

**ҚАЗАҚСТАННЫҢ АЛМАТЫ ОБЛЫСЫНЫҢ КӘСІПОРЫНДАРЫНДА НАН-ТОҚАШ  
ӨНІМДЕРІН ӨНДІРУ: ТҮРЛЕРІ, САПАСЫ, ӨСУ ҚАРҚЫНЫ**

**PRODUCTION OF BAKERY PRODUCTS AT THE ENTERPRISES OF ALMATY REGION  
OF KAZAKHSTAN: ASSORTMENT, QUALITY, GROWTH RATES**

**ПРОИЗВОДСТВО ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ АЛМАТИНСКОЙ  
ОБЛАСТИ КАЗАХСТАНА: АССОРТИМЕНТ, КАЧЕСТВО, ТЕМПЫ РОСТА**

**Ж.С. МУХАМЕТЖАНОВА<sup>1\*</sup>**

*Ph.D докторы*

**А.Н. ЖИЛДИКБАЕВА<sup>2</sup>**

*Ph.D докторы*

**Ж.С. МУХАМЕТЖАНОВА<sup>3</sup>**

*аға оқытушы*

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

<sup>2</sup>*Қазақ ұлттық аграрлық зерттеу университеті, Алматы, Қазақстан*

<sup>3</sup>*Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан*

*\*автордың электрондық поштасы: Jadira-76@mail.ru*

**ZH. MUKHAMETZHANOVA<sup>1\*</sup>**

*Ph.D*

**A. ZHILDIKBAYEVA<sup>2</sup>**

*Ph.D*

**ZH. MUKHAMETZHANOVA<sup>3</sup>**

*Senior Lecturer*

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

<sup>2</sup>*Kazakh National Agrarian Research University, Almaty, Kazakhstan*

<sup>3</sup>*Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan*

*\*corresponding author e-mail: Jadira-76@mail.ru*

**Ж.С. МУХАМЕТЖАНОВА<sup>1\*</sup>**

*доктор Ph.D*

**А.Н. ЖИЛДИКБАЕВА<sup>2</sup>**

*доктор Ph.D*

**Ж.С. МУХАМЕТЖАНОВА<sup>3</sup>**

*ст. преподаватель*

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

<sup>2</sup>*Казахский национальный аграрный исследовательский университет,*

*Алматы, Казахстан*

<sup>3</sup>*Казахский национальный университет им. Аль-Фараби, Алматы, Казахстан*

*\* электронная почта автора: Jadira-76@mail.ru*

---

Аңдатпа. *Мақсаты* – элеуметтік маңызы бар тағам өнімдеріне жататын Алматы облысында нан-тоқаш өнімдерін өндіру жөніндегі кәсіпорындардың инновациялық қызметінің басым бағыттарын айқындау, ал нан пісіру өнеркәсібі - тағам секторының жетекші салаларының бірі, онда нан-тоқаш өнімдерінің сапасын, тағамдық құндылығын жақсарту және ассортиментін кеңейту маңызды мәнге ие болады. *Әдістері* – кешенді экономикалық талдау, SWOT-талдау, сауалнама. *Нәтижелері* – Алматы облысы мен Алматы қаласының нан және нан-тоқаш өнімдері нарығының жай-күйі мен даму қарқыны зерделенген, олардың облыста 2016-2020 жылдары дайындау серпіні мен өсу қарқыны көрсетілген. Тұтынушыларға сауалнама жүргізу арқылы ассортиментті таңдауда басшылыққа алатын негізгі критерийлер мен себептері көрсетілген. Қазіргі уақытта нарықта дөңді дақылдарды қоса отырып, жоғары сапалы диеталық нан-тоқаш өнімдеріне сұраныстың өсуі байқалады. Алматы облысының жетекші наубайханалық кәсіпорындарын техникалық жаңғырту деңгейі талданған. Авторлар пайдаланылған жабдықтар мен құралдардың ескіргенін, олардың кейбіреулерінің техникалық тозуы 50%-дан асқанын атап өткен. *Қортындылар* – осы сектордағы кәсіпорын-



табиғи, бағасы қолжетімді болуы тиіс. Өйткені нан адамның физиологиялық қажеттіліктерінің 40 пайызын қамтамасыз етеді. Жұртшылықты адам өміріне қауіпсіз нан өнімдерімен қамтамасыз ету үшін нан өнімдерін өндірудің инновациялық тұрғыдағы тиімді тәсілдерін жасауға бағытталған зерттеулер қазіргі таңда өзекті.

Көпшілік тұрғындар үшін нан арзан, «әлеуметтік» азық-түлікке жататындықтан, елімізде нан өнімдерінің негізгі сұрыптарын өндіретін нан зауыттары халықты арзан нан өнімдерімен қамтамасыз ету стратегиясын ұстанады. Қазіргі уақытта еліміздің нан-тоқаш өнімдері нарығы дәстүрлі және дәстүрлі емес нан түрлерін өндіру есебінен дамуда, яғни жұртшылық ашытқысыз, диеталық нан өнімдерін көбірек тұтытуда [1].

Нан және нан өнімдерін тұтыну ең бірінші халықтың әлеуметтік жағдайына байланысты. Нан өнімдерін тұтынушылар қымбат және калориясы жоғары өнімнен гөрі арзандау, калориясы төмен азық-түлікті көбірек тұтынуға тырысады.

Қазақстанда бір адамға шаққанда орташамен күніне 250 грамм, кейбір өңірлерде 300 грамм, ал Алматы қаласында 200-250 граммға дейін нан өнімін тұтынады. Бұл нормалар адамның жасына, жынысына, физиологиялық қажеттілігіне, тұрғын орнының климаттық ерекшеліктеріне де байланысты болады [қараңыз 1].

**Зерттеу материалдары мен әдістері.**

Елімізде нан-тоқаш өнімдерін өндірушілердің негізгі бағыттарының бірі – нан өнімдерінің түрлерін, яғни ассортиментін кеңейту болып табылады.

Мемлекетімізде нан – бұл негізгі және күнделікті тұтынатын тамақ өнімі болғандықтан, нан өнімдерін өндіру саласын да-

мытудың басым бағыты – оның сапасы мен тағамдық құндылығын арттыру, ассортиментін кеңейту болып табылады.

Еліміздегі нан өнімдерін өндірушілер мен наубайханашылар өнім түрлерін кеңейтіп, әр түрлі тиімді қоспалармен ас атасының дәмін, түрін өзгертуге басымдық берген.

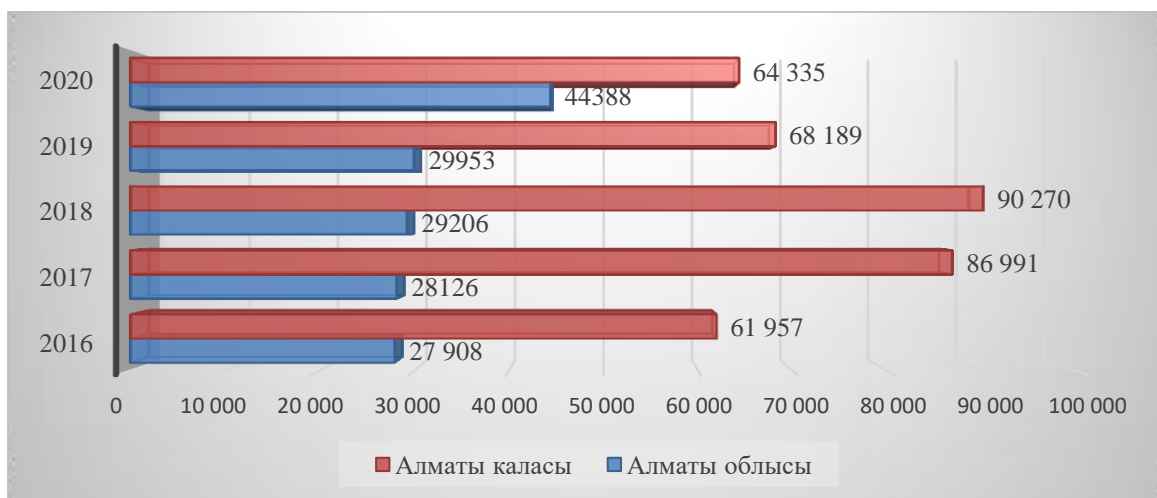
Нан және нан-тоқаш өнімдері саласындағы эксперттердің пікірінше, осы күні жұртшылық кеңес дәуіріндегі ақ, батон және бородинский нандарын, яғни дәстүрлі нан өнімдерін көп ала қоймайды. Олар жаңа немесе жетілдірілген, денсаулыққа тиімді өнімдерді тұтынуға көбірек ниет танытады. Айталық, бүгінгі таңда диеталық және тұтастай дәмді дақыл қосылған, ашытқысыз нан өнімдері, француз бөлкесі мен тәтті тоқашы жоғары сұранысқа ие.

Мақалада зерттеудің қазіргі талдау әдістері, оның ішінде кешенді экономикалық таллау, сапалық талдау, SWOT-талдау, сауалнама жүргізу қолданылды.

**Нәтижелер және оларды талқылау.**

Алматы облысының нан және нан-тоқаш өнімдерін 240-тай өндірушілердің ішіндегі жетекші ірі кәсіпорын «Ақсай» НТК ЖШС-гіне нан-тоқаш өнімдерін шығарушылар нарығында «Ақсай Нан» маркалы» өнімнің 35%-ы тиесілі, қалған 65%-ы басқа өндірушілерге тиесілі.

1 суреттен 2016-2020 жылдар аралығында Алматы облысының нан және нан-тоқаш өнімдерінің нарығында біртіндеп жоғарылау қарқынын байқауға болады. Алматы қаласы нан өнімдерінің нарығы 2016-2018 жылдарда қарқынды жоғарылап, 2019-2020 жылдары біртіндеп төмендеген. 2018 жылмен салыстырып қарағанда төмендеу қарқыны байқалған.



Ескерту: дереккөзі бойынша авторлармен құрылды [2]

1 сурет – 2016-2020 жылдар бойынша Алматы облысы және Алматы қаласының нан өнімдерінің серпіні

2020 жылы Алматы облысында 44 388 мың тонна, Алматы қаласында 64 335 мың тонна нан өнімдері өндірілген. 2019 жылы 68 189 мың тоннаны құрап 2018 жылға қарағанда 22 081 мың тоннаға немесе 24,5%-ға азайған. Ал 2020 жылы 5,65%-ға төмендеген, бұл COVID-19 пандемиясы әсерінің саланың дамуына кері әсерін тигізгенін байқаймыз.

SWOT-талдау саланың, компанияның сыртқы және ішкі орта жағдайларын

зерделеу және жүйелеу негізінде алға қойған мақсаттарына жету үшін стратегияны әзірлеуде қолданылады. SWOT-талдау әдісі саланы төрт бағытта бағалайды: күшті және әлсіз тұстары; мүмкіндіктері мен қауіп-қатерлері.

Келесі кестеде (1 кесте) Алматы облысының нан өнімдерін өндіруші өнеркәсіптеріне жасалған SWOT-талдау нәтижесін көруге болады.

1 кесте – Алматы облысының нан және нан-тоқаш өнімдерін шығаратын кәсіпорындарға SWOT-талдау

	Күшті тұстары	Әлсіз тұстары
Ішкі орта	<ul style="list-style-type: none"> <li>- мықты материалдық-техникалық база;</li> <li>- өнімдердің кең ассортименті;</li> <li>- жоғары сапа;</li> <li>- жергілікті басқару органдарымен жақсы іскерлік байланыс;</li> <li>- өнімдердің тұрақты өткізілуі;</li> <li>- заманауи еуропалық желінің орнатылуы;</li> <li>- орамасының тартымдылығы.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ғылыми-зерттеу зертханаларымен тығыз әрекеттестік;</li> <li>- өнімдер мен қызметтердің жоғары сапалы сипаттамаларын қамтамасыз ететін қазіргі заманғы технологиялардың жоқтығы;</li> <li>- жоғары дәрежелі білікті мамандардың жетіспеуі;</li> <li>- ақпарат базасының әлсіздігі;</li> <li>- қаржылық шектеулер.</li> </ul>
	Сыртқы мүмкіндіктер	Бар қауіптер
Сыртқы орта	<ul style="list-style-type: none"> <li>- жаңа технологияларды енгізу және қолдану;</li> <li>- өткізу нарығын басып алу;</li> <li>- нарықтағы үлесін жоғарылату;</li> <li>- өнімнің, тауардың және қызметтердің бәсекеге қабілеттілігін арттыру;</li> <li>- экспортқа шығу.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- бәсекелік белсенділік;</li> <li>- саяси тәуекелдер;</li> <li>- табиғи қауіп-қатер;</li> <li>- нақты стратегиялар мен жоспардың болмауы</li> </ul>
Ескерту: әдебиет көзі негізінде авторлармен құрылды [3-6]		

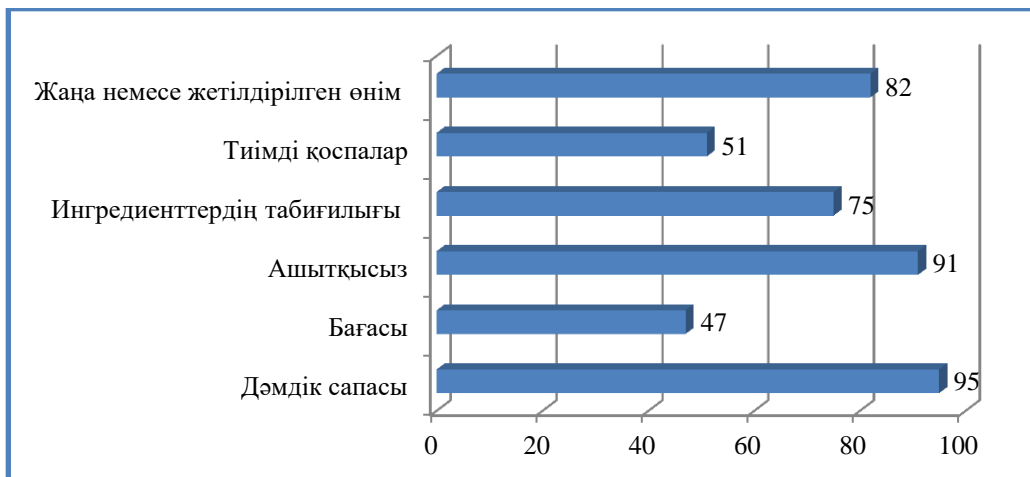
Нан-тоқаш өнімдері ең қажетті, күнделікті тұтынылатын тамақ өнімі болғандықтан тұтынушылардың қалауын, артықшылықтарын дәл түсіну мақсатында тереңдетілген сұхбат немесе сауалнама жүргізу арқылы да зерттеу жүргізілуі қажет. Мұндай зерттеудің мақсаты – сауалнама жүргізу арқылы тұтынушылардың нан өнімдерін таңдау кезінде басшылыққа алатын негізгі себептерін айқындау. Сондай-ақ нан және нан-тоқаш өнімдерін өндіруші кәсіпорындарға тұтынушылардың қанағаттануын жақсартатын ұсыныстар беру арқылы табыстылығын арттыру болып табылады.

Зерттеу нысаны халықтың өмір сүру деңгейі жоғары, жоғары табысы бар Алматы қаласының және Алматы облысының тұрғындарының нан өнімдерін тұтынуы, қалауы болып табылады. Сауалнамаға 500-дей респондент google forms арқылы электронды түрде жауап берді.

Бүгінгі таңда тұтынушылардың нан өнімдерін таңдауы негізінде анықталған басты факторлар – бұл өнімнің дәмдік са-

пасы, ашытқысыз нан өнімдері, жаңа немесе жетілдірген өнімдер, ингредиенттердің табиғилығы. Одан кейін өнімдердің жаңа піскеніне, нанның құрамына, сұрпына және өндірушісіне, бағасына назар аударады. Тұтынушылар дұрыс тамақтануды, диетаны сақтауды және салауатты өмір салтын ұстана отырып, нан өнімдерін тұтынуды азайтқан. Респонденттердің көпшілігі ашытқысыз, диеталық нан өнімдерін тұтынатынын төмендегі суреттен (2 сурет) көруге болады.

Адамның жасы ұлғайған сайын организмде зат алмасу тежеледі деп Қазақ ұлттық тағамтану академиясының ғылыми қызметкері С.Таджибаева айтып өткендей, орта жастағы адамдар тамақ рационына ақ наннан гөрі қара бидай ұнынан пісірілген немесе тұтастай дәнді дақыл қосылған нанды қолдану қажет. Қазір өндірушілерден сатылымға шығатын өнімнің 80%-ы қара бидай ұнынан пісірілген нан өнімдері, себебі денсаулыққа пайдалылығына байланысты.



Ескерту: сауалнама нәтижелері бойынша авторлармен құрылды  
2 сурет – Нан өнімдерін сатып алуға әсер ететін факторлар

Қандай өндірушілерді қалайсыз және ұсынасыз сұрағына жауап берген респонденттердің пікірінше, ең танымал деп ұсынылған нан және нан-тоқаш өнімдерін өндіруші «Ақсай нан» НТК ЖШС 175 респондент (28,2%) құрады. Одан кейін «Алматы нан» ЖШС 132 тұтынушы (21,3%), «Алмалы нан» ЖШС 98 респондент

(15,9%), «Санжар» 55 респондент (8,9%) құрады. «Gold Сапа» 73 тұтынушы (11,8%), «Брод мастер» 39 респондент (6,3%), «Алтын емел» 33 тұтынушы (5,3%) және басқалары 15 респондент (2,3%). Тұтынушылардың қалауын төмендегі кестеден (2 кесте) көруге болады.

2 кесте – Тұтынушылардың өндірушілерді таңдауы және ұсынуы

Өндірушілер	Жауаптары	
	N	Пайызы
«Ақсай нан» НТК	175	28,2 %
«Алматы нан» НТК	132	21,3 %
«Алмалы нан» НТК	98	15,9 %
«Санжар» ЖШС	55	8,9 %
«Gold Сапа» НТК	73	11,8 %
«Алтын емел ЖШС»	33	5,3 %
«Брод мастер» НТК	39	6,3 %
Басқа өндірушілер	15	2,3 %
Барлығы	620	100,0 %

Ескерту: сауалнама нәтижесі бойынша авторлармен құрылды

Әрбір респонденттің тұтынатын «өз» наны бар, оны атымен, өндірушісімен және сыртқы қаптамасымен ойланбастан танып, сатып алады. Сонымен қатар, респонденттер нанды таңдау барысында, ең алдымен, өнімнің дәмін, сапасын, ингредиенттердің табиғилығын басшылыққа алады. Содан кейін өнімдердің жаңа піскеніне, нанның сұрпына және өндірушісіне, бағасына назар аударады. Респонденттердің көпшілігі санитарлық-гигиеналық талаптарға жауап беретін қаптамадағы нан өнімдерін қолайлы деп санайды. Сол себепті, барлық тұтынушылар уақыт пен сақтау мерзімі туралы ақпарат қаптамада басып шығарылуы керек деп есептейді.

Сауалнама нәтижелерін қорытындылай отырып, соңғы бес жылда нарықта саралау жүретінін, нәтижесінде төменгі бағалау сараланымында дәстүрлі нан өнімдерінің түрлері қалады деп айтуға болады. Табиғи қоспаларға бай, тұтастай астық қосылған, органикалық қоспалары бар, еуропалық технологияларға сәйкес премиум сапа бойынша пісірілген брендті нан өнімдері жоғары бағалау сараланымында қалады.

Нан өнімдерін тұтынушыларға сауалнама жүргізу арқылы нан өнімдерін таңдау кезінде басшылыққа алатын негізгі себептері анықталды. Қазіргі таңда нарықта жаңа пісірілген ыстық, бүтіндей астық

дақылдары қосылған, диеталық және диабеттік нандарға сұраныс қарқынының артуын сауалнама нәтижесінен байқадық. Нарыққа қатысушылар нан өнімдерінің асортиментін кеңейтіп және сапалы өнім өндіруге және тұтынушыларға біршама «жақын» болуға тырысу керек. Сондықтан да қазіргі нан және нан-тоқаш өнімдерін өндіру нарығы өндірушілерге қатаң талапты қажет етеді. Нан пісіру кәсіпорында-

рының техникалық жаңартылуының нәтижесі ретінде өнімнің түрін жаңарту немесе кеңейту, тұтынушылардың артуы, экономикалық тиімділігін айтамыз.

Нан өнімдерін шығаратын кәсіпорындарда инновациялық қызметтің іс-әрекеттерін қарастыра келе мынадай басым бағыттарды жетілдіруді келесі кестеде (3 кесте) ұсынамыз.

3 кесте – Нан өнімдерін шығаратын кәсіпорындардағы инновациялық қызметтің басым бағыттары

Басым бағыттары	Ғылыми-техникалық әзірлемелер
Жаңа немесе жетілдірілген өнімдер өндіру	Технологияны және жабдықтарды жетілдіру
Нан-тоқаш және ұннан пісірілген кондитерлік өнімдер, емдік-диеталық және профилактикалық нан өнімдерін өндіру	Технологияны, жабдықты жетілдіру, ғылымға негізделген талаптар, асортиментті оңтайландыру жолдары
Ұзақ мерзімде сақталатын нан-тоқаш өнімдерін өндіру	Арнайы жабдық түрлерін және өнімді қаптау технологиясын жетілдіру
Наубайханаларда нан пісіру	Технологияны, жабдықты, асортимент түрлерін жетілдіру
Шикізаттарды үнемдеу және сақтау	Шикізаттарды кешенді және түбегейлі пайдалануды, жартылай фабрикаттарды сақтауды және жеткізуді қамтамасыз ететін заманауи технологияларды және жабдықтарды жетілдіру
Ескерту: әдебиет көзі негізінде құрылды [7-10]	

Нан және нан-тоқаш өнімдерін өндіру өнеркәсібінің келесі басым бағыттарының бірі – кәсіпорынның түбегейлі құрылымын қайта құру. Жаңа технология базасында өндірістік үрдістерді механикаландыру және автоматтандыру, өндіріс тиімділігін жоғарылату мен өнімнің сапасын арттыру болып табылады. Нан және нан-тоқаш өнімдерін өндіруші өнеркәсіптерде инновациялық үрдістің үш кезеңін қарастырамыз:

■ Экономикасы жақсы дамымаған елдерде салаға түбегейлі жаңашылдықты енгізу жағдайды қиындатады, яғни ҒЗТҚЖ біршама қаражатты қажет етеді. Инновацияның ерекшелігі нәтижесі ұзақ мерзімде байқалады және шығынды үрдіс, бұл кейбір заманауи құрал-жабдықтар түріне, технологияға қажеттілікті болжауды қиындатады;

■ Сериялы нан пісіру техникалары, шағын наубайханаларға арналған кешенді жабдықтар, қамырды илейтін, бөлетін және жаятын арнайы техникаларды дайындап шығаратын зауыттарға тапсырыс беру;

■ Инновацияның нәтижесі кәсіпорын деңгейінде көрінеді және оның техникалық-экономикалық көрсеткіштеріне, экономикалық өсуіне әсер етеді.

Жалпы мынадай қорытынды жасауға болады:

• нан пісіру кәсіпорындарына арналған құрылғылар елімізде шығарылмайды;

• шет елдерде, ТМД елдерінде шығарылатын арнайы кешенді жабдықтар өте қымбат.

Нан өнімдерін өндіру кәсіпорындарының ерекшелігін ескеріп, зерттеуші В. Пименов бір мезетте әмбебап стратегияларды жетілдіруге болатынын ұсынды. Оларға қарқынды дамытатын үш стратегияны жатқызады:

**бірінші** – нан пісіру кәсіпорындары дәстүрлі және дәстүрлі емес нан өнімдерінің әр түрлі сұрыптарын нарыққа шығаратырып өзінің нарықтағы үлесін арттырады;

**екінші** – нан пісіру кәсіпорындары маркетингтік инновацияны пайдаланып жаңа нарықты іздейді;

**үшінші** – нан пісіру кәсіпорындары өнімдік инновацияны қолдана отырып, жаңа өнімді жетілдіреді.

Ішкі ортаның әсерін талдауға нан пісіру кәсіпорындарының ғылыми-техникалық дамуы, басқарудың жоғары деңгейі, арнайы стратегияны әзірлеу және жүзеге асыру жатады. Сонымен қоса пайдаланылатын жабдықты қайта жарақтандыру үрдісі және ілгерішіл техниканы енгізу қажет.

Алматы облысының жетекші нан пісіру кәсіпорындарының техникалық жаңартылуына талдау жасалды:

\* «Алматы нан» НТК ЖШС нан өнімдерін шығару үшін кешенді-механикалан-

дырған және автоматтандырылған өндірістік Еуропалық желілер орнатылды;

\* «Ақсай» НТК ЖШС заманауи жабдықтармен жабдықталған технологиялық зертхана;

\* «Брот Мастер» ЖШС компаниясы жаңа жабдықтармен жарақтандырылған, «мұздықта қатыру» бірегей технологиясы арқылы нан және кондитер өнімдерінің жеңсік түрін шығаратын отандық өндіруші;

\* «Gold Sapa» ЖШС үнемі сапаны қамтамасыз ету мақсатында компания неміс жабдықтарын өндіруші Backtechnik S.I. өндірістік цехтың жабдықтарын сатып алды және басқалар.

Нан өнімдерін шығарушы кәсіпорындардың инновациялық іс-әрекетін дамытудың басым бағыттары бойынша кешенді талдау нәтижесінде төмендегідей бағыттарды жетілдіруге ұсыныстар беріледі:

– басқарудағы және өндірістегі, маркетингтегі жаңа әдістер;

– ғылыми-зерттеу зертханаларымен және тұтынушылармен тығыз қарым-қатынас орнату;

– құрал-жабдықтарды автоматтандырылған немесе механикаландырылған құрылғыларға, желілерге ауыстыру;

– сапалы, табиғи және бәсекеге қабілетті нан-тоқаш өнімдерінің жаңа немесе жетілдірілген түрлерін өндіру;

– нан өнімінің емдік-диеталық түрлерін өндіру;

– өнімді өндіруде жаңа технологияларды қолдану, қамырды ашыту және сұйық ашытқы технологиялары.

#### Қорытынды.

1. Алматы облысының нан өнімдерін өндіретін кәсіпорындардың қазіргі жай-күйі және даму тенденциясы талданды.

2. Алматы облысының нан өнімдерін шығаратын кәсіпорындарына SWOT-талдау жүргізілді.

3. Алматы облысының нан өнімдерін тұтынушыларға сауалнама жүргізу арқылы нан өнімдерін таңдау кезінде басшылыққа алатын негізгі себептері мен факторлары анықталды.

4. Алматы облысының нан және нан-тоқаш өнімдерін өндіретін кәсіпорындардың іс-әрекеттерін зерделей отырып инновациялық қызметін дамытудың басым бағыттарын жетілдіру бойынша ұсыныстар берілді.

#### Әдебиеттер тізімі

[1] Мұхаметжанова, Ж.С. Алматы облысының нан және нан-тоқаш өнімдері нарығы / Ж.С. Мұхаметжанова // Проблемы агрорынка. –2018. –№2. –Б.225–231.

[2] Қазақстан Республикасы Ұлттық Статистика бюросы ресми сайты. – 2020 год.- URL: <http://www.stat.gov.kz>. (қаралған күні: 23.11.2021).

[3] НТК «Алматы нан» ЖШС сайты.– 2017.- URL: <https://statsnet.co/companies/kz/38562760> (қаралған күні: 09.02.2018).

[4] «Алматы Нан» ЖШС сайты. – 2018.- URL:<https://statsnet.co/companies/kz/39710328> (қаралған күні: 05.04.2019).

[5] "Ақсай" нан-тоқаш комбинаты ЖШС ресми сайты. –2017.- URL: <http://aksaynan.kz>. (қаралған күні: 08.01.2018).

[6] «Gold Sapa» ЖШС ресми сайты.– 2017.- URL: [https:// taplink.cc/gold\\_sapa\\_](https://taplink.cc/gold_sapa_) (қаралған күні: 01.05.2018).

[7] Азоев, Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика: учеб. для вузов /Г.Л. Азоев. – М, 2001. –208 с.

[8] Hall, B. H. Innovation and Productivity in SMEs: Empirical Evidence for Italy / B. H. Hall, F. Lotti, J. Mairesse//Small Business Economics. –2009. –N 33. –P.13-33.

[9] Батурина, Н.А. Современные тенденции развития рынка хлебобулочных изделий / Н.А. Батурина, Ю.И. Лукомская // Вестник Орел ГИЭТ. - 2012. - N1. – С.55-57.

[10] Ауэрман, Л.Я. Технология хлебопекарного производства: учеб. для вузов / Л.Я. Ауэрман. – Спб.: Профессия, 2005. – 416 с.

#### References

[1] Mukhametzhanova, Zh.S. (2018). Almaty oblysynyñ nan және нан-тоқаш өнімдері нарығы [Bread and bakery products of Almaty region food market]. *Problemy agrorynka - Problems of AgriMarket*,2, 225–231 [in Kazakh].

[2] Qazaqstan Respublikasy Ұлттық Статистика бюросы ресми сайты [Official site of the National Statistical Bureau of the Republic of Kazakhstan] (2021). Available at: <https://www.stat.gov.kz> (date of access: 23.11.2021) [in Kazakh].

[3] НТК «Almaty nan» ЖШС сайты (2018). Available at: <https://statsnet.co/companies/kz/38562760> (date of access: 09.02.2018). [in Kazakh].

[4] «Almaty Nan» ЖШС сайты [Website of Almaty Nan LLP] (2018). Available at: <https://statsnet.co/companies/kz/39710328> (date of access: 05.04.2019) [in Kazakh].

[5] "Aqsai" нан-тоқаш комбинаты ЖШС ресми сайты [Website of Aksai Nan LLP] (2018). Available at: <https://aksaynan.kz>. (date of access: 08.01.2018) [in Kazakh].

[6] «Gold Sapa» ЖШС ресми сайты [Website of Gold Sapa LLP] (2020). Available at: [https://taplink.cc/gold\\_sapa](https://taplink.cc/gold_sapa) (date of access: 01.05.2018). [in Kazakh].

[7] Azoev, G.L. (2001). Konkurencija: analiz, strategija i praktika: uchebnik dlja vuzov

