

**ҚАЗАҚСТАНДА ЕТ ЖӘНЕ ОНЫ ҚАЙТА ӨНДЕУ ӨНІМДЕРІН ӨНДІРУ:  
САПАСЫ МЕН АССОРТИМЕНТІН ЖАҚСARTY**

**PRODUCTION OF MEAT AND PRODUCTS OF ITS PROCESSING IN KAZAKHSTAN:  
IMPROVING THE QUALITY AND ASSORTMENT**

**ПРОИЗВОДСТВА МЯСА И ПРОДУКТОВ ЕГО ПЕРЕРАБОТКИ В КАЗАХСТАНЕ:  
УЛУЧШЕНИЕ КАЧЕСТВА И АССОРТИМЕНТА**

**Б.Ж. НУРАХОВА<sup>1</sup>**

*Ph.D*

**А.К. БУРАХАНОВА<sup>\*1</sup>**

*Ph.D докторанты*

**Г.К. БАЙЖАКСЫНОВА<sup>2</sup>**

*Э.Ф.К.*

<sup>1</sup>*Нархоз университеті, Алматы, Қазақстан*

<sup>2</sup>*Алматы Менеджмент Университеті, Алматы, Қазақстан*

*\*автордың электронды поштасы: aigerim.burakhanova@narхоз.kz*

**В.ЗН. NURAKHOVA<sup>1</sup>**

*Ph.D*

**А.К. BURAKHANOVA<sup>\*1</sup>**

*Ph.D student*

**Г.К. BAIZHAXYNOVA<sup>2</sup>**

*C.E.Sc.*

<sup>1</sup>*Narхоз University, Almaty, Kazakhstan*

<sup>2</sup>*Almaty Management University, Almaty, Kazakhstan*

*\*corresponding author e-mail: aigerim.burakhanova@narхоз.kz*

**Б.Ж. НУРАХОВА<sup>1</sup>**

*Ph.D*

**А.К. БУРАХАНОВА<sup>\*1</sup>**

*докторант Ph.D*

**Г.К. БАЙЖАКСЫНОВА<sup>2</sup>**

*К.Э.Н.*

<sup>1</sup>*Университет Нархоз, Алматы, Казахстан*

<sup>2</sup>*Алматы Менеджмент Университет, Алматы, Казахстан*

*\*электронная почта автора: aigerim.burakhanova@narхоз.kz*

Аңдатпа. *Мақсаты* – Қазақстанның ет өңдеу өнеркәсібінің даму нәтижелерін жалпылау, шұжық өнімдерінің отандық нарығындағы конъюнктуралық өзгерістерді, оның жалпы көлемін, өнім түрлері, аймақтар, экспорт және импорт, жан басына шаққандағы тұтыну, тұтынушылардың қалауы, мәдениеті және сатып алушылардың бейіні бойынша өндірушілер арасындағы нарықтық үлесті бөлуді қоса алғанда, талдау болады. *Әдістері* – бастапқы және қайталама ақпаратты талдау үшін маркетингтік зерттеулер жүргізудің кабинеттік және далалық әдістері қолданылды, ресми статистика зерттелді, сала мамандарына сауалнама жүргізілген. *Нәтижелері* – соңғы бес жылда Қазақстан Республикасында шұжық өндірісінің серпіні анықталған, оның өзгеруіне ықпал еткен факторлар анықталған. Шұжық өнімдерін өндіру, етті өңдеу, консервілеу, ет саласының даму қарқыны, ел өңірлері бойынша өндірістік қуаттарды пайдалану көлемдеріне талдау жасалған. Нарық құрылымы, тұтынушылардың талғамы, бәсекелестік деңгейі, негізгі трендтер, өндірушілердің аумақтық орналасуы және сату бағыттары қарастырылған. *Қортындылар* – Қазақстанда шұжықтарды тұтыну жылына 85,6 мың тоннадан астам немесе жан басына шаққанда 11 кг құрайды. Батыс Қазақстан және Шығыс Қазақстан облыстарында өндірілген және қайта өңделген шұжық өнімдерінің ең көп саны. Соңғы 5 жылда республика бойынша жалпы өсім 1,9 есені құрады, оған сұраныстың өсуі, технологиялардың, шағын



**Кіріспе.** Тамақ және өңдеу өнеркәсібі – ауыл шаруашылық кешенінің (АӨК) маңызды буыны. Қазақстанның ауыл шаруашылық кешені ел экономикасының аса маңызды құрамдас саласы болып табылады. АӨК қоғам үшін аса маңызды өнім өндіріледі. Аграрлық саланың дамуы экономикалық жағдайға, мемлекеттің азық-түлік қауіпсіздігіне ықпал етіп, нәтижесінде қоғамдағы әлеуметтік-экономикалық әлауқатты қалыптастырады [1].

Ет өнеркәсібі тағам өнеркәсібінің аса ірі салаларының бірі. Бұл нарықтың даму жағдайы басқа азық-түлік нарықтарына айтарлықтай әсер етеді [2]. Республикамызда ет және ет өнімдерін өндіру және өткізу жүйесі жылдар бойы дамыды.

Ділімізге, салт-дәстүрімізге, жылдар бойы қалыптасқан тұтыну мәдениетіне орай ет өнеркәсібі әлеуметтік маңызы жоғары салалардың бірі болып табылады, оның даму көрсеткіштері мемлекет тарапынан үлкен қызығушылыққа ие. Сонымен қатар ет өнеркәсібінде қолданылатын басты шикізат ауыл шаруашылығының дамуымен тікелей байланысты. Ет және ет өнімдерін өндіру шикізатты кешенді және ұтымды пайдалануды қажет етеді, оның маңызды факторы өңдеу барысында өнімнің бастапқы сапасын сақтау болып табылады.

Ет өнімдері – жануарлардан алынатын ауыл шаруашылығы өнімдері. Әдеттегі тұтыну рационында ет және ет өнімдері маңызды үлеске ие. Адам ағзасының қалыпты жұмыс істеуі үшін оның диетасында маңызды аминқышқылдарының жиынтығы болуы керек, олардың көпшілігі ет өнімдерімен қамтамасыз етіледі [3]. XXI ғасырдың басында ет баламалары пайдалы тағамға деген сұраныс пен тұтынушылардың диетасының экологиялық әсеріне байланысты негізгі ағымға енді, бұл кәдімгі ет баламаларымен бірге өсуді жалғастырды [4].

Соңғы онжылдықтарда адам өмірінің қарқыны жылдан-жылға жүйелі өсуі байқалды, уақыттың жетіспеушілігі оны барлық нәрсеге, соның ішінде тамақ дайындауға үнемдеуге мәжбүр етеді. Шұжықтар жеңіл тағамның альтернативті компоненті болып табылады, салаттар дайындауда қолданылады, дәстүрлі түрде мерекелік дастарханда болады және т.б.

**Зерттеу материалдары мен әдістері.** Мақаланы жазу үшін Қазақстан Республикасындағы ет өңдеу нарығының даму бетталыстары, оның құрылымы, көлемі, басты өндірушілер, олардың аймақтар бойынша орналасуы, импорт пен экспорттың үлесі, жан басына шаққандағы тұтыну, тұрғын-

дардың тұтыну мәдениетіне қатысты ғылыми-әдістемелік зерттеулер басшылыққа алынды.

Ет өңдеу, консервілеу, ет өнімдерін өндіру және оның өсу қарқыны, ет өңдеу өнеркәсібінің даму серпіні, ет өңдеу, консервілеу, ет өнімдерін өндірісіндегі өндіріс қуаттарының қолданылуы, ҚР аймақтары бойынша шұжық, ет өнімдерін өндіру көлемін талдау үшін ақпараттық база ретінде Қазақстан Республикасы Ұлттық экономика министрлігінің Статистика комитетінің ресми мәліметтері пайдаланылды.

Нарықтың құрылымын зерттеуде «ISAS» зерттеу компаниясының мәліметтері негізге алынды. Тұтынушылардың талғамы, нарықтағы басты бетталыстар туралы мәлімет жинап талдауда ҚР ет өнімдерін өндіріп өткізумен айналысатын бірнеше кәсіпорынның мамандарынан сапалық зерттеу әдісін қолдана отырып жүргізілген сұхбат нәтижелері пайдаланылды.

Мақалада ғылыми зерттеу жүргізудің жүйелі, кешенді тәсілдері әдістемелік негіз болып табылады. Соның ішінде, талдау, синтез, экономика-статистикалық әдістер, маркетингтік зерттеу әдістері, соның ішінде екінші ретті ақпаратты жинау және талдау, пікір сұрау, сарапшылық бағалау әдістері пайдаланылды.

**Нәтижелер және оларды талқылау.** Заманауи өмір салты сонымен қатар ет өнеркәсібін тұтынуға дайын ет өнімдерін ұсынуға әкеліп соқтырады, олар тұтынушылардың жаңа үміттерін қанағаттандыру үшін өңдеудің жаңа әдістері мен технологияларын қолдануда [5]. Тұтынушылар азық-түлікті тұтынудың олардың денсаулығына әсері туралы көбірек алаңдайды. Бұл әсерлер аллергияға, мінез-құлық өзгерістеріне және т.б. әсерлерге байланысты, олар аз мөлшерде немесе тіпті синтетикалық қоспаларсыз өңделген жаңа және табиғи тағамдарды таңдауға әкеледі [6].

Елімізде әр түрлі мөлшердегі, меншік нысаны әркелкі көптеген ет өңдеу кәсіпорындары, ет комбинаттары әрекет етеді. Ол кәсіпорындарда кең түрлерді қамтыған шұжық өнімдері өндіріліп, өткізіледі [7]. 1 суретте шұжық өнімдерінің қазіргі таңдағы жіктелімі көрсетілген.

Шұжықтар – тартылған ет, май, тұз, дәмдеуіштер қосылған ішкі өнімдерден, пайдалануға дайын болғанға дейін термиялық өңдеуден өткен өнімдер ретінде белгілі. 1 суретте көрсетілгендей, шұжық өнімдері шикізат түрі бойынша – ет, қосалқы өнімдерден жасалған, қаннан жасалған; қабықтың түрі бойынша – табиғи,

жасанды, қабықсыз; өнімдердің түрі бойынша – пісірілген шұжықтар, сосиска, сарделька, ет нандары және т.б.; термиялық өңдеу әдісі бойынша – қайнатылған, жартылай ысталған, ысталған; туралған еттің

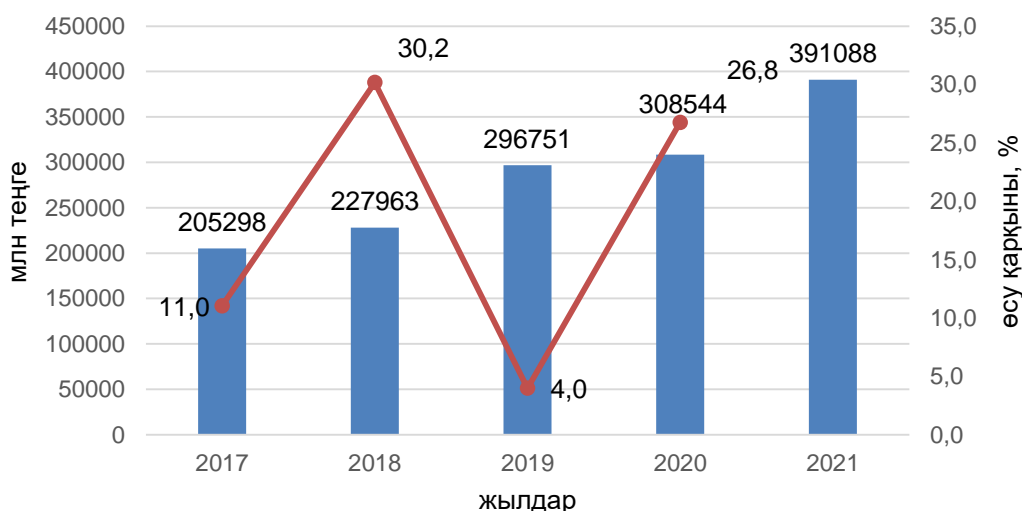
түрі (үлгі) бойынша – құрылымсыз (біртекті фарш), құрылымдық (бекон, тіл кесінділері бар, кесіндіде өрнек түзілетін) болып жіктеледі.

Шикізат түрі бойынша	Сыртқы қабықтың түрі бойынша	Өнімдердің түрі бойынша	Термиялық өңдеу әдісі бойынша	Туралған еттің түрі бойынша
<ul style="list-style-type: none"> <li>• еттен жасалған</li> <li>• қосалқы өнімдерден жасалған</li> <li>• қаннан жасалған</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• табиғи</li> <li>• жасанды</li> <li>• қабықсыз</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• пісірілген шұжықтар</li> <li>• сосиска</li> <li>• сарделька</li> <li>• ет нандары</li> <li>• т.б.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• қайнатылған</li> <li>• жартылай ысталған</li> <li>• ысталған</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• біртекті фарш</li> <li>• бекон, тіл кесінділері бар</li> <li>• кесіндіде өрнек түзілетін</li> </ul>

Ескерту: [8] әдебиет көзі негізінде авторлар әзірлеген  
1 сурет – Шұжық өнімдерінің жіктелуі

Сала мамандарына жүргізілген сұхбат шұжық өнімдерінің асортименті 250 асатынынан куәландырады. Бұл кәсіпорындарда қолданылатын ет шикізаты 2 түрді қамтиды, сиыр және шошқа етінің үлес салмағы жоғары болып келеді. Халал сертификатына ие кәсіпорындар өз өндірісінде басты ет шикізаты ретінде сиыр етін пайдаланады.

ҚР жалпы өнеркәсіптегі өңдеу өнеркәсібінің үлесі 2021 жылы 45,5% шамасында болса, өңдеу өнеркәсібіндегі тамақ өнеркәсібінің үлесі 13,3% құрайды. Ал өнеркәсіптік өнім өндірісінің жалпы көлемінде етті қайта өңдеу және консервілеу және ет өнімдерін өндірудің үлесі бар болғаны 1% құраған. 2 суретте 2017-2021жж. ақшалай көлемдегі етті қайта өңдеу және консервілеу және ет өнімдерін өндіру серпіні туралы мәлімет берілген.



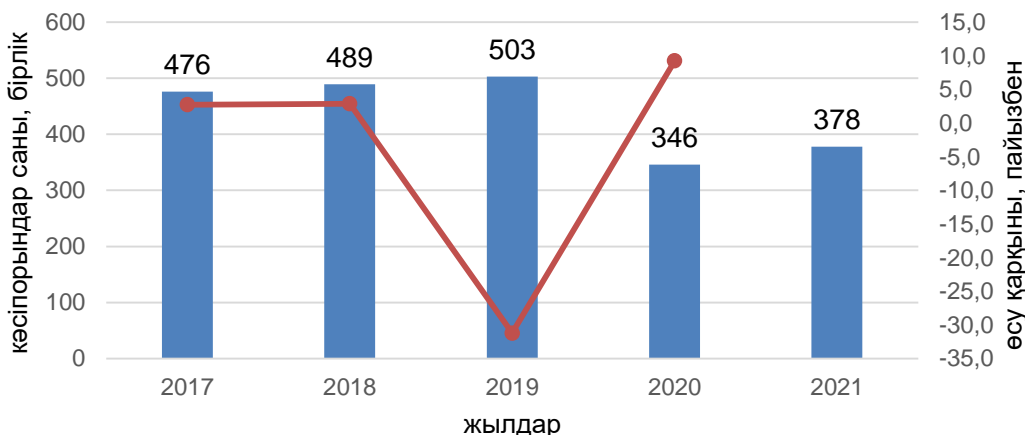
Ескерту: [9] әдебиет көзі негізінде авторлар әзірлеген  
2 сурет – Ет өңдеу, консервілеу, ет өнімдерін өндіру және оның өсу қарқыны

Мәліметтерден 2017 жылмен салыстырғанда 2021 жылы ет өңдеу, консервілеу, ет өнімдерін өндіру көлемінің шамамен екі есеге жуыққа артқанын (90,5%) көруге

болады. 2020 жылмен салыстырғанда 2021 жылы етті қайта өңдеу және консервілеу және ет өнімдерін өндіру көлемі 26,7% жоғарылаған. 2017-2018жж. аралығында

елеулі өзгеріс болмағанын байқаймыз. Әлемдік пандемия кезінде ет өңдеу өнеркәсібі өнімдерін тұтыну артқан.

3 суретте аталған сала кәсіпорындарының 2017-2021жж. серпіні көрсетілген.



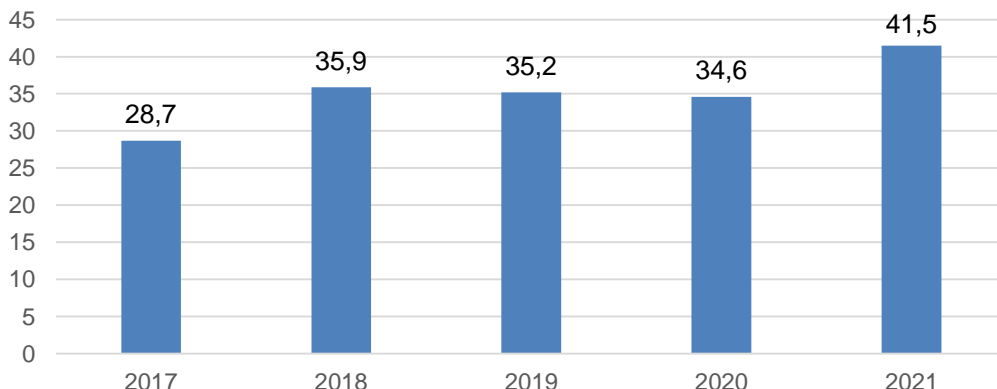
Ескерту: [қараңыз 9] әдебиет көзі негізінде авторлар әзірлеген  
3 сурет – 2017-2021жж. ет өңдеу, консервілеу, ет өнімдерін өндіру кәсіпорындарының серпіні

3 суреттен көріп отырғанымыздай, етті қайта өңдеу және консервілеу және ет өнімдерін өндіру көлемі артып отырғанымен аталған өнім көлемін өндіретін кәсіпорындар саны 2017 жылмен салыстырғанда 21% төмендеп 79% құраған. Сөйтсе де 2020 жылға қарағанда 2021 жылы кәсіпорындар саны 9% артқанымен 2017 жылғы деңгейге жеткен жоқ. Оның бірнеше себебін айта кеткен жөн.

Біріншіден, көптеген шағын кәсіпорындардың ашылғаннан жабылуы тез, себебі шикізат жабдықтаушысын табу қиын және шұжық өнімдерінің басқа да азық-түлік өнімдері сияқты тез бұзылатын сипатынан байланысты өткізу нарығы қиындықтар туғызады. Екіншіден ет өңдеу кәсіпорындарының заман талабына сәйкес жабдықталмауы, жаңартудан өтпеуі, айналым капита-

лының жеткіліксіздігі сияқты себептер кәсіпорындардың жұмысын тоқтатуына әкелген.

4 суретте көрсетіліп тұрғандай, шұжықтар және осыған ұқсас еттен, етті қосымша өнімдерден немесе жануарлар қанынан жасалған өнімдер өндірісінде соңғы 5 жылда өндіріс қуаттарының қолданылуын талдау жылдан-жылға өндіріс қуаттарын қолданудың артып келе жатқанын, бірақ әлі де 50% жетпегенін көрсетеді. Бұл жағдай аталған сала кәсіпорындарының кейбірінде техникалық, технологиялық тұрғыда жаңартылмауы өндіріс қуаттарының толық қолданылуына кедергі болатын болса, басқаларында шикізаттың жеткіліксіздігіне байланысты орын алуда, ал үшіншілерінде өткізу нарығының толыққанды қалыптаспауы салдарынан болып отыр.



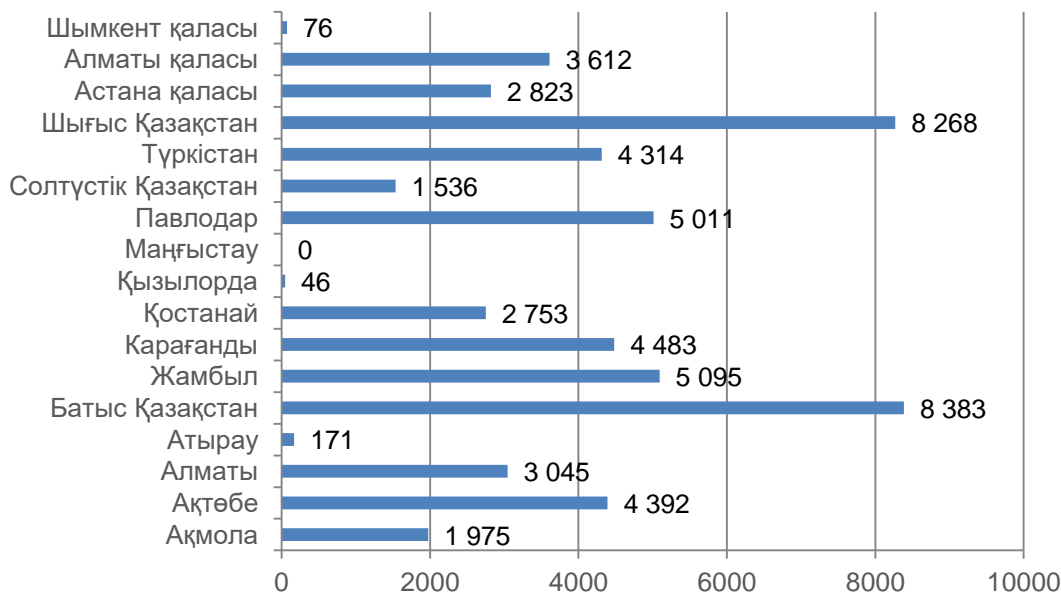
Ескерту: [қараңыз 9] әдебиет көзі негізінде авторлар әзірлеген  
4 сурет – 2017-2021жж. ет өңдеу, консервілеу, ет өнімдерін өндірісіндегі өндіріс қуаттарының қолданылуы

Қазақстан Республикасының ет өнеркәсібі кәсіпорындарының өндіріс қуаттары тек ішкі нарықты ғана емес, сондай-ақ жақын шетел нарығының да қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін жеткілікті. Қазіргі уақытта сүт және ет өнеркәсібі кәсіпорындарының өндіріс қуаттарын орналастыру шикізат ресурстарына әлі толық сәйкес келмейді [10].

Ет зауыттары мал шаруашылығы алаңдарында орналасуы тиіс. Шұжық және

жартылай фабрикаттарды өндіретін ет өңдеуші кәсіпорындары тұтыну орталықтарында орналастыру керек, олар мал шаруашылығының тығыздығы жоғары аудандарға мал және ет өнімдерін кешенді өңдеуді қамтамасыз етеді [11].

Шұжықтар және осыған ұқсас еттен, етті қосымша өнімдерден немесе жануарлар қанынан жасалған өнімдер өндірісінің республика аймақтары бойынша бөлінуін талдау келесі нәтижені көрсетті (5 сурет).



Ескерту: [қараңыз 9] әдебиет көзі негізінде авторлар әзірлеген  
5 сурет – 2021ж. ҚР аймақтары бойынша шұжық, ет өнімдерін өндіру көлемі, тонна

5 суреттен шұжық өнімдерінің ең жоғары көлемі Батыс Қазақстан, Шығыс Қазақстан, Жамбыл, Павлодар, Қарағанды, Ақтөбе облыстарында өндірілетінін көруге болады. 7 облыс республикада өндірілетін өндіріс көлемінің 71,8% қамтамасыз етіп отыр. Ең жоғары үлесті (14,97%) Батыс Қазақстан облысы өндіретін болса, екінші орында 14,76% Шығыс Қазақстан облысы, үшінші орынды Жамбыл облысы (9,1%) иеленген.

Қазақстан Республикасындағы қуаты жоғары ет өңдеу кәсіпорындары мына қалаларда әрекет етеді:

- Ақтөбе, Арқалық, Тараз;
- Көкшетау, Ақмола, Қостанай;
- Шымкент, Ақтау, Атырау;
- Семей, Орал, Петропавл;
- Павлодар, Аягөз, Өскемен.

Жалпы еліміздегі кәсіпорындар ішкі нарықты 70% шамасында ғана қамтамасыз етеді, қалған 30% импорттың үлесінде, соның ішінде 80%-ға жуық шұжық өнімдері Ресейден келеді екен [12]. Шұжық өнімдері нарығындағы отандық өндірушілер өнімдерін екі ірі сегментке – халал және халал

емеске бөліп қарастыратын болсақ, пайыздық арақатынасы 65/35 құрап отыр, яғни ішкі өндірушілердің 65% өнімі халал, 35% халал емес өнімдерден тұрады. Отандық шұжық өнімдерінің экспорты айтарлықтай көлемді құрамайды, дегенмен бірнеше кәсіпорын ТМД елдері, БАӘ, Катар, Мальдива нарықтарына шұжық өнімдерін шығарады.

Қазақстандағы шұжық нарығы нарық ретінде 2015 жылы зерттеле бастаған екен. «ISAS» зерттеу компаниясы шұжық өнімдерін тұтынушыларға зерттеу жүргізген, аталған компания «тұрмыстық сканерлеу панелі» әдісі арқылы зерттеу жасаған, респонденттер қатарында Республикадағы 17 ірі қаладан шамамен 1 000 отбасы болған. Зерттеу 1 жыл ағымын қамтыған. Нәтиже бойынша елімізде 1 жылда тұтынылатын шұжық өнімдерінің көлемі 130 мың тоннадан асады деп болжам жасалған [13].

2022 жылы авторлар жүргізген зерттеуде жан басына шаққанда 11 кг жуық шұжық өнімдері тұтынылатыны белгілі болды. Зерттеу бірнеше отандық шұжық өндіруші компаниялардың мамандарынан

сұхбат алу арқылы жүргізілді. Сұхбатта нарыққа, тұтынушылар мінез-құлқына, өндіріске, оның ерекшеліктеріне, өткізуге қатысты 15 сұрақ болды.

Сұхбаттың нәтижесін талдай отырып, отандық шұжық өнімдері нарығының аса қатты майдаланған екенін, өндірушілер өте көп екенін, ірі көшбасшы компания жоқ екенін, соның ішінде нақты нарық сыйымдылығы мен компаниялар үлесін есептеу мүмкін еместігін анықтадық. Сала мамандарының пікірінше ірі компаниялардың нарықтағы үлестері келесідей бөлінген: Первомайские деликатесы – 5,5%; Беккер – 3,6%; Айтас М.П. – 3,5%; Микоян – 3,3%; Бижан – 2,7%; Inko Food – 2,3%; Рубиком – 2,4%; Агроөнім – 1,3%; Басқалары – 75,4%.

Әлем халқы өскен сайын етке деген сұраныс қанағаттанарлықсыз болуы мүмкін: бүкіл әлемде етті тұтыну жыл сайын 1,4%-ға артады деп күтілуде. Агроазық-түлік жүйелерінен және дәстүрлі ет өндірісінен шығатын жаһандық антропогендік парниктік газдар шығарындыларының шамамен 31%-ы осы шығарындылардың айтарлықтай үлесінің себебі болып табылады, бұл бүкіл әлем бойынша жаһандық жылыну мен экологиялық апаттарға ықпал етеді [14].

Европа елдерінде ет өнімдерінің ішінде шұжық пен ветчина ең көп үлесті алады. Қазіргі нарықта ветчина мен шұжықтардың кең ассортиментін табуға болады, олардың сипаттамалары әртүрлі рецептерге, қолданылатын шикізатқа және өңдеу жағдайларына байланысты. Сонымен қатар, әлемнің әртүрлі аймақтарында климаттық жағдайларға және белгілі бір аймаққа тән шикізатқа байланысты әртүрлі өңдеу әдістері мен әртүрлі өнім рецептурасы қолданылады [15].

Зерттеу барысында шұжық өнімдерінің түрлерінің жалпы сатылым көлеміндегі үлесі белгілі болды. Кәсіпорындардың сатылым қоржынында 35,7% үлесті сосиска, сарделька, ұсақ шұжықтар алатын болса, 28,2% пісірілген шұжықтар, 25,3% жартылай ысталған шұжықтар алатыны белгілі болды.

Сұхбаттың келесі мәселесі шұжық өнімдерінің өткізілуімен байланысты екі сұрақты қамтыды. Сұрақтар негізгі өткізу форматтары және олардың үлесі, өткізудегі қайтарулар үлесіне қатысты болды. Өткізу форматтарына қатысты келесі мәлімет белгілі болды: шұжық өндірісінде өткізудің негізгі 3 типі бар екен, атап айтқанда, ірі сауда желілері, ықшам аудандардағы шағын дүкендер және қоғамдық тамақтандыру орындары.

Сатылымдағы ірі сауда желілерінің үлесі өндіріс көлемінің жартысынан көбін алады (60%), үй жанындағы шағын дүкендер (25%), Horeca (15%). Аталған өткізу орындарының барлығын қоса есептегендегі қайтарулар көлемі жалпы өткізу көлемінің шамамен 8% құрайды екен. Көп жағдайда қайтарулар сату орындарында өнімнің дұрыс сақталмауына байланысты (сақтау температурасы) орын алады. Аталған мәселені шешуді қазіргі таңда кәсіпорындарда шұжық өнімдерінің қабыршағын өзгерту арқылы жүзеге асыру қолға алынуда.

Сонымен қатар сұхбатта Қазақстанның оңтүстік, солтүстік, батыс және шығыс аймақтарында шұжық өнімдерін тұтыну әркелкі екендігі анықталды. Шығыс және Солтүстікте шошқа еті қосылған ысталған, пісірілген шұжықтар жоғары сұранысқа ие болса, сатып алу жиілігі де осы аймақтарда жоғары. Оңтүстік пен Батыста халал сертификатына ие, мұсылмандық шұжық өнімдерін тұтынады екен.

Сұхбатта өндіріс қуаттарының қолданылуына қатысты сұрақта, сарапшы мамандар шикізатқа, айналым қаражаттарының жеткіліксіздігіне байланысты толық қуатпен жұмыс істей алмай отырғандықтарын, өнім сапасын қамтамасыз етуде білікті кадрлардың тапшылығын алға тартты.

Заман талабына сай, вегетариандықтарға, салауатты өмір салтын ұстанатындарға арналған тауар ассортиментінде жаңа өнімдер бар екенін, сонымен қатар экоталаптарға сәйкес келетін, органикалық өнімдер әзірлену сатысында екендігінен хабар берді.

#### **Қорытынды.**

1. Нарыққа жүргізілген талдауды қорытындылайтын болсақ, шұжық өнімдері нарығы талдау жүргізу үшін күрделі өнім болып табылады. Қиындық, ең алдымен, Қазақстан Республикасындағы өңделген ет өнімдерінің үлкен бөлігінің шығу тегінің белгісіздігі, оларда фирмалық белгінің болмауы, штрих-кодтар қойылмауы, орама талаптарының сақталмауы шұжық өнімдерін өндіретін өндірушіні анықтауды қиындатады, орау талаптарына сәйкес келмеуімен байланысты. Нарықта мұндай өнімдердің үлесі шамамен 25% жоғары болып отыр.

2. Қазақстан Республикасында шұжық өнімдерін тұтыну 85,6 мың тоннадан астам немесе жан басына шаққандағы шұжық өнімдері жылына 11 кг құрайтыны белгілі болды. Оның 56,4%-ы ғана отандық өндіріс, қалған көлемі 43,6% импорттың көмегімен қанағаттандырылады. Шұжық және шұжық өнімдерін өндірудің ең үлкен көлемі Батыс,

## Әдебиеттер тізімі

Шығыс Қазақстан облыстарында байқалды. Қазақстан Республикасында шұжық өнімдерін өткізу нарығында көтерме саудада айқын көшбасшылар жоқ.

Бәсекелестік әсіресе жергілікті деңгейде өте жоғары, сонымен қатар Қазақстан Республикасы нарығында жоғары құбылмалылық та жоқ, ойыншылар өте тұрақты және сенімді. Нарықтағы басты трендтер қатарында салауатты өмір салтына, түрлі тұтыну мәдениеттеріне арналған тауар ассортименттерін өндіру, өндірісті толықтай халал өнім сұранысына сәйкес қайта жарақтандыру, қауіпсіз қоспалар қолдануға басты назар аудару және т.б. бар.

3. 40% жоғары импорттық шұжық өнімдері тарапынан бәсеке шұжық өнімдерінің ассортиментін, сапасын анықтап, баға саясатын реттейді. Отандық шұжық өндірушілердің бәсекеге қабілеттілігін арттырып, отандық шұжық өнімдеріне сұранысты жоғарылататын іс-шаралар қатарында келесілерді ұсынуға болады: ет өңдеу өнеркәсібін дамытуды мемлекеттік қолдау және ынталандыру; шикізат импортын мемлекеттік реттеу шараларын қарастыру; шұжық өнімдеріне бөлшек сауда бағасын белгілеуді тұрақты қадағалау және бақылау; мемлекет тарапынан шұжық өнімдерінің сапасын бақылауды күшейту, соның ішінде шұжық өнімдері құрамында адам денсаулығына зиянды қоспалардың болмауын, ораманың сапасын мұқият тексеру; ет өңдеу және өткізу кәсіпорындарында сауатты маркетингтік саясатты қалыптастырып жүзеге асыру.

4. Бүтіндей алғанда шұжық және шұжық өнімдері – алғашқы қажеттіліктегі тауар қатарында болмағанымен де нарықта жоғары сұранысқа ие азық-түлік өнімдерінің бірі, тұтыну жиілігі де жоғары болып табылады. Оның дәлелі ретінде соңғы бес жылдағы өндіріс көлемінің, өндіріс қуаттарының артуын айтуға болады.

Шұжық өнімдеріне тұтынушылар сұранысы нарық көрсеткіштерін анықтайтын басты фактор болып табылады. Ол өз кезегінде жанұяның орташа айлық табысы, тұтыну кәрзеңкесінің құрылымы, тауардың нарықтағы бағасы, сапасы, түрлері, сатылымда болу/болмауы, тұтынушылық құндылық, тұтынушының өндірушіге, сатушыға деген сенім деңгейі деген сияқты факторларға тәуелді болып табылады. Бұл тәуелділікті, факторлар арасындағы байланысты анықтау келесі мақаланың зерттеу мәселесі ретінде қарастырылуы мүмкін.

[1] Камысбаев, М.К. Агропромышленное производство Казахстана: вопросы диверсификации как приоритетного направления развития / М.К. Камысбаев, А.Б. Молдашев, Г.М. Бердыкулова // Проблемы агрорынка. - 2022. - №3. - С. 13-20.

[2] Bohrer, B.M. An investigation of the formulation and nutritional composition of modern meat analogue products / Bohrer B.M. // Food Science and Human Wellness. - 2019. - Vol. 8. - N. 4. - P. 320-329.

[3] ГОСТ Р 52427-2005 Промышленность мясная. Продукты пищевые. Термины и определения [Электронный ресурс]. - 2022. - URL: <https://www.gosstandart.info/produkty-pitaniya/myasnye-produkty> (дата обращения: 25.11.2022).

[4] Ismail, I. Meat analog as future food: a review / I. Ismail, Y.-H. Hwang, S.-T. Joo // Journal of Animal Science and Technology. - 2020. - N. 62 (2). - P. 111-120.

[5] Teixeira, A. Consumer perceptions towards healthier meat products / A. Teixeira, S. Rodrigues // Current Opinion in Food Science. - 2021. - Vol. 38. - P. 147-154.

[6] Roger, J.C. Preservation of Meat Products with Bacteriocins Produced by Lactic Acid Bacteria Isolated from Meat / J.C. Roger, L.S. Flávia, R.G. Voloski, E.H. Mondadori, A.M. Duvál // Journal of Food Quality. - 2019. - P. 1-12.

[7] Буянов, С. Топ-7 мясоперерабатывающих компаний Казахстана [Электронный ресурс]. - 2021. - URL: <https://eldala.kz/rating/4143-top-7-myasopererabatyvayushchih-kompaniy-kazahstana> (дата обращения: 27.11.2022).

[8] Бацкина, Ф. Что такое мясной продукт? [Электронный ресурс]. - 2022. - URL: <https://www.gostpp.ru/articles/chto-takoe-myasnoy-produkt.html> (дата обращения: 30.11.2022).

[9] Казахстан в 2021 году: статистический сборник. - Астана, 2022. - 478 с.

[10] Акимбекова, Г.У. Производство и переработка мяса и молока в Республике Казахстан / Г.У. Акимбекова, А.Б. Баймуханов, Э.О. Кыдырбаева, У.Р. Каскабаев // Проблемы агрорынка. - 2018. - №3. - С. 164-172.

[11] Kaliev, G.A. Processing of agricultural products in the Republic of Kazakhstan: problems and solutions / G.A. Kaliev, G.U. Akimbekova // Life Science Journal. - 2014. - N. 11 (9). - P. 175-179.

[12] Внешняя торговля Республики Казахстан за 2017-2021 годы: статистический сборник. - Астана, 2022. - 453 с.

[13] Официальный сайт Капитал.kz [Электронный ресурс]. - 2022. - URL: <https://kapital.kz> (дата обращения: 10.12.2022).



[14] Hubalek, S. Towards resource-efficient and cost-efficient cultured meat / S. Hubalek, M.J. Post, P. Moutsatsou // *Current Opinion in Food Science*. - 2022.-Vol. 47. - P. 1-12.

[15] Czine, P. The Impact of the Food Labeling and Other Factors on Consumer Preferences Using Discrete Choice Modeling - The Example of Traditional Pork Sausage / P. Czine, A. Török, K. Pető, P. Horváth, P. Balogh//*Nutrients*.-2020.- N. 12 (6). - P. 1-18.

### References

[1] Kamysbaev, M.K. & Moldashev, A.B. & Berdykulova, G.M. (2022). Agropromyshlennoe proizvodstvo Kazakhstana: voprosy diversifikatsii kak prioritetnogo napravleniya razvitiya [Agro-industrial production in Kazakhstan: issues of diversification as a priority for development]. *Problemy agrorynka- Problems of AgriMarket*, 3, 13-20 [in Russian].

[2] Bohrer, B.M. (2019). An investigation of the formulation and nutritional composition of modern meat analogue products. *Food Science and Human Wellness*, 8 (4), 320-329.

[3] GOST R 52427-2005 Promyshlennost' mjasnaja. Produkty pishhevye. Terminy i opredeleniya [GOST R 52427-2005 Meat industry. Food products. Terms and Definitions] (2022). Available at: <https://www.gosstandart.info/produkty-pitaniya/myasnye-produkty> (date of access: 25.11.2022) [in Russian].

[4] Ismail, I., Hwang, Y.-H., Joo, S.-T. (2020). Meat analog as future food: a review. *Journal of Animal Science and Technology*, 62(2), 111-120.

[5] Teixeira, A., Teixeira, A., Rodrigues, S. (2021). Consumer perceptions towards healthier meat products. *Current Opinion in Food Science*, 38, 147-154.

[6] Roger, J.C., Flávia, L.S., Voloski, R.G., Mondadori, E.H., Duval, A.M. (2019). Fiorentini Preservation of Meat Products with Bacteriocins Produced by Lactic Acid Bacteria Isolated from Meat. *Journal of Food Quality*, 1-12.

[7] Bujanov, S. (2021). Top-7 mjasopere-rabatyvajushhih kompanij Kazakhstana [Top 7 meat processing companies in Kazakhstan]. Available at: <https://www.eldala.kz/rating/4143-top-7-myasopererabatyvayushchih-kompaniy-kazakhstana> (date of access: 27.11.2022) [in Russian].

[8] Bacikina, F. (2022). Chto takoe mjasnoj produkt? [What is a meat product?]. Available at: <https://www.gostpp.ru/articles/chto-takoe-myasnoy-produkt.html> (date of access: 30.11.2022) [in Russian].

[9] *Kazakhstan v 2021 godu: statisticheskij sbornik [Kazakhstan in 2021: statistical collection]* (2022). Astana, 478 [in Russian].

[10] Akimbekova, G.U. & Bajmuhanov, A.B. & Kydyrbaeva, E.O. & Kaskabaev, U.R. (2018). Proizvodstvo i pererabotka mjasa i moloka v Respublike Kazahstan [Production and processing of meat and milk in the Republic of Kazakhstan]. *Problemy agrorynka – Problems of AgriMarket*, 3, 164-172 [in Russian].

[11] Kaliev, G.A., Akimbekova, G.U. (2014). Processing of agricultural products in the republic of Kazakhstan: problems and solutions. *Life Science Journal*, 11 (9), 175-179.

[12] *Vneshnjaja trgovlja Respubliki Kazahstan za 2017-2021 gody: statisticheskij sbornik [Foreign trade of the Republic of Kazakhstan for 2017-2021: statistical collection]* (2022). Astana, 453 [in Russian].

[13] Oficial'nyj sajt Kapital.kz [Official website Kapital.kz] (2022). Available at: <https://www.kapital.kz> (date of access: 10.12.2022) [in Russian].

[14] Hubalek, S., Post, M.J., Moutsatsou, P. (2022). Towards resource-efficient and cost-efficient cultured meat. *Current Opinion in Food Science*, 47, 1-12.

[15] Czine, P., Török, A., Pető, K., Horváth, P., Balogh P. (2020). The Impact of the Food Labeling and Other Factors on Consumer Preferences Using Discrete Choice Modeling - The Example of Traditional Pork Sausage. *Nutrients*, 12 (6), 1-18.

### Авторлар туралы ақпарат:

**Нурахова Ботагоз Жанабаевна**; Ph.D; «Менеджмент және маркетинг» ғылыми-білім беру департаментінің қауымдастырылған профессоры; Нархоз университеті; 050035 Жандосова көш., 55, Алматы қ., Қазақстан; e-mail: [bota\\_nzh@mail.ru](mailto:bota_nzh@mail.ru); <https://orcid.org/0000-0002-7220-0226>

**Буракханова Айгерим Кайыржановна** – негізгі автор; Ph.D докторанты; Нархоз университеті; 050035 Жандосова көш., 55, Алматы қ., Қазақстан; e-mail: [aigerim.burakhanova@narхоз.kz](mailto:aigerim.burakhanova@narхоз.kz); <https://orcid.org/0000-0001-9335-0242>

**Байжаксынова Гультат Касымхановна**; экономика ғылымдарының кандидаты; Қонақжайлылық және туризм мектебінің профессор көмекшісі; Алматы Менеджмент Университеті; 050060 Розыбакиева көш., 227, Алматы қ., Қазақстан; e-mail: [gulshat.kasymhan@gmail.com](mailto:gulshat.kasymhan@gmail.com); <https://orcid.org/0000-0002-2491-3440>

**Information about authors:**

*Nurakhova Botagoz Zhanabaevna*; Ph.D; Associate Professor of the Scientific and Educational Department of Management and Marketing; Narxoz University; 050035 Zhandosova str., 55, Almaty, Kazakhstan; e-mail: bota\_nzh@mail.ru; <https://orcid.org/0000-0002-7220-0226>

*Burakhanova Aigerim Kaiyrzhanovna* – **The main author**; Ph.d student; Narxoz University; 050035 Zhandosova str.,55, Almaty, Kazakhstan; e-mail: aigerim.burakhanova@narxoz.kz; <https://orcid.org/0000-0001-9335-0242>

*Baizhaxynova Gulshat Kasymkhanovna*; Candidate of Economic Sciences; Assistant Professor at the School of Hospitality and Tourism; Almaty Management University; 050060 Rozybakieva str., 227, Almaty, Kazakhstan; e-mail: gulshat.kasymhan@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-2491-3440>

**Информация об авторах:**

*Нурахова Ботагоз Жанабаевна*; Ph.D; ассоциированный профессор НОД «Менеджмент и маркетинг»; Университет Нархоз; 050035 ул. Жандосова, 55, г.Алматы, Казахстан; e-mail: bota\_nzh@mail.ru; <https://orcid.org/0000-0002-7220-0226>

*Бураханова Айгерим Кайыржановна* – **основной автор**; докторант Ph.D; Университет Нархоз; 050035 ул. Жандосова, 55, г.Алматы, Казахстан; e-mail: aigerim.burakhanova@narxoz.kz; <https://orcid.org/0000-0001-9335-0242>

*Байжаксынова Гультшат Касымхановна*; кандидат экономических наук; ассистент профессора Школы гостеприимства и туризма; Алматы Менеджмент Университет; 050060 ул. Розыбакиева, 227, г.Алматы, Казахстан; e-mail: gulshat.kasymhan@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-2491-3440>