

of the international quality standard. The main goal of this work is to study the quality and safety of dairy products, and determine its competitiveness. The article presents statistical data on dairy products (volume, dynamics in foreign trade turnover, importing and exporters countries, trade structure of the country- producer at the request of the buyer). Measures on improvement of the dairy products quality and increase of its competitiveness have been presented. The main focus is on constant updating and qualitative improvement of processing, introduction of new production processes, the need to improve marketing system and pricing policy.

Түйінді сөздер: сүт өнімдері, сапа, бәсекеге қабілеттілік, ынталандыру, басқару, медициналық қызметкер, маркетинг, баға саясаты.

Ключевые слова: молочная продукция, качество, конкурентоспособность, мотивация, стимулирование, управление, медицинский персонал, маркетинг, ценовая политика.

Keywords: dairy products, quality, competitiveness, motivation, stimulation, management, medical personnel, marketing, pricing policy.

Қазіргі таңда Қазақстан нарықтық экономикалық ел ретінде танылған мемлекетке айналды. Ол жаңа экономикалық даму кезеңіне жол ашты. Өнімнің сапа және бәсекеге қабілеттілігі мәселесі қазіргі жағдайда әмбебап сипатты иеленуде. Дүниежүзілік сауда ұйымына кіру еліміздің экономикасы үшін өте маңызды болып отыр. Сондықтан, отандық тауарларды шетел тауарларына бәсеке бола алатын деңгейге жеткізу – алға қойған мақсаттардың бірі.

«Қазақстан Республикасының агроөнеркәсіп кешенін дамыту жөніндегі 2013-2020 жылдарға арналған бағдарламасы» бойынша сүт өнімдерінің ішкі нарығы Қазақстанда 2020 ж сүт эквивалентінде шамамен 1,6 млн т құрай алады, соның ішінде жергілікті өнім сүт эквивалентінде шамамен 1,5 млн тонна [1].

Сүт өнеркәсібі халық шараушылығының маңызды саласы, сондықтан сүт және сүт өнімдерін өндіру тиімділігі халықтың өмір сүру деңгейіне тікелей әсер етеді. Қазіргі уақытта мемлекетте сүт өндірісі тұрақтанып, сүт және сүт өнімдері өнеркәсібі дамып келеді. Оның бір жылдық орташа өсімі 4,95% құрайды. Сүт өнеркәсібі жыл сайын өсіп отырғанымен, отандық сүт өнімдерін өндірушілер нарықтағы сүт және сүт өнімдеріне сұранысты толық қанағаттандыра алмай отыр. Осыған байланысты сүт өнімдері импортының үлесі қарқынды дамуда. Халықаралық бәсекелестік жағдайында елімізде өндірілген өнімдердің бәсекеге қабілеттілігі бірінші кезекте тұр. Ал халықаралық нарыққа шығу үшін сапалы өнім қажет және жоғары сапалы өнім өндіретін салалар білікті мамандармен қамтамасыз етілуі тиіс. Сонда ғана белгілі нәтижелерге қол жеткізгенімізге сенім артуға болады. Елімізде жүзеге асырылып жатқан индустриялық-инновациялық даму стратегиясы да дәл осы мақсаттарды көздейді.

Сапаны көтеру және бәсекеге қабілетті қауіпсіз сүт өнімдерін шығару – азық-түлік өнімдері саласында маңызды мәселелердің

бірі. Өлемнің барлық аймақтарында антропогендік факторға байланысты экологиялық жағдайдың жаһандық төмендеуі тамақтың сапалық құрамы мен қауіпсіздігіне әсер етуде. Осының салдарынан жағымсыз экологиялық жағдай және сапасыз өнімдерді шығаруға байланысты аурулардың түрі көбеюде. Қазіргі кезде мемлекет пен тұтынушының деңгейінде сүт өнімдерін өндіретін кәсіпорынға оларды өндіру, қайта өңдеу, тасымалдау және сақтауда қатаң талаптар қойылып отыр [2].

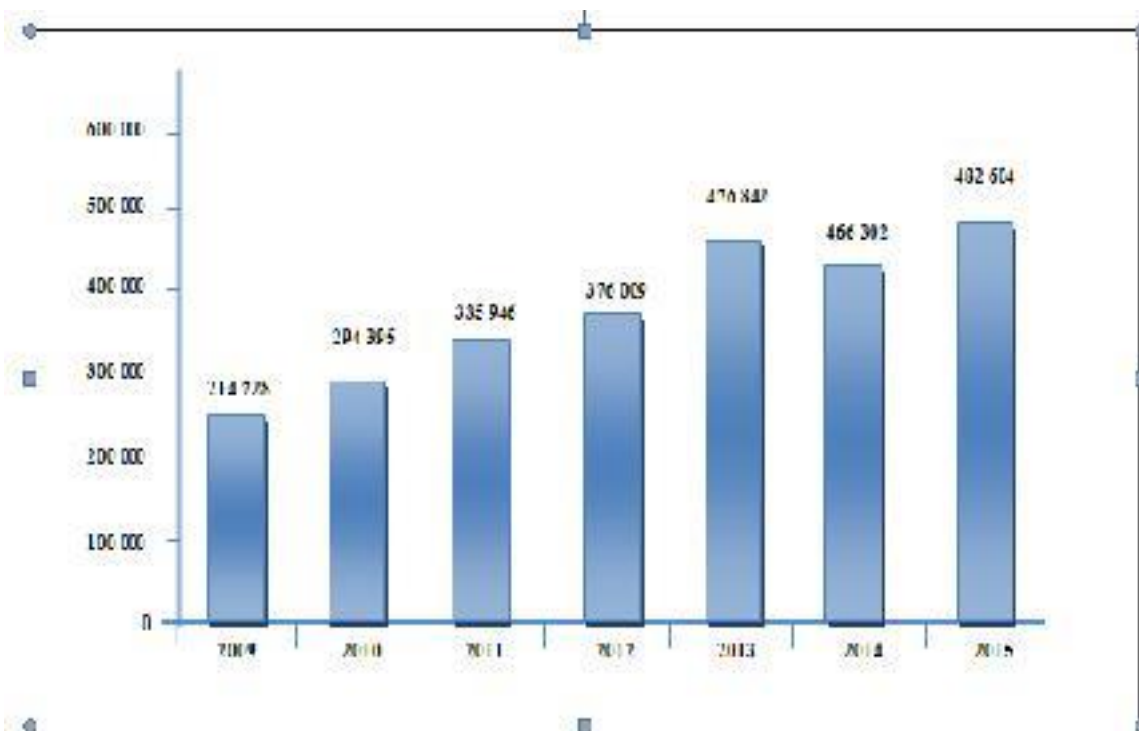
Маркетинг жүйесін жетілдіру қажеттілігі туындап отырғандықтан, қарастырылып отырған мәселе өнімнің бәсекеге қабілеттілігін арттыру бойынша, өнімнің сапалық қасиеттерін жақсарту, кәсіпорынның баға саясатын, өнімнің табыстылығы мен бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз етуде өзекті болып табылады.

Осы жұмыстың негізгі мақсаты – тұтынушылардың тұтынатын сүт өнімдерінің қауіпсіздігі мен сапасын зерттеу, өнімнің бәсекеге қабілеттілігінің теориялық-әдістемелік, тәжірибелік негіздерін зерттеу және бәсеке қабілеттілігін арттыру жолдарын анықтау. Кәсіпорынның сапа, баға саясатын және маркетингтік жүйесін жетілдірумен қатар “Жаңа-өзен сүт зауыты” ЖШС өнімінің бәсекеге қабілеттілігін жетілдіру жолдары қарастырылады.

Сүт өнеркәсібі – Қазақстан Республикасының тамақ өнеркәсібінің жетекші бір саласы болып табылады. Өңделген сүттің өнім көлемі 2014 ж. 466 302 т көрсетті, бұл көрсеткіш 2013 ж. көрсеткішпен салыстырғанда 10 мың т қысқарып жасалды. Ал 2015 бұл көрсеткіш 482 604 т көрсеткен. Өңделген сүттің өнім көлемі 2009 ж. көрсеткішпен салыстырғанда 267%-ға өсті, бұл негізінен сүт өндірісімен айналысатын кәсіпорындарға оң нәтижесін көрсетті.

Қазақстан Республикасында 2009-2015 жж аралығында өңделген сүттің өнім көлемі (1-сурет).

Рынок продовольственной продукции

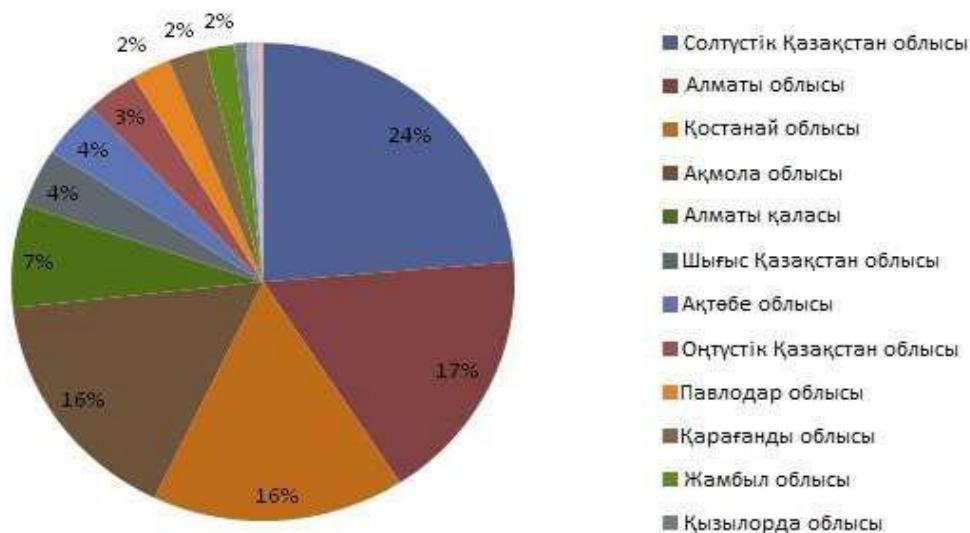


Сурет 1 – 2009-2015 жж аралығында өңделген сүттің өнім көлемі [3]

Өңделген сүттің өсім көрсеткіштері Ақмола облысында 455%, Солтүстік Қазақстан облысында 350% және Қостанай облысында 228% көрсетті, нәтижесінде сүт өндірістерінің де өсім көрсеткіштері елеулі өсті. Алматы об-

лысымен бірге жоғарыда көрсетілген облыстар Қазақстан Республикасында 73% сүттің өңделгенін көрсетеді.

Қазақстанда сүт өндірісінің аймақтық құрылымы енгізілген (2-сурет).



Сурет 2 – Қазақстан Республикасы аймақтарында өңделген сүт өндірушілердің құрылымы [қарал терек 3]

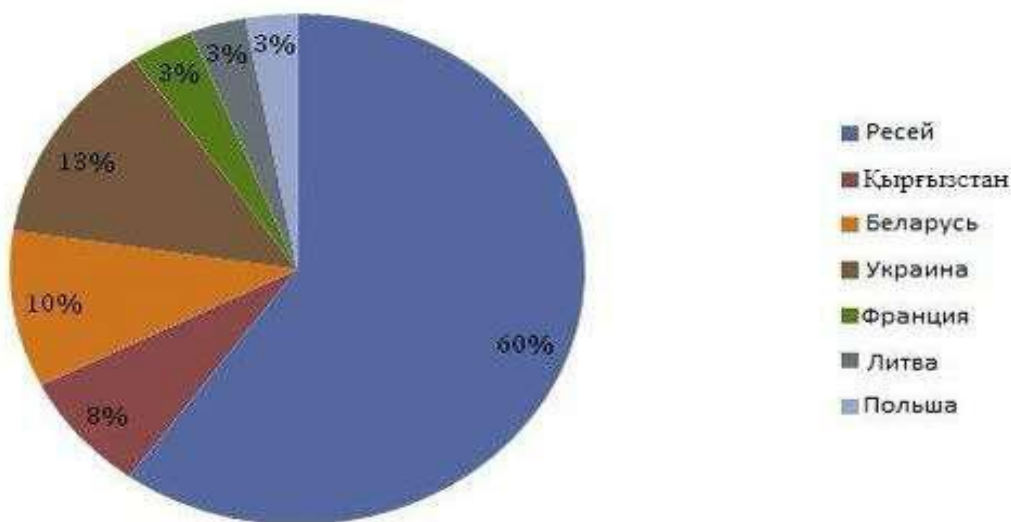
Қазақстанның 4 облысы негізгі сүт өндірушілері болып табылады. Олардың жиынтық өнім көлемі 340 мың т құрайды. Қорыта келгенде, өңделген сүт өндірісінің 75%-ы Солтүстік Қазақстан, Алматы, Қостанай және Ақмола облыстарының сүт өндірушілеріне тиесілі.

Қазақстан Республикасында өңделген сүттің тұтынуы өндірістің қосындысынан бүктеледі және экспорттың шегерімінен импорт мәні шығады. 2015 ж Қазақстанда өңделген сүттің импорты 45,5 мың т жасалған болса, ал экспорт 22,2 мың т көрсетілген.

Рынок продовольственной продукции

Қазақстан Республикасының 2015 ж сүт өнімдері бойынша импорттың өсуі Кеден Одағының және ЕЭС жұмыстарымен байланыстыру керек. Қазақстан – 2015 ж сүт өнімдерін жеткізушілерінің бірі.

2015 ж. өңделген сүттің негізгі жеткізушілері төменде қарастырылған (3-сурет). Сүт және сүт өнімдерінің негізгі импорттаушы елдері – Ресей (60%), Украина (13%) және Беларусь (10%).



Сурет 3 – Өңделген сүттің импорттаушы елдері (2015ж)

Сапалы шикізат көздері (шикі сүттің) жетіспегендіктен және сүт өндірушілерінің бәсекелестігі жоғары болғандықтан, сүт саланың маңызды мәселесі болып отыр. Республикамыздағы өндірілетін сүттің 80%-ы жеке шаруашылықта өндіріледі: Қазақстандағы сүт зауыттары мен кәсіпорындарда шикізат көздері тұрақсыз болғандықтан, сүтті өндіргенде тұрақты тексеріп отырады.

Кәсіпорын технологияларды жетілдіру, өнім ассортиментін кеңейту және оның сапасын арттыру бойынша тұрақты жұмыс істейді. Кәсіпорынның жетістігі ең алдымен өндіріс технологиясын ұдайы жетілдіруге, өнім сапасын арттыруға, санитарлық нормаларды қадағалауға, сапалы шикізатты қолдануға байланысты. Үдерістерді жақсарту және тұтынушылар мен басқа мүдделі жақтардың қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін кәсіпорында тұрақты жабдықтарды жаңарту, жаңа технологиялық үдерістерді енгізу, өндірісті метрологиялық қамтамасыз етуді жетілдіру, персоналдың біліктілігін арттыру, инфрақұрылымды жақсарту және қолда бар қорларды оңтайлы қолдану жұмыстары жүргізіледі. Ол үшін тұтынушылардың, қызметкерлердің және жабдықтаушылардың қанағаттануына талдау жасалады [4].

«Жаңаөзен сүт зауыты» ЖШС даму стратегиясы тұрақты өсуде. Басты мақсаты – өнімнің жоғары сапасын қамтамасыз етуге, өндіріс пен технологияларды жетілдіру, республика нарығында және одан тыс танымалдылықты кеңейту. Сонымен қатар, өндірісті модернизациялауда, өнім ассортиментін

кеңейтуде және жаңа өнімдер шығаруда көрініс тапты. «Фрутик» йогурт сусынын, қатық, ряженка, ванилин қосылған сүзбе массасын, майлылығы 10% ішетін кілегей, шөлді жақсы басатын «Шалап» сусынын, «Шұбат» бие сүтінен сүтқышқылды сусынын, «Маңғыстау» шұбаттан жасалған сусын, «Аруана» бие сүтінен жасалған құрт, бие сүтінен «Балқаймақ» өндіре бастады [5].

Бәсекеге қабілеттілікті бағалау үшін таңдалған тауар – майлылығы 3,2% пастерленген сүт өнімі. Сүт – тұтынушының қоржынындағы қажетті тауарлардың бірі болып табылады. Соған байланысты сүтке деген сұраныс жеткілікті деңгейде тұрақты болып келеді. Оған қоса сұраныс пен ұсыныстың кейбір маусымдық ауытқуларын айтып өтсе болады. Жазғы уақытта сүтке деген сұраныс төмендейді, бірақ бұл кезде ауылшаруашылық кәсіпорындары сауын көлемін ұлғайтады, осының нәтижесінде сұраныс, ұсыныстан асып түседі. Жазғы маусым аяғында, әсіресе, жаңа жылдық мерекелерге қарсы, сүтке деген сұраныс жоғарлайды. Осы уақытта сүтті сауу көлемі төмендейді, ол сұраныстың ұсыныстан асып түсуіне әкеледі.

Жаңаөзен қаласының нарығында сүтті негізінен тұрғылықты өндірушілер ұсынады, сонымен қатар импорттық өнімдер де бар. Бәсеке деңгейі өте жоғары, себебі нарықта ұсыныс көп. Көптеген кәсіпорындар өзінің фирмалық дүкенінде өте кең тауарлар ассортиментін ұсынады. Тұтынушылар көп жағдайда мамандандырылған фирмалық дүкендерге барады, себебі олар онда тауар

- отандық қалыптасқан дәстүр бойынша халықтық тұтыну ерекшеліктеріне сай таза өнімдер шығару үрдісін ұстану;

- өнімнің биологиялық құрамын табиғи түрінде сақтау үшін ғылыми негізделген жолдары мен әдістерін іздестіру;

- өнімнің сапасын көтеру жөнінде және адам өміріне қауіпсіздігін қалыптастыруда стандарттау мен сертификаттау талаптарын жетілдіру бойынша ұсыныстар жасау;

- өнімді дайындау мен өңдеуде отандық және шетелдік жаңа озық техника мен технологияларды пайдалану;

- тұтынушылардың әртүрлі деңгейлеріне сай өнімнің жаңа түрлерін шығару арқылы ассортиментті кеңейту;

- инновациялық озық үлгідегі құрал-жабдықтар мен қондырғыларды енгізуге қажетті қаржыларды тарту жолдарын іздестіру және белсенділік таныту.

Жоғарыда айтылған шаралармен қатар, сапалы өнім өндіруде мемлекеттің рөлі де маңызды болып табылады. Өнімнің бәсекелік қабілетін арттырудағы маркетингтің рөлі, ең алдымен оның тұтынушыға тартымдылығын қалыптастыруға бағытталуы тиіс. Ішкі нарықтағы қазіргі бәсекелес орта тамақ өнімдерінің сапасы мен бағасына қоса, оның тартымдылық қасиеттері арқылы бәсекелік қабілетін арттыру мүмкіндіктерін іздестіруді қажет етеді.

Өнімнің нарықтағы танымалдылығын қамтамасыз ету бағыттарын анықтау. Бұл жағдай өнімнің сапалық, тұтынушылық және бағалық тиімділіктерін тұтынушыларға кең көлемде жарнамалау арқылы жүзеге асуы мүмкін.

Кәсіпорынның сауда белгісі 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 артық-шылықты қамтамасыз етеді. Сондықтан да көптеген мамандар кәсіпорынның сауда белгісінің тұтынушы санасында қалыптасуын оның өнімдерінің бәсекелік қабілетін арттыратын негізгі фактор ретінде қарастырады.

Өнімнің тартымдылығын арттыратын басқа да сипаттарын, яғни оның сыртқы келбеті мен басқа өнімдерден өзгешелену белгілерінің тұтынушыға жағымдылығын қамтамасыз ету. Бұл шара кәсіпорынның бәсекелік қабілетті қамтамасыз ету жолындағы тың ізденістері мен әрекеттері арқылы орындалуы мүмкін.

Жоғарыда аталған мәселелер оларды кешенді түрде қарастыру арқылы тиімді шешілмек. Сондықтан да нарықтағы барлық факторлардың әсерін жүйелі түрде қамтитын “микс-маркетингті” қолданған жөн. Ол кәсіпорынның тарапынан реттеуге келетін және өнімнің нарықта нәтижелі өткізілу жиынтығын құрайды. Бәсекелік қабілетті арттыруда маркетингтік жүйені жетілдірудің тағы бір маңыздылығы – оның нарыққа қандай өнім керектігін анықтауда, сұраныс пен ұсыныстың тепе-теңдігін бағалауда көрінеді.

Халық шаруашылығы кәсіпорындарының бәсекелі нарықта нәтижелі жұмыс жасауларына, олардың өндірістік, ғылыми-техникалық, өткізушілік қызметтерінің тиімді басқарылуын, өткізу нарығының сипаты мен қажеттіліктерін, бәсекелестіктерін, артықшылықтары мен мүмкіндіктерін анықтауға жағдай туғызатын маңызды құралдың бірі – кәсіпорынның маркетинг жүйесі.

Қазіргі таңда еліміздегі көптеген өндірістік және қызмет көрсетуші кәсіпорындар, соның ішінде тамақ өнеркәсібі саласының кәсіпорындары да өздерінің шаруашылық қызметтерін осы маркетинг жүйесімен байланыстыра отырып, нарық талаптарына икемделуде. Кәсіпорындағы маркетингтің негізгі орны бағалық емес бәсекеде, өндірушінің бәсекелестерінен өнімдерін тиімді өткізу көрсеткіштері арқылы ерекшеленуге ықпал етуімен байланысты болуы тиіс.

Өлемдік нарықта қалыптасқан өнімді ұсыну мен оның сұранысына қатысты маркетингтік қағидалар қоғамның дамуына, тұтынушылардың талғамдарына, ұсыныстың артуына байланысты жаңа бағытта көрініс таба бастады. Сонымен, аталған бағыт кәсіпорынның тарапынан басқаруға келетін, нақты нарыққа тиісті жауап қайтара алатын өзара тығыз байланысты жүйені құрайды.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1 «Қазақстан Республикасының агро-өнеркәсіп кешенін дамыту жөніндегі 2013-2020 жылдарға арналған бағдарламасы» (Агробизнес-2020) [Электрондық ресурс].- 2013. - URL: <http://mgov.kz/wp-content/uploads/2014/08/programmaporazvitiu01032013ru.doc> (дата обращения: 27.09.2013).

2 Салимова Т.А. Сапаны басқару.- М.: Баспасы. Омела-Л., 2010.-416 б.

3 Қазақстан Республикасының Ұлттық экономика министрлігінің статистика комитеті / <http://www.stat.gov.kz>

4 Шадрин А.Д. Сапа менеджменті. - М.: Баспасы. НТК Трек.- 2014. - 359 б.

5 «Жаңаөзен сүт зауыты» ЖШС даму стратегиясының жобасы, Жанаозен қаласы Мангистау обласы 2015 ж.

Рынок продовольственной продукции



Pajdalanylған әдебиеттер тизими

1 «Қазақстан Республикасының агроөнеркәсіп кешенінің дамыту жөніндегі 2013-2020 жылдарға арналған бағдарламасы» (Agrobiznes-2020) [Желектрондық ресурс].- 2013. - URL:<http://mgov.kz/wp-content/uploads/2014/08/program-maporazvitiu01032013ru.doc> (data obrashheniya: 27.09.2013).

2 Salimova T.A. Sapany basqaru.- M.: Baspasy.Omela-L., 2010.-416 b.

3 Қазақстан Республикасының Ұлттық экономика министрлігінің статистика комитеті / <http://www.stat.gov.kz>

4 Shadrin A.D. Sapa menedzhmenti. -M.: Baspasy. NTK Trek.- 2014. - 359 b.

5 «Жаңаөзен сүт зауыты» ЖШС даму стратегиясының жобасы, Жаңаөзен қаласы Mangystau обласы 2015 ж.



