



ЭКОНОМИКА

**Кокебаева А.М.,
Турысбекова Г.К.**

ТАМАҚ ӨНЕРКӘСІБІ ӨНІМДЕРІНІҢ ТҰТЫНУШЫЛАР НАРЫҒЫН ТАЛДАУ

В статье проведен глубокий анализ рынка потребителей продуктов пищевой промышленности, а так же дана комплексное характеристика особенностям рыночных отношений в сфере продуктов питания, особенностям ценообразования и ассортимента, качеству продуктов питания и их конкурентоспособности, особенностям создания новых видов продуктов.

This article deals with the deep analysis of the consumers market of industrial foodstuff and characteristics of complex and features of market relations in foodstuff sphere, assortment features and price formation, quality of foodstuff and their competitiveness, features of new kinds products creation are given.

Қазақстан Республикасындағы экономикалық қайта құрулар үрдісі шаруашылық субъектілерінің іс-әрекетінің ұстанымын кәсіпкерлік қызмет аясында жаңа түсінікпен қарауға мүмкіндік берді. ҚР экономикалық көрсеткіштерінің өсу қарқыны, экономиканың нақты секторының жандануы, әсіресе тамақ өнеркәсібі саласында ғылыми даму жолында жаңа ізденістер мен теориялық ұстанымдардың кәсіпорынның бәсекелестік қабілеттілігін арттыруға бағыттады.

Азық-түлік нарығындағы нарықтық қатынастардың күрделілігі және ерекшелігі, баға құру ерекшеліктері мен ассортиментті стратегиялық жоспарлау, азық-түлік өнімдерінің сапасы мен бәсекелестік қабілеттілігі, жаңа өнім түрлерін құру ерекшелігі тамақ өнеркәсібі кәсіпорындарында әртараптандыруды дамытудың өзектілігін айқындайды.

Өнімнің бәсекелік қабілеттілігі бірқатар элементтерден құралған күрделі категория болып табылады. Шет елдік мамандардың пікірі бойынша өнімнің бәсекелестік қабілеттілігінің 70-80% оның сапасына байланысты анықталады. Өнімнің сапасын басқару көптеген дамыған елдерде тек кәсіпорын деңгейінде ғана емес, жалпыұлттық мәселе ретінде қарастырылады. Бұл жағдай Президенттің Қазақстан халқына жолдаған жолдауында аталып өткен: «Қазақстан қысқа мерзім уақыт аралығында өнім сапасын басқару бойынша Батыстың жарты ғасырлық тәжірибесін игеруі қажет» [1].

Кәсіпорынның бәсекелік қабілеттілігі көп жағдайда өнімнің тұтынушылардың ағымдағы сұранысына сәйкес келуімен қатар сандық және сапалық жағынан бәсекелестер деңгейіне сай болуымен байланысты. Бірақ облыстағы бірқатар кәсіпорындардың ассортиментті құрудың алғашқы кезеңі көп жағдайда нарыққа бағытталған үрдіс емес, жобаланған үрдіс ретінде қабылданды. Ассортиментті құру келесілерге негізделеді: ассортиментті өндірістік мүмкіндіктермен, технологтар тәжірибесімен және өндіріс дәстүрімен байланысты анықтау. Ассортиментті саясат үрдісі тұтынушылардың қажеттілігі мен сенімдеріне негізделіп жасалады.

Кәсіпорынның ассортименттік саясаты тауарөндірушілердің іс-әрекетінің белгілі бір бағыты мен мінез құлқының алдын ала ойластырылған ұстанымдарын қолданады. Оңтүстік Қазақстан облысындағы өнеркәсіп өндірісінің ассортименттік саясатын бірқатар іс-шараларды жүзеге асыруға бағыттау қажет:



- ассортиментті құру және оны басқару;
- талап етілген деңгейде тауарлардың бәсекелестік қабілеттілігін қолдау;
- тауарлар үшін оптималды тауашаларды (сегментті) табу.

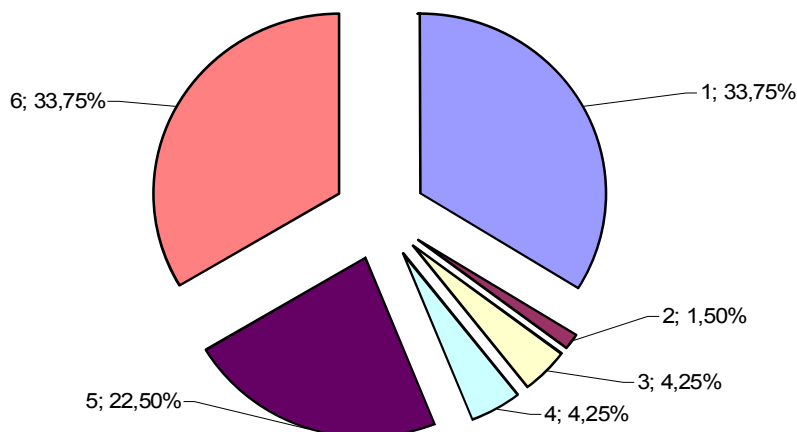
Ассортиментті саясаттын кәсіпорында қолданылмауы нәтижесінде ішкі және сыртқы факторлар әсерінен ассортимент құрылымы тұрақсыз болады, тауардың бәсекелік қабілеттілігі мен коммерциялық тиімділігін бақылау қиындайды.

Ассортиментті жоспарлау, құру және басқару мәні тауарөндіруші өзінің өндірістік қызметіне сай келетін және белгілі бір тұтынушылардың талаптарын қанағаттандыратын кейбір тауарлар жиынтығын өз уақытында ұсынуы арқылы анықталады.

Кез келген кәсіпорын өндіріс көлемін жоспарлау барысында, өндірістік қуатты құру барысында ең алдымен қандай өнімді қанша көлемде шығарады, оны қандай бағамен және қайда сатады деген сұрақтардың жауабын білуі қажет. Ол үшін тауарөндіруші келесілерді толық зерттейді: өнім сұранысы, оны өткізу нарықтары, нарық сыйымдылығы, нақты және әлеуетті бәсекелестер, әлеуетті тұтынушылар, бәсекелестік бағада өндірісті ұйымдастыру мүмкіндігі, қажетті материалдық ресурстардың жеткіліктілігі, қажетті біліктілігі бар кадрлардың бар болуы т.б. Осыған байланысты кәсіпорынның соңғы қаржылық нәтижесі, капиталдың ұдайы өндірісі, оның құрылымы және қаржылық тұрақтылығы анықталады.

Облыстағы тамақ өнеркәсібі кәсіпорындарының өнімдерін тұтынушылар құрылымын зерттеу нәтижесінде тұтынушының әлеуметтік бейнесі жасалды, олардың тауарды таңдау және сатып алу барысындағы әсер етуші негізгі факторлары мен тұтыну қажеттіліктері анықталды.

Оңтүстік Қазақстан облысының тамақ өнеркәсібі кәсіпорындарының өнімдерін негізгі тұтынушылар жергілікті халық, аудан орталықтарындағы дүкендер және көтерме базар болып табылады. Тамақ өнеркәсібі кәсіпорындарының өнімін тұтынушылар нарығын сегменттеу келесі дөңгелек диаграммада (сурет 1) көрсетілген, онда көріп отырғанымыздай тұтынушылардың 90% төменгі деңгейдегі табысқа ие жергілікті халық болса, 10% заңды тұлғалар болып табылады.



Сурет1 – Облыстағы тамақ өнеркәсібі өнімдерін тұтынушылар нарығын сегменттеу

- 1 – жоғары табысқа ие жеке тұлғалар - күнделікті сатып алу;
- 2 – жоғары табысқа ие жеке тұлғалар - ерекше сатып алу;
- 3 – төменгі табысқа ие жеке тұлғалар;
- 4 – заңды тұлғалар: жеке сауда, көп профильді(салалы, әмбебап);
- 5 – заңды тұлғалар: жеке сауда, арнайы маманданған;
- 6 – заңды тұлғалар: көтерме сауда.

2008 жылы әлеуметтік сауалнама жүргізу арқылы облыстағы тамақ өнеркәсібі кәсіпорындарының өнімін тұтынушы 100 респондент сұралды. Зерттеу кездейсоқ таңдау әдісі арқылы облыстағы респонденттердің әр жерде орналасуын ескеріп жасалды. Респонденттер ішінде 19,6% - ерлер, 80,4% - әйелдер. Зерттелетін кәсіпорындар өнімін тұтынушылардың орта жасы – 46 жас. Сұралған респонденттердің 50% жуығы 50 жастан асқан әйелдер.



Облыс халқы азық-түлік нарығына тауарды сатушы барлық тауарөндірушілер туралы жақсы біледі, жалпы алғанда көбінесе отандық тауарларды сатып алады, ал жеке тауарлар бойынша нақты өндірушілерді атап өтсек болады. Өсімдік майы бойынша тұтынушы «Шымкент май» АҚ (Шымкент қаласы) мен «Қайнар май» АҚ (Шымкент қаласы) өнімдерін көп жағдайда сатып алады, бірақ «Арай» АҚ өніміне сұраныс төмен, себебі олар сапалық сипаты бойынша жоғарыда аталған кәсіпорындарға бәсекелес бола алмайды. Кондитерлік өнімдерді сатып алу барысында тұтынушылардың көп бөлігі «Кабиско», «Дани-нан», «Мадлен», Кентау нан зауыты өнімдерін сатып алады және олар негізгі бәсекелестер болып табылады. «Рахат» қазақстандық кондитерлік фабрикасы кондитерлік нарықта жетекші орын алады және оның облыс және аудан орталықтарында филиалдары орналасқан.

Өнімді сатып алу туралы шешім қабылдауда маңызды факторлар ретінде өнімнің дәмдік сапасы - 66% мен төменгі бағасын - 44% атап өтсе болады. Зерттеу барысында бұл екі көрсеткіш бойынша өте жоғары корреляция байқалды, себебі тұтынушылар өздеріне жақын жауаптардың нұсқаларын таңдаған. Көп жағдайда тауарды таңдау барысындағы маңызды критерия ретінде төменгі бағадағы қанағаттандырылған сапа көрсеткіші аталды. Бұл халықтың табыс деңгейімен тығыз байланыс бар екенін көрсетеді.

Оңтүстік Қазақстан облысында 2009 жылы халық табысының негізгі бөлігін қамтамасыз ететін бір қызметкердің орташа айлық жалақысы 48048 теңгені құрайды және 2005 жылдың сәйкес кезеңімен салыстырғанда 247,8%-ға көбейген. Тағайындалған зейнетақы мөлшері орташа есеппен айына 14610 теңгені құрап, 2005 жылмен салыстырғанда 93,5%-ға өсті, Сонымен бірге, ең төменгі күнкөріс деңгейі жан басына шаққанда 2009 жылы 11184 теңгені құрап, 2005 жылмен салыстырғанда 238,4 %-ға артты, бұл ең аз азық-түлік қоржынына жататын азық бағасының өсуімен байланысты (кесте 1). Халықтың жан басына шаққанда орташа атаулы айлық ақшалай табысы тиісті кезеңдерде орташа есеппен 22532 теңгені құрап, 350,2%-ға артқан, халықтың нақты ақшалай табысы 15,4%-ға, тағайындалған мемлекеттік әлеуметтік жәрдемақының орташа айлық мөлшері 13964 теңгені құрап, 383,5%-ға өсті.

Кесте 1 – Халықтың өмір сүру деңгейі динамикасы 2005-2009 жылдары, (теңгемен)

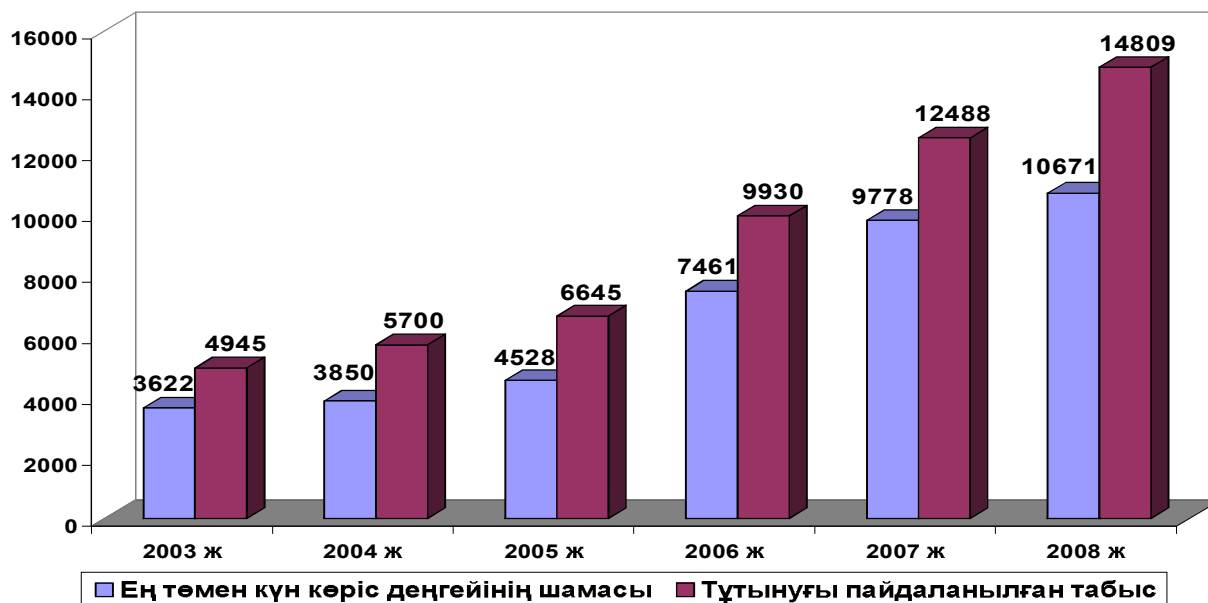
Көрсеткіш	Жыл					2005 2009 өсу,%
	2005	2006	2007	2008	2009	
Орташа есеппен жан басына шаққанда:						
Азық-түлік қоржынының бағасы, желтоқсан айы	3871	4264	5867	6402	7845	241,6
Ең төмен күнкөріс деңгейінің шамасы	5246	7461	9778	10671	11184	238,4
Тұтынуға пайдаланылған табыс	6645	9930	12488	14809	18467	395,3
Халықтың атаулы ақшалай табысы	8206	10790	14883	20377	22532	350,2
Тағайындалған зейнетақының орташа мөлшері	8053	8748	9391	11518	14610	193,5
Еңбек ақының ең аз мөлшері	7920	9200	9752	12025	13470	204,1
Орташа атаулы айлық жалақы	22854	27586	36707	41667	48048	247,8
Тағайындалған мемлекеттік әлеуметтік жәрдемақының орташа айлық мөлшері	5382	6193	8484	11471	13964	383,5

Орташа атаулы айлық жалақы 2005 жылмен салыстырғанда 247,8 %-ға көбейген. Ең аз жалақының деңгейі жоғарылығы да айтарлықтай. Минималды және орташа жалақының арақатынасының шектілігі мүмкін, әлемде ең аз және орташа жалақының максималды арақатынасы – 1: 3. Ал, Қазақстанда ол 1 : 4-ті құрайды. Көрсеткіштер көлемі нақ және ол өткен жылдың сәйкес кезеңімен салыстыру бойынша қысқарған. Тағайындалған зейнетақы мөлшері орташа есеппен айына 14610 теңгені құрап, 2005 жылмен салыстырғанда 193,5 %-ға өсті. Сонымен бірге, ең төменгі күнкөріс деңгейі жан басына шаққанда 2 есеге артты, бұл ең аз азық-түлік қоржынына жататын азық бағасының өсуімен байланысты. Тағайындалған



зейнетақы мөлшері орташа есеппен 2009 жылы айына 14610 теңгені құрап, 2005 жылмен салыстырғанда 383,5%-ға өсті. Сонымен бірге, ең төменгі күнкөріс деңгейі жан басына шаққанда 2 есеге артты, бұл ең аз азық-түлік қоржынына жататын азық бағасының өсуімен байланысты.

2007 жылдың 1 қаңтарынан бастап ең төмен күнкөріс азығының жаңа мөлшері енгізілгенін атап өткен жөн. Азық-түлік қоржынындағы азық-түлік жинағы 43 түрлі азық-түлік атауынан тұрады. Жаңа азық-түлік қоржынындағы азықтың құрамы кез-келген өнімнің мерзімін ескеру арқылы өзгереді және оның үлесі ең төмен күнкөріс азығы құнының 60 %-ын құрайды (алдында 70 % болатын). 2007 жылы күнкөріс азығының орташа айлық мөлшері негізінде республика бойынша 8050 теңге көлемінде есептелген, бұл көрсеткіш облыста 2009 жылдың желтоқсан айында 11184 % теңгені құрап, бұл алдыңғы жылдың осы кезеңімен сәйкес салыстырғанда 4,8 %-ға жоғары (сурет 2) [2].



Сурет 2 – Табыстардың сатып алу қабілеті, (тенге)

Халық үшін отбасы жағдайының деңгейі, ең алдымен, олардың табыстарының сатып алу қабілетімен өлшенеді. Халықтың табысының сатып алу қабілетін жан басына шаққанда орташа табыс өнімінің эквиваленті арқылы (тауардың белгілі түрлерінің санын сатып алудың әлеуетті мүмкіндігі) немесе тұтынуға пайдаланылған, күнкөріс азығының көлемімен, тұтынуға пайдаланылған, табыстардың арақатынасы арқылы есептеуге болады. Тұтынуға пайдаланылған табыстардың сатып алу қабілеті қалалық, сондай-ақ ауылдық жерлерде де өсті. Сонымен бірге, 2008 және 2009 жылдары ауылдағы және қаладағы халықтың табыстары ең төмен күнкөріс азығынан әлдеқайда көтерілген.

Қазақстан халқының тұтынатын тағамының орта энергетикалық құрамы 1990-1991 жылдары нормативке сәйкес келетін, ал қазір ол 1/3 төмендеген. Толық емес және сапасыз тамақтану халықтың жеке әлеуметтік топтарындағы ауыру деңгейін жоғарылатты. Денсаулық бойынша көрсеткіштер жылдан жылға төмендеуде, ол дәрумендерді, микро элементтерді, ақуыз және бақа да өмірге қажетті заттарды қажетті деңгейде пайдаланбауынан болып отыр. Халықтың өмір сүру деңгейі бойынша алшақтығы өсіп отыр, ол Джинни коэффициентінің жоғарылауымен анықталды. 1991 жылы ол 0,260 құраса, қазіргі уақытта ол -0,400 құрайды. Ақшалай табыс деңгейі бойынша халықтың едәуір дифференциациясы байқалады.

Қорыта келе, кәсіпорын тұтыну нарығын толық зерттеп, қазіргі талапқа сай келетін ассортименттік саясатты қолдануы қажет және де өз кезегінде тауарлар қалдығы қалмау үшін де қажет. Ассортименттік саясат әртүрлі өмірлік кезеңдегі тауарларды белгілі бір қатынаста өндіруге бағыттауды қарастырады. Мәселен, негізгі тауарлар тобы (А) ассортименттің 70-80% құрайды және пайданың ең жоғары үлесін қамтамасыз етеуі, ал қалған үлес Б тауарлар тобына (сатудан түскен табысты тұрақтандырушы), В тауарлар тобына (стратегиялық тауарлар) және Г тауарлар тобына (тактикалық, негізгі тауарлар статымын ынталандырушылар) тиесілі болуы керек.



Өнімнің бір түрлері бойынша өткізу көлемінің ұлғаюы және басқа тауарлар бойынша оның қысқаруы оның құрылымын өзгертеді. Сонымен қатар өндіріс құрылымы әртүрлі экономикалық көрсеткіштер деңгейіне әсер етеді (құндық өлшемдегі өнім өндіру көлемі, материалсыйымдылығы, тауарлы өнімнің өзіндік құны, пайда және рентабельділік).

Қазіргі кезеңде кәсіпорынның даму стратегиясы жаңа ұстанымдағы шарттарды құрады, сонымен қатар өнім сапасы мен олардың медициналық-биологиялық талаптарға сәйкестігіне үлкен көңіл бөлінеді. Нарықтық қатынастарға өту өндіріс пен ғылым алдында негізгі мақсат отандық шикізатты пайдалану арқылы бәсекелестік қабілетті өнімді өндіруді талап етіп отыр.

Біз, бәсекелестік қабілеттілікті арттыру – жоғары сапаны қамтамасыз ететін ғылыми мәселелерді шешу мен өнімнің қауіпсіздігін қамтамасыз ету және сонымен бірге өнімнің өзіндік құнын төмендету, деп тұжырымдаймыз.

Облыстағы диверсификацияланған кәсіпорындар көрсеткіші мен өндіретін өнімдерінің ассортиментін талдау барысы көрсеткендей, өнімнің бәсекелестік қабілеттілігін арттыруда және нарықтағы өз орнының болуын қамтамасыздандыруда кәсіпорындар, тұтынушылар нарығын талдап көрсеткіштеріне сүйене отырып, ассортименттік саясатты кеңінен қолдануы қажет. Өйткені, бұл кәсіпорындар негізгі мамандануының шегінде ғана, яғни бір ғана өнім түрлерін көбейту ұстанымын ұстанып отыр. Ал, диверсификациялау мақсаты өзінің негізгі мамандануы және мамандануынан тыс өнім түрлерінің ассортиментін көбейтуді қарастырады.

Қорыта келе айтарымыз, облыстағы тамақ өнімін өндіруші кәсіпорындар диверсификациялау үрдісін жетілдіру негізіндегі даму жоспарын құрастыруда тұтынушылар нарығын жан-жақты талдай отырып, ассортименттік саясат ұстанымын дұрыс әрі дер кезінде қолдана білуі қажет.

Әдебиеттер

- 1 <http://www.valex.net/>
- 2 <http://www.oblstat.kz/ba1978cfd8ce4bcb1cc6a95b8b5.doc>