
Бұл мақалада жобалық басқарудың даму, ендіру және қолдану ерекшеліктері сипатталған. Сонымен қатар кәсіпорында ұйымдастырушылық құрылымын қолдану есебімен, жобалық басқарудың дамуы сипатталған.

This article describes the basic conditions for the functioning of project management at the enterprises of Kazakhstan. Development of project management based on application specific organizational structures in the enterprise.

Б.Б. Турганбекова

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ АЗЫҚ-ТҮЛІК НАРЫҒЫНДАҒЫ КӘСІПОРЫН ТАУАРЛАРЫНЫҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІН АРТТЫРУДАҒЫ МАРКЕТИНГТІҢ РӨЛІ

Ел Президенті Қазақстанды әлемдегі неғұрлым дамыған және бәсекеге қабілетті елу елдің қатарына қосу жөнінде міндет қойғаны белгілі. Еліміз бәсекеге қабілетті болу үшін ұйымдар мен мекемелер, әлемдік нарыққа тауарлар жөнелтетін компаниялар бәсекеге қабілетті болу керек. Бұл ұйымдар мен компаниялар бәсекеге қабілетті болу үшін еліміздің адамдары бәсекеге қабілетті болуы тиіс. Ал оған қол жеткізу үшін өмірдің сапасы, соның ішінде білім беру, агроөнеркәсіп пен денсаулық сақтау салалары көрсететін қызметтің сапасы, біз алға қойған міндетпен сәйкес келуі қажет. Өз Жолдауында Президент Қазақстанның халықаралық ортада бәсекеге қабілеттілігін жоғарылату шараларын дайындау қажеттілігін көрсеткен. Сонымен қатар, еліміздің Дүниежүзілік Сауда Ұйымына енуге дайындалуы отандық ауыл шаруашылығы өнімдерінің бәсекеге қабілеттілігіне ерекше талаптар қояды [1, 16].

Осыған орай, өнімнің бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету мәселесі аса өзекті болып табылады. Бұл мәселе, әсіресе, азық-түлік нарығындағы мал шаруашылығы секторында, соның ішінде ет өңдеу кәсіпорындары үшін аса маңызды. Өйткені, мал шаруашылығы халықты өмір сүру үшін қажетті азық-түлік өнімдерімен қамтамасыз ететін ел экономикасының маңызды саласы. Ет өнімдері – адамдардың денсаулығына пайдалы, толық, дұрыс тамақтануына аса қажет өнім. Қазақстан Республикасы қоғамға қажет ет өнімдері өндірісінің көлемін өсіруге мүмкіндік беретін зор аграрлық әлеуетке ие. Оны жоғарылату адам, жер, су, техника, қаржы ресурстарын қолданудың ғылыми негізделген әдіс-тәсілдерін қолдану арқылы жүзеге асады. Қазіргі уақытта ет өңдеу кәсіпорындарының сыртқы нарықты айтпағанда, ішкі нарықтағы бәсекеге қабілеттілігі салыстырмалы түрде төмен болып отыр.

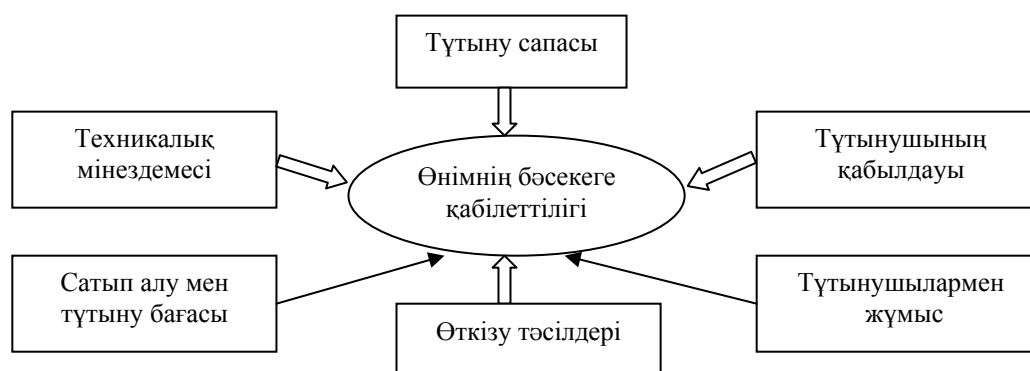
Қазақстан Республикасының статистика Агенттігінің мәліметтері бойынша отандық ет өңдеу кәсіпорындары халықтың ет өнімдеріне қажеттілігінің 30%-ын ғана қанағаттандырады.

ДСҰ-ға кіру өз өнімдерінің бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету үшін шешілмеген міндеттер бағытында отандық ет өндірушілердің белсенді әрекет етуін талап етеді. Мал шаруашылығының бұл саласының бәсекеге қабілеттілігінің төмен болуының басты себептері негізгі қорлардың физикалық және моральдық тозуы, айналым қаражаттарының жеткіліксіздігі, өнім өндіру шығындарының жоғары болуы, өнім бағасының төлем қабілетті сұранысқа сәйкес келмеуі, соған байланысты өнімді өткізудегі қиыншылықтар. Бұл міндеттер ғылыми-техникалық прогресс жетістіктерін енгізу, өндірісті дамыту, өзіндік құнды төмендету, өнім өткізуді жетілдіру, оны нарықта ұтымды жылжытуды ұйымдастыру арқылы шешіледі. Осы міндеттерді тиімді шешудің бір тетігі – маркетингтің әдістері мен принциптерін қолдану. Тәжірибелік тұрғыда ет өнімдерінің бәсекеге қабілеттілігі мәселесін

шешу үшін бірінші кезекте тұтынушының мұқтаждықтарын, талғам-талаптарын, қалауын дәл білу, нарықтағы бәсекелестердің іс-әрекет стратегиясын талдау қажет.

Тауардың бәсекеге қабілеттілігі – бұл тауардың бәсекелес-тауардың ұқсас қасиеттерінен өндіруші және тұтынушы (сатушы және сатып алушы) үшін екі жақты тиімді өндіру (сатудан түскен пайда), сатып алу-сату (нарықтағы баға) және тұтыну (пайдалану шығындары) көрсеткіштерімен ерекшеленетін техникалық (техникалық деңгейі), функционалдық (пайдалану деңгейі) және экономикалық (сатып алу және пайдалану бағасы) қасиеттерінің жиынтығы (1-сурет).

Н. Моисеева мен Ю. Анискиннің пайымдауынша, «өнімнің бәсекеге қабілеттілігі тұтынушының сұранысын қанағаттандыруға және тауарды сатып алуға, әрі пайдалануға кететін шығындарын ескере отырып, тауардың сапалық және құндық ерекшеліктерімен сипатталады». Сол сияқты, өнімнің бәсекеге қабілеттілігі «тұтынушының қызығушылығын туғызатын және қажеттілігін қанағаттандыратын сипатымен ерекшеленеді»[2, 22-24б].



1-сурет. Тауардың бәсекеге қабілеттілігі

Ет өнімдерінің бәсекеге қабілеттілігі – ет өңдеу кәсіпорындары үшін бәсекелік артықшылықтар туғызып, нарық үлесін жаулау, сақтау, жоғарылатуға мүмкіндік беретін экономикалық көрсеткіштер мен тұтынушылық қасиеттердің жиынтығы.

Ет өнімдерінің бәсекеге қабілеттілігін қарастыруда бұндай өнімдердің өндірісіндегі және оларды өткізудегі ерекшеліктеріне тоқталу керек:

– ет өнімдері бұқаралық сұраныс өнімдері қатарына жатады, әдетте тұтынушылар оны сатып алуда аса көп ойланбайды, соған байланысты өндірушілер нарықтағы тұтынушының қалауын қанағаттандыру үшін өндірілетін өнім сапасын жоғарылату, ассортиментін кеңейту сияқты тауар саясатына қатысты мәселелерді үнемі қарастырып, нарық талаптарына сәйкестендіріп отыруы олардың бәсекеге қабілеттіліктерін жоғарылатады;

– ет өнімдері тез бұзылатындықтан оларды тасымалдайтын арнайы көліктер мен сауда құрал-жабдықтарына деген қажеттілік туады. Етті қайта өңдеу арқылы нарыққа ұсынылатын ет өнімдері ұзақ сақталмай, кідірместен сатылуы керек. Сондықтан, сұраныс пен ұсыныс тепе-теңдігіндегі қателіктер ет өңдеу кәсіпорындары үшін аса қымбатқа түседі, осыған байланысты ет өңдеу кәсіпорындары өнімді өткізу жүйесін жетілдіру арқылы бәсекелік артықшылықтарға қол жеткізе алады;

– ауыл шаруашылығы салаларының ішінде өнім бірлігіне көп шығын қажет ететін, өндірілген өнімнің өзіндік құны жоғары өндіріс мал шаруашылығы болып табылады, сондықтан, өнім өндіру үрдісін оптималдау өнім бағасы жағынан бәсекелесуге мүмкіндік береді [3, 35-37б].

Қазақстан Республикасындағы нарықтық ортаның дамуы азық-түлік тау арын өндірушілер алдына жаңа талаптар қоя бастады. Осы жағдайдағы негізгі талап - өндірілетін өнімнің тұтынушылар сұранысын толық дәрежеде қанағаттандырыларлықтай қабілетінің болуы. Бұл орайда, тауар өндірушілер өз өнімдерінің нарықтық сұранысқа сай, бәсекеге төзімді болуын жіті қадағалап отыруы да шарт.

Бәсекеге қабілеттілік, ең алдымен экономикалық қауіпсіздікті қамтамасыз етеді, яғни ұлттық экономиканың тез қарқынмен ұзақ мерзімді тұрақты дамуы қалыптасады. Бұл жағдай өндіріске қажет ресурстардың толықтығын, ішкі және сыртқы нарықта бәсекеге қабілетті өнімді тиімді әдіспен, жан басына шаққанда жеткілікті көлемде өндіруді, оны үздіксіз өткізуді қамтамасыз етеді.

Маркетингтік жүйе азық-түлік өнімдерін өндіретін кәсіпорын үшін оның өнімдерін жарнамалауда, дайын өнімді өткізу амалдарын табуда, өнімнің тартымдылық қасиеттерін қалыптастыруда, тұтынушылардың талғамын білу мақсаты мен зерттеулер ұйымдастыруда тиімді болып есептеледі. Ол өнімнің бәсекеге қабілеттілігін арттыру бағыты ретінде кәсіпорынның маркетингтік жүйесін жетілдіру тетігін қолданудың маңыздылығын көрсетеді.

Азық-түлік өнімдерін өндіретін кәсіпорындар нарықтық ерекшеліктерді тез игеру үшін де маркетинг жүйесін қолдану қажет. Маркетинг жүйесін қолдану нарықтық талаптардың өзгеру барысына сай, өндіріске жүйелі басқару мен бәсекеге артықшылықтарды тиімді пайдалану жолдарын қолдануға әсер ететін маңызды құрал екенін уақыттың өзі де көрсетуде.

Жалпы мағынада маркетинг - бұл тауар мен қызмет өндіру аясындағы жүйелі, жан-жақты және мақсатты қызмет, сол сияқты кәсіпорынның мүмкіндіктері мен тауарға және қызметке сұранысты байланыстырып, тұтынушылар мен өндірушілердің қажеттіліктерін қанағаттандыратын жүйе.

Маркетинг кәсіпорынның жұмысын ұдайы жетілдіріп, оның нарықтағы өз орнын тұрақтандыру әдістерін енгізу арқылы шығаратын өнімдерінің бәсекеге қабілеттілігін арттыруға мүмкіндік береді. Кәсіпорындардың бәсекелі нарықта нәтижелі жұмыс жасауларына, олардың өндірістік, ғылыми-техникалық, өткізушілік қызметтерінің тиімді басқарылуына, өткізу нарығының сипаты мен қажеттіліктерін, бәсекелестерінің артықшылықтары мен мүмкіндіктерін анықтауға жағдай туғызатын маңызды құралдардың бірі болып кәсіпорынның маркетинг жүйесі саналады.

Кәсіпорындағы маркетингтің негізгі орны бағалық емес бәсекеде, өндірушінің нарықтағы бәсекелестерінен өнімдерін тиімді өткізу көрсеткіштері арқылы ерекшеленуге ықпал етуімен байланысты болуы тиіс.

Әлемдік нарықта қалыптасқан өнімді ұсыну мен оның сұранысына қатысты маркетингтік қағидалар қоғамның дамуына, тұтынушылардың талғамдарына, ұсыныстың артуына байланысты жаңа бағытта көрініс таба бастады. Бұл өзгерістер, өз кезегінде «маркетинг философиясының» туындауына ықпал етті. Негізгі үш қағидадан тұратын бұл бағыттың негізгі нысаны болып тұтыну нарығының қажеттілігін ескеру саналады.

1. Кәсіпорынның негізгі мақсаты нарықтағы өзгерістерді, тұтынушылардың талғамдарына сай сұраныстың талабын назарға ала отырып, нақты қажеттіліктерді қанағаттандыру жолдарын іздестіруге негізделуі тиіс. Өндірісте өнімнің көлемін арттыру мүмкіндіктерінен бұрын, өнімнің жаңа түрлерін ұсынуға болатын нарық қуысын зерттеу осы қағиданың басты шарты.

2. Өзгермелі сұранысқа тез икемделу. Қазіргі нарық қажеттіліктердің неғұрлым қысқа мерзімде қанағаттандырылуымен ерекшеленеді. Дер кезінде тұтынушының сұранысына жауап қайтара білген өндіруші өзінің бәсекеге мүмкіндіктерін арттырары да сөзсіз.

3. Өндірістің тиімділігін арттыруда маркетингтің кешенділік сипатын ұстану. Маркетингті біртұтас жүйе ретінде қарастыратын бұл қағида келесі бағыттар арқылы жүзеге асады:

- ғылыми-техникалық жетістіктерге сай өнімнің тартымдылық қасиеттерін және оны өндіру әдістерін жетілдіру, жаңа сипаттағы өнімнің сұрыпталымын кеңейту;

- сұраныс пен ұсыныстың тепе-теңдігін қалыптастыру мақсатында тиімді баға саясатын жүргізу;

- өнімді өткізу әдістері мен тәсілдерін жақсарту;

- өнімді өткізу бағыттарының арасалмағын сақтау;

- өнімді өткізуді ынталандыру мақсатында тұтынушымен өзара тиімді байланыс жүйесін жетілдіру және әсерлі жарнамалық құралдарды ұтымды пайдалану.

Осылардың барлығы да кәсіпорынның тарапынан басқаруға келетін, нақты нарыққа тиісті жауап қайтара алатын өзара тығыз байланысты жүйені құрайды.

Бәсекеге қабілеттілікті арттыруда маркетингтік бағыттың бірнеше түрлері бар. Ең алдымен, бұл өнімге және қызметке бағытталған маркетинг. Ол нарыққа бағасы төмен, сапасы мен тартымдылық қасиеттері жоғары өнімді өткізуге икемделген. Сол сияқты, өмірлік кезеңіне байланысты өнімнің бәсекеге қабілеттігін арттыру бағыты да маркетингтік жүйенің маңызды бөлігі болып саналады. Өйткені ғаламдық даму үрдістері, әлемдік нарықтағы тұтынушылардың кең көлемді ақпараттарға бой үйретуі, коммерциялық және іскерлік салаларда маркетингтік әдістердің негізгі табыс құралдарының біріне айналуы соның тік әдістердің негізгі табыс құралдарының біріне айналуы соның айғағы.

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 өндірісті өткізуге негізделуі кезінде оның ұйымдастырылуы мен іскерлік белсенділігі философиясы, мақсатты бағытталуы бойынша айырмашылықтары болғандықтан дұрыс емес. Мәселен, маркетингтік негізделу кезінде кәсіпорын ұжымының мақсаты – тұтынушылардың қажеттілігі, тұтынушылығы, мүдделерін қанағаттандыру, ал өндірісті өткізу кезінде өндірістік бағдарламаны орындау болады.

Азық-түлік нарығындағы ет өнімдерін өндіретін кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттырудағы маркетингтің рөлі, ең алдымен оның тұтынушыларға тартымдылығын қалыптастыруға бағытталуы тиіс. Ішкі нарықтағы қазіргі бәсекелі орта өнімдердің сапасы мен бағасына қоса, оның тартымдылық қасиеттері арқылы бәсекеге қабілеттілігін арттыру мүмкіндіктерін іздестіруді қажет етеді.

Бағасы жоқ өнімнің сатып алу-сату құралы, тұтынушылық қасиеттері жоқ өнімнің сұранысы болмайтындай, тартымдылығы жоқ өнімнің тұтынушысы болмайды.

Ет өнімдерін бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін маркетингтік жүйені жетілдіру келесі мәселелерді шешуге ықпалын тигізуі тиіс:

1) өнімнің азық-түлік нарығындағы танымалдылығын қамтамасыз ету бағыттарын анықтау. Бұл жағдай өнімнің сапалық, тұтынушылық және бағалық тиімділіктерін тұтынушыларға кең көлемде жарнамалау арқылы жүзеге асуы мүмкін;

2) ет өнімдерін өндіретін кәсіпорындардың сауда белгісін тұтынушыға сенімділік кепілі ретінде қабылдануын қамтамасыз ету. Қазіргі кезде сауда белгісі түсінігі маркетингте маңызды орын алады, яғни ол ұсынылатын өнім мен қызмет мағыналарының тікелей баламасы ретінде саналады. Бүгінгі нарықта тұтынушылар өздеріне өндірушілер ұсынатын өнім түрлерін емес, оның сауда белгісін сатып алады. Осы тарапта, кәсіпорындар өздерінің сауда белгілерін қалыптастыру мен оны жетілдіруге ұмтылуда, бұл оларға бәсекелік артықшылықты қамтамасыз етеді. Сондықтан да, көптеген мамандар кәсіпорынның сауда белгісінің тұтынушы санасында қалыптасуын оның өнімдерінің бәсекеге қабілеттілігін арттыратын негізгі фактор ретінде қарастырады;

3) ет өнімдерінің тартымдылығын арттыратын басқа да сипаттарын, яғни оның сыртқы келбеті мен басқа ет өнімдерінен өзгешелену белгілерінің тұтынушыға жағымдылығын қамтамасыз ету. Бұл шара кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету жолындағы тың ізденістері мен әрекеттері арқылы орындалуы мүмкін.

Жоғарыда аталған мәселелер оларды кешенді түрде қарастыру арқылы тиімді шешілмек. Ол үшін нарықтағы барлық факторлардың әсерін жүйелі түрде қамтитын «маркетинг-

миксті» қолданған жөн. Ол кәсіпорын тарапынан реттеуге келетін және өнімнің нарықта нәтижелі өткізілу тетіктерінің жиынтығын құрайды.

Бәсекеге қабілеттілікті арттыруда маркетингтік жүйені жетілдірудің тағы бір маңыздылығы - оның нарыққа қандай өнім керектігін анықтауда, сұраныс пен ұсыныстың тепе-теңдігін бағалауда көрінеді. Осы жерден маркетингтік жүйенің маңыздылығын оның негізгі функцияларымен сипаттап өтуге болады:

- нарықты кешенді зерттеу, талдау және болжау, тұтынушының нарықтағы талғамын анықтау;
- кәсіпорынның сыртқы ортасын зерттеу;
- кәсіпорынның бәсекелестері мен олардың ұқсас өнімдерін зерттеу;
- өзінің мүмкіндіктерін бағалау;
- маркетингтік жүйенің стратегиясы мен тактикаларын дайындау;
- тауарлық саясатты жоспарлау, сапа мен сұрыпталымды басқару;
- сұранысты қалыптастыру және өткізуді ынталандыру;
- өнімді өткізу жолдары мен оның сервисін ұйымдастыру;
- маркетингті басқару және маркетингтік бақылау.

Өндірістің ерекшелігіне байланысты өнімнің бәсекеге қабілеттілігін арттыруда функциялардың кезектілігі мен ұйқастығын қалыптастыру керек, ол маркетингтік цикл деп аталады. Цикл нарықтың түріне, өндірістің сипатына, өнімнің қасиеттеріне және өткізу жағдайларына тәуелді. Осы функцияларды жүзеге асыру кәсіпорын өнімінің бәсекеге қабілеттілігін арттыру бағытындағы жұмыстарды жақсартуға ықпал етеді.

Қорытындылай келе, азық-түлік нарығындағы ет өңдеу саласы мемлекет бақылап отыратын ең маңызды салалардың біріне жатады. Ет өнімдері тұтынушылар үшін маңызы жоғары және де мемлекеттің стратегиялық қорының бір бөлігі болып саналады. Мемлекет тарапынан бақылау етті өңдеу бойынша стандарттар, санитарлық нормалар, жеткізу және тасымалдау шығындары есебі арқылы жүргізіліп отыру керек. Бәсекелестігі өте қатаң, азық-түлік нарығындағы кәсіпорындар үшін маркетинг жүйесін енгізу өте маңызды. Өйткені тұрақты тұтынушылар мен әлеуетті тұтынушыларды тартуда, тауардың танымалдылығын арттыруда, тауар брендин қалыптастыруда, тауарды жылжыту мен өткізуде маркетингтің рөлі өте маңызды болып табылады.

1. «Қазақстанның әлемдегі бәсекеге барынша қабілетті 50 елдің қатарына кіру стратегиясы» Қазақстан Республикасы Президентінің Қазақстан халқына Жолдауы // Егемен Қазақстан.-2006ж.-2 наурыз.

2. Моисеева Н, Конышева М. Маркетинговая активность как фактор конкурентноспособности фирмы// Маркетинг.-2009. - № 5. – 22-24б.

3. Узаков Я.М. Современное состояние и пути развития мясной промышленности в Республике Казахстан //Пищевая и перерабатывающая промышленность Казахстана. – 2008.-№2. – С. 35-37.

В данной статье рассматриваются проблемы использования маркетинга в деятельности предприятий пищевой промышленности, даются основные направления активизации роли маркетинга в повышении конкурентоспособности предприятий мясной промышленности.

This article discusses the problems of marketing use in activities of the food industry; and there are given the main directions of enhancing the role of marketing in increasing the competitiveness of the meat industry.

K. Issakova

THE PERSPECTIVES OF INTERNAL BUSINESS PROCESSES

In any organization there exists a common set of core business processes that must exist for the organization to function properly.