

«Нархоз Университеті» КЕАҚ

ӘОЖ 339.13: 658.8

Қолжазба құқығында

**РАСУЛОВА АСЕМ МАНСУРОВНА**

**Импорт алмастыру жағдайында кәсіпорынның бәсекеге  
қабілеттілігін арттырудың экономикалық механизмі  
(Алматы және Алматы облысы сары май өндіруші  
кәсіпорындарының мысалында)**

6D050600 – Экономика

философия докторы (PhD)  
дәрежесін алу үшін дайындалған диссертация

Отандық ғылыми кеңесші:  
э.ғ.д., профессор Дауренбекова А.Н.  
Шетелдік ғылыми кеңесші:  
PhD доктор, Žaneta Simanavičienė  
(Литва, Каунас)

Қазақстан Республикасы  
Алматы, 2020

## МАЗМҰНЫ

<b>НОРМАТИВТІ СІЛТЕМЕЛЕР .....</b>	<b>3</b>
<b>БЕЛГІЛЕУЛЕР МЕН ҚЫСҚАРТУЛАР .....</b>	<b>4</b>
<b>КІРІСПЕ .....</b>	<b>5</b>
<b>1 ИМПОРТ АЛМАСТЫРУ ЖАҒДАЙЫНДА КӘСІПОРЫННЫҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІН АРТТЫРУДАҒЫ ЭКОНОМИКАЛЫҚ МЕХАНИЗМІН ҚАЛЫПТАСТЫРУДЫҢ ТЕОРИЯЛЫҚ ЖӘНЕ ӘДІСНАМАЛЫҚ ТӘСІЛДЕРІ .....</b>	<b>12</b>
1.1 Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін арттырудың экономикалық механизмнің мәні, мазмұны және маңыздылығы .....	12
1.2 Импорт алмастыру жағдайында кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін арттырудың экономикалық механизмнің тетіктері және оған әсер етуші факторлар .....	21
1.3 Отандық және шетелдік сары май өндірушілерінің бәсекелік артықшылықтарын анықтаудың әдістемелері .....	36
<b>2 АЛМАТЫ ЖӘНЕ АЛМАТЫ ОБЛЫСЫ БОЙЫНША САРЫ МАЙ ӨНДІРЕТІН КӘСІПОРЫНДАРДЫҢ ИМПОРТ АЛМАСТЫРУ ЖАҒДАЙЫНА ЖӘНЕ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІНІҢ ДЕҢГЕЙІНЕ БАҒА БЕРУ .....</b>	<b>52</b>
2.1 Сары май өндіріс нарығының қазіргі жағдайын талдау .....	52
2.2 Отандық сары май өнімдеріне тұтынушылық сұранысты талдау .....	65
2.3 Импорт алмастыру жағдайында кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін бағалау .....	82
<b>3 ИМПОРТ АЛМАСТЫРУ ЖАҒДАЙЫНДА КӘСІПОРЫННЫҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІН АРТТЫРУДЫҢ ЭКОНОМИКАЛЫҚ МЕХАНИЗМІН ЖЕТІЛДІРУ .....</b>	<b>107</b>
3.1 Импорт алмастыру жағдайында кәсіпорында бәсекелік стратегияны қалыптастыру .....	107
3.2 Отандық кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз етудегі мемлекеттік қолдаудың бағыттары .....	125
3.3 Өзара бірін-бірі толықтыру әдісі арқылы кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігінің экономикалық механизмін ұсыну .....	142
<b>ҚОРЫТЫНДЫ .....</b>	<b>163</b>
<b>ПАЙДАЛЫНҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ .....</b>	<b>167</b>
<b>ҚОСЫМШАЛАР .....</b>	<b>175</b>

## НОРМАТИВТІ СІЛТЕМЕЛЕР

Бұл диссертациялық жұмыста келесі нормативтік құжаттарға сілтемелер пайдаланған:

«Қазақстан - 2050» Стратегиясы қалыптасқан мемлекеттің жаңа саяси бағыты. Қазақстан Республикасының Президенті – елбасы Н.Назарбаевтың Қазақстан халқына Жолдауы, Астана қ., 2012ж. 14 желтоқсан.

«Қазақстанның үшінші жаңғыруы: жаһандық бәсекеге қабілеттілік». Қазақстан Республикасының тұңғыш Президенті Н. Назарбаевтың 2017 жылғы 31 қаңтардағы Қазақстан халқына жолдауы.

«Қазақстандықтардың әл-ауқатын өсуі: табыс пен тұрмыс сапасын арттыру». Қазақстан Республикасының тұңғыш Президенті Н.Назарбаевтың 2018 жылғы 5 қазандағы Қазақстан халқына жолдауы.

ҚР СТ 1.2. Қазақстан Республикасының техникалық реттеудің мемлекеттік жүйесі. Ұйымдардың стандарттары мен мемлекеттік стандарттардың нормативтерін әзірлеу тәртібі.

ҚР СТ 1735 – 2007. Сүт және сүт өнімдері. Қаптау, таңбалау, тасымалдау, сақтау.

ҚР СТ 1760 – 2008. Сүт өнімдері. Техникалық жағдай.

ҚР СТ 2152-2011. Сүт өнімдерінің идентификациясы.

ҚР СТ ИСО 9001-2016. Менеджменттің сапа жүйесі. Талаптар.

ISO 9001:2000 (ИСО 9001—2001) – стандарттау бойынша бұл Халықаралық ұйымның талаптарына сәйкестік сертификаты өндірістік үрдістің инфрақұрылымы мен барлық буындары сапаны басқару ұйымы жүйесінің ұлттық және халықаралық талаптарына сәйкес дегенді білдіреді.

IQNet (сертификаттау бойынша халықаралық желі) – бұл мемлекеттік емес, коммерциялық емес ұйым, ол сертификация бойынша 37 органды және бүкіл әлем бойынша 150-ден астам филиалдарды біріктіреді.

IFS (International Food Scheme) – IFS сертификаты нақты тамақ өнімінің тамақ өнімін дайындау барысында қолданылатын қораптауды қосқандағы, сапа мен қауіпсіздік бойынша барлық қажетті талаптарға сай екендігі бойынша тұтынушыға толық кепілдік береді.

## БЕЛГІЛЕУЛЕР МЕН ҚЫСҚАРТУЛАР

- АӨК - агроөнеркәсіптік кешен  
АҚ – акционерлік қоғам  
АҚШ – Америка Құрама Штаттары  
ЖІӨ – жалпы ішкі өнім  
ЖҰӨ – жалпы ұлттық өнім  
ҚР ҰЭМ СК – Қазақстан Республикасының ұлттық экономика министрлігі  
статистика комитеті  
ТҚ – тұтыну қабілеттілігі  
долл – АҚШ доллар  
ЕАЭО – Еуразиялық экономикалық одақ  
ӨБҚ – өнімнің бәсекеге қабілеттілігі  
КБҚ – кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі  
ӨҚ – өнімнің қауіпсіздігі  
ХТ – халықтың табыстылығы  
КМ – күнкөріс минимумы  
САҚ – сатып алу қабілеттілігі  
ҚР – Қазақстан Республикасы  
ТМД – Тәуелсіз мемлекеттерінің достығы  
ҚҚС – қосылған құн салығы  
ЖШС – жауапкершілігі шектеулі серіктестік  
КО – кеден одағы  
ІҚМ – ірі қара мал  
ДСҰ – дүниежүзілік сауда ұйымы  
ГОСТ – Мемлекеттік стандарт  
ХАССП (Hazard Analysis and Critical Control Points) – шикізаттан, материалдан және қораптаудан бастап шекті тұтынушыға дайын өнім түрінде жеткізуге дейінгі барлық «тізбек» бойынша өндірісті басқаруды қарастырады, денсаулық үшін қауіпті болатын тамақ өнімін өндіру және тұтынушыға жеткізу ықтималдылығын жоюға немесе азайтуға бағытталған  
МҚС – Минималды Қауіпсіздік Стандарты  
СБ – Сызықтық Бағдарлама  
СЭҚТН - сыртқы экономикалық қызметтің тауарлық номенклатурасы  
ТСМТЖ - Тәуекелдер мен Сыни Межелерді (дағдарысты шек) Талдау Жүйесі.

## КІРІСПЕ

**Зерттеу тақырыбының өзектілігі.** Қазақстандағы тамақ өнеркәсібіндегі импортты алмастыру мемлекеттің алдындағы негізгі, ауқымды мәселелерінің бірі болып табылады. Отандық кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігі импорттық тауарларды алмастыруға мүмкіндігін арттырады.

Қазақстан Республикасының тұңғыш Президенті Н.Назарбаевтың 2017 жылғы 31 қаңтардағы Қазақстан халқына Жолдауында:

Дәстүрлігімізді сақтай отырып, заманға сай жаңартылған салаларды дамытуымыз керек. Ол салалар келесідей: өнеркәсіп, агроөнеркәсіп кешені, көлік, сонымен қатар логистика, құрылыс саласы және өндіріске қатысты басқа да салалар. Төртінші бағыт. Экономиканың жаңа қозғаушы күші ауыл шаруашылығының секторы болып табылады. Біз бүкіл дүние жүзінде ауыл шаруашылық өнімдерін өндірушілердің арасында алдыңғы қатарында бола аламыз. Әсіресе, экологиялық таза өнімдерін өндіру бағыты бойынша. Қазақстанда жасалынған – деген марка құруымыз керек деп атап кеткен [1].

Ал 2018 жылғы 5-ші қазандағы Жолдауында:

«Халықтың денсаулығы - мемлекеттің ең маңызды басымдығы. Бұл дегеніміз, қазақстандықтар жоғары сапалы өнімдерді тұтынуы керек. Бүгінгі күні халықты сапасыз және денсаулыққа зиян тауарлар мен қызмет көрсетуден қорғайтын бірегей саясат жоқ» - деген болатын [2].

Тамақ өнеркәсібі кез-келген елдің өндірісін дамытудағы негізгі салалардың бірі болып саналады. Себебі халықты сапалы және денсаулығына зиян келтірмейтін өнімдермен қамтамасыз ету - мемлекеттің басты басымдылықтарының бірі.

Елдің азық-түлік қауіпсіздігі тамақ өнімдерін өндірумен және сатумен айналысатын өндірушілердің үнемі сапа стандарттарын сақтауын талап етеді. Сүт өнімдері, соның ішінде сары май маңызды тамақ өнімдері болғандықтан, олардың сапасы мемлекеттің азық-түлік және экономикалық қауіпсіздігін қамтамасыз етуде маңызды рөл атқарады. Бұл ретте, сары май өндірушілердің инновациялық технологияларды және өндіріс пен өткізудің жаңа нысандарын енгізу бойынша мүмкіндіктерін тез арада пайдаланғаны маңызды.

Қазақстан Республикасының Президентінің 2018 жылғы 15 ақпанындағы Жарлығында, Қазақстан Республикасының 2025 жылға дейінгі стратегиялық даму жоспарында – «Экономиканың сапалы өсуі үшін экономикалық секторлардың бәсекеге қабілеттілігін арттыру», - басты мақсаттарының бірі екені жайлы атап кеткен [2]. Ал экономикалық сектордың екінші бағыты, ол өңдеуші кәсіпорындары, тамақ өнеркәсібі болып табылады.

Тамақ өнеркәсібінде маңызды басымдықтардың біріне өнім сапасын жоғарлату, өнімділікті арттыру жатады. Өнеркәсіптік өнімдер нарығындағы, әсіресе импорттаушы өндірушілер тарапынан бәсекелестік күрестің күшеюіне байланысты, отандық өнеркәсіп кәсіпорындарының өнімдерінің бәсекеге қабілеттілік деңгейін күшейту және өнім өндіру барысында талаптарды

жоғарлату қажеттілігі туындап отыр. Сол себептен отандық сары май өндіруші кәсіпорындар халықаралық сапа стандарттарын ұстану қажет.

Қазақстан Республикасының сары май өндіруші кәсіпорындарының өндіріс көлемі бойынша статистикалық мәліметтеріне сүйенсек, 2014 жылы – 18765 тонна, 2017 жылы – 16382 тоннаны, 2018 жылы – 17286 тоннаны құрады. 2014 жыл мен 2017 жылдың мәліметтерін салыстырсақ, өндіріс көлемі 13 пайызға, ал 2018 жылмен салыстырғанда 8 пайызға төмендеген. Мемлекетте сары май өнімдерінің көлемінің төмендеуі, отандық өндірушілердің бәсекеге қабілетті болмауының бірден - бір себебі болуы мүмкін.

Импорт алмастыру жағдайында сары май өндіруші кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттыру бүгінгі таңда ең маңызды мәселелер қатарына жататыны сөзсіз.

Жаһандану жағдайында ел экономикасына әлемдік кірістің тұрақты үлесін алуды қамтамасыз етуде, ішкі және сыртқы нарықтағы отандық кәсіпорындардың позициясын күшейтуде, экономиканың нақты секторының бәсекеге қабілеттілігін көтеру маңызды рөл атқарады. Кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін жоғарылату мақсатында, еліміздің экономикасының өркендеуіне оң әсерін тигізетіндігін көрсетеді. Сонымен қатар, импорттық тауар өндірушілерге қарағанда, отандық кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттыру, халықтың денсаулығын қауіпсіз өнімдерімен тұтынуға өз үлесін қосады.

Қазіргі таңда отандық және шетелдік өндірушілерге нарық ашықтығы жағдайында бәсекелесуге тура келеді, ал халықаралық қатынастар әртүрлі елдердің экономикалық субъектілерінің өзара іс-әрекеттері арқасында тереңдей әрі кеңейе түседі. Сондықтан, нарықтық экономикада ұлттық кәсіпорындардың бәсекелік артықшылықтарының қалыптасуына ықпал ететін факторларды бағалау және олардың жаңа ортада әсер ету ерекшеліктерін қарастыру маңызды.

Өнеркәсіп кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін өндірістің тиімділігін арттыруға бағытталған әлеуетті мүмкіндіктерді толық пайдалану арқылы іс-шараларды ұйымдастыру мүмкіндігі ретінде қарастыруға болады. Бұл оның өнімдерінің бәсекелік артықшылықтарын қалыптастыру арқылы дамуына себепші болады, өнеркәсіптік нарықтағы белгілі бір кезеңде басқа кәсіпорындармен бәсекелесе отырып, тұтынушыларды тауарлармен, қызмет көрсету түрлерімен және орындалатын жұмыстармен қанағаттандыруға мүмкіндік береді. Жоғарыда келтірілген тұжырымдамадан біз кәсіпорынның барлық артықшылықтарын қарастыра отырып, тұжырымдамаға еңбейтіндігін, тек олардың жиынтығы ғана кіретіндігін көруге болады. Ал кәсіпорынның артықшылықтарының жиынтығына тек кәсіпорынға нарықта бәсекелесуге және жұмыс істеуге мүмкіндік беретіндері ғана кіреді.

Қазақстанда азық-түлік өнімдері, соның ішінде сары май өнеркәсібін дамыту еліміздің тамақ өнеркәсібінің қауіпсіздігін қамтамасыз ету жағынан да, экономиканың аграрлық секторын дамыту тұрғысынан да маңызды, өйткені тамақ өнеркәсібі кәсіпорындары ауылшаруашылық өнімдерінің ең ірі

тұтынушыларының бірі болып табылады. Тамақ өнеркәсібі әр елдің ұлттық экономикасы стратегиясының маңызды құрамдас бөліктердің бірі болып табылады. Сары май өндірісінің нарығы тамақ өнеркәсібіндегі жетекші секторлардың бірі болып табылады, өйткені сүт және сүт өнімдері халықтың тамақтану құрылымында негізгі орын алады. Ол халықтың әртүрлі топтарының қажеттіліктеріне сай еліміздің тұрғындарын түрлі өнімдермен қамтамасыз етуге арналған. Өндірілетін сары май өнімдері ішкі және сыртқы нарықта жоғары сапалы, қауіпсіз, қолжетімді және бәсекеге қабілетті болуы тиіс.

Қазақстандық сары май өндіруші кәсіпорындарда қалыптасқан қазіргі жағдай өзінің аймақтарды алуан түрлі өнімдермен қамтамасыз етумен ерекшеленеді, яғни ол сүт өнімдерін өндіру ерекшеліктеріне, шикізатпен қамтамасыз етуіне, оларды, өңдеу, сақтау және тасымалдау жұмыстарына тікелей байланысты болады.

**Тақырыптың ғылыми зерттелу дәрежесі.** Ғылыми зерттеулерде импортты алмастыру жағдайында кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін арттыруға әсер етуші факторлар өте көп ұсынылған, себебі бұл мәселені әлемдік деңгейде көптеген ғалымдар зерттеген. Халықты жоғары сапалы және денсаулық үшін қауіпсіз тамақ өнімдермен қамтамасыз ету мемлекет үшін басым бағыттарының бірі болып табылады. Елдің азық-түлік қауіпсіздігін қамтамасыз етуде тамақ өнімдерін өндірушілердің сапа стандарттарын қатаң сақтап отыруын талап етеді. Сары май өнімдері маңызды азық-түлік өнімдері болғандықтан, олардың сапасы мемлекеттің азық-түлік және экономикалық қауіпсіздігін қамтамасыз етеді. Сонымен бірге, сүт және сүт өнімдерін өндірушілердің инновациялық технологиялар мен өндіру және өткізу түрлерін енгізу мүмкіндіктерін ескеру маңызды.

Тамақ өнеркәсібінің нарығындағы, импорт өндірушілерден туындаған қатаң бәсекелестік жағдайында, өнімдер мен кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттырудағы тиімді құралдар мен тәсілдерді қолданудағы дұрыс шешімдерді қабылдау, отандық кәсіпорындар тарапынан үлкен жауапкершілікті талап ететін маңызды іс – шара болып табылады. Отандық кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттыру және жетілдіру мәселелері ғылыми зерттеулерді жүргізуде жалғастыруды қажет етеді.

Осы тұрғыдан алғанда, ғалымдардың көптеген жұмыстары импортты алмастыру жағдайында бәсекеге қабілеттілікті арттыруды зерттеуге арналған. Шетелдік және отандық ғалымдар бәсекеге қабілеттілік теорияларын, сондай-ақ импорт алмастыру тұжырымдамасын дамытуға айтарлықтай үлес қосты. Бәсекелестік және бәсекеге қабілеттілік теорияларын ертеректе А. Смит, Дж. С. Милль, К. Маркс, Э. Чемберлин, W.Guba т.б. зерттеген. И. Ансофф, М. Велев, В.Д. Андрианов, Дж.Б. Кларк, А. Маршалл, Д. Риккардо, Шумпетер, Э. Хекшер, Б. Олин, Э. Чемберлин, Ф. Хайек, П. Самуэльсон, Ф. Эджоурт, В. Столпер, М. Портер, Уотерман, М. Энрайт, Кумар, Мотвани мен Стекке және басқалар бәсекелестіктің сипатын ғана емес, сонымен қатар бәсекеге қабілеттілікті қалыптастыру және арттырудың теориялық және тәжірибелік мәселелерін зерттеген.

Ресейлік ғалымдар арасында Г.Л. Азоев, А.В. Бусыгин, М.И. Гальвановский, В.В. Окренников, Р.А. Фатхутдинов, А.Ю. Юданов, О.А.Миронова, Т.Г. Садовский, И.М. Смолейчук, В.А. Семькин, В.В. Сафронов, В.П. Терехов т.б. атап өтуге болады.

Қазақстандық ғалымдардың ішінде Д.А. Айтжанов, Б.Б. Айтжанова, Н.Т. Асылбеков, А.С. Әбен, Е. Әмірбекұлы, О.Б. Баймұратов, А.Н. Дауренбекова, С.Э. Епанчицева, А.Г. Жакеевич, М.Б. Кенжегузин, А.К. Қошанов, Е.С. Карибжанов, Г.А. Қалиев, Н.К. Мамыров, Д. М. Мадиярова, Г.Ж. Нурмуханова, Н.К. Нурланова, Г.Б. Нурлихина, З.К. Раджабова, А.М. Сейтказиева, С.Ы. Умирзаков, Н.Шумский, П.С. Шим, Р.И. Хасбулатов т.б. еңбектерін атап өтуге болады. Экономикалық әдебиеттерде бәсекеге қабілеттілікті арттырудың егжей-тегжейлі жүйесі жасалған. Көптеген экономистердің ғылыми еңбектерінде импортты алмастыру проблемалары және отандық кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін көтеру туралы мәселелер қарастырылған. Әдебиеттерде бәсекеге қабілеттілікті бағалауды, арттыруды және оның халықаралық стандарттарға сәйкес болу мәселелері зерттелген. Бірақ экономикалық механизмнің кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігіне әсер ету мәселелері және импорт алмастыру арасындағы байланыс бойынша шетелдік, отандық әдебиеттерде аз көңіл бөлінген.

**Диссертациялық зерттеудің мақсаты.** Қазақстан Республикасында импорт алмастыруды қамтамасыз ету бағытында, сары май өндіруші кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін теориялық – әдіснамалық негіздерін зерттеу нәтижесіне байланысты, оны жетілдіру бойынша нақты тәжірибелік ұсыныстар әзірлеу жатады.

Зерттеу жұмысында аталған мақсатқа қол жеткізу үшін келесідей **міндеттерді** шешу қарастырылды:

1) отандық және шетелдік әдебиетке критикалық шолу негізінде импорт алмастыру жағдайындағы кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттырудың теориялық-әдістемелік аспектілерін, «экономикалық механизм» түсінігінің экономикалық мазмұнын зерттеу;

2) кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттыру мақсатында экономикалық механизм құралдарын және әдістерін жүйелеу;

3) Алматы қаласы және Алматы облысындағы сары май өндіруші кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін талдау;

4) кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін арттырудың экономикалық механизм бойынша ұсыныстарды дайындау;

5) импорт алмастыру жағдайында сары май өндіруші кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттыру мақсатында мемлекеттік қолдау бойынша ұсыныстарды негіздеу;

6) сары май өндірісі бойынша отандық кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін бірін бірі толықтыру жүйесін енгізудің тиімділігін негіздеу.



**Диссертациялық зерттеудің жұмыс гипотезасы.** Кәсіпорындар арасындағы бірін – бірі толықтыру жүйесі отандық кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттырып, импорттық өнімдерге тәуелділікті төмендетеді.

**Зерттеу объектісіне** Алматы және Алматы облысындағы сары май өнімдерін өндіретін кәсіпорындары жатады.

**Зерттеу пәніне** импорт алмастыру жағдайында сары май өнімдерін өндірудің бәсекеге қабілеттілігі.

**Зерттеу жұмысының теориялық - әдістемелік негізі.** Теориялық негіз ретінде отандық және шетелдік жетекші ғалымдардың зерттеу мәселелері бойынша жұмыстары, заңнамалық және нормативтік құжаттар, Қазақстан Республикасының АӨК дамытудың бағдарламалары, сонымен қатар Қазақстан Республикасының сапа стандарттары ҚР СТ 1.2.; ҚР СТ 1735 – 2007.; ҚР СТ 1760 – 2008.; ҚР СТ 2152 – 2011.; ҚР СТ ИСО 9001 – 2016.; болып есептелінеді.

Зерттеу барысында эмпирикалық, экономикалық-математикалық, дерексіз-логикалық, сонымен қатар салыстырмалы, статистикалық және эконометриялық модельдеу әдістері қолданылды.

Деректерді өңдеуге арналған R – бағдарламасы, SmartPls 3 статистикалық, экономикалық - математикалық әдістері пайдаланылды.

**Зерттеудің әдіснамалық базасы** кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін арттырудың экономикалық механизмін анықтау әдістемелері қолданылды. Зерттеу барысында «мәтінді талдау» әдісін қолданылды, сараптамалық сауалнама жүргізіліп, нәтижелерінен R – бағдарламасы арқылы талдау жасалынды. Сонымен қатар кәсіпорындардың өндірістік үдеріске қатысы бар мамандардан сары май өндірісі жайлы тереңдетілген сұхбат жүргізілді, оның нәтижелерін Smart Pls моделі арқылы есептелінді.

**Зерттеу жұмысының ғылыми жаңалығы** кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігінің теориялық және әдіснамалық мәселелері зерттеліп, оны арттыру бойынша ұсыныстар әзірленді. Автор келесідей талқылаулар мен ұсыныстар қабылдады:

- айқын ерекшелігі ретінде есептелетін импорт алмастыру факторын есепке алу болып табылатын базалық элемент ретіндегі «кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттырудың экономикалық механизмі» түсінігінің анықтамасы ұсынылды;

- Қазақстан Республикасының импорт алмастыру жағдайында зерттелген кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттыруға әсер ететін экономикалық механизмнің теориялық және әдістемелік негіздері зерттеліп, негізгі тетіктері бір жүйеге келтірілді;

- Алматы және Алматы облысының нарығы бойынша сары май өндіретін кәсіпорындарының бәсекеге қабілеттілігінің деңгейіне талдау жүргізіліп, бағаланды;

- майлы өнімдерді өндіретін кәсіпорындардың әлеуетін арттыруға және тұтынушылардың сұраныстарын қанағаттандыруға бағытталған кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін арттырудың экономикалық механизмінің құралдарын қолдану қажеттілігі негізделді;

- сүт өнімдері кластеріндегі бірін - бірі толықтыру жүйесін қалыптастыруды ескеретін, сары май өндірісі бойынша кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттырудағы мемлекеттік қолдауды жетілдіру бойынша шаралар ұсынылды;

- импорт алмастыру жағдайында эконометрикалық әдіс негізінде, бірін - бірі толықтыру жүйесін енгізу барысында кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін арттыру жолдары анықталды.

**Қорғауға ұсынылатын негізгі тұжырымдамалар:**

1) «Кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттырудың экономикалық механизмі» авторлық анықтамасының тұжырымы негізінде кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігіне әсер ету әдістері мен құралдарының жүйесін қалыптастыру тәсілдері ұсынылды;

2) Қазақстан Республикасының сары май өнімдеріне мәтіндік талдау жүргізу және майлы өнімдер нарығы бағалау арқылы, отандық және импорттық өндіруші-кәсіпорындардың бәсекелік артықшылықтарын айқындау және қолдану бойынша ұсыныстар әзірленді;

3) Smart Pls бағдарламасының негізінде көпфакторлы құрылымды модельді қолдана отырып, сары май өндіретін кәсіпорындардың экономикалық механизмін арттыру тетіктері жасап шығарылды;

4) Сүт өнімі кластерінде бірін - бірі толықтыру жүйесін қалыптастыру жолымен сары майдан импорт тәуелділігін төмендету моделі және тұтынушылардың ішкі қажеттіліктерін қамсыздандыру жолдары ұсынылды.

**Зерттеудің теориялық және тәжірибелік маңызы.** Зерттеудің теориялық маңыздылығы импорт алмастыру жағдайында кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттырудағы экономикалық механизмінің көрсеткіштерінің теориялық және практикалық тұрғыда ережелері, түсініктемелері әзірленді.

Зерттеудің тәжірибелік маңызы мемлекеттік реттеу механизмдері мен интеграциялық үрдістерді дамытуды ескере отырып, сары май өнімдері нарығының тиімді салааралық байланыстарды қалыптастыруға септігін тигізетін, әрдеңгейлі өндірістік – экономикалық байланыстарды ескеруге мүмкіндік беретін, кластерге қатысушылар қызметтерінің арасында өзара толықтырудың концептуалды моделінің жасап шығарылғандына негізделеді. Олар нарық құрылымында деформацияларды жеңудің мемлекеттік саясаты мен қосалқы кешенді дамытудың кешенді мақсатты бағдарламасын негіздеу, макро-және микродеңгейлерде салааралық өзара байланыстардың нысандарын талдаудың негізгі әдістемелік қағидалары мен тәсілдерін жасап шығару үшін қолданылуы мүмкін. Кластердегі қосалқы бөлімшелердің өзара толықтыру жүйесін пайдалану тиімділігі импорт алмастыру жағдайында майлы өнімдер өндірісі бойынша отандық кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттырумен негізделеді.

Диссертациялық зерттеу нәтижелері, оның ішінде импорт алмастыру жағдайындағы отандық кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттыруға бағытталған шаралар негізгі мақсаты болып «Өндірісті сұранысқа ие агроөнеркәсіптік кешеннің бәсекеге қабілетті өнімдерімен қамтамасыз ету»

негізі болып табылатын «Қазақстан Республикасының агроөнеркәсіптік кешенін (ары қарай - АӨК) дамытудың 2017-2021 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасын» жүзеге асыруда қолданылуы мүмкін.

**Жұмыстың мақұлдануы және жүзеге асырылуы.** Диссертациялық жұмыстың ғылыми нәтижелері халықаралық конференцияларда, дөңгелек үстелдерде баяндалды, жалпы 10 мақала басылымға шығарылды. Оның ішінде 4 мақала ҚР БҒМ ұсынған журналдарда, 1 мақала Scopus мәліметтері базасына кіретін халықаралық журналда, 5 мақала халықаралық конференция материалдарында жарияланды.

**Диссертациялық жұмыстың құрылымы.** Диссертациялық жұмыс кіріспеден, үш бөлімнен, қорытындыдан, пайдаланылған әдебиеттер тізімінен, қосымшалардан тұрады. Сондай – ақ зерттеу жұмысы 46 – кесте, 40 – суреттен, 7 – қосымша құжаттарынан тұрады.

# **1 ИМПОРТ АЛМАСТЫРУ ЖАҒДАЙЫНДА КӘСІПОРЫННЫҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІН АРТТЫРУДАҒЫ ЭКОНОМИКАЛЫҚ МЕХАНИЗМІН ҚАЛЫПТАСТЫРУДЫҢ ТЕОРИЯЛЫҚ ЖӘНЕ ӘДІСНАМАЛЫҚ ТӘСІЛДЕРІ**

## **1.1 Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін арттырудың экономикалық механизмнің мәні, мазмұны және маңыздылығы**

Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін арттыруда экономикалық механизм маңызды рөл атқарады. Демек, кәсіпорын қызметіндегі өнімнің бәсекеге қабілеттілігін арттырудағы негізгі көрсеткіштерінің бірі болып табылады, ол оның әрі қарай даму перспективаларын, стратегиялық мақсаттар мен міндеттерге қол жеткізу мүмкіндігін анықтайды. Бәсекеге қабілеттілікті арттыру кәсіпорынның функционалдық стратегиялық мақсаттарының бірі ретінде қарастырылуы мүмкін, өйткені ол кәсіпорындардың экономикалық механизмін тиімді пайдаланудың негізгі қозғалтқышы болып табылады.

А.Смит өзінің «Халықтар байлығының табиғаты мен себебін зерттеу» атты жұмысында былай деп атап көрсеткен екен: «Әрбір адам әділеттілік туралы заңдарды бұзбайтын болса, оған өзінің жеке мүдделерін жүзеге асыру үшін еркіндік беріледі және өзінің еңбегі және капиталымен басқа тұлғаның, тұтас бір таптың еңбегі және капиталымен толықтай бәсекеге түсе алады». Ол нарықтық қатынастар жағдайында қажеттіліктерді барынша қанағаттандыру және тұтастай алғанда қоғамдастық ауқымында ресурстарды барынша пайдалану мүмкін екенін дәлелдеді және ол осы жерде бәсекелестік пен бәсекеге қабілеттілікті қозғаушы күш ретінде анықтады [3].

Бәсеке – нарықтағы тәуелсіз сатушы мен сатып алушылардың көптігімен және нарыққа еркін ену мүмкіндігімен сипатталады. Мұндай жағдайда, кәсіпорын басты мақсаты – тұтынушылардың ықыласын жаулап алу арқылы жеңіске жетіп, табысты барынша ұлғайту мүмкіндігіне қол жеткізу. Осы жағдайда ғана кәсіпорын нарықта бәсекеге қабілетті бола алады. Сонымен қатар, кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету үшін тиісті тұрақты экономикалық механизмді қалыптастыру маңызды.

Кәсіпорын нарықтық ортада қызмет істеу үдерісі, оның миссиясы мен мақсаттарына сәйкес бәсекелестікке түседі. Бәсекелестік ортада кәсіпорынның табысты, тиімді қызмет істеуі бәсекелестік артықшылықтарсыз мүмкін емес.

Экономикалық механизмнің қалыптасу мәселелері мен мазмұны туралы төмендегі қазіргі таңдағы авторлар ғылымға өз үлестерін қосты: Астапова Г.В., Довгань Л.Е., Егоров П., Козаченко Г.В., Криворотов В.В., Лысенко Ю., Моргачев И.В., Скударь Г., және басқалар. Алайда, әлі де «экономикалық механизм» тұжырымдамасының жалпыға мәлім анықтамасы жоқ, ал қазіргі анықтамалар көбінесе қарама-қайшы және жеткіліксіз екенін атап өтуге болады.

«Экономикалық механизм» терминінің тарихы әлі жас. Мысалы, А. Кульман өзінің 1993 жылы жарық көрген «Экономикалық механизмдер» деп

аталатын жұмысында ХІХ ғасырдың 60-шы жылдарында әйгілі экономикалық сөздіктер өз құрамына мұндай термин енгізген жоқ еді деп атап өтті [4]. Бірақ бүгінгі таңда бұл терминге басты назар аударылып жатқаны байқалуда: ұлттық экономиканың дамуындағы механизм, өнеркәсіптің тиімділігі мен бәсекеге қабілеттілігін арттырудағы механизмдері, инновациялық саланы мемлекеттік реттеу механизмдері, экологиялық және экономикалық жүйелерді басқару механизмі және т.б. - бұл аналитикалық зерттеулер, баяндамалар, мақалалар, ғылыми жарияланымдар тақырыбының тек шамалы ғана тізімдері болып табылады. Жоғарыда аталғандар берілген терминнің әр түрлілігін және оның экономикалық ғылым үшін жоғары маңызын сипаттайды. Бұл танымалдылықты кәсіпорынның негізгі құралдарының моральдық және табиғи ескіру жағдайында мемлекет экономикасының бағытты дамуын тиімді басқарудың өте жоғары қажеттілігімен, ғылым мен техниканың белсенді дамуы, табиғи ресурстардың еріксіз сарқылуы, елдер арасында ынтымақтастықтың жоғары дәрежелі интеграциясы, көптеген үдерістердің жаһандануымен байланыстыруға болады, ал бұл жағдай ұлттық, аумақтық, саяси және идеологиялық айырмашылықтарға байланысты белгісіздіктің жоғары деңгейін туғызады. Экономикалық механизмдерді зерттеуде негізгі міндет - негізгі экономикалық заңдылықтарды есепке алып отыратын басқару және өзара әрекеттесудің тиімді тәсілдерін зерттеу болып табылады [5].

Демек, экономикалық механизм - бұл дамудың серпінді жағдайымен сипатталатын күрделі, көп өлшемді тұжырымдама, ол кәсіпорын қызметін тиімді жұмыс істеуге мүмкіндік береді және ұйымның қажеттіліктеріне барынша сай қызмет етеді. Басқарудың құралдары сыртқы және ішкі ортадағы өзгерістерге бейімделген жағдайда, белгілі бір бағытта әрекет етеді. Экономикалық механизмді қалыптастыруда белгілі бір әсер ету нысаны және осы әсерді жүзеге асыратын мақсат анықталады. Әдетте, кәсіпорынның қызметі нысан болып табылады және мақсаты - оның барынша тиімділігін қамтамасыз ету болып табылады. Осылайша, кез-келген кәсіпорын қызметінің тиімділігі кәсіпорынның даму кезеңіне сәйкес стратегиялық іс-қимыл жоспарын жасауға көмектесетін құралдарды дұрыс таңдауға және қолдануға байланысты болады деп айтуға болады. Мұндай жобалау кәсіпорын басшыларына кәсіпорынның мүдделері мен мақсаттарын есепке ала отырып, пайда болған жағдайларға ықтимал шешімдердің түрлерін таңдауға мүмкіндік береді. Кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін басқарудың экономикалық механизмдері еліміздің экономикалық мүдделерін үйлестіру, тұтынушылардың шынайы мұқтаждықтары жайлы хабардар болу арқылы жұмыс істейді. Және де экономикалық әдістер, тәсілдер, тетіктер, көрсеткіштер кешені арқылы іске асырылатын экономикалық заңдарды қамтиды.

«Экономикалық механизм» ұғымын анықтау үшін, біз әдеттегідей шетелдік және отандық ғалымдардың еңбектеріне әдебиеттік шолу жасаймыз.

Төмендегі кестеде «экономикалық механизм» түсінігі туралы ғылыми көзқарастарымен түсіндіретін авторлардың тұжырымдамалары сипатталған.

Кесте 1 - Шетелдік және отандық авторлардың «экономикалық механизм» ұғымының анықтамалары

Экономикалық механизм ұғымының анықтамасы	Автор
Экономикалық механизм – кәсіпорындардың негізгі қорларының моральды және физикалық ескіруі, ғылым мен техниканың белсенді дамуы, табиғи ресурстардың азаюы, елдер ынтымақтастығындағы интеграцияның жоғары дәрежесі, көптеген үрдістердің ғаламдануы жағдайында мемлекет экономикасының дамуын тиімді басқару қажеттілігі, ол ұлттық, территориялық, саяси және аймақтық өзгешеліктерге байланысты белгісіздіктің жоғары дәрежесін құрайды [4, с.8].	А. Кульман 1993
Экономикалық механизм - бұл субъектілердің өзара байланысы мен басқару әдістерінің жиынтығы, олардың мақсатты функциясы экономиканы дамытуда тұрақты ұстанымдарды қалыптастыру және шаруашылықты ұтымды басқару[5, с. 2].	А.Н. Бычкова, 2010
Экономикалық механизм - кәсіпорынды жабдықтау жауапкершілігіне негізделген экономикалық бақылау және басқару механизмі [6].	I. Schweitzer, 1981
Экономикалық механизм - әлеуметтік өндірісті ұйымдастыру; экономикалық қатынастардың нысандары; экономиканы жоспарлау және басқару құрылымы, түрлері мен әдістері; өндіріске әсер ететін экономикалық бақылау мен ынталандырудың жиынтығы және шаруашылық қызметтің қатысушылары [7].	Л.И. Абалкин, 2006
Кәсіпорынның экономикалық механизмі өнімділік құрылымның жұмыс істеу механизмі [8].	А.Бусыгин, 2008
Экономикалық механизм - әлеуметтік өндірісті басқарудың өзара байланысты нысандары мен әдістерінің жүйесі және оның құрылымдық элементтері	Экономикалық сөздік
Экономикалық механизм - бұл экономикалық үдерістерге және олардың реттелуіне әсер ететін әдістер мен құралдар жиынтығы [9].	Кривко С.Р., 2012
Экономикалық механизм - кәсіпорынның тиімді жұмыс істеуін қамтамасыз ететін экономикалық тетіктер жиынтығы.	А.М.Расулова
Ескерту – [4-9] әдебиеттер негізінде құрастырылған	

Ғылыми еңбектердің авторлары «экономикалық механизм» ұғымына бірнеше анықтама беру арқылы терминнің мәнін көрсетеді.

Берілген жағдайда экономикалық механизм деп барлық субъектілердің мүдделерін үйлестіру кезінде, осы мақсатқа қол жеткізуге мүмкіндік беретін өзара әрекеттесу үдерісін айтамыз. Мұндай тәсіл субъектілердің мінез-құлқын бақылайтын ұтымды дәрежесін сипаттайтын ақпараттың рөлін ескереді. Соған байланысты автор ретінде келтірген термин бойынша белгілі бір жеке ойды қалыптастыру үшін, ғылымда өз орны бар ғалымдардың еңбектеріне шолу жасау маңызды шара болып саналады.

Әрбір кәсіпорын өзінің дамуының белгілі бір кезеңінде нарықтағы өз позициясын жақсартуға, сонымен қатар, өз саласында қол жеткізген орындарын сақтап қалуға ұмтылады. Келесі қадам ішкі және сыртқы экологиялық факторлардың әсерін ескере отырып, компания алдына қойған мақсаттарын белгілеу болып табылады. Айта кету керек, бұл факторлардың әсер ету бағыты мен әсер ету күші әртүрлі мәнге ие болуы мүмкін. Олар кәсіпорынның бәсекелестік жағдайын нығайтуы немесе оларды әлсіретуі мүмкін. Келесі қадам кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін арттыру жолдарын, әдістерін, тәсілдерін және тетіктерін анықтау болып табылады. Бәсекеге қабілеттілікті арттыру жолдары арасында техника мен технологиядағы заманауи жетістіктерді қолдану, өнімнің ауқымын кеңейту, оның сапасын арттыру, жаңа өнім түрлерін енгізу ерекше орын алады.

Кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттырудың негізгі әдістері: экономикалық, әлеуметтік-психологиялық, ұйымдастырушылық-басқарушылық, ақпараттық-технологиялық.

Экономикалық әдістер экономикалық жоспарларды, экономикалық ынталарды және табыстардың бөлінуін қамтиды. Экономикалық жоспарлар әрекет ету ұзақтығына, әсер ету деңгейіне және мазмұнына байланысты ерекшеленеді. Әрекет ету ұзақтығына байланысты тәулік, айлық, тоқсандық, жылдық және басқа да ұзақтықтағы жоспарларды бөліп көрсетеді, олар өндірістік-шаруашылық қызметтің ырғақтығына, өнім сапасына, кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігіне әсерін тигізеді.

Экономикалық ынталандыру материалдық ынталарды (тарифтік ставкаларды, лауазымдық айлықақыларды, қосымша төлем ақыларды, үстеме ақыларды, сыйлықақыларды, дивидендтерді, бағалы сыйлықтарды, дотацияларды, өтемақыларды және т.б.) қолдануға негізделеді, ол шын мәнінде кәсіпорын қызметкерлеріне әсер етудің ең тиімді құралы болып табылады. Бюджет түсімдер мен шығындардың теңдестірілген арақатынасы көзқарасынан кәсіпорынның қызмет ету қағидаларын қалыптастыратын менеджменттің экономикалық әдісі ретінде шығады.

Әлеуметтік-психологиялық әдістер қызметкерлердің белсенділігін арттыру және өнімнің бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету, еңбек қызметі үшін сәйкес әлеуметтік-психологиялық жағдайларды құру мақсатында қолданылады. Әлеуметтік-психологиялық әдістерге келесілерді жатқызуға болады: бәсекеге қабілеттілікке қол жеткізу, демалысты ұйымдастыру, тұрмыстық жағдайды, медициналық қызмет көрсетуді, еңбекті қорғауды ұйымдастыру, жақсарту және т.б. үшін еңбек жағдайларын құру арқылы жүзеге асырылатын әлеуметтік жоспарлар құру; моральды түрде ынталандыру дәреже беру, ордендермен марапаттау, мадақтаулар және т.б. арқылы әсер етеді.

Ұйымдастырушылық - басқарушылық әдістер белгіленген тапсырмаларды орындау үшін ынталандыру жүйесі төмендегенде және бәсекеқабілеттілікке қол жеткізу нәтижелері үшін жауапкершілік басшыға жүктелген жағдайда өз әсерін тигізеді. Басқарудың әкімшілік әдістері ұйымдастырушылық, ұйғарушылық, тәртіптік секілді әсер ету әдістерінің жиынтығын қамтиды. Әсер етудің

ұйымдастырушылық әдістері ұзақ уақыт бойы әрекет ететін құжаттар арқылы жүзеге асырылады және келесідей жолдармен жүргізіледі: шикізат, энергия және т.б. ұйымдастырушылық нормалау; нұсқаулар, ережелер, талаптар арқылы ұйымдастырушылық нұсқаулықтар беру; акттер, хаттамалар, баяндамалық жазбалар, жеделхаттар, өтініштер көмегімен ұйымдастырушылық ақпараттандыру.

Басқарудың ақпараттық-технологиялық әдістері бәсекеге қабілеттілікті басқаруды жүзеге асыру технологиясын анықтайтын құжаттар арқылы қызметкерлерге өз әсерін тигізеді. Сондай - ақ алдыңғы қатарлы технологияларды өндірістік кәсіпорында пайдалану өте маңызды болып саналады. Себебі озғыр технологиялардың арқасында сапалы өнім шығаруға мүмкіндік арта түседі. Бұл өз кезегінде өнімнің, кәсіпорынның тиімділігіне үлкен үлесін қосады.

Осылайша, кәсіпорын өзінің қызметінің белгілі бір нәтижесін алған соң, ол сол нәтижелерді қойылған мақсат - міндеттермен салыстырады және олардың қалай жүзеге асырылғандығын анықтайды. Бұл белгілі бір кәсіпорын үшін бәсекеге қабілеттілікті басқару бағытында жасалған экономикалық механизмнің тиімділігін көрсетеді. Нарықтың көшбасшылары болып табылатын кәсіпорындармен өнім өндіру қызметінің тиімділігін салыстыра отырып, осы механизмді кейінгі іс-әрекеттерде пайдаланудың ұтымдылығы туралы және осы ұйымдық-экономикалық механизмді жетілдіру шараларын әзірлеу туралы қорытынды жасауға болады.

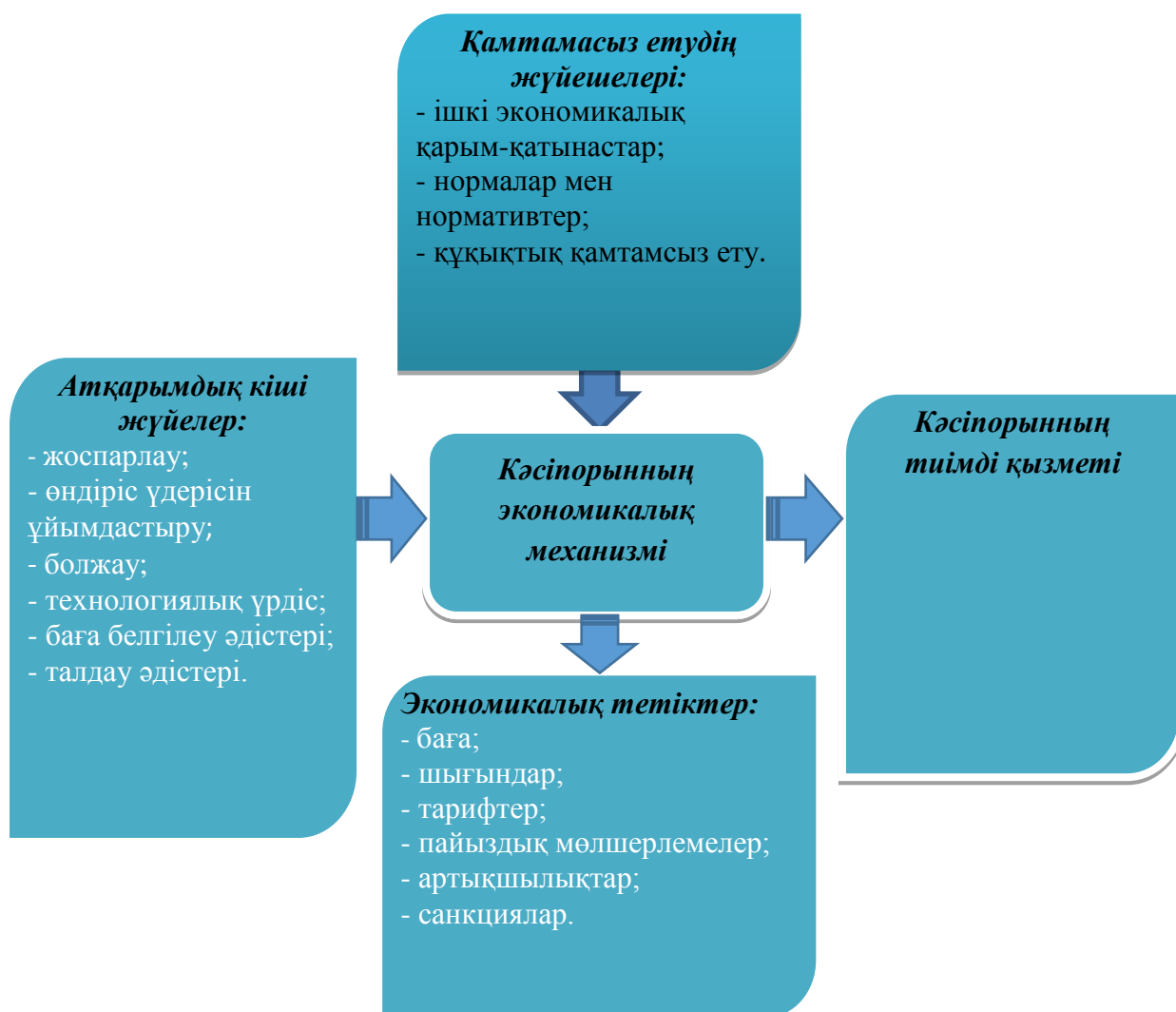
Біз «механизм» терминінің қандай да болмасын анықтамаларын қолдансақ та, оның әр түрлі қайнар көзі болса да, бәріне ортақ нәрсе біреу: механизм – белгілі бір нысанды қозғалысқа келтіретін, кәсіпорын тиімділігін арттыратын, өзара байланысты элементтер мен тетіктер жиынтығы. Бұл жағдайда екі тәсілді атап өтуге болады: механизмді нысанның дамуына әсер ететін элементтер жиынтығы ретінде және нысанның дамуын қамтамасыз ететін элементтердің өзара байланысы мен өзара әрекеті ретінде қарастыруға болады.

Тиісінше, кәсіпорын үшін мақсатты нарықтарда бәсекеге қабілеттілік деңгейін қалыптастыру, қолдау және жетілдіру қажет. Соңғысы әсіресе оңтайлы механизмді тұтастай алғандағы тиімді құралдар көмегімен жүзеге асырылуы тиіс. Бірақ кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз етудің оңтайлы механизмін қалыптастыру, экономикалық механизмді қоса алғанда, осындай механизмнің мазмұнын зерттеп, түсінсе ғана мүмкін болады. Себебі экономикалық механизм кәсіпорындардың барлық тетіктер, факторлар, өлшемдерден тұратын ауқымды ұғым болып саналады.

Төмендегі суретте өндіруші кәсіпорындар үшін «экономикалық механизм» тұжырымдамасы іргелі қозғалтқыш болып табылатыны жайлы және де оны іске қосу мен тиімді жұмыс істету үшін тетіктер, жүйешелер, жүйелер жиынтығының бейнесін көре аламыз. Әр кәсіпорындардың өзінің қызметіне, өндіретін өнім түріне, көлеміне, қуаттылығына байланысты өзінің ерекшеліктері болады, соған байланысты экономикалық механизм әр кәсіпорынның қызмет ету ерекшеліктеріне байланысты жеке әзірленуі тиіс.



Себебі, кәсіпорынның нарықта тиімді жұмыс істеуіне соған тікелей байланысты болады.



Сурет 1 – Кәсіпорынның экономикалық механизмінің құрамдас бөліктері

Ескерту – [10] дереккөз негізінде автормен құрастырылған

Жоғарыда келтірілген жүйе жалпылама болып табылады, өйткені жүйе кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігіне тікелей әсер етпейді. Аталған сызбада әрбір өндірістік кәсіпорынның басты буыны болып табылатын, экономикалық механизмінің функционалды-мақсатты міндеті келтірілген. Аталған сызбада кәсіпорынның тиімді қызмет етуі үшін қажетті функциялар мен тетіктер сипатталған.

Жоғарыда келтірілген басқарушылық механизм құрылымының ерекшелігі механизм «жұмысының» ережелерін анықтайтын орталық-элементтің айрықша рөліне, сонымен қатар субъекттер мен орталықтың әлсіз кері байланысына негізделеді. Және де мұнда кері байланыстың қарқындылығы объект «мөлшеріне» кері пропорционалды, мысалға, экономиканың нақты секторы секілді сыйымды объект бойынша кері байланыс осы сектордың бұрынғы

жылдарында жинақталған тиімді және субъекттердің осы механизмге болашақтағы әсері туралы болжамды ескере отырып, басқарушылық әсер етуге деген реакциясын сипаттайды. Жалпы алғанда, басым түрде «жоғарыдан – төмен қарай басқару» типі бойынша субъектілермен «тік» өзара қарым-қатынастар ретінде сипатталады. Механизм әрекеттесу құралы ретінде қандай да бір объекті басқару үрдісі ретінде сипатталады.

Мұндай механизмнің құрылымы келесідей элементтерді қамтиды:

- объект – бұл басқару орталығының бағытына қарай өзгеріп отыратын басқарылатын элемент; орталық – әрекеттесуді жүзеге асыратын басқарушы элемент;

- механизм субъектілері – бұл «механизм» жұмыс істеуіне қатысатын тәжірибелі қызметкерлер;

- механизм «жұмысының» алгоритмі, ол басқару мақсаттарына қол жеткізудің әдістері мен тәсілдері арқылы жүргізілетін басқарушылық әрекеттердің жиынтығы ретінде сипатталады;

- объектінің даму сатысын сипаттайтын жоспарланатын нәтижелердің параметрлік сипатталуы;

- механизм «жұмысының» дамуына септігін тигізетін немесе бөгет жасайтын жағдайлар, немесе механизм «жұмысының» алгоритмін өзгертуге қабілетті факторлар, мақсатты тиімділікке қол жеткізу мүмкін болатын механизмді қолдану шектеулері немесе болатын жіберулер [11].

Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету үшін кәсіпорынға нарықта тұрақты жағдайға ие болуға, өз қызметінің негізгі мақсатын жүзеге асыру барысында тұтынушыларды тартуға және сақтап қалуға мүмкіндік беретін, экономикалық механизмді анықтайтын әдістер мен тәсілдері жиынтығын қолданған жөн.

Осыған байланысты, біздің ойымызша, келесі міндеттерді шешуге назар аудару қажет:

- нарықтағы импорттық өндірушілерден келетін қатаң бәсекелестік жағдайында кәсіпорындардың экономикалық қызметін жетілдіруде олардың бәсекеге қабілеттілігі тұжырымдамасын әзірлеу;

- отандық экономиканың жаһандану жағдайында кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттырудың экономикалық механизмін жұмыс істетуде мемлекеттік шараларын анықтау;

- кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігі тұжырымдамаларын жан – жақты зерттеу, кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттыруға ықпал ететін мемлекеттің экономикалық саясатының бағыттарын дамытудың негізгі үрдістері мен басты мәселелерін анықтау;

- еліміздің мемлекеттік даму бағдарламаларына сәйкес, кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттыруға ішкі фирмалық саясаттың әсерін бағалау;

- Қазақстанның бәсекеге қабілеттілігін арттыру және елдің ұлттық мүдделерін қамтамасыз ету жағдайында әлемдік экономикаға енуі, дамыған елдердің қатарына кіру үшін кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін

калыптастыру механизмін жетілдіру бойынша нақты ұсыныстарды әзірлеу және оларды іске асыру қажеттілігі.

Сыртқы және ішкі нарықтағы бәсекелестіктің күшеюі жағдайында фирмалардың табысы көптеген факторларға байланысты болады: экономикалық, институционалдық, саяси, мәдени, адами және білім беру. Қазіргі таңда әлемдік нарықтарға қазақстандық кәсіпорындар шыға алмай отыр. Қазақстан халықаралық экономикалық қатынастардың тең құқылы мүшесі болу үшін ұлттық компаниялардың әлемдік нарықта бәсекеге қабілеттілігін арттыруға бағытталған шараларды жүзеге асыру қажет. Осы міндеттерді объективті түрде жүзеге асыру үшін кешенді зерттеулер жүргізуді талап етеді және әлемдік нарықта қазақстандық кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттырудағы механизмді іске қосу қажеттілігі туындайды. Сонымен қатар, экономикалық механизміне әсер етуші факторлар сыртқы және ішкі факторлар болып бөлінеді, бұл өз кезегінде кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігіне әсер етеді.



Сурет 2 – Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігіне әсер ететін кәсіпорынның экономикалық механизмінің құрылымдық факторлары

Ескерту - [5, с.3] әдебиеттер негізінде автормен құрастырылған

2-ші сурет бойынша автордың пікірінше, экономикалық механизм өндіріс кәсіпорындарында өз кезегінде кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігіне үлкен ықпал ететін негізгі факторлардан тұрады. Осы барлық факторлар кәсіпорын қызметінің тиімділігін арттыратын басты қозғауыш күш болып табылады.

Шетелдік кәсіпорындардың тәжірибесі мен осы мәселе бойынша жарияланған зерттеулердің нәтижелері көрсеткендей, нарықтық қатынастардың қалыптасу жағдайында кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ететін механизмдердің қызмет ету ерекшеліктері, нақты бір нарықтағы сұраныс пен ұсыныстың өзара әрекеттесу әдістеріне байланысты. Ол механизмдердің жұмыс істеу ерекшеліктері нақты нарықта сұраныс пен ұсыныстың өзара әрекеттесуіне байланысты болады [12]. Осылайша, бәсекелестік ортада, бәсекелес кәсіпорындардың қызметі жайлы, сұраныстың құрылымы мен динамикасы, бәсекелестің өніміне қарағанда сұранысты жақсырақ қанағаттандыратын және нарық талаптарына сай өнімнің түрлерін қалыптастыру үшін тұтынушыларының талаптары мен артықшылықтар жайлы қажетті ақпарат жинау өте маңызды болып табылады. Сонымен бірге, кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін арттырудың экономикалық механизмін қалыптастыру шеңберінде, нарықтың өзін-өзі реттеу факторлар және нарықтық қатынастарды мемлекеттік реттеудің ерекшеліктерін ескеру қажет.

Сонымен қатар, кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз етудің экономикалық механизмінің маңызды құраушы компоненттерінің бірі ретінде өнім сапасын басқаруды қарастыруға болады. Өндірістік үрдістерде, тауарлар мен қызметтер көрсетуде ескерілетін сапа фирмаға мақсатты нарықтарда біршама бәсекелік артықшылықтарды қамтамасыз етуі мүмкін. Кәсіпорын өнімінің сапасын басқарудың ғылыми негізделген стратегияларының болмауы оны бір жағынан, нарықтарда қол жеткізілген бәсекелік позицияларынан, екінші жағынан – өнім сапасы тауардың басты бәсекелік артықшылықтарының бірі болып табылатындықтан жаңа нарықтарда бәсекелік күресті тиімді жүргізуді мүмкін емес етуі мүмкін [13].

Кәсіпорынның бәсекеге қабілетті деңгейін ұстап тұруға мүмкіндік беретін әдістер мен құралдарды зерделеу белгілі бір өлшемдер жүйесі, яғни, қаржылық, техникалық, кадрлық, ұйымдастырушылық және ақпаратпен қамтамасыз етуге негізделуі керек [14]. Нарықтық экономиканың қазіргі жағдайында кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттыру тікелей және маңызды басымдықтардың бірі - маркетингті стратегиялық және тактикалық жоспарлаудың негізгі аспектілерін анықтау болып табылады. Кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету механизмінің ең маңызды функциясы кәсіпорын қызметіндегі экономикалық тәуекелді шектеу бойынша шаралар кешенін әзірлеуді көздейтін нарықтық ортаның қолайсыз жағдайынан қорғау болып табылады. Сонымен бірге, серіктестерге экономикалық тәуекелдікті беру процедурасын әзірлеу, өндірісті әртараптандыруды жүргізу, нарықтық ортаны маркетингтік зерттеу аясын кеңейту, инновациялық процестердің артықшылықтарын және өнімге сұраныс пен сұраныстың бағалық реттеу ерекшеліктерін қолдану кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігінің жоғары деңгейін қамтамасыз ететін мәселелердің маңызды блогы болып табылады.

Қазақстандық кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін басқарудың экономикалық механизмін жетілдіру қажеттілігі, негізінен ішкі нарықта «баға мен сапа» аясының тиісті тауашасындағы қазақстандық тауар өндірушілердің

айтарлықтай саны, Қазақстан халқының сатып алу қабілетінің өсуі кезінде сәйкес бәсекеге қабілетсіз болып қалатындығымен байланысты. Соңғы уақытта бұл үрдіс халықтың өмір сүру деңгейінің өсуіне сәйкес жақын және алыс шетелдердің импортының ұлғаюы түрінде көрінді. Қазақстан өз тауарларының және қызметтерінің бәсекеге қабілеттілігіне басымдық береді, себебі жаһандық экономикада лайықты орынды иелену елдің тұрақты дамуын қамтамасыз ету, өз азаматтарының әл-ауқатын арттыру және әлемде өзара тиімді ынтымақтастықты кеңейту үшін қажет. Заманауи зерттеулердің нәтижелерін талдау бүгінгі таңда салалар мен кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігі мәселесіне баса назар аударылатындығын көрсетеді. М. Портердің айтуынша, «бәсекеге қабілетті ел» термині мемлекеттің өркендеуі үшін шешуші мәнге ие емес, өйткені оның экономикасындағы ең басты мақсаты - халықты жоғары табысты өмір сүру деңгейін қамтамасыз ету.

Ұлттық экономиканың бәсекеге қабілеттілігін тауарлар және қызметтер ұсынумен айналысатын нақты кәсіпорындар қамтамасыз етеді және кәсіпорын ең алдымен, негізгі бәсекелестік артықшылықтарға, яғни, шығыстарды азайту және өнімнің саралануына ұмтылу керек.

Бәсекеге қабілеттілік сияқты тұжырымдамалық терминнің анықтамасы абсолютті мағынада ешқашан шынайы немесе жалған болып табылмайды және оның орындылығы нақты зерттеу немесе саяси мәселе бойынша бағалануы мүмкін. Сонымен қатар, бәсекеге қабілеттілік туралы жалпы түсінік талдау үшін пайдаланылуы керек деген жалпы пікірді көрсетеді. Портер бәсекеге қабілеттілікті орынның өнімділігі ретінде қарастырған, яғни, ол жерде орналасқан компаниялар қандай жетістікке жетуі мүмкін екендігін анықтайды. Ол бәсекеге қабілеттіліктің бұл анықтамасын осы жердегі орнықты экономикалық өркендеудің қозғаушы күштерін түсіну үшін пайдаланады [15].

Бұл бөлімде экономикалық механизмнің тұжырымдамалары бойынша отандық және шет ел әдебиеттеріне шолу жасалынды, сондай-ақ экономикалық механизмінің анықтамалары қандай көрсеткіштер арқылы айқындалатынын және нарықтағы кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттыруға оның қалай әсер ететінін анықтадық. Себебі, импорт алмастыру жағдайында отандық кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттыруда экономикалық механизмнің маңыздылығын айқындау өз үлесін қосады.

Сол себептен келесі бөлімде кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін арттырудағы экономикалық механизм тетіктері мен оған әсер етуші факторларды қолдану әдістерін қарастырамыз.

## **1.2 Импорт алмастыру жағдайында кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін арттырудың экономикалық механизмнің тетіктері және оған әсер етуші факторлар**

Бәсекеге қабілеттілік теориясы 80-ші жылдардан бастау алады және классикалық экономиканың негізін қалаушы ғалымдар Адам Смит, Дэвид Рикардо, Макс Вебер, Йозеф Шумпетер, Альфред Слоун, Питер Друкер, Роберт Солоу және басқа ғалымдардың идеяларын толықтырды. Экономиканың

классикалық теориясына негізделген бәсекелестік тұжырымдамасы Майкл Портердің еңбектері жарияланғаннан кейін 90-шы жылдары толық дами бастады. «Ұлттың бәсекелестік артықшылығы» атты кітабында М.Портер заманауи әлемдік экономикадағы тұрақты даму көздерін анықтады.

Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі мәселесіне қатысты ғылыми басылымдарда осы тұжырымдаманың табиғаты туралы пікірдің айқын айырмашылықтары бар және қазіргі уақытта осы тұжырымдаманың жалпы қабылданған анықтамасы жоқ. Сол себептен де факторларға, бағалау әдістері мен стратегияларға байланысты аваторлардың көзқарастарында көптеген айырмашылықтар байқалады, кейбір авторлар кәсіпорын бәсекеге қабілеттілігі түсінігін өнімінің бәсекеге қабілеттілігінің түсінігімен шектейді (Lifits, Данаилов, Чобанянева, Харди, Гарвин, Хейс, Шменер, Кумар және Мотвани). Олардың пікірінше, егер де өнімдер нарықта тұтынушылар арасында қалаулы болса және аталған нарықта сатып алынса, онда оларды өндіретін кәсіпорын бәсекеге қабілетті болып табылады. Және де, кәсіпорынды басқару және маркетинг деңгейі көрсеткіштері де өнім бәсекеге қабілеттілігіне қосылуы керек деп санайтындар да бар (О'Фаррелл және Хитчинс). Сонымен қатар, өнім бәсекеге қабілеттілігін анықтайтын факторлар өндіріс тиімділігін, маркетинг тәжірибесін және әкімшілік шығындарды да қамтиды [16 - 20]. Бұдан басқа, бұл факторлар активтердің табыстылығымен толықтырылуы мүмкін.

Бірқатар авторлар кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігінің табиғаты оның тиімділігі мен нәтижелілігі екендігін дәлелдейді. Осылайша, олардың кейбіреулері оның күрделі сипатын есепке алмай, активтердің жоғары кірістері бар бәсекеге қабілеттілігін шектейтін, тиімділік көрсеткішінің деңгейін қамтиды (Мюллер, Героски, Якобсен, Waring, Besanko, Goddard және Wilson). Активтерді қайтару, капиталдың рентабельділігі және нарық үлесінің пайыздық өзгеруі де кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігінің маңызды көрсеткіштері ретінде есептеледі (Макнами, Варадарян и Гордость). Сонымен қатар, кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі оның ресурстарының жоғары өнімділігімен анықталады деген ойдағы авторлар тобы бар [20, 21].

Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі қайта құрылымдау және сату мен сұранысты ынталандыру жағдайында өнімдердің бәсекеге қабілеттілігіне, өндірістің тиімділігіне, қаржылық жағдайына және ұйымның тиімділігіне де қатысты [22]. Қызметінің тиімділігі мен өнімділік деңгейі бар кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін анықтаудың негізгі әлсіздігі осындай санаттардың статистикалық және қысқа мерзімді сипатымен көрсетілуінде. Зерттеушілердің тағы бір тобы кәсіпорынның тиімділігінің статикалық сипаттамаларын оның өз қызметін ұзақ мерзімді атқаруымен байланыстыра отырып, анықтауға тырысуда. «Бәсекеге қабілеттілік артықшылықтары жоғары өнімділікте, одан кейін кірістілікте көрініс табады. Жоғары өнімділік пен орнықты дамуды қамтамасыз ететін мүмкіндіктерді қолдайтын және дамытуға күш салатын компания ғана бәсекеге қабілетті болып саналады. Басқаша айтқанда, табыстың деңгейі немесе осы салалық ұйымның жетістігі бәсекеге қабілеттілік деңгейіне сәйкес келеді» [22, с. 30]. Қолданыстағы әдебиеттерді жан-жақты

шолу бізді бәсекеге қабілеттілік тұжырымдамасының келесі анықтамасына әкеледі: «Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі тұрақты бәсекелестік артықшылықтарды құру және қолдау үшін үздіксіз жаңару және жетілдіру болып табылады, бұл ұзақ уақыт бойы жоғары экономикалық көрсеткіштерге әкеледі» [23].

Бұл анықтама кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін арттырудың қозғаушы факторларын талдауға көмектесетін анықтама болып табылады.

Нарықтағы кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігінің деңгейі көптеген факторлардың әсерінің нәтижесі болып табылады және қызмет етуі әдетте өте динамикалық түрде дамиды. Олар өздерінің бәсекелестерімен салыстырғанда өнімділіктің табиғаты мен табыстың деңгейіне әсер ететін кәсіпорын үшін сыртқы және ішкі шарттар жиынтығын білдіреді. Кәсіпорынның операциялық қызметінің шеңберінде бәсекеге қабілеттілікті арттыру үшін бірқатар факторлар басқарудың әр түрлі әсерін талап етеді. Көптеген ғылыми зерттеулер кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттыру факторларына назар аударады, алайда олар анықтайтын анықтамалар табиғаты бойынша әртүрлі. Бұл пікірлердің айырмашылығы негізінен, кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігінің сипатын түсінуден туындайды. Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін арттырудың негізгі факторларын зерттеу жүргізу нәтижесінде бір жүйеге келтірдік.

Кәсіпорынның (компанияның) деңгейінің факторлары:

- шығындар немесе шығыстар - шикізат шығындары, еңбек шығындары, сақтау шығындары, капитал құны;
- технология - технологиялық үдерістер, өнімдер, зерттеулер мен әзірлемелерге инвестициялар, меншік патенттер;
- процестердің сапасы - өндіріс үрдістері, автоматтандыру деңгейі, кіріс ресурсын пайдалану деңгейі;
- икемділік - жаңа өнімді жасау және өндіруді ауыстыру, өндіріс циклінің ұзақтығы;
- өнімнің сапасы - өнімнің түрлері, бағасы, дизайн, тұтынушылардың қанағаттануы;
- тарату - қолданыстағы өнімдер үшін жаңа нарықтар, уақтылы жеткізілімдер;
- нарыққа жаңа өнімдерді сәтті енгізу, даму уақыты;
- жаңа өнімдер, корпоративтік мәдениет;
- адами ресурстар - сыйақы, оқыту, мансапты дамыту [24].

Бәсекеге қабілеттілік сияқты концептуалдық терминнің анықтамасы абсолютті мағынада ешқашан дұрыс немесе жалған болып табылмайды және оның орындылығы нақты зерттеу немесе саяси мәселе бойынша бағалануы мүмкін. Сонымен қатар, бәсекеге қабілеттілік туралы жалпы түсінік кәсіпорындарды белгілі факторлар бойынша талдау үшін пайдаланылуы керек деген жалпы пікірді көрсетеді. Майкл Портер кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі - орналасқан жері мен кәсіпорындардың өнімділігімен анықталады деп тұжырымдады. Ол осы жерде тұрақты экономикалық өркендеудің

қозғаушы күштерін түсіну үшін бәсекеге қабілеттілік анықтамасын пайдаланады [25].

Өнімнің бәсекеге қабілеттілігін бағалаудың берілген әдістемесіне көптеген субъективті заттар енгізілді. Кейбір экономистер сапа мен бағаның байланысын квадраттық тәуелділік ретінде қарастыруға немесе қосудың орнына өнімнің сапасының сипаттамалары көрсеткіштерін қолдануға ұсыныс жасайды. Бірқатар зерттеушілер сапа сипаттамаларының маңыздылығын («салмағын») тұтынушы бағасымен бірге ескереді. Кейбір зерттеушілер өнімнің бәсекеге қабілеттілігінің индексі мен кәсіпкерліктің өзге де сипаттамалары арасындағы сандық қатынасты орнатуға тырысуда. Мысалы, Окрепилов В.В. [24, с. 224] өнімнің бәсекеге қабілеттілігінің (К) тауардың нақты көлемімен (В) өзара байланысын анықтайтын формуланы ұсынды:

$$B_A = \frac{1}{(\sum_{i=1}^n b_i + 1) K_A^m}, \quad (1)$$

мұнда  $n$  – А өнімнің өнім - бәсекелестері түрлерінің саны;

$K_A$  – А өнімінің бәсекеге қабілеттілігінің деңгейі;

$m$  – "сұраныс-ұсыныс" қатынасы;

$b_a$  – нарықта А өнімін ұсынатын компания беделінің көрсеткіші;

$b_i$  – бәсекелес фирманың беделінің көрсеткіші.

Субъективтілік бағалау өлшемдерін таңдауда да көрінеді. Бірқатар зерттеушілер есептерге 20-дан астам өлшемдер кіргізеді, бұл есептерді қолайсыз етеді, оның үстіне, есептердің көпшілігі органолептикалық немесе сараптамалық әдіспен бағаланады. Басқалар, керісінше, өлшемдер тізімін кемінде 3-4 - ке дейін қысқартады.

Және де дереу өздерінің салмақтық сипаттамаларын өктем орналастырады. Мысалы, А.Власова тиісті салмақ коэффициенттерін дереу анықтай отыра төмендегі негізгі өлшемдермен шектелуді ұсынады: өнім сапасы, оның бағасы, сату шарттары, жарнамалық шығындар:  $k_1=0,5$ ;  $k_2=0,35$ ;  $k_3=0,05$ ;  $k_4=0,1$  [26].

Осылайша субъективтілік өнімдердің бәсекеге қабілеттілігін бағалауда жоғарыда аталған әдістердің кемшілігі болып табылады. Өнімдердің бәсекеге қабілеттілігін бағалау нәтижелері белгілі бір уақыт кезеңінде және нақты нарықта ғана шынайы болады. Индекстік әдіс пен оның түрлері нарықта талданатын өнімнің қолданыстағы дәл осындай тауарлардың жағдайын анықтауға мүмкіндік бермейді. Бұдан басқа, бәсекеге қабілеттілік деңгейін бағалауды бұрмалайтын факторлардың әсері бар: баға және инфляциялық факторлар, монополияға қарсы реттеу және т.б.

Осылайша, біз қарастырған өнімдердің бәсекеге қабілеттілігін бағалаудың барлық әдістері келесі тәсілге, яғни, өнім сапасы тұрғысына алып келеді. Өнімнің бәсекеге қабілеттілігін бағалаудың басты мақсаты сапалы және экономикалық өлшемдер бойынша ең жақсы өнімдерді анықтау ғана емес, сонымен қатар, осы өнімге сатып алушының қажеттілігін болжау болып



табылады, яғни, бағалау нәтижелеріне сүйене отырып, жоғары сұранысқа кепілдік берілуі мүмкін.

Е.П. Голубкованың айтуынша, «Бәсекеге қабілеттілікті бағалау өнімнің бәсекеге қабілеттілігін, тұтастай алғанда, кәсіпорынның маркетингтік қызметін сипаттайтын көрсеткіштер жиынтығын есептеу, түсіндіру және талдау болып табылады» [27]. Кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін бағалау және талдау бәсекеге қабілеттілікті арттырудың стратегиялық мақсаттарын түзету үшін, ішкі және сыртқы ортадағы өзгерістерді дер кезінде есепке алу үшін жүйелі түрде жүргізілуі керек.

Сондай-ақ елдегі кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі импортты алмастыру мақсатында отандық тауарлардың дамуына ықпал етеді. Өнеркәсіптік кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі өндірістің тиімділігін арттыруға бағытталған әлеуетті мүмкіндіктерді толық пайдалану арқылы іс-шараларды ұйымдастыруға мүмкіндік ретінде ұсынылуы мүмкін. Бұл оның бәсекелестік артықшылықтарға негізделген дамуына, белгілі бір кезеңде өнеркәсіптік нарықтағы бәсекелестер болып табылатын басқа да кәсіпорындармен өзі үшін жарамды тәуекелмен бәсекелесу және тұтынушыларды тауарлармен, қызметтер және орындалатын жұмыстармен қанағаттандыру мүмкіндігіне алып келеді [28]. Сондай-ақ, ғалым Н.Т. Асылбеков азық-түлік өнеркәсібінің бәсекеге қабілеттілігінің төмендігі жоғары өңдеу дәрежесі бар импорттың ұлғаюына әкеледі деп санайды. Тек бәсекеге қабілеттілік жеткілікті болған жағдайда ғана компания бәсекеге қабілетті ортада жұмыс істей алады және табыс алады. Нарық қатынастары жағдайында кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін жетілдіру және қамтамасыз ету жөніндегі іс-шаралар басқаларының ішінде ең бастысы болуы тиіс.

Қазақстандағы тамақ өнеркәсібінде импортты алмастыру мемлекеттік басымдықтардың бірі болып табылады. Импортты алмастыру - мемлекеттің экономикалық стратегиясы мен индустриялық саясатының ерекше түрі. өнеркәсіптік секторда импортты алмастыру отандық тауар өндірушілерді қорғауға және елдің барлық халқын қажетті тауарлармен, азық-түлік өнімдерімен және ауылшаруашылық шикізатымен қамтамасыз етуге бағытталған.

Алайда, бұл импорт алмастыру жайлы жалпы түсінік болып табылады, ол кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі сияқты келесі жағдайлармен толықтырылуы керек. Біздің ойымызша, Қазақстанның өнеркәсіптік кәсіпорындарындағы импортты алмастыру проблемалары кәсіпорынның бүгінгі бәсекеге қабілеттілігімен тығыз байланысты. Осы себепті біз екі бағытты бөліп аламыз.

Бұл бағытта импорт алмастырудың маңыздылығы жайлы мәселелерді қарастыру үшін алдымен ғалым О.А. Миронова зерттеген шетелдік тәжірибемен танысу керек. О.А. Миронованың [29] зерттеуі бойынша, Шығыс Азия елдерінің импортты алмастыру саясатын жүзеге асыруда ең үлкен жетістікке қол жеткізгенін көрсетеді. Олар тауар және экспорттың географиялық әртараптандырылуына негізделген импорт алмастыру

протекционизмінің үйлесуіне үміт артқан. Ғалымдар зерттегендей, импортты алмастыру стратегиясын жүзеге асырған Латын Америкасы елдері экономикалық ахуалдың жалпы нашарлауы, жинақ көлемінің азаюы және нәтижесінде инвестициялық белсенділіктің төмендеуі, төлем балансының жетіспеушілігі және халықаралық валюталық өтімділік проблемаларының нашарлауына тап болды. Бұл елдер өздерінің экономикасын қайта құрылымдауды жүзеге асыра алмады, тіпті ішкі нарыққа жергілікті өндірістің жеткілікті мөлшерін әкеле алмады.

Jayanthakumaran [30] айтуынша, мемлекеттік қолдау шараларына негізделген кәсіпорындар бәсекеге қабілетті бола алмады және протекционизмді қолдаған ұлттық үкімет нақты бәсекеге қабілеттілікке емес, әкімшілік ресурстарға негізделген көптеген өнеркәсіптерді құрды. Нәтижесінде осы елдердің бюджеттік саясаты тиімсіз болып шықты, ал импортты алмастыру ұлттық өндірістердің бәсекеге қабілеттілігін өсіруге емес, төмендетуге алып келді.

Өкінішке орай, шетелдік тәжірибе көрсеткендей, елдегі импортты алмастыру стратегиясы теріс сипатқа ие болуы да мүмкін. Сондықтан отандық кәсіпорындардың дамуы үшін мемлекеттік қолдау өте маңызды деп саналады. Ресей ғалымдары да осылай ойлайды. Олар мемлекеттегі импортты алмастыру мәселесінің маңыздылығын және елдегі импортты алмастыруды қолдаудағы мемлекеттің маңыздылығы рөлі жайлы мәселе көтереді. В.А. Семькин, В.В. Сафронов, В.П. Терехов [31] сияқты ғалымдардың пікірінше, импортты алмастыру - сыртқы тәуекелдерден, сыртқы экономикалық қарым-қатынастардан және құрамдас өнімдер, шикізат, азық-түлік тауарларының жеткізілімі бағасының өсуінен экономиканы тәуелсіз етуге мүмкіндік беретін, импортты алмастыруға қабілетті қосымша өнеркәсіптерді құру арқылы елдің және өңір экономикасының құрылымын оңтайландыру үдерісі деп санауға болады. Олар сондай-ақ, импортты алмастырудың тиімділігі бұл стратегияның ұлттық өнімдерді пайдалануға, импорттық өнімдерден құтылуға, ҒЗТКЖ бойынша әлемдік деңгейіне шығуға, өз жабдықтарына, шикізатына, энергиясына, еңбекке қосымша сұранысты жасауға мүмкіндік беруінде деп санайды. Импорттық ауыстыру саясатын жүзеге асыру өнімнің жеткізілу тәуекелдерін азайтуға мүмкіндік беруімен тиімді, бұл жағдайда үлкен резервтік қорларды құру қажеттілігі азаяды. Бұл кезде тұрақты экономикалық және әлеуметтік-саяси жағдай қалыптасады, нарық және бәсекелестік дамиды, ал экономикада сыбайлас жемқорлық азаяды.

С.И.Редько импортты алмастыруды жеке өнім топтарын елдің экономикалық қауіпсіздігін қамтамасыз ету факторы ретінде білдіреді [32]. А.П. Терехов өнеркәсіптік кәсіпорындардың импорт алмастыратын өнімдерінің бәсекеге қабілеттілігі мәселелерін қарастырады. Импортты алмастыру стратегиясы импортты алмастырудың көлемі мен құрылымын оның қызметінің тиімділігін арттыру мақсатында кәсіпорын алдына қойылған мақсаттарға қол жеткізуге мүмкіндік беретін перспективалық шаралар жүйесі болып табылады.

Анықталған салыстырмалы артықшылығы индексі (RCA):

$$RCA = \ln [(x_{ij} : m_{ij}) / (X_j : M_j)] \quad (2)$$

$x_{ij} = j$  – берілген бір елдің талданатын секторындағы  $i$ -шы тауар тобының экспорттық құны;

$m_{ij} = j$  – берілген бір елдің талданатын секторындағы  $i$ -шы тауар тобының импорттық құны;

$X_{ij} = j$  – аталған елдің экспортының жалпы құны;

$M_{ij} = j$  – аталған елдің әкелінетін импорттың жалпы құны.

Интерпретация, егер:

параметр  $RCA > 0$ : өнімнің салыстырмалы артықшылығы бар;

параметр  $RCA < 0$ : өнімнің салыстырмалы кемшілігі бар;

параметр  $RCA = 0$ : бәсекелестік артықшылығы да, кемшіліктері де жоқ.

**Импорттың салыстырмалы артықшылықтары индексі (RMA) Relative Import Advantage Index (RMA):**

$$RMA_{ij} = \frac{[M_{ij} / \sum M_{il}]}{[\sum M_{kj} / M_{kl}]} \quad (3)$$

$M_{ij} = \langle j \rangle$  елінен « $i$ » бақыланатын тауар импорты;

$\sum M_{il} = \langle i \rangle$  елін қоспағанда, ЕО барлық елдерінен « $i$ » тауар импортының сомасы;

$\sum M_{kj} = \langle j \rangle$  елінен « $i$ » тауарын қоспағанда, барлық тауарлардың жалпы импортының сомасы;

$\sum M_{kl} = \langle j \rangle$  елін қоспағанда, ЕО барлық елдерінен « $i$ » бақыланатын тауарды қоспағанда, тауарлардың жалпы импортының сомасы.

**Салыстырмалы сауда артықшылығы индексі (RTA):** RXA и RTA индекстерінен әлдеқайда күрделі, себебі ол экспорт пен импортты ескереді және RXA мен RMA арасындағы айырмашылықты білдіреді.

$$RTA_{ij} = RXA_{ij} - RMA_{ij}; \quad (4)$$

Осы көрсеткіштерге сүйене отырып, бәсекеге қабілеттілік келесідей бағаланады:

Интерпретация, егер:

$RXA > 1$  и  $RTA > 0$ , сондықтан бәсекеге қабілеттілік бар,

$RMA > 1$  и  $RTA < 0$ , сондықтан ешқандай бәсекелестік жоқ.

Ескерту: [31, с. 4] әдебиеттер негізінде жазылған

Импорт алмастыру - құрамдас тауарлар, шикізат, азық-түлік жеткізудің қымбаттауы, импорттаушы елдердің тұрақтылығын бұзу арқылы оларға зиян келтіруге қабілетті елдер тобы мен монополиялардың сыртқы астыртын әрекеттері, сыртқы экономикалық қатынастар, сыртқы тәуекелдер сияқты

жағдайлардан экономиканы азат ете алатын, импортты алмастыра алатын қосымша өндірістер мен салаларды құру арқылы ел мен өңір экономикасының құрылымын оңтайландыру үдерісі. Дегенмен, импорт алмастыру дегеніміз өнім мен қызмет көрсету импортынан толық бас тарту дегенді білдірмейді, ол объективті түрде пайдалы және қажет. Импортты алмастырудың тиімділігі мынада: бұл стратегия ұлттық өнімдерді пайдалануға көшуге, көбіне қымбат және бейімделмеген импорттық тауарлардан құтылуға, ұлттық өндірісті тұрақты және кепілдендіре отырып, әлемдік ғылыми-технологиялық деңгейге шығуға, өз жабдықтарына, шикізатқа, жұмыс күші, энергия тасымалдаушысына қосымша сұранысты қалыптастыруға мүмкіндік беру. Импорт алмастырудың оңтайлылығы ол қауіпсіздік деңгейінің шекарасына байланысты тек өнім бойынша сараланып анықталуы мүмкін. Импорт алмастыру жаңа өз өндірісімен импортты алмастыратын болғандықтан, бұл өтемге жету оңай емес. Импорт алмастыру саясаты отандық өнеркәсіптің пайдасын арттырумен байланысты болады.

Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін арттыруға бағытталған тиімді шараларды қабылдау оны анықтаудың объективті құралын талап етеді. Сонымен бірге, бұл жағдайда кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін бағалау әдісі ең маңызды шешім болып табылады, өйткені бағалау толық және сенімді болу керек, объективті сандық және сапалы ақпаратты пайдаланып, сонымен бірге уақыт пен ақшаға елеулі инвестицияларды талап етпеуі керек. Бағалау әдісін таңдау - бұл субъективті процесс және әр түрлі әдістерді пайдалана отырып, бір объектінің бәсекеге қабілеттілігін зерттеу арқылы мүлдем қарама-қарсы нәтиже алуға болады. Осыған байланысты, көптеген ғалым-экономистердің зерттеулері шаруашылық субъектілердің бәсекеге қабілеттілігін анықтаудың теориялық және әдіснамалық негіздерін оқуға бағытталған. Сол себепті, нақты міндет қолда бар әдістерді талдау және кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігінің деңгейін объективті және дәл анықтауға мүмкіндік беретіндерін табу. Осы мақсатта бәсекеге қабілеттілікті бағалаудың белгілі әдістеріне талдау жүргіздік.

1. Салыстырмалы артықшылықтар бойынша бәсекеге қабілеттілікті бағалау. Бағалаудың бұл әдісінде төмен шығындар негізгі өлшем болып табылады. Бұл әдіс кәсіпорынның бәсекелестік артықшылықтары туралы ең дәстүрлі көзқарасты білдіреді: шығарылатын өнімнің бәсекеге қабілеттілігі неғұрлым жоғары болса, кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі соғұрлым жоғары. Әдістің қарапайымдылығы оның артықшылығында. Дегенмен, бағалаудың объективтілігін төмендететін бәсекелестіктің басқа да факторлары есепке алынбайды. Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін сапалы бағалау үшін толығырақ ақпарат қажет.

2. Маршаллдың тепе-теңдік теориясының тұрғысынан бәсекеге қабілеттілігін бағалау - ол бәсекелестерге қарағанда өнімділігі жоғары өндірісте пайдалануға болатын кәсіпорынның өндіріс факторларының болуын болжайды. Бұл теория нарыққа тепе-теңдік күйінде сипатталған кезде қолданылады, бұл мінсіз бәсекелестік жағдайларын білдіреді. Кәсіпорын осы нарықтағы тұрақты

сұраныс пен технологияны дамыту өнімдерінің өндірісі мен сатылымының максималды көлеміне жетеді. Іс жүзінде бұл жағдай тән емес. Бұдан басқа, өндірістік факторлардың құнын ғана ескере отырып, кәсіпорынның материалдық емес активтерінің (өнімнің сапасы, беделі, жарнаманың әсері және т.б.) мүмкіндіктері елеусіз болуы мүмкін. Осыған байланысты, сипатталған теорияны қолдану сенімді нәтижелер бере алмайды.

3. Өнім сапасына негізделген бәсекеге қабілеттілікті бағалау. Бұл әдіс бірқатар өнім сапасының көрсеткіштерін бағалауға және бәсекелестердің өнімдерінің тиісті параметрлерімен салыстыруына негізделген. Әдістің артықшылығы - бұл тұтынушылық артықшылықтарды ескеру мүмкіндігі. Дегенмен, бұл бәсекеге қабілеттіліктің басқа да маңызды факторларын елеусіз қалдырады, бұл оны бағалаудың сенімділігі мен объективтілігін төмендетеді.

4. «Полярлылық профиль» әдісі бәсекелес кәсіпорындардың тиісті көрсеткіштерімен кәсіпорынның күшті және әлсіз тұстарын көрсететін өлшемдерді салыстыруға негізделген. Бұл әдістің көмегімен бәсекеге қабілеттілік деңгейі оңай және тез анықталуы мүмкін. Алайда, бұл бәсекеге қабілеттіліктің деңгейін анықтау кезінде кәсіпорынның және оның бәсекелестерінің қаралуы тиіс кейбір сипаттамалары назардан тыс қалуы мүмкін. Сондықтан осы әдісті пайдалану бәсекеге қабілеттілікке жан-жақты баға бере алмайды.

Сараптамалық бағалау әдістері белгілі бір өлшемдерді сандық бағалау мүмкін болмаған жағдайда қажет. Бұл тәсілмен алынған нәтижелердің сапасы сарапшылардың кәсібилігіне, олардың түйсігі мен көзқарасына байланысты. Сараптамалық қорытындыларды бәсекеге қабілеттілікті объективті бағалауға қосымша ретінде қолдану маңызды.

Халықтың өмір сүру деңгейі еңбек, қаржы және табиғи ресурстарға жұмсалатын тауарлар мен қызметтер бағасымен өлшенген экономиканың өнімділігімен анықталады. Өнімділік - бұл белгілі бір ұлтқа жалақының жоғары деңгейін ұстап тұруға, капиталға жағымды кірістілікті және күшті валютаны қамтамасыз етуге және сол себепті өмір сүрудің жоғары деңгейіне жетуге кепілдік беретін мүмкіндік. Өнімділік, өндірістің тиімділігіне және өндірілген тауарлар мен қызметтердің құны, еркін нарықтардағы бағамен өлшенеді. Осылайша, бәсекеге қабілеттілік өнімділікпен анықталады [33]. Жоғарыда аталған барлық әдістер өнім сапасы теориясына негізделген.

Кәсіпорындарды басқарудың жаңа нысандарына көшудің қазіргі кездегі жағдайында өнімнің (кәсіпорынның, саланың, ұлттық экономиканың) бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету тетігін тек қана бәсекеге қабілеттілік деңгейін жан-жақты бағалау негізінде, сенімді ақпаратпен қамтамасыз етуге болады.

Осылайша, біз кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігінің деңгейіне әсер ететін экономикалық механизмнің үш көрсеткішін айқындауға болады:

- қаржылық жағдайдың көрсеткіштер;
- қызметтің экономикалық тиімділігінің көрсеткіштері;
- кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігінің арнайы (негізгі) көрсеткіштері.

Бұл көрсеткіштердің көлемін және динамикасын біле отырып, әр кәсіпорын өзінің бәсекеге қабілеттілігінің негізгі көрсеткіштерін бақылап отыра алады, сондай-ақ оларды жақсарту жөніндегі шараларды жүзеге асыруды қамтамасыз ете алады. Кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін толық бағалау үшін кешендегі барлық көрсеткіштердің үш тобын да пайдалану керек, содан кейін олар өздерінің бәсекелік ұстанымдарын бақылауда ұстай алады, нарықтық мінез-құлық стратегиясын және тактикасын негізді түрде анықтай алады.

Өндірістік құрылым ретінде кез-келген кәсіпорынның жұмыс істеуі белгілі бір экономикалық механизмнің болуымен сипатталады, ол туралы білім мен талдау нақты кәсіпорын үшін нақты мақсаттарға жетуде негізгі қозғаушы күштер туралы идея береді. Қоғамдық ғылымдар саласындағы механизм деп - ішкі құрылымды, институттар жүйесін, ішкі қатынастарды түсінеміз.

Кәсіпорын жұмысының экономикалық механизмі кәсіпорынның ұйымдық мақсаттарға жай ғана қол жеткізіп қана қоймай, оларды тиімді деңгейге жеткізуге мүмкіндік беретін жүйе құрайтын компоненттер жиынтығын қамтиды.

Кез-келген өнімді құрылым нақты тауар, өнім, қызметті өндіру арқылы кіріс алуға бағытталған. Осындай құрылымның жұмыс істеу тиімділігі – өндіріс қуаттылығының өлшемімен, өнім өндірудегі еңбек күштің қайтару құн мөлшері арқылы анықталады, оның көрсеткіші - алынатын пайда мөлшері немесе шамасы. Мұндай кәсіпорынның экономикалық механизмінің құрылымына сондай-ақ бірнеше өзара байланысты компоненттер кіреді:

$$T \longrightarrow Ш \longrightarrow \Theta \quad (5)$$

Яғни, кез-келген тауарды (Т) өндіру, күтілетін нәтижеге (Θ), яғни, пайдаға жету үшін белгілі бір шығындарды (Ш) қажет етеді [30, p. 7].

Мұндай экономикалық механизмнің құрамдас бөліктеріне келесі жағдайлар жатады:

а) кәсіпорынның нақтыланған профилін ақылмен таңдауға және оның сыртқы ортаның өзгеріп жатқан талабына сай болжамды өзгерістерге және / немесе қажеттіліктерге және талаптарға сәйкес келуіне немесе оны (жақсартуға) бағытталған, яғни өндірісті ұйымдастыру және нақты бір тауарды (өнім, қызмет) нарыққа жеткізуді ұйымдастыруға бағытталған өндірісті ұйымдастырушының жігерлі, (яғни ұйымдық және басқарушылық) және ақыл-ойының күші,

б) табыс әкелетін өнімді шығаруға ең үнемді шығындар,

в) ең жоғары ықтимал әсерді алу мақсатында осындай өндірістік шығындар үстелу үшін қажет.

Төмендегі кестеде кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін арттыруға тікелей әсер ететін экономикалық механизмнің көрсеткіштері келтірілген.

## Кесте 2 - Кәсіпорынның экономикалық механизмінің көрсеткіштері

Көрсеткіштің атауы	Сипаттамасы
Пайданың коэффициенті (норма)	Жылдық (жалпы) пайданың түсімге (сату көлеміне) қатынасы. Бәсекелестік деңгейін, баға тактикасын, өндірістің тиімділігін көрсетеді. Пайда сатылған тауарлардың өзіндік құнын алып тастағанда сатудың сомасына тең, несие пайызсыз
Айналым қаражатын пайдалану тиімділігі	Айналымдағы қаражаттың белгілі бір кезеңдегі (әдетте бір жыл) айналым санымен ( $W_a$ ) анықталады
Сату көлемінің өсу индексі	$t$ - мерзіміндегі (жыл) сатылымға дейінгі ( $t-1$ ) кезеңдегі (жыл) сатылымдардың үлесі
Капиталдағы кірістің көрсеткіші (пайдалылық)	Кәсіпорынның белгілі бір $m$ кезеңіндегі пайдасының кәсіпорынның сол кезеңдегі капиталына (активтеріне) қатынасы
Өнім нарығындағы кәсіпорын үлесі	Кәсіпорын сатылымының нарықтағы жалпы сатылымға қатынасы
Өнімнің құны	Бұл кәсіпорынның <b>өнімді</b> өндіру және сату шығындарының сомасы
Бірліктің бағасы	Өндірістік шығындар / өндірілген бірліктер саны + Коммерциялық шығындар / Сатылған бірліктер саны
Өнім рентабельділігі	Бұл көрсеткіш екі әдіспен есептеледі: Өнімді өткізуден түскен табыстың өндіруге немесе сатуға кеткен шығындарға қатынасы және де барлық өнімді сатудан түскен табыстың өткізуден түскен өнімнің жалпы табысқа қатынасы.
Еңбек өнімділігі	Еңбек өнімділігі екі көрсеткішпен көрінеді: бір қызметкердің өндірісі және өндіріс бірлігінің еңбек қарқындылығы. Өндіріс - уақыт бірлігіне (сағат, күн, ай, жыл) бір қызметкер өндірген өнімнің көлемі.
Қор қайтарымдылығы	Кәсіпорынның, өнеркәсіптің негізгі қорларын пайдалану тиімділігінің деңгейін сипаттайтын экономикалық көрсеткіш.
Қор сыйымдылығы	Кәсіпорын шығаратын шығыс бірлігіне негізгі құралдардың құнын көрсететін көрсеткіш. Бұл көрсеткіш ұйымның негізгі құралдарын пайдаланудың тиімділігін анықтау үшін пайдаланылады.
Ескерту - [10, с. 15; 34] әдебиеттер негізінде автормен жасақталынған	

Талдаудың нақты мақсаттарына байланысты кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілік саласындағы қызметіне сандық және сапалық баға беретін көрсеткіштер және де олардың жиынтығы қолданылады.

Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілік деңгейін бағалау, жағдайдың тұрақтылық дәрежесін, тұтынушылар арасында сұранысқа ие өнімді өндіруге және оған тұрақты пайда келтіруді көрсететін бірқатар көрсеткіштер жиынтығын қолдануды қажет етеді.

Еңбек өнімділігі (айлық, күндік, сағаттық, жылдық) ең көп тараған көрсеткіштердің бірі болып табылады. Өнімділік - бұл жұмыс уақытының бірлігіне немесе айына, тоқсанына, жылына бір орташа қызметкерге өндірілген өнімнің мөлшері болып табылады. Бұл өндірілген өнім көлемінің осы өнімді

өндіру үшін жұмсалған жұмыс уақытының құнының қатынасы арқылы анықталады. Бұл көрсеткішпен бірге еңбек сыйымдылық көрсеткіші есептелінеді. Еңбек сыйымдылығы кәсіпорындағы еңбек шығындарының барлық көлемі бір өндірілген өнім көлемінің қатынасына тең.

Еңбек өнімділігі көп жағдайда өндірісті автоматтандыру мен механикаландырудың күрделілік деңгейі мен дәрежесіне, жоғары өнімді жабдықты қолдануға, аз немесе қалдықсыз технологиялық процестерге, кәсіпорын жұмысшыларының өз функцияларын уақытылы орындауына байланысты. Бұл көрсеткіш еңбек күшін пайдалану мен басқару тиімділігін сипаттайды.

Заманауи жедел өзгеріске бейім технологиялық әлемде кәсіпорынның экономикалық дамуы қандай да бір дәрежеде шығармашылыққа, инновацияларға қызметкерлердің қызығушылығын, жаңа технологияларға бейімділігін күшейту мақсатында жүргізілетін адами капиталға салынатын инвестицияларға және еңбек ресурстарының сапасына байланысты. Қызметкерлерді ынталандырудағы кәсіпорынның қызығушылығын сипаттайтын көрсеткіштердің бірі болып орташа жалақының ең төменгі күнкөріс минимумына қатынасы табылады. Бұл көрсеткіш жоғары болған сайын, қызметкерлердің де қызығушылығы артады, сәйкесінше жақсы нәтижелерге қол жеткізуге деген олардың ынтасы артады. Сонымен қатар, орташа жалақының ең төменгі күнкөріс минимумына қатынасы жұмыс күшінің ұдайы өндіріс үрдісінің сапасын көрсетеді.

Ұйымдастырушылық - экономикалық басқаруда кәсіпорынның түрлі аспектілерін сипаттайтын көптеген көрсеткіштер қолданылады. Дегенмен, оның тиімділігін сипаттайтын және есептеу үшін қарапайым негізгі көрсеткіштерді таңдау керек. Біздің талдауымызға сәйкес, бұл көрсеткіштер табыстылық пен шығын сыйымдылығы, кіріс шегінің көрсеткіштері, нарықтағы компанияның үлесі, сондай-ақ қаржылық және ресурстық басқаруды қамтиды (кестені қараңыз). Көрсеткіштер тобы қолданыстағы ресурстардың пайдаланылу дәрежесін сипаттайды, олардың әсерін бағалау қызметтерді ұсыну көрсеткіштері мен бір қызметкерге келетін пайда көрсеткіші бойынша жүзеге асырылады.

Келесі көрсеткіштер тобы кәсіпорын үшін нарық жағдайын бағалауға арналған. Өнім өндіру секторындағы кәсіпорынның өндірістік және экономикалық жағдайын бағалау үшін кәсіпорынның қор қайтарымдылық көрсеткіштері, капиталдың өнімділігі және капиталға шаққандағы пайда мөлшері (табыстылық) қолданылады. Нарық жағдайында қызмет көрсету саласы кәсіпорындарының қызметін бағалауда ерекше рөл бәсекелестік жағдайдың көрсеткіштерімен анықталады. Бәсекеге қабілетті қалыптасқан қызметтер нарығында кәсіпорынның орнын анықтайтын дәл осы көрсеткіштер. Бұл мінез-құлқ стратегиясын таңдау кезінде компанияның оңай бейімделуіне мүмкіндік береді.

Кәсіпорынның қаржылық жағдайына кәсіпорын өз қызметін қаржыландыра алу мүмкіндігі жатады. Ол кәсіпорынның қалыпты жұмыс істеуі



үшін қажетті қаржы ресурстарының қол жетімділігімен, олардың орналасуы мен тиімді пайдаланылуының орындылығымен, басқа заңды және жеке тұлғалармен қаржылық қатынастарымен, төлем қабілеттілігімен және қаржылық тұрақтылығымен сипатталады. Кәсіпорынның қаржылық тұрақтылығы, меншікті қаржы қаражаттары жетіспеген жағдайда – қарыз қаражаттары есебінен қаржы тарту барысында кәсіпорынның қаржылық тұрақтылығы маңызды сараптамалық сипаттама болып табылады, ол көбінесе ұйым капиталының жалпы құрылымымен, оның несие берушілер мен инвесторларға тәуелділік дәрежесімен байланысты. Қандай да бір шаруашылық операцияны жүзеге асыру нәтижесінде кәсіпорынның қаржылық жағдайы өзгеріссіз қалуы, жақсаруы немесе нашарлауы мүмкін. Күнделікті жүргізілетін шаруашылық операциялар ағымы қаржылық тұрақтылықтың белгілі бір жағдайының «қозғалтқышы», тұрақтылықтың бір типінен екіншісіне өту себебіне айналуы мүмкін. Өндірістік қорларға немесе негізгі қорларға капитал салымдарын өтеу үшін қаражат көздері өзгерісінің шектерін білу кәсіпорынның қаржылық жағдайының жақсаруына, оның тұрақтылығының артуына әкелетін шаруашылық операциялар ағымдарының пайда болуына мүмкіндік береді. Қаржылық тұрақтылықты талдау үшін жоғарыда аталған категорияны сандық түрде сипаттауға мүмкіндік беретін көрсеткіштерді бөліп көрсету қажет [35].

Бұл үшін кез-келген қызмет көрсету саласының кәсіпорыны келесі көрсеткіштерді қолдануы қажет: нарықтағы қол жеткен үлес және салыстырмалы нарықтық үлес, әдетте көрсеткіштер салыстырмалы мәндер ретінде есептеледі. Салыстыру үшін біз оларды пайыздық көрсеткішпен де білдіреміз. Бұл көрсеткіштерді талдау экономикалық факторлар бойынша нақты және айқын нормативтердің жоқ екенін растайды, себебі олар көптеген факторларға (салалық сипаттамалар, қаржы көздерінің құрылымы, несиелену түрлері мен шарттары, айналымдық қызмет және т.б.) байланысты болады, сол себепті әрбір фирма (кәсіпорындар) үшін жеке белгіленеді. Бұл көрсеткіштер қызмет көрсету секторындағы кәсіпкерліктің әр түрлі аспектілерін көрсетеді және кәсіпкерге тиісті басқару шешімдерін қабылдауға бағдар береді.

Сонымен қатар кәсіпорындардың экономикалық механизмін жүзеге асыру үшін кәсіпорындардың қызметін тиімді ұйымдастыру маңызды. Оған көптеген факторлар әсер етеді. Төмендегі суретті қарастыратын болсақ бүгінгі таңдағы импорттан тәуелді болу себептері қарастырылды.

Азық-түлік өнеркәсібі өндірісі категориясы үшін жаппайлық емес, ең алдымен тұрғындар денсаулығы үшін өнімнің сапасы мен қауіпсіздігі түбегейлі түрде маңызды болып табылады. Азық-түлік өнеркәсібінің нарығы өндіріс пен сатылымдарды жылжыту тәсілдері мен құралдары бойынша ең бәсекеге қабілетті және талғампаз болып табылады. Азық-түлік өнеркәсібі тауарларын сатып алудың үш типі бар: күнделікті, қор ретіндегі және қонақтарды үйде қабылдауға арналған.

Азық-түлік өнеркәсібі өнімдеріне деген тұрақты сұраныстың болуына қарамастан, нарықтың заманауи конъюктурасы тасымалдар тізбегі өндірісінің келесідей қиындықтарымен кездесуде [36]:

- клиенттер талаптарының өсуі (табиғи өнімді тұтыну);
- өнімнің сапалық параметрлерін ұстану;
- өнімдердің өзіндік құны;
- нарықтағы импорттық өнімдердің көбеюі;
- логистикаға деген шығындардың өсуі.

Жоғарыда келтірілген құбылыстардың өзара байланысын сипаттау үшін, біз шектеулер теориясын қолданамыз және сары май өнеркәсібі нарығы үшін «Проблемалар ағашын» құрастырамыз (3-суретте бейнеленген). Ақырында логистикаға деген жоғары шығындардың, сөредегі тауарлар қолжетімділік деңгейі төмендігінің және айналымдылықтың төмен болуының барлық себептері өзара байланысты екендігін байқауға болады.



Сурет 3 – Сары май өнімдер нарығындағы мәселелер жиынтығы

Ескерту - [37, 38] әдебиет негізінде автормен құрастырылған

Көрсетілген диаграмма кәзіргі таңдағы сары май өндіретін отандық кәсіпорындардың өзекті мәселелерін сипаттайды. Себебі сүт өнімдерін көбінесе шынайы шикізаттан емес, әр түрлі сапасыз қоспаларды қолданып, өндіреді. Табиғи емес шикізаттан, әр түрлі түсініксіз қоспалардан өндірілген өнімдер, адамның денсаулығына үлкен зиян келтірілуі мүмкін.

Өнім сапасының төмендігі тікелей шикізаттың қолжетімсіздігінде екені айқын. Сары май өнімдерін өндіретін отандық кәсіпорындардың бәсекеге

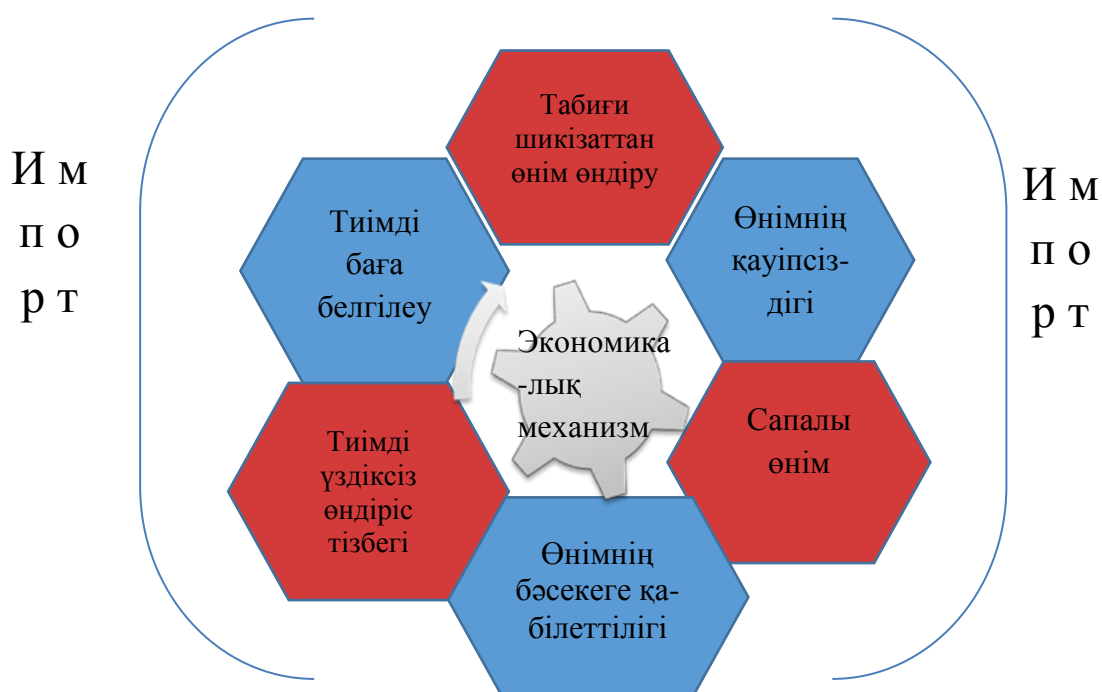
кабілетсіз болуы, отандық нарықтың бүгінгі таңда импортқа тәуелділігі, көбінесе өнімдерінің сапасы төмен болғанында. Ал сары май өнімдерінің сапасы төмен болуы кәсіпорындардың табиғи шикізаттан алшақтығында. Себебі бұл өнімнің шикізаты – сүт болғандықтан, сүт өндіретін фермерлік қожалықтардың көбісі ауыл аймақтарында орналасқан. Бұдан шикізатпен қамтамасыз ету мәселелері туындайды. Бұндай мәселелердің бар болуы отандық кәсіпорындардың импортқа тәуелділігін артады.

Сондай-ақ сары май өндіретін отандық кәсіпорындар табиғи шикізаттан өнім өндіретін болса, ол өнімнің өзіндік құнның өсуіне әкеліп соғады. Себебі бұл өнімнің құнына транспорттық шығындар да кіреді. Егер өнімнің бағасы жоғары болса, ол тұтынушылардың сатып алу қабілеттілігіне де кері әсер етуі мүмкін.

Өнім көлемінің төмендігі – ол да кәсіпорындар үшін үлкен мәселелердің бірі болып саналады. Егер өнім көлемі азайса, кәсіпорынның тиімділігіне әсер етеді. Сонымен қатар өнім көлемінің төмендігі өнімнің бәсекеге қабілетсіз екенін көрсетеді. Ал егер өнім бәсекеге қабілетсіз болса, ол кәсіпорынның бәсекеге қабілетсіздігіне әкеліп соғады.

Жоғарыда көрсетілген мәселелердің барлығы сары май тұтынатын тұтынушылардың импорттық өнімдеріне тәуелділігін артатынын айқындайды.

Төмендегі келтірілген сурет бойынша экономикалық механизм қандай тетіктер арқылы отандық кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттыру мүмкіндігін көруге болады.



Сурет 4 – Отандық кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттыру тетіктері

Ескерту - [39] әдебиет негізінде автормен жасақталған

Жоғарыда көрсетілген сурет бойынша импорттан тәуелділікті жоятын, экономикалық механизмді іске асыратын отандық кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттыратын экономикалық механизмнің тетіктері көрсетілді. Егер осы тетіктердің барлығы іске асырылып, жұмыс істесе, сары май өндіретін кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігі артатынына сенімділік бар. Ал бұл тетіктердің тиімділігін арттатын экономикалық механизм болып табылады.

Жоғарыда көрсетілген сары май өндірісіне қатысты барлық мәселелердің шешімін табатын осы аталған тетіктер деп саналады.

Осы бөлімде біз экономикалық механизм арқылы кәсіпорынның нарықтағы бәсекеге қабілеттілігін қалай бағалауға болатындығын түсіну үшін қандай көрсеткіштер, тетіктер мен есептеу әдістері әсер еткендігін қарастырдық. Бұл көрсеткіштер мен тетіктер кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігіне қалай әсер ететін 2-ші бөлімде ашып, талдаймыз.

Келесі бөлімде импорт алмастыру жағдайында кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін анықтаудың әдістемесі мен оған әсер етуші факторлар анықталады. Біз азық-түлік өнеркәсібі кәсіпорындарына қарасты, сары май өндірушілері бойынша зерттеуді жалғастырамыз.

### **1.3 Отандық және шетелдік сары май өндірушілерінің бәсекелік артықшылықтарын анықтаудың әдістемелері**

Экономикаға сапалы және сандық өзгерістерді енгізуде, инновациялық тәсілдерді және ғылымға негізделген жоғары технологиялы өндірістерді белсенді түрде қолдану арқылы отандық экономиканы жетілдіру, оның бәсекеге қабілеттілігін арттыру, стратегияны дәйекті түрде іске асыру жолдарын айқындады және кәсіпорындарды экономикалық дамудың жоғары деңгейіне ұмтылуға бағыттады.

Кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттыру еліміздің экономикалық жағдайын жақсартудың алғышарты болып табылады. Және де әлемдік экономикаға тиімді ықпалдасудың, халықтың егемендігі мен оның жоғары өмір сүру сапасын қамтамасыз ету үшін барлық құрылымдардың тиісті жұмыс істеуін қамтамасыз етеді. Бәсекеге қабілеттілік кәсіпорынның қоғам қажеттіліктерін қанағаттандыру саласында оның бәсекелестерден ерекшеленетін дәрежесін білдіретін салыстырмалы сипаттамасы. Халықтың қайтадан осы кәсіпорынның өнімдерін сатып алуға деген ұмтылысы, оған қандай да бір наразылық, талап-тілектердің жоқтығы, сондай-ақ кәсіпорындағы жұмыс беделінің жоғарылығы – осының барлығы бәсекеге қабілеттілікті қамтамасыз етеді.

Бәсекеге қабілеттілікке келесі жағдайлар үлкен әсер етеді:

- ақша ағының басқару жүйесі, қаржылық тұрақтылық;
- инвестициялық және инновациялық саясат;
- нарық конъюктурасы;
- нарықтың басқа қатысушылары жағынан бәсекелестік;
- техникалық жабдықтар;
- қызметкерлер құрамының квалификациясы және біліктілігі.

Бәсекеге қабілеттілікті арттыру үшін, тұтынушы басымдықтарын айқындау, тұтынушылық артықшылықтарын ескеру, нарық сегменттерінің келешегін бағалау, бәсекеге қабілетті стратегияларды әзірлеу және енгізу өте тиімді болуы қажет. Кәсіпорынның маркетинг тәрізді құрамдас бөлігі дәл осыны анықтайды. Нарық кез келген тауарларды сатып алу - сатудың шартты орны, этикалық-құқықтық нормалар мен ережелерге қатысты бәсекелестіктің белгілі бір қарқындылығы жағдайында жүзеге асырылатын сауда операцияларын жасау болып табылады. Өнімнің бәсекеге қабілеттілігі оның бәсекелестік нарық талаптарына сәйкес келуін, нарық ұсынатын басқа ұқсас өнімдермен салыстырғанда сатып алушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыруын анықтайды. Өнім жоғары сапалы болуы керек, тұтынушылық қасиеттерге, техникалық деңгейге, сондай-ақ сатушылар белгілеген бағаларға сай болуы керек [40]. Бұдан басқа сән, сатылым және сатудан кейінгі қызметтер, жарнама, өндірушінің беделі, нарықтағы жағдай, сұраныстың ауытқуы үлкен ықпалын тигізеді. Өнімнің бәсекеге қабілеттілігі оның нарықта табысты іске асырылуына ықпал ететін нарықтағы артықшылықтарының жиынтығы болып табылады. Оның бағасы өнімнің техникалық деңгейін, функционалды, эстетикалық, әлеуметтік қасиеттерін, бағасын, тұтыну шығындарын бәсекелес өніммен, келешегі бар үлгілер мен стандарттарды салыстыру арқылы жүзеге асырылады. Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі өнімнің ғылыми-техникалық жетілдірілуіне, өнімнің сапасын жоғары деңгейде ұстап тұруға, нарықтық жағдайлар бойынша қызметті жүзеге асыруға, өнімнің бәсекеге қабілеттілігіне қарағанда күрделі үдеріс болып табылады.

Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі әдетте келесі өлшемдер бойынша жіктелетін бәсекелестік артықшылықтар жүйесін талап етеді:

- жүйеге деген көзқарас;
- артықшылық пайда болатын сала;
- артықшылықты факторының мазмұны;
- артықшылықты жүзеге асыру уақыты;
- артықшылықты жүзеге асыру орны;
- түпкілікті нәтиженің түрі.

Бұл объектілердің бәсекеге қабілеттілігін есепке алу және талдау үдерісін автоматтандыруға мүмкіндік береді. Бәсекеге қабілеттілік факторлары ұйымға аз тәуелді дәрежеде сыртқы жағынан да және ұйым басшылығы арқылы толығымен дерлік анықталатын ішінара көрінуі мүмкін. Тауардың сапасы, бағасы және қызмет көрсету қатынасы лайықты бәсекеге қабілеттіліктің негізі болып табылады. Бұл негіз іс жүзінде сату үдерісінде маркетингтің әсеріне онша ілікпейтін тауарды жобалау мен өндіру кезінде қаланады.

Өнімнің бәсекеге қабілеттілігі деңгейін белгілеу, қалыптастыру және ұстап тұру үшін оны әзірлеуді, өндіруді, сатуды және техникалық қызмет көрсетуді жетілдіру қажет:

- сапаны жақсарту;
- шығындарды азайту;

- жабдықтардың сатудан кейінгі пайдалылығы мен тиімділігін арттыру;
- маркетингтік шараларды ынталандыру.

Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігіне қол жеткізу үшін мыналар қажет:

- мақсатты нарық сегменттеріндегі өнімдердің бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету. Белгілі бір сәтте өнім өнімнің бағасы мен сапасының сипаттамалары бойынша белгілі бір нарық сегментінде әріптестерінен асып түсуі және сонымен бірге өндірушіге зиян келтірмеуі тиіс;

- кәсіпорынның және оның бөлімшелерінің салада әлемдік өндірушілер деңгейіне бәсекеге қабілеттілігін арттыру. Бұл ұйымға болашақта табысты жұмыс істеуге мүмкіндік береді.

Тауарлардың бәсекеге қабілеттілігі, кәсіпорынның қаржылық жағдайы, басқарудың тиімділігі, сатудың табыстылығы, кәсіпорынның маркалық капиталы, ішкі бәсекелестік артықшылықтардың жиынтығын қамтамасыз ететін факторлардың сандық бағалауын анықтайды. Бәсекеқабілеттілік бәсекеге қабілетті нарықта тиімді шаруашылық қызметі реттеушісінің рөлі атқарады және оның табысты жүзеге асырылуын қамтамасыз етеді. Кәсіпорында қолда бар маркетингтік құралдардың барлық компоненттері жоғары деңгейде оның бәсекеге қабілеттілігін сақтайды. Кәсіпорынның өміршеңдігінің көрсеткіші тауарлар мен қызметтерді өндіру және сату болып табылады. Оның тиімділігі өзінің өндірістік, ғылыми, техникалық, еңбек және қаржылық әлеуетін дұрыс бағытта басқаруға қабілеттілігін көрсетеді.

Отандық кәсіпорындардың сыртқы нарықтардағы бәсекеге қабілеттілігі ең алдымен, олардың сапасына және олардың өнімдерінің жоғары халықаралық стандарттарға, экологиялық және денсаулық талаптарына сәйкестігіне байланысты. Тұтынушылардың қалауы да маңызды рөл атқарады. Мұндай тауарлардың сыртқы нарықтардағы бағасының бәсекеге қабілеттілігі екінші орында тұр. Еуропалық сапа деңгейіне сай қазақстандық төмен бағалы тұтыну тауарлары дамыған елдердің нарықтарында демпингке қарсы шектеулердің әсерінен бәсекеге түсе алмайды. Қазіргі уақытта, ең алдымен, олардың ішкі нарықтағы бәсекеге қабілеттілігін арттыру қажет. Жасалған талдау негізінде сапасы жақсарып келе жатқан өнімдер әдетте, ресейлік және украиналық импортталған тауарларға қарағанда қымбат. Осындай тауарлардың бәсекеге қабілеттілігіне қол жеткізудің негізгі проблемасы халықтың төлемге деген сұранысының өзгеруіне байланысты өте маңызды болып табылады. Өндірістің жалпы төмендеуі, бәсекелес кәсіпорындардың сипаттамалары туралы ақпарат нарығының жоқтығына байланысты. Сондай-ақ Қазақстандағы сары май өнеркәсібінің кәсіпорындарының бәсекеге қабілеттілігін бағалау және басқару мәселесін қиындатады. Кәсіпорындардың басым бөлігінде бірінші кезекте өміршеңдік проблемасы, қаржылық қиындықтарға төтеп тұру мәселелері, көптеген кәсіпорындарға банкроттық рәсіміне ұшырау қаупі төніп тұр. Мұндай жағдайларда, бір жағынан, кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін бағалау қиын, екінші жағынан - кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігінің жоғары деңгейіне жету үшін кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігінің барлық факторларын талдау арқылы оның әлеуетін бағалау қажет, онсыз кәсіпорынның одан әрі даму

стратегиясын әзірлеу мүмкін емес. Осыған байланысты, бәсекеге қабілеттілікті басқару жүйесін құру кәсіпорындардың өмір сүруінің маңызды шарты болып табылады. Табиғи шикізаттан жасалған сапалы өнімдерді өндіруде отандық кәсіпорындардың жақсы тәжірибесі бар. Болашақта сары май өндіретін кәсіпорындар өз өнімдерімен сыртқы нарықтарға шығу мүмкіндігіне ие, сөйтіп, Қазақстан экономикасын дамытуға өз үлесі артуға мүмкіндіктері бар.

Сары май өнімдерінің бәсекеге қабілеттілігі факторлар кешенінің өзара әрекеттесуінің нәтижесі болып табылады (5 - сурет).



Сурет 5 - Кәсіпорын өнімдерінің бәсекеге қабілеттілігін арттырушы факторлар

Ескерту - [40, с.332] әдебиет негізінде автормен құрастырылған

Бұл факторлар өнімнің сапасына ғана емес, кәсіпорынның қызметіне де әсер етеді. Сонымен бірге өндіріс шығындарының, пайдасының абсолюттік және салыстырмалы құнының өзгеруіне әкеліп соғады, нәтижесінде кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігінің деңгейі өзгереді. Факторлар кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін жоғарылату бағытына да, сондай-ақ төмендету бағытына да әсер етуі мүмкін.

Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін арттыру мәселесі әдіснамалық тұрғыдан оның бағалануымен тығыз байланысты. Себебі ол субъектінің нарықтық орнын нығайту жөнінде шешімдер қабылдауға бағытталады және сонымен бірге жүзеге асырылатын шаралардың тиімділігін көрсетеді. Бәсекеге қабілеттілікті бағалау талдаудың әдіснамалық негізі, ол кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін арттыру жолдарын анықтау және бәсекелестік артықшылықтарды қалыптастыру және басқару бойынша тиісті шешімдер қабылдауды көрсетеді. Ол шаруашылық жүргізуші субъектісінің артықшылықтары мен кемшіліктерін

анықтауға, оның артықшылығын нығайтуға және әлсіз жақтарын жоюға мүмкіндік береді.

А.Смит өзінің «Халықтар байлығының табиғаты мен себебін зерттеу» атты жұмысында былай деп атап өтті: «Әрбір адам әділеттілік туралы заңдарды бұзбайтын болса, оған өзінің жеке мүдделерін жүзеге асыру үшін еркіндік беріледі және өзінің еңбегі және капиталымен басқа тұлғаның, тұтас бір таптың еңбегі және капиталымен толықтай бәсекеге түсе алады». Ол нарықтық қатынастар жағдайында қажеттіліктерді барынша қанағаттандыру және тұтастай алғанда қоғамдастық ауқымында ресурстарды барынша пайдалану мүмкін екенін дәлелдеді. Және ол осы жерде бәсекелестік пен бәсекеге қабілеттілікті қозғаушы күш ретінде анықтады. Бұл бәсекелестіктің ұтымды мінез-құлықты нарықта болудың шарты ретінде талап ететіндігімен байланысты. Сонымен қатар А.Смит тиімді бәсекелестіктің болуының негізгі шарттарын анықтады. Оның ішінде сатушылар мен сатып алушылардың санының көптігі, толыққанды ақпарат, пайдаланылған ресурстардың ұтқырлығы, тауарлардың нарықтық бағасының өзгеруіне айтарлықтай әсер етуге сатушылардың қабілетсіздігі бар [3, с. 265].

«Халықаралық бәсекеге қабілеттілік» [15, р.127] атты кітабында М. Портер бәсекелестіктің серпінді және дамып келе жатқан үдеріс екендігін атап өткен. Ол жаңа өнімдер пайда болатын, жаңа маркетингтік жолдар, жаңа өндірістік үдерістер және жаңа нарық сегменттері пайда болатын үздіксіз өзгеріп отыратын ландшафт деп атап өтеді. Австрия ғалымы Ф.Хайек бәсекелестікті адамдар білім алып, оны тарататын үдеріс ретінде анықтады. Оның пікірінше, нарықта тек бәсекелестіктің арқасында жасырын құпия айқын болады.

Бәсекелестік теориясының дамуына белгілі отандық және ресейлік де ғалымдар үлес қосқан, соның ішінде Ю.Коропов, Л.Г. Раменский, Р.А.Фатхутдинов, Г.Л.Азоев бар. Өзінің «Бәсекеге қабілеттілік: экономика, стратегия, басқару» кітабында Р.А.Фатхутдинов бәсекелестіктің күші келесі факторларға байланысты деп атап көрсетті: нарықтың көлемі; нарықтың өсу қарқыны; қолда бар күш-қуат; нарыққа кіруге және одан шығуға кедергі; баға деңгейі; тауарларды стандарттау деңгейі; тік интеграция; ғылыми-техникалық прогресс және өнім ауқымын жаңарту жылдамдығы; масштабтағы экономика деңгейі [41].

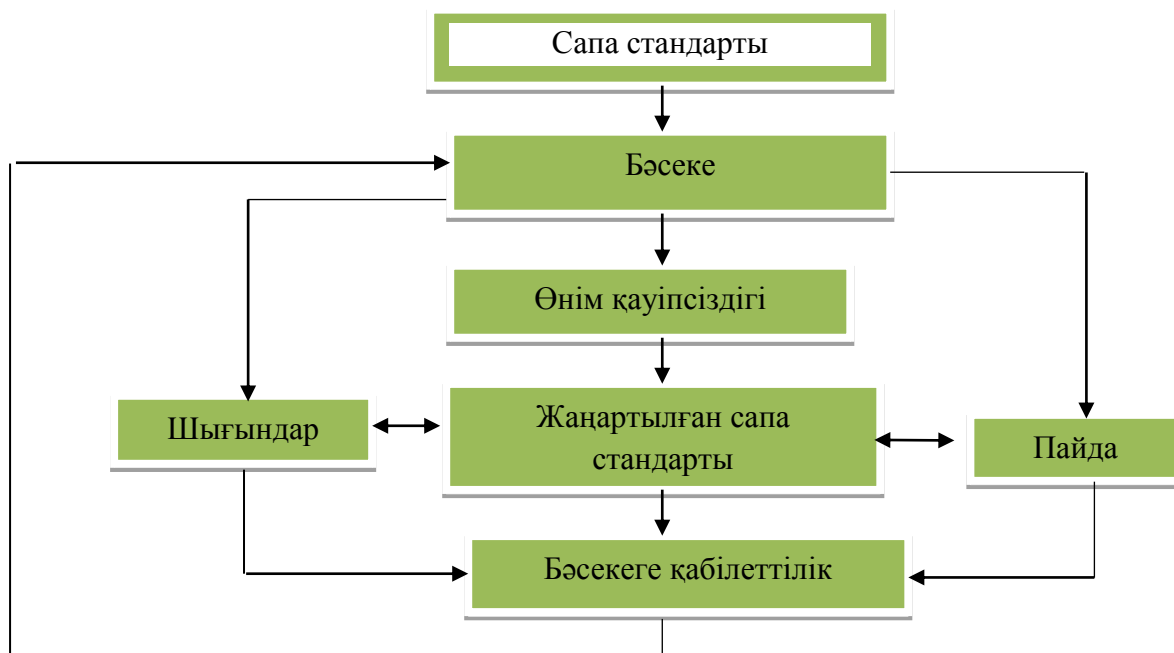
Бізде бәсекелестікті егер бәсекелестер ұзақ мерзімді мақсаттарға жетіп жатқан күнде олардың бәсекелестер алдында пайда және артықшылықтар алуға бағытталған, заң тыйым салмаған қызмет түрінде анықтауға мүмкіндік туды. М. Портердің мәлімдемесіне сәйкес, мемлекеттің экономикадағы басты мақсаты өз азаматтарын едәуір жоғары және тұрақты өсіп келе жатқан өмір сүру деңгейімен қамтамасыз ету талабы болып табылады.

Осылайша, бәсекелестік тұтастай алғанда қоғамды басқару субъектілері мен объектілерін дамытудың қозғаушы күші болып табылады.



Бәсекелестік пен бәсекеге арасындағы қабілеттілік қарым-қатынастарын қоғамды дамытудың тұрақты механизмі ретінде ұйымдастыру 6 - суретте диаграмма түрінде берілген.

6 - суретке келер болсақ, сапа стандартының әрбір элементі бойынша пайда шығыннан асып кеткен жағдайда ғана бәсекеге қабілеттілік жоғарылайды, бәсекелестік процесінде бәсекеге қабілеттілік өзгереді және өмір сапасы туралы жана идеялар (пайданы бөлу құрылымы) және алынған табыс көлеміне байланысты болады.



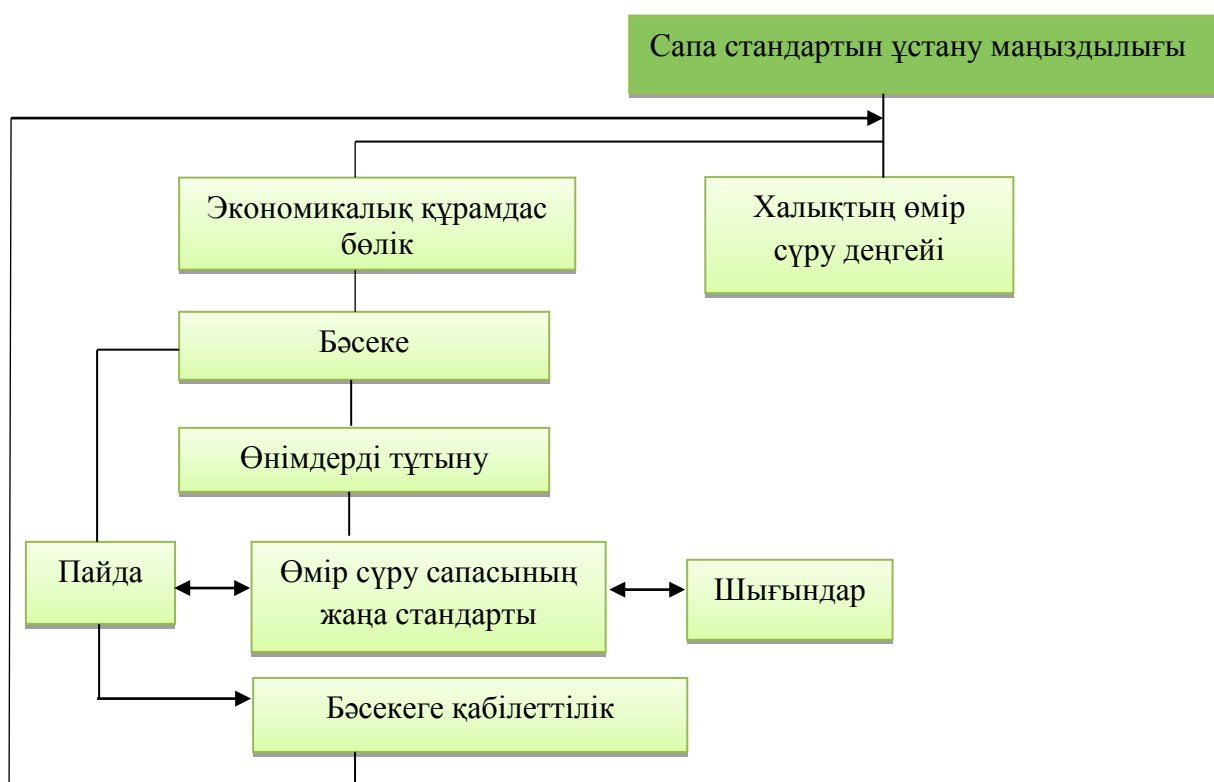
Сурет 6 – Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігіне ықпал ету механизмінің көрінісі

Ескерту - [41, с.324] әдебиет негізінде автормен жасақталынған

Өмір сапасының стандартының әрбір элементі бойынша кірістердің шығыстардан асу ықтималдығын төмендету үшін мемлекет қайта бөлу механизмін пайдаланады, ол механизм маңызды болып табылады. Ол нарық қатынастары жағдайында «таза» бәсекелестікті жүзеге асыру үшін бизнестің бірыңғай бастапқы шарты болмауы себепті қоғамның өтемақысы ретінде қарастырылады. Демек, нарықтық экономика жағдайында шаруашылық жүргізу механизмінің қағидалық сызбасы екінші суретте көрсетілгендей, басқа бір түрге айналады. Сондай –ақ өнімнің бәсекеге қабілеттілігін арттыратын, мемлекетте қолданатын «сапа стандарттары» болып табылады. Егер мемлекет тарапынан отандық кәсіпорындардың шығаратын өнімдердің сапасын қатаң қадағаласа, сондай өнімдер сапалы, қауіпсіз және бәсекеге қабілетті бола алады. Ал бұл кезегімен кәсіпорындарды табысқа жетелеу мүмкіндігі пайда болады деп есептелінеді. Ең біріншіден өнім сапа стандарттарының талаптарына сәйкес болу керек және халықтың денсаулығына қауіпсіз өнім болу маңызды.

Бәсекеге қабілеттілік адам мен қоғамның қажеттіліктерін барынша қанағаттандыратын, экономикалық механизм ретінде дамыған бәсекесіз өмір сүре алмайтындығын атап өту маңызды. Себебі, экономикалық механизмнің тетіктері арқылы отандық кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттыруға мүмкіндіктер пайда болады.

Төмендегі суретте сапа стандарттарының талаптарына сәйкес, кәсіпорындардың өнім өндірудегі ұстану қажеттілігі көрсетілген. Себебі ол өнімнің бәсекеге қабілеттілігін арттыруға өз үлесін қосады.



Сурет 7 - Реттелетін экономикада кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі

Ескерту - [41, с. 326] әдебиет негізінде автормен жасақталынған

Әлемдік тәжірибеде билік органдары бәсекелестіктің көлемін реттейтін әсерді қолдана отырып, оның деңгейін үнемі қадағалап отырады. 1984 жылдан бастап, АҚШ-та Херфиндаль-Хиршман индексі (ХХИ) қолданылады, ол келесі формула бойынша анықталады:

$$HHI = \sum_{i=1}^n D_i^2, \quad 0 < I_h < 1 \quad (6)$$

мұнда  $D_i$  – нарықтағы фирманың сатылым үлесі, бірлік үлесі.

$I_h$  индикаторының мәні 0,18-ден жоғары болған кезде бәсекелестіктің төмен қарқындылығы және нарықты қалыпқа келтіруге мемлекет тарапынан араласуды талап ететін нарықтың жоғары шоғырлануы жайлы мәселе қозғалады.

Бәсекеге қабілеттілік факторлары санының көптігі қолданылатын басқа бір көрсеткішті есепке алады:

$$U_k = \sqrt{U_p} U_d U_t, 0 < U_k < 1 \longrightarrow \min, \quad (7)$$

мұнда  $U_p$  – нарықтың кірістілігін ескеріп отыратын бәсекелестіктің қарқындылық көрсеткіші;  $U_d$  – нарықтағы бәсекелестердің үлесін ескеріп отыратын бәсекелестік қарқындылығының көрсеткіші;  $U_t$  – сатылымдар көлемінің өсу қарқынын ескере отырып, бәсекелестіктің қарқындылық көрсеткіші.

Өз кезегінде, бәсекелестіктің қарқындылығын бағалаудағы алғашқы көрсеткіш келесі формула бойынша есептеледі:

$$U_p = 1 - R_p; \quad R_p = \frac{\Pi}{V_p}, \quad (8)$$

мұнда  $R_p$  – нарықтың табыстылығы, бірлік үлесі;  $\Pi$  – нарықтың пайдасы, ақша бірлігі;  $V_p$  – нарықтың ауқымы, ақша бірлігі.

Бәсекелестіктің қарқындылығын бағалаудағы екінші көрсеткіш  $U_d$  келесі формуламен анықталады:

$$U_d = 1 - n \sqrt{\left(\frac{1}{n} \sum D_i - \frac{1}{n}\right)^2}, \quad (9)$$

мұнда  $n$  – тауардың (қызметтер) осы нарығындағы бәсекелес кәсіпорындардың саны;

$D_i$  – нарықтағы  $i$  – бәсекелестің нарықтағы үлесі, бірлік үлесі.

Алынған мән нарықтың нысаны туралы қорытынды жасауға және бәсекелестіктің дамуына қарай оны реттеуде сәйкес құрылымдарға тиісті шаралар әзірлеуге мүмкіндік береді.

Қазіргі әлемде бәсекелестік адам қызметінің барлық деңгейлерін және басқару деңгейін қамтиды: жергілікті (топ, ұйым және т.б.); аймақтық (аудан, қала, аймақ); ұлттық (ел); ұлтаралық (бірнеше елдер); жаһандық (дүние жүзінде).

Дегенмен, олардың көріністерінің ең тұрақты нысандары мемлекет пен оның өңірлері болып табылады. Өйткені олар басқарудың шын мәніндегі тетіктеріне ие: қаржы және заң бастамасы, бұл жерде мемлекет басымдыққа ие. Сонымен бірге, М.Портер бәсекелестік артықшылық басқарудың жергілікті және аймақтық деңгейінде қалыптасатын жергілікті жағдайлармен тығыз байланыста болатындығын атап өтті.

Сондықтан, халықаралық бәсекелестіктің соңғы элементі оны жобалау, өндіру, өткізу мен сатудан кейінгі қызмет көрсету жүйесінің жұмыс нәтижесі ретінде кәсіпорынның өнімі болып табылады.

Көптеген сарапшылардың пікірінше, бәсекеге қабілеттілік терминіне сәтті анықтаманы АҚШ-тың Президенті жанындағы өнеркәсіптік бәсекеге қабілеттілік жөніндегі Комиссия «еркін және әділ нарықта ел азаматтарының нақты кірістерін сақтау немесе ұлғайту кезінде әлемдік нарықтар талаптарына сай келетін тауарлар мен қызметтерді өндіруге қабілеттілік» ретінде берген.

Өкінішке орай, көптеген ғылыми баспаларда бәсекеге қабілеттілік тұжырымдамасын анықтау барысында бәсекелестіктің әртүрлі көріністері - бәсекелестіктің мақсаттары мен оның нәтижелері, мақсатқа жету әдістері т.б. араласып кеткен. Осылайша, Р.А. Фатхутдинов бәсекеге қабілеттіліктің келесі анықтамасын береді: «... осы нарықта ұсынылған ұқсас объектілермен салыстырғанда, нақты қажеттілікті анық немесе әлеуетті қанағаттандыру деңгейімен сипатталатын объектінің қасиеті болып табылады». Бұдан әрі: «Бәсекеге қабілеттілік осы нарықтағы ұқсас объектілермен салыстырғанда бәсекелестікке қарсы тұру қабілеттілігін анықтайды» [41, с. 423].

«Басқару мәселелері бойынша Еуропалық форумы» анықтамасына сәйкес, бәсекеге қабілеттілік дегеніміз фирмалардың өздері үшін қолда бар жағдайда тауарларды жобалау, өндіру және нарыққа шығарудың нақты және ықтимал мүмкіндіктері, олар бағалық және бағадан тыс белгілер бойынша бәсекелестер тауарына қарағанда тұтынушы үшін тартымдырақ болып табылады.

Бұл анықтамаларда бәсекеге қабілеттілік құбылысы көлденең және тігінен қалыптасатын жан-жақты сипатта болса да, бизнесті жүргізу шарттарын қалыптастыруда басқару деңгейінің маңыздылығына баса назар аударылмайды.

Біздің ойымызша, ұсынылған тәсілдердің ешқайсысы бәсекелестік күресті жүзеге асырудың экономикалық механизмі ретінде оның мәнін ашып көрсете алмайды. Оның басты мақсаты қолда бар ресурстарды пайдалану негізінде халықаралық бәсекелестікті және сапа стандарттарын күшейту тұрғысынан ұзақ мерзімді мақсатқа қол жеткізудің тиімді стратегиясын әзірлеу болып табылады.

Бәсекеге қабілеттілік, бірінші кезекте тұтыну талаптарына жауап беретін өнімдерді сатып алатын тұтынушы тарапынан бағаланады. Және бұл жағдайда сол бір ғана өнімнің бәсекеге қабілеттілігін салыстыру мүмкін емес.

Шаруашылық жүргізуші субъект мүмкіндігінше көбірек өз бәсекелестерінің алдында артықшылықтарға ие болуы керек. Бұл осы жүйеге (елге, компанияға) қатысты сатып алушының ең қолайлы пікірін қалыптастыруға ықпал етуге мүмкіндік береді. Сонда «бәсекеге қабілеттілік» тұжырымдамасы сыртқы орта талаптарын (тапсырыс берушінің артықшылықтары, заңнаманың өзгеруі және халықаралық сапа стандарттарының талаптары) ұзақ уақыт бойы тиімді пайдалануда жүйенің нақты және әлеуетті мүмкіндіктері ретінде анықталуы мүмкін. Енді қолда бар ресурстарды барынша тиімді пайдалануда, халықаралық бәсекенің мақсаттары анық бола бастайды.

Жеке тұтынушы үшін өнімнің бәсекеге қабілеттілігі өнімнің сатып алынуынан алынатын әртүрлі пайданың және оны сатып алуға, әрі қарай пайдалану мен кәдеге жаратуға байланысты шығындармен анықталады. Тұтынушы деңгейінде бәсекеге қабілеттіліктің өсуін қамтамасыз ету үшін, бір жағынан, өндірілген өнімнің жан-жақтылық деңгейін жоғарылату, екінші жағынан сатып алу болып табылады. Содан кейін, сатудан кейінгі қызмет көрсету және сатып алынатын өнімді пайдалану шығындарын азайту қажет. Бұл жағдайда, егер адамның тіршілік әрекеті қалдықтарын өңдеуге арналған өндіріс ұйымдастырылса, өнімнің өмірлік циклінің соңғы кезеңінің шығындары, сатып алу бойынша шығындарды төмендететін фактор ретінде әрекет етуі мүмкін.

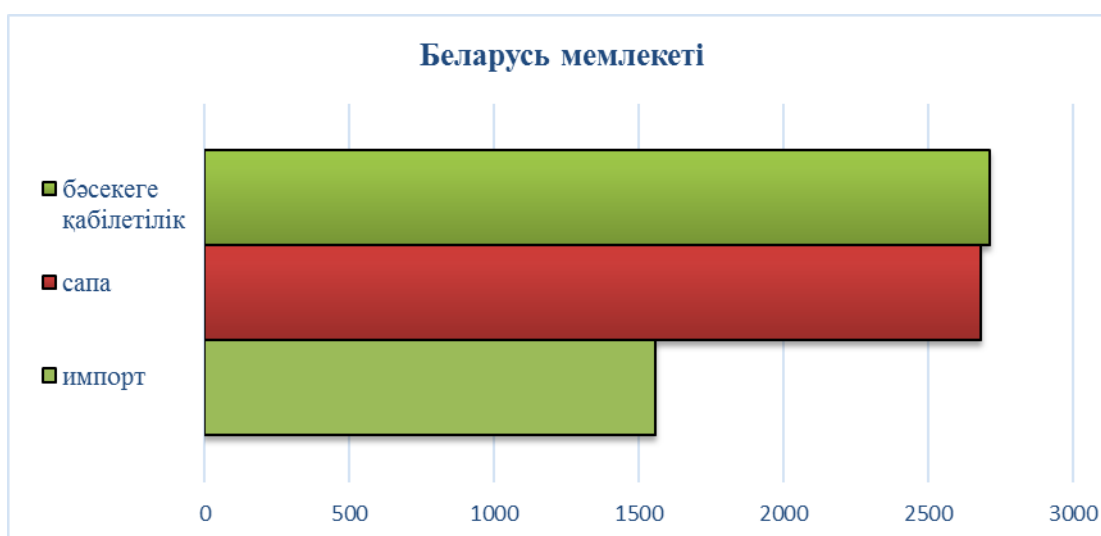
Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі сатудан түсетін табыстың және басқа қызметтен түсетін табыстарды оларды алуға байланысты шығындарға қатынасы бойынша анықталады. Өндірілген өнім шығындары, қызметкерлердің табыстарының деңгейін жоғарылатуды қамтамасыз ете отырып, өз пайдасын табады. Өндірістік практикада нашар сапалы өнім көбінесе нормативтік құжаттаманың (НҚ) талаптарына сәйкес келмейтін өнімдерді білдіреді. Алайда, нормативтік құжаттаманың талаптары тұтыну талаптарын толықтай қанағаттандыра алмайды. Кез-келген құжат қасиеттер мен сипаттамалардың белгілі бір жиынтығын заңдастырады, бірақ нарық үнемі өзгеріп отырады. Кәсіпорын өнімдерді НҚ талаптарына толық сәйкес дайындамаған кезде, тұтынушылардың сауалдарын үнемі зерттемесе, ол сондай-ақ сапасыз өнімдер шығару тәуекеліне ие болады. Бұл жағдайда тұтыну шарттары бойынша сапаның сәйкессіздігі туралы, немесе керісінше, жобаның сапасы туралы айтылады. Сондықтан жобаны нормативтік құжаттардың талаптарына өзгерістер енгізуге мүмкіндік беретін белгілі бір аралықта қайта қарау қажет. Жоғарыда айтылғандарға сәйкес, кәсіпорын өнімдерінің сапасы тұтыну шарттарына жобаның қасиеттер жиынтығының сәйкестік дәрежесі ретінде анықталуы мүмкін. Жобаның жоғары сапасын қамтамасыз ету үшін тұтынушы бүгінгі талаптарының алдын алғанда мүмкін болады. Жобаның сапасы сапа менеджменті жүйесінің маңызды элементі болып табылады. Жүйедегі тағы бір элемент - өнімнің сапасы, оның қасиеттерінің нақты жиынтығының жобалық деңгейге сәйкестік дәрежесі. Демек, өнімнің сапасы - жобаның сапасы мен оның өндірілу сапасын көрсететін өлшем.

Осы себептен зерттеу мақсатында шет ел тәжірибесі негізінде «бәсекеге қабілеттілік» терминін анықтау барысында сары май өндірісінде қандай факторлардың маңызды екендігін анықтау үшін R бағдарламасындағы мәтіннің талдауы пайдаланылды. Қазақстан Республикасының нарығында келесі мемлекеттер негізгі импорттаушы елдердің қатарында болғандықтан, Ресей, Франция, Белорусь мемлекеттерінің ғылыми мақалаларынан деректерін алу жөн көрдік. Бұл сұрақтың мән-жайын аша алатын үш кілт сөз болған мәтіндер қабылданды. Мемлекеттегі импорт, бәсекеге қабілеттілік, сары майдың сапасы. Осы кілт сөздерге сәйкес, біз қай сөздердің басым көпшілігін отандық өндірушілер мен импорттаушы елдердің өндірушілері пайдаланатынын анықтағымыз келді.

Жалпы алғанда, айтып кететін жәйт, импорттық өндірушілердің өз мемлекеттері тарапынан үлкен қолдау бар екені зерттеу барысында анықталды. Мысалы, Беларусь мемлекетінде тамақ өнеркәсібімен айналысатын кәсіпорындарға қолмақты субсидия бөлінеді екен және де сары май өнімдерін өндіру үдерісінде табиғи шикізат қолдануын қатаң қадағаланады. Сонымен қатар, сары май өнімдерін өндіру бойынша шаруа қожалықтары да қатты дамыған. Соған байланысты, Беларусь мемлекеті сары май өнімдері бойынша экспорттаушы мемлекеттерінің арасында алдыңғы қатарында болып есептелінеді.

Зерттеу барысында әр елден екі жүз елуден астам 2010 жылдан 2018 жылға дейінгі мақалалар қарастырылады. Франция мен Беларусь елдерінің мақалаларында сары майдың сапасына қатысты сөздерді көп қолданғандығы анықталды, яғни бұл мемлекеттер өнім сапасына үлкен көңіл бөледі және өнім өндірісінде ең басты фактор негізінде қабылдайды. Ал Қазақстан мен Ресей мемлекеттерінің мақалаларында көбінесе мемлекеттегі импорттық сары май өнімдері жайында және де отандық өнімдердің бәсекеге қабілеттілік жайында жазылады.

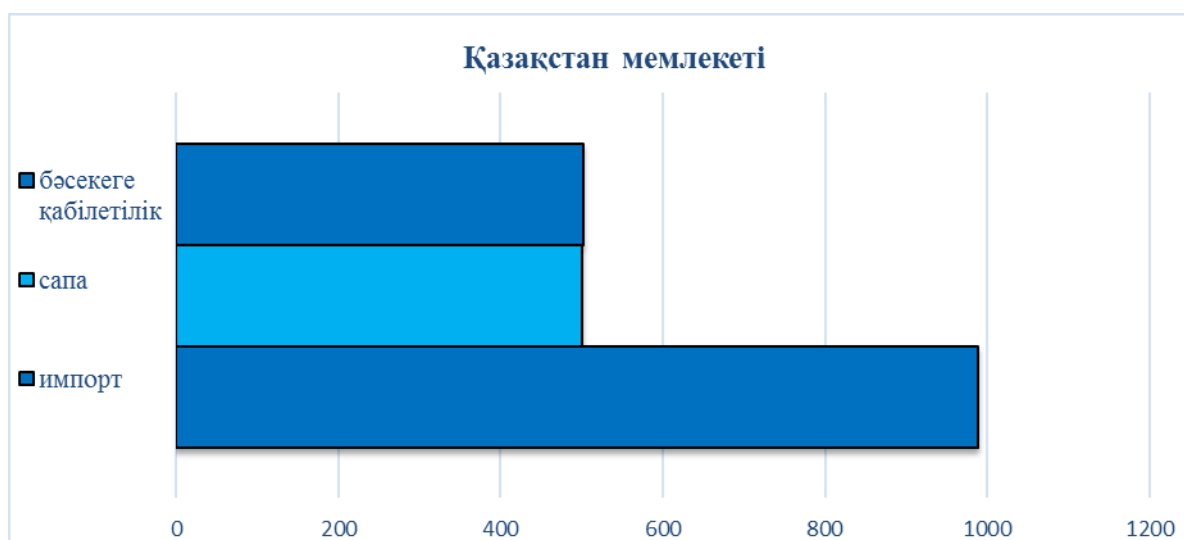
2010-2018 жылдар аралығындағы мақалалар қарастырылды. Төмендегі кестеде Беларусь мемлекетінің зерттеу нәтижелері көрсетілді.



Сурет 8 - Сары майды зерттеу нәтижелері, Беларусь мемлекеті

Ескерту - R пакеті бағдарламасының негізінде автормен жасалынған

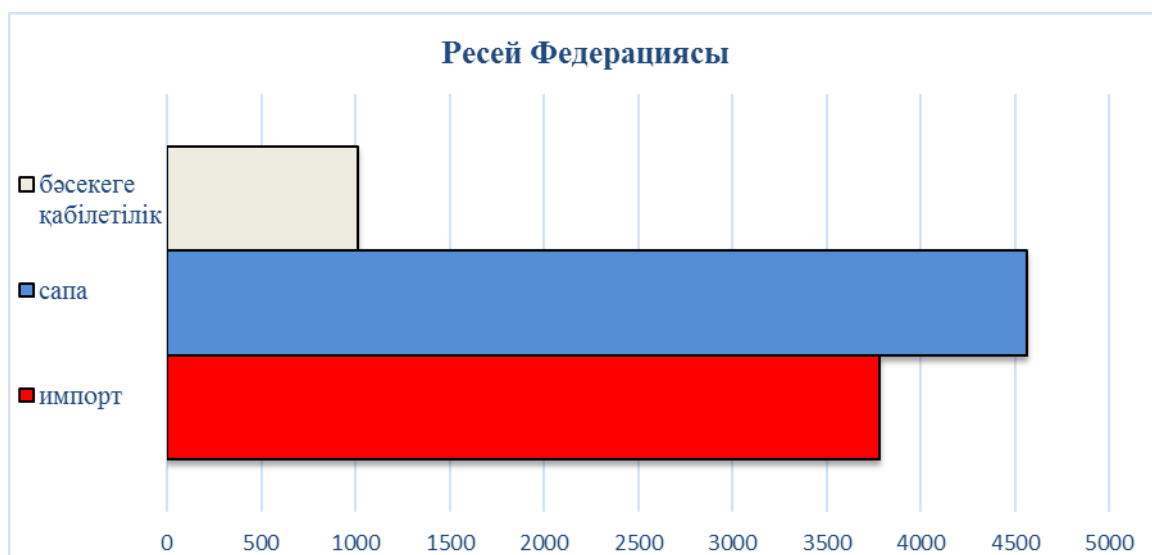
Бұл үлгі Беларусь майы нарығының жағдайын көрсетеді. Бұл көрсеткіш елдегі сары майға қатысты «бәсекеге қабілеттілікке» және «сапаға» мән беріп отырғандығын көрсетеді. Яғни, осы елдегі мақалаларда бұл факторлар туралы көп айтылады. Жоғарыда айтып кеткендей, сары май өнімдеріне табиғи шикізаттарды пайдалану мемлекет тарапынан қатаң қадағаланады.



Сурет 9 – Мәтіндік талдау бойынша зерттеу нәтижелері, Қазақстан мемлекеті

Ескерту - R пакеті бағдарламасының негізінде автормен жасалынған

Қазақстан Республикамыздың мақаларын талдау бойынша, мәтінді сандық талдау әдісіне сәйкес, мақалалар көбінесе «импорт» жайлы екендігін анықтауға болады. Яғни сары майдың сапасы мен бәсекеге қабілеттілігі жайлы азырақ жазылған. Бұл тағы да отандық өндірушілеріміз сары май өнімдерін өндіру барысында сапаға назар аудармайтынын айтуға болады.

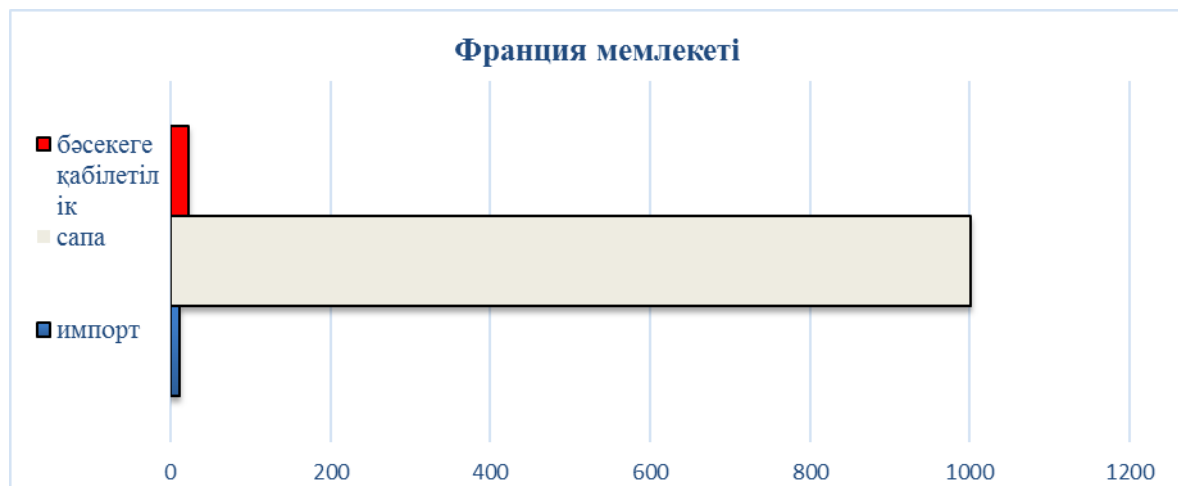


Сурет 10 - Сары майды зерттеу нәтижелері, Ресей Федерациясы

Ескерту - R пакеті бағдарламасында есептелініп, автормен жасалынған

Жоғарыда көрсетілген зерттеу нәтижесінде Ресей Федерациясының мақалаларының негізінде «импортқа» және «сапаға» көбірек назар аударатыны анықталды. Ресей Федерациясының сары май өндірушілері де Қазақстан

нарығының импорттаушы мемлекеттерінің көшбасшысы деп айтуға болады. Бұның себебі, Ресей мемлекетінде тұтынушылардың сапалы және қауіпсіз сары май өнімдерін тұтынуға мүмкіндік беретін, мемлекет тарапынан өндірушілерге бірқатар талаптар қойылды. Және де өндірушілерді қолдау ретінде, бәсекеге қабілеттілігін арттыруда, қосымша салықтық босатулар енгізді.



Сурет 11 - Сары майдың зерттеу нәтижелері, Франция мемлекеті

Ескерту – R пакеті бағдарламасының негізінде автормен жасалынған

Жоғарыда көрсетілген суретке сәйкес, Франция мемлекетінің мақалаларының негізінде сары май өндіруші кәсіпорындар сары майдың сапасына ерекше назар аударатыны анықталды. Бұл мемлекетте тамақ өнеркәсібіне қатысты ең басты назар сапалы өнім шығару болып табылады. Және де өндіруші кәсіпорындардың өз өнімдеріне табиғи шикізат пайдаланатыны тікелей мемлекеттің қатысуымен іске асырылады. Мысалы, сары май өнімдерінің қаптау қорабының сыртында бұл май өнімі, қай таудың етегінде жайылған сиырлардан сауылған сүттен өндірілгені жайлы ақпарат жазылған. Сондай-ақ тамақ өнеркәсібіндегі өндірушілер, өнім өндіру барысында жаңа технологияларды және сапалы, табиғи шикізатты қолданатыны жайлы мақалаларда жазылған. Жалпы алғанда Еуропа мемлекеті ауыл шаруашылық өнімдерді өндіруде үлкен жауапкершілікпен қарайтыны анықталды. Мүмкін сол себептен көптеген тұтынушылар осы елдің өнімдерін таңдайды [42]. Бірақ тағы айтып кететін жәйт Франция мемлекетінен келетін импорттық сары май өнімдерінің бағасы жоғары болып келеді.

Жүргізілген талдау негізінде сары майға қатысты жалпы есеппен 250-ден астам мақала қарастырылды. Жоғарыда келтірілген біздің мемлекетіміздің мақалаларының талдау негізінде отандық сары май нарығында импорттық өнімдердің көп екені жайлы жазылған. Және де мемлекеттің алдында қойылған ең басты мақсаттарының бірі - импорт өнімдерінен арылып, отандық өнімдердің бәсекеге қабілеттілігін арттыру болып табылады. Ал өкінішке орай сары май өнімдерінің сапасы жайында және де отандық кәсіпорындардың



бәсекеге қабілетті екені туралы деректер жазылмаған. «Контент анализ» әдісін қолдана отырып жүргізілген зерттеулерге сәйкес, әр мемлекет ұғымында өнімнің сапасы жайында түсінік әр түрлі екені айқындалды. Шет елдердің мақаларының негізінде «бәсекеге қабілеттілік» және «импорт» жайлы жазылмайтыны анықталды.

Өндірілетін өнімнің сапасы кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігінің негізгі факторы мен критерийі болғандықтан, отандық кәсіпорындардың өнім шығарған кезде өнімнің барлық қажетті сапа стандарттарына сай келетіндігін түсіну өте маңызды.

Осы жерде отандық май тұтынуға «қауіпсіз өнім» бе жоқ па деген маңызды сұрақ туындайды. Бұл сұраққа жауап іздегенде өнімнің бәсекеге қабілеттілігінің «өнім қауіпсіздігі» сияқты маңызды факторы шығады.

Өнімнің қауіпсіздігі көптеген дамыған елдерде маңызды мәселе болып табылады.

Экономикалық өсу, индустрияландыру және халықаралық сауданың өсуі өнімнің қауіпсіздігін жақсы игеруді талап ететін жаңа өнімдерді өмірге әкеледі. Кірістер өсіп келе жатса, тұтынушылар жоғары стандарттарды қамтамасыз ететін және тәуекелдерді барынша азайтатын реттеуші режим үшін төлеуге дайын. Нәтижесінде, соңғы жылдары дамыған елдерде реттеуді күшейту талаптары қарқынды дамып келеді.

Шынында да, сапа стандарттары сияқты нормативтер көбіне қымбат тұрады. Көптеген экономистер өнім қауіпсіздігі ережелерінің тиімділігін, шығындарын және пайдасын мұқият бағалауды қолдайды. Атап айтқанда, жоғары талаптарға сәйкес келетін шығындарға қатысты нарықтық механизмдер өнімнің қауіпсіздігінің жеткіліксіздігіне әкелетін жағдайлармен шектелуі керек.

Эмпирикалық дәлелдер нарықтардың әрдайым қауіпсіздіктің жеткілікті деңгейін қамтамасыз етпейтінін және мемлекеттік араласудың рөлі маңызды болуы мүмкін деп болжайды (Shapiro С., 1983) [43]. Экономикалық теория реттелмеген нарықтар салдарынан қауіпсіздікті қамтамасыз ету нәліктен әлеуметтік оңтайлы болмауының бірнеше себептерін анықтады. Егер тұтынушылар өнім сипаттамалары туралы толық ақпарат алмаса, олар қауіпті өнімді тұтынуы немесе қауіп деңгейін қабылдауы мүмкін, олар осы өніммен байланысты тәуекелді көрсетпейтін бағаны қабылдауға немесе төлеуге дайын емес болды.

Тұтынушыларға тиесілі ақпаратқа сәйкес үш жағдайды қарастырамыз. Ең алдымен, біз «мінсіз ақпарат» деп атаған жағдайда, тұтынушы бірінші кезеңнің басында өнім қауіпсіздігінің деңгейін біледі. «Тауар тәжірибесі» жағдайында тұтынушыға бірінші кезеңнің басында бұл ақпарат жоқ, олар тек бірінші кезеңнің соңында ғана алады (яғни сатып алғаннан кейін). Алайда, ол осы ақпаратты екінші кезеңде сатып алу туралы шешім үшін пайдаланады. Ақырында, «сенімге арналған тауарлар» жағдайында, тұтынушы екі кезеңнің бірінде өнімнің қауіпсіздігі туралы ақпарат алмайды. Барлық жағдайларда тұтынушы маржиналды шығындарды біледі және жақсы бір бірлік сатып алудан бұрын бағаны қадағалап отырады деп есептеледі. Нәтижесінде, бұл

сигналдар бірінші кезеңнің бағасымен берілетінін ескере отырып, ықтимал сапалы Rm сигналының құнын анықтай алады.

Бірінші кезеңде, тұтынушы сатып алғанға дейін өнімнің зиянды екендігін анықтаса, ол нөлдік пайдалылыққа әкелетін ешқандай өнімді сатып алмайды. Бірінші кезеңде зиянсыз өнім сатып алған жағдайда тұтынушы екінші кезеңде де жақсы өнім сатып ала алады. Басқа жағдайларда, екінші кезеңде тұтыну жоқ деп есептейміз. Бұл Shapiro (1983) ұсынған құрылымнан ауытқиды, онда сапа әртүрлі кезеңдерде әртүрлі болуы мүмкін, ал тұтынушылар бірінші жеткізуші кезеңмен қанағаттанбаса, басқа сатушыны таңдау керек делінген [43, p.672].

Нақты ақпарат деп тұтынушылар зиянды өнімдерді сатып алмас үшін сатып алудан бұрын өнімнің қауіпсіздігін біліп алған жағдайды айтуға болады. Яғни, тұтынушылар зиянсыз өнім үшін төлеуге дайын.

Дегенмен, жауапкершілік туралы заңдар шектеулі, яғни, тек тамақ өнеркәсібіне қатысты жағдайларда ғана орындалуы мүмкін екенін атап өткен жөн. Тәжірибе мен сенімділік арасындағы шекара түсініксіз, ал тұтыну мен залалдың пайда болу ұзақтығы неғұрлым ұзақ болса, сенім санатына соғұрлым көбірек пайда түседі. Тауарды кешіктіру ұзаққа созылғанда, жеңілдіктер мен мұндай саясатты қолданудың күрделілігіне байланысты жауапкершілік пайдалы бола қоймайды (сатушы кедейленіп қалды немесе басқалармен біріктірілуі мүмкін немесе жауапкершілікті анықтау қиын болуы мүмкін).

Мұнда транзакциялық шығындарды есепке алмағанымызға назар аудару керек. Олар өте үлкен болуы мүмкін (заңды төлемдер) және олар әртүрлі саясаттың әртүрлі құралдарын салыстыру кезінде қарастырылуы тиіс. Сонымен бірге зиянды тауарларды сатуға жауапкершілік жүктейді. Осылайша, саясаттың осы тіркесімі нағыз ақпаратқа ұқсас нарықтық тепе-теңдікке әкеледі.

Қауіпсіздік стандарттары тиімді саясат құралы бола алады және тұтынушылар тұтынуға дейін қауіпті өнімдерді анықтаған кезде реттелмейтін нарыққа қарағанда ұжымдық әл-ауқаттың артуына әкелуі мүмкін. Тұтынудан кейін өндірістегі қауіпсіздік туралы білетін болса, келешектегі сату болашаққа қауіпсіз өнімдерді жеткізуді ынталандырады. Дегенмен, нарықтық механизмдер қауіпсіздікті қамтамасыз ету бойынша шаралардың бағасының жоғары болу салдарынан әлеуметтік тұрғыдан оңтайландырмаған ең төменгі қауіпсіздік стандарты немесе жауапкершілік саясаты арқылы толықтырылуы мүмкін. Тұтынушылар тұтынудан кейін де (немесе өте ұзақ уақыт өткеннен кейін ғана) өнімдердің қауіпсіздігін анықтай алмайтын нақты жағдай реттеушілер үшін проблема болып табылады. Орта мерзімді перспективада олардың талаптарын тексерудің жоқтығына байланысты тұтынушыларға өз өнімдерінің зиянсыздығы туралы хабарлау үшін сатушыларда (қымбат) сигналдарды енгізуді ынталандыру мүмкіндігі жоқ. Сондықтан, қауіпті өнімдерді жеткізушілер оларға еліктеуі мүмкін. Нарық күштері қауіпсіздіктің оңтайлы емес қамтамасыз етілуін тудыруына, сауда-саттықтың болмауына алып келуі мүмкін.

**Бірінші бөлімді қорыта келгенде,** экономикалық механизмнің кәсіпорындарының бәсекеге қабілеттілігін арттыруда маңыздылығы жоғары

екені анықталды. Экономикалық механизмнің тетіктері, факторлар, көрсеткіштері, әдістемелері отандық кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттыруда өз үлесін қосады. Сондай-ақ импорт алмастыру жағдайында кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттыру мақсатында сапа стандарттарын ұстану қажеттілігі қарастырылды. Сонымен қатар «мәтіндік талдау» әдісі арқылы шет ел өндірушілері сары май өндіру процесінде қандай факторға көбірек назар аударатыны айқындалды. Бұл әдістің негізі отандық кәсіпорындарға шет ел тәжірибиесі ретінде қарастыруға мүмкіндік берді.

## **2 АЛМАТЫ ЖӘНЕ АЛМАТЫ ОБЛЫСЫ БОЙЫНША САРЫ МАЙ ӨНДІРЕТІН КӘСІПОРЫНДАРДЫҢ ИМПОРТ АЛМАСТЫРУ ЖАҒДАЙЫНА ЖӘНЕ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІНІҢ ДЕҢГЕЙІНЕ БАҒА БЕРУ**

### **2.1 Сары май өндіріс нарығының қазіргі жағдайын талдау**

Қазақстан Республикасында агроөнеркәсіптік кешенді дамыту жөніндегі 2013 – 2020 жылдарға арналған «Агробизнес - 2020» бағдарламасы, еліміздегі агроөнеркәсіптік кешен субъектілерінің бәсекеге қабілеттілігін арттыруға және жалпы Қазақстандағы ауылшаруашылық саланы дамытуға бағытталған.

ЕАЭО-ты құрудың негізгі артықшылықтарының мәні - тұтынушыда, себебі ең алдымен, тұтынушылар үшін тауарлар мен қызметтерді таңдау мүмкіндігі болады, соның салдарынан жоғары бәсеке импортталатын және жергілікті өнімге деген бағаларды нарықтық тежеуге әкеледі. Импорттың ұлғаюы жаңа техника мен технологияның келуіне әкеледі.

Тұтынушылар үшін жағымды жағдай болып ЕАЭО құрамына кіретін елдердің әлемдік стандарттар талаптарына жауап беретін шығарылатын өнімдерге қойылатын жоғары талаптарды жатқызуға болады. Әріптес-елдердің нарықтарына бағытталған жаңа бірлескен өндірістерді ашу және жұмыс істеп жатқандарын кеңейту арқасында жаңа жұмыс орындары құрылуда.

Мұның барлығы жұмыссыздықтың қысқаруына және халықтың игілігінің өсуіне әкеледі.

Бүгінгі таңда қазақстандық сүт өнеркәсібінде қалыптасқан жағдай аймақтық әртүрлілікке ие. Яғни сүт өндірісінде, оның ішінде атап өткенде сары май өнімдерінің, шикізаттың қалыптасуында, сонымен қатар, оны өңдеу, сақтау және тасымалдау жағдайларында да бірқатар ерекшеліктер бар.

Бүгінде экономикада болып жатқан күрделі жағдайлар және халықаралық деңгейде болып жатқан өзгерістер аясында агроөнеркәсіптік өндіріс, сонымен қатар, сүт өнеркәсібі салаларында жоғары сапаны қамтамасыз ете алатын жаңа тәсілдер қарастырылуда. Мал шаруашылығы мен сүт өнеркәсібі Қазақстан Республикасы агроөнеркәсіптік кешенінің маңызды қосалқы жүйелерінің бірі болып табылады. Сүт өнеркәсібі толық сүтке, қышқыл сүтті өнімге, сары және пісірілген майға, табиғи, ерітілген, құрғақ тұтас сүтке және т.б. сүтті дайындау мен кешенді өңдеуді жүзеге асыратын кәсіпорындардың жиынтығы ретінде сипатталады.

Сүт және ірімшік нарығы – Қазақстанның кеңінен таралған жаппай азық – түлік нарықтарының бірі болып табылады. Осы саладағы мамандардың бағалауы бойынша, қазақстандық нарықтың сыйымдылығы бүгінде жылына 40 мың тоннадан астам. Бүгінгі таңда ірі импортерлардың үштігі келесідей: Ресей, Украина және Беларусь.

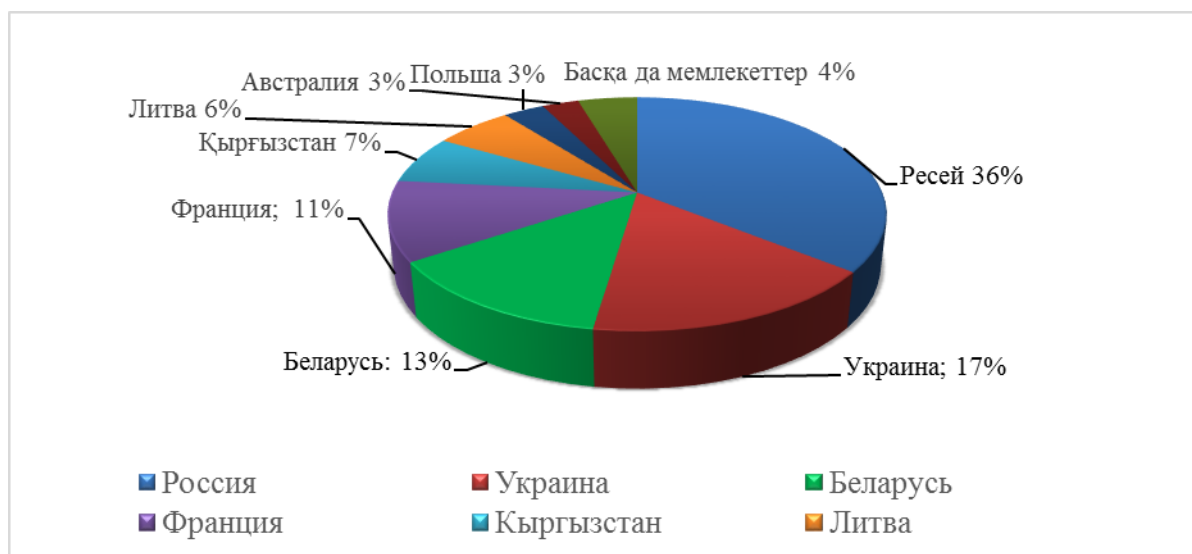
ҚР кедендік бақылау Комитетінің мәліметтеріне сәйкес, сараптамалық шолу көрсеткендей, сүт өнімдерінің келесідей топтары бойынша импорт көлемінің өсімі байқалады: сұйық өңделген сүт және кілегей, сары май, ірімшіктер мен сүзбе, қоюылтылған сүт.

ҚР – да өңделген сұйық сүт және кілегейдің, сонымен қатар, құрғақ сүттің негізгі импортеры болып Ресей Федерациясы болып табылады. Ресей Федерациясында өндірілген сүт пен кілегей импортының үлесі 2017 жылдың қаңтар – сәуірінде өнімнің аталған түрі бойынша Қазақстанға кіргізілген барлық өнімнің 47% пайызын құрады.

Құрғақ сүт бойынша негізгі жабдықтаушылар болып Ресей мен Беларусь табылады, олар импортталатын құрғақ сүттің жалпы көлемінің сәйкесінше 18% және 19% -ын құрайды. 2017 жылдың қаңтар – сәуір айларында бұл көлем сәйкесінше 2 236,5 тоннаны және 1 948,4 тоннаны құрады.

Сонымен қатар, Қазақстанда құрғақ сүттің ірі импортерларының бірі Франция мемлекеті болып табылады, ол – 1 042,1 тоннаны құрады.

2017 жылдың мәліметтері бойынша сары майды көбінесе импорттайтын мемлекеттер анықталды: Ресей Федерациясы – 2710,9 тонна (36%), Украина – 1 258,2 (17%), Беларусь – 1 004,2 тонна (13%) және Франция (839,6 тонн (11%). Сонымен қатар май өнімдері Қырғызстан мемлекеті (7%), Литва (6%) және басқа да мемлекеттерден тасымалданады. Төменде келтірілген суретте 2017 жылдағы Қазақстан нарығының ең негізгі импорттаушы мемлекеттері мен басқа да мемлекет-қатысушыларының үлесі көрсетілген.



Сурет 12 – 2017 жылы ҚР-ның нарығындағы сары май өнімдерін импорттаушы негізгі мемлекеттер

Ескерту - [44] дерек көздері негізінде автормен жасалынған

2017 жылы жоғарғы суретте көрсетілгендей, сары май, сондай-ақ басқа да май өнімдері өндірісі бойынша көшбасшы мемлекет – Ресей мемлекеті болып табылады.

2017 жылы Ресей Федерациясы басқа мемлекеттерге қарағанда, біздің елімізге сары май өнімдерін тасымалдайтын көшбасшы мемлекеттерінің бірі болып саналды. Екінші орында Украина мемлекеті, үшінші орында – Беларусь мемлекеті. Жоғарыда айтылып кеткендей, көрсетілген елдер отандық нарықта

негізгі импорттық ойыншылар болып саналады. Бұл мемлекеттердің де өндірістік әлеуеті жоғары деңгейде екенін анық. Біздің отандық кәсіпорындар осы елдердің арасында бәсекеге қабілетті болуы тиіс.

Ал төменгі суретте 2018 жылдағы статистикалық мәліметтер негізінде сары май нарығындағы импорттаушы мемлекеттердің үлесін талдаймыз.



Сурет 13 – 2018 жылы ҚР-ның сары май нарығындағы негізгі импорттаушы мемлекеттер

Ескерту - [45] дерек көздерінен құрастырылған

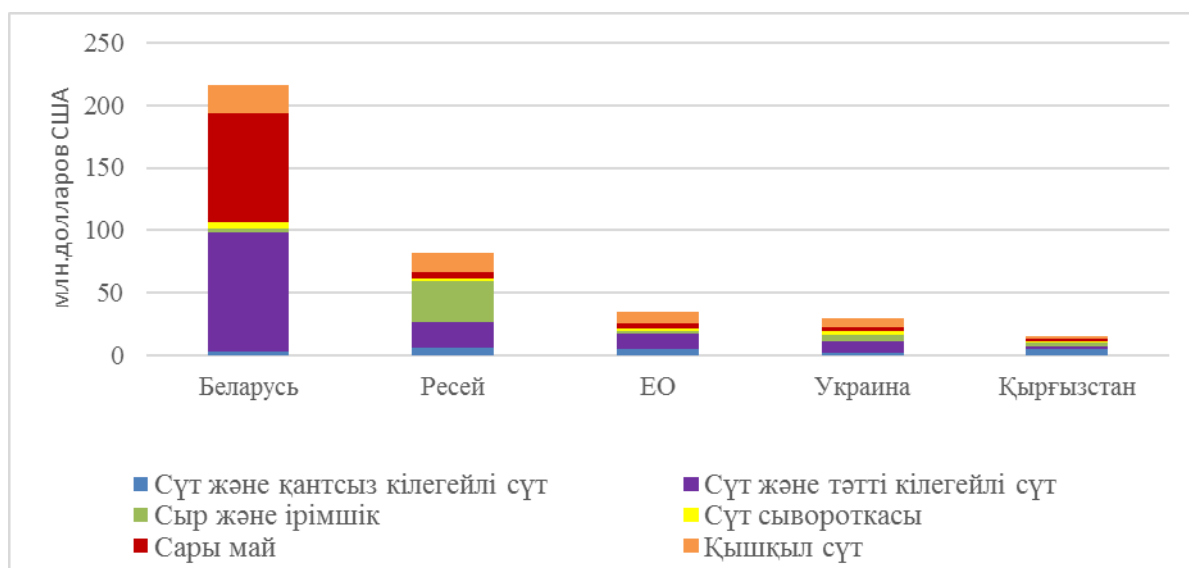
2018 жылы Қазақстан Республикасының нарығында импорт өндірушілер сары май өнімдерін сату арқылы 384 млн. ақш доллар табыс тапты. Соның ішінде, 2018 жылы Қазақстан нарығындағы сары май өнімдерінің импорттаушы мемлекеттерінің арасында – 55 пайыз нарықты Беларусь мемлекеті алып отыр. 2017 жылы көшбасшы мемлекет – Ресей Федерациясы болса, 2018 жылы – Беларусь мемлекет болып табылады. 2017 жылмен салыстырғанда Беларусь мемлекеті Қазақстан нарығында сары май өнімдері бойынша үлесі 42 пайызға өсті. Ал Ресей Федерациясы өткен жылмен салыстырғанда екінші орынға орналасты. Украина мемлекетінің 2017 жылмен салыстырғанда сары май өнімдері бойынша 10 пайызға төмендеді.

Бүгінгі таңда импорттық сүт өнімдерінің ішінде ең жиі тасымалданатын өнімдер – құрғақ сүт, сары май және ірімшік болып табылады.

Өнеркәсіптік өнімдер нарығындағы жағдайды әр мемлекеттің үлесін ескере отырып, әсіресе импорттаушы өндірушілер тарапынан, бәсекелестік бар екені байқалады, сондықтан отандық өнімдерінің бәсекеге қабілеттілігінің деңгейін жолдары күшейту үшін отандық өнеркәсіп кәсіпорындарында тиімді құралдармен сипатталатын қатаң талаптар еңгізу қажет.

Төмендегі суретте Қазақстан нарығындағы импорттаушы мемлекеттердің сүт өнімдерінің түрлері бойынша мәліметтер келтірілген. Жоғарыда атап

өткендей 2018 жылы импорттаушы мемлекеттердің арасында, сары май өнімдері бойынша, нарықтың көп үлесін Беларусь мемлекеті алып отыр.



Сурет 14 – 2018 жылы Қазақстан Республикасындағы импорттық сүт өнімдер нарығындағы мемлекеттер үлесі (млн.АҚШ-да)

Ескерту - [45] Қ.Р.-ның сүт одағы дерек көздерінен алынған

Суретте көрсетілгендей 2018 жылы Беларусь мемлекеті Қазақстанға импорттайтын мемлекеттер арасында алдыңғы қатарда екені көрсетілген. Импортталатын сүт өнімдері бойынша - сары май болып табылады. Екінші орында сүт пен тәтті кілегейлі сүт. Жалпы алғанда Беларусь мемлекеті де біздің мемлекетіміз сияқты ресурстарға бай мемлекет. Қазіргі таңда Беларусь мемлекетінің сүт көлемі жылдан жылға өсуде. Бұл мемлекеттегі сүт өнімдерін өндіретін шаруа қожалықтарының көбеюіне байланысты екен. Және де Беларусь мемлекеті сүт өнімдерін өндірісінде өнім сапасын жоғарлататын, еңбек өнімділігін арттыратын, жаңартылған технологияларды қолдана бастады.

Ұлттық экономика бәсекеге қабілетті болудың маңыздылығы, тауарлар мен қызметтерді, тұрғындардың жұмысбастылығын қамтамасыз етуде және нақты елге дамудың әлеуметтік бағытталған моделін жүзеге асыруға мүмкіндік береді. Қазіргі халықаралық экономика құрамындағы бәсекеге қабілеттіліктің жоғары дәрежесіне қол жеткізу мүмкіндігі ақша қаражаттарының дәрежесі, сәйкесінше, тұрғындардың жағдайы жақсы және жұмыспен қамтамасыз етілген мемлекетте көп болуы ықтимал. Отандық азық-түлік өнеркәсібінің дамуы, оны экономиканың тиімді және табысты секторына айналдыру мемлекеттің азық – түлік қауіпсіздігін қамтамасыз етудің басты факторы болып табылады және елдің барлық экономикалық жүйесінің мүдделерін қозғайды.

Халық басты тұтынушылар болып табылады, сондықтан да тұрғындардың өмір сүру деңгейінің төмендеуі азық – түлік өнеркәсібі дамуының маңызды факторы ретінде сипатталады. Қолданылатын өнімдердің сапасы, тамақтану рационы адам денсаулығының жағдайына, өмір сүру сапасы мен ұзақтығына

әсер ететіндігі де сөзсіз фактор болып табылады. Тұтынушылар төлем қабілеттілігінің жалпы төмендеуі мен азық-түлік өнімдері өндірісі көлемінің төмендеуі салдарынан елімізде азық-түлік өнеркәсібі тауарларын өткізу көлемі жылдан-жылға 5-10%-ға артуда. Нарықтың өмір сүру циклы сатысы ретінде нарықтық ортаның сапасын сату рентабельділігі деңгейінің немесе сатудың өсу қарқындары көрсеткіштерін пайдалану жолымен талдауға болады.

Бұл диссертациялық жұмыста көптеген сүт өнімдерінің арасынан Алматы қаласы мен Алматы облысы бойынша сары май өнімдері бойынша зерттеу жұмыстары жүргізілді. Төмендегі кестеде Қазақстан Республикасы бойынша сүт өнімдерінің өндірісі көлемі бойынша мәліметтер сипатталды.

Кесте 3 - 2014 – 2018 жылдардағы Қазақстандағы натуралды сипаттағы сүт өнімдерінің өндірісі, тонна

Сүт өнімдерінің атауы	2014 ж.	2015 ж.	2016 ж.	2017 ж.	2018 ж.	Абсолютті Ауытқу, %	
						2018/ 2014	2018/ 2017
Сұйық өңделген сүт және кілегей, тонна	472 835	466 726	499 709	526 264	578 625	22	9
Құрғақ түрдегі сүт, тонна	3 079	3 392	4 762	4 986	5 134	66	2
Майсыз құрғақ сүт, тонна	2 906	3 368	4 759	5 124	5 432	87	6
Сары май және спредтер (паста), тонна	18 765	17 072	16 591	16 382	17 286	-8	5
Ескерту - [44] Ұлттық кәсіпкерлер палатасы «Атамекен», Есеп ЕАЭО деректер негізінде құрастырылған							

Жыл сайын қатты өңдегі өңделген сүт пен сүт өнімдерінің көлемі, сондай-ақ құрғақ сүт көлемі артып келеді. Егер 2017 жылы өңделген сүт 526264 тоннаны құраса, 2018 жылы ол 9 пайызға артты. Бұл біздің мемлекетіміздің шикізат өндіруге жоғары әлеуеті бар екенін көрсетеді. Сары майдың негізгі шикізаты – сүт болғандықтан, сүттің жылдан – жылға көбеюі отандық кәсіпорындарға маңызды жәйт екені мәлім.

2015 жылы өндіріс көлемі 466,7 мың тоннаны құраса, 2016 жылы өндіріс көлемі 499,7 мың тоннаны құрады. Салыстыру үшін, 2014 жылдың көрсеткіштері 2015 жылмен салыстырғанда 6 мың тоннаға артық екені көрсетіліп тұр. Өткен жылдары бұл салада 2014 жылға дейін өсудің жеделдетілген қарқындары байқалды, содан кейін 2015 дағдарысқа байланысты 1,3%-ға төмендеумен сипатталды. 2016 жыл өңделген сұйық сүт көлемі есейе түсті. Ұлттық үлестің ең басым үлесі сұйық өңделген сүт (92,3%), және де йогурт пен ашыған сүт, және кілегейлерде байқалуда (83,6%). Одан төмен сары май (меншікті өндіріс 65%), ірімшік және сүзбе (55,5%) және қоюландырылған сүт пен кілегейлер (37,8%) көрсеткіштерінде. Сүттің қатты түрдегі (жергілікті



өндіріс үлесі – бар болғаны 1,8%) сегменті ғана импортпен толығымен қанағаттандырылуда.

2018 жылы аймақтар бойынша сүт және кілегейлер өндіріс сегментінде СҚО, Алматы және Қостанай облыстары көшбасшылық етуде. Ескере кететін жайт, көшбасшылар үштігінде өткен жылғымен қатысты салыстырғанда Қостанай облысы да бар.

Сүт және кілегейлерді шығару бойынша бірінші орынды Солтүстік – Қазақстан облысы иеленуде (108 мың тонна). Сегменттегі көшбасшылықтың сақталуына қарамастан, аймақ үлесі өткен жылдың дәл осы кезеңімен салыстырғанда 109 – дан 108 мың тоннаға төмендеді. Аймақта «Молпродукт» ЖШС, «Молсервис» ЖШС, «Молочный Союз» ЖШС және «Масло - Дел» ЖШС жұмыс жасайды.

Екінші орында Алматы облысы иеленуде – 83,6 мың тонна. Аймақ үлесі 97,5-тен 83,36 тоннаға дейін төмендеді. Аймақтың ірі компаниялары арасында – «Компания Фудмастер» АҚ, «Адал» Агроөнеркәсіптік кешені» АҚ, «Raimbek - Agro» ЖШС-ін, «Сорра Italia» ЖШС-ін атап өтуге болады.

Көшбасшылар үштігін Ақмола облысы аяқтайды. Өндіріс көлемдерінің кішкене ғана ұлғаюынан кейін аймақ Қазақстан Республикасында 15,2% алды және ТОП-3-тен Қостанай облысын ығыстырды.

Оңтүстік астанадағы өндіріс көлемдері 4,5 мың тонна майды құрады. Сары май – сүтті секторлар компаниялар арасында аймақта «Солнечный» Сүт зауыты және балмұздақ өндірушісі – «Компания Айсмастер - АйсКрим» өз жұмыстарын жүргізеді.

Кесте 4 – 2014 – 2018 жылдардағы аймақтар бойынша сары май мен спредтер өндірісінің көлемі, тонна

Аймақтар	Жыл					Ауытқу			
	2014ж.	2015ж.	2016ж.	2017ж.	2018ж.	2018/2016		2018/2014	
						+/-	%	+/-	%
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Қазақстан Республикасы</b>	18 765	17 072	16 591	16382	17286	695	104	-1479	92
Ақмола обл.	436	651	686	695	698	12	101	262	160
Ақтөбе обл.	28	16	29	38	35	6	120	7	125
<b>Алматы обл.</b>	<b>1 182</b>	<b>1 459</b>	<b>1 353</b>	<b>1 228</b>	<b>1233</b>	<b>-120</b>	<b>91</b>	<b>51</b>	<b>104</b>
Батыс-Қазақстан	623	441	225	195	182	-43	80	-441	29
Жамбыл обл.	1 173	1 229	1 381	1 552	1592	211	115	419	135
Қарағанды обл.	283	307	236	215	209	-27	88	-74	73
Қостанай обл.	3 946	3 370	3 738	3 745	3856	118	103	-90	97
Қызылорда обл.	121	92	91	89	82	-9	90	-39	67
Оңтүстік-Қазақстан	34	58	152	172	186	34	122	152	547
Павлодар обл.	643	869	1 067	1 105	1152	85	107	509	180
Солтүстік - Қазақстан	2 335	2 036	1 925	1 825	1558	-367	80	-777	66

#### 4 – кестенің жалғасы

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Шығыс - Қазақстан	1 243	1 155	1 164	1 167	1174	10	101	-69	94
Астана қ.	9	1	-	8	7	7	-	-2	77
<b>Алматы қ.</b>	<b>6709</b>	<b>5388</b>	<b>4623</b>	<b>4644</b>	<b>4806</b>	<b>183</b>	<b>103</b>	<b>-1903</b>	<b>71</b>
Ескерту - [44] Ұлттық кәсіпкерлер палатасы «Атамекен», Есеп ЕАЭО дерек көздері негізінде жасалынған									

Жоғарыда келтірілген кестеде көрініп тұрғандай, сары май өндірісінің жалпы көлемі жылдан – жылға азаюда. Республика бойынша сары май өндірісінде кейбір аймақтарда, ұлғаюы, ал кейбір аудандарда біршама төмендеуі байқалуда. Павлодар облысы секілді аймақтарда 5 есе ұлғаю, ал Батыс Қазақстан облыстарында керісінше 2016 және 2018 жылдар аралығында 88 пайызға төмендеуі байқалуда. Сары май мен спредтер өндірісі бойынша көшбасшылар үштігінде – Қостанай (3,7 мың тонна) және Солтүстік Қазақстан (1,9 мың тонна) облыстары және Алматы қаласы бар.

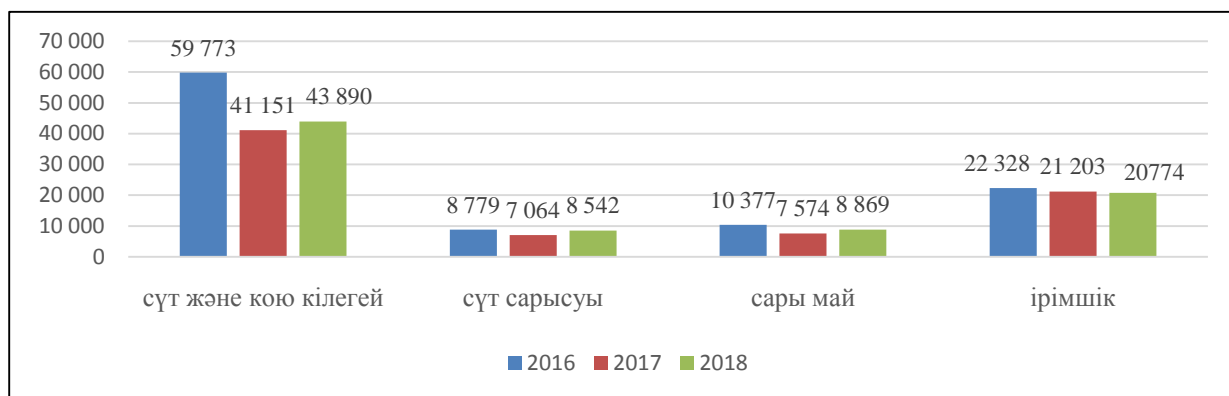
Өндіріс көлемі кәсіпорынның тиімділігіне маңызды әсерін тигізеді. Егер де отандық өндірушілер тұтынушылардың тұтыну деңгейін қанағаттандыра алмаса, импортты өндірушілер біздің нарықты өз сары май өнімдерімен толықтыра алады.

Егер де өндіріс көлемі ұлғайса, ол отандық өнімнің сұранысқа ие екендігін білдіреді. Ал ол өз кезегінде кәсіпорынның қызметінің тиімділігіне әсер етеді. Өкінішке орай, жоғарыда келтірілген кестелерден отандық өндірушілердің өндіріс көлемінің жылдан - жылға азайғандығын байқауға болады. Бұл біршама мәселелерге байланысты болуы мүмкін. Келесі қадам, біз импорттық өнімдерін өндірушілердің Қазақстандағы сары май нарығын қаншалықты қанағаттандыратынын қарастырамыз.

Импорт және экспорт құндық және натуралды көлемдерін есепке алу ҚР кедендік бақылау Комитетімен және ҚР Ұлттық Экономика Министрлігінің статистика бойынша Комитетімен жүзеге асырылады.

Статистика бойынша Комитет ҚО-тың қатысушы – елдері бойынша сыртқы экономикалық қызметтің Тауарлық номенклатурасына (СЭҚТН) сәйкес тауарлардың экспорты мен импортының көлемін қадағалайды. ҚР Кедендік комитеті қалған елдермен (ҚО-қа кірмейтін) республиканың сыртқы сауда операцияларының есебін жүргізеді.

ҚР Кедендік комитетінің берілгендерін талдау сүт тауарларының келесідей топтары бойынша импорт көлемдерінің өсімін көрсетеді: сүт және кілегейлер, йогурт және айран, сүт сарысуы, сары май. Сонымен қатар, отандық өнім өндірісінің ұлғаюына байланысты сүт және қоюландырылмаған кілегейлердің, және де ірімшік пен сүзбенің төмендеуі байқалуда.



Сурет 15 – Қазақстандағы сүт өнімдері бойынша импорттың көлемі, тонна

Ескерту - [46] мәліметтер негізінде жасақталынған

Кедендік Одақты құру барысында төрт елдер арасындағы тауар айналымының айқын өсімі байқалады – Ресей, Қазақстан, Беларусь, Қырғызстан. Оның құрылуы Қазақстандағы импорт құрылымына біршама әсерін тигізді. Осылайша, Ресей Қазақстанға сүт тауарларының барлық топтары бойынша тасымалды ұлғайтты және сүт өнімдерінің импорттаушылары арасында көшбасшылық позицияға ие болды. Және де мұнда отандық сүт өнімдерінің экспорты үшін негізгі ел болып та сол Ресей Федерациясы болып табылады. Сонымен қатар, Қырғызстан да соңғы 2017 – 2018 жылдары сүт өнімдерінің өндірісінде жетекші рөлге ие, сонымен қатар, Қазақстан Республикасындағы сүт өнімдері бойынша басты импортерлардың бірі болып табылады. Қырғызстан Республикасының сары май өндірушілері өз өнімдерін Алматы, Тараз, сонымен қатар, Алматы облыстарына тасымалдайды.

Кесте 5 - ЕАЭО мүше-елдеріндегі сүт өнімдерінің өндірісі, мың тонна

Сүт өнімдері	2014 ж.	2015 ж.	2016 ж.	2017 ж.	2018 ж.	Ауытқу, %
						2018/2014
<b>Өңделген сұйық сүт – барлығы:</b>	6 299,5	6 763,2	6 989,8	7 113,6	7 210,9	114,5
Соның ішінде:						
Беларусь	699,0	790,4	780,2	831,8	886,6	127
Қазақстан	338,5	372,5	440,3	472,9	466,7	138
Ресей	4 926,4	5 267,3	5 385,6	5 348,3	5 377,9	109
<b>Сары май барлығы, соның ішінде:</b>	341,5	343,9	342,9	381,5	393,9	115
Беларусь	104,3	112,9	99,2	106,7	113,6	109
Қазақстан	14,6	12,2	14,1	18,8	17,1	117
Ресей	219,8	216,0	227,1	252,7	260,6	118
Ескерту: [46] Ұлттық экономика министрлігі Статистика комитеті мәліметтері бойынша құрастырылған						

Беларусь мемлекетінде 2014 жылға келер болсақ, сүт өнімдерін тұтыну 6 кг-ға ұлғайды және жылына адам басына шаққанда 253 кг-ды құрайды. Сонымен қатар, жан басына шаққандағы сүт өндірісі тұтынудың бекітілген медициналық нормасынан 1,9 есе артатындығына қарамастан (393 литр), Беларусь мемлекеті сүт және сүт өнімдерін орташа тұтынуы 2012 жылдан 2014 жылға дейін азайған, ол тұтынушылық бағалардың өсуімен және тұрғындардың тұтынушылық сұранысының төмендеуімен байланысты. Қазақстанда 2011 – 2018 жылдар аралығындағы тұтыну 22 кг-нан 226 кг-ға дейін ұлғайды. Бірақ Қазақстанда 2014 жылдан 2018 жылға дейін сары май өндірісінің көлемі төмендеген.

Және де мұнда сүт және қоюландырылмаған кілегейлер категориясында Ресейден аталған категорияның 60% импортталады, ал экспорт 83%-ды құрады; қоюландырылған сүт және кілегейлер – Ресейден импорт 29% және Ресейге экспорт 75%; сарымсақ, йогурт және айран – сәйкесінше импорт 86% және экспорт 59%; сүт сары суы – импорт 39% және барлық көлемі экспортқа; сары май – импорт 26% және экспорт 75%; ірімшіктер мен сүзбе – импорт 62% және экспорт 62%.

Кесте 6 - 2014 – 2018 жылдардағы сары май нарығының сыйымдылығы, тонна

Көрсеткіштер	Жыл					Ауытқу, %
	2014 ж.	2015 ж.	2016 ж.	2017 ж.	2018 ж.	2018/2014
Өндіріс	18 765	17 072	16 591	16382	17286	91
Экспорт	108	312	374	320	308	285
Импорт	10 377	7 574	8 869	6 300	6 800	65
Нарық сыйымдылығы	25 971	21 526	25 086	23 412	21 490	82
Импортың үлесі (нарық сыйымд.), %	40	35,2	35,4	33,8	34,5	-
Ескерту: [46] ҰЭМ Статистика комитеті дерек көздері негізінде жасалынған						

Берілген кестеден көрініп тұрғандай, 2018 жылы көрсеткіштер 2014 жылғы көрсеткіштермен салыстырғанда біршама төмендеген, яғни өндіріс көлемі 13%-ға, ал нарық сыйымдылығы 18%-ға. Сонымен қатар, экспорт үлесі 2018 жылы 2014 жылғымен салыстырғанда ұлғайды, алайда 2017 жылы 2016 жылмен салыстырғанда төмендеу орын алғаны көрініп тұр. Аталған жағдай тұтынушылардың импортты өндірушінің сары майларын таңдайтындығымен байланысты болуы мүмкін. Отандық өнім сапалық критерийлері бойынша артта қалуда.

Жоғарыдағы нарықты талдау бойынша кестелерден анықталғандай, сары май өндірісі жылдан–жылға біресе төмендейді, біресе ұлғаяды. Бірақ өкінішке орай қазіргі таңда сары май өндірісі бойынша өнім көлемі жылдан – жылға төмендеп келеді. Ол өз кезегінде отандық кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттіліксіз екендігін көрсетеді.

Сары май өндірісінің басты мәселесі болып сапалы шикі сүттің өндіруші кәсіпорындарға қолжетімсіздігі болып табылады және құрғақ сүт өндірушілері

тарапынан жоғары бәсеке бар екені көрсетіледі. Республикада өндірілетін сүттің 80%-дан астамы жеке қосалқы шаруашылықтардың өнімі: қазақстандық сүт зауыттары мен кәсіпорындары үшін шикізаттың тұрақсыз көзі, ол оның үстіне сүт өндірісу үшін қолданылу барысында тұрақты тексерулерді талап етеді.

Қазақстанда сары май өндірісі үшін сапасыз шикізатты пайдалану себептерін анықтау және зерттеу мақсатында R-бағдарлама бойынша корреляция жүргізілген. Сандық әдісті қолдану берілгендер байланысын нақты анықтай алатын айнымалылар арасында корреляцияны анықтауға мүмкіндік береді.

Берілгендер Қазақстан Республикасының ашық басылымдағы сандық статистикалық берілгендерін есептеу арқылы алынған. Мұндағы айнымалылар:

Y – сары майды сатудан түскен табыс, мың тг;

X1 – өндірістің жалпы көлемі, тонна;

X2 – сұйық сүт, тонна;

X3 – құрғақ сүт импорты, тонна;

X4 – ірі қара мал саны, мың бас;

X5 – бір сауынның жылдық орташа өнімділігі, сауын;

X6 – ауылшаруашылығының жалпы ішкі өнімі,

X7 - сары май импорты, тонна.

Зерттеу гипотезасы: Мемлекеттегі өндірілетін сары май өнімдерінен түсетін пайда, сүт көлемінің өзгеруіне байланысты.

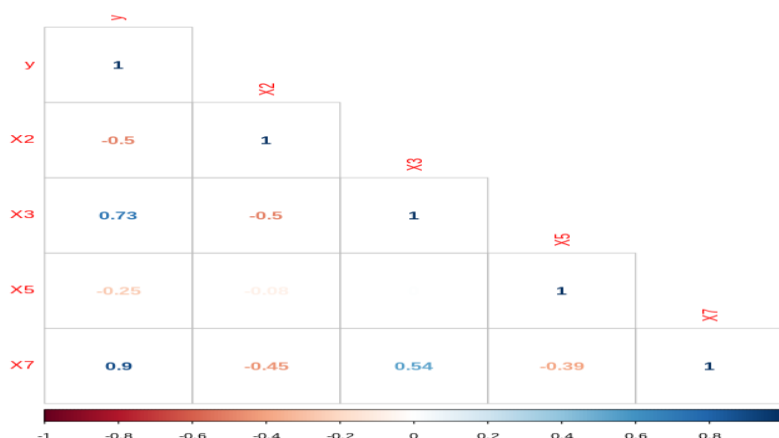


Сурет 16 – Корреляция моделі, R – бағдарламау бойынша бастапқы нәтижелер

Ескерту - R бағдарламасының негізінде автормен құрастырылған

Аталған талдау нәтижесін көрініп тұрғандай, X1 және X6 айнымалылары арасында күшті корреляция байқалуда, яғни тығыз байланыс бар. Өйткені экономикалық мәндері бойынша өндіріс көлемі сары майды өткізуден табысқа тікелей байланысты. X6 айнымалысы – ауылшаруашылығының жалпы ішкі

өнімі, өйткені сары май ауылшаруашылық өнім категориясына жатады, аталған көрсеткіш те табыстан тұрады. Және сол себептен де біз X1 және X6 айнымалыларын алып тастап зерттеуді жалғастыра береміз.



Сурет 17 – Корреляция моделі, R – бағдарламау талдауының нәтижелері

Ескерту - R бағдарламасы негізінде автормен жасалынған.

Жүргізілген зерттеу нәтижелері көрсеткендей, X3 және X7 айнымалылары арасында корреляция, яғни тәуелділік, байланыс бар. X3 – құрғақ сүт импорты. Зерттеу нәтижесінде анықталғандай, Қазақстанда сары май өндірісі үшін өндірушілер табиғи сүтті емес, импорты құрғақ сүтті қолданады. Сол себептен де сары май сапасы импорты өндірушінікінен артта қалуда. Сонымен қатар, елдің ЖІӨ импорты өндірушінің сары майды сатудан тұратындығы анықталды. Берілген нәтижелер бойынша Қазақстан тұтынушылары шынымен импорты өндірушінің сары майын таңдайды ме екен соны анықтау қажет.

```
Call:
lm(formula = y ~ X2 + X3 + X5 + X7, data = butter)
Coefficients:
```

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t )
(Intercept)	-1.336e+06	8.406e+05	-1.589	0.1343
X2	-3.560e+00	1.271e+02	-0.028	0.9780
X3	2.137e+01	7.332e+00	2.914	0.0113 *
X5	1.080e+02	3.491e+02	0.309	0.7616
X7	1.541e+02	2.693e+01	5.721	5.29e-05 ***

Signif. codes: 0 '\*\*\*' 0.001 '\*\*' 0.01 '\*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1  
Residual standard error: 222300 on 14 degrees of freedom

Multiple R-squared: 0.8877, Adjusted R-squared: 0.8557

F-statistic: 27.68 on 4 and 14 DF, p-value: 1.621e-06

Сурет 18 – R – бағдарламаудың талдау нәтижелері

Ескерту - R бағдарламасы негізінде автормен жасалынған

Аталған модельдің түсініктемесі көрсеткендей, құрғақ сүт импорты бір тоннаға ұлғаятындықтан, сары майдан түсетін табыс 2000 теңгеге артады. Және сары май импорты бір тоннаға ұлғайғанда, сары майдан түсетін табыс 1500 теңгеге артады. Бұл зерттеу әдісіне қатысты гипотеза дәлелденбеді.

Детерминация коэффициенті, сары май өндірісіндегі өзгерістер, сары май бағасының өзгеруі мен қатты сүт импорты көлемінің ұлғаюына байланысты екенін көрсетеді (детерминация коэффициенті  $R^2 = 0,88$ ).

Модель адекватты, себебі  $F\text{-statistic} = 27,68$ .

Математикалық әдіс арқылы жүргізілген зерттеуді қорытындылай келе, біздің отандық кәсіпорындар негізінен сары майды импорты құрғақ сүттен өндіреді деуге болады. Ал импорты өнім табиғи сүттен өндіреді деген тұжырымдамаға келуге болады. Сол себептен де отандық сары май бәсекеге қабілетті емес. Өйткені майдың сапасы төмен. Сонымен қатар, аталған модель бойынша ел экономикасы импорты өнімдерге байланысты деуге болады. Біздің валюталық бағамға байланысты болғандықтан, ол бізге тиімсіз.

Осыған байланысты сары май өндірісіне қатысты мәселелерді толығымен ашу мақсатымен және жоғарыда келтірілген концептуалды модель негізінде Қазақстан Республикасының сүт өндірісіне тікелей әсер ететін факторлар талдауын – PEST талдауды келтірдік. PEST – талдау кәсіпорынның макрортасын талдауына негізделген. Бұл талдау кәсіпорындардың сыртқы қауіптерін, негізгі мәселелерін анықтауға мүмкіндік береді.

Кесте 7 – Қазақстандағы сары май өндірісінің дамуына әсер ететін PEST – факторлар талдауы

Фактор	Ықтималдық	Әсер етуі
1	2	3
<b>Саяси</b>		
Сапа стандарттарына қатысты заңнаманың өзгеруі. Сүт және сүт өнімдеріне қатысты жаңа регламенттерді қабылдау.	Жоғары	Отандық өндірушілер өндіретін сүт және сүт өнімдерінің жаңа талаптарға сәйкес келмеуі.
Салықтық саясат	Жоғары	Импорттық өндірушілерге қолайлы жағдайлар жасалынып, отандық нарықты жаулап алынуы
<b>Экономикалық</b>		
Шет елдердің валюта бағамдарының өзгеруі	Жоғары	Шет ел валюта бағамдарының өзгеруі себебінен туындайтын айнымалы шығындардың өсуі
Инфляция деңгейінің жоғары болуы	Жоғары	Сапалы, бағасы жоғары өнімге деген сұраныстың төмендеуі
Шикізаттың қолжетімсіздігі	Жоғары	Өнімнің өзіндік құнының жоғарлауы
<b>Әлеуметтік - мәдени</b>		
Халықтың төлемқабілеттілігінің төмендеуі	Жоғары	Тұтынушылардың арзан өнімдерге жүгінуі.
Тұтынушылардың талғамдарының өзгеруі	Орташа	Өнім көлемінің төмендеуі

7 – кестенің жалғасы

1	2	3
Технологиялық		
Отандық сары май өнімдеріне сұраныстың тұрақсыздығы	Орташа	Өндірістік қуаттылықты толығымен пайдаланбауы
Тұтынушылардың инновациялық өнімді сатып алуға дайын болмауы	Төмен	Өнімнің сапасына жағымды әсер ететін жаңа технологияларды пайдаланбауы
Ескерту – [47,48] әдебиет көздері негізінде құрастырылған		

Жоғарыда көрсетілген кестеде қазіргі таңдағы сары май өндірісіне қатысты мәселелер жиынтығы «PEST – факторлар» талдауы арқылы көрсетілген. Кестеде көріп отырғанымыздай, сары май өндірісінің мемлекетте тиімді дамуына төрт факторлардың маңыздылығы өте жоғары. Сүт май өндірісі бойынша PEST – талдау нәтижесін қарастыратын болсақ, саяси факторларда салықтық саясат пен сүт өнімдеріне қатысты жаңа регламенттерді қабылдау кері әсерін тигізуі мүмкін. Себебі, отандық сары май өндірушілердің көбісі сапа жағынан халықаралық стандарттың талаптарына сәйкес келмейді.

Экономикалық факторларға келетін болсақ, келтірілген барлық мәселелер өндірушілерге жоғары деңгейде әсер ететіні анықталды. Сонымен қатар, талдау барысында көрсетілген нәтижелер негізінде сары май нарығы бойынша қосымша келесідей мәселелермен толықтыруға болады:

- агроөнеркәсіптік кешеніне, ауылшаруашылық және сүт өндіруші кәсіпорындарына мемлекеттік қолдаудың жеткіліксіздігі (соның ішінде импорт алмастыру жағдайына қатысты тиімсіз шараларды қолдану);
- өндірістің экспорттық бағдарлануының деңгейінің төмен болуы, сыртқы нарықтарды дамытудағы кәсіпорындардың төмен белсенділігі;
- шикізат базасының қазіргі жағдайы (сиыр санының 80% -дан астамы жеке шаруашылығында шоғырланған);
- кәсіпорындардың жаңа (инновациялық) өнімдерді өндіруге ынталандырудың жоқтығы;
- мемлекеттің әлеуметтік – экономикалық дамуының тұрақсыздығы.

Берілгендерді зерттеу мен жинақтау және оларды талдау осы зерттеудегі мақсаттарды және келесідей тұжырымдар жасауға мүмкіндік берді:

1) кәсіпорындардың әсер етуінің ең маңызды үрдісі болып нарық бәсекесінің күшеюі табылады, ал өнім бәсекеге қабілетті болу үшін өнімді табиғи шикізаттан дайындау қажет;

2) сүт өнімдері нарығын дамыту және азық – түлік өнеркәсібінің бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін шығарылатын өнімнің сапасын арттыру қажет.

Импорттың отандық нарыққа ену фактісі зерттелетін аядағы Қазақстанның бәсекеге қабілеттілігін әлсіретеді, алайда Еуропалық одақтағы өнімнің еркін ағымы салдарынан одан бас тарту мүмкін емес.

Сондықтан, импортты сүтті және сүт өнімдерін ауыстыру саясаты жүзеге асырудағы белгісіздікті төмендету үшін қатаң жоспарлау және сапаны бақылау қажет. Біздің оймызша, болжауда, жоспарлауда және сапаны бақылауда ең



бірінші сапа менеджменті мен шаруашылықты басқарудың ішкі жүйесі шеңберінде сүт өнімдерін өндіру жөніндегі менеджер немесе ұйымдастырушы жүзеге асыру керек. Бірақ бұл үдерісте жетекші рөлді импортты алмастыру жоспарларын жүзеге асырудың тиімділігін бағалауды қамтамасыз ететін мемлекеттік басқару деңгейіндегі бақылаушы органдарға жүктеледі.

Қазақстан тамақ өнеркәсібіне қатысты бай шикізаттық ресурстарға ие. Алайда сүт өнеркәсібі өнімдерінің басым бөлігі өнімде табиғи емес шикізатты қолданады. Соның салдарынан өнім сапасына зиян тиеді. Өйткені өнімнің бәсекеге қабілеттілігі соған байланысты.

Азық – түлік өнеркәсібі, агробизнестің кеңінен анықталатын секторы ретінде, тұрғындардың азық – түлік қауіпсіздігі көзқарасынан экономиканың маңызды элементтерінің бірі болып табылады, өйткені тамақ әр елде стратегиялық тауарды білдіреді.

Саланың дамуына бірнеше мәселелер кедергілер келтіреді, олар:

- жеке қосалқы шаруашылықтардағы сүттің төмен сапасы және олардың территориялық алшақтығы;
- шаруа (фермерлік) және жеке қосалқы шаруашылықтардағы өндірістің жоғары үлес салмағына байланысты сүт – шикізаттың жоғары құны және жетіспеушілігі, тепе – теңсіз түсімі;
- құрал – жабдықтардың моральды және физикалық тұрғыдан тозу үлесінің жоғары болуы, өндірісте механикаландыру мен автоматтандырудың деңгейінің төмендігі;
- өңдеуші кәсіпорындарда айналым қаражаттарының жетіспеушілігі;
- өнім өндіру барысында табиғи шикізатты пайдалануға деген қызығушылығының болмауы;
- дайын сүт өнімдерін өткізу проблемалары.

Нәтижесінде біздің өніміміздің импорттымен салыстырғанда бәсекеге қабілеттілігі төмен болады.

Жеке қосалқы шаруашылықтардағы сүттің төмен сапасы, сонымен қатар, жеке қосалқы шаруашылықтардың территориялық алшақтығына байланысты сүтті жинау мәселелерін шешу үшін сүтті қабылдау пункттары құрылады.

Бұл бөлімді қорыта келгенде, сүттің сұранысы мен ұсынысына, өндірісі мен тұтынуына әсер ететін жоғарыда аталған факторлардың барлығы сүт өнімдері қазақстандық нарығының жалпы сипаты мен соған байланысты мәселелерді кешенді зерттеу және анықтауды талап етеді.

## **2.2 Отандық сары май өнімдеріне тұтынушылық сұранысты талдау**

Сүт өнеркәсібі тамақ өнеркәсібіндегі жетекші салалардың бірі болып табылады, өйткені сүт және сүт өнімдері халықтың тамақтану құрылымының негізі болып есептеледі.

Қазіргі уақытта әлемде жыл сайын шамамен 750 млн. тонна сүт өндіріледі, оның ішінде 638 млн. тонна (85%) сиыр сүті болып табылады, бұл жайлы сүт өндіру бойынша әлемдегі ең ірі зерттеу орталығы (IFCN Dairy Research

Network) деректерінде айтылған. Соңғы 30 жылда жаһандық сүт өндірісі жылына орта есеппен 1-2% тұрақты өсіп келеді [49].

Ең ірі сүт өндіруші Үндістан, мұнда 110 млн. тонна сүт өндіріледі. Сонымен қатар, өнімнің көп бөлігі елдің ішінде тұтынылады екен. Соңғы жылдары кооперативтердің дамуына байланысты өндіріс айтарлықтай өсті.

Екінші орында 85 миллион тоннамен Құрама Штаттары, үшінші орында Қытай (40 миллион тонна) алады. Төртінші және бесінші орынды Пәкістан мен Ресей бөлісті, бұл жерде Ресей бір қадам төмен, себебі онда шамамен – 34 миллион тонна», ал Пәкістанда - 34 миллион тонна сүт өндіріледі.

Еуропалық одақты бірыңғай сүт нарығы деп санасак, ол әлемдегі ең ірі өндіруші болып табылады – онда жылына 150 млн. тонна сүт өндіріледі. Сонымен қатар, сүт өнімдерінің ең көп көлемі Швейцарияда, Нидерландыда, Францияда, Италияда, Германияда өндіріледі.

Сүтті мал шаруашылығы мал шаруашылығы салаларының бірі, әсіресе Қазақстанда сүтті мал шаруашылығының терең ұлттық дәстүрлері бар. Сонымен қатар қазақстандық сүт және сүт өнімдерін өндіру ұзақ уақыт бойы негізінен халықтың жеке шаруашылықтарында шоғырланып келді, ал бүгінгі күні сүт өнеркәсібі тамақ өнеркәсібіндегі жетекші салалардың бірі болып табылады. Осылайша, сүтті қайта өндеуде өндірісті ұлғайтудың және импортты нарықтан ығыстырып шығарудың едәуір перспективалары бар [50].

Сары май сиырдың сүтінен өндірілу қажет, көбінесе басқа ірі және ұсақ кара малдың сүтінен алынған шайқалған кілегейді бұлғау немесе бөлу арқылы жасалған өнім. Бұл сүт майының концентраты 78-82,5% (қайнатылған сары майда шамамен 99%). Тек қана шайқалған кілегейді бұлғау арқылы алынған және майлылығы кем дегенде 82,5% құрайтын май - нағыз сары май болуы мүмкін. Сүт майының құнды биологиялық және дәмдік қасиеттері бар. Оның құрамында май қышқылдарының теңдестірілген кешені бар, құрамында фосфатидтер мен майда еритін витаминдер болады, оның төмен балқу (32-35°C) және қату (15-24°C) температурасы бар, ағзаға оңай сіңіріледі (90-95%). Майдың калориялығы және сіңімділігі жоғары (Вологда майы - 730 ккал / 100 г).

Майдың массалық үлесіне байланысты Қазақстанда майдың мынадай жіктелуі қабылданады:

- дәстүрлі май, майлылық мөлшері 82,5%;
- эуеской майы, майлылық мөлшері 80,0%;
- шаруа майы, майлылық мөлшері 72,5%;
- бутербродқа арналған май, майлылық мөлшері - 61,0%;
- шайға арналған май, майлылық мөлшері - 50,0%;
- жеңілдетілген май, майлылық мөлшері - 40%.

Төмендегі кестеде сары майдың пайдалы қасиеттері көрсетілген. Сары майдың құрамына ақуыздар, көмірсулар, кейбір суда еритін витаминдер, минералдар мен су кіреді (майдың бұл майсыз бөлігі май плазмасы деп аталады).

Кесте 8 – Сары майдың құрылымдағы энергетикалық құрамы

Өнімнің 100 г-ғы құрылымы	Ақ қуыз, г	Майы, г	Көмірсулар, г	Майлылығы, ккал
«Дәстүрлі» тоң майы	0,30	98,00	0,60	887,00
«Бутербродное» сары майы	2,50	61,50	1,70	556,00
«Крестьянское» сары майы	0,80	72,50	1,30	661,00
«Әуесқой майы» сары майы	0,70	78,90	1,00	709,00
Тұздалмаған сары май	0,50	82,50	0,80	748,00

Ескерту - [51] дерек көзінен құрастырылған

8-ші суретте Қазақстан Республикасындағы сары май өнімдерінің түрлері келтірілген. Және де берілген мәліметтер бойынша әр 100 грамм өнімде адамның ағзасына қажетті дәрумендер жиынтығы бейнеленген. 100 грамм сары май денені 700 ккал-ға тең энергиямен қамтамасыз етеді және ол энергия майдың құрамындағы май мөлшеріне тікелей байланысты. Осыған байланысты аталған пайдалы қасиеттерінің жиынтығы сары май өнімдерін тұтынудың маңыздылығын артады.

Кесте 9 – Сары май құрылымындағы витаминдер тізімі

Өнімнің 100 г –ғы құрылымы	А, мг	В1, мг	В2, мг	РР, мг	С, мг	Каротин, мг
«Дәстүрлі» тоң майы	0,60	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
«Бутербродное» сары майы	0,40	0,01	0,13	0,00	0,00	0,28
«Крестьянское» сары майы	0,40	0,01	0,01	0,12	0,00	0,30
«Әуесқой майы» сары майы	0,45	0,00	0,11	0,05	0,00	0,33
Тұздалмаған сары май	0,59	0,00	0,10	0,05	0,00	0,38

Ескерту - [51, с. 20] дерек көзі негізінде құрастырылған

Сары майда А дәрумені бар (50 грамм май ағзаны А витаминімен 37% қамтамасыз етеді) және D (майдың 100 граммы күнделікті қажеттіліктің 13%-ын құрайды), ал жазда майда каротин болады. Е дәрумені майдың құрамында аз (өнімнің 100 граммында күнделікті қажеттіліктің 11% ғана), бірақ ол толықтай сіңіріледі (10-кесте).

Кесте 10 – Сары май құрылымындағы минералды заттар тізбегі

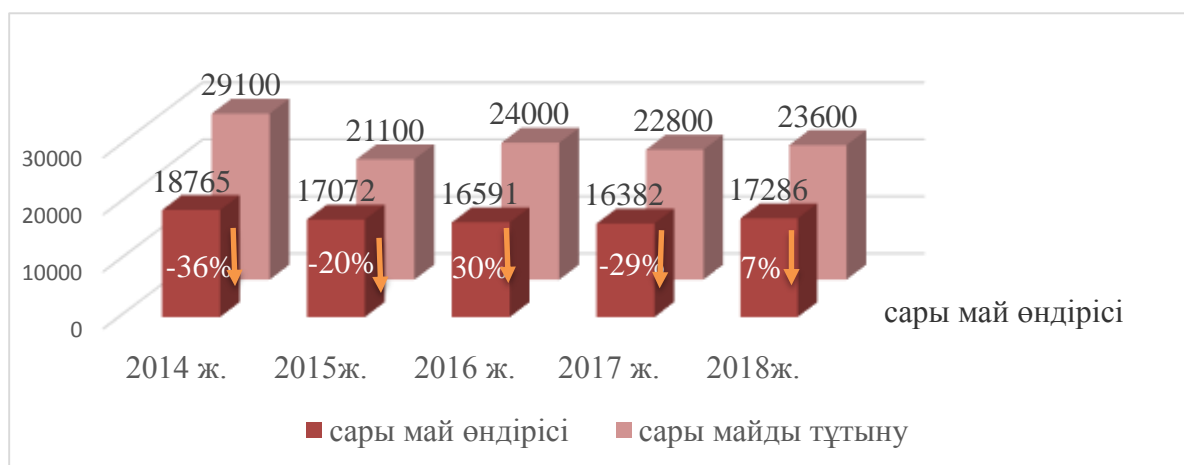
Өнімнің 100 г –ғы құрылымы	Натрий, мг	Калий, мг	Кальций, мг	Магний, мг	Фосфор, мг	Темір, мг
«Дәстүрлі» тоң майы	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
«Бутербродное» сары майы	16,00	25,00	34,00	1,50	45,00	0,30
«Крестьянское» сары майы	15,00	30,00	24,00	0,50	30,00	0,20
«Әуесқой майы» сары майы	10,00	23,00	18,00	0,40	26,00	0,10
Тұздалмаған сары май	7,00	15,00	12,00	0,40	19,00	0,20

Ескерту - [51, с.20] – әдебиет негізінде құрастырылған

Күнделікті тамақтану рационы үшін сары майды тұтыну өте маңызды, себебі жоғарыда келтірілген кестелерге сүйенетін болсақ, ол көптеген минералдар мен дәрумендерді қамтиды. Сондықтан тұтынылатын өнімдегі барлық пайдалы заттар сақталып, өнімнің пайдалы болғаны өте маңызды.

Өкінішке орай, жыл сайын сүт өнімдерінің көлемі азайып бара жатыр, ол шикізатпен тікелей байланысты. 2014-2018 жылдар аралығында өңделген және сұйық сүттің көлемі мен өндірісі 11 пайызға, ашымал сүт өнімдері 8 пайызға, ірімшік пен сүзбе 7 пайызға артты. Ал сары май өндіру 5% -ға төмендеді, ал импорттың үлесі керісінше ұлғайды. Себептер әртүрлі болуы мүмкін, бірақ мұны көбінесе өндірістің төмендеуін нарықтағы сұраныстың азаюымен байланыстырады. Енді «Қазақстанда жасалынған» майы 64% ғана құрайды.

Қазақстан Республикасының сары майды өндіру және тұтыну туралы мәліметтер төмендегі 19-шы суретте көрсетілген.



Сурет 19 - Қазақстан Республикасы бойынша сары май өндірісінің көлемі және оны тұтыну жайында мәліметтер

Ескерту - [46] Ұлттық экономика министрлігі Статистика комитеті мәліметтері бойынша автормен жасалынған

Жоғарыда келтірілген суреттен көріп отырғанымыздай, 2014-2018 жылдар аралығында Қазақстан Республикасы бойынша сары майды тұтыну көлемі өндіріс көлемінен арта түсуде. Бұл отандық тауар өндірушілердің ішкі сұранысты қанағаттандыра алмайтындығын білдіреді. Немесе тұтынушылар импорттық өндірушілердің сары май өнімдерін таңдайды. Сондықтан да өндіріс көлемі жыл сайын төмендеп келеді. Бұл үшін Қазақстанның нарықтағы үлесі туралы статистикалық деректерді қарау керек. Сонымен қатар, Қазақстан 2015 жылдың 30 қарашадан бастап ДСҰ – ның ресми қатысушысы болып тағайындалды. Бұл серіктестік бірнеше мемлекеттің нарығына еркін кіруге мүмкіндік берілген. Мүмкін сол себептен басқа елдердің өнімдері отандық нарыққа еніп, біздің отандық өндірушілеріміздің өнімдері бәсекеге қабілетсіз болып қалды.

Сүт пен кілегейлі сүт өнімдерінің ішкі тұтынуында импорттың үлесі өсті. Негізгі себеп – сырттан әкелінетін сүт өнімдерінің, әсіресе Белоруссиядан

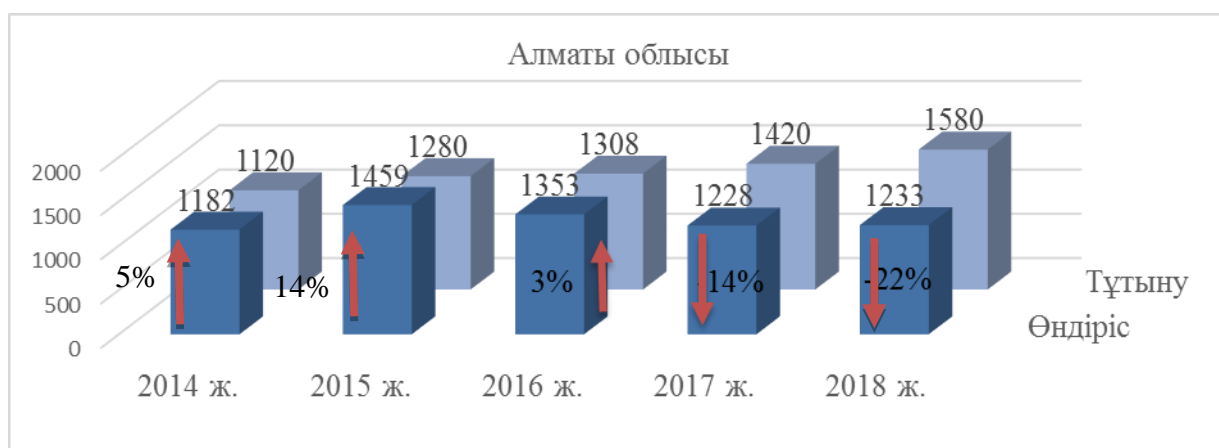
әкелінген сүт өнімдерінің бағасы отандық өнімдерге қарағанда әлдеқайда арзан. Қазақстанда шикі сүттің сатып алу бағасы өте қымбат. Бұл шаруалардың үлкен табысы болғандықтан емес, сиырлардың сүт өнімділігінің төмен болғандығынан. Сондай-ақ, табиғи шикізатты өндіретін фермерлер орналасуы бойынша қол жетімді емес. Нәтижесінде, өзіндік құн өте жоғары болады.

Қазақстан Республикасында жылына орташа алғанда бір сиырдан 2,2 мың литр сүт, Ресей Федерациясында - 3,5 мың литр, Беларусь Республикасында - 4,7 мың литр сүт сауылатындығын атап өту керек. Нәтижесінде, Беларусь Республикасында сиырларды ұстау Қазақстанға қарағанда 2 есе арзанға түседі.

«Қазагромеркетинг» АҚ-ның зерттеу деректері бойынша, 2014 жылы республика бойынша 4 803,8 мың тонна сиыр сүті сауылған, 54,9 мың тонна сүт елімізге шетелден келген.

Қазақстан Республикасындағы сиырлардың жалпы санының 80% -нан астамы ауыл тұрғындарының жеке шаруашылықтарында орналасқан. Мұндай жағдай саланың бірыңғай сапалы сүтті қажет ететін өңдеу кәсіпорындарына кері әсерін тигізеді. Сонымен қатар, қазір қолда бар сүт өндіру құрылымында сүт саудың маусымдық факторы бар, бұл да өңдеу кәсіпорындары үшін едәуір жағымсыз жағдай. Осыған байланысты, өңдеу кәсіпорындары көп жағдайда сүт және сүт өнімдерін күнделікті жеткізудің тұрақты кестесін ұстап тұру үшін құрғақ сүтті қолданады.

Біз Алматы және Алматы облыстары бойынша зерттеулер жүргізіп жатқандықтан, осы өңірлер бойынша тұтыну деңгейін және өндіріс көлемін қарастырамыз. Алматы қаласында, сондай-ақ, қаланың жеке секторының аудандарында орналасқан жеке қосалқы шаруашылықтарда, кәсіпорындар сүтті аздаған көлемде өндіреді. Алматы облысында барлығы 24 сүт өңдеу кәсіпорны жұмыс істейді.



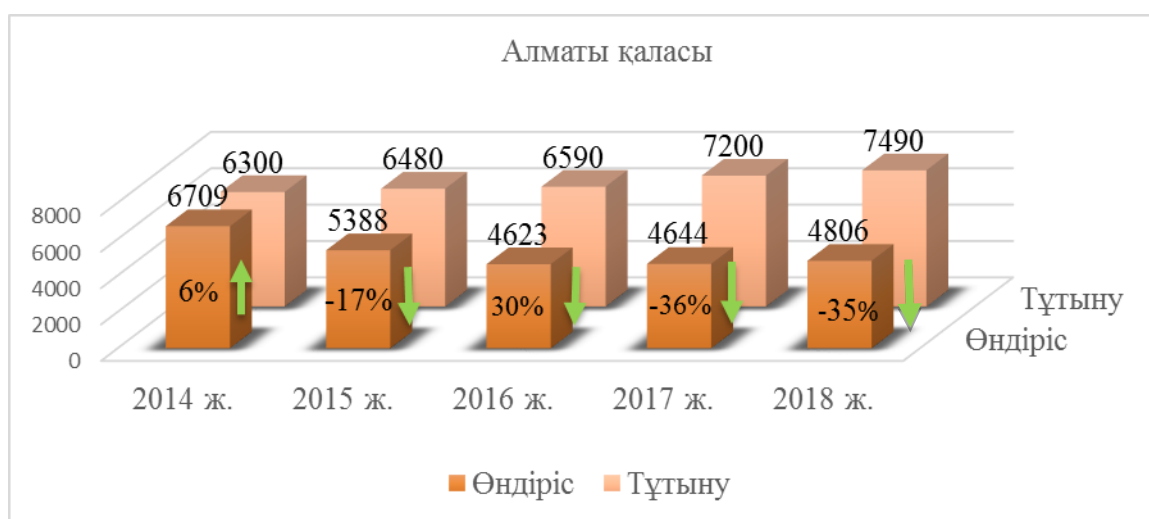
Сурет 20 - Алматы облысында сары майды өндіру және тұтыну туралы ақпарат

Ескерту - [46] Ұлттық экономика министрлігі Статистика комитеті дерек көздері негізінде автормен жасалынған

Жоғарыда келтірілген мәліметтерге сүйенсек, Алматы облысы бойынша 2017 жылдан 2018 жылға дейін сары майды тұтыну отандық өнімдерді өндіру

деңгейінен арта түскен. 2014-2016 жылдары отандық өндірушілер ішкі сұранысты қанағаттандырып келген. Бірақ, кейінгі жылдары статистикалық мәліметтері бойынша, отандық өндірушілер өндірген сары май көлемі төмендеген. Егер 2017 жылы өнім көлемі 14 пайызға төмендесе, 2018 жылы 22 пайызға төмендеген. Тұтыну көлемінің қалған үлесін импорт өндірушілері қамтамасыз етіп отыр. Бұл құбылыстың себептердің бірі - отандық өндірушілердің өнімдерінің сапасы төмен болғандықтан, мүмкін сол себептен тұтынушылар импорттық өндірушілердің сары май өнімдерін таңдайды. Егер отандық өнімдерге сұраныс азайса, өндірістің көлемі де төмендейді.

Келесі диаграмма Алматы қаласында 2014-2018 жылдары сары май өндіру және тұтыну туралы деректерді көрсетеді.



Сурет 21 - Алматы қаласы бойынша сары май өндіру және тұтыну туралы ақпарат

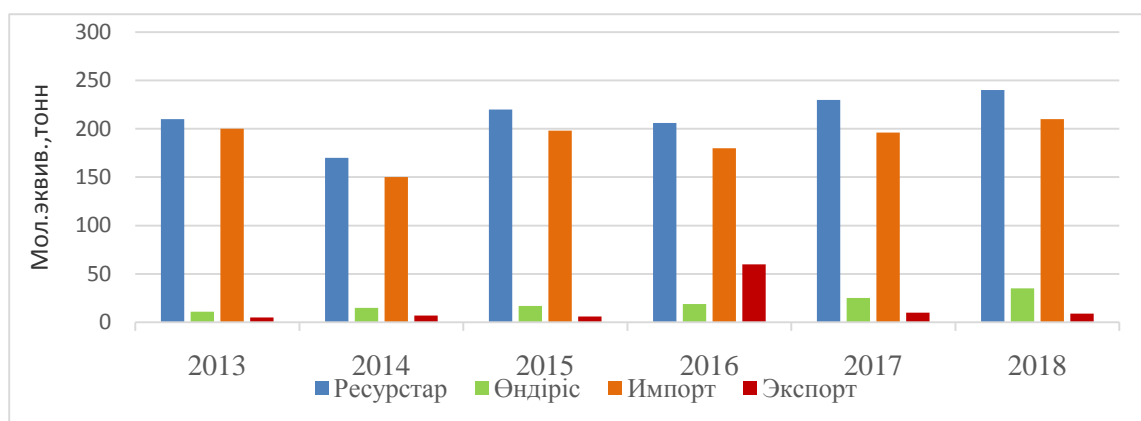
Ескерту - [46] Ұлттық экономика министрлігі Статистика комитеті дерек көзі мәліметтерінен автормен жасалынған

Алматы қаласы бойынша жылдан жылға сары май өнімдерін тұтыну өндіріс көлеміне қарағанда әлдеқайда артып жатыр. 2014 жылға дейін отандық кәсіпорындары халықты сары май өнімдерімен қамтамасыз етсе, 2015 жылдан бастап өндіріс көлемі тұтыну көлеміне қарағанда төмендеген. Бұл отандық өнімдердің бәсекеге қабілетсіз болуына байланысты болуы мүмкін және де отандық нарықта импорттық өнімдердің көбеюіне де байланысты болуы мүмкін. Алматы қаласында 2017 жылға дейін 23 сүт өңдеу кәсіпорыны жұмыс істеген.

Алматыда тұтастай алғанда 2014-2018 жылдар кезеңінде сүт шамамен 10 елден экспортталды және импортталды. Бұл елдер Қырғызстан, Тәжікстан, Беларусь, Украина, Ресей және басқа елдер болып табылады. Сары май бойынша тұтынушыларының сұранысын қанағаттандыратын негізгі импорттаушы елдер: Беларусь, Ресей, Франция.

Қазақстанда сүт пен сүт өнімдерін тұтыну жыл сайын артып келеді. Бұл ішінара өндірістің өсуімен байланысты, бірақ көбінесе импорттық тауар есебінен болады. Әсіресе статистикалық мәліметтерге сүйенсек, Қазақстан Республикасының нарығында сары май өндіруші отандық кәсіпорындар ішкі сұранысты қанағаттандыра алмағандықтан, импорттық бәсекелестер сол сұранысты толықтырады. Бұл үлкен мәселеге әкеліп соғуы мүмкін. Бірте – бірте шет ел өндірушілері отандық нарықты импорттық өнімдерімен жаулап алу қаупі да төніп тұр. Ең біріншіден, бұл жоғарыда өткізілген зерттеу нәтижесі бойынша, сары май өнімдерін табиғи шикізаттан өндірілгеніне байланысты да болуы мүмкін. Сол себептен отандық кәсіпорындардың импорттық өнімдерінің алдында бәсекеге қабілетті болмауында да болуы мүмкін.

Төмендегі диаграммада Қазақстан нарығында сары май өнімдерінің сату құрылымы сипатталған.



Сурет 22 – 2013-2017 жылдар арасындағы Қазақстан Республикасы бойынша сары май сату құрылымы

Ескерту – [45] мәліметтерінен алынған

Келтірілген диаграммада 2013 – 2018 жылдар арасындағы Қазақстанда ресурстар, өндіріс, импорт, экспорт көлемдері көрсетілген. Көріп отырғанымыздай, өндіріс көлемі мен ресурстар арасындағы үлкен алшақтық бар. Ресурстар деп бұл жерде сары май өндіруде пайдаланатын шикізат көздерін айтамыз. Қазақстан Республикасы ежелден табиғи шикізатқа, ресурстарға бай мемлекет болып табылады. Сол себептен отандық кәсіпорындардың табиғи шикізаттан өнім өндіруге потенциалы жоғары. Бірақ өкінішке орай отандық кәсіпорындар әр түрлі мәселелерге байланысты өндірген өнімдеріне табиғи ресурстарды пайдаланбайды.

Қазір отандық нарық ашық, Ресей мен Беларусь мемлекеттерінен көптеген жеткізушілер бар (11 – кесте).

Кесте 11 - Қазақстан нарығында сары майды өндіру және тұтыну

Жыл	Ішкі өндіріс, мың. тонна	Импорт, мың. тонна	Экспорт, мың. тонна	Халықтың тұтынуы, мың. тонна	Отандық өндіріспен өнімді қамтамасыз ету, %
2011	14,6	7,4	0,01	22	66,4
2012	12,2	8,1	0,03	20,3	60
2013	14,1	8,8	0,2	22,7	62,1
2014	18,8	10,4	0,1	29,1	64,6
2015	16,6	7,6	3,1	21,1	78,7
2016	15,6	8,8	0,37	24	65
2017	16,8	6,3	0,34	22,8	73,7
2018	17,4	6,8	0,36	23,6	71,2

Ескерту - [52] мәліметтер негізінде жасақталған

Бұл кестеде отандық өндірістің халықтың сары майды тұтынуын 30 пайызға қанағаттандыра алмайтыны көрсетеді. Ішкі тұтынуудағы отандық өндірістің үлесі 65% құрайды, қалған 30% - 35% импорттан келеді. Жыл сайын Қазақстан сөрелерінде импорттық өнімдер көбейіп келеді. Талдаудың шындығына келсек, тіпті Кеден Одағының нарығында отандық өнімдеріміз бәсекеге қабілетсіз болып келеді, біз бәсекелестікке деген өз ұстанымымызды жоғалтып барамыз. Бәсекеге қабілеттілік үшін негізгі факторлар сапа және баға. Сүт өнімдерінің сапасы, мысалы, тұтынушы қабылдайтын өнімдердің дәмі, құрылымы, денсаулығы және қауіпсіздігі сүт өнімдерін таңдаудың негізгі және соңғы қозғаушы күші болуы керек.

2017 жылы Еуразиялық экономикалық комиссия (ЕЭК) жүргізген ЕАЭО сүт және сүт өнімдері нарығындағы ахуалды талдау нәтижесінде сүт нарығындағы жалпы тапшылық анықталды. ЕЭК сарапшылары өз қорытындысында бұл жағдайда берілген саланың қысқаша сипаттамасы, яғни, ЕАЭО елдерінің өндірушілері үшін жиынтық сүт нарығының бір бөлігін жоғалту қаупі мәселелері, үрдістері және мүмкіндіктері туатынын атап өтті. Бұл, өз кезегінде, сүт және сүт өнімдерінің бағасына кері әсер етуі мүмкін. Бұл жағдайда ЕЭК сарапшылары ұжымдық қаржыландыру және мемлекеттік субсидияларды үйлестіру арқылы сүт өнімдерінің жекелеген түрлерін өндіру бойынша елдердің мамандануын ынталандыруды ұсынды. Сарапшылардың пікірінше, Ресейден Қазақстанға сүт өнімдерін импорттау (трансшекаралық тасымалдаудың өсуі есебінен) шамамен 30% - ға өсті, бұл ресейлік өнімдердің Қазақстанға импортының күрт өсуін растайды. Таңдалған өлшемдердің бәсекеге қабілеттілікке ықпал ету дәрежесін анықтау маңызды болып табылады. Мұндай әсерді корреляциялық-регрессиялық талдау, сараптамалық бағалау және басқа әдістерді қолдану арқылы анықтауға болады. Корреляциялық және регрессиялық талдау сандық анықтаудың ықпалына берілетін факторлардың әсерін анықтауға мүмкіндік береді. Корреляциялық коэффициент қарастырылатын көрсеткіштің таңдалған факторға тәуелділігін көрсетеді және регрессиялық коэффициент тиімділік көрсеткішіне әсер ету



факторының шамасын анықтауға және осы фактордың өзгеруіне тәуелділігін анықтауға мүмкіндік береді.

Сары май тұтынуудағы біршама мәселелерді анықтау барысында, тұтынушылар арасында сауалнама жүргізілді. Себебі, отандық немесе импорттық сары май таңдаған кезде респонденттерге әсер ететін бірқатар факторларды анықтау маңызды болды. Бүгінгі таңда тұтынушылар қандай өндірушінің сары майын таңдайтыны жайлы білу маңызды болды. Тұтынушылар арасында сауалнама «google disk» платформасында жүргізілді.

#### **Зерттеу сұрақтары:**

1. Тұтынушылар өз таңдауын шетелдік сары майына береді ма, әлде отандық сары майға ма?

2. Отандық сары майды қандай параметрлер арқылы таңдайды?

3. Қандай өлшемдер бойынша импорттық сары май таңдалады?

4. Тұтынушылар қай импорттық өндірушінің сары майын таңдайды?

5. Қандай отандық сары майға тұтынушылар өз даусын береді?

6. Тұтынушылар отандық сары майды қауіпсіз өнім деп санайды ма?

7. Тұтынушылар импорттық сары майды қауіпсіз өнім деп санайды ма?

Көптеген тұтынушылардың отандық сары майды жақсы көретіндігі және де күнделікте тұтынууда қолданатыны, алайда оның сапасына көңілдері толмайтындығы анықталды. Зерттеу барысында Қазақстанның әр түрлі қалаларының сауалнамаға жауап берушілері қатысты. Сауалнаманың басым бөлігі Алматы мен Алматы облысының тұтынушыларынан алынған. Себебі жұмыстың зерттеу объектісі болып Алматы қаласы мен Алматы облысының сары май өндірушілері болып табылады. Сауалнамаға 969 жауап беруші қатысты. Зерттеу барысында әртүрлі қалалардағы сауалнамаға жауап беруші арасындағы айырмашылықтар байқалды. Мысалы, Оңтүстік Қазақстан облысында сауалнамаға жауап берушілердің үйде дайындалған сары майды таңдағаны анықталды. Ал Солтүстік Шығыс Қазақстан облысының тұтынушылары көбінесе сары майдың дәміне назар аударатыны туралы анықталды. Жалпы сапасына көңіл аударатын тұтынушылар қазіргі таңда дүкендердегі сары май өнімдеріне көңілдері толмайтыны туралы ескертті. Және де отандық кәсіпорындар сары май өнімдерін өндірген кезде өз еліміздегі дәстүрлі әдіспен өндіргені жайлы өз тілектерін білдірді. Зерттеу барысында қазақстандық тұтынушылар отандық тауар өндірушілердің сүт өнімдерін тұтынуға дайын деп есептеуге болады.

Зерттеу нәтижелері келесі диаграммада көрсетілген (23-сурет).

Glm (formula = know1 ~ know2 + know3 + know5 + know6 + know7 + know8 + know9 + know10,  
family = "binomial", data = .)

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	z value	Pr(> z )
(Intercept)	-1.36469	0.52944	-2.578	0.00995 **
know21	-1.25385	0.26528	-4.727	2.28e-06 ***
know24	-0.87721	0.30376	-2.888	0.00388 **
know22	-2.35649	0.91506	-2.575	0.01002 *
know26	3.01555	1.25268	2.407	0.01607 *
know30	-0.34511	0.34835	-0.991	0.32183
know32	0.90476	0.23236	3.894	9.87e-05 ***
know33	0.71361	0.68435	1.043	0.29706
know31	0.67158	0.26377	2.546	0.01089 *
know36	0.79581	0.31344	2.539	0.01112 *
know51	1.16077	0.23005	5.046	4.52e-07 ***
know52	0.41187	0.29562	1.393	0.16355
know53	1.28209	0.26347	4.866	1.14e-06 ***
know54	1.11344	0.33962	3.278	0.00104 **
know66	0.99123	0.34134	2.904	0.00368 **
know65	-0.83910	0.34200	-2.454	0.01415 *
know60	-14.54668	535.41144	-0.027	0.97832
know73	0.80495	0.29775	2.703	0.00686 **
know85	1.25909	0.58570	2.150	0.03158 *
know91	-0.81331	0.20858	-3.899	9.65e-05 ***
know101	-0.55009	0.17650	-3.117	0.00183 **

Signif. codes: 0 '\*\*\*' 0.001 '\*\*' 0.01 '\*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1 Number of Fisher Scoring iterations: 12

### Сурет 23 - R бағдарламасы бойынша сауалнаманың нәтижелері

Ескерту - R бағдарламасының негізінде автормен есептелінген

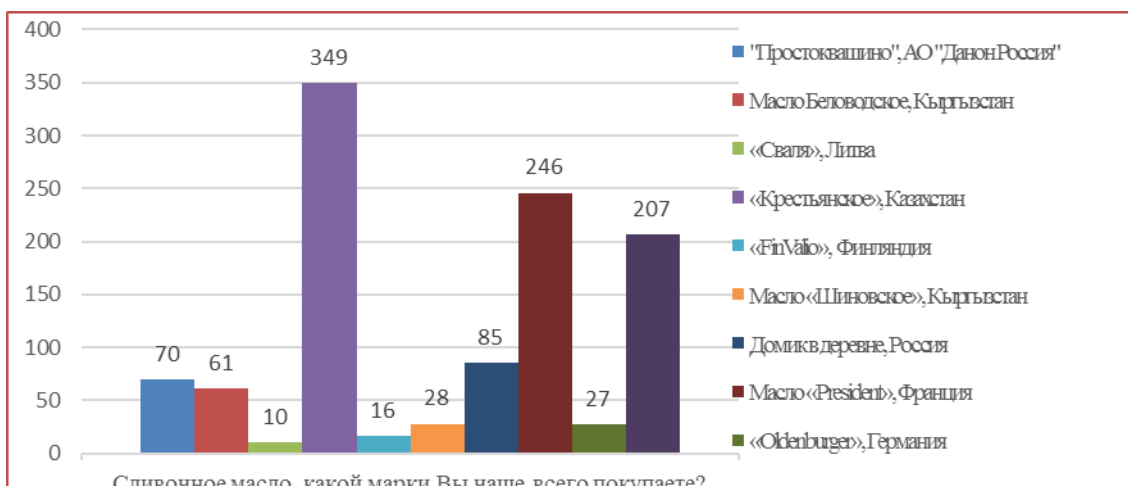
Жүргізілген сапалық зерттеу әдісінің нәтижесі бойынша тұтынушылардың көпшілігі отандық сары майды таңдайтын болса, ол «Крестьянское» майы, ал егер импорттық сары май болса, ол «President» майы. Тұтынушылардың пікірінше, отандық өндірушілерден алынған сүт «қауіпсіз өнім емес» және импорттық өндірушінің майы «қауіпсіз өнім» деп есептеледі. Бұл отандық сары майды тұтынатын тұтынушылар оны қауіпсіз емес деп ойлайды деген сөз. Ал импорттық өндірушілерге сенуге болады.

Сары майды біртіндеп төмендетуге және тұтынуды тұрақтандыруға тиімді тұтынушылық бағаға қол жеткізу үшін өсімдік майларын ауыстыру бойынша ұсыныс әсерін тигізді.

Know 1, үлгісі – отандық және импорттық майды таңдау, мұнда 1 - отандық және 0 – импорттық май. Осылайша, барлық нәтижелер келесі түрде түсіндіріледі: табиғи ингредиенттер өлшеміне сәйкес отандық сары майды таңдайтын адамдарда бағаны маңызды санайтын адамдармен салыстырғанда, отандық майды сатып алу мүмкіндігі әлдеқайда аз. Осыған ұқсас, сақтау өлшемі бойынша отандық майды таңдайтын адамдарда бағаны маңызды санайтын адамдарға қарағанда отандық сары майды сатып алу мүмкіндігі әлдеқайда көп. Дәл осындай жағдай дәмдік сапаға да қатысты. Бірақ пайдалы қоспалардың болуы бағаны маңызды санайтын адамдарға қатысты отандық

сары майдың сатылып алыну ықтималдығына оң әсер етеді. Зерттеудің нәтижесі көрсеткендей, егер тұтынушылар отандық майды таңдайтын болса, онда тек табиғи сүттен, яғни, үй жағдайында табиғи сүттен жасалған майды ғана таңдайды. Бұл «55+» жасындағы тұтынушылар қатысты. Жас ұрпақ тұтынушыларға келер болсақ, олар табиғи ингредиенттерден тұрмайтын отандық сары майды таңдайды, өйткені бұл өнімдерде май мөлшері азайтылған және бағасы қол жетімді.

Сары май атаулары бойынша тұтынушылық артықшылықтар туралы егжей-тегжейлі нәтижелер 24- суретте көрсетілген.

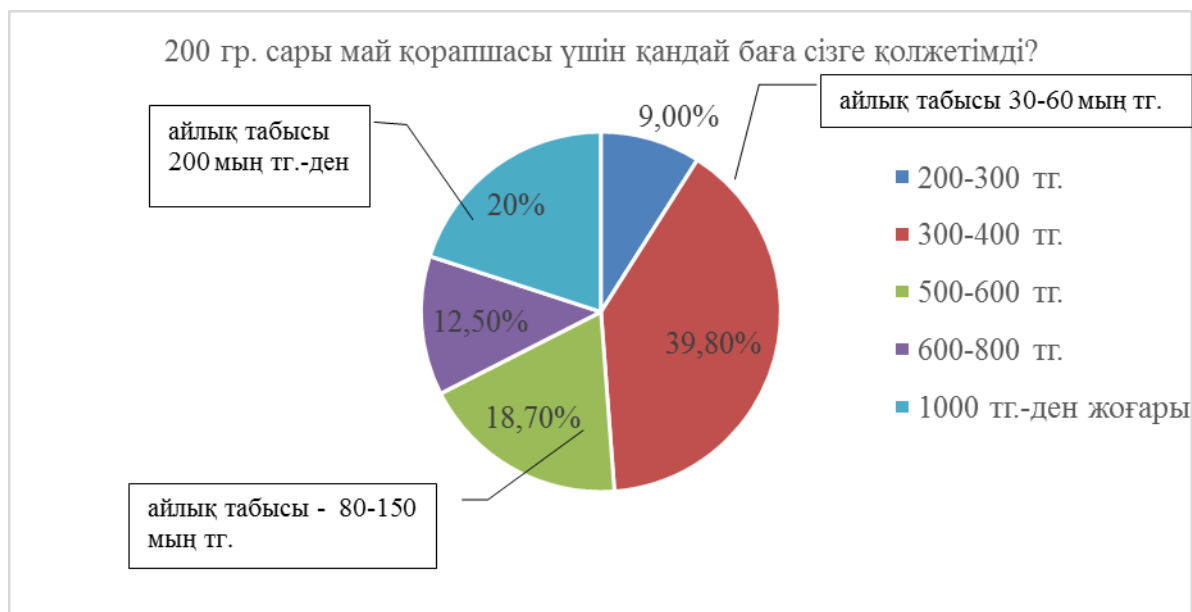


Сурет 24 – Сауалнамаға қатысушылардың сары майды таңдауы бойынша зерттеу нәтижелері

Ескерту - R бағдарламасы арқылы есептелініп, сауалнама нәтижесі автормен құрастырылған

Импорттық өндірушілерді таңдаудағы көшбасшы «President» сары майы, өндіруші ел - Франция, еліміздегі дистрибьютор - «Food Master» компаниясы және Германияда өндірілген «ТМ «Oldenburger»» сары майы. Тұтынушылар осы сары майды таңдап алады, себебі олар табиғи сүттен жасалған. Ал отандық өнімдерден респонденттердің таңдауы болып, «Масло Дел» ЖШС-нің «Крестьянское» сары майы болып табылады.

Респонденттер отандық сары май өнімдерін баға саясаты арқылы таңдайтынын дәлденді. Келтірілген сауалнама нәтижесінде тағы маңызды факторлардың бірі – тұтынушылардың төлемқабілеттілігі екені көрсетіліп тұр. Ол сұрақтың нәтижесін келесі диаграммада көруге болады.



Сурет 25 – Тұтынушылардың сары май сатып алуға жұмсайтын қаражаттың мөлшері бойынша сауалнама нәтижелері

Ескерту - Сауалнама нәтижесінде автормен құрастырылған

Суретте келтірілгендей тұтынушылардың 39,8%, 353 респонденттер 300-400 теңгеге сары май өнімін сатып алуға дайын. Бұл бағаға сатып алуға дайын тұтынушылар – студенттер, үй шаруасымен айналысатын келіншектер және де бюджеттік ұйымдарда жұмыс істейтін қызметкерлер болып табылады. Бірақ бұл бағаға табиғи шикізаттан өндірілген өнімді сатып алу мүмкін емес. Респонденттердің 20 пайызы, 200 грамм сары май үшін 1000-ден жоғары беруге дайын. Ол өз денсаулығына назар аударатын, өнімнің сапасына назар аударатын тұтынушылар - зейнеткерлер, коммерциялық ұйымдарда жұмыс істейтін қызметкерлер. Жоғарыда айтып кеткендей, сауалнама жүргізілген тұтынушылар көбінесе өнімнің қолжетімділігіне назар аударады. Мүмкін сол себептен сары май өндірушілері нарыққа сапасы төмен болсада, арзан бағамен, қолжетімді өнім өндіреді [53].

Келесі төмендегі кестеде ҚР-ның нарығындағы сүт өнімдерінің бағалары сипатталынды.

2017 жылы (4 қаңтармен салыстырғанда 6 маусымда) сүт өнімдеріне деген бөлшек бағалар өсімі келесідей:

- сүттің әрбір литры үшін 177 теңгеден 189 теңгеге дейін 7%-ға;
- айранның әрбір литры үшін 206 теңгеден 217 теңгеге дейін 5%-ға;
- қаймақтың әрбір литры үшін 724 теңгеден 735 теңгеге дейін 8%-ға;
- ірімшік әрбір килограмм үшін 1686 теңгеден 1814 теңгеге дейін 8%-ға;
- сары май әрбір килограмм үшін 1429 теңгеден 1556 теңгеге дейін 9%-ға;
- сүзбе әрбір килограмм үшін 976 теңгеден 1020 теңгеге дейін 5%.

Өсімдік – сары май (СПРЭД) әрбір килограмм үшін 587 теңгеден 549 теңгеге дейін 6%-ға арзандады.

Төменде 2014-2018 жылдардағы сүт өнімдеріне бағаның өзгеруі келтірілген.

Кесте 12 - Қазақстан Республикасында сүт өнімдерінің орташа бөлшек бағалары

Өнімнің атауы	Қазақстан Республикасы бойынша					Ауытқу, %	
	2014 ж.	2015 ж.	2016 ж.	2017 ж.	2018 ж.	2018/2017	2018/2014
Пастерленген сүт, л/тг	182	204	197	203	228	106	125
Сары май, кг/тг	1438	1364	1617	1 926	2 112	110	146
Ірімшік, кг/тг.	1086	1101	1318	1 491	1 599	107	147
Қаймақ, л/тг.	744	786	853	982	1 056	107	141
Алматы қаласы және Алматы облысы							
Пастерленген сүт, л/тг	210	232	230	233	235	101	110
Сары май, кг/тг	1359	1348	1555	1702	2100	123	155
Ескерту - [46] Ұлттық экономика министрлігі Статистика комитеті мәліметтер негізінде құрастырылған							

Бөлшек сауда нүктелерінде 2014 жылдан бастап 2017 жылдың бірінші жарты жылдығына дейін пастерленген сүттің бағасы жылына 182 теңгеден 203 теңгеге дейін көтерілді. Қазақстанның ірі және мегаполис қалаларында сүттің бағасы ең қымбат. Алматы қаласында (литріне 233 теңге) және Астана (226 теңге), бағасы бойынша ең арзан сүт Талдықорғанда (146 теңге).

Жоғарыда келтірілген кесте негізінде сүт өнеркәсібінің әрбір өнімі бойынша бағаның өсуін бақылауға болады. Біз сары майды зерттегендіктен, сүт бағасының индексін қарастырып, талдаймыз, себебі ол сары майды өндіру және сары майдың бағасының индексіне тікелей қатысты. Бөлшек сауда нүктелерінде 2014 жылдан бастап 2017 жылдың бірінші жарты жылдығына дейін пастерленген сүттің бағасы жылына 182 теңгеден 203 теңгеге дейін көтерілді. Қазақстанның және мегаполис қалаларында сүттің бағасы ең қымбат. Алматы қаласында (литріне 233 теңге) және Астана (226 теңге), ең арзан сүт Талдықорғанда (146 теңге). Қарастырылған кезеңде сары май Қазақстан Республикасы бойынша орташа алғанда бір килограмға шаққанда 1438 - ден 2112 теңгеге дейін қымбаттады. 2017 жылы Ақтау (2773 теңге) және Өскемен (2308 теңге) тұрғындары килограммына сары май үшін ең көп ақша төлеген.

Сұранысты зерттеу тұтынушылар сатып алудан бас тартудан шыққан өнім тәуекелін бағалаумен тығыз байланысты. Бұл кәсіпорынға ықтимал материалдық және моральдық зиян мөлшерімен анықталады. Өнімнің бір бөлігі сатылмаса, әрбір компания шығындар шамасын білуі керек. Қажет етілмеген өнімдер тәуекелінің салдарын болдырмау үшін шығындардың алдын алу немесе азайту жолдарын табу үшін оның пайда болу факторларын зерттеу қажет.

Ішкі себептер:

- кәсіпорын қызметкерлерінің өнімге деген сұранысын дұрыс болжамау;

- сату нарықтарында дұрыс емес баға саясатының болуы;
- сапасыз шикізат, жабдықтар, артта қалған технологиялар, қызметкерлердің төмен біліктілігі салдарынан өнімнің бәсекеге қабілеттілігін төмендету;

- сату процесін және өнім жарнамасын тиімсіз ұйымдастыру.

Сыртқы себептері:

- сатып алушылардың төлем қабілетсіздігі; неплатежеспособность покупателей;
- салымдар бойынша сыйақы мөлшерлемелерін ұлғайту;
- демографиялық; әлеуметтік-экономикалық;
- саяси және т.б.

Қажет етілмеген өнімдердің тәуекелін еңсерілетін және еңсерілмейтін деп бөлуге болады. Топтардың біріне тағайындау өлшемі тауарларды нарыққа шығаруға бағытталған жаңалықтардың экономикалық негіздемесі болып табылады. Егер дизайнға, құрылымдық өзгерістерге, орамаға, жарнамаға, өндірісті және сатылымды ұйымдық қайта құрылымдауға кететін қосымша шығындар олардың кірістерінің көлемінен асып кетсе, онда олар экономикалық тұрғыдан тиімді емес және керісінше.

Табыстың сатып алу қабілеті әртүрлі көрсеткіштер арқылы анықталады, мысалы, жұмыс уақытының бірлігіне сатып алынатын азық-түлік өнімдерінің саны, орташа айлық жалақысына сатып алуға болатын азық-түлік жиынтығының саны. Төмендегі кестеде сатып алу қабілетінің 10 жыл ішінде салыстырылуы көрсетілген.

Кесте 13 - Азық-түліктің жан басына шаққандағы ақшалай табысының сатып алу қабілеті (орташа жан басына шаққанда, кг)

Жыл	Нан	Сұйық май	Бидай ұны	Картоп	Сиыр еті	Сүт, литр	Күріш	Жұмыртқа, дана
2007	231	53	233	264	31	192	146	892
2017	381	115	393	403	34	261	165	1941

Ескерту - [46] Ұлттық экономика министрлігі Статистика комитеті мәліметтерінен алынған

Азық-түлік өнімдерінің жекелеген түрлерін әлеуетті сатып алу үй шаруашылығының жан басына шаққандағы ақшалай табыстарының сатып алу қабілетіне байланысты. Қазақстан Республикасында халықтың орташа жан басына шаққандағы ақшалай табысы 2007 жылы 17034 теңге, ал 2017 жылы 47562 теңгені құрады. Халықтың сатып алу қабілеті 10 жыл ішінде айтарлықтай өсті. Мысалы, 2017 жылы жан басына шаққандағы ақшалай табыстың көлемі бойынша өсімдік майы, жұмыртқа 2007 жылы 2,2 есе, бидай ұны, құс етін - 1,7 есе, нан өнімдері мен жарма - 1,6 есе, картоп - 1,5 есеге көп сатып алынды (13-кесте).

Азық-түлік өнімдерінің экономикалық қолжетімділігі дегеніміз халықтың физиологиялық нормаларға сәйкес тамақ өнімдерін тұтыну құрылымы, баға

жүйесі, кіріс деңгейі, әлеуметтік жәрдемақылар мен жеңілдіктерге сәйкес азық-түлік өнімдерін сатып алу қабілеті.

Қазақстанда азық-түлікке тұрақты түрде қол жеткізуді қамтамасыз етуге кедергі болатын экономикалық мәселелер. Қазақстандағы азық-түліктің экономикалық қол жетімділігі дамыған елдер мен ЕАЭО елдеріне қарағанда төмен. Азық-түлік өнімдерін сатып алуға бағытталған Қазақстан халқының табысының бөлігі дамыған елдердің ұқсас көрсеткіштеріне қарағанда айтарлықтай жоғары. Мысалы, Қазақстан үшін бұл көрсеткіш халықтың ең кедей топтарының 10% -ына 52,3% болса, Ресей үшін - 44,8%, Белорусь - 49,1%, Еуропалық Одақтың 25 елі үшін 25-30%, АҚШ-та - 22%. Қазіргі таңда қолданыстағы ең төменгі тұтыну нормалары шындықты көрсетпейді.

Мәселен, Қазақстан Республикасы Ұлттық экономика министрлігінің Статистика Комитеті (бұдан әрі - СК) мәліметтері бойынша, ет пен ет өнімдерінің жан басына шаққанда жыл сайын нақты тұтынуы ең төменгі тұтыну мөлшерінен 68,7% -ға, жемістер - 53,4% -ға, көкөністер - 7,7%, қара шай - 325,4% -ға нормадан асып кеткен. Нәтижесінде, азық-түлік қоржынын есептеу және бюджеттен төленетін барлық кейінгі төлемдер бұрмаланған деректер бойынша қалыптасады, сондықтан ішкі нарықта тиімді сұранысты қалыптастыру бойынша көптеген мәселелер бар. Мәселен, СК мәліметтері бойынша 2015 жылғы 1 қаңтардағы жағдай бойынша азық-түлік себетінің көлемі айына 11 441 теңгені құрады (2014 жылға орташа деректер), бұл орташа статистикалық тұрғынның бір айлық нақты сол қажеттіліктерге кететін нақты шығындарынан 3,9 есе аз.

Сонымен қатар, кедейлік шегі тұтыну қоржыны құнының 40% шамасында айлық табыс ретінде анықталғанын атап өткен жөн. Азық-түлік себетінің өзіндік құнының үлесі тұтыну қоржынының құнында 60% - ын құрайды. Осылайша, кедейлік шегінен төмен тұратын халықтың 25%-ын мемлекеттік кепілді кірістері азық-түлік қоржынын қамтымайды және денсаулық сақтау үшін азық-түліктегі ең аз физиологиялық талаптарды қамтамасыз етпейді. Әлеуметтік маңызы бар азық-түлік тауарларына бағаларды мемлекеттік реттеудің тиімділігі төмен. Осылайша, нарық жағдайында азық-түліктің кез-келген түріне бағалардың өсуін шектеу және Қазақстанда қолданыстағы сауда нүктелерін шын мәнінде толықтай қамту мүмкін емес.

Тұтынушылардың сұранысы кез келген нарықтың негізгісі болып табылады. Бұл бөлімде сары майдың тұтынылуы ішкі нарықтың өндірісінен асып кететіндігі анықталды. Ал тұтынуудағы қалған алшақтықты импорт өндірушілері толтырады. Отандық өндірушілер ішкі нарықты қанағаттандыруға дайын, бірақ, өкінішке орай, отандық өнімге деген тұтынушылық сұраныс төмен, өйткені ол бәсекеге қабілетті емес. Сүт нарығындағы негізгі фактор сұраныс, ал сұраныс тұтынушылардың талғамына байланысты екені анық.

Сондай-ақ, сүт алуға сұраныстың артуы халық санының өсуіне, табыстың ұлғаюы немесе сатып алу қабілеттілігінің артуы, сондай-ақ азық-түлік пен тамақтану туралы хабардар болу мүмкіндігіне байланысты арта түседі. Осы күнге дейін отандық өндірісті қамтамасыз етуде сүт импортының үлесі әлі де

үлкен, ол жылына 30 пайыздан асады. Бұл елдегі жалпы тұтынуды өтей алмайтын отандық сүт өндірудің жалпы санына байланысты.

Сонымен қатар талданып жатқан үш кәсіпорынның бәсекелік артықшылықтарын, әлеуетін анықтау үшін бәсекеге қабілеттілік әдісі қолданылды. Төмендегі кестеде Алматы қаласы мен Алматы облысы бойынша негізгі өндірушілердің SWOT – талдау келтірілді.

Кесте 14 – «Масло-Дел» ЖШС, «FOOD Master» ЖШС, «Lactis Ltd» ЖШС – кәсіпорындары бойынша SWOT – талдауы

КҮШТІ ЖАҚТАРЫ	ӘЛСІЗ ЖАҚТАРЫ
1	2
<p><b>«МАСЛО - ДЕЛ» ЖШС:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Қазақстан Республикасындағы сары май өндірісі бойынша ең ірі кәсіпорындарының бірі;</li> <li>2. Нарықта өз орны бар, сату жүйесі дамыған;</li> <li>3. Өндірістік қуаттылығының мықты болуы;</li> <li>4. Сары май өнімдері бойынша ассортименттің кең болуы;</li> <li>5. Қазақстанда филиалдарының болуы;</li> <li>6. Өнімдері қолжетімді бағада сатылуы.</li> </ol>	<p><b>«МАСЛО - ДЕЛ» ЖШС:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Кәсіпорын өнімдеріне табиғи шикізатты қолданбауы;</li> <li>2. Өнімдеріне сапасыз қоспаларды пайдалануы;</li> <li>3. Әртүрлі нарықтарда өнімді жылжытудың біртекті әдістерді қолдануы;</li> <li>4. Кәсіпорын өнімдерінің халықаралық сапа стандарттарына сай болмауы;</li> <li>5. Өнімдеріне импорттық құрғақ сүтті пайдалануы;</li> <li>6. Өндірістік қуаттылығын толығымен пайдаланбауы.</li> </ol>
<p><b>«FOOD MASTER» ЖШС:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Тұтынушылар арасында танымал бренд;</li> <li>2. Меншікті өндірістік базаның бар болуы;</li> <li>3. Тұрақты тұтынушылардың көп болуы;</li> <li>4. Сүт өнімдері ассортиментінің кеңдігі;</li> <li>5. Жоғары деңгейлі технологиялардың бар болуы.</li> </ol>	<p><b>«FOOD MASTER» ЖШС:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Кәсіпорын өнімдерінің құрамында натуралды шикізатты қолданбауы;</li> <li>2. Шикізат жеткізушілеріне тәуелді болуы;</li> <li>3. «Жеткізуші-өндіруші-делдал-тұтынушы» тізбегі тиісті деңгейде орнатылмаған және түзетуді қажет етеді.</li> <li>4. Сары май өнімдері бойынша ассортименттің аз болуы.</li> </ol>
<p><b>«LACTIS LTD» ЖШС:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Кәсіпорын өнімдері табиғи шикізатты өндіріледі;</li> <li>2. Сары май өнімдері ассортиментінің кеңдігі;</li> <li>3. Алматы облысы бойынша танымал брендтерінің бірі;</li> <li>4. Шикізатқа қолжетімді болуы;</li> <li>5. Сапалы өнімге қолжетімді бағаны орнатуы.</li> </ol>	<p><b>«LACTIS LTD» ЖШС:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Меншікті өндірістік базаның жоқ болуы;</li> <li>2. Қаржылық жағдайының тұрақсыздығы;</li> <li>3. Әлемдік тәжірибе қолданатындай тез бұзылатын өнімдерді сақтау үшін жағдайдың жоқтығы;</li> <li>4. Өндірісте жоғары білікті мамандардың болмауы (технологиялық инженерлер);</li> <li>5. Логистиканың жеткілікті деңгейде дамымауы.</li> </ol>
<b>Мүмкіндіктер</b>	<b>Қауіп – қатерлер</b>
<p><b>«МАСЛО - ДЕЛ» ЖШС:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Шикізат тасымалдаушы кәсіпорындармен бірігу;</li> </ol>	<p><b>«МАСЛО - ДЕЛ» ЖШС:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Халықтың төмен төлем қабілеттілігі сапалы өнім өндіруге мүмкіндік бермейді;</li> </ol>



14 - кестенің жалғасы

1	2
<p>2. Қолжетімді бағамен сапалы өнім өндіру;</p> <p>3. Кәсіпорын өнімдерінің жоғары сапа мен кең ассортименті арқылы нарықтың көп үлесін жаулап алуы;</p> <p>4. Экспортқа шығу.</p>	<p>2. Өнімді тасымалдауда көліктік шығындардың артуы;</p> <p>3. Нарықта бәсекелес импорттық өндірушілердің көп болуы;</p> <p>4. Мемлекеттен субсидия бөлінуін тоқтатылуы.</p>
<p><b>«FOOD MASTER» ЖШС:</b></p> <p>1. Нарыққа бәсекелес импорттық өнімдерімен салыстырғанда төмен бағамен шығуы;</p> <p>2. Сыртқы және ішкі нарықта кәсіпорын өніміне сұраныстың өсуі;</p> <p>3. Сары май өндірісі бойынша нарықта көшбасшы болу.</p>	<p><b>«FOOD MASTER» ЖШС:</b></p> <p>1. Импорттық өндірушілерге төтеп бере алмау;</p> <p>2. Тұтынушылар талғамының өзгеруі;</p> <p>3. Тұтынушылардың сатып алу қабілетінің төмендігі;</p> <p>4. Инфляция.</p>
<p><b>«LACTIS LTD» ЖШС:</b></p> <p>1. Өндіріс көлемінің көбеюіне байланысты өнімнің өзіндік құнының төмендеуі;</p> <p>2. Нарықта замануи қорапта жоғары сапалы қолжетімді бағада сары май өнімдері бойынша бәсекелестердің болмауы;</p> <p>3. Жаңа нарыққа шығуы.</p>	<p><b>«LACTIS LTD» ЖШС:</b></p> <p>1. Шикізат бағасының өсуі;</p> <p>2. Саяси және экономикалық жағдайдың тұрақсыздығы;</p> <p>3. Кәсіпорынның банкротқа ұшырауы.</p>
<p>Ескерту - [54 - 56] мәліметтері негізінде автормен жасалынған</p>	

Көрсетілген кестеде талданып жатқан кәсіпорындар бойынша SWOT – талдау нәтижелері сипатталған. SWOT – талдау нәтижесін көріп отырғандай, үш кәсіпорынның нарықтағы жағдайлары әр түрлі. Жалпы SWOT – талдау кәсіпорындардың бәсекелік артықшылықтарын, нарықтағы орнын анықтау үшін, болашақта негізгі қауіп – қатерлері мен нақты мүмкіндіктерін анықтау мақсатында құрастырылады. Бірақ бұл SWOT – талдау, зерттеліп жатқан үш кәсіпорынның импорттық өндірушілердің алдында бәсекелік әлеуетін анықтау мақсатында талданды.

Бүгінгі таңда «FOOD Master» ЖШС және «Масло - Дел» ЖШС – нің күшті жақтарының бірі - ол нарықта танымал өндірушілердің бірі болып есептелінетіні. Және де тұтынушылардың арасында сұранысқа ие екені мәлім. Бірақ талдау көрсеткендей «FOOD Master» және «Масло - Дел» ЖШС –нің негізгі әлсіз жақтарының бірі - ол өнімдеріне табиғи шикізатты қолданбауы болып табылады. Соған байланысты қауіп – қатеріне келетін болсақ, егер де бұл кәсіпорындар әрі қарай өнімдерінің сапасына назар аудармаса, онда тұтынушылардың импорттық өнімдерді таңдау қаупі жоғарлауы мүмкін. Ал «Lactis Ltd» ЖШС-не келетін болсақ, бұл кәсіпорын өнімдерін табиғи шикізаттан өндіреді. Бірақ бұл өнімнің өзіндік құнының өсуіне әкеліп соғады. Соған байланысты бүгінгі таңда бұл кәсіпорынның қаржылық жағдайы тұрақсыз болып есептелінеді.

Ал мүмкіндіктеріне келетін болсақ әр талданып жатқан кәсіпорын бойынша мүмкіндіктері әр түрлі. «FOOD Master» ЖШС және «Масло - Дел» ЖШС кәсіпорындары бойынша, егер кәсіпорындар өндірістік қуаттылығын толығымен пайдаланса, өндіріп жатқан өнімдерінің сапасын арттырса, онда экспортқа шығу мүмкіндіктері де жоғарлайды. Ал «Lactis Ltd» ЖШС бойынша, егер кәсіпорынға мемлекет тарапынан қолдау жасалынса, онда бұл кәсіпорын тек Алматы облысы бойынша емес, басқа да нарыққа шығу мүмкіндігі артады.

Жалпы бұл бөлім бойынша отандық нарығындағы сары май өнімдеріне тұтынушылар арасында сауалнама жүргізіліп, импорттық өндірушілер мен отандық өндірушілердің ерекшеліктері анықталды. Сонымен қатар талданып жатқан кәсіпорындар бойынша SWOT-талдау жасалынып, негізгі мәселелер талданды.

Келесі 2.3 бөлімінде талданып жатқан кәсіпорындардың қаржылық жағдайына шолу жасалынып, бәсекеге қабілеттілік деңгейі бағаланды.

### **2.3 Импорт алмастыру жағдайында кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін бағалау**

Бәсекеге қабілеттілік деп бәсекелестің тауарынан нақты бір әлеуметтік қажеттіліктерге сәйкестік және оны қанағаттандыруға кететін шығындар деңгейімен ерекшелінетін өнімдердің сипаттамаларын түсіну керек. Өнімнің бәсекеге қабілеттілігін бағалау, тұтынушылардың қажеттілігін және нарықтық талаптарды зерттеуге негізделген. Өнім сатып алушының қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін, ол белгілі бір өлшемдерге сәйкес болуы тиіс: техникалық (өнімнің қасиеттері, оның қолданылу саласы және мақсаттары); эргономикалық (өнімнің адам ағзасының қасиеттерімен сәйкестігі); эстетикалық (өнімнің сыртқы түр-келбеті); нормативтік (өнімнің қолданылатын нормалар мен стандарттарға сәйкестігі); экономикалық (өнім бағасының деңгейі, оның қызмет көрсетуі, осы қажеттілікті қанағаттандыру үшін тұтынушының қол жетімді қаражат көлемі).

Талдаудың міндеттері: өнімнің бәсекеге қабілеттілігін бағалау және болжау; оның деңгейіне әсер ететін факторларды зерттеу; өнімнің бәсекеге қабілеттілігінің қажетті деңгейін қамтамасыз ету жөніндегі шараларды әзірлеу [34, с. 189].

Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін арттырудың экономикалық механизм құралдарының бірі кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін талдау әдістерін әзірлеу және пайдалану болып табылады. Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін бағалауға және бірқатар өнеркәсіптік кәсіпорындардың қызметін талдауға арналған әдістемелік көзқарастарды егжей-тегжейлі зерделеу негізінде кәсіпорын қызметін рейтингтік бағалаудан тұратын оның бәсекеге қабілеттілігін бағалау әдістемесі ұсынылады.

Диссертациялық жұмыста сары май нарығын зерттеу үшін Алматы және Алматы облыстарындағы үш компания бойынша талдау жүргізіледі. Талданатын компаниялар: «Масло-Дел» ЖШС, «Lactis Ltd» ЖШС, «FOOD Master» ЖШС.

Бастапқы кезеңде бизнестің қаржылық жағдайын түсіну үшін үш кәсіпорынның экономикалық көрсеткіштерін талдаймыз.

Бүгінгі күні «Масло-Дел» ЖШС компаниясы Қазақстан Республикасының май-сүт және сүт өнеркәсібі саласының ең ірі жүйе құраушы кәсіпорындарының бірі. Заңды түрде «Масло-Дел» ЖШС 1999 жылы құрылған. Қазіргі уақытта «Масло-Дел» ЖШС келесі құрылымдық бөлімшелерден тұрады:

«Масло-Дел» ЖШС компаниясы біздің еліміздегі тігінен интеграцияланған құрылымды тамақ өнеркәсібі саласындағы жалғыз кәсіпорын болып табылады.

Алматы қаласындағы май және тоң май комбинаты жылына 73 мың тонна тазартылмаған май өңдейді. Соңында 36,5 мың тонна бөтелкедегі өсімдік майы және 36,5 мың тонна өндірістік май өнімі шығады. Солтүстік Қазақстан облысындағы сүт және ашымал сүт өнімдерін шығаратын зауыт Алматыдағы дайын өнім шығаратын зауыт үшін шикі май өнімдерін де қолдануға дайын ашымал сүт өнімдері: сүт, майлы айран, айран, қаймақ, ірімшік және т.б. да жасап шығарады.

Алматы қаласында дайын өнім шығаратын зауыт жылына 74 мың тоннаға дейін қойытылған сүт, сары май, спред, маргарин, майонез, кетчуп, томат пастасы сияқты өнімдер шығарады. Компанияның миссиясы - халықты ең жақсы сапалы азық-түлікпен қамтамасыз ету.

Компания баға белгілеудің бейтарап стратегиясына бағынады, бұл өнімнің экономикалық құндылығы мен тұтынушының бағаны түзетумен қабылдауы арқылы бағаларды түзетуді білдіреді. Бұл баға әдісінің ерекшелігі - оның тұтынушыға бағытталуында.

Қарастырылып отырған келесі компания «President» сары майын бірден-бір таратушы болып табылады.

«FOOD Master» ЖШС компаниясы 1995 жылда жұмысын бастады, бұл жылы жас кәсіпкерлер тобы өздеріне нәліктен Қазақстан сүт мал шаруашылығының дәстүрлерінің бай болғанына қарамастан йогурт сияқты керемет өнімді шығармайтындығы және іс жүзінде білмейтіндігі жайлы сұрақ қойған. Есік қаласында олар сүт зауытының цехын жалға алып, ФудМастер компаниясы Қазақстанда бірінші болып йогурт өндіретін болды.

Бүгінгі күні Компанияда 3 зауыт, 16 сауда филиалы және екі сүт тауар фермасы бар. «FOOD Master» ЖШС компаниясының Алматы және Павлодар облыстарында орналасқан екі ірі сүт-тауар фермалары бар.

Компания отандық өндірушілер ішінде өнімдердің ең үлкен тізімін жасап шығарады және әрқашан қазақстандықтардың талғамдары мен қажеттіліктерін қанағаттандыруға тырысады. Тұтынушылардың сүйікті өнімдерінің арасында айран, қаймақ, Домашний ірімшігі, Дольче йогурты, БИО-С Имун + қышқыл сүті және басқалары бар. Қазіргі кезде компания зауыттары 100-ден астам сүт өнімдерін шығарады.

«FOOD Master» ЖШС 2001 жылы ISO сапасын басқару жүйесін енгізе бастаған және 2004 жылы сертификат алған алғашқы қазақстандық азық-түлік компаниясы болып табылады. 2010 жылдан бастап компания ТСМТЖ

(Тәуекелдер мен Сыни Межелерді (дағдарысты шек) Талдау Жүйесі) халықаралық азық-түлік қауіпсіздігі жүйесін енгізді. ТСМТЖ жүйесінде баяндалған ұстанымдар адам өміріне және денсаулығына қауіп төндіретін қауіп-қатерді айтарлықтай төмендетеді. ТСМТЖ тамақ өнімдерін өндіруде тәуекелдерді алдын ала қарастырады, сөйтіп, тұтынушыларға өнім қауіпсіздігінің кепілдіктерін береді.

Келесі талданатын кәсіпорын – «GSK Lactis Ltd» ЖШС. «GSK Lactis Ltd» ЖШС 2007 жылы Кеңес Одағының кезеңінде сүт өңдеу зауытының негізінде құрылды. Компания шикі сүт негізіндегі азық-түлік өнімдерін өндіреді: сүт, айран, қаймақ, май, ірімшік, құрт, сүзбе және т.б. Таяудағы уақытта компания майлы айран мен сүзбелер шығаруға арналған желіні іске қосуды жоспарлап отыр.

«GSK Lactis Ltd» ЖШС-нің өндірісі өңделмеген сүт сатып алудан басталады. Сүт сатып алу процесі Талдықорған мен Алматы облысының жақын ауылдары мен қалаларынан жинап алудан басталады.

Кәсіпорынның сүт өндірісі «Тетра Пак» замануи желілерінде жартылай автоматтандару негізінде жүзеге асырылады. Өнімді өндіру алдында барлық құрал – жабдықтар ыстық бумен жуылып, тазаланады. Сепаратор қондырғысында кірді толығымен кетіру үшін шикі сүт сүзіледі, содан кейін «бактофугу» қондырғысында микроорганизімдерден тазартылады. «Пастеризация» процесі кезінде сүт 72 немесе 139 градус температураға дейін қыздыртылады және сосын тез салқындатады. Сүтті қайта өңдеу үрдісі үздіксіз болады, содан кейін өнім он күн бойы қоймада сақталынып, зертханалық зерттеулерден өтуге дайын болады.

«GSK Lactis Ltd» ЖШС-не жеткізілген сүт зертханалық тексеруден өтеді, оны тексеру барысында шикі сүттің сапасын бақылаудың бірнеше түрлері жүзеге асырылады:

- физикалық және химиялық бақылау (майдың құрамы, майлылығы, қышқылдылығы, сүттің тазалығы және тығыздығы бойынша анықталады);
- органептикалық бақылау (консистенциясы, сыртқы келбеті, түсі, дәмі, иісі);
- микробиологиялық бақылау (шикізаттың сапасын, технологиялық және де санитарлық – гигиеналық талаптарды сақтауды қадағалау).

Жалпы зерттеу барысында «GSK Lactis Ltd» сары май өнімдерін дәстүрлі әдіспен өндіретіні анықталды.

Келесі кезекте кәсіпорындардың қаржылық жағдайын түсіну үшін компания нәтижелеріне салыстырмалы талдау жүргізілді.

Негізгі көрсеткіштердің бірі пайданы қарастырған жөн. Пайда – бұл өндіріс саласында қалыптасатын нарықтың санаты, бірақ ол биржа саласында көрініс табады және ауыл шаруашылығында өнімдерді (жұмыстарды, қызметтерді) сатудан түсетін түсімдер мен оны өндіру мен сатудың шығындары арасындағы айырмашылық ретінде анықталады.

Дегенмен, пайданы есептеу үшін қабылданған әдіснамаға байланысты кәсіпорын рентабельділігі айтарлықтай өзгеше болуы мүмкін, өйткені нақты

кәсіпорынның пайдасына тек ішкі ғана емес, сыртқы факторлар да әсер етеді: инфляция деңгейі, нақты салық салу үшін және т.б. Пайда мөлшерін анықтау әдісі индустриядан өнеркәсіпке қарай өзгереді, бұл корпорация деңгейінде және оның филиалында айырмашылығы бар.

Өнеркәсіптің бәсекеге қабілеттілігін бағалау кезінде жалпы және таза пайда арасындағы айырмашылық болуы керек. Жалпы пайда – салықтар мен бюджет қаражатынан бұрын алынған пайда. Бұл көрсеткіш сатудан түскен пайда мен өзіндік құнының ара қатынасы. Американдық және батыс еуропалық компанияларында жоғарғы менеджерлерге арналған сыйақылар, әдетте, шартты түрде алынған таза пайданың мөлшеріне байланысты белгіленеді.

Кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігіне мінездеме берген жағдайда, коммерциялық шығындарын пайдалану маңызды, себебі ол сатудан түскен пайдамен өндіріске жұмсалатын ресурстардың шығындарының ара қатынасымен сипатталады. Себебі сатудан түскен табыс жыл сайын өссе, онда кәсіпорынның өнімдері сұранысқа ие екенін білдіреді.

Көрсетілген көрсеткіштер абсолютті болып саналады, бірақ бәсекеге қабілеттілік салыстырмалы көрсеткіштермен анықталады:

- түскен пайданың капиталға салынған қайтару индексі;
- бір пайдаланған ресурстардың пайдасына есептегенде;
- рентабельділік жиынтығының деңгейі.

Отандық кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін анықтауда экономикалық көрсеткіштер маңызды роль атқарады. Себебі көрсеткіштер арқылы кәсіпорынның нарықтағы жағдайын көре аламыз. Егер тиімділік көрсеткіштері жоғары болса, онда бұл кәсіпорынның өнімдері сұранысқа ие екенін көре аламыз. Мысалы, рентабельділік көрсеткіштері кәсіпорынның өнімнің қаншалықты пайда әкелетінін сипаттайды.

Кесте 15 - Есепті жылға арналған динамика және пайданың құрамын талдау

Көрсеткіштер	«Масло-Дел» ЖШС, мың тг.			Ауыт -қу, %	«FOOD Master» ЖШС, мың тг.			Ауыт -қу, %	«GSK Lactis Ltd» ЖШС, мың тг.			Ауыт -қу,%
	2016 ж.	2017 ж.	2018 ж.	2018/ 2016	2016ж.	2017ж.	2018ж.	2018/ 2016	2016 ж.	2017 ж.	2018 ж.	2018/ 2016
Өнімді сатудан түскен табыс, мың тг	3187377	4070959	4218624	132	9380764	9103560	9208 720	98	572624	548461	310982	54
Өнімнің өзіндік құны, мың.тг.	2572355	3271686	3386076	131	8493948	7215716	7356 820	86	556321	541447	282138	50
Жалпы табыс, мың тг.	615 022	799 273	832 548	104	886816	1887844	1851 900	200	16303	7014	28846	176
Басқа да табыс, мың тг.	-	-	-		585794	623336	686254	117	43652	40898	9898	226
Коммерциялық шығындар	125628	225632	285478	135	355 567	382 884	346567	97	46200	45196	15435	334
Салық салынғанға дейін табыс, мың тг.	123 965	52 151	106 598	85	324 841	1282434	1356256	417	13755	1393	22727	165
Жиынтық табыс, мың тг	123 965	52 151	106 598	85	324 841	1282434	1356256	417	13755	1393	22727	165
Айналым құралдарының жылдық орташа құны, мың тг.	969345	1125623	1123644	115	2345385	1895884	2125623	90	42343	33 384	34 293	81
Негізгі құралдардың жылдық орташа құны, мың тг.	1236872	1688327	1425862	115	5111429	4321433	4122526	80	242630	342468	512761	211
Өндіріс рентабельділігі, %	0,05	0,01	0,03		0,04	0,2	0,2		0,04	0,003	0,04	
Сату рентабеділігі, %	0,19	0,2	0,2		0,09	0,21	0,28		0,02	0,01	0,09	
Өнім рентабельділігі, %	0,04	0,01	0,03		0,04	0,17	0,18		0,022	0,02	0,07	
Қор қайтарымдылығы, мың.тг.	3,3	3,6	3,7		4	4,8	4,3		13,5	16,4	9,07	
Қор сыйымдылығы, мың.тг.	0,3	0,28	0,26		0,25	0,21	0,23		0,07	0,06	0,11	

Ескерту - [54-56] Кәсіпорындардың ресми сайты мәліметтері негізінде есептелінген

15-ші кестеде көрсетілген компания қызметінің қаржылық нәтижелері алынған пайда көлемімен және табыстылық деңгейімен сипатталады. Компанияның пайдасы негізінен өнімнің сатылымынан, сондай-ақ басқа да қызмет түрлерінен тұрады. Пайда - тауарларды сатқаннан кейін шаруашылық субъектілерінің тікелей алатын таза табысының бір бөлігі. Өнімді сатқаннан түскен табыстан кейін ғана таза табыс пайда түрінде болады. Бұл көрсеткіштер таза табыстың және сатылған тауарлардың жалпы құнының арасындағы айырмашылықты білдіреді [34, с. 354].

Компанияның пайдасының негізгі бөлігі өнімдер мен қызметтерді сатудан алынады. Талдау барысында өнімді сатудан түсетін табыс жоспарының динамикасы зерттеліп, оның сомасының өзгеру факторлары анықталған.

Сатылымдардың көлемі табыс мөлшеріне оң және теріс әсер етуі мүмкін. Пайдалы өнімді сату көлемінің артуы кірістердің пропорционалды өсуіне әкеледі. Егер өнім залалды болса, сатылым көлемінің ұлғаюымен бірге пайда мөлшері азаяды. Тауарлы өнімдердің құрылымы пайда көлеміне оң және теріс әсер етуі мүмкін. Өнімді сатудың жалпы көлеміндегі өнімнің неғұрлым тиімді түрлерінің үлесі артып, пайда көлемін ұлғайтады және керісінше, меншікті салмақ немесе тиімділігі төмен және залалды өнімдердің үлесі артқан кезде, пайданың жалпы көлемі азаяды. Өнімнің өзіндік құны мен пайда кері пропорционалды: өнімнің өзіндік құнының төмендеуі пайда сомасының тиісті өсуіне әкеледі және керісінше.

Бұл дегеніміз, компания неғұрлым өнім көлемін көп сатқанда, соғұрлым көп табыс пайда болады және де оның қаржылық жағдайы да жақсы болады. Сондықтан белгілі бір қызметтің қаржы нәтижелерін өнімдерді пайдалану және сатумен тығыз байланысты зерделеу керек. Жоғарыда келтірілген кестедегі компанияның деректерін талдай отырып, «Food Master» ЖШС сатудан түскен табыс 2016 жылдан 2018 жылға дейін ұлғайтылған деген қорытынды жасауға болады. Бұл дегеніміз, осы компанияның өнімдері тұтынушылар арасында сұранысқа ие. Себебі бұл кәсіпорын бойынша жиынтық табыс та 3 есеге артқан. Бұл кәсіпорын өндіретін өнімдерінің сары май нарығында өзінің орны бар екені түсіндіріледі. Бұған зерттеу жүргізу барысында, R-бағдарламасында есептелген тұтынушылардан алынған сауалнама нәтижесі дәлел. Көптеген тұтынушылар «Food Master» ЖШС сататын «President» сары май таңдайтыны анықталды. Ал «Масло-Дел» ЖШС кәсіпорыны бойынша жиынтық табыс 2018 жылды 2016 жылмен салыстырғанда 15 пайызға төмендеген. Себебі «Масло-Дел» ЖШС-нің мәліметтері бойынша 2016-2017 жж. аралығында өндірілген өнімдерінің сату көлемінің динамикасы төмендегені көрсетіліп тұр. Ал 2018 жылмен 2017 жылды салыстырғанда, жиынтық табыс екі есеге өскен. Мүмкін сол жылдары мемлекет тарапынан субсидия бөлінген.

Сатылымдар көлемі мен пайданың бірлігі, табыстылық деңгейі кәсіпорынның өндірістік, жабдықтау, маркетингтік және қаржылық қызметіне байланысты, басқаша айтқанда бұл көрсеткіштер шаруашылықтың барлық жағын сипаттайды. Кәсіпорын қызметінің қаржылық көрсеткіштерін талдаудың негізгі мақсаттары: өнімді сату жоспарларын орындауды және пайда алуды

жүйелі түрде бақылау; пайда сомасы мен табыстылық мөлшерін арттыру үшін резервтерді айқындау; кәсіпорынның пайдасы мен табыстылығын арттыру мүмкіндігін пайдалану бойынша жұмысын бағалау; анықталған қорларды пайдалану жөніндегі шараларды әзірлеу. Тиімділік көрсеткіші табыстың бірнеше жеке көрсеткіштерін біріктіреді. Сондықтан табыстылық деңгейінің өзгеруі ұйым қызметінің барлық жақтарының тиімділігінің динамикасын көрсетеді. Қарастырылып отырған кәсіпорындарда өткен жылы «Масло Дел» ЖШС табыстылық деңгейі 1 пайызды, ал есепті жылы 3 пайызды құрады. «FOOD Master» ЖШС компаниясының деректері бойынша, 2018 жылы 2016 жылмен салыстырғанда өндірістің табыстылығы 16 пайызға артты. Яғни, табыстылық деңгейінің 2 пайызға артуы бизнестің тиімділігінің артуын көрсетеді, бұл кәсіпорынның қаржы-шаруашылық қызметінің жан-жақты қарқындауында көрініс табады. Ал «GSK Lactis Ltd» компаниясы бойынша табыстылық деңгейі керісінше өзгермеген.

Табыстылық деңгейі бизнестің тиімділігінің жалпылама, интегралдық көрсеткіші ретінде қарастырылуы мүмкін. Табыстылық кірістіліктің тиімділігін, кәсіпорынның табыстылығын білдіреді. Табыстылық - салыстырмалы көрсеткіш; ол пайданың абсолютті көрсеткішінен әлдеқайда аз, инфляциялық үдерістердің әсеріне ұшырағыш, сондықтан ұйымның тиімділігін дәлірек көрсетеді. Табыстылық активтерді қалыптастыруға жұмсалған әрбір теңгеден кәсіпорынға түсетін кірісті сипаттайды.

«FOOD Master» ЖШС, «Масло-Дел» ЖШС кәсіпорындарының мәліметтері бойынша бүгінгі күні олардың экономикалық жағдайының тұрақты екендігі туралы қорытынды жасауға болады. Өйткені барлық көрсеткіштер бойынша өсу байқалады. Компанияның өнімдері айтарлықтай болмаса да сұранысқа ие және компанияларға пайда әкеледі. Бірақ отандық компаниялардың тиімді жұмыс істеуі үшін сатылатын өнімдердің сапасын арттыру керек. «GSK Lactis Ltd» ЖШС компаниясының жұмыс көрсеткіштері өткен 2017 жылмен салыстырғанда айтарлықтай төмендеген. Бұл шикізат жеткізушілерімен шарттардың аяқталуына байланысты. Себептері келесідей болды: шикізат жеткізілімінің қолжетімсіздігі; фермер жағынан жеткізілім мерзімінің төлеу шарттарын жүйелі түрде бұзуы; өнімді жеткізушінің тапсырыс беруші компанияны шарт жасасу кезінде келісілгеннен төмен сапалы өніммен қамтамасыз етуі.

Сатылған өнімнің өзіндік құнының әр теңгесіне келетін пайда мөлшері – өндіріс рентабельділік көрсеткішін сипаттайды. Бұл көрсеткіш бойынша да «FOOD Master» ЖШС кәсіпорынның өсімін байқай аламыз. «Масло-Дел» ЖШС керісінше 2018 жылы 2016 жылмен салыстырғанда өндіріс рентабельділігі төмендегені, ал «GSK Lactis Ltd» ЖШС 2016-2018 жж. арасында үлкен өзгеріс жоқ екенін байқауға болады. Бұл көрсеткіш кәсіпорын тікелей өндіріп жатқан өнімнен қанша пайда алатынын сипаттайды. Сондықтан да бұл көрсеткіш кәсіпорындардың тиімділігін бағалайтын маңызды көрсеткіш болып саналады.



Бүгінгі таңда сүт өнімдерін өндірушілер үшін өнімдегі табиғи шикізатты пайдалану мәселесі үлкен сұрақ болып қала береді. Себебі, фермерлерде әр түрлі мәселелер кездеседі.

Төменде әр компанияның өндіріс көлеміне, баға саясатына және жалпы сипаттамаларына баса назар аударамыз.

Жалпы әр кәсіпорынды зерттеп қарасақ, өндірістің қуаттылығы әлдеқайда жақсы деңгейде. Біз заводтың цестерналарына көптеген тонна сүт өңдеуге мүмкіндік бар. Бірақ кәсіпорындар оларды әр түрлі себептермен толықтай пайдаланбайды. Төмендегі кестеде «Масло-Дел» ЖШС-нің өндірісінде өндірілетін өнімдерінің атаулары мен олардың қысқаша сипаттамасы келтірілген.

Кесте 16 - «Масло-Дел» ЖШС өндіретін өнімнің атауы мен сипаттамасы

Нарық сегменті	"МАСЛО-ДЕЛ" ЖШС өнімдерінің бәсекелестік артықшылықтары
Сары май және спредтер	А витаминін сақтайтын фольгада қапталынған, ең сапалы кілегейден ГОСТ стандартын сақтайтын сары май өндіріледі. Денсаулыққа пайдалы рапсы және өсімдік майларынан спред өнімдері өндіріледі. Кең ассортименті және қол жетімді баға. Таза экологиялық өнім, сапа жүйесімен рассталған HALAL өнім.
Маргариндер, өнеркәсіптік майлар	Кең ассортиментті, қол жетімді баға, Таза өнім, құрамында өсімдік майлар мен өнеркәсіптік майлары бар, сафлорлы майлардан тұрады. Таза экологиялық, табиғи өнім.
Ескерту - [54] Кәсіпорынның ресми сайты мәліметтер негізінде жасақталынған	

Жоғары кестеде «Масло-Дел» ЖШС-нің өндіретін өнімдері бойынша сипаттама, жарнама негізінде сайтында көрсетілген. Бірақ өкінішке орай, өнімдерінің құрылымын зерттеген кезде осы мәліметтерге қарама-қайшылықтар айқындалды. Оған дәлел, өнімдерінің сыртқы қораптарындағы өнім қандай қоспалардан өндірілгені туралы ақпараттың болуы.

Компанияның қызметі Қазақстанның сыртқы және ішкі нарықтарға бағдарланған. Компания өз саласында жүйе құраушы кәсіпорын болып табылады және оның негізгі міндеті елдің азық-түлік қауіпсіздігін қамтамасыз ету болып табылады. Төмендегі кестеде «Масло-Дел» ЖШС сары майының негізгі тұтынушылары және олардың нарықтағы үлесі сипатталған.

Кесте 17 – «Масло-Дел» ЖШС-нің тұтынушылардың әлеуметтік негізі бойынша нарықтағы үлесі

Топтың атауы	Тұтыну нарығындағы үлес, %				Ауытқу, +-	
	2015ж.	2016ж.	2017 ж.	2018 ж.	2017/2016	2017/2014
1	2	3	4	5	6	7
Элит	1	2	1	-	-1	-1
Жұмыскерлер	15	13	11	9	-2	-6

## 17 кестенің жалғасы

1	2	3	4	5	6	7
Жұмысшылар	25	23	25	22	-2	-3
Пенсионерлер	3	4	2	2	-2	-1
Студенттер	18	21	25	33	4	15
Үй шаруасындағы әйелдер	11	14	11	10	-3	-1
Өнеркәсіптік мақсатпен пайдалану	27	23	25	24	2	-3
ҚР-сы бойынша	100	100	100	100		
Ескерту - [54] Кәсіпорынның ресми сайты мәліметтері негізінде алынған						

Әлеуметтік топтар тұрғысынан тұтыну нарығындағы ең үлкен үлес студенттерде - (18% -дан 33% -ға дейін), сондай-ақ өнеркәсіптік кәсіпорындар (24%) және жұмысшылар (14%).

Келтірілген кесте бойынша 2018 жылмен 2015 жылды салыстарғанда кейбір әлеуметтік топтар бойынша сұраныстың едәуір азайғаны көрініп тұр. Бірақ тұтынушылардың арасында студенттердің «Масло-Дел» кәсіпорынының өнімдерін көбірек тұтынатыны көрініп тұр. Бұл, ең алдымен, сүт және май өнімдерінің жаңа түрлерінің (йогурт, түрлі сүт өнімдері, сүзбе, ірімшік және т.б.) пайда болуына және дамуына байланысты, бұл таңғы ас үшін әдеттегі өнімдер жиынтығын ауыстырды.

Кесте 18 - Қазақстандағы «Масло-Дел» ЖШС өнімдерінің тұтыну көлемі пайыздық қатынаста (нарық үлесі) төменде келтірілген

Нарық сегменті	Нарықтағы үлес, %					Ауытқу	
	2014ж.	2015 ж.	2016 ж.	2017 ж.	2018 ж.	2018/2014	2018/2017
Қоюландырған сүт	42	42	41	42	43	1	1
Сары май және спредтер	17	17	18	18	19	2	1
Маргариндер және өнеркәсіптік майлар	10	10	9	10	11	1	1
Өсімдік майы	2	5	5	2	3	1	1
Сүт	4	4	5	5	7	3	2
Барлығы	12	13	13	11	13	1	2
Ескерту - [54] Кәсіпорынның ресми сайты мәліметтері негізінде автормен есептелінген							

«Масло-Дел» ЖШС өнімдерінің өмірлік циклінің кестесіне сәйкес майонез, сүт өнімдері, өсімдік майы және кетчуптар нарыққа кіру кезеңінде тұр, сол кезеңде белсенді даму үстінде және сатылымдар көлемін жинау кезеңінде тұр. Петропавл сүт өнімдері, «Доброе» майы, сары май, томат пастасы, маргарин және қоюландырылған сүт нарықта сұраныс пен

сатылымның тұрақты сатысында тұр және негізгі өнім болып табылады, соның арқасында компанияның бүкіл сатылымының тұрақтануы орын алады.

Осылайша, «Масло-Дел» ЖШС-нің өнімдерінің ассортимент сызығы тұрақты болып табылады. Бұл кәсіпорынның өндіріс қуаттылығына да тығыз байланысты екені байланысты.

«Масло-Дел» ЖШС-нің 2015 жылдан 2020 жылға дейінгі міндеттері - нарық сегментінің 25% және ТМД мен Қытай нарықтарын дамыту. Компанияның қызметінің негізгі бағыты халықтың орта табына арналған азық-түлік өнімдерін өндіру болып табылады. Сонымен қатар, компания шикі өсімдік майын өндірудегі жанама өнім - жом немесе күнжара сатады.

Кесте 19 - «Масло-Дел» ЖШС динамикасындағы сату көлемі (тонна)

Өнім атауы	2012ж.	2013ж.	2014ж.	2015ж.	2016ж.	2017ж.	2018ж.	Ауытқу,
								2018/ 2012%
Сары май	8 103	6 968	7 230	7 632	7 534	7 888	7968	98
Қатты өсімдік майы	816	1 609	1 624	1 879	2 054	3 740	2968	36
Маргарин	4 013	6 021	7 180	7 663	7 306	7 541	7916	197
Қоюландырған сүт	8 968	8 912	8 903	9 254	9 705	10176	10278	114
Өсімдік майы	8 326	8 047	2 199	9 644	11332	10737	11414	137
«Масло-Дел» ЖШС барлығы:	35 595	38 713	34 780	44 111	46709	49437	49448	138
ЖМЫХ	19 863	19 376	10 247	19 828	38881	33002	35656	180
Барлығы:	105 816	88 308	55 103	72 753	94256	92 281	95004	89
Ескерту - [54] Кәсіпорынның ресми сайты мәліметтерінен автормен жасалынған								

2012-2013 жылдардағы өндірістің төмендеуі 2012 жылдың күзінде майлы дақылдардың және сүт шикізатының жетіспеушілігіне, 2012 жылдың күзінде қолайсыз ауа-райы жағдайларына, 2013 жылғы астықтың бір бөлігін сатылуына және 2018 жылдың көктемінде кәсіпорынның ауылшаруашылық бөлігін сатуға байланысты байланысты болды.

2013 және 2014 жылдары сату көлемінің артуы компанияның майлы дақылдардың жеткілікті жеткізілуіне байланысты болды, бұл өсімдік майының және жом немесе күнжараның сатылу көлемін едәуір арттыруға мүмкіндік берді. 2014 жылы тоннаждың төмендеуі өндірістің өзіндік құнын ұлғайту арқылы компанияның табыстылығын жоғарылатумен байланысты болды, бұл көлемнің 2% -ға азайып, теңгенің 5% -ға ұлғаяуына әкелді.

Сондай-ақ, 2016-2018 жылдар аралығында сары май көлемінің артуы байқалады. Бұл табиғи шикізатты, яғни сүтті, құрғақ сүтпен алмастыру мәселесінің шешілуімен байланысты болды. Компания қалпына келтірілген сүттен сары май және спред жасауға бел буды.

Жалпы алғанда, компания 2020-2021 жылдары сату көлемін ұлғайтуды жоспарлап отыр. Өсімдік майларын ел ішінде де, экспортқа шығаруға да

басымдық беріледі, себебі, сары май өндірісі нарықтық сұранысқа тікелей байланысты. 20-кестеде әрбір ассортимент бойынша сары май өндіру көлемінің, өнімді өткізуден түскен табыс динамикаларын қарастырамыз.

Баға саясаты компанияны жоспарланған табыс, өнімнің бәсекеге қабілеттілігі, оған деген сұраныспен қамтамасыз етеді. Түпкі коммерциялық мақсаттар бағалар арқылы жүзеге асырылады, кәсіпорынның барлық бөліктерінің қызметінің тиімділігі және кәсіпорынның сату құрылымы айқындалады.

Кесте 20 - «Масло-дел» ЖШС-нің сары май өнімдерінің өндірістік бағдарламасын талдау

Өнімнің атауы	Өндіріс көлемі, дана			Өнімнің бағасы,тг.			
	1	2	3	4	5	6	7
Сары май (ГОСТ)	2016ж.	2017ж.	2018ж.	2016ж	2017ж.	2018ж.	
«Петропавловское крестьянское» сары майы, 72,5%, 200гр.	986	1320	1388	523	605	615	
«Петропавловское» майы, 82,5%, 200гр.	876	897	923	620	725	780	
«Коровье коровье» сары майы, 200гр.	895	820	785	650	720	754	
Сары май (спред)							
«Крестьянское особое» майы, 200гр.	1285	1448	1552	180	220	254	
«Доброе» сливочное майы, 60%, 250гр.	1050	1162	1208	105	120	148	
«Доброе» легкое майы, 40%, 250гр.	1129	986	869	65	92	111	
«Жайлау» облегченное майы, 60%, 180 гр.	1667	1335	1517	82	110	129	
Барлығы	7888	7968	8242				
Өнімнің атауы	Өнімді өткізуден түскен табыс, мың.тг.			Ауытқу,%			
				2018/2016жж	2018/2017жж.		
«Петропавловское крестьянское» сары майы, 72,5%, 200гр.	515 678	798 600	853 620	166	106		
«Петропавловское коровье» сары майы, 82,5%, 200гр.	543 120	650 325	719 940	132	110		
«Коровье» сары майы, 200гр.	581 750	590400	591 890	102	101		
Сары май (спред)							
«Крестьянское особое» сары майы, 200гр.	231 300	318 560	394 208	170	124		
«Доброе» сары майы, 60%, 250гр.	110 250	139 440	178 784	162	128		
«Доброе легкое» сары майы, 40%, 250гр.	73 385	90 712	96 459	132	106		

## 20 - кестенің жалғасы

1	2	3	4	5	6
«Жайлау облепченное» сары майы, 60%, 180 гр.	136 694	146 850	195 693	143	133
Өнімді өткізуден түскен табыс	219217 7	2734887	3030594	138	110
Ескерту - [54] Кәсіпорынның ресми сайты мәліметтерінен автормен жасалынған					

Жоғарыда келтірілген кестені талдай отырып, компания жеті түрі бар сары май шығаратындығы туралы қорытынды жасауға болады. Майдың әр түріне сұраныс әртүрлі. Белгілі бір өнімді таңдағанда әртүрлі факторлар рөл атқарады. Бұл кесте «Масло-Дел» ЖШС май тұтынушысының майды баға саясатына сәйкес таңдағандығын көрсетеді. Бұл сауалнама нәтижелері бойынша 2.2 бөлімде дәлелденді. Өндірістің ең үлкен көлемі «Крестьянское особое» сары майының (спред) үлесінде. Сатудан түсетін табыс өндірістің көлеміне тікелей байланысты. Өндіріс көлемі неғұрлым көп болса, кәсіпорынның қызметі соғұрлым тиімді болады.

Кез келген кәсіпорынды дамытудың маңызды факторы кәсіпорындардың төлемдерінен асатын ақшалай түсімдер болып табылады. Қаражаттың болуы немесе болмауы кәсіпорынның жұмыс істеу қабілетін, оның бәсекеге қабілеттілігін анықтайды. Пайданың негізгі құраушы элементі - сатудан түсетін кіріс, яғни өнімнің өндірісі мен сатылуына материалдық, еңбек және ақшалай шығындарды шегергеннен кейін қалған бөлігі. Атап айтқанда, еңбек өнімділігі және өнімнің өзіндік құны.

Осы кестеге сәйкес, өнімнің сатылымынан түскен ең үлкен табыс «Крестьяндық ерекше» сары майының үлесінде екен, себебі бұл өнімнің бағасы қол жетімді болып табылады және татымы бойынша ол көбірек сары майға ұқсас.

Дайын тамақ өнімдерінің ішкі нарығы импортқа тәуелділіктің жоғары деңгейімен сипатталады. Бүгінгі таңда ресейлік брендтердің қазақстандық нарықтағы үлесі 50% -дан асады.

Келесі қарастыратын кәсіпорын «GSK Lactis ltd». Осы компания бойынша сары майдың әр түрі бойынша сатылатын өнімнің динамикасын қарастырамыз.

## Кесте 21 - «GSK Lactis ltd» ЖШС-нің өндірістік бағдарламасын талдау

Өнім атауы	Өткізілген өнім саны, дана			Бір өнімнің бағасы, тг.			Ауытқу, СӨ +/-	
	2016ж.	2017ж.	2018ж.	2016ж.	2017ж.	2018ж.	2018/ 2017	2018/ 2016
1	2	3	4	5	6	7	8	9
«Кировск» сары майы 200 гр. қорап, дана	2 017	1 951	1 177	325	360	418	-774	-1599
Сары май 72,5% L, кг	34569	29891	14 009	740	790	850	-15882	-20560

21- кестенің жалғасы

1	2	3	4	5	6	7	8	9
«Кировск» сары майы, кг	41750	39147	3 185	1485	1613	1698	-35962	-38565
«Саркан» сары майы, кг	1400	965	192	1208	1487	1860	-773	-1208
<b>Барлығы</b>	79736	71084	18563	-	-	-	-52521	-61173
Өнім атауы	Өнімді өткізуден түскен табыс, мың.тг.					Ауытқу		
	2016ж	2017 ж.	2018 ж.	2018/2017жж.		2018/2016жж.		
				%	+/-	%	+/-	
«Кировск» сары май, 200гр.қорап	655525	700 770	492 110	70	-208660	75	-163415	
Сары май 72,5% L, кг.	25581060	23615703	11917858	50	11697845	46	-13663202	
«Кировск» сары май, кг.	50434000	63111650	5 408450	9	-57703200	2	-45025550	
«Саркан» сары майы, кг.	1691200	1 434 608	356 961	24	-1077647	21	-1334239	
Ескерту - [56] Кәсіпорынның ресми сайты мәліметтері негізінде есептелінген								

Осы кестеге сәйкес, сары май өндіру алдыңғы жылдармен салыстырғанда айтарлықтай төмендегенін анықтай аламыз. Өнімділіктің төмендеуінің негізгі белгілері: жабдықтың техникалық жағдайының ескіруіне; қаражаттың жетіспеуі және кәсіпорынның өзара бөлінуі. 2016 жылдан бастап кәсіпорын басшылығының ауысуына байланысты өзгерістерге ұшырады және бұл өнімнің өнімділігіне әсер етті. Бұл өз кезегінде өнімдерді сатудан түскен пайдаға әсер етті.

Жоғарыдағы кестеге сәйкес, «GSK Lactis ltd» ЖШС-нің сары майын сатудан түсетін табыс, жыл сайын төмендейді деп қорытынды жасауға болады. Сары май ассортименті бойынша Кировск және Сарқан түрлері ең үлкен шығындар алып келеді. Сату көлемі шамамен 10 есеге төмендеді. Бұл өнімдердің бәсекеге қабілетсіз болуына байланысты. Бірақ бұл кәсіпорын өнімдерін табиғи сүттен өндіреді. Мүмкін кәсіпорында өндірістік үдеріске қатысты басқарушылық жағынан өзгерістер орын алды.

Келесі қарастырылатын кәсіпорын «FOOD Master» ЖШС-нің сары май өнімдерінің ассортименті.

Кесте 22 – «FOOD Master» ЖШС-нің сары май өнімдерінің өндірістік бағдарламасын талдау

Өнімнің атауы	Өнім көлемі, дана			Ауытқу			
	2016ж.	2017ж.	2018ж.	2018/2016ж.		2018/2017ж.	
				+/-	%	+/-	%
1	2	3	4	5	6	7	8
«President» сары майы, 200 гр. дана	5226	6232	6895	1669	131	663	110

22 - кестенің жалғасы

1	2	3	4	5	6	7	8
«President» сары майы, 72,5%, 1 кг.	1122	1236	1348	226	120	112	109
«President Ля Мот» сары майы, 82%, 250 гр. дана	261500	226903	256327	-5173	98	29424	112
«President Ля Мот» тұзды сары майы, 80%, 250гр.	277844	303536	312396	34552	112	8860	102
Өнімді өткізуден түскен табыс, мың.тг.				Ауытқу,%			
Сары май (спред)	2016ж.	2017ж.	2018ж.	+/-	%	+/-	%
«President» сары майы, 200гр.	612214	692850	714240	102026	117	21390	103
«President» сары майы, 72,5%, 1 кг.	529620	560410	580625	51005	110	20215	103
«President Ля Мот» сары майы, 82%, 250 гр.	329490	342625	378941	49451	115	36316	110
«President Ля Мот» тұзды сары майы, 80%, 250гр.	422 324	482 622	512 328	90004	121	29706	106
Өнімді өткізуден түскен табыс	1893648	2078507	2186134	292486	115	107627	105
Ескерту - [55] «FOOD Master» ЖШС-нің мәліметтері негізінде жасалынған							

«FOOD Master» ЖШС-нің деректеріне талдау жасай отырып, жыл сайын сары майдың өндіріс көлемі арта түскендігіне көз жеткізуге болады. Бұл «President» майына қатысты. «FOOD Master» компаниясы отандық компания болып есептелсе де, өнімнің өзі, атап айтқанда, «President» майы Францияда және Францияның технологиясына сәйкес өндіріледі. Біздің елде ұрпақтан ұрпаққа берілетін дәстүрлі рецепт бойынша табиғи сары май шығаруға болады. Өкінішке орай, компания бұл әдісті сары май өндіруде қолданбайды, өйткені бұл өнімнің өзіндік құнының өсуіне әсер етеді, сонымен бірге қосымша шығындарға әкеледі.

Сондай-ақ көрсетілген кестеде «FOOD Master» ЖШС-нің өнімді өткізуден түскен табыстың көрсеткіштері сипатталған. Жалпы алғанда «FOOD Master» ЖШС-гі Қазақстанда Франция мемлекетінің «President» сары майының таратушысы ретінде жұмыс істейді. Көптеген тұтынушылар осы кәсіпорынның «President» сары майын таңдайды. Себебі, бұл өнімді Франция мемлекетінің технологиясымен өндіреді. Және де «President» сары майының дәмі, табиғи шикізаттан өндірілген сары майдың өнімінің дәміне ұқсас келеді. Ал жаңадан өндіріп жатқан «President Ля Мот» сары майының қорапшасы замануи талаптарға сай келеді. «FOOD Master» ЖШС – нің өнімді өткізуден түскен табыс жылдан жылға өте қатты өзгерген жоқ. Бұл кәсіпорынның сары май өнімдері отандық нарықта басқа да кәсіпорындардың өнімімен салыстырғанда, жоғары болып саналады.

Сондай-ақ отандық кәсіпорындар нарықта бәсекеге қабілетті болу үшін, олардың қаржылық жағдайы тұрақты болу қажет. Соған байланысты кәсіпорындардың есеп беру мәліметтерін пайдаланып, қаржылық

тұрақтылығын анықтаймыз. Төмендегі кестеде «FOOD Master» ЖШС, «GSK Lactis ltd», «Масло-Дел» ЖШС кәсіпорындарының 2018 жылдағы қаржылық әлеуетін сипаттайтын көрсеткіштер көрсетілген.

Кесте 23 – «FOOD Master» ЖШС-нің 2018 жылдың қаржылық әлеуетін талдау

Көрсеткіштер	«Масло-Дел» ЖШС	«GSK Lactis LTD» ЖШС	«FOOD Master» ЖШС
Автономия коэффициенті	0,65	1,14	0,75
Ағымдағы өтімділік коэффициенті	0,78	0,04	0,42
Активтердің айналымдылық коэффициенті	2,1	1,06	1,62
Өндіріс рентабельділігі	0,03	0,04	0,2
Өнім рентабельділігі	0,03	0,07	0,18
Сату рентабельділігі	0,2	0,09	0,28
Ескерту [54 -56] Кәсіпорындардың ресми сайты мәліметтері негізінде есептелінген			

Келтірілген кестеде «FOOD Master» ЖШС, «GSK Lactis ltd», «Масло-Дел» ЖШС кәсіпорындары бойынша қаржылық әлеуетін сипаттайтын көрсеткіштер келтірілген. Автономия коэффициенті – кәсіпорындардың қаншалықты кредиторлардан тәуелді екенін көрсетеді. Коэффициент неғұрлым төмен болса, кредиторлардан тәуелділік соғұрлым жоғары болады. Және де қаржылық жағдайы да тұрақсыз екенін көрсетеді. Бұл коэффициент бойынша талдайтын болсақ, үш кәсіпорын да қаржылық тұрақты екенін болжауға болады. Келесі көрсеткіш ағымдағы өтімділік коэффициенті. Бұл коэффициент айналым активтерінің көмегімен қысқа мерзімді міндеттемелерді өтей алу қабілеттілігін сипаттайтын көрсеткіш. Егер коэффициенттің деңгейі жоғары болса, кәсіпорынның төлемқабілеттілігі де жоғары екенін білдіреді. Көрсетілген коэффициент бойынша ең төмен көрсеткішті «GSK Lactis ltd» ЖШС-гі көрсетіп тұр. Бұл кәсіпорын өзінің қысқа мерзімді міндеттемелерін өтей алмайтынын және де төлемқабілеттілігі төмен деңгейде екенін тұжырымдауға болады. Қысқа мерзімді міндеттемелерге жабдықтаушылар, жеткізушілер алдындағы қарыздарды, міндеттемелерді жатқызуға болады.

Активтердің айналымдылық коэффициенті – өндірісті ұйымдастыру негізінде ресурстарды пайдалану тиімділігін сипаттайды. Бұл көрсеткіштің мәні тікелей өнімді өткізуден түскен табысқа байланысты екені анық. Активтердің айналымдылық коэффициенті неғұрлым жоғары болуы кәсіпорынның қаржылық тұрақты екенін сипаттайды. Бұл коэффициент бойынша да «GSK Lactis ltd» ЖШС –гі төмен көрсеткішті көрсетіп тұр. Жалпы үш кәсіпорындарды талдайтын болсақ, «Масло-Дел» ЖШС-гі, «FOOD Master» ЖШС-гі қаржылық тұрақты екендерін байқауға болады. Ал рентабельділік көрсеткіштері бойынша «FOOD Master» ЖШС деңгейі жыл сайын өскенін байқауға болады. «GSK Lactis ltd» ЖШС де «Масло-Дел» ЖШС кәсіпорындары да рентабельділік көрсеткіштері бойынша қалыпты деңгейді көрсетіп тұр. Бұл кәсіпорындар өндіретін өнімдердің сұранысқа ие, бірақ кәсіпорынның өздерінің



міндеттемелерін, қарыздарын өтей алмау себептерінен қаржылық әлеуеті төмен екенін түсінуге болады.

«FOOD Master» ЖШС-нің ең басты ерекшелігі сары май өнімдерінен басқа сүт өнімдері бойынша тұтынушылар арасында сұранысқа ие. Сондықтан да жоғарыда айтып өткендей, кәсіпорын қаржылық жағдай тұрақты деп санауға болады.

Меншік капиталының рентабельділігі, кәсіпорынның қаржылық жағдайын сипаттайтын негізгі көрсеткіштердің бірі болып саналады. Себебі, кәсіпорын басшыларына өз салған қаражаттарының қаншалықты кәсіпорынға тиімділік алып келетіні маңызды. «FOOD Master» ЖШС-дегі бұл көрсеткіш 2018 жылы өсу қарқынын көрсетті. Бұл кәсіпорынның сол жылы тиімді жұмыс істеп жатқанының дәлелі.

Активтердің рентабельділігі де қаржылық көрсеткіштердің бірі болып табылады. Ол кәсіпорын активтерін пайдалану тиімділігін сипаттайды. Алдыңғы жылдары бұл көрсеткіш төмендеуін көрсетсе, 2018 жылдары «FOOD Master» ЖШС кәсіпорын бойынша өсу қарқынын сипаттады. Жалпы рентабельділік көрсеткіштері кәсіпорынның өнімді өткізуден түскен пайданың көлеміне тәуелді. Ал ол көрсеткіш тікелей кәсіпорынның нарықтағы бәсекеге қабілеттілігіне байланысты.

Жалпы «Масло-Дел» ЖШС, «GSK Lactis ltd» ЖШС кәсіпорындары бойынша талдайтын болсақ, өткізілген өнім көлемі жылдан жылға артады, яғни екі кәсіпорын бойынша өнімдер сұранысқа ие. Бірақ кәсіпорындарының қарыздары мен міндеттемелердің көп болуы, кәсіпорындарының тиімділігін төмендеуіне әкеліп соғатына тұжырымдауға болады.

Бұдан әрі біз Қазақстан нарығында сары майдың негізгі өндірушілерін қарастырамыз. Сондай-ақ, әрбір өнімнің құрамына және бағасына қысқаша талдау жасаймыз.

#### Кесте 24 – Қазақстан нарығындағы сары май өнімдерін негізгі өндірушілері

Кәсіпорынның атауы, сары майдың атауы	Өндіруші мемлекет	Құрылымның сипаты, майлылығы	1 дананың бағасы, тг.
1	2	3	4
Импорттық өндірушілер			
«Лакталис-Восток» ЖАҚ, «President» сары май, 250 гр.	Ресей, Франция	Нормаланған кілегей, ашытқы, 82%	900 тг.
«Молочные горки» ААҚ, «Простоквашино» сары майы,	Ресей	Пастерленген кілегей, 72,5%	900 тг.
«Урсус» кәсіпорыны, «Урсус» сары майы, 180гр.	Қырғызстан	Табиғи кілегей, 72,5%.	580 тг.
«Пено жвайгдес» АҚ, «Сваля» сары майы	Литва	Кілегей, бета каротин бояғыштары, 82%	1500 тг.
«FinValio», «Fin» сары майы	Финляндия	Пастерленген кілегей, сүт қышқылы, 82%	1200 тг.
«Шин-Лайн» ЖШС, «Шиновское» сары майы, 200гр.	Қырғызстан	Табиғи сүт, 72,5%	565 тг.

24 - кестенің жалғасы

1	2	3	4
«Шин-Лайн» ЖШС, «Шиновское» сары майы, 200гр.	Қырғызстан	Табиғи сүт, 72,5%	565 тг.
«Вимм-Билль-Данн» АҚ, 180гр. «Домик в деревне» сары майы	Ресей	Пастерленген кілегей, 82,5%	735 тг.
«Oldenburger» ТМ, 250гр.	Германия	Қалпына келтірілген сүт, 82,5%	549 тг.
Отандық сары май өндірушілері			
«Масло-Дел» ЖШС, «Крестьянское», 200гр.	Қазақстан, Алматы	Құрғақ сүт, спред, 72,5%.	585 тг.
«Масло-Дел» ЖШС, «Петропавловское», 200гр.	Қазақстан, Алматы	Құрғақ сүт, спред, 72,5 %	395 тг.
«Масло-Дел» ЖШС, «Петропавловское» Коровье сары майы, 200гр.	Қазақстан, Алматы	қалпына келтірілген құрғақ сүт, ароматизатор, 82,5%	780 тг.
«Масло-Дел» ЖШС, масло «Коровье» сары майы, 200гр.	Қазақстан, Алматы	Спред, 82,5%	520 тг.
«Масло-Дел» ЖШС, «Жайлау» жеңілдетілген сары майы, 180 гр.	Қазақстан, Алматы	Құрғақ сүт, дәмдеуіш, «кілегей», красительде р, В – каротин, 60%.	129 тг.
«GSK Lactis ltd» ЖШС, «Кировск» сары майы, кг.	Қазақстан, Алматы обл	Табиғи сүт, 82,5%	1698 тг.
«GSK Lactis ltd» ЖШС, «Саркан» сары майы, кг.	Қазақстан, Алматы обл	Табиғи сүт, 82,5%	1860 тг.
Ескерту – [54-56] Кәсіпорындардың ресми сайттары негізінде автормен құрастырылған			

Бұл кестеде Қазақстан сары май нарығы өндірушілерінің негізгі қатысушылары бейнеленген. Әр түрлі өндірушілердің сары майының құрамын талдай отырып, өкінішке орай, отандық өндірушілер өнімдегі табиғи емес сүтті пайдаланады деп қорытынды жасауға болады. Қырғызстан, Франция, Финляндия сияқты импорттық тауар өндірушілердің өнімдерінде табиғи сүт пайдаланылады. Сол себептен сары май өнімдерінің сапасына көңіл бөлетін тұтынушылар көбінесе осы мемлекеттердің өнімдеріне өз таңдауын береді. Бұл импорттық өндірушілердің өнімдерінің бағасы жоғары болса да, тұтынушылар сол өнімдерді таңдайды. Тағы айтып кететін жайт, ЕАЭО қатысушылары - импорт өндірушілері Қазақстан нарығында өз өнімдерін жылжытуда салық мөлшерлемелері бойынша қолайлы жағдайлары бар. Бұл өнімнің өзіндік құнына әсер етеді. Жоғарыда келтірілген модельден көріп отырғанымыздай, отандық өндірушілер үшін табиғи шикізаттан алынған сары май өндіру тиімді емес, себебі, өнімнің өзіндік құны жоғары болады. Табиғи шикізат қол жетімді емес. Бірақ «GSK Lactis ltd» ЖШС-гі табиғи шикізаттан өнімдерін өндіреді, бірақ жылдан жылға өнім көлемі төмендеуде. Бұның себебі, нарыққа өнімді дұрыс орналастыра алмауда, оған қосымша қаражат керек болғаннан кәсіпорынның өнімділігі төмендеген. Және негізгі құралдардың жетіспеушілігінен.

Кәсіпорындардың нақты бәсекеге қабілеттілік жағдайын талдау үшін төмендегі кестелерде сары май өнімдері бойынша бәсекелік артықшылықтарына сараптамалық талдау келтірілді.

Кесте 25 – «FOOD Master» ЖШС, «Масло-Дел», «GSK Lactis ltd» ЖШС кәсіпорындарының сары май өнімі бойынша бәсекелік артықшылықтарына сараптамалық талдау (макс.- 5 балл; мин. – 1 балл.)

Сары май бағалау критерийлері	Кәсіпорынның атауы		
	«FOOD Master» ЖШС	«Масло-Дел» ЖШС	«GSK Lactis ltd» ЖШС
Майлылығы	Тұздалмаған 200г. 82 %	200 г. - 82,5%	1 кг. - 82,5%
	Тұздалған 80%, 200г.	200 г. - 72,5%	
Балл:	5	5	5
Қорабының келбеті	Фольга, пластик	Жоғары сапалы фольга қағазы	Фольга қағазы
Балл:	5	4	3
Баға, 200 г.	1250 теңге (+0, 75) 1061 теңге	200 г.- 82,5% -780тг.	424,5 465 тг
		200 г. - 72,5% - 585 тг.	
Балл:	3	4	4
Өнімнің құрамы	Қалпына келтірілген кілегей, ашытқы	Қайта қалпына келтірілген құрғақ сүт	Табиғи сүт
Балл:	3	2	5
Танымалдығы	5	4	2
<b>Барлығы:</b>	<b>21</b>	<b>19</b>	<b>19</b>
Ескерту - [54 -56] Кәсіпорындардың ресми сайт мәліметтері негізінде құрастырылған			

25-ші кестеде бәсекеге қабілеттіліктің көрсеткіштері бойынша сараптамалық салыстырмалы талдау келтірілді. Үш кәсіпорын бойынша жиынтық баллдарды талдайтын болсақ, «FOOD Master» ЖШС кәсіпорыны ең жоғары баллды иемденді. Сарапшылардың бағалауы негізінде «FOOD Master» ЖШС кәсіпорыны өнімнің майлылығы, қорабының ыңғайлылығы, кәсіпорынның танымалдылығы бойынша ең жоғары баллға ие болды. Бірақ бәсекеге қабілеттіліктің ең басты факторы – сапа болғандықтан, бұл көрсеткіш бойынша төмен балл алды. Себебі «FOOD Master» ЖШС кәсіпорыны сары май өнімдерін қалпына келтірілген сүттен өндіреді. Тағы айтып кететін жәйт, сарапшылардың бағалауы бойынша «FOOD Master» ЖШС кәсіпорынның өнімдеріне тағайындаған баға тым жоғары болып саналады, сол себептен бұл көрсеткіш бойынша төмен баллға ие болды.

Сапа бойынша бағалайтын болсақ, ең жоғары баллға «GSK Lactis ltd» ЖШС кәсіпорыны ие. Жалпы отандық кәсіпорындарының импорттаушы өндірушілерінің алдында бәсекеге қабілетті болу үшін сапасы өте жоғары деңгейде болу шарт. Сапа бойынша көшбасшы болып «GSK Lactis ltd» ЖШС кәсіпорны екені анықталды. Себебі бұл кәсіпорын сары май өнімдерін табиғи шикізаттан өндіреді. Сонымен қатар, бұл кәсіпорын өндіретін өнімдер үшін тағайындалған баға саясаты қолжетімді. Баға саясаты бойынша «Масло-Дел»

ЖШС кәсіпорыны көшбасшы болып саналады. Көптеген жылдар бойы тұтынушыларға қолжетімді бағамен өз өнімдерін ұсынады. Бірақ сапасына келетін болсақ, «Масло-Дел» ЖШС кәсіпорыны өз өнімдерін құрғақ сүттен өндіргендіктен, бұл фактор бойынша төмен баллға иемденді.

Отандық кәсіпорындарды бәсекелік артықшылықтар негізінде талдайтын болсақ – «FOOD Master» ЖШС, «Масло-Дел» ЖШС кәсіпорындарының сары май өнімдері сапа бойынша халықаралық сапа стандарттың талаптарға сай келмейтіні мәлім. Ал «GSK Lactis ltd» ЖШС кәсіпорынның сары май өнімдерінің сыртқы келбеті талаптарға сай емес.

Келесі кестеде үш кәсіпорынның өндірістік үрдісінің жағдайы мен өнім сапасының көрсеткіштеріне сараптамалық бағалау келтірілген. Көрсетілген мәліметтер қаржылық есептілік пен зерттеу объектілерінің сапасы туралы есеп беру негізінде құрастырылған.

Кесте 26 – «FOOD Master» ЖШС, «GSK Lactis ltd» ЖШС және «Масло-Дел» ЖШС кәсіпорындарының өнімнің сапасы мен өндірістік үдерістің көрсеткіштеріне сараптамалық талдау (макс.- 5 балл; мин. – 1 балл.)

Бағалау критерийлері	«FOOD Master» ЖШС	«Масло-Дел» ЖШС	«GSK Lactis ltd» ЖШС
Өндіріс қуаттылығы	5	5	3
Негізгі құралдарды жаңарту	4	3	2
Еңбек өнімділігі	5	4	3
Өнімнің сапа деңгейі	3	2	5
Шығарылымның ақаулық үлесі (өнімнің жалпы көлемінен)	4	4	4
Өнімнің жаңашылдығы	4	2	2
<b>Барлығы:</b>	<b>25</b>	<b>20</b>	<b>19</b>
Ескерту - [54 - 56] Кәсіпорындардың ресми сайт мәліметтері негізінде құрастырылған			

Жоғарыдағы кестеде кәсіпорындардың өндірістік бағдарламаның қазіргі таңдағы жағдайы келтірілді. Және де өндірістік бағдарламаның деңгейі кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін анықтайтын көрсеткіштердің бірі болып саналады. Сараптамалық бағалау нәтижелері негізінде «FOOD Master» ЖШС, «Масло-Дел» ЖШС кәсіпорындары өндірістік қуаттылығы, еңбек өнімділік көрсеткіштері бойынша жоғары балл алғаны көрсетілген. Ал «GSK Lactis ltd» ЖШС кәсіпорынға керісінше өндірістік үдерісі бойынша төмен балл қойылған. Себебі, жүргізілген зерттеу барысында «FOOD Master» ЖШС және «Масло-Дел» ЖШС кәсіпорындарының жеке өндірістік базаларының бар екені анықталды. Ал «GSK Lactis ltd» ЖШС-нің өндірістік базасы ондай ауқымды емес. Және де кәсіпорындағы негізгі құралдары жаңартуды талап етеді. Бұл өндірістік үдеріске қатысты барлық мәселелер кәсіпорынның қаржы тапшылығынан туындап отыр. «GSK Lactis ltd» кәсіпорынның отандық нарыққа сапалы, қолжетімді, халықаралық стандарттарға сай сары май өнімдерін өндіруге мүмкіншіліктері жоғары. Себебі, бұл кәсіпорын басқа кәсіпорындарға қарағанда шикізат көздеріне жақынырақ орналасқан.

Келесі қарастыратын мәселе импорттаушы сары май өндірушілердің біздің нарықты таңдау себептері. Мүмкін біздің мемлекетте шет ел өндірушілерге қолайлы жағдай жасалған.

Импорттаушы елдер үшін тауарларды салық мөлшерлемелері бойынша Қазақстанға әкелу тиімді. Өйткені олардың елдерінде салық мөлшерлемелері әлдеқайда жоғары.

Бүгінгі күні ЕАЭО елдерінің сары майының негізгі жеткізушілері Қырғызстан, Белоруссия, Ресей болып табылады. Төменде Қазақстанға тауарлар жеткізуге пайдалы мәліметтер келтірілген.

Қазақстанға әкелінетін барлық тауарларға міндетті салықтар жатады. Кедендік ресімдеу кезінде төлемдерге баж, ҚҚС және акциздер кіреді. Қазақстанға әкелінетін барлық тауарларға міндетті түрде салықтар салынады. Алайда, акциз тек белгілі тауарлар санаттары үшін ғана белгіленсе, ал ҚҚС барлық тауарларға салынады.

Қазір Қазақстанда отандық кәсіпорындар үшін де, сондай-ақ, импорттаушылар үшін де белгілі бір ұйымда жұмыс істейтін салық режиміне қарамастан, бірыңғай ҚҚС ставкасы 12% құрайды. Сонымен қатар, заңға сәйкес, ҚҚС импортталатын тауарларға ғана емес, орындалатын жұмыстарға немесе көрсетілетін қызметтерге де төленеді.

Қосылған құн салығының сомасын есептеу үшін, келесі формула бойынша бағаланатын есептеу үшін базаны дұрыс анықтау қажет:

*Салық базасы = шарт бойынша тауардың құны + импорттық баж + акциз.*

Осылайша, салық тек тауарлардың тікелей құнынан ғана емес, барлық баждар мен акциздерді ескере отырып есептелетін болады. Импорттаушылар үшін импорттық баж есептелмейді.

Әрбір компания табысты ұлғайтуға және шығындарды азайтуға мүдделі. Сыртқы сауда операцияларын жоспарлау кезінде төленуге жататын кедендік төлемдерді есептеу маңызды рөл атқарады. Көптеген жағдайларда дәл осы фактор мәміленің орындылығын анықтайды.

Кедендік төлемдер тауарлардың кедендік құнына есептеледі. Егер экспортқа қатысты тауардың куәландырма құны, яғни, фактуралық құны алынып, оңай болса, импорттау кезінде ол жеткізілім шарттарына байланысты болады.

Қазақстандық нарықта өнімді сататын импорттаушы өндірушілер үшін, жоғарыда аталғандардың бәрі төмендегі кестедегідей болады:



Сурет 26 - Қазақстан Республикасындағы кедендік төлем жүйесі

Ескерту - [57] дерек көзінен құрастырылған

Бұл суретте көрсетіліп отырғандай шетел өндірушілерінің Қазақстан Республикасының нарығына кіру үшін осындай міндеттемелер атқарылады.

Төменде кедендік төлемдердің толықтай сипаттамасы келтірілді:

1) Кедендік декларациялау бойынша алымдар (Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2017 жылғы 13 ақпандағы № 56 қаулысын қараңыз):

Декларацияның негізгі парағы үшін 25 000 теңге;

Әрбір қосымша параққа 11 000 теңге.

2) Баждар:

Екі нұсқа есептеледі және ең үлкен көрсеткіш таңдалады. Мысалы, 8%, бірақ кемінде 3 евро / литр. Үлкен сумма төлеуге жатады.

Импорттық баж көлеміне тауарлар өндірілген ел де әсер етеді. Мысалы, егер тауарлар дамушы елдерден әкелінетін болса, онда бұл жағдайда кедендік баждың 75% мөлшерлемесін құрайтын жоғары мөлшерлеме болады. Ал аз дамыған елдерден импорттау кезінде нөлдік ставка қарастырылған. Бұл белгілі бір өңірлердегі сауданы қолдаумен байланысты.

3) Акциз. Бұл төлем заңмен белгіленген белгілі бір тауарлар үшін ғана белгіленеді. Бұларға, мысалы, этил спирті, спирті бар, алкоголь және темекі өнімдері, автомобиль өнімдері (автомобильдер мен мотоциклдер) жатады. Бұл салық мөлшерлемесі бекітілген және тауарлардың шыққан еліне байланысты емес (барлық елдер үшін бұл сома бірдей).

4) ҚҚС. Тауарды импорттау кезінде ҚҚС 12% төленеді, ал экспорттау кезінде нөлдік мөлшерлеме болады және экспорттаушы бұрын төленген ҚҚС өтеуге құқығы бар. Салықты есептеудің базасы: кедендік құн + кедендік баж салығы + акциз.

Бұдан әрі кестеде Қазақстан нарығына қатысушылар үшін ҚҚС шарттары қарастырылады.

Кесте 27 – ЕАЭО қатысушылары үшін Қазақстан нарығында сатуға арналған салық мөлшерлемелері

ЕАЭО	Міндетті төлемдер мен салық түрлері	Ставкасы
Қазақстан	Салық салынатын айналымның және салық салынатын импорттың көлемі ҚҚС-на	12%
Ресей		
Қырғызстан		
Белорусь		
Ескерту - [57] ҚР Ұлттық Экономика Министрлігі, салық және кеден саясаты мәліметтер негізінде автормен құрастырылған		

Бұл кестеде отандық тауар өндірушілер мен импорттаушылар үшін ҚҚС мөлшерлемесі бірдей екендігін байқаймыз. ҚҚС мөлшерлемесі өнімнің өзіндік құнына әсер етеді. Төмендегі кестеде көрсетілгендей, импорттаушылар үшін ҚҚС мөлшерлемесі өз елдерінде тиімді емес. Қазақстан нарығында импорттаушы өндірушілерге ұсынылатын жағдай ҚҚС мөлшерлемесі бойынша пайдалы.

Кесте 28 - ЕАЭО өз елдері бойынша салық мөлшерлемесінің шарттары

ЕАЭО елдерінің қатысушылары	Міндетті төлемдер мен салықтың түрлері	Ставка
Қазақстан	ҚҚС	12%
Ресей	ҚҚС	20 %
Қырғызстан	ҚҚС	20%
Белорусь	ҚҚС	25%
Ескерту - [57] Қ.Р. Ұлттық Экономика Министрлігі, салық және кеден саясаты деректер негізінде автормен құрастырылған		

Кестеден көріп отырғанымыздай, басқа елдердегі ҚҚС мөлшерлеме шарттары жоғары. Бұл импорт өндірушілердің өз өнімдерін біздің елімізде сату өте тиімді екендігін түсіндіреді. Отандық өндірушілерге өз өнімдерін экспортқа шығару тиімді. Экспортқа шығару кезінде тауарларға салық салынбайды.

Бірақ бұл үшін ең алдымен, ішкі нарықта бәсекеге қабілетті болу керек және тұтынушылардың тұтыну деңгейін қамтамасыз ету керек. Бәсекеге қабілетті болу үшін жоғары сапалы, табиғи шикізаттардан өнімдер шығару қажет.

**Екінші тарауды қорытындылай келе** «FOOD Master» ЖШС және «Масло-Дел» ЖШС кәсіпорындары нарықта тиімді қызмет істеп жатқан компаниялар болып саналады деп айтуға болады. Егер «Масло-Дел» ЖШС тек қана сары май мен спред өндірссе, онда «FOOD Master» басқа да сүт өнімдерін шығарады. «ФудМастер» компаниясының нарықтағы артықшылығы - «President» сары майының біздің мемлекеттегі ресми дистрибьюторы.

Осылайша, бұл сары май Францияда шығарылған дәл осы майды сатудағы көшбасшылардың бірі. Бұл майдың ресми дистрибьюторы - «Лакталис-Восток» ЖАҚ, Ресей.

2017 жылға дейін «Lactis ltd» ЖШС компаниясының қаржылық жағдайы тұрақты болды. Бірақ ішкі әкімшілік себептермен, сондай-ақ, төмен өнімділік салдарынан компанияның жағдайы нашарлады.

Сондай-ақ, сандық әдісті қолдану арқылы жүргізілген зерттеулер көрсеткендей, Қазақстан Республикасында сары май сатудан түсетін табыс сүт ұнтағы импортына және шетелдік өндірушілердің сары май сатуына байланысты. Яғни, Қазақстандағы сары май нарығы бүгінгі күні импортқа байланысты.

Зерттеудің нәтижелері тұтынушылардың отандық өндірушілердің сары майын сапасы бойынша емес, баға факторлары бойынша таңдағанын көрсетті. Сондай-ақ, импорттық өндірушінің өнімдерін таңдаған кезде тұтынушылар сапаға сүйенеді екен.

Сондай-ақ, ЕАЭО-ға қатысушы елдер бойынша кедендік төлемдер қарастырылды. Сондай-ақ, импорттық тауар өндірушілер мен отандық тауар өндірушілердің Қазақстан нарығында ҚҚС бойынша жағдайлары бірдей екендігі анықталды.

Осы тараудың талдауы мен тұжырымдарына сүйене отырып, төмендегідей ұсыныстар жасауға болады:

Шикізат өндірісінің көлемі және оны әрі қарай өңдеу өндірілген өнімді сату мүмкіндігіне тікелей байланысты. Сонымен қатар, шикізатты өндіру және өңдеу кезеңінен айырмашылығы сатылым кезеңі мемлекеттік органдардың бақылауында болуы керек.

Қазіргі уақытта отандық өнімдерді сатуға кедергі келтіретін негізгі проблемалар мынадай:

#### *1. Есептелген ҚҚС сомасын азайту («Алғашқы ҚҚС»)*

Дайындау бекеттерінің құрылуына және шаруа қожалықтарынан шикізат жеткізілімінің өсуіне елеулі серпін «Бірінші ҚҚС» алынып тасталуы болды. Қазіргі уақытта арнайы салық режимінде бюджетпен есеп айырысуды жүзеге асыратын шаруа (фермер) қожалықтары қосылған құн салығы бойынша тіркеу есебінен босату құқығына ие болды (бұдан әрі - ҚҚС). Ауылшаруашылық өнімдерін сатқан кезде шаруа (фермер) қожалықтары «ҚҚС-сыз» белгісімен шот-фактуралар жазып шығарады. Нәтижесінде шаруа (фермер) шаруа қожалықтарынан және халықтан (ҚҚ) шикізат сатып алатын ауыл шаруашылығы өнімдерін қайта өңдейтін заңды тұлғаларда ҚҚС-ты шегеруге негіз жоқ, бұл ҚҚС-ты толық төлеу міндеттемесіне әкеледі. Нәтижесінде бұл заңды тұлғалар ЖШС, АҚ түріндегі шикізат өнімдерін жеткізушілер немесе басқа да ҚҚС төлеушілерді іздейді, бұл әлеуметтік маңызы бар азық-түлік тауарларының (сүт, нан, ұн, көкөніс, сүт өнімдері) бағасының өсуіне әсер етеді. Бұл кәсіпорындарға жеткізілетін шикізат ресурстарының құнын едәуір арттырады және оларды бәсекеге қабілетсіз етеді, сөйтіп, жалпы алғанда, шикізатты жинау, сақтау және тасымалдау бойынша делдалдық қызметтер



нарығының дамуына кедергі келтіреді. Бұл мәселені шешу үшін дайындау бекеттерін (қызмет көрсету және дайындау бекеттері) қосылған құн салығы бойынша есепке алу және есептелген ҚҚС сомасының 100%-ға төмендеу мәселесі қарастырылады. Салық салу объектісі отандық өнімдерді сату бойынша айналым болады. Балама ретінде тұтастай алғанда салаға ҚҚС мөлшерлемесін төмендету ұсынылады. Бұл мәселені шешу Қазақстан Республикасы Қаржы Министрлігінің және Қазақстан Республикасы Экономика және бюджеттік жоспарлау Министрлігінің құзыретіне жатады.

## **2. Қаптама мен орауды қамтамасыз ету**

Азық-түлік және өңдеу өнеркәсібі өнімінің өзіндік құнының құрылымында шығарылатын өнімге байланысты орам материалдарының құны шамамен 10-30% -ды құрайды. Бүгінгі күні қаптама материалдарының импорты әлі де жоғары. Сонымен қатар, осы материалдарға импорттық бағалар өсуде, бұл өнімнің өзіндік құнына әсер етеді және оны баға бойынша бәсекеге қабілетсіз етеді. Осыған орай, Кеден одағының жұмыс істеуі жағдайында және Қазақстанның ДСҰ-на кіруі шеңберінде, қайта өңдеу кәсіпорындарын отандық бәсекеге қабілетті қосалқы материалдармен қамтамасыз ете алатын, орауыш пен қосалқы материалдарды өндіруге немесе қолданыстағы қондырғылардың мүмкіндіктерін арттыруға арналған жаңа зауыттар салу мәселесін қарау ұсынылады. Бұл мәселені шешу Қазақстан Республикасы Индустрия және жаңа технологиялар Министрлігінің жауапкершілігі болып табылады.

## **3. Контрафакт өнімдермен күрес**

Контрафакт өнімді азайту үшін (негізінен, әдетте, импорттық тауар), сынақ зертханаларын құру және жаңғырту, олардың материалдық-техникалық базасын нығайту, контрафакт тамақ өнімдерін анықтауға қажетті сынақ әдістерін әзірлеу қажет. Дәл осы тамақ өнеркәсібінде контрафактімен күресуге мемлекеттік бақылау қажет.

## **4. Отандық өнімдердің сатылымының артуына көмек көрсету**

Екінші бөлім бойынша негізгі тұжырымдар мен ұсыныстар:

Отандық өнімдерді сату көлемінің артуын келесі жолдар арқылы қамтамасыз ету керек:

1) Сауда-логистикалық орталықтарын, коммуналдық қызметтер нарығын дамыту. Сонымен бірге, коммуналдық нарықтардың тиімділігі мен олардың мәртебесін көтеру үшін олардың мақсаттарын, міндеттерін және жұмыс істеу критерийлерін анықтайтын коммуналдық нарық тұжырымдамасын қабылдау ұсынылады. Бұл мәселені шешу Қазақстан Республикасы Экономика және бюджеттік жоспарлау Министрлігінің, сондай-ақ жергілікті атқарушы органдардың құзыретіне жатады.

2) Мемлекеттік сатып алу туралы заңнамаға отандық өнімдерді сатып алу бойынша жеткізушілерге міндеттемелерді тарату бөлігінде, сондай-ақ «Мектеп сүті» және «Балалар тағамы» бағдарламаларын енгізуді бастау арқылы жергілікті қамту үлесін ұлғайту. Бұған қоса, мемлекеттік меншікті жалға алушылардың мемлекеттік ұйымдардың қызметкерлеріне арналған азық-түлік өнімдерін ұйымдастыру, отандық азық-түлік тауарларын сатып алу туралы

міндеттемесіне, мемлекеттік мүлік туралы заңнамаға түзетулер енгізу қажет. Ұлттық холдингтердің, компаниялардың және олардың еншілес компанияларының сатып алуы Типтік ережелеріне сәйкес болуын қадағалау қажет. Бұл мәселені шешу Қазақстан Республикасы Қаржы Министрлігінің жауапкершілігі болып табылады.

3) Отандық өнімдердің артықшылықтарын көрсететін интернет желілері арқылы отандық өнімді жылжыту. Және де елдің негізгі телеарналарында таратылатын бағдарламаларда отандық тауарлардың қасиеттеріне тұтынушылардың пікірін қалыптастырудың қуатты құралы болып табылады. Осындай насихаттау саясатын тиімді жүзеге асыру отандық тауарларға сенім деңгейін едәуір арттырады және сұраныс пен тұтынуға оң әсер етеді. Бұл мәселені шешу Қазақстан Республикасы Мәдениет және ақпарат Министрлігінің жауапкершілігі болып табылады.

Үшінші тарауда отандық кәсіпорындардың импорттық өндірушілермен салыстырғанда бәсекеге қабілеттілігінің болмауының негізгі себептерін анықтай отырып, Қазақстандағы сүт өнімдерін дамытуға ұсыныстар мен шешімдер ұсынылды. Сонымен қатар, зерттеу жүргізілген кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттіліктерін арттырудың негізгі факторлары анықталды.

### **3 ИМПОРТ АЛМАСТЫРУ ЖАҒДАЙЫНДА КӘСІПОРЫННЫҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІН АРТТЫРУДЫҢ ЭКОНОМИКАЛЫҚ МЕХАНИЗМІН ЖЕТІЛДІРУ**

#### **3.1 Импорт алмастыру жағдайында кәсіпорында бәсекелік стратегияны қалыптастыру**

Елді отандық өнімдерімен қамтамасыз ету азық-түлік өнімдерінің өндірушілерден тамақ өнімдерін шығару және өткізу аясында сапа стандарттарын ұстануды талап етеді. Сүт өмірлік құндылығы бар тамақтың маңызды өнімі болып табылатындықтан, оның сапасы – мемлекеттің азық-түлік және экономикалық қауіпсіздігін қамтамасыз етудің негізгі құралы. Және де өндірудің, инновациялық технологиялары мен нысандарын енгізу бойынша сүт және сүт өнімдерін өндірушілердің мүмкіндіктерін ескеру өте маңызды.

Өндірушілердің нақты қызметі көрсеткендей сүт өнімін шығарудың тиімділігі ішкі және сыртқы әсер етуші факторлар жүйесіне тәуелді. Ең бастысы, өңдеуге түсетін шикізаттың сапалы болуына байланысты. Сол себептен де сапалы сүт өнімін шығару үшін өндірушілерді табиғи, сапалы шикізатпен қамтамасыз ету қажет.

Дамып келе жатқан сүт өнімдерін өндіру саласының экономикалық сипатының аспектілері өте көп – өндірістік қуаттарды пайдаланудың төмен деңгейі, айналым қаражаттарының жетіспеушілігі, негізгі өндірістік қорлар тозуының жоғары дәрежесі, өткізудің нақты механизмдерінің болмауы, өнімнің жоғары өзіндік құны мен төмен сапасы – аталған барлық себептер отандық өндіруші кәсіпорындардың бәсекелік артықшылығын қамтамасыз ету үшін нақты кедергілер ретінде сипатталады [58]. Қалыптасқан жағдайда өндірілетін сүт пен оның өнделетін өнімдерінің сапасын арттыруға қол жеткізу біршама қиынға соғады.

Жалпыға белгілі жағдай, дайын сүт өндірісінің қайнар көзі болып ең алдымен сүт – шикізаты саналады. Ең басымтысы – сиырлардың сүті, оның сапасы әлемнің көптеген елдерінде жоғары бағаланады, олардың арасында сүтті қайта өңдеудің оң тәжірибесі АҚШ, Үндістан, Австралия, Жаңа Зеландия және т.б. елдерге тән. Сары май өндірісінде табиғи шикізаттың сапасы маңызды рөл атқарады.

Сүт – шикізат өндірісі, ең алдымен, экономиканың үш негізгі деңгейлері шегінде сүт мал шаруашылығының жағдайымен анықталады: макроэкономикалық (ел масштабында); аймақтық және микроэкономикалық (нақты сүт өңдеуші кәсіпорын қызметі аясында).

Сондықтан да сүт және сүт өнімдерінің импорт алмастыру саясатын енгізудің белгісіздігін төмендету мақсатында сапаны қатаң жоспарлау мен бақылау қажет. Біздің ойымызша, сапаны болжауды, жоспарлауды және бақылауды ең алдымен ішкі шаруашылық бақылау мен сапа менеджментінің ішкі фирмалық жүйесі аясында сүт өңдеуші кәсіпорындардың сүт өнімдерінің өндірісін ұйымдастырушы немесе сатып алу бойынша менеджер жүзеге асыруы қажет. Алайда аталған үрдісте жетекші рөл импорт алмастыру жоспарларын

жүзеге асыру тиімділігін бағалауды қамтамасыз ететін, басқарудың мемлекеттік деңгейінде бақылаушы органдарға тиесілі.

Және де мұнда өндірушілер қоржында бекітілген нормаларды қолданған жөн. Сүтті сиырлардың сауылу мақсаттары үшін ауылшаруашылық өнім импортының жоспарлы көлемдерін сиырларды сауудың бекітілген зоотехникалық нормаларына сәйкес анықтағаны жөн.

Ауыл шаруашылығындағы сары майдың төмен сапасы, әдетте, малды ұстау үшін қажетті санитарлық жағдайлардың жоқтығымен, қажетті ветеринарлық шаралардың өткізілмеуімен және т.б. байланысты болады. Және өнім сапасын бақылауды мал ұсталатын фермалардан бастау қажет.

Осылайша, сүтті қайта өңдеуде импортты ығыстыру мен отандық өндірісті ұлғайту үшін біршама перспективалар бар.

Сары май өндіру көлемдерінің деңгейіне әсер ететін өзіне тән келесідей ерекшеліктері бар:

- сүт өндірушілері құрылымының өзгеруі: ауылшаруашылық кәсіпорындар үлесінің қысқаруы, нарықты айналып өтіп өндірілетін сүтті өткізумен айналысатын жеке қосалқы шаруашылықтардың ұлғаюы;

- сүт және сүт өнімдері нарығында сұраныс көбінесе дәстүрлі тұтыну есебінен қалыптасады;

- сүт және сүт өнімдері тез бұзылатын өнімдер болып табылады, ол өз кезегінде өткізудің тармақталған инфрақұрылымын (тасымалдау, сақтау, сауда) құруды қарастырады;

- сүт өндірісінің маусымдық сипаты қысқы уақытта сұранысты қанағаттандыру үшін құрғақ сүт пен басқа да сүтті өнімдердің қорларын қалыптастыру қажеттілігін анықтайды;

- сүт өнімдерінің алуан түрлілігі, қораптаудың әртүрлілігі және бағалардағы айырма негізгі белгілері бойынша нарықтың сегментациясын анықтайды: тұтынушылар шеңбері, өнімнің тұтынушылық сипаттамалары, сүт өнімдерінің сапасы, оның анықтау әдістері мен стандарттарының өзгеруі.

Сүт өнімдерін тұтынатын тұтынушылардың табыстылық деңгейі өссе, олардың тұтыну талғамы де ұлғаяды, ол өз кезегімен сүт өндірісіне деген сұранысты артуына мүмкіндік тұғызады. Қазіргі таңда, өкінішке орай өндірістің 50 пайыздан астамын, шикізат ретінде импорттан әкелінетін сүт қамтамасыз етеді. Бұл елдегі жалпы тұтынуды өтей алмаған сүттің ішкі өндірісінің жалпы санына байланысты.

Шын мәнінде, өнім бұл тұтынушының қажеттіліктері мен қалауларын қанағаттандыру үшін өндірушінің ұсынысы. Өнімдер нақтылаған тауарлар (қандай да бір материалдық немесе материалдық емес зат), яғни компанияның өндірістік үрдісіне тартылған физикалық зат болуы мүмкін. Сонымен қатар, өнім түрінде қызметтер (физикалық емес және материалдық емес) алынуы мүмкін. Ескере кететін жайт, тұтынушылар қажеттіліктерді қанағаттандыратын өнімді сатып алып қана қоймайды, сонымен қатар, өз қалауларын да қанағаттандыруға тырысады.

Екінші тарауда біз кәсіпорындардың техника-экономикалық қызметіне талдау жүргізілгеннен кейін кәсіпорындардың әрқайсысында экономикалық жағдайлары әртүрлі екендігі анықтадық. Барлық үш компаниялар тек қана сары май ғана емес, сонымен қатар, басқа да өнім түрлерін өндіреді, сондықтан да, отандық кәсіпорындардың бәсекеге қабілетсіздігінің шынайы себептерін анықтау үшін келесідей әдіс қолданылды. Аталған сандық әдіс өндірістің қандай жағдайларда екендігін бағалауға, қандай факторларға ерекше назар аударған жөн және өндірілген өнім туралы өндірушілердің өздерінің пікірі қандай екендігін анықтауға мүмкіндік береді. Берілген мәліметтерді математикалық модельге енгізу үшін тереңдетілген интервью арқылы сапалы талдау жүргізу қажет болды. Аталған талдау белгілі бір факторлар бойынша бүгінгі таңдағы сары май өндірісі бойынша кәсіпорынның жағдайын бағалауға мүмкіндік береді. Сұрастыру өндірістік үрдіске тікелей қатысы бар үш компания өкілдері арасында жүргізілді. Сұрастыру нәтижелері SmartPLS моделі бойынша есептелді.

Аталған зерттеу барысында төрт гипотеза болжанып тұр. Smart PLS моделі арқылы гипотезаларды тексеру қажет.

#### Кесте 29 – Зерттеу нәтижесіне арналған тұжырымдамалар болжауы

Гипотеза 1	Сары майды өндіру барысында өндірушілер өнім сапасына лайықты деңгейде назар аудармайды
Гипотеза 2	Кәсіпорындар өнімнің өзіндік құны жоғары болатындықтан, табиғи шикізатты қолданбайды
Гипотеза 3	Кәсіпорынның шығарылатын өнімі белгілі бір сапаны бақылаудан өтпейді, сондықтан да ол қауіпсіз емес өнім болуы әбден мүмкін
Гипотеза 4	Кәсіпорынның төмен өнімділігі жеткіліксіз түрде жаңартылған өндірістік құралдарға байланысты емес
Ескерту – Зерттеу негізінде автормен жасалынған	

SmartPLS жартылай ең аз шаршылар үшін танымал бағдарламалық қосымшалардың бірі болып табылады. Модельдерді теңестіру (PLS-SEM). Ол Ringle, Wende & Will (2005) жасап шығарылды. Бағдарламалық қамтамасыз ету тек зерттеуші ғалымдар арасында еркін қолданыста болғандықтан ғана емес, сонымен қатар, өзінің достық пайдаланушы интерфейсі мен есептіліктің кеңейтілген функциялары арқасында 2005 жылдан бастап танымалдылыққа ие болды [59].

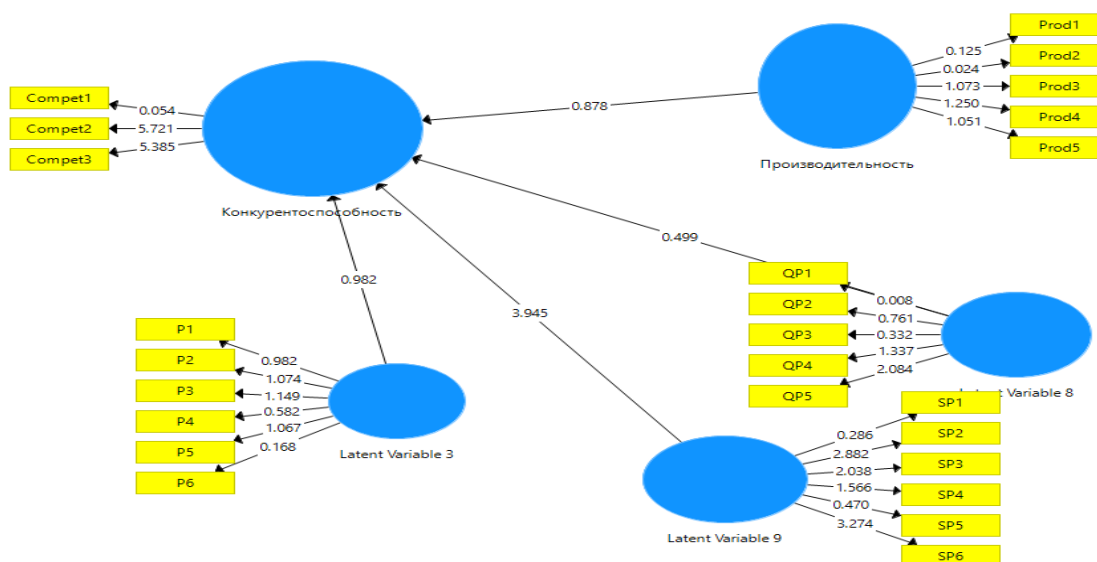
#### Кесте 30 – Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігіне әсер етуші айнымалылар

Бәсекеге қабілеттілік (Y)	Индикаторлар
1	2
Өнім сапасы, X1	Табиғи шикізат Сапа стандарттары Өндірістің техн.сапасы Дәмдік қасиеті

30 - кестенің жалғасы

1	2
Баға факторы, X2	Сату бағасы, Шикізат бағасы Өндіріс шығындары, Өзіндік құн Нарық бағасы, Қолжетімді баға
Өнім Қауіпсіздігі, X3	Халал таңбасы Санитарлық жағдайлары Өнім туралы мәліметтер Сапаны бақылау Сүттің фальсификациясы Сапаны бағалау
Кәсіпорын өнімділігі, X4	Негізгі құралдар тиімділігі Өнд.үдеріс сапасы Технология сапасы Технологиялардың инновациясы Негізгі құралдардың жаңартылуы
Ескерту – Зерттеу негізінде автормен жасалынған	

Бұл зерттеу сапалы зерттеуге жатқызылады, бірақ бұл зерттеу кәсіпорындардың берілгендерін қолдана отырып талдау негізінде сандық әдіске айналдырылады. Бұл зерттеуде тәуелсіз айнымалы болып өнім сапасы (X1), Баға факторы, өзіндік құн (X2), өнім қауіпсіздігі (X3) және компаниялардың өнімділігі (X4) табылады. Сатып алу туралы шешімді қабылдау нұсқасы ретінде айнымалы (Y) бәсекеге қабілеттілік алынды.



Сурет 27 – SmartPLS Bootstrapping моделі негізінде зерттеу нәтижелері

Ескерту - Smart PLS3 – бағдарламасында автормен жасақталған

Жоғарыдағы суретте SmartPLS нәтижелері көрсетілген. Жасырын айнымалы модельдің болуымен сипатталады, кәсіпорын өнімі моделі төрт

көрсеткішпен өлшенеді, олар Q1, Q2, Q3 және Q4. Баға факторы төрт көрсеткішпен өлшенеді: P1, P2, P3 және P4, P5, P6. Сапа факторы да төрт көрсеткішпен өлшенеді: QP1, QP2, QP3 және QP4, QP5. Дәл осылайша кәсіпорын өнімділігі де келесідей көрсеткіштермен өлшенеді: Prod1, Prod2, Prod3, Prod4, Prod5. Тұтынылатын өнім қауіпсіздігін де біз келесідей көрсеткіштермен өлшейміз: SP1, SP2, SP3, SP4, SP5, SP6.

Егер есептеудің жіберілетін мәні 0,70 – тен мәні жоғары болатын жүктеу коэффициентін құруға тиіс критерийлерге сай болса, онда демек көрсеткіштер арасында байланыс бар.

Индикаторлар ретінде кейбір маңызды берілгендер алынды деп мәлімденді, олар бойынша P1 – «баға» және «сапа» көрсеткіштері «бәсекеге қабілеттілік» индикаторлары болып табылады. Аталған көрсеткіштердің мәні 0,7-ден төмен. Мәндері < 0,7 болатын берілгендер кері қайтарылуы керек деп саналады, өйткені олар мағынасыз және корреляциясы жоқ. Өлшеу моделін бағалау – бұл факторлардың индикаторлармен өзара байланысын бағалау. Бұл бағалау екі сатыдан тұрады, атап айтқанда: әрбір конструкция үшін жүктеу коэффициенттері бойынша қатысулармен конвергентті шынайылықты бағалаудан, орташа дисперсиядан (AVE) шаршы түбірді шығарудың шығу берілгендерін талдау жолымен дискриминантты шынайылық сатыларынан, шығу композитті сенімділігі немесе Кронбах альфасы [60].

Жүктеу коэффициенттері индикаторларының негізінде бағаланатын сипаттаушы индикаторларды пайдалана отырып жүргізілетін өлшеу моделінің конвергентті шынайылығы – конструкты өлшейтін индикаторлар болып табылады. Бұл зерттеуде 1-ден 5-ке дейінгі шкала бойынша 3-тен 5-ке дейінгі индикаторлар саны бар, бес конструкция қолданылды. Егер индикаторлардың жүктеу коэффициенті болжамды конструкцияларға қатысты 0,5-тен жоғары болса, онда оның мәні расталмаған болып табылады [61]. Жүктеу коэффициенті үшін SmartPLS тұжырымдамасы келесідей нәтижелерді көрсетті.

Кесте 31 - Латент кестесі

Айнымалылар	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviationa (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Latent Variable 3-Баға-> Бәсекеге қабілеттілік	0,348	0,109	0,354	0,982	<b>0,327</b>
Latent Variable 8 - Сапа - > Бәсекеге Қабілеттілік	-0,060	0,024	0,119	0,499	<b>0,618</b>
Latent Variable 9 – өнім қауіпсіздігі-> Бәсекеге Қабілеттілік	0,424	0,388	0,108	3,945	<b>0,000</b>
Өнімділік -> Бәсекеге Қабілеттілік	-0,157	-0,050	0,178	0,878	<b>0,380</b>
Ескерту – Smart PLS3 – бағдарламасы негізінде автормен жасалынған					

Жоғарыда келтірілген екінші ретті коэффициенттерден берілгендер негізінде көрініп тұрғандай, барлық индикаторлар 0,70-тен жоғары жүктеу коэффициентінің мәні құруы тиіс *metehui* коэффициенті үшін жүктеу мәнінің критерийі үшін шынайы. Бұл нәтижелер көрсеткіштер мен әрбір конструктор арасындағы сәйкес байланыстарын көрсетуі мүмкін.

Сипаттаушы немесе жоқ индикаторларды анықтау үшін дискриминанттың шынайылығын ары қарай зерттеу, бұл зерттеуде қолданылатын әдістің мәні орташа шығарылған дисперсиядан (AVE) шығарылған шаршы түбірінің мәнін көру. AVE мәнінің 0,5-тен жоғары болуы дұрыс деп ұсынылады.

Жоғарыда кестеде тәуелсіз айнымалылардың «өнім қауіпсіздігі» айнымалысына әсері көрсетілген. Жоғарыда берілгендерден өнім бәсекеге қабілеттілікке (Y) 0,878 өнімділікке әсерін тигізді деуге болады. Баға коэффициенті 0,982-ге тең кәсіпорынмен шығарылатын өнімді сатып алу туралы шешімге мол әсерін тигізді. Сапа да 0,499 сатып алу туралы және отандық кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігіне әсерін тигізетін қозғалыс туралы шешімге әсерін тигізетіндігі анықталды. Жоғарыда келтірілген сипаттамадан шыға отырып, сатып алу туралы шешімге біршама әсер ететін айнымалылар болып баға және өнімнің қауіпсіздігі табылатындығы анықталды. 0,982 мәні деңгейіндегі t-тест нәтижелері бойынша, жартылай (жеке дара) барлық тәуелсіз айнымалылар болып табылады. Баға, өнімділік, өнімнің сапасы және өнім қауіпсіздігі сары майды таңдауда негізгі шешуші айнымалылар болып есептелінеді [62 - 65].

Жүргізілген зерттеу нәтижелері көрсеткендей, кәсіпорындағы өндірістік үдерістің басқарушыларының пікірінше, өзіндік құн өнімнің өнімділігіне қатты әсерін тигізеді. Өйткені егерде баға төмендесе, онда өнімділік артады. Ал, егерде олар өнімді өндіру кезінде табиғи шикізатты қолданса, онда өзіндік құн (баға) біршама өседі және кәсіпорынның өнімділігі төмендейді. Алайда егерде олар табиғи шикізатты қолданбаса, өнім сапасыз болады. Сонда бұл зерттеудің салдары бойынша, сары майды сатып алу туралы шешім қабылдау барысында тұтынушыларға оң әсерін тигізу үшін бағаның сапасы компаниямен сақталып қалуы қажет.

«FOOD Master», «МаслоДел», «LactisLtd» компаниялары сары майлары үшін ұсынылатын өнімдерді жақсартуды жалғастыруы және компаниялармен ұсынылатын өнімдерді тұтынушылар жеңіл ажырататындай етіп, бәсекелестермен бөлінбейтін айрықша қасиеттерге ие болуы, сонымен қатар, өз өнімдерінің сапасын жақсартуды жалғастыруы қажет. Өнімнің бағасы мен қауіпсіздігі сатып алу туралы шешім қабылдау барысында тұтынушыға әсер ететін себептердің бірі болып табылады, сондықтан да бағаны белгілеу кезінде компания ұсынатын тауарға сай сапаны ұсынылуы, сонымен қатар, қораптамада өнімнің толық сипаттамасын көрсетуі қажет. Яғни, егерде сары май табиғи сүттен жасалмаған болса, оның табиғи емес екенін көрсетілуі қажет. Және де егерде қораптамада өндірушілер «халал» белгісін қойса және ол белгіге сай болса, ол да тұтынушының отандық өндірушінің өнімін таңдауына әсерін тигізуі мүмкін.



Өнімнің қауіпсіздігі - тұтынушымен өнімді сатып алу туралы шешімді нақты қолдайтын басты факторлардың бірі болып табылады. Кәсіпорындар маркалауға, жауапкершілікке және қауіпсіздіктің ең төмен стандарттарына бағытталады. Нарықтық ережелерге ерекше назар аударылады, және беделге деген инвестициялардың әсері зерттеледі, онда бедел қауіпсіз өнімді ұсынудан тұрады.

Және де зерттеу көрсеткендей, «баға» және «өнімнің қауіпсіздігі» факторларына қатысты гипотеза расталды. Демек, компаниялар өнімнің қауіпсіздігі бойынша, сары май өндірісіне қатысты бәсекеге қабілетсіз дегенді білдіреді.

Кесте 32 – Зерттеу барысында анықталған тұжырымдамалардың сәйкестігі

Гипотеза 1	Сары майды өндіру барысында өндірушілер өнім сапасына лайықты деңгейде назар аудармайды	Расталмады
Гипотеза 2	Кәсіпорындар өнімнің өзіндік құны жоғары болатындықтан, табиғи шикізатты қолданбайды	Расталды
Гипотеза 3	Кәсіпорынның шығаратын өнімі белгілі бір сапаны бақылаудан өтпейді, сондықтан да ол қауіпсіз емес өнім болуы әбден мүмкін	Расталды
Гипотеза 4	Кәсіпорынның төмен өнімділігі жеткіліксіз түрде жанартылған өндірістік құралдарға байланысты емес	Расталмады
Ескерту – Зерттеу негізінде автормен жасалынған		

Келтірілген кестеден көріп тұрғанымыздай, компаниялар өнімді өндіру барысында балық сапа стандарттарын ұстанады, алайда нарыққа тауарды шығару барысында бақылау жоқ. Және де өнімнің өзіндік құны баға мен сапаға сай емес. Демек кәсіпорындар табиғи шикізаттан өнім шығаруға мүдделі емес, өйткені олардың пайымдауынша, өнімнің өзіндік құны жоғары болады және қосымша шығындарға әкелуі мүмкін. Сонымен қатар анықталғандай, аталған кәсіпорындардың өнімділігінің төмендеуі, өндірістік қуаттылығына байланысты емес. Яғни, аталған кәсіпорындар өнімдерінің төмен өнімділігі отандық сары майға деген сұраныстың аз болуына байланысты екендігі тағы да дәлелденді. Ал «өнім қауіпсіздігі» айнымалысына келетін болсақ, оның әсерінің мықты екендігі айқын.

Бұл өндірушілер өнімді шығару барысында қосымша бақылау жүргізбейді дегенді білдіреді. Сонымен қатар «халал» белгісін тауарды сату кезінде қолданбайды. Және де сары май қораптамасында сары май өндірісі кезінде табиғи сүттің орнына құрғақ сүт қолданылды деген ескерту жоқ. Сонымен қатар, нарыққа өнімдерді шығару барысында кәсіпорындарда ингредиенттер құрамы бойынша аталған өнім тұтынушылардың денсаулығы үшін қауіпсіздігі туралы лабораторлық тұжырымдар қарастырылмаған.

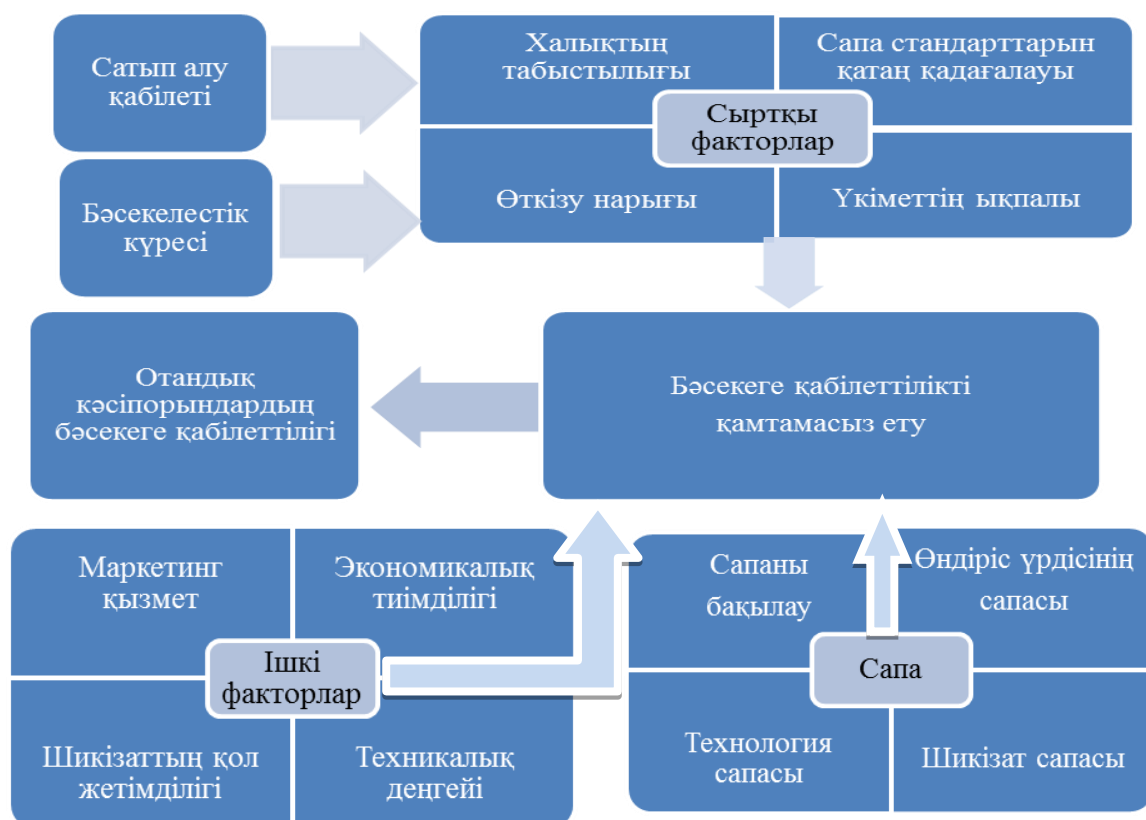
Азық-түлік өнеркәсібі нарығы кәсіпорындарының басшыларына жүргізілген сұхбаттасу нәтижелері бойынша анықталғандай, нарыққа тән белгілер болып табылатындар [60, p.25; 63, p.151]:

- 1) жоғары бәсеке;

- 2) шығарылатын өнімнің сапасын жетілдіру;
- 3) бизнесті қолдау және кеңейту үшін жаңа әріптестерді іздестіру;
- 4) өнімнің өзіндік құнындағы көлік шығындарының жоғары үлесі.

Отандық нарықта импортты өндірушілердің болуы тұтынушылар үшін әрқашанда қауіпсіз бола бермейді. Өйткені тамақтың импортты өнімдерінің сапасы кейде төмен және әрбір адамның салауатты толыққанды және ұзақ өмір сүру талаптарына сай бола бермеуі мүмкін. Бұл өнімдердің құрамына қоспалар (консерванттар, бояғыштар және т.б.) болуы мүмкін, өйткені сүт өнімі тез бұзылатын өнім болып табылады және оның ұзақ жолға шыдауы үшін импортты өндірушілерге дәмдеуіштерді күшейткіштерді қосуға тура келеді. Аталған өнімді тамаққа қолдану тек қана қазір өмір сүріп жатқан ғана емес, сонымен қатар, болашақ ұрпақтардың денсаулығының жағдайына теріс әсерін тигізуі мүмкін. Осылайша импортты тамақ өнімдері азықтан басқа елдің тұрғындарына қарсы қолданылатын қаруға айналуы мүмкін.

Сол себептен де отандық кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттыру қажеттілігі жоғары. Өндіріс үшін қажетті барлық ресурстар толық мөлшерде біздің елімізде жеткілікті. Төменде нарықта кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ететін факторлардың өзара байланысының диаграммасы келтірілген (сурет 28).



Сурет 28 – Сары май өнімдерін өндіретін отандық кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттырудағы себептер мен факторлар әсерінің диаграммасы

Ескерту - [61,64] әдебиет негізінде автор дайындаған

Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі өзара себепті-салдарлы байланыстырылған көптеген факторларға байланысты болады. Келтірілген диаграмма қарапайым және қолайлы нысанда отандық кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігіне әсер ететін факторлардың өзара байланысын көрсетеді.

Бәсекеге қабілеттілік факторларының кешені келесідей факторлар бойынша топтастырылды:

1) Ішкі – ішкі шаруашылық қызметтің әсері. Бұл белгілерге сәйкес бәсекеге қабілеттілікті қамтамасыз етуде кәсіпорынның әлеуетін анықтайды. Маркетингтік қызметтер әлеуетінің ішкі факторлары, техникалық деңгей, қаржылық, экономикалық, ғылыми және кадрлық әлеует, өткізуді ынталандыру жүйесі, қызмет көрсету деңгейі және қызметті қолдау, өнімді сақтау, тасымалдау және қораптау жағдайлары және өндіріс үшін қажетті материалдарды ұсыну;

2) Сыртқы факторлар – қоршаған ортаның әсері. Оған жататындар: мемлекеттік (инвестициялық, амортизациялық, салықтық саясат) және әкімшілік (заңнамалық актілерді жасап шығару, жетілдіру және жүзеге асыру, конкурстық негіздегі мемлекеттік жүйе) әсер етудің экономикалық шаралары;

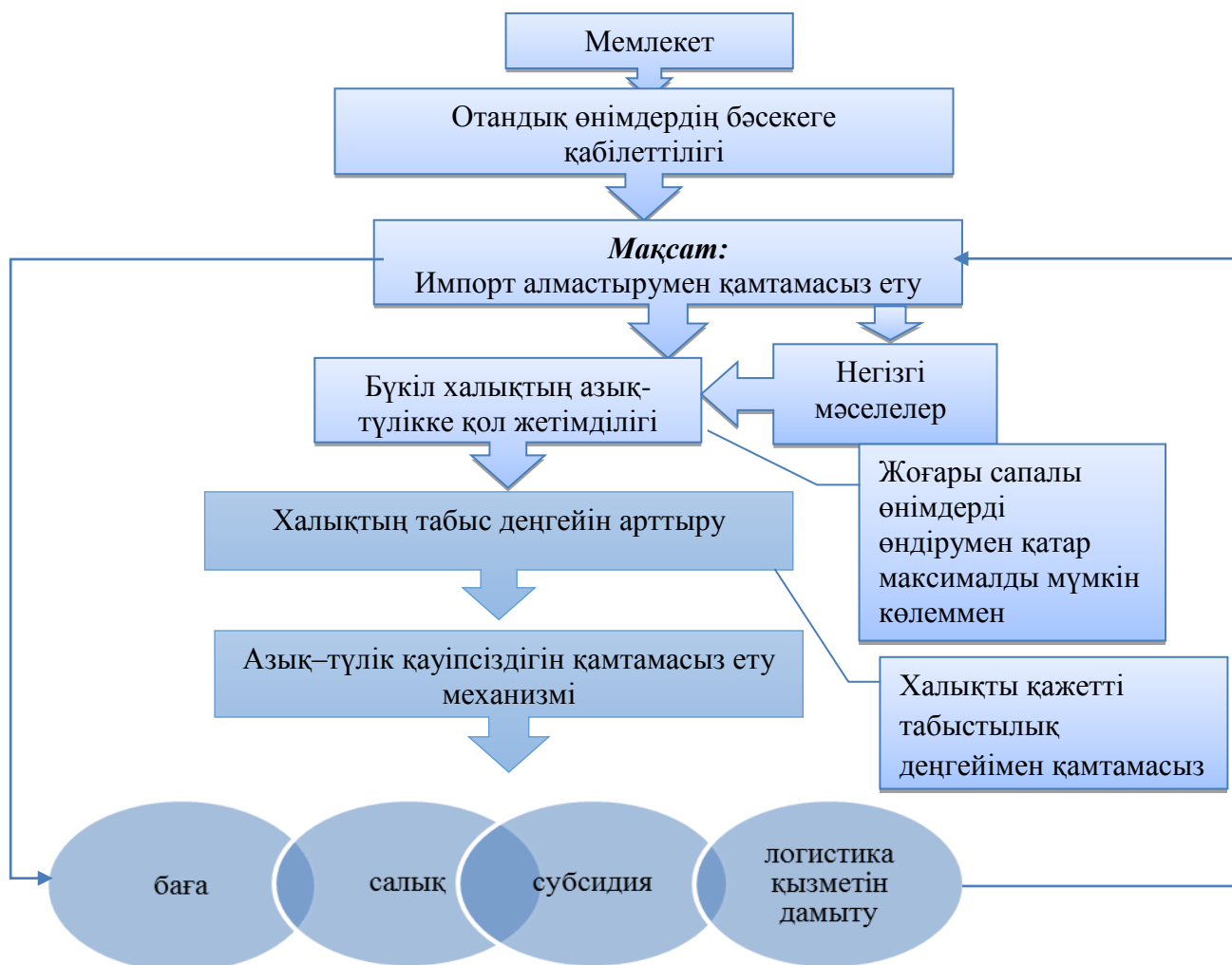
3) Кәсіпорын жұмыс жасайтын нарықтардың негізгі сипаттамалары (типі, сыйымдылығы, бәсекелестердің болуы мен олардың мүмкіндіктері).

Сапаны бақылау өнімнің жоспарланған сапасын қамтамасыз ететін маңызды факторлардың бірі болып табылады. Кепілдендірілген жоғары сападағы санитарлы-қауіпсіз өнімдерді өндіру барлық өндірістік тізбек бойынша технологиялық үрдістер мен өнімді сынақтан өткізу мен сапасын бақылаудың тиімсіз жүйесіз мүмкін емес. Және де бұл кәсіпорынды бақылау. Технологиялық білімдерсіз өнім сапасын басқару қиын [66].

Көбінесе отандық өндірушілер қосымша шығындарды болдырмау және тез табысқа қол жеткізу үшін өнімді өндіру барысында табиғи емес шикізатты пайдалану арқылы қолжетімді әдістерге жүгінеді, осылайша оның тұрғындар денсаулығына тигізетін кері әсерлері туралы ойланбайды. Алайда, сонымен қатар, өндірушілер тарапынан мұндай шешім қабылдауға өз кезегінде кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігіне әсерін тигізетін бірнеше факторлар әсер етуі мүмкін. Біз анықтағандай, импортты өндірушілер мен отандық өндірушілер үшін салық ставкасы бірдей, сол себептен де отандық өндірушіні қолдау аясында мемлекетпен пайыздық ставка бойынша жеңілдіктер қарастырылуы қажет. Мемлекеттік қолдау тарапынан бүгінде отандық өндірушілер үшін бірқатар қолдау түрлері бар, олар: субсидиялар, төмен пайыздық ставкамен берілетін несиелер, төмен пайыздармен берілетін лизинг. Төменде белгілі бір элементтердің отандық кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігіне әсері туралы сөз келтірілген.

Адамның, белгілі бір қоғамдастықтың, елдің және оның аймақтарының азық-түлік қауіпсіздігін қамтамасыз етудің мақсаты болып заманауи жағдайларда максималды мейлінше ұзақ өмір сүруге қол жеткізілетіндей барлық тұрғындарға азық-түліктің қол жетімділігі табылуы қажет. Яғни адамның қажеттіліктерін қанағаттандыратын және оған максималды ұзақ өмір

сүруді қамтамасыз ететін, нарықтық жағдайларда жоғары сапалы өнімнің жеткілікті шамасын алуға мүмкіндік беретін, тұрғындар табыстарының көзқарасынан қажетті игіліктер қамтамасыз етілуі қажет. Осылайша, азық-түлік қауіпсіздігін қамтамасыз ету үшін мемлекетпен және бизнес-қоғамдастықпен бірге азық-түлік саясатын қалыптастыру, жоспарлау және жүзеге асыру қажет (сурет 29).



Сурет 29 – Азық-түлік саясатының негізгі мақсаты мен бағыттары

Есерту - [67] әдебиет негізінде автор әзірлеген

29 суретте отандық кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттыруға септігін тигізетін факторлардың өзара байланысының қосымша элементтері келтірілген. Яғни кәсіпорындар егерде өндіріс барысында табиғи шикізатты қолданса, онда өнімнің өзіндік құны жоғары болады. Өндірушілер мұндай қадамға бармай отыр, өйткені тұтынушылардың табыстылығы мұндай өнімді сатып алуға мүмкіндік бермейді деп ойлайды.

Елдің азық-түлік қауіпсіздігі ұлттық қауіпсіздікті қамтамасыз етудің, оның тәуелсіздігін сақтап қалудың басты факторларының бірі, демографиялық

саясаттың маңызды құраушысы, өмір сүрудің жоғары стандарттарын кепілдендіру жолымен азаматтардың өмір сүру сапасын арттырудың қажетті шарты болып табылатындықтан, азық-түлік қауіпсіздікті қамтамасыз ету мемлекеттік саясаттың басымды бағыты болып табылуы қажет, өйткені ол өзара қиылысатын ұлттық, экономикалық, әлеуметтік, демографиялық және экологиялық мәселелердің кең аясын қамтиды.

Осыдан шыға отырып, елдің азық-түлік қауіпсіздігінің стратегиялық мақсаты болып ұзақ, белсенді және сапалы өмір сүру үшін тұрғындарды қауіпсіз ауылшаруашылық өніммен және азық-түлікпен тұрғындарды қамтамасыз ету табылуы қажет. Оған жетудің кепілі болып ішкі өндірістің тұрақтылығы, сонымен қатар, қажетті резервтер мен қорлардың болуы табылады. Азық-түлік қауіпсіздігін қамсыздандыруда ауылшаруашылығы, АӨК тамақ және қайта өңдеу өнеркәсібі шешуші рөл атқаратындықтан, аталған сектордың міндеттері елдің азық-түлік қауіпсіздігінің негізі ретінде шығады. Біздің еліміз ресурстар мен табиғи шикізатқа бай болғандықтан, біз сапалы, отандық және денсаулыққа қауіпсіз өнімді шығара аламыз.

Сыртқы және ішкі жағдайларға байланыссыз азық-түлік қауіпсіздігін қамтамасыз етудің негізгі міндеттеріне келесілер жатады:

- елдің азық – түлік қауіпсіздігін қамтамасыз ету үшін жеткілікті сапалы және қауіпсіз шикізат пен азық-түліктің отандық өндірісін тұрақты дамыту;

- белсенді және салауатты өмір салты үшін қажетті тамақ өнімдерін тұтынудың бекітілген рационалды нормаларына сәйкес келетін көлемде және ассортиментте қауіпсіз тамақ өнімдерінің елдің әрбір азаматы үшін физикалық және экономикалық қолжетімділігін қамтамасыз ету;

- азық-түлік қауіпсіздігінің ішкі және сыртқы қауіптерін уақытылы анықтау және мүмкіндігінше болдырмау, тамақ өнімдерімен азаматтарды қамсыздандыру жүйесінің тұрақты дайындығын қолдау, тамақ өнімдерінің стратегиялық қорларын қалыптастыру жолымен теріс салдарын алдын-ала болжау және азайту.

Жүргізілген зерттеу нәтижелері негізінде отандық кәсіпорындардың қызмет ету тиімділігін арттыруға септігін тигізетін мемлекеттік реттеу шараларының келесідей жүйесін ұсынуға болады:

- ауылшаруашылық өнімді өндіру, сатып алу, бастапқы және тереңдетілген өңдеу, сақтау, тасымалдау және өткізу аясындағы экономикалық қарым-қатынастар жүйесін жетілдіру;

- тұрғындардың төлемқабілетті сұранысын ынталандыру, ішкі және сыртқы нарықтарда отандық азық-түліктің бәсекеге қабілеттілігін арттыру мақсатында ауылшаруашылық өнімге деген бағаларды мемлекеттік, нарықтық реттеуді оптималды сәйкестендіру;

- өңдеуші өнеркәсіп кәсіпорындарын жаңарту және техникалық қайта жарактандыру, өндірістің алдыңғы қатарлы технологиялары мен сапаны басқару жүйелерін енгізу;

- отандық өнімнің инвестициялық тартымдылығын арттыру, материалды-техникалық базаны қайта жарақтандыруға септігін тигізетін салықтық және басқа да жеңілдіктерді енгізу;

- ауылшаруашылық шикізатты өндірудің, жинақтаудың және қайта өңдеудің, оны қайта өңдеу кәсіпорындары мен шекті тұтынушыларға жеткізудің үздіксіз жүйесін қалыптастыру;

- өндіріс орындарына максималды түрде жақындастыра отырып шикізат пен ауылшаруашылық өнімді қайта өңдеу бойынша кәсіпорындарды ел аумағы бойынша рационалды орналастыру;

- тамақтың негізгі түрлеріне мемлекеттік стандарттарды жетілдіру жолымен тамақтың зиянды өнімдерінен тұрғындарды қорғау.

Тамақ өнімдерінің қауіпсіздігін қамтамасыз ету үшін өндірістің, сақтаудың, тасымалдаудың, қайта өңдеу мен өткізудің барлық сатыларында олардың заңнама талаптарға сәйкестігін қадағалау қажет. Генетикалық модификацияланған микроорганизмдердің қолдануымен алынған азық-түлік өнімін бақылаусыз таратуды болдырмау қажет [68, 69]. Қолданыстағы заңнамаға азық-түлік қауіпсіздігі аясындағы ақпараттандыру туралы ережені қосу қажет, оған сәйкес мүдделі тұлғаларға келесілер туралы ақпараттар қолжетімді және электронды нұсқада жедел түрде ұсынылуы қажет:

- азық-түлік қауіпсіздігі аясындағы мемлекеттік және салалық стандарттар, нормалар мен нормативтер;

- тамақ өнімдерін өндіру мен тұтыну жағдайы мен қарқыны;

- ауылшаруашылық шикізат пен азық-түліктің ішкі және сыртқы нарықтарының жағдайы мен даму тенденциялары;

- азық-түлік қауіпсіздігін қамтамасыз ету бойынша мемлекеттік мақсатты бағдарламаларды орындау және шараларды жүзеге асыру.

Азық-түлік қауіпсіздігі аясындағы ақпаратты ұсыну тәртібі ел үкіметімен анықталуы қажет. Қолданыстағы заңнамада сонымен қатар мемлекет деңгейінде азық-түлік қауіпсіздігін қамтамасыз етуге мемлекеттік бақылау жүргізу жүйесін қалыптастыру мен оның қызмет ету тәртібін қарастыру қажет. Мұндай бақылау заңнаманы орындау, мемлекеттік кепілдемелерді жүзеге асыру, азық-түлік қауіпсіздігі бойынша бағдарламаларды, оның ішінде күтпеген жағдайлар кезінде де орындау мен шараларды жүзеге асыру мақсаттарында жүргізілуі қажет.

Тамақ өнімдерін өндіру, сақтау және өткізуге деген мемлекеттік бақылау ұйымдастырушылық-құқықтық нысандары мен меншік нысандарына байланыссыз барлық ұйымдарда жүзеге асырылуы қажет. Азық-түлік нарығын мемлекеттік бақылау жүйесі келесілерді қамтуы қажет:

- азық-түлік өндірісін, оның тасымалдары мен тауарлық қорларын есепке алу, ел аймақтарында азық-түлік нарығына бақылау жүргізу;

- азық-түліктің көтерме партияларының өндірісі немесе импортынан бастап тұтынушыға жеткізуге дейінгі қозғалысын бақылау;

- азық-түлік сапасын экологиялық және санитарлы-эпидемиологиялық талаптарға сәйкестігін сертификаттау, оның импорттыны да.

Және де мұнда мемлекеттік заңнама жүйесі келесідей заңдарды қамтуы қажет:

- «Елдің азық-түлік қауіпсіздігі туралы» заң – елдің әрбір азаматы үшін тамақ өнімдерінің азық-түлік қауіпсіздігі мен қолжетімділігін кепілдендіруді қарастыратын негізгі мемлекеттік заң;

- «Мемлекеттік материалдық резерв туралы» заң – мемлекеттік азық-түлік резервінің қорларын қалыптастырудың, орналастырудың, сақтаудың, пайдалану мен жаңартудың жалпы қағидаларын анықтайды;

- «Өндірістік кәсіпорындарды мемлекеттік реттеу туралы» заң – азық-түлік қауіпсіздігін қамтамасыз ету, тамақ өнімдерінің өндірісін реттеу мен ынталандыру, сонымен қатар, елдің азық-түлік нарығын реттеу бойынша шараларды қарастырады.

Елдің азық-түлік қауіпсіздігін қамтамасыз ету бойынша жоғарыда келтірілген Заңдар жүйесін толық көлемде жүзеге асыру үшін басқа да қолданыстағы нормативтік - құқықтық актілерді олармен сәйкестендіру қажет [70, 71].

Тамақ өнімдерінің жоғары сапасын қолдау мақсатында азық-түлік тауарларын өндірумен және өткізумен айналысатын барлық кәсіпорындарда әлемде кеңінен танымал болған сапа мен бақылауды басқару жүйелерін енгізу қажет:

- HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) – шикізаттан, материалдан және қораптаудан бастап шекті тұтынушыға дайын өнім түрінде жеткізуге дейінгі барлық «тізбек» бойынша өндірісті басқаруды қарастырады, денсаулық үшін қауіпті болатын тамақ өнімін өндіру және тұтынушыға жеткізу ықтималдылығын жоюға немесе азайтуға бағытталған;

- ISO 9001:2000 (ISO 9001—2001) – стандарттау бойынша бұл Халықаралық ұйымның талаптарына сәйкестік сертификаты өндірістік үрдістің инфрақұрылымы мен барлық буындары сапаны басқару ұйымы жүйесінің ұлттық және халықаралық талаптарына сәйкес дегенді білдіреді;

- IQNet (сертификаттау бойынша халықаралық желі) – бұл мемлекеттік емес, коммерциялық емес ұйым, ол сертификация бойынша 37 органды және бүкіл әлем бойынша 150-ден астам филиалдарды біріктіреді;

- IFS (International Food Scheme) – IFS сертификаты нақты тамақ өнімінің тамақ өнімін дайындау барысында қолданылатын қораптауды қосқандағы, сапа мен қауіпсіздік бойынша барлық қажетті талаптарға сай екендігі бойынша тұтынушыға толық кепілдік береді.

Елдің азық-түлік қауіпсіздігін қамтамасыз ету бойынша шаралар аясындағы ішкі мәселелермен қатар, Еуразиялық экономикалық одақ, ТМД қатысушы-мемлекеттер арасындағы қарым-қатынастардың дамуын ескеру қажет. Бір-бірімен бәсекелес болмас үшін сыртқы нарықтарда бірлескен келесідей әрекеттерді қарастыратын елдердің әрқайсысы үшін мүдделерді ұстануға негізделген келісілген аграрлық саясат қажет, олар (шаралар): тармақталған өзара толықтырушы нарықтық инфрақұрылымның дамуы,

өнімдік баланстар жүйесін қалыптастыра отырып агроөнеркәсіптік нарықтың қызмет етуі мен өндірісті ғылыми негізделген болжауды ұйымдастыру.

Диссертациялық жұмыста жүргізілген талдау негізінде ауылшаруашылық өнімнің қазақстандық өндірісі сферасындағы келесідей негізгі мәселелерді бөліп көрсетуге болады, олар:

- кеңейтілген ұдайы өндірісті жүргізу үшін ауылшаруашылық тауар өндірушілердің өніміне деген сатып алу бағаларының жеткіліксіз деңгейі;

- аграрлық – өнеркәсіптік кәсіпорындардың өнімдерін сатып алу бойынша әлсіз ұйымдастырылған қызметі;

- ауылшаруашылық өнімдерінің импорт үлесінің жоғары болуы.

Бұл мәселелерді қалыптастыратын негізгі факторларға келесілерді жатқызуға болады:

- АӨК кәсіпорындарын басқаруға деген стратегиялық тәсілдің болмауы,

- стратегиялық маркетингті жеткіліксіз түрде қолдану,

- ауылшаруашылық өнім мен өнеркәсіп өнімдері арасындағы бағалардың сәйкессіздігі;

- мемлекет тарапынан отандық сары май өнімін өндіру мен тұтынуды қолдаудың әлсіз болуы;

- ел, аймақтар деңгейінде АӨК-ке деген жеткіліксіз инвестициялық белсенділік;

- өндірістік кәсіпорындардың басым бөлігіндегі ескірген материалды-техникалық база.

Аталған барлық мәселелер және олардың шешімі қазіргі он жылдықта өзекті мәселелердің бірі болып табылады. Егер де біздің мемлекетімізде ауыл шаруашылық кешенін дұрыс бағытта дамытсақ, онда мемлекетіміздің экономикалық жағдайының жоғарлауына өз үлесін қосар еді. Себебі, біздің мемлекетіміз табиғи ресурстарға бай мемлекет болып саналады. Және де агро өнеркәсіптік кешенінің әлеуеті де жоғары деңгейде.

Өндіріс тиімділігін жақсарту бәсекелестік артықшылыққа, сонымен қатар әртараптандырылған кәсіпорынға әкелетін, кәсіпорын үшін қажетті ресурстар мен мүмкіндіктерді құру және қолдау жолымен жүзеге асырылуы мүмкін. Өндіріс көзқарасынан, ресурстар мен мүмкіндіктер физикалық (мысалы, көліктер, құралдар, ақпарат, технологиялар) немесе материалдық емес активтер (мысалға, патенттер немесе лицензиялар) түрінде, сонымен қатар кәсіпорындағы қолданыстағы (негізгі) құзиреттер немесе ұйымдастырушылық үрдістер түрінде болуы мүмкін. Осылайша, ресурстар мен мүмкіндіктердің болуын бәсекеге әсер ететін құрылымдарға ескеру қажет [72]. Сапаға, шығындарға, өзіндік құнға, уақытқа және икемділікке байланысты негізгі мақсаттар өндірістік стратегияның әртүрлі мазмұнының бір бөлігі болып табылатын қолданыстағы ресурстар мен мүмкіндіктерге тікелей байланысты (сурет 30).

Қарастырылған мәселелер мен оларды қалыптастырушы факторларды зерттей келе, айтылған мәселелерді шешуге бағытталған бәсекелік стратегияны таңдауға дұрыс шешім деп санаймын.





Сурет 30 – Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін арттыру стратегиясының құрамдас бөліктері

Ескерту - [73] әдебиет негізінен жасақталынған

*Бірінші блокта* сатып алу стратегиясы сатып алу логистикасынан тұрады. Ол шикізатты сатып алудан бастап негізгі құралдарды сатып алуға дейінгілерді қамтиды. Сатып алу логистикасы кәсіпорындарды материалдық ресурстармен қамсыздандыру, кәсіпорын қоймаларында ресурстарды орналастыру, оларды сақтау және өндіріске беру үрдісі ретінде сипатталады.

Сатып алу логистикасының мақсаты болып ең жоғары экономикалық тиімділікпен өндірістің материалдық ресурстарға деген қажеттілігін қанағаттандыру табылады. Мұнда келесідей міндеттер шешіледі:

- шикізаттарды, материалдар мен құраушы бұйымдарды сатып алудың негізделген мерзімдерін ұстану;
- қажеттіліктерге сай тасымалдардың нақты санының сәйкестігін қамтамасыз ету;
- шикізаттарға, материалдар мен құраушы бөліктердің сапасы бойынша өндіріс талаптарын ұстану.

*Екінші блок* – барлық ресурстар мен өндіріс факторларын жұмыс үрдісіне біріктіретін өндірістік үрдіс. Бұл блокты жасап шығару барысында өндірістің технико-технологиялық параметрлерін ескеру, өндіріс және басқару жүйесіне деген бағдарламалық-мақсатты, үрдістік және стратегиялық тәсілдерді қолдана отырып, мақсатты өндірістік – шаруашылық индикаторларды анықтау қажет.

Сонымен қатар, халықаралық сапа жүйесі мен өндірістік үрдісті бақылауды басқару жүйелерін осы блокта жүзеге асырылады.

*Үшінші блок* – дайын өнімді өткізу, өткізу каналдары бойынша оны үлестіру, алынған түсім негізінде шығындардың орнын толтыру, қаржы-экономикалық нәтижелерді болжау.

*Төртінші, екі негізгі блок* – онда ресурстар орналасқан: басты негізі ретінде ауылшаруашылық өндіріс үшін жер және табиғи жағдайлар; материалды-затық, ақшалай және еңбек ресурстарының ағымдары; олардың көлемі, сапасы және келу көздері. Өңдеуші кәсіпорындар үшін жер және табиғи-климаттық жағдайлар болмаған жағдайда аграрлық өндіріске тәуелді болатын шикізаттық ресурс ескеріледі. Және де өндіріс тиімділігін арттыратын, кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін жоғарлататын – ресурстардың жиынтығы болып саналады.

Өндірістік кәсіпорындар өз бәсекелестерін стратегиялық бағыттарына сай келетін өнімділігі арқасында оза алады. Стратегия кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігінің артуына септігін тигізетін өндірісті дамытуға мүмкіндік беретіндіктен, өндіріс маңызды сипатқа ие болуда [74,75].

Отандық кәсіпорындарға нарықтық конъюнктура мен өзінің бәсекелік әлеуетін зерттеп болғаннан кейін, бәсекелік стратегияның нақты түрін таңдауға көшуі қажет. Өндірістік кәсіпорындарда қолданыла алатын бәсекелік стратегиялардың келесідей негізгі типтерін ұсынуға болады:

- өнімді өндіру мен өткізудің төмен шығындары есебінен бағаларды төмендетуге мүмкіндік беретін шығындар бойынша көшбасшылық стратегиясы;

- өнім сапасы бойынша стратегия;

- өндірісті әртараптандыру стратегиясы;

- жергілікті нарықта өз позициясын күшейту стратегиясы;

- шоғырландырылған өсу және нарықтың шағын сегменттеріне қызмет көрсету стратегиясы;

- бірігу және кластер стратегиясы;

- технологиялық серпіліс стратегиясы;

- тағы басқалар.

Мұнда бәсекелік стратегияны жасап шығару үрдісінде барлық деңгейлерде міндетті түрде ескерілуі тиіс маңызды жағдайларды бөліп көрсету қажет, олар:

1. Стратегияны жасап шығару тұрғындардың төлемқабілетті сұранысының деңгейі мен қарқынын, тауар өндіруші шығайын деп жоспарлап жатқан нарықтың (сыртқы, ішкі: республикалық, аймақтық, жергілікті және т.б.) территориялық және түрлік сегментінің құрылымы мен сыйымдылығын зерттеуден басталуы қажет. Ол үшін нарықтың конъюктуралық талдауын және бәсекелік ортаның диагностикасын өткізу қажет. Бәсекелік стратегия табысының ықтималдылығы жүргізілген талдаудың сапасына, сонымен қатар, қолданылатын нарықтық ақпараттың толықтығы мен шынайылығына байланысты.

2. Тиімді жүзеге асырылуын қамтамасыз ету мақсатында шаруашылық субъектінің бәсекелік стратегиясын жасап шығару ел, аймақ, аудан өндірісі стратегиясының ережелері мен жағдайды сипаттайтын негізгі параметрлердің

максимумын ескере отырып жүзеге асырылуы қажет. Ол әртүрлі елдер мен аймақтар экономикасының бірігуінің заманауи жағдайларында ерекше мәнділікке ие болады.

3. Бәсекелік стратегияны жасап шығару барысындағы тағы да бір маңызды жайт болып сыртқы және ішкі бәсекені бөлу және бәсекенің осы түрлерінің әрқайсысына әсерін тигізетін факторларды анықтау табылады.

Стратегияны жасау барысында АӨК өнімдерін өндіру және өткізу үрдісі барысында келесідей факторлар кешенін тиімді пайдалану талаптарын ұстанған жағдайда ғана бәсекеге қабілеттілікке қол жеткізуге болатындығын ескеру қажет, олар:

- негізгі: жер, еңбек, капитал;
- ұйымдастырушылық-экономикалық: мамандану, шоғырлану, интенсификация, әртараптандыру;
- маркетингтік: өткізу каналдары, өнім сапасы, уақыт бойынша өткізу кезіндегі тепе-теңдік немесе маусымдылық;
- қаржылық: меншікті қаражаттар, несиелік ресурстар, бюджеттік қолдау, лизинг.

Жалпы түрде, шаруашылық субъектілер мен АӨК-де бәсекелік стратегияны жасап шығару барысында ескерілуі қажет келесідей шарттарды қалыптастыруға болады:

- нарықтың әртүрлі сегменттерінде бәсекелік ортаның жағдайын ескере отырып бәсекелік стратегияны таңдау барысында жүргізілетін мұқият және жан-жақты тәсілді қолдану;
- бәсекелік стратегияларды таңдау муниципалды құрылым мен аймақтың, сонымен қатар, жалпы елдің де азық-түлік қауіпсіздігін қамтамасыз етуді қарастыру;
- ауылшаруашылық шикізатты өңдеу үрдісіне және тұрғындар үшін қолжетімді бағада сапалы тамақ өнімдерінің маңызды түрлерінің өндірісін ынталандыруға аса назар аудару.

Жоғарыда аталған бағыттарды жүзеге асыру басқарудың сәйкес органдарымен (министрлікпен, департаментпен, АӨК ұйымдарының мамандарымен) өздерінің айрықша міндеттерін, функциялары мен әдістерін орындау негізінде деңгейлердің әрқайсысында (ел, аймақ, аудан) шаруашылық субъектілер мен олардың өнімдерінің (жұмыстардың, қызметтердің) бәсекеге қабілеттілігін арттыру стратегиясын жасап шығару барысында қарастырылуы қажет.

Ел, аймақ және аудан аясында деңгейлер бойынша ара қашықтықты ескере отырып ұйымдастырушылық, заңнамалық, технологиялық, нормативті – құқықтық және экономикалық әдістер жұмылдырылуы қажет. Отандық кәсіпорындарда өнім мен өндірістің бәсекеге қабілеттілігін арттыру стратегиясын жасап шығару және ары қарай жүзеге асыру кезінде қойылған міндеттерді шешудің әкімшілік, экономикалық және басқа да әдістері қарастырылуы қажет (31 - сурет).

Экономикалық орта	Технологиялық орта	Заңнамалық, нормативті-құқықтық орта	Ұйымдастырушылық орта
ЖҰӨ-нің дамуы Капитал нарықтарының дамуы Күтілетін циклдық ауытқулар.	Өнім технологиясының даму тенденциясы Өндіріс технологиясының даму тенденциясы Әртараптандыру тенденциясы.	Құқықтық базасын жетілдіру; Экономикалық және аймақтық экономиканың дамуы; Халықаралық сапа стандарттарын ұстану.	Жеткізушілермен келісімге отыру; Жаңа әріптестермен ынтымақтастық құру.

Сурет 31 – Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін арттыру стратегиясына әсер етуші факторлар

Ескерту - [76] әдебиет негізінде автормен құрастырылған

Кестеде көрсетілген факторлардың әр қайсысы кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттыру стратегиясына жағымды әсерін тигізеді. Себебі, олардың құрамдас бөліктері стратегияның тиімді жұмыс істеуіне өз үлестерін қосады. Өндірістің стратегиялық бағытын алдын-ала анықтау үшін, кәсіпорынның сыртқы факторларын бағалау және олардың даму болашағын анықтау үшін, ерте сатысында сыртқы талдауды қолданылады. Бұл қадам кәсіпорындардың ұзақ мерзімді даму негізінде, өндірістің ішкі мүмкіндіктері мен ресурстарды кеңейту туралы шешім қабылдау үшін қажет. Егер кәсіпорын болашақта қолданылатын ресурстарға деген қажеттіліктер мен мүмкіндіктерін дәл анықтай алса, онда оның бәсекелік артықшылықтарын анықтауға болады.

Кәсіпорындарда стратегияны қолдану өндірісті жоспарлау мен болжам арқылы көптеген ықтималды тәуекелдерден сақтап қалу мүмкін.

Осылайша, отандық өндірушілердің бәсекеге қабілеттілігін арттыру стратегиясын жасап шығарудың негізгі бағыттары ретінде келесілер танылуы қажет: ел (аймақ, аудан) экономикасының дамуын және азық-түлік қауіпсіздігін қамтамасыз ету талаптарын ескере отырып, АӨК басқарудың барлық деңгейлерінде стратегиялар кешенін жасап шығару. Стратегияның негізгі тараулары тауар өндірушілердің ресурстық және өндірістік әлеуетін оңтайландыру мен тиімді пайдалануды, ең қолайлы бәсекелік стратегияны жүзеге асыру барысында өнімді тұтынушыға дейін жеткізуді қарастыруы қажет [77].

Аталған тарауда тереңдетілген интервью жүргізу жолымен сапалы әдісті қолдана отырып кәсіпорындар бойынша зерттеу жүргізілді. Нәтижесінде анықталғандай, кәсіпорындар табиғи емес шикізаттан сары майды өндіре отырып, мұндай өнімнің тұтынушылардың денсаулығы үшін қауіпсіз емес екендігіне аса көп мән бермейді. Сонымен қатар, өндірушілер шығарылатын

өнімнің өзіндік құнының өсуіне әкеледі деп есептейтіндіктен, табиғи шикізатты қолданбайды деген гипотеза дәлелденді. Ол, өз кезегінде өнімдердің бәсекеге қабілетті болмауына әкелуі мүмкін. Өйткені кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігінің маңызды факторларының бірі болып өнімдердің сапасы табылады. Соған байланысты, үшінші тарауда кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ететін факторлар анықталды. Сонымен қатар кәсіпорындар үшін импорт алмастыру жағдайында нарықта бәсекеге қабілетті болуға мүмкіндік беретін бірқатар стратегиялар ұсынылған. Бұл бәсекелік стратегиялар кәсіпорындардың орналасқан жеріне, шикізаттың қолжетімсіздігіне, өнімнің сапасының төмендеуіне байланысты және тағы басқа мәселелерге қатысты өз шешімін табуға мүмкіндік береді.

Келесі бөлімде екінші және үшінші тараудың бірінші бөлімде анықталған мәселелердің шешімін табуға бағытталған. Аталған бөлімде отандық өнімдерді импортпен алмастыру мақсатында, мемлекеттің қолдауымен отандық кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттыратын тиімді жүйе келтірілген. Сол жүйенің тиімділігі математикалық әдіс арқылы анықталды.

### **3.2 Отандық кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз етудегі мемлекеттік қолдаудың бағыттары**

Сүт өнімдерін өндіру, атап айтқанда, мал шаруашылығы салаларының ең ірі секторлардың бірі болып табылады. Сары май өндірушілердің негізгі бөлігі 1-5 сиырдан тұратын үй шаруашылықтары болып табылады, бұл осы сектордың тауар аздығы мен төмен өнімділігін көрсетеді. Статистика агенттіктерінің мәліметтері бойынша, қазіргі уақытта сүт өнімдерінің 46% жеке өзіндік қосалқы шаруашылықтар иелігінде. Шаруа және фермерлік шаруашылықтар 10% өндіреді, тек 4% ауыл шаруашылығы кәсіпорындары үлесінде. Сары май өндіретін негізгі өңірлер Солтүстік Қазақстан және Қостанай облыстары, сондай-ақ Шығыс Қазақстан облысы, Оңтүстік Қазақстан облысы және Алматы облысы. СҚО мен Қостанай облыстарында шағын өндірушілердің үлесі әлдеқайда төмен, өндірісте ішкі өндіріс үшін өнеркәсіптік өңдеуге бағытталған ірі өндірушілер басым.

Қазақстан Республикасының Тұңғыш Президенті – Ұлт Көшбасшысы Нұрсұлтан Назарбаевтың «Қазақстан 2050» Стратегиясы»: қалыптасқан мемлекеттің жаңа саяси бағыты» атты Қазақстан халқына арнаған Жолдауында айтып өткендей, біздің еліміздің экономикалық саясаты экономикалық прагматизмге, отандық кәсіпорындардың пайдалылық және бәсекеге қабілеттілік қағидаларына негізделуі қажет [2]. Сүт өңдеу кәсіпорындарының бәсекеге қабілеттілігі және пайдалылығы ұзақмерзімді болашаққа бағытталған дамудың дұрыс жасап шығарылған стратегиясына, адами ресурстардың интеллектуалды әлеуеті мен үдемелі басқарушылық аппаратына және т.б. байланысты.

2017 жылы елде агроөнеркәсіп кешені экономика локомотиві деп жарияланғанымен және осыған байланысты өнімнің қол жетімділігі (экономикалық және заттай), тұрғындар үшін қауіпсіздік және республиканың

азық-түлік тәуелсіздігі (импорттық азық-түлік өнеркәсібінің үлесі ел ішінде өндірілетін азық-түліктің жалпы көлемінің 20%-нан аспауы қажет) сияқты факторларды қамтитын азық-түлік қауіпсіздігі Бағдарламасының қабылдануына қарамастан, бұл пункттер бойынша дамыған елдерінен біршама артта қалуда. Сәйкесінше, ЕАЭО елдері тарапынан өспелі бәсекеге озып шығу үшін ауылшаруашылық және сүт өңдеу кәсіпорындарына уақытылы және мақсатқа бағытталған мемлекеттік қолдау қажет.

Осы бөлімде отандық кәсіпорындарды мемлекеттік қолдаудауының рөлін ескере кетейік. Себебі, кәсіпорындардың қаржылық жағдайын талдау барысында, мемлекет тарапынан қолдау қажеттілігі анықталды.

Келесі агроөнеркәсіптік кешенін дамыту мақсатында Еуропа, Беларусь, Ресей Федерациясы, Финляндия мемлекеттері бойынша мемлекеттік қолдау тәжірбиесі қарастырылған және талданған.

Көптеген мемлекеттер ауылшаруашылық саласын толығымен қаржылай қамтамасыз етеді, кейбір кезде қаржылай көмек ЖІӨ құнынан 1,5-2 есе асады. Бұл бірталай кәсіпорындарға қолмақты көмек болып саналады.

Барлық Еуропа елдері ауылшаруашылық өнімдеріне кепілдендірілген баға механизмін ұстанады. Жалпы Еуропалық саясат қабылданған, алайда әрбір ел келесідей шараларды қаржыландыруға өз тарапынан қатыса алады: сапа бойынша шаралар; мәл дәрігерлік қадағалау; жаңа техниканы енгізу; табиғатты қорғау; проблемалық территорияларды ынталандыру; ұсақ шаруашылықтар табыстарының ең төменгі деңгейін қамтамасыз ету.

Ауыл шаурашылығы аясындағы еуропалық саясат өткізу нарықтарын ұйымдастыруды, фермерлік табыстарды қолдауды, тым артық өнімді өткізуді қамтиды. «Зерттеулер мен өнертабыстар» бюджеттік бағдарламасына еуропалық елдер бойынша аграрлық бюджеттің орташа шамамен 10-30%-на дейін, ал өндірісті жаңартуға 1/3-не дейінгі бөлігі жұмсалады [78].

33-кестеде дамыған елдердегі (Еуропа мемлекеттері) және Беларусь Республикасындағы мемлекеттік қолдау шаралары келтірілген.

Кесте 33 – Еуропа елдерінде және Украина, Беларусь Республикасындағы мемлекеттік қолдау шаралары

Мемлекет атауы	АӨК мемлекеттік қолдау шаралары (оның ішінде сүт өңдеу саласын қолдау бойынша шаралар)
1	2
Франция	Барлық ауыл шаруашылық кәсіпорындар кооперативтерге біріктірілген. Францияның ауыл шаруашылық кәсіпорындары табыс салығынан босатылған. Францияда өнімдерді сақтау және қораптау бойынша кәсіпорындарға жеңілдетілген пайыздық ставка бойынша несиелер ұсынылады. Қайта өндіріген жағдайда кооперативтер нарықтағы өнімдердің артығын алып тастау үшін қаржыландыруға ие болады, ол өз кезегінде ұсынысты теңдестіруге және бағалар мен табыстарды тұрақтандыруға септігін тигізеді [79].
Германия	Ауыл шаруашылығы туралы заң жұмыс жасайды, оған сәйкес аграрлық саясаттың негіздері және оларды жүзеге асыру бойынша нақты саяси шаралар бекітілген. Ауыл шаруашылығы туралы осы және басқа да заңдарға сәйкес,

### 33 - кестенің жалғасы

1	2
	мемлекет сауданы, несиелік және бағалық саясатты реттейді.
Украина	Төмен ставкалар бойынша несиелендіру, ауылшаруашылық тауар өндірушілерге мемлекеттік қолдау сақтандыру төлемнің 50%-на аспайтын өтемақылар түрінде ұсынылады. Ауылшаруашылық тауар өндірушілерге қаржылық қолдау жасалады.
Финляндия	Финляндияда кооперативтер мемлекеттен преференциялар алмай, меншіктің басқа нысандарындағы компанияларымен қатар бәсекелік нарықтық ортада қызмет етеді. Алыс аудандарда орналасқан сүт және сүт өнімдерін өндірушілерге қатысты өндірушілердің көлік шығындарын теңдестіруге мүдделі ұлттық бюджеттен «көліктік субсидия» бөлінеді. Сүт секторында бұл субсидия елдің барлық аудандарындағы өндірушілер үшін сатып алу бағаларының бірдей деңгейін қолдауға мүмкіндік береді.
Беларусь Республикасы	БР-да мемлекет өңдеуші кәсіпорындар үшін сүт шикізатына белгілі бір бағаларды белгілейді. Мемлекет сүт өнімдеріне деген бағаларды негізсіз арттыруға жол бермейді және табысы төмен кәсіпорындарға қолдау көрсетуге мүмкіндігі бар. Сонымен қатар, мемлекет елдегі ең ірі сүт холдингіндегі активтердің иесі болып табылады. Мемлекеттік қолдау бағдарламалары аясында сүт индустриясына күрделі инвестициялар бөлінген.
Ескерту - [ 80, 81] мәліметтер негізінде жасақталынған	

Ары қарай үш мемлекет – Беларусь Республикасы, Германия және Финляндия мысалында – біз ауылшаруашылығын және сүт индустриясын басқарудағы олардың тәжірибесін қарастырамыз, және холдингтер мен кооперативтер құру арқылы саладағы макро-, мезо- және микродеңгейлердегі өзгерістерді жүзеге асыруға елдерді итермелеген алғышарттарды сипаттаймыз. Қазіргі таңда, шикізат аумағы үшін қатаң бәсеке, күрес орын алған және қуаттарды арттыру қажеттілігі туындаған жағдайларда холдингті құру өзекті болып табылады. Әлемдік тәжірибеге сәйкес, холдинг араларында меншік құқықтары бар заңды тұлғалардың бірлестігі болып табылады. Холдинг жеке түрде қызмет ететін шағын кәсіпорындардың қаржылық ағымдарын, адами және ақпараттық ресурстарын біріктіреді. Беларусьтің сүт индустриясында холдингтік құрылымдарды құрудың өз тәжірибелері бар. Айталық, «Гомельдік ет-сүт компаниясы» холдингі. Холдингті құру акционерлік қоғамды құрудан және оған жеке кәсіпорындарды біріктіруден басталды. Үрдіс басталған кезде, бірнеше уақыттан кейін жүрігізілген жұмыстың оң нәтижелері көріне бастады (айталық, бұл шикізат ағымдары жұмысының жақсаруы және холдингке кіретін кәсіпорындардың қаржылық жағдайларының жақсаруы). Акционерлердің жалпы жиналысы және бақылау кеңесі холдингті басқарады, ал Беларусь Республикасы иесі болып табылады [79, с. 4].

Германияның сүт өндірудегі, сонымен қатар, сүт индустриясын басқарудағы тәжірибесі елдің әлемдегі сүттің ең ірі өндірушілері бойынша алтыншы орында тұрғандығын және ЕО елдері арасында осы өнімді өндіру бойынша бірінші орында тұрғандығын ескерсек, отандық компаниялармен назарға алынуы керек. 2017 жылы шамамен 31,37 млн. тонна сүті сүт өнеркәсібіне жеткізілді, бұл ЕО – 28 сүт өндірісінің бесінші бөлігі. 2016 жылы сүт өнеркәсібіндегі сату көлемі 25,6 млрд. еуроны құрады. Онда 30 506 адам

жұмыс істеді. 2018 жылдың қаңтарында сату көлемі 2,04 млрд. еуроға өсті, бұл 2017 жылғыға қарағанда 170 млн. еуроға (немесе 8,3%-ға) жоғары, алайда келесі айларда сүтке деген бағалардың төмендеуі салдарынан ол ұзаққа созылмады. Жалпы, 2018 жылдың алғашқы екі тоқсанындағы сатылымдар алдыңғы жылға қарағанда 4,5% -ға және 0,3%-ға жоғары болды, алайда 2018 жылдың төртінші тоқсанындағы сатылымдар алдыңғы жылғыға қарағанда 6%-ға төмендейді деп күтілуде. Бұл дегеніміз, неміс сүт кәсіпорындарының жалпы айналымы 2018 жылы 27,7 млрд. еуроны құрайды деген сөзі, ол 2017 жылғыға қарағанда 200 млн. еуроға немесе 0,7%-ға төмен.

Осы жағдайдан шыға отырып, кооператив түрінде ұйымдастырылған кәсіпорындардың шикізатты, жем-шөпті, тұқымдарды, құрал-жабдықтарды және т.б. бірлесіп алу арқылы шығындар көлемін төмендету мүмкіндігіне ие болатындықтан, кәсіпорындардың кооперацияға, кластерлерге ұмтылатындығы таңқаларлық жағдай емес. Мамандану мен кооперациялауға кооперативтердің қатысуы біршама өсті. Жоғарыда айтылғандай, өнімді құру, қайта өңдеу және өткізу бойынша бірлескен жұмыс экономикалық тұрғыдан негізделген. Бүгінгі таңда кооперативті кәсіпорындар құрамында холдингтік құрылымдарды басқаруға жауапты жедел қызмет ету бөлімдері бар. Осылайша, Германиядағы ірі өндірушілер болып табылатын, кооперативті түрде ұйымдастырылған Nordmilch және Humana-Milchunion компаниялары Joint Venture Nord - Contor ретінде бірлесіп, елдегі сүт өнімдері нарығының 23%-на бақылау жүргізуде. Сонымен қатар, олар тауар айналымы бойынша ең ірі сүт компанияларының ондығына кіреді [80, p.33].

Қаржылық қамсыздандыру өндірістің белгілі бір көлемін шығару үшін меншікті және қарыз қаржы ресурстарымен, негізгі және айналым активтерімен қамсыздандыруды қарастырады, сондықтан да тұрақты даму үшін оңтайлы қаржылық қамсыздандыру қажет, ол өз кезегінде бүгінгі таңдағы ауылшаруашылық саланың үздіксіз қызметін, кәсіпорындардың өнімдерді өндіруді, өткізуді және шығындарды төмендетуді қамтамасыз ете алады [81]. Финляндияның ауыл шаруашылығының негізі – сүт саласы. Ауыл шаруашылығына бөлінген жерлердің үштен бір бөлігі сүт өндірісі үшін қолданылады. Сүт саласының өнімдері ауылшаруашылық саладағы өнімдер көлемінің жартысын құрайды. Сүт өндірісімен айналысатын фермерлер жем-шөпті өздері дайындайды. Әдетте Финляндиядағы сүт фермасының иелігінде шамамен 30 сиырлары және 35 гектар жері болады. Финдік мал шаруашылығына заманауи техника, селекция, мал шаруашылығы аясындағы жақсы ұйымдастырылған ғылыми жұмыс, малды азықтандырудың нәтижелі әдістері көмекке келеді. Мамандардың пікірінше, ауыл шаруашылығын дамытуға септігін тигізетін ең басты нәрсе – ол ауыл шаруашылығының рационалды ұйымдастырылуы [79, с. 6]. Рентабельді болып, елді сүт өнімдерімен қамтамасыз ету үшін, сүт шаруашылығына еңбекті ұйымдастыруға екі нәрсе қажет. Бір жағынан, отбасылық ферма, екінші жағынан, өзінің сүт зауыты бар кооператив. Финляндияда 60 мыңнан астам отбасылық сүт фермалары бар. Әрбір ферма 132 кооперативтің құрамына кіреді.



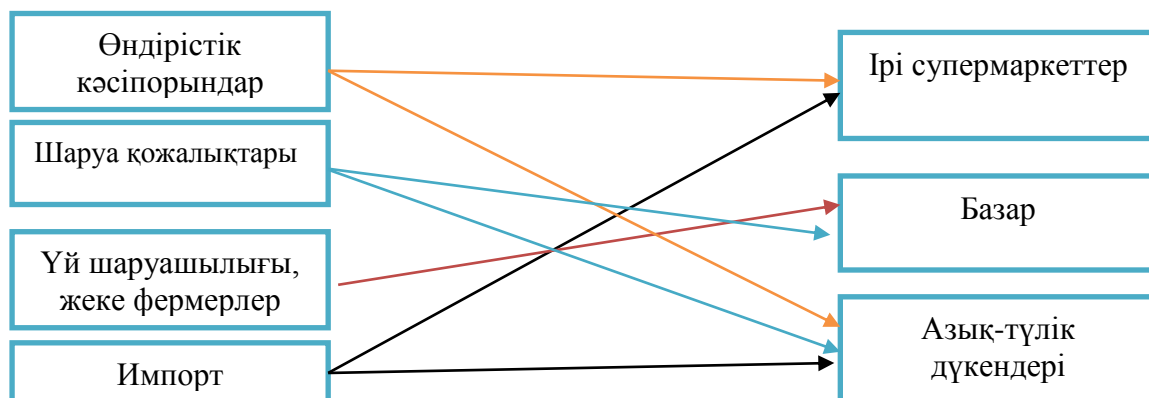
Кооперативтер, өз кезегінде, екі одақты құрды. Бұл одақтар кооператордың өз тіліне байланысты жұмыс жасайды. «Валио», сүт кооператорларының финдық тілді Орталық одаққа тиесілі, бүкіл әлемде танымал сауда маркасы. Сүт өнімдері нарығында бұл марка басымды позицияға ие. Valio иелері – бұл 18 ірі кооперативтер, олардың 9-ы «Valio» мүшелері болып табылады, оның құрамына 880 фермерлер – сүт өндірушілері кіреді. Компанияның басты мақсаты – сүт өндірісімен айналысатын финдық фермерлік шаруашылықтардың қызметін дамытуға көмектесу [82].

Бұл бөлімде әлемнің жетекші компанияларының тәжірибесімен қатар, отандық кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттырудың жолдары келтірілген. Егер мемлекет тарапынан тиісті қолдау жүргізілсе, бұл ұсыныстың жүзеге асырылуының мүмкіндігі бар. Сүт өндірісін дамыту, халықты сапалы өнімдерімен қамтамасыз етудің бірден – бір жолы. Сондықтан да бұл өндіріске қатысты барлық қажетті шараларды жүзеге асыру тікелей мемлекет тарапынан қолдауға байланысты. Келесі қарастыратын мәселе - сүт өндірісіндегі жұмыс істейтін барлық қатысушылардың жұмысын оңтайландыру, бірі – бірімен байланысын ұйымдастыру және өндіріс тиімділігін арттыру.

Өндіру - өткізу қызметі шаруашылықтардың барлық санаттары үшін ұқсас құрылымға ие, алайда үй шаруашылықтары мен шаруа қожалықтары өнімдерін өндіру мен қайта өңдеу арасында делдалдар бар. Өндірістің тауар аздығы жағдайында үй шаруашылықтары өндіретін өнімдердің басым бөлігі өз тұтынуына келеді. Қайта өңдейтін кәсіпорындар үшін үлкен көлік және логистикалық шығындары, жеткізілетін сүттің сапасының біркелкі болмауы себепті сатып алуға қызығушылық танытпайды.

Сүт өндіруде екінші маңызды фактор - оның маусымдық сипатта болуы. Қысқы айларда сүт өндірісі жазғыдан біршама төмен, қайта өңдеу кәсіпорындарында азық-түлік жеткізілімдері жетіспейді [83].

Төменде негізгі өндірушілердің жүйесі және сары май сату мүмкіндіктері көрсетілген.



Сурет 32 - Сары май өндірушілер үшін сатылым орындары

Ескерту - [84] әдебиет негізінде автормен жасакталынған

Жоғарыда көрсетілген суретке сәйкес, Қазақстан нарығында сары май өндірушілер нарықтық-тұрмыстық кеңістікке бөлінеді деген қорытынды жасауға болады. Егер кәсіпорындар мен импорттаушы өндірушілер ірі супермаркеттерде және өнеркәсіптік дүкендерде сатылатын тауарларды сатса, онда табиғи шикізаттан май өндіретін жеке фермерлер өз тауарларын тек базарда немесе таныстарына сата алады. Бұл жеке фермерлердің өз өнімдерін дүкендерге тарату үшін белгілі бір сапа сертификатының, сатуға қажет құжаттары және т.б. жоқтығымен түсіндіріледі. Нәтижесінде, табиғи сүттен сары май өндіретін жеке фермерлер өз тауарларын сата алмайды, ірі дүкендерге өткізе алмайды. Соған байланысты жеке фермерлер табиғи шикізаттан өндірген өнімдерінің табысын көре алмайды.

Осы себепті, өндірушілер де өз өнімдерін табиғи шикізаттан өндіру үшін және жеке фермер шаруашылығы және шаруа қожалықтары да дамуы үшін барлығын жүйелі түрде ұйымдастыру қажет, бұл жүйенің барлық қатысушылары пайда табуы және бәсекеге қабілетті болуы үшін осы шараны ұйымдастыру керек. Сөйтіп, олар агроөнеркәсіп кешенінің дамуына өз үлестерін қосады. Және де тұтынушылар да сапалы өнім тұтынуға мүмкіндік алады. Бұл үшін осы салаға бірін-бірі толықтыру жүйесін енгізу қажет деп есептеймін.

Майкл Портер кластер мүшелерінің арасындағы байланыстардың көп болуы оның бөліктерінің жекелеген сомасынан әлдеқайда үлкен нәрсеге алып келетіндігін атап көрсетеді. Кластер мүшелері бір-біріне тәуелді болғандықтан, біреуінің жақсы жұмыс істеуі басқалардың табысын арттыра алады [85].

Кластерлер бір-бірімен байланысты көптеген салалар мен басқа да субъектілерді қамтиды. Оларға, мысалы, компоненттер, жабдықтар мен қызметтер сияқты мамандандырылған материалдарды жеткізушілер, сондай-ақ инфрақұрылым жеткізушілері жатады. Зерттеу барысында ғалымдар кластерлік қызметтің кластерлік белсенділіктің негізгі көрсеткіші ретінде, оларды кросс-кластерлік өзара әрекеттесу деңгейі ретінде пайдалануға болатындығын суреттейді, сондықтан олар бірін-бірі толықтыруға тиіс екенін сипаттайды [86].

Сондай-ақ, дамыған кластер басқа да маңызды материалдарды алудың тиімді құралы болып табылатынын атап өту керек. Мұндай кластер терең және мамандандырылған жеткізушілер базасын ұсынады. Қашықтағы жеткізушілердің орнына жергілікті жеткізушілерді пайдалану транзакциялық шығындарды азайтады [87].

Кластерлер, сонымен қатар, көбінесе ағынмен төмен арналар мен тұтынушыларға, ал екінші жағынан, машықтарды қажет ететін, технологияға негізделген немесе ортақ ресурстармен байланысқан қосымша өнім өндірушілерге және компанияларға таратылады [88].

Кластердің шекаралары бәсекелестік үшін аса маңызды салалар мен институттардың өзара байланысы мен бірін-бірі толықтыруымен анықталады. Кластердің бір бөлігі болу компанияларға тиімді жұмыс істеуге мүмкіндік береді, бұл ресурстар көздеріндегі өнімділікті арттыруға әкеледі [89]. Дегенмен, белгілі бір жерде компаниялар бәсекеге түсе алатын күрделілік отандық бизнес

ортаның сапасына қатты тәуелді. Компаниялар, мысалы, жоғары сапалы көлік инфрақұрылым көмегінсіз алдыңғы қатарлы логистикалық әдістерді пайдалана алмайды. Бұдан басқа, компаниялар жоғары білімді қызметкерлерсіз күрделі қызмет көрсетуде тиімді бәсекелесе алмайды. Кәсіпорындар дау-дамайларды тез арада әділетті түрде реттей алмайтын, қиындық келтіретін реттеуші бюрократия жағдайында немесе сот жүйесінде тиімді жұмыс істей алмайды. Бизнес ортасының құқықтық жүйе немесе корпоративтік салық мөлшерлемелері тәрізді кейбір аспектілері барлық салаларға әсер етеді. Дегенмен, дамыған елдерде бизнес ортасының маңызды аспектілері жиі кластерлермен байланысты. Олар бәсекелестіктің ең маңызды микроэкономикалық негіздерінің бірі болып табылады. Сол себептен мемлекет тарапынан кәсіпорындарға кластердің қатысушылары болуға міндеттейді.

Кластерлер өздерінің тереңдігі мен күрделілігіне байланысты түрлі өлшемдер мен түрлерді қабылдай алады. Әдетте, олар дайын өнімді өндіру, өндіріске қызмет көрсетуші өндіріс факторларын және қызметтер жеткізушілері, тарату арналары, қаржы институттары, жанама өнімдерді өндіру, инфрақұрылымды (ғылыми-зерттеу ұйымдары, оқу орындары және т.б.) қамтиды. Кластер оның құрамдас бөліктерінің жалпы сомасынан асатын жүйені қалыптастырады [90]. Отандық және шетелдік әдебиеттерді оқып – үйрене отырып, мынадай қорытындыға келуге болады: кластерді зерттеуде тиімді кластерлік жұмыс пен өнімділіктің өсуі бір-бірін толықтырып отыратын кәсіпорындардың тиімді жұмысына байланысты екендігі қарастырылмаған.

Бірін-бірі толықтырушылық - кластер мүшелерінің арасындағы байланыстардың көп болуы оның бөліктерінің жекелеген баға белгілеуден әлдеқайда үлкен табысқа алып келеді. Кластер мүшелері бір-біріне тәуелді болғандықтан, біреуінің жақсы жұмыс істеуі басқалардың табысын арттыра алады. Бір сөзбен атап айтқанда бірін – бірі толықтыру – экономикалық механизмнің тетіктері арқылы, сол жүйенің қатысушыларының тиімді жұмыс істеуге мүмкіндік беретін жүйе. Ал бұл жүйенің тиімділігі, әр қатысушының өз жұмысын тиісті түрде орындауда және мемлекет тарапынан бұл үдерісті қатаң бақылауға алуда болып табылады.

Сүт өнеркәсібі шаруашылықтарда сүт өндіруді және оны өнеркәсіптік өңдеуді қамтиды. Сектордың басқа агроөнеркәсіп салаларымен көптеген ұқсас сипаттамалары бар. Фермадағы сүт өндірісі кеңістікте таратылады, ал өңдеу қалаларда жиі жүзеге асырылады. Сүт секторына фермаларда сүт өндіру және өндірістік кәсіпорындарда оны өнеркәсіптік өңдеуден өткізу жатады. Басқа өнімдерден айырмашылығы - фермалар сүтті өңдеу зауытына күнделікті жеткізбейді. Сүт өнімдерінің тез бұзылатын жоғары ықтималдығы зауытқа уақтылы жеткізуде арнайы талаптар қояды. Құрастыру шығындары (логистикалық ұйымның атқарымы, сүтті өңдеу және көлік құралдары) әдетте, басқа салалармен салыстырғанда жоғары [91].

Сондықтан, отандық кәсіпорындарға табиғи шикізатты өңдеуде уақытылы және сапалы жеткізілімді қамтамасыз ету үшін фермерлермен, логистикалық компаниялармен тығыз байланыста жұмыс істеу қажет, әрі тиімді болып келеді.

Бұл ынтымақтастықтың келбеті сүт өнеркәсібінің бірін-бірі толықтыруы деп аталады. Осы жүйені пайдалану арқылы кәсіпорындар өнімділікті, өнім сапасын арттырады, оның өзіндік құнын төмендетеді, бұл өз кезегінде кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігіне әсер етеді.

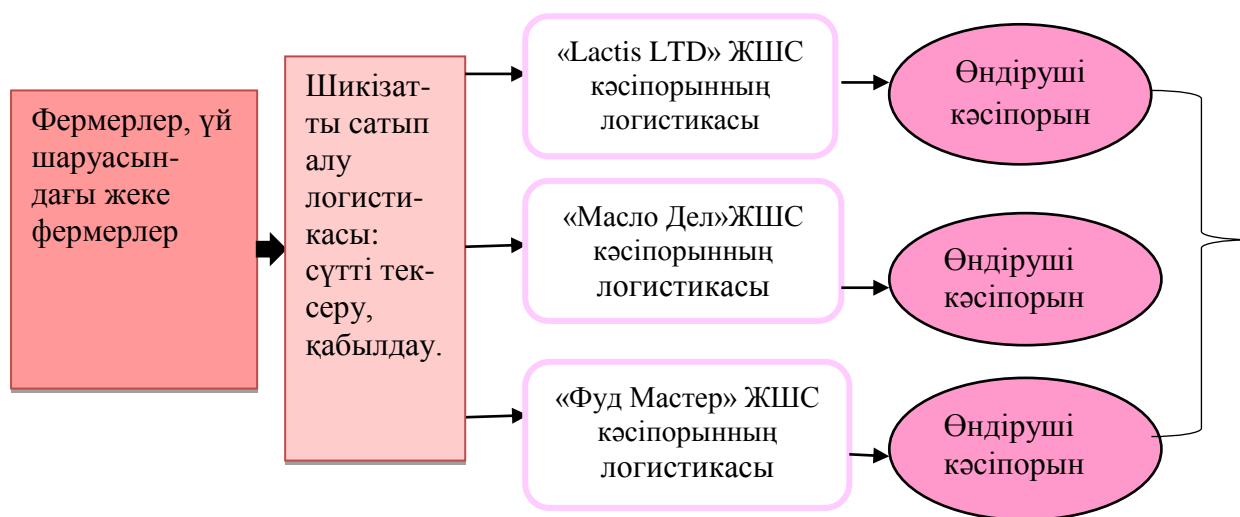
Кластерлер бәсекелестікке үш түрлі жолмен әсер етеді:

- біріншіден, осы аймақта орналасқан компаниялардың өнімділігін арттыру;
- екіншіден, болашақта өнімділіктің өсуіне негізделген инновацияның бағытын және қарқынын ынталандыру;
- үшіншіден, кластердің өзін кеңейтетін және нығайтатын жаңа кәсіпорындардың қалыптасуын ынталандыру.

Кластер өзінің әр қатысушысына пайда алуға мүмкіндік береді. Жақсы дамыған кластер басқа маңызды материалдарды алудың тиімді құралы болып табылады. Мұндай кластер терең және мамандандырылған жеткізушілер базасын ұсынады. Қашықтағы жеткізушілердің орнына жергілікті жеткізушілерді пайдалану транзакциялық шығындарды азайтады.

Бірін-бірі толықтырушылық - кластер мүшелерінің арасындағы байланыстардың көп болуы оның бөліктерінің жекелеген сомасынан әлдеқайда үлкен нәрсеге алып келеді. Кластер мүшелері бір-біріне тәуелді болғандықтан, біреуінің жақсы жұмыс істеуі басқалардың табысын арттыра алады.

Әр кәсіпорын үшін атап кеткен жүйе өз пайдасын алып келуге мүмкіндік бар. Бірін – бірі толықтыру жүйесінің іске асыру тізбегін айқын көрінісі келесі суретте бейнеленген. Бұл суретте бірін – бірі толықтыру тізбегінің әр қатысушысының өз рөлі нақты көрсетілген.



Сурет 33 – Сүт өнімдерін тасымалдау кәсіпорындарының жеткізу тізбегі

Ескерту - [52, с.42] әдебиеттер негізінде жасақталынған

Өндірушілерден бөлшек сату қоймаларына дейін әртүрлі логистикалық провайдерлермен жүзеге асырылатын тасымалдар кооперациясы есебінен тасымалдау тізбегінің қосымша тиімділігіне қол жеткізу тәсілі ұсынылады.

Бәсекеге қабілеттілікті қамтамасыз ету үшін компанияларға өздерінің құндылығын қамтамасыз ететін оңтайлы шешімдерді қамтамасыз ету арқылы тасымалдар тізбегінде тепе-теңдікті ұстап тұру қажет [52, с.42], атап айтқанда:

- логистикалық шығындардың қажетті мөлшерде ғана болуы;
- өндірістік құрал-жабдықтарды пайдалану тиімділігі,
- нарықтарды саралау;
- өндірісті өсіру мүмкіндігін қамтамасыз ету;
- өз өнімдері тасымалдарының сенімділігі мен тұрақтылығын қамтамасыз ету.

Жоғарыда көрсетілген суретте бірін – бірі толықтыру жүйесінің тізбек негізінде нақты мемлекеттің қолдауы өте қажет. Себебі кәсіпорындардың осындай жұмысты ұйымдастыру, көптеген шығындарға алып келу қаупі бар. Мемлекет бұндай көріністегі қолдау, отандық кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттыруға және де жеке фермерлердің қаржылық жағдайының жақсартуға өз үлесін қосады. Сонымен қатар, бұл жүйені іске асырса, қосымша жұмыс орындары да пайда болады.

Бұл жүйе сүт шикізатын сатып алуды және сүт өңдеу кәсіпорында оны өндіруге, сондай-ақ оны ары қарай ішкі және сыртқы нарықта өткізуге бағытталған.

Жоғарыда ескеріліп кеткен сатып алу логистикаға өте көп нәрсе байланысты, және ол көп жауапкершілікті талап етеді. Себебі шикізаттың сапасы, сатып алу көлемі осы қызметтің жұмыс істеуіне байланысты. Сол үшін осы қызметтің жұмыс істеу талаптарын айтып кеткен жөн.

Бірін - бірі толықтыру барысында шешуші және маңызды ескерілетін жайттардың бірі болып үрдіс қатысушыларын, біздің жағдайымызда сүтті ұсынатын фермерлерді қадағалау табылады.

Шикізатқа қол жеткізу үрдісі логикалық тұрғыдан өзара байланысты жұмыстар тізбегінен тұрады. Материалдарға қол жеткізу үрдісінің келесідей сатыларын бөліп көрсетуге болады:

- 1) өтініштерді құрастыру;
- 2) өтініштерді талдау;
- 3) жабдықтаушыларды іріктеу;
- 4) тапсырыстарды орналастыру;
- 5) тапсырыстардың орындалуын бақылау;
- 6) сатып алу үрдісінің аяқталуы.

Өтініштерді талдау. Сүтті алуға өтініштер басқа бөлімшелер мамандарының қатысуымен материалды-техникалық қамсыздандыру қызметінде талданады. Талдаудың мақсаты – нақты тұтынушылық қасиеттерін өнімді өндіруде қолдануды қарастыратын сүттің майлылығы бойынша ең төмендетілген шығындарды қамтамасыз ету табылады. Зерттеу әдістері болып функционалды-құндық талдау және құнды құрастыру табылады.

Қамсыздандыру қызметінің өтініштерде көрсетілген материалды ауыстыруға құқығы жоқ. Бөлім қызметкерлері келіп түсіп жатқан өтініштерді

талдауы және тапсырыстар құнының төмендеуіне әкелетін материалдарды сатып алу нұсқаларын ұсынуы қажет.

Жабдықтаушыларды іріктеу. Жабдықтаушыларды іріктеу барысында негізгі критерийлер болып келесілер табылады: жабдықтаушының сенімділігі, қажетті сападағы және қажетті мерзімдегі қажетті ресурстарды тасымалдау қабілеті, мүмкіндігінше төмен бағалармен материалды ресурстарды тасымалдау, жабдықтаушының тұтынушыдан алыс орналасуы, жабдықтаушыда еркін қуаттардың болуы және т.б.

Жабдықтаушылар және материалдар туралы мәліметтердің негізгі көздері болып «фермерлермен» жеке байланыстар, жарнамалық басылымдардағы хабарландырулар, каталогтар мен проспектітердегі тауарлардың сипаттамалары, кәсіпорындар, шаруашылықтар қызметімен танысу және өнімді тасымалдау тәжірибесін зерттеу.

Мықты беделге ие жабдықтаушылар тізімінен бағалар мен тасымалдау мерзімі көзқарасынан ең тиімді жағдайларды ұсынатындары іріктеледі. Ірі тапсырыстарды негізгі жабдықтаушының бәсекеге қабілеттілігін тексеру және мүмкін болатын күтпеген жағдайларды болдырмау үшін екі және одан да көп жабдықтаушылар арасында үлестірген жөн.

Тапсырыстарды орналастыру. Шикізат сүттің майлылығына байланысты әртүрлі әдістермен алынады. Сатып алулардың негізгі әдістері болып келесілер табылады:

- көтерме сатып алулар (үлкен партиямен бірден сатып алу);
- күнделікті (ай сайынғы) сатып алулар;
- қажет болған жағдайда материалды алу;
- бірлік сатып алулар.

Құжатты түрде тапсырыс материалдың тұтынушысы және жабдықтаушысы арасында контракт жасасу арқылы рәсімделеді. Контрактің негізгі элементтері.

1. Ұсыну және ұсынысты қабылдау. Контракт бір тарап белгіленген баға бойынша тауарлардың қандай да бір партиясын бір ұсынса, ал басқа тарап бұл ұсынысты қабылдаған жағдайда құрастырылады.

2. Қаржылық шарттар. Контракт белгілі бір құнға ие болу керек, яғни ол онда қаржылық шарттар көрсетілген жағдайда заңды түрде контракт болып танылады.

3. Контракт жасасу құқығы. Мұндай құқыққа кәсіпорынмен құзіреттілікке ие және оның атынан әрекет ететін белгілі бір лауазымды тұлғалар (директор, бас директор) ие.

4. Заңдылығы. Контракт заңды болуы, яғни елдің заңдық нормаларына толыққанды жауап беруі қажет.

5. Тапсырыстардың орындалуын бақылау. Тапсырыстар орындалатын уақыт ұзақтылығы және тапсырыстардың мөлшері материалды-техникалық қамсыздандыру бөлімімен бақыланады. Және де мұнда материалдарды тасымалдау графиктеріне түзетулер енгізуге және өнімді шығару графиктерін сәйкесінше нақтылауға болады.

Сатып алу үрдісінің аяқталуы. Контракт шарттарына сәйкес тапсырылған материалдарды алу – мәміле аяқталуының қажетті белгісі. Өнімді қабылдап алудың маңызы зор, оның барысында материалдың жеткізілуіне көз жеткізу қажет, және ол:

- қажетті сапада;
- қажетті мөлшерде;
- негізделген уақытта;
- келісілген бағада болуы қажет.

Сатып алу-сату сәйкесінше құжатпен рәсімделеді. Тасымалдарды құжатты түрде рәсімдеу жеткізушіден тиеу және ілеспе хат туралы ескертуді алуды қарастырады, онда тауарлардың саны және тасымалдау уақыты көрсетіледі. Қоймаға материалдардың жеткізілуі сәйкес жолдамамен рәсімделеді және тауарларды тіркеу кітабында көрсетіледі [92- 96].

Жоғарыда аталып кеткен бірін – бірі толықтыру үдерісінің кезеңі өте көп жауапкершілікті талап етеді. Сондықтан әр қатысушының атқаратын қызметін, міндетін, жауапкершілігін толықтай айқындап кету қажет.

Сары май тауарына құнды қалыптастыру тізбегінің үшінші буыны – өңдеуші кәсіпорындар. Бұл буындағы шығындар құрылымында шикізаттың негізгі түріне деген шығындардан басқа, жалпы өндірістік және жалпы шаруашылық шығындар, персоналдың жалақысы, отын және энергияға жұмсалатын шығындар, сонымен қатар коммерциялық шығындар жетекші рөлге ие. Шығындардың бұл баптарының басым бөлігі өндірістің технологиялық ерекшеліктерінен шыға отырып қалыптасады және оларға қысқа мерзімдегі өзгерістер көп әсерін тигізбейді. Коммерциялық шығындар тараға және қораптаушы материалдарға, жарнамаға, өткізу нарықтарын зерттеуге және т.б. жұмсалатын шығындар ретінде сипатталады. Және де өткізілетін өнімнің ассортименттің кеңейту үшін, тауарларды жылжыту бойынша маркетингтік қызметтер үшін ақыларды, сауда ұйымдары арқылы өнімді өткізу көлемдерінің белгілі бір көрсеткіштеріне қол жеткізгені үшін сауда желілеріне бонустарды төлеуді қамтиды.

Көрсетілген жүйенің айқыны, бұл өнімдер тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыруда бір-бірін толықтырады, компаниялар арасындағы әрекеттерді үйлестіреді, олардың ұжымдық өнімділігін оңтайландырады. Мысалы, ағаштан жасалған бұйымдарда ағаш тілетін зауыттардың жұмысының тиімділігі жоғары сапалы бөренелердің сенімді жеткізілуіне және ағаштан жасалған бөрене - жиһаздардың (жоғары сапалы) түпқоймалар мен қораптар (сапасы төменірек) немесе орман жоңқаларын (сапасы нашар) барлығын қолдануға мүмкіндік береді.

Кәсіпорындар арасындағы үйлестіру келесідей: (шикізатпен қамтамасыз ету - шикізатты пайдалану - көлік инфрақұрылымы) - салалардың бірін-бірі толықтыруы - кластерлеу - өнеркәсіптің өнімділігін арттыру.

Экономикалық қатынастардың тұтас тұжырымдамасының болмауы сүт және сүт өнімдерін өндіру нәтижелеріне теріс әсер етеді. Бүгінгі таңда экономикалық механизм сүт өнімдері, мемлекеттік басқару органдары мен

материалдық-техникалық ресурстар, сондай-ақ өңдеуші кәсіпорындар, сақтау және тарату аймақтарымен бірге сүт өнімдерін толықтыруды қамтитын субъектілер арасындағы өзара әрекеттесудің келесі блоктарынан тұратын нарық қатынастарын реттеудің ғылыми негізделген жүйесін қалыптастыру керек деп есептейміз (34 - сурет)



Сурет 34 – Бірін-бірі толықтыру жүйесін енгізудегі мемлекеттік реттеу жүйесінің сызбасы

Ескерту - [97] әдебиеттер негізінде құрастырылған

Материалдық-техникалық ресурстардың, электр қуатының және азық-түлік тауарларының бағаларын реттеудің экономикалық тұрғыдан тиімді механизмін құру, оларды тікелей субсидиялау, импорттық квоталарды төмендету және сүт өнімдеріне 20-30% кедендік баж салығын арттыру мүмкіндігімен мемлекеттік реттеуді келесі негізгі бағыттар бойынша жүргізу ұсынылады.

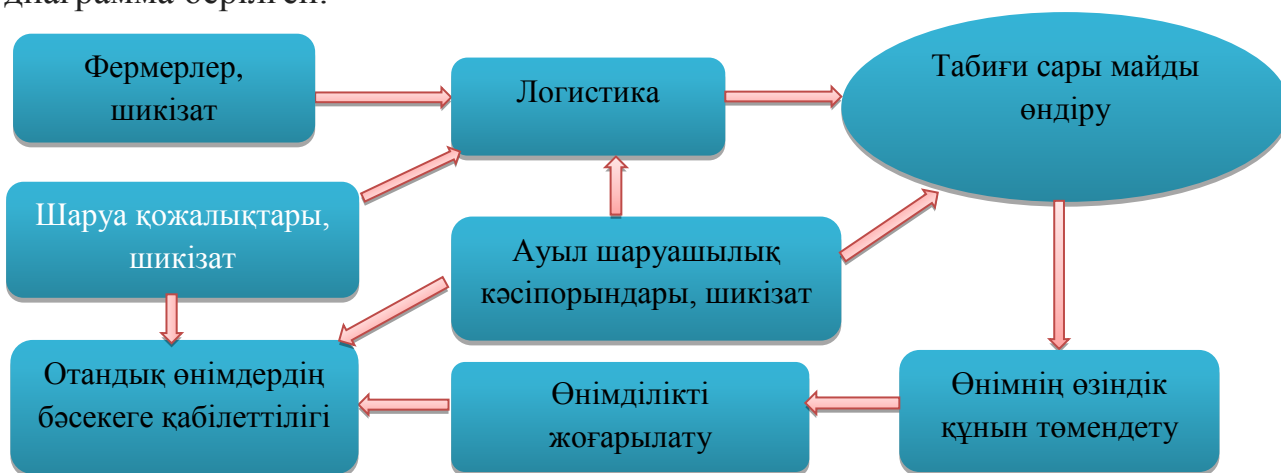
Жоғарыда көрсетілген суретте бірін – бірі толықтыру жүйесі арқылы, мемлекет тарапынан отандық кәсіпорындарға, жеке фермерлерге қолдау маңыздылығы жалпылама көрінісі бейнеленген. Сүт өнімдерінің нарығы – сүт өнімдерінің көлемі, отандық өнімдерінің үлесі, импорттық өнімдерінің үлесі, оларға әсер ету мүмкіндігі білдіреді. Көрсетілген қолдау арқылы отандық нарықтағы тұтынушылар, сапалы, денсаулыққа пайдалы отандық өнімдерін тұтынуға мүмкіндіктері бар. Сондай – ақ мемлекеттік қолдау тек қана отандық



кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттырып қоймай, сонымен қатар жеке фермерлердің, халықтың әлеуметтік жағдайын көтеруге әсерін тигізеді. Себебі, тамақ өнеркәсібінің кластерлік саясатында бірін-бірі толықтыру - жүйесінің барлық қатысушылары үшін де өте тиімді, қолайлы шешім. Егер әрбір тарап осы қызметке қажетті құжаттар мен келісімшарттарды жасай отыра, жауапты түрде қараса, отандық кәсіпорындардың тиімділігі артады. Атап өткендей бұл жүйе ең алдымен отандық өндірушілердің кәсіпорындардың тиімділігін арттырады және де мемлекеттің экономикалық жағдайына өз үлесін қосады. Мемлекет тарапынан қолдау тек қана кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін артып қоймай, сонымен қатар жеке фермерлердің жағдайын жақсартуға, халықтың азық-түлік тауарларына қол жетімділігін арттыруға мүмкіндік береді. Және де тағы да агроөнеркәсіптік кешенін дамытудың тағы бір мүмкіндігі, ол – фермерлерді кооперациялау. Бірнеше жеке фермерлер кооперация құрса, олар да осы кластер жүйесінің қатысушысы бола алады. Және де өзін – өзі толықтыру жүйесінің тиімділігін арттыруға өз үлесін қосады.

Бірін-бірі толықтырудың тиімділігі - кәсіпорындар сапалы шикізаттың өздеріне уақытылы жеткізілетіндігіне сенімді болуында. Егер кластер мүшелерінің барлығы тиімді жұмыс жасайтын болса, онда сапалы өнімнің өзіндік құны жоғары болмайды.

Төменде бірін-бірі толықтырудың қалай жұмыс істейтіні туралы диаграмма берілген:



Сурет 35 - Кластердегі бірін-бірі толықтыру жүйесін енгізу жоспары

Ескерту - [98] әдебиеттер негізінде жасалынған

Жоғарыда көрсетілген диаграммада сары майдың өңделуіне және өндірісіне арналған бірін-бірі толықтыру жүйесін ұйымдастыруды көрсетеді. Әр дамыған елде отандық компаниялардың жоғары сапалы отандық өнімді шығаруы үшін өндірушіге көмек көрсетуде мемлекет тарапынан кластер ұйымдастырылады. Бұл елдің азық-түлік секторын тиімді жұмыс істеуі үшін жасалады. Өйткені бұл қосымша жұмыс орындарын, өнеркәсіптік табыстылықты және қоғамдық қауіпсіздікті талап етеді. Бұл өз кезегінде мемлекетіміздің экономикалық жағдайын жақсартуға мүмкіндік бар екені

түсіндіріледі. Және де импорттық өнімдерін азайтып, отандық өнімдерімен алмастыруға үлкен мүмкіндік.

Сонымен қатар, егер де аталған жүйенің әр бір қатысушысы көрсетілген барлық талаптарға сәйкес жұмыс істесе, отандық кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігі артады. Халық та сапалы, әрі қолжетімді өнімдерді тұтына алады.

Келесі кестеде, бірін – бірі толықтыру жүйесінің қызмет ету үрдісі көрсетілген. Және де отандық өндірушілерге қандай тиімділік алып келетіні жайлы көрсетілді. Келесі кестеде осы жүйені іске асыру мүмкіндігін көре аламыз.

Кесте 34 – Бірін бірі толықтыру жүйесінің іске асыру деңгейі

Бірін - бірі толықтыру жүйесінің бағыты	Пайда	Бірін-бірі толықтыру жүйесіне жету деңгейі
1. Сатып алу логистикасы	Сапа критерийлері бойынша шикізатты таңдау	
2. Шикізатты өндірушіге тасымалдау (логистика)	Жол шығындарын үнемдеу	
	Шикізатты уақтылы жеткізу	
3. Сары май өндірісі	Өзіндік құнын төмендетуде жоғары сапамен қамтамасыз ету.	
4. Сату көлемінің артуы	Сапалы өнім болғандықтан сұранысты қанағаттандыру	
Ескерту - [99] әдебиет негізінде құрастырылған		

Жоғарыда көрсетілген кестеде бірін – бірі толықтыру жүйесінің іске асу үдерісі көрсетіліп отыр. Бірақ бұл жүйенің іске асырылуы тікелей мемлекет тарапынан қолдауға байланысты. Әр саты бойынша аталған жүйе іске асырылса, онда мемлекет үшін де, жеке фермерлерге де, отандық кәсіпорындарға, тұтынушыларға да өте ыңғайлы болатын еді.

**1. Сатып алу логистикасы.** Шикізатты таңдау. Критерийлер бойынша сапалы шикізатты таңдау қажет. Яғни әрбір маусымда фермерлер баға мен сапаға қатысты белгілі бір талаптарды орындау туралы мемлекетпен келісімге отырады. Егер өндіруші-кәсіпорын өнім табиғи шикізаттан жасалады деген келісімшартқа отырса, онда аталған компания салық төлеуден босатылады.

**2. Логистикалық компаниялар.** Олар шикізатты жинақтайды және өндірушіге дейін жеткізеді. Масштаб пен ассортимент бойынша үнемдеу мақсатында өзара толықтырудың бірнеше қатысушыларына қызмет көрсету үшін бір көлік компаниясын таңдауға, жеткізу бағдарларын біріктіруге болады.

**3. Сары май өнімдерін өндіру** – өндірудің өзіндік құнын қысқарту және құрал-жабдықтың жүктелу көрсеткіштерін жақсарту үшін өндірістік қуаттарды

бірлесе пайдалану. Өндіруші өнімді дәстүрлі әдіс бойынша табиғи сүттен өндіреді.

**4. Сатылымдарды ұлғайту** – жаңа нарықтарға шығу үшін сату көлемдерін біріктіру. Сату көлемдерін ұлғайту үшін қызметтер кешені бойынша бірлескен ұсыныстар.

Заманауи логистикалық тұжырымдамаға сәйкес, материалдық ресурстар, өндіруші, тұтынушы және делдалдар бірыңғай логистикалық жеткізу тізбегін жасайды, сондықтан жеткізушіге талдау жасағанда, материалдық ресурстардың өндірушісі және логистикалық тізбегі қосылған делдалдарды талдау қажет. Делдалдардың болуы материалдық ресурстар өндірушісінің кейбір функцияларын қабылдауымен байланысты. Сондықтан шикізат өндірушісі мен кәсіпорын арасындағы делдалдың қатысуымен ықтимал жеткізу көздерін бағалау кезінде осы делдалдың болуының орындылығын бағалау ұсынылады. Егер оны пайдаланудан кәсіпорын үшін көзге көрінетін пайда болмаса, онда оның қызметтерінен бас тарту керек. Содан кейін, өнімді жеткізуші өзінің атқаратын барлық функциялары бойынша бағаланады [100].

Кесте 35 – Өндірістік үдеріске қатысты талаптар

Үдеріс	Үдерістің сипаттамасы
Жабдықтау	Жабдықтаушыларды іздеу, олармен шарттық қарым-қатынас, жинау және жеткізу
Энергиямен жабдықтау	Өндірісті суықпен, жылыту және электр энергиясымен қамтамасыз ету,
Өнеркәсіптік үй-жайларды ұстау, өнеркәсіптік қызмет көрсету жоспарлау	Цехты күзету, байланыс, кеңсе тауарлары, цехты жөндеу, компьютерлік бағдарламалық қамтамасыз ету, жаңа технологияларды, өндірістік жоспарды әзірлеу және т.б.
Сүтті қабылдау	Сүтті төгуге арналған жабдықтарды дайындау, машинаны түсіру, құжаттарды рәсімдеу – жүк құжаты, талдау үшін сүт қабылдау, қабылдау аяқталғаннан кейін тазалау
Аппараттық	Жылумен өңдеу, бактоқаптамалау, пастерлеу, сүттің қалыпқа келтірілуі, цехты тазалау
Сары майды өндіру	Жабдықты дайындау, сүтті сепаратордан өткізу, ылғал бойынша қалыпқа келтіру, өсімдік майын енгізу (спред майын өндіруде), майдың түзілуі, қораптарға құю, сақтау, жабдықты жуу.
Ескерту – [54] Кәсіпорынның ресми сайттың мәліметтері негізінде автормен құрастырылған	

Бұл кесте кәсіпорында сары май өндіру процесін сипаттайды. Сары май дайындау процесі өте ұзақ уақытты және көп ресурстардың шығынын талап етеді. Егер ол құрғақ ұнтақтан шығарылса, ұнтақ сумен ғана сұйылтылып, технология арқылы қажетті консистенцияға келтіріледі. Егер сары май табиғи сүттен жасалса, онда шикізаттың көп шығып кетуі және тағам дайындау процесі ұзаққа созылып кетуі тәуекелі бар. Бірақ нәтижесінде халық пайдалы, табиғи өнімді тұтынады.

Екінші тарауда жүргізілген талдаудың нәтижелері барысында анықталғандай, мемлекеттік қолдау жеткіліксіз шамада жүзеге асырылуда және осы саладағы сапалы және оң өзгерістер үшін жауапты мемлекеттік ведомстволар тиімсіз жұмыс істеуде. Сәйкесінше, мемлекет елде сүтті өңдеу және өндіріс индустриясын ары қарай дамыту және қолдау бойынша нақты шараларды жүзеге асыруы қажет.

Шетелдік тәжірибені және екінші тараудағы сүт саласының жағдайына жүргізілген талдауды ескере отырып, бізбен отандық ауылшаруашылық және сүт өңдеу кәсіпорындарын мемлекеттік қолдаудың ұйымдастырушылық-экономикалық шаралары ұсынылады.

Төмендегі суретте импорт алмастыру жағдайында ауыл шаруашылық саласында отандық кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттыру мақсатында мемлекеттік қолдаудың нысандары келтірілген.



Сурет 36 – Отандық кәсіпорындарды бәсекеге қабілеттілігін арттырудағы мемлекеттік қолдаудың рөлі

Ескерту - [100, с. 37] әдебиет негізінде автормен құрастырылған

Сары май өндірісі ауылшаруашылық саласына жататындықтан, жоғарыда көрсетілген суретте ауылшаруашылық өнімдерін өндіретін кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттыратын мемлекеттік қолдау ұсыныстары келтірілген.

Аграрлық саясаттың (Агробизнес 2020) Қазақстан 2050 стратегиясына сәйкестігі:

- АӨК-дегі инспекция бойынша мамандарды тартумен бірлесе отырып «Агробизнес-2020» бағдарламасына тоқсан сайынғы бақылауды жүргізу және жүзеге асырылуын қадағалау. Жоспар мен көрсеткіштерден ауытқулар анықталған жағдайда, жергілікті атқарушы органдар басшылығының және

агробизнес өкілдерінің қызметін қолдауға бағытталған бағдарламаның уақытылы және икемді әрекет етуі маңызды болып табылады.

Ауыл шаруашылығы заңнамасындағы өзгерістерді қадағалау және басқару:

- нарықтағы қазақстандық өнім үлесінің ұлғаюына септігін тигізетін ауыл шаруашылығындағы шикізатты сатып алу үрдістерін реттеумен байланысты заңдарды жетілдіру.

Ескере кететін жайт, ҚР үкіметімен ҚР-ның ауыл шаруашылығы Министрлігімен бірлесе отырып ауылшаруашылық кооперация саласындағы бес заңды («Тұтынушылық кооперативтер туралы», «Ауылшаруашылық тұтынушылық кооперация туралы» біріктіретін «Ауылшаруашылық кооперация туралы») заңды қабылдау бойынша жұмыс жүргізілуде [101].

Заң қабылданған жағдайда кооперация қатысушыларының шаруашылық қатынастары саласында келесідей өзгерістер күтілуде: құрылған кооператив мүшелерінің арасындағы түсімді үлестіру механизмдері реттеледі, ауылшаруашылық құрылымдарға айрықша салалық режимдер жасалады және енгізіледі, кооперативтер қызметінің жыл сайынғы аудиті мен құжаттандыру жүйеслері жасап шығарылады және жүзеге асырылады; сонымен қатар, осы шараларға жұмсалған шығындар субсидияланады.

Салық заңнамасындағы өзгерістерді қарастыру және қадағалау:

- ауылшаруашылық өнімдерін өндіру және өңдеу түрлеріне ҚҚС бойынша жеңілдетілген ставкаларын ескеретін, салықтық заңнамасына түзетулер және өзгерістер енгізуді қарастыру (сонымен қатар, стратегиялық тұрғыдан маңызды азық-түлікті шығаратын кәсіпорындар үшін амнистиялар мен салықтық демалыстар енгізілуі мүмкін).

Кедендік заңнаманы бақылау және қадағалау:

- отандық ауылшаруашылық өндірушілердің және өңдеушілердің экономикалық жағдайын жақсартатын, кедендік заңнамаға өзгерістер мен толықтырулар енгізуді қарастыру.

Өнім сапасын бақылау және қадағалау;

Субсидирлеу және жеңілдетілген несиелендіру:

- субсидирлеу және жеңілдетілген несиелендіру арқылы сүтті өндіру және қайта өңдеу бойынша жаңадан құрылған және жұмыс жасап жатқан кәсіпорындарды старттық (бастапқы) қолдау механизмін жақсарту. Мұндай қолдауға келесілер жатқызылады – құрал-жабдық және техниканы сатып алуға көмектесу (қаржылық және тікелей лизинг) немесе бартерлік негізде осы техниканы сатып алуға қолдауды ұйымдастыру, ол өз кезегінде кәсіпорындардың негізгі құралдарын жаңарту үшін жағдайлар жасайды;

Импорт алмастыру бойынша АӨК жобаларын және бағдарламаларын жүзеге асыру:

- өңдеуші құрылымдардың дамуына көмектесуге және әртараптандырылған шараларды өткізу арқылы ауылшаруашылық өнімді импорт алмастыруға бағытталған АӨК жобалары мен бағдарламаларын жақсарту;

- қосымша жүйелерді енгізу арқылы шикізат сапасын арттыруға септігін тигізу және кәсіпорындар арасындағы ынтымақтастыққа қаржылық қолдау көрсету;

- сүт өнімдерін өткізудің тұрақты жұмыс істеп тұрған нарықтарын ұйымдастыру бойынша жобалар мен бағдарламаларды құруға көмектесу (дайындаушы – өткізуші орталықтар мен құрылымдар түрінде), сонымен қатар, елдегі көліктік-логистикалық саланы жетілдіру;

- ынтымақтастық қағидалары негізінде сүт өңдеуші кәсіпорындар мен зауыттар, ауылшаруашылық кәсіпорындар арасындағы экономикалық және интеграциялық байланыстарды орнату бойынша шараларды өткізу;

- әлеуметтік мекемелердегі сүт өнімдерінің үлесін ұлғайту, салауатты өмір салтын қолдау және сүт кәсіпорындарына жақсы имидж құру [102, 103].

Өңдеуші кәсіпорындар ҚР сүт өнеркәсібінде маңызды рөл атқаратындықтан, олардың дамуын және өсуін келесідей бағыттарда жүзеге асыру қажет:

- жұмыс істеп тұрған сатып алу-қабылдау пункттеріндегі, фермерлік және шаруа қожалықтарындағы жаңа және қалыптасқан жағдайларды құру. Бұл пункттерді сапаны сақтап қалатын және шығындарды төмендететін заманауи рефрижераторлармен жабдықтау қажет;

- шикізат тасымалын мамандандырылған арнайы автокөлікпен жүзеге асыру;

- іскерлік қарым-қатынастарды орнату, бұл шара, ең алдымен ауылшаруашылық кәсіпорындарда (оның ішінде фермерлік және шаруа қожалықтарындағы) айналым қаражаттарымен уақытша қиындықтар туындаған жағдайда сүтті өңдеуге және үздіксіз өндірісті жүзеге асыруға бағытталған.

Экспорттық әлеуетті дамыту үшін шараларды жасап шығару:

- сүт өңдеуші кәсіпорындар өнімдерінің экспорттық әлеуетін дамыту үшін жағдайлар жасау және механизмдер жасап шығару;

- Беларусь Республикасының және басқа да таяу және алыс шет елдердің алдыңғы қатарлы тәжірибесін қолдана отырып стратегиялық тұрғыдан маңызды өңдеуші кәсіпорындарды және АӨК қолдау бойынша шараларды жақсарту.

Жоғарыда келтірілген шаралар республикадағы АӨК отандық өнімін өндіру және өңдеу үлесінің ұлғаюына әкелуі қажет. Және де келесі бөлімде есептелген бірін – бірі толықтыру жүйесін жүзеге асыру үшін мемлекеттік қолдаудың маңыздылығы жоғары. Бұл жүйенің іске қосылуы тікелей мемлекеттік қолдауға байланысты.

Келесі бөлімде бірін – бірі толықтыру жүйесінің жұмыс істеу механизмі және математикалық әдіспен есептеу арқылы тиімділігі көрсетілген.

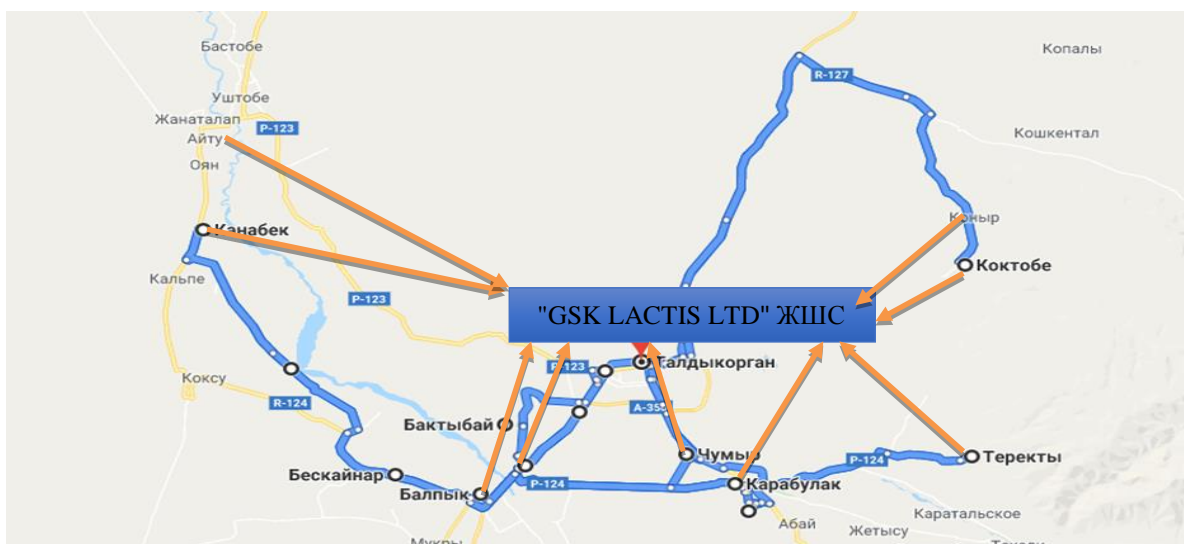
### **3.3 Өзара бірін-бірі толықтыру әдісі арқылы кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігінің экономикалық механизмін ұсыну**

Сүт нарығындағы қатал бәсекелестік кәсіпорын басшыларын өз бизнесін басқарудың қазіргі заманғы, тиімді әдістеріне баруына мәжбүр етеді. Осы

мақсаттарда сүт өңдеу кәсіпорнын басқаруға операцияға бағытталған көзқарас ұсынылды, атап айтсақ, бірін-бірі толықтыру. Бұл тәсіл кәсіпорындарды ресурстарды пайдаланатын және қандай да бір нәтижеге қол жеткізетін жұмыс операциялары жиынтығы ретінде қарастырады. Осыған байланысты, диссертацияда бизнес-үдеріс ретінде дайын өнімді немесе ресурстарды тұтынуға негізделген қызметтерді өндіруде өзара байланысты салалардың жиынтығы түсіндіріледі.

Кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттыру мақсатында экономикалық механизмнің келесідей нұсқасы ұсынылып жатыр. Бұл нұсқа арқылы үй қожалықтары да, фермерлер де, кәсіпорындар да үлкен тиімділікке қол жеткізеді. Жоғарыда айтып өткендей, өндіруші кәсіпорындардың өнімді табиғи шикізаттан өндірімеудің ең басты мәселесі ол сүт шығаратын үй қожалықтардың, шаруа қожалықтардың сары май өндіруші кәсіпорындардың алшақтығы. Сонымен қатар шикізаттың қолжетімсіздігіне тағы бір маңызды шешім бар. Бір – бірін толықтыру жүйесі мен кәсіпорындарды кооперацияландыру арқылы кәсіпорындар мен шикізат шығаратын үй шаруасындағы жеке фермерлердің арасында байланыс орналастыру және табыс табу мақсатында біріктіру. Себебі бұл отандық кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттырудағы оңтайлы жолы [104].

Бұл әр өндіруші кәсіпорындардың географиялық мекеніне байланысты қолайлы жерде орналасқан шикізатқа қол жетімді болуы. Келесі көрсетілген суретте сол көрініс өз орнын тапты.



Сурет 37 – «GSK LACTIS LTD» ЖШС – нің аумағында орналасқан ауылдардың көрінісі

Ескерту – [105] деректер негізінде құрастырылған

Жоғарыда көрсетілген суретте «GSK Lactis Ltd» ЖШС-сі мекендеген, Талдықорған қаласының аумағында орналасқан, жақын қашықтықтағы ауылдар

тізбегі көрсетілген. Берілген кәсіпорын осы географиялық орналасуына байланысты жақын ауылдардан шикізат алуға мүмкіндігі бар.

Төмендегі кестеде «GSK Lactis LTD» ЖШС-гі орналасқан мекен-жайының төңірегіндегі ауылдардың тізбегі, қанша халық тұратыны жайлы, арасындағы ара қашықтығы жайында ақпараттар берілген. Бұл ақпарат бізге әр ауылда, әр үйлерінде қанша сиыр бар екені үшін қажет. Себебі ауылдың сүт өндірудегі өндірістік қуаттылық жайында ақпараттар қажет. Және де осы кәсіпорынға тасымалдау үшін қанша шығын кететіні, оның сары майдың өзіндік құнына қалай әсер ететіні жайлы мәліметтер білу үшін жинақталды.

Кесте 36 – «GSK Lactis LTD» ЖШС-нің жанындағы орналасқан ауыл мекендерінің халық саны мен өнімді жеткізу ара қашықтығы

Ауылды мекендерінің аты	Халық саны, адам	Кәсіпорын мен ауыл мекендерінің арасындағы ара қашықтығы
Бактыбай	6200	15,4 км
Қанабек	5000	61,5 км
Карабулак	13060	16 км
Балпык	13400	20 км
Ешкіөлмес	10100	19 км
Көктөбе	3623	63,7 км
Теректы	1034	268,3км
Қоңыр	890	59,5км
Шымыр	1920	12,4км

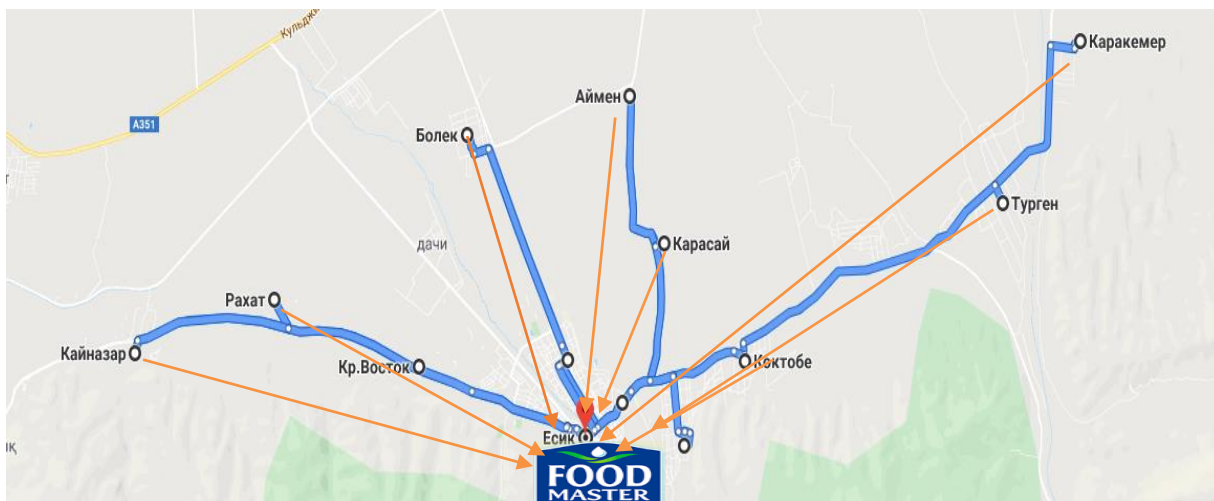
Ескерту - [46] Ұлттық экономика министрлігі Статистика комитеті дерек көзі негізінде автормен жасалынған

Берілген кестедегі деректері бойынша берілген кәсіпорынның жанындағы ауылды мекендерінің халық саны көрсетілген. Халық саны – әр үй шаруасында қанша сиыр басы бар екені білу үшін көрсетілген. Себебі жеке фермерлер де күнделікті сиырларын сауып, сүтті шикізат ретінде кәсіпорындарға өткізсе, оларда бірін – бірі толықтыру жүйесінің қатысушысы бола алады. Ал кәсіпорын мен ауыл арасындағы ара қашықтық - жол шығындарын есептеу үшін алынған.

Келесі төмендегі суретте «FOOD Master» ЖШС – сі орналасқан жақын ауылды мекендері жайлы деректер көрсетілген.

Бұл суретте «FOOD Master» ЖШС-нің аяласында ауылдардың орналасқан жерлері бейнеленген. Осы көрсетілген мәліметтер негізінде шикізат тасымалдау жүйесі қаншалықты қол жетімді екені туралы біле аламыз.





Сурет 38 – «FOOD Master» ЖШС – нің аумағында орналасқан ауылдардың көрінісі

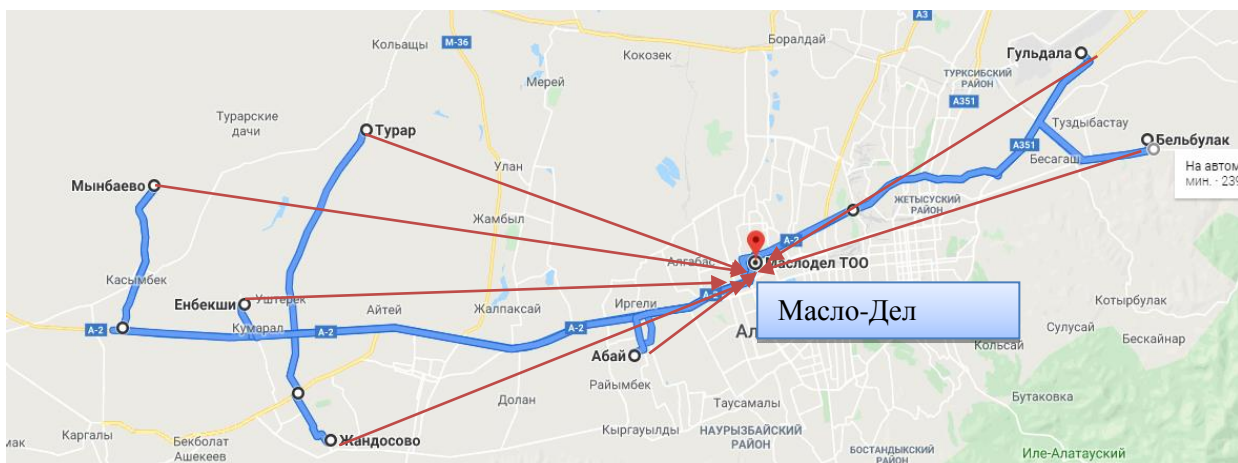
Ескерту - [105] деректер негізінде құрастырылған

Кесте 37 - «FOOD Master» ЖШС жанында орналасқан ауыл мекендері жайлы ақпарат тізімі

Ауылды мекендерінің аты	Халық саны, адам	Кәсіпорын мен ауыл мекендерінің арасындағы ара қашықтық
Кайназар	4058	12,6км
Рахат	988	9 км
Кр.Восток (Оректі)	6835	4,7 км
Аймен	1620	8,5 км
Қарасай	4820	5 км
Болек	5135	57 км
Коктобе	3623	57 км
Каракемер	6230	73,2 км
Турген	12116	12 км

Ескерту - [46] Ұлттық экономика министрлігі Статистика комитеті дерек көзі негізінде автормен жасалынған

Берілген жоғары кесте мәліметтері де бірін – бірі толықтыру жүйесі тиімділігін талдау үшін алынады. Бұл мәліметтер арқылы ұсынылып жатқан бірін – бірі толықтыру жүйесін еңгзудің тиімділігін есептей аламыз. Кәсіпорындардың ең басты мәселесі – ол шикізаттың қол жетімсіздігі. Егер кәсіпорын өз күшімен шикізатты жақын ауыл мекендерінен алып келетін болса, онда отандық кәсіпорындар өндірген өнімдерінің өзіндік құны жоғарлата түседі. Сол себептен мемлекет тарапынан қолдау бұл мәселеге тиімді шешім ретінде ұсынылып отыр. Енді математикалық әдіс арқылы логистикалық қызметтің нақты шығындарын есептей аламыз. Және бұл жүйені еңгізудің кәсіпорындар және шаруа қожалықтары үшін қаншалықты тиімді екенін біле аламыз.



Сурет 39 – «Масло Дел» ЖШС – нің аумағындағы ауылдардың көрінісі

Ескерту - [105] деректер негізінде құрастырылған

Келесі суретте «Масло Дел» ЖШС-нің жақын қашықтықтағы ауылды мекендері жайында мәліметтер көрсетілген. Осы көрсетілген кәсіпорын бойынша бірін-бірі жүйесінің жұмыс істеу үдерісінің тиімділігін есептеп, мысал ретінде көрсетеміз.

Кесте 38 - «Масло-Дел» ЖШС жанында орналасқан ауыл мекендері жайында ақпарат тізімі

Ауылды мекендерінің аты	Халық саны, адам	Кәсіпорын мен ауыл мекендерінің арасындағы ара қашықтық	Сүт көлемі, тонна
Турар	111286	47,3км	97
Мынбаево	4305	13 км	4
Касымбек	2626	47,9км	2
Енбекши	39200	40,1км	34
Б. Ашекеев	3809	18 км	3
Жандосово	5425	44км	5
Ушкoныр	14005	33,7 км	12
Мерей	1650	30,1 км	5
Боралдай	30950	20,5км	27
Гульдала	8250	29,9 км	7
Бесағаш	15377	25,1 км	13
Бельбулак	8510	30,1 км	7
Таусамалы	8591	6,4 км	8
Абай	12456	13,5 км	11
Айтей	4253	27,4км	4
Барлығы:			239

Ескерту – [46] Ұлттық экономика министрлігі Статистика комитеті дерек көзі негізінде автормен жасалынған

Талданып отырған кестенің нәтижесі бойынша, жоғарыда айтып кеткен мақсатпен келтірілген. Бұл кәсіпорын Алматы қаласында орналасқан себебінен,

ауыл мекендерінен сәл алыстау болып орналасқан. Сол себептен осы мәселені шешу мақсатымен дәл осы кәсіпорын бойынша талдау жүргіземіз. Ол үшін «Масло-Дел» ЖШС кәсіпорыны орналасқан, неғұрлым жақын жердегі ауыл мекендері бойынша мәліметтер алынды. Ол мәліметтер: ауылдардың атауы, халық саны (орташа есеппен сиыр санын есептеу үшін) және ауыл мекендері мен кәсіпорын арасындағы алшақтық.

Отандық кәсіпорындар мен фермерлердің арасындағы іскерлік қызметті орнату үшін бұл процеске көңіл бөліну қажет. Бірақ бұл қарым қатынасты іске асыру үшін ең алдымен мемлекеттік қолдау өте маңызды. Егер де мемлекет тарапынан бұл жүйені ұйымдастыруда өз қол ұшын берсе, кәсіпорындардың да бұл іске қосылуға мүмкіндік берілетін еді.

Кәсіпорында өзара бірін-бірі толықтыру жүйесін енгізуге қатысты сондай-ақ кәсіпорынның өнімдерін өндіру, жеткізу және сату жүйесін жетілдіру жөнінде жоғарыда айтылған ұсыныстарды жүзеге асыру үшін мемлекеттік қолдау қажет.

Кластерлік деңгейдегі мемлекеттік саясаттың сала немесе фирманың деңгейіне қарағанда, тиімсіздік, моральдық тәуекел, әлеуетті бұрмалаушылық және жекелеген несиелік кепілдіктер немесе техникалық көмек сияқты күмәнді, тар бағытталған негіздеулерден бас тартады. Мысалы, оқытудағы әлеуметтік рөл кластерлік деңгейде сала немесе фирмалық деңгейге қарағанда әлдеқайда күшті, себебі оқытуға инвестиция салу бәсекелестікті сәл бұрмалап, тәуекелге ұшырайтын көптеген фирмаларға пайда әкеледі.

Айтып кететін тағы бір маңызды жәйт кәсіпорындар мен жеке фермерлердің келісе алмайтын тағы бір маңызды себептердің бірі, шикізаттың құны. Кәсіпорын шикізат үшін 1 литрді – 50 теңгеге сатып алу тиімді, бірақ фермерлер үшін бұл баға тиімсіз. Олар үшін тиімді баға – 90-100 теңге. Себебі фермерлерге сиырларға жем-шөп сатып алу шығындары және т.б. шығындары жатады. Сол себептен егер кәсіпорын 50-теңгені төлесе, ал мемлекет қалған 40-50 теңгесін төлесе және де транспорттық шығындарын өтесе, онда кәсіпорындар үшін де, фермерлер үшін де өте тиімді болатын еді. Сол үшін ұсынылып отырған шешім импорттық өнімдеріне тәуелділікті жою үшін, отандық кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін жақсы мүмкіндік. Ауылшаруашылық өндірушілер шығындарының негізгі баптары болып жемге жұмсалатын шығындар, сонымен қатар шегерімдерді қосқандағы еңбекақы төлеуге жұмсалатын шығындар табылады. Ауылшаруашылық өнімнің өзіндік құнына басым түрде экономикадағы фундаменталды немесе конъюнктуралық өзгерістермен байланысты объективті факторлар әсерін тигізеді, және де мұнда ауылшаруашылық өнім өндіру сатысында баға белгілеудің субъективті факторларының (оның ішінде пайданың бекітілген нормасы) әсері аз, өйткені ауылшаруашылығын өндіруші азық-түлік тауарына қосалқы құнды қалыптастырудағы алғашқы буын болып табылады, ал оған деген шекті баға әдетте тұрғындардың сатып алушылық қабілетімен шектелді, ол жіберілетін өнімге деген бағаларды арттыру есебінен өндіріс тиімділігін

арттыру бойынша ауылшаруашылық өндірушінің мүмкіндіктерін шектейді [106-109].

Енді келесі қадам математикалық әдіс арқылы зерттеліп жатқан кәсіпорын «Масло Дел» ЖШС үшін қандай ауылдардағы жеке фермерлерден сүтті сатып алу жақын екенін анықтау. Және де транспорттық шығындармен есептегенде 1 литр сүт үшін қандай баға тиімді екенін есептей аламыз. Төменде есептелінетін математикалық әдіс арқылы кәсіпорындар мен жеке фермерлердің ең қолайлы шарттары мен отандық кәсіпорындар өндіретін дайын өнімдерінің өзіндік бағасының ең тиімді шегін анықтай аламыз.

Ол үшін алдымен «Масло Дел» ЖШС-нің сары май өндіру үшін өндірістік қуаттылығы жайында, техника-технологиялық жабдықталуы туралы, шикізатты қабылдауға қандай құрал – жабдықтары бар екенін анықтап алуымыз қажет.

Кесте 39 - «Масло-Дел» ЖШС-нің өндіріс қуаттылығы

Өнімнің атауы	Қаптама түрі	Өнімділігі, тн/сут.	Ескерту (құрал-жабдықтың атауы)
Сары май	15 кг-ды картон қорабы	4-ге дейін	ДЕ -4-14ГМ
«Крестьянское» сары майы, майлылығы 72,5%		8-ге дейін	КЕ-4-14ГМ
Тәтті кілегейлі майы, майлылығы 82,5%		10-ға дейін	ДЕ-10-14ГМ
Қатты сүт СОМ	25 кг көп қабатты қағаз пакет	10-ға дейін	
Қоютылған сүт УВТ	Салмағы 0,25 кг болатын көп қабатты полиэтиленді пакет	36-ға дейін	Ол ТВА / 19 бірдей жабдықта жасалған
Қоютылған сүт 7,1%			
Қоютылған сүт 10%			
Сүт өнімдері	1 кг; 0,5 кг Полиэтиленді пакет	12-ге дейін	Ол бірдей жабдықта М6-ОРА-да жасалған
Ескерту - [54] «Масло-Дел» ЖШС-нің дерек көзі мәліметтер негізінде жасалынған			

Аталған кестеде «Масло - Дел» ЖШС-нің өндірістік қуаттылығы сипатталған. Көріп отырғанымыздай, кәсіпорынның технологиялық жабдықталуы жоғары деңгейде. Шикізатты (сүтті) қабылдап, дайын өнім өндіруге барлық жағдай қарастырылған. Бірақ кестеде көріп отырғанымыздай табиғи сүттің орнында кәсіпорын қатты сүтті қолданады. Табиғи шикізатты жақын ауылдардан әкеліп, сапалы сары май өндіруге мүмкіндік бар. Зерттеу барысында «Масло - Дел» ЖШС-нің 1 күнде 240 тонна сүт қабылдай алатыны анықталды. Ал жақын ауылды мекендерден дәл 239 тонна сүт жина алады екен.

ДЕ - 4-14ГМ, КЕ-4-14ГМ – қазандықтары кішігірім болып келеді, олар күніне 4 және 8 тонна сүтті қабылдай алады, ал ДЕ-10-14ГМ қазандығы 10 тонна сүтті қабылдай алады. Сонда жалпылай айтқанда «Масло - Дел» ЖШС-нің қазандықтары күніне 22 тонна сүт қабылдай алады. Бұл мәлімет бізге зерттеу жүргізу барысында маңызды болып саналады. Ол арқылы біз

логистикалық қызмет негізінде жақын орналасқан ауыл мекендерден шикізат көлемінің кәсіпорын қуаттылығымен сәйкестігін біле аламыз.

Математикалық модельдеу ауыл шаруашылығының экономикалық жүйелерін зерттеуде кеңінен қолданылады. Оңтайлы нұсқаларды таңдау үшін қойылған міндеттерді шешу кезінде әдістемелерді зерттеу мен әзірлеумен байланысты математикалық бағдарламалауға негізделген. Бұл ауыл шаруашылығы кәсіпорнының ресурстарын пайдаланудың ең жақсы нұсқасын және шаруашылық жүргізудің оңтайлы нәтижелерін алу үшін тәжірибелік іс-әрекеттердің перспективалық бағыттарын табуға көмектеседі.

Экономикалық-математикалық модельдің негізіне сызықтық модельдердің көп санынан тұратын базалық әдістемелік құрал алынады. Әрбір жағдайда бұл модель нақты міндеттердің барлық мүмкін болатын қосымша жағдайларын айқындайтын шектеулерді енгізу есебінен жүзеге асырылады.

Сүтті тасымалдауда негізгі факторлар болып жылдамдық пен қауіпсіздік есептеледі. Логистикалық операциялар аясында көлік құралдары гигиенасының жоғары сапасын, тамақ өнімдерінің талаптарына және сапа стандарттарына сәйкестігін қамтамасыз ете отырып, сүт өнімдерін тасымалдауды орындайды.

Сүт өнімдерін тасымалдауды ұйымдастыруда міндетті түрде сақталатын ережелері:

- кәсіпорындарда сүтті тасымалдауға бейімделген автокөліктің жеткілікті болуы;

- тоңазытқыш қондырғылар мен желдету жүйелері жарамды және стандартты режимде жұмыс істеуі қажет;

- авторефрижератор алдын ала санитарлық-гигиеналық өңдеуден өтуі қажет;

- сүтті тасымалдауға дейін рефрижератордағы температура стандартты режимде болуы қажет;

- маусымдық кезеңді қадағалау қажет: көктем, жаз айларында сүт өнімдерін тасымалдау түнде, таңертең немесе кешкі уақыттарда тасымалдануы қажет;

- біртекті тауар тасымалдануын қадағалау және басқа тауар түрлерімен бірге тасымалдауға жол берілмеуі қажет.

Жоғарыда айтып өткен барлық талаптарға сәйкес, бұл жұмыста ұсынылып жатқан мәселе бірін – бірі толықтыру жүйесі арқылы жүзеге асыруға мүмкіндік бар.

Тасымалдау мәселесінің қойылуы.

Жоғарыда көрсетілген талаптарға сәйкес іс-шаралар орындалған жағдайда,  $A_1, A_2, \dots, A_m$  жөнелту пунктінің  $m$  саны бар, онда  $a_1, a_2, \dots, a_m$  біртектес өнімнің белгіленген мөлшері шоғырланған.  $B_1, B_2, \dots, B_n$  тұтыну пунктінің  $n$  санына  $b_1, b_2, \dots, b_n$  өнім мөлшерін жеткізу қажет. Егер жөнелту пункттеріндегі өнімнің жалпы сомасы барлық тұтыну пункттеріндегі оның жалпы қажетіне тең болса:

$$a_1 + a_2 + \dots + a_m = b_1 + b_2 + \dots + b_n \quad (16)$$



Енді модельдің нәтижесін төменде келтірген теңдеу арқылы сипаттай аламыз. Көлік мәселесінің моделін құрылымдық түрде жазуға болады.

$$F = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n c_{ij} x_{ij} \quad (18)$$

мына талаптарда

$$\sum_{j=1}^n x_{ij} = b_j \quad j = 1, 2, \dots, m$$

$$\sum_{j=1}^m x_{ij} = b_j \quad j = 1, 2, \dots, n$$

$$x_{ij} \geq 0$$

Көлік мәселесі үш бөліктен құралады: мәселенің мақсаты, шектеулер және теріс еместік талаптары.

1-теорема. Тасымалдау есебін шешу үшін жөнелту пункттерінде жүктің запастары тұтыну пункттерінде жүктің қажетіне тең болуы қажет және жеткілікті.

$$\sum a_i = \sum b_j \quad (19)$$

Запас тұтынудан асатын жағдайда тұтынуы  $v_{n+1} = a_i - b_j$  жалған тағайындау пункті  $(n+1)$  енгізіледі және мұның өзінде көлік шығындары  $c_{n+1} = 0$  нөлге тең болады.

Егер тұтыну жапастан асатын болса, онда жүктің запасы  $a_{m+1} = b_j - a_i$  бар жалған жөнелту пункті  $m+1$  енгізіледі, мұның өзінде шығын тарифі  $c_{m+1j} = 0$  тең болады.

Тасымалдау моделін оңтайландыру. Жүктерді тасымалдау жоспарын жасау, жеткізушілер мен тұтынушылар арасында оңтайлы байланысты табу көлікті жоспарлаудың аса маңызды мәселесі болып табылады. Түрлі оңтайландыру модельдері бойынша нәтижелердің практикалық құндылығы көбінесе бастапқы экономикалық ақпараттың сапасымен анықталады, сондай-ақ оңтайлылық өлшемінің де маңызы зор. Көлік мәселесінде оңтайлылық өлшемі ретінде бірнеше экономикалық көрсеткіш пайдалануы мүмкін. Олардың негізгілерін атап көрсетейік.

Барынша аз тонна-километр жол жүру. Аталмыш өлшем оңай есептеледі және дәлдіктің жоғары деңгейіне қол жеткізіледі, сондықтан оны қолдану барынша қарапайым. Алайда қашықтық бірдей болса, шығыстар әртүрлі болуы мүмкін.

Алып жүру төлемінің барынша аз мөлшері (тариф). Аталмыш өлшем жүк жөнелтетін кәсіпорындардың, жүк алушылардың немесе өткізуші кәсіпорындардың балансында ескерілетін көлік шығындарын барынша кеміту үшін қолданылады. Ол кәсіпорынның шаруашылық есеп көрсеткіштері тұрғысынан алғанда ең жақсы тасымалдау сызбасын жасауды қамтамасыз етеді.

Жүк тасымалдауға арналған пайдалану шығындарының барынша аз мөлшері (өзіндік құн). Аталмыш өлшем тасымалдауды тікелей жүзеге асырушы көлік ұйымының шығындарын сипаттайды. Ол көліктің әр түрлерімен тасымалдаудың тиімділігін басқалардан гөрі дәлірек көрсетеді және жұмыстарды көліктің әр түрлері арасында бөлу жөніндегі міндетті шешу үшін пайдалануы мүмкін. Алайда осы көрсеткіштерді есептеген кезде, әсіресе учаскелер бойынша көрсеткіштерді анықтағанда елеулі қиындықтар туындайды.

Жүк жеткізу уақытының барынша аз мөлшері (тонна-сағатта). Бұл біршама сирек пайдаланылатын өлшем, оны тез бұзылатын жүктердің мөлшері айтарлықтай көп болғанда пайдалану орынды.

Келтірінді шығындардың барынша аз мөлшері (қозғалыс мөлшеріне байланысты пайдалану шығындары және жылжымалы құрамға үлестік күрделі жұмсалым).

Көлік шығындарын шартты түрде екі бөлікке бөлуге болады: қозғалыс мөлшеріне байланысты шығындар, қозғалыс мөлшеріне байланысты емес шығындар.

Қозғалыс мөлшеріне байланысты шығындар өз кезегінде мынадай екі түрге бөлінеді: бастапқы-соңғы операцияларға және тиеу-түсіру жұмыстарына арналған шығындар және тікелей қатынасқа арналған шығындар. Біріншілер (олар тұрақты деп аталады) тасымал қашықтығына байланысты болмайды және тек тасымалданатын жүктің мөлшерімен ғана байланысты, осыдан олар 1 т жүкке шағылып есептеледі, екіншілері (олар үйлесімді деп аталады) тасымал қашықтығына байланысты және 1т/км шаққанда өзгермейді.

Көлік мәселесі сызықтық бағдарламаның (ары қарай - СБ) аса маңызды жеке мәселесінің бірі болып табылады. Егер көлік мәселесінің шарттары мен оның негізге алынатын жоспары кесте түрінде жазылса, онда нөлден ерекшеленетін тасымалдар орналасқан торлар бос емес, ал қалғандары бос деп аталады. Бос емес торлар базистік белгісіздерге сәйкес келеді және құрылмаған негізге алынатын жоспар үшін олардың саны  $m+n-1$  тең болады. Көлік мәселесінің құрамында  $m+n-1$  астам бос емес тор бар кез-келген жоспары негізге алынбайды, өйткені оған векторлардың тәуелді сызықтық жүйесі сәйкес келеді. Осындай жоспарда кестеде тұйық айналым құрып, соның көмегімен бос емес торлардың санын әрдайым азайтуға болады.

СБ-ң басқа мәселелері сияқты көлік мәселесінің оңтайлы жоспарын іздеу жөніндегі итерациялық үдеріс негізге алынатын жоспардан басталады. Көлік мәселесінің бастапқы негізге алынатын жоспары бірнеше әдіспен: солтүстік-батыс бұрыш, барынша төмен құн және қосарлы артықшылық және т.б. әдістермен шешіледі. Оңтайлы шешім алуға қажетті қадамдардың саны бірінші жоспардың қалай шешілетініне байланысты болады.

Келесі кестеде бірін – бірі толықтыру жүйесінің математикалық әдіспен есептелген барлық қатысушылар үшін оңтайлы шешімі шығарылды. Осы есептеу арқылы осы транспорттық шығындарды есептегенде, бір литр сүттің



бағасы да анықталды. Сүт тасымалдауды ұйымдастырудың «Масло-Дел» ЖШС кәсіпорынның бизнес моделі.

Бұл әдіс арқылы «FOOD Master» ЖШС, «GSK Lactis ltd» ЖШС-дің жанында орналасқан ауыл аймақтарынан шикізат тасымалдаудың тиімді, оңтайлы шешімдерін есептеп, талдау жүргізуге болады.

Сүт өндірушілер ұсынысы, кәсіпорын мүмкіндігі және тасымалдауға кеткен шығыны 41-шы кестеде көрсетілген.

Кесте 41 - Сүт өндірушілер ұсынысы, кәсіпорын мүмкіндігі және тасымалдауға кеткен шығыны

Бу қазандығы	Сүт өндірушілер															Мүмкіндігі (тонна)
	Турар	Мынбаев	Қасымбек	Енбекши	Бекболат Апкеев	Жандосово	Ушкөңір	Мерей	Боралдай	Гульдала	Бесағаш	Бельбулак	Таусамалы	Абай	Айтей	
ДЕ-4-14ГМ	28635	1124	4143	3468	1557	3805	2915	2606	1773	2586	2171	2603	554	1168	2370	32
КЕ-4-14ГМ	28635	1124	4143	3468	1557	3805	2915	2603	1773	2586	2171	2603	554	1168	2370	32
ДЕ-10-14ГМ	28635	1124	4143	3468	1557	3805	2915	2603	1773	2586	2171	2603	554	1168	2370	176
<b>Ұсынысы (тонна)</b>	<b>97</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>34</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>12</b>	<b>5</b>	<b>27</b>	<b>7</b>	<b>13</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>11</b>	<b>4</b>	
Ескерту – [54] дерек көзі мәліметтерінің негізінде құрастырылған																

Сүт тасымалының барынша аз шығын мөлшерін қамтамасыз ететін тасымалдау жоспарын жасау қажет.

Қарастыралатын жоспарда ауыл пункттеріндегі сүт ұсынысы, бу қазандықтардың мүмкіншілігіне тең, яғни, мәселе жабық деп аталады.

$i$  – ауыл пунктінен  $j$  – бу қазандығына тасымалданатын сүттің шығындары  $x_{ij}$  – мөлшері деп белгілейміз.

Мәселенің шешімін ықтималдық әдіспен қарастырамыз.

Ықтималдық әдіс алгоритмі мына кезеңдерден құралады:

- 1) бірінші базистік (негізге алынатын) жоспарды табу;
- 2) алынған жоспардың оңтайлылығын тексеру;
- 3) экономикалық-математикалық модель құру.

$X_{ij}$  ауыспалылар ретінде бір күнде 15 ауыл пунктінен 3 бу қазандыққа тасымалданатын сүттің мөлшері алынады. Көлік мәселесінің моделіне мақсатты функция және шектеудің екі түрі кіреді. Шектеудің бірінші тұрпаты ауыл пункттерінің ұсынысымен, ал екінші тұрпаты бу қазандықтарының мүмкіндігімен байланысты болады. Осы талаптарға сәйкес мәселенің экономика-математикалық моделін құрамыз.

Тасымалдау мәселесі үшін ауыл сүт пунктерінің ұсынысы мен бу қазандықтарының мүмкіндіктері тең болуы қажет.

$$\sum a_i = \sum b_j$$

$$\sum 240 = \sum 240$$

## 2. Экономикалық-математикалық модель

Мақсат функциясы:

$$F_{\min} = 8635x_1 + 1424x_2 + 4142x_3 + 3468x_4 + 1557x_5 + 3805x_6 + 2914x_7 + 2606x_8 + 1773x_9 + 2586x_{10} + 2171x_{11} + 2603x_{12} + 554x_{13} + 1168x_{14} + 2370x_{15}$$

Кәсіпорын бу қазандықтарының мүмкіншіліктері бойынша шектеулері.

$$\begin{cases} x_{1.1} + x_{1.2} + x_{1.3} + x_{1.4} + x_{1.5} + x_{1.6} + x_{1.7} + x_{1.8} + x_{1.9} + x_{1.10} + x_{1.11} + x_{1.12} + x_{1.13} + x_{1.14} + x_{1.15} \leq 32 \\ x_{2.1} + x_{2.2} + x_{2.3} + x_{2.4} + x_{2.5} + x_{2.6} + x_{2.7} + x_{2.8} + x_{2.9} + x_{2.10} + x_{2.11} + x_{2.12} + x_{2.13} + x_{2.14} + x_{2.15} \leq 32 \\ x_{3.1} + x_{3.2} + x_{3.3} + x_{3.4} + x_{3.5} + x_{3.6} + x_{3.7} + x_{3.8} + x_{3.9} + x_{3.10} + x_{3.11} + x_{3.12} + x_{3.13} + x_{3.14} + x_{3.15} \leq 176 \end{cases}$$

Ауыл пункттерінің ұсынысы бойынша шектеулері.

$$\begin{cases} x_{1.1} + x_{2.1} + x_{3.1} \geq 98 \\ x_{1.2} + x_{2.2} + x_{3.2} \geq 4 \\ x_{1.3} + x_{2.3} + x_{3.3} \geq 2 \\ x_{1.4} + x_{2.4} + x_{3.4} \geq 34 \\ x_{1.5} + x_{2.5} + x_{3.5} \geq 3 \\ x_{1.6} + x_{2.6} + x_{3.6} \geq 5 \\ x_{1.7} + x_{2.7} + x_{3.7} \geq 12 \\ x_{1.8} + x_{2.8} + x_{3.8} \geq 5 \\ x_{1.9} + x_{2.9} + x_{3.9} \geq 27 \\ x_{1.10} + x_{2.10} + x_{3.10} \geq 7 \\ x_{1.11} + x_{2.11} + x_{3.11} \geq 13 \\ x_{1.12} + x_{2.12} + x_{3.12} \geq 7 \\ x_{1.13} + x_{2.13} + x_{3.13} \geq 8 \\ x_{1.14} + x_{2.14} + x_{3.14} \geq 11 \\ x_{1.15} + x_{2.15} + x_{3.15} \geq 4 \end{cases}$$

Математикалық модельдің бастапқы деректерінің негізінде мәселені шешу үшін «Поиск решения» пакетінің талабын пайдалана отырып нәтижесін аламыз.

Нәтижелер бойынша отчетқа 3-кесте кіреді: «Нәтижелер есеп беруі», «Тұрақтылық есеп беруі» және «Шектік есеп беруі». Оларда шешілетін мәселенің мақсатты функциясын орналастырған мақсатты ұяшықтың бастапқы және түпкілікті мағынасы келтіріледі. Сондай-ақ кестеде өзгертілетін ұяшықтарда бар оңтайландырылатын ауыспалылардың бастапқы және түпкілікті мағыналары көрінеді.

Кесте 42 - «Нәтижелер есеп беруі 1» негізіндегі F- Мақсат функциясы

Функцияның мақсатты ұяшығы (Миним.)			
Ұяшық	Атауы	Бастапқы мәні	Негізгі мәні
\$AU\$22	F- Мақсат функциясы Сол жағы	3 116 718,00	3 148 993,00
Ескерту – «Тасымалдау модель» математикалық әдіс негізінде автормен жасалынған			

Моделдің қорытындысы бойынша 15 ауыл пункттерінен 3 бу қазандыққа ең аз шығынмен сүт жеткізу 3 148 993,00 тенге екендігі анықталды. Сонда егер көліктер күніне 239 тонна сүт әкелсе, 1 литр сүт үшін көлік шығындары – 14 теңгені құрайды.

Кесте 43 - «Нәтижелер есеп беруі» негізіндегі ауыл пункттерінен бу қазандықтарына жеткізу есебі

Ұяшығы	Атауы	Бастапқы мәні	Негізгі мәні	Бүтін сан
\$L\$24	Бесағаш	1	2	Продолжить
\$M\$24	Бельбулак	7	7	Продолжить
\$N\$24	Таусамалы	8	8	Продолжить
\$O\$24	Абай	16	11	Продолжить
\$P\$24	Айтей	0	4	Продолжить
\$Y\$24	Боралдай	13	14	Продолжить
\$Z\$24	Гульдала	7	7	Продолжить
\$AA\$24	Бесағаш	12	11	Продолжить
\$AF\$24	Тұрар	97	98	Продолжить
\$AG\$24	Мынбаево	4	4	Продолжить
\$AH\$24	Қасымбек	2	2	Продолжить
\$AI\$24	Енбекши	34	34	Продолжить
\$AJ\$24	Бекболат Ашекеев	3	3	Продолжить
\$AK\$24	Жандосово	5	5	Продолжить
\$AL\$24	Үшқоңыр	12	12	Продолжить
\$AM\$24	Мерей	5	5	Продолжить
\$AN\$24	Боралдай	14	13	Продолжить
Ескерту - «Тасымалдау модель» математикалық әдіс негізінде автормен жасалынған				

Кестеден көріп отырған есеп нәтижесі бойынша Бесағаш, Бельбулак, Таусамалы, Абай және Айтей ауыл пункттерінен барлығы 32 тонна сүтті ДЕ -4-14ГМ бу қазандығына, Боралдай, Гулдада және Бесағаш ауыл пункттерінен 32 тонна сүтті КЕ-4-14ГМ бу қазандығына ал 176 тонна сүтті ДЕ-10-14ГМ бу қазандығына Тұрар, Мынбаево, Қасымбек, Еңбекші, Бекболат Ашекеев, Жандосово, Үшқоңыр, Мерей және Боралдай ауыл пункттерінен жеткізілетіндігі айқындалды. Жоғарыда көрсетілген «Масло - Дел» ЖШС-нің өндірістік қуаттылығына байланысты, жақын орналасқан ауыл пункттерінен ғана күнделікті алып келуге тиімді.

Кесте 44 - «Нәтижелер есеп беруі» негізіндегі ауыл пункттерінен бу қазандықтарына шектеулер бойынша жеткізу есебі

Ұяшағы	Атауы	Мәні	Формула	Жағдайы	Рұқсат
1	2	3	4	5	6
\$AU\$4	ДЕ -4-14ГМ Сол жағы	32	$\$AU\$4 \leq \$AW\$4$	Привязка	0

44- кестенің жалғасы

1	2	3	4	5	6
\$AU\$5	КЕ-4-14ГМ Сол жағы	32	\$AU\$5<=\$AW\$5	Привязка	0
\$AU\$6	ДЕ-10-14ГМ Сол жағы	176	\$AU\$6<=\$AW\$6	Привязка	0
\$AU\$7	Турар Сол жағы	98	\$AU\$7>=\$AW\$7	Привязка	0
\$AU\$8	Мынбаево Сол жағы	4	\$AU\$8>=\$AW\$8	Привязка	0
\$AU\$9	Касымбек Сол жағы	2	\$AU\$9>=\$AW\$9	Привязка	0
\$AU\$10	Енбекши Сол жағы	34	\$AU\$10>=\$AW\$10	Привязка	0
\$AU\$11	Б. Ашекеев Сол жағы	3	\$AU\$11>=\$AW\$11	Привязка	0
\$AU\$12	Жандосово Сол жағы	5	\$AU\$12>=\$AW\$12	Привязка	0
\$AU\$13	Ушконыр Сол жағы	12	\$AU\$13>=\$AW\$13	Привязка	0
\$AU\$14	Мерей Сол жағы	5	\$AU\$14>=\$AW\$14	Привязка	0
\$AU\$15	Боралдай Сол жағы	27	\$AU\$15>=\$AW\$15	Привязка	0
\$AU\$16	Гульдала Сол жағы	7	\$AU\$16>=\$AW\$16	Привязка	0
\$AU\$17	Бесағаш Сол жағы	13	\$AU\$17>=\$AW\$17	Привязка	0
\$AU\$18	Бельбулак Сол жағы	7	\$AU\$18>=\$AW\$18	Привязка	0
\$AU\$19	Таусамалы Сол жағы	8	\$AU\$19>=\$AW\$19	Привязка	0
\$AU\$20	Абай Сол жағы	11	\$AU\$20>=\$AW\$20	Привязка	0
\$AU\$21	Айтей Сол жағы	4	\$AU\$21>=\$AW\$21	Привязка	0
Ескерту - «Тасымалдау модель» математикалық әдіс негізінде автормен есептелінген					

Жоғарыда көрсетіліп отырған ауыл пунктерінен тасымалданған сүт көлемі толығымен бу қазандықтардың мүмкіндіктері бойынша толығымен жеткізілгені айқындалды. Кәсіпорындағы әр қазандықтың өндірістік қуаттылығына байланысты, сүт көлемінің мөлшері белгіленген.

Кесте 45 - «Тұрақтылық есеп беруі» тұрақтылық бойынша шектеулер есебі

Ұяшағы	Мәлімет	Шекті	Көлеңкелі	Шегі	Рұқсат.	Рұқсат.
№	Атауы	Мәні	Баға	Оң жағы	Өсуі	Төмендеуі
1	2	3	4	5	6	7
\$AU\$4	ДЕ -4-14ГМ Сол жағы	32	0	32	11	0
\$AU\$5	КЕ-4-14ГМ Сол жағы	32	0	32	13	0
\$AU\$6	ДЕ-10-14ГМ Сол жағы	176	0	176	1E+30	0
\$AU\$7	Турар Сол жағы	98	28635	98	0	98
\$AU\$8	Мынбаево Сол жағы	4	1424	4	0	4
\$AU\$9	Касымбек Сол жағы	2	4142	2	0	2
\$AU\$10	Енбекши Сол жағы	34	3468	34	0	34
\$AU\$11	Б.Ашекеев Сол жағы	3	1557	3	0	3
\$AU\$12	Жандосово Сол жағы	5	3805	5	0	5
\$AU\$13	Ушконыр Сол жағы	12	2914	12	0	12
\$AU\$14	Мерей Сол жағы	5	2606	5	0	5
\$AU\$15	Боралдай Сол жағы	27	1773	27	0	13
\$AU\$16	Гульдала Сол жағы	7	2586	7	0	7
\$AU\$17	Бесағаш Сол жағы	13	2171	13	0	11

#### 45- кестенің жалғасы

1	2	3	4	5	6	7
\$AU\$18	Бельбулак Сол жағы	7	2603	7	0	7
\$AU\$19	Таусамалы Сол жағы	8	554	8	0	8
\$AU\$20	Абай Сол жағы	11	1168	11	0	11
\$AU\$21	Айтей Сол жағы	4	2370	4	0	4
Ескерту - «Тасымалдау модель» математикалық әдіс негізінде автормен есептелінген						

Есеп нәтижесі бойынша 32 тонна сүтті ДЕ-4-14ГМ бу қазандығында толығымен өңдейді де осыған қоса бір тәулікте 11 тоннаға сүтті өңдеу мүмкіндігі бар. Ал КЕ-4-14ГМ бу қазандығы 32 тонна сүтті өңдеумен қатар 13 тонна сүтті қосымша өңдей алатын қуаттылығы жеткілікті. 176 тонна сүтті ДЕ-10-14ГМ бу қазандығында өңдеумен қатар алдыңғы қазандықтармен салыстырғанда қабылдау мүмкіндігі мен қуаттылығы орасан. Көлеңкелі бағаның - «Теневая цена» тік жолы (столбец) ресурстардың пайдалылығын көрсетеді. Егер көлеңкелі бағаның мағынасы нөлге теңелсе, бұл жағдайда осы ресурстың мөлшерінің өзгеруі кіріс те, шығын да әкелмейді. Көлеңкелі бағаның мағынасы оң болса, онда ресурстың мөлшері бір бірлікке өзгеруі осы баға шамасында пайда әкеледі немесе мақсатты функция осы бағаға артады. Мысалы, Тұрар ауыл пунктiнен қосымша 1 тонна сүттің тасымалдануы 28635 теңге, Еңбекші ауыл пунктiнен қосымша 1 тонна сүттің тасымалдануы 3468 теңге, Боралдай ауыл пунктiнен 1 тонна сүттің тасымалдануы 1773 теңге, ал Белбұлақ ауыл пунктiнен сүт тасымалдану 2603 теңге қажет ететiндiгiн көрсетедi. Осы жүйе арқылы кәсіпорындардың шикізатқа деген қолжетімсіздігі мәселесі шешіледі.

Сүтті аз шығынмен тасымалдаудағы құрылған модель нұсқасы басқа да сүт өндіру кәсіпорындарына қолданылуына мүмкіндігі бар [110].

Және де зерттеу нәтижесін толығымен нақтылағанда, төмендегі кестеде сары майдың майлылығына байланысты, көлік шығындарымен есептегенде, сары майдың әр килограмм үшін өзіндік құны есептелінді.

#### Кесте 46 – Кәсіпорындарға жеткізілетін шикізаттың өндірістік құнының есебі

Сары майдың майлылығы	Фермерлерден алынатын шикізаттың бағасы, тг / литр	1 кг сары майды өндіруге кететін сүт литр саны		Көлік шығындары, 1 литр сүт үшін, теңге	Кәсіпорында өнімді өндіруге кететін шығындар	ҚҚС мөлшерлемесінсіз дайын өнімнің құны	
			тг.			250 гр	1 кг
60%	90 тг.	5 л.	520	14	180 тг.	178,5	714
72,5%	90 тг.	10 л.	900	14	200 тг.	310	1240
82,5%	90 тг.	15 л.	1350	14	220 тг.	445	1780
Ескерту - Зерттеу барысында кесте автормен құрастырылған							

Көрсетілген кестеде «Масло-Дел» ЖШС-нің бір килограмм үшін табиғи, ешқандай қоспасыз, денсаулыққа қауіпсіз, сапалы сары майдың өзіндік құны есептелінді. Бұл баға кәзіргі таңда тиімді, қолжетімді баға болып саналады.

Сүт өңдеу зауыттарында өнімнің мамандану дәрежесі әртүрлі. Балғын өнімдерді өндіруге мамандандырылған өндірістің өз үрдісі бар, ол өз кезегінде, тұтынушы нарықтарына жақын орналасуы керек, ал сақтауға мамандандырылған зауыттар сүт жеткізуге арналған фермаға жақын орналасады. Алайда, орау және тасымалдау технологияларының дамуы кезінде бұл үрдістер байқалмайды.

Кестеде көрсетілгендей, өнімнің өзіндік құны шығындарға сәйкес келеді. Тіпті ҚҚС мөлшерлемесі өзіндік құнға қосылса да, табиғи шикізаттан жасалған өнімдердің бағасы өте жоғары болмайды. Осылайша, өнімнің бағадағы артықшылықтары импорттық өндірушілермен салыстырғанда айтарлықтай жоғары болады.

Бұл есептеу өнімнің өзіндік нақтырақ құнын есептеуге өз үлесін қосады, өйткені тікелей шығындар осы шығыстарды тудыратын факторларға барабар бөлінеді. Жоғарыда көрсетілген шығындарды бөлу әдісін қолданудың мақсаты, өнімнің өзіндік құнын есептеу болып табылады. Бұл көрсеткішті кәсіпорын ішінде баға саясатын және шығындарды басқаруды анықтау үшін одан әрі пайдалануға болады. Атап айтқанда, өнімнің өзіндік құны туралы ақпарат өнімдердің ауқымы бойынша басқару шешімдерін қабылдау үшін негіз болып табылады.

Жүргізілген зерттеу нәтижесінде көріп отырғанымыздай, егер мемлекет тарапынан бірін – бірі жүйесін ұйымдастыруға қолдау жүргізілсе, тек қана кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттыруға мүмкіндік алмайтын едік. Сонымен қатар, жеке фермерлердің табыстылық деңгейін де көтеретін едік. Себебі, егер олар 90 теңгеден 1 литр сүт өткізсе, олар неғұрлым көп сүтті өндіруге қызығушылық танытатын еді. Бұл олардың қаржылық жағдайын жақсартуға мемлекет тарапынан өз үлесін қосуға мүмкіндік. Мүмкін жеке фермерлер бірігіп, шаруа қожалықтарын ашуға да бел буатын еді.

Сүт саласы мен импорт алмастыруды дамыту үшін сары май нарығында басымды бағыттар болып келесілер табылуы мүмкін:

- өнімдердің тағамдық және биологиялық құндылықтарын арттыратын инновациялық технологияларды енгізу есебінен шығарылатын өнім ассортиментін кеңейту;

- жеке фермерлер ұсынатын сүт шикізатын үнемі тексерістен өткізу мүмкіндігімен қамтамасыз ету;

- сары май өндіру барысында тек қана жоғары сападағы шикізатты қолдану;

- сары май өнімдерін өндірудегі еңбек өнімділігін арттыратын, жаңартылған технологияларды қолдану;

- сапалы шикізатты қамтамасыз ететін, сүтті сиырлардың сапалы, пайдалы жем – шөптерді пайдалану;

- сүт шикізатын тереңдетілген түрде қайта өңдеу технологияларын дамыту, оның ішінде жанама түрде (майсыздандырылған сүт, сүт сарысуы, іркіт), яғни өнеркәсіптік қайта өңдеуге қайталама шикізатты максималды түрде енгізу.

Аталған мәселелердің барлығы шикізаттың сапасына тікелей әсер ететін негіздер болып саналады. Осы талаптардың барлығын сақтау, ұстану жеке фермерлер мен шаруа қожалықтардың жауапкершілігінде. Осыған қатысты жоғарыда айтып кеткендей барлық талаптар іске асырылса, онда кәсіпорындар мен жеке фермерлер, шаруа қожалықтар да тиімді жұмыс істелінеді [111-113].

Сонымен қатар, осы бөлімінің талдау негізінде, импорт алмастыру жағдайында, сары май өндіретін отандық кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттыратын, экономикалық механизмнің негізгі тетіктері болып: өндіріс қуаттылығы, баға белгілеу, транспорттық шығындары, өнімнің өзіндік құны, халықтың табыстылығы, салық ставкаларын реттеу екені анықталды.

Бұл көрсеткіштер мен тетіктердің көрінісін төмендегі суретте көре аламыз.



Сурет 40 - Отандық кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттырудағы экономикалық механизмнің тетіктерінің әсері

Ескерту - Зерттеу нәтижесінде автормен құрастырылған

Зерттеу нәтижесінде, көрсетілген суретте қарастырылып отырған нақты кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттыратын, импорт тәуелділігін төмендететін, экономикалық механизмнің тетіктері анықталды. Жүргізілген зерттеу жұмысы барысында кәсіпорындардың өндірістік қуаттылығы жоғары деңгейде екені анықталды. Бірақ қазіргі таңда кәсіпорындар әр түрлі себептермен өндірістік технологияларын табиғи емес шикізатты өңдеуге

пайдаланады. Соның бірі – шикізаттың қолжетімсіздігі. Шикізаттың тапшылығы сүт өңдеуші кәсіпорындар қуатының толық жүктелмеуіне әкеледі. Және де өндірушілерді пальма майын пайдалануды қосқанда, сүтті майға алмастырушы іздеуге мәжбүрлейді, ол өз кезегінде шығарылатын өнімнің дәмдік және сапалық көрсеткіштерінің төмендеуіне әкеледі. Егер кәсіпорындар мен жеке фермерлерге мемлекет тарапынан айтылған қолдау жасалынса, онда көрсетілген экономикалық механизмнің барлық тетіктері тиімді жұмыс істей бастайды істелінеді [114 - 116].

Сүт кластерінің қалыптасуы сүт өнімдеріне деген импорт тәуелділігінің төмендеуіне және Алматы қаласы мен Алматы облысы тұрғындарының өнімге деген ішкі қажеттіліктерін қамтамасыз етуге септігін тигізеді. Ол үшін сүт бағытындағы сиыр сандарын ұлғайту есебінен шикізат базасын кеңейту және сүт шикізатының көлемін ұлғайту қажет.

Қазақстан АӨК-нің басымды салаларының бірі болып сүт саласы табылады, онда шикізат пен дайын өнім өндірушілерінің, техника мен құрал-жабдықтарды, тара қораптамасын, өндірістің қажетті құралдары жабдықтаушыларының және т.б. көп болуына қарамастан, олардың өзара тиімді әрекеттесуінің, өнімді өндіру, қайта өңдеу және өткізудің бірегей келісілген механизмінің болмауы күрделі проблемалардың бірі болып табылады. Сүт шикізатының өндірушісі жұмсалған шығындарды өтеу үшін сатып алу бағасын, өнімді өткізетіндігін кепілдендіре алмайды, ал өз кезегінде қайта өңдеушінің де өткізілетін сүттің сапасы мен оларды тасымалдау көлемдерінің аз болуы және т.б. көңілі толмайды.

Көптеген жылдар бойы аталған мәселе шешілмеуде, нәтижесіне шикізат базасының әлеуетті мүмкіндіктері мен сүт өңдейтін кәсіпорындардың, атап айтқанда, сары май өндірісімен айналысатын өндірістік қуаттардың бар болуына қарамастан, республика тұрғындары шет елдерден әкелінген импортты сары майды тұтынуға мәжбүр. Сүт өндірушілері мен өңдеушілері, сауда-өткізу, көліктік ұйымдар, тара қораптау және т.б. жеткізетін тасымалдаушылары, және т.б. өндірістің қажетті құралдары арасында қалыптасқан экономикалық өзара қарым-қатынастарды жетілдіру мақсатында мен Алматы қаласы және Алматы облысы мысалында бірін - бірі толықтыру жүйесін құруды ұсынамын.

Отандық кәсіпорындардың дамуын тежейтін анықталған мәселелер негізінде бірін - бірі толықтыруды қалыптастыру қажеттілігі негізделген, оның құрамына шикізатты жинақтау, сүтті тасымалдау, өндірістік кәсіпорындарға дейін жеткізу, сүтті өңдеу және дайын өнімді өткізу үрдістерімен байланысты кәсіпорындар мен ұйымдар кіреді. Алматы қаласының маңында сүт өңдеуші кәсіпорындардың өндірістік қуаттары, олардың шикізаттық аймақтары, көтерме-бөлшек желісі, көліктік-логистикалық ұйымдар, өнім сапасы бойынша сараптау орталықтары және өзара толықтырудың басқа да әлеуетті қатысушылары шоғырланған. Жалпы Алматы облысында сары майдың отандық өндірушілерін шикізатпен қамсыздандыру үшін барлық алғышаттары бар, атап айтқанда:



- 692,7 мың тонна сүт шикізатын өндірудің жеткілікті көлемінің болуы, облыстың ауылшаруашылық құрылымдардағы сиырлардың орташа өнімділігі жылына 3254-3946 кг-ды құрайды;

- сүт өңдеуші кәсіпорындарда 262,1 мың тонна қуаттың болуы, облыс аталған көрсеткіш бойынша үшінші орынға және Алматы қаласы бойынша бірінші орынға (154,2 мың т.) ие, олардың жүктелуі 80%-дан астам;

- өңірде сары май бойынша ірі өндірушілердің («Фуд-Мастер», «Адал», «МаслоДел» және т.б.) болуы;

- облыстың 70%-дан астам аудандарындағы өзін-өзі қамсыздандыру коэффициенті 1,18% құрады, ол аталған өңір тұрғындарының сүтпен қамсыздандырылуы жоғары деңгейде екенін көрсетеді, Алматы қаласына кейбір жақын орналасқан аудандарда сүт өндірісі тұтынудың ұлттық нормасынан біршама жоғары [117].

Кластерлік тәсіл, атап айтқанда, бірін-бірі жүйесі толықтыру шикізат өндіруден дайын өнімге дейінгі аралықты қамтитын бірегей технологиялық үрдіспен байланысты кәсіпорындар бірлестіктерінің жаңа нысандарын құру үшін бір сала. Және де оның ұқсас салалары арасындағы кәсіпорындардың өзара тиімді әрекеттесуі үшін сәтті негізді құрайды. Осылайша, өзара толықтырудың мақсаты болып, оның құраушыларының бір-бірімен үйлесуін, сыртқы ортамен өзара әрекеттесуін қамтамасыз ету, құрылымның икемділігі және үздіксіз қызмет ету және сенімділікті қамтамасыз ету барысында тауарлар мен қызметтердің, мамандардың нарықтағы қарқынды түрде жүргізілетін өзгерістерге бейімділігі табылады. Өндірісті ұйымдастырудың басқа нысандары алдындағы өзара толықтыруды құрудың маңызды ерекшеліктерінің бірі болып аталған тізбекте басты назар жеке салаларға емес, келесілерге септігін тигізетін салалар, кәсіпорындар және ұйымдар арасындағы байланыстарға аударылатындығы табылады:

- отандық кәсіпорындардағы өндірісті дамыту және бәсекеге қабілеттілікті арттыруға;

- өндірістік қуаттың тиімділігін арттыруға;

- бірлескен қызметтердің әртүрлі түрлерінде тәуекелдерді үлестіруге;

- сыртқы нарықтарға бірлесе шығуға;

- жеке фермерлердің табыстылық деңгейін көтеруге;

- трансакциялық шығындарды төмендетуге және т.б.

Бірін - бірі толықтыру жүйесі арқылы ең біріншіден, өнімнің өзіндік құнының төмендеуіне әсер етеді. Екіншіден, кәсіпорынның өнімдерін өндіруде табиғи шикізатты қолдануға мүмкіндік туындайды.

**Үшінші тарауды қорыта келгенде,** келесідей тұжырымдарға келуге болады:

- кәсіпорындардың өнімділігі тікелей өнімнің өзіндік құнына байланысты;

- кәсіпорындар сары май өнімдерін табиғи шикізаттан өндірмейді, себебі ол өнімнің өзіндік құнының жоғарлауына әкеліп соғады;

- сары май өндірушілері өнімді нарыққа шығарған кезде «сапаны бақылау» жүйесін қолданбайды;

- кластерлік жүйедегі өзін-өзі толықтыру жүйесін қолдану арқылы кәсіпорындардың көптеген мәселелерін шешіп қоймай, сондай-ақ кәсіпорындардың тиімділігін арттыруға мүмкіндік туындайды;
- бір өндірістік тізбектегі орналасқан өндірістік кәсіпорындардың кооперациялануы да импорттық тәуелділіктен арылуға мүмкіндік береді.

## ҚОРЫТЫНДЫ

Зерттеу нәтижелері бойынша келесідей қорытындылар жасалды:

1. Бәсекеге қабілеттілік заманауи нарықты сипаттайтын ең күрделі ұғымдардың бірі. Оны бағалау әдісі бойынша көзқарастар әртүрлі. Сондықтан бәсекеге қабілеттілікті бағалауда әртүрлі факторлар мен көрсеткіштерді ескеру қажет. Бәсекеге қабілеттілікті сандық бағалау қиындық туғызып, күрделенген жағдайда сапа сипаттамалары маңызды рөл атқаратындықтан сапалық бағалауды да қолданған дұрыс. Бірақ, сапалық бағалаудың да өзіндік проблемалары бар екендігі белгілі. Бәсекеге қабілеттілікті макро, мезо және микро деңгейлерде бағалаудың бірыңғай әдіснамасын құру қиындық туғызады. Себебі әрбір деңгейде және қызмет сферасындағы ерекшеліктер ескерілген жағдайда ғана объективті бағалауға мүмкіндік туады.

2. Зерттеу жүргізу барысында Қазақстанның сары май нарығына, сондай-ақ сары майды өндіретін бірнеше кәсіпорындар қызметіне кешенді талдау жасау нәтижесінде импорттық өндірушілердің қандай факторлар бойынша Қазақстан нарығында бәсекелік артышылыққа ие болатындығы анықталды. Сонымен қатар Алматы қаласы мен Алматы облысында сары май өндірісінің шикізаттық әлеуетінің жоғары болуы отандық өнімдердің бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету мүмкіндігі бар екендігін көрсетті. Алайда жүргізілген сауалнама нәтижесі бойынша сары май өнімдерінің импортына және өндіріске қажетті импорттық шикізаттарға тәуелділіктің жоғары болуын, ірі бөлшек сауда орындары шетелдік тауар өндірушілердің тауарларын орналастыруды қалайтындығын, тұтынушылардың импорттық сары май өнімдерін басымдықпен тұтынатындығын, сенімділігі жоғары екендігін көрсетті. Тамақ өнеркәсібінде өнім сапасы шикізат сапасына тікелей тәуелді болатындықтан отандық тауар өндірушілер өнім сапасы мен бағасы бойынша ғана емес, сондай-ақ шикізат сапасы бойынша да бәсекелік артықшылықты иеленгені дұрыс.

3. Сары май өнімдерін өндіретін отандық кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін жоғарылату үшін өнімділікті, өнімнің өзіндік құнын және сапасын басқару, өндірісті мамандандыруды және әртараптандыруды дамыту негізінде нарықтағы үлесін ұлғайту, өндіріс шығындарын төмендету және өнім түрлері бойынша табыстылығын арттырумен байланысты бірқатар шараларды іске асыру қажет. Сонымен қатар әлеуметтік-экономикалық және экологиялық жағдайды және тауар өндірушілер мен өңірлердің биотехникалық әлеуетін ескере отырып, елдің азық-түлік қауіпсіздігін қамтамасыз ететін жоғары сапалы, бәсекеге қабілетті азық-түлік өнімдерін өндіруге қабілетті тұрақты өндірістік-өңдеуші кешенді қалыптастыру керек. Отандық өндірістің әлеуетін анықтауда экономикалық-математикалық модельдеу әдісі қолданылды.

4. Импортты алмастыру тұрғысынан отандық өнімдердің бәсекеге қабілеттілігін арттыру ел экономикасының даму стратегиясының басымды бағыттарының бірі. Осыған байланысты мемлекет деңгейінде бәсекеге қабілеттілікті жоғарылату және елдің азық-түлік қауіпсіздігін қамтамасыз ету

үшін ауыл шаруашылығы өнімдерін өндіретін отандық кәсіпорындардың даму стратегиясын әзірлеу ұсынылады. Ол елдің экономикалық даму стратегиясына және отандық өндірістің бәсекеге қабілеттілігін арттыратын стратегиялық ұстанымдарға сәйкес облыстық және қалалық деңгейде, сондай-ақ барлық агроөнеркәсіптік өндірістерде бәсекеге қабілеттілікті және азық-түлік қауіпсіздігін жетілдіруге бағытталуы тиіс. Зерттеу нәтижесінде диссертацияда ұсынылған мәселелер, өнімнің бәсекелестік әлеуетіне негізделген факторлар сондай-ақ ұсынылатын тауарлардың қасиеттерін, тұтынушы талап ететін қасиеттерді, стандартты тауарлардың немесе бәсекелес тауарлардың қасиеттерін сипаттайтын көрсеткіштер болып табылады. Бұл шаруашылық жүргізуші субъектілерге өз қызметінің тиімділігін арттыруға, ішкі және сыртқы нарықтардағы өнімдердің (жұмыстардың, қызметтердің) жоғары бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз етуге мүмкіндік береді.

5. Елімізде азық-түлік қауіпсіздігі санитарлық, фитосанитарлық және ветеринарлық қауіпсіздікті одан әрі дамыту, сондай-ақ техникалық реттеу шараларын қабылдау жолымен қамтамасыз етіледі. Азық-түлік қауіпсіздігінің жай-күйіне мониторинг жүргізу бекітілген нақты Ережеге сәйкес жүзеге асырылуы тиіс.

6. Сондай-ақ отандық өнімдердің бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін сауда - тарату және көліктік - логистикалық байланыстары арқылы тауарлардың тұтынушыларға жеткізілуін жеделдете отырып, заманауи нарықтық үлгі жасау үшін шаралар қабылдау керек, нәтижесінде ақша –тауар - ақша тізбегін азайтады, тұтастай алғанда, экономиканың өсуіне әсер етеді және бағалардың құбылмалылығын төмендетеді. Көтерме сауда орталықтарының анықтамаларын енгізу және олардың қызметін реттеу тұрғысынан еліміздің сауда саласындағы қолданыстағы заңнамасына өзгерістер енгізу қажет.

7. Қазақстан Республикасында азық-түліктің тұрақты экономикалық қол жетімділігін қамтамасыз етуде тиімді сұранысты арттыру үшін жағдай жасау қажет. Қазақстанның экономикалық дамуын ескере отырып, халықтың кірістерінің өсуі, азық-түлік қоржынының құрамы энергияның құндылығын және азық-түлік өнімдерінің ауқымын арттыру тұрғысынан қайта қаралуы тиіс. Кедейлік шегінен төмен тұратын халықтың азық-түлік қоржынына экономикалық қол жетімділігін қамтамасыз ету үшін кедейлік шегінің шекті мәнін азық-түлік себетінің құнына дейін көтеру керек (тұтыну қоржынының құнынан 40% -дан 60% -ға дейін).

8. Сары май өндірісінің тұрақты қызметін қамтамасыз ету, шикізат-сүт өндірісін дамыту және сүт өнімдерін шығаруды ұлғайтуды, импорт өнімдеріне тәуелділікті төмендету, сүт өңдеу кәсіпорындары өнімдерінің экспортын ынталандыру мақсатында келесідей шараларды жүзеге асыру қажет.

I. Шикі сүт пен оны өңдеуден алынатын өнімдер өндірісін ұлғайту үшін:

- төмен тауарлы шаруашылықтардың үлес салмағын қысқарту мақсатында өңдеуші кәсіпорындармен бірін – бірі толықтыру жүйесін дамыту;

- белгіленген жергілікті өңірдің мал шаруашылығы құрылымы бейімделуі тиіс, аймақтық табиғи-климаттық жағдайларға байланысты болатын мықты жемшөп базасын құру бойынша шараларды жүзеге асыру;
- мемлекеттік қолдау механизмдерін жетілдіру және жеке фермерлер мен өңдеуші кәсіпорындардың байланысын нығайту;
- сүтті өңдеу бойынша кәсіпорындарды қамтитын, ауылшаруашылық өндірушілерден өткізу нарықтарына ауылшаруашылық өнімді дайындау және жылжыту жүйесін дамыту;
- өндірістік үрдістер (тамақтандыру, сауу және т.б.) малды ұстау бойынша жаңа технологияларды қолдануды ынталандыру;
- техникалық регламент талаптарының орындалуына бақылауды күшейту және оларды бұзғаны үшін жауапкершілікті қатайту;
- сары май өнімдерін өндірісінің сапасын күшейту;
- әлеуметтік бағдарламаларды жүзеге асыру жолымен сүт және сүт өнімдерін тұтынуды ынталандыру.

9. Халық - негізгі сатып алушы, сондықтан халықтың азық – түлік өнімдерін сатып алу қабілеттілігі тамақ өнеркәсібін дамытудың шешуші факторы болып табылады. Тамақтың сапасы, тағам рационы оның денсаулығының жай-күйін, сапасы мен өмір сүру ұзақтығын анықтайтынына күмән жоқ. Халықтың жалпы төлем қабілеттілігінің төмендеуіне және азық-түлік өнеркәсібінің өндіріс көлемінің төмендеуіне қарамастан, Қазақстандағы азық-түлік тауарларын сату көлемі жыл сайын 5-10 пайызға артып келеді.

10. Нарықтық қатынастарды дамытудың заманауи шарттарында, отандық өндірістің бәсекеге қабілеттілігін кластерлік тәсілмен, атап айтқанда дамыған шет елдерде кеңінен таралған өзара бірін-бірі толықтыру жүйесін пайдалану арқылы арттыру қажет. Агроөнеркәсіптік кластерді қалыптастыру ел экономикасы үшін стратегиялық маңызға ие, өйткені кластер өзінің ішкі өсуін тудырады, тізбектегі басқа да байланысты салалардың дамуын ынталандырады. Агроөнеркәсіптік кешенде тамақ өнеркәсібі агроөнеркәсіптік кешеннің стратегиялық маңызды секторларының бірі болып табылатын, агроөнеркәсіптік кешенді дамытуда маңызды рөл атқаратын, денсаулық сақтауды қамтамасыз ететін кластердің негізі бола алады, ол сапалы азық-түліктік өнімдерден тұратын ұтымды теңдестірілген тамақтануға негізделген, бағалары бойынша халыққа қол жетімді. Ұсынылатын теориялық, әдіснамалық және әдістемелік нұсқаулардың орындалуы ауылшаруашылық өнімдерін орналастыру және ұйымдардың өндірістік қуаттарын оңтайландыруға мүмкіндік береді; тек табиғи шикізатты пайдалануды, агроөнеркәсіптік кешеннің өндірістік-технологиялық базасын жақсартуды, өндіріс көлемінің тұрақты өсуін, өңдеуші кәсіпорындарды отандық шикізатпен қамтамасыз етуді, шикізат пен дайын өнімді жоғалтуды азайтуды қамтамасыз ету; агроөнеркәсіп кешенінің азық-түлік және өңдеуші өнеркәсіптерінің дамуына жәрдемдесу, ауыл шаруашылығы өнімдерінің жаңа түрлерін дамыту және жылжыту, отандық ауыл шаруашылығы өнімдерінің, шикізат пен азық-түліктің бәсекеге қабілеттілігін арттыру, 2020-2021 жылдарға қарай Қазақстан Республикасының ішкі

нарығында отандық өндірілген тамақ өнімдерінің қажеттілігінің үлесін 80-100% дейін арттыру; машиналар мен жабдықтардың жаңару жылдамдығын арттыру; жабдықтарды, технологияларды және өнімдерді сапалы бақылауды қоса алғанда, бухгалтерлік және бақылаудың жақсы дамыған жүйесін жұмыс істеуін қамтамасыз ету; аграрлық кластерлерде оңтайлы көлік маршруттары мен нарықтық инфрақұрылымды құру; ауылдың әлеуметтік инфрақұрылымын жақсарту, жаңа жұмыс орындарын ашу, ауыл тұрғындарының табыс деңгейін арттыру және импортталған өндірушілерге тәуелділікті төмендетуге мүмкіндік береді.

## ПАЙДАЛЫНҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

- 1 Қазақстан Республикасының тұңғыш Президенті Н.Назарбаевтың 2017 жылғы 31 қаңтардағы Қазақстан халқына жолдауы. [http://www.akorda.kz/kz/addresses/addresses\\_of\\_president/memleket-basshysy-nazarbaevty-n-kazakstan-halkyna-zholdauy-2017-zhylgy-31-kantar](http://www.akorda.kz/kz/addresses/addresses_of_president/memleket-basshysy-nazarbaevty-n-kazakstan-halkyna-zholdauy-2017-zhylgy-31-kantar) 05.05.2018.
- 2 Қазақстан Республикасының тұңғыш Президенті Н.Назарбаевтың 2018 жылғы 5 қазандағы Қазақстан халқына жолдауы. [https://www.akorda.kz/kz/addresses/addresses\\_of\\_president/memleket-basshysy-nazarbaevty-n-kazakstan-halkyna-zholdauy-2018-zhylgy-5-kazan](https://www.akorda.kz/kz/addresses/addresses_of_president/memleket-basshysy-nazarbaevty-n-kazakstan-halkyna-zholdauy-2018-zhylgy-5-kazan) 18.05.2018.
- 3 Смит А. Исследование о природе и о причинах богатства народов. – М.: Соцэкгиз, 1962. – 684 с.
- 4 Кульман А. Экономические механизмы / пер. с франц.; под ред. Н.И. Хрустальной. – М.: АО Издат.группа «Прогресс», «Универс», 1993. – 189 с.
- 5 Бычкова А.Н. Экономический механизм: определение, классификация и применение // Вестник Омского Университета. Серия «Экономика». – Омск, 2010. – №4. – С.37–43.
- 6 Schweitzer I. Some interrelations between enterprise organization and the economic mechanism in Hungary // JSTOR Archival Journal & Primary Source Collection, – 1981. – Vol. 27, № 3/4. – С. 289-300.
- 7 Абалкин Л.И. Перестройка на весах истории // ЭКО. Экономика и организация промышленного производства. – 2006. - № 9. – С.155-159.
- 8 Бусыгин А.В. Предпринимательство: учебник. – М.: Дело, 2003. – 614с.
- 9 Кривко С.Р. Экономический механизм государственного регулирования развития сферы услуг в регионах РФ // Общество: Политика, Экономика, Право. – М.: Издательский Дом «Хорс», 2012. – С.71-76.
- 10 Измалков С., Сонин К., Юдкевич М. Теория экономических механизмов // Вопросы экономики. – М., 2008. – №1. – С.4-26.
- 11 Чобанян В.Э. Оценка конкурентоспособности предприятия ЧСУП «АЛЬЯНС - ПРОГРЕСС» и пути её повышения. ЭБ БГУ: Общественные науки: Экономика и экономические науки. – 2014. <http://elib.bsu.by/handle/123456789/134445>. 12.05.2018.
- 12 Лифиц И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учеб. пособие / И.М. Лифиц. – 2-е изд., перераб и доп. – М.: Высшее образование; Юрайт – Издат, 2009. – 460 с.
- 13 Миронов М.Г. Ваша конкурентоспособность.– М.: Научная книга, 2013. – 250 с.
- 14 Дауренбекова А.Н. Бәсекеге қабілетті өнеркәсіпті дамыту – индустриялық – инновациялық стратегияның басты бағыты // Аль – Пари. – 2004. – № 2/3. – С. 118–121.
- 15 Christian N.M. Ketels. Michael Porter’s Competitiveness Framework – Recent Learnings and New Research Priorities Received // Journal of Industry, Competition and Trade Springer. – 2006. – Vol. 6(2). – P.113–136.

- 16 Hardy G.G. Littlewood G. and Polya G. Inequalities. – Second Edition. – Cambridge: Cambridge University Press. – 1952. – 324 p.
- 17 Garvin D.A. Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge. Free Prece. – New York, 1988. – 319 p.
- 18 Hayes R., Steven S. Weelwright., Kim B. Klark. Dynamic Manufacturing. – New York: Free Press. – 1988. – 429 p.
- 19 Schmenner R.W. Service business and productivity // Decision Science. – 2004. – Vol. 35, №3. – P. 333-347.
- 20 Kumar, Motwani and Stecke. Quantitative Measurement of Organizational Competitiveness trough QualityE // 30th Decision Sciences Conference Proceedings. New Orleans. – 1999. <https://www.researchgate.net/publication/323015497>. 18.05.2019.
- 21 Брайан Хейвуд Дж. Аутсорсинг. В поисках конкурентных преимуществ. – М.: Вильяме, 2004. – 176 с.
- 22 Никонов А.А., Сергеев С.С., Синюков М.И. и др. Проблемы повышения эффективности сельскохозяйственного производства. – М.: Агропромиздат, 1986. – 264 с.
- 23 Ahmedova S. Factors for Increasing the Competitiveness of Small and Medium – Sized Enterprises (SMEs) in Bulgaria. // Social and Behavioral Sciences. – 2015. – P.1104–1112.
- 24 Окрепилов В.В. Управление качеством: учебник для вузов. – 2–е издание., доп. и перераб. – М.: ОАО Издательство «Экономика», 1998. – 639 с.
- 25 Porter Michael E. and Klaus Schwab. The Global Competitiveness Report 2008-2009. – New York: Oxford University Press, 2009. – 499 p.
- 26 Власова В.М., Волков Д.Л., Кулаков С.Н., Романов А.В., Старов С.А. Основы предпринимательской деятельности. – М.: Издательство: Финансы и статистика, 2002. – 176 с.
- 27 Голубков Е.П. Еще раз к вопросу о некоторых основополагающих понятиях маркетинга // Маркетинг в России и зарубежом. – 2010. – №5. <https://dis.ru/library/518/28012/>. 27.02.2019.
- 28 Асылбеков Н.Т. Анализ конкурентоспособности пищевой промышленности Республики Казахстан // Международный журнал экспериментального образования. – 2013. - №8. – С. 145-150.
- 29 Миронова О.А., Импортзамещение: зарубежный опыт и уроки для России // Международный научно-исследовательский журнал. – 2015. – №7 (38). – С. 84-87.
- 30 Jayanthakumaran K., Industrialisation: Import Substitution to Export Ptomotion // Departament of Economics, University of Wollongong. – 2000. – P. 1-9.
- 31 Семькин В.А., Сафронов В.В, Терехов В.П. Импортзамещение как эффективный инструмент оптимального развития рыночной экономики // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. – 2014. – №5. – С. 1-6.



- 32 Редько С.И. Эффективность государственного регулирования в сфере внешнеэкономических связей в АПК России // Международный сельскохозяйственный журнал. – 1999. – №4. – С.63-64.
- 33 Porter M.E. and Christian Ketels, U.K. Competitiveness: Moving to the Next Stage // DTI Economics, – 2003. – №3. – P. 12-48.
- 34 Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учеб.пособие / Г.В. Савицкая – 4-е изд., испр. – Минск: РИПО, 2016. – 373 с.
- 35 Саханова Г.Б. Развитие конкурентоспособности экономики Республики Казахстан: проблемы и перспективы: автореф. ... канд.эконом.наук. – Алматы, 2012. – 18с.
- 36 Коршунова Г.В. Структурные основы конкурентоспособности // Экономический анализ: теория и практика. – 2008. – №8. – С. 35-38.
- 37 Әмірбекұлы Е. Өнімнің бәсекеге қабілеттілігі. – Алматы: Алматы баспасы, 2009. – 120 б.
- 38 Петропавлова Г.П. Экономический механизм эффективного удовлетворения потребностей общества в условиях глобальной конкуренции. // Экономический вестник Ростовского государственного университета. – 2003. – Т. 1, №2. – С.1-9.
- 39 Расулова А.М. Импорт алмастыру нарықтық экономика дамуының тиімді құралы ретінде // Устойчивое развитие Центральной Азии: новые перспективы и направления для исследований: международная научная конференция. – Алматы: «Экономика», 2017. – С. 178-190.
- 40 Расулова А.М. Экономические инструменты повышения конкурентоспособности отечественных предприятий // Global science and innovations 2019 Central Asia: материалы V международной научно-практической конференции. – Астана, 2019. – С. 329-332.
- 41 Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность. – М., 2005. – 504 с.
- 42 Rasulova A., Bolatkyzy S., Elshibaev R., Raiymbekova A., Tursynbaeva D. Comparative analysis of the competitiveness of food markets: The case of Kazakhstan, Russia, France and Belarus // European Research Studies Journal. – 2018. – Vol. 21, №4. – P. 343-355.
- 43 Shapiro C. Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations. // The Quarterly Journal of Economics. – 1983. – Vol. 98, № 4. – P. 650–680.
- 44 «Атамекен» Қазақстан Республикасының Ұлттық кәсіпкерлер палатасы. Есеп ЕАЭО. <https://atameken.kz/kk/pages/941-eaes-dogovor> 12.01.2019.
- 45 Қазақстанның сүт одағы. Аналитика материалдар мұрағаты. <https://kazsut.com/soyuz-v-deistvii#!/analitika> 26.10.2019.
- 46 Қазақстан Республикасының Ұлттық экономика министрлігі статистика комитеті. <https://www.stat.gov.kz/> 14.01.2019.
- 47 Спиридонов И.А., Международная конкуренция и пути повышения конкурентоспособности экономики России: учебное пособие. – М.: ИНФРА, 2007. – 170 с.

48 Dombrowski U., Intra C. Zahn T., Krenkel P. Manufacturing strategy - a neglected success factor for improving competitiveness // Procedia CIRP. – 2016. – Vol. 41. – P. 9-14.

49 IFCN Dairy Research Network. Dairy Report. <https://ifcndairy.org/ifcn-products-services/dairy-report/> 16.04.2019.

50 Кудряшова А.А., Преснякова О.П. Продовольственная безопасность: показатели, критерии, категории и масштабы // Пищевая промышленность. – 2005. – №8. – С. 18-21.

51 Бугаев С.П., Полухина М.Г., Климова С.П. Современное состояние и перспективы развития племенного молочного скотоводства // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2016. – № 2. – С.1-6.

52 Қазақстан Республикасының Ауыл Шаруашылығының Министрлігі. <https://www.gov.kz/memleket/entities/moa/activities/171?lang=kk> 11.02.2019.

53 Расулова А.М. Пути повышения конкурентоспособности предприятия в условиях импортзамещения // Central Asia Economic Review. – Алматы: «Экономика», 2018. – №2(120). – С.93-104.

54 «Масло Дел» ЖШС-нің 2015-2018 жж. аралығындағы қаржылық есеп беруі. <https://maslodel.kz/>. 20.02.2019.

55 «ФудМастер» ЖШС – нің 2015-2018 жж. аралығындағы қаржылық есеп беруі. <https://foodmaster.kz/>. 04.03.2019.

56 «Lactis Ltd» ЖШС-нің 2015-2018 жж. аралығындағы қаржылық есеп беруі. [https://damu.kz/klienty-fonda/detail.php?ELEMENT\\_ID=7759](https://damu.kz/klienty-fonda/detail.php?ELEMENT_ID=7759). 12.03.2019.

57 Қ.Р. Ұлттық экономика министрлігі, Салық және кеден саясаты. <https://www.gov.kz/memleket/entities/economy/activities/200?lang=kk> 18.04.2019.

58 Расулова А.М. Қазақстан нарығында импортты алмастыру және сүт өнімдерінің қазіргі жағдайын бағалау // Вестник Университета Туран. – Алматы: «Туран», 2018. – №2 (78). – С.231–235.

59 Ken Kwong - Kay Wong. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using Smart PLS // Marketing Bulletin 24. – 2013. – P. 1-32.

60 Brata B.H., Husani S., Ali H. The Influence of Quality Product, Price, and Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta // Saudi Journal of Business and Menegment Studies. – 2017. – Vol. 2, Iss. 4B. – P. 433-445.

61 D.R. Haratua Pandjaitan. An Analysis of Brand Awareness Influence on Purchase Intention in Bandar Lampung City’s Online Transportation Service (Study on Y Generation Consumers) // Economics and Business Solutions Journal – 2019. – Vol.3, №2. – P. 1-14.

62 Baleevskikh A.S. and Galeev, M.M. Strategy and Tactics for Improving Competitiveness of the Products of Agro-Industrial Complex // World Applied Sciences Journal 18 (Special Issue of Economics). – 2012. – P.150-153.

- 63 Djumarno, Anjani S., Djamaluddin S. Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction // *International Journal of Business and Management Invention*. – 2018. – Vol.7, №1. – P.13-20.
- 64 Foster B., Johansyah M.D. The Effect of Product Quality and Price on Buying Interest with Risk as Intervening Variables (Study on Lazada.com Site Users) // *International Journal of Innovation*. – 2019. – Vol.9, Iss.12. – P.66-78.
- 65 Beneke J., Flynn R., Greig T., Mukaiwa M. The Influence of perceived product quality, relative price and Risk on customer value and willingness to buy: A study of private label merchandise // *Journal of Product and Brand Management*. – 2013. – Vol. 22, №3. – P. 218-228.
- 66 Bruning E. and Lockshin L. Fundamental Elements in the Definition of Organizational Competitiveness // *Gestion*. – 2000. – №3 (4). – С. 55-70.
- 67 Drucker J., and Feser E. Regional industrial structure and agglomeration economies: An analysis of productivity in three manufacturing industries // *Regional Science and Urban Economics*. – 2012. – №42 (1-2). – P.1-14.
- 68 Кулаичев А.П. Методы и средства комплексного анализа данных. – М.: Инфра, 2006. – 512 с.
- 69 Кусакина О.Н. Экономический механизм повышения конкурентоспособности отраслей АПК: теория и практика. – Ставрополь, 2004. – 266 с.
- 70 Алшанов Р.А. Глобальный кризис: последствия для Казахстана. – Алматы: Университет «Туран». – 2009. <http://kisi.kz/uploads/1/files/WIjzy8HT.pdf> 04.05.2018.
- 71 Ахметова К. Исследование уровня обеспеченности населения молочными продуктами в Республике Казахстан // *Қаржы – Қаражат*. – 2005. – №3. – С. 64-66.
- 72 Долинская М.Г., Соловьев И.А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленного предприятия. – М.: Дело, 2009. – 277с.
- 73 Калиев Г.А. О продовольственной безопасности Республики Казахстан // *Агропродовольственная политика России*. – 2012. – №1. – С.87-89.
- 74 Shwartz M., Jr.Burgess J.F. and Zhu J. A Dea based composite measure of quality and its associated data uncertainty interval for health care provider profiling and pay – for performanc // *European Journal of Operational Research*. – 2016. – №253 (2). – P. 489-502.
- 75 Locht P., Thomsen K., Mikkelsen P. Full Color Image Analysis as a Tool for Quality Control and Process Development in the Food Industry // *Annual International Meeting*. – 1997. – P 15-20.
- 76 Bontemps C., Bouamra-Mechemache Z., Simioni M. Quality labels and firm survival: some first empirical evidence // *European Review of Agricultural Economics*. – 2013. – №40 (3). – P. 413–437.
- 77 Нурмаганбетов К.К. Ключевые факторы, сдерживающие развитие молочной отрасли Республики Казахстан. // *Вестник науки Казахского агротехнического университета им. С.Сейфуллина*. – Астана, 2012. – №4 (75). – С.119-124.

78 Захарова Е. Опыт государственной поддержки АПК за рубежом // Международный сельскохозяйственный журнал. – 2009. – № 1. – С. 6.

79 Palatkin I., Pavlov A. Development models of the cooperative sector in the agro-industrial complex of North American and European countries // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. – 2018. – P.1-7.

80 Jos Bijman. Exploring the Sustainability of the Cooperative Model in Dairy: The Case of the Netherlands. Sustainability 2018. <https://doi.org/10.3390/su10072498>. 17.05.2019.

81 Anthony N. Rezitis. Investigating price transmission in the Finnish dairy sector: an asymmetric NARDL approach // Empirical Economics. – 2019. – Vol.57. – P. 861–900.

82 Valio Group. Valio sustainability report 2019. <https://www.valio.com/sustainability/reports-and-financial-statements/>. 05.02.2020.

83 Нурманов А.А. Конкурентоспособность сельскохозяйственной продукции и продовольствия в Казахстане (опыт и проблемы) // Вестник ЖЕНПИ. – 2006. - № 4. – С.18-19.

84 Braunerhjelm P., Feldman M. Cluster Genesis: Technology – Based Industrial Development // Oxford: Oxford University Press. – 2007. <https://www.oxfordscholarship.com/view/10.1093/acprof:oso/9780199207183.001.0001/acprof-9780199207183> 26.03.2019.

85 Porter M.E., Teisberg E.O. Redefining Health Care: Creating Value-Based Competition on Results // Harvard Business School Press: Boston. – 2006. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=21319> 26.03.2019.

86 Delgado E., Ketels E. National Industry Cluster Templates: A Framework for Applied Regional Cluster Analysis // Regional Studies. – 2000. – Vol.34, №1. – P. 1-19.

87 Edward J.F. and Edward M.B. National Industry Cluster Templates: A Framework Applied Regional Cluster Analysis. – 2010. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00343400050005844> 02.04.2019.

88 Porter M.E., with Ketels C. and Delgado M., Klaus Schwab. The Global Competitiveness Report 2006-2007 // World Economical Forum. – 2006. – 570 p.

89 Ефимычев Ю.И. Захаров И.В. Промышленные кластеры и экономический рост // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2005. – № 1. – С.15-18.

90 Guba W. Competitiveness of Polish Milk Processing Industry During the Integration to the European Union – Analysis of Dynamic Comparative Advantages // Faculty of Agricultural Sciences. – 2000. – P. 17-23.

91 Ivanova E.V., Nikitin A.V. Cluster – Cooperative Project of Innovative Development of Agriculture // Quality – Access to Success. – 2018. – Vol.19. – P.8-14.

92 Suzigan W.J., Furtado R.G. and Sampaio S. Clusters ou Sistemas Locais de Producao: Mapeamento, Tipologia e Sugestoes de Politicas // Revista de Economia Politica. – 2019. – Vol. 24, №4. – P. 548-570.

93 Fomin A. The Prospects of import substitution in the agro-industrial complex of Russia // International Agricultural Journal MSHI. – 2014. – №1. – P. 23-26.

94 Расулова А.М. Конкуренентоспособность отечественных предприятий в условиях импортзамещения // Кооперативное движение в системе развития сельских территорий: сборник научных трудов научно-практической конференции. – Казань: Изд-во «Печать-сервис XXIвек», 2018. – С. 205-209.

95 Сердобинцев Д.В., Алешина Е. Международная и отечественная практика поддержки кластерных инициатив в агропромышленном комплексе // Международный сельскохозяйственный журнал. – 2014. – С. 19-20.

96 Черняев А.А. Развитие механизма формирования и модели функционирования региональных агропромышленных кластеров в Поволжье // Организационно-экономический механизм формирования региональных агропромышленных кластеров на современном этапе (тезисы международной научно-практической конференции). – Саратов: Изд-во «Саратовский источник». – 2013. – С. 5-11.

97 O'Farrell, P.N., Hitchens, D.M.W.N. The competitiveness and performance of small manufacturing firms: an analysis of matched pairs in Scotland and England // Environ. Plann. - 1989. – Vol. 21, №9. – P.1241–1263.

98 Jiang Y. and Yue J. Food Safety is the Top Priority for Dairy Products // Food Safety in China: Science, Technology, Management and Regulation. – First Edition. – John Wiley & Sons Ltd. Published, 2017. – P. 2-9.

99 Гамова Е.А. Организационно - экономический механизм управления качеством и молочной продукции: автореф. ... эконом.наук. – Йошкар – Ола, 2002. – 24с.

100 Шутьков А.А. Риски и угрозы продовольственной безопасности // Экономика сельского хозяйства России. – 2011. – №4. – С. 30-41.

101 «Ауыл шаруашылығы кооперативтері туралы» Қазақстан Республикасының Заңы. – № 372-V ҚРЗ. <http://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z1500000372> 29.10.2015.

102 Секторальный анализ промышленности Казахстана на предмет конкурентоспособности. АО «Казахстанское контрактное агенство». – Астана, 2009. [https://online.zakon.kz/Document/?doc\\_id=30578708](https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=30578708). 12.06.2019.

103 Грачева Е.С. Анализ и модернизация цепочки создания добавленной стоимости как инструмент повышения конкурентоспособности промышленных предприятий // Вести. Самарский муниципальный институт управления. – 2012. – С. 22-31.

104 Расулова А.М. Сары май өндірісінің бәсекеқабілеттілігін арттыру // ККСОН. «Проблемы агорынка». – Алматы, 2018. – №1. – С.200–206.

105 Карта местоположения города Алматы и Алматинской области. <https://www.google.ru/maps/>. 25.11.2019.

106 Aldeseit B. Measurement of scale efficiency in dairy farms: Data Envelopment Analysis (DEA) Approach // Journal of Agricultural Science (Toronto), – 2013. – Vol. 5, №9. – P.37-43.



107 Hadi – Vencheh A., Martin R.K. An application of IDEA to wheat farming efficiency // *Agricultural Economics*. – 2011. – Vol.42. – P.487-493.

108 Guo W., Gong D.Q., and Hu J.Z. Applying Data Envelopment Analysis (DEA) approach to analyze investment efficiency of transportation projects // *Advanced in Transportation Studies*. – 2015. – P.139-150.

109 Zhang R. and Roberts J. China's Dairy Import Industry: An Economic Analysis of Influencing Trade Factors // *Journal of Management and Sustainability*. – 2016. – Vol. 6, №1. – P.182-191.

110 Елисеева И.И. Практикум по эконометрике. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 192 с.

111 Dusan S., Ladislav M., Jan B. Assessment of milk production competitiveness of the Slovak Republic within the EU-27 countries // *Agricultural Economics*. – 2016. – Vol. 62, №10. – P.482–492.

112 Расулова А.М. Mechanism of increase competitiveness of dairy products of Kazakhstan // *Materials of XIII International Research And Practice Conference. Science Without Borders*. – London: «Economics Science». – 2018 – №5. – P.65-75.

113 Porter M.E. Clusters and the New Economics of Competition // *Harvard Business Review*. – 1998. – Vol.76, № 6. – P.77-90.

114 Букреев А.М. Организационно – экономический механизм антикризисного управления: теория и практика: автореф. ... док. экономич. наук.: 08.05.00. Воронеж, 2000. – 18с.

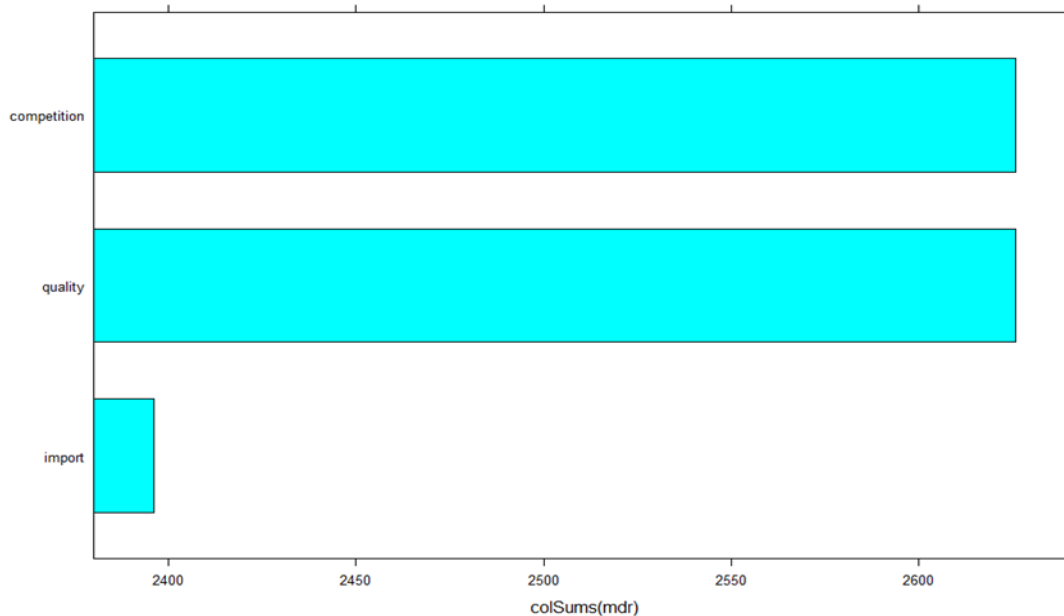
115 Щетинина И.В. Организационно – экономический механизм повышения конкурентоспособности продукции промышленного предприятия // *Организация производства*. – 2014. – №3 (62). – С.71-80.

116 Fulponi L. The Globalization of Private Standards and the Agri – Food System // *See Swinnen*. – 2007. – P.19-25.

117 Акимбекова Г.У., Баймуханов А.Б., Каскабаев У.Р., Мухаджан М.С. Механизм формирования и функционирования отраслевых кластеров в сферах производства, хранения, переработки и сбыта сельскохозяйственной продукции (методические рекомендации). – Алматы, 2017. – 53 с.

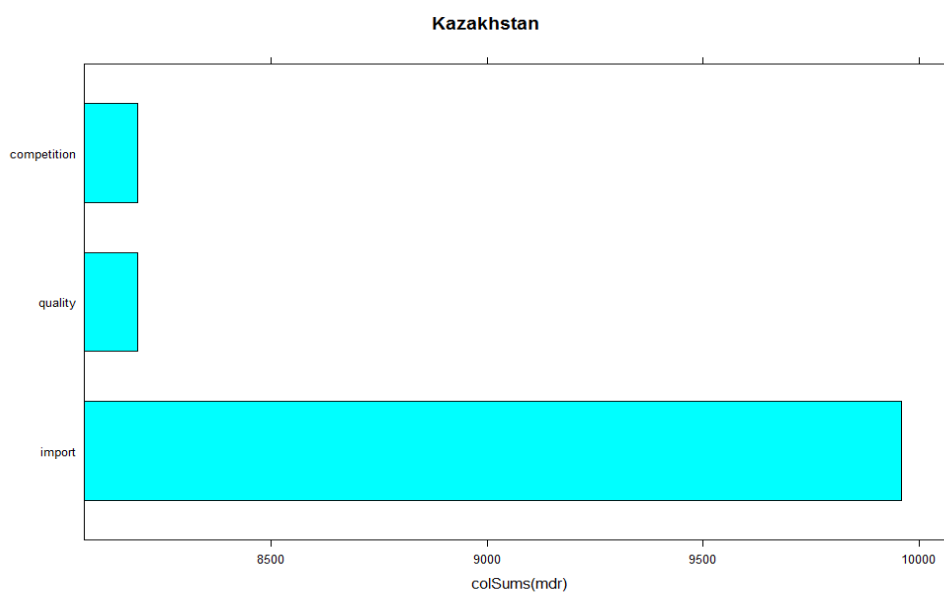
## ҚОСЫМША А

### Мәтіндік талдау нәтижелері



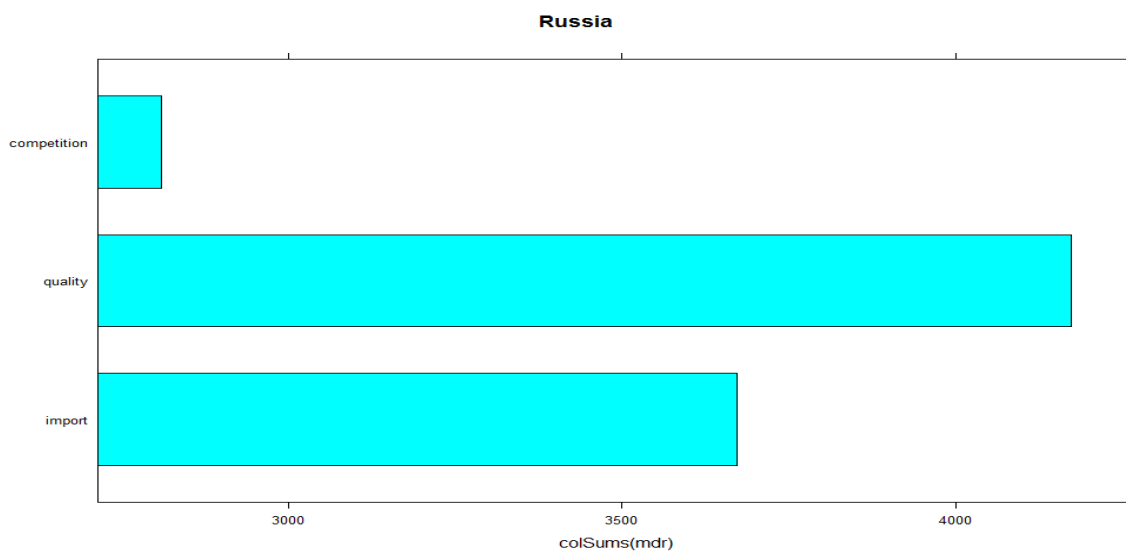
Сурет А.1 - Сары майды зерттеу нәтижелері, Беларусь мемлекеті

Ескерту: R – бағдарламасында автормен есептелінді



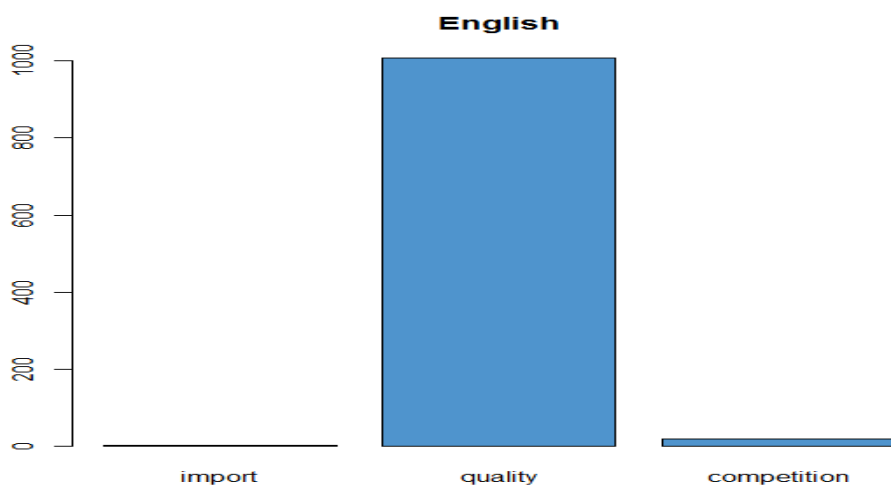
Сурет А.2 – Мәтіндік талдау бойынша зерттеу нәтижелері, Қазақстан мемлекеті

Ескерту: R – бағдарламасында автормен есептелінді



Сурет А.3 - Сары майды зерттеу нәтижелері, Ресей мемлекеті

Ескерту: R – бағдарламасында автормен есептелінді



Сурет А.4 - Сары майдың зерттеу нәтижелері, Франция мемлекеті

Ескерту: R – бағдарламасында автормен есептелінді



## ҚОСЫМША Б

Кесте Б1- Қазақстан Республикасының сары май өндірісінің 2000-2018 жж. арасындағы динамикасы

Gody	D ot real. prod.sl.mas., tys.tg	Obs.ob.pr. м., tonna	Obr.jid. mol., tonna	Imp.suh. mol., tonna	Pog.kr. rog. skota, tys.golov	God.sr. proizv. ot od.d., kg	Obs.vn.pr. cel.hos., tg	Imp.sliv.m., tonna
	y	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
2000	47347	113	1692	12565	141,7	1525	9339,1	6135
2001	137052	324	3086	16829	144,1	1396	10462,6	7200
2002	103512	227	3383	14472	146,7	1420	11607,4	6340
2003	173595	355	3569	19870	155,7	1522	12535,6	6200
2004	88576	173	3427	12635	161,7	1524	14535,6	5890
2005	66548	127	2875	11489	161,5	1560	17256,7	5700
2006	134260	245	2536	18790	162,4	1621	19564,8	5904
2007	74120	109	2455	11250	167,4	1657	24745,6	6468
2008	207360	288	2330	34560	166,9	1684	29240,4	6099
2009	231420	290	2242	29870	161,3	1700	32746,6	7730
2010	351348	437	2571	33590	162,3	1726	34229,6	4194
2011	856840	691	2411	32480	153,3	1771	42906,1	6135
2012	876150	675	2382	27693	168,8	1815	46567,9	8135
2013	742350	606	2494	20240	188,6	1992	48071,5	8739
2014	834197	623	2601	27070	205,3	1627	49567,5	10359
2015	929560	680	2451	28166	222,5	1627	65771,7	11076
2016	1123200	720	2200	31650	285,6	1420	75658,9	11205
2017	1513212	850	1985	34652	315,3	1390	82536,2	12325
2018	2156321	968	2005	38692	396,5	1265	91236,8	14652
Ескерту - Ұлттық экономика министрлігі статистика комитетінің дерек көздерінен алынған								

## ҚОСЫМША В

### Тұтынушыларға арналған сауалнама үлгісі

#### **Анкета для потребителей сливочного масла**

**В каком городе вы живете?** (если в городе, то укажите город и район, если в области, то его наименование)

#### **Как часто Вы покупаете сливочное масло?**

Каждый день

1 раз в неделю

2 недели один раз

в месяц один раз

#### **По какой причине Вы чаще всего приобретаете сливочное масло?**

Для потребления дома

Для приготовления пищи

Спонтанное желание

К праздничному столу

К праздничному столу

#### **Какой жирности вы предпочитаете сливочное масло?**

50-72 %

72,5 %

73-79 %

80-82 %

82,5 %

свыше 83 %

#### **Вы покупаете отечественное или импортное сливочное масло?**

Отечественное

Импортное

#### **Если вы приобретаете сливочное масло отечественного производителя, то по каким критериям?**

Стоимость

натуральность ингредиентов

срок хранения

качество продукта

вкусовые качества

известность марки, производителя

наличие полезных добавок

#### **Если вы приобретаете сливочное масло только импортного производителя, то по каким критериям?**

Стоимость

известность марки, производителя

натуральность ингредиентов

срок хранения

качество продукта

дата изготовления

вкусовые качества

наличие полезных добавок.

#### **Сливочное масло, какой марки Вы чаще всего покупаете?**

"Простоквашино", АО "Данон Россия"

Масло Беловодское, Кыргызстан

«Сваля», Литва  
«Крестьянское», Казахстан  
«FinValio», Финляндия  
Масло «Шиновское», Кыргызстан  
Домик в деревне, Россия  
Масло «President», Франция  
«Oldenburger», Германия  
Натуральное масло, приготовленное в домашних условиях

**Какая цена за 1 упаковку (200 гр) сливочного масла вас устраивает?**

300-400  
500-600 теңге  
200-300 теңге  
600-800 теңге  
1000 и выше

**Ваш возраст**

17-23  
24-31  
32-41  
42-55  
55-70

**Вид деятельности, ваш доход**

студент, нет постоянного заработка  
студент, работаю или стипендия, до 30000 тг.  
домохозяйка, до 40000 тг.  
пенсионер, до 120000 тг  
частный предприниматель, от 400000 тг.  
сотрудник бюджетной организаций, до 120000 тг.  
сотрудник коммерческой организаций, от 150000 тг.

**Считаете ли вы что отечественный производитель СМ производит "безопасный продукт"?**

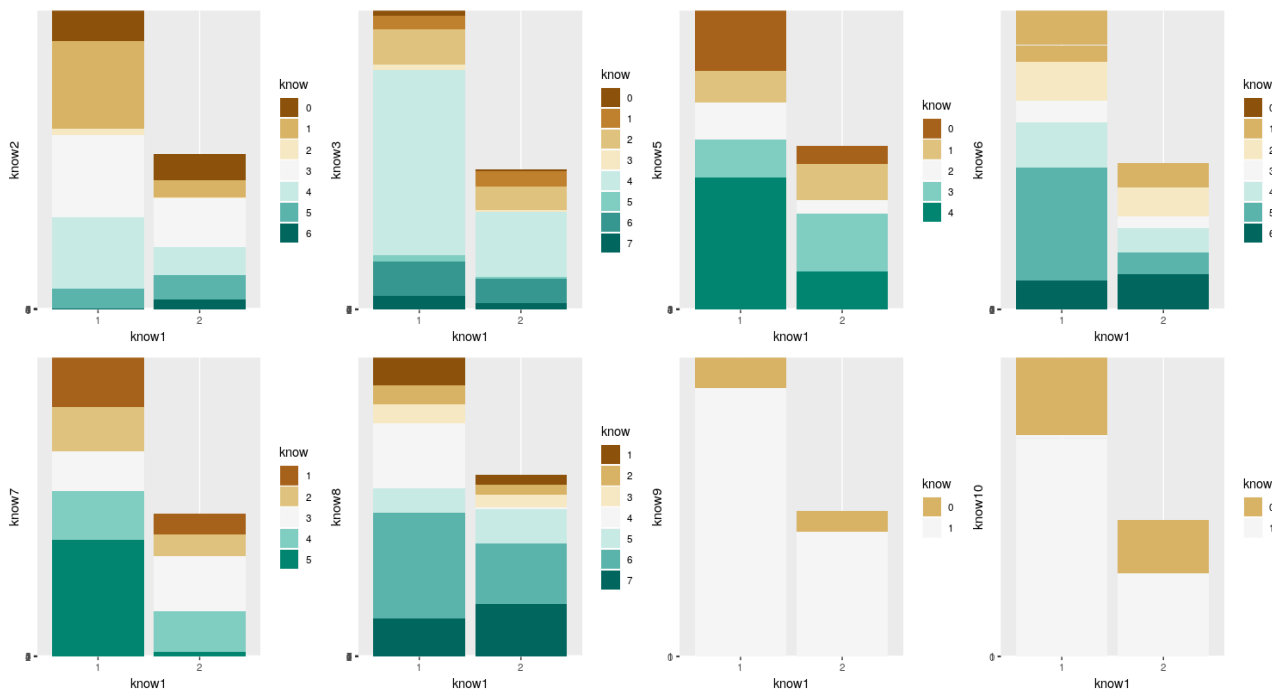
Да  
Нет

**Как вы считаете является ли импортное сливочное масло "безопасным продуктом"?**

Да  
нет

## ҚОСЫМША Г

### Тұтынушылардың сауалнама нәтижесі R – бағдарламасы негізінде есептелген сауалнама нәтижелері



glm(formula = know1 ~ know2 + know3 + know5 + know6 + know7 +  
know8 + know9 + know10, family = "binomial", data = .)

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	z value	Pr(> z )
(Intercept)	-1.36469	0.52944	-2.578	0.00995 **
know23	-0.27758	0.25172	-1.103	0.27013
know21	-1.25385	0.26528	-4.727	2.28e-06 ***
know24	-0.87721	0.30376	-2.888	0.00388 **
know25	0.46166	0.39188	1.178	0.23877
know22	-2.35649	0.91506	-2.575	0.01002 *
know26	3.01555	1.25268	2.407	0.01607 *
know30	-0.34511	0.34835	-0.991	0.32183
know32	0.90476	0.23236	3.894	9.87e-05 ***
know33	0.71361	0.68435	1.043	0.29706
know31	0.67158	0.26377	2.546	0.01089 *
know36	0.79581	0.31344	2.539	0.01112 *
know35	-1.28039	0.92689	-1.381	0.16716
know37	-0.32467	0.61684	-0.526	0.59865
know51	1.16077	0.23005	5.046	4.52e-07 ***
know52	0.41187	0.29562	1.393	0.16355
know53	1.28209	0.26347	4.866	1.14e-06 ***
know54	1.11344	0.33962	3.278	0.00104 **
know66	0.99123	0.34134	2.904	0.00368 **
know62	0.32700	0.22696	1.441	0.14964
know63	0.24391	0.32728	0.745	0.45611
know64	-0.09790	0.29214	-0.335	0.73754
know65	-0.83910	0.34200	-2.454	0.01415 *

know60	-14.54668	535.41144	-0.027	0.97832
know73	0.80495	0.29775	2.703	0.00686 **
know75	-1.10513	0.68918	-1.604	0.10882
know74	0.09607	0.37348	0.257	0.79701
know71	0.47715	0.53709	0.888	0.37433
know86	-0.17454	0.52922	-0.330	0.74154
know85	1.25909	0.58570	2.150	0.03158 *
know84	-1.47946	0.93278	-1.586	0.11272
know83	0.45266	0.56467	0.802	0.42277
know81	-0.52067	0.29260	-1.779	0.07516 .
know87	0.64529	0.56448	1.143	0.25298
know91	-0.81331	0.20858	-3.899	9.65e-05 ***
know101	-0.55009	0.17650	-3.117	0.00183 **

---

Signif. codes: 0 '\*\*\*' 0.001 '\*\*' 0.01 '\*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1  
Number of Fisher Scoring iterations: 12

## ҚОСЫМША Д

### Кәсіпорын мамандарынан алынған сауалнама үлгісі анкета

Этот вопросник подготовлен с целью сбора данных для исследования Проект в частичном выполнении требования о присуждении степени Phd , и поэтому вся информация будет обрабатываться конфиденциально.

1.Просьба указать в приведенной ниже таблице, насколько выпускаемая продукция, соответствует качеству? И применимы ли следующие факторы.

Используйте шкалу от 1 до 5, где: 1 = нет степени; 2 = небольшая степень; 3 = Умеренная степень; 4 = Большая степень; 5 = В очень большой степени

<b>Качество продукции X1, өнім сапасы</b>	1	2	3	4	5
Натуральное сырье используется при производстве сливочного масла X1нс					
Производство сливочного масла соответствует стандартам качества ГОСТ РК X2ск					
Производственный процесс полностью автоматизирован X3ктп					
При производстве сливочного масла добавляются усилители вкуса X4вк					
При производстве необходима сохранять текстуру масло X5фм					

2. Просьба указать в приведенной ниже таблице, в какой степени следующие ценовые факторы влияют на производство качественной продукции?

Используйте шкалу от 1 до 5, где: 1 = Нет никакого значения вообще; 2 = малое значение; 3 = Умеренное значение; 4 = Большое значение; 5 = Очень большое значение

<b>Ценновые факторы X2, баға факторы</b>	1	2	3	4	5
Цена продукции соответствует цене используемого сырья X6цп, сату бағасы					
При производстве сливочного масла используется сухое молоко, так как оно дешевле, X7зс, шикізат бағасы					
Коммерческие затраты превышают производственные затраты X8 пз, өндіріс шығындары					
Покупать у фермеров натуральное молоко обходится очень дорого для потребителей X9сс, өзіндік құн					
Производить из натурального сырья сливочное масло повлияет на уменьшение спроса на рынке, так как цена будет выше, X10цр, нарық бағасы					
Производиться спред так как он доступен для большинства потребителей X11дц, қол жетімді баға					

3. Просьба указать в приведенной ниже таблице, при производстве сливочного масла все ли полезные свойства сохраняются? в какой степени для вашего банка применимы следующие возможности внутреннего аудита.

Используйте шкалу от 1 до 5, где: 1 = нет степени; 2 = небольшая степень; 3 = Умеренная степень; 4 = Большая степень; 5 = В очень большой степени

<b>Безопасность продукта X3, Өнім Қауіпсіздігі</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Использование при производстве только натуральные ингредиенты, сохраняя все полезный свойства, X12зх, халяль таңбасы					
На производстве сохраняются все санитарные условия при производстве продукции, X13су,					
На упаковке продукции весь состав использованных ингредиентов расписан, для того чтобы потребитель знал что покупает натуральное сливочное масло или спред X14пм, подробное описание					
Вся произведённая продукция проходит контроль качества перед выходом на рынок X15кч, сапаны бақылау					
Фальсификация молока употребляется при производстве сливочного масла, X16нс,					
Существуют критерии качества для оценки выпускаемой продукции X17ок, сапаны бағалау					

4. Просьба указать в приведенной ниже таблице, Какими методами повысить объем производства?

Используйте шкалу от 1 до 5, где: 1 = нет степени; 2 = небольшая степень; 3 = Умеренная степень; 4 = Большая степень; 5 = В очень большой степени

<b>Производительность предприятия, кәсіпорын өнімділігі</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Эффективность использования основных средств на заводе, X18эос, негізгі құралдар тиімділігі					
Процесс производства контролируемый процесс X19кп, өнд.үдеріс сапасы					
Качество товара зависит от технологий на производстве, X20кт, технология сапасы					
Объем товара зависит от инновационной технологий на производстве X21ит					
Объем производства зависит от обновленных основных средств X22оп					

## ҚОСЫМША Е

Smart PLS – құрылымдық моделінің нәтижесі

### Base Data

#### Setting

<b>Data file Settings</b>	
Data file	сливоч.масл о 789 [86 records]
Missing value marker	none
<b>Data Setup Settings</b>	
Algorithm to handle missing data	None
Weighting Vector	-
<b>PLS Algorithm Settings</b>	
Data metric	Mean 0, Var 1
Initial Weights	1.0
Max. number of iterations	300
Stop criterion	7
Use Lohmoeller settings?	No
Weighting scheme	Path
<b>Bootstrapping Settings</b>	
Complexity	Basic Bootstrapping
Confidence interval method	Bias- Corrected and Accelerated (BCa) Bootstrap
Parallel processing	Yes
Samples	500
Significance level	0.05
Test type	Two Tailed
<b>Construct Outer Weighting Mode Settings</b>	
Latent Variable 3	Automatic
Latent Variable 8	Automatic
Latent Variable 9	Automatic
Конкурентоспособность	Automatic
Производительность	Automatic

Сурет Е 1 - SmartPLS 3 пакеттік бағдарламасында құрылымдық моделін құрауға жинақталған мәліметтердің зерттеу нәтижелері

Ескерту – SmartPLS бағдарламасында автормен есептелінген



## ҚОСЫМША Ж

### SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

### Final Results

### Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Latent Variable 3 -> Конкурентоспособность	0,348	0,109	0,354	0,982	<b>0,327</b>
Latent Variable 8 -> Конкурентоспособность	-0,060	0,024	0,119	0,499	<b>0,618</b>
Latent Variable 9 -> Конкурентоспособность	0,424	0,388	0,108	3,945	<b>0,000</b>
Производительность -> Конкурентоспособность	-0,157	-0,050	0,178	0,878	<b>0,380</b>

### Confidence Intervals

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	2.5%	97.5%
Latent Variable 3 -> Конкурентоспособность	0,348	0,109	-0,495	0,526
Latent Variable 8 -> Конкурентоспособность	-0,060	0,024	-0,222	0,248
Latent Variable 9 -> Конкурентоспособность	0,424	0,388	0,139	0,555
Производительность -> Конкурентоспособность	-0,157	-0,050	-0,322	0,290

Сурет Ж 1 – SmartPLS 3 пакеттік бағдарламасында жинақталаған мәліметтердің зерттеу нәтижелері

Ескерту – SmartPLS 3 пакеттік бағдарламасында есептелінген