

**Жакешова А.П.<sup>1</sup>, Бұралқы Л.Қ.<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Э.ғ.д., доцент, М. Әуезов атындағы Оңтүстік Қазақстан мемлекеттік университеті,  
«Басқару және бизнес» жоғары мектебі, «Экономика» кафедрасы  
Қазақстан, Шымкент қ., e-mail: zhakesh-a@mail.ru

<sup>2</sup>«Экономика» мамандығының магистранты, Қазақстан, Шымкент қ., e-mail: lyazko@bk.ru

**АЙМАҚТЫҢ ТАМАҚ ӨНЕРКӘСІБІ ӨНІМДЕРІНІҢ БӘСЕКЕГЕ  
ҚАБІЛЕТТІЛІГІН ҚАМТАМАСЫЗ ЕТУДІҢ ЭКОНОМИКАЛЫҚ ТЕТІГІ**

Мақалада аймақтық тамақ өнеркәсібінің ерекшеліктері, оның артықшылықтары мен кемшіліктері, бәсекеге қабілеттілігі мен оны арттыру жолдары сөз болады. Қазіргі нарық заманындағы бәсекеге қабілеттіліктің рөлі айқындалып, салаға байланысты теориялар мен тұжырымдамалардың бірнешеуі ұсыналады. Сонымен қатар бәсеке ұғымының анықтамасы қарастырылады. Аймақтың тамақ өнеркәсібі саласындағы бәсекеге қабілеттілікті арттырудың қазіргі технологиялары мен жаңаша мүмкіндіктері зерделеніп, саланың негізгі кемшіліктерінің орын алуындағы себептер анықталады. Автор белгілі теориялар мен негізгі статистикалық деректерді өздігінше сараптап, тұжырымдауға талпынған. Отандық және шетелдік авторлардың тақырыпқа қатысты еңбектері зерттеліп, мақалаға тұздық ретінде ұтымды қолданылған. Әсіресе аймақтық кластер теориясы мен кооперативтер теориясына тоқталып кетуі тақырыпты аша түскен. Экономиканың қазіргі жағдайындағы бәсекеге қабілеттілік пен аймақтық өнеркәсіп ұғымдарына анықтамалар берілген. Мақаланың өзектілігі мен маңыздылығы ашылып, анық көрсетілген. Мақала маркетинг, қоғаммен байланыс, жарнама және де өзге де өңірді дамытуға мүдделі тұлғаларға арналған. Аймақтық ерекшеліктерді басты назарда ұстау керектігін алға тартып, автор аймақтың тамақ өнеркәсібін дамытуға, бәсекеге қабілеттілігін арттыруға қатысты болжамдарын да беруге тырысқан.

**Түйін сөздер:** тамақ өнеркәсібі, бәсекеге қабілеттілік, маркетинг, жарнама, экономика, қоғаммен байланыс, өңірлерді дамыту, бәсекеге қабілеттілікті арттыру.

Zhakeshova A.P.1, Buralky L.K.2

<sup>1</sup>Ph.D., Associate Professor, M.Auezov South Kazakhstan state university,  
«Higher school Management and bussines», Department of Economics  
Kazakhstan, Shymkent, e-mail: zhakesh-a@mail.ru

<sup>2</sup>Master's degree of Economy, Kazakhstan, Shymkent, e-mail: lyazko@bk.ru

**Economic mechanism of ensuring products competitiveness of the region's food industry**

The article considers the features of the regional food industry, its advantages and disadvantages, and ways to increase its competitiveness. In the era of the market, the role of competitiveness in the industry is defined, theories and concepts appear. The modern technologies and opportunities of the region in the sphere of increasing the competitiveness of the food industry are considered, the main disadvantages of the industry are determined. The definition of the concept of competition is also provided. The author used known statistical data and analyzes of basic theories and tried to analyze these data in order to improve and deepen the article. The basic definitions of the economy and competitiveness of regional industry in modern conditions are given. The works of Russian and foreign authors on this subject have been studied and analyzed by the author. The relevance and significance of the article is open, clear. It is worth paying attention to the fact that the author reveals the theory of cooperatives and the theory of a regional cluster. The article is intended for people who are interested in the development of regional industry, marketing, public relations and advertising.

**Key words:** food industry, competitiveness, marketing, advertising, economics, public relations, development of regions, increase of competitiveness.

Жакешова А.П.<sup>1</sup>, Буралкы Л.К.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>к.э.н., доцент, Южно-Казахстанский государственный университет имени М. Ауэзова, Высшая школа «Управления и бизнеса», Казахстан, г. Шымкент, e-mail: zhakesh-a@mail.ru  
<sup>2</sup>магистрант, Казахстан, г. Шымкент, e-mail: lyazko@bk.ru

### Экономический механизм обеспечения конкурентоспособности продукции пищевой промышленности региона

В статье рассмотрены особенности региональной пищевой промышленности, его преимущества и недостатки, пути повышения его конкурентоспособности. Анализируются современные технологии и возможности региона в сфере повышения конкурентоспособности пищевой промышленности, определяются основные недостатки отрасли. Также предусматривается определение понятия конкуренции. Авторы использовали известные статистические данные и анализы основных теорий и проанализировали эти данные для улучшения и углубления статьи. Даны основные определения экономики и конкурентоспособности региональной промышленности в современных условиях. Изучены труды отечественных и зарубежных авторов на эту тему. Актуальность и значимость статьи открыта, ясна. Стоит обратить внимание на то, что автор раскрывает теорию кооперативов и теорию регионального кластера. Статья предназначена лицам, которые интересуются развитием региональной промышленности, маркетингом, связью с общественностью и рекламой.

**Ключевые слова:** пищевая промышленность, конкурентоспособность, маркетинг, реклама, экономика, связи с общественностью, развитие регионов, повышение конкурентоспособности.

#### Кіріспе

**Жұмыстың жалпы сипаттамасы.** Бүгінгі таңда Қазақстан нарықтық экономикалық ел ретінде танылып, жаңа экономикалық даму кезеңіне жол ашты. Бірнеше жылдар бойы қалыптасқан жоспарлы экономикадан нарықтық қатынастарға көшу арқылы, экономикада жаңа ұғымдар мен бағыттар пайда бола бастады. Солардың арасында өнімнің бәсекеге қабілеттілігі мен аймақтық экономиканың ерекшеліктері сынды бағыттар бар. Ал осы екі ұғымды бірге топтастырып қарастыратын болсақ аймақтық экономиканың дамуына өнімнің бәсекеге қабілеттілігінің қаншалықты маңызды екенін көре аламыз. Бұл тақырыптың өзектілігі сонда, аймақтардағы тұрақты дамудың негізгі экономикалық тетігі сол аймақтың экономикасы мен инфрақұрылымын дұрыс жолға қоюдан басталатыны анық. Сондықтан көтеріліп отырған тақырып бүгінде экономика саласына, әсіресе аймақтық экономика саласына аса қажетті тақырыптардың бірі деп білеміз.

**Зерттеу тақырыбының өзектілігі.** Өндіріс секторында тамақ өнеркәсібі ошақтары маңызды орынға ие. Олар елдің стратегиялық кешенінің негізін құрайды, шағын бизнеске тікелей әсер етеді, ғылыми-техникалық үдерістің негізі болып саналатын экономиканың негізгі салаларын жаңа дүниелермен қамтамасыз етеді және өндірістің кеңеюіне жол ашады. Бұл өнеркәсіптегі «ең жалпы халықтық» және «тек қалада» ғана орналаспайтын сала.

Наубайханалар, сүт, ет, көкөніс зауыттары ауылдық жерлерде де жұмыс істейді. Тамақ өнеркәсібі машина жасаумен, саудамен, көлікпен тығыз байланысты. Бірақ ол, ең алдымен, ауыл шаруашылығымен байланыс жасайды: оның шикізаттарын өңдеп, мал шаруашылығын жеммен қамтамасыз етеді (арнайы дайындалған немесе өндіріс қалдықтары) және ауыл шаруашылығы салаларының дамуына оң ықпал жасайды.

Тамақ өнеркәсібі саласында қоғам үшін өмірлік маңызды өнімдер өндірілуіне байланысты, бұл саланың қазіргі жағдайы мен іс жүзіндегі даму қарқыны мемлекетіміздің азық-түлік қауіпсіздігінің кепілі және елдің ішкі азық-түлік нарығындағы тұрақтылықтың негізгі факторы болып табылады. Сонымен бірге, тамақ өнімдерін өндіру барысында механикалық үрдістермен бірге химиялық, биологиялық және басқа да әртүрлі ерекше заманауи үрдістер қолданылуына байланысты тамақ өнімдерін өндіруші өнеркәсіп шикізатты өңдеуші салардың аса күрделі түріне жататындығы ескерілуі қажет.

БҰҰ, ДСҰ, Бүкіләлемдік банк сынды көптеген халықаралық ұйымдар елімізде өз бөлімдерін ашып, қазіргі кезде біріккен жобалар жүзеге асырылуда. Қазақстанның мұндай халықаралық ұйымдармен ынтымақтастықта жұмыс жасауы қысқы мерзімде де, ұзақ уақытқа созылатын да белгілі бір мақсаттық әрекеттер негізінде жасалып отыр. Біріншіден, бұл стратегиялық-интеграциялық мақсат. Бұл дегеніміз еліміздің сыртқы елдермен тең дәрежедегі бәсекеге қабілетті ортада өмір сүре алатын мекемелері-

нің жұмыс жасауына мүмкіндік беру. Ал, екіншіден, еліміздегі қазіргі өндіріске және өзге де салаларға қатысты мәселелердің шешілуіне ықпал жасау.

Қазақстандық бизнестің қолында уақыт пен тарихтың тезінен өткен әлемдік теориялық және практикалық тәжірибе бар. Бұл әрине бар нәрсені өзгеріссіз көшіріп алу керек дегенді аңғартпайды. Оның үстіне біздің нарықтағы кей өңірлік ерекшеліктер оны жасауға мүмкіндік бермейді. Қазіргі Отандық нарықта қалыптасқан жағдайға байланысты әлемдік тәжірибені теориялық тұрғыдан да, практикалық тұрғыдан да алып, икемдеп жұмыс жасалса нәтижесін шығару маңызды.

Оңтүстік Қазақстан облысының мысалында жазылған осы мақаланың өзектілігі сонда, экономикадағы бәсекеге қабілеттілік және оны арттырудың нығайтудың жолдарын іздеп, ұсыныстар жасау елдің және өңірдің әлеуметтік-экономикалық өсуге себепші бола алады. Сондай-ақ мекеменің өмір сүру циклында ол міндетті түрде бәсекеге қабілеттілікті арттыру мәселесіне келері сөзсіз.

#### **Жұмыстың мақсаты мен міндеттері.**

Зерттеу жұмысының басты мақсаты – аймақтық экономикадағы тамақ өнеркәсібінің маңыздылығын зерделей отырып, аймақтық тамақ өнеркәсібі ұйымдарының бәсекеге қабілеттілігін арттыруының экономикалық тетіктерін анықтау.

Осы мақсатқа жету үшін төмендегі міндеттерді шешу көзделді:

- тамақ өнеркәсібінің экономикадағы орнына баға беру;
- тамақ өнеркәсібі өнімдерінің сапа мәселесін анықтау;
- өнімнің бәсекеге қабілеттілігін бағалау әдістемелерін қарастыру;
- аймақтық кәсіпорынның ұйымдық-экономикалық сипаттамасын қарастыру;
- кәсіпорын өнімінің бәсекеге қабілеттілігін талдау;
- өнімнің бәсекеге қабілеттілігін анықтауда, кәсіпорын өнімінің сапалық қасиеттерін жақсарту және баға саясатын жетілдіру;
- аймақтық тамақ өнеркәсібі саласына шетелдік инновацияларды енгізу мәселелерінің тиімді жолдарын анықтау;

**Материалдар мен зерттеу әдістері.** Инновацияларды кеңінен енгізу, елдің халықаралық еңбек бөлінісіне қатысуы бәсекеге қабілетті экономиканы құрудың негізі болып табылады. Еліміздің келешегі индустриалдық-инновациялық даму, әлемдік шаруашылыққа кірігуді көздейді. Қазіргі уақытта еліміз биік белесті бағынды-

ру қарсаңында елдің дамуы бағытын анықтайтын және оған қарқын беретін «Әлемдегі бәсекеге барынша қабілетті елдердің қатарына ену стратегиясы» және БСҰ-ға кіру нағыз ұлттық идеяға айналған. Осыған жетудің бірден-бір жолы кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін арттыру.

Азық-түлік қауіпсіздігін қамтамасыз ету, экспортқа шығарушылар мен импорттың орнын басатын өндіріске ұлттық қолдау көрсету әдістері одан әрі жетілдіруді қажет етеді. Аймақтың тамақ өнеркәсібі өнімдерінің экономикасының жай-күйін, бәсекеге қабілеттілігін жоғарылату жолдарын дамытуды талдауға арналған. Өзектілігі – экономиканың бәсекеге қабілеттілігін жоғарылату бойынша ұсыныстарды әзірлеу мемлекеттің әлеуметтік-экономикалық дамуының талаптарына жауап беретін экономикалық дамуға ықпал етеді. Ал әрбір кәсіпорынның ерте ме, кеш пе бәсекеге қабілеттілікті жоғарылату мәселелерімен айналысатыны сөзсіз.

Зерттеу жұмысы барысында тарихи талдау, салыстыру, баяндау, жүйелеу әдістері қолданылды. Сондай-ақ Қазақстан Республикасы Ұлттық кітапханасының қорында сақталған және мұрағаттағы мерзімді басылымдар тігіндісі, осы тақырыпқа байланысты жазылған өзге тілдегі оқулықтар мен монографиялар жұмысымыздың өзегі болды.

**Әдебиеттерге шолу.** Бәсеке экономикада басты рөлдің бірін ала отырып, экономикалық еркіндікті қамтамасыз етіп, нарықтағы субъектілердің қарым-қатынасын тереңдету жолымен ондағы барлық орын алуы мүмкін жағдайлар мен сұранысқа бейімді болады. Мысалы, шотландтық белгілі экономист Адам Смиттің 1776 жылы жарық көрген «Ұлттардың бай болуының себептері мен табиғаты» еңбегінде ол «нарықтың көрінбейтін қолы» мысалын келтіреді (Смит А 1997: 112).

Ендігі бір америкалық ғалым М. Энрайт аймақтық тамақ өнеркәсібінің бәсекеге қабілеттілігін арттырудың экономикалық тетігі ретінде аймақтық кластерлер теориясын ұсынады. Энрайттың зерттеуінің негізгі объектісі аймақтың географиялық көлемі мен әр аймақтың бәсекеге қабілеттілігінің белсенділігі болған. Оның пікірінше елдің экономикасының бәсекеге қабілеттілігі жалпыхалықтық деңгейде анықталатын болса, аймақтардың бәсекеге қабілеттілігі аймақтың тұрғындарының тарихы мен сауда мәдениетіне, аймақтың даму деңгейі мен өнім өндіру және таратудағы ерекшеліктеріне қарай болмақ. (Энрайт М 1993: 87-102).

Ел аймақтарының аумақтық-шаруашылық жүйелерінің даму перспективалары бәсеке-

ге қабілетті өндірістердің болуына ғана емес, ашық нарықтағы ағындар мен алмасуларды тиімді басқаратын, аймақтың барлық түйінді (табиғи, қаржы, адами және басқалары) ресурстарын ұтымды желілік жүйелерге байланыстыратын және өздерін сыртқы нарықтарға белсенді ұстанымдайтын бәсекеге қабілетті орталық тораптарды – тірек қалаларды қалыптастыруға да тәуелді. (Мұхтарова Қ.С., Смағұлова Г.С 2016: 79).

Тамақ өнеркәсібі экономиканың ажырамас бөлігі болып табылады. Абрахам Маслоу қажеттілік пирамидасының ең бірінші сатысында атап көрсетілген адам баласының өмір сүруінің өзегі болып саналатын тамақ өнеркәсібі бүгінде 40-қа жуық саладан тұратынын ескерсек, бәсекеге қабілеттілік пен даму сынды негізгі көрсеткіштер бұл сала үшін маңызды екені анықталады. Тұтынушылардың қажеттіліктері жыл сайын өзгеріп, оның үстіне технологиялық мүмкіндіктер ұлғайған сайын сала дамуы мен кемшіліктердің орнын жою алдыңғы қатарға шығып отырғаны жасырын емес. (Маслоу А.Х 1943: 370-39).

Өнімнің бәсекеге қабілеттілігі – бұл оның нарықтағы сәттілігін анықтайтын тауардың тұтынушылық және құндық сипатының жиынтығы (Герчигова И.Н 2002: 14).

Ресейлік ғалым И.В. Сергеев өнімнің бәсеке қабілеттілігіне «Тұтынушының қажетін өтейтін және сатып алу мүмкіндігіне сай келетін тауардың сапалық және құндық көрсеткіштерінің жиынтығымен сипатталады және осы тектес бәсекелес өнімдерден ерекшеленеді» – деген анықтама берген (Сергеев И.В 2005: 500).

Кез келген тауар ішкі нарықта бәсекеге қабілетті, ал сыртқы нарықта бәсекеге қабілеттілігі төмен болуы әбден мүмкін. Соған байланысты сомалық көрсеткіштердің өзгеріссіз, өнімнің бәсекеге қабілеттілігі кең шеңберде өзгеруі мүмкін. Ол нарық конъюктурасының өзгерісіне жарнама және т.б. тауарға әсер ететін ішкі және сыртқы факторлар негізінде жүзеге асады. (Магомедов М., Заздравных А.В., Афанасьева Г 2010: 112).

Өнімнің нарықта бәсекеге қабілеттілігін сақтап қалатын факторлардың бірі дағдарыс менеджменті. (Голубков Е 1996: 38).

Өңірдің бәсекеге қабілеттілігін анықтау сол өңірдің мүмкіндіктерін пайдалана білуге тікелей байланысты. Ол мүмкіндіктер қатарына инфрақұрылымдық, шикізаттық, табиғи және еңбек мүмкіндіктерін жатқызуға болады. К.Маркстың тұжырымдамасына сүйенсек: «Бәсеке – капиталдың ішкі заңдылықтарын орындауға әкеледі, бірақ ол заңдылықтарды

жасап шығармайды. Бәсеке заңдылықтарды жүзеге асырады». (Маркс К 1985: 88-91).

Маркетингтік бағыт: Қоғаммен байланыс және жарнама қызметін сауатты жүргізу. Компаниялардың әлеуметтік жауапкершілікте болуына жағдай жасау. Жарнама мен өзге де тауарға сұранысты арттыру технологияларын дұрыс жасау. Жарнаманың маңызды буыны болып саналатын бұйым безендіру (дизайн) экономикасы дамыған елдерде ғылым мен тәжірибенің тығыз тоғысуынан туындаған өнердің жаңа саласы болып табылады, безендіру стилі белгілі бір кезеңнен кейін, атап айтқанда ұрпақтар ауысатын 10-12 жылдан соң өзгерістерге ұшырап отырады. (Росситер Д.Р 2001: 133).

Америкалық жарнаманың атасы саналатын Б. Арнс өзінің бір кітабында: «Жарнама өз мақсатына оңай жету үшін аз сөз бен көп идея қажет» - деген болатын. (Б. Арнс 2000: 254).

**Зерттеу нәтижелері және талқылау.** Аймақтың тамақ өнеркәсібі өнімдерінің бәсекеге қабілеттілігін жоғарылату мәселелерін зерттеу және оны жоғарылату жөнінде теориялық және практикалық ұсыныстар әзірлеу болып табылады.

*Белгіленген мақсаттарға қол жеткізу үшін мынандай міндеттер қойылды:*

– аймақтың тамақ өнеркәсібі өнімдерінің бәсекеге қабілеттілігін дамытудың теориялық негіздерін, тағам өнімдерінің әлемдік нарықтарының даму үрдістерін және әлемдік практикадағы бәсекеге қабілеттілікті мемлекеттік реттеу модельдерін зерделеу;

– аймақтың тамақ өнеркәсібінің жай-күйін талдау, бәсекеге қабілеттіліктің негізгі мәселелерін, сыртқы және ішкі факторларын негіздеу және тамақ саласы кәсіпорындарының бәсекеге қабілеттілігін жоғарылату жолдарын бағалау;

– өзгермелі әлеуметтік-экономикалық ахуал жағдайындағы тамақ өнеркәсібі кәсіпорындарының бәсекеге қабілеттілігін басқарудың ұйымдық тетіктерін жетілдіру бойынша ұсыныстар әзірлеу;

– бәсекеге қабілеттілікті мемлекеттік реттеуді жетілдіру бойынша ұсыныстарды негіздеу;

Аймақтың тамақ өнеркәсібі өнімдері зерттеу объектісі болып табылады.

Өңірлерді дамытудың 2020 жылға дейінгі бағдарламасын бекіту туралы Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2014 жылғы 28 маусымдағы № 728 қаулысына сәйкес, бағдарламаның негізгі міндеттеріне екінші болып аймақтарды дамыту мәселесі көрсетілген. Одан бөлек Елбасымыз Н.Ә. Назарбаевтың соңғы жолдауындағы

негізгі міндеттердің үшеуін осы аймақтарды дамыту мәселесіне арналған деуге болады (ҚР Президентінің Жолдауы 2018). Атап айтқанда «ақылды технологияларды» – агроөнеркәсіпте қолдану, индустрияландыру және т.б. Ал біз сөз еткелі отырған тамақ өнеркәсібі аймақ өнеркәсібінің басты секторы.

Бәсеке–экономиканың негізгі категорияларының бірі. Латын тілінен аударғанда «concurrere» (Экономикадағы бәсеке. <https://ru.wikipedia.org/wiki>) тауар өндірушілердің тауар өндірісіндегі барынша ыңғайлы әрі пайдалы жағдайларда өндірістік процестерді жүзеге асырудағы күресі мағынасын білдіреді. Сыртқы факторлардың әсерінен бәсеке шаруашылық ұйымдастырудың күрделі жүйесінде реттеуші рөлін ойнап, нарық субъектілерінің құқықтық және экономикалық тәуелсіздік жағдайындағы тауар өндірушілердің өзара байланысын арттырушы болып саналады. Оның негізінде дәл осы бәсекелестік теориясы жатқанын экономист ғалымдар да айтып кеткен болатын. Демек, әрбір жеке тұлға немесе кәсіпкер ең алдымен өзінің пайдасын ғана ойлайды және дәл сол пайдаға қол жеткізу үшін олар өздері көрсетіп жатқан қызметтерінің, өндіріп жатқан тауарларының бәсекелік қабілетін арттыруға тікелей ынталы болады. Өз тұсында бұл дүние жана инновациялық көзқарастарды, басқаша тың идеяларды өмірге әкеліп, экономиканың жалпы дамуына, алға ілгерілеуіне көмектеседі.

Бәсекеге қабілетті бола білу қоғамға экономикалық еркіндікті, тиімділікті, дамудың тұрақтылығын, экономикалық қауіпсіздікті ұсынады. Танымал ғалым-экономист Людвиг Эрхард (Эрхард Л. Танц. кітаптар) бәсекелестіктің, бәсекеге қабілеттіліктің экономика үшін маңыздылығын мынадай тұжырымдамалар арқылы көрсетеді: «Нарықтың шаруашылық және оның қызмет ету механизмі еркін бәсекелестіктен ажырап қызмет етуі мүмкін емес». Бәсеке-нің экономикалық табиғатын қарап отырсаңыз оның жеке меншіктік қатынастармен тікелей тығыз байланыста болатынын аңғарасыз. Сондай-ақ жаһандық тәжірибеге сүйенсек жекешелендіру бәсекелік қатынастарды ынталандыру құралы ретінде тек жоспарлы-әкімшілік жүйеден нарықтық қатынастарға өту ғана емес, сондай-ақ нарықтық экономикада да мемлекеттік меншік деңгейін төмендету үшін қолданылатынын байқаймыз. Жеке меншік кәсіптің болуы сол шаруашылықты жүргізуші субъектілерді ынталандырады.

Осы теорияның жалғасы іспеттес Отандық ғалымдардың да еңбектерінен бірнеше сараптамаларды қарап, мынаған тоқталғанды жөн

көрдік. Ел аймақтарының аумақтық-шаруашылық жүйелерінің даму перспективалары бәсекеге қабілетті өндірістердің болуына ғана емес, ашық нарықтағы ағындар мен алмасуларды тиімді басқаратын, аймақтың барлық түйінді (табиғи, қаржы, адами және басқалары) ресурстарын ұтымды желілік жүйелерге байланыстыратын және өздерін сыртқы нарықтарға белсенді ұстанымдайтын бәсекеге қабілетті орталық тораптарды – тірек қалаларды қалыптастыруға да тәуелді. (Мұхтарова Қ.С., Смағұлова Г.С. 2016: 79). Демек аймақтың өнеркәсібін дамытуда ең алдымен жүйелілік бағаланбақ.

Ал, Еуроодақ сарапшылары М. Сторпердің жариялаған теориясының негізінде аймақтық кластер дамуының «ең ұтымды» жүйесін ұсынған (Кругман С., 2003: 754). Ол бойынша негізгі алты кезең бар.

Бірінші кезең, жергілікті өндірушілердің спецификалық мамандандырылған пионер мекемелерін құру;

Екінші кезең, жұмыс күші нарығы мен қызмет көрсетуші мекемелерді ұсынатын арнайы жүйе құру;

Үшінші кезең, кластерде жұмыс жасайтын мекемелерді қолдаушы (көбіне мемлекеттік) ұйымдар құру;

Төртінші кезең, кластерге алдымен сыртқы Отандық, кейіннен шетелдік фирмаларды, жоғары маманданған жұмыс күшін тарту; Бесінші кезең, фирмалар арасында білім мен ақпараттық, инновациялық диффузияны тудыратын нарықтық емес активтерді құру;

Алтыншы кезең, өзінің инновациялық потенциалын жоғалтқан кластердің құлауы, ал жабық жүйе оған сыртқы нарықтың инновациясын жоқ қылуға мүмкіндік бермейді.

Нарықтық экономикада бәсеке дегеніміз іс-қимыл жасайтын салада жоғары нәтижеге жету үшін жүріп отыратын экономикалық жарыстардың жиынтығы, шаруашылық жүргізудің қолайлы жағдайына ие болу және пайданы максималдау үшін тауар өндірушілердің бір-бірімен күресі негізінде көрініс табады. Екінші жақтан, ол нарық субъектілерінің өнімді өндіру мен оны өткізудегі және капиталды қолдану сферасындағы арақатынастарын көрсетеді. Нарықтық экономикадағы бәсекелестіктің халықаралық тәжірибесінде тамақ өнеркәсібі мен ауыл шаруашылығы дамыған елдердің бірі Германияның мысалын алар болсақ, Германияда экономиканы реттеу біраз басқаша, мұнда көбінесе бәсекелестікті қорғауға, мемлекеттің антимонополиялық және бақылау қызметін нығай-

туға, нарықтағы ірі кәсіпорындардың қосылуына тыйым салуға, жоспарлар мен бағдарламалардың әлеуметтік қызметін кеңейтуге көңіл бөлінуде.

Тамақ өнеркәсібі экономиканың ажырамас бөлігі болып табылады. Абрахам Маслоу қажеттілік пирамидасының (Маслоу А.Х 1943: 370-39) ең бірінші сатысында атап көрсетілген адам баласының өмір сүруінің өзегі болып саналатын тамақ өнеркәсібі бүгінде 40-қа жуық саладан тұратынын ескерсек, бәсекеге қабілеттілік пен даму сынды негізгі көрсеткіштер бұл сала үшін маңызды екені анықталады. Тұтынушылардың қажеттіліктері жыл сайын өзгеріп, оның үстіне технологиялық мүмкіндіктер ұлғайған сайын сала дамуы мен кемшіліктердің орнын жою алдыңғы қатарға шығып отырғаны жасырын емес.

Экономикадағы бәсекелестікке сараптама жасау негізгі екі кезеңде жүзеге асады. Бірінші кезеңде жеке нарықтардағы бәсекелестік деңгейі сарапталады және бәсекелестік күрес қарқындылығының түрлі көрсеткіштері қарастырылады. Екінші кезеңде, бәсекелестер қызметінің өндірістік өткізу көрсеткіштерінің құрылымы қарастырылады және олардың жалпы және жеке елдер нарықтарындағы жетістіктерінің басты факторлары бөлек көрсетіледі. Нәтижесінде, компанияның жетістігінің басты факторларын бәсекелестерінің осындай факторларымен салыстырады және компанияның жалпы нарықтағы жағдайы, негізгі артықшылықтары мен кемшіліктері анықталады (Роберт Ф 2003: 48). Егер нарықта мықты бәсекелестік байқалса, онда көптеген өзге де компаниялар үшін пайда нормасының төмендеуі және нарық үлесінің қысқаруына қатысты сату операцияларында жоғары тәуекел болуы мүмкін. Осыған байланысты көптеген компаниялар бәсекелестік әлсіз сұраныс нарығын ұстауға тырысады. Басқа фирмалар бәсекелестер игермеген экономикалық сұраныс «кеңістігін» табуға тырысады.

Зерттеу барысында ең қауіпті болып табылатын, ірі және тез дамитын компаниялар бөлініп шығады. Осындай компанияларды таңдау үшін нысандарға қызмет көрсетудегі тапсырыстар портфелі, саладағы нарық үлесі, сату операцияларының кеңею қарқындары, аймақтағы негізгі нарықтарды қамту деңгейі және өндірістік база сияқты түрлі критерийлер қолдануы мүмкін. Ал осыдан кейін таңдалған компаниялардың сату операцияларының динамикасымен ағымдағы деңгейі және салалық нарықтағы олардың үлесінің өсуі болашағы зерттеледі.

Нарық экономикасының әлемдік тәжірибесі халық шаруашылығы салаларын басқарудың тиімділігін арттыру үшін, кәсіпорынның өз өміршеңдігін сақтап қалу және күшейту мақсатында оның жұмысының екі негізгі кезеңі – өндіру мен өнімді өткізуді ұйымдастырудың жаңа әдісін, яғни маркетинг іс-әрекетін пайдалану қажеттігін тудырады. Отандық кәсіпорындарда маркетинг әлі де кең тарала қойған жоқ, бірақ соңғы уақытта нарығы дамыған ірі қалаларда орналасқан кейбір кәсіпорындарда маркетинг бөлімдері ұйымдастырылуда. Басшылардың маркетингке көп мән бермеуінің себебі, шығаратын өнімдері адам үшін бірінші қажеттіліктегі нәрсе болуымен қатар, кейбір жекелей басшыларда маркетингтің рөлі және мәні шамалы деген ой туындауымен түсіндіріледі. Мұндай ой кәсіпорындарда маркетингтік және өндіру – өткізуді негізделу кезінде оның ұйымдастырылуы іскерлік белсенділігі, философиясы, мақсатты бағытталуы бойынша айырмашылықтары болғандықтан дұрыс емес. Мәселен, маркетингтік негізделу кезінде кәсіпорын ұжымының мақсаты – тұтынушылардың қажеттілігі, тұтынушылығы, мүдделерін қанағаттандыру, ал өндіру – өткізу кезінде өндірістік бағдарламаны орындау болады (Котлер Ф 2000: 558).

Өнімнің бәсекеге қабілеттілігі – бұл оның нарықтағы сәттілігін анықтайтын тауардың тұтынушылық және құндық сипатының жиынтығы (Герчикова И.Н 2002: 14)

Бұл тауарға сәйкес нарық шарттарымен, тұтынушылардың техникалық, эстетикалық сипаттарымен қоса сапасы бойынша, сонымен қатар оны таратудағы экономикалық және коммерциялық жағдайларын сипаттайтын күрделі категория, көп функциялы ұғым. Өнімнің бәсекеге қабілеттілігі жөнінде көптеген экономист ғалымдар әртүрлі анықтамалар берген. Мәселен: Ресейлік ғалым И.В. Сергеев өнімнің бәсеке қабілеттілігіне «Тұтынушының қажетін өтейтін және сатып алу мүмкіндігіне сай келетін тауардың сапалық және құндық көрсеткіштерінің жиынтығымен сипатталады және осы тектес бәсекелес өнімдерден ерекшеленеді» (Сергеев И.В 2005: 500) – деген анықтама берген. Ал И.Н. Герчикова: «Өнімнің бәсекеге қабілеттілігі – тұтынушының жеке сұраныстарын қанағаттандыратын, бағасы жағынан тиімді және сапасы жоғары, ұқсас тауарлардан айырмашылығы артық тауардың жиынтық қасиеті» (Герчикова И.Н 2011: 95) – деп айтады. Отандық ғалымдар: «Өнімнің бәсекеге қабілеттілігі – бұл өнімнің, бәсекелес өндірушілердің ұқсас өнім-

дермен салыстырғанда, жоғары тұтынушылық қасиеттерімен, төмен бағамен, тартымдылығымен және оның қажеттілікті өтеу құндылығымен ерекшелену сипаты» – деген пікір айтқан. Сонымен өнімнің бәсекеге қабілеттілігі – бұл өнімнің бәсекелес өнімнің ұқсас қасиеттерінен, өндіруші және тұтынушы үшін екі жақты тиімді өндіру, сатып алу-сату және тұтыну көрсеткіштерімен ерекшеленетін техникалық, функционалдық және экономикалық қасиеттерінің жиынтығы.

Кез келген тауар ішкі нарықта бәсекеге қабілетті, ал сыртқы нарықта бәсекеге қабілеттілігі төмен болуы әбден мүмкін. Соған байланысты сомалық көрсеткіштердің өзгеріссіз, өнімнің бәсекеге қабілеттілігі кең шеңберде өзгеруі мүмкін. Ол нарық конъюктурасының өзгерісіне жарнама және т.б. тауарға әсер ететін ішкі және сыртқы факторлар негізінде жүзеге асады (Магомедов М., Заздравных А.В., Афанасьева Г 2010: 112). Өнімнің бәсекелестік қабілеті – бұл тұтынушылардың өнімге қоятын техникалық-функциялық, экономикалық ұйымдастырушылық деңгейін сипаттайтын талаптардың жиынтығы деп айтсақ болады. Бәсекеге қабілетті өнім болып тек қана әртүрлі табиғи көрсеткіштерді иеленетін және бәсеке жағдайында нарықта өз орнын иеленетін тауар ғана саналады.

Өнімнің нарықта бәсекеге қабілеттілігін сақтап қалатын факторлардың бірі дағдарыс менеджменті (Голубков Е 1996: 38). Кез келген ұйымда болатын бәсекенің алдын алып немесе ол орын алған жағдайда оны тиімді пайдаланып кету агроөнеркәсіптің де, тамақ өнеркәсібінің де жеңіліссіз қағидасы болмақ. Бұл туралы Джорджия университетінің профессоры, ғалым (АҚШ, Атланта штаты) Джеффри Дорфман өзінің «Тамақ өнеркәсібінің экономикасы мен менеджменті» кітабында ашып көрсетеді. Ол өңірлік тамақ өнеркәсібіндегі бәсекені арттыру мен дағдарыстың алдын алудың ең тиімді жолы өнім өндірушілер арасындағы кооперативтердің болуы дегенді алға тартады. Бұл өнім өндірушілермен бірге тұтынушылар үшін де қолайлы болады деп есептейді. Себебі бағаны қадағалау арқылы, кооператив мүшелерінің ешқандай баға саясатында жеңілмеуін және тұтынушыларға да тиімді жағдай болатынына бірнеше дәлелдер келтіреді (Дорфман Д 2014: 212). Осы орайда Отандық ғалымдардың берген мына анықтамасына мән беруді жөн деп таптық. Тамақ өнеркәсібі салаларының дамуына аймақтық (аудандық) ерекшеліктер тән, олар: біріншіден, жергілікті шикізат көзіне; екіншіден, елдің даму деңгейіне байланысты азық-түлік түрлеріне сұраныстың

әркелкі болуы; үшіншіден, жергілікті ұлттық (діни) әдет-ғұрыптарға байланысты болады. (Өнде. өнерк.басқа да салалары. Викип.)

Өңірдің бәсекеге қабілеттілігін анықтау сол өңірдің мүмкіндіктерін пайдалана білуге тікелей байланысты. Ол мүмкіндіктер қатарына инфрақұрылымдық, шикізаттық, табиғи және еңбек мүмкіндіктерін жатқызуға болады. К. Маркстың тұжырымдамасына сүйенсек: «Бәсеке – капиталдың ішкі заңдылықтарын орындауға әкеледі, бірақ ол заңдылықтарды жасап шығармайды. Бәсеке заңдылықтарды жүзеге асырады» (Маркс К 1985: 88-91). Бәсеке нарықтың негізгі алға жылжытушы фактор болып табылады. Сонымен қатар әлеуметтік-экономикалық жүйеде түрлі бәсекеге қабілетті тауарлар мен қызмет түрлерін ойлап шығару арқылы өзінді дәлелдеудің негізгі шарты болып есептеледі.

Елбасымыз өзінің кезекті жолдауларының бірінде: «Инфрақұрылым экономикалық өсімнің мүмкіндіктерін кеңейтуге тиіс. Инфрақұрылымды екі бағытта дамыту: ұлттық экономиканы жаһандық ортаға кіріктіру, сонымен қатар, ел ішінде өңірлерге қарай қадам жасау қажет», — деп атап өткен. (ҚР көлік инф.дам.мем бағд. 2014) Бұл пікірді негіз қылуымыздың себебі, тақырыптың негізгі өзегі Оңтүстік Қазақстан облысындағы тамақ өнеркәсібінің бәсекеге қабілеттілігін сараптаудың кезегі келіп отыр.

Қазіргі таңдағы еліміздің экономикасының дамуындағы өзекті мәселелердің бірі аймақтың өндірістерді дамытып, олардың бәсекеге қабілеттілігін арттыру мәселесі болып отыр десек қателеспейміз. Аймақтық шаруашылық кешеннің табысты қызмет етуі аймақтық факторлар мен ерекшеліктерді максималды ескеруден тәуелді болады. Аймақтық экономиканың қалыптасу және қызмет ету факторлары бұл аймақ территориясындағы өндіргіш күштердің дамуы мен орналасуын анықтайтын нақты жағдайлар жиынтығы. Факторлардың келесідей негізгі топтары болады: табиғи, экономикалық, демографиялық. (Мұсатаева Ә.А 2010: 153) Табиғи факторлар бұл табиғи ресурстардың болуы, олардың сандық және сапалық бағалануы; климаттық жағдайлар, экологиялық жағдайлар. Экономикалық факторлар бұл аймақтың экономика-географиялық жағдайы (дамыған аудандарға, көлік жолдарына қатысты жағдайы). Демографиялық факторлар халық санын, оның орналасуын, халықтың жасаралық құрылымын, еңбек ресурстарының санын, еңбек ресурстарының жасаралық құрылымын, еңбек ресурстарының біліктілігін қамтиды.

Ranking сараптамалық қызметі мамандарының зерттеуіне сүйенсек, 2015 жылғы көрсеткіш 2016 жылмен салыстырғанда 41,6 пайызға аз болған. 2017 жылдың қаңтар-ақпан айларында өндірістің осы түріне салынған инвестиция көлемі 5,01 млрд теңгені құраған екен. 2017 жылғы көрсеткіш бойынша оңтүстік көш басында тұр. Инвестицияның қысқаруы бірінші кезекте бизнестің осы салаға қаржы салуда сылбырлығына байланысты болып отыр. Сонымен қатар, азық-түлік өндірумен айналысатын кәсіпкерлерге банктердің қолдауы да бәсеңдей бастаған. 2017 жылдың алғашқы екі айында банктердің салаға берген несиесі 827,1 млн теңгені құрады. Дегенмен, банктерден тыс, өзге де қаржы ұйымдары мен мекемелердің тамақ өнеркәсібі үшін бөлген қаржылық қолдауы тепе-теңдікті сақтап, олардың ұсынған қаржысы 503,9 млн теңгеге жетті. Бұл жалпы инвестицияның 10,5 пайызына тең. Қалай дегенде де, ұзақмерзімді кезеңмен салыстырғанда, тамақ өнеркәсібі елде қарқын алып келе жатқаны байқалады. Саланы алға сүйреуші жекелеген өңірлер бар. Өңірлер бойынша, 2017 жылдың қаңтар-ақпан айларында Оңтүстік Қазақстанның тамақ өнеркәсібіне салынған инвестиция көлемі 680,3 млн теңгені құрады. Жалпы, өңірдегі бұл саланың даму қарқыны соңғы бес жылда оң өзгеріс байқатқан. 2012-2014 жылдары Оңтүстік Қазақстан облысындағы тамақ өнеркәсібі көлемі 20 пайызға артты. Соның ішінде «Шымкентмай» АҚ, «Шымкентсыра» ЖШС, «ЮНИКС» ЖШС, «Алтын дән» ЖШС секілді ірі кәсіпорындар саланы алға сүйреуде (Тамақ өнерк. қаржы салуш. азайды 2016).

Дүкен сөрелерін Отандық тауарлармен толтыру тамақ өндірісі кәсіпорындарының сапа мен баға саясатын дұрыс жолға қоюына ғана байланысты емес, сонымен қоса халықтың әлеуметтік жағдайының дұрыс болуы мен жалпы экономиканың дамуына да байланысты екенін түсінген де дұрыс. Тиісінше аймақтық тамақ өнеркәсіп орындарының қызметін дамыту үшін, қазіргі нарықтық экономика жағдайларына бәсекеге қабілетті бизнес ұйымдастыра алу үшін тек қана дәстүрлі ресурстарға ғана емес, сондай-ақ бизнесті ұйымдастыру мен жүргізудің технологиялық жаңашылдықтарын да қолдану керек. Бұл мәселе бірнеше кезеңдерден тұратын теориялық зерттеулер мен тәжірибелік жұмыстарды да талап етері сөзсіз. Отандық кәсіпорындардың қызмет ету жағдайы көбіне олардың бәсекеге қабілеттілігін дамытуын қамтамасыз ете алмайтыны жасырын емес. Қаржылық тұрақсыздық, төменгі техникалық деңгей мен кәсіпорындардағы тө-

мен деңгейлі менеджмент, ішкі нарықтағы бәсекенің жоғары болуы аймақтық тамақ өнеркәсібін дамыту жүйесінің ресурстық қамтамасыз етілуін талап етеді.

Аймақтық тамақ өнеркәсібінің бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін бірнеше инновациялық өзгерістер енгізілуі қажет. Мысалы негізгі өзгерістер ретінде тауарлық-ассортиментті, технологиялық, маркетингтік және де ұйымдастырушылық бағыттарын алуға болады. Әрине бұлардан да өзге бағыттар бар. Дегенмен осы негізгі бағыттарды алға сүйреу арқылы кез келген өндіріс ошағының экономикаға қосар үлесін жоғарылатып, бәсекеге қабілеттілікті арттыруды қамтамасыз ете аламыз. Әсіресе бұл өндіріс орындары дамыған республикалық маңызы бар қалалар мен облыс орталықтарында емес, аудан-ауылдарда, шағын аймақтарда орналасқан өндіріс ошақтарында қолданылса, өңіраралық бәсеке дамып, ал ол өз кезегінде республикалық немесе тіпті халықаралық нарық жағдайына икемделіп, нәтижесінде көптеген салаларда жетістіктерге жетуге мүмкіндік берері сөзсіз.

Жоғарыда айтып өткен бағыттарға жеке-жеке тоқталар болсақ, тауарлық-ассортименттік бағыттың негізгі қызметтері: Денсаулыққа пайдалы, салауатты тауарларды шығару. Тұтынушылар үнемі өздеріне пайдалы өнімді алуды көздейді. Қазіргі нарық заманында тағы бір тенденцияға енген дүние ол «салауатты мәзір». Яғни құрамында адам ағзасына зиянды дүниелердің ең аз мөлшерде болуы. Спорттық, балаларға арналған, түрлі наукастар мен өзге де тамақ талғап жейтін тұтынушылардың сұранысын ескере отырып өнім өндіру. Ал теория бойынша тауарды ерекшелендіру (дифференциациялау) дегеніміз – фирманың нарықтағы өз билігін күшейту мақсатында тұтынушының көз алдында тауарын өзіне ұқсас тауарлардан қандай да бір белгімен айрықша көрсету әдістерін сипаттайтын нарықтағы мінез-құлықтық элементі, яғни ондай айрықша белгілерге: сапа, жарнама, сауда белгісі, сату шарттары, буып-түю және т.б. жатады. (Доғалов А., Досмағанбетов Н. С 2014: 360) Келесі бағыт технологиялық – қалдықсыз өндірісті енгізу. Тауар өндіру мен сақтаудың барлық кезеңдеріне экологиялық таза, қуат үнемдегіш технологияларды қолдану. Фунгицидтік құрылымдағы орама материалдарын пайдалана отырып, тамақ өнімдерін қаптауда олардың ұзақ мерзімге бұзылмай сақталуын қамтамасыз ету. Маркетингтік бағыт: Қоғаммен байланыс және жарнама қызметін сауатты жүргізу. Компаниялардың әлеуметтік жауапкершілікте болуына жағдай жасау.

Жарнама мен өзге де тауарға сұранысты арттыру технологияларын дұрыс жасау. Жарнаманың маңызды буыны болып саналатын бұйым безендіру (дизайн) экономикасы дамыған елдерде ғылым мен тәжірибенің тығыз тоғысуынан туындаған өнердің жаңа саласы болып табылады, безендіру стилі белгілі бір кезеңнен кейін, атап айтқанда ұрпақтар ауысатын 10-12 жылдан соң өзгерістерге ұшырап отырады. (Росситер Д.Р 2001: 133) Ал америкалық жарнаманың атасы саналатын Б. Аренс өзінің бір кітабында: «Жарнама өз мақсатына оңай жету үшін аз сөз бен көп идея қажет» – деген болатын. (Б. Аренс 2000: 254) Ұйымдастырушылық бағыт: Сертификация мен сапа бақылаудың қазіргі заманғы жүйесін қолдану. Өндіріс қызметкерлерінің қызметіндегі тиімділікті арттырудың инновациялық жолдарын қолдану.

Оңтүстік Қазақстан облысы еліміздегі экономикалық тұрғыдан жақсы дамыған аймаққа жатады (Оңт.Қаз.обл.инвестициялық мүмкін.). Өндірістің көптеген салалары қарқынды әрі тұрақты түрде дамып келе жатқан бұл өңірдің тамақ өнеркәсібінде соңғы жылдары ірілі-ұсақты шаруашылықтар ашылып, өңірдің өзі ғана емес көршілес елдер мен облыстарға ұсынылуда. Осының бір айқын дәлелі ретінде Оңтүстік Қазақстан облысында тамақ өнеркәсібіне жаңа серпіліс беретін «Тамақ өнеркәсібі» – Agroprom Shymkent 2016 көрмесі өткенін айтып өткеніміз жөн. Өңірдің тамақ өнеркәсібінің бәсекеге қабілеттілігін одан әрі жақсарту үшін жоғарыда атап өтілген бәсеке мен бәсекеге қабілеттілік теорияларының барлығын жүзеге асыру әрине керемет жағдай болары сөзсіз. Дегенмен бәсеке экономиканың жылжытушы күші десек, осы жерде бәсекеге қабілеттіліктің дамуында өңірлік ерекшеліктерді де ескергеніміз жөн. Мысалы оңтүстік халқы ерте кездерден сауда мен экономикалық қарым-қатынасқа еліміздің өзге өңірлеріне карағанда жақын болып саналады. Өңірдің ауа-райы мен көршілес өзбек шекарасына жақын орналасуының өзі аймақтың экономикасындағы, ірілі-ұсақты ерекшеліктердің барлығын көрсетеді (Оңт.Қаз.Облы.өнерк.тізімі. 2016). Осы тұрғыдан келгенде жоғарыда біз сөз еткен бәсекеге қабілеттілік терминінің өңірлердің барлығына дерлік бірдей еместігін айтып өтуге болады.

### Қорытынды

Еліміз тәуелсіздік алған жылдардан бері, мемлекетіміз әлеуметтік бағытқа үлкен мән беріп

келеді, себебі біз нарықтық әлеуметтік бағытты таңдадық. Бүгінгі таңда еліміз үшін экономикалық табыстар мен қоғамдық игіліктерді қамтамасыз етудің оңтайлы теңгерімін табу әлеуметтік-экономикалық жаңғыртудың түбегейлі мәселесі болып отыр. Қазақстан қазіргі таңда әлеуметтік-экономикалық жаңару жолында. Әлеуметтік-экономикалық дамуға Елбасымыз өзінің жыл сайынғы жолдауларында аса маңыз беріп келеді. Осы аймақтардағы әлеуметтік-экономикалық дамуды көтеру мақсатында Елбасымыз өзінің «Әлеуметтік-экономикалық жаңғырту Қазақстан дамуының басты бағыты» атты жолдауында елдің болашағы экономикадағы келешегі зор салалардың дамуымен байланысты деп атап көрсетті. Еліміздің оңтүстігі ерте дәуірлерден бері геосаяси, әлеуметтік-экономикалық, этнодемографиялық және мәдени жағынан маңызды аймақ болып табылады. Бұл өлкенің осындай артықшылықтарын қазіргі уақытта тиімді пайдалануды қамтамасыз ету үшін, оның әлеуметтік экономикасын дамыту нәтижелеріне объективті баға беру қажет.

Өңірлік инфрақұрылымдарды дамыту республиканың бәсекеге қабілеттілігін арттыратын негізгі факторы болып табылады. ХХІ ғасырда ғылым, білім және инновация елдің экономикалық өрлеуі мен әлеуметтік жақсаруын қамтамасыз етуде негізгі қазына көзіне айналуға. Жинақталған тәжірибе көрсеткендей экономикалық өрлеу халық шаруашылығының барлық салаларында инновациялық қызметті үздіксіз жүзеге асырмайынша мүмкін болмайтыны белгілі. Олай болса инновация экономикалық қызметтің ең негізгі тиімді түрлерінің бірі болып табылады. Әлемдік экономиканың алдыңғы қатарлы озық тәжірибелерін игеруге және оны ұтымды пайдалана білуге талпынған мемлекеттер үшін бүгінгі уақыттағы басты мәселе индустриалды-инновациялық экономиканы қалыптастыру болып отыр. Индустриалды-инновациялық экономиканың басты ерекшелігі – ғылыми сыйымды, технологиялық өңделу деңгейі жоғары өнімдерді шығаруға икемді өндірістік және инновациялық инфрақұрылымның болуы.

Тауардың бәсекеде жеңіске жетуі оның техникалық-экономикалық көрсеткіштері мен өнім өндірудегі технологиясының сапасына және қолдану қасиеттеріне (сенімділігі, төзімділігі) байланысты болады. Ал соңғы кездері, әсіресе, тауардың айналадағы ортаға зиянсыздығына, кейбір эргономикалық, жалпы гигиеналық, ант-

ропометрикалық, психологиялық және басқа да талаптарға сәйкестігіне баса назар аударылуда. Бұған қоса, шетке шығарылатын өнімдер міндетті стандарттық сапаға сәйкес келуі тиіс.

Тауардың бәсекеге төзімділігін бағалағанда оның сату немесе сатып алу бағасы қарастырылады. Осыған қатысты мына жайттар ескерілгені жөн: нарықты және ақырғы тұтынушылардың сұранысын зерттеудің сапасы, тауарды нарыққа жеткізу мен оны сатуды ынталандырылып отыру, жарнама және тауардың өмірлік цикілін есепке алуға байланысты жүргізілетін жұмыстың тиімділік дәрежесі, баға стратегиясын таңдап алудың дұрыстығы, тауар өткізу мекемелері мен тауардың қозғалу бағаттарын белгілеу кезінде тауардың бәсекелік артықшылығы мен кемшіліктерін (маркетингтік құрастырушыларды) анықтау.

Экономикамыздың бәсекеге қабілетті болуы, мемлекетіміздің бәсекеге қабілетті болуы, елімізде өндірілетін өнім түрлерінің және көрсетілген қызметтердің сапасына тәуелді болып келеді. Соның ішінде өнеркәсіп салаларында жалпы ұлттық өнімнің жартысына жуығы өндірілетін болғандықтан және халық шаруашылығының басқа салаларын индустрияландырудың шешуші факторы екендігіне байланысты өнеркәсіп өнімдерінің сапасына көңіл аудару басты міндеттердің бірі болуы қажет.

Қазақстан Республикасы және Оңтүстік Қазақстан облысының өнеркәсіптері өнімдерінің қазіргі жағдайына жасалған талдау өнеркәсіптің дамуындағы келесідей ерекшеліктерді көрсетіп отыр:

1. Бұрынғы кезде қалыптасқан кәсіпорындардың өз дамуында шикізаттық бағыттан арыла алмауы. Өңдеуші салалардың нашар дамуына байланысты республика өнеркәсібі сыртқы және ішкі нарықтағы бәсекелестікті көтере алатын өнім түрлерін ұсына алмай отыр.

2. Өнеркәсіптердің негізгі қорларының (станоктар, жабдықтар, технологиялық желілер)

моральді және физикалық тозу коэффициенті өте жоғары. Сол себептен, өнеркәсіп өнімдерінің үлкен бөлігінің сапасы өте төмен, нарықтық қатынастардың дамуына байланысты ол өнімдер басқа елдердің өнеркәсіп өнімдерімен бәсекеге түсе алмайды.

3. Экспортталатын өнеркәсіп өнімдерінің үлесінің импортталатын өнім үлесіне қарағанда төмен болуы және экспортқа жіберілетін өнімдердің шикізаттық бағытта болуы.

4. Өнеркәсіп кәсіпорындарына инвестиция салуға кәсіпкерлеріміздің қызығушылығының болмауы.

5. Өнеркәсіп өнімдерінің бәсекеге қабілеттілігінің орташа деңгейінің төмен болуы.

Қазіргі кезде өнім сапасын арттыру, бәсекеге қабілеттілікті жоғарылату мақсатында атқарылып жатқан жұмыстар көп. Оның кейбіреулеріне тоқталатын болсақ:

Индустриалды-инновациялық бағдарламаны жүзеге асыру арқылы шикізаттық бағыттан дайын өнім өндіруге көшу;

Өнеркәсіпті дамыту және импорт алмастыру бағдарламасының орындалуы және т.б.

Жоғарыда аталғандармен қатар өнеркәсіп өнімдерінің сапасын арттыру мақсатында келесідей ұсыныстарды қысқаша айтуға болады:

Сапаны басқару процесін жетілдіріп отыру. Жапондық сапаға үлкен үлес қосқан Э. Демингтің пікірі бойынша өнім сапасының 94 пайызы басқаруға байланысты;

Әрбір жұмыскердің іс-әрекетіне қатысты сапа саясатын қалыптастыру;

Жұмыскерлерді ынталандыру, еңбегін дұрыс бағалау.

Инвесторлардың қызығушылығын арттыру; Маркетингтік зерттеу жұмыстарына үлкен көңіл бөлу;

Өнеркәсіпті басқару құрылымы мен жүйесін жетілдіру.

#### Әдебиеттер

- Аренс Б. (2000) Заманауи жарнама. – М.: Довгань, 254 б.  
Голубков Е. (1996) Маркетингті жоспарлау. Маркетинг, №4. 38 б.  
Герчикова И. Н. (2011) Оқулық. 4-ші шығарылым, Толықтырылған және өңделген. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 95 б.  
Герчикова И.Н. (2002) Кәсіпкерлік қызметті реттеу. 14 б.  
Доғалов А.Н., Досмағанбетов Н.С. (2014) Экономикалық теория. 360 б.  
Дорфман Д. (2014) Тамақ өнеркәсібінің экономикасы мен менеджменті. – Нью Йорк: Роутлейдж, 212 б.  
Енрайт М. (1993) Бәсекеге қабілеттіліктің географиялық ерекшеліктері. Аймақтардағы тоқырау. Аймақтық деңгейдегі өзгерістер: өңделген. Дривен Е. Крокневеген Д. және Ван Хуф С. – Нидерланды, Утрехт, 87-102 бб.  
Ерхард Л. Таңдаулы кітаптары (<https://www.livelib.ru/author/154511/top-lyudvig-erhard>)  
Котлер Ф. (2000) Маркетинг негіздері: оқулық / жалпы ред. М.Т. Избасар, 558 б.

Кругман С., Обстфелд М. (2003) Халықаралық экономика: Теория және саясат. Алтыншы шығарылым. – Бостон: Аддисон Уесли, 754 б.

Қазақстан Республикасында көлік инфрақұрылымын дамыту жөніндегі 2010-2014 жылдарға арналған бағдарламаны бекіту туралы Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2010 жылғы 30 қыркүйектегі № 1006 қаулысына өзгерістер мен толықтырулар енгізу туралы. (2014). (<http://adilet.zan.kz/kaz/docs/P1300000214>)

ҚР Президентінің Жолдауы. (2018) (<http://khabar.kz/kz/component/k2/item/103297-r-prezidentini-zholdauy>)

Магомедов М., Заздравных А.В., Афанасьева Г. (2010) Тамақ өнеркәсібінің экономикасы. М.: «Дашков и Ко», 112 б.

Маркс К., Энгельс Ф. (1985) Таңдаулы шығармалар. 88-91бб.

Маслоу А.Х. (1943) Адам мотивациясының теориясы. Психологиялық ревю.

Мұсатаева Ә.А. (2010) Аймақтық экономика және басқару, 153 б.

Мұхтарова Қ.С., Смағұлова Г.С. (2016) Аймақтық экономиканы басқару, 79 б.

Оңтүстік Қазақстан облысы өндірістік мекемелерінің тізімі. (2016) (<http://ontustik.gov.kz/ru/pages/spisok-promyshlennyh-predpriyatiy-yuzhno-kazahstanskiy-oblasti>)

Оңтүстік Қазақстан облысының инвестициялық мүмкіндіктері ( <http://kasipker.info/page/investor/24>)

Росситер Д. Р. (2001) Жарнама және тауарды жылжыту. – М.: Харьков, Минск, Питер, 133 б.

Роберт Ф Харли. (2003) «Маркетингтегі жеңістер мен жеңілістер. «Вильямс», 48 б.

Сергеев И.В., Веретенникова И.И. (2005) Ұйым экономикасы. – М.: Велби, 500 б.

Смит А. (1997) Халықтар байлығының табиғаты мен себептері туралы зерттеу. 112 б.

Тамақ өнеркәсібіне қаржы салушылар азайды. (2017) (<http://abctv.kz/kz/news/tamak-onerkasibine-karzhy-salushylar-azajdy>)

Экономикадағы бәсеке (<https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%>).

## References

Arens B. (2000) Zamanawi zharnama [Modern advertisement]. Maeskew, Dovgan, p. 254.

Golubkov E. (1996) Marketinggi zhosparlaw [Planning the marketing]. Mapketingg, №4, p. 38..

Gershikova I. N. (2011) Oqulyq. 4-shi shygharylym., Tolyqtyrylghan zhaene oengdelgen [Textbook. The 4th edition., Updated and edited]. M.YUNITI-DANA.

Gershikova I.N. (2002) Kaesipkerlik qyzmetti retew[Organizing the process of marketing]. p.14.

Doghalov A. N., Dosmaghanbetov N. S. (2014) Ekonomikalyq teoria [The theory of economy]. p.360.

Dorfman D. Tamaq oenerkaesibining ekonomikasy men menedzhmenti [The management and economy of food industry]. Nuej Jork: Rowtlejdzh, p.212.

Enrajt M. (1993) Baesekege qabiletilikting geografijaelyq erekshelekteri [The Geographical Scope of Competitive Advantage] Ajmaqtardaghy toqyrav Ajmaqtyq denggejdegі oezgerister. Oengdelgen. Driven E. Kroknevegen D. zhaene Van Xuf S. – Niderlandy, utrext, pp. 87-102.

Erqard. L. Tangdawly kitaptary [The best collection] (<https://oewwww.livelib.ruoeauthoroe154511oetop-lyudvig-erhard>)

Kotler F. (2000) Marketingg negizderi [The base of marketing] Oqulyq zhalpy red. M.T. Izbarar. – Almaty: Zhazushy, p.558.

Krugman S., Obstfeld M. (2003) qalyqaralyq ekonomika: Teoria zhaene sajasat [Obstfeld M. International economy: Theory and politics]. Altynshy shygharylym. Boston: Addison ueesli, p.754.

Qazaqstan Respublikasynda koelik infraqurylymyn damytuw zhoenindegi 2010-2014 zhyldargha arналған бағдарламаны бекіту туралы Qazaqstan Respublikasy Uekimetining 2010 zhylyghy 30 qyrkuejektegi № 1006 qawlysyna oezgerister men tolyqtyrular enggizuew turaly [On introducing amendments and additions to the Resolution of the Government of the Republic of Kazakhstan dated September 30, 2010 No. 1006 «On approval of the Program for the development of transport infrastructure in the Republic of Kazakhstan for 2010]. (2014). (<http://oeadilet.zan.kzoeadocoeP1300000214>).

QR Prezidentining Zholdawy [The Address of the President of the Republic of Kazakhstan] (2018). (<http://oekhabar.kzoezoeecomponentoek2oeitemoe103297-r-prezidentini-zholdauy>).

Magomedov M., Zazdravnyx A. V., Afanasijeva G. (2010) Tamaq oenerkaesibining ekonomikasy [The economy of food industry] . «Dashkov i Ko», p.112.

Marks K., Enggel F. – M. (1985). Tangdawly shygharmalar [The best materials]. pp.88-91.

Maslow A.X. (1943) Adam motivacijasyning teorijasy. Psixologijalyq revoe [The theory of human motivation. Psychological review].

Musataeva Ae.A. (2010) Ajmaqtyq ekonomika zhaene basqarw [Regional economy and management]. p.153.

Muxtarova Q.S., Smaghulova G.S.(2016) «Ajmaqtyq ekonomikany basqarw» [Management of the regional economy]. p.79.

Ongtuestik Qazaqstan oblysy oenidiristik mekemelerining tizimi [The list of production enterprises of SKO] (2016) (<http://ontustik.gov.kz/ru/pages/spisok-promyshlennyh-predpriyatiy-yuzhno-kazahstanskiy-oblasti>.)

Ongtuestik Qazaqstan Oblysynyng investicijaelyq muemkindikteri [Investment opportunities of SKO] (<http://kasipker.info/page/investor/24>).

Rocciter D. R. (2001) Zharnama zhaene tawardy zhylyzhtyw [Advertising and promotion] M.:Xarkov; Minck: Piter, p.133.

Robert F. (2003) Marketinggtegi zhengister men zhengilister [Victory and defeat in marketing]. Viljams, p.48.

Sergeev I.V., Veretennikova I.I. (2005) Ujym ekonomikasy [Economy of organization]. M.:Velbi, p.500.

Smit A. (1997) qalyqtar bajlyghynyng tabighaty men sebepteri turaly zertteu [Study on the Nature and Causes of the Wealth of Peoples]. p.112.

Tamaq oenerkaesine qarzhy salushylar azajdy [The number of investors who invest in the food industry has decreased]. (2017) (<http://oeoeabctv.kzoezkoenewsoetamak-onerkasibine-karzhy-salushylar-azajdy>).

Ekonomikadaghy baeseke [Concurrency in economy] (<https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%>).