдеу саласы кәсіпорындарына қатысты бәсекеге қабілеттілік факторларына кәсіпорынның шығаратын өнімінің бәсекеге қабілеттілігін, баға саясатын, материалдық-техникалық базасын, кәсіпорынның даму стратегиясын, инновациялық белсенділігін және тағы басқа да факторларды жатқызады[41]. В. Л. Белоусов кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігінің мүмкін болатын өлшемдерін маркетингтің жеке элементтер кешені бойынша топтайды (өнім, баға, өнімді тұтынушыға дейін жеткізу, өнімді жылжыту немесе маркетингтік коммуникациялар), сондай-ақ іскерлік белсенділік пен қызмет тиімділігін ескереді, яғни ол негізінен өнімнің бәсекеге қабілеттілігімен және өткізу қызметімен байланыстырады [42, с.63-71].

Р.Е. Мансуров аймақтық агроөнеркәсіп компанияларының бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз етуші факторлар ретінде интеллектуалдық, өндірістік, қаржылық, табиғи, адами капиталдардың тиімді пайдалануын жатқызады. Бұл факторлар келесідей сыртқы жағамсыз әсерлерге қарсы тұруға тиісті: елдің шетел тамақ өнімдері мен ауылшаруашылық техникаларына шектен тыс ашықтығы; мемлекет тарапынан қолдаудың тым төмен деңгейі; банктік тиімсіз несиелеу жүйесі; саланың төмен инвестициялық тартымдылығы; ауыл шаруашылығы мен агроөнеркәсіптік тауар

өндірушілердің тым ескі техникалар мен технологиялар пайдалануы; ғылыми қамту мен кадрлар дайындаудың тиімсіз жүйесі[43]. Бұдан бөлек, В. А. Баринов кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін қалыптастырушы факторларды екі топқа бөлуге болады дейді: бейімділік және инновациялық. Бейімділік кәсіпорынның белгілі қасиеттері бар ортада өмір сүру қажеттілігіне сәйкес келеді. Инновациялық кәсіпорынның бейімділік көзі, конструкциясын жаңарту ұғымын береді [44, с.3-13].

Жоғарыда келтірілген ғалымдардың пікірлерін ескере келе, біз кәсіпорынның бәсекелік қабілетін тұрақты арттыруды қамтамасыз етуге әсер ететін факторларға баса назар аудардық.

Тамақ өнеркәсібі кәсіпорындары сыртқы ортамен тұрақты түрде өзара байланысқа түсетін ашық жүйе болып табылады. Сыртқы орта деп кәсіпорын қызметіне әсер ететін және тиісті назар аударуды талап ететін, қоршаған ортаның барлық жағдайлары мен факторларын айтамыз (1.6-сурет).



Сурет 1.6- Кәсіпорынның ішкі және сыртқы ортасы

Ескерту-[45] әдебиет көзі негізінде дайындаған автор

Тамақ өнеркәсібінің ішкі ортасы – бұл кәсіпорынның алдына қоятын мақсаттары мен міндеттері, өндіріс технологиясы, құрылымы, оның жұмысшылары (қабілеттерімен, қажеттіліктерімен, біліктілігімен). Мұндай орта кәсіпорын тұрғысынан ішкіфирмалық жоспарлау мен басқару үдерісінде реттеуге келетін, өндіріс пен өнімді өткізу жағдайларын қамтиды. Ішкі ортаның факторларының сыртқы ортадан айырмашылығы олар өзара тығыз байланысты, іштеріндегі біреуінің ғана өзгеруі басқа қалғандарына да белгілі дәрежеде әсер етеді. Жоспарлау барысында тамақ өнеркәсібі кәсіпорындары басшылары мақсат қояды және оны ұжымға хабарлайды. Бұл үдеріс ұжымның барлық

мүшесінің іс-қимылы үйлестіктерінің қуатты экономикалық және ұйымдастырушылық механизмін береді. Қойылған мақсат арқылы менеджерлер кәсіпорын қызметі жөніндегі келешек шешімдер қабылауына бағдар алады.

Кәсіпорынның сыртқы ортасының құрамын факторлардың екі тобына бөлуге болады: тікелей (микроорта) және жанама (макроорта) әсер ету. Бұл кәсіпорын қызметіне олардың әсер ету дәрежесін есепке алуды жеңілдетеді. Тікелей әсер етуші орта кәсіпорынға тікелей әсер ететін факторлардан тұрады, және өз кезегінде кәсіпорынның қызметіне тікелей әсер етеді. Кәсіпорынның сыртқы микроортасы тұтынушылардың, жеткізушілердің, делдалдардың, бәсекелестердің, контактідегі аудиторияның түрлі топтарынан тұрады. Бұл факторларды кәсіпорын бақылай алады, себебі жеткізушілерді, делдалдарды, серіктестерді ол өзі анықтайды, өзі үшін тиімді нарықты белгілей отырып, бәсекелестерді, тұтынушыларды өзі таңдайды. Жанама әсер ету ортасының факторлары тамақ өнеркәсібі кәсіпорындарына бірден тікелей әсер ете алмағанымен, келешекте әсері білінеді. Кәсіпорынның сыртқы макроортасы демографиялық, экологиялық, экономикалық, технологиялық, саяси, заңды, әлеуметтік және мәдени орталардан тұрады. Бұл факторлар бақылауға келмейді (тіпті ірі кәсіпорындардың өздері бұл факторларға әсер етуге күштері жетпейді)

Тамақ өнеркәсібі кәсіпорындарының бәсекеге қабілеттілігін арттыруды - оның дамуына әсер ететін қауіп-қатерлердің алдын алу және ұлғаймалы ұдайы өндірісті қамтамасыз ету; инновациялық үдерістерді жандандыру негізінде өндірістік әлеуетті ұтымды пайдалану; өнімді өндіруге жұмсалған еңбек шығындары мен қаражаттарын азайту және қоршаған ортаға теріс әсерін жою; қызметкерлерге қажетті әлеуметтік және материалдық ынталандырулар жасау сияқты факторлар аясында қарастыру қажет деп санаймыз. Сыртқы факторларды тікелей (құқықтық қамтамасыз ету, инфляция, бәсекелестер мен жеткізушілер т.б) және жанама (саяси тұрақтылық, экономиканың хал-ахуалы, ғылыми-техникалық прогресс, әлемдік нарық, әлеуметтік-мәдени даму т.б) факторларына бөлуге болады.

Әрбір нысанның бәсекеге қабілеттілік деңгейін бағалау күрделі мәселе болып табылады. Түрлі көрсеткіштерді пайдалана отырып өнімнің, кәсіпорынның, сала мен аймақтың, елдің бәсекеге қабілеттілігін бағалауға мүмкіндік беретін әдістер мен өлшемдер өте көп.

Дегенмен, зерттеу тақырыбымызға байланысты кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілік өлшемдері зерттелген еңбектерді егжей-тегжейлі қарастыруға тырыстық. Экономикалық әдебиеттерде кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін бағалаудың көптеген әдістерін бөледі.

Олардың барлығын 6 тәсілдемеге келтіруге болады:

- салыстырмалы артықшылықтар
- тепе-теңдік теориясы
- тиімді бәсеке теориясы
- тауардың сапа теориясы
- бәсекеге қабілеттілікті зерттеудің матрицалық әдісі
- интегралдық әдіс

Аталған әрбір тәсілдемелердің өз артықшылықтары мен кемшіліктері бар, зерттеу нысанына байланысты белгілі бір зерттеу шегінде қолданылады. Кейбір тәсілдемелер шартты шектеуге ие және басқалары қайталанатын. Олардың негізі болып А.Смит пен Д.Рикардоның салыстырмалы артықшылықтар (нарықтық күштер ресурстарды неғұрлым өнімділікпен қолданылатын жаққа өздері бағыттайды) идеясы болып табылады.

Қазіргі уақытта кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін бағалауда салыстырмалы артықшылықтар тәсілдемесін қолдану үшін оған әсер ететін факторлар тізімін, содан соң, әрбір фактор әсер ететін көрсеткіштер анықталады. Көрсеткіштер құрамы салалық ерекшеліктерге қарай қалыптасады.

А. Маршаллдың фирманың немесе саланың тепе-теңдік және өндіріс факторлары теориясына негізделген кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін бағалау әдістері өз бетінше зерттеу бағытын құрайды. Тепе-теңдік деп, кәсіпкерде бір күйден екінші күйге өтуге, яғни өндіріс көлемін өзгертуге, ешқандай ынтасы болмайтын жай-күйді түсінеміз. Өндірушінің тепе-теңдігі жағдайында –нарықта сұраныс пен техниканың даму деңгейінің өзгеріссіз қалуы жағдайында, максималды өнім көлемі мен тауардың сатылуына қол жеткізуде - өндіріс факторлары бірдей және бір мезгілде біршама өнімділікпен қолданылады. Өндіруші өзінің қандай да бір өндіріс факторын бәсекелесіне қарағанда жоғары өнімділікпен пайдалануы оның бәсекеге қабілеттілігінің өлшемі болып табылады. Тепе-теңдік теориясына негізделген кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін бағалау әдістері айтарлықтай шектеуге ие: біріншіден, өндірушінің тепе-теңдік теориясы жетілген бәсеке жағдайында, салалардың даму үдерісін зерттеуге арналған; екіншіден, сала өзінің дамуы нәтижесінде тепе-теңдік күйіне келуге тиіс дегенді білдіретін теория негізінде құрылатын әдіс [46].

А. Маршалл теориясына қарама –қарсы американдық экономист Дж. Б. Кларк ұсынған тиімді бәсеке теориясына негізделген, кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін бағалау мен қамтамасыз ету әдістері жеке бір топты құрайды. Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін белгілі бір уақыт аралығында қарастыру мүмкіндігі бұл тәсілдеменің маңызды сипаты болып табылады. Бұл шынайы нарықтық үдеріс серпінін, немесе ең болмағанда бәсекеге қабілеттілік сипатының өзгеруімен өзара байланысын қарастыруға мүмкіндік береді [47].

Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін бағалау тәсілдемесі өнімнің сапасы тұрғысынан өз бетінше топ құрайды. Мұндай тәсілдеме өндірушінің өнімін бәсекелес-фирма өнімімен салыстыруды білдіреді. Және талдау жасалатын өнімнің бірқатар өлшемдерін салыстыру негізінде жүзеге асады. Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін бағалаудың бұл тәсілдемесі өзінің мазмұны жағынан өнімнің бәсекеге қабілеттілігін бағалау тәсілдемесіне жақын келеді. Мұндай тәсілдеме шегінде кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін арттырудың басты шарты- өндіріс технологиясы, сапа және маркетинг аясындағы тиімді қызмет болып табылады.

Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін бағалаудың матрицалық әдісі бәсекелік үдерістерді динамикада қарастыратын жеке топты құрайды. Бұл



топтың негізінде тауар мен технологияның өмірлік циклы тұжырымдамасы (төрт сатысы: енгізу, өсу, толу және құлдырау) жатыр. Әрбір сатыда өндіруші кез келген көлемде тауар өткізе алады, ол сатудағы және нарықтағы алатын үлесінде нақты көрініс табады.

Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін бағалауда Бостондық кеңестік топ (БКТ) пен "Дженерал-Электрик"- "Мак-Кинзи" матрицасы ең әйгілі матрицалық үлгілер болып табылады. Матрицалық үлгілердің кемшілігі кәсіпорынның күрделі құрылымын тым оңайлатып көрсетуінде, сондай-ақ кәсіпорынның жаңа бәсекелік статусқа жету жөніндегі ұсыныстардың болмауы.

Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігінің интегралдық көрсеткіштері кеңінен тараған:

$$K = \sum_{i=1}^N WiKi \quad (1.1)$$

мұндағы  $K_i$  – кәсіпорын қызметінің жеке тұстарының ( $N$  жалпы санымен) бәсекеге қабілеттілігінің меншікті көрсеткіштері, ал  $W_i$  – жалпы сомадағы жеке факторлардың салмақтылығы.

Р.Е. Мансуров агроөнеркәсіптік компаниялардың бәсекеге қабілеттілігін бағалаудың ішкі мүдделі тұлғалар мен сыртқы мүдделі тұлғалар арқылы бағалау критерийларын бөледі. Ішкі мүдделі тұлғаларға: меншік иесі, топ-менеджмент, қызметкерлер, ал сыртқы мүдделі тұлғаларға: тұтынушылар, инвестор, кредитор, жеткізуші, дебитор жатады. Және осы әрбір тұлғаның өз мүдделері бойынша тереңдетіп бағалау, мәселен меншік иесін: кәсіпорынның пайдалылығы, капиталдың қайтымы, бизнестің өсуі, компанияның құны сияқты көрсеткіштер қызықтырады[48]. И.У. Зулкарнаев пен Л.Р. Ильясова ұсынған кәсіпорынның интегралдық бәсекеге қабілеттілігін анықтаудың әдістемесі-маркетингтік ортаның ұқсас жағдайларында әрекет ететін, бір сала тобының кәсіпорындарының қызметі туралы қол жетімді ақпараттарға негізделеді [49, с. 17-27].

Теориялық және тәжірибелік тұрғыда кәсіпорын бәсекеге қабілетін бағалау экономикалық тұрақсыздық жағдайында өткір мәселе болып табылады. Дегенмен де дәл қазіргі уақытта кәсіпорындар бәсекеге қабілеттілігін бағалаудың ортақ қабылданған әдістемесі жоқ. Майер С.В., Родина Е.А., Ечка Е.М. кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі деңгейін бағалауда брендтеуді пайдалануды ұсынады. Бұл әдістемеге сәйкес кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі негізінде оның брендінің құны жатыр. Яғни, кәсіпорын бренді қанша жоғары болса, оның бәсекеге қабілеттілігі соншалықты жоғары дейді. Бір қатар жылдар серпінінде брендтің құнын бағалау және бәсекелес – кәсіпорынның бренді құнымен салыстыруды ұсынады. Ал брендтің құны - тауардың бағасы болып табылады, яғни тауардың өзіндік құнына пайданы және тауардың брендінің құнын қосу арқылы табуға болады[50].

А.И. Трубилин, В.И. Гайдук, В.В. Березенков тауардың бәсекеге қабілеттілігін бағалауда тұтынушылық және саудалық тартымдылығы арқылы

бағалау әдістемесін ұсынады. Бұл әдістеме эксперттік сауалнама негізінде жүзеге асады дейді[51]. Тағам өнімдеріне қатысты маркетинг тұрғысынан С.Р. Есимжанованың өнімнің бағасы, сапасы, салмағы, тауарлық маркасы, өнім орамасы сияқты басқа да факторлар арқылы бәсекеге қабілеттілікті бағалау әдістемесі аса қызығушылық танытады[52]. Дэвид Кревенс кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігінің негізіне бәсекелік артықшылықтармен, әмбебаптылығымен (түрлі жағдайлардағы бәсекелік артықшылықтар) және қайталаудың күрделілігімен анықталатын шешуші факторларды (кұзырлықтарды) жатқызу керек деп есептейді. Яғни: сыртқы (кәсіпорын ішіне сыртқы ортадан бағытталған), ішкі (кәсіпорынның ішінен шығатын) және екі жақты немесе ішкі және сыртқы бірігіп[53].

Бәсекеге қабілеттілікті бағалаудың әрбір тәсілдемесі бір нарықта жұмыс жасайтын барлық кәсіпорындар үшін жарамды бола бермейді: бір топ ғалымдар бір тәсілдеме бағалауда өндіріс факторларын қолдану резервтері мен нақты бір елдегі нақты факторлардың құнын есептейді [54,55].

Ал келесі топ ғалымдары кәсіпорын әлеуетін тиімді қолдану мен өндіру, өткізу қызметтерінің тиімділігі, оның ішінде бәсекеге қабілетті сауда маркаларын, брендинг жасау, тауардың сапасы арқылы есептеуді ұсынады[56-61];

Д.С. Воронов кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілік деңгейін оның өндіретін өнімінің бәсекеге қабілеттілік деңгейлері арасындағы қатынастар мен байланыстарды зерттей отырып бағалау әдістемесін жасады. Ол «кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілік пирамидасын» әзірлей отырып, басқару, бәсекеге қабілеттілік көздері, бәсекелік артықшылықтар арасындағы байланыстарды, кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін қалыптастыру онтогенезін, яғни өздігімен дамуы концептуалдық үлгісін ұсынды[62].

Р. А. Фатхутдинов ұсынған кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін бағалау әдістемесі мынадай [63, с.298]:

- бәсекеге қабілеттілік деңгейін нақты нарықтардағы тауарлар көрсеткіштері бойынша орташа есептік шамасы ретінде есептеу;
- нарықтағы әрбір тауардың бәсекеге қабілеттілігі мен тиімділігінен пайда болатын, ұйымның қызметінің тиімділігіне жеке талдау жүргізу;
- ұйымның қызмет етуінің орнықтылығы көрсеткішін жеке есептеу;
- аталған үш кешенді көрсеткіштерді ең кемі бес жылға болжау.

Ұйымның бәсекеге қабілеттілігін ( $K_{орг.}$ ) Р. А. Фатхутдинов тұрақтылықта (статикада) және қозғалыста (динамикада) анықтауға болады дейді.

Тұрақтылықта бәсекеге қабілеттілік тауардың және тауарды сататын нарықтың үлес салмағын (1.2.) формула бойынша анықтайды:

$$K_{орг.} \geq \sum_{i=1}^n \alpha_i \beta_i \times K_{ij} \quad (1.2)$$

мұндағы  $\alpha_i$  —қарастырылып отырған кезеңдегі  $i$ -ші тауардың кәсіпорынның сату көлеміндегі үлес салмағы ( $i = 1, 2, \dots, n$  бірлік үлестермен анықталады);  $\beta_j$ —кәсіпорын тауары шығарылған нарықтың маңыздылық көрсеткіші. Дамыған елдер үшін нарықтың маңыздылығын 1,0-ге тең деп, ал басқаларға -0,7; ал ішкі үшін -0,5;  $K_{ij}$  —  $j$ -ші нарықтағы  $i$ -ші тауардың бәсекеге қабілеттілігі [64,с.297-298].

Бәсекеге қабілеттілік деңгейін бағалау әдістемесінің жалпы сызбасы 1.2.5 – суретте келтірілген. Тамақ өнеркәсібі көптеген салалардан және олардың арасындағы байланыстардан тұратын күрделі әлеуметтік-экономикалық жүйе болып табылады. Сондықтан тамақ өнеркәсібі саласының бәсекеге қабілеттілігін зерттеу барысында нысанды өзара байланысты элементтер кешені мен жүйесі ретінде қарастыратын жүйелік әдістемені пайдалану керек. Жүйелік әдістеме арқылы мәселелерді шешу үшін міндеттерді қою қажет.

Жүйелік әдістеменің негізгі қағидаларына келесілер жатады:

- тұтастық – жүйені бір тұтас бүтін, сонымен қатар жоғарғы деңгейлердің астындағы жүйе ретінде қарастыруға мүмкіндік береді;
- иерархиялық – төменгі деңгей элементтерінің жоғарғы деңгей элементтеріне бағынуы негізінде жүйені құруды білдіреді;
- құрылымдау – жүйе элементтерінің және олардың өзара байланыстарын нақты ұйымдық құрылым шегінде талдауды білдіреді;
- жүйелілік – жүйенің барлық белгілері тән болатын нысанның қасиеті.

Бағалаудың түпкі нәтижесі кәсіпорын қызметінің түрлі сипаттарын, оның болашақ даму перспективасын қамтитын бәсекеге қабілеттіліктің интегралдық көрсеткіштерін анықтау болып табылады. Интегралдық көрсеткіштерді есептеу келесі міндеттерді шешу үшін қажетті:

- кәсіпорынның қазіргі экономикалық-қаржылық жағдайын анықтау үшін;
- кәсіпорынның қызметінің көрсеткіштерін бәсекелестің ұқсас көрсеткіштерімен салыстыру үшін;
- кәсіпорынның болашақ дамуы мен стратегиясын негіздеу үшін.

Жоғарыда көрсетілген түрлі әдістердің ерекшеліктерін ескере келіп, кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілік деңгейін бағалаудың әдістемесін қалыптастыру сызбасын ұсынып отырмыз.



Сурет 1.7- Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін зерттеу әдістемесінің сызбасы

Ескерту – Зерттеулер негізінде дайындаған автор

Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін бағалауды зерттеу әдістемесінің ұсынылған сызбасына сәйкес қарастырылатын кәсіпорынның бүкіл қызметін – оның маңызды жақтарын сипаттайтын көрсеткіштерді бірнеше бөліктерге бөлдік (сурет 1.7):

- шаруашылық қызметінің тиімділігі және нарықтағы жағдайы;
- өнеркәсіптің өндірістік базасының жағдайы мен қызмет ету тиімділігі;
- өнеркәсіптің инвестициялық және инновациялық қызметінің белсенділігі;
- кәсіпорын қызметін жоспарлау, ұйымдастыру мен басқару сапасы;
- кәсіпорын өнімінің бәсекеге қабілеттілігі;
- кәсіпорынның маркетинг қызметінің тиімділігі;

Кәсіпорынның қызметінің тиімділігі мен нарықтағы жағдайы қаржылық–шаруашылық қызметінің нәтижелігі: кәсіпорынның қызмет түрлері бойынша тиімділігі мен негізгі активтер рентабельділігін анықтайды. Шаруашылық қызмет тиімділігі қызмет түрлері бойынша жиынтық түсімдердің жиынтық шығындарға қатынасы арқылы есептеледі. Активтер рентабельділігі кәсіпорынның таза пайдасының таза активтерге қатынасымен есептеледі.

Ұсынылған әдістеме шегінде кәсіпорынның өндірістік базасының жағдайы кәсіпорын қызметінің тиімділігінің маңызды аспектісі болып табылады. Мұнда өндірістік қуатты жүктеу деңгейі; технологиялық үдерістердің прогрессивтік деңгейі, өндірістің энергосыйымдылық көрсеткіші,

еңбек ресурстарының пайдалану деңгейі, өндіру мен тұтыну қалдықтарын пайдалану деңгейі сияқты көрсеткіштер қосылады. Кәсіпорын қызметінің инвестициялық және инновациялық белсенділігі - инвестициясыз кәсіпорын өндірісін жаңарту мен ұлғайтуы мүмкін емес, ал инновациясыз қолда бар бәсекелік айқындаманы жоғалтып, бәсекеге қабілетсіз болып қалмақ. Бұл көрсеткіштер құрамына өндірілген өнімнің 1 теңгесіне есептегендегі зерттеулер мен инновация шығындары, кәсіпорын менеджерлері мен персоналдың жаңалық енгізулерге бейімділігі де кіреді. Кәсіпорынның тиімді қызметін ұйымдастыру мен басқару сапасын сипаттайтын көрсеткіштер өндірісті, жұмыс орнын ұйымдастыру, жоспарлау және басқару үдерістерін көрсетеді. Кәсіпорын өндіретін өнімнің жоғары сапасы, оның тұтынушының денсаулығына, өміріне қауіпсіздігі, сондай-ақ өндірістік шығындарды азайту арқылы бәсекелес кәсіпорын өнімінің бағасымен салыстырғанда тұтынушының пайдасына қарай баға саясатын ұстануының маңызы зор.

Кәсіпорынның маркетинг қызметін басқару тиімділігін талдау шаруашылық субъектісінің коммерциялық қызметінің пайдалылығын және оның бәсекеге қабілеттілігін сипаттайтын көрсеткіштер динамикасын есептеуге негізделеді.



Сурет 1.8 - Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін бағалау көрсеткіштерінің құрамы

Ескерту – [65] әдебиет көзі негізінде дайындаған автор

Сонымен осы зерттеулерді қорытындылай келе, кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін оның өндіретін тауарының нарықтағы үлесі мен кәсіпорынның жалпы сатылымындағы үлесін ескеретін интегралдық көрсеткіштердің динамикасы негізінде қалай анықталатынын қарастырайық.

Егер кәсіпорын нарыққа бір ғана тауар түрін шығаратын болса, онда тауар мен кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілік динамикалары сәйкес келеді. Және кәсіпорынның нарықтағы үлесі шығарған тауарының нарықтағы үлесіне тең болады. Нарықтағы үлесінің өзгерісі кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігінің өзгерісін білдіреді.

Кәсіпорындар әдетте көп номенклатуралы тауарлар шағарады. Мұндай жағдайда кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін бір ғана тауар түрімен бағалау қиындайды.

Осыған орай, өнімнің бірнеше түрін шығаратын кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін бағалау әдістерін ұсынамыз.

Бұл үшін бастапқы берілгендер бойынша тауарлардың интегралдық көрсеткіштерін анықтаймыз:

$$I_{\text{бқб}}^{\theta} = \Theta_{\text{нү}} * \Theta_{\text{сү}}, \quad (1.3)$$

мұндағы:  $I_{\text{бқб}}^{\theta}$  — тауардың бәсекеге қабілеттілігінің интегралдық көрсеткіштері;  $\Theta_{\text{нү}}$  — өнімнің нарықтағы үлесі;  $\Theta_{\text{сү}}$  — кәсіпорынның сату көлеміндегі өнімнің үлесі.

Содан соң кәсіпорын өнімінің бәсекеге қабілеттілігінің интегралдық көрсеткіштерін қосу арқылы кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігінің интегралдық көрсеткіштерін анықтау қажет:

$$I_{\text{бқб}}^{\text{к}} = I_{\text{бқб}}^{\theta}(i) + I_{\text{бқб}}^{\theta}(i+1) + I_{\text{бқб}}^{\theta}(i+2) + \dots + I_{\text{бқб}}^{\theta}(n) \quad (1.4)$$

мұндағы:  $I_{\text{бқб}}^{\text{к}}$  — кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігінің интегралдық көрсеткіштері;  $I_{\text{бқб}}^{\theta}(i)$  — кәсіпорынның  $i$ -ші өнімінің бәсекеге қабілеттілігінің интегралдық көрсеткіштері,  $i = 1$  болған кезде;  $I_{\text{бқб}}^{\theta}(n)$  — кәсіпорынның  $n$ -ші өнімінің бәсекеге қабілеттілігінің интегралдық көрсеткіштері.

Кәсіпорынның дәл осы мерзімінде бәсекеге қабілеттілігінің шынайы хал-ахуалын бейнелейтін бастапқы көрсеткішті аламыз.

Бәсекеге қабілеттілікті анықтаған кезде көбінесе өнімнің нарықтағы үлесі бойынша кәсіпорын үлесін, яғни өнімдердің нарықтағы үлестерін қосып, орташа шама есептеледі:

$$I_{\text{бқб}}^{\text{к}} = \frac{\theta_i^{\text{нү}} + \theta_{(i+1)}^{\text{нү}} + \theta_{(i+2)}^{\text{нү}} + \dots + \theta_{(n)}^{\text{нү}}}{n} \quad (1.5)$$

Мұндағы  $I_{\text{бкб}}^{\text{к}}$  — кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігінің көрсеткіші;  $\Theta_{\text{нү}}$  ( $i$ ) —  $i$ -ші тауардың нарықтағы үлесі,  $i = 1$ ;  $\Theta_{\text{нү}(n)}$  — кәсіпорынның  $n$ -ші өнімінің нарықтық үлесі;  $n$  — кәсіпорын шығаратын өнімдер саны.

Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігінің интегралдық көрсеткішінен айырмашылығы бар көрсеткіш аламыз. Ол кәсіпорынның жалпы сатылу көлеміндегі өнімнің үлесін есептемейді.

Осы екі әдісті нарық жағдайында, яғни белгілі бір уақыт аралығында үнемі өзгермелі конъюнктура, кәсіпорынның нарықтағы өзгермелі сату көлемі және тауардың өндірісінің өзгермейтін құрылымы кезінде салыстырып көрейік.

Содан соң нарықтағы өзгерісті ескере отырып, тауардың бәсекеге қабілеттілігінің соңғы интегралдық көрсеткіштері қандай болатынын анықтаймыз.

Кәсіпорынның соңғы интегралдық көрсеткішін (1.2.2)-формуланы пайдаланып, нарықтық өзгерістерді есепке ала отырып анықтаймыз.

Осылайша, егер соңғы интегралдық көрсеткіш алдыңғысынан артық болса, онда кәсіпорын бәсекеге қабілеттілігінің өскені.

Ал, егер келесі интегралдық көрсеткіш алдыңғысына тең болса, онда кәсіпорын бәсекеге қабілеттілігі тұрақты болғаны.

Егер келесі интегралдық көрсеткіш алдыңғысынан кем болса, онда кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігінің төмендегені.

Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігінің соңғы интегралдық көрсеткішін орташа шама бойынша (1.2.3) формуламен анықтаймыз:

Бұдан орташа шама бойынша, тек өнімнің нарықтағы үлесін ғана ескеріп, бәсекеге қабілеттілікті есептеу әдісін қолдану дәл нәтиже бермейді деген қорытынды шығады. Механикалық жолмен нарықтағы тауарлардың үлесін қосып, кәсіпорынның орташа үлесін есептей салуға болмайды. Кәсіпорын үлесін анықтағанда міндетті түрде кәсіпорын тауарының нарықтағы үлесі сияқты, кәсіпорынның сатылу көлеміндегі тауардың үлесін де ескеру керек. Ұсынылып отырған әдіс бойынша, кәсіпорынның үлесін анықтай отырып, оның бәсекеге қабілеттілігінің шынайы бағасын табамыз. Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігінің соңғы интегралдық көрсеткіші мен алдыңғы интегралдық көрсеткішінің айырмасының алдыңғы интегралдық көрсеткішке қатынасы (1.2.4) зерттелініп отырған уақыт аралығындағы кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігінің өзгерісін көрсетеді:

$$B_{\text{бкб}}^{\text{с}} = \frac{I_{(i+1)}^{\text{к}} - I_{\text{бкб}}^{\text{к}}(i)}{I_{\text{ксп}}^{\text{н}}} \quad (1.6)$$

мұндағы:  $B_{\text{бкб}}^{\text{с}}$  — кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі серпінінің коэффициенті;  $I_{\text{бкб}(i+1)}^{\text{к}}$  — кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігінің соңғы интегралдық көрсеткіші;  $I_{\text{бкб}}^{\text{к}}(i)$  — кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігінің алдыңғы интегралдық көрсеткіші [66, 9-18 б.].



Дегенмен де тәжірибеде кей жағдайда нарықтағы өнімнің үлесін анықтау қиынға соғады. Мұндай жағдайда біз екінші әдісті ұсынамыз: кәсіпорынның бәсекегеқабілеттілігін оның өндірістік рентабельділігі арқылы, міндетті түрде оны орташа салалық рентабельділікпен салыстыра отырып бағалаймыз. Әдістеменің мәні былай:

Мәселен кәсіпорынның рентабельділігі электрэнергияның немесе тасымалдау тарифтарының өсуіне байланысты төмендеді делік, бірақ бұл кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігінің төмендеу факторы болып табылмайды, егер де электрэнергия мен тасымалдау тарифтарының көтерілуі бүкіл тұтастай саланың рентабельдігін төмендеткен болса. Кәсіпорынның рентабельділігін орташа салалық рентабельділікпен салыстырып қана, кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігінің шынайы сипаттамасын алуға болады.

Мұндай жағдайда бірнеше нұсқалар мүмкін болады:

– егер кәсіпорын рентабельділігі орташа салалық рентабельділіктен жоғары болса, онда оның бәсекеге қабілеттілігі орташа саламен салыстырғанда жоғары;

– егер кәсіпорын рентабельділігі орташа салалық рентабельділікке тең болса, онда оның бәсекеге қабілеттілігі сала кәсіпорындары арасында орташа деңгейде;

– егер кәсіпорын рентабельділігі орташа салалық рентабельділіктен төмен болса, онда оның бәсекеге қабілеттілігі орташа есеппен сала бойынша төмен;

– егер кәсіпорын рентабельділігі нольге тең немесе теріс болса, мұндай кәсіпорын бәсекеге мүлдем қабілетсіз болады.

Біраз уақыт кәсіпорын әлі де нарықта өз үлесіне еге болып тұрады, бірақ оның нарық талабына сай өз бетінше дамуға, алға жылжуға деген мүмкіндігі болмайды. Сондықтан да, залал шеккен кәсіпорын бәсекеге қабілетті бола алмайды.

Экономика ғылымдарының докторы, профессор В.Н. Белкиннің әдістемесіне сүйеніп алынған бұл әдістер қолдануда қарапайым, нақты бір кәсіпорынға тән нарықтық жағдайларды ескереді[67]. Олардың көмегімен кәсіпорынның инвесторлары мен басшылары өздерін қызықтырған нақты уақыт аралығында кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі қалай өзгеретінін, сондай-ақ нарықта қызмет жасайтын басқа кәсіпорындардың да қызметінің тиімділігін біле алады.

Бұл әдістер жеке кәсіпорынның және оның нарықтағы өнімдерінің бәсекеге қабілеттілігін бағалау үшін ұсынылып отыр.

Бәсекеге қабілеттілік деңгейін макродеңгейде ЖІӨ, экспорт, инвестициялар сияқты макроэкономикалық көрсеткіштер көмегімен қарастыруға болады. Бәсекеге қабілетті экономика өнеркәсіптің экспорттық әлеуетін күшейтуге бағытталғандықтан, оны анықтау әдістемесін жасау қажеттілігі туындайды.

Ұсынылатын әдістеменің негізінде бәсекелестермен ұқсас тауар түрін экспорттауда, елдің мамандану дәрежесін көрсететін, экспорттың бәсекеге қабілеттілік индексі есептеу жатыр.

Тауардың (саланың) бәсекеге қабілеттілік деңгейін сауда жөніндегі мәліметке сүйеніп екі тәсілмен өлшеуге болады:

- балласс индексі бойынша;
- таза экспорт коэффициенті бойынша.

Балласс индексі мына формуламен анықталады:

$$RCA = \frac{x_{ij}}{x_{wj}} \div \frac{\sum_j x_{ij}}{\sum_j w_j} \quad (1.7)$$

где  $X_{ij}$  –і-ші елдің  $j$ -тауарының экспорты,  $X_{wj}$ – $j$ -тауардың әлемдік экспорты.

Бұл индекс, егер  $i$ -ші елдің үлесі  $j(X_{ij}/X_{wj})$ –ші тауардың әлемдік экспортында барлық тауарлардың  $\sum X_{ij}/\sum X_{wj}$  әлемдік нарықтағы үлесінен артық, яғни  $RCA_j > 1$  болса, тауар салыстырмалық артықшылықтарға ие болады. Индекс логикасы алдыңғы да, ағымдағы да сауда ағындары елдің мамандану секторларына нақты көрсететінінде. Индекс елдің бәсекеге қабілеттілік артықшылықтарын олардың факторларын егжей-тегжейлі талдаусыз анықтауға мүмкіндік береді. Дегенмен индекс не себепті салыстырмалы артықшылықтар болатынын түсіндірмейді [68].

Таза экспорт коэффициенті келесі формуламен есептеледі:

$$RCA_j = \frac{X_{ij} - M_{ij}}{X_{ij} + M_{ij}} \quad (1.8)$$

мұндағы  $X_{ij}$  –і-ші елдің  $j$ -ші тауар экспорты,  $M_{ij}$  –і-ші елдің  $j$ -ші тауар импорты.

Егер  $RCA$  мәні 0-ден кем болса, онда бұл салыстырмалы жетіспеушілікті білдіреді, ал 0-ден үлкен мән болса – салыстырмалы артықшылықтар.

Тауардың немесе экономика салаларының бәсекеге қабілеттілігін бағалаудың қарастырылып отырған әдістері бірнеше кемшіліктерге ие. (1.2.5)

және (1.2.6) формулаларында ішкі нарықтың өз өнімдерімен толықтырылу факторлары есептелмейді. Сыртқы нарықта бұл факторды бәсекеге қабілеттілік деңгейін есептеген кезде ескеру себебі, сыртқы нарықтағы бәсекеге қабілеттілікті алдын ала ішкі нарықта жақсарту арқылы көтеруге болады. Мәселен, отандық нарықта импорттық тауар үлесін төмендету арқылы. Сондықтан да тауардың немесе экономика салаларының бәсекеге қабілеттілігін анықтау үшін (1.2.7) формуланы қолдану ұсынылады:

$$RCA_j = (P_{ij} - X_{ij}) / (P_{ij} - X_{ij} + M_{ij}) + (X_{ij} - M_{ij}) / (X_{ij} + M_{ij}) \quad (1.9)$$

мұндағы:

$P_{ij}$  -  $j$ -ші тауардың  $i$ -ші елдегі өндірісі,

$X_{ij}$  – і-елдің j-ші тауар экспорты,  
 $M_{ij}$  – і-ші елдің j-ші тауар импорты.

Соңғы формуланың мүмкін мәндері 1-ден 2-ге дейін тербеледі. Бірінші қосындының минималдық мәні – 0-ге, максималды – плюс 1-ге, екінші қосындының минималды мәні – 1-ге, максималды – плюс 1-ге тең. Егер қосындылардың минималды мәндерін қоссақ -1 шығады, ал егер максималды мәндерін қоссақ -2 шығады[69].

Кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін бағалау мен оның факторларының териялық аспектілері бойынша қарастырылған сұрақтарға қорытынды жасай отырып, оған қол жеткізуі кәсіпорынның ғана емес, сонымен қатар кез келген деңгейдегі мемлекеттік биліктің де басымдыққа ие мақсатына айналуы тиісті деп айтқымыз келеді. Бұған барлық дамыған мемлекеттерде кәсіпорын мен елдің бәсекеге қабілеттілігі мәселесіне аса назар аударатыны дәлел. Мұндай шарадан бүкіл ұлттың қауіпсіздігі мен игілігі тәуелді. Қорыта айтқанда, тамақ өнеркәсібі кәсіпорындарының бәсекеге қабілеттілігін бағалау әдістері мен оған әсер ететін факторларын жүйелі түрде анықтап, объективті нәтижелер алу үшін озық әдістемелерді қолдану керек.

### **1.3 Тамақ өнеркәсібі кәсіпорындарының бәсекеге қабілеттілігін арттырудың экономикалық механизм тетіктері**

Экономиканың қазіргі заманғы жағдайы кәсіпорындардың қызметінің тиімділігін арттыру, инновациялық бағытта жұмыс жасау арқылы бәсекеге қабілеттілігін арттыруды ынталандыру мақсатында белсенді және мақсатты түрде әсер етудің жаңа тәсілдері мен әдістерін іздестіру мәселесін белгілеп берді.

Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін арттыру - жоғары құн қосылған жаңа өнімдердің түрін жасауды, жоғары технологиялық өндіріс құруды, жаңадан өндірістік әлеуеттерді қосу, ірі инвестициялар тарту, өндірістің инновациялық дамуын мемлекеттік қолдауды, кәсіпорынды экологиялық таза өнім шығаратын жаңа технологияларды ендіруге ынталандыру сияқты шараларды қамтамасыз ететін экономикалық механизм құруды қажет етеді[70, б.12-16].

Механизмнің түпкі мақсаты «мақсат-әрекет-нәтиже» тізбегінде мақсаттарға қол жеткізу болып табылады.

Тамақ өнеркәсібінің, оның ішінде өсімдік майларын өндіретін өндірістің бәсекеге қабілеттілігін арттыру механизмін жасау барысында, аграрлық экономика ғылымы өкілдерімен, бизнес үдерістерін үлгілеу және жобалаумен айналысатын теоретиктер, экономикалық механизм теориясы өкілдерімен және ауылшаруашылығы өндірісіндегі тәжірибе өкілдерімен жинақталған білімдерді негізге алу қажет.

Жоспарлы экономика жағдайында экономикалық механизмге шаруашылық механизмнің құрамдас бөлігі ретінде анықтама берілді. Ол оның қызмет етуін қамтамасыз ететін ішкі жүйелері (құрамдас бөліктер) ретінде анықталды. Л.Н. Павлова сол кезеңде қоғамдық өндірісті жоспарлау мен

болжау, ұйымдастыру, экономикалық ынталандыру, баға белгілеу, қаржы-несиелік механизм сияқты элементтерді қамтитын, экономикалық механизм категориясы зерттелгенін айтады [71, с.11-12].

Шаруашылық механизмі теориясын зерттеуші Л.И. Абалкин бұл категорияға жалпы экономикалық тұрғыдан анықтама бере отырып, оны әлеуметтік-экономикалық және ұйымдастырушылық-экономикалық деп екі жүйеге бөлді [72,с.35].

А.А. Коляда экономикалық механизмді «экономикалық субъектінің үнемі өзгеріп отыратын қажеттіліктеріне сәйкес, әлеуметтік-экономикалық дамуының қажетті жағдайларына қол жеткізу мақсатында ресурстарды қалыптастыру, бөлу, пайдалану және ұдайы өндіру жөнінде туындайтын экономикалық қарым-қатынастарды ұйымдастыру формасының жиынтығы» деп анықтады [73, с.30-31].

Тамақ өнеркәсібі саласына қатысты бәсекеге қабілеттілікті арттыру механизмі жөнінде айтылған қазақстандық ғалымдардың пікірлеріне тоқтала кетейік. С.Б. Ахметжанованың пікірінше, нақты тамақ өнеркәсібіне қатысты ұйымдастырушылық-экономикалық механизм - саланы дамыту мәселесіне кластерлік тәсілді қолдануға негізделеді. Яғни, мұндай механизм - бірыңғай технологиялық тізбек құрайтын өзара байланысты салалар арасында өзара тиімді экономикалық қатынастар қалыптастыруға бағытталған, мемлекеттік реттеудің тәсілдері мен әдістерінің жиынтығын береді. Кластерді дамытудың экономикалық механизмін жүзеге асыру Қазақстан үшін азық-түлік қауіпсіздігін, халықты отандық өндірістегі сапалы, қол жетімді бағада тамақ өнімдерімен қамтамасыз етуге мүмкіндік береді[74,с.110-113]. Сондай-ақ өзара байланысты және бірін-бірі толықтырушы салаларды (ауылшаруашылық, тамақ, машина құрылысы, буып-түю өндірісі, инфрақұрылымдық салалар) дамытуға мақсатты бағытталған мемлекеттік реттеу Қазақстан Республикасында тамақ өнеркәсібінің кластерін қалыптастыруға мүмкіндік береді[75].

Профессор Е. Әмірбекұлы - кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін арттыру механизмін, оның нәтижелі жетістікке жету барысында қолданатын іс-әрекеттерінің жиынтығы арқылы сипаттайды. Автордың пікірі бойынша, дұрыс таңдала білген механизм арқылы кәсіпорын нарықтағы өзінің бәсекелестерімен салыстырғанда ұзақ уақытқа ұтымды жағдай жасау мүмкіндігіне ие болады.

Сонымен қатар Е. Әмірбекұлы өнімнің бәсекеге қабілеттілігін арттыру механизмін – кәсіпорынның мүмкіндіктерін ескерумен қоса, өнімнің сапасын арттыру шаралары немесе кәсіпорынның сапа жүйесін жетілдіру, өнімнің бағасын қалыптастыру немесе кәсіпорынның баға саясатын реттеу, өнімнің тартымдылығын арттыру немесе маркетингтік жүйесін жетілдіру, өнімнің бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету немесе өндірісті мемлекеттік қолдау тетіктерін жүзеге асыру сияқты іс-әрекеттерінің жиынтығы ретінде қарастырды. Біздің зерттеу нысанымыз өсімдік майларын өндіруші кәсіпорындар болғандықтан оның ұсынған өнімнің бәсекеге қабілеттілігін бағалау әдістері де үлкен қызығушылық туғызады. Өнімнің, дәлірек айтқанда,

өсімдік майларының бағасы, сапасы, тартымдылығы сияқты көрсеткіштері арқылы үш кезеңдік бағалау жүргізу, өсімдік майларының сапалық қасиеттерін бағалау мақсатында анкеталық сұрау және эксперттік бағалау әдістерін тиімді қолданған[76].

А.Н. Семиннің ойы бойынша «жалпы жағдайда экономикалық механизмді түрлі экономикалық құбылыстар арасында табиғи түрде пайда болатын өзара қажетті байланыс ретінде анықтауға болады». Сонымен бірге, экономикалық механизм мемлекеттің жүргізген экономикалық саясатының әсерімен қалыптасып, мемлекет жасаған және қабылдаған заңдар мен ережелер шегінде өмір сүреді дейді[77].

О.И. Стогул кәсіпорынның дамуының экономикалық механизмін нәтижесінде кәсіпорынның қызмет ету тиімділігі артатын, басқарушылық жүйенің сапалы, жаңа жағдайға өтуіне ықпал ететін, экономикалық әдістер, тәсілдер мен тетіктердің тұтас жүйесі деп анықтама береді[78]. Т.В. Русакова өнеркәсіптік кәсіпорындарды жаңғырту құралдарын қалыптастыру механизмін жоспарлау, талдау, ұйымдастыру, жүзеге асыру, реттеу сатыларымен көрсетеді. [79]. Ф.Х. Цхурбаева, И.Т. Фарниева экономикалық механизмге «нарықтық жүйе субъектілерінің арасындағы байланыстардан туындайтын, нарықтық экономиканың шарттарымен анықталатын, субъектінің басқарылатын нысанға әсер етуінің экономикалық құралдарының жиынтығы» деп анықтама береді»[80]. Д.Б. Эпштейн экономикалық механизмді қандай-да бір үдерісті, нәтижесінде осы үдерістің жүзеге асуын қамтамасыз ететін өзара байланысты экономикалық жүйе ретінде анықтайды. Және ол экономикалық механизмді «экономикалық заңдардың әрекет етуіне негізделген, мемлекеттің заңдарымен немесе (және) дәстүрлерімен, бизнеспен бірлескен қауымдастықтардың шешімдерімен, өкімет қаулыларымен бекітілген, өзара байланысты орнықты қайталанып отыратын экономикалық қатынастардың жиынтығы» деп те қарастырады [81].

Б.А. Райзбергтің «Заманауи экономикалық сөздігінде» нарықтық экономикалық механизм сұраныс, ұсыныс, баға белгілеу, еңбек ақы сияқты нарықтың негізгі элементтерінің өзара байланысы мен өзара әрекетінде қарастырылады[82,с.332].

Экономикалық механизм ұғымын, оның жасалу құрылымын анықтауда көптеген басқа да тәсілдемелер бар. С.А. Воеводин бұл категорияны: басқару, нәтижелер мен шығындарды мөлшерлеу мен есепке алу, шаруашылық есеп беру жауапкершілігі мен материалдық қолдаулар; ұйымдастырушылық, ресурстық және ақпараттық қамтамасыз ету сияқты элементтердің жиынтығы ретінде ұсынады [83,с.3].

«Экономикалық механизм» ұғымының анықтамасын кейінгі кезеңдердегі көптеген авторлардың еңбектерінен кездестіруге болады. Француз ғалым-экономисті Анри Кульманның «механизмдер бастапқы импульстың әсерімен белгілі бір жағдайларда пайда болатын, экономикалық құбылыстардың өзара байланыс жүйесін береді», деген анықтамасы экономикалық механизмдер санының көптігін білдіреді. Сондықтан оларды топтастыруда қиындықтар

туындайды. Топтама өлшемі ретінде Кульман экономикалық механизмнің іс-әрекетінің нәтижелері сипатын ескеруді ұсынады. «Бір жағдайларда бұл нәтиже қандай-да бір экономикалық құбылыстың үлкен немесе кіші көлемінде қайта жаңғыруы мүмкін». Бастапқы экономикалық құбылыспен тұйықталған механизмнің мұндай түрін Кульман жабық типтегі механизм деп атады. Бастапқы құбылысты қайта жаңғыртпайтын, керісінше, құбылыстың жаңа топтамасына, бастауына әкелетін механизм ашық типтегі механизм болып табылады [84].

Экономикалық механизм ұғымын анықтауда басқа да тәсілдер бар.

2007 жылы Лео Гурвицке, Роджер Майерсонға және Эрик Маскинге «Экономикалық механизмдер теориясының негізін қалаған үлесі үшін» экономика саласы бойынша Нобель сыйлығы берілді. Олардың көзқарастарына сәйкес экономика субъектілері арасындағы кез келген іс-әрекетке қатысты қолдануға болатын ортақ анықтама, өзара әрекеттерді стратегиялық ойын сияқты қарастырады және ойын формасын механизм деп атайды. Ойын – бұл ойыншылардың (экономикалық субъектілердің) қандай іс-әрекетке және кез келген мұндай іс-әрекеттер жиынтығы неге әкелетіні жөніндегі сипатама.

Л. Гурвицтің ұсынған бұдан басқа да тұжырымдамасы механизмді үш сатыдан тұратын субъектілер мен орталықтың арасындағы өзара іс-қимылы ретінде анықтайды: әрбір субъект орталыққа ті хабарламасын жібереді; орталық барлық хабарламаларды алып, болжанған нәтижені  $Y=f(m_1, \dots, m_n)$  есептейді; орталық нәтижені хабарлайды, және қажетінше оны өмірге ендіреді басқару сияқты негізгі элементтерін жетілдіру қажеттілігі туындайды [85]. Бәсекеге қабілетті және серпінді сыртқы орта жағдайында кәсіпорынның даму стратегиясы жүзеге асырылатын стратегиялық жоспарлауға ерекше назар аудару қажет. Қазіргі іскерлік әлемде жоспарлаудың бұл түрі фирмалар шеңберінде кез келген жоспарлау үшін негіз болып табылады. Стратегиялық жоспарлау кәсіпорындарға бәсекелестік күресте бірқатар артықшылықтарға ие болу мүмкіндігін қамтамасыз етеді. Ол кәсіпорынның сыртқы ортаға бейімделуіне, ұйымның ресурстарын тиімді бөлуге, ішкі бизнес-процестерді интеграциялауға ықпал етеді.

Экономикалық ынталандыру экономикалық механизмнің маңызды тетігі болып табылады. Экономикалық ынталандыру коммерциялық есеп айырысу, пайданы бөлу, баға белгілеу тетігі, еңбекақы төлеу жүйесі, ақша-несиелік және бюджеттік-салықтық реттеу және т. б. арқылы жүзеге асады.

Меншік нысаны шаруашылық жүргізуші субъектілерге өндірісті ғылыми-техникалық дамытуды қаржыландыруды өз бетімен жүзеге асыруға мүмкіндік беретініне қарамастан, кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін арттырудың экономикалық механизмінің, міндетті құрамдас бөлігі мемлекеттік қолдау тетігі болып қалады. Бұл салықтардың ұтымды жүйесі кәсіпорындарға пайданы қайта инвестициялау мен амортизациялық аударымдардың жеткілікті деңгейіне қол жеткізуге, кәсіпорындардың өндірісті дамытуда дербестігін қамтамасыз етіп, инновациялық белсенділікті арттыруға мүмкіндік беруі тиіс. Қолдаудың ең тиімді нысандарына: мемлекет тарапынан іске асқан жағдайда озық

технологиялар жасауға мүмкіндік беретін, тәуекелдік жобаларды венчурлік қаржыландыру, инвестициялық салықтық несие ұсыну; сұранысты қолдау мақсатында жаңа өнімдерге мемлекеттік тапсырыс белгілеу; экологиялық таза өнім мен экологиялық таза өндірісті дамытуды ынталандыратын экологиялық салық мөлшерлері жатады. Осылардың ішінде жаңа өнімдерге мемлекеттік тапсырыс беру, экологиялық салық мөлшерлері мен инвестициялық салықтық несие тамақ өнеркәсібі салалары үшін маңызды тетіктерге жатады. Мәселен, инвестициялық салықтық несие дегеніміз, бұл – салық органдарымен несиелік келісім негізінде кәсіпорындардың инвестициялық белсенділігі мен негізгі қорлардың жаңаруын ынталандыру мақсатында, салықтық төлем мерзімін артқа жылжыту болып табылады[86].

Экономикалық механизм кәсіпорынның тұрақты бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз етуі тиіс. Оның тиімділігі туралы кәсіпорынның экономикалық әлеуетінің өсу қарқыны бойынша айтуға болады.

Аграрлық ғылымның өкілдері экономикалық механизмді шаруашылық субъектілердің өз бетінше реттелу қызметін мемлекеттің реттеуші қызметімен сәйкестендіретін нарықтық тетік ретінде қарастырады.

Еркін «өз бетімен реттелетін» нарық механизмдері нарықтағы ақаулар әсерінен экономиканың оңтайлы жай-күйін қамтамасыз етуге қабілетсіз келеді, сондықтан экономикалық механизмнің тиісті параметрлеріне жету мақсатында, нарықтық механизмге түзетуді қамтамасыз ететін, ерекше мемлекеттік әсер ету жүйесі қажет. Авторлар «Экономикалық механизм қандай деңгейде қалыптасса, сол деңгейде жүзеге асады» дейді. Сондықтан экономикалық механизмдерді олардың қалыптасу деңгейлеріне қарай бөледі: елдің, аймақтың, ауданның, кәсіпорынның, бөлімшелердің деңгейлері. Экономикалық әдебиеттерде «елдің АӨК экономикалық механизмі», «ауыл шаруашылық кәсіпорындарының экономикалық механизмі», «аймақтық агрожүйенің экономикалық механизмі» деген ұғымдар жиі қолданылады. Саланың ішінде экономикалық механизмдер тағы да бөлінеді: сүт өнімдері, ет, жеміс-жидек, құс шаруашылығы, өсімдік майы өндірісі және т.б. Кешендердің экономикалық механизмінің қалыптасуы жоғары технологиялы өндіріс, бәсекеге қабілетті өнім және оны өндірушіден дайындаушыға және қайта өңдеушіге, содан соң сауда желілері мен соңғы өнімді тұтынушыға тиімді қозғалуы үшін қажетті жағдайлар жасауға бағытталады.

Ғалым-экономистердің «экономикалық механизм» ұғымына берген анықтамаларын, кәсіпорынды басқару жүйесінің құрылымы мен экономикалық механизмін зерттей келе, келесідей қорытынды жасаймыз:

- кәсіпорынның экономикалық механизмі – оның шаруашылық механизмін негізгі құраушылардың бірі. Ол кәсіпорында болып жатқан экономикалық қатынастар мен үдерістерге әсер етуші экономикалық әдістердің, тәсілдердің, формалардың, құралдар мен тетіктердің жиынтығын береді.

Бәсекеге қабілеттілікті арттырудың экономикалық механизмін жасау үшін осы терминнің мәнін, бәсекеге қабілеттілікті қамтамасыз ету жағдайлары мен

факторларын, тамақ өнеркәсібі саласының кәсіпорындарының бәсекеге қабілеттілік деңгейін бағалау көрсеткіштер жүйесін ескеру қажет.

«Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі» категориясына қатысты экономикалық механизмге авторлардың көптеген еңбектері бар [87,88,89,90]. Мәселен, Е.Е. Можарова бәсекеге қабілеттілікті басқарудың ұйымдастырушылық-экономикалық механизміне – бұл өзара іс-әрекеті кәсіпорынның бәсекелік нарықтың талаптарына, сатып алушылардың сұранысына сай келетін, сол нарыққа бірдей тауарлар жеткізетін басқа да тауар өндірушілерге тойтарыс бере алу қабілетін анықтайтын элементтер жиынтығы деп анықтама береді[91,92]. Т.А. Шилова бәсекеге қабілеттілікті қамтамасыз етудің ұйымдастырушылық-экономикалық механизмі – кәсіпорынға нарықта орнықты жағдайға еге болып, өзінің қызметінің негізгі мақсатын жүзеге асыруда тұтынушыларды тарту мен сақтап қалу мүмкіндігін беретін тәсілдер мен әдістердің жиынтығы деген пікірді ұсынады[93]. А.О. Ильенок экономикалық механизмді алдыңғы екі автормен салыстырғанда жеке бөліп қарастырады, яғни бәсекеге қабілеттілікті арттырудың негізгі тетіктерін (кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін бағалау әдістемелерін жасау және қолдану, өнімнің қасиеттерін жақсарту есебінен сатуды, инновациялық үдерістерді белсендіру есебінен бәсекелік артықшылықтарды қалыптастыру) жасау жөніндегі ашық жүйе деп атап көрсетеді[94]. Көпшілік авторлардың пікірі бойынша, кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі аясындағы экономикалық механизм – кәсіпорын қызметінің тиімділігін арттыру мақсатында барлық құрылымдық бірліктер мен қызметтің барлық тұстарына үздіксіз және кешенді әсер ететін күрделі, көп деңгейлі үдеріс болып табылады. Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін арттыру мәселесін П. Друкер әлеуметтік мәселелерді пайдалы бизнеске айналдырудың түрлі мүмкіндіктерімен байланыстыра келе, пайдалы бизнес міндетті түрде жаңа технологиялар, жаға өнімдер немесе жаңа қызмет түрлеріне тәуелді емес. Олар қандай да бір әлеуметтік (инновациялық) мәселені шешумен байланысты болуы мүмкін, оның нәтижесі тікелей немесе жанама түрде компанияға немесе салаға коммерциялық пайда әкелуі мүмкін. Бірқатар табысты компаниялардың тәжірибесі, көбінесе әлеуметтік инновациялармен байланыстылығын айта отырып, ол Ford Motor компаниясының жетіске жету механизмін мысалға келтіреді[95,с.83]. Сонымен қатар Р. Каплан мен Д. Нортонның «Көрсеткіштердің тендестірілген жүйесі. Стратегиядан әрекетке» (BSC) атты еңбегінде ұсынған әдістемесі компания басшыларына кәсіпорынды дамыту үшін тек классикалық қаржы көрсеткіштерін ғана емес, кез келген бизнестің маңызды бөлігі болып табылатын, персонал, бизнес-үдерістер, клиенттермен қарым-қатынастар сияқты материалдық емес активтерді пайдаланудың аса маңызды екенін түсінуге мүмкіндік береді[96]. Т.Г. Попова, Р.А. Фатхутдинов, М. Портер және т.б. сияқты кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі аясындағы мамандар түрлі кезеңдерде жүйелік-үдерістік тұрғыдан қарастырды [97].

Келтірілген кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін арттыру теорияларының авторларының әрқайсысы кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін зерттеудің



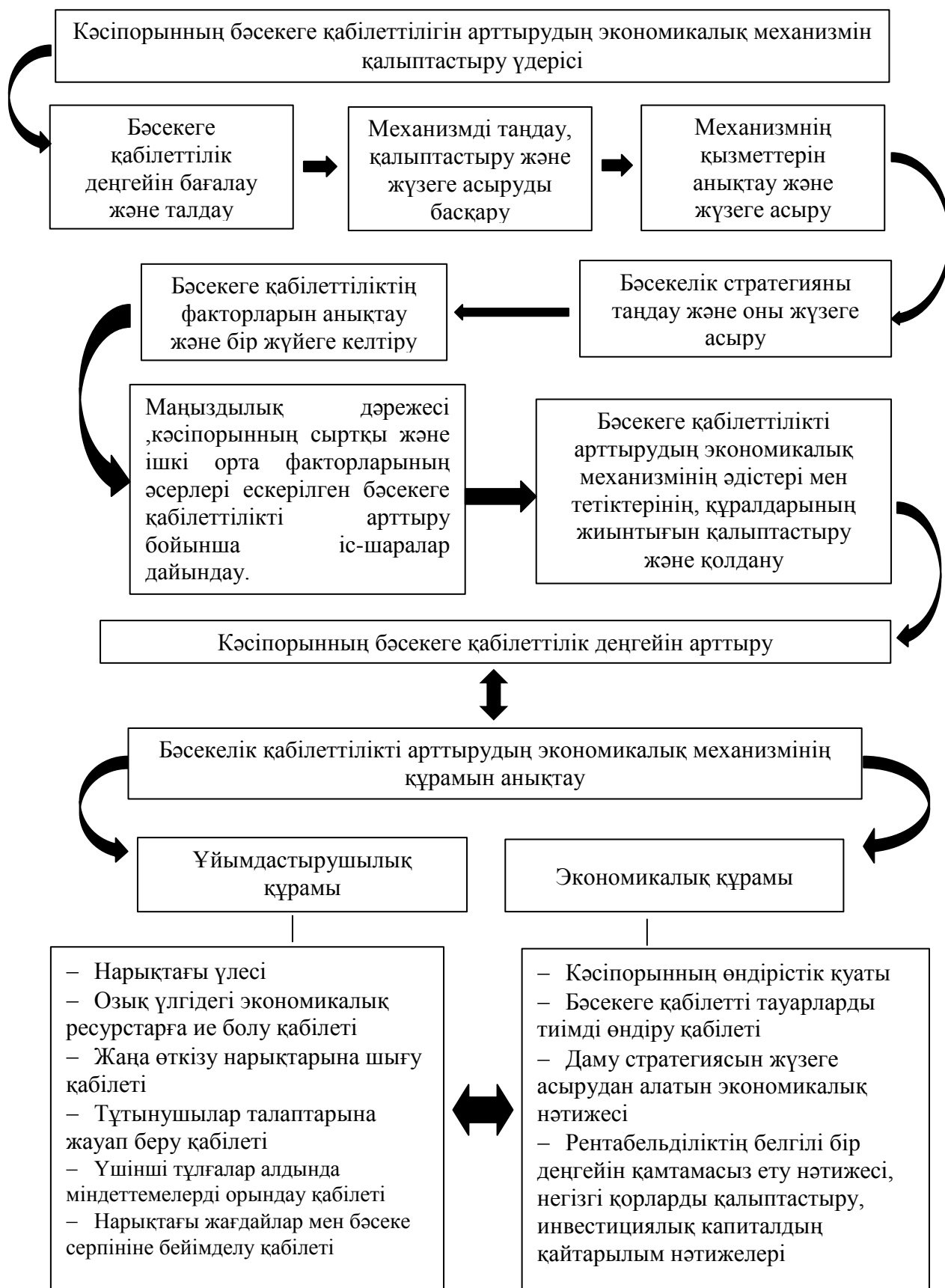
теориялық және тәжірибелік базасының дамуына айтарлықтай үлес қосты. Авторлардың барлығы кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі мен оны арттыру механизмін түрлі мағыналық мазмұнмен толықтырып, кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі деңгейін бағалаудың түрлі әдістерін жасағандарына қарамастан, авторлық теориялардың кейбір ортақ элементтерін табуға болады.

Бәсекеге қабілеттілікті арттырудың негізгі бағыттары мен ондағы ұйымдастырушылық-экономикалық механизмін анықтау көз қарасынан авторлық концепцияларды қарастыру, оларды екі концептуалдық тәсілдемеге жүйелеуге мүмкіндік берді. Бірінші концептуалдық тәсілдеме - сыртқы ортаның факторларымен тиімді өзара әрекет ету нәтижесінде бәсекеге қабілеттілікті арттыру – кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігінің ұйымдастырушылық мәнін және кәсіпорынның ұйымдастырушылық құрамын бейнелейді. Бұл жерде бәсекеге қабілеттілік кәсіпорынның нарықтағы бәсекелік айқындамасымен анықталады. Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін арттыруды бейнелейтін екінші тәсілдеме кәсіпорынның экономикалық құрамын бейнелейді. Келтірілген әрбір тәсілдеме бәсекеге қабілеттілікті арттыру, осы үдерісті қамтамасыз ету мен басқару жағынан да үлкен ғылыми және тәжірибелік қызығушылық танытып отыр. Сонымен қатар, бәсекеге қабілетті тауарды өндіру мен өткізу, немесе қосымша құн түзудің тиімді тізбегі немесе тиімді бәсекелік айқындаманың нәтижесі ретінде қарастырумен шектелу, кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі сияқты күрделі экономикалық категорияны толық аша алмайды.

Осыған орай, бәсекеге қабілеттілік механизмінің екі жақты сипаты, ұйымдастырушылық-экономикалық мәні, оның артуына кәсіпорынның бірмезгілде ұйымдастырушылық және экономикалық құрамдарына бағытталған экономикалық механизмін қалыптастыру қажеттілігіне әкеледі (сурет 1.9). Ұйымдастырушылық және экономикалық құрамдар осы үдерістің өзара байланысты элементтері болып табылады.

Мәселен, кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін арттыру механизмін қалыптастыру мен жүзеге асыруды басқару бәсекеге қабілеттілік деңгейін бағалаусыз мүмкін емес, ал бұл өз кезегінде осы үдеріске басқарушылық жасауды білдіреді.

Ұйымдастырушылық құрамына кәсіпорынның нарықтағы үлесі, озық үлгідегі экономикалық ресурстарға ие бола алу, жаңа өткізу нарықтарына шыға алу, тұтынушылар талаптарына жауап бере алу, үшінші тұлғалар алдында міндеттемелерді орындай алу, нарықтағы жағдайлар мен бәсеке серпініне бейімделе алу қабілеттерінің жиынтығы жатады. Экономикалық құрамына кәсіпорынның өндірістік қуаты, бәсекеге қабілетті тауарларды тиімді өндіру қабілеті, даму стратегиясын жүзеге асырудан алатын экономикалық, рентабельділіктің белгілі бір деңгейін қамтамасыз ету, негізгі қорларды қалыптастыру, инвестициялық капиталдың қайтарылым нәтижелерінің жиынтықтары жатады.



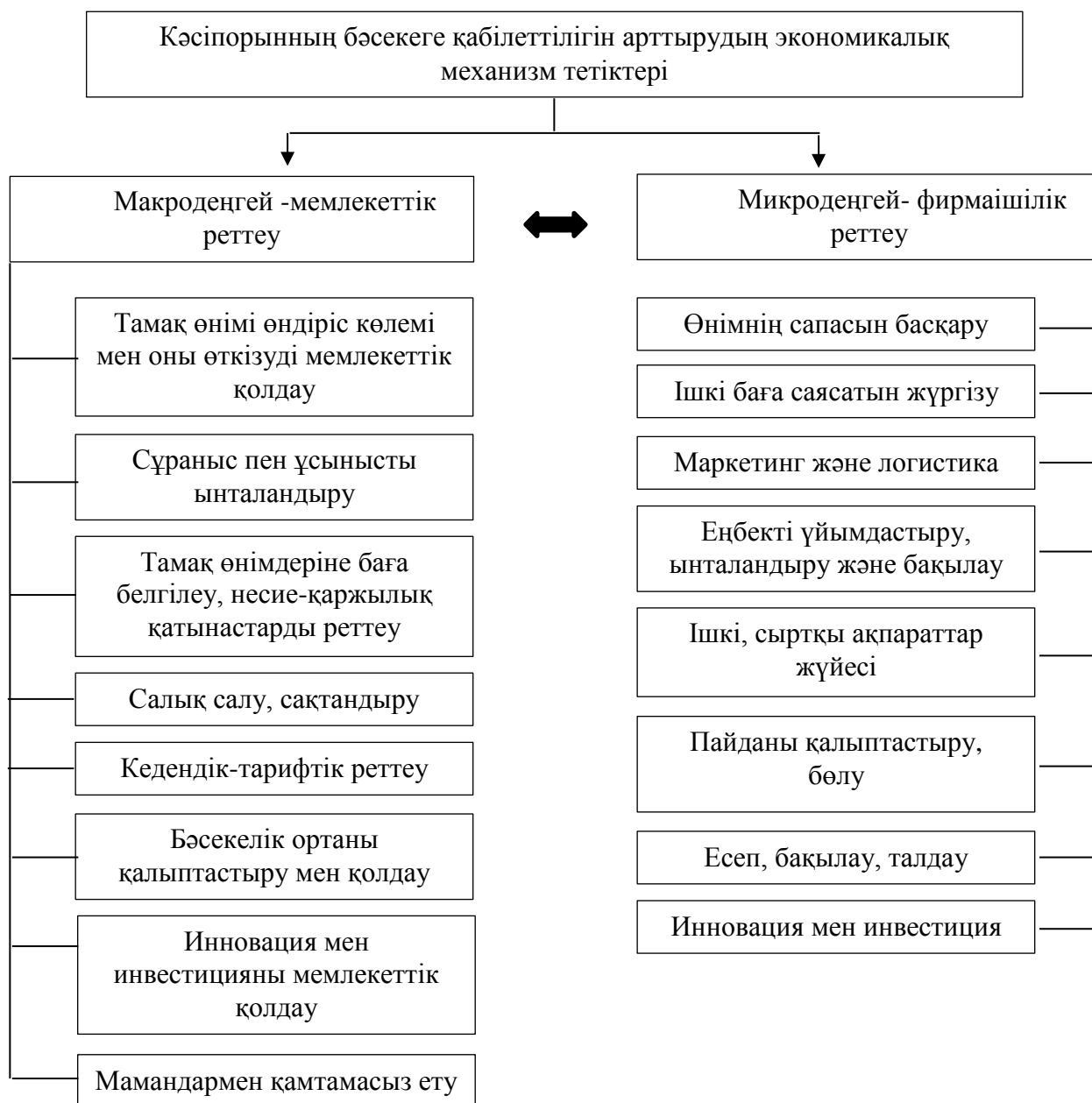
Сурет 1.9 - Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілік деңгейін арттыруда ұйымдастырушылық және экономикалық құрамдарының өзара байланыс сызбасы

Ескерту- [98] әдебиет көзі бойынша дайындаған автор

Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін арттырудың экономикалық механизмін қалыптастыру мәселесі төңірегінде авторлық анықтама жасау мақсатында бәсекеге қабілеттілікті арттырудың түрлі тәсілдемелері қарастырылды. Қазіргі уақытта кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін зерттеу мен басқарудың жалпы қабылданған тәсілдемелері Р.А. Фатхутдиновтің топтамасы болып табылады. Ол келесі тәсілдемелерді бөледі: жүйелік, үдерістік, эксклюзивті, стандартизацияланған, интеграцияланған, құрылымдық, кешенді, ұдайы өндірістік-эволюциялық, логикалық, іскерлік, мінез-құлықтық, директивтік, функционалдық, инновациялық, мөлшерленген және т.б.. Әдебиетте бәсекеге қабілеттілікті басқарудың басқа да тәсілдемелері қарастырылады, мәселен: ресурстық, айқындамалық, рейтингтік тәсілдемелер. Бәсекеге қабілеттілікті арттыру - кәсіпорынның барлық құрылымдық бірліктерінің осы үдеріске тұрақты және белсенді қатысуын, қызметтің барлық бағыттары бойынша талдау жасау, сыртқы және ішкі факторлардың кәсіпорынның тұрақты дамуына әсерін жан-жақты есепке алуын талап етеді.

Осылайша, кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін арттырудың экономикалық механизмінің жүйелік сипатын түсіну заманауи экономикалық жағдайда ерекше маңыздылыққа ие болады. Дәл қазіргі уақыттағы болып жатқан экономикалық және қаржылық дағдарыс әлемдік конъюнктурада айтарлықтай өзгерістер әкелді, барлық шикізат ресурстарына баға құлдырап түсіп, өз кезегінде ірі бизнестің өндіріс көлемінің азайып, түсімдерінің төмендеуіне (20-30%) соқтырды. Ерекше күшті құлдырау елдің негізгі өндірістік салаларында (энергетика мен шикізат өңдеу, металлургия, машинақұрылысы, құрылыс кешені), ал олармен байланысты күнделікті сұранысқа ие тауарлар өндірісінде, жалпы тамақ өнеркәсібінде құлдырау салыстырмалы аз байқалды. Көпшілік халық 70 пайызға дейінгі табысын тамақ өнімдеріне жұмсайтынын ескерсек, жақын болашақта тамақ өнеркәсібі кәсіпорындарының өндіріс көлемінің жылдам өсуге толық мүмкіндігі бар. Осыған байланысты, әсіресе тамақ өнеркәсібінде кәсіпорын қызметін зерттейтін жұмыстар өте аздығы ойландырады.

Сондықтан, шектеулі ресурстар жағдайында кәсіпорынның шаруашылық қызметінің тиімділігін қамтамасыз етуге қабілетті, тамақ өнеркәсібі салалары кәсіпорындарының бәсекеге қабілеттілігін арттырудың экономикалық механизмінің тиімді тетіктері ретіндегі үлгісін әзірлеу міндеті туындайды (сурет 1.10).



Сурет 1.10 - Кәсіпорынның бәсекелік қабілетін арттырудың экономикалық механизм тетіктері

Ескерту-[99] әдебиет көзі негізінде автор құрастырған

Тамақ өнімдерін өндірушілерге мемлекеттік әсер ету формалары мен тәсілдерін жасау кезінде, нарықтық механизмдердің қызмет ету қағидаларын, құрылымын және тиімділігін қамтамасыз етудің негізгі жағдайларын ескеру қажет. Біздің ойымызша, экономикалық механизм – бір жағынан, нарықтық механизмнің: сұраныс, ұсыныс, баға, бәсеке сияқты негізгі элементтері арқылы аймақтағы өсімдік майларын өндірушілердің бәсекеге қабілеттілігін арттыру мақсатында оң әсер етуге бағытталған, мемлекеттік реттеудің экономикалық тетіктерінің жиынтығы ретінде қарастырылса, екінші жағынан, кәсіпорын тарапынан нарықта өзінің орнықты жағдайын сақтап қалып, тұрақты дамуына

мүмкіндік беретін экономикалық әдістері мен әрекеттерінің жиынтығы болып табылады. Осыған байланысты мемлекет деңгейіндегі экономикалық механизмнің құрылымын қарастырдық.

Кесте 1.1- Өсімдік майларын өндірушілердің бәсекеге қабілеттілігін арттырудың экономикалық механизмінің құрылымы

Бағаны реттеу	Өсімдік майларына сұранысты арттыруға мемлекеттік қолдау	Өсімдік майының өндіріс көлемін арттыруға мемлекеттік қолдау	Бәсекелік ортаны қалыптастыру және оны қолдау
<p>Иштен шығатын майлы дақылдар мен сырттан кіретін дайын өсімдік майларына кедендік квоталар мен баж салымдары;                      Өсімдік майларына қатысты интервенциялар;                      Өндірілген немесе өткізілген өнімге субсидия;                      Майлы дақылдарға өсімдік майларын отандық өндірушілер үшін минималды және максималды сатып алушылық бағалар орнату;                      Бағаларды әкімшілік реттеу жөніндегі келісімдер жүргізу.</p>	<p>Азық-түлікпен көмек бағдарламаларын қаржыландыру;                      Тұрақтандыру қорларына өсімдік майларын сатып алу;                      Нарықтық протекционизм;                      Өсімдік майларына қолдау бағаларын қою;                      Өтемақылық төлемдер, субсидиялар, жеңілдетілген несиелер;                      Мемлекеттік сатып алушылық интервенциялар;                      Төмен қамтамасыз етілген отбасыларға азық-түлік көмегі, аймақтық салалық және салааралық брендтер, мен қызмет етуді қоса, логистика мен маркетинг жүйесіне субсидиялар.</p>	<p>Салықтар мен салық жеңілдіктері;                      Амортизациялық саясат;                      Инвестициялар;                      Жеңілдетілген несиелер;                      Өнімге субсидиялар, дотациялар және өтемақылар;                      Кадрларды дайындауды, қайта дайындауды және біліктілігін арттыруды қаржыландыру;                      Өнім сапасын арттыруды қамтамасыз ететін технологияны сатып алуға және игеруге субсидия;                      ҒЗТҚЖ;                      Сақтандыру;                      Лизинг.</p>	<p>Антимонополиялық реттеу;                      Отандық өндірушілерге протекционизм (тарифтік емес шаралар);                      Сапаны реттеу;                      Инновациялық өсімдік майлары өндірісін қолдау;                      Сертификациялау жүйесін құру;                      Нарықтық инфрақұрылымды дамыту;                      Мемлекеттік ақпараттық қамтамасыз ету жүйесі.</p>
Ескерту - Дайындаған автор			

Өсімдік майлары өндірісі жалпы нарықтық заңдар (сұраныс, ұсыныс, бәсеке) және мемлекеттік реттеу қағидалары негізінде қызмет етеді. Сондықтан бәсекеге қабілеттілікті арттырудың экономикалық механизмін субъективті және объективті құрамдастарын бөлуге болады: субъективті – басқару органдарымен мақсат-бағдарлы қалыптасады; объективті - нарықтық, несиелік-қаржылық, құқықтық жағдайлар, яғни құқықтық, әкімшілік, өндірістік және бюджеттік сияқты мүмкіндіктер және шектеулердің әсерінен құралады.

Мемлекет заңдар, ережелер мен шаруашылық субъектілерінің қызмет ету тәртібін қалыптастырады, оларды жүзеге асыру үшін сәйкесінше мемлекеттік

құрылымдар құрады, яғни ұйымдастырушылық (ұйымдастырушылық-құқықтық) механизм қалыптастырады.

Осы тұрғыдан, тамақ өнеркәсібі кәсіпорындарын мемлекеттік реттеу бағыттары мен көп түрлі формаларын- әсер ету тікелей бағытталап отырған нарықтық механизмнің элементтері: сұраныс, ұсыныс, баға, бәсекеге байланысты топтарға бөліп қарастырған дұрыс. Мемлекеттік әсер ету нәтижесінде нарық механизмі мақсат-бағдарлы модификацияға немесе өзгеруге ұшырайды. Осылайша, реттеудің мақсатына қарай (мәселен, өсімдік майларына сұранысты ынталандыру) әсер ету бағыттарының жүйесі жасалады. Қазақстан Республикасының мемлекеттік саясатының маңызды мақсаттарының бірі тамақ өнеркәсібі өнімдерін өндіру көлемін ұлғайту болып табылады.

Экономикалық механизмнің маңызды формалары – ауылшаруашылық шикізаттарының қол жетімділігі, қаржылық, коммуналдық және көліктік қызмет көрсету, отандық азық-түлік тауарларын өткізуді ұлғайтуға жағымды жағдай жасау, кадрларды дайындау және қайта дайындау, салық салу жүйесін жетілдіру, экспорт пен импортты саудалық реттеу, тауар айналымын есептеумен байланысты элементтерді біріктіретін бағдарламалар болып табылады.

Сондай салалық бағдарламалар өзіне бағыттар кешенін үйлестіреді. Мәселен, Қазақстан Республикасының Ауыл шаруашылық Министрлігі саланы дамытудың маңыздылығына байланысты 2019 жылға қарай қайта өңдеуші және тамақ өнеркәсібіне инвестицияны 97 млрд. тенгеге дейін ұлғайтуды көздейтін «Қазақстан республикасының 2015-2019 жылдарға арналған тамақ өнеркәсібінің дамуы» бағдарламасын әзірледі. Бағдарлама шегінде келесі міндеттер жүзеге асуда: ауылшаруашылық шикізаттарының, қаржылай, коммуналдық және көлік қызметтерінің, буып-түю ыдыстарының қол жетімділігін арттыру, отандық азық-түлік өнімдерінің өткізілуіне, тұтыну мәдениетін дамытуға және т.б. жағдайлар жасау. 2013 жылдан бері Қазақстанда аграрлық саланы қолдаудың қаржылық және қаржылық емес механизмдерінің тұтастай кешенін құрайтын «Агробизнес – 2020» Бағдарламасы жүзеге асырылуда[5]. Нәтижесінде 2014 жылы субсидия көлемі 157,3 млрд. тенгені құрады, бұл 2013 жылмен (87,2 млрд. тенге) салыстырғанда 1,8 есе көп. 2014 жылы АӨК субъектілерін мемлекеттік қолдаудың, оның ішінде жаңадан енгізілген қолдау механизмі – инвестициялық субсидиялаудың арқасында ауыл шаруашылығының негізгі капиталына инвестиция көлемі 14,4% артып, 166,4 млрд.тенгені құрады. Ал тамақ өнімдері өндірісінің негізгі капиталына инвестиция көлемі 16,5% артып, 40,8 млрд. тенгені құрады[100]. «Нұрлы Жол» Президенттік Бағдарламасы АӨК –ні қолдаудағы маңыздылығы – еңбек өнімділігін өсіру болып табылады[2].

Қорыта айтқанда бағдарламаларда қарастырылған іс-шараларға мыналар кіреді: инвестициялар беру, жеңілдік несиелер, сақтандыруды субсидиялау, өнімді өндіру мен ресурстарды (минералдық тыңайтқыштар, өсімдікті қорғау құралдары, тұқым, ЖЖМ және т.б.) алуды субсидиялау, мемлекеттік сатып

алушылық және тауарлық интервенциялар жүргізу, сондай-ақ импортты алмастыру саясатын жүзеге асыру.

Нарық негізінде «құрылған», оның барлық артықшылықтарын алған экономикалық механизм (өзін-өзі реттеушілік, жоғалтқан тепе-теңдікті автоматты түрде қалпына келтіру қабілеті, тапшылықтың болмауы, өнімнің кең ассортименті, ресурстарды тиімді бөлу) нарық ақауларын тиімді тәсілмен жоюға қабілетті.

Бәсекеге қабілеттілікті арттырудың экономикалық механизмінің негізгі сипаттамалары: мақсат қою, болжамдылық, инерциялық, ресурстардың бір түрінің екінші түріне айналу қабілеті, үнемділік.

Мемлекеттік қолдау – бәсекеге қабілеттілікті арттырудың экономикалық механизмінің әсер ету құралы ретінде өнімнің өндіріс көлемі бойынша, өндірістік әлеуетті сақтау, ресурстарды мақсатты пайдалану, өнім мен өндіріс қауіпсіздігі (оның ішінде экологиялық) бойынша қолдау алушыға қойылатын талаптармен, формалар, бағыттармен, көлемдермен сипатталады. Бұл талаптардың орындалуы үшін бақылау органдары, көрсеткіштер жүйесі бар, ақпараттарды жеткізу түрі мен кезеңдігін қамтитын, бақылау жүйесі қалыптасады.

Экономикалық механизм өсімдік майлары өндірісінің бәсекеге қабілеттілігінің нәтиже беруші факторларына – өткізу бағасына, өнім бірлігіне кететін толық шығындарға, өнімнің және өндірістің экологиялық қауіпсіздігіне әсер етеді, түрлі тетіктер қолдану мен олардың үйлесімінің қажеттілігін білдіреді [101].

Өсімдік майларының бағасына келесі тетіктер әсер етеді:

1. нарықтағы өсімдік майының бағасын тікелей реттеу (сатып алу бағасының жоғарғы және төменгі шектерін белгілеу, кедендік-тарифтік реттеу);
2. өндірілген немесе өткізілген өнімге субсидия;
3. өнім сапасын арттыруды қамтамасыз ететін технологияны сатып алуға және игеруге субсидия;
4. нарықтық инфрақұрылымды дамытуға, оның ішінде аймақтық салалық және салааралық брендтер, сертификациялау жүйесін құру мен қызмет етуді қоса, логистика мен маркетинг жүйесіне субсидиялар.

Шығындарға әсер етуге арналаған құралдар:

1. ресурстар сатып алуға шығындардың бөлігін субсидиялау;
2. техника мен технологияны алуды субсидиялау;
3. техника мен құрал жабдықтарға жеңілдік лизинг;
4. инвестициялық және қысқа мерзімдік несиенің пайыздық мөлшерлемесін субсидиялау;
5. инновациялық технологияларды игеруді мақсаттық субсидиялау: «нүктелік жер өңдеу», «майлы дақылдар егу», ақпараттық технологиялар, біліктілікті арттыру және ғылыми-қолданбалы зерттеулер және т.б.

Бұдан бөлек мемлекеттік деңгейдегі маңызды тетіктер болып: ресурстарды сыртқа шығаруға (майлы дақылдардың тұқымына, минералдық тыңайтқыштарға) және сырттан енгізуге (өсімдікті қорғау құралдары, тұқым,

техника, құрал жабдықтар) баж салығы. Майлы дақылдарды және т.б. сыртқа шығаруға баж салығын салу, бір жағынан ішкі нарықта шикізат бағасының төмендеуіне әкеліп қайта өңдеу саласының тиімділігін арттырса, керісінше майлы дақылдарды егушілердің бәсекеге қабілеттілігін, пайдасын төмендетеді, есесіне, мал шаруашылығында мал азығына бағаны төмендетіп, осы саланың бәсекеге қабілеттілігін арттырады және олардан жасалатын дайын өнімдердің шығындарының азаюына әкеледі.

Ресурстарды, техника мен технологияларды алудағы қолдаудың түрлі формалары өндірушілердің бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ете отырып, өндіріс шығындарына және ресурс сиымдылығына тікелей әсер етеді.

Бәсекеге қабілеттіліктің маңызды нәтижелік факторы – өнім мен өндірістің қауіпсіздігіне (экологиялық факторды қоса) ең бірінші ұйымдастырушылық-құқықтық тетіктер: заңдар, ережелер, мөлшерлер, нұсқаулықтар әсер етеді. Сонымен қатар экономикалық құралдар да айтарлықтай роль атқарады:

1. өнім мен өндірістің қауіпсіздігін арттыруға бағытталған, техниканы сатып алу мен технологияны меңгеруге мақсаттық субсидия (мәселен, экологиялық- өндірістік қалдықтарды утилизациялау үшін заманауи техника мен құрал жабдықтар алуды субсидиялау);

2. соңғы өнімнің (өсімдік майы) және ресурстардың (өсімдік майы өндірісінің дамуы шикізат көлемінің өсуі мен өсімдік майын өндіруге арналған шикізат базасының сапалық жағдайымен тікелей байланысты) сапасы мен қауіпсіздігін лабораториялық бақылау, лабораториялардың қызметін қаржыландыру және / немесе ауылшаруашылық өндірушілердің белгілі бір анализ түрін жүргізуін субсидиялауды мемлекеттік қолдау жүйесі.

3. Қоршаған ортаны қорғау үшін төлемдер мен айыппұлдар жүйесі.

Кедендік одақ жағдайында бәсекенің өрши түсуі экономикалық құралдарды импорт көлемін азайтып, өсімдік майларының экспортқа бағытталуы ынталандыруға, тамақ өнеркәсібі кәсіпорындарының, соның ішінде өсімдік майларын өндірушілердің бәсекеге қабілеттілігі мен тұрақты дамуын, өндіріс көлемін арттыру үшін жағдай жасауға бағытталуы тиіс[102].

Кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттырудың экономикалық механизм тетіктері қарастырылған түрлі зерттеулерге қорытынды жасай отырып, оның макро және микродеңгейлердегі бәсекеге қабілеттілікті арттыру тетіктері анықталды.

Қорыта айтқанда, бәсекеге қабілеттілікті арттырудың экономикалық механизмінің мемлекет тарапынан нарықтық механизмнің сұраныс, ұсыныс, баға, бәсеке сияқты элементтеріне тікелей әсер ету, отандық кәсіпорындардың экспортқа бағытталған өнім өндіруіне қолдау жасау, ал кәсіпорын тарапынан өз ресурстарын тиімді пайдалану, инновациялық технологияларды енгізу арқылы өнімнің сапасын жақсарту, тиімді маркетинг саясатын жүргізу сияқты тетіктерін қолданудың түпкі мақсаты олардың ішкі және сыртқы нарықтарда бәсекеге қабілеттілігін арттыру болып табылуы тиіс.



## **Бірінші тарау бойынша тұжырым**

1) «Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін арттырудың экономикалық механизмін қалыптастырудың теориялық негіздері» атты бірінші тараудың бірінші бөлімінде автор бәсеке, кәсіпорынның және кәсіпорын орналасқан аймақтың бәсекеге қабілеттілігі түсініктеріне түрлі көзқарастарға талдаулар жасады. Тамақ өнеркәсібіндегі бәсеке түрлері талданып, кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі мен аймақтық бәсекеге қабілеттіліктің арасындағы байланыстар зерттеліп, әрқайсысына авторлық анықтамалар берілді. Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін анықтауда оның ұйымдастырушылық-экономикалық құрамдастарын кешенді бейнелейтін, нарықтың бәсекелік сегментінде белгілі бір өнімді өндіру және өткізуде нақты және стратегиялық қабілеттерін анықтауға мүмкіндік беретін жүйелік көзқарас пен кәсіпорынның бәсекеге қабілетін арттыру мен тұрақты дамуының құрылымдық-логикалық сызбасы ұсынылды.

2) автор бәсекеге қабілеттілікті анықтауда аймақ пен кәсіпорынның стратегиялық және нақты бәсекелік айқындамаларына тоқталды, экономикалық субъектінің бәсекелік айқындамасы мен бәсекеге қабілеттілігін бағалауда нақты бәсекеге қабілеттілік және стратегиялық бәсекеге қабілеттілік түрінде бөліп қарастырды. Аймақ пен кәсіпорын деңгейлерінде стратегиялық және нақты бәсекеге қабілеттілік факторларын жіктеді.

3) екінші бөлімде өнеркәсіптік кәсіпорындарының бәсекеге қабілеттілік деңгейлерін бағалаудың түрлі әдістемелік жолдары мен оған әсер ететін факторлары жіктеліп, кәсіпорынның ішкі және сыртқы ортасы ашылды.

Тамақ өнеркәсібі кәсіпорындарының бәсекеге қабілеттілік деңгейін бағалау көрсеткіштері жіктелді.

4) үшінші бөлімде кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттырудың экономикалық механизм тетіктері қарастырылған түрлі зерттеулерге талдау жасай отырып, оның макро және микродеңгейлердегі бәсекеге қабілеттілікті арттыру тетіктері анықталды. Автор бәсекеге қабілеттілікті арттырудың экономикалық механизмін мемлекет тарапынан нарықтық механизмнің элементтеріне тікелей әсер ету, отандық кәсіпорындардың экспортқа бағытталған өнім өндіруіне қолдау жасау, ал кәсіпорын тарапынан өз ресурстарын тиімді пайдалану, инновациялық технологияларды енгізу арқылы өнімнің сапасын жақсарту, тиімді маркетинг саясатын жүргізу сияқты тетіктерін қолдану қажеттілігіне байланысты және оның түпкі мақсаты ішкі және сыртқы нарықтарда кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін арттыру болып табылуы тиіс деген анықтама берді.

## 2 ҚАЗАҚСТАННЫҢ ТАМАҚ ӨНЕРКӘСІБІ САЛАСЫНДАҒЫ КӘСІПОРЫНДАРДЫҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІНЕ БАҒА БЕРУ

### 2.1 Қазақстанның тамақ өнеркәсіп салаларының қазіргі жағдайын талдау

Елдің және оның әрбір аймақтарының тамақ өнеркәсібі – экономиканың жүйетүзуші элементтерінің бірі болып табылады. Саланың стратегиялық маңыздылығы – елдің әрбір тұрғыны оның өнімін тұтынушысы, сондықтан халықты толыққанды, сапалы азық-түлік тауарларымен қамтамасыз ету мәселесі тамақ өнеркәсібін дамыту тиімділігімен шешілмек. Тамақ өнеркәсібі өнімдерінің есебінен жоғары сапалы азық-түлік ресурстары құрылып, азық-түліктің стратегиялық қорлары қалыптасады, аймақтардың, және тұтастай елдің азық-түлік қауіпсіздігі қамтамасыз етіледі. Тамақ өнеркәсібінің барлық салалары қайта өңделетін шикізат түрі бойынша үш топқа бөлінеді:

- өсімдіктен алынатын ауылшаруашылық шикізатын қайта өңдеуші;
- малдан алынатын ауылшаруашылық шикізатын қайта өңдеуші;
- ауылшаруашылық емес шикізатты өңдеуші және қайта өңдеуші.

Заманауи қайта өңдеуші кәсіпорындар құрылмай, ауыл шаруашылығының тұтастай салаларын, оның ішінде, бірінші кезекте, тез бұзылатын өнімдер (ет, сүт, жемістер, көкөністер т.б.) өндіруші салаларын дамытудың еш мағынасы болмайды.

Бірінші тарауда қарастырылған теориялық зерттеулер нәтижесінде, тамақ өнеркәсібінің кәсіпорындары мен ұйымдарының тиімді қызмет етуін қамтамасыз ететін экономикалық механизм тетіктерін, экономикалық зерттеулердің заманауи әдістерін қолдану арқылы саланы дамыту міндеттері туындайды. Сондықтан бұл бөлімнің міндеті осы саланың даму жағдайларына талдаулар жасау болып табылады.

Тамақ өнеркәсібіне үш ірі сала топтары кіреді: тағамдық, ет және сүт, балық. Аталған әрбір топ салалардың жиынтығын береді. Тағамдар өнеркәсібіне 19 сала кіреді. Ет және сүт салаларына ет және еттен жасалған өнімдер, клей-желатиндік, май-сыр және сүт өнімдері кіреді. Балық, теңіз аңдары мен теңіз өнімдерін өңдеу өндірісі саласында өндірумен, тұздаумен, кептірумен, балықты мұздатып өңдеумен, консервілер дайындаумен, балық ұнын, майын, теңіз өнімдерін (агар мен агароид алуды қоса) өңдеумен айналысатын өндірістер бөлінеді. Өңдеу сатылары бойынша тамақ өнеркәсібінің саласы мен өндірісі алғашқы және келесі болып бөлінеді. Алғашқыда өсімдік және малдан алынатын ауыл шаруашылық шикізатын, сондай-ақ балық аулау, теңіз аңдарын аулау және т.б. сияқтыларды қайта өңдеу жүзеге асады. Шикізатты келесі өңдеуден наубайханалар, кондитерлік, ликер-арак, рафинад қант және басқа салалар жүзеге асырады [103].

2.1– кестенің мәліметтері көрсеткендей, республикадағы өнеркәсіп өнімдерін өндірудің жалпы көлеміндегі тамақ өнеркәсібінің үлесі 2014 жылы 6 пайызды құраса, 2015 жылы 7,5 пайызға көтерілді. 2010 жылдан 2014 жылдар аралығында жалпы қосылған құн 156% өскен. Өнеркәсіп өнімінің нақты

көлемінің индексі қарастырылып отырған кезеңдерде тамақ өнеркәсібінің 3 немесе 2% аралығында тұрақты даму үстінде екенін көрсетеді, дегенмен 2015 жылы индекс 100,8 пайызды ғана құрап отыр. Тамақ өнеркәсібінің өнімін өндіру көлемі 2015 жылы 1 123 041 млн.тенгені құрады, ал бұл 2010 жылғы көрсеткіштен 62% көп. Бұл өндірістің құндық өлшемдегі өсу қарқынының натуралдық өндіріс қарқынына қарағанда тым көп екенін көрсетеді. Тамақ өнеркәсібіндегі құндық өлшемдегі өсу азық-түлік тауарларына нарықтық бағаның қарқынды өсуімен байланыстырылады.

Өндіруші кәсіпорындар бағасының индексі қарастырылып отырған кезеңдер аралығында 2011 жылы 119,4%-ға көтерілген, ал 2012 жылы 98%-ға дейін кему байқалса, ал соңғы жылдарда 6% және 4% шамасында тұрақты ауытқулар бар. Оның үстіне саладағы кәсіпорындардың да санының 24% қысқарды, яғни 2015 жылғы жағдай бойынша салада 2010 жылғы 2 326 бірлік кәсіпорынның 76% ғана қызмет етуде. Дегенмен, тамақ өнеркәсібінің өнеркәсіп өнімдерін өндірудің жалпы көлеміндегі үлесі 2015 жылы 2014 жылмен(6,0%) салыстырғанда 7,5% құрап отыр.

Қарастырылып отырған кезеңде тамақ өнеркәсібінің пайдалылық көрсеткіші 2010 жылғы -0,4%-дан 2012 жылы 4,0%-ға дейін бірден өсу динамикасын көрсетіп отыр.

Кесте 2.1 –Республики Казахстан Қазақстан республикасының тамақ өнеркәсібінің негізгі экономикалық көрсеткіштерінің серпіні

Көрсеткіштер	Жылдар					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
1	2	3	4	5	6	7
Тамақ өнеркәсіп өндірісінің көлемі, млн.тенге	695245	828005	865570	970123	1103491	1 123 041
Өнеркәсіп өнімдерін өндірудің жалпы көлеміндегі сала өнімдерінің үлесі, пайызбен	5,7	5,2	5,1	5,4	6,0	7,5
Тамақ өнеркәсіп өнімінің нақты көлемі индексі, өткен жылға пайызбен	105,8	100,7	102,5	105,6	103,8	100,8
ЖҚҚ, млн тенге	264604	360433	427430	472811	355405	413 734
Кәсіпорын мен өндіріс саны, барлығы	2 326	2 263	2 219	2 180	1 760	1 776
Негізгі қызмет түрімен айналысатын	998	1 030	1 029	1 026	911	962
Жалдамалы жұмысшылардың тізімдік саны, адам	40 990	41 112	42 220	43 492	43 526	41800
Салық салуға дейінгі пайда (залал),млн. тенге	-2 301	13 921	24 653	14 352	33 855	16 080

## 2.1 – кестенің жалғасы

1	2	3	4	5	6	7
Пайдалылық, пайызбен	-0,4	2,3	4,0	2,2	3,4	2,0
Өндіруші кәсіпорындар бағасының индексі, өткен жылға пайызбен	103,4	119,4	97,9	106,1	104,4	104,6
Негізгі капиталға инвестиция, млн. тенге	39 772	34 046	37 172	33 856	42 688	53 619
Ескерту – [104,6.53]-әдебиет көзі мәліметтері бойынша дайындаған автор www.stat.kz *алдын-ала дерек көздері						

Дағдарыстан кейінгі кезеңдерде тамақ өнеркәсібі де экономиканың басқа салаларымен қатар шығындарға ұшырады, яғни 2010 жылы сала кәсіпорындарының шығындары –2 301 млн.тенгеге жетті, ал 2011 жылы кәсіпорындар барлық шығындарын өтеп, әрі 13 921млн.тенге көлемінде пайдаға қол жеткізді. Тамақ өнеркәсібі кәсіпорындары үшін пайдасы мол болған 2012 және 2014 жылдар болып отыр, себебі олардың пайдалары осы жылдары басқа жылдармен салыстырғанда, 2012 жылы 24 653млн. тенге немесе 77,7%-ға артты, бірақ 2013 жылы пайда 41,7%-ға айтарлықтай кемі отырып, 2014 жылы қайтадан 33 855 млн.тенгеге немесе 2,5 есеге бірден өсіп кеткен. Ал 2015 жылы өнеркәсіп пайдасы 16 080 млн.тенгеге түсіп, 2014 жылғы көрсеткіштің 47% ғана құрады.

Негізгі капиталға инвестиция 2015 жылы 2014 жылмен салыстырғанда 126% өссе, ал 2010 жылмен салыстырғанда 157% өскен.

Қосымша А мәліметтерін талдау көрсеткендей ет және тағамдық қосымша өнімдер 2011 жылмен (164 934тонна) салыстырғанда 2015 жылы 138%-ға (228277 тоннаға) өсті, соңғы жылғы нақты көлемнің өсуі 104% құрады. Еттен немесе тағамдық қосымша өнімдерден жасалған, қанды қосқанда, өзге де өнімдердің, 2 еседен аса өскенін байқауға болады, яғни 2009 жылғы 3 926 тоннадан 2013 жылы- 8 335 тоннаға дейін өсіп, ал 2014 жылы- 8 072 тоннаны құрады. Еттен жасалған консервілер де 2009 жылдан 2012 жылға дейін 4 419 тоннадан 9 394 тоннаға дейін 2 есе өскенімен, соңғы екі жылда сәл болса да 9 080 тоннадан 8568 тоннаға дейін төмендеп қалғаны байқалады.

«Өңделген және консервіленген балық, шаян тәрізділер және былқылдақ денелілер» өндірісінде 2009 жылы 38 401тонна болған болса, 2014 жылы 32 847 тоннаға түсті, немесе 2009 жылғы көлемнің 86% ғана құрады.

Жеміс пен көкөніс шырындары өндірісінде 22% қысқару орын алды, яғни 2011 жылғы 223826 мың литрден 2014 жылы 166 503,3 мың. литрге азайған. Көкөністі қайта өңдеу мен консервілеу 2011 жылғы 8 900 тоннадан 2014 жылы 3 384 тоннаға айтарлықтай кеміді немесе осы көлемнің 38 пайызы ғана өндірілді; мақта майы 2009 жылғы 34 033 тоннадан 2014 жылы 18 119 тоннаға кеміді, яғни бұл оның 53 пайызы ғана болып табылады; мақсары майы және оның фракциялары 2010 жылы 7 208 тонна болған болса 2014 жылы 3 521 тоннаға азайды немесе оның 49 пайызын ғана құрады.

Қарастырылып отырған кезеңдегі күнбағыс майы 2009 жылы 125459 тоннаны құраған болатын, ал 2014 жылы 236469 тоннаға яғни 188% өскен; рапс майы және оның фракциялары 140%, соя майы және оның фракциялары, 160 % өскен. 2014 жылы өткен жылмен салыстырғанда қатты түрдегі сүт өндірісінде 128%, өңделген сұйық сүт және кілегей - 107 % өсу; сары май және сүтті спредтер (паста) өндірісінде 134% өсу орын алды; тазартылған күріш 84,5%; құрақ немесе қызылша шикі қанты немесе тазартылған қанты; сірне(меласса) – 2012 жылы 2010 жылмен салыстырғанда 48% төмендеген, 2014 жылы 2013 жылмен салыстырғанда қайтадан 105% өсті; қызылша қанты 82% кеміді.

2014 жылы 149 522 тонна - жартылай ақталған немесе толық ақталған немесе уатылған күріш өндірісі өткен жылмен салыстырғанда 105 %, ал 2009 жылмен (72 690 тонна) салыстырғанда 2 есе артқан.

Сусындар бойынша, коньяктің өндірісі 2014 жылы өткен жылмен салыстырғанда 90,0% ғана құрағанымен, 2009 жылмен салыстырғанда 143% өскені байқалады; арақ және ликер-арақ өнімдері 74% өткен жылмен салыстырғанда, 2009 жылмен салыстырғанда 98%; құрамындағы спирт көлемі 45,4%-дан аз арақ, ішетін спирт- өткен жылмен салыстырғанда 81%, ал 2009 жылмен салыстырғанда -83%; 2014 жылы табиғи жүзім шарабы, жүзім шырыны 2009 жылмен салыстырғанда 128%-ға өскен; ал табиғи жүзім шарабы, 2010 жылмен салыстырғанда 113% өскен; 2014 жылы сыра, сыра қайнатудың шөгінділері мен қалдықтарынан басқа өндіріс көлемі 2009 жылмен салыстырғанда 136 % көтерілді; иістендірілмеген минералды газды сулар 2010 жылмен салыстырғанда 122 %; өзге де алкогольсіз сусындар 2009 жылмен салыстырғанда 198%; ал шампан өндірісі 2009 жылмен салыстырғанда на 61% қасқарған.

Қазақстан Республикасының статистика Агенттігі мәліметтері көрсеткендей соңғы жылдары еліміздің өңдеу өнеркәсібінің бірқатар салалары тамақ өнеркәсібінің өндіріс көлеміне қарағанда төмендеуі сезілді. Өңдеу өнеркәсібінің төмендеуіне төмендегі алғышарттар әсер етті:

- халықтың төлем қабілетті сұранысының азаюы ;
- өндірістің айналым құралдарының тапшылығы;
- несие құралдарын тарту мүмкіндіктерінің азаюы;
- жеке түрлері бойынша отандық тамақ өнімдерінің баға көрсеткіші жағынан салыстырмалы бәсекелік артықшылықтарын жоғалту.

Кесте 2.2 –Республики Казахстан Қазақстан республикасының тамақ өнеркәсібі кәсіпорындарының саны, бірлік

Көрсеткіштер	Жылдар							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1	3	4	5	6	7	8	9	10
Өңдеу өнеркәсібі	11 209	9 898	8 811	8 559	8 574	8 750	8 709	7 894
Тамақ өнімдерін өндіру	3 814	2 678	2 402	2 326	2 263	2 219	2 180	1760

## 2.2 – кестенің жалғасы

1	3	4	5	6	7	8	9	10
Етті қайта өңдеу және консервілеу және ет өнімдерін өндіру	968	589	576	542	523	489	468	523
Балықты, шаян тәрізділерді және былқылдақ денелілерді өңдеу және консервілеу	66	57	54	57	59	63	64	58
Жемістерді және көкөністерді өңдеу және консервілеу	55	53	50	56	50	46	43	38
Өсімдік және мал майы мен тоң май өндіру	156	53	55	63	62	59	61	51
Сүт өнімдерін өндіру	331	206	209	207	183	194	191	167
Ұн тарту өнеркәсібі өнімдерін, крахмалдар және крахмал өнімдерін өндіру	766	511	473	476	459	450	440	471
Нан және ұн өнімдерін өндіру	-	-	783	732	718	694	694	320
Басқа да тамақ өнімдерін өндіру	-	-	121	114	132	145	134	105
Жануарларға арналған дайын азықтарды өндіру	96	82	81	79	77	79	85	27
Сусындарды өндіру	267	252	236	226	229	217	218	206
Темекі өнімдерін өндіру	5	5	4	4	4	4	4	2
Ескерту - [104,б.15] әдебиет көзі негізінде автор құрастырған								

2.2 – кестедегі мәліметтерге талдау жасау барысында, өңдеуші өнеркәсіпте 2014 жылы қызмет етуші өндіруші кәсіпорындардың саны 2007 жылмен салыстырғанда 70% дейін қысқарып отырғанын көреміз.

Тамақ өнімдері өндірісінде 2014 жылы кәсіпорын саны 2007 жылмен салыстырғанда 46% дейін, етті қайта өңдеу және консервілеу және ет өнімдерін өндіруде 54 % дейін, өсімдік және мал майы мен өсімдік майын өндіруші кәсіпорындар саны 3-еседен аса, яғни 156 бірліктен 51 бірлікке дейін қысқарып отыр. Жемістерді және көкөністерді өңдеу және консервілеуде 69%-ға, сүт өнімдерінде – 50% дейін, ұн тарту өнеркәсібі өнімдерін, крахмалдар және крахмал өнімдерін өндіру- 61%-ға дейін кәсіпорындар саны қысқарған. Қазір нан және ұн өнімдерін өндіру кәсіпорындарының 2007 және 2009 жылғы деңгейлермен салыстырғанда 41 % ғана жұмыс істеуде. 2007 және 2014 жылдар арасында тұтастай саланың барлық өндіріс түрлері бойынша

қысқарулар орын алды, соның нәтижесінде тамақ өнеркәсібі кәсіпорындарының жалпы санының 57 пайызының қысқаруына немесе 43 пайызының ғана жұмыс істеуіне әкелді.

Азық-түлік қауіпсіздігі жүйесінің орнықтылығын тамақ өнімімен өзін-өзі қамтамасыз етудің нақты деңгейін импорт мөлшерімен салыстыру тұрғысынан қарастыра отырып, оның тұрақсыз жұмыс істеуі жөнінде қорытынды жасауға болады, себебі халықтың төмен төлемқабілетті сұранысы жағдайында импорт мөлшері артып, отандық қайта өңдеу өнеркәсібінің дамуын тежейді.

Қазіргі уақытта тамақ өнеркәсібі салыстырмалы түрде тұрақты жағдайда тұр, бірақ оның өнімдері бәсекеге қабілеттілікті арттыру арқылы экспорттық әлеуетін дамытуды талап етеді. Қазақстан Республикасының Президенті «Стратегия-2050» бағдарламасында «Экологиялық таза өнімге негізделген бәсекеге қабілетті ұлттық брендтерді жасау» қажет екенін айтып өтті. Қазақстанның «Қазақстанның наны» брендин құруға үлкен әлеуеті бар[1].

Бұл бренді құруға мемлекеттік ынталандыру, қажетті жағдайлар жасау қазақстандық кәсіпкерлердің нан нарығына белсенді кірігуін және болашақта басқа елдерде, әсіресе көп миллионды қалаларда экологиялық таза нан комбинаттары мен бөлшек сауда желілерін сатып алу және салуға қажетті шарты болып табылады. Экологиялық таза нан брендин құру қазақстандық ұн мен бидайға жоғарғы сұранысты қамтамасыз етеді, ұн тарту өндірісін дамытып, еліміздің беделін көтереді.

Осылайша Қазақстанның бидайы мен бидай ұнын өндірудегі көшбасшылығы, жер ресурстарымен қамтамасыздығы, органикалық өнімді өндіру мен экспорттық жоғары әлеуеті қазақстандық тамақ өнеркәсібінің дамуы үшін айтарлықтай мүмкіндік береді. Сонымен қатар саланың даму үдерісін бірқатар өзекті мәселелері күрделендіреді:

- өндірістің ұсақ тауарлығы;
- ҒЗТҚЖ меңгерудің төмен деңгейі;
- өндірісте ескі технологияны пайдалану;
- санитарлық, ветеринарлық қауіпсіздіктің төмен деңгейі;
- импортқа тәуелдіктің жоғары деңгейі.

Қазақстан Республикасының тамақ өнеркәсібінің әлеуеті бұл салаға тамақ өнімдерінің негізгі топтары бойынша ішкі нарықтың қажеттілігін, экспортты қамтамасыз ете отырып өндіріс көлемін айтарлықтай арттыруға мүмкіндік береді. Қазақстан тек қана ірі шикізат экспортеры емес, сонымен қатар экологиялық таза органикалық ауыл шаруашылық өнімдерін кеңінен экспорттау мүмкіндігі бар дамыған аграрлық держава болуға нақты мүмкіндігі бар ел. Тамақ өнеркәсібі мен АӨК көрсеткіштерінің серпінін арттыру Қазақстанның азық-түлік қауіпсіздігін қамтамасыз етуіне, халқының өмір сүру сапасының жақсаруына ықпал етеді.

Отандық тамақ өнімдерін өндіруші кәсіпорындарға шет ел компанияларымен бәсекеге түсулеріне тура келеді. Импорттық азық-түлік тауарлары көп жағдайда өзінің сапасы мен пайдалылығы жағынан төмен болғанына қарамастан, тауардың бастапқы қасиеттерін сақтай отырып ұзақ

сақталуын қамтамасыз ететін өңдеу және буып-түюдің заманауи технологиялары есебінен ұтады. Сонымен қатар өңдеудің заманауи технологиялары оларды өндіру, қайта өңдеу, сақтау кездерінде де шығындарды азайтуға мүмкіндік береді. Дегенмен де көптеген отандық қайта өңдеу кәсіпорындары тамақ өнімдерін өңдеу мен буып-түюге қажетті заманауи технологияларды алуға және меңгеруге қаржы ресурстарына мұқтаж жағдайда отыр [105, р.148-156].

Жеке меншік азық-түлік өндірісін ұлғайту қоғамдық өндіріс құрылымын жақсартуға ықпал етпек, себебі тамақ индустриясының дамуы ауыл шаруашылығы және тағы басқа онымен байланысты салалардың дамуын ынталандырады.

Қазақстан Республикасының 2014 жылғы негізгі ауыл шаруашылығы өнімдерін пайдалануы мен ресурстары ішкі өндіріс пен импорт мөлшерінің өсуі есебінен алдыңғы жылмен салыстырғанда артқанын байқаймыз. Сүт өнімдері ресурстары 115%; өңделген және консервіленген көкөністер, картоптан басқа, көкөністерден жасалған өнімдер және жартылай фабрикаттар ресурстары – 104 %; Ет және тағамдық қосымша ет өнімдері ресурстары-102 %; Үй құсы және тағамдық қосымша ет өнімдері ресурстары-103%; бидайды қайта өңдеу өнімдері– 3,3%, қант және құрамында қанты бар өнімдер –6,3%, жұмыртқа және жұмыртқа өнімдері –11,2%, өсімдік майы мен құрамында майы бар өнімдер–13%, жемістер, жүзімдер және олардың қайта өңдеуден өткен өнімдері – 13,4%-ға өскен. Бірақ өкінішке орай бұл ресурстардың құрамында импорт өнімдерінің үлесі көбірек, мәселен: үй құсы және тағамдық қосымша ет өнімдері-134201,2 тонна өндірілсе, 159 556,9 тонна импортталған; дайындалған және консервіленген балық ресурстарында- өндірілгені 33 185,0 тонна болса, импорт - 44 808,4 тонна; өңделген және консервіленген көкөністер, картоптан басқа, көкөністерден жасалған өнімдер және жартылай фабрикаттар ресурстары құрылымы тіпті таң қаларлық: іште өндірілгені -17 879,0 тонна болса, импортталғаны-71 349,8 тонна болып тұр. Өңделген және консервіленген картоп ресурстарында өндіріс көлемі 482,0 тонна, ал импорт 11753,0 тонна; Өңделген және консервіленген жемістер мен жаңғақ ресурстарында іште өндірілгені -1 074,0, ал импорт 146 201,5 тоннаны құрады; Ірімшік пен сүзбе ресурстарында отындық өндіріс-22 211,0 тонна, ал импорт- 22 328,3 тонна; Кофе ресурстарында өндіріс- 11 тоннаға, ал импорт- 7 683,7 тоннаға; Шайдың өндірісі- 20523,0, ал импорты 32 583,2 тонна; Шоколадтан және қанттан жасалған кондитерлік өнімдер өндірісі- 101 139,0 тонна, ал импорт- 92 142,8 тонна; Сары май өндірісі- 18 794,0 тонна, импорты- 10 377,3 тонна; Сүт өнімдері өндірісі- 725 198,0 тонна, импорты- 176 446,1 тонна; Қант ресурстары өндірісі- 350 727,0 тонна, импорты- 164 810,6 тонна; Өсімдік майы өндірісі- 329 394,0 тонна, импорты- 118 766,6 тонна, оның ішінде күнбағыс майы өндірісі- 236 469,0 тонна, импорты- 69 685,4 тонна; Маргарин және ұқсас өнімдер өндірісі- 57 999,0 тонна, импорты- 29 674,3 тонна; Шұжық өнімдері өндірісі- 41 965,0 тонна, импорты- 33 774,7; Ет және тағамдық қосымша ет өнімдері өндірісі – 900223,7 тонна, импорты- 191388,8 тонна; Еттен, етті қосымша өнімдерден немесе жануарлар қанынан жасалған дайын және



консервіленген өнімдер өндірісі- 68 387,0 тонна, импорты- 39 394,8 тонна; Макарон өнімдері өндірісі - 152 465,0 тонна, импорт- 28 749,1 тонна; Нан, нан-тоқаш және кондитерлік өнімдер өндірісі- 838 885,0 тонна, импорты- 84 962,0 тонна; Ақталған және тазаланған күріш өндірісі- 150 528,0, импорты- 24 208,4; Жарма өндірісінде- 208 158,0, импорты- 34 685,8; Ұн өндірісі- 423 943,0 тонна, импорт- 5 642,7 тонна. Осы келтірілген мәліметтер негізінде Қазақстанда қандай тамақ өнім түрлері қаншалықты импорттан тәуелді, қаншалықты тәуелсіз екеніне талдау жасауға болады(кесте 2.3). Біз елдегі ресурстар көлеміндегі импорттың мөлшерін есепке ала отырып, ішкі нарықтың импорттан қаншалықты тәуелді екендігін анықтап, 19 пайызға дейінгі импорт көлемі елдің өзін-өзі азық түлікпен қамтамасыз ету мүмкіндігі, экспортты дамыту әлеуеті бар екендігін көрсетеді деп есептедік. 20-40 пайыз аралығындағы импорт мөлшері еліміздің ішкі нарығының импорт өнімдеріне жартылай тәуелді екеніне, отандық кәсіпорындардың ішкі сұранысты қанағаттандыруға, өндіріс қарқынын ұлғайтуға жағдайлары жоқ екенін, шет елдік бәсекеге төтеп беру қарқындарының төмен екендігін көрсетеді.

Кесте 2.3 –Қазақстан Республикасының тамақ өнімдері нарығының импортқа тәуелділік дәрежесі, 2014 жылдың мәліметтері бойынша

пайызбен

Импорттан толық тәуелді (40%–дан жоғары)	Импорттан жартылай тәуелді (20-40 %)	Импорттан тәуелсіз, экспорттық әлеуеті бар (16-20%)
Үй құсы және тағамдық қосымша ет өнімдері (46%)	Шоколадтан және қанттан жасалған кондитерлік өнімдер (35%)	Ұн (0,16%)
Дайындалған және консервіленген балық (52%)	Қант ресурстары мен пайдалану теңгерімі (29%)	Нан, нан-тоқаш және кондитерлік өнімдер (9%)
Өңделген және консервіленген көкөністер, картоптан басқа, көкөністерден жасалған өнімдер және жартылай фабрикаттар(68%)	Сары май (32%)	Макарон өнімдері (10%)
Өңделген және консервіленген картоп (89%)	Маргарин және ұқсас өнімдер (30%)	Ақталған және тазаланған күріш (10%)
Кофе (60%)	Күнбағыс майы (20%)	Жарма (12%)
Шай (54%)	Өсімдік майы (23%)	Сүт өнімдері(17%)
Өңделген және консервіленген жемістер мен жаңғақ ресурстары (96%)	Еттен, етті қосымша өнімдерден немесе жануарлар қанынан жасалған дайын және консервіленген өнімдер (35%)	Ет және тағамдық қосымша ет өнімдері(17%)
Шұжық өнімдері (44%)		
Ірімшік пен сүзбе (43%)		
Ескерту - [106,б.20-32] әдебиет көзі негізінде автор дайындаған		

Ал 40 пайыздан жоғары импорт көлемі - ішкі нарықтың импортқа толық тәуелділігін көрсетеді, сондай-ақ бұл саланың дамуын толық тежейді деген қорытындығы келдік. 20 пайыздан артық импорт мөлшерінің отандық кәсіпорындардың, әсіресе ауылшаруашылық шикізаттарын қайта өңдеуші өндірістің дамуын тежеуші тетік болып табылатыны белгілі.

Жоғарыда айтып кеткендей, егер импорттың үлесі 20 пайыздан асса, онда отандық кәсіпорындарға жоғары бәсеке қаупі төнеді, ал одан да жоғары импорт көлемі олардың дамуын тежеп, нәтижесінде банкротқа ұшырауға әкеледі.

Қазақстанның азық-түлік нарығында импорт қауіп төндіре алмайтын, республика өзінің ішкі қажеттіліктерін өзі қамтамасыз ете алатын және экспорттық әлеуетін арттыруға толық мүмкіндігі бар өнімдер: ұн, макарон өнімдері, нан, нан-тоқаш және кондитерлік өнімдер, ақталған және тазаланған күріш, жарма өндірісі болып табылады, ал өсімдік майлары импортқа жартылай тәуелді өнімдер қатарына жатады, яғни ішкі нарықты қамтамасыз етумен қатар экспортқа бағытталуға да әлеуеті бар салаға жатады. Экспорттың құрылымына талдау жасасақ экспортталатын өнімдердің басым бөлігін ұн (68,1%), күрішті (41,9%) және балық пен балық өнімдері (30,4%) алады.

Кәсіпорындағы фирмашілік жоспарлаудың тиімділігінен саланың әлеуеттік мүмкіндіктерін көрсететін орташа жылдық өндіріс қуатын пайдалану деңгейі тәуелді болып табылатынын айта кету қажет.

Кесте 2.4 - Өндірілген өнімнің орташа жылдық өндіріс қуатын пайдалану, пайызбен

Бұйымның аты	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
1	2	3	4	5	6	7	8
Шұжықтар және осыған ұқсас еттен, етті қосымша өнімдерден немесе жануарлар қанынан жасалған өнімдер	32,9	31,8	28,4	28,0	31,2	30,9	28,7
Тазартылмаған күнбағыс майы	15,8	34,0	26,4	38,6	29,4	39,1	34,1
Тазартылған күнбағыс майы және оның фракциялары	18,9	25,7	21,7	26,1	22,8	25,9	23,4
Тазартылған макта майы және оның фракциялары	43,0	30,1	26,4	28,6	26,6	20,7	20,1
Маргарин және ұқсас өнімдер	68,1	61,5	46,1	46,9	48,7	50,4	50,9
Өңделген сұйық сүт және кілегей, тонна	36,1	49,3	46,8	45,1	45,7	45,0	42,0
Сары май	39,0	37,7	38,2	31,5	36,1	42,3	35,4
Қатты ірімшіктер	22,0	25,5	17,4	17,8	17,8	28,1	21,6
Бидай мен меслиннің (бидай мен қара бидайдың қоспасы) ұсақ тартылған ұны	42,5	41,4	36,8	36,9	33,8	-	31,9

## 2.4– кестенің жалғасы

1	2	3	4	5	6	7	8
Өзге де дәнді дақылдардан жасалған жарма, ірі тартылған ұн және түйіршіктер мен өнімдер	29,6	30,8	22,0	21,6	24,4	29,0	21,9
Жаңа піскен нан	38,2	40,0	42,7	41,7	42,6	40,6	38,0
Құрақ немесе қызылша шикі қанты немесе тазартылған қанты; сірне (меласса)	40,2	40,1	28,3	18,4	38,7	39,2	37,1
Шоколад, шоколад пен қанттан жасалған кондитерлік өнімдер	67,2	70,8	73,4	64,4	60,9	67,9	51,9
Макарондар, кеспелер, кускус және ұннан жасалған ұқсас өнімдер	48,5	49,9	51,2	48,9	48,2	46,4	42,9
Арак	16,1	23,9	16,8	17,5	17,9	14,9	18,8
Коньяк	36,9	44,5	55,8	57,5	52,2	42,6	41,7
Шампан	21,3	20,7	12,8	15,8	16,2	12,3	17,6
Сыра, сыра қайнатудың шөгінділері мен қалдықтарынан басқа	33,1	50,8	38,1	41,1	37,9	43,6	42,7
Иістендірілмеген минералды газды сулар	39,2	40,0	32,8	35,0	31,0	29,6	31,2
Ескерту - [107] әдебиет көзі негізінде автор дайындаған *алдын-ала дерек көздері							

Тамақ өндірісінің кейбір түрлері мен өсімдік майын өндіруші кәсіпорындардың орташа жылдық өндірістік қуатын пайдалану деңгейлерін қарастырайық. 2.4-кесте мәліметтеріне сүйене отырып, елімізде шоколад өндірісінің өндірістік қуатты толық пайдалану деңгейі бойынша бірінші орында тұрғанын байқаймыз, 2015 жылы 52 пайыз болды. Оған әрине алғышарттар да жеткілікті, яғни Қазақстанның әйгілі отандық брендтер, экспортқа бағытталған «Рахат», «Баян сұлу» сияқты шоколад-кәмпиттері дәлел. Дегенмен соның өзінде өндірістік мүмкіндіктерін толық пайдана алмай отыр. Екінші орында маргарин және ұқсас өнімдер осы жылы 50,9 пайыз қуатты ғана пайдаланған. Макарондар, кеспелер, кускус және ұннан жасалған ұқсас өнімдер, жаңа піскен нан өндірістері елдегі бай шикізат базасының болуына қарамастан өндірістік қуатының 43 пайызын ғана пайдаланған.

Қазақстан бойынша 2015 жылы өсімдік майын өндірумен айналысушы кәсіпорындардың орташа жылдық өндірістік қуаты орта есеппен 29,0% болды: тазартылмаған күнбағыс майының орташа жылдық қуаты – 34,1%, бұл алдыңғы жылмен салыстырғанда 5% кеміген, тазартылған күнбағыс майы -23,4% және мақта майының қуаты-20,1%. Жалпы күнбағыс майы бойынша 2015 жылы алдыңғы 2014 жылмен салыстырғанда өндірістік қуатты пайдалану деңгейі азайғаны байқалады (2.4-кесте). Ал мақта майының өндірістік қуаты жыл өткен

сайын құлдырап барады. Мәселен, 2009 жылы 43% болған, ал 2015 жылы - 20,1% тең болып отыр. Бұл жағдай мақта майы шикізатының тапшылығы салдарынан туып отырған жағдай. Өсімдік майларын өндіруші кәсіпорындардың өндірістік қуаттарын толық пайдалануға кедергі болатын әрі фирмаішілік жоспарлаудың тиімділігінің төмен екендігіне негіз болатын фактор – бұл отандық өсімдік майларына деген төмен сұраныс көлемі, шикізат пен айналым қаражатының жеткіліксіз болуы, шет ел өндірушілері жағынан жоғары бәсеке. Ал қалған өндірістердегі жағдайлар да осы шамалас.

Қорыта айтқанда, тамақ өнеркәсібі кәсіпорындары өндірістік қуаттарды пайдаланудың тиімділігін арттыруға ұмтылулары керек, нәтижесінде ол өнімнің өзіндік құнының төмендеуіне, еңбек өнімділігінің, рентабельділіктің өсуіне, халықтың тамақ өнімдеріне қажеттіліктерін толық қанағаттандыруға мүмкіндік бермек. Шын мәнінде теориялық тұрғыдан кәсіпорындар өзінің өндірістік қуаттарын 100% пайдалана алады десек, ал тамақ өнеркәсібінің өңдеуші салаларында әлдеқайда төмен, ең жоғары көрсеткіш 2011 жылы шоколад, кондитерлік өнімдерді өндіруде 73,4 %-ға жеткен, ал көптеген салаларда 30-40% деңгейінде ғана болып отыр.

Республикамызда өсімдік майларын өндіру өнеркәсібінің дамуында қиындықтар көптеп кездесуде. Соңғы бірнеше жылдарда өсімдік майы өндірісінде теріс серпін байқалады. Республикамыздың бірқатар облыстарындағы көптеген өсімдік майын өңдеуші кәсіпорындарда өндірістік қуаттың анағұрлым, кей жағдайда тіпті 30 пайызға да жетпейтін төмен қолданылуы, және сондай-ақ қайта өңдеу аясында заманауи материалдық-техникалық базаның болмауы орын алуда. Саланың дамуына бірқатар мәселелер кедергі келтіруде:

1) 70 % моральды және табиғи тозығы жеткен құрал-жабдықтар (жұмыс істеу мерзімі 10 жылдан асқан) қолданылады, оның үстіне энергия тұтынуы мен қызмет етуі бойынша шығындылығы, механикаландыру мен автоматтандыру деңгейінің төмендігі;

2) өңдеуші кәсіпорындардың жеткіліксіз айналым қаражаты;

3) өсімдік майлары өнімдерін өткізу мәселелері.

Нәтижесінде біздің өнімдеріміз импорттық өнімге қарағанда төмен бәсекеге қабілетті болып шығады.

Өсімдік майлары өндірісі қараша және желтоқсан айларында, тек майлы дақылдарды жинағаннан кейін ғана өседі. Оған негізгі себеп- шикізат тапшылығы мен оның маусым кезінде қымбаттауы болып табылады. Бұл елдегі шектеулі төлемқабілетті сұраныс пен ресейлік, украиндық өсімдік майларын өндірушілер жағынан жоғары баға бәсекесі жағдайында шешуші факторлар болып табылады, себебі отандық дайын өнімге бағаны көтеру мүмкіндігі шектеледі. 2009 жылы импорт өнімдеріне жасалған ыңғайлы жағдайдың арқасында, олардың кейбір түрлерінің, соның ішінде өсімдік майының ел аумағына жеткізу көлемдері алдыңғы жылдардағы көрсеткіштерден асып түсті. Өсімдік майларының импортының негізгі үрдістерін қарастырайық. Бұл жерде

байқалатыны импорт көлемі экспортқа қарағанда жылдан жылға жоғары қарқынмен өсіп келеді.

Нәтижесінде 2011 жылы өсімдік майлары импорты 156 618,5 тоннаға жетті немесе барлық ішкі ресурстардың ішінде 37,8% құрады, ал таза экспорт кері шамаға –(-135540,7 тоннаға) тең болды. 2009 жылғы көлеммен салыстырғанда 2014 жылы өсімдік майының өндіріс көлемі 162% -ға өскенмен, оны пайдалану көлемі өндіріс көлемінен 1,6 есе асып түсті, нәтижесінде тұтынудың отандық өндіріспен қанағаттандырылмаған бөлігі импортпен қамтамасыз етілді. 2009 жыл мен 2011 жылдар арасындағы өсімдік майларының импорттық көлемі 147 %-ға өсті, ал 2012 жылы отандық өсімдік майы өндірісі 125 %-ға арту есебінен және мемлекеттің қолдау шаралары арқасында өзіндік құнының төмендеуі, соның есебінен импорттың көлемі 60 %-ға (156 618,5 тоннадан 94 656,9 тоннаға дейін) дейін азаюы орын алды. Бірақ келесі 2013 жылы шет ел өсімдік майларын өндірушілерге өз мемлекеттері тарапынан қолдау көрсету тетіктерінің күшеюі нәтижесінде, импорт көлемі қайтадан 123%-ға өсіп шыға келді. 2014 жылы 2013 жылмен салыстырғанда импорттың өсуі 102%-ға жетті. Сонымен, 2.1.5 кесте мәліметтері негізінде жалпы келесідей қорытындыға келуге болады: өсімдік майларының импорт көлемі 2009-2014 жылдар аралығында орнықты өсу үдерісіне, яғни орташа есеппен жыл сайын 20%-ға дейін тұрақты өсу орын алып отырған. Бұл тауарға деген жыл сайын өсіп отыратын тұрақты сұраныс бар дегенді білдіреді. Бұл біздің көлемі жағынан импорттан анғұрлым артта қалатын, өсімдік майларының экспорт үдерісін талдау жасау негізіндегі тұжырымдарымызға сай келеді. Нарықта сұраныс ұсынысты тудырады деген заң бар. Өсімдік майының импортының аумақты үлесі (88,8%) ТМД елдеріне, ал 11,2 пайызы әлемнің басқа елдеріне тиесілі (кесте-2.5). Экспорттың құрылымы жағдайы да дәл осыған келеді. Экспорттың үлкен үлесі ТМД елдеріне, мәселен 2013 жылы 33 796 тонна өсімдік майлары экспортталған болса, оның 94 пайызы ТМД елдеріне, ал қалған бөлігі әлемнің басқа елдеріне жөнелтілген. Ал тұтыну құрылымына тоқтала кетсек, 2013 жылы елдегі барлық 450 646,3 тонна өсімдік майы ресурстарының ішінен 356 117,0 тоннасы - ішкі нарықта тұтынылған, оның ішінде экономикалық қызмет түрлері бойынша жалпы тұтынылғаны -193 446,1 тонна, ал халыққа өткізілгені - 162 671,0 тонна, жыл соңындағы қор - 60 733,1 тоннаны құрайды.

Кесте 2.5 - Өсімдік майы ресурстары мен пайдалану теңгерімі, тонна

Өсімдік майы, тонна	Жылдар					
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1	2	3	4	5	6	7
Ресурстар барлығы	329 982	350 745	415 331	439 381	450 646	506026
Өндіріс	203 547	222 943	234 983	292 604	280 820	329 480
Импорт	106 362	101 157	156 619	94 657	116 756	118 767

2.5– кестенің жалғасы

1	2	3	4	5	6	7
Импорттың үлесі,%	38,0	35,0	46,0	27,0	33,0	29,0
ТМД елдері	94 346	92 883	152 952	82 964	103 624	104 154
Әлемнің басқа елдері	12 016,2	8 274	3 666,5	11 693	13 131	14 612,8
Жыл басындағы қор	20 073,4	26 645	23 729,9	52 120	53 071	60 733,1
Пайдалану – барлығы	329 982,2	350 745	415 331	439 381	450 646	506026
Ішкі нарықта тұтынылғаны	278 060,4	292 257	342 133	351 065	356 117	416 374
Экономикалық қызмет түрлері бойынша жалпы тұтынудан	50 152,9	179 121,5	222 838,3	208 734,8	193 446,1	250 058
Халыққа өткізілгені	227 907,5	113 135,5	119 294,9	142 330	162 671,0	166 316,2
Экспорт	25 276,5	34 758,5	21 077,8	35 246	33 796	47 567
ТМД елдері	25 148,8	34 553,0	33 845,8	20 103	31 836	37 987,6
Әлемнің басқа елдері	127,7	205,5	974,8	1 400,4	1 960,5	10 402,5
Жыл соңындағы қор	26 645,3	23 729,9	52 120,3	53 070,5	60 733,1	44 129,2
Импорт көлемінің экспорт көлемінен артуы, %	4,2 есе	2,9 есе	7,4 есе	2,7 есе	3,5 есе	2,4 есе
Таза экспорт, тоннамен	-81085,3	-66398,6	-135540,7	-59410,7	-82959,6	-67422,3
Ескерту- (106,б.25) әдебиет көзі негізінде автор дайындаған						

Ал 2014 жылы Қазақстанда өсімдік майының өндіріс көлемі 329 480 тонна болды. Бұл 506025,5 тоннаға тең барлық ресурстардың 65%-ы болып табылады. 416 374,4 тоннаға тең жалпы тұтынудың 60%-ы жалпы экономикалық қызмет түрлері бойынша тұтынылса, қалған 40 %-ын халық тұтынған. Дайын өнімнің экспорт көлемі - 48 390,1 тоннаға, ал импорт көлемі — 118 766,6 тоннаға тең болды. Жалпы өсімдік майларының ішкі нарықтағы ресурстары көлемі 2014 жылы 2009 жылмен салыстырғанда 153% ұлғайған.

Қазіргі уақытта өсімдік майларын өндіруші қазақстандық кәсіпорындар шет елдік бәсекелестерден тек қана техника мен технология жағынан ғана емес, сонымен бірге басқарушылық сапасы аясында да айтарлықтай артта қалып қойған. Сондықтан материалдық-техникалық базалармен байланысты мәселелерден бөлек, болашақта өндірістің технологиялық үдерістерін жетілдіруден де кем емес экономикалық нәтиже әкелетін, кәсіпорынды басқару жүйесін жетілдіру қажеттігі туындайды. Тиімді басқару жүйесін құру үшін фирмаішілік жоспарлау сапасын арттыру қажет екені белгілі.

Өсімдік майын жан басына шаққандағы тұтынуды жалпы ішкі нарықта қолданғанның ішінен, халыққа өткізілген көлемі бойынша есептесек, бізде әр жан басына 2014 жылы 9,5 кг келген екен. Бұл өте төмен көрсеткіш. Себебі медициналық норма бойынша өсімдік майын тұтыну бұдан 2 есе көп болуға тиісті. Өсімдік майының ішкі нарықтағы ресурстарының көп бөлігі экономикалық қызмет түрлері бойынша, яғни өндірістік мақсаттағы тұтынудан артылмайды (кесте 2.6).

Кесте 2.6 - Өсімдік майын жан басына шаққандағы өндірілуі мен тұтынуы, заттай көріністе

Көрсеткіштер	жылдар					
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Халық саны, мың адам	16203	16440,1	16673	16 909,8	17 161,8	17 418
Өндіріс, тонна	203 547	222 943,0	234 983,0	292 604,0	280 820	329 480
Ішкі нарықта қолданғаны	278 060	292 257,0	342 133,3	351 064,5	356 117	416 374
Халыққа өткізілгені	227 907	113 135,5	119 294,9	142 329,8	162 671	166 316
Халықтың жан басына шаққандағы тұтынуы, кг	14,1	6,9	7,1	8,4	9,5	9,54
Экономикалық қызмет түрлері бойынша жалпы тұтынудан	50 153	179 121,5	222 838,3	208 734,8	193 446	250 058
Ескерту- (106,б.25) әдебиет көзі негізінде автор дайындаған						

2.5 -2.6 кестелер мен 2.1 суретте берілген статистикалық мәліметтер көрсеткендей өсімдік майларын тұтыну көлемі іштегі өндіріс көлемінен, ал импорт көлемі экспорт көлемінен асып тұр. Сұраныстың қанағаттандырылмаған бөлігі импорттық өнімдермен қамтамасыз етіледі.



**Сурет 2.1 – Қазақстанның 2013 және 2014 жылдардағы өсімдік майлары ресурстарының құрылымы**

Ескерту-[106,б.25]- әдебиет көзі негізінде дайындаған автор

Қазақстан халқы отандық өсімдік майларын өндірушілердің негізгі тұтынушылары болып табылады. 2014 жылы 329480,0 тонна өндірілген майдың 14,4 %-ы ғана экспортталды. 2014 жылы ішкі нарықта пайдаланылған өсімдік майларының ішіндегі 29%-ы импорттық өнім болып табылады. Қазақстан Республикасының өсімдік майының негізгі импортерлары ТМД елдері, дәлірек айтқанда Ресей мен Украина болып табылады. Қазақстанның өсімдік майлары негізінен Тәжікстанға, Афганистанға, Қырғыстанға экспортталады. Соңғы жылы экспорт көлемі алдыңғы жылмен салыстырғанда 143% -ға өсті. Біздің елдің өсімдік майын дамыған мемлекеттер, арасында Ресей мен Украина да халық тұтынуы үшін емес, биодизельді отын шығару мақсатында ғана импорттайды. Яғни бұл дегеніміз біздің өсімдік майларының сапа жағынан, яғни өңделуі тұрғысынан бәсекеге қабілеттілігінің төмендігін білдіреді.

2014 жылы Қазақстан өсімдік майын экспортқа қарағанда, сырттан 2,4 есе көп сатып алды. Дегенмен де 2014 жылы өсімдік майын, оның ішінде күнбағыс майын шығарушы кәсіпорындар өз өндірістік қуаттарын шамамен 5-10 пайызға арттыруы арқасында, бір мезгілде экспорт көлемі де артып, импорт көлемі аз да болса бәсеңдеуі байқалады. Қазақстанның шет елден үлкен көлемде өсімдік майларын сатып алуы, сондай-ақ ішкі тұтыну көлеміндегі импорттың үлкен үлесі, өсімдік майларының қазақстандық нарықта тапшы екенін, әрі тұтынушылардың әлі де болса импорттық өнімдеріне деген сұранысының басым екенін дәлелдейтінін айта кету керек.

Еліміздің өсімдік майлары өнеркәсібінің дамуы жоғары технологиялық өңдеу сапасының жоқтығымен қатар, шикізаттың тапшылығы мен шикізат базасының сапалық жағдайымен, яғни кәсіпорынды майлы дақылдармен қамтамасыз етумен байланысты болып табылады[108,с.17-21]. Майлы



дақылдардың шығымдылығы мен сала кәсіпорындарының өндірістік қуаттары арасында тікелей тәуелділік бар.

2.7 кесте мәліметтері бойынша майлы дақылдар мен күнбағыс майы тұқымдары өндірісінің негізгі көрсеткіштерін қарастырайық.

Кесте 2.7 - Майлы дақылдар мен күнбағыс майы тұқымдары өндірісінің негізгі көрсеткіштері

Жылдар						
2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Майлы дақылдарды жалпы жинауы, тонна						
414,0	703,6	775,4	1 141,9	976,8	1 498,0	1 547,6
Майлы дақылдарды жалпы жинауының өсу қарқыны, пайызбен 2008 жылға						
	1,6	1,1	1,5	0,9	3,6	3,7
Оның ішінде:						
Күнбағыс, мың тонна						
185,8	367,9	328,9	409,1	400,3	572,7	512,8
Күнбағыстың жалпы жинауының өсу қарқыны, % өткен жылға						
	1,98	0,89	1,2	0,97	1,4	0,89
Майлы дақылдардың түсімі, бір гектардан центнермен						
5,5	6,5	5,0	6,7	6,1	8,0	7,8
Оның ішінде:						
Күнбағыс ц/га						
4,1	5,7	4,4	4,6	5,9	7,0	6,7
Майлы дақылдардың анықталған егістік алқабы, мың гектар						
913,7	1186,1	1 748,1	1 816,2	1 853,9	1 980,9	2 299,5
Оның ішінде:						
күнбағыс, мың гектар						
579,7	723,0	869,3	954,5	794,6	877,4	846,1
Өнеркәсіптік ұйымдардың күнбағыс шекілдеуігін сатып алған баға индексі *						
98,2	89,1	127,1	113,2	94,9	100,4	95,5
Күнбағыс шекілдеуігі	96,5	97,2	140,1	92,1	110,2	
Кезең соңындағы күнбағыс шекілдеуігін орташа өткізу бағасы, тенге тоннасына *						
38700	40 449	53 039	68 003	61 291	69 812	55 413
Ескерту – [109] әдебиет көздері негізінде автор дайындаған						

Майлы дақылдардың егістік алқабы 2008 жыл мен 2014 жыл кезеңдерінде 2,5 еседен артық өскен және 2 299,5 мың гектарды құраған. Бір гектардан центнермен алынған түсім 1,4 есе, ал жалпы жинау 3,7 еседен аса өсті, нәтижесінде 2014 жылы қайта өңдеуші кәсіпорындарының осы кезең аралығындағы орташа жылдық өндірістік қуатын пайдалану деңгейінің де артуына ықпал етті. Осы салыстыру кезеңдері арасында 2014 жылы 2008 жылмен салыстырғанда күнбағыстың түсімі 1,6 есеге, анықталған егістік алқабының 1,5 есеге ұлғаюы есебінен, оның жалпы жинауы 275 %-ға немесе 2,8 есеге өсті.

2014 жылы күнбағыстың егістік алқабы 846,1 мың гектарды құрады, ал бұл 2013 жылмен салыстырғанда 96,4%-ға төмендеген. Сондықтан да ауылшаруашылығы өнімдерін қайта өңдеуші кәсіпорындардың орнықты бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін ауылшаруашылық шикізаттары нарығын ынталандыру мен дамыту қажеттілігі туындайды. Оның үстіне Қазақстанның Бүкілдүниежүзілік сауда ұйымына кірігуі отандық өсімдік майлары өнеркәсібі кәсіпорындарының шет елдік бәсекелестері алдындағы бәсекеге қабілеттілігін төмендететіп отыр.

Келесі кестеде еліміздегі облыстар бойынша өсімдік майлары түрлерінің өндірілуін қарастырайық (кесте 2.8).

Кесте 2.8 - 2014 жылы Республика облыстары бойынша өсімдік майларының түрлерін өндіру (тонна жылына)

Өнімдер атаулары	Күнбағыс майы, Тонн	Мақта майы, тонн	Мақсары майы, тонн	Рапс майы, тонн	Соя майы, тонн	Кокос, пальма, қыша, тағы басқа өсімдік майлары тонна
Қазақстан Республикасы	236469	18119	3521	51331	19082	872
Ақмола	1861	-	-	3717	1829	-
Ақтөбе	23080	-	-	-	-	-
Алматы	54	-	-	-	5000	-
Батыс-Қазақстан	308	-	-	-	-	-
Жамбыл	956	-	767	-	-	-
Қарағанды	46	-	-	-	-	15
Қостанай	6643	-	-	4000	-	522
Оңтүстік-Қазақстан	8004	18119	2754	-	2157	-
Павлодар	439	-	-	-	-	-
Солтүстік-Қазақстан	9047	-	-	30489	-	34
Шығыс-Қазақстан	148153	-	-	-	-	-
Алматы қ.	37878	-	-	13125	10096	301
Ескерту – [104,б.56] әдебиет көзі негізінде автор дайындаған						

Оңтүстік Қазақстан облысының мақта майын өндіруде абсолюттік артықшылықтары бар(2.8-кесте). Себебі мақта майын алатын шитті мақта республика бойынша тек Оңтүстік Қазақстан облысында өсіріледі. 2014 жылы май өндіру бойынша көшбасшы топқа Оңтүстік Қазақстан облысын өндіріс көлемі бойынша Солтүстік Қазақстан алға шығып, жалпы өндіріс көлеміндегі үлесін 12%-ға арттырды, ал Оңтүстік Қазақстан облысы керісінше өндіріс көлеміндегі өз үлесін 9,4%-ға (31034 тонна) азайтты. Шығыс Қазақстан облысы

республика бойынша 2014 жылы жалпы өндірілген өсімдік майының 45%-н (148153 тонна) өндірді, бірақ бұл облыста күнбағыс майы ғана өндіріледі. 2014 жылы Алматы қаласының май өндіруші кәсіпорындары өзінің өндіріс көлемін 42626 тоннадан 61400 тоннаға дейін арттырды, яғни республикалық жалпы өнім көлемінің 19%-н шығарды.

2.9 кесте мәліметтері көрсеткендей өсімдік майларының барлық түрлері бойынша өндіріс көлеміндегі ОҚО-ның үлесі жыл сайын азайып келеді. 2009 жылдары республикада өндірілген өсімдік майларының 27 пайызын шығаратын облыс, соңғы жылы өндірістің 9,4 пайызын ғана беріп отыр.

Кесте 2.9 - Өсімдік майлары түрлері бойынша республикалық өндіріс көлеміндегі ОҚО-ның үлесі

Жылдар	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Өсімдік майлары (рафинадталған және рафинадталмаған), тонна						
Қазақстан Республикасы	203 547	222 943	234 983	292 609	280 820	329 394
Оңтүстік-Қазақстан	55 067	48 411	37 405	50 608	34 917	31034
ОҚО үлесі, пайызбен	27,0	22,0	16,0	17,0	12,0	9,4
Күнбағыс майы, тонна						
Қазақстан Республикасы	125 459	162 491	166 652	223 536	206 043	236469
Оңтүстік-Қазақстан	16 096	11 989	10 372	18 892	8 514	8004
ОҚО үлесі, пайызбен	13	7	6	8,4	4	3,4
Мақта майы мен оның фракциялары, тонна						
Қазақстан Республикасы	34 033	29 169	20 530	23 430	21 769	18 119
Оңтүстік-Қазақстан	33 887	29 158	20 500	23 373	21 769	18 119
ОҚО үлесі, пайызбен	99,6	99,96	99,85	99,75	100	100
Мақсары майы мен оның фракциялары, тонна						
Қазақстан Республикасы	5 262	7 208	6 364	5 172	3 241	3 521
Оңтүстік-Қазақстан	5 084	5 471	4 064	4 031	2 483	2754
ОҚО үлесі, пайызбен	97	76	64	78	77	78
Соя майы мен оның фракциялары, тонна						
Қазақстан Республикасы	8 975	4 503	5 746	8 801	11 916	19 082
Оңтүстік-Қазақстан	-	1 793	2 469	4 312	2 151	2157
ОҚО үлесі, пайызбен	-	39,8	43	49	18	11,3
Ескерту - (104,б.56) әдебиет көзі негізінде автор дайындаған						

Оңтүстік Қазақстан облысында өсімдік майларының төрт түрі өндіріледі: мақта майы, мақсары майы, пісте май және соя майы. Алдыңғы екі түрінің өндірісі бойынша облыс республикада көшбасшы орынға ие, яғни соңғы жылы 100 пайыз мақта майы мен 78 пайыз мақсары майы Оңтүстік Қазақстанда өндірілді. Нарықтың және бәсекенің қатал сындарына бейімделе бастаған кейбір қазақстандық өсімдік майын өндірушілер нарықты бағындырып және бәсекелестерді – импорттық тауар өндірушілерді ығыстыра отырып, белсене

әрекет етуде. Мысал ретінде, 14-15 жылдар бойы 2001 жылдан бастап осы уақытқа дейін, нарықты толық бағындырған ресейлік Олейна маркасынан жеңісті тартып алған және нарықтағы орнын сақтап қалған Шедевр маркасын айтуға болады. Сондай-ақ Иртыш, 3- желания, Алтын, Доня, Асыл май, Арай май және тағы басқа қазақстандық май маркалары өсу үрдісін қалыптастыруда.

Өсімдік майларының қалыпты шикізат базасын құру үшін, халықтың және өсімдік майларын пайдаланушы өнеркәсіп салаларының сұранысын, сондай-ақ экспорт көлемін қамтамасыз ету бірыңғай: «селекция-өсіру-сақтау- майлы дақылды өңдеу- өсімдік майын өндіру- өткізу» үдерісін жан-жақты қамтитын шаралар кешенін жүзеге асыруды талап етеді. Ал ОҚО-на байланысты іс-шаралар облыста мақта кластерін құру бағдарламасын сәтті жүзеге асырумен байланысты болуы мүмкін деген ойдамыз [110,с.65-69].

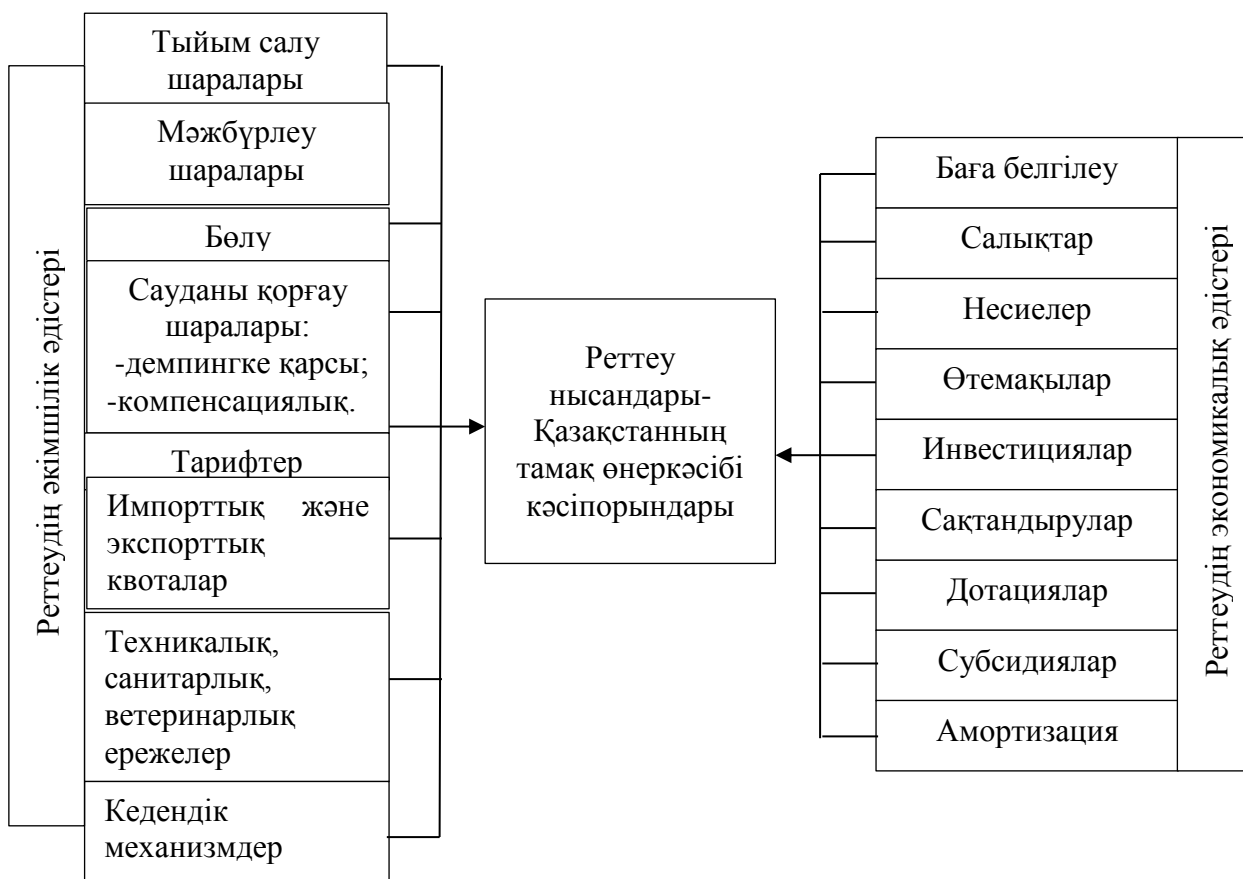
Қазақстанның тамақ өнеркәсібінің қазіргі жағдайын талдау нәтижелерін қорытындылай келе, бұл саланың жалпы үлкен өндірістік-ресурстық әлеуеті, әсіресе шикізат базасы бар деген тұжырымға келдік.

Дегенмен, тамақ өнеркәсібі салаларының барлығы бірдей біркелкі дамып жатқан жоқ. Оның ішінде импорттық өнімдерге толық тәуелді, жартылай тәуелді және импорттан мүлдем тәуелсіз салалары жеткілікті. Сондықтан осы импорттан жартылай және тәуелсіз салалардың өндірістік әлеуетін көтеріп, экспортқа көбірек бағыттау қажет.

Қорыта айтқанда, тамақ өнеркәсібі салаларының дамуына жоғарыда жасалған талдауларымыз көрсеткендей, салалардың өндірістік қуаттарын пайдалану деңгейлерін арттырып, бәсекеге қабілетті өнімдер өндіруі арқылы еліміздің әлеуметтік-экономикалық жағдайын жақсартып, азық-түлік қауіпсіздігін қамтамасыз етуге болады деген ойдамыз.

## **2.2 Тамақ өнеркәсібі саласындағы кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігінің экономикалық механизмін бағалау**

Бүкіл әлемде тамақ өндірісі мен оның негізгі шикізат көзі болып табылатын ауыл шаруашылық саласының қызмет етуі бүтіндей мемлекеттік реттеу жүйесіне, субсидиялар мен сыртқы саудалық шектеулерге негізделген (2.2-сурет). Барлық дамыған елдерде түрлі экономикалық және қаржылық әрекеттер мен тәсілдердің көмегімен (дотациялар мен өтемақылар, салықтарды жеңілдету немесе босату, стандартизациялау мен сертификациялау, тамақ өнімдерінің өзіндік құнын азайту мақсатында ауыл шаруашылығы тұтынатын ресурстарға тарифтерді төмендету, бюджеттен өтемақы мен несиелеу және сақтандыру және т.б. сияқты) елдегі азық-түлік қауіпсіздігін қамтамасыз ету мақсатында ауыл шаруашылығына үнемі және тұрақты қолдау көрсетіледі[111].



Сурет 2.2- Тамақ өнеркәсібін мемлекеттік реттеу жүйесі

Ескерту- [111] көзі негізінде автор құрастырған

Халықаралық тәжірибеде отандық өндірушілердің мүдделерін қорғаудың түрлі құралдары бар. Мүдделер - тарифтер, импорттық және экспорттық квоталар, сауданы қорғаудың түрлі құралдары, субсидияның түрлері, техникалық, санитарлық, ветеринарлық және фитосанитарлық ережелер, тауарлардың шығуын, жіктемесін немесе бағалау ережелерінен тұратын кедендік механизмдер, нарықтық қолдау, инвестициялық көмек, зияткерлік меншік құқықтары сияқты тағы да басқа механизмдермен қорғалуы мүмкін. Дегенмен, Қазақстанның БСҰ-ның жағдайында шетел бәсекесінің жағымсыз тұстарынан ішкі нарықты қорғаудың маңызды элементі – арнайы қорғау, демпингке қарсы және өтемақы шараларын, яғни сауданы қорғау шараларын қолдану маңызды болып табылады. Сауда шаралары - арнайы қорғау, демпингке қарсы және өтемақы шаралары, яғни БСҰ шегінде елдерге ұлттық өндірісті залал тигізуші импорттан қорғауға және отандық экспортерлерді БСҰ-ның басқа мүше елдері тарапынан сауда шараларын негізсіз қолдануынан қорғауға мүмкіндік береді [100,с.18-19].

Мемлекет алдында тұрған бірінші кезектегі міндет – бұл азық-түлік қауіпсіздігін қамтамасыз ету. Елдің азық-түлік қауіпсіздігінің қажетті шарты – халықтың тамақ өнімдеріне деген қажеттілігінің негізгі бөлігін ішкі өндіріс есебінен қанағаттандыру деп танылатын, азық-түлік тәуелсіздігі болып

табылады. Азық-түлік қауіпсіздігін күшейту кез келген елдің тамақ өнеркәсібі саласын тұрақты және орнықты дамуын қамтамасыз ететін қажетті механизмдердің бірі болып табылады. Бұл механизмді жүзеге асыруға қомақты материалдық-техникалық және қаржы қаражатын жұмылдыру қажетті нәтиже бермек[112]. Осыған орай қаржылық сауықтыру бағдарламасын жүзеге асыру аясында 10.04.2015 ж. жағдайы бойынша, жалпы сомасы 42 587 млн.теңге болатын 208 ШОБ субъектілерінің жобаларын өңдеу өнеркәсібінде және қызмет көрсету саласында екінші деңгейдегі 13 банктермен мақұлданды («Банк ЦентрКредит» АҚ-на, ЕБ «Ресей жинақ банкі» АҚ –на, «Вапк RBK» АҚ және «Казинвестбанк АҚ» -на белгіленген лимиттен артық, жалпы сомасы 4,36 млрд. теңге мақұлданған ШОБ жобаларды есепке алмағанда), оның ішінде 26 671 млн. теңге сомасында 139 жоба, оның ішінде 62 жоба 10 313 млн. теңге - айналым қаражатын толықтыру мақсатында қаржыландырылды. Осылайша, бөлінген 50 млрд. теңгенің 53,3%-ы игерілді, мақұлданған жобалардың игерілуін ескеретін болсақ, бөлінген соманың игерілгені - 85,2%-ы құрауы мүмкін. Сонымен қатар, ЕДБ қарауында 35,87 млрд.теңге сомасында қосымша 185 жоба жатыр. Аймақтар шегінде игерілген жобалардың ең көбісі – Алматы қаласына (18 жоба - 3 256 млн. теңге сомасына), ОҚО (12 жоба -3324 млн. теңге), Павлодар облысына (11 жоба 2 534 млн. теңге), Қостанай облысына (10 жоба 3 498 млн. теңге), Астана қаласына (9 жоба 2 638 млн. теңге) және Маңғыстау облысына (8 жоба 2 231 млн. теңге) тиесілі. Салалар шегінде қаржыландырылған жобалар бойынша ең көп үлесті алып отырған тамақ өнеркәсібі 53 жоба - 10 379 млн. теңгені құрады [113].

Жыл сайын мемлекет ауыл шаруашылығын қолдауды арттыруда. Егер 2011 жылы агроөнеркәсіп кешеніне берілген субсидиялар көлемі 68,6 миллиард теңгені құраған болса, 2015 жылы саланы субсидиялауға 177,3 млрд. теңге бөлінді. Игерілген инвестициялық субсидиялау көмегімен тамақ өнеркәсібінің негізгі капиталына салынған инвестициялар көлемі 2014 жылы- 16,5 % -ға ұлғайып, 42, 688 млрд.теңгені, ал 2015 жылы 55, 947 млрд теңге құрады[114].

2013 жылы Агробизнес-2020 бағдарламасы бойынша ауыл шаруашылығын дамытуға бағытталған 123,6 млрд. теңге ақша көлемінің - 122,1 млрд. теңгесі жұмсалған, оның ішінде 52,8 млрд. теңге - субсидиялар, 18,8 млрд. теңге - инвестициялар мен инвестициялық жобалар. Нәтижесінде: 2012 жылға қарағанда 48% - ға артық -19,0 млн. тонна астық; 6,6 млн. тонна- жалпы көкөніс жиыны; мал мен құс өсімі: ірі қара мал 1,2% - ға немесе 5,8 млн. басқа, жылқы - 1,0% - ға немесе 1,7 млн. басқа, құс -2,8% немесе 34,4 млн. басқа өсті; негізгі капиталға инвестициялар ағыны 2,5%- ға артты; ауыл шаруашылығы өнімінің экспорты 2009-2011 жылдарғы орташа жылдық көрсеткіштен 27 пайызға жоғары болды. Бағдарламаны игеруде оң нәтижелермен қатар және теріс нәтижелер де бар, мысалы, қой мен ешкі-0,6%-ға төмендеді немесе 17,5млн. бас болды, шошқа - 10,5% - ға немесе 0,9 млн. басты құрады. 2014 жылы агроөнеркәсіп кешенін субсидиялау көлемі 2013 жылдан 1,7 есе көп болды, яғни 248,9 млрд. теңгені құрады, оның ішінде республикалық бюджеттен – 30,1

млрд. тенге, ал жергілікті бюджеттен – 118,8 млрд. тенгені құрады. 2013 және 2014 жылдары АӨК субъектілеріне сый ақы мөлшерін субсидиялау есебімен лизингті қоса есептегендегі берілген несиелер сомасы сәйкесінше 81,6 млрд. тенге және 204,2 млрд. тенгені құрады [115].

Нәтижесінде 2014 жылы тамақ өнімдері өндірісіндегі еңбек өнімділігі - 4 364,1 мың теңгеден 5 114,1 мың теңгеге, яғни 17,2 пайызға өсті, бірақ бұл 2013 жылғы өнімділікпен (5 577,0 мың теңге) салыстырғанда 9 пайызға кем[116]. Отандық өнімдердің, соның ішінде, өсімдік майларының импорттық өнімдермен салыстырғанда бәсекеге қабілеттілігінің төмен болу себептерін екі топқа бөлуге болады. Бірінші топ, өндірістік сипаттағы мәселелердің болуы, яғни өндірістің салыстырмалы түрде төмен өнімділігі; өңдеуге қажетті шикізат сапасының нашарлығы (мәселен, күнбағыс, мақта, мақсары тұқымының және басқа майлы дақылдардың майлылығы, сорттары); өндірістің маусымдылығы және шикізатты өндіру жеке қосалқы шаруашылықтарда шоғырлануына байланысты экономикалық тиімді интенсивті өндіріс пен жаңа технологиялар енгізу қарастырылмағандығы; қайта өңдеу кәсіпорындарына жыл бойына шикізаттың бірқалыпты түспеуі; өсімдік майларын өндіруші кәсіпорындардың негізгі өндірістік қорларының белсенді бөлігінің тозуының жоғары деңгейі, мұның бәрі түбінде өсімдік майының мөлшерден артық бөлігінің толық алынбай қалып қоюына, нәтижесінде өнімділігі азайып, өзіндік құнының артып және нарықтағы бәсекеге қабілеттілігінің төмендеуіне әкеледі. Сондай-ақ, атап айтсақ, жоғарғы сапалы техника мен технологияны пайдалана отырып алынған өсімдік майларының сапалық көрсеткіштері де (дәмі, иісі, көпіршуі, дәрумендердің сақталуы және т.б) тұтынушының талғамынан шықпақ. Екінші топқа – өнімді өткізуге байланысты мәселелердің туындауы жатады. Талдау көрсеткендей, ішкі тұтытуда импорт үлесінің жоғары болуының негізгі себебі ішкі нарықтың жасырын демпингтен жеткіліксіз қорғалуы, техникалық реттеу саласындағы заңнаманың сақталуын бақылау жүйесінің іс жүзінде қолданудың болмауы және нарықта түрлі сапасы мен құны төмен майларды араластыру арқылы өзіндік құны төмендетілген, модификацияланған өсімдік майларының болуы. Қолда бар шикізат базасы жыл бойына сапалы шикізатты біркелкі жеткізуді қамтамасыз етпейді және сауда-логистикалық жүйесінің жеткілікті түрде дами алмай келе жатқандығы іс жүзінде тауарды сату алдындағы дайындық жұмыстарына кедергі келтіріп отыр. Тұтастай алғанда өткізу, сату жүйесіндегі интеграцияланудың жеткіліксіз деңгейі отандық өндірістің дамуын тежейді. Бұдан басқа, инфрақұрылымның жеткіліксіз дамуының жалпы жай-күйі ауылда өмір сүрудің тартымдылығын төмендетеді, және агроөнеркәсіптік кешенін дамытуға кедергі жасайды[117, p.138-143].

Тамақ өнеркәсібін дамытып, осы саладағы өсімдік майларын өндіруші кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттыруда мемлекеттік қолдау көрсетудің қажеттілігі мен тиімділігін егжей-тегжейлі талдау үшін, біз алдын-ала жеке-жеке SWOT-талдаулар жүргіздік(кестелер 2.10, 2.11).

Кесте 2.10 - Қазақстан Республикасы тамақ өнеркәсібін дамытуға стратегиялық (SWOT) талдау жасау

Саланың күшті тұстары (S)	Саланың әлсіз тұстары (W)
1	2
<p>1. Тамақ өнеркәсібі орнықты өсу қарқынына ие.</p> <p>2. Бәсекеге қабілетті, еуропалық және әлемдік стандарттарға сай, нарықта тұрақты сұранысқа ие сапалы өнім шығаратын кәсіпорындардың болуы.</p> <p>3. Негізгі тамақ өнімдерін жан басына шаққандағы тұтынудың жоғары өсу қарқыны.</p> <p>4. Жобаларды іске асыратын ұйымдардың басшылары- негізінен кәсіпорындардың меншік иесі болып табылады.</p> <p>5. Тамақ өнімдерін өндірудегі кәсіпорындардың жинақтаған технологиялық тәжірибесі болуы.</p> <p>6. Тамақ өнеркәсібін дамыту елдің және облыстың ауыл шаруашылығы алқаптарын тиімді пайдалануға қолайлы жағдай жасайды.</p>	<p>1. Қазақстанның әлемдік өткізу нарықтарынан салыстырмалы қашықтығы</p> <p>2. Сала кәсіпорындарының аудандық және қалалық бөліктерінде орналасуының әркелкілігі</p> <p>3. Өсімдік майлары, ет және сүт салаларында жергілікті шикізат тапшылығы өнімнің өзіндік құнының артуына әкеледі.</p> <p>4. Айналым қаражаттарының жетіспеушілігі.</p> <p>5. Бірқатар кәсіпорындардың төмен пайдалылығы, шығындылығы.</p> <p>6. Бірқатар кәсіпорындардың төмен инвестициялық тартымдылығы.</p> <p>7. Сапаны басқарудың заманауи жүйесін меңгерудің төмен дәрежесі.</p> <p>8. Маркетинг қызметін әлсіз ұйымдастыру және өткізу нарықтарын жоғалту.</p> <p>9. Кәсіпорынның технологиялық артта қалуы, инновациялық технологиялар мен өнімдерді меңгерудің төмен үлесі.</p> <p>10. Орта мерзімді келешекте физиологиялық тұрғыдан неғұрлым құнды және құндық тұрғыдан қымбат болатын ет-сүт өнімдеріне, өсімдік майларына жан басына шаққандағы тұтынудың одан әрі өсуі халықтың нақты табыстарының деңгейімен шектелуі мүмкін.</p> <p>11. Білікті мамандармен салыстырмалы ғана қамтамасыз етілуі.</p>
Саланың мүмкіндіктері (O)	Саланың қауіп / қатерлері (T)
<p>1. Республикада ауыл шаруашылық шикізаттары өндірісін арттыру.</p> <p>2. Тамақ кешендерін қалыптастыру, инновациялық өнеркәсіптік кластерлерді құру мүмкіндігі.</p> <p>3. Шаруашылық айналымға қайталама ресурстарды тарту және экологиялық мәселелерді шешу.</p> <p>4. Елдің және облыстың халқының ақшалай табыстарын өсуімен шығарылатын өнімдерге сұранысты ұлғайту.</p> <p>5. Ішкі сұранысты туристер ағынының (ЕХРО-2017 және т. б.) өсуі есебінен ұлғайту.</p>	<p>1. Қазақстанның ДСҰ-на кірігуі нәтижесінде ДСҰ-ға мүше елдерде өнімдерін субсидиялау (әсіресе, өсімдік майы, ет, сүт) әсерінен сала кәсіпорындарының өнімінің бәсекеге қабілеттілігінің бірден төмендеуі.</p> <p>2. Кәсіпорындардың энергия тасымалдағыштарға бағалардың ұлғаюы жағдайында бәсекеге қабілетсіздігі.</p> <p>3. Нарықтың генномодификацияланған арзан өніммен толуы.</p> <p>4. Қолданыстағы азық-түлікті өткізу нарықтарындағы азық-түлік өнімдеріне сұраныстың жеткіліксіз өсуі</p> <p>5. Қажетті сапалы қасиеттерге ие ауыл шаруашылығы шикізатының жетіспеушілігі.</p>



## 2.10- кестенің жалғасы

1	2
<p>6. Әлемдік нарықта азық-түлікке өсіп келе жатқан сұраныс.</p> <p>7. Экологиялық таза, табиғи және сапалы азық-түлік ретіндегі "Қазақстандық бренд" имиджін қалыптастыру</p> <p>8. Жаңа техникалық регламенттер мен стандарттарды игеру.</p> <p>9. Жаңа технологияларды және өнімнің жаңа түрлерін шығаруды игеру.</p> <p>10. Тамақ саласына инвестицияларды ұлғайту</p> <p>11. Шағын кәсіпорындарды дамыту</p>	<p>6. Тағам және өңдеуші кәсіпорындарды жаңғыртудың импорттық құрал-жабдықтардан жоғары тәуелділігі.</p> <p>7. Табиғи монополиялар өнімі мен қызметтеріне бағаны арттыру.</p> <p>8. Жекелеген тағам өнімдері түріне сұраныстың төмендеу мүмкіндігі.</p> <p>9. Ресей, Белоруссия және басқа да елдер өндірушілері тарапынан бәсекенің өршуі.</p>
* Зерттеулер негізінде автор құрастырған	

Кесте 2.11 –Қазақстанның өсімдік майларын өндіруші кәсіпорындарының қызметінің дамуына әсер етуші факторларға(SWOT) талдау жасау

Күшті тұстары	Әлсіз тұстары
1	2
<p>Азық-түлікке қолданылатын майлы дақылдардың тұқымына жоғары сұраныстың сақталуы; майлы дақылдардың тұқымына биоотынға қайта өңдеуге сұраныстың артуы; фармацевтикалық, лак-бояу және өнеркәсіптің басқа да салаларында пайдалануға тұрақты сұраныс қамтамасыз етілген; өсімдік майларын өндіруге қажетті шикізаттарға жоғары баға; Қазақстанда майлы дақылдарды өсіруде нақты аймақтық мамандандудың қалыптасуы; Қазақстанның құрлықтық орналасу жағдайы; өсімдік майларын тұтыну көлемінің өсуі; шығарылатын өнімнің кең ассортименті; бизнестің жоғары рентабельділігі.</p>	<p>Шикізат тапшылығы; өндірістік қуаттардың толық қолданылмауы; қайта өңдеуші өнеркәсіптердің негізгі қорларының жоғары тозу деңгейі; импорттық өсімдік майларының жоғары тұтынылуы; шикізаттың айтарлықтай бөлігі ұсақ май өңдеуші цехтарда қайта өңделеді; өсімдік майлары нарығындағы жоғары бәсеке; отандық өнімдерге тұтынушылардың жағымсыз қарым қатынасы; құйылған өнімдерді шығаруы мен ассортиментіндегі шектеулер; нарық конъюнктурасынан айтарлықтай тәуелділік; жарнама саясатындағы кемшіліктер; соңғы өнімнің шикізат бағасынан тәуелділігі; майлы дақылдарды өсіру орындарында қайта өңдеу кәсіпорындарының болмауы.</p>
Мүмкіндіктері	Қауіп-қатерлері
<p>Мемлекеттік субсидиялау;</p> <p>Импортты алмастыру саясаты;</p> <p>Экспортқа бағдарланған саясат;</p> <p>өсімдік майларына бағаның өсу қарқыны;</p> <p>Қазақстанның табиғи жағдайлары; майлы дақылдарды егудің астық дақылдарын егуге алғы шарттар жасауы; ұлттық және мемлекеттік</p>	<p>Жердің сапасының нашарлауы; егу технологияларының сақталмауы; тұқым базасының бәсекеге қабілетсіздігі; аурулар мен зиянкестерге төзімді жаңа және жақсартылған сорттарын құру жұмыстарының төмен дәрежесі;</p>

## 2.11– кестенің жалғасы

1	2
компаниялар, мемлекеттік мекемелер, армия мен басқа да құрылымдар қажеттілігі үшін өткізу; шикізат өндірушілері мен қайта өңдеушілермен келісім-шарттар түзу мүмкіндіктері.	шикізаттың мөлшері, бағасы және сапасының табиғи жағдайлардан тәуелділігі (құрғақшылық, егіннің болмауы, ауыл шаруашылық зиянкестері).
* Зерттеулер негізінде автор құрастырған	

Саланың күшті тұстарына соңғы кездері дамыған еуропалық елдерде майлы дақылдардан алынған өсімдік майын биоотынға пайдалану алға қойылған, сонымен қатар фармацевтикалық, лак-бояу және өнеркәсіптің басқа да салаларында пайдалануға тұрақты сұраныс өсіп келетінін жатқызамыз. Өсімдік майларын өндіруге қажетті шикізаттарға жоғары бағаның сақталуы, майлы дақылдар тұқымын өсірудің табыстылығын арттырады, ал бұл осы сала инвесторлары үшін жақсы ынталандыру көзі болып табылады. Қазақстанда майлы дақылдарды өсіруде нақты аймақтық мамандану байқалады, ал бұл олардың өсіру дағдыларын қалыптастырып, тұрақты егін түсімін қамтамасыз етеді. Қазақстанның орналасу жағдайы отандық жеткізушілер үшін майлы дақылдарды өндіруде сыртқы жеткізушілерге қарағанда бәсекелік артықшылық береді. ЕДБ ауылшаруашылық өнімдерін қайта өңдеу кәсіпорындарына айналым қаражаттарын толықтыруға берілетін несиелеудің сыйақы мөлшерлемесін мемлекеттік субсидиялау, сондай-ақ импортты алмастыру және экспортқа бағдарланған саясаттар, өсімдік майларына бағаның ел ішіндегі сияқты әлемдік нарықтарда да өсу қарқыны, Қазақстанның табиғи жағдайлары майлы дақылдардың көптеген түрлерін егуге жарамдылығы, күнбағыстан басқа майлы дақылдар астық дақылдарын егуге алғышарттар жасайтыны, шикізат өндірушілері мен қайта өңдеушілер арасында келісім-шарттар түзу сияқты мүмкіндіктері өсімдік майлары өндірісін дамытуға ықпал етеді. Азық-түлік тауарларын ұлттық және мемлекеттік компаниялар, мемлекеттік мекемелер, армия мен басқа да құрылымдар қажеттілігі үшін өткізу бойынша іс жүзінде пайдаланылмаған әлеует тағы бар.

Саланың осал тұстарына шикізат тапшылығын жатқызуға болады. Шикізаттың айтарлықтай бөлігі майды қанағаттанарлықтай дәрежеде тазартпайтын ұсақ май өңдеуші цехтарда қайта өңделеді. Нәтижесінде майлардың сақталу мерзімдері қысқа, дәмдік сапасы нашар, кейде құрамында денсаулыққа зиянды заттар да кездеседі. Осының салдарынан аймақтағы ірі май өңдеуші кәсіпорындардың да беделі түседі. Отандық өсімдік майлары ішкі нарықта бағасы жағынан төмен бәсекеге қабілетті, ал сыртқы нарықта тіптен бәсекеге қабілетсіз болып шығады. Майлы дақылдарды өсіру орындарында қайта өңдеу кәсіпорындарының болмауы, нәтижесінде тиімділігі төмен ұсақ май цехтарының жұмыс істеуі саланың әлсіз тұстарына жатады. Ауылшаруашылық өндірушілерінің жерді пайдаланудағы жауапкершіліксіздігі нәтижесінде күнбағыстан түсімнің азаюы, өндірістің тұрақсыз көлемі, жердің

сапасының нашарлауына әкеледі. 50%-дан аса егістік жерлер шаруа қожалықтарының иеліктерінде. Осының салдарынан майлы дақылдарды егу технологияларының сақталмауы және түсімді айтарлықтай жоғалтулар орын алады, тұқым базасының бәсекеге қабілетсіздігі тағы бар, аурулар мен зиянкестерге төзімді жаңа және жақсартылған сорттарын құру жұмыстары мүлде жүргізілмейді. Саланың қауіп-қатерлеріне жердің сапасының нашарлауы, шикізат көлемі және сапасының табиғи жағдайлардан тәуелділігін (құрғақшылық, егіннің болмауы, ауыл шаруашылық зиянкестері) жатқызуға болады. 50%-дан аса егістік жерлер шаруа қожалықтарының иеліктерінде. Осының салдарынан оларды егу технологияларының сақталмауы, тұқым базасының бәсекеге қабілетсіздігі, аурулар мен зиянкестерге төзімді жаңа және жақсартылған сорттарын құру жұмыстарының төмен дәрежесі жатады.

Егер ОҚО ауыл шаруашылығы өнімін қайта өңдеу кәсіпорындарының бәсекеге қабілеттілігін арттыруда экономикалық ынталандыру жүйесінің тиімділігіне бағалау жүргізер болсақ, онда келесі үрдістерді анықтауға болады. 2.2.2- кесте бойынша талдау көрсеткендей, 01.07.2014 жылға Ауыл шаруашылығы Басқармасының мемлекеттік қайтарылымсыз қолдауға бағытталған нақтыланған бюджеті барлығы 22468845 мың теңгені құрайды, оның ішінде 17987832 мың теңге субсидия болып табылады.

2014 жылы 2008 жылмен салыстырғанда ауыл шаруашылығын мемлекеттік қолдау мөлшерінің ұлғаюы 5,2 есені құрады, ал осы кезеңде субсидиялар бойынша қолдау 6,1 есеге артты, нәтижесінде 2008 жылдан 2014 жылға қарай ОҚО ауыл шаруашылығы жалпы өнімі 2,4 есеге ұлғайды.

ОҚО-да өсімдік шаруашылығының жалпы көлемінің индексі (соңғы 2014 жылды қоспағанда) жыл сайын өсіп келеді, тек 2014 жылы өсу 99,5 пайызын құрады. Тек ерекше атап өту керек, майлы дақылдар мен өсімдік майы өндірістерінде мемлекеттік қаржылық қолдаудан әсер ерекше сезілмейді. Егер майлы дақылдардың жалпы жиыны 2008 жылы 1 080,1 млн. теңге болса, 2009 жылы ол 2 есеге жуық өсті (2 103,1 млн. теңге), және одан әрі де бұл көрсеткіштің бірқалыпты өсуі байқалады. Өсімдік майлары өндірісінде де осы жағдай, субсидиядан әсер тек 2009 жылы жақсы сезілді - нақты көлем индексі-141,5 % құрады, 2011 жылы - 74,8% төмендеді, ал 2012 жылы «Шымкентмай» АҚ және "Арай" ЖШС сияқты кәсіпорындармен қосымша алынған несие қаражаттары мен негізгі капиталға салынған инвестицияларының есебімен өнім көлемі 136,5% дейін көтерілді. Өкінішке орай, жеткіліксіз қолдау нәтижесінде айналым қаражатының жетіспеушілік салдарынан өсімдік майларын өндіретін кәсіпорындардың соңғы жылдары өндіріс көлемдері қысқарды: 2013 -2014 жылдары 73,9% және 89,0% сәйкесінше.

Кесте 2.12 - 2008-2014 жылдардағы Оңтүстік Қазақстан облысының ауыл шаруашылығы мен қайта өңдеу саласын дамытуға мемлекеттік қайтарымсыз қолдау көлемі, мың теңге

Көрсеткіштер	Жылдар							Барлығы
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
Мемлекеттік қайтарымсыз қолдау барлығы:	4321476	4931653	8193893	10343210	14060086	14292983	22468845	78612146
2014 жылы 2008 жылға қатысты артуы							5,2 есе	
Оның ішінде субсидиялар мың теңге	2944561	4902764	5459084	8011102	9032422	11217210	17987832	59554975
2014 жылы 2008 жылға қатысты артуы							6,1 есе	
ОҚО-ауыл шаруашылығының жалпы өнімі, ағымдағы бағалармен, млн. теңге	134 116,2	137 898,3	163 832,8	207 914,9	259 203,6	296 993,7	322 824,0	1522783,5
Ауыл шаруашылығы жалпы өнімінің нақты көлем индексі (өткен жылға, %)	96,5	103,9	106,0	111,0	108,5	104,1	101,5	
оның ішінде: ОҚО өсімдік шаруашылығының жалпы көлемі, млн. теңге	63 830,5	66 760,5	85 152,3	108 186,7	142 566,2	167 974,9	180 441,1	814 912,20
Өсімдік шаруашылығының нақты көлем индексі, өткен жылға қарағанда, %		87,0	111,6	109,3	117,2	115,1	104,3	
Оның ішінде, ОҚО майлы дақылдары, ағымдағы бағамен, млн. теңге	1 080,1	2 103,1	2 404,4	2 491,7	2 782,2	3 652,6	2 638,9	17 153,00
Өсімдік майы өндірісінің нақты көлем индексі	-	141,5	83,5	74,8	136,5	73,9	89,0	
Ескерту- [118,119] дерек көздері бойынша автор дайындады								

Кесте 2.13 - 2011-2014 жылдардағы ОҚО-дағы тамақ өнімдерінің өндірісі саласында қаржыландыру көздері бөлінісінде инвестицияларды игеру

Көрсеткіштер	Жылдар			
	2011	2012	2013	2014
Тамақ өнімдерін өндіру, тонна	3 930 254	3 220 207	3 363 410	1 996 200
Тазартылған өсімдік майы мен тоң май өндіру, тонна	857 229	372 978	217 861	302 546
Консервілеуден басқа сүтті қайта өңдеу және ірімшік өндірісі	156 670	710 080	519 208	750 331
Балмұздақ өндірісі, тонна	222 226	369 116	47 406	53 861
Ұн өндірісі	1 979 335	916 021	372 412	60 481
Жарма өндірісі, тонна	55 000	-	-	-
Нан өндірісі; жаңа піскен ұннан жасалған кондитерлік бұйымдар, торттар, бәліштер, тонна.	39 548	68 434	187 120	30 968
Кептірілген нан және печенье өндіру; ұннан жасалған кондитерлік өнімдер, торттар, бәліштер, пирогтар мен бисквит ұзақ сақтауға арналған ,тонна	111 491	10 640	968 421	13 950
Макарон өнімдерін өндіру, тонна	446 466	158 152	247 938	8 881
Қант өндіру, тонна	103	-		
Какао, шоколад және қанты көп кондитерлік бұйымдар өндірісі, тонна	34 496	362 518	380 622	333 693
Басқа санаттарға енгізілмеген өзге де тамақ өнімдерін өндіру, тонна	27 690	9 850	4 349	15 435
Етті қайта өңдеу және консервілеу		190 000	61 143	22 823
Ет және үй құсының еті өнімдерін өндіру, тонна	-	23 477	300 000	19 924
Өңделген және консервіленген балық, шаян тәрізділер және былқылдақ денелілер, тонна	-	-	33 803	-
Жеміс және көкөніс шырындарының өндірісі, литр	-		1 876	311 466
Жемістер мен көкөністер өңдеу мен сақтаудың өзге түрлері, тонна	-	20 400	2 063	92 000
Тағам өнімдерін және жартылай фабрикаттарды өндіру	-	8 541	19 188	360
Сусын өндіру	319272	765 247	535 947	6 976 798
Ескерту- [119] дерек көзі бойынша автор дайындады				

2.13- кестедегі мәліметтер көрсеткендей 2011-2014 жылдар аралығында, облыс бойынша тұтастай тамақ өнімдері саласына 12510071 мың теңге инвестиция құйылған. ОҚО-да осы жылдар аралығында тамақ өнімдері өндірісі республикалық және жергілікті бюджеттерден ешқандай инвестициялық қаражат алмаған деген қорытынды жасауға болады. Негізгі капиталға инвестициялар негізінен меншікті және қарыз қаражаты есебінен жүзеге асырылып келген. ОҚО-да 2011 жылы өсімдік майларын өндіретін

кәсіпорындарда құйылған 857 229 мың теңге инвестицияның ішіндегі өз қаражаты - 331 523 мың теңге, ал қарыз қаражаты -525706 мың теңге немесе жалпы соманың шамамен 61,3%.

2012 жылы инвестицияланған қаражат - 372 978 мың теңгенің меншікті қаражаты -335 978 мың теңгені, ал қарыз қаражаты - 37 000 мың теңге немесе жалпы инвестиция қаражатының 10% құрады. 2013 жылы май саласына кәсіпорындардың тек қана меншікті қаражаты- 217861 мың теңге салынды. 2014 жылы 302 546 мың теңге барлық инвестицияланған қаражаттың 212 546 мың теңгесі меншікті қаражатты құрады, ал 90 000 мың теңге - қарызға алынған қаражат болды. Мысалы, 2012 жылы өсімдік майларын шығаратын «Арай» ЖШС өз қаражат қорларынан негізгі капиталға 27 млн.теңге, ал 2013 жылы -12 млн. теңге сомасында инвестициялар салды[120].

«Шымкентмай» АҚ бірнеше сатыдан тұратын өндірістік кешенді Жаңғырту Бағдарламасын іске асыруға 2008 жылы кірісті. Осыған байланысты 1 500,0 млн (бір миллиард бес жүз миллион) теңге сомасына облигациялар орналастырды, оның ішінде өндірістік кешенді жаңғырту Бағдарламасы аясында 789 968 480 теңге сомасын өндірістік құрал жабдықты сатып алуға, ал 710 031 520 теңгені айналым қаражатын толықтыруға жұмсады. Бағдарламаның бірінші сатысы - жаңа экстракциялық цех құрылысы мен оны пайдалануға беру - 2010 жылы аяқталды. Кәсіпорын жаңа экстракциялық цех салып, жаңа негізгі құралдар (машиналар мен жабдықтар) сатып алды.

Жұмсалған 615 602 112 теңгенің ішінде несие желісі бойынша, шамамен 300 млн.теңге «АТФ Банк» АҚ-нан тартылды, ал қаржыландырудың қалған бөлігі кәсіпорынның меншікті қаражаты есебінен жүзеге асырылды.

Жаңғырту Бағдарламасының келесі сатысы - жалпы құны 1 566 207 852 теңге болатын жаңа үздіксіз рафинадтау цехының құрылысы 2015 жылы басталды, 2018 жылы аяқталмақ.

Аталған бағдарламаны іске асыру сатысы:

- Жобалық жұмыстар - 26 244 692 теңге (жеке меншік қаражаты есебінен);
- «Альфа-Лаваль» (Дания) фирмасының рафинадтау желісін сатып алу - 789 968 480 теңге (облигацияларды орналастырудан алынған қаражат есебінен);
- құрылыс-монтаждау жұмыстары – 710 480 303 теңге (жеке меншік қаражаты есебінен);
- іске қосу-реттеу жұмыстары - 40 158 732 теңге (жеке меншік қаражаты есебінен).

Қазіргі уақытта өсімдік майларын тазалаудың озық әрі тиімділігі жоғары технологиялық әдісіне үздіксіз рафинациялау әдісі жатады. Бұл технология Еуропалық одақ елдерінің талаптарына сай келетін рафинадталған өсімдік майларын алуға мүмкіндік береді.

Осыған орай, жаңа үздіксіз рафинадтау цехын салу және жаңа құрал-жабдықтар алу нәтижесінде рафинациялаудың тәуліктік өндірістік қуаты қаншаға өсетіні мен өндірістің өзіндік құнының қаншалықты төмендейтінін есептедік:

- Мақта майы 750 ден 830 тоннаға дейін тәулігіне;

– Күнбағыс майы 600 ден 800 тоннаға тәулігіне.

Кесте 2.14- Жаңа жобаны іске асырған жағдайда тоннасына теңгемен тауарлық майдың өндірістік өзіндік құны төмендеуі күтілуде

Тауарлық өнімнің атауы	Қолданыстағы өндіріс, теңге /тн	Жоба бойынша, теңге/тн	1 тонна тауарлық майдың өндірістік өзіндік құнының төмендеуі, теңге
Рафинадталған күнбағыс майы, салмақпен	233 767	240 941	-7 174
Рафинадталған күнбағыс майы, буып-түйілген	283 664	286 421	-2 757
Рафинадталған мақта майы, салмақпен	160 703	175 774	-15 070
Рафинадталған мақта майы, буып-түйілген	184 728	211 746	-27 018
Рафинадталған мақсары майы, салмақпен	157 525,72	162 039,74	-4 514,01
Рафинадталған соя майы, салмақпен	93 567,24	94 670,18	-1 102,94
Ескерту- [121] дерек көзі бойынша автор дайындады			

«Шымкентмай» АҚ өндірісті жаңғырту тарихы туралы толық ақпарат Б Қосымшасында келтірілген.

ОҚО бюджетін атқару жөніндегі деректерді талдау ауыл шаруашылығын дамытуға бюджет шығыстарының келесі серпінін көрсетеді:

2012 жылы ОҚО ауыл шаруашылығы тауар өндірушілеріне қаржы институттары арқылы берілген несиелер көлемі 18,7 млрд. теңге (2011 жылмен салыстырғанда 28% ұлғайған), 2421 ірі, орта және шағын несиелер қаржыландырылды. Оның ішінде: «ҰБХ» АҚ «ҚазАгро» - 12,7 млрд.тг еншілес кәсіпорындары, АИО «Максимум» ЖШС- 3,1 млрд.тг, «Несиелік серіктестіктер» -2,9 млрд.тг қаржы аударылды.

2012 жылы облыстың агроқұрылымдары 640 бірлік әр түрлі ауыл шаруашылығы техникаларын сатып алды, оның ішінде лизинг негізінде «Қазагроқаржы» АҚ-мен 181 бірлік, АИО «Максимум» ЖШС-мен 10 бірлік техника сатып алынды. Бұдан басқа, №39 «Ауыл шаруашылығын қолдауға несие бойынша сыйақы мөлшерін өтеу» республикалық бағдарламасы бойынша қайта өңдеуші кәсіпорындарға 94,3 млн. теңге көлемінде субсидия берілген. АО «Қазагроқаржы» АҚ 12,8% жылдық өсім бағамен лизинг негізінде ауыл шаруашылық техникаларын 7 жыл мерзімге береді[122].

Техника құнын 25% төлеген жағдайда, қоғам кепіл мүлікті талап етпейді.

Кесте 2.15 - ОҚО-ның егістік алқабы және оның ішінде майлы дақылдар үшін берілген субсидиялар

Жылдар	егістік алқабы, барлығы		Оның ішінде: майлы дақылдар	
	Га	Мың тенге	Га	Мың тенге
2013	363211,8	4267746,0	87802,0	298527
2014	401137,59845	8137542,22060	66215,144	417155,407
2015	450400	8 504 522	115,2	345600
Ескерту- [118] дерек көзі негізінде автор дайындаған				

2.15 - кесте талдауы бойынша, өсімдік майын өндіруші кәсіпорындарға шикізат тапшылығы мәселесін жеңілдету мақсатында, майлы дақылдар өсірушілерге қаржылай көмектер көрсетілген. 2013, 2014 және 2015 жылдары егістік алқаптарға берілген субсидиялар көлемі барлығы, сәйкесінше - 4267746,0 мың тенге, 8137542,2 мың тенге және 8 504 522 мың теңгені құрады, оның ішінде, сәйкесінше 298527 мың тенге, 417155,407 және 345600 мың теңге майлы дақылдарды қолдауға бағытталған. Сондай-ақ, 2013 жылы ОҚО-да тұқым шаруашылығын қолдауға арналған республикалық бюджеттен 272750,0 мың теңге, ал жергілікті бюджеттен 278657,0 мың теңге субсидия бөлінген. Және осы жылы ауыл шаруашылық кәсіпорындарына жеңілдетілген бағамен минералды тыңайтқыштар.

Сондай-ақ облыс бойынша ауыл шаруашылық кәсіпорындарына тыңайтқыштардың құнын субсидиялау мақсатында 2014 жылы 2 081,1млн теңге, 2015 жылы барлығы 44361,3 тонна минералдық тыңайтқыштар (органикалық тыңайтқыштарды қоспағанда) үшін 1201,211млн. теңге төленді. Сонымен қатар облыс көлемінде агроөнеркәсіптік кешен субъектісі жұмсаған инвестициялық салынымдар кезіндегі шығындарының бір бөлігін өтеуді субсидиялау, АӨК субъектілерінің қарыздарын кепілдендіру мен сақтандыру шеңберінде субсидиялау, өсімдік шаруашылығы өнімінің шығымдылығы мен сапасын арттыруды, көктемгі-егіс жұмыстарын және егін жинау жұмыстарын жүргізу үшін қажетті ЖЖМ және басқа ТМҚ құнын субсидиялау, қорғалған топырақта ауылшаруашылық дақылдарын өңдеуге және басым дақылдар өндіруге кеткен шығын құндарын субсидиялау, ауыл шаруашылығы тауарларын өндірушілерге су жеткізу жөніндегі қызметтердің құнын субсидиялау, мал шаруашылығы өнімдерінің өнімділігі мен сапасын арттыруды субсидиялау, асыл тұқымды мал шаруашылығын мемлекеттік қолдау, тұқым шаруашылығын қолдау сияқты кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттыру мақсатында түрлі қаржылай, қаржылай емес қолдаулар көрсетілген. Бұл мәліметтердің қорытындысы бойынша облыста 2014 жылы АӨК шаруашылық субъектілердің субсидиямен қамтылған жоспарланған қаражаттың нақты игерілуі 91%-ды құрады, яғни 18 926,3 млн. теңгесінің 17 292,0 млн. теңгесі игеріліп, қалған 1 634,3 млн. теңгесі жұмсалып көзін таппастан игерусіз қалып отыр.



Сонымен қатар Қазақстан республикасының азық-түлік қауіпсіздігін қамтамасыз ету саясатына сәйкес облыста тұрақтандыру қоры жұмыс жасайды. Мәселен, 2014 жылы Оңтүстік Қазақстан облысының тұрақтандыру қорына 1,4 млрд. теңгеге 19100 тонна азық-түлік өнімдері сатып алынды: 4 982 тонна ұн, 1 855 тонна картоп, 510 тонна пияз, 93 тонна сәбіз, 172 тонна күріш, 114 тонна макарон өнімдері, 644 тонна құмшекер, 200 мың литр күнбағыс майы бар. Әрине бұл отандық тамақ өнімдері, соның ішінде өсімдік майларын өндіруші кәсіпорындарға дайын өнімді өткізу мәселелерін шешуде үлкен көмек[118].

Облыстағы өсімдік майларын өндіруші «Шымкентмай» АҚ-ның қаржылық жағдайына мемлекеттік субсидиялардың негізгі емес қызметтен түсетін табыстар ретіндегі әсер ету есебін қарастырайық.

2.2.5-кестеде осы көрсеткіштерді сипаттайтын мәліметтер келтірілген. Мұндағы мемлекеттік субсидиялардан түсетін табыс жалпы табыстың 2011 жылы 51,16 пайызын, 2012 жылы 53,2 пайызын, 2013 жылы 64,6 пайызын құраса, ал 2014 жылдың 10 айында 64 пайызға жуық мөлшерін қамтиды. Талдау арқылы отандық кәсіпорындардың қаржылық жағдайларының мемлекеттің қаржылай көмегінен қаншалықты тәуелділігін көруге болады.

Кесте 2.16—«Шымкентмай» АҚ-ның қаржылық есебі, мың тенге

Табыстар	2012 ж.	Үлесі %	2013 ж.	Үлесі %	2014 ж	Үлесі %	2015 ж	Үлесі %
Мемлекеттік субсидиялардан түсетін табыс*	97072	51	108642	53	117655	65	154919	64
Материалдарды кіріске алудан түсетін табыс	2356	1	13436	7	35319	19	-	-
ҚҚС бойынша міндеттің азаюынан түсетін табыс	61494	33	26757	13	-	-	-	-
Курстық айырым	-	-	24697	12	3241	2	65182	27
Басқа да табыстар	28812	15	30876	15	25976	14,0	22406	9,0
Барлығы	189 734	100	204408	100	182191	100	242 507	100
* ««Даму» кәсіпкерлікті дамыту қоры» «Шымкентмай» АҚ АҚ-на «Бизнестің жол картасы-2020» бағдарламасы шегінде субсидиялар ұсынады								

Қазақстан Республикасы Үкіметінің № 301. 13 сәуір 2010 жылғы Қаулысына сәйкес ««Даму» кәсіпкерлікті дамыту қоры» АҚ жеке кәсіпкерлік субъектілеріне «Бизнестің Жол картасы-2020» Бағдарламасының «Кәсіпкерлердің валюталық тәуекелдерін төмендету» үшінші бағыты шегінде, сондай-ақ "Қазақстан Республикасының Ауыл шаруашылығы министрлігі" мемлекеттік мекемесінің жобасын жүзеге асыру аясында шикізат өңдеуші кәсіпорындардың сыйақының пайыздық мөлшерлемесін өтеп беруге бағытталған, жеке кәсіпкерлік субъектілеріне субсидиялар ұсынады. Жоғарыда аталған Мемлекеттік Бағдарлама шеңберінде мемлекеттік бюджет есебінен «Ресей жинақ банкі» АҚ ЕБ-інен алынған 2011 жылдың 4 тоқсанынан 2015 жылға дейінгі кезеңде несиені өтеу мерзіміне байланысты жылдық 7 % деңгейіндегі несие бойынша сыйақының бір бөлігі субсидиялауға жатады[122].

Жалпы рентабельділік коэффициенті кәсіпорын қызметінің тиімді екенін көрсетеді. Активтердің 2014 жылғы рентабельділігі 26% құраса, бұл көрсеткіш алдыңғы жылы 2,08%-ды құраған болатын. Меншікті капиталдың рентабельділік коэффициенті кәсіпорынның меншік иелері инвестициялаған капиталды пайдалану тиімділігін анықтауға мүмкіндік береді. 2014 жылдың соңында меншікті капиталдың рентабельділігі 12,01% құраса, бұл көрсеткіш кәсіпорын алдыңғы жылы таза шығынға ұшырағандықтан, нәтижесінде теріс шамаға тең болды.

Капитал айналымы - кәсіпорынның инвестицияларды қаншалықты тиімді пайдаланатынын көрсетеді. Негізгі құралдардың айналымдылығы кәсіпорынның қолда бар негізгі құралдарын пайдалану тиімділігін сипаттайды. Активтердің айналымдылығы тарту көздеріне байланыссыз компанияның иелігіндегі барлық ресурстардың пайдалану тиімділігін сипаттайды.

Осыған орай 2.2.6 - кестеде «Шымкентмай» АҚ өнімді өткізуден түскен табысы туралы есебінде кәсіпорынның алатын субсидиясы берілген.

Кесте 2.17- 2015 жылға «Шымкентмай» АҚ қызметінің қаржылық жағдайына талдау, млн теңге

Дайын өнімді өткізуден түскен табыс	9 518,7
Осы кезеңдегі өткізілген дайын өнімнің өзіндік құны,	8 008, 3
Дайын өнімді өткізуден түскен жалпы табыс	1 510,4
Түрлі қызметтер мен өнімдерді сатудан түскен табыс	383, 5
Түрлі қызметтер мен өнімдердің өзіндік құны	262,2
Түрлі қызметтер мен өнімдерді өткізуден түскен жалпы табыс	121,3
Барлығы жалпы табыс	1 631,7
Кезең шығындары	1 499, 7
Дайын өнімді, түрлі қызметтер мен өнімдерді өндіру мен сатудан түскен табыс (шығын)	132,0
Негізгі құралдарды есептен шығарудан және шегеруден келетін шығын	-7, 5
Басқа табыстар	20,0
Бағамдық айырма нәтижесі	15,5
Мемлекеттік бюджеттен субсидиялар	180, 3
Барлығы салық салынғанға дейінгі табыс:	340,1
Ескерту- [121] дерек көзі негізінде автор дайындаған	

Кестеде көрсетілгендей 2015 жылы «Шымкентмай» АҚ-ның мемлекеттен алған субсидия көлемі 180300,8 мың теңгені құрады, ал бұл осы жылғы кәсіпорын табысының 53 пайызын құрайды. 159793,9 мың теңге кәсіпорынның негізгі қызметтерінен түскен, яғни дайын өнімді сатудан, түрлі қызметтер мен өнімдерді өткізуден алынған табыс болып табылады және ол жалпы табыстың қалған 47 пайызын құрайды.

Қорыта айтқанда, бұл жерде ойланатын жәйт, мемлекеттен түсетін субсидия көлемінің тым көптігі ма, әлде кәсіпорынның негізгі қызметінен түсетін табыстың тым аздығы ма деген сұрақ туындайды. Әрине кәсіпорын табысының тым аздығы, себебі қаншалықты кәсіпорын өздігінен нарықтағы өз

үлесін арттыруға ұмтылғанымен, импорттық өсімдік майын өндірушілермен технологиясы жағынан да, баға жағынан да артта қалатын, негізгі қорларының 70 пайыздан астамы ескі жабдықтардан тұратын отандық өндірушілердің бәсекеге түсуге қабілетінің төмендігін, мемлекеттің қолдауын қажет ететіндігін дәлелдейді.

### **2.3 Оңтүстік Қазақстан облысының өсімдік майын өндіруші кәсіпорындардың бәсекелестік ортасы мен нақты бәсекеге қабілеттілігін салыстырмалы талдау**

Оңтүстік Қазақстан облысының өсімдік майларын негізгі өндірушілердің бәсекеге қабілеттілігіне талдау жасау осы диссертациялық жұмыстың 1.2 бөлімінде айтылған өнеркәсіптік кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін кешенді бағалау мен талдау алгоритміне сәйкес жүргізілмек.

Кәсіпорынның қалыптасқан бәсекелік айқындамасын бағалау оның бәсекелік ортасы мен өндірген өнімінің бәсекеге қабілеттілігін салыстырмалы түрде талдауды білдіреді. Қазақстандық өсімдік майлары нарығының кәсіпорындары арасында бөлінген нарықтық үлесі арқылы -олардың бәсекелік қызмет ету ортасы олигополистік сипатқа ие екеніне көзіміз жетті. Бұл нарықта Оңтүстік Қазақстан облысында 2015 жылғы нақты жағдай бойынша жұмыс істеп тұрған өсімдік майларын өндіруші кәсіпорындар: «Шымкентмай» АҚ, «Арай» ЖШС, «Алтын май» ЖШС, «Шардара май-жем комбинаты» ЖШС, «Түркістан мақта» ЖШС, «Ақбастау» ШҚ, «Ақ-май» ЖШС, және тағы басқа, сондай-ақ Қазақстанның басқа аймақтары мен шет елдік кәсіпорындар басты бәсекелестер болып табылады.

Кәсіпорынның нарықтағы жағдайы оның даму және маркетингтік стратегияларынан тәуелді. Әлемдік экономикалық дағдарыс пен Қазақстанның Дүниежүзілік сауда ұйымының мүшелігіне кірігуімен байланысты қазақстандық өсімдік майлары нарығында бәсеке күшейіп, өндірушілердің бәсекеге қабілеттілігін арттыру қажеттілігін тудырды. Төменде Оңтүстік Қазақстан облысы бойынша өсімдік майларын өндіруші кәсіпорындарға сипаттама келтіріліп және олардың өндіретін өнімдеріне талдау жасалып отыр.

«Шымкентмай» АҚ-ының майлы дақылдар мен олардың «тұқымын сатып алу → май сығындысын алу → дайын өнімді өлшеу → орау → көтерме және бөлшек сауда желілеріне жеткізуге» дейінгі өндіріс циклының барлық сатыларын қоса, өсімдік майлары мен шротты өңдеу нарығында 70 жылдан аса жұмыс тәжірибесі бар. Бастапқы шикізатты тереңдетіп өңдеуге байланысты кәсіпорын тазартылған, тазартылмаған және иіссіздендірілген майларды өндіреді. Даму барысында кәсіпорында түрлі майлы дақылдарды – шитті мақтаны, күнбағыс тұқымын, мақсары, сояны өңдеу технологиялары меңгерілген. Кәсіпорын қалдықсыз технология бойынша жұмыс жасайды. Кәсіпорынның өндірістік қызметінің негізгі бағыты өсімдік майларын өндіру болып табылады.

Кәсіпорында шығарылған жоғары сапалы өсімдік майлары халық арасында үлкен сұранысқа ие. Кәсіпорын өндіретін майлар осы аймақтағы

орналасқан кішігірім зауыттар өнімдерімен салыстырғанда, өзінің жоғары дәрежеде тазартылуымен ерекшеленеді. Қосымша өнімдеріне шрот, қауыз, кір сабын жатады.

Кәсіпорын өзінің өнімін өткізу саясатын тиімді басқарады. Зауыт Қазақстанның оңтүстік және батыс аймақтарына, Қырғызстанға, Тәжікстанға, Өзбекстанға, Біріккен Араб елдеріне және Украинаға өнімдерін тасымалдайды.

Қазақстандағы ИСО 9001:2008 және ИСО 14001:2004 халақаралық стандарттармен сәйкес интеграцияланған менеджмент жүйесін (ИМЖ) енгізген алғашқы кәсіпорындардың бірі болып табылады.

Түскен шикізаттың майлылығы мен ылғалдығы сияқты түрлі көрсеткіштеріне байланысты майлы тұқымды өңдеудегі шамамен ағымдағы қуаты тәулігіне 750 тоннаға жетеді. Зауыт іс жүзінде кез келген майлы дақылды, олардан алынған май сығындысын тазарту және иіссіздендіру үдерісін, оның дәмдік, пайдалылық қасиеттерін сақтай отырып, өңдеуге қабілетті. Өндірілетін өсімдік майларының негізгі түрлері мақта майы (50%) және күнбағыс майы (29,5%). Өсімдік майларының тауарлық ұсынысында негізгі екі бағыт бар: таразыланған және құймалы өнімдер. 2000 жылдан бері кәсіпорынның құймалы өсімдік майлары нарықта «Доня» сауда маркасымен ұсынылып келеді. Кәсіпорынның тауарлық ұсынының басқа бағыты – мал шаруашылығының өнімдері. Шрот (қайта өңделетін майлы дақылдың түріне байланысты – мақта шроты, күнбағыс шроты, мақсары, зығыр, қыша және т.б.) мал шаруашылық кешендерде және түрлі құрама жем шығаратын зауыттарда жем мен шикізат құрамы ретінде пайдаланылады.

Қазақстан аумағындағы «Шедевр» сауда маркалы күнбағыс майын өндіруші «Евразиан Фудс Корпорэйшн» АҚ (Алматы қ.) өсімдік майларын өндіру мен өткізу саласында көшбасшы болып табылады. Бұл компания шығаратын өнімдер ассортиментіне түрлі атаудағы маргарин, аспаздық және кондитерлік тоң майлар, майонездер, қышалар, шоколад пастасы мен кетчуптар кіреді. «Евразиан Фудс Корпорэйшн» АҚ жыл сайын 40,0 мың тоннаға тоң май шикізатын, 8,0 мың тоннаға құйылған өсімдік майын, 12,0 мың тоннаға майонез, 35,0 мың тоннаға маргарин өнімдерін өңдеуден өткізеді. «Евразиан Фудс Корпорэйшн» АҚ өнімдері бүкіл ішкі нарықтың 28% алады («Казагромаркетинг» АҚ мәліметі бойынша). «Евразиан Фудс Корпорэйшн» АҚ Қазақстанның барлық ірі қалаларында, сондай-ақ Қырғызстанда филиалдары мен өкілдіктері бар[124].

«Масло-Дел» ЖШС (Алматы қ.) «Дельное» сауда маркалы күнбағыс майымен белгілі. Компанияның шығаратын өнімдер ассортиментіне, сондай-ақ кетчуп, маргарин, қоюландырған сүт, томат пастасы, майонез, какао, сары май, сүт, өсімдік майлары кіреді. «Масло-Дел» ЖШС өнімдерін тұтыну көлемі Қазақстанда 2014 жылы пайыздық мөлшерлемеді (нарықтар үлесі) келесідей болды: қоюланған сүт 42%, сары май мен оның спредтері 16%, өсімдік майлары 7%, томат пастасы 15%, сүт 4%[125].

Сондай-ақ өсімдік майлары нарығында «Май» АҚ (Өскемен қ.), «Savola Foods CIS» ЖШС (Ақтобе қ.) сияқты өндірушілер мен басқа да шағын және орта кәсіпорындар өз өнімдерін өндіреді әрі өткізеді [126,127].

Украина мен Ресей өндірушілері де Қазақстан нарығында біраз үлеске (30%-ға дейін) ие. «Олейна» сауда маркасы «Бунге ТМД» ЖШҚ-ына (Москва) тиесілі. Өнімі мықты жарнамалық компаниялармен және өткізуді ынталандыратын іс-шаралармен қамтамасыз етілген, нәтижесінде Қазақстанда жоғары тұтынушылық сұранысқа ие. Олейна, Ideal, Масленица, Primoliva, BUNGE Pro, Семеновна және Сказка атаулы өсімдік майларын шығарады. Тазартылған иіссіздендірілген өсімдік майлары Олейна мен Ideal көптен бері ресейлік, қазақстандық және басқа да нарықтарда: Ideal —1994 жылдан, Олейна — 1997 жылдан, Масленица - 2008 жылдан зәйтүн майы Primoliva – 2012 жылдан, нарық сегментіндегі жаңа өнім Horeca Bunge Pro 2014 жылдан және 2015 жылы күнбағыс майы арасындағы арзан баға сегментінде жаңа өнімдері – Семеновна және Сказка танымал [128].

Жоғарыда аталған компаниялар күнбағыс майы нарығында басты бәсекелестер болып табылады.

Мақта майы Қазақстанның оңтүстігінде көбірек сұранысқа ие. Негізгі өндіруші-бәсекелестер Оңтүстік Қазақстан облысында (бұдан әрі ОҚО) шоғырланған. Мақта майының ірі өндірушісі, нарықтағы үлесі 67-70 %-ға тең «Шымкентмай» АҚ болып табылады. ОҚО аумағында басқа да өндіріс көлемі жағынан шағын және орта кәсіпорындар жеткілікті: «Арай» ЖШС - 20%, «Түркістан мақта» ЖШС, «Алтын май» ЖШС, «Ақбастау» ШҚ, «Ақ-май» ЖШС, «Шардара май-жем комбинаты» ЖШС – қалған 8-10% тиесілі. Сонымен бірге ОҚО-ның әрбір ауданында мақсарыдан, күнбағыстан өсімдік майларын өндіретін майда цехтар өте көп, олардың үлесіне нарықтың 2%-дан 6%-ына дейін келеді. Зерттеу нысаны ретінде «Шымкентмай» АҚ, «Арай» ЖШС, «Алтын май» ЖШС, Ақ-май» ЖШС сияқты облыстағы басқа да шағын өсімдік майларын өндіруші кәсіпорындарды топтап алып, қарастырып отырмыз (2.18-кесте).

2.18- кестеге талдау жасау барысында Оңтүстік Қазақстан облысы өсімдік майларын өндіруші кәсіпорындардың ішіндегі көшбасшылыққа ие «Шымкентмай» АҚ екені бірден көзге түседі. Ол облыстағы өсімдік майлары өндірісі көлемінің көптеген жылдар бойы 60-70 пайыз үлесін алып келеді. Оның артынан «Арай» ЖШС облыс нарығының 20 пайыз шамасында үлеске ие. «Арай» ЖШС май зауыты 1998 жылдың маусым айында Қызылсай құрылыс материалдары зауытының бос жатқан аумағында - аумақтың бір бөлігін және қалыптау цехының ғимаратын кейіннен сатып алу құқығымен жалға алу шарты негізінде ашылған. Өте қысқа уақыт аралығында өндірістік ғимараттар толық қайта құрылып, жабдықтар орнатылып, сол 1998 жылдың қазан айында-ақ алғашқы өнім алынды. Қазіргі уақытта «Арай» ЖШС-нің инфрақұрылымы жақсы дамыған – жаңашыл технологиялық жабдықтармен жарақтандырылған негізгі өндірісі, жөндеу-механика цехы, қазандығы, темір жол тұйығы, көліктік

қызмет секілді көмекші қызметтері, ауқымды қойма жайлары, қажетті коммуникациясы және өзінің жекеменшік су ұңғымасы бар кәсіпорын.

Кәсіпорын өсімдік майын, ұн және малға арналған жемшөпті (бидай кебегі, мақта күнжарасы, мақта қауызы), макарон өнімдерін өндіруге мамандандырылған. Өнімдерінің негізгі тұтынушысы халық болып табылады. Кәсіпорынның өніміне дегене сұраныс шексіз. Өндірілетін өнім осы секілді импорттық өнімдер мен отандық өндірушілердің өнімдерімен бәсекеге түсуге талпынып келеді. Кәсіпорынның қызметкерлер саны – 29, жұмысшылар саны – 217. Жұмысшылардың орташа жасы – 34 жас. Шикізат бар болып тұрған жағдайда компанияның өндіріс қуаттылығы жылдың 11 айында 72-86% да жұмыс істей алуға қабілетті[120].

Кесте 2.18- ОҚО өсімдік майын өндіруші кәсіпорындарының облыстағы жалпы өндіріс көлеміндегі үлесі

Жылдар	ҚР өндіріс	ОҚО	«Шым кентмай» АҚ	«Арай» ЖШС	«Алтынмай» ЖШС, «Түркістан мақта» ЖШС, «Ақмай» ЖШС	«Шардара май-жем» комбинаты «Ақбастау» ШҚ	Басқа кәсіпорындар (2)
1	2	3	4	5	6	7	8
2009	203 547	55 067	30 029	19273	3855	1652	551
Кәсіпорынның ОҚО өндіріс көлеміндегі үлесі, %		100	54	35	6	3	2
2010	222 943	48 411	30 398	13071	2421	1452	968
Кәсіпорынның ОҚО өндіріс көлеміндегі үлесі, %		100	63	27	5	3	2
2011	234 983	37 405	25241	9172	1870	748	374
Кәсіпорынның ОҚО өндіріс көлеміндегі үлесі, %		100	67	25	5	2	1
2012	292 609	50 608	32542	6411	6036	3024	2595
Кәсіпорынның ОҚО өндіріс көлеміндегі үлесі, %		100	64	13	12	6	5
2013	280 820	34 917	23514	9130	1433	840	-
Кәсіпорынның ОҚО өндіріс көлеміндегі үлесі, %		100	67,4	26,2	4,1	2,4	-
2014	329394	31034	22110	5616	1980	1150	178
Кәсіпорынның ОҚО өндіріс көлеміндегі үлесі, %		100	71,2	18,1	6,4	3,7	0,6

## 2.18– кестенің жалғасы

1	2	3	4	5	6	7	8
2015	290300	27229	25724	126	46	1333	-
Кәсіпорынның ОҚО өндіріс көлеміндегі үлесі, %		100	94,5	0,5	0,2	4,9	-
Ескерту –[119-130] әдебиет көздері негізінде автор құрастырған							

Кесте мәліметтеріне сүйеніп талдау жасайтын болсақ 2015 жыл аймақтағы өсімдік майларын өндіруші кәсіпорындар үшін 2014 жылмен салыстырғанда өте ауыр соққаны көрініп тұр. Себебі аймақ нарығындағы өзінің үлесін 20 пайыздың шамасында ұстап келе жатқан «Арай» ЖШС-і өз үлесін 0,5 пайызға дейін төмендетіп, өсімдік майлары нарығынан шығып кете жаздау қаупінде тұр. Оған бірден бір себеп кәсіпорынның айналым қаражатының, шикізат көздерінің, инвестициялық мүмкіндіктердің тапшылығы болып тұр. «Арай» ЖШС-і өндірісті әртараптандыру нәтижесінде, өсімдік майларынан басқа да макарон, шрот шығарумен де айналысады. Дәл осындай жағдай «Алтынмай» ЖШС, «Түркістан мақта» ЖШС, «Ақ-май» ЖШС кәсіпорындарына да қатысты. Есесіне «Шымкентмай» АҚ өнім көлемін арттырды, дегенмен де облыстың республикадағы алдыңғы жылдағы үлесі сақталғанменен бұл көрсеткіш өте төмен деп бағаланады. Жалпы өсімдік майлары өндірісінің көлемі республика деңгейінде де 2015 жылы 2014 жылмен салыстырғанда 12 пайызға төмендеген, яғни 2015 жыл бұл сала үшін экономикалық белсенділіктің жалпы төмендеген кезеңі болып тұр. Айтылғандарды қорытындылай келе, аймақтағы ең жетекші кәсіпорын «Шымкентмай» АҚ-ның 2011-2015 жылдар аралығында өткізілген өнімдер көлеміндегі өзгерістерге талдау жасадық.

Кесте 2.19 –«Шымкентмай» АҚ-ның нарықта өткізілген өнімдер (көрсетілген жұмыс, қызмет түрі) көлеміндегі өзгерістеріне талдау

Номенклатура	Өткізілгені 2011ж.	Өткізілгені 2012ж.	Өткізілгені 2013ж.	Өткізілгені 2014ж.	Өткізілгені 2015ж.
1	2	3	4	5	6
Өсімдік майы, тонна	25 459	29 271	21 523	24 692	24500
Сату көлемі, млн. тенге, ҚҚС-сыз	5 323, 2	5 732,9	4 235,6	4 844, 4	5795,5
Өндірушінің бағасы, тенге/тоннасы	209090	195855	196791	193 617	236550
Кір сабын, тонна	6 330	6 322	7 836	9 902	9450
Басқа өнімдер, тонна	87 070	106 077	86 238	82 081	83 180
Соның ішінде					
- шрот	61 804	73 2 70	58 071	60 081	58 231
- қауызы	23 425	30 943	26 278	19 896	21 645

## 2.19 – кестенің жалғасы

1	2	3	4	5	6
- тұқым қалдықтары	1 219	1 444	1 327	1 499	1 233
- госсиполдік смола	622	420	561	605	586
Зауыттың өнімдерінің барлық түрі бойынша барлығы, млн тенге, ҚҚС-сыз	9 456,0	11 635,7	8 737,8	9 518,7	10 868,8
Жалпы сату көлеміндегі өсімдік майының үлесі, %.	56	49	48	50	53,3
Ескерту-123 әдебиет көзі негізінде автор есептеген					

2.19 –кестеге талдау жасасак, негізгі өнім өсімдік майларының кәсіпорын сатуындағы үлесі соңғы 2015 жылы шамамен 53%-ды құрады. Қалған үлес кәсіпорынның қосымша өнімдері шротқа, қауызға, қалдықтар мен шайырға, кір сабынға тиесілі, яғни қалған 47% құрайды. Дегенмен де, талдау бойынша 2011 жылы өткізу сомасының 56% өсімдік майларына тиесілі болса, ал 2013 жылы бұл көрсеткіш 48%-ға дейін төмендеген, ал 2015 жылы 53 пайызға көтерілді.

«Шымкентмай» АҚ-ның 2013 жылы барлық өткізілген өнім көлемі 2012 жылмен салыстырғанда төмендеген, оның ішінде, өсімдік майларын өткізу көлемі 26,5 %-ға (немесе 7,7 тоннаға), ал шрот 21% немесе 15,1 мың тоннаға кеміген. Кемудің негізгі себебі шығарылған өнімге сұраныстың төмендеуімен байланысты болып отыр.

2014 жылдың қорытындысы бойынша кәсіпорынның өткізген өнімінің жалпы көлемі 116675 тонна болса, оның ішінде өсімдік майлары үлесіне заттай өлшемде 20,18% келсе, ал ақшалай көріністе өткізудің жалпы көлемі (ҚҚС-сыз)- 4780807,95 мың тенгені, яғни жалпы түсімнің 50% құрады. Яғни өсімдік майлары кәсіпорынның түсімінің негізгі бөлігін құрайтынын білдіреді. Ал 2015 жылы өткізілген өнім көлемінде айтарлықтай өзгеріс аз, ал ақшалай түсімнің 19,6 пайызға дейін өсуі кәсіпорын өнімдеріне көтерме бағаның жоғарылауы есебінен болып тұр.

2.3 –суретте компанияға жалпы жеткізулер көлемінің ірі жеткізушілері жөнінде мәліметтер келтірілген.

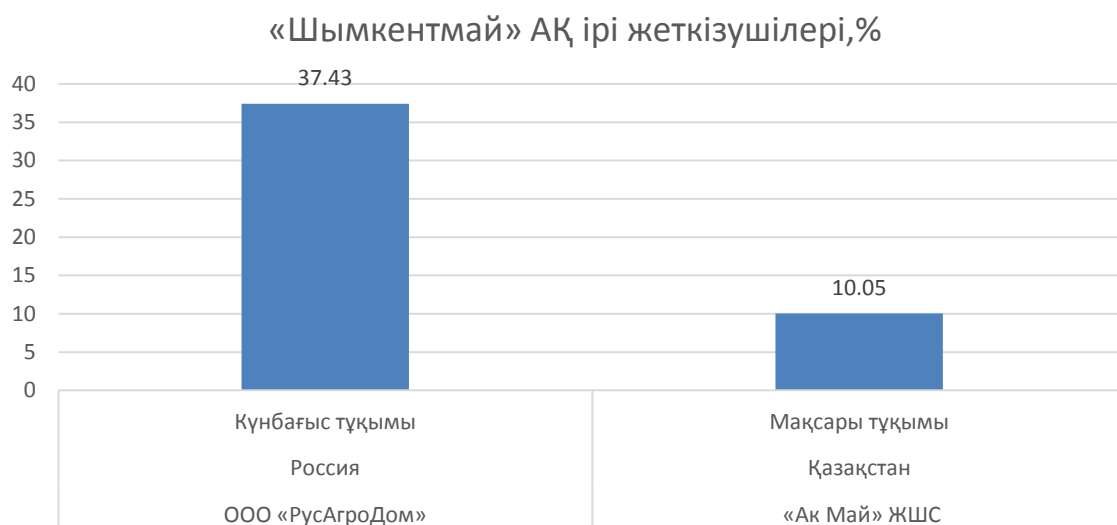
Кәсіпорын аталған жеткізушілермен болашақта да жеткізіліп жүрген өнім көлемінің үлестерін сақтай отырып, жұмысты жалғастыруды жоспарлап отыр.

2.4 –суретте «Шымкентмай» АҚ-ның өнімді өткізу көлемінің он және оннан артық пайызы тиесілі болатын негізгі тұтынушылары туралы мәліметтер келтірілген. Яғни кәсіпорын шикізат тапшылығы мәселесін Ресейден және Қазақстандағы басқа аймақтардан жеткізу арқылы шешуде.

Кәсіпорын өндірген өнімдер жоғары сұранысқа ие тауарлардың қатарына жатқанымен, сатылуына бәсекелес кәсіпорын өнімдері кедергі жасауда. Дегенмен де «Шымкентмай» АҚ-ның жоғарыдағы суреттерде келтірілген жеткізушілері мен тұтынушылардан тәуелділік дәрежесіне талдау жасайтын

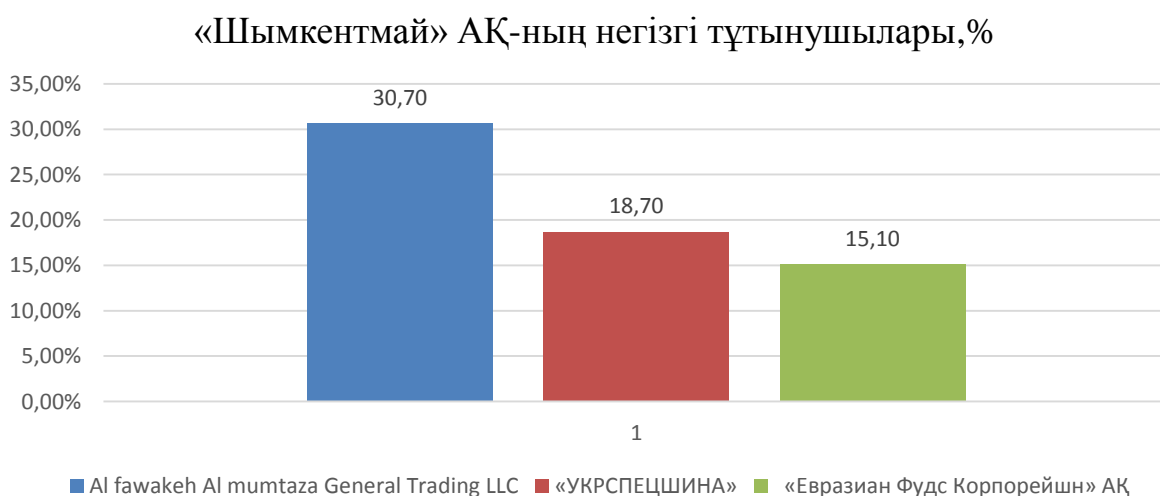


болсақ, «Евразиян Фудс Корпорэйшн» АҚ кәсіпорынның ішкі нарықта тек бәсекелесі емес, сонымен қатар тұрақты әрі сенімді серіктесі болып табылады.



Сурет 2.3 –«Шымкентмай» АҚ ірі жеткізушілері

«Евразиян Фудс Корпорэйшн» АҚ Қазақстанның және Орталық Азия елдерінің тамақ өнеркәсібінің ірі кәсіпорындарының, әрі өсімдік майлары мен май өнімдерін өндірушілердің көшбасшыларының бірі ретінде танымал. 2014 жылдан 2015 жылғы кезеңдер аралығында кәсіпорын жалпы сомасы 1 173, 7 млн. тенгеге (2014ж. – 721,1 млн. тенге, 2015 жылдың 9 айында– 452,6 млн. тенге) түрлі өсімдік майларын жөнелткен. «Шымкентмай» АҚ-ның бұл тұтынушыдан тәуелділік дәрежесі жалпы сатудан болған түсімдегі оның үлесіне қарай анықталады, ал 2015 жылдың 9 айында «Шымкентмай» АҚ-ның жалпы өткізілген өнімдерінің 15 пайызын «Евразиян Фудс Корпорэйшн» АҚ тұтынған.



Сурет 2.4 –«Шымкентмай» АҚ тұтынушылары

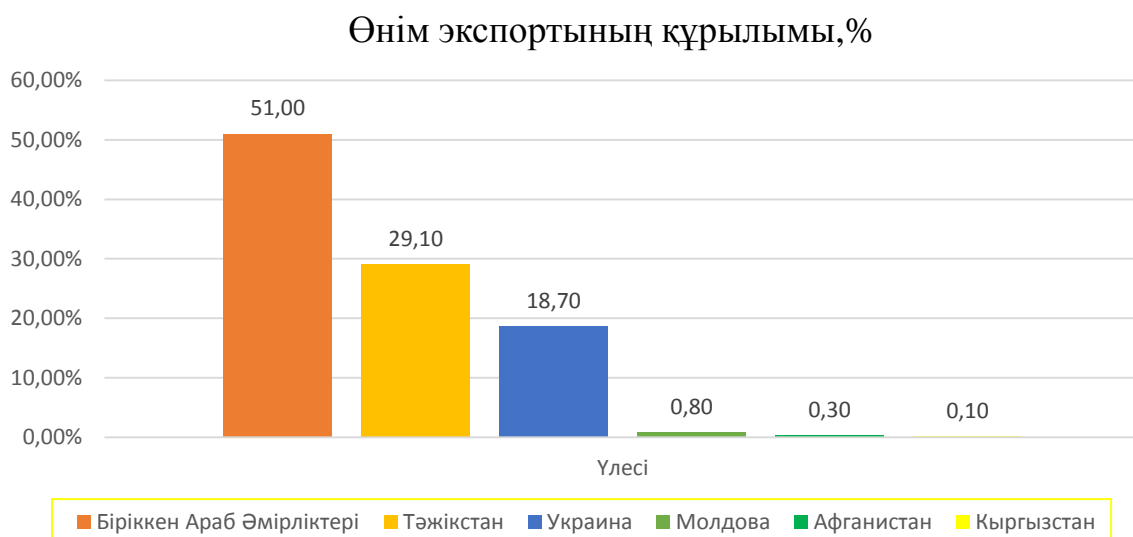
Сондай-ақ «Шымкентмай» АҚ көрші мемлекеттерді қамти отырып, экспорттық бағытта да белсенді жұмыс жасайды. Бүгінгі күні компанияның шет елдік серіктестері өсімдік майлары мен кір сабынның ірі көтерме сатып алушылары болып табылады, 2013 жыл мен 2014 жылдың 9 айында 1 146 095 мың тенгеге өнімдер жөнелтілген.

«Шымкентмай» АҚ соңғы он жылдың ішінде еліміздің түрлі аймақтарында ірі көтерме сатушылармен жұмыс жасайды. Солардың бірі «Ален-Конырша» ЖШС (Атырау қ.). Дистрибьютордың қызметінің арқасында «Доня» сауда маркалы өнім Атырау қаласының нарықтарында, супермаркеттерінде және дүкендерінде кеңінен таратылуда. Тек 2014-2015 жылдары дистрибьюторға жалпы 68,5 млн. тенге сомасында 297,8 тонна дайын өнім, 2015 жылдың 9 ай ішінде 33,4 млн. тенге мөлшерінде 147,5 тонна дайын өнім (өсімдік майлары) жөнелтілді. Ынтымақтастық болашақта да жоспар бойынша жалғаспақ. 2016 жылы Атырау қаласының нарығындағы өсімдік майларының болжанған үлесі 7%-ды құрайды.

«Шымкентмай» АҚ-ның қызметінің маусымдық өзгерістерге ұшырауы жалпы табыстың 3% шамасында өзгеруіне әкеледі. Майлардың сатылу көлемінің негізгі өсу кезеңі күзгі уақыттарда (консервілеу кезінде), ұлттық мейрамдардың алдында (айт, Наурыз және т.б.) байқалады. Жалпы шикізаттарды сатып алудың да маусымдылығы бар. Жаңа маусым терімі тамыздан бастап ақпанға дейін, және шикізатты өңдеу жыл бойы жалғасады.

Кәсіпорын 27,82 пайыз шикізатты сырттан алады, ал дайын өнімнің жалпы көлеміндегі 60-70 пайызын экспортқа жөнелтеді[123].

2.5–суретте елдер шегіндегі кәсіпорын экспортының құрылымы келтірілген.



Сурет 2.5 –01.10.2015 жылғы өнім экспортының құрылымы

Кәсіпорын өнімін импорттаушы елдердің арасында ұлттық асхана мәзірімен ерекшеленетін Тәжікстан, Афганистан, Қырғызстан, Біріккен Араб

Әмірліктері мақта майын тұтынушылар ретінде экспорт құрылымының 80 пайыздан аса үлесін алады. Украина мен Молдова мемлекеттері кәсіпорын өнімдерін өндірістік мақсаттарда, немесе арзан мақта майынан аралас майлар жасауға алады. Дегенмен де, айта кету керек, 2012 жылы «Шымкентмай» АҚ-ның тауары «Доня» мақта майы «Green House» Капитал компаниясымен ынтымақтастығының арқасында Мәскеу нарықтарында пайда болды. Қазір Новосібір, Омбы, Томбы және т. б. қалаларының дүкендерінде шөлмекке құйылған мақта майын кездестіруге болады. «Шымкентмай» АҚ өндірген өсімдік майларының бағасы нарықтағы орташа бағадан аспайды, бұл кәсіпорын өнімінің бәсекеге қабілеттілігін оң бағалауға қосымша негіз болып табылады.

Келесі 2.20 кестеде «Шымкентмай» АҚ-ның ҚР-сы стратегиялық аймақтары шегінде өсімдік майларын өткізу құрылымына талдау жүргізілді.

Кесте 2.20- Алматы облысының өсімдік майларын өндіру және өткізу көлемі

Көрсеткіштер	Жылдар						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Өндірілген өсімдік майы, тонна	66 168	44 182	31 615	40 483	42176	42626	61400
Өндірілген өсімдік майы, мың тенге	27947 687	10930 976	39235 233	13290 061	14000 248	13874 282	16002 069
Оның ішінде күнбағыс майы, тонна	32 359	23470	20614	23596	26847	27767	37878
Оның ішінде рапс майы	11 807	11258	8801	14717	14320	11040	13125
Соя майы	19 891	8975	1883	959	374	3000	10096
Оның ішінде жүгері майы, тонна	705	478	233	1607	208	-	-
«Шымкентмай» АҚ өткізген өсімдік майы, тонна	-	652,25	829,38	898,07	708,63	930,5	958,6
Облыс бойынша жалпы тұтынылған май көлемі, тонна	32 055	45 588	46 479	59 173	60 475	69 105	71555
Өткізудегі компанияның үлесі, %	-	1,4	1,78	1,5	1,17	1,35	1,34
Ескерту- [123]-әдебиет көздері бойынша автор есептеді							

Алматы қаласы Қазақстан бойынша өсімдік майлары түрлерін өндіру мен өткізу бойынша Шығыс Қазақстаннан кейінгі екінші көшбасшы болып табылады. Мұнда күнбағыс майы, рапс және соя майлары өндірісі дамыған.

2014 жылы жалпы өндіріс көлемінің 60 пайыздан астамы күнбағыс майына, 21 пайыздан астамы рапс майына, 20 пайызға жуығы соя майына тиесілі. Соңғы жылдары жүгері майы бұл аймақта мүлдем өндірілмеді. Тек 2014 жылы ғана 2008 жылғы көлем деңгейінің 93 пайызына ғана қол жеткізген. Дегенмен де 2008 жылмен салыстырғанда 2010 жылы өндіріс көлемі 48 пайызға төмендеген. Облыс бойынша жалпы тұтыну көлемі 14 пайызға өндіріс көлемінен артық, нәтижесінде өсімдік майының тапшы бөлігі импорттық майлармен толтырылады. «Шымкентмай» АҚ майының жергілікті нарықта өсімдік майын жалпы тұтынудағы үлесі- 1-2%-ға тең.

Кесте 2.21- Қызылорда облысы бойынша өсімдік майларын өндіру және өткізу көлемі

Көрсеткіштер	Жылдар						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Өндірілген өсімдік майы, тонна	7	1	-	6	-	-	-
Өндірілген өсімдік майы, мың тенге	881	225	-	1 069	740	-	-
«Шымкентмай» АҚ өткізген өсімдік майы, тонна	-	311,42	572,13	107	262	650	875
Облыс бойынша жалпы тұтынылған май көлемі, тонна	6 828,1	10 572,6	9 922,1	13 451	13 689	15 800	16 450
Өткізудегі кәсіпорынның үлесі, %	-	2,9	5,8	0,79	1,9	4,11	5,31
Ескерту- [123]-әдебиет көздері бойынша автор құрастырған							

Қызылорда облысында өсімдік майы өндірісі мүлдем дамымаған. Өсімдік майына деген қажеттіліктерін тек сырттан әкелінетін майлар арқылы жабады. 2014 жылы облыс бойынша өсімдік майын тұтынудың жалпы көлемі 2008 жылмен салыстырғанда 181 пайызға өскен. Соңғы жылы «Шымкентмай» АҚ-ның өнімінің аймақ нарығындағы үлесі - 5,31%-ға тең болды, яғни 2009 жылмен салыстырғанда 1,8 есеге ұлғайған.

Облыс халқының саны 2014 жылдың статистикалық көрсеткіші бойынша 753,1 мың адамды құрағанын ескерсек, осы жылғы облыстағы тұтынылған өсімдік майларының жалпы көлемі 16450 тоннаны құрап отыр. Бұл аймақта өсімдік майларын қайта өңдеу өндірісі болмағандықтан, көлемнің барлығы халықтың тұтынуына қолданылды деп есептейміз. Сонда жан басына шаққандағы өсімдік майларын тұтыну көлемі шамамен 22 кг құрайды екен. Яғни бұл көрсеткіш орта есеппен алғанда өсімдік майларын тұтыну көлемінің немесе жоғары сұраныс көлемінің бар екенін білдіреді.

Кесте 2.22 –Жамбыл облысы бойынша өсімдік майларын өндіру және өткізу көлемі

Көрсеткіштер	Жылдар						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Өндірілген өсімдік майы, тонна	1816	2069	4247	2 137	1671	1619	1723
Өндірілген өсімдік майы, мың тенге	474 931	437 135	316 799	284 180	323 116	294 069	411 858
Оның ішінде мақта майы, тонна	93	146	11	30	57	-	-
Оның ішінде күнбағыс майы, тонна	1 271	1 746	4 138	1914	958	980	956
«Шымкентмай» АҚ өткізген өсімдік майы, тонна	-	710,93	790	344	240	470	556
Облыс бойынша жалпы тұтынылған май көлемі, тонна	14 671,4	15 924,3	14 898,6	22 604,3	22 809	24 560	26 750
Өткізудегі компанияның үлесі, %	-	4,5	5,3	1,5	1,05	1,91	2,1
Ескерту- [123]-әдебиет көздері бойынша автор құрастырған							

Жамбыл облысында мақта, күнбағыс майлары өндіріледі. Бірақ соңғы 2 жылда мақта майы өндірісі мүлдем тоқтаған, бұған себеп мақта егу алқаптарының салыстырмалы қысқаруы есебінен шикізаттың, әрі кәсіпорындар қаражатының тапшылығы болып отыр. Облыс бойынша өсімдік майын жалпы тұтыну көлемі 2014 жылдың мәліметі бойынша өндіріс көлемінен 16 есе артық. Нәтижесінде облыстың өзін-өзі бұл өнім түрімен қамтамасыз етуге мүлдем әлеуеті жоқ. Жергілікті нарықта импорттық өсімдік майлары үстемдік етеді. «Шымкентмай» АҚ-ның өнімінің бұл нарықтағы үлесі 2,1 пайызды ғана құрайды.

Кесте 2.23- Оңтүстік Қазақстан облысы бойынша өсімдік майларын өндіру және өткізу көлемі

Көрсеткіштер	Жылдар						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1	2	3	4	5	6	7	8
Өндірілген өсімдік майы, тонна	35 032	55 067	48 411	37 405	50 608	34 917	31 034
Өндірілген өсімдік майы, мың тенге	10 509 605	10 332 759	12 970 609	12 216 939	15 958 110	11 500 179	9 852 289

## 2.23-кестенің жалғасы

1	2	3	4	5	6	7	8
Оның ішінде мақта майы, тонна	27 245	33 887	29 158	20 500	23 373	21 769	18 119
Оның ішінде күнбағыс майы, тонна	6 701	16 096	11 989	10 372	18 892	8 514	8 004
«Шымкентмай» АҚ өткізген өсімдік майы, тонна	5 950	4 870	4 923	4 730	4 020,6	6 150	5 500
Облыс бойынша жалпы тұтынылған май көлемі, тонна	27 978	32 508	33 154,4	52 381	53 480	58 355	63 320
Өткізудегі кәсіпорынның үлесі, %	21,2	15,0	15	9,02	7,5	10,5	8,7
Ескерту- [123]-әдебиет көздері бойынша автор құрастырған							

«Шымкентмай» АҚ үшін ОҚО орналасуына байланысты ішкі нарық болып саналады. Ол бұл аймақтың өсімдік майы нарығының 2008 жылы 21,2 пайыз үлесін иемденсе, 2014 жылы 8,7 пайызбен шектелді, яғни 60 пайызға кеміген. 2008 – 2014 жылдар аралығында өндіріс көлемі айтарлықтай өзгермегенмен, тұтыну көлемі бұл екі арада 2,7 есеге немесе 27 978 тоннадан 63 320 тоннаға артқан.

Кесте 2.24 –ҚР бойынша өсімдік майы нарығындағы «Шымкентмай» АҚ-ның үлесі, %

Көрсеткіштер	Жылдар					
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Барлық ресурстар	329 982	350 745	415 331	439 381	450 646	506 025
ҚР бойынша өндіріс, тонна	203 547	222 943	234 983	292 609	280 820	329 394
Өндірілген өсімдік майы, млн. тенге	42 851	85 557	72 277	83 067	86 246	89 674
ОҚО бойынша өндіріс	55 067	48 411	37 405	50 608	34 917	31 034
Жалпы көлемдегі ОҚО-ның үлесі, %	27,1	21,7	15,9	17,3	12,4	9,4
Қазақстанның өсімдік майларын ішкі нарықтарда жалпы тұтыну	303 337	327 016	363 211	386 311	389 913	463 943
Жалпы тұтытудағы «Шымкентмай» АҚ-ның үлесі, %	8,5	7,8	7,0	7,6	5,5	5,3
Ескерту- [123]-әдебиет көздері бойынша автор құрастырған						

Қазақстан Республикасында өсімдік майлары өндіріс көлемі 2009 жылы 203547 тоннадан 2014 жылы 329394 тоннаға немесе 62 пайызға артты, мұның 9,4 пайызы ОҚО өндірушілеріне тиесілі және осы кезең аралығында ҚР-ның өсімдік майын ішкі және сыртқы нарықтарды тұтыну көлемі 303336,9 тоннадан 463942,6 тоннаға немесе 52 пайызға өсті. Ал енді Қазақстандағы нарықтағы «Шымкентмай» АҚ-ның үлесі 2009 жылдан 2014 жыл аралығында 8,5 пайыздан жалпы кәсіпорынның өндіріс көлемінің азаюы сесебінен 5,3 пайызға дейін төмендеп отыр. Бұған бірден-бір себеп, кәсіпорынның негізгі шығаратын өсімдік майы, бұл-мақта майы. Соңғы кезде осы мақта майына сұраныс күрт азайып барады. Себебі жалпы тұтынушылар арасында күнбағыс майларын тұтыну көлемі артқан.

Кесте 2.25- ҚР-да мақта майын өндіру мен өткізу, және «Шымкентмай» АҚ-ның қазақстандық мақта майы экспорты көлеміндегі үлесі, пайызбен

Жылдар	2013	2014
ҚР-да өндірілген мақта майы, тонна	21 769	18 119
Импорт, тонна	0	0
Экспорт, тонна	12 200	11345,2
«Шымкентмай» АҚ мақта майын өткізуі, тонна	17 963,94	15 375,09
Оның ішінде, ішкі нарықта	9 433,07	8 643,3
Кәсіпорынның үлесі, %	56	65
Оның ішінде, экспортқа, тонна	8559,6	7 219,7
Кәсіпорынның үлесі, %	70,1	63,6
Ескерту- ҚР статистика және [104- әдебиет көзі негізінде автор әзірлеген		

2.25-кесте мәліметтеріне талдау көрсеткендей, республикадан шығарылатын мақта майының жалпы экспортындағы кәсіпорынның үлесі 2013 жылы 70,1 %, 2014 жылы 63,6 %-ды құрады. Осы жылдардағы мақта майының өндіріс көлемі республика бойынша 17% төмендеп отыр. Өсімдік майларын өндіру мен өткізу арасындағы қатынастарға талдау жасау есебінен кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілік деңгейін бағалау ерекше қызығушылық тудырады. Осыған байланысты 2.26-кестеде осы қатынастарды сипаттайтын көрсеткіштер келтірілген.

Кесте 2.26 - «Шымкентмай» АҚ өсімдік майын өндіру мен өткізу көлемдері

Өнім атаулары	Жылдар							
	2012		2013		2014		2015	
	Өндіру көлемі, тн	Өткізу көлемі, тн	Өндіру көлемі, тн	Өткізу көлемі, тн	Өндіру көлемі, тн	Өткізу көлемі, тн	Өндіру көлемі, тн	Өткізу көлемі, тн
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Мақта майы	13 097	8 863	17 963	17 964	14 551	15 375	15250	14850
Күнбағыс майы	11 595	11 175	1 746	955,38	3 942	4 309	4820	3260

## 2.26 – кестенің жалғасы

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Мақсары майы	3 538	3 217	1 654	999	1 460	1 949	2650	2400
Соя майы	4 312	4 304	2 151	1 547	2 157	2 308	3004	3990
«Южанка» майы	-	263	-	-	-	224,9	-	-
Любимое» майы	-	1 148	-	4,17	-	-	-	-
«Особое» майы	-	299,8	-	53,1	-	524,9	-	-
Барлығы	32542	29271	23514	21523	22110	24 692	25724	24500
Өткізу көлемі, млн тенге, ҚҚС-сыз	5 732,9		4 235,6		4 780,8		5795,5	
Ескерту - [123]- әдебиет көзі негізінде автор әзірлеген								

2.26 –кестесі мәліметтері бойынша 2012 жылы «Шымкентмай» АҚ мақта майы көлемінің 68 пайызын ғана өткізген, ал қалған май түрлерінің өткізілуі өндіріспен салыстырғанда шамамен бірдей болған. Ал мұндай жағдай- сол жылы түрлі факторлардың әсерін, әсіресе отандық және шет елдік күнбағыс майын өндіруші кәсіпорындардың бәсекелестік ықпалынан болды. Дегенмен де мақта майының күнбағыс майымен салыстырғанда көп тұтынушының талғамына сай келе бермейтіндігін, яғни бәсекеге қабілеттілік деңгейінің төмен екенін білдіреді.

Сондай-ақ кәсіпорын өнімі бәсекеге қабілеттілік деңгейі ішкі және сыртқы нарықтардағы өткізу көлемдері арасындағы қатынаспен де анықталады (2.27-кесте).

Кесте 2.27- «Шымкентмай» АҚ өсімдік майларын ішкі және сыртқы нарықта өткізу көлемдері, тонна

Өнім атаулары	Жылдар							
	2012		2013		2014		2015	
	Ішкі нарық көлемі, тн	Экспорт көлем, тн	Ішкі нарық көлемі, тн	Экспорт көлемі, тн	Ішкі нарық көлемі, тн	Экспорт көлемі, тн	Ішкі нарық көлемі, тн	Экспорт көлемі, тн
Мақта майы	4 478	4 385	5 403	12561	6155	9 220	4455	10395
Күнбағыс майы	3 337	7 836	264	692	2066	2243	1141	2119
Мақсары майы	1 506	1 712	67	932	514	1436	912	1488
Соя майы	0,00	4 305	19,2	1528	314	1 995	1436	2554
Барлығы	10418	17141	5810	15713	9050	14893	7595	16905
Ескерту - [123]- әдебиет көзі негізінде автор әзірлеген								



2.26 және 2.27-кестелері мәліметтеріне талдау жасау арқылы «Шымкентмай» АҚ-ның негізгі бәсекеге қабілетті өнімі - мақта майы болып табылатынын көреміз. Мақта майы негізінен экспортқа бағытталған. Жаңартылған «Доня» сауда маркасына 2013-2015 жылдары 3 қалада, яғни Шымкентте, Таразда, Қызылордада, сондай-ақ шет елде -Тажікстанда жарнамалық компаниялардың көмегімен жақсы қолдау тапты. Нәтижесінде иіссіздендірілген мақта майының ішкі және сыртқы нарықтарда өндіру мен өткізу көлемдері айтарлықтай өсті. «Шымкентмай» АҚ Орталық Азиядағы «Доня» сауда маркалы иіссіздендірілген мақта майын жалғыз өндіруші болып табылады. 2011 жылы кәсіпорының мақта майы бойынша нарықтағы көлемі- 12 630 тоннаны, сондай-ақ жалпы өткізу көлемі- 13 210,58 тоннаны құрады, оның ішінде– 6 243,10 тонна ішкі нарықта өткізілсе, қалған 53 пайызы экспортқа жөнелтілді. Осылайша 2011 жылы ҚР-сы ішкі нарығындағы «Шымкентмай» АҚ мақта майы үлесі -30,0 % болды, мұның өзі оның бәсекеге қабілеттілігінің артқанын көрсетеді.2011 жылы Қазақстаннан шыққан мақта майының экспорты –12 635,26 тонна болғанын ескерсек, «Шымкентмай» АҚ-ның мақта майы экспортындағы үлесі 68,0 %-ды құрайды.

-2012 жылы мақта майы бойынша компанияның жалпы өткізу көлемі - 8 862,65 тоннаның –4 477,7 тоннасы ішкі нарықта өткізілді. Сондай-ақ 2012 жылы Қазақстан бойынша ішкі нарықта тұтынылған өсімдік майы ресурстарындағы «Шымкентмай» АҚ-ның үлесі - 4,6%-ға, ал республикадан шыққан экспорт көлеміндегі мақта майдағы үлесі- 55,4%-ға, 2013 жылы-56%-ға, 2014 жылы-65%-ға тең болды.

Қазақстан, Қырғызстан, Тажікстан тұрғындары мақта майының негізгі тұтынушылары болып табылады.

-2013 жылы «Доня» сауда маркасына рестаиллинг жасалды: брендтің барлық атрибуттары өзгертілді: логотипі, фирмалық түсі, бренд-таңба, ұран, зат таңбасы.

-2014 жылы «Доня» майының жаңа эксклюзивті шөлмектері іске қосылды: шөлмектің жасыл түсті қақпақтары мен шөлмектегі «Доня» бедерлері нарықта ерекшеленуге және қолдан жасалудан сақтануға мүмкіндік берді.

-2015 жылы жағдай аса өзгере қойған жоқ. Кәсіпорын нарықтағы өз ұстанымын сақтап қалды. Төменде Оңтүстік Қазақстан облысының өсімдік майларын өндіруші басқа да кәсіпорындар қызметі жөнінде мәліметтер келтіріп, талдаулар жасадық.

Кесте 2.28- «Арай» ЖШС-нің өсімдік майы өндірісі мен оны өткізуі, тоннамен

Өнімнің атаулары	Жылдар							
	2011		2012		2013		2014	
	Өндіру көлемі	Өткізу көлемі	Өндіру көлемі	Өткізу көлемі	Өндіру көлемі	Өткізу көлемі	Өндіру көлемі	Өткізу көлемі
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Мақта майы,тн	6258	5250,0	2700,3	2650	2362	1950	1554	2800

## 2.28 – кестенің жалғасы

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Күнбағыс майы, тн	2914	3540,0	3711	3952,3	6768	5542	4062	4456
Барлығы	9172	8790	6411	6602,3	9130	7492	5616	7256
Ескерту - [120]- әдебиет көзі негізінде автор әзірлеген								

2.28 -кестесіне талдау жасау көрсеткендей «Арай» ЖШС-нің өнім көлемі 2014 жылы 2011 жылмен салыстырғанда 39 пайызға, 2013 жылмен салыстырғанда 38 пайызға сұраныс бар болса да төмендеген. Оған себеп, кәсіпорынның ақшалай қаражат пен шикізат тапшылығы боып табылады. Дегенмен күнбағыс майы – кәсіпорынның негізгі бәсекеге қабілетті өнімі болып табылады, себебі оның бұл өніміне сұраныс көп жағдайда ұсыныстан артық болып қалады. 2015 жылы «Арай» ЖШС-нің өнім көлемі өте төмен болды, сондықтан кестені талдау барысы 2014 жылмен шектеліп тұр.

Кесте 2.29- «Түркістан мақта» ЖШС, «Ақ-май» ЖШС, «Алтынмай» ЖШС, кәсіпорындарының өсімдік майы өндірісі мен өткізуі

Өнімнің атаулары	Жылдар							
	2011		2012		2013		2014	
	Өндіру көлемі	Өткізу көлемі	Өндіру көлемі	Өткізу көлемі	Өндіру көлемі	Өткізу көлемі	Өндіру көлемі	Өткізу көлемі
Мақта майы	490	520	3923,4	4050	1200	1000	1014	950
Күнбағыс майы	-	452	1619,35	2200	-	250	-	90
Мақсары майы	1380	1500	493,25	700	233	175	966	450
Барлығы	1870	2472	6036	6950	1433	1425	1980	1490
Ескерту - [129]- әдебиет көзі негізінде автор әзірлеген								

2.29 - кестесіндегі мәліметтер көрсеткендей «Түркістан мақта» ЖШС, «Ақ-май» ЖШС, «Алтынмай» ЖШС кәсіпорындары тек 2012 жылы ғана облысқа айтарлықтай өнім көлемін берген. Дегенмен де олар өндірген өсімдік майына да тұтынушылар жағынан сұраныс бар. Бұл кәсіпорындарға жұмыстың маусымдылық циклы тән, негізінен күз бен қыста, жылдың басқа мезгілдерінде айналым қаражаттарының болмауынан сапалы майлы дақылдар тапшылығын көреді, нәтижесінде өндірістік қуат толық пайдаланылмайды.

Кесте 2.30- «Шардара май-жем комбинаты» «Ақбастау» ШҚ және т.б. кәсіпорындардың өсімдік майын өндіруі мен өткізуі, тоннамен

Өнімнің атаулары	Жылдар							
	2011		2012		2013		2014	
	Өндіру көлемі	Өткізу көлемі	Өндіру көлемі	Өткізу көлемі	Өндіру көлемі	Өткізу көлемі	Өндіру көлемі	Өткізу көлемі
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Мақта майы	1122	950	3652,35	1765	244	1170	1000	1985

## 2.30 - кестенің жалғасы

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Күнбағыс майы	-	50	1966,7	1452	-	-	-	-
Мақсары майы	-	-	-	-	596	450	328	220
Барлығы	1122	1000	5619	3217	840	1620	1328	2205
Ескерту - [130]- әдебиет көзі негізінде автор әзірлеген								

2.30-кесте мәліметтері көрсеткендей «Шардара май-жем комбинаты» ЖШС, «Ақбастау» ШҚ кәсіпорындарының бәсекегеқабілетті негізгі өнімі мақта майы болып табылады. Облыс бойынша күнбағыс майын «Арай» ЖШС өндіруге маманданған және нарықтағы басқа өндірушілердің күнбағыс майымен бәсекеге түсуге қабілетті.

Кесте 2.31- ОҚО өңдеуші кәсіпорындарының өсімдік майы жиынтық өндіріс көлемі мен жиынтық өткізу көлемі, тоннамен

ОҚО-ның өсімдік майларын өндіруші кәсіпорындары	Жылдар							
	2011		2012		2013		2014	
	Өндіру	Өткізу	Өндіру	Өткізу	Өндіру	Өткізу	Өндіру	Өткізу
«Шымкентмай» АҚ	25241	25459	32542	29271,0	23514	21523	22110	24692
«Арай» ЖШС	9172	9790	6411	7102,3	9130	7492	5616	7256
«Түркістан мақта» ЖШС, «Ақ-май» ЖШС, «Алтынмай» ЖШС,	1870	2472	6036	6950	1433	1425	1980	1490
«Шардара май-жем комбинаты» «Ақбастау» ШҚ және т.б. кәсіпорындар	1122	1000	5619	3217	840	1720	1328	2205
Барлығы, тоннамен	37405	38721	50608	46540,3	34917	32160,2	31034	35643
Ескерту - [104,120,121,129,130]- әдебиет көздері негізінде автор әзірлеген								

Кәсіпорындардың өткізу көлемдерінің өндіріс көлемдерінен артық болып шыққан жылдары, қоймадағы сатылмаған өнімдердің өткізілуі есебінен болып отыр. Сондай-ақ өндіру мен өткізу көрсеткіштері бойынша «Шымкентмай» АҚ аймақтағы бәсекелестеріне қарағанда алда келеді.

«Шымкентмай» АҚ бәсекеге қабілеттілігін осы диссертациялық жұмыстың 1.2. бөліміндегі сипатталған әдістемеге сәйкес интегралдық көрсеткіштер негізінде салыстырмалы бағалау жүргіздік. Ол үшін біз алдын ала статистикалық мәліметтерге сүйеніп бәсекеге қабілеттілігін бағалайтын тауардың нарықтағы үлесін анықтап алдық (2.32-кесте).

Кесте 2.32- ОҚО өсімдік майларын өндіруші кәсіпорындардың Қазақстан және шет ел нарықтарында өткізген өнімдері бойынша үлестері, пайызбен

Көрсеткіштер	Жылдар			
	2011	2012	2013	2014
Республика бойынша жалпы ресурстар көлемі,тн	415 331	439 381	450 646	508 894
Оның ішінде жыл аяғындағы қоры, тонна	52 120	53 071	60 733	44 129
Экспортты қоса таза тұтыну, тонна	363211	386311	389913	464765
«Шымкентмай» АҚ өсімдік майын өткізу көлемі, тонна	25 459	29 271	21 523	24692
«Шымкентмай» АҚ өнімдерінің нарықтағы үлесі	7,01	7,6	5,52	5,31
«Арай» ЖШС өсімдік майын өткізу, тонна	9790	7102,3	7492	7256
«Арай» ЖШС өнімдерінің нарықтағы үлесі	2,7	1,83	1,9	1,6
«Түркістан мақта» ЖШС, «Кайнар» ЖШС, «Ақ-май» ЖШС, корпорация «Алтынмай», «Тұран» ЖШС өнімдерінің нарықтағы үлесі, %	0,7	1,79	0,37	0,32
«Береке плюсК2» ЖШС, «КАРМУ» ЖШС, «Шардара май-жем комбинаты» ЖШС, «Ақбастау» ШҚ өнімдерінің нарықтағы үлесі	0,3	0,83	0,44	0,5
Өткізу бойынша барлығы, тоннамен	38721	46540	32160	35643
ОҚО кәсіпорындарының жалпы нарықтағы үлесі	10,7	12,05	8,24	7,7
Ескерту - [104,120,121,129,130]- әдебиет көздері негізінде автор әзірлеген				

1.2 бөлімде ұсынылған әдістемені өсімдік майларының бес түрін (күнбағыс майы (К), мақта май (М), мақсары май (Мқ) және соя майы (С), южанка майы(Ю)) шығаратын «Шымкентмай» АҚ-ның бәсекеге қабілеттілігін бағалау үшін қолдандық. 2011 жылға бастапқы шарттар:

М өнімі— нарықтағы үлесі 64,0%, кәсіпорынның сату көлеміндегі үлесі -52 %;

К өнімі — нарықтағы үлесі 3,0 %, кәсіпорынның сату көлеміндегі үлесі -28%;

Мқ өнімі —нарықтағы үлесі 28,0%, кәсіпорынның сату көлеміндегі үлесі -7 %;

С өнімі —нарықтағы үлесі 32,0%, кәсіпорынның сату көлеміндегі үлесі-7,0 %;

Ю өнімі — нарықтағы үлесі 0,1 %, кәсіпорынның сату көлеміндегі үлесі -6 %.

Берілген мәліметтер бойынша аламыз:

$$I_{\text{бқб}}^{\theta} (\text{М}) = 0,64 * 0,52 = 0,3328$$

$$I_{\text{бқб}}^{\theta} (\text{К}) = 0,03 \times 0,28 = 0,0084$$

$$I_{\text{бқб}}^{\theta} (\text{Мқ}) = 0,28 \times 0,07 = 0,0196$$

$$I_{\text{бқб}}^{\theta} (\text{С}) = 0,32 \times 0,07 = 0,0224$$

$$I_{\text{бқб}}^{\theta} (\text{Ю}) = 0,001 * 0,06 = 0,00006$$

Мысалымыздағы берілгендерді пайдалана отырып, кәсіпорынның интегралдық көрсеткіштерін анықтаймыз:

$$I_{\text{бқб}}^{\kappa} = 0,3328 + 0,0084 + 0,0196 + 0,0224 + 0,00006 = 0,38326.$$

Дәл осы берілген уақыт мерзімінде кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігінің шынайы жай-күйін бейнелейтін, бастапқы көрсеткіш алынды.

Көп жағдайда бәсекеге қабілеттілікті анықтауда нарықтағы тауар үлесі бойынша, кәсіпорын үлесі де есептеледі, яғни тауарлардың нарықтағы үлесі қосылады және орташа шама есептеледі. Біздің мысалымызда, қабылданған жағдайларға байланысты ол былай алынады:

$$I_{\text{бқб}}^{\theta} = 0,64 + 0,03 + 0,28 + 0,32 + 0,001/5 = 0,2542$$

Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігінің интегралдық көрсеткіштерінен басқаша көрсеткіш шықты. Ол кәсіпорынның сату көлеміндегі тауардың сатылу үлесін ескермейді.

Одан кейін осы әдістерді үнемі өзгермелі конъюнктура жағдайында, яғни белгілі бір уақыт аралығында кәсіпорынның нарықтағы өзгермелі сату көлемі мен тауардың тұрақты өндіріс құрылымын да салыстырайық.

Ендеше 2012 жылы бастапқы жағдай былай өзгерді:

- М өнімі — нарықтағы үлесі 64,0 %-дан 39 %-ға дейін азайды;
- К өнімі — нарықтағы үлесі 3 %-дан 4 %-ға дейін өсті;
- Мқ өнімі — нарықтағы үлесі 28 %-дан 62 %-ға дейін өсті;
- С өнімі — нарықтағы үлесі 32 %-дан 49 %-ға дейін;
- Ю өнімі — нарықтағы үлесі 0,01 %-дан 0,01%-ды ұстап тұр.

Нарықтағы өзгерістерді ескере отырып тауардың бәсекеге қабілеттілігінің соңғы интегралдық көрсеткіштерін қандай екенін анықтаймыз.

(12)- формуласын пайдалану арқылы, табамыз:

$$I_{\text{бқб}}^{\theta} (\text{М}) \text{ соңғ.} = 0,39 * 0,30 = 0,117;$$

$$I_{\text{бқб}}^{\theta} (\text{К}) \text{ соңғ.} = 0,04 * 0,38 = 0,0152;$$

$$I_{\text{бқб}}^{\theta} (\text{Мқ}) \text{ соңғ.} = 0,62 * 0,11 = 0,0682;$$

$$I_{\text{бқб}}^{\theta} (\text{С}) \text{ соңғ.} = 0,49 * 0,15 = 0,0735.$$

$$I_{\text{бқб}}^{\theta} (\text{Ю}) \text{ соңғ.} = 0,001 * 0,06 = 0,00006.$$

(13) -формула арқылы нарықтық өзгерістерді есептей отырып, кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігінің соңғы интегралдық көрсеткішін анықтаймыз:

$$I_{\text{бқб}}^{\text{к}} \text{ соңғ.} = 0,117 + 0,0152 + 0,0682 + 0,0735 + 0,00006 = 0,27396.$$

(15) формула арқылы кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі қаншалықты азайғанын анықтаймыз:

$$B_{\text{бқб}}^{\text{с}} = 0,27396 - 0,38326 / 0,38326 = -0,29$$

Көріп отырғанымыздай, жағдайлардың өзгеруі кезінде кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігінің интегралдық көрсеткіші 0,38326-дан 0,27396-ға дейін төмендеді. Бұл кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігінің 29%-ға дейін төмендегенін көрсетеді.

Осылайша, егер де кейінгі интегралдық көрсеткіш алдыңғысынан артық болса, онда кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі өскенін білдіреді.

Егер кейінгі интегралдық көрсеткіш алдыңғысына тең болса, онда кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі тұрақты болғаны.

Егер кейінгі интегралдық көрсеткіш алдыңғысынан кем болса, онда кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі төмендегені.

Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігінің кейінгі көрсеткішін орта шамамен (14) -формуласы арқылы табамыз:

$$I_{\text{бқб}}^{\text{к}} \text{кейн.} = 0,39 + 0,04 + 0,62 + 0,49 + 0,001 / 5 = 0,3082.$$

Есептеу бойынша көрсеткіш төмендеді, яғни іс-жүзінде кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі де төмендеуі тиісті еді, бірақ шын мәнісінде кәсіпорынның емес- мақта майының бәсекеге қабілеттілігі төмендеді, ал басқа май түрлерінен кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі өсіп отыр. Күнбағыс майы, мақсары майы және соя майлары бойынша кәсіпорынның сату көлеміндегі өнім үлесі өскендіктен осындай қорытындыға келіп отырмыз. «Шымкентмай» АҚ-ның 2013-2014 жылдардағы бәсекеге қабілеттілігін бағалауды жалғастырамыз.

Бастапқы жағдай 2013 жылы келесідей өзгерді:

- М өнімі — нарықтағы үлесі 38%-дан 83 %-ға дейін өсті;
- К өнімі — нарықтағы үлесі 4 %-дан 0,4 %-ға дейін төмендеді;
- Мк өнімі — нарықтағы үлесі 62,2 %-дан 30,8 %-ға.
- С өнімі — нарықтағы үлесі 49 %-дан 13,0 %-ға дейін төмендеді.
- Ю өнімі – нарыққа шығарылмады.

Ендеше қолда бар мәліметтер бойынша аламыз:

$$\begin{aligned} I_{\text{бқб}}^{\text{т}} (\text{М}) \text{ соңғ.} &= 0,83 * 0,84 = 0,6972; \\ I_{\text{бқб}}^{\text{т}} (\text{К}) \text{ соңғ.} &= 0,004 * 0,040 = 0,000176; \\ I_{\text{бқб}}^{\text{т}} (\text{Мк}) \text{ соңғ.} &= 0,31 * 0,05 = 0,0155; \\ I_{\text{бқб}}^{\text{т}} (\text{С}) \text{ соңғ.} &= 0,13 * 0,07 = 0,0091. \end{aligned}$$

Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігінің соңғы интегралдық көрсеткішін нарықтағы өзгерістерді есептей отырып (13)-формула арқылы табамыз:

$$I_{\text{бқб}}^{\text{к}} \text{ соңғ.} = 0,6972 + 0,000176 + 0,0155 + 0,0091 = 0,72188.$$

Жағдайлардың өзгеруі кезінде кәсіпорынның интегралдық көрсеткіші 0,27396-дан 0,72188-ға дейін өсті. Бұл кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігінің

мақта майының осы жылы нарықтағы үлесінің айтарлықтай өсуі мен бір мезгілде кәсіпорынның сату көлеміндегі өсуінің есебінен артуын білдіреді.

(15)-формуласы арқылы кәсіпорын бәсекеге қабілеттілігі қаншалықты артқанын анықтаймыз.

$$B_{\text{бқб}}^c = 0,72188 - 0,27396 / 0,27396 = 1,64$$

Әрі қарай бастапқы жағдайлар 2014 жылы келесідей өзгерді:

Нарықта сатылуда Ю(южанка) тауары мен О(Особое) өнімдері тағы да пайда болды:

- М өнімі — нарықтағы үлесі 83% -дан 84,8 %-ға дейін өсті;
- К өнімі — нарықтағы үлесі 0,4% -дан 1,4 %-ға дейін өсті;
- Мқ өнімі — нарықтағы үлесі 30,8%-дан 55,3 %-ға дейін өсті.
- С өнімі — нарықтағы үлесі 13,0 %-дан 12,0 %-ға дейін төмендеді;
- Ю өнімі — нарықтағы үлесі 0,001 %-дан 3,0 %-ға дейін өсті.

Ендеше қолда бар мәліметтер бойынша аламыз:

$$I_{\text{бқб}}^T (\text{М}) \text{ соңғ.} = 0,85 * 0,62 = 0,527;$$

$$I_{\text{бқб}}^T (\text{К}) \text{ соңғ.} = 0,014 * 0,18 = 0,00252;$$

$$I_{\text{бқб}}^T (\text{Мқ}) \text{ соңғ.} = 0,55 * 0,08 = 0,044;$$

$$I_{\text{бқб}}^T (\text{С}) \text{ соңғ.} = 0,12 * 0,09 = 0,0108;$$

$$I_{\text{бқб}}^T (\text{Ю,О}) \text{ соңғ.} = 0,001 * 0,03 = 0,00003.$$

Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігінің соңғы интегралдық көрсеткішін табамыз:

$$I_{\text{бқб}}^K \text{ соңғ.} = 0,527 + 0,00252 + 0,044 + 0,0108 + 0,00003 = 0,58462.$$

Біздің мысалымыз бойынша, өзгермелі жағдайдағы кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігінің алдыңғы интегралдық көрсеткіштері кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігінің соңғы интегралдық көрсеткіштерінен артық. Яғни бұл кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі төмендегенін білдіреді.

$$B_{\text{бқб}}^c = 0,58435 - 0,72188 / 0,72188 = -0,19$$

Талдау жасалып отырған кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі 19%-ға төмендеді, және мұндай жағдай кәсіпорын менеджерлерінің басқарушылық шешімдерін қайта қарауын қажет етеді.

Ал 2015 жылы нарықтағы кәсіпорындар үлесі үлкен өзгерістерге ұшырады, яғни «Шымкентмай» АҚ-нан басқа кәсіпорындар өз өндіріс көлемдерін мүлдем қысқартып жіберді, нәтижесінде облыста шығарылып жатқан өсімдік майларының жалпы көлемі 4,5 пайызға қысқарған, соның есебінен

«Шымкентмай» АҚ-ның нарықтағы үлесі де 94,5 пайызды құрап отыр. Кәсіпорынның өсімдік майларын өткізудегі 2015 жылғы жалпы жағдайы:

Дәл осылайша әдістермен кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігінің соңғы интегралдық көрсеткішін табамыз:

$$I_{\text{бқб}}^{\text{к соңғ.}} = 0,3599 + 0,0247 + 0,01 + 0,0192 = 0,4138.$$

$$B_{\text{бқб}}^{\text{с}} = 0,4138 - 0,58435 / 0,58435 = -0,29$$

Талдау көрсеткендей «Шымкентмай» АҚ-ның 2015 жылы бәсекеге қабілеттілігі 29 пайызға кеміп отыр. Осы жылы кәсіпорын облыс көлеміндегі 95 пайыз өсімдік майын өндірді, дегенмен бұл көрсеткіш оның бәсекеге қабілеттілігінің басқа өндіруші кәсіпорындарға карағанда салыстырмалы тұрақты екенін, бірақ өсімдік майларын өндіруші республика деңгейінде және шетел кәсіпорындары өнімдерімен бәсекеге түсуге әлі де болса қауқары төмен екенін көрсетеді. Егер зерттелініп отырған 5 жылдағы бастапқы және өзгерген жағдайларға талдау жасасақ, кәсіпорынға пайданың үлкен бөлігін әкелуші негізгі өнімі, яғни «Сауулы сиыры» М-мақта майы болып табылады. Соңғы жылдары М өнімінің нарықтағы үлесі 38-пайыздан 84 пайызға, одан 85 пайызға көтерілді, бір мезгілде сәйкесінше жылдарда кәсіпорынның жалпы өткізулер көлеміндегі мақта майының үлесі артты, нәтижесінде пайданың көлемі өсіп, кәсіпорынның да бәсекеге қабілеттілігі көтерілді. Бұдан кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін бағалау үшін- өнімнің нарықтағы үлесін ғана ескеріп, орташа шамасын ғана есептеу әдісі нақты емес деген қорытындыға келеміз. Ұсынылып отырған әдіспен кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін анықтай отырып, оның бәсекеге қабілеттілік деңгейін нақты бағалауға болады. Кәсіпорынның интегралдық көрсеткіштерінің айырмасының алдыңғы интегралдық көрсеткішке қатынасы (15)- қарастырылып отырған уақыт аралығында оның бәсекеге қабілеттілігінің қаншалықты өзгергенін көрсетеді.

2.33-кестеде «Шымкентмай» АҚ-ның интегралдық көрсеткіштерінің серпінін пайдалана отырып анықтаған, кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін бағалау нәтижелері келтірілген. Осы кестедегі алынған нәтижелерді негізге ала отырып, «Шымкентмай» АҚ-ның бәсекеге қабілеттілігіне оң өсу серпіні тән деген қорытынды жасаймыз.

Дәл осы әдістермен В,Г,Д Қосымшаларда «Арай» ЖШС-нің және басқа да Оңтүстік Қазақстан облысындағы май өңдеуші кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілік деңгейлерін анықтадық.

Қорыта айтқанда, біз Оңтүстік Қазақстан облысының өсімдік майларын өндіруші кәсіпорындардың нарықтағы алатын үлестері мен олардың өндіретін өнімдерінің кәсіпорынның жалпы өткізудегі үлестерін негізге ала отырып соңғы жылдарда бәсекеге қабілеттілік деңгейлерінің өзгеріс серпінін анықтадық. Зерттеу нәтижелері көрсеткендей бұл аймақтағы «Шымкентмай» АҚ-ның бәсекеге қабілеттілігі жоғары кәсіпорынға жататындығын анықтадық. Ал өсімдік майлары түрінен мақта майы мен мақсары майлары осы аймақтағы кәсіпорындардың басты брендтік өніміне айналып отыр, себебі бұл майларды өндірумен дәл қазіргі уақытта осы аймақтағы кәсіпорындар айналысуда. Бұған



негізгі себеп, әсіресе мақта майының шикізат көзі республикада негізінен оңтүстік аймақта ғана өсіріледі. Сонымен аймақтағы өндірілетін өсімдік майларының арасында мақта майы мен мақсары майларының бәсекеге қабілеттілігі салыстырмалы жоғары және кәсіпорын пайдасының басым бөлігін құрап отыр. Аймақтағы кәсіпорындарға республикада басқа аймақтарда шығарылатын және сырттан әкелінетін күнбағыс майлары үлкен бәсекелік жағдай тудырып отыр. Сондықтан осындай өткір бәсеке, әрі шикізат пен айналым қаражатының тапшылығы, құрал жабдықтардың жоғары тозу жағдайларында аймақтағы кәсіпорындар өз өндірістерін тоқтатпауға және сыртқы нарықтардан өз тұтынушыларын табуға әрекет жасап бағуда.

Жалпы статистикалық мәліметтерге және нарықтағы импорттық тауарлардың жоғары сұранысына қарап қазақстандық өсімдік майлары бәсекеге қабілетті емес сияқты болып көрінеді. Ол шын мәнісінде олай емес. Бұл сала бойынша аз болса да өсімдік майлары экспорты көлемі бар, ішкі нарықтың қажеттіліктері 30%-ға дейін импорт өндірісі есебімен қамтамасыз етіледі, дегенмен де айта кетуіміз керек, отандық өсімдік майлары өзінің шет елдік бәсекелестеріне сапасы мен құрамы, қасиеттері жағынан аса қалыса да қоймайды.

Тауардың немесе экономика салаларының бәсекеге қабілеттілігін бағалау әдістерінде кездесетін кемшіліктер де бар. Бірінші тарауда келтірілген (1.2.6)-формуласында ішкі нарықты отандық өніммен толтыру факторы ескерілмейді. Ал айтылған фактордың маңыздылығы - өнімнің бәсекеге қабілеттілік деңгейін ішкі нарықта арттыру арқылы, сыртқы нарықтағы бәсекеге қабілеттілік деңгейін де арттыруға болады. Мәселен, отандық нарықта импорттық тауар үлесін азайту арқылы. Сондықтан да тауардың немесе экономика салаларының бәсекеге қабілеттілігін анықтау [131] әдебиет көзі материалдарын пайдалана отырып (1.2.7) – формуламен есептелді:

$$RCA_j = 0,13 \quad 2013 \text{ жылы} \quad (1.1)$$

$$RCA_j = 0,29 \quad 2014 \text{ жылы} \quad (1.2)$$

Сонымен, (1.2.7) - формуласымен есептелген бәсекеге қабілеттілік индексі екі жылда да 0,13 және 0,29 оң шама болып шықты және шындыққа көбірек жанасады. Бұл тауарды немесе осы сала өнімін сыртқы нарықтарға да шығаруға толық әлеуеті бар дегенді білдіреді.

Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігіне жүргізілген талдау келесі қорытындылар жасауға мүмкіндік берді:

- кәсіпорынның нарықтағы үлесі кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігінің өлшемі болып табылады;

- тауардың нарықтағы үлесі мен кәсіпорынның сату көлеміндегі үлесі кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін бағалау көрсеткіші болып табылады;

- елдің немесе саланың бәсекеге қабілеттілік деңгейін бағалауды таза экспорт сияқты макроэкономикалық көрсеткіштің көмегімен қарастыруға болады.

Қорыта айтқанда кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі деңгейін бағалауда кәсіпорынның нарықтағы үлесін, оның өндірген тауарының нарықтағы үлесі мен кәсіпорынның сату көлеміндегі үлестерін, сондай-ақ елдің немесе саланың бәсекеге қабілеттілік деңгейін бағалауда таза экспорт сияқты макроэкономикалық көрсеткішті пайдалану кәсіпорындардың нақты бәсекеге қабілеттілік деңгейін анықтауға мүмкіндік береді.

Кесте 2.33- интегралдық көрсеткіштер негізінде есептелген «Шымкентмай» АҚ бәсекеге қабілеттілігінің серпіні

№ тауардың айқындамасы	Жылдар бойынша көрсеткіштер														
	2011			2012			2013			2014			2015		
	$\Theta_{нү}$	$\Theta_{сү}$	$I_{бқб}^{\Theta}$	$\Theta_{нү}$	$\Theta_{сү}$	$I_{бқб}^{\Theta}$	$\Theta_{нү}$	$\Theta_{сү}$	$I_{бқб}^{\Theta}$	$\Theta_{нү}$	$\Theta_{сү}$	$I_{бқб}^{\Theta}$	$\Theta_{нү}$	$\Theta_{сү}$	$I_{бқб}^{\Theta}$
Мақта майы	64	52	0,333	39	30	0,117	83	84	0,697	85	62	0,527	0,59	0,61	0,3599
Күнбағыс майы	3	28	0,008	4	38	0,015	0,4	4,4	0,0002	1,4	18	0,0025	0,19	0,13	0,0247
Мақсары майы	28	7	0,02	62	11	0,068	31	4,6	0,016	55	8	0,044	0,10	0,10	0,01
Соя майы	32	7	0,022	49	15	0,074	13	7	0,009	12	9	0,0108	0,12	0,16	0,0192
Южанка, Особое майлары	0,01	6	0,001	0,01	6	0,001	-	-	-	0,01	3	0,0003	-	-	-
$I_{бқб}^K$	0,38326						0,27396			0,58462			0,4138		
$B_{бқб}^C$	-0,04			-0,29			1,64			-0,19			-0,29		
<p>Ескерту - [123] – әдебиет көздері негізінде әзірленген</p> <p>- <math>\Theta_{нү}</math> — Өнімнің нарықтағы үлесі;</p> <p><math>\Theta_{сү}</math> — өнімнің кәсіпорынның сату көлеміндегі үлесі;</p> <p><math>I_{бқб}^T</math> — өнімнің бәсекеге қабілеттілігінің интегралдық көрсеткіші;</p> <p><math>I_{бқб}^K</math> — кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігінің интегралдық көрсеткіші;</p> <p><math>B_{бқб}^C</math> — кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі серпінінің коэффициенті</p>															

## **Екінші тарау бойынша тұжырым**

1) «Қазақстанның тамақ өнеркәсібі саласындағы кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігіне баға беру» атты екінші тараудың бірінші бөлімінде Қазақстанның тамақ өнеркәсібінің түрлі салаларының қазіргі даму жағдайларын талдау нәтижелерін зерттей келе, бұл саланың жалпы үлкен өндірістік-ресурстық әлеуеті, яғни шикізат базасы бар деген қорытынды жасадық. Дегенмен, тамақ өнеркәсібі салаларының барлығы бірдей біркелкі дамып жатқан жоқ. Зерттеу барысында, импорттық өнімдерге толық тәуелді, жартылай тәуелді және импорттан мүлдем тәуелсіз қай салалар екені анықталды. Сондықтан, автор осы импорттан жартылай және тәуелсіз салалардың өндірістік әлеуетін көтеріп, экспортқа көбірек бағыттау қажеттігіне мән берді. Тамақ өнеркәсібі салаларының дамуына, салалардың өндірістік қуаттарын пайдалану деңгейлеріне талдаулар жасалып, бәсекеге қабілетті өнімдер өндіруі арқылы еліміздің әлеуметтік-экономикалық жағдайын жақсартуға, азық-түлік қауіпсіздігін қамтамасыз етуге болады деген қорытындылар жасалды.

2) екінші бөлімде тамақ өнеркәсібі саласындағы кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігінің экономикалық механизміне баға берілді. Тамақ өнеркәсібін мемлекеттік реттеу жүйесін ұсынылды. Отандық өнімдердің, соның ішінде, өсімдік майларының импорттық өнімдермен салыстырғанда бәсекеге қабілеттілігінің төмен болу себептерін анықталды. Тамақ өнеркәсібін дамытып, осы саладағы өсімдік майларын өндіруші кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттыруда мемлекеттік қолдау көрсетудің қажеттілігі мен тиімділігін талдау үшін жеке-жеке SWOT-талдау жүргізді. Сонымен бірге «Шымкентмай»АҚ қызметінің қаржылық жағдайына талдау жасалды.

3) үшінші бөлімде Оңтүстік Қазақстан облысының өсімдік майларын өндіруші кәсіпорындардың бәсекелестік ортасы мен нақты бәсекеге қабілеттілігіне салыстырмалы талдаулар жасалды. Қазақстандық өсімдік майлары нарығының кәсіпорындары арасында бөлінген нарықтық үлестері мен олардың бәсекелік қызмет ету ортасы анықталды. Автор ОҚО-дағы қызмет етуші кәсіпорындардың нарықтағы үлестері мен тауарларының жалпы сату көлеміндегі үлестері сияқты, кәсіпорынның интегралдық көрсеткіштері арқылы кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілік деңгейлеріне есептеулер жүргізді.

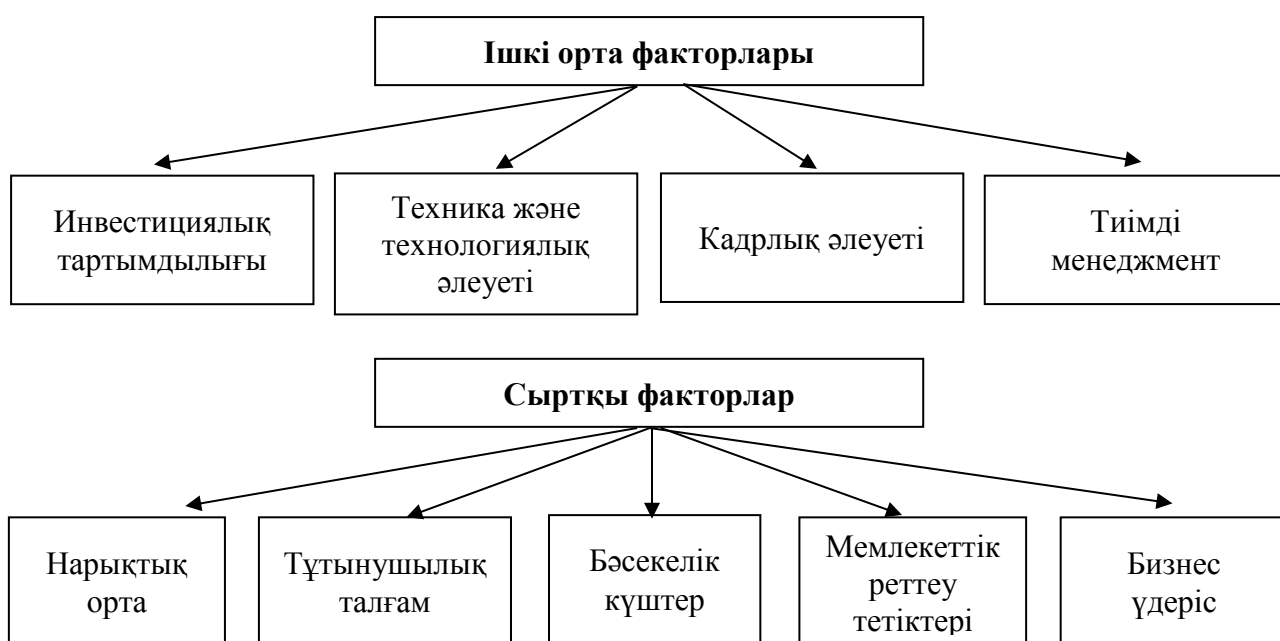
### 3 ОҢТҮСТІК ҚАЗАҚСТАН ОБЛЫСЫНДАҒЫ ӨСІМДІК МАЙЛАРЫН ӨНДІРУШІ КӘСІПОРЫНДАРДЫҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІН АРТТЫРУДЫҢ ЭКОНОМИКАЛЫҚ МЕХАНИЗМІН ЖЕТІЛДІРУ ЖОЛДАРЫ

#### 3.1 ОҚО-ның өсімдік майларын өндіруші кәсіпорындарының бәсекеге қабілеттілігін күшейтудің негізгі жолдары: ішкі және сыртқы факторлары

Кәсіпорынның нарықтағы бәсекелестік айқындамасына талдау жасау тұтынушылардың нақты бір кәсіпорынға деген көзқарасына және нәтижесінде оның нарықтағы үлесінің өзгеруіне әсер ететін факторларды анықтауды көздейді. Жұмыстың алдыңғы тарауларында айтылған, кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін арттырудың экономикалық механизмін қалыптастырудың тұжырымдамалық тәсілдемелерін негізге ала отырып, бұл факторларды келесідегідей бөлдік (сурет 3.1):

1. мемлекеттік экономикалық және әкімшілік реттеу шараларынан тұратын сыртқы факторлар;

2. тұрақты дамуын қамтамасыз етуге және бәсекеге қабілеттілігін арттыруға бағытталған, әлеуетті мүмкіндіктерін пайдаланумен байланысты кәсіпорынның ішкі даму факторлары.



Сурет 3.1 – Кәсіпорынның ішкі және сыртқы ортасы

Ескерту-Зерттеулер негізінде автор құрастырған

SWOT - талдаулар нәтижесіне сәйкес өсімдік майларының өндірісі мен өткізуді басқару ортасын автор макроэкономикалық факторлардың (экзогенді) ықпалында және ішкі ұйымдастыру ерекшеліктерінен, басқару нысанының

қызметінің белсенділігі мен кәсіпкерлік қабілетінен тәуелді болып келетін, өзінше нарықтық кеңістікті құрайтын екі негізгі компоненттер - сыртқы (қалыптасу факторлары) және ішкі (даму факторлары) түрінде ұсынады. Кәсіпорынның микроортасына: өсімдік майлары мен оларды қайта өңдеу өнімдерін тұтынушыларды; өсімдік майларын өндірушілерді түрлі ресурстармен қамтамасыз ететін, өндіру және өткізудің ырғақтылығы мен тиімділігін анықтайтын жеткізушілерді; ішкі салалық бәсекелестер мен сыртқы нарықтарға белсенді шығатын экспорттаушыларды; жылжыту, өткізу және таратуға ықпал ететін өсімдік майлары нарығының субъектілері – делдалдарды; өсімдік майлары өнеркәсібінің қызмет етуіне нақты және әлеуетті қызығушылық танытатын субъектілерді жатқызуға болады.

Кәсіпорынның макроортасына: әлеуметтік-демографиялық, экономикалық, институционалдық, технологиялық, табиғи-географиялық, мәдени-ағартушылық және ақпараттық факторларды жатқыздық. Өсімдік майларын өндіруші кәсіпорындардың ішкі даму факторларын зерттеу арқылы автор оларды бағыттар бойынша топтады: нарық конъюнктурасы – өсімдік майлары өнімдеріне сұраныс пен ұсыныс, бағалар, өсімдік майларының жеке түрлерінің ресурстар теңгерілімі және оларды пайдалану; басқарудың ұйымдық құрылымы – нарықтың шаруашылық субъектілерінің құрамы, жеткізушілер мен сатып алушылардың саны, сауда-делдалдық және коммерциялық құрылымдар, мемлекеттік сатып алу құрылымы; бәсекелік орта – өсімдік майларын сату (сатып алу) көлеміндегі жекелеген ұйымдық құрылымдардың үлесі, импорт өнімдерінің үлес салмағы; саланың қызмет етуінің нормативтік-құқықтық жағдайлары; өндірістік және нарықтық инфрақұрылымның хал-ахуалы; өсімдік майларын өндіру мен өткізудің экономикалық тиімділігі – өндірістік өзіндік құн, өткізу бағасы, түсім, пайда, рентабельділік, түпкі өнімнің бір бірлігін өндіруге жұмсалатын шикізат шығыны, өсімдік майларын өндіруші сала кәсіпорындарының қаржылық жағдайы, жүйелендіру – майлы дақылдардың өндірістік әлеуетінің өсімдік майлары өнімдерін өндірушілер сұраныстарына сәйкестігін бағалауға және жаңа әлеуметтік маңызы бар қажеттіліктерді қалыптастыруға мүмкіндік береді.

Тәжірибе көрсеткендей, факторлар кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігінің артуымен қатар, сондай-ақ оның төмендеуіне де ықпал етуі мүмкін. Әдетте кәсіпорын өз қызметін әр түрлі әлеуметтік және экономикалық жағдайларда жүзеге асырады, нәтижесінде факторларды пайдалану деңгейі бірдей емес. Сондықтан да біздің ойымызша, бәсекеге қабілеттілік факторларын толығымен пайдаланбау ескерілмеген мүмкіндіктерді тудырады, яғни кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін арттырудың қосалқы көздері пайда болады.

Кәсіпорынның қосалқы көздері деп, оның бәсекеге қабілеттілігін арттыру мақсатында, тікелей өндірістің өзінде және бәсекелік нарықта қызмет етуін қамтамасыз ету шығындарын қысқартумен байланысты толық көлемде пайдаланылмаған кәсіпорынның мүмкіндіктерін айтамыз.

Мұндай қосалқы көздердің және олардың пайда болуының ерекшелігі, біздің пікірімізше, олар кәсіпорынның қызмет ету үдерісінің барлық элементтерінің өзара іс-әрекетінің нәтижесі ретінде қатысатынын ескеру қажет.

Айта кету керек, қосалқы қорлар құрамы тұрақты емес, жаңа прогрессивті технология, жаңа өнім, өндіріс үдерісі мен кәсіпорынды басқару әдістері, білікті мамандары қосалқы көздердің жаңа түрлерінің пайда болуын, сондай-ақ оларды анықтау және зерттеу қажеттігін білдіреді.

Зерттелетін кәсіпорындарда жүргізген бәсекеге қабілеттілік деңгейін талдаудан кейін (жұмыстың 2-тарауы), біз назарымызды бәсекеге қабілеттілікті арттыруға әсер ететін ішкі факторларға, яғни кәсіпорынның өз мүмкіндіктерін пайдалануына аударамыз.

Бұл ретте, біз ең басты фактор ретінде төмендегілерді анықтадық:

- инвестициялық тартымдылық;
- бағалық саясат;
- тиімді менеджмент;
- кәсіпорынның кадрлық және техникалық әлеуеті.

Біздің ойымызша, кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі және оны арттыру жолдары, оның меншікті және қарыз капиталына инвестиция нысаны ретінде тартымдылығына әсер етеді. Бұл ретте бәсекелік айқындама ақша ағындарының болашақ маңызын, олардың тұрақтылығы мен болжамдылығын, кәсіпкерлік тәуекел деңгейін анықтайтын негізгі көрсеткіш қызметін атқарады. Осыған орай, нарықта кәсіпорын неғұрлым бәсекеге қабілетті болса, инвестициялауға одан да тартымдырақ болады, және оның болашақтағы жағдайы да орнықты болмақ.

Өсімдік майларын өндіруші кәсіпорындар арасында өткір бәсеке байқалады. Қазіргі уақытта халық жергілікті тауар өндірушілер өндірген өсімдік майларына таңдау жасауды үйрене бастады. Соңғы жылдары өсімдік майларын өндіруші кәсіпорындар жүргізген қайта жаңарту мен жаңғырту жұмыстары өндіріс көлемін ұлғайтуға және шығарылатын өнімнің ассортиментін кеңейтуге ықпал етті, ал өткізу нарықтарының қалыптасуына әсер етуі қолайлы жөнелту бағаларын белгілеуге мүмкіндік береді. Бұл үшін кәсіпорынның тиімді бағалық саясаты қажет.

Негізгі қиындық өндірілген өнімді өткізумен байланысты туындайды. Нарықтағы өз орнын және сатып алушыларын сақтап қалу қажет. Бұл шағын кәсіпорындар үшін ғана емес, сонымен қатар ірі шаруашылық субъектілеріне де қатысты өте күрделі мәселе. Қазақстандағы өсімдік майларын өндіретін кәсіпорындардың сыртқы нарықтағы бәсекеге қабілеттілігі ең алдымен олардың өнімдерінің сапасының әлемдік жоғары стандарттарға, экологиялық және санитарлық талаптарға сай болуынан тәуелді.

Бұл жерде сондай-ақ отандық өсімдік майларына және сырттан келетін өсімдік майларға қатысты тұтынушылық талғам да маңызды қызмет атқарады. Ішкі нарықта тұтынушылар таңдауына баға деңгейі едәуір әсер ететін болса, сыртқы нарықта мұндай тауарлардың бағалық бәсекеге қабілеттілік маңыздылығы екінші кезекке ауысады. Еуропалық сапа деңгейіндегі, бірақ жоғары бағадағы Қазақстандық өсімдік майлары дамыған елдер нарықтарында

демпингке қарсы шектеулерден бәсекелесе алмайды. Қазіргі уақытта, ең алдымен, олардың ішкі нарықта бәсекеге қабілеттігін көтеру керек. Жүргізілген зерттеулер негізінде, сапасының жақсаруы байқалған өсімдік майлары әдетте, импорттық тауарлардан, бірінші кезекте, ресей мен украина тауарларынан қымбат.

Бәсекеге қабілеттілікке қол жеткізудегі негізгі мәселе – халықтың төлем қабілетті сұранысының өзгермелі жағдайында мұндай тауарларға бағалардың төмендеуі өте маңызды болып табылады.

Қымбат баға белгілеу стратегиясын, егер өнім нарықтың осы сегментіндегі сатып алушылар үшін аса басымдылыққа, тұтынушыны тартатындай белгілі бір қасиеттерге ие болған жағдайда ғана пайдаланылу мүмкін.

Тек осы шартты сақтаған жағдайда ғана кәсіпорын белгілі тұтынушылар тобының талаптарын барынша толығырақ қанағаттандыра алғаны үшін қоятын орташа нарықтық бағамен салыстырғанда, нарықтың осы сегментінде өзінің өнімін сату есебінен «сыйақы» болып табылатын қосымша құн қосылған бағамен пайданың басым бөлігіне еге болады.

Кәсіпорын өзінің өніміне бағаны бәсекелестердің баға деңгейінде қоюы (баға белгілеудің нейтралды стратегиясы) бағаны кәсіпорынның нарықтағы үлесін ұлғайту мақсатында қолданудан бас тартып қана емес, сонымен бірге бағаға оның нарықтағы үлесін қысқартуға мүмкіндік бермейді.

Жасалған талдаулар көрсеткендей, өндірісті тұрақты негізде дамытып отыру үдерісінің жүзеге асырылуы өсімдік майларын өндіруші отандық кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттыру мәселелерін шешуде жаңа көзқарас болып табылады. Бұл дегеніміз, өндірістік бағдарламаны жоспарлаумен қатар инновациялық үдерісті жүргізу тактикасына да жатады.

Осыған орай, біріншіден өнім сапасы мен өнімділігін арттыру мақсатында өндірісті ұйымдастыру және басқару әдістерін қайта құру қажет. Яғни, өндірістің сапасының тиімділік пен икемділіктің артуымен ұштасуы үшін барлық деңгейде жаңа басқарушылық ресурстарды қалыптастыру керек. Екіншіден, өнімді өндіру мен сату, табысты ұлғайту және қаржылық жағдайын жақсарту. Егер пайданы тек өндіріс шығындарын азайту есебінен ғана ұлғайтуға әрекет жасайтын болса, онда ерте ме, кеш пе кәсіпорын бұл бизнес саласынан кетеді, өйткені тіпті барлық мүмкіндіктерді пайдаланған кездің өзінде өндірістік шығындар деңгейін төмендетудің шегі бар. Сондықтан пайданы сату көлемін арттыру есебінен өсіру керек. Ал бұл үшін кәсіпорын бұрынғы өндірістік шығындар көлемі мен баға деңгейін тұрақты сақтай отырып, тұтынушыға жоғары сапалы немесе қандай да бір жаңа қасиеттері бар тауар ұсына алуы тиіс. Алайда, бұған маркетингтік зерттеулер жүргізу көмегімен тұтынушының нақты тілегін, талғамын, мүмкіндігін білу арқылы, сондай-ақ тіпті бұрыннан шығарылып келген бұйымдарды үнемі жақсарту тактикасын ұстану арқылы ғана қол жеткізуге болады[132].

Дегенмен сату көлемінің ұлғаюы өндіріс көлемінің өсуін талап етеді, ал өндіріс көлемі - бір жағынан, еңбек өнімділігін арттыру есебінен, ал екінші жағынан, өндіріске қосымша қаражат тарту көмегімен қамтамасыз етіледі.



Автордың ой-пікірі, кәсіпорын деңгейінде еңбек өнімділігін қалыптастыруда техника мен технология факторлары өте маңызды. Ұзақ мерзімдік жоспарда еңбек өнімділігінің өсуінің негізгі факторларының бірі өндіріс пен басқаруға ғылым мен техника жетістіктерін ендіру болып табылатыны мәлім. Инновациялық өзгерістер болса жеке кәсіпорынның да, тұтас саланың да бәсекеге қабілеттілігінің негізі мен құралы ретінде қарастырылады. Техника мен технологияның жоғары деңгейі өндірілетін өнімнің сапасының артуымен қатар, оны өндіруге жұмсалатын шығындардың азаюына әкеледі (мәселен, ресурсты үнемдеуші технологиялар).

Соңғы жылдары еңбек өнімділігінің өсуіне ықпал етуші факторлардың арасында өндірістік қызметтің тиімділігін арттыруға қол жеткізуде адами ресурстардың маңызы артты. Кәсіпорынның кадрлық әлеуетін қаншалықты тиімді қолдануынан, оның ертеңгі қызметінің түпкі нәтижесі және тұтынушылар нарығын кеңейте алу мүмкіндіктері тәуелді болмақ.

Біздің ойымызша, жоғарыда келтірілген факторлар қазақстандық өсімдік майларын өндіруші кәсіпорындардың сату көлемі мен табыстарының өсіміне, нәтижесінде бәсекеге қабілеттілік деңгейінің артуына, яғни тұрақты дамуына мүмкіндік береді.

Кәсіпорынның дамуына әсер ететін шаруашылық ортаның көптеген қатынастары арасында ең маңыздысы бәсеке болып табылады. Бәсеке кәсіпорындардың өз өнімдерін сәтті өткізіп, соның арқасында пайда алуға ұмтылуы арқылы өндіріс шығындарын азайтуға, бұрынғы баға деңгейін тұрақты сақтауға немесе оның болмашы ғана көтерілуін қадағалай отырып өнім сапасын арттыруға, сатуды жетілдіруге және т. б. мәжбүр етеді.

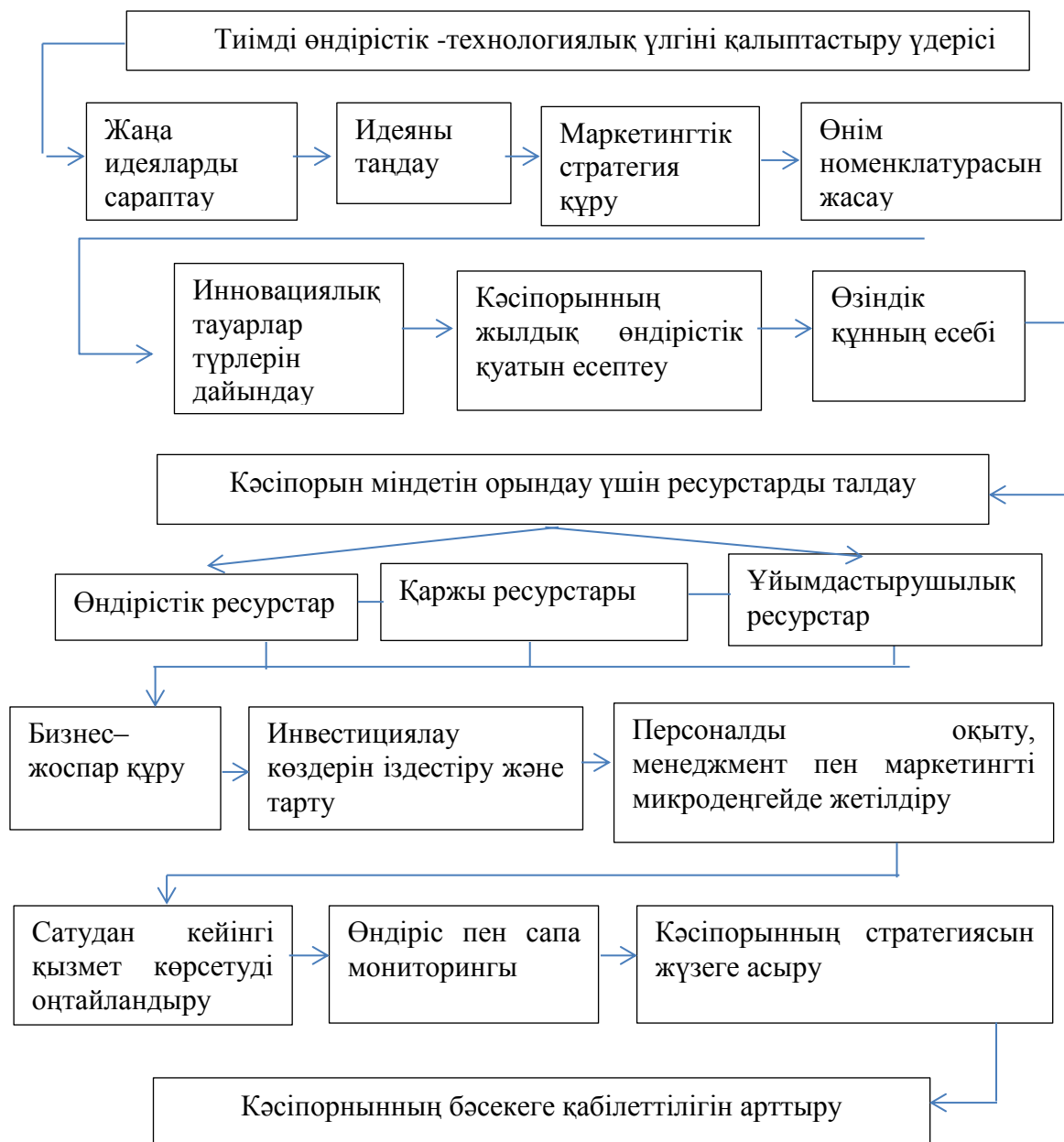
Жоғарыдағы талдау нәтижелері көрсеткендей Қазақстан экономикасы жағдайында сұраныс кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігіне әсер етуші факторлардың ішіндегі маңыздысы болып табылады. Ол бәсекеге қабілеттіліктің сипатын анықтап қана қоймайды, сонымен бірге қазақстандық кәсіпорындардың өмір сүру шарттарын да айқындайды. Бұл жағдайда Қазақстан экономикасының ашықтығын ескере отырып, қазақстандық өнімге ішкі нарықтағы сияқты, сыртқы нарықта да сұраныс болуы қажет екенін айта кету қажет.

Жоғары бәсекеге қабілеттілікті қамтамасыз ету кәсіпорын қызметінің барлық саласын: өндірістік, ізденістік, коммерциялық, әлеуметтік және басқа да түрлерін қамтитын іс-шараларды жүзеге асыруды білдіреді. Оларды әзірлеу барысында, бәсекелестік күресте кәсіпорынның салыстырмалы артықшылықтары, өндірістің немесе қызметтің түрлі аспектілері талдаудан өтуі керек. Осы мақсатта әрбір кәсіпорын өзінің бәсекелестік стратегиясын дайындауы тиіс.

Жүргізілген зерттеулер барысында, кәсіпорынның мақсатын және оның ішкі мүмкіндіктерін (өндірістік және ресурстық әлеует) сәйкестікке келтіру маңызды екенін атап өткіміз келеді. Бұған залалды өндірістерді жоюға, ескі технологияны озық және ресурсты үнемдейтін инновациялық технологияға алмастыруға бағытталған кәсіпорындарды қайта құрылымдау арқылы қол

жеткізіледі. Нәтижесінде өндіріс шығындары қысқарып және өнімдердің сатылу көлемі артуы тиіс.

Кәсіпорынды қайта құруды жүзеге асыру белгілі қаражаттарды жұмсай отырып, тиімді өндірістік-технологиялық үлгіні жасауды қажет етеді (сурет 3.2).



Сурет 3.2– Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін арттыру үлгісі

Ескерту – Автор құрастырған

Қайта құрылымдау дегеніміз –кәсіпорынның қызмет ету жүйесін сыртқы ортаның талаптары мен оның даму стратегиясына сай келетін, басқарудың заманауи тәсілдері, оның ішінде, сапаны басқару, бизнес-процесті, ақпараттық технологиялар мен жүйелерді реинжинирингтеу әдістері негізінде басқаруды

жақсартуға, өндіріс пен өндірілетін өнімдердің тиімділігі мен бәсекеге қабілеттілігін арттыруға ықпал ететін кешенді оңтайландыру болып табылады.

Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз етуші басты құрамдастары:

- өнім мен қызмет түрінің сапасы;
- маркетинг пен өткізу стратегиясы;
- персоналдың біліктілігі;
- өндірістің технологиялық деңгейі;
- кәсіпорын қызмет етуші салықтық орта;
- қаржыландыру көздерінің қол жетімділігі.

Қайта құрылымдау кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін арттырудың тиімділігі жоғары нарықтық құралы болып табылады[133].

Қайта құрылымдауды кәсіпорынның жалпы стратегиялық мақсаттарын әзірлеуден бастау керек.

Қайта құру барысында қалыптасқан тиімді өндірістік - технологиялық үлгі – кәсіпорын шығаратын жаңа өнімнің нарықтағы үлесін, кәсіпорынның төлем қабілеті мен өндірістің рентабельділігін арттыру нәтижесіне әкелуі тиіс.

Осылайша, инновациялық өнімді өндіру есебінен бәсекеге қабілеттіліктің артуы жағдайында кәсіпорынның барлық ресурстары барынша өнімділікпен пайдаланылады және басты бәсекелестеріне қарағанда оның пайдасы артық болады. Бұл бір мезгілде тауарлар мен қызмет көрсету нарығында кәсіпорын орнықты жағдайға, ал оның өнімдері тұрақты сұранысқа ие дегенді білдіреді.

Алайда, өмірде бұл жағдай өзгермелі, яғни үнемі қозғалыста және даму үстінде болады. Даму – өз кезегінде жаңа, озық технологиялардың шығуы, жаңадан бәсекелестердің пайда болуы, тұтынушылардың талғамы мен тілектерінің өзгеруі, кәсіпорын шығаратын тауарларға сұраныстың өсуі немесе төмендеуі, өндірісті дамыту мен тауарларды өткізудің экономикалық және саяси шарттарының өзгерулерімен тығыз байланысты. Осыған орай тауарларды өндіру және өткізу шарттары да өзгеріп отыруы тиіс[134].

Отандық тамақ өндірісі саласы кәсіпорындарының бәсекеге қабілеттілігін арттырудың экономикалық механизмі ғылыми-техникалық прогресс нәтижелерін пайдалану мен кәсіпорынның тиімді бәсекелестік стратегиясын таңдауына бағытталуы тиіс.

ҒТП– жаңа технологияларды өнімнің сапалық көрсеткіштерін арттыруда пайдалану, өндірістік базаны жаңарту, сервис пен қызмет көрсетуді жақсарту, нарықтық сұранысқа, бәсекенің сипатын өзгертуге, бәсекеге қабілеттілікті арттырудың ұйымдастырушылық-басқарушылық аспектілеріне әсер ету мақсатында енгізіледі. Ғылыми техникалық прогрес – бәсекеге қабілеттілік талаптарының үнемі өзгеріп отыруын және оның деңгейін қайта бағалауды ескере отырып, жоғары техника-экономикалық сипаттамалары бар жаңа тауарлардың шығарылуын қамтамасыз етеді.

Тауарлардың бәсекеге қабілеттілігі аса құбылмалы шама болғандықтан, оның (сапалық және сандық) құрамдас элементтері тез өзгеріп отырады. Өндіруші-фирмалар ресурстарын ескі тауарлар нарықтарын басып алу немесе

олардан бәсекелестерді ығыстыруға емес, ҒТП-тің жетістіктерін пайдалана отырып, сатып алушыға жаңа тауар ұсынуға жұмсауы тиіс.

Біздің жүргізген зерттеулеріміздің нәтижесінде «Шымкентмай» АҚ-ның «Доня» мақта майы – тауарының интегралдық көрсеткішінің «Доня» мақта майының интегралдық сапа көрсеткіштерінен және оның көтерме бағасынан тәуелділігінің математикалық үлгісі алынды:

$$Y = -0,298 + 0,3531 * X_1 + 0,0012 * X_2,$$

мұндағы Y- тауардың бәсекеге қабілеттілігінің интегралдық көрсеткіші;

X<sub>1</sub> - тауардың сапасының интегралдық көрсеткіші;

X<sub>2</sub>- тауардың көтерме бағасы.

Үлгіден тауар сапасының интегралдық көрсеткішінің 1-ге, ал көтерме бағасының 1 теңгеге артуы тауардың бәсекеге қабілеттілігінің 0,3543-ке артуына әкелетінін көреміз.

Ғылым мен техниканың дамуының әсерімен тауарлардың сапасына және олардың сенімділігіне деген талаптар айтарлықтай өсті. Өндірушілер арасында өрши түскен бәсекемен сипатталатын нарықта жұмыс істеу, олардан өнімді тұтынушының қалауына қарай бейімдеп шығаруды талап етеді.

Үлгінің регрессиялық талдау нәтижелері бойынша R<sup>2</sup> – детерминация коэффициенті 0,998-ге тең және Y (тауардың бәсекеге қабілеттілігінің интегралдық көрсеткіші) айнымалы тәуелді шамасының өзгеруі (99,8%-ға) негізінен X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> (тауардың сапасының интегралдық көрсеткіші және тауардың көтерме бағасы) –айнымалы шамаларының өзгерулерімен түсіндіруге болатынын дәлелдейді. Және тауардың бәсекеге қабілеттілігінің интегралдық көрсеткіші 0,2%-ға ғана (100-99,8) басқа ескерілмеген факторлардан тәуелді болады.

Мұндай шама үлгінің шынайылығын көрсетеді. Сондай-ақ Фишердің F-критерийінің есептік шамасы 253,299-ды құрайды. F маңыздылығы 0,044 құрайды, ал ол 0,05-тен төмен.

Осылайша алынған теңдеу жалпы маңызды болып табылады. Үлгіден көретініміз, тауардың сапасының интегралдық көрсеткішінің 1-ге артуы, ал тауардың көтерме бағасының 1 теңгеге өсуі тауардың бәсекеге қабілеттілігінің интегралдық көрсеткішінің 0,3543-ке артуына әкеледі.

«Шымкентмай» АҚ-ның тауарлық және сату саясатына талдау нәтижелері көрсеткендей – бұл кәсіпорынның дәл осы кезеңдегі бәсекеге қабілеттілігі «Доня» мақта майының бәсекеге қабілеттілігінен тәуелді болып тұр.

Қазіргі уақытта бәсекеге қабілеттілікті анықтауда алдыңғы жоспарға бағалық емес: тауардың сапасы, оның жаңалығы, бұйымның ғылыми және интеллект сыйымдылығы сияқты т.б. факторлары маңызға ие. Алайда қазақстандық өнеркәсіптік тауарлардың көпшілігі өнеркәсібі дамыған, жаңа индустриялық елдер мен кейбір дамушы мемлекеттер бұйымдарына сапа көрсеткіші бойынша жол береді. «Қазақстан тағам және қайта өңдеу өнеркәсібінің тауарөндірушілер одағы» (ҚТҚӨӨТО) Заңды тұлғалардың

бірлестігі – өнім сапасын, тамақ өнімдері мен сусындардың қауіпсіздігі жөніндегі жұмыстарды жүргізумен айналысады. Сондай-ақ отандық тауар өндірушілердің мүдделерін қорғау- олардың бәсекеге қабілеттілік деңгейлерін анықтау, жаңа тауарлар түрлерін ұсыну, өткізу нарықтарын ұлғайту сияқты отандық тамақ және қайта өңдеу өнеркәсіптерінің беделін көтеруді көздейді [135].

Бүгінде әлемнің көптеген елдері өзінің тауарлық бәсекеге қабілеттілігін арттыруды инновацияларды пайдалану, жоғары технологиялық өнімдер әзірлеу есебінен қамтамасыз етеді, ал бұл өз кезегінде оның ғылыми-техникалық әлеуетін дамытуды қажет етеді [136]. Өкінішке орай, қазіргі уақытта, Қазақстанның бұл әлеуеті көптеген жылдар бойы тоқырау шегінде тұр. Ал дәл қазір республиканың тамақ өнеркәсібінің бәсекеге қабілеттілігін арттыру– өндірістік үдерістерді автоматтандыру, энергия және ресурстарды үнемдеуші тиімділігі жоғары технологиялар, сапалы және экологиялық таза тамақ өнімдері өндірісіне арналған құрал-жабдықтар ендіруді талап етеді. Еліміздің азық-түлік қауіпсіздігі мен техникалық реттеу мәселелеріне үлкен назар аударылу керек.

«Шымкентмай» АҚ кәсіпорынының бәсекеге қабілеттілік интегралдық көрсеткішінің мақта майы – тауарының бәсекеге қабілеттілік интегралдық көрсеткішінен тәуелділігінің математикалық үлгісі төмендегідей болмақ:

$$Y=0,163+0,789*X_1,$$

мұндағы  $Y$ - кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі интегралдық көрсеткіші;

$X_1$ - тауардың бәсекеге қабілеттілігі интегралдық көрсеткіші.

Үлгінің регрессиялық талдау нәтижелері бойынша  $R^2$  – детерминация коэффициенті 0,9818759-ға тең және  $Y$ (кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі интегралдық көрсеткіші) тәуелді айнымалының өзгеруін (98,18%-ға) негізінен үлгідегі  $X_1$  (тауардың бәсекеге қабілеттілігі интегралдық көрсеткіші) айнымалының өзгеруімен түсіндіруге болады.

Және кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі интегралдық көрсеткіші тек 1,82%-ға (100-98,18) ғана басқа ескерілмеген факторлардан тәуелді болмақ. Мұндай шама үлгінің шынайылығын көрсетеді. Сондай-ақ Фишердің  $F$ -критерийінің есептік шамасы 162,525-ны құрайды.  $F$  маңыздылығы 0,001041 құрайды, ал ол 0,05-тен төмен.

Осылайша алынған теңдеу жалпы маңызды болып табылады.

Жоғарыда келтірілген математикалық үлгіге сәйкес тауардың бәсекеге қабілеттілігі интегралдық көрсеткішінің 1-ге артуы кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі интегралдық көрсеткішінің 0,789-ға артуына әкеледі.

Тамақ өнімдерінің сапасын анықтау кезінде тұтынушылардың өнім сапасына қанағаттану дәрежесін анықтау маңызды. Өнімнің сапасын дәміне, иісіне, сыртқы түріне қарап, яғни адамның сезу және көру мүшелері арқылы анықтау органолептикалық бағалау деп аталады. Пилоттық пікір сұрау арқылы тұтынушылардың қанағаттану дәрежесін анықтаумен шектелетіндігін ескеріп,

тамақ өнімдерінің сапасын тереңірек зерттеу мақсатында органолептикалық бағалау әдісін қолдануға болады.

«Шымкентмай» АҚ-ның бәсекеге қабілеттілігін «Доня» мақта майының органолептикалық қасиеттерін бағалау есебінен жаңа сапалы өсімдік майларын әзірлеу арқылы арттыруға болады (кесте3.1).

Кесте - 3.1 «Доня» мақта майының сапасының органолептикалық көрсеткіштерінің сараптау бағасы

Сапасының органолептикалық көрсеткіштері					
Жылдар	Сарапшылар берген балдарының орташа сомасы				
	Дәмі (маңыздылық коэфф. =0,25)	Иісі (маңыздылық коэфф. =0,25)	Тұнықтығы (маңыздылық коэфф. =0,25)	Түсі (маңыздылық коэфф. =0,25)	Сапа коэффициенті нің орташа арифметикалық көрсеткіші
2012	0,94	0,86	0,98	0,78	0,89
2013	0,32	0,29	0,33	0,42	0,34
2014	1,87	1,69	1,93	2,47	1,99
2015	1,25	1,28	1,46	2,09	1,52

Ескерту - Сарапшылар балының орташа сомасы - бәсекелес- тауардың ұқсас көрсеткіші бойынша сарапшы бағасының орташа мәнінің тауар сапасының і-ші көрсеткіші бойынша сарапшылар бағасының орташа арифметикалық мәніне қатынасын көрсетеді

Өсімдік майлары сапасының орташа арифметикалық көрсеткіші «Доня» мақта майының сапасының басқа «Арай» ЖШС, «Түркістан мақта» ЖШС, «Ак-май» ЖШС, «Алтынмай» ЖШС кәсіпорындарының мақта майларынан қаншалықты төмен немесе жоғары екенін көрсетеді.

3.1 кестеден көретініміз 2012 жылы «Доня» мақта майының келесі органолептикалық көрсеткіштері: дәмі, иісі, тұнықтығы мен түсі бойынша бәсекелес-тауарлардан жалпы 0,89 есе артық болса, ал 2013 жылы -0,34 есе, 2014 жылы – 1,99 есе, 2015 жылы 1,52 есе бәсекеге қабілеттілігі жоғары болып отыр.

Сонымен, бәсекеге қабілеттілік деңгейін тұрақты арттыруды қамтамасыз етуге бағытталған, өсімдік майларын өндіруші кәсіпорындар үшін жасалған нақты тәжірибелік атаулы ұсыныстар бойынша мыналарды атап өтуге болады:

#### 1. Нарықты қамту стратегиясы:

Қазіргі уақытта нарықты қамту стратегиясы бағалар, жеңілдіктер мен түрлі акциялар, сонымен қатар, жарнамалық және PR-қолдау бойынша бәсекелестеріне қарағанда неғұрлым тиімді бөлшек сауда жүйесін құру, жаңа географиялық нарықтар іздеу болып табылады.

#### Ассортиментті дамыту стратегиясы:

Мәселен, «Шымкентмай» АҚ үшін қолданыстағы өнімдерін тұтынушының пайдалануы жөніндегі мәліметтер негізінде талдау жасау, Қазақстан аумағында, сондай-ақ әлемдік ауқымда бөлшек сату нарығының, сұраныс пен ұсыныстың мониторингі негізінде нарыққа жаңа өнімдер әзірлеу және шығаруды ұсынуға

болады. Жаңа өнімдерді әзірлеу және сыртқа шығару Қазақстанның және ТМД елдерінің ғылыми ізденістерімен тығыз байланыста болуы тиіс.

Кәсіпорында жаңа тауарларды әзірлеу кезең-кезеңімен жүзеге асырылуы тиіс:

1. идеялар қалыптасады;
2. идеялар сарапталады;
3. мақсаттар қойылады және олар тексеріледі;
4. маркетинг стратегиясы әзірленеді;
5. өндіру мен өткізу мүмкіндіктері талданады;
6. тауар әзірленеді.

Болашақта өнімді әртараптандыру – өсімдік майларының жаңа сорттарын шығару, жаңа брендтер жасау және басқа да өсімдік майларынан жасалатын жаңа тауарлар өндіру: кетчуптер, майонездер, қышалар, сондай-ақ басқа да өндірушілердің жаңа тауарларын дистрибуциялауға қабылдау есебінен ассортименттік қоржынды кеңейту мүмкін болады.

Позициялануы немесе айқындалуы - тұтынушылардың бәсекелестік тауарларды қабылдау сипатын ескере отырып, ескі тауарлардың қатарынан жаңа тауардың нарықтағы орнын анықтау жүйесі болып табылады. Осы сатыда отандық кәсіпорындардың өндірген өсімдік майлары барлық нормалар мен стандарттарға сай келетін, еліміздің азық-түлік нарығын қол жетімді бағада ағзаға пайдалы өнімімен толтыратын, сапалы қымбат емес өнім ретінде позициялануы тиіс.

Біздің ойымызша, «Шымкентмай» АҚ, «Арай» ЖШС, «Ақ-май» ЖШС сияқты және басқа да өсімдік майларын өндіруші кәсіпорындары өздерінің даму стратегияларын келесідей құруы қажет:

- қатысушы нарықтарда өнімді өткізуді арттыру;
- Қазақстанның ішкі нарығына импорттық өнімдерді ығыстыру мақсатында өз өнімдерін шығару;
- Қытай, Қырғызстан, Өзбекстан, Таджикстан тағы басқа шет ел нарықтарына мақта майы, күнбағыс және мақсары майларымен шығу;
- сауда маркасын әйгілі ететін жарнамалық құралдарды кеңінен пайдалану.

2. Кәсіпорынға өнімді өндіру мен өткізу шығындарын барынша қысқартуға мүмкіндік беретін өндірісті тиімді ұйымдастыру стратегиясын белгілеу.

Мәселен, «Шымкентмай» АҚ шығарған өсімдік майларын тиімді өткізу стратегияларын әзірлеуде белсене жұмыс жасауда:

- экспортқа бағдарланған жаңа 4 литрлік мақта майы сауда желісіне енгізілді;
- 2013-2014 жылдары жаңартылған «Доня» сауда маркасына Шымкент, Тараз, Қызылорда сияқты 3 қалаларда, сондай-ақ шетелде - Тәжікстанда жарнамалық компаниялардан қолдаулар: теледидардан және радиодан жарнамалық роликтер, қалаларда, сату орындарында сыртқы жарнамалар жасалды;

– 2012 жылы кәсіпорынның өсімдік майын, шаруашылық сабынын көтерме және түпкі тұтынушыларын ынталандыру мақсатында фирмалық сыйлар дайындалды, атап айтқанда: қабырға сағаттары;

– 2012 – 2013 жылдары жарнамалармен және сыйлықтармен ынталандыру өнімдердің сатылу көлемін ұлғайтуға, сондай-ақ өнімнің экспорттық бағытын арттыруға мүмкіндік берді;

– өндірісті әртараптандыру мақсатында өсімдік майларымен қатар, 2013 жылы кәсіпорынның шаруашылық сабыны Қазақстан аумағында ресми «Хозяйка» сауда маркасымен тіркелді;

– 2014 жылы ассортимент кеңейе түсті: 72%-дық «альпийская свежесть» жаңа сабын пайда болды. Сабын ішкі және экспорттық нарықтарда тұтынушылардың көңілінен шықты. Қазіргі уақытта шығарылған өнім көлемі толық сатылып кеткен. Нәтижесінде жоспарға осы өнім тұрақты ассортимент құрамына енгізілді;

3. Кәсіпорынның мүмкіндіктерін ескере отырып шешімдер қабылдау. Мұндай мүмкіндіктерге:

– адами ресурстары – жұмыскерлердің біліктілігі, білімі мен кәсіби тәжірибесі. Бұл жағдайда, олар тұтынушылардың талаптары мен өнімді дайындаудың технологиялық заңдарын сақтай отырып, оларды жүзеге асыру қабілеттері тұрғысынан бағалануы тиіс;

– өндірістің материалдық факторлары – құрал-жабдықтар, ғимараттар, шикізат, материалдар, отын және т. б. Олар техникалық жағдайы, даму және пайдалану деңгейі, оларды иемдену формасы (жалға алу, меншік, акционерлік) тұрғысынан қарастырылуы тиіс;

– технологиялық және ұйымдастырушылық ресурстары - озық технологиялар, патенттер мен лицензиялар, кәсіпорындағы өндіріс пен еңбекті ұйымдастыру деңгейі.

Осыған орай, «Шымкентмай» АҚ, «Арай» ЖШС және басқа да аймақтағы өсімдік майларын өндіруші кәсіпорындар үшін қосымша ұсыныс ретінде қосарымыз: қатысушы нарықта сатуды ұлғайту; өнімдерімен Астана қаласының нарықтарына шығу; Қытайдың нарығына мақта, мақсары майлары мен күнбағыс майын шығару; нарыққа жаңа сауда маркалы өсімдік майларын шығару; «Доня» және «Арай» сауда маркасына жарнамалық саясатты қолдану стратегиялық маңызды болып табылады. Осындай ұсыныстарды ОҚО-ның өсімдік майларын шығаратын кәсіпорындар үшін де береміз. Мысалы, «Түркістан мақта» ЖШС, «Ақ-май» ЖШС, «Алтынмай» корпорациясы өсімдік майларын өндіруші кәсіпорындары үшін де төмендегі іс-шараларды жүргізу өзекті мәселелер қатарына жатады:

– минимум шығындармен максималды өндіріс көлемін, сондай-ақ нарық сұранысына сай өнімнің мерзімімен шығуын және сапасын қамтамасыз ететін оңтайлы өндірістік үдерісті таңдау;

– сату нарықтарын кеңейтуге және жоғары пайда алуға бағытталған өнімді өткізу;



– айналым капиталын үнемдеуді қамтамасыз ететін оңтайлы өндірістік қосалқы қорларды құру.

Аймақтағы өсімдік майларын өндіруші ең ірі кәсіпорын «Шымкентмай» АҚ –на арнайы ұсынысқа тоқталатын болсақ:

1) кәсіпорынға өнімділікті арттыру бағдарламасын енгізу және жүзеге асыру қажет. Мұндай бағдарлама кәсіпорын үшін келесі міндеттерді шешпек: өндірісті ұйымдастыру тиімділігін арттыру есебінен қолда бар өндірістік ресурстардың өнімділігін арттыру; өндіріске жаңа техникалар мен технологиялар енгізу негізінде өнімділікті ұзақ мерзімге тұрақты өсіруді қамтамасыз ету үшін қажетті басқарушылық және ұйымдастырушылық алғы шарттар жасау. Ал өнімділікті өсірудің негізгі шарты ол кәсіпорынның инновациялық даму жолына түсуі. Өнімнің материал сиымдылығын төмендету, яғни шикізат-материалдар, отын, еңбек ақы шығындарын азайту арқылы өндірісті интенсификациялау қажет.

Айтылған ұсыныс «Шымкентмай» АҚ үшін оның өндірістік қызметі түрінің шикізат пен материалдар, отын ресурстарын пайдалану көлемінен тікелей тәуелді болып табылуына байланысты өте маңызды. Кәсіпорында техниканы жаңарту мен жаңғырту жағдайлары аймақтағы басқа кәсіпорындармен салыстырмалы жоғары болғанымен, құрал-жабдықтарының маңызды қызметтерін атқаратын қондырғылары арасында өте рухани тозғандары да жұмыс істеп тұр. Ал мұндай жабдық майлы дақылды қайта өңдеу кезінде өсімдік майының біраз бөлігінің шротта қалып қоюына жол береді. Нәтижесінде кәсіпорынның өнімділігінің азюына әкеледі. Сонымен қатар, өсімдік майларын өндіру, сақтау және тасымалдауға қажетті өңдеуші құрал-жабдықтардың тым қымбаттап кетуі кәсіпорынның инвестициялық қызметін төмендетіп тұр. Сондықтан «Шымкентмай» АҚ өзінің өндірістік-технологиялық және жалпы аймақтағы тұрақты даму әлеуеті бар ірі компания ретінде қалыптасқан имиджін пайдалана отырып, мемлекеттік қолдау бағдарламалары негізінде мемлекеттің түрлі қаржылай және қаржылай емес қолдауларын, соның ішінде жаңадан енгізілген қолдау механизмі – инвестициялық субсидиялауды тиімді пайдалана отырып, инновациялық даму стратегиясын құруы керек деген ойдамыз.

2) Өнімділік тек қана өндіріс шығындарының төмендеуі нәтижесінде ғана емес, сондай-ақ ұйымдастырушылық әсерінен, компания басшылығының жаңа техника немесе еңбекті ұйымдастырудың жаңа әдістерін пайдалану шеберлігінен де байланысты. Бұл дегеніміз, кәсіпорын техникалық жаңарудан бөлек кадр мәселесіне көңіл бөлгені жөн. Жоғарыда айтқандай, өсімдік майлары материал сиымдылығы жоғары өндіріске жататындығына байланысты, өндірісті тиімді ұйымдастыруда жоғары білікті технолог-мамандардың маңызы зор. Технологтың шикізатты, отынды максималды үнемдей алу, өндіріс технологиясының сақталуын тиімді қадағалай алу қабілетінен, жоғары біліктілігінен өнімнің өзіндік құнының өсуі немесе кемуі тікелей тәуелді. Яғни кәсіпорын персоналын қайта оқыту, оны экономикалық ынталандыру құралдарын басты назарда ұстауы керек деген ұсыныс жасаймыз.

3) Кәсіпорынның маркетинг бөлімінің қызметін белсенді ынталандыру қажет. Маркетинг бөлімінің мамандары кәсіпорын шығаратын өсімдік майларының кез келген ерекшелігін оның басты бәсекелік артықшылығына айналдыра білуі тиіс. Мәселен, кәсіпорынның өндіретін мақта, мақсары майларын жоғары температурада қыздыруға, яғни дәстүрлі асхана тағамдары бауырсақ, балық қуыруға, палаулар басуға бірден-бір жарамды өнім екендігін тұтынушыларға жарнамалар арқылы жеткізу және кәсіпорынның рафинадталған өсімдік майларының адам ағзасына қажетті сапалық көрсеткіштері сақталатындығы сияқты қасиеттерін бәсекелік артықшылық немесе құрал ретінде пайдалану.

4) болашақта өнімді әртараптандыру есебінен ассортименттік қоржынды кеңейту – экологиялық таза, дәрумендермен байытылған рафинадталған күнбағыс, мақта, мақсары майларын өндіру, жаңа брендтер жасау, сондай-ақ өткізу желілерін көбейту. Экологиялық таза, дәрумендендірілген рафинадталған өсімдік майлары сапалық және дәмдік қасиеттерін жақсартатын түрлі қоспалар қосу арқылы байытыла алады. Оларды эфирлі-майлы дақылдардан эфир майлары түрінде алуға болады.

Сонымен қатар, Оңтүстік Қазақстан аймағы өте бау-бақшалы өңір, адам ағзасына медициналық көз қарастан жеміс «сүйегінен», тау пістесінен, асқабақ дәндерінен алынған майлар өте пайдалы, әрі шикізат көзі жеткілікті. Осы әлеуетті «Шымкентмай» АҚ болашақта пайдаланса деп ойлаймыз.

5) сонымен қатар ішкі және сыртқы нарықтарда өсімдік майларын тұтынушылар үшін өнімге тартымдылық беретін күшейтілген жарнамалық құралдарды қарқынды қолданып, кәсіпорынның коммуникациялық саясат тиімділігін арттыру қажет.

6) Айтылған ұсыныстарды жинақтай келе отандық кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттырудың мемлекет және кәсіпорын деңгейлерінде стратегиялық синергиялық даму бағдарламасын әзірлеу керек деп ойлаймыз. Стратегиялық синергиялық даму бағдарламасының мағынасы – жеке және мемлекеттік секторлардың іс-әрекеттері синергиясында болып тұр.

Сонымен қорыта айтқанда, макродеңгейде синергиялық даму дегеніміз – мемлекет пен нарықтағы бизнес бірліктердің бірігіп әрекет етуі үдерісінде пайда болатын өзара тиімділік деп анықтама береміз.

Микродеңгейдегі синергиялық даму дегеніміз – бұл кәсіпорынның ресурстары мен қабілеттері, бәсекелік артықшылықтары арасында, серіктестері мен сатып алушылары арасында синергия құруды білдіреді.

Яғни кәсіпорынның өндірісі – нарық пен тұтынушылардың қажеттіліктерін үздіксіз зерттеу; басқаруы – қызметкерлер мен тұтынушылармен тікелей контакт түрінде; қаржылық ресурстары – кәсіпорынның мақсаты, даму стратегиясы, өндірісі мен маркетинг араларында синергиялық байланыста болуы тиіс, ал бәсекелік артықшылықтар – кәсіпорынның қабілеттері мен ресурстарының саны арқылы ғана емес, керісінше олардың ерекше синергиялық комбинациясымен бағаланады. Бизнестегі серіктестік – өз активтерінің (ресурстары, тәжірибесі, клиенттік

базасы және т.б.) пайдалығын екі жақты бірдей арттырған жағдайда туындайтын синергиялығымен құнды. Өз қызметтерін жақсы түсініп, тиісті операцияны орындай алатын қызметкерлерден тұратын кәсіпорында синергия құндылығы жоғары болады, әрі синергияға жылдам қол жеткізіледі.

Дәстүрлі әдісте материалдармен, шикізатпен жабдықтауды ұйымдастыру төменірек бағада сатып алуға болатын жеткізушілерді іздеуден басталады. Бағаны арзандату мақсатында өндірушілер жеткізушілерді өзара бәсекелестіріп қоюға тырысады. Озық фирмалар, атап айтқанда, АҚШ-та, мұны басқаша жасайды. Олар кепілденген нарық құра отырып бірнеше жеткізушілермен ұзақ мерзімді қатынастар қалыптастырады. Бұл бір мезгілде ресурстарын немесе тапсырыс үлесін жеткізудің жоғары сапасын, ырғақтығын, өндірістің икемділігі мен шығындардың төмен деңгейін қамтамасыз ете алатын тиімдірек жеткізушінің пайдасына қайта бөлу механизмі болып табылады. Басқаша айтқанда, жетекші фирмалар жеткізушілерін өз кәсіпорынының өндірістік бөлімшелері ретінде санайды. Бұл нәтижесінде фирмаларға шикізатпен, материалдармен «дәл және дер кезінде» жабдықтау жүйесіне көшуге мүмкіндік береді [137с.59]. Бұл дегеніміз, кәсіпорындар өз жеткізушілеріне технологияларын жетілдіру немесе өндірісін ұйымдастыруда синергиялық әсер етеді дегенді білдіреді.

Мәселен, «Шымкентмай» АҚ кәсіпорынында шығарылатын өсімдік майларының тек 32 % -ғана өз жеке меншігіндегі жерлерде өсірілген майлы дақылдардан алынады. Ал қалған 68% өсімдік майлары сырттағы жеткізушілерден, оның ішінде аймақтағы ауыл шаруашылық кәсіпорындарынан, шаруа қожалықтарынан, фермерлерден және шет елден тағы басқалардан жинақталады. Кәсіпорынның 68 пайыз өнімінің көлемі жеткізушілердің шикізатты жеткізу жағдайларынан, көлемінен, сапасынан, мерзімдігінен тәуелді, яғни ол жыл сайын шикізаттың мүмкін болатын жетіспеушілігін үлкен тәуекелділікпен күтеді. Сондықтан кәсіпорын өз жеткізушілерінің (аймақтағы ферма қожалықтары, ауылшаруашылық кәсіпорындары, қосалқы шаруашылықтар) арасында келісім-шарттар арқылы кооперациялық интеграциялық байланыстар түзуі қажет. Бұл дегеніміз кәсіпорын майлы дақылды егумен айналысатын субъектілерге сапалы майлы дақылдар тұқымын сатып алуға, оларды егуге, зауыттың өндірістік қуатына қажетті мөлшердегі шикізатты жиып алуларына тікелей араласып, көмектесуі керек. Ал жиналған шикізатты фермерлерден тек өзі ғана сатып алады. Фермерлер жер ресурсы мен жұмыс күштерін ұсынады, ал кәсіпорын майлы дақылдарды уақытында егуді, жинап алуды тиімді ұйымдастырады, бақылау жасайды. Нәтижесінде тоқтап тұрған шаруа қожалықтары тиімді жұмыс істейді, ал қайта өңдеуші кәсіпорын сапалы, қажетті мөлшердегі шикізатқа ие болады.

Осындай ұсыныстарды нарықта аз ғана үлеске ие басқа кәсіпорындарға да айта отырып, оларға нарықтағы аз ғана үлесіне қарамастан, ең болмағанда бір ғана бәсекелік артықшылыққа басымдық бере отырып, дамудың нақты стратегиясын құру керек дейміз.

Сонымен қатар экономиканың жаһандану жағдайында қолайлы кәсіпкерлік жағдай жасау аймақтық тауар өндірушілердің бәсекелік позициясын арттыру факторларының бірі болып табылады. Экономиканың тамақ өнеркәсібі секторындағы жоғары көрсеткіштер инновацияларға негізделген.

Республиканың тамақ өнеркәсібінде локалдық инновациялар қажет емес, инновациялар- өнімді өндіру, сату және тұтынудың барлық кезеңдерінде енгізілуі тиіс. Отандық тамақ өнеркәсібінің бәсекеге қабілеттілігін арттыру мәселелері жүйелі түрде шешуді талап етеді, сондықтан ұйымдастырушылық – технологиялық сияқты институционалдық, экологиялық және әлеуметтік инновациялардың маңызы зор. Осы жағдайларда мемлекеттік стратегиялық жоспарлаудың рөлі артады.

Сонымен қатар, мемлекеттік реттеу аймақтар арасында өндірістік-экономикалық байланыстарды қалпына келтіруге бағытталуы тиіс, нәтижесінде отандық тауар өндірушілерге өткізу нарықтары мен тиімді сыртқы сауда саясатын қалыптастыруға ықпал етеді.

Жоғарыда айтылғандардан шығатын қорытынды, Қазақстанның өсімдік майларын өндіруші кәсіпорындардың, соның ішінде «Шымкентмай» АҚ-ның ішкі және сыртқы нарықтардағы бәсекеге қабілеттілігі ең бірінші оның өнімдерінің сапасынан, отандық және шет елдік стандарттарға сай келуінен, сондай-ақ дағдарыс жағдайында бағалық факторлардан тікелей тәуелді болмақ.

Кәсіпорын имиджін қалыптастыруда бірінші орында тұтынушылық талғам маңызды болып табылады. Өсімдік майларын өндіруші кәсіпорындар өнімінің бағалық бәсекеге қабілеттілігі сыртқы нарықта екінші рөлде тұрады. Дәл қазіргі уақытта олардың бәсекеге қабілеттілігін ішкі нарықта көтеру керек. «Шымкентмай» АҚ-ның өсімдік майының сыртқы нарықтағы үлесін арттыру үшін «Доня» мақта майының, мақсары майының сапасын жетілдіріп, ассортиментті жаңа тауарлармен кеңейту қажет.

Қорыта айтқанда, өсімдік майларын өндіруші кәсіпорындардың қызметіне талдау жасау барысы көрсеткендей, әсіресе экономикалық дағдарыстар жағдайында өндірілген өнімнің сапасының артуымен қатар бағасының төмендеуін, отандық өнімнің шет ел нарықтарында орын алуын қамтамасыз ететін кәсіпорынның инновациялық саясатын күшейту маңызды.

### **3.2 ОҚО-ның өсімдік майларын өндіруші кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттырудың инновациялық тетіктері**

Өсімдік майларын өндіруші «Шымкентмай» АҚ-ның экономикалық қызметінің болашағына талдау жасау нәтижесінен оның бәсекеге қабілеттілігінің артуына өндірістік әлеуетінің техникалық және технологиялық жаңаруына бағытталған инновациялық саясат ықпал ететінін анықтадық.

Заманауи деңгейде банктік құрылымдарды өсімдік майларын өндіруші кәсіпорындардың техникалық парктерін жаңартуда ондағы инновациялық үдерістерді жеңілдетілген несиелеуге тартқан тиімді болмақ.

Осының өзінде елдегі өсімдік майлары кәсіпорындарының экономикалық әлеуеті жоғары. Қазіргі уақытта көптеген кәсіпорындар, сонымен бірге

«Шымкентмай» АҚ өндірісті басқару, экономикалық және техника-технологиялық саясаттарын дамыту мен қалыптастыру, қайта құрылымдау, қалпына келтіру және жаңғырту қызметтерін өз бетінше жүзеге асыруда. Осы саланың кәсіпорындарының келешектегі бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін ғылыми-техникалық артықшылықтарға, өндірісті ұйымдастыру мен басқаруға немесе нарықтың қажеттіліктеріне бағытталған инновацияларды пайдалана отырып қызмет етуінің стратегиялық бағыттарын әзірлеу қажет.

Әсіресе бәсекелестердің күшті жақтарын ескеретін, нарықтың қажеттіліктеріне негізделген және сұранысқа ие өнімдерді шығаруға мүмкіндік беретін инновацияларға ерекше назар аударған дұрыс.

ОҚО-ның өсімдік майларын өндіруші кәсіпорындарына инновацияны жасауға және қолдануға келесі факторлар кедергі жасауда(сурет 3.3):



Сурет 3.3- ОҚО-ның өсімдік майларын өндіруші кәсіпорындарында инновацияны дамытуды тежейтін факторлар

Ескерту - Құрастырған автор

Сонымен 3.3-суреттен көргеніміздей кәсіпорындарда инновацияны дамытуды тежейтін факторларға автор төмендегілерді жатқызады:

- құрал-жабдықтардың жоғары тозу дәрежесі мен оларды пайдаланудың төмен технологиялық деңгейі;
- отын-энергетикалық ресурстарға жоғары баға;
- несиенің жоғары пайыздық мөлшерлемесі;
- ғылыми-зерттеу әзірлемелердің болмауы мен сапасының нашарлығы;

- инновациялық үдерістерді қаржыландырудың болмауы;
- білікті мамандардың тапшылығы;
- инновациялық жобаларды жүзеге асырудың экономикалық механизмінің жоқтығы.

Сала кәсіпорындарының бәсекеге қабілеттілігінің артуы біздің ойымызша: бірінші – өзінің барлық бәсекелік артықшылықтарын пайдалана отырып нарықты жаулап алуына; екінші – кәсіпорын қызметінің нарықтық экономика жағдайына бейімделуі мен оның жеке элементтерінің тікелей қорғалуына оң ықпал етеді.

Бәсекеге қабілеттіліктің артуы мен қосымша пайданың түсуі бизнесті тиімді ұйымдастырған жағдайда ғана мүмкін және бұған тек төмендегілердің есебінен қол жеткізуге болады:

- тиімді маркетингтік стратегия әзірлеу (өнімді позициялау, бағалық, өткізу және жарнамалық саясат, сервис, кепілдеме, сатып алушыға ыңғайлы жағдай жасау);
- шығындарды азайту (қаржы ағындарын оңтайландыру, шынайы есеп беру, ақауларды азайту, еңбек өнімділігін арттыру);
- ақпараттық ағындарды оңтайландыру;
- корпоративтік мәдени шараларды жүргізуді қолдау;
- бизнес-үдерістерді түзету;
- ұйымдастырушылық құрылымдарды түзету.

Кәсіпорынның тауарлық, бағалық, коммуникациялық және өткізу саясаттарын әзірлеу мен жүзеге асыруда инновациялық тетіктерді қолдану есебінен кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін тиімдірек қамтамасыз етуге болады. Экономиканың жаһандануы мен өткір бәсеке жағдайында өткізуді өндіріс көлемі анықтамайды, тек ықтимал сату көлемі ғана өндірістік бағдарламаны әзірлеуге негіз бола алады, яғни өнімнің белгілі бір көлемін өндіру, ассортиментін құру, сапасын жақсарту және оны тұтынушыға жылдам жеткізуді, азық-түлік қауіпсіздігін, нарықта өзара қатынасушы субъектілердің қаржылай орнықтылығын, әлеуметтік және саяси тұрақтылығын қамтамасыз ету үшін тиісті құқықтық, экономикалық және ұйымдастырушылық жағдайлар жасау мақсатында басқару екінін маркетингтің жауапкершілігін күшейту (сатуды ынталандыру, тауар қозғалысы арналарын ұтымды оңтайландыру, нарықты зерттеу және талдау, баға белгілеу) жағына ығыстырады.

Зерттеу нәтижелері көрсеткендей, өсімдік майларын өндіру мен өткізуді ұйымдастыру: әлеуметтік-экономикалық (өндіріс ауқымының өсуі; әлеуметтік-экономикалық байланыстардың күрделенуі; интеграция мен кооперацияның күшеюі; шаруашылықты қарқынды жүргізу түріне көшуі; өсімдік майларын өндіру мен тұтыну деңгейлерінің сәйкессіздігі; ішкі және сыртқы бәсекенің жоғары деңгейі), ұйымдастырушылық-техникалық (биоклиматтық әлеуетті пайдалану; басты өндіріс құралдарының алмастырылмайтындығы; өндірістің маусымдылығы) және спецификалық (азық-түлік қауіпсіздігі мен қамтамасыздығы аясындағы өсімдік майларының басымдығы; шығындардың тез

қайтарымдылығы; әлемдік нарықтағы бәсекеге қабілеттілігі) сипатындағы ерекшеліктерге ие.

Өсімдік майларын өндіру мен өткізуді басқару әдістері әкімшілік (заңнамалық реттеу және биліктік өкілеттіктер негізінде реттеу), стандарттар жүйесі, маркетингті ұйымдастыру, нормативтік құжаттар түріндегі лицензиялау мен бақылау-инспекциялық қызметі арқылы жүзеге асатын, оларды ұйымдастырудың нақты тәртібін белгілейтін ұйымдастырушылық (регламенттеу, нормалау, ұйымдастырушылық-әдістемелік нұсқау беру) және экономикалық (субсидиялар, субвенциялар мен инвестициялар, несиелеу, баға белгілеу, салық салу, кедендік-тарифтік шаралар, сақтандыру, еңбекті әлеуметтік ынталандыру) болып бөлінеді және тауар өндірушілердің мүддесінен шығуы, экономикалық еркіндігі сақталуы тиіс.

Факторлардың жағымсыз тұстарын тежеп, ынталандырушы жақтарының әсерін күшейтетін басқарушылық түзетулер - қажетті ақпараттың болуын, оны шұғыл жинау, өңдеу мен талдау жағынан техникалық қамтамасыз етілуін талап етеді. Дегенмен де өсімдік майлары өндірісі мен өткізілуін басқару мәселелері мен даму үдерістерін анықтау барысы осы сала кәсіпорындарындағы маркетингтік зерттеулер сапасының төмендігін, стратегиялық және тактикалық шаралардың өзара байланыссыз әрі үйлесімсіздігін, шаруашылық субъектілердің нарық жөнінде ақпараттардан хабарсыздығын, тіпті қысқа мерзімді кезеңдегі жағдайды алдын-ала болжай алу қабілетінің жоқ екенін көрсетеді. Осы сала кәсіпорындарының дамуының тағы бір маңызды тұсы кооперациялау мен интеграциялау негізінде күштерді біріктіру болып табылады. Бірақ Қазақстанда меншік қатынастарын реформалаудың басталуы экономикалық үдерістерді басқарудың реттеуші базасының әлсіреуімен, технологиялық тұрғыдан тығыз байланысты АӨК кәсіпорындарының тең құқылы қатынастары мен экономикалық мүдделерінің бұзылуымен, майлы дақылдарды өндірушілер мен қайта өңдеу саласы арасында нарықтық өзара іс-әрекеттің қалыптаса қоймауымен ұштасқан, интеграцияланған құрылымдардың қарым-қатынастары түбегейлі өзгерістерге ұшырады.

Қалыптасқан жағдайдан шығудың жолы ретінде, автор кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін арттырудың экономикалық механизмін жетілдірудің мақсатты кешенді бағдарламасы түріндегі бірыңғай әдіснамалық қағидалар негізінде, интеграцияланған құрылымдардың өсімдік майлары өнімдерін өндіру мен өткізуді ұйымдастырудың балама түрін іздестіруді ұсынады: *ізденістік* – өсімдік майлары нарығының конъюнктурасы туралы нақты деректер жинау, өңдеу, жинақтау және талдау; ақпараттық - басқару қызметін ақпараттық-жарнамалық және экономикалық-математикалық қамтамасыз ету жүйесін құру және жетілдіру; ұйымдастырушылық - инвестициялық жобалар мен бағдарламаларды әзірлеуге ықпал ету, өсімдік майларын өткізудің жаңа нысандары мен арналарын қалыптастыру; ғылыми-әдістемелік және кеңес беру - бизнес-жоспарлар құру, құқықтық, салықтық, қаржы мәселелері, түрлі тәуекелдер мен пайданы бағалау, менеджмент және маркетинг саласында ғылыми-зерттеу жұмыстарын ұйымдастыру және оны жүргізу бойынша қызмет

көрсету; өсімдік майлары өндірісінде менеджмент және маркетинг бойынша, бағдарламалар мен оқу-әдістемелік жоспарларын, әдістемелік құралдар мен басқа да оқу материалдарын әзірлеуді ұйымдастыру; нормативтік-құқықтық – өсімдік майлары нарығын зерттеу негізінде өндірістік-сату қызметін, өсімдік майларының тауарлық сипаттамаларына стандарттарды, оның сапасын бақылау мен сертификаттаудың жаңа әдістерін регламенттейтін, нормативтік құқықтық актілерді әзірлеуге қатысуына жетекшілік жасау.

Өсімдік майлары кәсіпорындарын басқарудың менеджмент тұрғысынан: бағалық, ассортименттік, өткізу және коммуникациялық бөліктері шешуші элементтері болып табылатын *стратегиялық синергиялық даму бағдарламасын* (ССДБ) бизнестің *стратегиялық бірлік деңгейлерінде* (БСБ) нақтылап және басты стратегияның жиынтық әлеуетін анықтау. Мемлекет- нарық пен жеке кәсіпкерлік қызметтерді дамыту үшін қажетті институционалдық базаны жасайды. Ал жеке фирмалар пайда табуға ұмтыла отырып, мемлекетке жүктелген әлеуметтік қызметтерді жүзеге асыруға қажетті қаржылық ресурстарды жасайды. Мемлекет пен нарықтың мұндай өзара байланыстары экономикалық өсу мен қайта құрылудың өзара қолдау үдерісінің пайда болуына ықпал етеді.

Осыған байланысты, автор мақсаты кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін арттыру болып табылатын өсімдік майларын өндіру мен өткізудің тиімді экономикалық механизмін жетілдіру бойынша түрлі билік өкілдері арасында өкілеттіліктерге шектеулер енгізуді ұсынады: *республикалық деңгейде* елдің азық-түлік қауіпсіздігі мен тәуелсіздігін қамтамасыз ету, заманауи заңнамалық база мен тиімді қаржы-несие жүйесін құру, қаржылай ресурстардың мақсатты пайдалануын есепке алу мен бақылау аясындағы; *аймақтық деңгейде* өсімдік майлары нарығында өндірістік және нарықтық инфрақұрылымды дамыту, оны реттеу, тұрғындардың сапалы өнімге деген сұранысын барынша қанағаттандыру, өсімдік майлары өндірісінің материалды-техникалық базасын дамыту мен жаңарту бойынша; *жергілікті құрылымдар деңгейінде* муниципалдық бағдарламаларды қаржыландыру, жеке меншік инвестициялардың дамуына жәрдем беру, кадрлармен қамтамасыз ету, өсімдік майлары өндірісінің экологиялық тазалығын қолдау және табиғи ортаны қорғау бойынша өкілеттіліктерін белгілеу.

АӨК-дегі өсімдік майларын өндірумен өткізуді басқарудың оңтайлы жүйесі функционалдық қызметтің бірнеше кезеңінен тұратын, басты мақсаты нарықтық мүмкіндіктерді талдау мен мақсаттар жүйесін таңдауға негізделген, тәуекелді төмендетуге бағытталған, аймақта азық-түлік қауіпсіздігін және өсімдік майларын өндіруші кәсіпорындардың өндірістік қуаттарын толыққанды пайдалануын қамтамасыз ету, нәтижесінде саланың бәсекеге қабілеттілігін арттыру, тіршілікті және халықтың тыныс-тіршілігі деңгейлерін көтеру, ауыл аумақтарының орнықты экономикалық дамуына жағдайлар жасау болып табылатын шараларды ұзақ мерзімдік жоспарлау мен жүзеге асыруды қамтуы тиіс.



Әлемдік және отандық менеджменттің теориялық негіздері мен практикалық ұсыныстарын жинақтай отырып, өсімдік майларын өндіру мен өткізуін басқаруды дамытудың тиімді стратегиясы ретінде «*интеграцияланған өсу стратегиясын*» ұсынуға болады, оның негізінде барлық шаруашылық субъектілерінің қызметтерінің сапалық деңгейін арттырып, майлы дақылдар нарығының конъюнктурасының өзгеруінен тәуелділікті азайтатын интеграцияланған маркетингтік құрылымдар құру, тарату жүйесінің шашыраңқы құрылымдарын бақылауды күшейту жатыр. Өсімдік майларын өндіру және өткізудің интеграцияланған өсу стратегиясы төрт негізгі бөлікті қамтиды: ассортименттік, баға, өткізу және коммуникациялық.

*Ассортименттік саясатты жетілдіру* майлы дақылдар мен өсімдік майларының тауарлық ұсыныстарын тұтынушылардың сұранысына теңдестіруді көздейді және екі негізгі бағыт бойынша жүзеге асырылады: бірінші, ішкі нормативтік сұранысты тек отандық өндіріс есебінен толық қанағаттандыру, екінші, ішінара импорттың бөлігін сақтай отырып, мынадай тактикалық іс-шаралар жүргізу арқылы: егістік аудандарды оңтайландыру негізінде майлы дақылдардың тұрақты өндірісін, дақылдардың шығымдылығын арттыру, егіс егудің инновациялық технологияларын қамтамасыз ету; майлы дақылдар тұқымын пайдалануды жақсарту және түпкі өнім бірлігін өндіруге жұмсалған шығынды азайту; майлы дақылдар мен өсімдік майларының ұсынысын ұлғайту; жаңа ресурсты үнемдеуші технологияларды, заманауи техникаларды, сапа менеджмент жүйесін өндіру негізінде майлы тұқымдарды қайта өңдеудің сапасын арттыру.

*Баға саясатын жетілдіру* тауар өндірушілер үшін ұдайы өндіріс үдерісін қамтамасыз етуге қажетті тұрақты пайданы, ал тұтынушылар үшін қажетті көлемде және тиісті ассортиментте өнімге ие болуға мүмкіндік береді және де келесі тактикалық іс-шараларды жүзеге асыруды қажет етеді: аймақтың интеграцияланған құрылымдарында инновациялық және ұдайы өндірістік үдерістерін дамытудың ұйымдастырушылық-экономикалық механизмін жетілдіру; баға диспаритетін икемді ету шаралар кешенін әзірлеу; өсімдік майларын әлеуметтік маңызды тауарлар тобына жатқызу; аймақтың бөлшек саудасындағы үстеме бағаны төмендету жөніндегі мәселені көтеру; ауыл шаруашылық шикізаттары мен азық-түлік нарығындағы мемлекеттік сатып алу тәртібіне өзгерістер енгізу; майлы дақылдардың тұрақты өндірісі мен өсімдік майлары нарығын дамытуға қол жеткізу бойынша аймақтық салалық бағдарлама әзірлеу; өсімдік майларының аймақтық резервтері мен сақтандыру қорларын құру; аймақтық өкіметтің ауыл шаруашылық тауарларын өндірушілерге протекционистік қолдаулар көрсетуі; өсімдік майларын өндіру шаруашылығын жүргізудің тиімділігін ғылыми зерттеуді ұйымдастыру; аймақтағы жай және ұлғаймалы ұдайы өндіріс үшін жиынтық рентабельділіктің нормативтерін анықтаудың әдістемесін әзірлеу.

Өсімдік майының өндірушіден тұтынушыға өту үдерісі оның физикалық қозғалысымен және меншік құқығының бір тұлғадан екіншіге өтуімен байланысты болғандықтан, менеджмент пен маркетинг тұрғысынан *өткізу*

*саясатын* жетілдіру заманауи логистикалық жүйе мен ақпараттық-маркетингтік технологияларды қолдануға, сатушылар мен сатып алушылардың мүдделерін үйлестіру, тауар қозғалысының жаңа түрлері мен әдістерін енгізу, тауар қозғалысы арналарының қызметін жетілдіруге негізделген өсімдік майларының аймақтық көтерме азық-түлік нарығының (КАН) қалыптасуы мен қызмет етуінің тиімді механизмін құруды білдіреді.

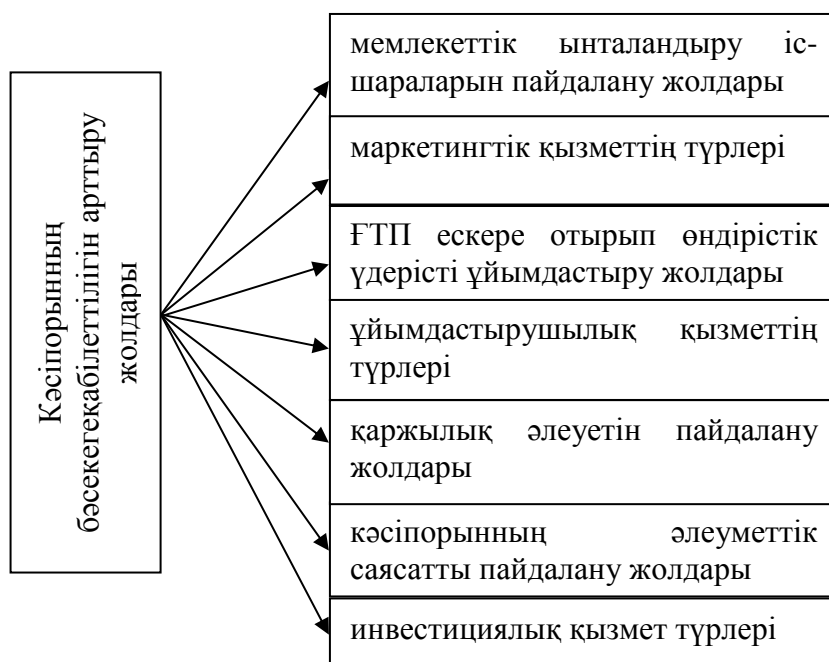
Өнеркәсіптік кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігіне әсер етудің мемлекеттік механизмін зерттей отырып келесілерді айта аламыз:

1. Нарық жағдайында мемлекет бәсекеге қабілеттілікті тікелей басқару функциясымен ерекшеленбеген, алайда, ол мұндай реттеу шараларын заңнамалық актілер, үкіметтік қаулылар, экономикалық және басқа да реттеу тетіктерін қолдану арқылы жүзеге асырады. Осыдан шығатыны, біздің ойымызша, экономиканың, оның құрылымдық бөлімшелерінің, шаруашылық субъектілердің бәсекеге қабілеттілігін нығайту үшін қолайлы жағдайлар жасау мемлекеттің міндеті болып табылады.

2. Бәсекеге қабілеттілікті арттыру үдерісіне мемлекеттің әсері ұлт ішінде және сыртқы бағыттар бойынша жүзеге асырылады. Бұл екі бағыт өзара тығыз байланыста болады. Дегенмен, ішкі бағытты бастапқы деп санаймыз. Сонымен қатар сыртқы экономикалық байланыстар арқылы ұлттық экономиканың бәсекеге қабілеттілігінің халықаралық деңгейі анықталады.

3. Бәсекеге қабілеттілікті арттыру - тиісті құқықтары, кәсіпкерлік бастамасы бар, бәсекеге қабілеттілік мәселесін шешумен айналысатын кадрлармен қамтамасыз етілген тауар өндірушілер деңгейінде жүзеге асады. Өндіруші-фирмалардың біліктілігінен, мақсат-бағдарлығынан және іскерліктерінен өзінің ішкі әлеуетімен қоса, мемлекет тарапынан жасалатын мүмкіндіктерін, тіпті қоршаған ортаның жағымсыз жағдайларын қойылған мақсаттарға жету үшін тиімді пайдалана алу қабілеттері және олардың бәсекеге қабілеттілігі тәуелді.

Шаруашылық субъектілерді дамытудың экономикалық механизм жүйесінде жинақталған тәжірибеге, шетелдік және отандық экономистердің қорытындыларына, сондай-ақ бәсекеге қабілеттілікті бағалаудың тәсілдемелеріне сүйене отырып, біз бәсекеге қабілеттілік деңгейін жүйелік талдау барысында өнеркәсіптік кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін арттыру жолдарын келесі топқа бөлдік(сурет 3.4):



Сурет 3.4 - Өнеркәсіптік кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін арттыру жолдары

Ескертпе- дайындаған автор

Кез келген өнеркәсіптік кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін арттыру жолдарын пайдалану сол кәсіпорын орналасқан аймақтың мүдделерін ескеруі және оның әлеуетіне негізделуі тиіс. Осыған байланысты неғұрлым перспективалы жолдар ретінде негізгі екі тәсілді бөлуге болады:

Бірінші тәсіл, бәсекеге қабілетті салалардың қалыптасуына жағдай жасауға бағытталған және нарық жағдайында сәтті қызмет етуге қабілетті елдің тепе-теңді, теңдестірілген халық шаруашылық жүйесін қалыптастыруды жүзеге асыруды білдіретін экономикалық саясаттың мақсаты мен міндеттері ретінде кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін мемлекеттік реттеуге негізделген.

Екінші тәсіл, тұтыну тауарлары мен қызметтеріне деген аймақтық нарықтың қажеттіліктерін қанағаттандыру мақсатында, инвестициялық ресурстарды өнеркәсіптік өндірістің басым салаларына шоғырландыруға негізделген.

Осылайша, аймақтардағы реттеуші және басқарушы органдардың таяу болашақтағы басты міндеті, кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін арттырудың экономикалық механизмдері мен жолдарын белсендіру және олардың рөлін аймақ салаларының бәсекеге қабілеттілігін арттыру көздері ретінде қабылдауы тиіс деген қорытындыға келдік.

Тамақ өнеркәсібі кәсіпорындарының бәсекеге қабілетін арттырудың экономикалық механизмі макродеңгейдегі және микродеңгейдегі экономикалық тетіктерден тұрады (3.5 сурет). Макродеңгейдегі экономикалық тетіктерге тамақ өнеркәсібіндегі өсімдік майлары өнімдерінің ішкі және сыртқы нарықта бәсекеге қабілетті болуы үшін мемлекет тарапынан қолдау және реттеудің

тетіктерін, соның ішінде инвестиция преференциялары, несие пайыздарының төмен болуы, кедендік баждарды селективті түрде салу және азайту, инфляцияны ауыздықтау тетіктерін пайдалану, салалық амортизациялық саясатты белсенді жүргізу жатады. Шетелдік және ішкі инвестицияларды тарту, инновациялық және әлеуметтік мәні бар өнімдерді өндіруге қолдау көрсету тетіктерін мемлекет тарапынан жетілдіру өзекті мәселе болып қала береді.

Микродеңгейдегі экономикалық тетіктерге өнімнің сапасын арттыру бағытында инновациялық және ғылыми қамтымды өнімдер өндірудің экономикалық тетіктерін жетілдіру арқылы оның бәсекеге қабілеттілігін арттыру, сонымен бірге мамандардың біліктілігін көтеру, өнімнің сапасын стандарттау және сертификаттау базасын құру және енгізу, техникалық реттеу шараларын жүргізу арқылы өнімнің қауіпсіздігін қалыптастыру, ақпараттық менеджментті ұйымдастыру, есеп жүргізу, жоспарлау, бақылау және тағы басқа тетіктер жиынтығы жатады.

Нарықтық қатынастар жағдайында, өнімдеріне сұранысы бар аймақтың кәсіпорындары бәсекеге қабілетті өнеркәсіптік өндіріске айналу мүмкіндігі бар.

Сондықтан, аймақтың даму әлеуеті сондағы орналасқан әрбір кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін арттыру көздерімен байланысты, бәсекелестік артықшылықтарын пайдалану дәрежесінен тәуелді болмақ.

Өнеркәсіп кәсіпорындарының бәсекеге қабілеттілігін арттыру жолдары мен факторларын анықтау, бізге келесідей қорытындылар жасауға мүмкіндік береді. Отандық тәжірибе көрсетіп отырғандай, қазіргі уақытта кәсіпорынды басқаруға стратегиялық көзқарас өнеркәсіптік кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттырудың басты факторы болып табылады.

Бұл осы мәселелерді шешудің жеке тәсілін әзірлеуді талап етеді және біздің ойымызша, өзінің бәсекелестік стратегиясы түрінде өнеркәсіптік құрылымдар құруды жобалауға мақсатты бағытталған мемлекеттік саясатты қажет етеді.

Бір аймақтарда және түрлі жағдайларда бәсекеге қабілеттілікке қол жеткізген кәсіпорындар мен салалардың қалыптасу үлгісі, міндетті түрде екінші аймақтарда қайталанып жатады, өкінішке орай ол аймақтың өзіндік ерекшеліктері ескерілмейді. Сөзсіз кез-келген аймақтағы инновациялық даму өнім өндіруді мүлдем өзгеше ұйымдастыруға мүмкіндік беретін басым жолдардың бірі болып табылады.

Алайда, бұл жол аймақтың ерекшеліктері мен барлық факторларының жиынтығын ескерген кезде ғана оң нәтиже береді.

Сонымен қатар, инновациялық технологияларға көшу өте қымбат іс-шара, әрі көптеген жылдарға есептелген. Шығындардың өзін-өзі ақтауы мұнда аз уақытта жүзеге аспайды, ал бұл жеке инвесторларды жобадан бас тартуға мәжбүр етеді.

Шаруашылықтың түрлі ұйымдық-құқықтық түрлерінің үйлесімін оңтайландырумен байланысты, Оңтүстік Қазақстан облысының тамақ және қайта өңдеу өнеркәсіптерінің бәсекеге қабілеттілігін дамытудың тағы бір бағытын қарастырайық.

Қазақстанның мақта өңдеу өнеркәсібінің экономикалық тиімділігін арттырудың маңызды бағыты - мақта өнімдерін өндіруге тереңдетілген мамандану негізінде барлық буындардың интеграциялануы болып табылады. Осы мақсатта қосылған құны жоғары, бәсекеге қабілетті мақта өнімдерін жасауға бағытталған маманданған өндірістер мен бірін-бірі толықтырушы кәсіпорындар, ұйымдардың өзара әрекеттесуінің кеңістік-ұйымдық нысаны болып табылатын мақта-тоқыма кластерін дамыту тиімді болмақ [138,с.11-13].

Ал мақта-тоқыма кластерінің шаруашылық субъектілеріне мақта майын өндіруші кәсіпорындар да жатады.

Шетелдік және отандық тәжірибе көрсеткендей, кластерлер өндірудің, шикізатты қайта өңдеудің және тамақ өнімдерін өткізудің тігінен интеграцияланған формасы ретінде тауарларға жаңашылдығы, ассортименттің кеңдігі, сапасының артуы және өндірушілердің, қайта өңдеушілердің және сауданың күшін біріктіру есебінен бәсекелестік артықшылықтарын қамтамасыз етуге мүмкіндік береді. Кластердің тұжырымдамасы - ұлттық экономиканы, аймақты жаңаша көрудің жаңа тәсілі болып табылады, яғни бәсекеге қабілеттілікті арттыруға ұмтылушы жеке субъектілер, үкімет және басқа ұйымдардың жаңа рөлін көрсетеді. Тауардың өмірлік циклының қысқаруы мен технологиялық жаңалықтар енуінің жылдамдауы жағдайында кластер бірінші кезекте жаңа тауарлар мен қызметтердің дүниеге келуіне ықпал етеді. Басқа ұйымдармен (мәселен, ҒЗТКЖ саласындағы) бірігуі кластер нысанында тауарлар мен қызметтер ұсынысының артуына ықпал ететін синергиялық әсер алуға мүмкіндік береді [139, с.48-51].



Сурет 3.5- Тамақ өнеркәсібі кәсіпорындарының бәсекеге қабілеттілігін арттырудың экономикалық механизм тетіктері

Ескерту-Автор құрастырған

А.В. Гребенников нарықтық құрылымдар мен институттардың стратегиясы мен жетілу дәрежесіне қарай кластердің даму сатыларын көрсетті:

Бірінші сатыда- кластерді құрудың мақсаты, оның салалық, нысандық құрылымдары қалыптасады, және де кластерді қаржыландырудың сыртқы көздері: мемлекеттік қолдау, ірі компаниялардың ресурстары үлкен рөл атқарады; екіншіде - протокластер дамушы кластерге айналады және оның бәсекеге қабілеттілігінің ішкі көздері анықталып, ішкі инфрақұрылым мен институттар жүйесі, негізгі даму субъектілері, тағы басқа да кластерге қатысушылар арасында өзара қарым-қатынастар сипаты мен нысандары қалыптасады. Ішкі көздер мен ресурстар кластердің орнықтылығын қамтамасыз ете алу жағдайына ие болады. Ал үшінші сатыда, кластердің құрылу үдерісі аяқталады. Кластер ашық жүйеге айналады, оның ішкі және сыртқы орталармен орнықты байланыстары орнатылып, оның ішкі көздері мен ресурстары ұлғаймалы ұдайы өндірісті қамтамасыз ететін жағдайға жетеді[140]. Нақты өмірде кластердің мұндай қалыптасу тізбегі жиі бұзылады. Әсіресе кластердің қалыптасуы «жоғарыдан-төмен» құрылған жағдайда, және кластерді құрудың басты субъектілері, яғни бастамашылары мемлекеттік билік өкілдері немесе ірі компаниялар болған жағдайда. Мұндай кластерлер тігінен-интеграцияланған сипат алады, және мемлекет немесе ірі компаниялар тұрғысынан айтарлықтай қаржылай қолдаусыз қызмет ете алмайды.

Демек, өнеркәсіп саласының кластерлік даму жолына көшуінің әрбір сатысындағы «кемшіліктерді» жою бойынша жұмыс жасалуға тиіс.

Бұдан бөлек, біздің пікірімізше, кластерлік қарым-қатынастардың негізгі белгілерінің қатарына келесілерді жатқызуға болады:

1. Белгілі бір аумақта (географиялық оқшауланған) біртекті және бәсекеге қабілетті өнім өндіретін ұйымдар жұмыс істейді. Олар кешеннің негізін қалыптастырады. Кейбір авторлар кластерге қатысушылардың географиялық жақындығына және олардың бәсекеге қабілеттілігіне баса көңіл аударады. Алайда, біздің ойымызша, олардың өндіретін түпкі өнімдерінің бір тектілігіне назар аудару маңызды, себебі ол кластердің аталуын (астық, сүт және т. б.) анықтайды. Бұл белгілі бір аумақта ортақ мәселелері мен мүдделері өте шектеулі, жеке дербес қызмет ететін бірнеше табысты және бәсекеге қабілетті кәсіпорындардың болуымен байланысты. Біз өнімді экспортқа шығару үшін өндіру кластердің өмір сүруінің міндетті шарты деп есептейміз, өйткені өнімнің едәуір бөлігі жергілікті және ұлттық нарықтарға бағдарлануы мүмкін деп санаймыз. Әсіресе, бұл агроөнеркәсіптік өндіріске көп қатысты.

2. Кластерге қатысушылар өнім-технологиялық тізбек шекараларында өзара іс-қимыл жасайды және экономикалық қарым-қатынастарды дамытады.

Географиялық шоғырланған ұқсас немесе біртекті өнімдер шығаратын (ауыл шаруашылық кәсіпорындары) ұйымдармен қатар, кластерлік қатынастарға әлдеқайда көп қатысушылар ретінде сабақтас және өзара байланысты салалардан (шикізат пен қызмет көрсетуді жеткізушілер, өңдеуші және сауда кәсіпорындары) тұратын фирмалар мен ұйымдар да кіреді.

Осыны негізге ала отырып, кластерге қатысушылардың құрамын анықтаудың немесе шаруашылық субъектінің экономикалық кластерге кіруі

туралы гипотезасын тексерудің ғылыми және практикалық маңызы бар. Біздің ойымызша, бұл үдеріс объективті параметрлер негізінде жүзеге асырылуға тиіс.

Негізгі параметрлердің ішіндегі бастысы ретінде шаруашылық субъектісінің кластердің өндірістік-технологиялық тізбегіне жататындығын пайдалануды ұсынамыз.

Егер ұйымның (өнімнің, қызметтердің, қаржы ағындарының және т. б.) экономикалық белсенділігінің басым бөлігі кластердің түпкі өнімін жасауға немесе өндіруге қатысса, онда ол кластерге кіруі керек және экономикалық қарым-қатынастардың субъектісі ретінде қарастырылуы тиіс.

3. Кластерге қатысатын ұйымның бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету үшін, шаруашылық шешімдер қабылдауда оның дербестігі сақталуы тиіс.

Кластерге қатысушылар арасында бәсеке болуы тиіс екендігіне зерттеушілердің еш күмәні жоқ.

Ішкікластерлік бәсекелестік күрес, өнімді өндіру мен инновацияларды енгізу үшін ынталандырушы күш болып табылады, ал бұл сайып келгенде, кластердің табысты қызмет етуіне әкеледі.

Біздің ойымызша, кластердегі бәсеке көп деңгейлі сипатта болуы тиіс, ал оның негізгі бағыттары төмендегіден көрініс табады:

- кластерге нарықта үлкен жетістікті қамтамасыз ететін түпкі инновациялық өнімді жасау. Жаңа өнім сапалық сипаттамалары бойынша жоғары категориялы санатқа жатуы міндетті емес, бастысы ол пайдалы және сұранысқа ие болуы тиіс;

- кластерлік қатынастарға түсуші серіктес-қатысушылар бір-бірімен түпкі өнімнің құны арқылы бәсекеге түседі;

- бәсекелестік күрес соңғы жылдары маркетинг, брендтер, ноу-хау сияқты «материалдық емес активтерде» өрши түсуде. Демек, өнімнің сапасы, оның танымалдығы, фирманың имиджі жөніндегі бағыттары мен әдістері кластерді басқару персоналының басты назарында болуы тиіс.

Кластерге қатысушылардың бірлескен қызметке өз еріктерімен қатысуы олардың дербестігін дәлелдейді.

Ұйымдар өзінің меншікті даму стратегиясын және оның индикаторларын негізге ала отырып, сыртқы ортамен серіктестігінің ауқымы мен формасын өз бетінше анықтайды.

4. Кооперативтік байланыстар болмаған жерде табысты кластерді елестету мүмкін емес. Кластерге кіретін ұйымдар мен фирмалардың географиялық жақындығы бизнес саласында да, жеке деңгейде де тығыз әріптестік байланыстар орнатуға ықпал етеді.

Кластерге қатысушылары тікелей қарым-қатынас жасау арқылы ортақ мәселелерді анықтайды, оларды шешу бойынша ортақ әрекеттер әзірлейді, өз ұстанымын билік органдарына және басқа да шаруашылық субъектілеріне жеткізеді және қорғайды.

Кластерде шешілетін кооперацияның маңызды мәселелерінің қатарынан мыналарды бөлуге болады:



- жаңа технологияларға қол жеткізуді жеңілдету, бұл әсіресе қазіргі уақытта ауыл шаруашылық тауар өндірушілері үшін маңызды болып табылады;
- бірлескен қызметтің түрлі формаларында тәуекелдерді бөлісу;
- басқа аймақтық нарықтарға, мүмкін болған жағдайларда сыртқы нарықтарға, бірігіп шығу;
- бірлескен ғылыми-зерттеу және тәжірибелік-конструкторлық әзірлемелер (ҒЗТҚЖ) ұйымдастыру;
- жаңа технологиялық білімдер мен инфрақұрылымдық желілерін бірлесіп пайдалану;
- оқытулар арқылы кадрлардың, мамандар және қатардағы атқарушылардың біліктілігін арттыру;
- кластерге қатысушылары арасында сенімді арттыру есебінен бірлескен қызметтегі трансакциялық шығындарды қысқарту.

Осылайша, кластерлер арқылы компаниялар, аймақтық билік органдары және басқа да мүдделі құрылымдар (банктер, жоғары оқу орындары, ғылыми ұйымдар, кәсіподақтар, бұқаралық ақпарат құралдары және т. б.) арасында сындарлы және тиімді өзара іс-әрекет жүргізу үшін қосымша мүмкіндіктер жасалады.

#### 5. Кластерлер үшін жоғары инновациялық белсенділік тән.

Көптеген кластерлер инновациялар есебінен бәсекелестік артықшылықтарға қол жеткізуде. Кластер қызметінің инновациялық сипаты ішкі және сыртқы бәсеке және кооперативтік үдерістер есебінен қамтамасыз етіледі. Бұл ретте, бәсеке инновацияларды жасауға ынталандырушы күш ретінде болса, ал кооперация инновацияның кластерге қатысушылар арасында тез тарауын қамтамасыз етеді.

Сонымен қатар, көп зерттеушілер, бәсекенің өткірлігі мен күшінің және инновациялық қызметінің қарқындылығының арасында тікелей тәуелділік болатынын айтады. Жоғары инновациялық белсенділік, екінші жағынан, белгілі бір аумақта жаңа кластердің пайда болуына әкеледі.

6. Кластер сыртқы ортаға қатысты бірыңғай қызмет ететін ағза ретінде қабылданады. Бұл тұжырым кластерлік қатынастардың көп қырлығын негізге ала отырып туындайды. Әлемдік экономиканың жаһандануы, тек жекелеген компаниялардың ғана емес сондай-ақ тұтас елдер мен аймақтардың тауарлар мен қызмет түрлерін өткізу нарығы үшін бәсеке күресін күшейтеді. Әкімшілік билік органдары, басқарушылық шешімдерін кластерлік теориялар арнасында жасай отырып, өз аумағындағы ұйымдардың және халықтың экономикалық мүдделерімен санаспай қоя алмайды.

7. Қызмет ауқымына байланысты кластерлердің қалыптасуы мен қызмет етуіне, орталықта және жергілікті жерлердегі мемлекеттік билік органдары белсенді араласады. Сондай-ақ, экономикалық кластерді қалыптастыру үшін арнайы ғылыми зерттеулер жасалып, қызметтің немесе өндірістің белгілі бір түрінің нақты аумақ үшін жарамдылығы анықталуы тиіс. Белгілі бір аумақта аты әйгілі, табысты кәсіпорындар мен ғылыми ұйымдардың, бәсекеге қабілетті өнім өндірісінің болуы сияқты сапалық белгілеріне қарап кластер құрудың

орындылығы жөніндегі асығыс тұжырымдар кей жағдайларда өте шығынды болуы және экономикалық ынтымақтастық формасы ретіндегі кластерлердің беделін түсіруі, нәтижесінде қате қорытындылар ресурстарды тиімсіз пайдалануға әкелуі мүмкін.

Түрлі зерттеулер мен шетелдік тәжірибені талдаулар көрсеткендей, қолайлы инновациялық орта қалыптастыру мен кәсіпорындардың инновациялық белсенділігін ынталандыру мақсатында ғылыми идеялардың, технологиялардың интеграциялануына және инновациялық жобаларды өндірісте игеруге ықпал ететін агротехнопарктер құру тиімді болмақ.

Кәсіпорындарды *аймақтық инновациялық-өнеркәсіптік кластерлерге* біріктіру негізінде – технологиялық желі деп аталатын жаңа білімдер, технологиялар мен өнімдерді таратудың белгілі бір тұрақты жүйесін қамтамасыз етеді. Кластерлер бірыңғай ғылыми базаға сүйенеді.

Кластер кәсіпорындары ішкі мамандану мен стандарттауды жүзеге асыру, инновацияларды енгізу шығындарын мейлінше азайта алу мүмкіндіктері есебінен қосымша бәсекелестік артықшылықтарға еге болады.

Мұндай кластерлердің басты ерекшелігі - олардың құрылымында *инновациялық «өсу нүктелерін»* қалыптастыруға мүмкіндік беретін шағын бизнестің *икемді кәсіпкерлік құрылымдарының* бар болуы.

Демек, өсімдік майларын өндіруші кәсіпорындардың және олардың бірлестіктерінің бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін осы саланың шаруашылық субъектілерінің менеджментте және маркетингте инновациялық тетіктерін іске қосу қажет.

Келесі 3.6- суретте Оңтүстік Қазақстан Облысындағы тамақ өнеркәсібі өсімдік майларын өндіруші кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттырудың инновациялық тетіктерін жинақтап бір жүйеге келтірдік.

1. Аймақтағы инновациялық өсімдік майы өндірісі мен өткізілуін *басқару* – әлеуметтік-экономикалық, ұйымдастырушылық-техникалық, спецификалық сипаттағы бірқатар ерекшеліктерге ие болумен қатар, әкімшілік, ұйымдастырушылық және экономикалық әдістері арқылы макро-, мезо - және микродеңгейлерде саяси, экономикалық, әлеуметтік және экологиялық міндеттерді шеше отырып, өсімдік майлары нарығын реттеу, белгілі бір көлемде, ассортиментте, сапада өсімдік майын өндіруге және оның тұтынушыға тез арада жетуіне тиісті жағдайлар жасау бойынша қызметтің ерекше формасы болып табылады, ал бұл өз кезегінде басқарудың азық-түлік қауіпсіздігін, аграрлық сектордың қаржылай орнықтылығын, әлеуметтік және саяси тұрақтылығын дамытуды қамтамасыз етудегі ерекше ролін білдіреді.



Сурет 3.6 - Өсімдік майларын өндіретін кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттырудың инновациялық тетіктері

Ескерту-Автор құрастырған

2. Өсімдік майлары нарығының теңгерілімінің және оның субъектілерінің арасындағы ұйымдастырушылық-экономикалық қатынастары мен байланыстарының бұзылуы жағдайларында, шаруашылық субъектілердің интеграциясы және кооперациясын, инновациялық өсімдік майларын өндіру мен өткізуде нарыққа шығуды ұйымдастырудың кешенді жүйесін қамтамасыз етуге мүмкіндік беретін, басқарудың маркетингтік тұжырымдамасына сүйенетін, түбегейлі жаңа ұйымдастырушылық басқару құрылымын құру, сондай-ақ нарықты басып алу стратегиясын анықтауға, мақсатты сегменттер мен басым бәсекелестерге қатысты позиция таңдауға, синергиялық даму бағдарламасының басқарушылық стратегиясы шегінде даму мүмкіндіктері мен қауіп-қатерлерін, әлсіз және күшті тұстарын бағалауға бағытталған басқарушылық шешімдерді оңтайландыру сала кәсіпорындарын басқарудың тиімді формасы болып табылады.

3. Өзара байланысты стратегиялық және тактикалық ықпал ету шараларының жүйелілігінің, теңгерімділігінің, үйлесімділігінің болмауымен, нарық субъектілерінің нашар ақпараттануымен, сала кәсіпорындарының қызмет ету формасының жетілмегендігімен сипатталатын өсімдік майларын өндіру мен өткізуді басқаруды дамытудағы жағымсыз үрдістері - биліктің түрлі деңгейлері арасында саланы басқару қызметтерін жүзеге асыру бойынша өкілеттіліктерді шектеу, инновациялық өсімдік майларын өндіру мен өткізуді басқарудың тұтастай ұйымдастырушылық-экономикалық жүйесін қалыптастыру қажеттігіне дәлел болып табылады.

4. ОҚО-ның өсімдік майларын өндіру мен өткізудің интеграцияланған өсу стратегиясы келесіні жүзеге асыруды қажет етеді: майлы дақылдардың өнімділігін, ұсынысын және олардың сапасын арттыру бойынша тактикалық іс-шаралар кешені арқылы шикізаттарға және оны қайта өңдеу өнімдеріне ішкі нормативтік сұранысты толық қанағаттандыру есебінен ассортименттік саясатты жетілдіру; ұдайы өндіріс үдерісінің жай немесе ұлғаймалы негізде жүзеге асуын, нарықтық бағаның нақты деңгейін анықтау, шығындарды реттеу, бағаны сақтандыру, протекционистік қолдау мүмкіндігін қамтамасыз ету арқылы баға саясатын жетілдіру; өткізу саясаты өсімдік майлары нарығын реттеу жүйесінде ұтымды экономикалық қарым-қатынас орнату, бәсекелестік ортаны қолдау, көлденең және тік типті интеграцияланған маркетингтік бірлестіктер мен логистикалық жүйелерді қалыптастыруға ықпал ету, сатушылар мен сатып алушылардың мүдделерін үйлестіру, тауар қозғалысының жаңа түрлері мен әдістерін ендіру арқылы өсімдік майларының аймақтық көтерме азық-түлік нарығының құрылымдарын бірыңғай жүйеге біріктіруге, аймақта өсімдік майларының тауарлық ағынын оңтайландыруға, аймақтық биліктің икемді іс-қимыл бағдарламасын әзірлеуге және олардың орындалуын бақылау барысында стратегиялық рәсімдерді түзетуге ықпал ететін болады.

5. Өсімдік майларының аймақтық көтерме азық-түлік нарығының ұйымдық құрылымына интеграциялана алатын, инновациялық өнімді өндіруді және өткізуді басқаруды ақпараттық қамтамасыз ету жүйесін құру (АҚЖ).

Қорыта айтқанда, жоғарыда айтылған экономикалық механизмнің инновациялық тетіктерінің іске асырылуы тамақ өнеркәсібіндегі өсімдік майларының бәсекеге қабілеттілігін арттыру арқылы кәсіпорындардың табыстарын молайтуға және жаңа нарықтарға шығуына мүмкіндіктер ашады.

Осылайша, ғылыми идеяларды, технологиялар мен инновациялық жобаларды игерудің өндіріспен интерграциялануы негізінде ірі, орта және шағын шаруашылық нысандарының оңтайлы үйлесімі, ОҚО өсімдік майлары саласының бәсекеге қабілеттілігін айтарлықтай арттыруы мүмкін деген қорытынды жасауға болады.

### **Үшінші тарау бойынша тұжырым**

1) «Оңтүстік Қазақстан Облысындағы өсімдік майларын өндіруші кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттырудың экономикалық механизмін жетілдіру жолдары» атты үшінші тараудың бірінші бөлімінде автор ОҚО-ның өсімдік майларын өндіруші кәсіпорындарының бәсекеге қабілеттілігін күшейтудің негізгі жолдарын, оның ішкі және сыртқы факторларын жіктеп қарастырылды.

2) автор «Шымкентмай» АҚ, «Арай» ЖШС және басқа да аймақтағы өсімдік майларын өндіруші кәсіпорындар үшін қатысушы нарықта сатуды ұлғайту; өнімдерімен Астана қаласының нарықтарына шығу; Қытайдың нарығына мақта, мақсары майлары мен күнбағыс майын шығару; нарыққа жаңа сауда маркалы өсімдік майларын шығару; «Доня» және «Арай» сауда маркасына жарнамалық саясатты қолдану сияқты стратегиялық маңызды

ұсыныстар жасады. Сондай-ақ минимум шығындармен максималды өндіріс көлемін өндіру, нарық сұранысына сай өнімнің мерзімімен шығуын және сапасын қамтамасыз ететін оңтайлы өндірістік үдерісті таңдау; сату нарықтарын кеңейтуге және жоғары пайда алуға бағытталған өнімді өткізу; айналым капиталын үнемдеуді қамтамасыз ететін оңтайлы өндірістік қосалқы қорларды құру сияқты да ұсыныстар жасалды

3) автор өз бетінше жүргізген зерттеулерінің нәтижесінде «Шымкентмай» АҚ-ның «Доня» мақта майы – тауарының интегралдық көрсеткішінің «Доня» мақта майының интегралдық сапа көрсеткіштерінен және оның көтерме бағасынан тәуелділігінің математикалық үлгісін, «Шымкентмай» АҚ кәсіпорынының бәсекеге қабілеттілігі интегралдық көрсеткішінің мақта майы – тауарының бәсекеге қабілеттілік интегралдық көрсеткішінен тәуелділігінің математикалық үлгісін әзірледі.

5) автор ОҚО-ның өсімдік майларын өндіруші кәсіпорындарға инновацияны жасауға және қолдануға кедергі жасаушы факторларды, өсімдік майларын өндіруші «Шымкентмай» АҚ-ның экономикалық қызметінің болашағына талдау жасау нәтижесінен оның бәсекеге қабілеттілігінің артуына өндірістік әлеуетінің техникалық және технологиялық жаңаруына бағытталған инновациялық саясат ықпал ететінін анықтады.

6) Қалыптасқан жағдайдан шығудың жолы ретінде, автор кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін арттырудың экономикалық механизмін жетілдірудің мақсатты кешенді бағдарламасы түріндегі бірыңғай әдіснамалық қағидалар негізінде, интеграцияланған құрылымдардың өсімдік майлары өнімдерін өндіру мен өткізуді ұйымдастырудың балама түрін қарастырды. Тамақ өнеркәсібі кәсіпорындарының бәсекеге қабілетін арттырудың экономикалық механизмі макродеңгейдегі және микродеңгейдегі экономикалық тетіктерін ұсынды. ОҚО-дағы өсімдік майларын өндіретін кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттырудың инновациялық тетіктерін ұсынды.

## ҚОРЫТЫНДЫ

Қазіргі жағдайда бәсекеге қабілеттілік қоғамның даму дәрежесін анықтайды: елдің бәсекеге қабілеттілігі қаншалықты жоғары болса, бұл елдегі өмір сүру деңгейі соншалықты жоғары. Елдің, аймақтың бәсекеге қабілеттілігі кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін сипаттайды және мынадай факторлардан, соның ішінде: өндірген тауарының ішкі және сыртқы нарықтардағы бәсекеге қабілеттілігінен, нарықтың сыйымдылығы мен біртектілігінен, нарыққа шығудың жеңілдігінен, осы саланың басқа кәсіпорындарының бәсекелестік позициясына, саланың өзінің бәсекеге қабілеттілігінен, техникалық жаңалықтар енгізу мүмкіндіктерінен және тағы басқалардан тәуелді болып келеді. Бәсекеге қабілеттілікті арттыру мәселесін мемлекеттік, аймақтық және жеке кәсіпорындар деңгейлерінде шешу қажет. Тиімді қызмет етуші немесе тұтынушыға сапалы әрі қоғамға пайдалы тауарлар мен қызмет түрлерін ұсынушы шаруашылық субъектілері бәсекеге қабілетті болуы тиіс. Өндіруші және қызмет көрсетуші кәсіпорындар бәсекеге қабілеттілігін арттыру бағытында бола отырып, өздерінің болашақтағы стратегиялық даму жолын анықтап алады.

Тамақ өнеркәсібінің өсімдік майларын өндіруші кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттыру мәселелерін анықтау және оны шешу бойынша жүргізілген ғылыми зерттеулер нәтижесінде біз келесі қорытындыларға келдік:

1. Зерттеу жұмысының теориялық бөлімінде бәсекеге қабілеттілікті анықтауда кәсіпорынның ұйымдастырушылық-экономикалық құрамдастарын кешенді бейнелейтін, нарықтың бәсекелік сегментінде белгілі бір өнімді өндіру және өткізуде нақты және стратегиялық қабілеттерін анықтауға мүмкіндік беретін жүйелік көзқарас қажет екендігі негізделді.

Біздің пікірімізше, тамақ өнеркәсібі кәсіпорындарының бәсекеге қабілеттілігі дегеніміз - кәсіпорынның ұйымдастырушылық-экономикалық құрамдастарын қамтитын жүйе түзуші экономикалық категория, яғни кәсіпорынның өз бәсекелестік алаңында, сала шикізатын өндірушілер мен өнімін тұтынушылар арасындағы маусымдық және сызықтық емес байланыстарын ескере отырып, бәсекеге тұрақты түрде төтеп бере алу, өз қызметінің бастапқы қасиеттері мен параметрлерін сақтап қалу қабілеті болып табылады.

2. Зерттеу жұмысында өнеркәсіптік кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігі елдің, сондай-ақ аймақтың бәсекеге қабілеттілігінің ең маңызды құрамдас бөлігі ретінде қарастырылды. Ал аймақтық бәсекеге қабілеттілікті, аймақтық жиынтық өнімді (АЖӨ) арттыруда, тұрғындардың өмір сүру деңгейін жақсарту үшін, аймақтық, ұлттық және әлемдік нарықтарда сұранысқа ие болатын тауарлар өндіретін, сол аймақта қызмет ететін кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігінің тұрақты дамуына жағдай жасай алу қабілеті деп есептейміз.

3. Бәсекеге қабілеттілікті арттырудың экономикалық механизмі элементтерінің теориялық және практикалық әдістемелік негіздерінің қазіргі деңгейін қанағаттанарлық деп тануға болмайды. Тамақ өнеркәсібі

кәсіпорындары өндіру, айырбастау, бөлу және қабылданатын шаруашылық шешімдердің тиімділігін арттыру саласындағы экономикалық қатынастарды реттеудің өзара байланысты тәсілдері, әдістері мен ынталандыруларының сенімді жүйесімен қамтылмаған. Және мұнда тамақ өнеркәсібінің өніміне сұранысы мен ұсынысын теңдестіру мақсатында интервенциялық саясатты жүргізуді қамтамасыз етуге, отандық өндірушілердің мүдделерін қорғауға тиіс болатын мемлекеттік реттеу бірінші кезектегі мәнге ие болады. Осыған байланысты, біздің тарапымыздан – «Экономикалық механизм – бір жағынан, нарықтық механизмнің: сұраныс, ұсыныс, баға, бәсеке сияқты негізгі элементтері мен параметрлерінің өзгеруіне әсер етуге бағытталған, мақсаты аймақтағы өсімдік майларын өндірушілердің бәсекеге қабілеттілігін арттыру болып табылатын, мемлекеттік реттеудің экономикалық тетіктерінің жиынтығы ретінде қарастырылса, екінші жағынан, кәсіпорын тарапынан нарықта өзінің орнықты жағдайын сақтап қалып, тұрақты дамуына мүмкіндік беретін экономикалық әдістері мен тәсілдерінің жиынтығы» болып табылады деген кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін арттырудың экономикалық механизміне анықтама ұсынып отырмыз.

4. Экономикалық механизм өсімдік майлары өндірісінің бәсекеге қабілеттілігінің нәтиже беруші факторларына – өткізу бағасына, өнім бірлігіне кететін толық шығындарға, өнімнің және өндірістің экологиялық қауіпсіздігіне әсер етеді, түрлі тетіктер қолдану мен олардың үйлесімінің қажеттілігін білдіреді.

Өсімдік майларының бағасына, шығындарға әсер ететін тетіктерді бір жүйеге келтіріп, ең бастыларын анықтадық, оларға: нарықтағы өсімдік майларының бағасын тікелей реттеу (сатып алу бағасының жоғарғы және төменгі шектерін белгілеу, кедендік-тарифтік реттеу), өндірілген немесе өткізілген өнімге субсидия, өнім сапасын арттыруды қамтамасыз ететін технологияны сатып алуға және игеруге субсидия, нарықтық инфрақұрылымды дамытуға, оның ішінде аймақтық салалық және салааралық брендтер, сертификациялау жүйесін құру мен қызмет етуді қоса, логистика мен маркетинг жүйесіне субсидиялар, ресурстар сатып алуға шығындардың бөлігін субсидиялау, техника мен технологияны алуды субсидиялау, техника мен құрал жабдықтарға жеңілдік лизинг, инвестициялық және қысқамерзімдік несиенің пайыздық мөлшерлемесін субсидиялау, инновациялық технологияларды игеруді мақсаттық субсидиялау: «нүктелік жер өңдеу», «майлы дақылдар егу», ақпараттық технологиялар, біліктілікті арттыру және ғылыми-қолданбалы зерттеулер және т.б. жататынын анықтадық.

Бұдан бөлек мемлекеттік деңгейдегі маңызды тетіктер болып: ресурстарды сыртқа шығаруға (майлы дақылдардың тұқымына, минералдық тыңайтқыштарға) және сырттан енгізуге (өсімдікті қорғау құралдары, тұқым, техника, құрал жабдықтар) баж салығы. Майлы дақылдарды және т.б. сыртқа шығаруға баж салығын салу, бір жағынан ішкі нарықта шикізат бағасының төмендеуіне әкеліп қайта өңдеу саласының тиімділігін арттырса, керісінше майлы дақылдарды егушілердің бәсекеге қабілеттілігін, пайдасын төмендетеді,

оның есесіне, мал шаруашылығында мал азығына бағаны төмендетіп, осы саланың бәсекеге қабілеттілігін арттырады және олардан жасалатын дайын өнімдердің шығындарының азаюына әкеледі.

5. Кәсіпорын қызметінің сыртқы және ішкі ортасының шарттарын зерттеу, кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін арттыру факторларын бөлуге және олардың негізінде өнеркәсіптік кәсіпорындардың өндірістік, басқару және өткізу саясатын жақсартудың тиімді жолдарын ұсынуға мүмкіндік берді.

Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін бағалауды зерттеу әдістемесінің ұсынылған сызбасына сәйкес қарастырылатын кәсіпорынның бүкіл қызметін, оның маңызды жақтарын сипаттайтын бірнеше бөліктерге бөлдік: шаруашылық қызметінің тиімділігі және нарықтағы жағдайы, өнеркәсіптің өндірістік базасының жағдайы мен қызмет ету тиімділігі, өнеркәсіптің инвестициялық және инновациялық қызметінің белсенділігі, кәсіпорын қызметін жоспарлау, ұйымдастыру мен басқару сапасы, кәсіпорынның маркетинг қызметінің тиімділігі.

6. Сонымен осы зерттеулерді қорытындылай келе, кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі – кәсіпорынның нарықтағы үлесіндегі өзгерісі мен оның әрбір тауарының кәсіпорынның жалпы сатылымындағы үлесінің өзгерісін ескеретін интегралдық көрсеткіштердің динамикасы, рентабельділік негізінде қалай анықталатынын қарастырдық. Осыған орай, өнімнің бірнеше түрін шығаратын кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін бағалау әдістерін ұсындық.

«Шымкентмай» АҚ-ның «Доня» мақта майы – тауарының интегралдық көрсеткішінің «Доня» мақта майының интегралдық сапа көрсеткіштерінен және оның көтерме бағасынан тәуелділігінің математикалық үлгісін ұсындық.

Ғылым мен техниканың дамуының әсерімен тауарлардың сапасына және олардың сенімділігіне деген талаптар айтарлықтай өсті. Өндірушілер арасында өрши түскен бәсекемен сипатталатын нарықта жұмыс істеу, олардан өнімді тұтынушының қалауына қарай бейімдеп шығаруды талап етеді.

7. SWOT – талдаудың нәтижесіне сәйкес өсімдік майлары өнімдерінің өндірісі мен өткізуін басқару ортасын автор макроэкономикалық факторлардың (экзогенді) ықпалында және ішкі ұйымдастыру ерекшеліктерінен, басқару нысанының қызметінің белсенділігі мен кәсіпкерлік қабілетінен тәуелді болып келетін, өзінше нарықтық кеңістікті құрайтын екі негізгі компоненттер - сыртқы (қалыптасу факторлары) және ішкі (даму факторлары) түрінде ұсынады.

8. Жұмыста «Шымкентмай» АҚ үшін қайта құрылымдауды жүзеге асырудың тиімді өндірістік-технологиялық үлгісі ұсынылды. Тиімді өндірістік-технологиялық үлгіні өндірудің нәтижелері кәсіпорын өндірген өнімнің нарықтағы үлесін, кәсіпорынның төлем қабілеттілігін, өндірістің рентабельділігін арттыру болуы тиіс. Кәсіпорынның бәсекеге қабілетін арттыру үдерісі түрлі іс-шаралардың жиынтығы түрінде берілген кәсіпорынның бәсекеге қабілетін арттыру үлгісі жасалды.

9. Қазақстанның өсімдік майларын өндіруші кәсіпорындардың, соның ішінде «Шымкентмай» АҚ бәсекеге қабілеттілігін арттырудың маңызды



факторларының бірі ретінде инновацияны әзірлеуге және қолдануға кедергі келтіретін факторлар анықталды. Кәсіпорынның тауарлық, бағалық, коммуникациялық және өткізу саясатын әзірлеуде және оны жүзеге асыруда инновациялық тәсілдерді пайдалану, қатал бәсеке жағдайында өзара байланысты стратегиялық және тактикалық іс-шараларды жүзеге асыру кәсіпорынға нарықта тұрақты бәсекеге қабілеттілікті қамтамасыз етеді.

10. Стратегиялық синергиялық даму бағдарламасын (ССДБ) жобалаудың авторлық анықтамасында бизнестің стратегиялық бірлік деңгейліктері түрінде (БСБ) нақтыланатын және басты стратегияның жиынтық әлеуетін анықтайтын, өсімдік майлары кәсіпорындарын басқарудың менеджмент тұрғысынан: бағалық, ассортименттік, өткізу және коммуникациялық бөліктері шешуші элементтері болып табылады. Осыған байланысты, автор өсімдік майларын өндіру мен өткізуді басқару бойынша түрлі билік өкілдері арасында өкілеттіктерге шектеулер енгізуді ұсынады: *республикалық* деңгейде елдің азық-түлік қауіпсіздігі мен тәуелсіздігін қамтамасыз ету, заманауи заңнамалық база мен тиімді қаржы-несие жүйесін құру, қаржылай ресурстардың мақсатты пайдалануын есепке алу мен бақылау аясындағы өкілеттіліктерін сақтау; *аймақтық деңгейде* өсімдік майлары нарығында өндірістік және нарықтық инфрақұрылымды дамыту, оны реттеу, тұрғындарды сапалы өнімге деген сұранысын барынша қанағаттандыру, өсімдік майлары өндірісінің материалды-техникалық базасын дамыту мен жаңарту бойынша өкілеттіліктерін ұлғайту; жергілікті құрылымдар деңгейінде муниципалдық бағдарламаларды қаржыландыру, жеке меншік инвестициялардың дамуына жәрдем беру, кадрлармен қамтамасыз ету және оларды бекіту, өсімдік майы өнімі өндірісінің экологиялық тазалығын қолдау және табиғи ортаны қорғау бойынша өкілеттіліктердің бір бөлігін тапсыру.

11. Тамақ өнеркәсібі кәсіпорындарының бәсекеге қабілеттілігін арттырудың экономикалық механизм тетіктерін макроэкономикалық және микроэкономикалық деңгейде жинақтап оның жаңа үлгісі жасалды. Аталған саланың өнім өндіру және өткізу ерекшелігіне қарай бәсекеге қабілетті болуын қамтамасыз етуде салықтық, кедендік, пайыздық жеңілдіктер беру, дағдарысқа қарсы іс-шаралар кешенін жүргізу, инновациялық өнім өндіруде мемлекеттік қолдау шаралары, несие беру мен қаржы қатынастарын жетілдіру сияқты көптеген тетіктерді ұтымды үйлестіру және пайдалану, ал микродеңгейде экономикалық тетіктер қатарына еңбек құралдары, ресурстарына байланысты озық үлгідегі шетел тәжірибесін пайдалану, ақпараттық кеңістіктегі мәліметтерді пайдалану арқылы техникалық реттеу шараларын жүргізудің нәтижесінде өсімдік майларының қауіпсіздігін қамтамасыз ету, өнімнің сапасын арттыруда инновациялық және ғылыми қамтымды өнімдер өндіру жөнінде және тағы басқа тетіктердің жіктемесі әзірленді.

12. Шаруашылықтың түрлі ұйымдық-құқықтық түрлерінің үйлесімін оңтайландырумен байланысты, Оңтүстік Қазақстан облысының өсімдік майларын өндіруші кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін дамытудың басқа бағыты қарастырылды. Шетелдік және отандық тәжірибе көрсеткендей,

кластерлер өндірудің, шикізатты қайта өңдеудің және тамақ өнімдерін өткізудің тігінен интеграцияланған формасы ретінде тауарларға жаңашылдығы, ассортименттің кеңдігі, сапасының артуы және өндірушілердің, қайта өңдеушілердің және сауданың күшін біріктіру есебінен бәсекелестік артықшылықтарын қамтамасыз етуге мүмкіндік береді. Демек, ОҚО-да өсімдік майларын, оның ішінде мақта майы өндірісінің кластерлік даму жолына көшуінің әрбір сатысындағы «көмшіліктерін» жою бойынша жұмыс жасалуға тиіс.

Ішкі кластерлік бәсекелестік күрес, өнімді өндіру мен инновацияларды енгізу үшін ынталандырушы күш болып табылады, ал бұл сайып келгенде, кластердің табысты қызмет етуіне әкеледі. Біздің ойымызша, кластердегі бәсеке көп деңгейлі сипатта болуы тиіс, ал оның негізгі бағыттары төмендегіден көрініс табады:

- кластерге нарықта үлкен жетістікті қамтамасыз ететін түпкі инновациялық өнімді жасау. Жаңа өнім сапалық сипаттамалары бойынша жоғары категориялы санатқа жатуы міндетті емес, бастысы ол пайдалы және сұранысқа ие болуы тиіс;

- кластерлік қатынастарға түсуші серіктес-қатысушылар бір-бірімен түпкі өнімнің құны арқылы бәсекеге түседі;

- бәсекелестік күрес соңғы жылдары маркетинг, брендтер, ноу-хау сияқты «материалдық емес активтерде» өрши түсуде. Демек, өнімнің сапасы, оның танымалдығы, фирманың имиджі жөніндегі бағыттары мен әдістері кластерді басқару персоналының басты назарында болуы тиіс.

13. Отандық және шетелдік зерттеулердің еңбектерін талдай келе, қолайлы инновациялық орта қалыптастыру мен кәсіпорындардың инновациялық белсенділігін ынталандыру мақсатында ғылыми идеялардың, технологиялардың интеграциялануына және инновациялық жобаларды өндірісте игеруге ықпал ететін агротехнопарктердің қызметінің тиімділігін арттыру қажет болмақ. Кәсіпорындарды аумақтық инновациялық-өнеркәсіптік кластерлерге біріктіру негізінде – технологиялық желі деп аталатын жаңа білімдер, технологиялар мен өнімдерді таратудың белгілі бір тұрақты жүйесін қамтамасыз етеді. Кластерлер біріккен ғылыми базаға сүйенеді. Кластер кәсіпорындары ішкі мамандану мен стандарттауды жүзеге асыру, инновацияларды енгізу шығындарын мейілінше азайта алу мүмкіндіктері есебінен қосымша бәсекелестік артықшылықтарға ие болады. Мұндай кластерлердің басты ерекшелігі - олардың құрылымында инновациялық «өсу нүктелерін» қалыптастыруға мүмкіндік беретін шағын бизнестің икемді кәсіпкерлік құрылымдарының бар болуы.

## ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

- 1 Қазақстан жолы – 2050: Бір мақсат, бір мүдде, бір болашақ Қазақстан Республикасының Президенті Н.Ә. Назарбаевтың Қазақстан халқына Жолдауы. – 2014, қаңтар - 7.
- 2 Назарбаев Н.Ә. «Нұрлы жол – болашаққа бастар жол». Қазақстан Республикасы Президентінің Қазақстан халқына Жолдауы. – 2014, қараша - 11.
- 3 Назарбаев Н.Ә. «Қазақстан жаңа жаһандық нақты ахуалда: өсім, реформалар, даму» Қазақстан Республикасының Президенті Нұрсұлтан Назарбаевтың Қазақстан халқына Жолдауы. – Астана: Елорда, 2015, қараша-30.
- 4 Қазақстан Республикасын индустриялық-инновациялық дамытудың 2015-2019 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасы. ҚР Президентінің 2014 жылғы 1 тамыздағы №874 Жарлығы. – Астана, 2014 // <http://adilet.zan.kz/>.
- 5 ҚР Үкіметінің 2013 жылғы 18 ақпандағы № 151 қаулысы. Қазақстан Республикасында Агроөнеркәсіптік кешенді дамыту жөніндегі 2013-2020 жылдарға арналған «Агробизнес 2020» бағдарламасы // <http://adilet.zan.kz/>
- 6 ҚР Үкіметінің 2015 жылғы 17 маусымдағы № 440 қаулысымен «Өнімділік-2020» бағдарламасы // <http://adilet.zan.kz/>
- 7 Гумба Х.М., Лукманова И.Г., Карпенко А.А.. Словарь-справочник по экономике и управлению в инвестиционно-строительной сфере / справочное изд. – М.: Издательство АСВ, 2010. –448 с.
- 8 Азрилиян А.Н., Азрилиян О.М., Калашникова Е.В.. Большой экономический словарь / под ред. А.Н. Азрилияна. –5-е изд. доп. и перераб. – М.: Институт новой экономики, 2002. –1280 с.
- 9 Румянцева Е.Е. Новая экономическая энциклопедия. - 3-е изд. – М.: ИНФРА – М, 2008. – Т. 6. - 826 с.
- 10 Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. – М., 1993. –Книга 1-3. - С.175-181.
- 11 Макконелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика / пер.с англ.- М.: Республика, 1995.
- 12 Пасс К., Лоуз Б., Дэвис Л. Словарь по экономике. – СПб.: Экономическая школа, 1998.-752 с.
- 13 Блэк Дж. Экономика: толковый словарь: англо-русский. – М.: Инфра «Весть Мир», 2000.
- 14 Горфинкель В.Я., Швандар В.А. Экономика предприятия. - 3 изд. – Юнити, 2002. – 718 б.
- 15 Чайникова Л.Н., Чайников В.Н. Конкурентоспособность предприятия: учеб. пособие. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. – 192 с.
- 16 Онюшева И.В. Человеческий капитал Республики Казахстан как фактор повышения конкурентоспособности национальной экономики): Университет международного бизнеса: дис. ... док. философии (PhD). – Алматы, 2013. – 212 с.

- 17 Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность: учебник. - М: Экономика, 2006. – 504 с.
- 18 Сергеев И.В., Веретенникова И.И. Экономика организаций (предприятий): учебник / под ред. И. В.Сергеева. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Велби; Проспект, 2005. - 560 с.
- 19 Богомолова И.П., Хохлов Е.В. Анализ формирования категории конкурентоспособность как фактора рыночного превосходства экономических объектов // Маркетинг в России и за рубежом. - 2005. -№1.- С. 113-119.
- 20 Нурмухаметов Н.Н. Эволюция теоретических взглядов на «конкуренцию» и «конкурентоспособность» // Вестник КАСУ.–2008. №–№4.– С.21-27
- 21 Поляков В.В., Щенин Р.К. Мировая экономика и международный бизнес. –: учебник / кол. авторов; под общ. ред. В.В. Полякова и Р.К.Щенина.— 5-е изд., стер. — М. : КНОРУС, 2008. — 688 с.
- 22 Дёмин С.А. Понятие конкурентоспособности предприятия в современных условиях // Вестник Омского университета. -2011. –№ 3. –С. 325–329.
- 23 Дадабаева Д.М. Повышение конкурентоспособности промышленных предприятий Республики Казахстан: автореф. ... канд. экон. наук. - Алматы, 2009. – 24 с.
- 24 Саханова Г.Б. Развитие конкурентоспособности Республики Казахстан: проблемы и перспективы (на примере пищевой промышленности): дис. ... док. философии (PhD). - Алматы, 2012. – 166 с.
- 25 Сагадиев К.А., Сейтказиева А.М., Нурмуханова Г.Ж. Конкурентоспособность национальной экономики: организационно-экономический механизм формирования казахстанской модели. – Алматы: Университет международного бизнеса, 2006.– 224 с.
- 26 Сабден О. Конкурентоспособная экономика и инновации. – Алматы, 2009. –152 с.
- 27 Конкурентоспособность: теория, методология, практика. Экономические исследования / под ред. Заслуженного деятеля науки РФ, д.э.н., профессора Л.С. Бляхмана и д.э.н., профессора А.А. Абишева. – Алматы: Экономика, 2008. – 640 с.
- 28 Жусипова Э.Е. Жаһандану жағдайындағы ұлттық бәсекеге қабілеттілікті қалыптастырудың теориялық аспектілері // ҚазҰУ Хабаршысы. – Алматы: Қазақ университеті, 2014. – №2. – Б. 187-191.
- 29 Мингалеева Ж.А., Гершанок Г.А. Устойчивое развитие региона: инновации, экономическая безопасность, конкурентоспособность / Экономика региона. – 2012.–№ 3,–С.68-77
- 30 Емельянов С.В. США: международная конкурентоспособность национальной промышленности. 90-е годы XX века. - М.: Международные отношения, 2001. – 408 с.
- 31 Портер М. Международная конкуренция. - М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.

32 Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. – М.: Маркетинг, 2002. – 892 с.

33 Кудрявцев К.А. «раскрутка» конкуренции способы повышения конкурентоспособности предприятий // Креативная экономика. – 2010. – № 12. – С. 123-128

34 Конкурентоспособность регионов Казахстана: потенциал и механизмы повышения. Коллективная монография Института экономики КН МОН РК, посвященная 60-летию / под ред. Н.К. Нурлановой. – Алматы: ИЭ КН МОН РК, 2012. – 288 с.

35 Жусипова Э.Е. Тамақ өнеркәсібі кәсіпорындарының бәсекеге қабілеттілігін қалыптастырушы факторларды зерттеу // «Ауезов оқулары-14: Жаңа жаһандық ахуалдағы Қазақстанның білім мен ғылымдағы инновациялық әлеуеті» атты Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференцияның Еңбектері. – Шымкент, 2016. – Б.167-172.

36 Верескун М.В. Формирование системы управления конкурентоспособностью крупных интегрированных промышленных предприятий // Основы экономики, управления и право.-2015. -№3(3). –С. 55–58.

37 Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа / пер. с англ. – М.: Вильямс, 2003. – 928 с.

38 Портер М.Е. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / пер. с англ. – М.: Вильямс, 2005. – 715 с.

39 Старцев П.В. Анализ подходов к сущности понятий «конкурентоспособность предприятия» и «конкурентное преимущество» / Российское предпринимательство.– 2014. - №16(262). – С.4-15.

40 Моисеева Н. К. Стратегическое управление туристской фирмой: учебник. – М.: Финансы и статистика, 2007. –270с.

41 Жадигерова Г.А. Повышение конкурентоспособности продукции перерабатывающих отраслей АПК (на материалах ЮКО): автореф. ... канд. экон. наук. – Шымкент, 2010. – 24 с.

42 Белоусов В. Л. Анализ конкурентоспособности фирмы // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 5. – С. 63- 71.

43 Мансуров Р.Е. Об экономической сущности понятия «Конкурентоспособность агропромышленного предприятия» // Вестник ОрелГАУ. – 2011. – №3 (30). – С. 91-93.

44 Баринов В. А., Синельников А. В. Развитие организации в конкурентной среде // Менеджмент в России и за рубежом.– 2000. – № 6. – С. 3-13.

45 Тамаев Р.Ф. Обеспечение устойчивого развития предприятий пищевой промышленности на основе интеграции: автореф. ... канд. экон. наук. – Воронеж, 2012.

46 Маршалл А. Принципы полит.экономии // В 2 т. – М.: Прогресс, 1993.- 310 с.

- 47 Кларк Дж.Б. Проблемы монополии. - М., 1901. – 400 с.
- 48 Мансуров Р.Е. Критерии оценки конкурентоспособности агропромышленного предприятия // Вестник ОрелГАУ. – 2011. – №3(30). – С. 105-109.
- 49 Зулъкарнаев И.У., Ильясова Л.Р. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 4. – С. 17-27.
- 50 Майер С.В., Родина Е.А., Ечка Е.М. Методика оценки конкурентоспособности предприятий с использованием брендинга // Вестник Самарского государственного университета.- 2015. -№8 (130). -С. 176–185.
- 51 Трубилин А. И., Гайдук В. И., Березенков В. В. Конкурентоспособность продукции и предпринимательских структур//Научный журнал КубГАУ. -2012. -№75(01). - С.1-25 // <http://ej.kubagro.ru>.
- 52 Есимжанова С.Р., Калияскарова Э.А. Ет өнімдері сапасын маркетингтік зерттеулер жүргізу арқылы бағалау // Қазақ ұлттық аграрлық университетінің 85 жылдығына орай ұйымдастырылған «Агроөнеркәсіптік кешенді дамытудағы ғылым мен білімнің басымды бағыттарының жаңа стратегиясы» атты Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдарының жинағы. – Алматы: ҚазҰАУ, 2015. – Б. 238-241.
- 53 Кревенс Д. В. Стратегический маркетинг / пер. с англ. – М.: Вильямс, 2003. – 752 с.
- 54 Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: ИНФРА -М, 2000.– 312 с.
- 55 Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика: учебно-практическое пособие. – 2-е изд. – М.: Гном-Пресс, 2008. – 384 с.
- 56 Бурда А. Г. Рейтинговая оценка конкурентоспособности кондитерских предприятий // Политематический сетевой электронный научный журнал // <http://ej.kubargo.ru/2006/01/17/> (дата обращения 16.12.2014).
- 57 Гурков И.Б. Инновационное развитие и конкурентоспособность. Очерки развития российских предприятий. – М.: Теис, 2003. – 236 с.
- 58 Инновационный менеджмент: учеб. пособие / под ред. П.Н. Завлина, А.К. Казанцева, Л.Э. Миндали. – СПб: Наука, 2001. - 560 с.
- 59 Нильсон Т. Конкурентный брендинг. Серия «Маркетинг для профессионалов». - СПб.: Питер, 2003. - 208 с.
- 60 Млоток Е. Принципы маркетингового исследования конкуренции на рынке // <http://www.marketing.spb.ru>.
- 61 Гличев А.В. Основы управления качеством продукции. – М.: Издательство стандартов, 2001. –424 с.
- 62 Воронов Д.С. Соотношение конкурентоспособности предприятия и конкурентоспособности его продукции // Современная конкуренция.- 2015. -Т. 9, № 1 (49). - С. 39–53.
- 63 Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: учебник. – М.: Эксмо, 2005. – 544 с.

64 Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: учеб. - М.: Дело, 2007. - 448 с.

65 Гапоненко А.В. Организационно-экономический механизм повышения конкурентоспособности предприятий (На примере масложировой промышленности): автореф. ... канд. экон. наук: 08.00.05. - Краснодар, 2001. - 202 с.

66 Жусипова Э.Е. Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін бағалаудың теориялық негіздері // КазЭУ Хабаршысы. – Алматы: Экономика, 2016. – №1. – Б.9-18.

67 Белкин В. Н., Белкина Н. А., Владыкина Л. Б. Теоретические основы оценки конкурентоспособности предприятий // Экономика региона. – 2015. - №1. – С. 144-155.

68 Balassa B. Trade Liberalization and Revealed Comparative Advantage // Manchester School of Economic and Social Studies. - 1965. – №33(2).– P. 99-123.

69 Андрей Г., Сальников В. Проблемы учета и оценки конкурентоспособности во внешней торговле // Открытый научно-практический семинар ЦМАКП. – 2016. - №9. – С. 20-30.

70 Сулейменов Ж.Ж., Жусипова Э.Е. Еуразиялық экономикалық одақ жағдайындағы Қазақстан АӨК-нің бәсекеге қабілеттілік мәселелері // Аграрлық нарық проблемалары. – Алматы, 2014. – №2. – Б.12-16.

71 Павлова Л.Н. Финансы предприятий: учебник для вузов. - М.:Финансы, ЮНИТИ; Банки и биржи, 1998.- 639 с.

72 Абалкин Л. Сущность, структура и актуальные проблемы совершенствования хозяйственного механизма // Экономические науки. – 1978. – №8. – С.35-37.

73 Коляда А.А. Организационно-экономический механизм управления развитием АПК // В мире научных открытий. – 2010. - №4(9). – С.30-31.

74 Ахметжанова С.Б. Формирование конкурентной стратегии развития пищевой промышленности Республики Казахстан // Вестник ОГУ. – 2001. - №4. – С.110-113.

75 Ахметжанова С.Б. Конкурентоспособность пищевой промышленности Казахстана: теория, проблемы и механизм обеспечения / отв. Ред. д.э.н., проф. М.Б. Кенжегузин. – Алматы, 2001. – 291 с.

76 Әмірбекұлы Е. Өнімнің бәсекелік қабілетін арттыру механизмін қалыптастыру (Қазақстан Республикасындағы өсімдік майын шығаратын кәсіпорындардың мәліметтері бойынша): экон. ғыл. канд. ... автореф. – Алматы, 2004.

77 Сёмин А.Н., Селиванова Г.П., Шарапова В.М. Организационно-экономический механизм поддержки сельского хозяйства региона. - М.: Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий, 2004. - 478 с.

78 Стогул О.И. Сущность понятия экономического механизма развития предприятия // Экономика транспортного комплекса. - Харьковский

национальный автомобильно-дорожный университет, 2013. – Вип. 21. – С. 41-52.

79 Русакова Т.В. Организационно-экономический механизм формирования инструментария модернизации промышленных предприятий: автореф. ... канд. экон. наук. - Нижний Новгород, 2011. – 24 с. вторы

80 Цхурбаева Ф.Х., Фарниева И.Т. Организационно-экономический механизм управления предприятиями АПК // Terra Economicus (Экономический вестник Ростовского государственного университета). – 2009.– Том 7 № 2 (часть 3) С.151-154

81 Эпштейн Д.Б., Никифорова Е.О. Разработать концепцию механизма обеспечения паритетных экономических отношений сельского хозяйства с другими отраслями экономики, эквивалентных межотраслевых связей в рамках АПК региона: отчет о выполнении НИР. - Санкт-Петербург; Пушкин, 2004. – 242 с.

82 Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш. Словарь современных экономических терминов. – 4-е изд. – М.: Айрис-пресс, 2008. – 480 с.

83 Воеводин С.А. Экономический механизм управления промышленным производством. Методика и практика организации. – К.: Вища школа, 1991. – 159 с.

84 Кульман А. Экономические механизмы / пер. с фр. Е.П.Островской; общ. ред. Н. И. Хрустальной. – М.: Прогресс: Универс, 1993. – 189 с.

85 Измалков С., Сонин К., Юдкевич Н. Теория экономических механизмов // Вопросы экономики. – 2008. - №1. - С.4-27.

86 . Блекус В. В. Словарь терминов по курсу «Финансы, деньги и кредит / сост. В. В. Блекус. – Электроизолатор: ГГХПИ, 2011. – 52 с

87 Левкина Р.В. Формирование производственной компоненты организационно-экономического механизма стабильного развития аграрных предприятий // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. – 2014. –№ 3. – С.1-3.

88 Гришин А.А. Экономический механизм освоения инноваций в молочном скотоводстве: автореф. ... канд. экон. наук. – М., 2008. - 21 с.

89 Филин М.А. Организационно-экономический механизм устойчивого развития АПК в условиях кризиса // Terra Economicus.– 2011.– Т. 9, № 2, ч. 2. - С. 119-121.

90 Суровцев В.Н., Галсанова Б.С., Бурхиева Т.Ц. Рекомендации по формированию организационно-экономического механизма интенсификации производства продукции животноводства на уровне субъекта РФ (на примере Ленинградской области). - СПб.; Пушкин ГНУ СЗ НИЭСХ, 2005. - 68 с.

91 Можарова Е.Е. Совершенствование организационно-экономического механизма повышения конкурентоспособности промышленного предприятия: автореф. ... канд. экон. наук. - М., 2009. – 24 с.

92 Можарова Е.Е. Совершенствование организационно-экономического механизма управления конкурентоспособностью предприятия // Вестник



университета (Государственный университет управления). – 2010. – № 13. – С. 297–302.

93 Шилова Т.А. Организационно-экономический механизм обеспечения конкурентоспособности предприятия // [http://www.rusnauka.com/SND/Economics/10\\_shilova.doc.htm](http://www.rusnauka.com/SND/Economics/10_shilova.doc.htm).

94 Ильенок А.О. Совершенствование экономических механизмов повышения конкурентоспособности предприятий: автореф. ... канд. экон. наук. – Саратов, 2005. 24с.

95 Друкер П. Энциклопедия менеджмента / пер. с англ.; под ред. Т.А. Гуреш. - М.: Издательский дом Вильяме, 2004. - 432 с.

96 Каплан Р.С., Нортон Д.П. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. - М.: ЗАО Олимп-Бизнес, 2003. - 210 с.

97 Попова Т.В. Интегрированная система менеджмента как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия // Экономические науки. - 2009. -№1 (50). -С. 129-134.

98 Кухарук А.Д. Содержание организационно-экономического механизма повышения конкурентоспособности предприятия // Вестник КЕМГУ. – 2013. - Т.1, №2 (54). - С. 283-287.

99 Гаджибек В.П. Организационно-экономический механизм управления конкурентоспособностью предприятий хлебопекарной промышленности: автореф. ... канд. экон. наук. – Владивосток, 2012. – 24 с.

100 Интеграция. Электронный журнал о Казахстане и евразийской экономической интеграции. - Астана, 2015. - С.18-19 // [www.TRADE.gov.kz](http://www.TRADE.gov.kz).

101 Жусипова Э.Е. Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін арттырудың экономикалық механизмін қалыптастырудың теориялық негіздері // Materials of the III International scientific-practical conference «Innovation Managment and Technology in the era of Globalization». Sharjah, United Arab Emirates: «Региональная академия менеджмента // Лидер Казахстана. - 2016. – Б. 252-258. [inf.academ@gmail.com](mailto:inf.academ@gmail.com)

102 Жусипова Э.Е. Анализ влияния экономического механизма на конкурентоспособность предприятий по сельхозпродукции и продуктам ее переработки в Казахстане и государств-членов ТС и ЕЭП // Materials of the III International scientific-practical conference «Areas of scientific thought». - Великобритания, 2016. – №4. – С. 16-21.

103 Ланин Г.А. Экономика предприятий пищевой промышленности Электронная библиотека RoyalLib.Com, 2010-2016.

104 Қазақстан Республикасы Ұлттық экономика министрлігі Статистика комитетімен жасалған «Қазақстан және оның өңірлерінің өнеркәсібі». – Астана, 2014. - 208 б. // [www.stat.gov.kz](http://www.stat.gov.kz).

105 Zhussipova E.E., Seitkazyeva A.M. Food industry development and the competitiveness of South Kazakhstan region // Актуальные проблемы экономики. – Украина; Киев, 2015. – №7. – С. 148-156.

106 Қазақстан Республикасы Ұлттық экономика министрлігі Статистика комитетімен жасалған «Қазақстан Республикасы бойынша шикізаттың аса

маңызды түрлерінің, өндірістік-техникалық мақсаттағы өнімдердің және тұтыну тауарларының ресурстары мен пайдалану теңгерімдері» // Статистикалық жинағы. - 2010-2014.

107 Қазақстан Республикасы Ұлттық экономика министрлігінің Статистика комитетімен жасалған «Қазақстан Республикасының өнеркәсіптік кәсіпорындарындағы өндірістік қуаттар теңгерімі» // Статистикалық жинағы. - 2010-2014.

108 Жусипова Э.Е. Анализ современного состояния и перспективы развития масложировой промышленности в Казахстане // Materials of the III International scientific-practical conference. «Fundamental and applied science». – Белгород, 2015. – №3. – С.17-21.

109 Қазақстанның Ұлттық экономика министрлігінің Статистика комитетімен жасалған ауыл, орман және балық шаруашылығы // Статистикалық жинағы. - 2010-2014 // stat.gov.kz.

110 Жусипова Э.Е. Анализ развития и конкурентоспособности предприятий пищевой промышленности Южно-Казахстанской области // Materials of the III International scientific-practical conference. «Science and civilization». – Великобритания, 2016. – №4. – С.65-69.

111 Сергеев Д.В., Сергеева Н.В. Государственная поддержка инновационного развития сельского хозяйства региона // Вестник Чувашского университета. Гуманитарные науки. - 2010. – №2. – С.447-453.

112 Өңдеуші өнеркәсіпте шағын және орта бизнес жобаларын қаржыландыруды қамтамасыз ету бойынша Қазақстан Республикасының Үкіметі мен Қазақстан Республикасы Ұлттық Банкінің бірлескен іс-қимыл жоспарын бекіту туралы №354 2014 жылдың 14 сәуіріндегі Қазақстан Республикасы Үкіметінің Қаулысы.

113 Өңдеуші өнеркәсіптегі кәсіпкерлік субъектілерін қаржыландыруды қамтамасыз ету үшін Қазақстан Республикасының Үкіметі мен Қазақстан Республикасы Ұлттық Банкінің бірлескен іс-қимыл жоспарын іске асыру туралы Ұлттық қордың 10.04.2015 жылғы анықтама-есебі.

114 Қазақстан Республикасы Ауыл шаруашылығы министрінің «15» желтоқсан 2014 жылдан № 1-1 665 бұйрығымен бекітілген 2014-2018 жылдарға арналған Қазақстан Республикасы Ауыл шаруашылығы министрлігінің стратегиялық жоспарын іске асыру туралы жедел Есебі .

115 Қазақстан Республикасында агроөнеркәсіптік кешенді дамыту жөніндегі 2013–2020 жылдарға арналған «Агробизнес–2020» салалық бағдарламаны іске асыру туралы есебі.

116 «Қазақстан Республикасын индустриалдық-инновациялық дамыту жөніндегі 2015-2019 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламаның көрсеткіштері» статистикалық бюллетеніне қосымша.

117 Zhussipova E.E. Analysis of the current state and development of oil industry in Kazakhstan // «Білім беру жүйесінің интеграциялану жағдайында бәсекеге қабілетті маман даярлаудың мәселелері» атты Халықаралық ғылыми-

тәжірибелік конференцияның Материалдары. – Түркістан; Шымкент, 2015. – Б. 138-143.

118 Оңтүстік Қазақстан облыстық Аймақтық «Ауыл шаруашылығы Басқармасының 2014ж. атқарған жұмыстарының есебі. - Шымкент, 2015.

119 Оңтүстік Қазақстан облысы және оның өңірлері. Оңтүстік Қазақстан облысының статистика департаменті // Статистикалық жинақ / редакциясын басқарған А.А.Әбілдабеков. - Шымкент, 2015. - 51 б. // <http://www.ontustik.stat.kz>

120 «Арай» ЖШС май өңдеуші кәсіпорынының өнімді өткізу жөніндегі Есебі // <http://www.araymay.kz>.

121 «Шымкентмай»АҚ-ның өнімді өткізу жөніндегі 2011-2015 жылдар арасындағы бухгалтерлік есептері // [shimkentmay@donya.kz](mailto:shimkentmay@donya.kz).

122 «Бизнестің жол картасы 2020» бағдарламасының «Кәсіпкерлердің валюталық тәуекелін төмендету» үшінші бағыты шеңберінде Қаржы лизингі шарттары бойынша сыйақы мөлшерлемелерін субсидиялау.

123 «Шымкентмай» АҚ 2014 жылғы өсімдік майларын өндіру мен өткізуден түсетін табыстары жөніндегі Есебі

124 АО «Eurasian Foods Corporation», [efc@efc.kz](mailto:efc@efc.kz)

125 «Масло-дел» ЖШС, [info@maslodel.kz](mailto:info@maslodel.kz)

126 Өскемен май зауыты, [UKMZ-market@yandex.ru](mailto:UKMZ-market@yandex.ru)

127 «Savola FoodsCIS» ЖШС (Актобе қ.), <http://www.savola.com/>

128 «Бунге ТМД» ЖШҚ, [www.bunge.com](http://www.bunge.com)

129 «Түркістан мақта» ЖШС, «Ак-май» ЖШС, «Алтын май» ЖШС, май өңдеуші кәсіпорындардың өнімді өткізу жөніндегі Есептері

130 «Шардара май-жем комбинаты» «Ақбастау» ШҚ өнімді өткізу жөніндегі Есептері

131 РБК.research «Российский и мировой рынки растительного масла 2015г.»

132 Есімжанова С.Р. Маркетинг: оқу құралы. – Алматы: Экономика, 2009. – 506 б.

133 Королькова Е.М. Реструктуризация предприятий : учебное пособие. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. – 80 с.

134 Есімжанова С.Р., Калияскарова Э.А. Восприятие потребителями качественных характеристик мясopодуктов в Восточно-Казахстанской области // Маркетинг и маркетинговые исследования.–2014. №1.–С.66-76.

135 <http://frc.kz/2029338-soyuz-tovaroproizvoditeley-pishchevoy-i-pererabativayushchey-promishlennosti-kazahstana-oyul.html>

136 Вайсман Е.Д. Повышение конкурентоспособности промышленного предприятия на основе инновационной модели развития: автореф. ... док. экон. наук. – Челябинск, 2011. – 24 с.

137 Фидельман Г., Дедиков С., Адлер Ю.Альтернативный менеджмент. – М.: Регион, 2005. – 368 с.

138 Алимбаев А.А., Таубаев А.А. Усиление роли кластеров в инновационно-технологическом развитии региона // Проблемы обеспечения

конкурентоспособности экономики Казахстана: материалы международной научно-практической конференции. – Кокшетау, 2005. –С. 11–13.

139 Давлетбаева Н. Выбор стратегии развития кластеров в промышленности Казахстана // ВІСНИК Київського національного університету імені Тараса Шевченка // Економіка. -2012. -№142.– С. 48-51.

140 Гребенников А.В. Механизм повышения конкурентоспособности продукции тяжёлого машиностроения на мезоуровне // Современные проблемы науки и образования.–2013.–№6 // <http://www.science-education.ru>

## ҚОСЫМША А

«Тамақ өнімдерін өндіру» қызмет түрі бойынша экономикалық көрсеткіштер серпіні, тонна

Өнімнің атауы	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
Ет және тағамдық қосымша өнімдері, тонна	129 379	157 177	164 934	188 058	210 268	218868	228277
Ірі қара мал, шошқа, қой, ешкі, жылқы, түйе еті және тағамдық қосымша өнімдері, тонна	59 988	63 631	69 742	72 235	79 247	82065	81 977
Үй құстарының еті және тағамдық қосымша өнімдері, тонна	69 275	93 425	95 117	115 618	130 988	131187	-
Ірі қара мал, қой, ешкі, шошқаның майлары, тонна	116	121	75	205	33	37	-
Үй құсының тоң майы, тонна	41	35	88	128	100	-	-
Еттен жасалған консервілер, тонна	4 419	7064	7 213	9 394	9 080	8568	-
Еттен, етті қосымша өнімдерден немесе жануарлар қанынан жасалған дайын және консервіленген өнімдер, тонна	56 134	51 199	49 785	57 397	60 071	59826	58 036
Шұжықтар және осыған ұқсас еттен, етті қосымша өнімдерден немесе жануарлар қанынан жасалған өнімдер, тонна	42 209	35 300	35 584	39 570	41 914	42402	40 189
Еттен немесе тағамдық қосымша өнімдерден жасалған өзге де өнімдер, қанды қосқанда, тонна	3 926	6 064	6 130	8 117	8 335	-	9 535
Өңделген және консервіленген балық, шаян тәрізділер және былқылдақ денелілер, тонна	38 401	48 828	34 486	32 311	28 007	30744	-
Жеміс пен көкөніс шырындары, мың литр	136817	180 087	223826	188 224	173 501	166 503,3	135 796,3
Көкөніс консервілері, тонна	3 623	3 168	8 900	5 733	4 063	3 384	5 186
Жеміс консервілері, тонна	1 588	860	1 777	1 356	1 616	423	-
Қызанақ консервілері, тонна	12 397	12 820	10 395	10 402	10 331	11 981	9 957

Өсімдік майы (тазартылмаған және тазартылған), тонна	203 547	222 943	234 983	292 609	280 820	329480	290 284
Күнбағыс майы және оның фракциялары, тонна	125 459	162 491	166 652	223 536	206 043	236469	225781
Мақта майы және оның фракциялары, тонна	34 033	29 169	20 530	23 430	21 769	18 119	11 617
Мақсары майы және оның фракциялары, тонна	5 262	7 208	6 364	5 172	3 241	3 521	2 615
Рапс майы және оның фракциялары, тонна	29 247	19 182	33 588	29 379	36 736	51 331	31 342
Соя майы және оның фракциялары, тонна	8 975	4 503	5 746	8 801	11 916	19 082	12 310
Жүгері майы, тонна	559	291	1 607	208	-	-	-
Кокос, пальма, кендір қышабас, қыша және өзге де майлары, тонна	12	99	496	2 083	1 115	-	-
Маргарин және ұқсас азықтық майлар, тонна	43 973	46 641	51 856	52 795	56 681	57949	57 772
Өңделген сұйық сүт және кілегей, тонна	250 684	294 957	338 505	372 500	440 347	466302	-
Қатты түрдегі сүт, тонна	3 051	2 612	2 880	1 794	2 402	3 080	3 425
Сары май және сүтті спредтер (паста), тонна	15 341	14 000	14 577	12 245	14 075	18 794	16 564
Ірімшік және сүзбе, тонна	15 591	16 342	17 595	19 177	22 120	22 211	30 104
Сүттен жасалған өзге де өнімдер, тонна	126 613	139 071	159 185	180 711	207 993	208 247	208 856
Өзге де ұйытылған немесе ашытылған йогурт, сүт және кілегей, тонна	102 786	115 675	135 744	156 288	180 189	179 790	185 519
Балмұздақ және тағамдық мұз (шәрбатты, мөмпәсиді қоса алғанда), балмұздақ дайындауға арналған қоспалар мен негіздерден басқа, тонна	12 160	14 814	14 453	16 772	17 828	19 272	20 480
Жартылай ақталған немесе толық ақталған немесе тазартылған немесе уатылған күріш,	75 018	92 289	90 716	113 955	144 054	150 528	164 545

тонна							
Тазартылған күріш, тонна	2 328	1 111	120	431	1 191	1 006	983
Жартылай ақталған немесе толық ақталған немесе уатылған күріш, тонна	72 690	91 178	90 596	113 524	142 863	149 522	163 562
Дәнді дақылдардан және өсімдіктен жасалған ұн; олардың майда тартылған қоспасы, мың тонна	3 725,1	3 753,8	3 846,5	4 009,0	3 880,6	3 883,0	3 741, 2
Қатты бидайдан жасалған майда тартылған бидай ұны, мың тонна	1 052,9	1 061,4	1 093,4	1 076,9	994,8	-	-
Нан -тоқаш өнімдерін дайындауға арналған қоспалар, тонна	377,5	389,4	387,6	319,4	385,9	-	-
Жарма, ірі тартылған ұн, түйіршіктер және дәнді дақылдардан жасалған өзге де өнімдер, тонна	40 742	50 162	40 998	40 230	49 285	60 153	50 110
Жаңа піскен нан, тонна	659 629	736 692	731 689	721 673	742 521	726 075	721 995
Фортификацияланған бидай ұнынан жасалған нан, тонна	2 152	1 088	1 100	1 405	9 432	-	-
Тоқаш өнімдері, тонна	19 771	19 393	19 915	24 929	28 451	-	-
Диеталық нан, тонна	830	633	636	482	512	-	-
Торттар және кондитерлік өнімдер; жаңа пісірілген (қысқа мерзімге сақталатын), тәттілендіргіштер қосылған өзге де нан-тоқаш өнімдері, тонна	24 523	24 940	22 449	24 725	24 768	25 397	25 755
Тәттілендіргіштер қосылмаған өзге де нан-тоқаш өнімдері, тонна	4 312	4 659	4 637	4 336	4 362	-	-
Құрақ немесе қызылша шикі қанты немесе тазартылған қанты; сірне (меласса), тонна	384 576	363 836	271 536	173 026	356 867	374 717	283 818
Құрақ қанты, тонна	333 399	321 519	224 905	132 363	322 337	-	-
Қызылша қанты, тонна	22 579	21 094	27 397	18 710	13 303	-	-
Шоколад, шоколад пен қанттан жасалған кондитерлік өнімдер, тонна	90 204	96 486	102 437	96 385	93 361	101 139	76 471
Макарондар, кеспе, кускус және осыған	112 808	124 054	145 708	145 025	147 191	152 465	146 226

ұқсас ұн өнімдері, тонна							
Өңделген кофе және шай, тонна	19 842	21 230	20 164	22 275	22 302	21 247	19 811
Кетчуп және өзге де қызанақ тұздықтары, тонна	3 794	4 474	4 664	6 610	4 969	6 053	6 666
Майонез, өзге де эмульгирленген тұздықтар, тонна	29 523	30 275	34 003	32 785	34 203	35 992	36 185
Йодталған тұз, тонна	67 230	70 817	76 009	81 471	96 744	111655	-
Наубайхана ашытқылары; тез ашытатын ашытқылар, тонна	5 552	5 923	5 748	5 674	5 567	5 685	5 040
Ауыл шаруашылық жануарларына арналған дайын азықтар, жоңышқадан жасалған ұн мен түйіршіктерден басқа, тонна	304 044	397 728	445 428	536 226	663 699	733 209	723 596
Ескерту-[104,б.23-25] әдебиет көзі негізінде автор дайындаған *алдын-ала дерек көздері							



## ҚОСЫМША Б

### Кәсіпорынның өндірісін жаңғыртуы жөнінде қысқаша тарихы

	Жаңғыртуы жөнінде ақпарат	мың тенге
2003 жыл	1 000 м <sup>3</sup> көлемдегі майды сақтауға арналған бакты пайдалануға енгізу	4 564
2004 жыл	№3 тұқым қоймасына күрделі жөндеу	437
	№4 жаңа тұқым қоймасын салу мен пайдалануға енгізу	10 802
	5 л ПЭТ бөтелкелерге өсімдік майын жартылай автоматты құю желісі және шротты - полипропиленді қаптарға өлшеп буу автоматты желісін сатып алу және пайдалануға енгізу	1 099
2005 жыл	Жүк көтергіштігін 40-тан 70 тоннаға дейін ұлғайта отырып автотөңкергішті қайта жаңарту	2 715
	№2 тұқым қоймасына күрделі жөндеу	3 209
	G-24 M маркалы төрт пресс ұсақтағыштар және W255 маркалы бір табаны сатып алу және пайдалануға енгізу	26 512
	№3 маркалы ДЕ-Ю-24-250ГМ- бу қазанын пайдалануға беру	14 969
2006 жыл	Қазандықты кеңейту бойынша (2004 жылдың басында басталған) жұмыстар аяқталды	61 352
2007 жыл	Күнжараны түйіршіктеуге арналған қондырғыларды сатып алу және пайдалануға енгізу	3 225
2009 жыл	Үрмелі автоматтың электрлік басқару блогы үшін қажетті жабдық пен май құю автоматты желісін сатып алу және пайдалануға енгізу	49 265
2010 жыл	Жаңа экстракциялық цехты салу және пайдалануға беру	615 602
2012 жыл	Кәсіпорынның энергия тиімділігін арттыру бойынша іс-шаралар шеңберінде БМГ-1000 градирнясын күрделі жөндеу	111 239

## ҚОСЫМША В

Интегралдық көрсеткіштер негізінде есептелген «Арай» ЖШС бәсекеге қабілеттілігінің динамикасы

Тауардың айқындама сы №	Жылдар бойынша көрсеткіштер														
	2010			2011			2012			2013			2014		
	$\Theta_{нү}$	$\Theta_{сү}$	$I_{бқб}^{\theta}$	$\Theta_{нү}$	$\Theta_{сү}$	$I_{бқб}^{\theta}$	$\Theta_{нү}$	$\Theta_{сү}$	$I_{бқб}^{\theta}$	$\Theta_{нү}$	$\Theta_{сү}$	$I_{бқб}^{\theta}$	$\Theta_{нү}$	$\Theta_{сү}$	$I_{бқб}^{\theta}$
Мақта майы	32	58	0,185 6	25	60	0,156	11	40,1	0,04411	9	26	0,0234	15	39	0,0585
Күнбағыс майы	1,5	42	0,006 3	1,3	40	0,0052	1,3	59,9	0,00778	2,2	74	0,01628	1,4	61	0,00854
$I_{бқб}^k$	0,1919			0,1612			0,051897			0,03968			0,06704		
$B_{бқб}^c$	-			-0,16			-0,68			-0,24			0,69		

## ҚОСЫМША Г

Интегралдық көрсеткіштер негізінде есептелген «Түркістан мақта» ЖШС, «Ақ-май» ЖШС, корпорация «Алтынмай», өсімдік майларын өндіруші кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігінің динамикасы

Тауардың айқындалу амасы №	Жылдар бойынша көрсеткіштер														
	2010			2011			2012			2013			2014		
	$\Theta_{нү}$	$\Theta_{сү}$	$I_{бқб}^{\theta}$	$\Theta_{нү}$	$\Theta_{сү}$	$I_{бқб}^{\theta}$	$\Theta_{нү}$	$\Theta_{сү}$	$I_{бқб}^{\theta}$	$\Theta_{нү}$	$\Theta_{сү}$	$I_{бқб}^{\theta}$	$\Theta_{нү}$	$\Theta_{сү}$	$I_{бқб}^{\theta}$
Мақта майы	7,0	38	0,0266	2,5	21	0,0053	17,3	58,3	0,1009	4,5	70,1	0,0315	5,2	63,8	0,0332
Күнбағыс майы	0,3	16	0,0005	0,16	18	0,0003	0,74	31,7	0,00235	0,1	17,5	0,0002	0,03	6,0	0,00002
Мақсары майы	14	46	0,0644	29	61	0,1769	13,5	10,0	0,0135	5,3	12,3	0,007	13,0	30,2	0,03926
$I_{бқб}^k$	0,0915			0,1825			0,11675			0,0387			0,07248		
$B_{бқб}^c$				0,99			-0,36			-0,67			0,87		

## ҚОСЫМША Д

Интегралдық көрсеткіштер негізінде есептелген «Шардара май-жем комбинаты» ЖШС, «Ақбастау» ШҚ және басқа кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігінің динамикасы

Тауардың айқындама №	Жылдар бойынша көрсеткіштер														
	2010			2011			2012			2013			2014		
	$\Theta_{нү}$	$\Theta_{сү}$	$I_{бқб}^{\theta}$	$\Theta_{нү}$	$\Theta_{сү}$	$I_{бқб}^{\theta}$	$\Theta_{нү}$	$\Theta_{сү}$	$I_{бқб}^{\theta}$	$\Theta_{нү}$	$\Theta_{сү}$	$I_{бқб}^{\theta}$	$\Theta_{нү}$	$\Theta_{сү}$	$I_{бқб}^{\theta}$
Мақта майы	7	45	0,031 5	4,6	95	0,0437	7,5	54,9	0,041175	5,4	72,2	0,038988	8,9	90,03	0,0801
Күнбағыс майы	0,5	28	0,001 4	0,0 2	5	0,0000 1	0,48	45,1	0,002165	-	-		-	-	
Мақсары майы	9	27	0,024 3	-	-	0,0437 1	-	-		13,9	27,8	0,038642	6,2	9,97	0,006138
$I_{бқб}^k$	0,0572			0,08742			0,04334			0,07763			0,086238		
$B_{бқб}^c$				0,53			-0,50			0,79			0,11		

# ҚОСЫМША Е

Қазақстан Республикасы  
Республика Казахстан  
Republic of Kazakhstan



Жауапкершілігі шектеулі  
серіктестігі  
Товарищество с ограниченной  
ответственностью  
Company with limited liability

✉ Адрес: Республика Казахстан, 160800  
ЮКО, Сайрамский р/н., с. Карасу  
ул. Жибек-Жолы, дом 158  
Телефон: +7 (7252) 554 - 377  
554 - 167 тел./ факс: 55-41-82  
E - mail : aravltld@mail.ru , aravltld@vandex.kz

БИК: IRTYKZKA  
P/сч. KZ38965T161202664874  
РНН 581100025870  
БИН: 980640000162  
Филиал АО "ForteBank"  
в г. Шымкент

Шығ. № 04-04/175  
« 14» қазан 2016 г.

«Бекітемін»  
«Арай» ЖШС-нің атқарушы  
директоры  
 Сламханұлы М.

## ЕНГІЗУ ТУРАЛЫ АКТ

Ізденуші Жусипова Эльмира Елбергеновнаның «Қазақстандағы тамақ өнеркәсібі кәсіпорындарының бәсекеге қабілеттілігін арттырудың экономикалық механизмі: мәселелері мен жетілдіру жолдары (ОҚО материалдарында)» тақырыбындағы диссертациялық жұмысының келесі ғылыми зерттеу нәтижелерін ОҚО-дағы өсімдік майларын өндіруші «Арай» ЖШС-і кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін арттыру мақсатында өндірісті тиімді ұйымдастыру үдерісіне енгізді:

- кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілік деңгейін бағалау әдістемесі;
- кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін арттырудың тиімді өндірістік-технологиялық үлгісі мен экономикалық механизмін жетілдіру жолдары;
- кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін арттырудың экономикалық механизмнің инновациялық тетіктерін енгізу жөніндегі ұсыныстары.

Цех Басшысы



Молдабеков Ф.К.