

для его компании, принятые вовремя меры помогут избежать краха. Чем раньше руководство заметит, что финансовая ситуация оставляет желать лучшего, тем больше у него шансов исправить ситуацию.

1. Жарковская Е.П., Бродский Б.Е. Антикризисное управление: Учебник. – М.: Омега-Л, 2004. С.5.
2. Бреславцева Н.А., Сверчкова О.Ф. Банкротство организаций: основные положения, бухгалтерский учет: Учебник. – М.: Феникс, 2007. С. 68.
3. Кукукина И.Г., Астраханцева И.А. Учет и анализ банкротств: Учеб. пособие /Под ред. И. Г. Кукукиной. – М.: Финансы и статистика, 2004. С. 19.
4. Анализ финансовой отчетности: Учебное пособие /Под ред. О. В. Ефимовой, М. В. Мельник. – М.: Омега-Л, 2004. С. 10.
5. Гиляровская Л.Т., Вехорева А.А. Анализ и оценка финансовой устойчивости коммерческого предприятия. – СПб.: Питер, 2003. С.9.
6. Артеменко В.Г. Анализ финансовой отчетности: учебное пособие. – М.: Издательство «Омега-Л», 2006. С. 26
7. Гаврилова В.Е. Банкротство в России: Вопросы истории, теории и практики: Учеб. пособие. – М.: ТЕИС, 2003. С. 89.

\*\*\*

Қатаң бәсекелестік, жаһандану және әлемдік экономикаға ену жағдайында қазіргі заманғы кәсіпорынға бәсекеге қабілеттілік, қаржылық тұрақтылық, өзінің ұйымдық құрылымын өзгерте алу қабілеті тән. Бірақ аталған шарттарға барлық кәсіпорындар сай бола бермейді. Шаруашылық жүргізу шарттарының күрт өзгерісі "жетілмегендік" деген ұғымды тудырды. Дәрменсіздік жағдайы деп кәсіпорын өз қарыздарын өтей алмайтын, көп жағдайда өзінің нақты коммерциялық немесе өзге қызметін тоқтатуға апаратын жағдайды айтамыз.

\*\*\*

In the face of fierce competition, globalization and integration of world economy to modern enterprise complies with traits such as competitiveness, financial stability, the ability to modify its own organizational structure. However, not all enterprises characterized above. A sharp change in economic conditions led to the emergence of a new concept - inconsistency. Insolvency is a condition in which the company can not pay its obligations, and most often it involves termination of a commercial or other activities.

*Б.Б. Турганбекова, Л. Онгарова*

## **АУЫЛ ШАРУАШЫЛЫҒЫНДА МАРКЕТИНГТІ ҚОЛДАНУДЫҢ ҚАЖЕТТІЛІГІ**

Ауыл шаруашылығы Қазақстан экономикасының негізгі салаларының бірі болып табылады. Аграрлық сектордың даму деңгейі қашан да қазақстандық қоғамның экономикалық және қоғамдық-саяси тұрақтылығын анықтайтын факторы болып келді және әлі де болып келеді. Республика экономикасы дамуының басым бағыттарының бірі бола отырып, ауыл шаруашылығы аса зор әлеует пен үлкен қорға ие. Аграрлық салада кәсіпорындарды басқарудың жаңа жүйесін қалыптастыру барысында маркетинг қазақстандық шаруашылық тәжірибесі үшін кәсіпорындардың өндірістік-өтімдік қызметін ұйымдастыру мен басқарудың жаңа әдісі болып табылады.

Қазақстанда маркетингті енгізу қажеттігі басқару теориясы мен тәжірибесін дамытудағы жалпы әлемдік тенденциялардан туындап отыр. Сонымен қатар, маркетинг қоғамның даму бағдарын, уақыт пен сыртқы ортаның ерекшеліктерін көрсетеді. Сол себептен, маркетинг саласындағы батыс тәжірибесі бірқатар өлшемдері бойынша қазақстандық шарттарға сәйкес келмейді. Оның үстіне, отандық тәжірибе маркетингтің экономикасы дамыған елдерге тән емес, беймәлім тұстарын ашып берді. Біздің шарттарда маркетингтің классикалық сызбасын пайдалану және енгізу процесі өте қиын әрі баяу жүзеге асады. Өйткені, отандық аграрлық кәсіпорындарда маркетингті қалыптастыру шарттарының өзіндік ерекшеліктері бірқатар

мәселелердің туындауына алып келуі және маркетингтің дамыған үлгісінің қолданысына кедергі келтіруі мүмкін.

Қазіргі таңда еліміздің жекелеген аймақтарының агроөнеркәсіп кешенінің алдында тұрған басты міндет тұрақты дамитын аграрлық-индустриялық және инновациялық орталыққа айналу, отандық тауарлардың әлем нарығына шығаруға жәрдемдесуді жүзеге асыру үшін маркетингтік қызметті қолданудың жаңа жүйелерін қалыптастыруды қажет етеді. Осыған байланысты, елімізде 2006-2010 жылдарға арналған Қазақстан Республикасының агроөнеркәсіп кешенін тұрақты дамыту тұжырымдамасы және 2007-2024 жылдарға арналған Қазақстан Республикасының тұрақты дамуға ауысу тұжырымдамасы қабылданды.

Агроөнеркәсіп кешенінде маркетингті қолдану нарықтық қатынастарды дамыту мен ауыл шаруашылық саласындағы оңтайлы мамандануды орнықтырудың қажетті шарты болып табылады. Маркетинг нарықтағы ауыл шаруашылық өнімдері мен өзге де тауарларға деген сұраныс пен ұсынысты және олардың даму тенденцияларын зерттеу, АӨК-нің ұтымды құрылымын түзу және Қазақстанның жекелеген облыстары мен аймақтары арасында өнім айырбасын ынталандыру арқылы АӨК кәсіпорындарының мамандануын тереңдету мен дамыту үшін қажетті шарттарды қалыптастырады. Ағымдағы стратегиялық мәселелерді шешу барысында маркетинг әдісі кәсіпорындарға қолында бар материалдарды, еңбек және қаржы ресурстарын ұтымды пайдалануға мүмкіндік береді. Нарық жағдайында маркетинг кәсіпорынның бүкіл өндірістік және өтімдік (өнім сату) қызметін ұйымдастыру мен жоспарлаудың негізіне, ал маркетингті басқару оларды басқару жүйесінің маңызды бөлігіне айналады. Сол себептен, кәсіпорындарда маркетинг – дербес маманданған ішкі шаруашылық бөлімше ретінде қызмет атқаруға тиіс. Қазақстан Республикасында нарықтық қатынастардың және маркетингтің дамуын қолдаушы заңнамалық және нормативтік база құрылған [1, 2, 3].

Бүгінгі күні, шын мәнінде агроөнеркәсіп кешенін дамыту үшін маркетингтік қызметті жетілдіру қажеттілігі әрбір шаруашылық субъектілерінің әлеуетті нарықтар, әлеуетті тұтыну-шылар, олардың сұраныстары туралы ақпараттармен қамтамасыз ету қажеттілігі арқылы көрініс табады. Агроөнеркәсіп кешенінде маркетингтік қызметті жетілдіру процесі белгілі себептерге байланысты өте баяу жүруде. Бұл агроөнеркәсіп кешенінің экономиканың баса салаларына қарағанда өзіндік ерекшеліктеріне байланысты болып табылады. Агроөнеркәсіп кешенінде маркетингтік қызметтің баяу дамуына әсер етуші факторлар бұл біріншіден, ұлт-тық экономиканың ең монополиясыз саласы бола отырып, ауыл шаруашылығы өнеркәсіп саласының азық-түлік тауарларын өндірушілері тарапынан тұрақты баға үстемдігін көріп отырады. Бір жағынан, барлық дамыған елдерде өндіріс құралдары мен өндірістік қызметтер-ге деген бағалардың өсуі ауыл шаруашылығы өнімдерінің бағасының өсуінен артық болады. Бұл өз кезегінде ауыл шаруашылығы өндірушілерінің олардың табыстарымен салыстырғанда шығындарының өсуіне әкеледі. Екінші жағынан, өңдеуші және сауда кәсіпорындарының монополиясы ауыл шаруашылығы өнімдерін өткізу үшін қолайсыз жағдайларды қалыптас-тырады. Соның нәтижесінде, өткізілген бір бірлік тауарға есептегенде оның өндірушілерінің абсолютті және салыстырмалы түрде табыстарының қысқару тенденциясы байқалады.

Тиімді аграрлық нарықты қалыптастыру процесінің басты бөлігі мемлекеттік деңгейден бастап, ауыл шаруашылығы тауар өндірушілеріне дейінгі аралықты қамтитын АӨК-і деңгейінде және барлық сфера шеңберінде маркетингтік жүйенің болуы қажет. Бірақ өндірістік бөлімге ең жақын орналасқан, АӨК-нің әрбір сферасын өзара байланыстыратын және үйлестіруші аудандық бөлім болып табылады. Аудандық бөлім мен ауыл шаруашылығы кәсіпорындарының арасындағы байланысты жақсарту арқылы тиімділікке қол жеткізе аламыз. Ауыл шаруашылық кәсіпорындарының маркетинг қызметін тиімді жүргізу үшін, бірінші кезекте, өндірілген өнімді өткізу мен материалды-техникалық жабдықтауды ұйымдастыру-мен айналысатын өнім өткізу жөніндегі арнайы бөлімшелермен байланыстарды құру қажет.

Ұйымдастырудың осы деңгейінде шешілетін негізгі міндеттерге (мәселелерге) – аудандық маркетинг қызметтерімен өзара әрекеттесу және нарықтық ақпараттарды алу арқылы өнім өткізу шараларын жүргізу мен үйлестіру, өндірілетін өнім түрін, көлемін және тасымалдау мерзімін белгілеп ұсыну, материалды-техникалық жабдықтауды жүзеге асыру жатады. Бұл ауыл шаруашылық тауар өндірушілерінің базасында қалыптасатын және ауыл шаруашылық өнім түрлері мен ауыл шаруашылық өнім өндірушілері (аты-жөні, мекен-жайы, т.б.) жайлы ақпараттарды, сондай-ақ, жөнелтілетін жүк есебіне, өнім қорларын жан-жақты басқаруға және т.с.с. жұмыстарға қатысты мәліметтерді қамтитын ақпараттық жүйенің бірінші деңгейі деп есептеледі.

АӨК-дегі маркетингтік қызметті аудандық деңгейде ұйымдастыру қамтамасыз етуші екі қосалқы жүйеден тұратынын аңғартты. Функционалдық қосалқы жүйеге нарықтарды зерттеу, тұтынушы мен тұтыну сұранысын анықтау, сыртқы ортаны талдау, тауар саясатын, баға саясатын және баға белгілеуді жүзеге асыру, өнім өткізу процесін қалыптастыру мен ынталандырудың қаржылық-есептік қызметін атқару, маркетингті басқару жатады. Ал, қамтамасыз етуші қосалқы жүйе ұйымдық, техникалық, математикалық және ақпараттық бөлімдерден құралады. Аталмыш қосалқы жүйе ақпараттар жиынтығын қалыптастыру, өңдеу, сараптау әдістері мен мәліметтерді іздеу, жинау, тіркеу, бақылау, сақтау әдістерін, басқару иерархиясының әртүрлі буындарындағы басқару шешімдеріне қатысты ақпараттарды қалыптастыру әдістерін қамтиды. Облыстардың агроөнеркәсіптік әлеуетті аудандарына ақпараттық-маркетингтік кеңестік орталықтар арқылы әлеуетті нарықтар туралы шынайы ақпараттармен қамтамасыз ету арқылы электрондық сауда желісін дамыту үшін мемлекет тарапынан қолдау көрсету қажет. Осыған орай, бұл мақсатты орындау үшін мынадай міндеттерді шешу керек:

- ақпараттық-маркетингтік қызметке қолжетімділікті кеңейту және агроөнеркәсіп кешені субъектілерінің ақпараттық деңгейін көтеру жолымен агробизнесің қызмет ету тиімділігін қамтамасыз ету;

- агроөнеркәсіп кешенінің ақпараттық-маркетингтік қамтамасыз ету бойынша мемлекеттік қолдау аясында өтеусіз берілетін «Қазагро-маркетинг» АҚ ақпараттық-кеңестік орталықтарының желісі арқылы агроөнеркәсіп кешені субъектілері арасында электрондық сауда желісін дамыту;

- ауылдық ақпараттық-кеңестік орталықтар базасында агробизнес жүргізудің негіздері бойынша оқыту семинарларын тұрақты өткізуді қамтамасыз ету;

Агроөнеркәсіп кешенінің тұрақты жедел дамыту бойынша қарастырылған мүмкіндіктер нарықтық сұраныстың өзгерісін ескере отырып аудандардың ауыл шаруашылығын дамыту стратегияларын және перспективаларын негіздеу жолы арқылы жүзеге асуы мүмкін.

Бүгінгі таңдағы агроөнеркәсіп кешеніндегі ақпараттық-маркетингтік қызметтердің жалпы жұмыс істеу жүйесін талдай отырып агроөнеркәсіп субъектілері және ақпараттық-кеңестік жүйе қатысушылары арасында өзара іс-қимыл тетіктерінің жетілмегендігін, агроөнеркәсіп кешені субъектілері үшін ақпараттық қамтамасыз ету, кеңестік қызметтер көрсетудің жеткіліксіздігі, сонымен қатар аграрлық секторға ақпараттық маркетингтік және консалтингтік қызмет көрсететін компаниялар қызметтері тар бағытта, ақпараттармен жеткілікті қамтамасыз етілмеген және өңірлік желілерінің жоқ екенін көреміз.

«Қазагро-маркетинг» АҚ өңірлік бөлімшелерінің шалғайлығы және ауылдық жерлерде ақпараттық технологияның жеткіліксіз дамуы ауыл шаруашылығы тауарын өндірушілердің «Қазагро-маркетинг» АҚ дер кезінде ақпарат алуын қиындатады. Сол себептен тиімді жұмыс істейтін аграрлық нарықты қалыптастыру процесінде агроөнеркәсіп кешенінің мемлекеттік деңгейден бастап ауыл шаруашылық тауар өндірушілеріне дейінгі барлық саласы мен деңгейін қамтитын маркетинг жүйе шешуші буынға айналуға тиіс. Маркетингтік қызметке деген қажеттілік келесі іс-шараларды атқаруда айқын көрінеді:

- ауыл шаруашылық өнімдерін өткізуге бағытталған күш-жігерді біріктіру;
- ауыл шаруашылық өнімдерінің тауар қозғалысының тиімді нарықтық жүйесін құру;
- халықтың азық-түлік өнімдеріне, ал қайта өңдеуші кәсіпорындардың шикізатқа деген қажеттіліктерін қанағаттандыру;

- ауыл шаруашылық тауар өндірушілеріне маркетинг саласы бойынша білікті кеңес беру арқылы көмектесу.

Маркетинг қызметкерлері көбіне кәсіпорынның жұмысшылары арасынан іріктеліп алынады. Бұл адамдардың басым бөлігі арнайы маркетингтік білімге ие емес, кейбіреулері маркетинг негіздері бойынша шағын курстарға тындаушы ретінде қатысқан. Сол себептен, практика мен жұмыс тәжірибесі жұмысшылар үшін маркетингтік біліктілігі мен білімдерін терендетудің жалғыз көзі болып табылады. Маркетинг бөлімі қызметкерлерінің құзыреттілік деңгейін көтеру және олардың қазіргі заманға сай біліктілігі мен білімдерін арттыру үшін жұмыстар ұйымдастыру. Осылайша, сыртқы ортаның талаптары жедел өзгеріп жатқан бүгінгі қоғамда маркетинг бөлімі қызметкерлерінің біліктілігін үнемі арттыру және жеке қасиеттерін дамыту объективті қажеттілікке айналады.

Бүгінгі күннің басты талабы маркетингтік басқарудың ғылыми негізделген жүйесін қолдану. Негізінен, басшылар маркетинг тиімділігін арттырудың осы факторына оншалықты жүгіне бермейді. Яғни, бұдан маркетинг саласындағы ғылыми және қолданбалы нәтижелер шаруашылық субъектілердің жұмысында жете қолданылмайды деген қорытынды шығаруға болады.

1. Қазақстан Республикасының Конституциясы. – Алматы: «Баспа» үйі, 2001.- 44 б.
2. ҚР Азаматтық Кодексі. – Алматы, 1995. - 18 б.
3. ҚР Банкроттық туралы заңы. – Алматы: «Юрист» баспасы, 2005. - 40 б.

\*\*\*

В данной статье автор поднимает проблемы развития маркетинга в сфере АПК, аргументировано обосновывает необходимость применения маркетингового подхода в деятельности агропромышленных объединений. В частности трудности внедрения маркетинговых технологий, таких как исследование рынка, конкурентов и др. в агропромышленном комплексе.

\*\*\*

In this article, the author discusses the problems of market development in agro-industrial complex, points out the necessity of application of a marketing approach in the activities of agro-industrial associations. In particular, the difficulties of implementation of marketing technologies such as market and competition investigation etc in agro-industrial complex are considered.

*Л.Т. Рысбекова*

## РАЗВИТИЕ ПЕНСИОННОЙ СИСТЕМЫ В КАЗАХСТАНЕ

В соответствии с высокой ролью пенсионной системы Казахстан одним из первых, из числа стран входящих в СНГ, решил на полное реформирование пенсионной системы.

Основным направлением реформирования явился переход от солидарной системы к накопительной, а затем и полное вытеснение первой. Солидарное пенсионное обеспечение будет функционировать до того времени, пока в Казахстане существует поколение пенсионеров и тех, кто на 1 января 1998 год имел стаж не менее 6 месяцев.

Законом «О пенсионном обеспечении в Республике Казахстан» регулируются правоотношения трех уровней пенсионного обеспечения: базовой (социальной) пенсии; солидарной и негосударственной.

Первый – социальная пенсия, выплачиваемая из государственного или местного бюджета и гарантирующая утвержденную правительством величину прожиточного минимума. Она предоставляется инвалидам, сиротам, престарелым гражданам, по тем или иным причинам, не имеющим трудовой стаж.