

«Нархоз университеті» КЕАҚ

ӘОЖ 338:66(574)

Қолжазба құқығында

МУХАМЕТЖАНОВА ЖАДЫРА САЙЛАУБЕКОВНА

**Кәсіпорынның инновациялық дамуының басым бағыттары
(Алматы облысының тамақ өнеркәсібі саласындағы кәсіпорындар
мысалында)**

«6D050600 – Экономика»

Философия докторы (PhD) дәрежесін алу үшін дайындаған диссертация

Отандық ғылыми кеңесші:
э.ғ.д., профессор Дауренбекова А.Н.

Шетелдік ғылыми кеңесші:
Ph.D, Žaneta Simanavičienė
(Литва, Вильнюс)

Қазақстан Республикасы
Алматы, 2021

МАЗМҰНЫ

НОРМАТИВТІК СІЛТЕМЕЛЕР	3
БЕЛГІЛЕУЛЕР МЕН ҚЫСҚАРТУЛАР	4
КІРІСПЕ	5
1 КӘСІПОРЫННЫҢ ИННОВАЦИЯЛЫҚ ҚЫЗМЕТІН ДАМЫТУДЫҢ ТЕОРИЯЛЫҚ ЖӘНЕ ӘДІСНАМАЛЫҚ НЕГІЗДЕРІ	
1.1 Инновациялық қызмет және инновациялық даму категорияларының экономикалық мазмұны мен мәні	10
1.2 Кәсіпорынның инновациялық қызметіне әсер етуші факторлар мен бағалау көрсеткіштері	15
1.3 Кәсіпорынның инновациялық даму стратегиясын қалыптастырудың әдістемелік негіздері	25
2 АЛМАТЫ ОБЛЫСЫ НАН-ТОҚАШ ӨНІМДЕРІН ӨНДІРУШІ КӘСІПОРЫНДАРДЫҢ ИННОВАЦИЯЛЫҚ ҚЫЗМЕТТЕРІН КЕШЕНДІ ТАЛДАУ	
2.1 Алматы облысының нан және нан-тоқаш өнімдері өнеркәсібінің жай-күйі және даму тенденциясы	31
2.2 Экономикалық-математикалық құралдарды пайдалана отырып кәсіпорынның инновациялық белсенділік деңгейіне әсер етуші факторларды талдау.....	41
2.3 Кәсіпорынның инновациялық қызметінің экономикалық тиімділігін талдау.....	56
3 ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ НАН ӨНІМДЕРІН ӨНДІРУШІ КӘСІПОРЫНДАРДЫҢ ИННОВАЦИЯЛЫҚ ДАМУЫНЫҢ БАСЫМ БАҒЫТТАРЫ	
3.1 «НТК «Алматы нан»» ЖШС өндірісінің іс-әрекетін зерттеуге арналған эконометрикалық модельді іске асыру	77
3.2 Қазақстандағы нан өнімдерін өндіретін кәсіпорындардың дамуының стратегиялық-әдістемелік тәсілдері.....	88
3.3 Қазақстандағы нан өнімдерін өндіретін кәсіпорындардың инновациялық қызметін дамытудың стратегиялық басым бағыттарын ұсыну.....	105
ҚОРЫТЫНДЫ	116
ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ	118
ҚОСЫМШАЛАР	125

НОРМАТИВТІК СІЛТЕМЕЛЕР

Диссертациялық жұмыста келесідей нормативтік құжаттарға сілтемелер жасалды:

Қазақстан Республикасының Президенті Н.Назарбаевтың Қазақстан халқына жолдауы. Қазақстан жолы - 2050: Бір мақсат, бір мүдде, бір болашақ. 17 қаңтар, 2014 жыл

Қазақстан Республикасының 2003-2015 жылдарға арналған индустриялды-инновациялық даму стратегиясы. Астана, 2003 жыл

Қазақстан Республикасының инновацияны дамыту және технологиялық модернизацияны ілгерілету жөніндегі 2010-2014 жылдарға арналған бағдарламасы

Қазақстан Республикасының Кәсіпкерлік Кодексі. № 375-V ҚРЗ. Астана, 29 қазан 2015 жыл

Қазақстан Республикасын индустриялық-инновациялық дамытудың 2015-2019 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасы. Астана, 9 қыркүйек 2016 жыл

Қазақстан Республикасын индустриялық-инновациялық дамытудың 2020-2025 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасы. Астана, 31 желтоқсан 2019 жыл

Қазақстан Республикасының агроөнеркәсіптік кешенін дамытудың 2017-2021 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасы. Астана, 12 шілде 2018 жыл

БЕЛГІЛЕУЛЕР МЕН ҚЫСҚАРТУЛАР

Диссертацияда төмендегідей белгілеулер мен қысқартулар енгізілді:

- АҚ** – акционерлік қоғам
- АӨК** – агроөнеркәсіптік кешен
- АҚШ** – Америка Құрама Штаттары
- АТП** – Алатау технологиялық паркі
- БҒМ** – Білім және ғылым Министрлігі
- БҒСҚК** – Білім және ғылым саласында сапаны қамтамасыз ету комитеті
- ВЕЕРS** – Business Environment and Enterprise Performance Survey
- ЕВРD** – European Bank for Reconstruction and Development
- ҒЗТКЖ** – ғылыми зерттеу техникалық- конструкторлық жұмыстар
- ЖІӨ** – жалпы ішкі өнім
- ЖШС** – жауапкершілігі шектелген серіктестік
- ИИДМБ** – индустриалдық-инновациялық дамудың мемлекеттік бағдарламасы
- ҚР** – Қазақстан Республикасы
- НТК** – нан-тоқаш комбинаты
- ОҚО** – Оңтүстік Қазақстан облысы
- ТАТ** – turn - around time (айналымға жеткізу)
- ТМД** – тәуелсіз мемлекеттер достығы
- СТТ** – статистикалық тәуелділік теңдеуі
- ШҚО** – Шығыс Қазақстан облысы
- ӨФ** – өндірістік функция
- ЭҚТ** – экономикалық қызмет түрлері
- ГИ** – Global Innovation Index

КІРІСПЕ

Зерттеу тақырыбының өзектілігі. Инновацияны енгізу, өндірілетін өнімнің бәсекеге қабілеттілігін арттырудың, инновациялық даму мен табыстылық деңгейінің жоғары қарқынына жетудің бір ғана тәсілі ретінде қарастырылады. Дамудың инновациялық бағытына өту, өнеркәсіптің секторларын қайта жаңғырту ретінде және олардың инновациялық белсенділігінің өсуін қарастырады. Осы мәселелерді шешу мақсатында Қазақстан Республикасы тұңғыш Президентінің Жарлығымен 2015-2019 жылдарға арналған индустриялық-инновациялық дамытудың мемлекеттік бағдарламасы (ИИДМБ) бекітілді. Оның мақсаты еңбек өнімділігін арттыруға және өңделген тауарлар экспортының көлемін ұлғайтуға бағытталған өнеркәсіптің бәсекеге қабілеттілігін екпінді ынталандыру болып табылады [1].

Тиімді инновациялық даму экономиканың басым бағыты және еліміздің стратегиялық міндеттерінің бірі болып табылады. Елімізде инновациялық үрдіске негізделген кәсіпорындарды ұтымды ұйымдастыру мемлекет деңгейінде инновациялық саясатты қалыптастыру және жетілдіруді талап етеді.

Қазақстанның нан өнімдерін өндіру саласы тамақ өнеркәсібі мен агроөнеркәсіп кешені саласының негізгі және әлеуметтік маңызы бар саласына жатады. Нан – стратегиялық және күнделікті тұтынатын азық-түлік өнім түріне жатады. Сонымен қатар, адамның физиологиялық тұрғыдағы қажеттілігінің 40%-ын қамтамасыз етеді.

Қазақстанда ғылымды дамытудың жеті басымдықтарының бірі – агроөнеркәсіптік кешенін (АӨК) тұрақты дамыту және ауыл шаруашылығы өнімдерінің қауіпсіздігі болып табылады.

Азық-түлік қауіпсіздігін қамтамасыз ету мәселесі Қазақстан Республикасының АӨК дамытудың 2017-2021 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасында басты міндет етіп қойылды [2]. Себебі, халықты адам өміріне қауіпсіз тамақ өнімдерімен қамтамасыз ету үшін олардың сапасы жоғары, табиғи, бағасы қол қолжетімді болуы тиіс. Нан өнімдерінің сапасын, тағамдық құндылығын арттыру және ассортиментін кеңейту қазіргі уақытта нан пісіру өнеркәсіптерінің маңызды мәселелерінің бірі. Осыған байланысты, нан өнімдерін өндірудің тиімді тәсілдерін жасауға бағытталған инновациялық зерттеулер өзекті болып табылады.

Әлемдік экономиканың қарқынды дамуы, отандық өндірістерді дамытудағы экономиканың шикізаттық бағытталуы, кәсіпорындардың ішкі және сыртқы нарықтардағы бәсекелік күреске дайын еместігі бүгінгі күні анық байқалуда. Еліміздің әрі қарай дамуында тек өндірістің тұрақтануы мен өсімі ғана емес, оның құрылымына да өзгерістер енгізілуі қажет. Мұның бәрі таңдап алынған тақырыптың өзектілігін дәлелдейді.

ҚР-ның 2020-2025 жылдарға арналған ИИДМБ-да инновациялық қызметті жетілдірудің басым бағыттары көрсетілген [3]. Ендігі міндет осы басым бағыттарды жүзеге асыруды жетілдіру болып отыр.

Мәселенің зерделену дәрежесі. Бүгінгі таңда инновация қоғамдық өмірдің маңызды бөлігі болып саналады. Көптеген зерттеушілер, кәсіпорындағы инновациялық қызмет мемлекеттің, экономикалық және әлеуметтік дамудың қозғаушы күші болып саналады деп тұжырымдаған.

Инновация, «инновациялық даму» ұғымын қарастыру, инновациялық қызметті жетілдіру және басқару мәселелері жөнінде бірқатар ғалымдар өз еңбектерінде зерттеген. Атап айтсақ: Й.А. Шумпетер, Н.Г. Менько, П. Друкер, Г. Хоскинг, М. Кирнэн, К. Кристенсен, П.Д. Моррисон, А.А. Трифилова, Х. Фримен, И. Ансофф және тағы басқалар. Ресейлік ғалымдар Ч. Фримен, Г. Менш, В.А. Макоренко, Р.А. Фатхутдинов, В.С. Ефремов, С. Егоров, А. Чулок, И.О. Коробейников кәсіпорынның өнімділігін арттыруда инновация дамуының маңыздылығын қарастырған. К. Hoffman, A. Sanghoon, J. Mairesse, P. Mohnen, E. Kremp, B.H. Hall, J. Vlachy, B. Jaroslav сияқты шетелдік ғалымдар кәсіпорынның еңбек өнімділігіне инновацияның әсерін бағалаған.

Жалпы ғылымда кәсіпорынның өндірістік қызметін экономикалық-математикалық тұрғыдан қарастырған қазақстандық ғалымдар Ә.Ж. Сапарбаев, А.Т. Макулова, Б.М. Мухамадиев, Р.У. Рахметова және басқалары, олардың еңбектері осы тақырыпты қамтуға маңызды үлес қосты.

Елімізде инновациялардың дамуы, инновациялық инфрақұрылымның қалыптасуы мен даму болашағы және инновацияның өзге де жекелеген аспектілерін ғылыми тұрғыда зерттеу, мемлекетіміздің индустриялық-инновациялық саясатын барынша ұтымды жүзеге асырады. Инновациялық орта мен оның белсенділігін арттыру мәселелерін отандық белгілі ғалым-экономистер өз зерттеулерінде қарастырып, олардың қолданыс табуына айтарлықтай үлес қосты. Атап айтқанда: О. Сәбден, Р.А. Алшанов, М.Б. Кенжегузин, Н.К. Капенова, А.М. Сейтқазиева, А.Н. Дәуренбекова, Қ.Р. Қасенов, А.Н. Тұрғынбаева және басқалар.

Бүгінгі күні әлемдегі дамыған мемлекеттердің бірқатарының экономикаларының дамуы инновациялық тұрғыда дамытумен байланысты болып отырғанын отандық, ресей және шет ел ғалымдарының зерттеулерінен көруге болады.

Диссертациялық зерттеудің мақсаты. Қазақстандағы нан өнімдерін өндіруші кәсіпорындарының инновациялық дамуының басым бағыттары бойынша кешенді талдау нәтижесінде ғылыми-тәжірибелік ұсыныстарды әзірлеу.

Зерттеудің міндеттері. Зерттеу жұмысын жүргізу барысында келесі міндеттерді шешу көзделді:

- «инновациялық қызмет» және «инновациялық даму» түсініктерінің теориялық негіздерін зерделеу;
- зерттеу гипотезасы негізінде кәсіпорынның еңбек өнімділігіне инновация әсерінің эконометрикалық моделін әзірлеу;
- корреляциялық-регрессиялық талдау негізінде кәсіпорындардың инновациялық қызметіне әсер ететін факторлардың көп факторлы регрессия моделін құрастыру;

– ҚР тамақ өнеркәсібінің Алматы облысының нан өнімдерін өндіретін кәсіпорындарының қазіргі экономикалық жай-күйіне баға беру;

– нан өнімдерін өндіретін кәсіпорындардың инновациялық дамуының теориялық–әдістемелік аспектілерін анықтау;

– инновация негізінде нан өнімдерін өндіретін кәсіпорындардың өндірісінің табыс көлеміне болжам жасау;

– Қазақстандағы нан өнімдерін өндіретін кәсіпорындардың инновациялық қызметін дамытудың басым бағыттарын жетілдіруді ұсыну.

Зерттеу нысаны – Алматы облысының нан өнімдерін өндіруші кәсіпорындары.

Зерттеу пәні – нан өнімдерін өндіретін кәсіпорындардың инновациялық даму үдерісінде туындайтын экономикалық-ұйымдастырушылық қатынастар жиынтығы.

Теориялық және әдіснамалық негіздері. Зерттеудің теориялық және әдіснамалық негіздері ретінде шетелдік және отандық экономист ғалымдардың еңбектері, зерттеу мәселесі бойынша ізденушінің жеке зерттеулері, мамандар мен эксперттердің жеке шолулары алынды. Зерттеулер жүйелік тәсілдер негізінде жүргізілді. Қазақстандық экономикалық болмыстың әдістемелік ерекшеліктері мен қолданбалы негіздер дамуының әлемдік беталысы бірге қарастырылды. Нан өнімдерін өндіретін кәсіпорындардың инновациялық дамуы, инновациялық даму стратегиясын жоспарлау үрдісі жан-жақты қарастырылды.

Қолданбалы зерттеулер үдерісінде ізденуші заманауи талдау әдістері: эконометриялық, экономикалық–математикалық, статистикалық, сандық және факторлық талдау әдістерін, салыстыру және болжау, сауалнама жүргізу, кешенді экономикалық талдау әдістерін қолданды. Модельдеу Gretl бағдарламасы, статистикалық талдау SPSS пакеті арқылы орындалды.

Диссертацияның ақпараттық базасының негізі. ҚР Ұлттық экономика министрлігі Статистика комитеті ресми сайтының статистикалық материалдары мен мерзімді басылымдарының жарияланымдары болды. Сондай-ақ, ҚР Үкіметінің және министрліктерінің бағдарламалық құжаттары, кәсіпорындардың жылдық есептері, рейтингтік агенттіктердің аналитикалық шолулары, BEEPS V, EBRD, Дүниежүзілік банк деректері құрады.

Зерттеу жұмысының гипотезасы:

Инновация (өнімдік, үдерістік, маркетингтік, ұйымдастырушылық) шағын және орта кәсіпорындардың еңбек өнімділігінің артуына оң әсерін тигізеді.

Зерттеудің ғылыми жаңалығы:

– «инновациялық қызмет» және «инновациялық даму» түсініктеріне әдебиеттік шолу негізінде «инновациялық өнім» түсінігіне автордың өз көзқарасы берілді;

– инновацияның шағын және орта кәсіпорындардың еңбек өнімділігінің артуына оң әсері Gretl бағдарламасы арқылы бағаланды;

– тамақ өнеркәсібі кәсіпорындарының инновациялық қызметіне әсер етуші факторлардың көп факторлы регрессия модельдері құрылып, кәсіпорындардың инновациялық белсенділік деңгейіне келешекке болжам жасалды;

– инновацияны (үдерістік, өнімдік) ескеріп нан және нан-тоқаш өндірісінің табысын болжаудың үлгісі әзірленді;

– кәсіпорынның инновациялық даму стратегиясын қалыптастыру үрдісінің сызбасы негізінде автордың нан өнімдерін өндіруші кәсіпорындарда оны жүзеге асыру сұлбасы ұсынылды;

– нан өнімдерін өндіретін кәсіпорындардың инновациялық қызметін дамытудың басым бағыттары бойынша ұсыныстар берілді.

Қорғауға шығатын негізгі тұжырымдар:

1) «инновациялық қызмет» және «инновациялық даму» түсініктерін зерделей келе «жаңа инновациялық өнім немесе жетілдірілген өнім» тұжырымына автордың өз көзқарасының берілуі;

2) инновация шағын және орта кәсіпорындардың еңбек өнімділігінің артуына оң әсерін тигізетіні Gretl бағдарламасында эконометрикалық модель арқылы бағалануы;

3) тамақ өнімдерін өндіруші кәсіпорындардың инновациялық қызметіне әсер етуші факторлардың көп факторлы регрессия моделінің құрылуы;

4) инновацияны енгізу мен факторлық талдау негізінде өндірістің табыс көлемінің артуын болжау үлгісінің әзірленуі;

5) нан және нан-тоқаш өнімдерін өндіретін кәсіпорындардың инновациялық қызметін дамытудың басым бағыттарын жетілдіру бойынша автордың ұсыныстарының берілуі.

Диссертациялық жұмыстың тәжірибелік маңыздылығы. Зерттеудің тәжірибелік маңыздылығы кәсіпорындарда тиімді инновациялық қызмет және инновациялық даму, басқару жүйесін құру үшін алынған нәтижелерді қолдану мүмкіндігіне байланысты.

Жұмыста ұсынылған инновацияның шағын және орта кәсіпорындардың еңбек өнімділігінің артуына оң әсерінің эконометрикалық моделі ҚР Үкіметінің 2019 жылғы 31 желтоқсандағы № 1050 қаулысымен бекітілген ҚР индустриялық-инновациялық дамытудың 2020-2025 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасын жүзеге асыру барысында қолданылуы мүмкін. Атап айтсақ, 4 пункт «Бағдарламаны іске асыру мақсаттары, міндеттері, нысаналы индикаторлары және нәтижелердің көрсеткіштері».

Еліміздегі нан өнімдерін шығаратын кәсіпорындар үшін ұсынылған инновациялық қызметті дамытудың басым бағыттары кәсіпорындарда инновациялық даму стратегиясын құру кезінде пайдалануға болады.

Инновациялық жаңалықтарды өндіріске енгізуге байланысты нан және нан-тоқаш өндірісінің табысын болжаудың үлгісі «Алмалы Нан» ЖШС-нің тәжірибесіне енгізілді. Сондай-ақ нан өнімдерін өндіретін кәсіпорындардың өндірісті талдау немесе болжау кезеңінде қолдануға болатындығы көрсетілді.

Жұмысты апробациялау. Зерттеудің нәтижелері бойынша Scopus деректер базасында индекстелген «Space and Culture» халықаралық ғылыми

журналда «Evaluation of influence of innovation on enterprise productivity» мақаласы жарияланған. “The importance of innovations and their impact on labor productivity in small and medium enterprises of Kazakhstan – in the framework of the industrialization” WoS-та жарияланды.

Диссертациялық жұмыстың нәтижелері төмендегідей Халықаралық ғылыми-практикалық конференцияларда жарияланды:

1. «Современные исследования основных направлений гуманитарных и естественных наук», 2017 жылғы 2-3 наурыз, Ресей, Казань.
2. «Устойчивое развитие Центральной Азии: новые перспективы и направления для исследований», 2017 ж., Қазақстан, Алматы.
3. Materiály XIII Mezinárodní vědecko – praktická konference «Věda a vznik – 2017», Чехия, Praha.
4. «Актуальные проблемы современной науки и образования», 2018 ж., Қазақстан, Шымкент.
5. «Рыскулов оқулары - 2021», 2021 ж., Қазақстан, Алматы.

Жарияланымдар. Жұмыстың нәтижелері Қазақстан Республикасы Білім және ғылым Министрлігінің Білім және ғылым саласында сапаны қамтамасыз ету комитеті (ҚР БҒМ БҒСҚК) ұсынған ғылыми басылымдарда жарияланды:

1. «Статистика, есеп және аудит» тоқсандық ғылыми-практикалық журналы, 2017 ж., №3(66).
2. «Аграрлық нарық проблемалары» теориялық, ғылыми-практикалық журналы, 2018 ж., № 2.
3. «Central Asian Economic Review» ғылыми журналы, 2018 ж., № 3.
4. «Қарағанды университетінің хабаршысы» ғылыми журналы, 2020 ж., № 4 (100).

Зерттелген еңбек жөнінен 7 баспа табақ 10 ғылыми мақала басылымдарда жарияланған. Халықаралық конференция жинақтарында 5 мақала, оның ішінде біреуі WoS-та индекстелген конференция жинағында, 4-еуі ҚР БҒМ БҒСҚК бекіткен журналдарда және 1-еуі Scopus ақпараттар базасына кіретін ғылыми журналда жарық көрген.

Жұмыстың көлемі мен құрылымы. Диссертациялық жұмыс кіріспеден, үш негізгі бөлімнен, қорытындыдан, пайдаланылған әдебиеттер тізімінен және қосымшадан тұрады. Диссертация көлемі 139 беттен, 34 суреттен, 40 кестеден және қосымшалардан тұрады.

1 КӘСІПОРЫННЫҢ ИННОВАЦИЯЛЫҚ ҚЫЗМЕТІНІҢ ТЕОРИЯЛЫҚ ЖӘНЕ ӘДІСНАМАЛЫҚ НЕГІЗДЕРІ

1.1 Инновациялық қызмет және инновациялық даму категорияларының экономикалық мазмұны мен мәні

Инновациялық дамуды зерттеу ең алдымен инновация және оның жіктелуі, инновациялық қызметтің сипаттамаларының негізгі ұғымдарын зерттеуді қажет етеді. Осы экономикалық категориялардың сипаты мен мазмұнын талдау, сондай-ақ жаңа технологиялардың дамуы мен енгізілу ерекшеліктерін анықтау кәсіпкерлік субъектілерінің инновациялық дамуының заманауи тұжырымдамасын ашады [4].

Кәсіпорындар басқарушылық шешімдер қабылдайды және бір уақытта экономикалық қызметтің әртүрлі салаларында экономикалық мақсаттар мен міндеттер қояды. Экономикалық өсу жағдайында жаңа технологиялардың ықпалының артуына байланысты корпоративті және стратегиялық басқару жүйесіндегі инновациялық дамудың заманауи рөлі мен маңыздылығын анықтайды [4, бет 22].

Ресей ғалымы Ю.А. Чичерин «Инновациялық даму» ұғымын әртүрлі дәрежеде қарастыруға болатынын ұсынады:

- жоғары сапалы және қарқынды даму факторларына негізделген білім, ақпарат, озық технологиялар негізінде кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі мен экономикалық табыстылығының тұрақты өсуі ретінде;

- мақсатты түрде үнемі жетілдіру мен кәсіпорынның инновациялық қызметінің тиімділігін арттыруға негізделуі [5].

Қазіргі таңда инновацияның рөлі экономикада өте жоғары қарқынмен дамуда. Қазақстан экономикасының да болашақта дамуы инновациялық экономиканың қалыптасуына байланысты. Бірқатар зерттеушілер кәсіпорындағы инновациялық қызмет мемлекеттің экономикалық және әлеуметтік дамуының қозғаушы күші болып саналады деп тұжырымдаған. Экономиканың қазіргі даму кезеңі кәсіпорындарды қайта бағыттауды, яғни оның ішкі ғана емес, сыртқы нарықта да бәсекеге қабілеттілігін арттыру мақсатында дамудың инновациялық түріне көшу қажеттілігін көрсетеді.

Инновациялық дамуды зерделеу үшін алдымен «инновация» және «инновациялық қызмет» категорияларының ретроспективті және қазіргі түсініктерін қарастырайық.

Инновация сөзі ағылшынның “innovation” сөзімен мағыналас, ағылшын тілінен аударғанда жаңалықты енгізу және жаңашылдық үрдісін қолдану немесе өнертабыс дегенді білдіреді. Яғни жаңа идея, немесе жаңарту енгізілген сәттен бастап таратуға дейін жаңа сапаға ие болуы – инновацияны қалыптастырады. Осындай жаңарту үрдісі инновациялық үрдіс деп, ал нарыққа жаңалықты енгізу – коммерциализация деп аталады. Жаңа идеяны, жаңа немесе жетілдірілген өнім және жаңа технология түрінде енгізу керек. Ол үшін оның ғылыми-техникалық жаңалығы, өндірістік сатып алыну мүмкіндігі және экономикалық тиімділігі бар өнім болуы қажет.

«Инновация» түсінігін алғаш рет ғылыми айналымға 1911 жылы австриялық, кейіннен американдық экономист-ғалым Йосиф Шумпетер «Экономикалық даму теориясы» жұмысында енгізді. 1934 жылы Шумпетер жаңа немесе қолда бар ресурстардың, құрылғылардың немесе басқа факторлардың «жаңа комбинациясы» ретінде «инновация» немесе «даму» анықтамасын қосады. Ол инновацияны өнертабысқа бөліп қарау керек екенін айтты. Шумпетер инновацияны «өнертабыс – жаңа енгізілім – диффузия» үрдістерінің бір бөлігі деп санайды. Инновациялық үрдіс – жаңа комбинация, жаңа техниканы қолдана отырып өндірісті қайта құру, жаңа шикізаттың пайда болуы, жаңа өнімді енгізу, жаңа нарықтың пайда болуы деп жазады [6].

Инновацияларға өндірістік салада да бірінші рет 1939 ж. зерттеу жүргізген ғалым Й. Шумпетер еді. Ол өзінің “іскерлік белсенділік циклдері” ілімінде экономикалық дамудың қозғаушысы кәсіпкердің инновациялық әрекеттері деп көрсетті. Инновация ілімінің негізін қалаушы Шумпетердің екі гипотезасын (Й. А. Шумпетер, 1942) атап көрсетуге болады:

1. Ірі фирмалар шағын фирмаларға қарағанда инновациялық қызметті жүзеге асыруға қабілетті.
2. Инновациялық белсенділіктің жоғары деңгейі әсіресе қайта өңдеу өнеркәсібі салаларында байқалады [7].

Бірқатар шетелдік және ресейлік ғалымдар инновация түсінігіне өзінің зерттеу объектісі мен саласына байланысты көптеген тұжырымдар айтты. Мәселен, Брайн Твисс инновацияны ғылыми ашылымдар немесе идея экономикалық мазмұнға ие үрдіс ретінде анықтайды. Сондай-ақ Б.Твисс инновациялық және стратегиялық жоспарлауды салыстырады және олардың өзара байланысының кейбір аспектілерін ерекшелейді. ҒЗТКЖ басқаруға қатысты шешім қабылдауда сыртқы қоршаған ортамызды талдау, корпоративті стратегияны және шикізатты орналастыру сияқты факторларды қарастыру қажеттігін айтады [8].

Й. Шумпетер концепциясын басқа да батыс зерттеушілері одан әрі дамытты. Американдық ғалым П. Друкер «Инновация және кәсіпкерлік» кітабында «жаңалық – бұл кәсіпкерлердің бизнестің немесе қызмет атқарудың жаңа түрін жүзеге асыруда пайдаланатын ерекше құралы» деп жазды. «Инновация – бұл кәсіпкерлер үшін арнайы құрал, олар басқа бизнестің немесе басқа қызметтің мүмкіндігі ретінде өзгерісті қолданады. Кәсіпкерлер инновацияның, өзгерістердің және табысты инновацияның мүмкіндіктерін көрсететін белгілерді мақсатты түрде іздеуі керек және олар табысты инновация қағидаттарын біліп, қолдануы керек» деген анықтама берді.

Й. Шумпетер жаңалықтың маңыздылығын фирма бәсекелестері үшін, нарықта бәсекеге қабілетті болуы үшін ғылым және техника аясында жетістіктерге жетудің теориялық ілімін түсіндірді. Ал П. Друкер жаңалықтың өнеркәсіпте бизнесті дамытуда ғана емес, қызмет көрсету саласында да, ғылым және техникадағы дайындамалардың маңыздылығын да бірден нұсқаған болатын.

Уақыт өте келе көптеген зерттеушілер бұл экономикалық категорияны өз түсініктерінше қабылдай бастады. Й. Шумпетермен қатар Ф. Валента және Л. Волдачек та инновация – бұл «өзгеріс» деп түсінеді. Э. Уткин инновацияны нақты «объект» деп қарастырса, Ф. Никсон - «іс-шаралардың жиынтығы» деп, ал С. Валдайцев - «өнімнің жаңа түрін игеру» деген пікірде. И. Молчанов және Л. Гохберг бұл құбылысты сипаттауда «нәтиже» терминін қолданады. В. Лапин және В. Медынский инновацияны «процесс» деп қарастырады. П. Завлин инновацияны «нәтижелерді қолдану» позициясы тұрғысынан ашады [9].

Зерттеуші Р.А. Фатхутдинов жаңашылдықтың тиімділігін арттыру үшін кез-келген қызмет саласындағы іргелі, қолданбалы зерттеулер, дайындамалар мен эксперименттік жұмыстардың нәтижесі ретінде қарастырады. Инновация жаңалықтар, өнертабыстар, патенттер, тауарлық белгілер, инновациялық ұсыныстар, ноу-хау, тұжырымдамалар, ғылыми көзқарастар немесе қағидалар және тағы басқалары түрінде болады. Жаңашылдық нарықта алғаш пайда болған сәттен бастап жаңа сапаға ие болады және инновацияға айналады [10].

Қарастырылған көзқарастар тұрғысынан барлық ұғымдарды, түсініктерді толығымен қамтитын келесі анықтаманы беруге болады. «Инновация – бұл нарықтағы қажеттілікті қанағаттандыруға ықпал ететін және экономикалық эффект әкелетін адамның іс-әрекетінің, кез келген өмір саласында жаңа идеяны жүзеге асыру үрдісі» [9, бет 102].

Отандық ғалымдарымыз да инновация тақырыбына қарымды жұмыс істеп және өз үлестерін қосып келе жатқанын атап өтуге тиістіміз. Олардың бұл саланың маңызы мен мағынасын зерттеп, жан-жақты дамуына қосқан еңбектерін жоғары дәрежеде айтуға болады.

Д. Мұқанов «инновация – нарықтағы жаңа өнім түрінде жүзеге асқан қызметтің нәтижесі» деген пікірде [11].

С. Алпысбаев инновацияны заттық және бейзаттық өнімдер өндіру аясындағы өндірістік үдерістерді жетілдіруге, технологиялық ұмтылыстар негізінде қол жеткізілген ғылыми зерттеулер мен дайындамалар нәтижесінің қолданылуы деп санайды [12].

О. Сабден кәсіпорын әлеуетінің екінші құраушысын инновациялық әлеует құрайды. Оларға жобалық-конструкторлық жұмыстардың ғылыми-техникалық деңгейі, мамандардың кәсіби және мамандану құрамы, шығармашылық қайтарым деңгейлері, зертханалық, тәжірибелік-эксперименттік базаның техникалық деңгейі сияқты көрсеткіштер арқылы анықталады деген пікірде [13].

С. Әбдіғаппарова инновацияны ғылыми негізделген идеяларды іске асырушы субъектілердің зерттеу, дайындық және енгізу жұмыстарын нарықтық және мемлекеттік реттеулер арқылы жүргізуге болады. Қоғам өмірінің деңгейін көтеруге бағытталған мақсатқа жету үдерісі деп түсіндіреді [14].

ҚР Кәсіпкерлік Кодексінде «Инновация – экологиялық қауіпсіздікті қамтамасыз ету, жаңа немесе жетілдірілген өндірістерді, технологияларды, тауарларды, жұмыстар мен көрсетілетін қызметтерді жасау арқылы қызметтің экономикалық тиімділігін арттыруға бағытталған. Экспортқа

бағдарланушылық – өндірістің өнім мен көрсетілетін қызметтер экспортына бағытталуын» атап көрсеткен [15].

Инновация – бұл жаңа немесе жетілдірілген өнімді немесе үрдісті енгізу, жаңа маркетингтік және жаңа ұйымдастырушылық әдістердің іс тәжірибеге енуі. Бұл терминге Оксфордтың түсіндірме сөздігінде осындай ауқымды анықтама берілген, яғни бұл анықтама алғаш рет батыс экономистерінің зерттеулерінде көрініс табады.

«Инновациялық қызмет» және «инновациялық даму» түсініктерінің теориялық негіздерін және отандық, шетелдік ғалымдардың пікірлерін ескеріп, «инновациялық өнім» тұжырымына автордың өз көзқарасы берілді. «Жаңа инновациялық өнім немесе жетілдірілген өнім – ғылыми эзирлемелер мен зерттеулер жұмысының нәтижесінде жасалған, ғылыми-техникалық жаңалығы және экономикалық тиімділігі бар өнім болуы қажет. Өнімнің жоғары сапасын, бәсекеге қабілеттілігін және үрдістің экономикалық тиімділігін арттыру мақсатында нарыққа алғаш жаңалықты енгізу болып табылады».

Инновациялық қызмет тәжірибеде қолданылатын, жаңа немесе жетілдірілген өнімнің, технологиялық үрдістің, ғылыми зерттемелер мен дайындамалардың, ғылыми-техникалық эзирлемерді іске асыруға бағытталуы және нәтижеге жетуі үрдісін көрсетеді.

«Инновациялық қызмет ғылымның жеке саласы, қызметкердің өндіріс аясында үдемелі өзгеріс жасауымен аяқталады. Тиімді техникалық, басқарушылық, ұйымдастырушылық және экономикалық жаңалығы, кәсіпорынның инновациялық кадрлық әлеуетінің дамуы әлеуметтік үрдістердің елеулі оң өзгерістеріне әкеледі» [16].

Зерттеуші А.А. Трифилова инновациялық қызмет жаңа өнімді сатуға дайындау, нарықта жаңа технологияны жалға беруі арнайы мамандандырылған ғылыми-зерттеу ұйымдарының негізгі қызметі түрінде іске асатынын атап өткен. Осылай көптеген кәсіпорындар жетілдірілген өнімді дайындаумен айналысады, себебі өнімді өндірісте қолдану үшін жеке ҒЗТҚЖ бөлімшелерін құруға бағытталады. Дәлірек айтқанда, кәсіпкерлік субъектілер жаңа немесе жетілдірілген өнімді енгізу үшін жаңа технологияны алуы, қолдануы немесе өздері жетілдіруі қажет. Біріншіден, кәсіпорын арнайы мамандандырылған ғылыми-зерттеу немесе конструкторлық ұйымдармен стратегиялық серіктестік орнатады. Сонымен қатар, жаңа технологияны алу үшін қомақты қаражат құралдарын қысқа мерзімге алуды қажет етеді. Инновациялық технологияларға мамандандырылған ұйымның толық мәліметтер базасын және қаржыны тиімді жұмсауы үшін жаңа технология нарығын мұқият зерттеу қажет.

Екіншіден, инновациялық жеке ғылыми-зерттеу бөлімшелерін құру қажет. Жаңа бөлімше көбінесе бас технологтың қызметін немесе конструкторлық бөлімді қайта ұйымдастыру арқылы құрылады. Бұл өндірістің немесе соңғы тұтынушының бастапқы мүмкіндігіне қажеттілік жағдайында ғылыми-зерттеуді іздеуді жаңартады. Жоғары білікті ғылыми қызметкерді тарту, коммерциялық құпияның сақталуына сенімді болу, жаңа туындаған идеялармен айналысу және соңында патенттік портфель құруға мүмкіндік береді [4, бет 24].

Инновациялық қызметті шартты түрде екі негізгі құраушыларына бөлуге болатынын айтады: бірінші және екінші технологияның пайда болуы. Олай болса, нарықта алғаш рет жаңа өнімнің пайда болуы немесе жаңа технология жоба қуаттылығына дейін апарарды, бірақ инновациялық қызмет мұнымен аяқталмайды. Таратылуына қарай – диффузия – жаңалықты жетілдіреді, ең тиімді, басқа тұтынушылық қасиеті бар және ұдайы өндірістік мүмкіндіктерге ие болады. Бұл оған нарық саласында жаңа қолданыс ашады. Осыдан инновацияны базисті бөлу, ерекшелеу немесе негізінен жаңа өнім, сондай-ақ белгілі тауарды жаңартылған немесе жетілдірілген өнім түрінде қабылдау керек [4, бет 25].

Инновациялық қызмет әртүрлі көзқарас тұрғысынан немесе әртүрлі дәрежеде егжей-тегжейін ашу түрінде қарастырылды. Сонымен бірге ресейлік ғалым Ю.П. Морозовтың ұсынған келесі негізгі сатылары, кезеңдерін қабылдау ұсынылады:

- іргелі ғылымның жетістігі;
- қолданбалы зерттеулер;
- тәжірибелік-құрастырымдық талдамалар;
- алғаш рет енгізу;
- кең түрде меңгеру;
- жаңа немесе жетілдірілген технологияны қолдану;
- инновацияның ескіруі [17].

Кәсіпорынның инновациялық қызметіне біздің пікірімізше көптеген анықтамалардан ең ұтымдысы деп келесі анықтаманы атап өтуге болады.

Кәсіпорынның инновациялық қызметі – бұл жаңа немесе жетілдірілген өнімнің жақсаруы немесе қызмет түрлерін көрсетуі, оларды өндірудің жаңа әдістерін қолдану арқылы ғылыми-техникалық және зияткерлік әлеуеттік шаралар жүйесі. Бұл айтарлықтай жеке сұранысты, сонымен бірге жалпы пайдалы жаңалықтарға қоғамның мұқтажын қанағаттандыруы үшін пайдаланылады.

Ал кәсіпорынның инновациялық даму саласына әр түрлі үрдістер жатады. Оның ішінде: жаңа өнімді әзірлеу немесе қолданыстағы өнімнің сапалы өзгеруі; жаңа іс-шараларды енгізу; өнімді өндірудің және таратудың (қойма, жеткізу және сату) жаңа әдістерін әзірлеу. Сондай-ақ, жаңа нарықтардың дамуы; басқарудың жаңа әдістері мен стандарттарын енгізу; кәсіпорынның жаңа стратегиялық бағыттарын іске асыру; қаржы ресурстарын алудың жаңа көздерін енгізу және басқалардан тұрады.

Сонымен инновация, инновациялық қызмет, инновациялық даму категорияларының экономикалық мәні мен маңызы, оның негізгі түрлерін қарастыра келіп қазіргі жағдайда экономикадағы рөлі өте жоғары деп айтуға болады. Өйткені, компаниялар инновацияны әзірлеу және нарықта алғаш коммерциялау, яғни коммерциялық өнімге айналдыру арқылы айтарлықтай жоғары экономикалық тиімділікке, табыстылыққа қол жеткізе алады.

1.2 Кәсіпорынның инновациялық қызметіне әсер етуші факторлар мен бағалау көрсеткіштері

Кәсіпорынның инновациялық қызметін бағалау жаңа өнім мен өндіріс көлемін арттыруға, отандық тауарлардың сатылу көлемін ұлғайтуға бағытталады. Бұл инновациялық кәсіпкерліктің қалыптасуы мен дамуы деп атап айтсақ болады. Кәсіпорынның инновациялық белсенділік деңгейі оның бәсекеге қабілеттілігінің негізгі көрсеткіштерінің бірі болып табылады. Кәсіпорындардың инновациялық белсенділік деңгейін арттыру үшін кәсіпкерліктің инновациялық қызметі жаңа немесе жетілдірілген өнім өндірісін арттыруға бағытталуы қажет. Кәсіпорындар жаһандану технологиясын қолданып, жоғары сапалы өнімді өндіру арқылы ғана нарықта бәсекеге қабілетті бола алады. Экономикалық даму мен халықтың әлеуметтік жағдайын көтеруде өнім мен қызмет түрлерін жетілдіру керек. Оларды ұдайы дамыта отырып, инновация және инновациялық технологиялар негізінде өндірістік және басқарушылық функцияларды жаңартып, жетілдіру қажет.

Инновациялық қызметке ықпал ететін және тосқауыл факторларды келесі (кесте 1) түрінде бөліп қарастыруға болады.

Кесте 1 – Инновациялық қызметке ықпал етуші және тосқауыл факторлар

Инновациялық қызметке ықпал етуші факторлар	Инновациялық қызметке тосқауыл факторлар
Техникалық-экономикалық факторлар	
Ұйымдастырушылық-басқарушылық факторлар	
Заң факторлары	
Әлеуметтік-психологиялық факторлар	
Ескерту – [18] әдебиет негізінде құрылды	

В.Б. Бычин өзінің еңбектерінде инновациялық қызметке ықпал ететін және тосқауыл бірқатар факторлардың жіктемелерін төмендегідей атап көрсетті.

Инновациялық қызметке ықпал етуші техникалық-экономикалық факторлар: материалдық-техникалық құрылғылар және резервтік қаражаттың бар болуы. Сонымен қоса қажетті шаруашылық, материалдық және ғылыми-техникалық инфраструктураның бар болуы, инновациялық қызметке көтермелеуді айтамыз.

Инновациялық қызметке ықпал ететін ұйымдастырушылық-басқарушылық факторлар: ұйымдастырушылық құрылымның икемділігі, басқаруды демократияландыру стилін жатқызамыз. Көлденең ақпарат ағымының басымдылығы, түзетуге жол беру, орталықсыздандыру, автоматтандыру, аралық ұйымдастыру, өзара бүтін, проблемалық топтарды айтамыз.

Инновациялық қызметке ықпал ететін заң факторлары: заңнамалық шаралар, инновациялық қызметті көтермелеу болып табылады.

Инновациялық қызметке ықпал етуші әлеуметтік-психологиялық факторлар: моральдық көтермелеу, қоғамдық тану, өзін-өзі таныту

мүмкіндіктерімен қамтамасыз ету, шығармашылық еңбектерін атап өтсек болады [18, бет 400].

Инновациялық қызметке тосқауыл техникалық-экономикалық факторлар: тәуекелді жобаларды қаржыландыруға қаражаттың болмауы. Материалдық және ғылыми-техникалық базаның әлсіздігі, резервтік қуаттардың жоқтығы, қолданыстағы өндірістің мүдделерінің үстемдігі [18, бет 400].

Инновациялық қызметке тосқауыл ұйымдастырушылық-басқарушылық факторлар: ұйымдастырушылық құрылымның ескіруі, басқарудың шектен тыс орталықтандырылуы және кертартпалығы. Ұйымды құрудың иерархиялық қағидалары, тік ақпарат ағымының басымдылығы, жоспарлаудың индикативтілігі, ведомствалық тұйықтығы. Салааралық әрекеттің қиындығы, жоспарлаудың қатаңдығы, нарықты бағдарлау, қысқа мерзімді өтелімділікке бағдарлану және инновациялық қызметке қатысушылардың келісім қиындығы.

Инновациялық қызметке тосқауыл заң факторлары: заңнама жағынан шектеулер.

Инновациялық қызметке тосқауыл әлеуметтік-психологиялық факторлар: өзгеріске қарсы тұру, мәртебенің өзгеруі, жаңа жұмыс іздеуге қажеттілік, жүріс-тұрыс тұрақтылығының бұзылуы. Дәстүрдің жарыққа шығуы, анықталмағандықтан қорқу, сәтсіздікті жазалаудан сақтану, барлық жаңалыққа қарсы тұру [18, бет 400].

Инновацияны дамыту механизмі болып ең бірінші нарықтық бәсекелестік болып табылады. Нарық жағдайында өнімді өндірушілер немесе қызмет көрсетушілер үнемі өндіріс шығындарын қысқартуға және нарыққа өткізуге мәжбүр болады. Сондықтан да тиімді инновацияны алғаш енгізген кәсіпкерлік фирмалар бәсекелестерінің алдында біршама артықшылыққа ие болады.

Инновация жаңа өнімге немесе қызметке (технология, үрдіс) қаражат салудан алынған нәтиженің нарықтағы жүзеге асуы болып табылады. Осыған байланысты айта кету керек, нарықтағы әр түрлі жаңашылдықтарды тәжірибе жүзінде жүзеге асыру үшін ең маңыздысы жеткілікті көлемде инновациялық инвестиция тарту қажет.

Отандық және шет ел тәжірибесінде ұйымның инновациялық белсенділігін және оның инновациялық бәсекеге қабілеттілігін бағалау үшін кәсіпорынның инновациялық қызметінің негізгі көрсеткіштері кеңінен қолданылады. Көптеген әдебиеттерде мұндай көрсеткіштерді келесідей топтарға бөледі: шығындық, уақыт бойынша көрсеткіштер, құрылымдық және жаңарту көрсеткіштері [19].

Шығындық көрсеткіштерге:

- сату көлеміндегі ҒЗТКЖ шығындар үлесі;
- лицензия, патент, ноу-хауға жұмсалған шығындар үлесі;
- инновациялық фирма ашуға шығындар;
- ынталы дайындамаларды дамыту қорлары.

Инновациялық үрдістер динамикасының уақыт бойынша көрсеткіштеріне:

- ТАТ (turn – around time) инновациялық көсеткіші;
- жаңа технологияны және жаңа өнімді өндіру үрдісінің ұзақтығы;

- жаңа өнімнің өндірістік циклының ұзақтығы.

Жаңарту көрсеткіштеріне:

- дайындамалар саны, жаңа немесе жетілдірілген өнімді және жаңа технологияны енгізу;

- өнімді жаңарту динамикасының көрсеткіштері (3-5, 10 жылдағы шығарылған өнімнің үлесі) жатады.

Сонымен қоса алынған жаңа технологиялар саны, экспортқа шығарылған инновациялық өнімдер көлемі және көрсетілген жаңа қызметтер көлемі де қарастырылады.

Құрылымдық көрсеткіштерге:

- зерттеу, дайындау және ғылыми-техникалық құрылымдық бөлімшелер саны;

- жаңа технологияны қолдану, жаңа өнімді дайындау мақсатында бірлескен кәсіпорындар саны;

- шығармашылықпен айналысатын топтар.

Ең көп жиі қолданылатын көрсеткіштерге, фирманың сату көлеміндегі ҒЗТКЖ шығындар үлесі және ғылыми-техникалық бөлімшелер саны жатады [19, бет 302].

Сонымен қатар ТАТ инновациялық көсеткіші кеңінен қолданылады, «turn – around time» сөзінен аударылған, «айналымға жеткізу» деген мағынаны білдіреді. Мұны жаңа өнімге деген сұранысты нарыққа жіберу мерзімінен бастап немесе тұтынушылардың санының артуы деп түсінеді. Басқа көрсеткіштер көбінесе қолданылмайды, мысалы, инновациялық бөлімшелер санын және сипатын көрсететін құрылымдық көрсеткіштер. Мұндай көрсеткіштер әдетте арнайы аналитикалық шолуларда пайдаланылады [20, бет 165].

Көрсеткіштердің балансталған құрамы және құрылымы, ұйымның инновациялық әлеуетін дамыту мүмкіндіктері мен талаптары оның стратегиялық картасына жүйелік талдау жүргізу арқылы анықталады.

Көрсеткіштердің балансталған құрамы және құрылымының алғашқы кезеңі ұйымның қазіргі ішкі мүмкіндіктерін инновациялық ортада экономикалық критерийлерді пайдалана отырып анықтау болып табылады.

Ұйымның материалды-техникалық және қаржылық ресурстарымен ағымдағы қамтамасыз етілуіне тәуелді болады. Сондай ақ шаруашылық айналымға жаңа технологияны енгізу тәжірибесіне, келешекте инновациялық даму бағытын жоспарлауды жүзеге асыруға байланысты. Инновациялық қызметті тиімді басқаруды жүзеге асыру үшін көрсеткіштердің балансталған жүйесін негізге ала отырып қолдануда. Ұйымның инновациялық әлеуеті деңгейін белгіленген уақыт аралығында бағалау және оның динамикасын ары қарай дамыту мақсатында бағалау қажет [21].

Инновациялық әлеует ұйымның даму деңгейін құрайтын стратегиялық картасы және құрамымен анықталады, олардың өзара байланысы мен жаңалықты бірыңғай жүйе ретінде жүзеге асыруы қарастырылады. Сондықтан көрсеткіштердің балансталған құрылымы мен құрамын анықтау үшін ұйымның

инновациялық әлеуетін дамытуда оны құраушы стратегиялық картаны дайындау, әлеуетін өлшеу, олардың арасындағы өзара әсерді айқындау. Осылай ұйымның инновациялық әлеуетінің потенциалды деңгейінің жиынтық болжамын алу қажет [22, бет 18].

Инновациялық әлеует сияқты күрделі жүйені бір ғана көрсеткіш көмегімен болжау мүмкін емес, оның балансталған көрсеткіштерін сипаттайтын көптеген көрсеткіштер болуы қажет. Бірақ инновациялық әлеуетті өлшейтін негізгі мәселе бұл параметрлердің мәнін таңдау және анықтау ғана емес, инновациялық әлеуетті өлшеу нәтижесін бағалау және оны тәжірибеде қолдану мүмкіндігін айқындау.

Көрсеткіштердің балансталған құрамы мен құрылымын анықтаудың маңызды кезеңі ұйымның инновациялық әлеуетін дамытудың ұзақ мерзімді мүмкіндігін болжау үшін тиімді. Әсіресе көрсеткіштердің балансталған жүйесін құру болып табылады. Бұл жүйе зерттелетін ұйымның инновациялық әлеуетінің шынайы жағдайын нақты бағалау қажет. Сонымен қатар, көрсеткіштердің балансталған жүйесі инновациялық үрдістің салалық ерекшеліктерін, өндірістік жүйенің сипаттамаларын, өндіріс типтерін ескеру қажет. Жүйеде ресурстарды ұйымдастыру үшін негізгі маңызды стратегиялық сапалы көрсеткіштердің болуы және инновациялық қызмет нәтижесін көрсететін тура немесе жанама көрсеткіштердің бар болуы қажет [23, бет 12].

Нарықтық экономика жағдайында қаржылық ресурстар маңызды рөлге ие, яғни инновациялық әлеуетті болжау үшін стратегиялық карта құраушылары шарттарын қамтамасыз етеді. Яғни, оның сандық бағалауын жүзеге асырады. Инновациялық әлеуеттің қаржылық ресурстары инновациялық үрдісті жүзеге асыру құралдарын жабдықтайды. Ұйымның инновациялық қызметінің дамуының және құрылымының талаптарына сәйкес инновациялық жобаны таңдауға ықпал етеді. Тұтынушылар құрамының аясында көрсеткіштердің балансталған құрамы мен құрылымын анықтау үшін ұйымның инновацияны енгізуді жүзеге асыру мақсатында қажетті ресурстарды жинауы және құруы жатады. Инновациялық өнімді өткізуден түскен табыс болып табылады. Бұл көрсеткіштер ұйымдағы инновациялық қызметті басқарудың және ұйымдастырудың түбегейлі жүйелілігін немесе тиімділігін анықтайды.

Өндірісте және инновациялық қызметте ғылыми-техникалық қызметтің нәтижесін қолдану ақпараттарды жеткізу негізінде орындалады. Ақпарат – кез-келген зерттеу жұмысының бастапқы мәліметі және ҒЗТКЖ нәтижесі ретінде ғылыми-техникалық қызметтер үрдісінде маңызды рөлді атқарады. Ақпарат ғылыми-техникалық әдебиеттер түрінде ұсынылуы мүмкін. Патент туралы мәлімет, өнертабысты қорғау құжаттары, жаңа технология және регламент түріндегі ішкі ақпараттар, жобалық-конструкторлық құжаттар, инновациялық қызметте маңызды мәні бар есептер және тағы басқалар. Ұйымның инновациялық әлеуетін дамыту үшін көрсеткіштердің балансталған құрамы және құрылымын анықтау ақпараттық қызметпен айналысатындар саны, ақпараттық қызметтерге жұмсалған шығындар көрсеткіштері көмегімен жүргізіледі [24, бет 103].

Көрсеткіштердің бұл тобы мекемедегі ақпаратты жүйені басқару, инновациялық қызметте ақпараттық технологиялардың қатысу дәрежесі сияқты абсолютті көрсеткіштермен және параметрлерді талдау жасаумен толықтырылады.

Ұйымның инновациялық әлеуетін ұзақ мерзімді дамыту және болжау мүмкіндіктері көптеген жағдайларда көрсеткіштердің балансталған жүйесі негізінде зерттеулер мен дайындамалардың орындалу мерзімі мен шығындарды анықтайды. Ғылыми-техникалық қызметтің нәтижелерін тәжірибелі түрде тексеру жүргізуді ұсынады [25].

Ұйымның инновациялық әлеуетін ұзақ мерзімді дамыту және болжау мүмкіндіктері үшін көрсеткіштердің балансталған жүйесі негізіндегі кадрлардың сандық және сапалық көрсеткіштері маңызды болып табылады. Көрсеткіштердің балансталған мәліметінің шамасы инновациялық қызметті жүзеге асыру қарқынына және масштабына тәуелді. Инновациялық қызметке персоналды дайындау инновациялық әлеуетті дамытуды болжаудың негізгі талабы болып табылады. Сондықтан да тек персоналды дайындау инновациялық жаңартуға оң әсерін тигізеді, яғни инновациялық әлеуетті жүзеге асыруды аша түседі.

Кадрлық көрсеткіштер инновациялық үрдістің адами ресурстарын қамтамасыз етумен, инновацияны енгізумен және оны таратумен айналысатын персоналдың квалификациялық құрылымымен сипатталады.

Жоғарыда ұсынылған әрбір көрсеткіштер зерттелетін ұйым жайында қажетті ақпараттармен қамтамасыз етіледі. Ал қолданылатын көрсеткіштер жүйесі ұйымның инновациялық қызметін дамыту бағытындағы басқарудың шешімді қабылдаудағы негізділігін жоғарылатады. Көрсеткіштердің балансталған жүйесінің негізгі маңыздылығы ақпараттың құрамы мен оны тәжірибеде қолданудың қарапайымдылығы.

Ұйымның инновациялық әлеуетін дамыту үшін көрсеткіштердің балансталған құрамы және құрылымын анықтау мекеменің инновациялық қызметке байланысты жұмсалған әр түрлі шығындарына, нәтижелеріне есеп жүргізуге ықпал етеді. Ішкі ақпараттарды жинау үрдісін жүйелеуге және ақпараттар жиынтығын аналитикалық сипатта құруға, инновациялық қызметті бағалауға және талдау жасауға мүмкіндік береді.

Көрсеткіштердің балансталған жүйесін қолдану кез-келген ұйымның инновациялық әлеуетін дамыту және бағалау үшін ұйымның басқармасына инновациялық жоба немесе бағдарламаны дайындау кезінде қажет. Оның инновациялық мүмкіндіктерін шынайы бағалауға, жүзеге асырылмайтын жобаларға шығындар болмауын қадағалайды.

Көптеген зерттеушілердің пікірінше, инновациялық жобаларда тиімді шешімді қабылдау үрдісінде айнымалыларды таңдау және талдауда кәсіпорынды дамыту масштабы және жағдайы ең негізгі болып табылады. Инновациялық мақсатқа жету үшін шектеулі талаптар жағдайында қаржылық-экономикалық ресурстардың интеллектуалдық, ғылыми-зерттеушілік, қаржылық, маркетингтік, кадрлық, өндірістік ресурстарымен жабдықталуы

қажет. Ал басқа қажетті ресурстардың онша маңызы жоқ. Инновациялық жобаларда шаруашылық субъектісінің көзделген мақсатқа жетуі үшін кәсіпорынның инновациялық қызметінің келесідей негізгі функционалды бағыттары қарастырылуы қажет [26, 27], [4, бет 32]. Олар:

1) ҒЗТҚЖ – зерттеу саласында жеке меншік мүмкіндіктер мен қажетті эксперименталды құрылғылармен қамтамасыз етілуі, басқа ғылыми-зерттеу ұйымдарынан серіктесті тарту талаптары. Сондай-ақ интеллектуалды жеке меншік тәжірибені алу құқығы және оны қорғау, осы саладағы бәсекелестердің табысы қарастырылады.

2) Маркетинг – нарықты талдау және зерттеу тәжірибесі, тұтынушылар және бәсекелестер туралы ақпаратты жинау, өңдеу және сақтау жүйесі, маркетингті және өткізу каналдарын дамыту қажет. Нарыққа жаңа өнімді шығару және инновацияны дамыту тобының бар болуы, нарықтағы бәсекелестік деңгейі анықталады.

3) Өндіріс – шығарылатын сапалы шикізат пен ресурсқа уақытында қол жеткізуі, өндірістік үрдістің экологиялық қауіпсіздігі мен техникалық деңгейін, басқару жүйесін дамыту және өнімнің сапасын бақылау қажет. Сонымен қатар бұл жүйенің халықаралық нормаға және сапа стандартына сәйкестігі, өндіріс шығындарын есептеу және бақылау ерекшелігі мен қажетті өндірістік қуаттылығымен жабдықтау керек.

4) Қаржы – қаржылық ресурстарды басқару жүйесі және саясаты, жеке меншік инвестициялық көздердің бар болуы мен несиелік қаражаттарға қол жетімділігі қарастырылады. Стратегиялық келісім жүргізу тәжірибесінің болуы және бәсекелестердің қаржылық тұрақтылығы зерделенеді.

5) Персонал – персоналды басқару жүйесі, зерттеулер жүргізу үшін дайындамалар, өндіріс, маркетинг, қаржылық және басқару, жеке жоғары квалификациялы кадрлар бар болуы керек. Еңбек ақы төлеудің қазіргі шарттары, жалдау, іріктеу, өсу және жоғарылау, басқа ұйымдардан мамандарды тарту мүмкіндігі де қаралады.

6) Ұйымдастырушылық – кәсіпорын қызметінің өндірістік және инновациялық ортадағы ара қатынасы, басқарудың ұйымдастырушылық құрылымының тиімділігі, зерттеу орталығының және патенттік-лицензиялық қызметінің құрылуының, стратегиялық дамыту тобының болуы қажет.

Әрбір кәсіпорынның инновациялық жобаларға тиімді әсер етуші өзінің нақты факторлары бар болуын ескеру және эксперимент жүргізу үшін базалық параметрлерді ұстануы қажет. Оның ішінде:

- кәсіпорынның саясаты және мақсаты, стратегиясы;
- маркетинг;
- ҒЗТҚЖ;
- қаржылық;
- өндірістік;
- тәуекелдерді талдау.

Ары қарай [28] эксперттің пікірінше инновациялық жобаға эксперимент жүргізу шарттары және белгіленген параметрлердің өзара байланысының ерекшеліктері төмендегідей сипатталумен қортындыланады.

Кәсіпорынның саясаты және мақсаты, стратегиясы. Кәсіпорынның стратегиясын дамыту және жетілдіру бағытындағы мақсаты жаңартудың мақсаты және есебін бағалауда инновациялық жобаның негізгі нәтижесін талдау болып табылады [28, бет 68].

Маркетинг. Инновациялық жобаны талдауға байланысты нарықты маркетингтік зерттеу, әлеуетті сатып алушыларды айқындау және өнімнің тұтынушыларының бар болуын растау. Басқаша айтқанда, маркетингтік зерттеудің мақсаты инновацияны коммерциализациялаудың сенімділігін және мақсатқа сәйкестігін нарықтың келешегі тұрғысынан бағалау. Сонымен қатар жаңа өнімге деген сұранысты болжауға, сату көлемін жоспарлауға, нарықтағы үлесін және өлшемін бағалауға ерекше көңіл бөлуі қажет [28, бет 68].

ҒЗТҚЖ. Мұнда инновациялық жобаға керекті ғылыми-техникалық көрсеткіштердің нәтижесінің ықтималдығын кәсіпорынның қызметінің нәтижесіне әсерін анықтау және бағалау қажет. Сонымен қатар инновациялық жобаның тиімділігін бағалауда ерекше көңілді интеллектуалды жеке меншік құқығын қорғауға аударылуы қажет. Барлық патент ұстаушыларды айқындау, және де патенттік ведомствоға басқа бәсекелес өтініштер түспегенін анықтау қажет [28, бет 68].

Қаржылық. Инновациялық жобаны бағалауды алдын ала дайындалған және жүзеге асырылған және де қаржыны қажет етуші бағдарлама портфелімен жүргізу керек. Кейде кәсіпорынға ресурстарды диверсифициялау қажет, жаңашылдықтың бір түрін жүзеге асыруда сәтсіздікке тап болып жатса инновация портфелінің басқа жобасының табысы арқылы қаржыландырылуы мүмкін [28, бет 69].

Өндірістік. Мұнда ауқымды сұрақтар жиынтығына, яғни өндірістік ғимараттың және оның орналасу орнын қамтамасыз етуге байланысты. Технологиялық үрдістің жүзеге асуын бақылауды, персоналдың сәйкес квалификациясы бар болуына талдау жүргізу қажет. Яғни қосымша шығындар шамасын бағалау үшін және өндірістік өнеркәсіп масштабында кәсіпорынға енгізілген инновацияның тиімділігін көру. Ол үшін мүмкіндігінше мынадай шамаларды нақты жоспарлау қажет: жаңа өнімді өндіру үшін қажетті шикізат бағасы қанша, материалдар, айналым қаражаты шамасы, еңбек ақы мөлшері [28, бет 69].

Тәуекелдерді талдау. Инновациялық жобаға эксперимент жүргізу кезеңдерінің мағынасы барлық бар ақпараттарды бағалау, жинақтау және ақпараттың нақтылығынан тұрады. Сонымен қатар есептеулер жүргізудегі мүмкін болатын қателіктерді бағалау және оның алдын алу орындалады. Бұл жағдайда тәуекел ретінде «әлеуетті, жобаны жүзеге асырудағы санмен өлшеу мүмкіндігін жоғалтуды» қабылдаумен түсіндіріледі [28, бет 69].

Жоғарыда атап өтілгендей, инновациялық жобаның тиімділігін бағалау үшін есептеу және талдауға қажетті барлық көрсеткіштер жиынтығы,

әдебиеттерде ішкі және сыртқы деп бөлінеді. Осыдан инновациялық жобаны объект деп қарастыру қабылданады. Анығырақ айтқанда, формальдылығы және мазмұндылығы сипатталады [29].

Формальды деп өтелу мерзімі, пайда нормасы, қаржыландыру көздері сияқты көрсеткіштерді атау қабылданған. Ал мазмұндылық көрсеткіштерге өз кезегінде технологиялық үрдістерді бағалау параметрлері және оны ресурстармен жабдықтау жатады. Мазмұндылық критерийі формальдымен салыстырғанда негізінен зерттелетін технологияның жүзеге асырылуын талдауға бағытталады. Инновациялық өнімнің тиімді өндірілуін қарапайым талдау мүмкіндігі ресурстар шығынын есептеу арқылы жүргізіледі. Ол үшін жаңа технологияны және дайындамаларды жүзеге асыру үрдісінде пайдаланылған технологиялық шығындар тізімін құру керек.

Инновациялық жобаның жүзеге асырылуын бағалау әдістерін дайындаудың өзектілігі көрсетілген: «...инновациялық жобаның жүзеге асырылуы ғылыми-техникалық көзқарас тұрғысынан қарастырылады. Сондай-ақ ең маңызды ресурстардың барлық түрі бойынша толығымен зерттеуді қажет етеді. Бағалау жобаны жүзеге асыруға қажетті қаржылық, ғылыми-техникалық, өндірістік, экономикалық, экологиялық барлық шектеулерді қанағаттандырумен қортындыланады». Инновациялық жобаның жүзеге асырылуын бағалау оны құрудың міндетті кезеңі болып табылады. Шешімді қабылдауда жаңа технологиялық дайындамаларды тартуда зерттеушілер оның қолданылу ерекшеліктерін және оның кәсіпорынның өндірістік қуаттылығына мүмкін болатын ықпалын жете талдауды ұсынады. Басқаша айтқанда, жаңа технологияның бұрыннан бар құрылғылармен салыстырғанда болашағы зор екені зерделенеді. Сонымен қатар, инновацияның кәсіпорынның барлық бүтіндей шаруашылық қызметіне және өндірістік шығындарына әсерін талдауға ерекше көңіл бөлуді талап етеді [30].

Олай болса, теориялық талдау және тәжірибе жасау, инновациялық жобаның ішкі шаруашылық тиімділігіне, сандық әдістерді талдауды қолданудың қажеттілігін атап көрсетеді. Негізгі талаптарды жалпылай келе, өнімдік және технологиялық жаңартулардың тиімділігі кәсіпорынның экономикасына әсері тұрғысынан бағаланады, келесідей инновациялық-инвестициялық шешімдерді қабылдау мүмкіндігі ұсынылады.

Бірінші кезеңде инновациялық идеяның нарықтағы бәсекеқабілеттілігін ескере отырып, коммерциялық тұрақтылығын көрсеткіштер негізінде, нарықтағы келешегін сандық бағалау арқылы анықтау орындалу керек. Сонымен қатар, жаңа немесе жетілдірілген өнімнің тиімділік критерийін талдау, оның патент қабілеттілігі ұсынылады. Инновациялық нарықтың өсу қарқыны және өлшемі, өмірлік циклы тұрғысынан жаңашылдықтың әлеуеті және нарықтағы тауашаларды қамтуы қарастырылады. Басқаша айтқанда, инновацияның (жетілдірілген технология) немесе жаңа өнім нарықтағы үлесі, қаншалықты бәсекеқабілеттігі және коммерциализациялануы бағаланады.

Ары қарай жаңа немесе жетілдірілген технологияның жүзеге асырылуын, нарықтағы келешегін ескере отырып, кәсіпорынның ішкі ресурстық

мүмкіндіктерін анықтау қажет. Инновациялық мақсатқа тиімді қол жеткізу үшін интеллектуалдық, ғылыми-зерттеушілік, қаржылық, маркетингтік, кадрлық, техникалық және басқа да қажетті ресурстармен жабдықталудың онша маңызы жоқ. Сондықтан да инновациялық жобаны дайындау және жүзеге асыру шығындарын бағалау өте маңызды және оны шаруашылық субъектінің ішкі ресурстық мүмкіндіктерін ескере отырып орындау қажет. Яғни бұл кәсіпорынның инновациялық жобаны жүзеге асыру мақсатында қаржылық қиындықтарға тап болмауын қадағалайды.

Осыдан кейін кәсіпорынның жаңа немесе жетілдірілген технологияға инвестиция тартудың тиімділігі бағаланады және инновациялық өнімнің инвестициялық нәтижелілігі анықталады. Инновациялық жобаны жүзеге асырудың бірден-бір мақсаты жаңа немесе жетілдірілген өнімді өндіруде шығындарды азайту және кәсіпорынның таза пайдасын арттыру болып табылады. Тартылған инвестиция негізінде жаңа жетілдірілген технологияны таңдау және талдауда, кәсіпорынның шаруашылық қызметін дамытуға оң әсерін тигізетіндей жаңашылдықты айқындау қажет.

Инновациялар саласындағы эмпирикалық зерттеулердің нәтижелерін талдау арқылы, инновацияның фирма қызметінің экономикалық тиімділігіне әр түрлі әсері бар деп қорытынды жасауға болады. Осыған байланысты микро деңгейдегі инновациялық көрсеткіштердің тиімділік жүйесін дайындауды қамтамасыз ету қажет. Микро деңгейде бағалауды жүргізуге мүмкіндік беру және фирма қызметінің тиімділігіне инновацияның кешенді әсері ескеріледі. Жалпы шет елдерде статистика 1950 ж., ал бізде 1991 жылдан бастап жүргізіледі. Сол себепті кәсіпорынның немесе фирманың негізгі көрсеткіштеріне инновацияның әсері жөнінде ақпарат болмаған жағдайда, сауалнама немесе сараптау жүргізу арқылы бағаланады. Мақсатқа сәйкес интегралды инновациялық көрсеткішті зерттеп дайындау ұсынылады. Бірақ, бұл бағыттағы әдістер мен модельдерге талдау жүргізу қажет. Қорытындылай келе, енгізілген инновацияның жалпы кәсіпорынның экономикалық дамуына әсері талданады. Жаңа немесе жетілдірілген технологияны енгізгеннен кейінгі кәсіпорынның қызметіне, әрбір негізгі шаруашылық функцияларына өзгеріс енгізуді, яғни стратегиялық өзгерістерді бағалау керек. Жаңа немесе жетілдірілген технология жағдайында бұл көзқарас кәсіпорынның осыған дейінгі құрылғыларымен салыстырып талданады. Ол үшін кәсіпорынның нарықтағы стратегиялық ұстанымын дайындау және жүзеге асыру кезеңдерінің өзара байланысын орнықтыру және құрылымдық схемасын түсіну маңызды.

Бұл бағыттағы шетелдік тәжірибелерді, А. Kleinknecht, et all зерттеулерін негізге алып зерттеуші А. Чулок ұсынған кәсіпорынның инновациялық қызметіне индикаторлардың әсері төменде айқындалып көрсетілген (кесте 2).

Кесте 2 – Кәсіпорынның инновациялық қызметіне негізгі көрсеткіштердің әсерін талдау

Көрсеткіштер			
ҒЗТКЖ жұмсалған шығындар	Инновацияға жұмсалған шығындар	Жаңа өнімдер	Мағыналы инновация
Есептеу әдістері			
1. ҒЗТКЖ айналысатын персоналдар санын жалпы персоналдар санына бөлу 2. ҒЗТКЖ жұмсалған шығындарды фирманың жалпы сатылу көлеміне бөлу	Инновацияға жұмсалған R&D шығынды фирманың жалпы сатылу көлеміне бөлу	Жаңа өнімдер туралы ақпаратты жинау үшін саудалық және техникалық журналдарға шолу жүргізу	Сауалнаманы сараптау
Инновацияның әсері			
Артықшылығы			
1. Уақыт қатары үшін мәліметтердің бар болуы 2. ҒЗТКЖ мәліметтерін өнімдік және процесстік түрге бөлу	R&D жұмсалған шығындар (маркетинг, персоналды оқыту, дизайн, сынамалық сатулар)	Ақпараттың болмауы, фирма бойынша сауалнаманың және жеке ақпараттың болмау қаупі	1. Фирмамен байланыстың болмауы 2. Бағалау әдістерін сараптау көмегімен инновация мүмкіндігін есептеу
Жетіспеушілігі			
1. Инновациялық шолулар ҒЗТКЖ жұмсалған шығындар шамасын шағын фирмалар үшін нақты анықтамайды 2. Мәліметтер жөнінде керекті ақпаратты фирмалардың бермеуі	Кәсіпорындардың инновацияға жұмсалған шығындары туралы нақты мәліметтің болмауы	1. Журналды іріктеу көрнекілігі мен нәтиженің айқын сапалы өзара байланысы 2. Кейбір шағын фирмалар журналға жариялаудан бас тартуы	Бағалау үшін сараптауды қолдану, сұрақтарды сараптау біліктілігі және бағалаудың әділдігі
Ескерту – [31, 32] әдебиеттері негізінде құрылған			

Кәсіпорынның жаңа немесе жетілдірілген өнімді, жаңа технологияны шаруашылық айналымға енгізгенге дейінгі және кейінгі әрбір негізгі шаруашылық функцияларының экономикалық параметрлерін салыстырып, сараптама жүргізу қажет. Аталған параметрлермен уақытқа байланысты

каражат ағындарын бағалау негізінде, кәсіпорында өнімдік және технологиялық инновацияны дайындау және жүзеге асыру нәтижесінде туындайтын инновациялық жобаның коммерциялық тартымдылығын бағалау маңызды. Кәсіпорында әр түрлі стратегияны дайындау және жүзеге асыру үрдісін зерттеу негізінде, стратегиялық жоспарлау қағидаларын ескеру керек. Инновациялық даму тиімділігін бағалау әдістерінің жетілдіру жолдарын анықтап, қолдану қажет.

1.3 Кәсіпорынның инновациялық даму стратегиясын қалыптастырудың әдістемелік негіздері

Тамақ өнеркәсібіндегі кәсіпкерліктің инновациялық даму стратегиясын әзірлеу өңірді дамытудың кешенді стратегиясының міндетті сипаты болып табылады. Стратегия кәсіпорынның қалаған болашағының имиджін, оның табысты болуын және тиімді қызметін анықтайды. Тамақ өндіретін ұйымдардың инновациялық даму жоспарларын әзірлеу тамақ өнеркәсібін инновациялық дамыту стратегиясына ықпалы бар.

Тамақ өнеркәсібі мекемесі үшін стратегиялық инновациялық даму бағдарламаларын қалыптастырып, аймақтағы азық-түлік өнеркәсібінің бастапқы жағдайы мен даму серпіндерін талдаудан бастауға болады. Бұл кезең өндіріс саласының жалпы көлемінде осы саланы иеленетін орынды анықтауға, азық-түлік өнімдерінің динамикасын ескеруге мүмкіндік береді. Көршілес аймақтармен салыстырғанда, саланы дамытудың перспективаларын айқындайтын мәселелерді тұжырымдайтын, күшті және әлсіз жақтарын, мақсаттарын анықтауға мүмкіндік береді. Әлсіз жақтары дамудың қауіп-қатері болып табылады, ал күшті жақтары өнеркәсіпті дамытуға және өндірістің тиімділігін арттыруға ынталандыруды жүзеге асырады.

Бүгінгі күні инновациялық стратегияның рөлі күрт артты, өйткені кез-келген заманауи ұйымның инновациялық дамуының негізгі бағыттарын анықтайды. Осы стратегияны таңдаған кәсіпорындар, әртүрлі салаларда түбегейлі инновацияларды енгізу есебінен бәсекелестік артықшылығы бар. Сонымен қатар, сату рентабельділігін арттырып немесе тұтынушылардың жаңа сегментін құру есебінен пайда табу мүмкіндігіне ие болады. Жаңа технологияларды басқа мүдделі фирмаларға сатуы баламалы нұсқасы ретінде қарастырылуы қажет [33].

Дегенмен, бізге П. Дойльдің тұтыну пайдалылығына негізделген көзқарасы қызықты: «Инновациялар – бұл тұтынушыларға жаңа немесе жетілдірілген өнімді, тауарларды немесе қызметтерді құру және ұсыну» [34]. Өнеркәсіптің инновациялық қызметі қандай арнаға бағытталатынына байланысты, инновациялық жоспарды таңдау процесі де өте өзекті. Стратегия ұғымы бұл жағдайда белгілі бір жиынтық ретінде түсіндіріледі. Ұйым өз қызметінде басшылыққа алатын шешімдерді қабылдау үшін ережелерді бекітеді.

Қазіргі уақытта даму стратегиясын әзірлеу барысында көрсеткіштердің теңдестірілген жүйесінің моделі үлкен танымалдыққа ие болды. Осы модельдегі стратегиялық мақсаттар жағдайдың қолда бар көрінісі негізінде

әзірленеді және компанияның шешуші және негізгі мақсаттары мәртебесіне қол жетімді. Мақсаттарға қол жеткізу процесін жоспарлау және қамтамасыз ету үшін олардың әрқайсысына тиісті қаржылық және қаржылық емес көрсеткіштер әзірленеді. Олар бойынша атап өтілгендей, нысаналы мәндер айқындалады. Әзірленген мақсаттарға қол жеткізу стратегиялық іс-шаралардың іске асырылуын қамтамасыз етуге арналған. Әрбір стратегиялық іс-шара бойынша оны іске асыру мерзімдері, бюджет және нақты жауапкершілік қажеттілігін атап көрсетеді.

Экономист ғалым Қ.Р. Қасеновтың пікірінше инновациялық стратегиялар мемлекетіміздің тұрақты әлеуметтік-экономикалық өсуінің маңызды факторларының бірі, жаңашылдық бизнеске, жалпы экономиканың бәсекеге қабілеттілігіне айтарлықтай әсер етеді [35].

Тамақ өнеркәсібінің инновациялық дамуы үшін мемлекеттік биліктің экономикалық саясатының ажырамас бөлігі болып табылатын, оны дамыту үшін қажетті, қолайлы жағдайлар жасауға көмектесетін мемлекеттік инновациялық саясат қажет. Инновациялық саясаттың құрамдас бөліктері заңнамалық база, тұжырымдамалар, мақсатты бағдарламалар болып табылады [36].

Тамақ өнеркәсібі компанияларының инновациялық қызметтің тиімділігін енгізу, дамыту, жүзеге асыру, өндіру, коммерцияландыру және талдауды қоса алғанда, кешенді стратегиялық бағдарлау жүйесі шараларын жүргізу қажет [37].

Жоғарыдағы зерттеушілердің пікірінше тамақ өнеркәсібінің кәсіпорындарындағы инновациялық қызмет инновацияларды енгізу, дамыту, өндіру, коммерцияландыру және инновацияның тиімділігін талдау үшін стратегиялық бағдарланған жүйе болуы тиіс. Ұйымның инновациялық даму жағдайы, осы процестерді басқару жүйесі стратегияның дамуы мен жүзеге асуы мерзімі және нәтижелілігін анықтайды. Қызметтің басты перспективалық көрсеткіштері және ұйымның инновациялық дамуы стратегиялық инновациялық маркетинг кезеңінде қалыптасады. Онда өнімдер мен жалпы кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігінің стандарттары әзірленеді.

Инновациялық индикаторлар жүйесі инновациялық дамуға әсер ететін факторлардың жиынтығын сандық бағалау болып табылады. Бұған төмендегі көрсеткіштерді бағалау кіреді: инновациялық стратегия, инновациялық процесс, инвестициялық тартымдылық, инновациялық сезімталдық, инновациялық мәдениет, инновациялық құрылым, инновациялық қызмет және ресурстарды қамтамасыз ету [38].

Кәсіпорынның инновациялық стратегиясын ашатын стратегиялық бағдарламаны әзірлеуге негіз болып табылады: кәсіпорынның даму перспективаларын, бәсекелестік жағдайын талдау. Әртүрлі қызметте кәсіпорынның даму перспективаларын талдау және нақты қызметтің басымдықтарын айқындау негізінде стратегияны таңдау, неғұрлым тиімді қызметті іздестіру, күтілетін нәтижелерді анықтау [38, бет 32].

Инновациялық даму жоспарын әзірлеу кезінде әртүрлі қорлардың жиынтығы болып табылатын кәсіпорынның әлеуетін ескеру қажет.

Инновациялық өнімдерді өндіруде компания өнім кімдерге әзірленіп жатқанын, қандай өнім қажет, оны өткізу жүйесін, тұтынушымен байланыс және қосымша қызметтерді анықтау қажет [39].

Осыдан ұйымның инновациялық стратегиясын таңдауды және дамытуды, оны ары қарай жетілдіруді негіздеу қажет. Технологиялық үдерісте инновацияларды енгізуге және инновациялық өнімді шығаруға ұмтылатын кәсіпорын нарықта жетекші орын алады. Себебі, заманауи технологияны қолдану шығындарды азайтады, жоғары даму қарқынын сақтап, қалаған пайдаға қол жеткізеді.

Инновациялық даму стратегиясы – ұйымның алдына қойған мақсатына жетуі үшін қажетті критерийлерді таңдауы негізінде құрылған іс-әрекеттің жалпылама моделі. Инновациялық стратегия құрылымы кәсіпорынның мақсатынан, іс-әрекеттің сипаттамасы мен көлемінен, инновацияның тіршілік кезеңінен, кәсіпорынның инновациялық даму деңгейінен және жүргізілген ғылыми-техникалық саясат негізінен құралады [40].

Кәсіпорынның инновациялық даму стратегиясы – бұл кәсіпорынның мақсаттарының жиынтығы. Кәсіпорынның инновацияны енгізу негізінде нарыққа бәсекеге қабілетті өнімдер мен қызметті ұстана отырып – технологиялық, өнімдік, ұйымдастырушылық, басқарушылық, экономикалық, әлеуметтік ережелеріне жаңа шешімдерді қабылдауы. Инновациялық даму жоспары әрқашанда кәсіпорынның нарықта бәсекеге қабілетті болуы мақсатын анықтаумен айқындалады. Инновациялық өнімді өндіруді игеру нәтижесінде нарық үлесінің пайдасын барынша арттыру – ол стратегиялық мақсат болып табылады [40, бет 161].

Кәсіпорын стратегиясы кәсіпорынды басқару мен оны дамытудың маңызды құралдарының бірі болып табылады. Алайда қазіргі экономикалық жағдайлар кәсіпорынның жаңа инновациялық даму стратегиясын қалыптастыруды талап етеді. Жоғары қарқынмен және белгісіздігімен ерекшеленетін қазіргі заманғы экономикалық жағдайлар кәсіпорындарға, әсіресе басқару тұрғысынан, қатаң талаптар қойып отыр. Мұндай жағдайларда, нақты даму стратегиясымен кәсіпорынның қалыпты дамуы дерлік мүмкін емес. Сонымен бірге, басшылық даму стратегиясын әзірлеуге және оны бірнеше жыл бұрынғыға қарағанда тезірек түзетуге және стратегиялық шешімдерге негізделген болжамдардың ықтималдығын арттыруға тиіс. Осындай жағдайда кәсіпорын стратегиясын қалыптастырудың әдістері мен тетіктерін жетілдіру қажет. Қолданыстағы теориялық және талдаудан кейін даму стратегиясын әзірлеу және енгізу үдерісінің әдіснамалық негізі ұсынылады.

Бірінші кезеңде компанияны инновациялық дамытудың негізгі қағидаттары айқындалады, компанияның ұмтылатын имиджі қалыптасады. Екінші кезең ұйымның ішкі және сыртқы ортасы туралы ақпарат жинауды және талдауды қамтиды. Мүмкіндіктері мен шектеулері айқындалып, оның күшті және әлсіз жақтары анықталады. Үшінші кезеңде мекеменің нақты айқын мақсаттары анықталады. Осыған байланысты фирманың қазіргі жағдайы мен қандай мүмкіндіктері бар екені және неге ұмтылытыны айқындалады.

Стратегиялық жоспарлауға кәсіпорынның инновациялық даму стратегиясының негізгі нұсқасын, сондай-ақ базалық баламаларын әзірлеу кіреді. Содан кейін әзірленген нұсқалардың неғұрлым оңтайлы нұсқасы таңдалады және талданады немесе әзірлеушілер ұсынған нұсқалардың ешқайсысы қабылданбаса, алдыңғы кезеңге қайта оралады. Кәсіпорынның инновациялық даму стратегиясы мақұлдағаннан кейін оны іске асыру кезеңі басталады. Алайда стратегияны әзірлеу аяқталмауы керек, оны ішкі және сыртқы ортадағы өзгерістерді көрсету үшін ескі нұсқасын үнемі жаңартып отыру қажет.



Сурет 1 – Кәсіпорынның инновациялық даму стратегиясын қалыптастыру үрдісі

Ескерту – [41-43] әдебиеттер негізінде құрастырылған

1-ші суретте кәсіпорынның инновациялық даму стратегиясын қалыптастыру үрдісінің сызбасы ұсынылды. Белсенді инновациялық стратегиялардың ішінен екі түрлі стратегияны бөлуге болады: көшбасшылық және имитациялық. Компанияның «көшбасшылық» стратегиясын таңдауы – бұл нарыққа жаңа өнімді алғаш енгізу саясатын білдіреді. Сәйкесінше, барлық ғылыми зерттеулер мен әзірлемелер, өндіріс жүйесі мен маркетинг баламасы жоқ өнімді жасауға бағытталады, зерттеулер іргелі және қолданбалы сипатта болады.

Имитациялық стратегия – «көшбасшыға еру» стратегиясын таңдап, компания өзінің бәсекелесінің жаңа өнімді нарыққа шығаруын күтеді, содан кейін оған ұқсас өнімдерді шығару мен сатуды бастайды. «Ізбасарлардың» «көшбасшының» өнімдерінің нақты көшірмесін шығармауы, бірақ оның сараланған жетілдірілген нұсқасын шығаруы маңызды. Сондықтан осы стратегияны таңдаған компания өнімнің тұжырымдамасына елеулі өзгерістер енгізу үшін ғылыми-зерттеу жұмыстарын белсенді түрде қаржыландырады. Бұл компаниялар сыртқы ортаның жағдайын уақытылы бақылауға, көшбасшылардың маркетингтік қателіктерін өздерінің бәсекелік артықшылықтарына айналдыруға, өткізу арналарын тиімді пайдалануға және маркетингтік қызмет саласындағы бірегей тәжірибені пайдаланады.

Нарықтық даму стратегиясы – бұл нарықта басым болу. Әр түрлі сегменттерде өнімнің барлық түрі бойынша лидерлікті күшейту, жоғары табысты өткізу каналдарын дамыту, дистрибутивті желі арқылы тұтынушыларға тікелей шығуды кеңейту.

Компанияның инновациялық даму жоспарын таңдауда және жүзеге асыруда іргелі зерттеу деректерін ескеру қажеттілігі, тиімділігі негізделеді. Бұл сызбаның белгілі үлгілерден өзгешелігі, тек инновациялық-өндірістік компания шеңберінде қамтылатын негізгі стратегиялардың түрлері ұсынылды.

Жалпы кәсіпорынның инновациялық даму бағытын қалыптастыру үрдісі бұл өте күрделі және ұзақ процесс болып табылады. Бірақ бұл нәтиже оның табысқа жетуіне байланысты үрдістен және оған жұмсалатын шығындардан бірнеше есе көп. Мұндай әсер тек қана кәсіпорынды инновациялық дамыту стратегиясының болуы қолда бар ресурстар мен мүмкіндіктерді неғұрлым тиімді пайдалануға мүмкіндік береді.

Кәсіпорынның инновациялық стратегиясын құру кезеңдеріне жатады: миссияны дамыту, мақсат қою, SWOT талдау, жаңашыл стратегияны таңдау, инновациялық стратегияны іске асыру, инновациялық стратегияға түзету енгізу [44, бет 49].

Қолданыстағы ғылыми әзірлемелерде кәсіпорынның ішкі және сыртқы ортасын талдау және «стратегиялық таңдау» сияқты кезеңдерге үлкен көңіл бөлінеді. Бұл біріншіден, миссияны, мақсаттар мен стратегиялық дамудың нұсқаларын қалыптастыру негізінен, шығармашылық үрдіс болып табылады. Әзірлеушінің мүдделеріне, оның тәжірибесі мен түйсігіне байланысты, екіншіден, кәсіпорын орналасқан жағдайдағы талдау болашақ даму стратегиясының негізі болып табылады. Дегенмен, бұл кезең «стратегиялық

жоспарлау» бірегейлігі мен шығармашылық бағытына байланысты, «стратегиялық таңдау» кезеңімен қатар, даму стратегиясын әзірлеу үдерісінің ең проблемалы бөлігі болып табылады.

Кәсіпорындарда стратегияны қалыптастыру әдістерінің толық нұсқасын Гарвард мектебінің ғалымдары (М. Портер, К. Прахалад, К. Эндрюс және т.б.) зерттеген, олар бүгінде осы бағытта көшбасшы болып отыр. К. Эндрюс ұсынған SWOT-талдауы кәсіпорынға әсер етуді бағалауға негізделген стратегияны құруды қамтиды. Атап айтсақ, компанияның күшті және әлсіз жақтары, мүмкіндіктері мен қауіптері. Ал Портер стратегияны қалыптастыру процесін бәсекелестіктің бес күшін талдауға негізделген кәсіпорынның бәсекелестік позициясы тұрғысынан қарастырды. К. Прахалад кәсіпорынның стратегиясын қалыптастыру процесінде әрбір ұйымның ерекше қасиеттерін айқындау және осы ерекшеліктерін сақтау және нығайту бойынша шараларды әзірлеуді ұсынған [45].

Л.Г. Зайцевта ұйымда тиімді инновациялық стратегияны жасау кезінде ең бастысы, ұсынылған стратегияның SWOT талдау нәтижелерімен өзара байланысын қадағалауды ұсынады. Инновациялық стратегияның компания миссиясы мен алдына қойылған мақсаттарға сәйкестігінің маңызы зор екенін айтады [46].

Жаңартулар өз кезегінде түбегейлі өзгерістерге ұшырап отырады. Яғни жаңа немесе жетілдірілген өнім түріне көшу, жаңа нарықтар немесе қолданыстағы өнімнің параметрлерін жақсарту, өнімнің сапасы мен нарықтағы кәсіпорынның үлесін арттырады. Инновациялық-өндірістік кәсіпорынның стратегиялық жоспарын құрудың тәсілдемесін анықтайық. Стратегиялық жоспарлау теориясының жұмыс қорытындысы бойынша бәсекелестік артықшылықтарына жету, ресурстарды бөлу, жоспарлау жайлы пайдалы ақпараттар беру. Сараптамалық білім және эмпирикалық қарым-қатынастар негізінде кәсіпорынның күшті және әлсіз жақтарын бағалау көзқарастары ұсынылады. Кәсіпорынды басқаруды жүзеге асырудағы басты мәселе жүйелік тәсілдеме әлеуетін ұтымды пайдалануды қамтамасыз ету болып табылады.

Жаңа өнімдерді әзірлеу стратегиясы инновациялық және өндірістік компанияда тұтынушылар арасында сұранысқа ие жоғары технологиялық, ғылыми жаңалығы бар өнімдер бар болған жағдайда тиімді болып табылады. Қорытындылай келе, жаңа дамып келе жатқан немесе нарықтағы бар, қолданыстағы өнімдерді өзгерту үшін компанияда шешімді қабылдау болып табылады. Олар өнімнің сапасын және басқа да инновацияларды жетілдіруге, өнімнің жаңа түрлерін өндіруге назар аударады [40, бет 162].

Стратегиялық жоспарлау әдіснамасы жүйесі кәсіпорынды дамытудың мақсаттарын, басқару шешімдерін әзірлеудің кезектілігін анықтауға мүмкіндік береді. [47].

Компания басшылығы стратегияны әзірлеу және іске асыру үрдісінің нақты жүргізілуін бақылап, қадағалап отыруы қажет. Бұл стратегиялық басқарудың жалпы міндеттерін тиімді шешуге ықпал етеді.

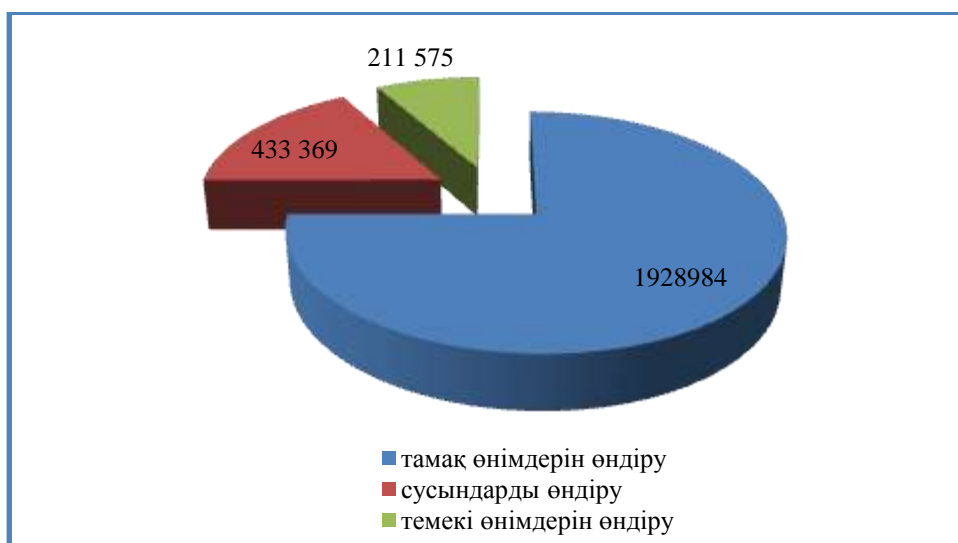
2 АЛМАТЫ ОБЛЫСЫ НАН-ТОҚАШ ӨНІМДЕРІН ӨНДІРУШІ КӘСІПОРЫНДАРДЫҢ ИННОВАЦИЯЛЫҚ ҚЫЗМЕТТЕРІН КЕШЕНДІ ТАЛДАУ

2.1 Алматы облысының нан және нан-тоқаш өнімдері өнеркәсібінің жай-күйі және даму тенденциясы

Қазақстанның тамақ өнеркәсібі өнеркәсіптің стратегиялық саласы болып саналады. Тамақ өнеркәсібінің өскелең дамуы кез-келген елдің азық-түлік қауіпсіздігінің бірден-бір кепілі және әлеуметтік ахуалдың негізі болып табылады. Кез-келген экономикалық саясат пен реформа кәсіпорындарды қамтыса ғана табысты болады. Жалпы экономикадағы өте маңызды сала болып табылатын тамақ өнеркәсібі кәсіпорындарының үдемелі индустриалды-инновациялық даму стратегиясын құру және дамыту қажет. Компаниялардың өндірістік іс-қимылын аталған мақсаттарға байланысты зерттеу және талдау өзекті болып отыр [48].

Тамақ өнімдерін өндіру өңдеу өнеркәсібінің – жұртшылықты азық-түлікпен қамтамасыз ететін ең бір маңызды саласы. Оның жалпы өнеркәсіптегі үлесі 6 % және өңдеу өнеркәсібінің шамамен 15 % құрайды. Соңғы уақытта тамақ өнімдерінің көпшілік түрінен едәуір алға ілгерілеушілік бар. Бүгінде еліміздің ауыл шаруашылығы ішкі нарықты бидай, ұн, нан, күріш, ет, сүт, май және жұмыртқа, көкөніс өнімдерімен толықтай қамтамасыз етуге қабілетті. Оның дамуы мемлекеттің экономикалық жүйесінің барлық мүдделерін қамтиды [48, бет 81].

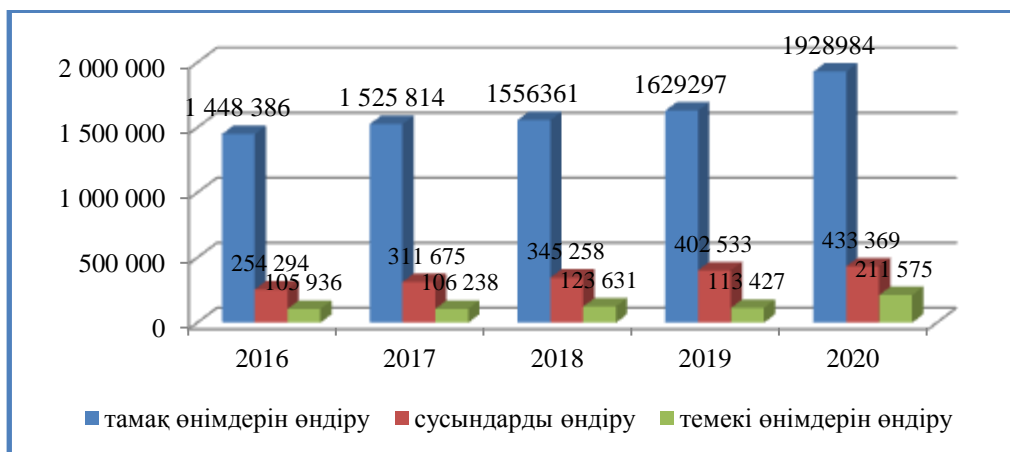
ҚР Статистика комитетінің мәліметтері бойынша 2020 жылы тамақ өнеркәсібінің құрылымы (сурет 2) мынадай нәтиже көрсетті. Тамақ өнімдерін өндіру – 1 928 984 млн.тг. құрады, темекі өнімдерінің өндірісі – 211 575 млн.тг. және сусындарды өндіру – 433 369 млн.теңгеге жетті.



Сурет 2 – 2020 жылғы тамақ өнеркәсібі құрылымының сызбасы

Ескерту – [49] негізінде автор құрастырған

Тамақ өнеркәсібінің ең ірі және көп құрылымды саласы тамақ өнімдерін өндіру болып табылады. Тамақ өнімдерін өндіру саласының негізгі шығаратын өнімдерін нан және ұн-жарма өнімдерін өндірушілер – 17%, сусындар өндірісі – 17%, сүт өнімдерін өндірушілер – 14% құраған. Тамақ өнеркәсібіндегі нан өндіру саласының үлесі 14% құрайды. Ет, ет өнімдерін өндірушілер – 11%, май, тоң май өнімдерін өндірушілер – 6%, балық және балық өнімдерін өңдеу, консервілеу – 1,1% және тағы басқалары құрайды.



Сурет 3 – 2016-2020 жылдардағы тамақ өнімдерін өндіру динамикасы

Ескерту – [49] негізінде автор құрастырған

3-ші суретке қарап 2020 жылы алдыңғы жылдармен салыстырғанда тамақ, сусындар және темекі өнімдерін өндіруде тұрақты өсу тенденциясын көреміз. Тамақ өнімдерін өндіру бойынша 2020 жылы 2016 базисті жылға қарағанда 1928984 млн теңгеге немесе 33 % артқан. Ал сусындарды өндіру 433 369 млн теңгеге (70 %) және темекі өнімдерінің өндірісі 211 575 млн теңгеге, яғни 99 % артқанын көреміз.



Сурет 4 – 2016-2020 жылдардағы ҚР тамақ өнімдерінің импорт/экспорт серпіні

Ескерту – [49] әдебиет көзі бойынша автормен құрастырылған

2020 жылы Қазақстандағы азық-түлік тауар айналымы 3 266 677 мың АҚШ долларын құрады. Импорт 2 569 985 мың, экспорт 696 692 мың АҚШ долларын құраған. 2020 жылы 2019 жылға қарағанда ҚР тамақ өнімдерін тұтынуда импорт 20 %, экспорт көлемі 11 %-ға артқан. Кейбір тамақ өнімдерінің категориялары бойынша импорт үлесі 20%-бен 42 % аралығын құрайды. Қазақстанда азық-түлік импорты экспортқа қарағанда бірнеше есе жоғары. Өсу қарқыны оң: экспорт орта есеппен 5%, ал импорт 10% көрсетеді. 4-ші суретке қарап біршама азық-түлік тауарларынан импортқа тәуелді екенімізді байқаймыз. Бұл көбінесе ауылшаруашылық өнімдерін өңдеу саласындағы кәсіпорындардың даму деңгейінің жеткіліксіздігінен және біртіндеп қысқаруынан болып отыр.



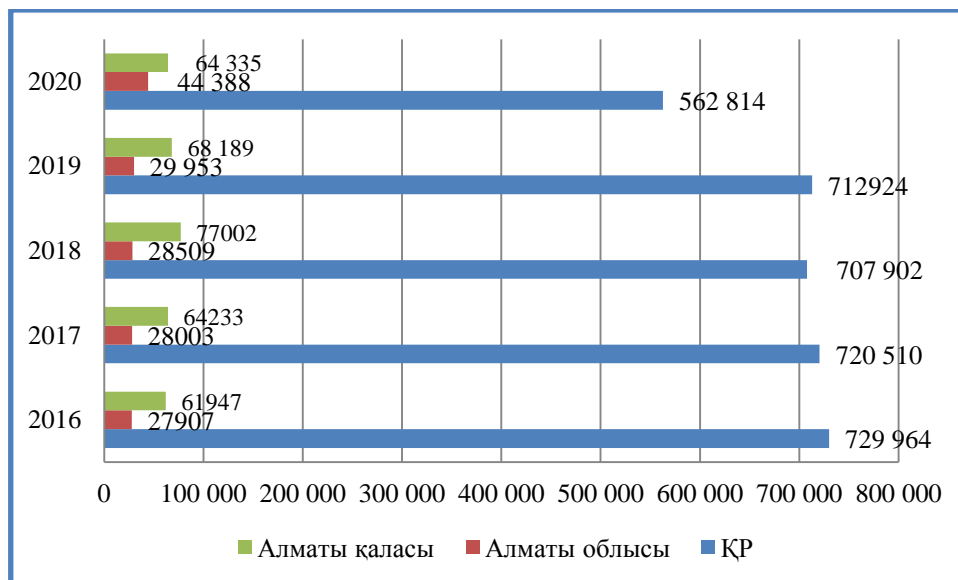
Сурет 5 – 2016-2020 жылдар кезеңіндегі ҚР нан өнімдерінің импорт/экспорт, нарық көлемінің динамикасы

Ескерту – [49] әдебиет негізінде автормен құрастырылған

2020 жылы елімізде нан өнімдерінің экспорты 121000 тоннаны құрап, 2019 жылға қарағанда 12 % өскенін көреміз. Импорт көлемі 346000 тоннаға жетіп, 2019 жылмен салыстырғанда 11 % артқан. ҚР нан өнімдерінің нарықтағы үлесі алдыңғы 2019 жылмен салыстырғанда 5 %, ал 2018 жылға қарағанда 4 % артты. ҚР нан және нан-тоқаш өнімдерінің нарықтағы үлесінің бірқалыпты артуы негізінен халықтың өмір сүру деңгейінің жақсаруына, нанды тұтынуына байланысты болуы мүмкін.

Мемлекетімізде тамақ өнімдерін өндіру өнеркәсібінің саны 2019 жылы шамамен 3458 жеткен, оның 1748-і өнеркәсіптік кәсіпорындар мен өндірістерді құрады. Соның ішінде 780-і нан және нан өнімдерін шығаратын кәсіпорындар, белсенді қызметтегі 452 нан және нан-тоқаш өнімдерін өндіруші кәсіпорындар құраған. Олардың 8 ірі және 23 шағын кәсіпорындар, қалғаны кіші наубайханалар. 2019 жылы Алматы облысында 56, Алматы қаласында 182

кәсіпорын нан және нан өнімдерін шығарған. Республикамыздағы нан және нан-тоқаш өнімдерін өндіруші кәсіпорындарының 31 % Алматы облысының үлесіне тиесілі.



Сурет 6 – 2016-2020 жылдар бойынша ҚР, Алматы облысы және Алматы қаласының нан өнімдерінің серпіні

Ескерту – [49] негізінде автормен құрылған

ҚР Статистика Агенттігі мәліметтеріне сәйкес 2016-2020 жылдар мерзімінде нан және нан-тоқаш өнімдерінің нарығында жалпы 2016 жылмен салыстырып қарағанда төмендеу қарқыны байқалған. 2020 жылы ҚР 562814 мың тонна, Алматы облысында 44388 мың тонна, Алматы қаласында 64335 мың тонна нан өнімдері өндірілген. 2017 жылы нарықта жаңа піскен нан 2016 жылмен салыстырғанда 1,3%-ға, 2018 жылы 1,7%-ға кеміген. 2019 жылы 712924 мың тоннаны құрап 2018 жылға қарағанда 5022 мың тоннаға немесе 0,7%-ға ұлғайған (6-сурет). Ал 2020 жылы 21 %-ға төмендеген, бұл COVID-19 пандемиясы әсерінің саланың дамуына кері әсерін тигізгенін байқаймыз. Жалпы нан және нан өнімдерін өндіру саласы елімізде өзінің шикізаты мен өндірісі арқылы жұртшылықты толығымен қамтамасыз ете алады.

Графиктен байқағанымыздай 2016-2020 жылдар кезеңінде Алматы облысының нан және нан-тоқаш өндірісінің нарығында 2016 жылмен салыстырғанда бірқалыпты өсу қарқыны байқалады. 2017 жылы нарықта жаңа піскен нан (тонна) алдыңғы жылға қарағанда 0,3 %-ға артса, 2018 жылы алдыңғы жылмен салыстырғанда 1,8 % -ға артқан. Ал 2019 жылы 29 953 мың тоннаны құрап 1444 мың тоннаға немесе 5 %-ға артса, 2020 жылы 48 %-ға жоғарылап 44 388 мың тоннаны көрсетті.

Алматы қаласының нан және нан-тоқаш өнімдерінің нарығы 2016-2018 жылдар ішінде қарқынды жоғарылап, алайда 2019-2020 жылдары біртіндеп төмендеген. 2017 жылы жаңа піскен нан өнімі 2016 жылға қарағанда 4 %-ға

артты. Алматы қаласында 2018 жылы 77002 мың тоннаны көрсетіп 20 %-ға өскен. Ал 2019 жылы 11 %-ға кемісе, 2020 жылы 5 %-ға төмендеп 64335 мың тоннаға жеткен (6-сурет). 2016-2018 жылдар мерзіміндегі ақпараттарға сүйенсек Алматы қаласы нан өндіруден жетекші орындарға ие. Бұл пандемия әсерінен шағын және орта бизнестің дағдарысқа ұшырауына байланысты болып отыр. Нан өнімдері негізгі тамақ өнімдерінің бірі болып табылғандықтан, өнімнің бұл түріне деген сұраныс тұрақты болып қалады.



Сурет 7 – Мемлекеттер бойынша 2019 ж. нан өнімдерінің импорты

Ескерту – [50] негізінде автормен құрылған

Сурет 7-ден 2019 жылы нан өнімдерінің көпшілігі Ресейден (83 %), Украинадан (11 %) және Беларуссиядан (6 %) әкелінетінін байқаймыз. Қазіргі уақытта тамақтың біраз түрі импорттық жабдықтау арқылы келіп жатыр. Бір жағынан қарағанда импорт тұтыну нарығын әртараптандыруға мүмкіндік береді. Нақтылап айтсақ, шұжық өнімдерінің – 40, консервіленген жеміс-жидектің – 80, өсімдік майының – 30 пайызы сырттан тасылады. Көпшілік импорт тауарлары тәуелсіз мемлекеттер достығы (ТМД) елдерінен тасылған.

IndexBox Russia зерттеуінің нәтижелері бойынша Ресей нан және басқа да жарма өнімдерін жеткізу жөнінен әлемдік көшбасшылардың бірі болады деп күтілуде. Ресейдегі нан және нан өнімдерін тұтыну көлемі 2018 жылы 6,6 млн тоннаны құраған. Ал 2019 жылдың нәтижелері бойынша нан мен нан өнімдерін тұтыну көлемі 6,8 млн тоннаны құрап, 3 % артқан. Сонымен қатар ресейлік нан және нан өнімдерінің нарығы отандық өнімнің 98% құрайды.

Алматы облысында 2019 жылдың басында 1515,99 тонна нан, ұн және кондитер өнімдері сырттан әкелінген. Оның ішінде 1203,31 тоннасы Қырғызстаннан, Ресейден 312,68 тонна нан, ұн және кондитер өнімдері импортталған.

Мемлекеттік қаржыға зиян келтірмейтіндей азық-түлік импортын экспорты өте дамыған мемлекет қана көтере алады. Сондықтан әзірше

еліміздің экономикасының әлсіз жері шикізатқа негізделген экспорт пен азық-түлік импорты болып отыр.

ҚР индустриялық-инновациялық дамыту жөніндегі 2015-2019 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасын жүзеге асыру негізінде елімізде ішкі өндірісті ары қарай дамыту күтіледі. Тамақ өнімдерін өндіруде импорт алмастыруды төмендету жоспарланған [1].

Осы кезеңдерде тамақ өнімдерінің экспорт үлесінің тұрақты артуы байқалады. Бұл осы аралықта ұн және бидай өнімінің экспорты көлемінің 50%-дан 60% дейін артуымен түсіндіріледі.

Ең көп экспортталатын тауар темекі өнімдері және тамақ өнеркәсібінің қалдықтары. Одан кейін қант және кондитер өнімдері – бұл өнімдер бойынша еліміз азық-түлік өнімдерін экспорттаушы үшінші ел. Әрі қарай «Дәнді дақылдар және ұн, жарма өнімдері» мен «Алкогольді және алкогольсіз сусындар, сірке суы» және «Какао және одан жасалған өнімдер».



Сурет 8 – Мемлекеттер бойынша 2019 ж. нан өнімдерінің экспорты

Ескерту – [50] негізінде автормен құрылған

Графиктен нан өнімдерінің көпшілігі елімізден Қырғызстанға (40 %), Ресейге (39 %), Қытайға (21 %), Моңғолияға және Тәжікстанға экспортталатынын көреміз.

Алматы облысы бойынша 2019 жылдың соңында 2279,04 тонна нан, ұн және кондитер өнімдері экспортқа шығарылды. Оның ішінде 1051,63 тоннасы Қырғызстанға, Ресейге 1227,40 тонна ұн және кондитер өнімдері экспортталған.

3-ші кестеде 2016-2020 жылдардағы тамақ өнімдерін өндіру динамикасы көрсетілген. Осы кесте арқылы Қазақстандағы тамақ өнімдерін өндіру және ең көп тұтынылатын өнімдер жағдайын талдауға болады.

Кесте 3 – 2016-2020 жылдар кезеңдiгi ҚР ең көп тұтынылған тамақ өнiмдерiнiң көлемi, млн теңге

Өнiмнiң атауы	2016	2017	2018	2019	2020	Өсу қарқыны, % 2020/2019
Тамақ өнiмдерiн өндiру	1 448386	1 525814	1 556361	1 629297	1 928984	118
Ұн тарту өнеркәсiбi және крахмал өнiмдерiн өндiру	307 352	294 474	264 593	308 746	374 993	121
Етгi қайта өңдеу және консервілеу, ет өнiмдерiн өндiру	203 603	207 551	227 963	296 751	312 506	105
Сүт өнiмдерiн өндiру	225 415	240 174	277 352	310 753	359 341	116
Нан және ұн өнiмдерiн өндiру	195 866	200 345	222 875	209 605	251 616	120
Өсiмдiк және мал майы, тоң май өндiру	120 611	129 562	135 700	154 089	174 782	113
Балықты, шаян тәрiздiлердi және былқылдақ денелiлердi өңдеу және консервілеу	14 087	18 180	18 561	22 395	26 665	119
Сусындар өндiру	254 294	311 675	345 258	398 492	433 369	109
Жемiстердi және көкөнiстердi қайта өңдеу, консервілеу	105 249	105 370	102 546	93 310	99 391	107
Басқа да тамақ өнiмдерiн өндiру	240 949	239 231	209 509	229 959	240 360	105
Ескерту – [49] әдебиет көзi бойынша автормен есептелдi						

Бiздiң талдау нәтижелерiмiз көрсеткендей 2016-2020 жылдар мерзiмiнде тамақ өнiмдерiн өндiруде бiрқалыпты өсу қарқыны байқалған. 2017 жылы базистi 2016 жылға қарағанда тамақ өнiмдерiн өндiру 5 %, ал 2018 жылы 2017-ге қарағанда 2 % өскенiн көреміз. 2018 жылмен салыстырғанда 2019 жылы тамақ өнеркәсiбiнiң тамақ өнiмдерiн өндiруi 5 %, ал 2020 жылы 18 % артқан.

Сәйкесінше жылдар бойынша: 2016 – 1 448 386 млн теңге; 2017 – 1 525 814 млн теңге; 2018 – 1 556 361 млн теңге; 2019 – 1 629 297 млн теңге; ал 2020 жылы 1 928 984 млн теңгені құрады.

Мәліметтерге сүйенсек (3 кесте) 2020 жылы ҚР тамақ өнімдерін өндіруде ең жетекші болып сусындар өндіру көлемі – 433 369 млн теңге табылады. Алдыңғы жылмен салыстырғанда 9 % артқан. Келесі жетекші орында ұн-жарма өнімдерін өндіру – 374 993 млн теңгені құраған, 2019 жылмен қарағанда 21 % өскен. Сүт өнімдерін өндіру көлемі 359 341 млн теңгені құрап 3-ші орында тұр. Бірақ алдыңғы жылға қарағанда 16 % ұлғайған. Ең көбірек тұтынылған тамақ өнімдерінің келесі қатарында етті қайта өңдеу және консервілеу және ет өнімдерін өндіру – 312 506 млн теңгені көрсетті. 2019 жылмен салыстырғанда 5 % жоғарылағанын көруімізге болады. Нан және ұн өнімдерін өндіру көлемі – 251 616 млн теңгені көрсетіп 5-ші қатарды иеленді және 2019 жылға қарағанда 20 % ұлғайған. Бұл еліміздегі пандемия жағдайына байланысты, сондай-ақ нан және ұн өнімдерінің бағасы 20 %-дай қымбаттады. Басқа да тамақ өнімдерін өндірушілер алдыңғы жылмен салыстырғанда 5 % артып, өндіру көлемі 240 360 млн теңгені көрсеткенін байқаймыз.

Жүргізілген талдау нәтижелері етті қайта өңдеу, консервілеу және ет өнімдерін өндіру, сүт өнімдерін өндіру, нан және ұн-жарма өнімдерін өндіру, сусындар өндіруде бірқалыпты оң тенденцияны көрсетеді. Халық тұтынатын негізгі азық-түлік өнімдерін өндіру қарқыны жылдан жылға артқан. Дегенмен тамақ өнімдерінің ішкі нарығында, азық-түлік тауарларының кейбір түрлері бойынша айтарлықтай дәрежеде импорт үлесі сақталуда. Елді тамақпен қамтамасыз етуде өз өндірісінің үлесі ұлғайған сайын азық-түлік қауіпсіздігі де нығая түседі. Сондықтан негізгі тұтынатын азық-түлік өнімдерінің импорт үлесін төмендету, экспортқа шығаратын тауарлар үлесін арттыру сияқты проблемалар орын алууда.

Сондай-ақ тамақ өнімдерін тұтынуда өнімнің сапасы мен қауіпсіздігін қамтамасыз ету мәселесінің өзектілігі де жылдан жылға артуда. Себебі азық-түлік өнімдері мен өндірістік шикізаттардың қауіпсіздігін қамтамасыз ету халықтың денсаулығы үшін маңызды. Бұл мәселелерді шешу жолында елімізде өндірілетін тауарлар өндірісінің барлық кезеңінде жоғары сапа мен қауіпсіздікті қамтамасыз ететін халықаралық стандарттар белгіленген. Осыған байланысты отандық кәсіпорындарда азық-түлік өнімдерінің сапасы мен қауіпсіздігін бақылау, дайындау және сақтау, тасымалдау мен сату жұмыстарын басқаруды сапа жүйесін енгізу арқылы жүргізу керек [51].

Бүгінгі күні тамақ және өңдеу өнеркәсібіндегі негізгі өндірістік қорлардың тозуы, импортты алмастыру негізінде ішкі нарықты отандық өнімдермен толықтай қамтамасыз ету үшін жеткіліксіз. Бүгінде тамақ өнімдерін шығаратын кәсіпорындар заман талабына сай жаңа техникамен және технологиямен жабдықталуы қажет. Орын алған проблемаларды шешу барысында тамақ өнеркәсібіндегі негізгі өндірістік құрылғыларды жаңарту қажеттілігін атап өту керек. Сондай-ақ тамақ өнімдерін өндіруші отандық кәсіпорындар нарыққа халықаралық сапа стандартына сәйкес және бәсекеге қабілетті, табиғи

өнімдерді ұсыну қажет. Қорыта айтқанда, тамақ өнімдерінің қауіпсіздігін қамтамасыз етуде мемлекет тарапынан және компанияларда өндірістік бақылау тарапынан тексеріс пен бақылау өте маңызды [51, бет 32].

Азық-түлік өнімдерінің қауіпсіздігін қамтамасыз ету мәселесі ҚР-ның АӨК дамытудың 2017-2021 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасының негізгі міндеттерінің бірі болып табылады [2].

«Нан және нан-тоқаш өнімдері нарығындағы» негізгі бәсекелестер – өндіруші бірнеше зауыттары немесе еншілес кәсіпорындары бар ірі компаниялар. Сонымен қатар өз өнімдерін нарыққа шығаратын шағын және орта кәсіпорындар бар. Олар көбінесе жекелеген аймақтарды ғана қамтамасыз ете алады және республикамыздың барлық территориясын қамтамасыз етуге қабілетсіз. Нарықта көпшілік компаниялар бірінші сұрыпты бидай ұнынан пісірілген қарабидай наны және жоғары сұрыпты бидай ұнынан пісірілген нан және нан-тоқаш өнімдерін ұсынады. Сондай-ақ сауда желілерінде, дүкендерде әртүрлі баламалы нан-тоқаш өнімдерін, бірнеше бидай ұнынан жасалған және органикалық нан-тоқаш өнімдерін байқауға болады. Нан және нан-тоқаш өнімдері арнайы нан пісіру комбинаттарында немесе наубайханаларда пісіріледі. Ірі қалаларда өзінің жеке кіші-наубайханалары бар бөлшек сауда дүкендері дами бастаған. Олар төмен баға саясатын ұстанады және заманауи супермаркеттерде нан және нан-тоқаш өнімдерінің әр түрлі түрлерін ұсынады. Ауылдық жерлерде немесе кіші қалаларда ондай таңдау жоқ деуге болады.

Бүгінде еліміздің нан-тоқаш өнімдері нарығы дәстүрлі және дәстүрлі емес нан түрлерін өндіру есебінен дамуда, яғни халық ашытқысыз, диеталық нан өнімдерін көбірек тұтынуда. Көпшілік тұрғындар үшін нан арзан, «әлеуметтік» азық-түлікке жататындықтан, қаламызда нан өнімдерінің негізгі сұрыптарын өндіретін нан зауыттары халықты арзан нан өнімдерімен қамтамасыз ету стратегиясын ұстанады. ҚР Статистика комитетінің мәліметтеріне сәйкес Алматы облысының (56) және Алматы қаласының (182) нан және нан-тоқаш өнімдері нарығында 240-тай нан-тоқаш өнімдерін өндіруші кәсіпорындар, кіші наубайханалар бар. Алматы облысының нан және нан-тоқаш өнімдерін өндірушілердің ішінде озығы «Ақсай» НТК ЖШС-гі ірі нан пісіру кәсіпорындарының біріне жатады. Әсіресе бидай ұнынан пісірілген «Алматылық» пішінді наны үлкен сұранысқа ие. Алматы қаласының нан және нан-тоқаш өнімдерін өндірушілер нарығында «Ақсай Нан» маркалы өнімнің 35 % «Ақсай» НТК ЖШС ірі кәсіпорынына тиесілі. Ал қалған 65 % басқа өндірушілерге, яғни ЖШС «Алматынан» НТК, ЖШС «Брот Мастер», ЖШС «Gold Сапа», ЖШС «Алмалы Нан» және шағын наубайханаларға тиесілі. Еліміздегі негізгі жетекші нан және нан-тоқаш өнімдерін шығаратын кәсіпорындарға сипаттама берілді (Қосымша А).

Елімізде жетілдіруді және дамытуды қажет ететін кіші наубайханалар жетерлік. Соның бірі, Алматы облысында Демесова жеке кәсіпкерлігі кіші наубайханасы 2014 жылдан жұмыс істейді. Наубайхана күніне 0,5 тонна нан өнімін шығарады, жылдық қуаттылығы 76,8 тонна. Тұтынушыларға «пішінді», қара бидай және кебектен пісірілген нандарды ұсынады, өнімдері Италияның

Теспораст пешінде пісіріледі. Соңғы уақытта елді-мекендерде шағын наубайханалардың саны артты, бірақ олар өнімдерін өз округтерінде ғана өткізе алады. Басқа аудандарға өнімдерін шығару үшін жол мәселесі қиындық туғызады, сол себепті өнімнің күндік қуаттылығы төмен болуы мүмкін. Осыған байланысты жақын елді-мекендердегі шағын наубайханаларды бір орталыққа шоғырландыру немесе біріктіру арқылы күндік қуаттылығын жоғарылатуға болады.

Нан негізгі тамақ өнімі болғандықтан, әр ел халыққа қажетті жылдық қорын жасайды және оның бағасын бақылап, тұрақты ұстауға тырысады. Елімізде ол тәртіп 2015 жылға дейін қатаң сақталды, қазір нанның құнын нарық өзі белгілеп отыр. Мемлекетімізде әлеуметтік маңызы бар тамақ өнімдерінің бағаларын мемлекеттік реттеу шараларының тиімділігі төмен.

Кесте 4 – 2019-2020 жылдар бойынша ҚР, қалалардағы бидай және қара бидай нанының бөлшек сауда бағаларын салыстырмалы талдау

	Жоғары сұрыпты бидай нанының бағасы, кг/теңге			Қара бидай нанының бағасы, кг/теңге		
	Маусым 2019	Маусым 2020	Өсу қарқыны, %	Маусым 2019	Маусым 2020	Өсу қарқыны, %
Қазақстан Республикасы	254,3	288,9	114	218,9	249,0	114
Нұр-сұлтан	379	414	109	288	315	109
Алматы	258	288	112	232	262	113
Ақтөбе	241	237	98	187	187	100
Ақтау	310	335	108	233	233	100
Атырау	283	336	119	192	267	139
Көкшетау	219	253	116	183	219	120
Қарағанды	218	256	117	204	250	123
Қостанай	219	248	113	230	257	112
Қызылорда	171	203	119	176	196	111
Орал	198	228	115	166	209	126
Павлодар	203	219	109	241	269	112
Петропавл	289	334	116	266	294	111
Семей	290	337	116	261	313	120
Талдықорған	261	305	117	173	187	108
Тараз	171	207	121	182	195	107
Түркістан	252	299	119	237	292	123
Өскемен	340	376	111	284	314	111
Шымкент	212	226	107	186	205	110

Ескерту – [52] мәліметтері негізінде автормен құрылды

4-ші кесте ақпараттары бойынша ҚР қалаларында 2020 жылдың маусым айында бірінші сұрыпты бидай нанының бағасы 151 кг/теңгеге немесе 13,5% артқан. Ал жоғары сұрыпты бидай нанының бағасы 289 кг/теңге 13,6%, қара бидай нанының бағасы 249 кг/теңге 13,8% көтерілген. ҚР ірі қалалары мен

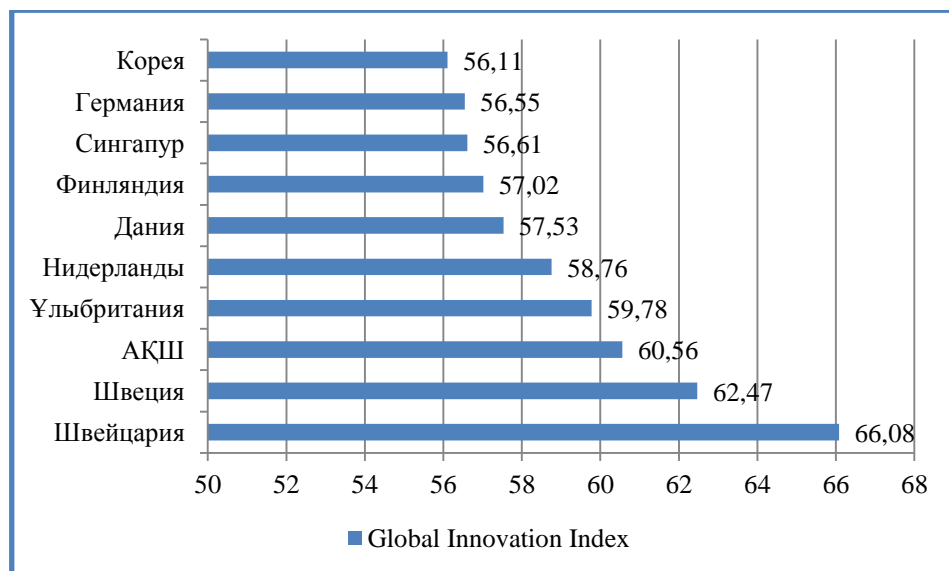
мегаполистерінің ішінде бірінші сұрыпты ұннан жасалған бидай наны Атырауда 178 кг/теңге, Ақтауда 173 кг/теңге тұрады. Бірінші сұрыпты бидай наны ең арзан Алматыда килограммы 132 теңге, ал Таразда 138 теңге болды. Қара бидай нанының бір килограммы Нұр-Сұлтанда 315 теңге, Өскеменде 314 теңге және Семейде 313 теңге тұрды. Ең арзаны Ақтөбеде және Талдықорғанда бір килограммы 187 теңгеге сатылды. Жоғары сұрыпты бидай ұнының наны Нұр-Сұлтанның тұрғындары үшін бір килограмға 414 теңге Ақтөбе қаласымен салыстырғанда 2 есеге қымбат болған. Өскеменде 376 теңге және Семейде 337 теңгеге жетіп ең қымбат сатылды. Ең арзан баға Қызылордада 203 кг/теңге және Таразда 207 кг/теңге болды [52].

Қазіргі төтенше жағдайларға (пандемия) байланысты елімізде нанның бағасы бір жыл ішінде орташа 11% қымбаттаған, жоғары сұрыпты бидай наны мен қара бидай нанының бағасы 14%-ға көтерілген. Жоғары сұрыпты бидай ұнынан пісірілген нанның бағасы 2020 жылдың маусымында алдыңғы жылға қарағанда Таразда 21%, Атырау, Қызылорда, Түркістанда 19%, Қарағанды, Талдықорған қалаларында 17% көтерілгенін байқаймыз. Ағымдағы жылы қара бидай нанының бағасы 2019 жылмен салыстырғанда едәуір артқан, Атырауда 39% артса, Оралда 26%, Қарағанды мен Түркістанда 23%-ға қымбаттаған.

Жалпы нан бағасының қымбаттауы шикізатқа, ұн бағасы мен электр энергиясының өсуіне, тасымалдауға, ашытқы және тұз, тиімді қоспалардың қымбаттауына байланысты.

2.2 Экономикалық-математикалық құралдарды пайдалана отырып кәсіпорынның инновациялық белсенділік деңгейіне әсер етуші факторларды талдау

Кез келген елдің экономикасының дамуы, ең алдымен сол елдің ғылымы мен білімінің және өндірістің инновациялық дамуына байланысты. Елімізде инновациялық экономика түсінігі болуына қарамастан, қазіргі кезге дейін оның құрылымы көп зерттелген жоқ. Қазіргі таңда кәсіпорындардың инновация саласындағы белсенділік деңгейіне келсек, экономикасы дамыған мемлекеттерде, мысалы: АҚШ, Германия, Жапония, Швеция, Австралия, Оңтүстік Корея 50 пайызға дейін көрсеткен. Ресей – 12, ал Қазақстан – 10 пайызды көрсетіп отыр [53].



Сурет 9 – 2020 ж. Global Innovation Index нәтижелерінің графигі

Ескерту – [54] негізінде автормен құрылған

9-шы суреттен байқағанымыздай 2020 жылғы мәліметтері негізінде есептелген Global Innovation Index (ГИ) нәтижелері бойынша көшбасшы 10 елдің қатарында ТМД мемлекеттерінің ешқайсысы кірмегенін байқаймыз. Көшбасшы мемлекеттерде бұл көрсеткіш 56 %-бен 66 % аралығында, ал Ресей – 36,6, Қазақстан – 28,6, Белорус – 31,3 пайызды көрсетіп отыр.

Қайта өңдеу өнеркәсібінің салаларының (мысалы тамақ, текстиль) кәсіпорындары үшін инновациялық өнім нәтижесі ерекше маңызды. Яғни жаңа өнімді өндіргеннен кейін өнімділік екі есеге артатынын ұсынған [55].

Отандық өнеркәсіптегі жағдай соңғы жылдары мүлдем басқаша. Өнеркәсіптік өндірістің құлдырауы, инфляцияның өсімі, нақты ғылыми-техникалық және өнеркәсіптік саясаттың болмауы кәсіпорындарда инновациялық үрдістерді жүзеге асыруға мүмкіндік бермейді [56].

Мұндай жағдайлардан шығудың бірден-бір жолына кәсіпкерліктің түрлі инновациялық нарықтық құралдарын одан ары дамыту, кәсіпорынның инновациялық дамуын арттыру мәселелерін қарастыру жатады. Қазақстанның әлемдегі дамыған отыз елдің қатарына енуі инновациялық идеяларға сүйене отырып жоспарлануда [57].

Кәсіпорындардың инновациялық қызметінің негізгі көрсеткіштерін салыстырмалы талдауды келесі 5-ші кестеден көруге болады.

Кесте 5 – ҚР кәсіпорындардың инновациялық қызметінің 2015-2019 жылдардағы негізгі көрсеткіштерін салыстырмалы талдау

	Жылдар					Ауытқу, +/-	Өсімше қарқыны %
	2015	2016	2017	2018	2019		
ҚР барлық кәсіпорындар саны, оның ішінде: инновация барлары	31784	31077	30854	30501	28414	2087	-6,8
	2585	2879	2974	3061	3206	145	4,7
Инновациялық белсенділік деңгейі, %	8,1	9,3	9,6	10,6	11,3	0,7	6,6
Ғылыми-зерттеулер жұмысын орындаған кәсіпорындар саны	390	383	386	384	386	2	0,5
Өнімдік және үдерістік инновацияларға жұмсалған шығындар, млн тг	503400	139049 2	362590	648681	354044	-294637	-45
ҒЗТКЖ-ды орындаған қызметкерлердің саны, адам	24735	22985	22081	22378	21843	-535	-2,4
Өндірілген инновациялық өнім көлемі, млн тг	377197	445775	844735	117915 0	981328	-197822	-16,8
оның ішінде: экспорт	31427,8	70 883,5	83655,6	161671, 9	182418	20746	12,8
Жаңа немесе жетілдірілген өнім	154411,5	28980,9	41902,6	53825,3	59635	5809	10,8
Ескерту – [49] негізінде автормен есептелді							

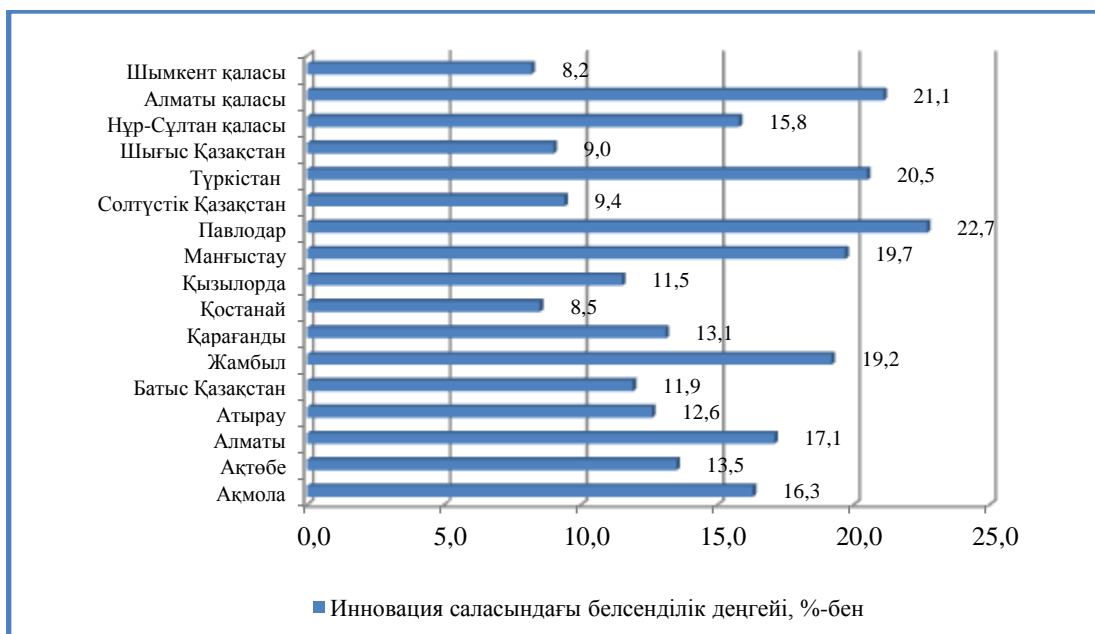
5-ші кестеден 2015 жылы жаңа немесе жетілдірілген өнімнің жалпы инновациялық өнім көлеміндегі үлесі 41 %-ға жетсе, ал 2019 жылы 6%-ды құрағанын көреміз. Бұл жаңа немесе жетілдірілген өнімді өндірудің біртіндеп азайғанын білдіреді.

Елімізде 2019 жылды 2015 базисті жылмен салыстырмалы талдау жасағанда өндірілген инновациялық өнімнің көлемі 981328 млн теңгеге немесе

160 %-ға артты. Алайда 2018 жылға қарағанда өндірілген инновациялық өнімнің көлемі 16,7 %-ға кеміп, өндірістің төмендегенін көрсетеді. Өткізілген инновациялық өнімнің ішінен 2019 жылы 182418 млн теңгенің өнімі экспортқа шығарылды, бұл көрсеткіштің 2015 жылға қарағанда біртіндеп артқаны байқалады. Себебі мемлекетіміздің экономикасын дамытуда сапасы жоғары, бәсекеге қабілетті өнімдерді өндіру мәселелері көптеп қаралып жатыр.

Өнеркәсіптегі өнімдік және үдерістік инновацияларға жұмсалған шығындар 2019 жылы 2015 жылмен салыстырғанда 30 %-ға кемісе, ал 2018 жылға қарағанда 45 %-ға кеміген. Бұл өндірісті әрдайым техникалық жетілдіру қажеттігінен және жаңа техника мен өндірістік құралдардың қымбат тұруымен түсіндіріледі.

Ғылыми-зерттеулер жұмысын орындаған ұйымдар саны 2019 жылы 2015 базисті жылмен салыстырғанда 4 бірлікке немесе 1 %-ға кеміген. Ал 2018 жылмен салыстырсақ 2 бірлікке немесе 0,5 %-ға ұлғайғанын көреміз. Бірақ ҒЗТКЖ-ды орындаған қызметкерлердің саны 2019 жылы алдыңғы жылға қарасақ 535 адамға (2,4 %-ға) азайған. 2015 жылмен салыстырғанда 2892 адамға (12 %-ға) кемігенін байқаймыз.



Сурет 10 – 2020 жылы аймақтардағы кәсіпорындардың инновация саласындағы белсенділік денгейі

Ескерту – [49] әдебиет көзі мәліметтері бойынша автормен құрылған

Сызбадан (сурет 10) 2020 жылы инновациялық белсенділік денгейі бойынша жоғарғы нәтижеге жеткен аймақтарды көреміз. Өнімдік, үдерістік, ұйымдық және маркетингтік инновациялары бар кәсіпорындардың көпшілігі Павлодар (22,7%), Алматы қаласы (21,1%), Түркістан (21%), Манғыстау (19,7%), Жамбыл (19,2%) облыстарында жұмыс істейтінін көруге болады.



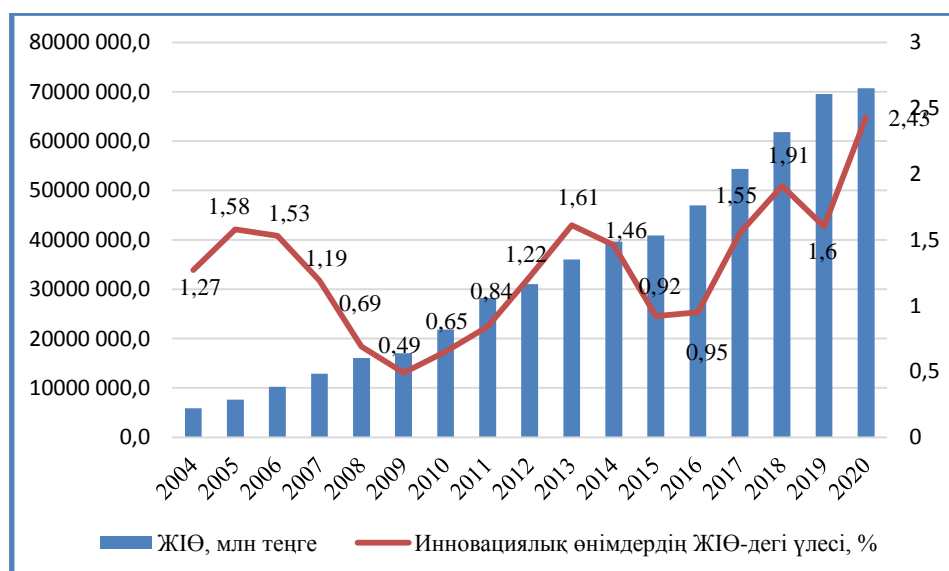
Сурет 11 – 2004-2020 жылдардағы ҚР инновация саласындағы белсенділік деңгейінің динамикасы

Ескерту – [49] негізінде автормен құрылған

ҚР Статистика комитеті сайтының деректері бойынша Қазақстанда 18 жыл ішінде зерттеу жүргізілген кәсіпорындар саны 3-4 есеге артқан. 2019 жылы елімізде барлығы 28414 кәсіпорын тіркелген, соның ішінде инновациялық белсенді кәсіпорындар саны 3206 (11 %) құрайды. Яғни заман талабына сай кәсіпорындар дамудың инновациялық бағытына көшкен. Соған сәйкес кәсіпорындардың инновациялық белсенділік деңгейі де 6 есеге жуық өскен. 2003 жылы 2,1 % құраса, 2010 жылы 148 %-ға, ал 2018 жылы 405 %-ға артқан, яғни 2020 жылы кәсіпорындардың инновациялық белсенділік деңгейі 12 % жетті [53, бет 117].

Өнімдік, үдерістік, ұйымдық және маркетингтік инновациялар бойынша кәсіпорындардың инновациялық белсенділігі 9,6 %, ал өнімдік және үдерістік инновациялар бойынша 5,6% құрағанын төмендегі сызбадан көруге болады.

Бұл көрсеткіштерді экономикасы дамыған мемлекеттермен салыстырсақ: АҚШ, Германия, Жапония, Швеция, Австралия, Оңтүстік Корея, Қытайда бұл көрсеткіш 50 пайызға дейін көрсетіп отыр. Ол мемлекеттерде жаңа технологиялардан, ғылымға жас мамандар даярлаудан, құрал-жабдықтар мен өндірістерді инновациялық тұрғыда ұйымдастырудан жалпы ішкі өнімнің өсімінен үлесі 30 % көрсетті [53, бет 117].



Сурет 12 – 2004-2020 жылдардағы инновациялық өнімнің ЖІӨ үлесі

Ескерту – [49] әдебиет көзі мәліметтері негізінде автормен құрылған

Суреттен мемлекетімізде 2019 жылы ЖІӨ-гі инновациялық өнімнің үлесі 1,6 %-ға төмендеп, 2020 жылы 2,43 %-ға жеткенін көреміз.

Осыдан елімізде инновациялық бағдарламалардың орындалуын ынталандыру, инновацияның шет елдерде жүзеге асыру тәжірибесін қолдануы, еліміз сияқты ғылыми-өндірістік әлеуеті жоғары мемлекет үшін маңызды мәселе болмақ [53, бет 117].

Жұмыстың келесі сатысында жоғарыда жүргізілген есептеу нәтижелерін, кәсіпорындардың инновациялық белсенділік деңгейіне әсер етуші көрсеткіштерді анықтап, алдағы жылдарға арнап болжам жасаймыз. Мұны орындау үшін модельдеу әдісінің көмегіне жүгінеміз.

Ол үшін нәтижелі көрсеткіш ретінде кәсіпорындардың инновациялық белсенділік деңгейі алынды. Бұл көрсеткіштің мәнінің 2003-2020 жылдар аралығындағы келесідей факторларға тәуелділігін қарастырайық.

X1 – ғылыми-зерттеу және тәжірибелік-конструкторлық жұмыстарға (ҒЗТКЖ) жұмсалған ішкі шығыстар, млн. теңге;

X2 – тамақ өнімдерін өндіру, млн.теңге;

X3 – өңдеу өнеркәсібіне салынған инвестициялар, млн. теңге;

X4 – тамақ өнеркәсібіндегі кәсіпорындар саны, мың адам;

X5 – инновациясы бар кәсіпорындар саны;

X6 – ҒЗТКЖ-мен айналысқан ұйымдар саны;

X7 – ҒЗТКЖ-ды орындаған қызметкерлердің саны, мың адам;

X8 – өндірілген инновациялық өнім көлемі, млн.теңге;

X9 – өңдеу өнеркәсібіндегі өнімдік және үдерістік инновацияларға жұмсалған шығындар, млн. теңге. Нәтижелі көрсеткіш – У кәсіпорындардың инновация саласындағы белсенділік деңгейі, %. У тоғыз себепші факторларға тәуелді екенін қарастырамыз:

$$Y = (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8, X_9)$$

Тамақ өнімдерін өндіруші кәсіпорындардың инновациялық қызметіне әсер етуші факторлардың тәуелділігін анықтау және талдау мақсатында корреляциялық-регрессиялық талдау жүргіземіз. Нәтижесінде алынған регрессия моделінің сапасын бағалаймыз. Ол үшін алдымен кәсіпорындардың инновациялық белсенділік деңгейіне әсер етуші факторлардың нәтижелілігін сипаттайтын көрсеткіштерді кесте түрінде реттеп аламыз (Қосымша Ә). Қазақстандағы кәсіпорындардың инновациялық белсенділік деңгейіне ҒЗТКЖ жұмсалған ішкі шығыстар, тамақ өнімдерін өндіру, негізгі капиталға салынған инвестициялар, ҚР инновациясы бар кәсіпорындар саны әсер етеді. Сонымен бірге, ҒЗТКЖ-ды орындаған қызметкерлердің саны, өндірілген инновациялық өнім көлемі, өнімдік және үдерістік инновацияларға жұмсалған шығындарының әсерлері бар. Енді осы байланысты корреляциялық талдау жүргізу арқылы негіздейік.

Кесте 6 – Корреляция коэффициенттерінің матрицасы

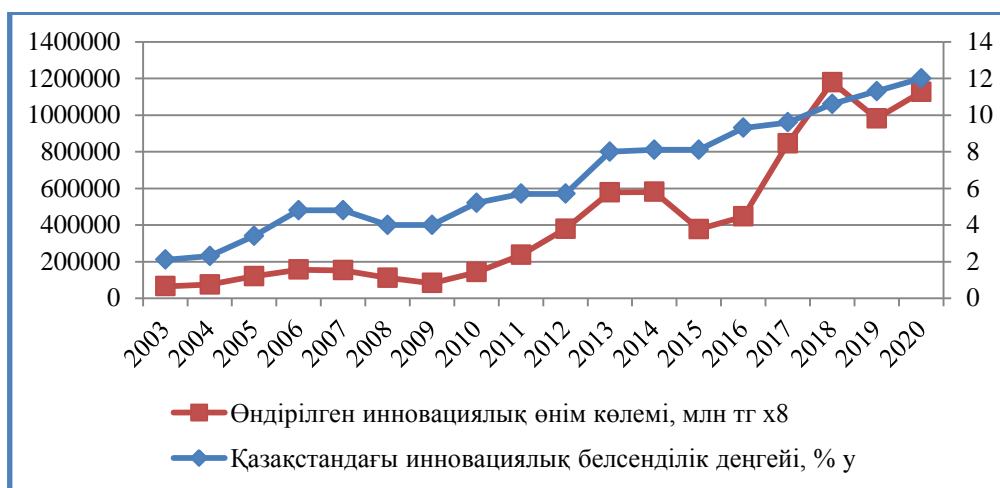
	y	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9
y	1									
x1	0,966	1								
x2	0,976	0,960	1							
x3	0,978	0,956	0,975	1						
x4	-0,800	-0,890	-0,816	-0,778	1					
x5	0,969	0,941	0,972	0,967	-0,722	1				
x6	0,152	0,124	0,085	0,081	-0,318	0,0001	1			
x7	0,768	0,793	0,685	0,698	-0,624	0,762	-0,015	1		
x8	0,932	0,879	0,922	0,954	-0,658	0,926	-0,029	0,669	1	
x9	0,681	0,638	0,716	0,635	-0,566	0,729	0,045	0,573	0,542	1
Ескерту – [49] әдебиет көзі мәліметтері негізінде автормен есептелді										

Байқап отырғанымыздай, 6-шы кестеде нәтижелі көрсеткіш алынған факторлардың көпшілігімен тығыз байланысты, себебі байланыс тығыздығы ($r > 0,5$). Тек X6 факторымен байланысы өте әлсіз, сол себепті бұл факторды модельден шығарып, қарастырмауымызға да болады. Себепші факторлардың арасындағы байланыс тығыздығына көз жүгіртсек, кейбір көрсеткіштердің бір-бірімен тығыз байланысқандығын аңғарамыз. Осыған байланысты модельдеудің нәтижесінде нәтижелі факторға басым әсер ететін факторларды анықтаймыз. Эконометрикада кеңінен қолданылатын көрсеткіштерді қадамдап қосу әдісін пайдаланамыз. Себепші факторларды қадамдап модельге қосу ақпараттардың қайталану деңгейін азайтып, бағалау дәлдігін арттырады.

6-шы кестеден Y – инновацияның белсенділік деңгейі мен X2 – тамақ өнімдерін өндірудің ($r=0,976$) өте тығыз және тура байланысы бар екенін көреміз. X1 – ҒЗТКЖ жұмсалған ішкі шығыстар ($r=0,966$), X3 – өңдеу өнеркәсібіне салынған инвестициялар ($r=0,978$), X5 – инновациясы бар

кәсіпорындар саны ($r=0,969$), X8 – өндірілген инновациялық өнім көлемі ($r=0,932$) факторлары арасында тығыз және тура байланыс бар. Сондай ақ X4 – тамақ өнеркәсібіндегі кәсіпорындар саны ($r=-0,800$) байланыстың кері және тығыздығын байқауға болады. X7 – ҒЗТКЖ-ды орындаған қызметкерлердің санымен ($r=0,768$) байланыс бар және X9 – өңдеу (тамақ) өнеркәсібіндегі өнімдік және үдерістік инновацияларға жұмсалған шығындар арасында ($r=0,681$) байланыстың орташа екенін көреміз. Ал X6 – ҒЗТКЖ-мен айналысқан ұйымдар санымен ($r=0,152$) байланысы әлсіз, жоқ деуге болады.

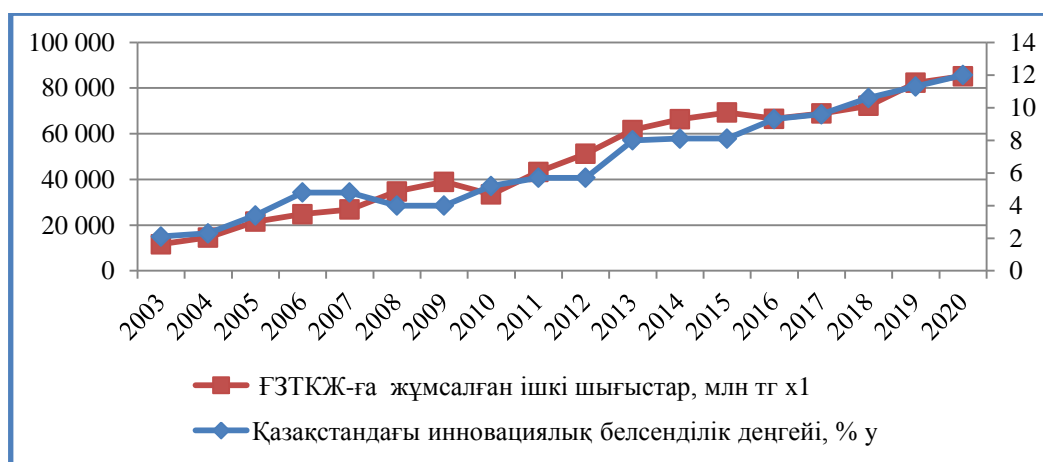
Сонымен қатар себепші факторлар $ux2x7=0,685$; $ux7x8=0,669$; $ux7x9=0,573$ және $ux4x7=-0,624$; $ux8x9=0,542$ арасында мультиколлинеарлық байланыс жоқ екенін көруге болады. Онда осы факторлар арасында регрессиялық модель құруға болады [58].



Сурет 13 – 2003-2020 жылдар арасындағы инновациялық өнім көлемі мен инновацияның белсенділік деңгейінің сызбасы

Ескерту – [49] әдебиет көзі мәліметтері негізінде автормен құрылған

Сызбадан (сурет 13) өндірілген инновациялық өнімнің көлемі мен кәсіпорындардың инновациялық белсенділік деңгейінің арасында өсу тенденциясын байқаймыз. Сондай ақ өндірілген инновациялық өнім көлемінің 2018-2019 жылдары төмендегенін көреміз. Динамикалық өзгеру қарқынына қарасақ инновациялық өнім артса немесе кемісе инновациялық белсенділік деңгейі артатынын немесе кемітетіні байқалады. Сонымен инновациялық өнім көлемі мен кәсіпорындардың инновациялық белсенділік деңгейі арасында регрессиялық талдау жүргіземіз.



Сурет 14 – 2003-2020 жылдардағы ҒЗТҚЖ-ға жұмсалған ішкі шығыстар мен инновацияның белсенділік деңгейінің сызбасы

Ескерту – [49] әдебиет көзі мәліметтері негізінде автормен құрылған

Графиктен (сурет 14) ҒЗТҚЖ-ға жұмсалған ішкі шығыстар 2015 жылдан бастап біртіндеп азайғаны байқалады.

Gretl бағдарламасын қолдана отырып бірнеше эконометрикалық модельдер құрылды. Есептеу нәтижелері қосымшаларда көрсетілген. Модельдеу нәтижелері келесі кестелерде көрсетілген (кесте 7).

Кесте 7 – Модель-1 нәтижелерінің есебі

	<i>Коэффициент</i>	<i>Стандартты қателік</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-мәні</i>	<i>Сапасы</i>
const	0,73100	0,361054	2,025	0,0611	*
x1	0,00005	0,00002	3,066	0,0078	***
x2	0,000004	0,0000008	5,064	0,0001	***
Ескерту – Gretl бағдарламасында автормен есептелді					

Кесте 8 – Модель-1 сипаттамалары

Тәуелді айнымалының орта мәні	6,611111
Қалдықтың квадратының сомасы	6,093108
R-квадрат	0,962517
F(2, 15)	258,2699
Шварц критерийі	40,25506
Тәуелді айнымалының стандартты қателігі	3,092284
Модельдің стандартты қателігі	0,637344
Түзетілген R-квадрат	0,957520
P-мәні (F)	0,0000000000002
Акаике критерийі	37,58394
Хеннан-Куинн критерийі	37,95225

Кесте 9 – Модель-2 нәтижелерінің есебі

	<i>Коэффициент</i>	<i>Стандартты қателік</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-мәні</i>	<i>Сапасы</i>
const	1,13354	0,41674	2,720	0,0166	**
x1	0,00005	0,00001	3,467	0,0038	***
x2	0,000002	0,000001	2,430	0,0291	**
x8	0,000002	0,000001	2,486	0,0261	**
Ескерту – Gretl бағдарламасында автормен орындалды					

Кесте 10 – Модель-2 сипаттамалары

Тәуелді айнымалының орта мәні	6,611111
Қалдықтың квадратының сомасы	4,738050
R-квадрат	0,970853
F(2, 15)	242,9462
Шварц критерийі	38,61785
Тәуелді айнымалының стандартты қателігі	3,092284
Модельдің стандартты қателігі	0,581749
Түзетілген R-квадрат	0,964607
P-мәні (F)	0,000000000002
Акаике критерийі	35,05636
Хеннан-Куинн критерийі	35,54744

Кесте 11 – Модель-3 нәтижелерінің есебі

	<i>Коэффициент</i>	<i>Стандартты қателік</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-мәні</i>	<i>Сапасы</i>
const	-7,78544	2,29555	-3,392	0,0044	***
x1	0,00017	0,00002	9,065	0,0001	***
x4	0,00112	0,00040	2,782	0,0147	**
x6	0,00806	0,00209	3,855	0,0017	***
Ескерту – Gretl бағдарламасында автормен есептелген					

Кесте 12 – Модель-3 сипаттамалары

Тәуелді айнымалының орта мәні	6,611111
Қалдықтың квадратының сомасы	6,528955
R-квадрат	0,959836
F(2, 15)	226,6361
Шварц критерийі	44,38903
Тәуелді айнымалының стандартты қателігі	3,092284
Модельдің стандартты қателігі	0,682901
Түзетілген R-квадрат	0,951230
P-мәні (F)	0,000000000004
Акаике критерийі	40,82754
Хеннан-Куинн критерийі	41,31862

Кесте 13– Модель-4 нәтижелерінің есебі

	<i>Коэффициент</i>	<i>Стандартты қателік</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-мәні</i>	<i>Сапасы</i>
const	2,14157	0,386670	5,538	0,0001	***
x3	0,000005	0,000001	4,109	0,0009	***
x5	0,000818966	0,000338462	2,420	0,0287	**
Ескерту – Gretl бағдарламасында автормен құрылды					

Кесте 14 – Модель-4 сипаттамалары

Тәуелді айнымалының орта мәні	6,611111
Қалдықтың квадратының сомасы	5,689585
R-квадрат	0,965000
F(2, 15)	276,9849
Шварц критерийі	39,02168
Тәуелді айнымалының стандартты қателігі	3,092284
Модельдің стандартты қателігі	0,615878
Түзетілген R-квадрат	0,960333
P-мәні (F)	0,000000000001
Акаике критерийі	36,35057
Хеннан-Куинн критерийі	36,71888

Нәтижесінде регрессиялық талдау талаптарын қанағаттандыратын көп факторлы төрт регрессиялық модель аламыз, соның ішінде сапасы, маңыздылығы ең жоғары модельге талдау жүргізейік.

$$Y = -7,78544 + 0,00017 * X_1 + 0,00112 * X_4 + 0,00806 * X_6 \quad (1)$$

95% ықтималдықпен қарастырғанда ҒЗТҚЖ жұмсалған ішкі шығыстар, тамақ өнеркәсібіндегі кәсіпорындар саны мен ҒЗТҚЖ-мен айналысқан ұйымдар саны бір өлшемге өзгергенде кәсіпорындардың инновациялық белсенділік деңгейі орташа бір өлшемге артатынын білдіреді.

Көп факторлы регрессия моделінің сапасын бағалау үшін R^2 детерминация коэффициенті мен r көптік корреляция коэффициенті есептеледі. Корреляция индексінің мәні неғұрлым 1-ге жақын болса, соғұрлым қалыптастырылатын модельдің сапасы артады. Детерминация коэффициенті нәтижелі фактордың зерттелініп отырған факторлардың ықпалынан өзгеру үлесін көрсетеді.

Регрессиялық талдау негізінде корреляция коэффициенті ($r=0,99$) тура және өте тығыз байланыс бар. Детерминация коэффициенті ($R^2=0,97$) еліміздегі кәсіпорындардың инновациялық белсенділік деңгейіне ҒЗТҚЖ жұмсалған ішкі шығыстар, тамақ өнеркәсібіндегі кәсіпорындар саны мен ҒЗТҚЖ-мен айналысқан ұйымдар санына 97 % байланысты екенін көрсетеді.

Алынған Фишер критерийінің нақты мәні арнайы кестедегі мәнінен артық. $F(2, 15) = 276,99 > F_{кесте} = 4,54$ және F-критерийінің осындай мәнін кездейсоқ алу ықтималдығы тәжірибеде бекітілген 5%-тік мәндік деңгейден аспайды.

Сәйкесінше алынған нәтиже кездейсоқ емес, ол ақпараттық маңызы бар себепші факторлардың әсерінен қалыптасты. Соның негізінде жалпы регрессиялық теңдеудің статистикалық маңыздылығы мен нәтижелі фактордың айнымалылармен байланыс тығыздығы дәлелденді.

Регрессиялық модельдің статистикалық маңыздылығын тексеру үшін қолданылатын басым көрсеткіштердің бірі – Стьюденттің t-критерийі. $A=0,05$ мәнділік деңгейінде Стьюдент критерийінің кестелік мәні 2,14-ке тең. Осылайша регрессиялық модельдің статистикалық маңыздылығы дәлелденді және модельдің кездейсоқ қалыптасу ықтималдығы теріске шығарылады.

Фишер критерийі бойынша $F(2, 15) = 276,99 > F_{кесте} = 4,54$, яғни модельдің адекваттылығын, ал Стьюдент критерийі $t_{x_1} = 9,07 > t_{кесте} = 2,14$, $t_{x_4} = 2,78 > t_{кесте} = 2,14$, $t_{x_6} = 3,86 > t_{кесте} = 2,14$. Бұл X_1 , X_4 және X_6 параметрлерінің статистикалық маңызды екендігін көрсетеді.

$A_{орташа}$, % - модельдің адекваттылығын бағалау мақсатында есептелінетін көрсеткіш. Әрбір бақылау бойынша қатысты ауытқулардың мәнін ескере келе, модельдің сапасы жақсы, модельдеу нәтижесі дәл болады деп танылады. Себебі аппроксимацияның орташа қателігі тәжірибеде белгіленген 5-20 %-дық шектен аспайды. Модельдің стандартты қателігі 0,64. Біздің есебімізде аппроксимация қателігі $A_{орташа} = 16\%$ теңдеудің маңыздылығын көрсетеді.

Модельдеудің үшінші сатысына көшер болсақ, мұнда адекваттылығы толығымен дәлелденді. Онда жан-жақты дәлелденген регрессиялық модель негізінде болашақ кезеңге нәтижелі көрсеткіштің болжамды көлемін анықтаймыз. Сонымен регрессиялық талдаудың барлық критерийлері орындалды, онда болжам жасауға болады.

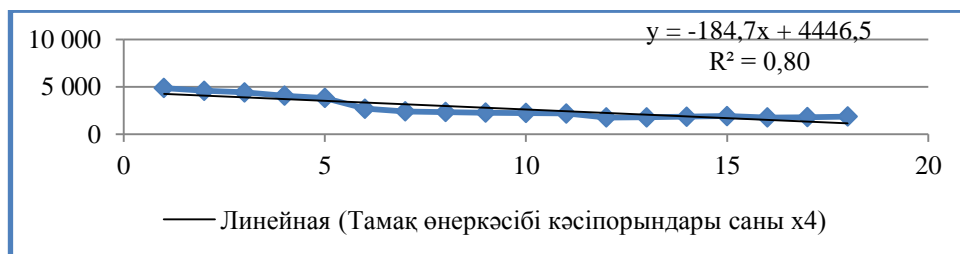
Модельдеу жұмыстарымыздың барысында зерттеу кезеңі ретінде кәсіпорындардың инновациялық белсенділік деңгейінің 2003-2020 жылдар аралығындағы инновациялық қызмет нәтижелілігінің көрсеткіштерін пайдаланамыз. Регрессиялық модельдің көмегімен келесі 2021-2025 жылдарға арнап, себепші факторлардың әсерінің мөлшерін ескере отырып, кәсіпорындардың инновациялық белсенділік деңгейіне болжам жасаймыз.

Ол үшін бірінші кезекте жеке-жеке әрбір себепші факторлардың (X_8, X_9) нүктелі болжам мәндерін есептейміз. Оны MS Excel-дегі графиктер тұрғызу қосымшасының көмегімен жүзеге асырамыз. Нәтижесінде $X_8(t)$, $X_9(t)$ графиктері мен әр фактор бойынша тренд теңдеулері алынды.



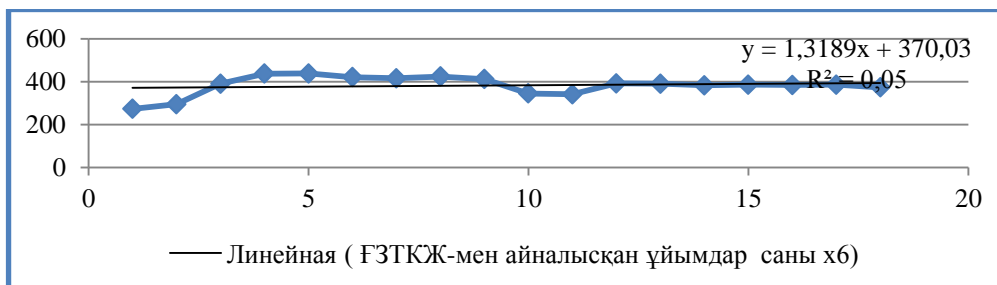
Сурет 15 – X_1 факторы бойынша тренд теңдеуі

Ескерту – [49] көзінің негізінде автормен құрастырылған



Сурет 16 – X4 факторы бойынша тренд теңдеуі

Ескерту – [49] көзінің негізінде автормен құрастырылған



Сурет 17 – X6 факторы бойынша тренд теңдеуі

Ескерту – [49] көзінің негізінде автормен құрастырылған

$$X1(t) = 4375*t + 6979,1 \quad (2)$$

түрінде алынған тренд теңдеуінде t уақыт мерзімі болғандықтан, оның орнына келесі уақыт мезетін қою керек. X1 факторлық белгісінің уақыттық қатарының 18 байқаумен көрсетілуіне орай келесі уақыт мезеті 19-23 санына тең болады.

$$X1_{\text{болжам}} (2021 \text{ ж}) = 4375*19 + 6979,1 = 95823 \text{ (млн.теңге)}$$

$$X1_{\text{болжам}} (2022 \text{ ж}) = 4375*20 + 6979,1 = 100499 \text{ (млн.теңге)}$$

$$X1_{\text{болжам}} (2023 \text{ ж}) = 4375*21 + 6979,1 = 105175 \text{ (млн.теңге)}$$

$$X1_{\text{болжам}} (2024 \text{ ж}) = 4375*22 + 6979,1 = 109851 \text{ (млн.теңге)}$$

$$X1_{\text{болжам}} (2025 \text{ ж}) = 4375*23 + 6979,1 = 114527 \text{ (млн.теңге)}$$

Дәл осылай X4, X6 тәуелсіз факторы үшін болжамды мәндерін анықтаймыз:

$$X4(t) = -184,7*t + 4446,5 \quad (3)$$

$$X4_{\text{болжам}} (2021 \text{ ж}) = -184,7*19 + 4446,5 = 937$$

$$X4_{\text{болжам}} (2022 \text{ ж}) = -184,7*20 + 4446,5 = 753$$

$$X4_{\text{болжам}} (2023 \text{ ж}) = -184,7*21 + 4446,5 = 568$$

$$X4_{\text{болжам}} (2024 \text{ ж}) = -184,7*22 + 4446,5 = 383$$

$$X4_{\text{болжам}} (2025 \text{ ж}) = -184,7*23 + 4446,5 = 198$$

$$X6(t) = 1,3189*t + 370,03 \quad (4)$$

$$X6_{\text{болжам}}(2021 \text{ ж}) = 1,3189 \cdot 19 + 370,03 = 395$$

$$X6_{\text{болжам}}(2022 \text{ ж}) = 1,3189 \cdot 20 + 370,03 = 396$$

$$X6_{\text{болжам}}(2023 \text{ ж}) = 1,3189 \cdot 21 + 370,03 = 398$$

$$X6_{\text{болжам}}(2024 \text{ ж}) = 1,3189 \cdot 22 + 370,03 = 399$$

$$X6_{\text{болжам}}(2025 \text{ ж}) = 1,3189 \cdot 23 + 370,03 = 400$$

Есептелінген болжам мәндерін көптік регрессия теңдеуіне қойып, нәтижелі фактор У-тің болжамды мәнін анықтаймыз (кесте 15). Ары қарай жүргізілген модельдеуімнің үшінші, әрі соңғы сатысының нәтижесін қорытып, көптік регрессия теңдеуінің нәтижелі көрсеткіштерін бағалаймыз.

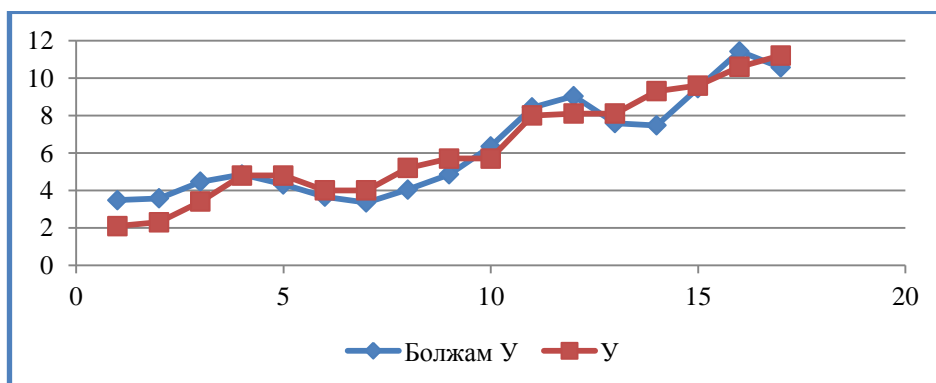
Кесте 15 – 2021-2025 жылдарға кәсіпорындардың инновациялық белсенділік деңгейіне болжам

Жылдар	X1	X4	X6	У болжам
2021	95823	937	395	12,7
2022	100499	753	396	13,3
2023	105175	568	398	13,9
2024	109851	383	399	14,5
2025	114527	198	400	15,1

Ескерту – автормен есептелген

Қазақстандағы кәсіпорындардың инновациялық белсенділік деңгейі 2021-2025 жылдар арасында 12,7 %-дан 15,1% жетеді деп келешекке болжам жасауға болады.

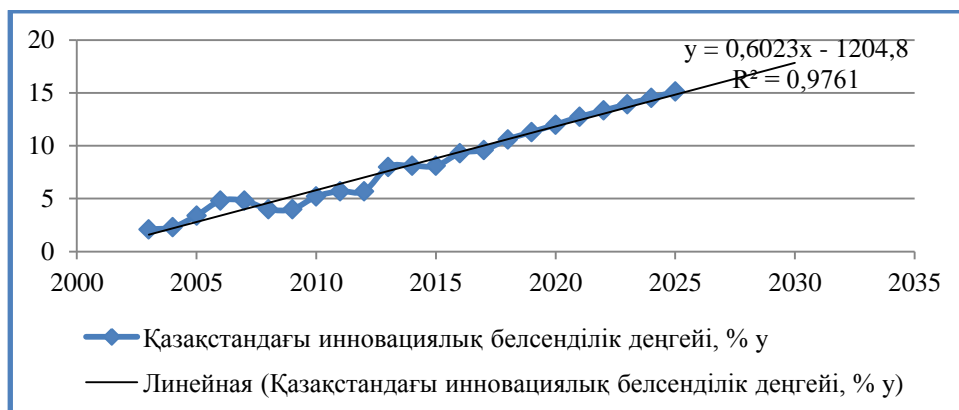
Регрессияның берілген теңдеуі Фишер және Стьюденттің критерийлері бойынша статистикалық маңызды деп танылды. Сондай-ақ аппроксимацияның орташа қателігінің мәні бойынша да жоғары сапаға ие, сәйкесінше есептеу қорытындыларын сенімді, әрі дәл деп тануға болады.



Сурет 17 – Қазақстандағы кәсіпорындардың инновациялық белсенділік деңгейінің алғашқы және регрессия теңдеуімен есептелген болжам мәндерінің сызбасы

Ескерту – [49] әдебиет көзі негізінде автормен құрылған

Сызбадан (сурет 17) кәсіпорындардың инновациялық белсенділік деңгейінің алғашқы және регрессия теңдеуімен есептелген болжам мәндерінің сәйкестігін, соңғы жылдарда болжам мәндерінің төмендегенін көруге болады. Онда алынған көп факторлы регрессиялық модельді экономикалық үрдістерде болашақта талдауға және болжам жасауға пайдалануға болады.



Сурет 18 – Кәсіпорындардың инновациялық белсенділік деңгейінің 2003-2020 жылдардағы сызбасы

Ескерту – [49] әдебиет көзі негізінде автор құрастырған

2003-2020 жылдар мерзіміндегі (сурет 18) сызбасы бойынша тренд теңдеуін анықтаймыз. Осы сызба бойынша тренд теңдеуін анықтасақ, оған сызықты теңдеу $Y_{\text{тренд}} = 0,60t - 1204,8$ сәйкес келеді. Себебі детерминация коэффициенті ($R^2=0,98$), R^2 неғұрлым 1-ге жақын болса, соғұрлым жақсы, яғни модель адекватты. Сызба бойынша келесі 2021-2025 жылдарға кәсіпорындардың инновациялық белсенділік деңгейіне жасалатын болжамның артатынын көруге болады [59].

Сонымен, тамақ өнеркәсібі кәсіпорындарындағы инновациялық үрдіске әсер етуші факторлардың төрт көптік регрессия модельдері құрылып, 2021-2025 жылдарға кәсіпорындардың инновациялық белсенділік деңгейіне болжам жасалды. Еліміздің инновациялық қызметіне әсер етуші негізгі көрсеткіштерге талдау жасай келе мынадай қорытынды жасауға болады:

1) Жалпы ішкі өнімдегі инновацияның үлес салмағы артып 2.43 % жетті, инновация үлесін 10 % дейін арттыру шараларын қарастыру қажет.

2) Өнеркәсіптегі өнімдік және үдерістік инновацияларға жұмсалған шығындар артуда, тек 2019 жылы 45 % төмендеген. Бұл Қазақстанда жасалып жатқан технология негізінен ендірілмей қалуынан, сондай-ақ, ғылыми-технологиялық әлеуеттің деңгейінің төмен болуының әсері бар.

3) Кәсіпорындардың инновациялық белсенділік деңгейі біртіндеп артуда, бүгінгі күні 12 %-ға жетті.

4) Ғылыми-зерттеулер жұмысын орындаған кәсіпорындар саны мен ҒЗТКЖ-ды орындаған қызметкерлердің саны біртіндеп азаюда, негізінен кәсіпорындар ҒЗТКЖ орындауға көбірек көңіл бөлуі қажет.

5) Ғылымға салатын инвестицияға көңіл бөлініп жатыр, сондықтан ғылымға жас мамандарды тарту керек.

6) Өндірілген инновациялық өнімнің көлемі артуда, бірақ экспортқа шығарылған өнімнің көлемі аз, сондықтан ғылыми жаңалығы бар, сапасы халықаралық стандартқа сай, бәсекеге қабілетті өнімдерді экспортқа шығару мәселелерін қарастыру қажет.

ҚР-ның 2015-2020 жылдарға арналған ИИДМБ бірқатар шаралардың орындалмауына байланысты, бағдарлама 2020-2025 жылдарға ұзартылды. Осы мақсатқа жету жолында белгіленген міндеттерді жүзеге асыру бойынша орталық және жергілікті мемлекеттік органдарға нақты тапсырмалар жүктелді. Алға қойылған мақсат бағдарламадағы басым бағыттарды, шараларды жүзеге асыруды жетілдіру болып отыр.

Кәсіпорындардың инновациялық белсенділік деңгейін арттыру үшін тамақ өнеркәсібіндегі кәсіпорындардың инновациялық іс-шаралары өнімдік және үдерістік инновацияларды жетілдіруге бағытталуы керек. Жаңа технологияны қолданып, сапа стандартына сәйкес жоғары сапалы өнім өндіру арқылы нарықта бәсекеге қабілетті болуға икемделу қажет.

Елімізде инновациялық үрдістердің дамуы, әсіресе инновацияларды дамыту мен мемлекеттік қолдау жағдайларының ұйымдастырушылық-экономикалық аспектілерін айқындау қажет. Сондай-ақ, ұлттық инновациялық жүйені және инновациялық инфрақұрылымдарды қалыптастыру мен дамыту жөнінде зерттеулер жүргізу қажеттілігі байқалып отыр [53, бет 120].

2.3 Кәсіпорынның инновациялық қызметінің экономикалық тиімділігін талдау

Кәсіпорынның келешектегі экономикалық өсуінің бірден-бір жолы инновациялық дамуы болып табылады. Шет елдегі эмпирикалық тәжірибелер көрсеткендей, кәсіпорындарда инновацияны енгізу экономикалық өсудің жоғары көрсеткіштерімен қамтамасыз етіп, бәсекеге қабілеттілікті де жоғарылатады.

Экономист-ғалым А.Н. Дәуренбекованың айтуынша, экономиканың өркендеуінің белгілі бір кезеңінде өнеркәсіптің тиімді салалық құрылымын қалыптастыру үшін кейбір жеке салаларды дамытуда басымдылықтарды дұрыс анықтау керек [60].

Нарықтық экономика жағдайында кәсіпорындарда инновацияны жүзеге асыру тиімділігі түсінігінің мәні маңызды. А.Н.Тұрғынбаеваның пікірінше инновацияларды меңгеру мен оған жұмсалған шығындармен салыстыруға негізделген инновация тиімділігін есептеу әдістері, жаңа әзірлемелерді пайдаланудың мақсатқа лайықтылығы жөнінде шешім қабылдауға мүмкіндік береді [61].

Кәсіпорынның инновациялық іс-әрекетінің ең маңызды мәселесі жетілдірілген жаңа технологияны қолдана отырып, жоғары сапалы өнім өндіру арқылы нарықта бәсекеге қабілетті өнімді ұсыну. Кәсіпкерлік фирмаларда инновациялық қызметті жүзеге асыру ұйымның қаржылық жағдайына және инновациялық әлеуетіне байланысты. Инновациялық өнім өндіру үшін өндірістің

талапқа сай материалды-техникалық базамен қамтамасыз етілуі қажет. Кәсіпорынның инновациялық әлеуетінің кәсіпорын қызметінің тиімділігін арттыру мақсатында өндірісті және еңбекті ұйымдастыру әдістері мен түрлерін меңгерудің қажеттілігін зерттеуші келесідей атап өтті [62]. Кез-келген кәсіпорынның әлеуеті анықталады:

- бар шикізаттың көлемі мен сапасына;
- персоналдың жаңашылдықты құруға қабілеттілігіне;
- инновациялық қабілеттілігіне;
- ақпараттық сипаттамаларына;
- қаржылық сипаттамаларына.

Инновациялық әлеуетінің негізгі құраушыларына жатады:

- кәсіпорынның инновациялық қызметін қаржыландыру көлемі;
- өнімнің ғылыми сыйымдылығы;
- инновациялық қызметпен айналысатын қызметкерлер саны;
- өндірістің материалды-техникалық қамтамасыз етілу жағдайы.

Инновациялардың экономикалық тиімділігі көрсеткіштеріне жатады:

- инновацияның рентабельділік коэффициенті;
- интегралды әсер;
- таза пайданың артуы;
- өнімді өткізуден түскен түсімнің өсуі;
- қайтарымдылық кезеңі және басқа да көрсеткіштер жүйесі пайдаланылады.

$$I_p = (K_1 / Ш_1 - 1) * 100\% \quad (5)$$

Инновация көрсеткіші болып инновацияның рентабельділік коэффициенті саналады. Мұндағы $K_1, Ш_1$ – инновация бойынша қаржылық нәтижелер және инновацияға жұмсалған шығындар.

Инновация бойынша қаржылық нәтижелерге: жаңа өнімді өткізуден түскен табыс, нарыққа жаңа өнімді алып шыққаннан кейінгі жалпы табыстың өсу шамасы жатады. Сондай-ақ кәсіпорынның қандайда бір қызметті жүзеге асырудағы қысқартылған операциялық шығындар шамасы жатады.

Инновацияға жұмсалған шығындарға: қызметкерлер мен сыртқы кеңесшілерге жұмсалатын шығындар, жаңа технологияларға, қызметкерлерге сыйақы, басқа да сыртқы ресурстарға жұмсалатын шығындар жатады.

Интегралды әсер бастапқы жылға келтірілген, яғни нәтижелер мен шығындарды дисконттау есебімен, есепті кезеңдегі нәтижелер мен инновация шығындарының әртүрлілік шамасын сипаттайды. Сонымен қатар интегралды әсерді таза дисконтталған табыс, таза заманауи құн, таза келтірілген әсер деп те атайды. Интегралды әсер:

$$\mathcal{E}_{\text{инт}} = \sum (P_t - Z_t) * at \quad (6)$$

мұндағы P_t – t-жылындағы нәтиже;

Z_t – t-жылындағы инновацияға жұмсалған шығындар;

αt – дисконттау коэффициенті.

Таза пайданың өсуі:

$$T_{пө} = (П_1 - П_0) / П_0 * 100\% \quad (7)$$

Мұндағы $T_{пө}$ – инновацияның тиімділік көрсеткіші, яғни кәсіпорындағы таза пайданың өсуі факторы.

$П_1, П_0$ – кәсіпорындағы жаңа технологияға немесе жетілдірілген өнімге инвестиция тартылғанға дейінгі және кейінгі таза пайда.

Өнімді өткізуден түскен түсімнің өсуі:

$$T_{өө} = (T_1 - T_0) / T_0 * 100\% \quad (8)$$

Мұндағы $T_{өө}$ – өнімді өткізуден түскен табыс факторы бойынша инновацияның тиімділік көрсеткіші.

T_1, T_0 – кәсіпорындағы жаңа технологияға немесе жетілдірілген өнімге инвестиция тартылғанға дейінгі және кейінгі өнімді өткізуден түскен түсім.

Қайтарымдылық кезеңі инвестициялар тиімділігін бағалау көрсеткіші.

$$T_k = K / Д \quad (9)$$

Мұндағы T_k – қайтарымдылық кезеңі;

K – инновацияларға салынған бастапқы инвестициялар;

$Д$ – жылдық ақшалай табыс.

Кейбір инновациялардың экономикалық тиімділігі көрсеткіштерін «НТК «Алматынан»» ЖШС-нің қаржылық есептері [63] бойынша есептейік.

Инновацияның рентабельділік коэффициенті:

$$2016 \text{ жылы: } I_p = (823951 / 124007 - 1) * 100\% = 5,6$$

$$2017 \text{ жылы: } I_p = (975547 / 203000 - 1) * 100\% = 3,8$$

$$2018 \text{ жылы: } I_p = (1244156 / 185376 - 1) * 100\% = 5,7$$

$$2019 \text{ жылы: } I_p = (1494059 / 210174 - 1) * 100\% = 6,1$$

$$2020 \text{ жылы: } I_p = (1743962 / 240620 - 1) * 100\% = 6,2$$

Таза пайданың артуы:

$$2016 \text{ жылы: } T_{пө} = (5179000 - 79526) / 79526 * 100\% = 64,1$$

$$2017 \text{ жылы: } T_{пө} = (6775000 - 79526) / 79526 * 100\% = 84,2$$

$$2018 \text{ жылы: } T_{пө} = (9320149 - 79526) / 79526 * 100\% = 116,2$$

$$2019 \text{ жылы: } T_{пө} = (11835985 - 79526) / 79526 * 100\% = 147,8$$

$$2020 \text{ жылы: } T_{пө} = (14351822 - 79526) / 79526 * 100\% = 179,5$$

Өнімді өткізуден түскен түсімнің өсуі:

$$2016 \text{ жылы: } T_{\text{өө}} = (823951 - 391359) / 391359 * 100\% = 1,1$$

$$2017 \text{ жылы: } T_{\text{өө}} = (975547 - 391359) / 391359 * 100\% = 1,5$$

$$2018 \text{ жылы: } T_{\text{өө}} = (1244156 - 391359) / 391359 * 100\% = 2,2$$

$$2019 \text{ жылы: } T_{\text{өө}} = (1494059 - 391359) / 391359 * 100\% = 2,8$$

$$2020 \text{ жылы: } T_{\text{өө}} = (1743962 - 391359) / 391359 * 100\% = 3,5$$

Осы көрсеткіштерді есептеу негізінде алынған нәтижелер оптимисті немесе пессимисті болуы да мүмкін. Сондықтан да инновациялық дамудың оптималды бағытын таңдауды жүзеге асыру керек. Жаңа өнімнің тартымдылығына шешім қабылдау үшін осы көрсеткіштердің динамикасына талдау жүргізу қажет. «НТК «Алматынан» ЖШС-нің мәліметтері бойынша есептелген инновациялардың экономикалық тиімділігі көрсеткіштері серпіні оң, бірқалыпты артқанын байқаймыз.

Әр түрлі салалардың қызметі барысында тиімділік көрсеткіштері бірдей емес. Нақты бір компания үшін көрсеткіштерді таңдау көптеген факторларға тәуелді, мысалы ішкі немесе сыртқы. Кәсіпорынның экономикасына инновацияның әсерін бағалау әдісі жүйелі түрде шаруашылық айналымға жаңа немесе жетілдірілген өнімді тарту тиімділігіне байланысты. Инновациялар олардың нарықтық перспективалары, экономикалық тиімділігі, инвестициялық тиімділігі және тұтастай алғанда кәсіпорынның экономикасын дамытуға әсер ету дәрежесіне қарай бағаланады. Ұсынылған көрсеткіштерді есептеу әдістері кәсіпорын үшін жаңа өнім қаншалықты тартымды екенін анықтауға мүмкіндік береді.

Инновация мен әзірлемелердің негізгі этаптарын жүзеге асыру талаптарына талдау жүргізуді негізге ала отырып, кәсіпорында жаңа немесе жетілдірілген технологияны енгізудің тиімділігін бағалау ерекшеліктерін анықтау ұсынылады.

[27, бет 39] әдебиетте көрсетілгендей жаңа технология мен өнімдерді әзірлеу үрдісін ұйымдастыру мәселелері және талаптарын талдай отырып, инновацияны нарыққа шығарудың он үш кезеңін орындау қажет. Бұл кезеңдер іс әрекеттің жиынтығы түрінде ұсынылған және топтастырылған. Яғни жаңалықты дамытудың әрбір сатысын бақылауды және талдауды орындауды қажет етеді.

Инновациялық белсенділікті бағалау кәсіпорынның ішкі ортасына талдау жүргізуден, яғни оның нарықтағы стратегиялық орнын құрудан басталады. Бұл әдіс кәсіпорынның жағдайын ҒЗТКЖ саласы бойынша экономикалық көрсеткіштерді қолдануын және оны салыстыру шамаларын талдауын ұсынады. Мұндай талдау жүргізу кәсіпорынның инновация саласындағы мүмкіндіктері мен жинақталған тәжірибесін бағалауға және оның ары қарай технологиялық дамуына алдын ала таңдау жасауына мүмкіндік береді. Сонымен қатар кәсіпорынның жаңалықтың нақты бір түрін (жаңа немесе жетілдірілген) жетілдіру мүмкіндіктерін бағалауға негізгі көңілді аударуы қажет. Ол үшін кәсіпорынның қаржылық есеп мәліметтері бойынша өндірістің инновациялық дамуын жүзеге асыруға бағытталған, жұмсалған шығындар тобын анықтаймыз.

Кәсіпорын инновациялық қызметінің тиімділігіне шығындарды дұрыс есептеу арқылы жетеді. Себебі тиімділік инновациялық қызметтің нәтижесі мен оған жұмсалған шығындардың ара қатынасы бойынша анықталады.

Инновацияға жұмсалған шығындарға – технологиялық үрдістер және жаңа өнімді дайындауға, ғылыми зерттеулерге, патентке, шығармашылық жұмыстарға лицензия алуға, ғылыми-техникалық дайындамалар нәтижесіне жұмсалған шығындар жатады. Инновацияны коммерцияландыруға бағытталған кәсіпорынның нақты қызметі төмендегідей шығындар тобын құрайды.

Маркетингтік шығындар: нарықтық мүмкіндіктерді сәйкестендіру (жаңа өнімдер және қызметтер үшін); жаңа өнімдерді немесе қызметтерді тестілеу; өнімді өткізу каналдарын дайындау; жарнама қызметтері.

Технологиялық инновацияларға жұмсалатын шығындар: ҒЗТКЖ өз күштерімен немесе басқа ұйымдарды тарту арқылы орындау, техникалық құжаттарды сатып алу. Зерттеулер мен дайындамаларды қолдану лицензиялары, жаңа өнімдерді немесе қызметтерді лицензиялау, жаңа жабдықтар мен материалдарды, жартылай фабрикаттарды сатып алу, өндірістік персоналдарды қайта даярлау.

Өндірістік шығындар: жаңа жабдықтарды, материалдарды, жартылай фабрикаттарды қолдануды меңгеру, жаңа немесе жетілдірілген өнімді шығару.

Біздің пікірімізше, шығындардың абсолютті шамасы кәсіпорынның инновациялық қызметінің қарқындылығын бағалау үшін жеткілікті негіз бола алмайды. Ең маңыздысы жаңа немесе жетілдірілген өнімді өндіруге және оны өткізуге жұмсалған шығынның үлесі.

Ауқымды жаңартудан кейін «НТК «Алматынан»» ЖШС дәстүрлі нан өнімдерін, қара бидай нанының әр түрін және ерекше өнімді – Vitalnan брендінің нағыз астық нандарын шығарады. Vitalnan бренді адамның денсаулығына пайдалы нан өнімінің 4 түрін ұсынады: «Пайдалы бидай», «Пайдалы қара бидай», «Скандинавия», «Қара бидай мен мейіз».

Vitalnan – тұтастай дәнді дақыл қосылған, ұнсыз табиғи өнімді ұсынады. Бұл өнім әсіресе пайдалы, себебі оның құрамында тұтас дәнде бар организмге қажетті барлық компоненттер бар. Тұтастай дәнді дақыл қосылған нанның барлық түрлері әлемнің көптеген елдерінің (Финляндия, Дания, АҚШ және т.б.) тағамдық ұсыныстарына енгізілген. Сонымен қатар, осы өнімнің артықшылықтарын дәлелдейтін көптеген зерттеулер жүргізілген. BBC News 50 ғылыми зерттеулерге шолу жүргізіп, тұтастай дәнді дақылдар өнімдері жүрек аурулары мен қатерлі ісік ауруларының қаупін 30% төмендетеді деп қорытындылаған. Яғни, тұтастай дәнді дақыл қосылған нанның пайдалы және белгілі бір дәрежеде осы аурулардың пайда болу қаупін төмендетеді. «Ғалымдар қатерлі ісік ауруының алдын-алуға негіз болатын дұрыс тамақтану мен өмір салтының негізгі рөлін атқаратындығы туралы бірауызды пікірде. Дәнді және аз өңделген тағамдар бұл жағдайда бірінші орында болуы керек», - деді Эмили Бон (Дүниежүзілік қатерлі ісікті зерттеу қоры). Осылайша, көп күш жұмсамай, өзіңізді жүрек-қан тамырлары және қатерлі ісік сияқты ауыр және жиі өлімге әкелетін аурулардан қорғауға тырысуға болады [64].

Тұтастай дәнді дақыл қосылған нанды ұдайы тұтыну өмірді 10% ұзартады. Мұндай тұжырымды Гарвард денсаулық институтының ғалымдары 26 жастан асқан 188 мың адамды зерттеу нәтижесінде қабылдады. Сонымен, астықтың көп мөлшерін тұтынған адамдар үшін өлім қаупі шамамен 10% азаяды. Vitalnan-ның тұтастай дәнді дақыл қосылған нанын жеу өмірді ұзартатындығы өте түсінікті. Сонымен қатар, тұтастай астық нандары инсулин мен қандағы қант деңгейінің күрт көтерілуіне ықпал етпейді, бұл өз кезегінде қант диабеті мен жүрек-тамыр ауруларының қаупін азайтады. Сондай-ақ «Тұтастай дәнді нанның бәрі салмақ жоғалтуға көмектеседі» - бұл Тафтс университетінің (АҚШ) көп жылғы зерттеуінің нәтижесі. 32-ден 83 жасқа дейінгі 2834 адамның деректерін талдау артық салмақпен күресу кезінде ұн өнімдерінен бас тартуға болмайды, тек астықтың барлық өнімдеріне ауысу керек екенін дәлелдеді. Зерттеу нәтижесінде тұтас астықты тұтынған адамдарда висцеральды май тіні, іш қуысында органдардың айналасындағы май жиналуы азаяды. Осылайша, Vitalnan-ның тұтастай астық нанын пайдалану және өңделген ұн өнімдерін тұтынуды шектеу май ұлпасын 10% азайтады [64].

Жалпы «НТК «Алматынан»» 70-тен астам өнім түрлерін өндіреді. Келесі кестеде «НТК «Алматынан»» ЖШС-нің негізгі өндіретін және халық көбірек тұтынатын нан өнімдері түрлеріне сипаттама берілген.

Кесте 16 – «НТК «Алматынан»» ЖШС-нің өндіретін нан өнімі түрлері

Атауы	Сипаттама	Құрамы
Дәстүрлі нан өнімдері		
«Алматинский» зауыт наны	Таза салмағы: 550 г.	Құрамы: бидай ұны, тұз, ашытқы, ауыз су
«Здоровье» наны	Таза салмағы: 400 г.	Құрамы: бидай ұны, түйіршіктелген қант, тұз, ашытқы, маргарин, бидай кебегі, ауыз су
«Подовый» бидай наны	Таза салмағы: 650 г.	Құрамы: бидай ұны, ашытқы, түйіршіктелген қант, тұз, ауыз су
«Сайка» жаңа наны	Таза салмағы: 600 г.	Құрамы: бидай ұны, түйіршіктелген қант, тұз, ашытқы, маргарин, ауыз су
Қара бидай, бидай және қара бидай-бидай нан өнімдері		
«Бородинский» наны	Таза салмағы: 400 г.	Құрамы: бидай ұны, қара бидай ұны, уыт, түйіршіктелген қант, тұз, ашытқы, кориандр, ауыз су
«Крестьянский» наны	Таза салмағы: 650 г. / 300 г.	Құрамы: бидай ұны, қара бидай ұны, тұз, ашытқы, түйіршіктелген қант, ауыз су
«Президентский» наны	Таза салмағы: 400 г.	Құрамы: бидай ұны, қара бидай ұны, уыт, тұз, ашытқы, түйіршіктелген қант, күнжіт, ауыз су
«Сокольский» наны	Таза салмағы: 500 г.	Құрамы: бидай ұны, қара бидай ұны, уыт, тұз, ашытқы, түйіршіктелген қант, күнжіт тұқымы, маргарин, ауыз су
«Московский» наны	Таза салмағы: 500 г.	Құрамы: бидай ұны, қара бидай ұны, ашытқы, тұз, түйіршіктелген қант, уыт
Ескерту – [64] негізінде автормен құралған		

17-ші кестеде «НТК «Алматынан»» ЖШС-нің 2014-2020 жылдар аралығындағы негізгі ТЭК экономикалық тиімділігі талданған.

«НТК «Алматынан»» ЖШС-нің жылдық есептеріне сәйкес 2014-2020 жылдар ішінде барлық негізгі ТЭК бойынша өсу қарқыны байқалған. Атап айтқанда, өнімді өткізуден түскен табыс 2019 жылы 1 494059 теңгені құрап 2018 жылға қарағанда 20,1% -ға артқан. 2020 жылы 17% -ға жоғарылап 1 743962 теңгеге жетті.

2014-2020 жылдардағы «НТК «Алматынан»» ЖШС-нің ТЭК-нің серпінінің қарқындылығы оң екені байқалды. Кәсіпорын ескірген жабдықтарды автоматтандырылған еуропалық құрылғыларға ауыстырғаннан кейін, негізгі көрсеткіштердің экономикалық тиімділігінің нәтижесі артқанын көреміз. Vitalnan тұтастай дәнді дақыл қосылған ерекше жаңа өнімді өндіру арқылы өнімнің көлемі ұлғайған. Сондай-ақ, рентабельділік көрсеткіштері (өндіріс, сату және өнім), еңбек өнімділігі жылдан-жылға ұлғайғанын 19-шы суреттен көреміз. Осыдан нан өнімдерін өндірушілерге инновацияны енгізу арқылы өндіріс тиімділігі көрсеткіштерін арттыруға болатындығы ұсынылады.

Бірақ 2020 жылы қормен қарулану көрсеткіші 6% артты. Кәсіпорындағы негізгі өндірістік қорларды пайдалану тиімділігін арттырудың негізгі бағыты инвестиция үлесін негізгі өндірістік қорлардың белсенді бөлігіне салуды атауға болады. Бұл қор қайтарымы, қормен қарулану және еңбек өнімділігі көрсеткіштері арасындағы арақатынасты жақсартуға мүмкіндік береді.

Заманауи нарықтық экономика шығарылатын өнімдер сапасына жаңа талаптар қояды. Ол кәсіпорындардың өміршеңдігімен, нарыққа тауарлар мен ұсынылатын қызметтердің бәсекеге қабілеттілік деңгейімен байланысты. Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі көптеген факторларға байланысты, оның ішінде ең маңызды негізгі екі фактор – өнім сапасы мен баға деңгейі. Осы факторларға ерекше көңіл бөлу қажет.

Тамақ өнеркәсібінің шикізат пен тұтынушыларға жақын орналасқан салаларына наубайхана, сүт, макарон, кондитер өнімдерін өндірушілер және тағы басқалары жатады. Дайын өнімдер шығаратын өндіріс тұтыну орталықтарына жақын орналастырылу керек. Елімізде тамақ өндірісін шикізат көздеріне және тұтынушыға жақын орналастыру өндірісті мамандандыру арқылы жүзеге асырылады. Нарыққа қатысушылар нан өнімдерінің ассортиментін кеңейтіп және сапалы өнім өндіруге және тұтынушыларға біршама «жақын» болуға тырысу керек. Осыдан нан өнімдерін өндірушілер тұтынушылардың қалауын және таңдау үрдісін үнемі қадағалап, ескеріп отыруы қажет. Егер тұтынушы өнімді таңдаған кезде, қандай критерийлер бойынша таңдайтынын білсеңіз, онда өзіңіздің адал және сенімді клиенттеріңізді көбейте аласыз. Сондай-ақ бәсекелес кәсіпорындардың клиенттерін жеңіп аласыз, нәтижесінде өнімнің және тұтастай алғанда кәсіпорынның кірістілігі мен бәсекеге қабілеттілігі арта түседі. Тұтынушыны таңдау өте күрделі үрдіс болып табылады. Тұтынушылардың қалауын анықтау мақсатында үнемі тереңдетілген сұхбат немесе сауалнама жүргізіліп тұруы қажеттілігі ұсынылады.

Кесте 17 – 2014-2020 жылдардағы «НТК «Алматынан»» ЖШС-нің ТӘЖ экономикалық тиімділігін талдау

Көрсеткіштер	Инновацияны енгізгенге дейін		Инновацияны енгізгеннен кейін					Өзгеруі	
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	+, -	%
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Өнімді өткізуден түскен түсім, мың теңге	286735	391359	823951	975547	1244156	1494059	1743962	249903	116,73
Өнімнің өзіндік құны, мың теңге	230000	296803	587696	698704	877555	1047256	1216957	169701	116,20
Жалпы пайда, мың теңге	56735	94556	236255	289562	379322	463340	547358	84018	118,13
Таза пайда, мың теңге	88703	79526	5179000	6775000	9320149	11835985	14351822	2515837	121,26
Қызметкерлердің саны, адам	174	158	205	212	228	244	260	16	106,61
Жалпы жалақы қоры, мың теңге	120125	136359	180580	210390	240620	272122	303624	31502	111,58
Қызметкерлердің орташа айлық жалақысы, теңге	70 596	76 354	80 985	90 500	95695	102129	108563	6434	106,30
Негізгі құралдардың орташа жылдық құны, мың теңге	231836	619240	599492	665749	849577	977776	1105975	128199	113,11
Өнім көлемі, мың тонна	3014535	3855440	7127621	8965243	11021786	13134216	15246648	2112431	116,08
Қор қайтарымдылығы	1,24	0,63	1,37	1,47	1,46	1,53	1,58	0,05	103,20

17-ші кестенің жалғасы									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Қормен қарулану	1332,4	3919,2	2924,4	3140,3	1039,4	4013,9	4258,66	244,81	106,10
Қор сыйымдылығы	0,81	1,58	0,73	0,68	0,68	0,65	0,63	-0,02	96,90
Еңбек өнімділігі	17324,9	24401,5	34768,9	42288,9	48447,4	53917,1	58708,69	4791,55	108,89
Өнім рентабельділігі, %	24,67	31,86	40,20	41,44	43,22	44,24	44,98	0,73	101,66
Өндіріс рентабельділігі, %	24,47	15,27	39,41	43,49	44,65	47,39	49,50	2,10	104,44
Сату рентабельділігі, %	19,79	24,16	28,67	29,68	30,49	31,01	31,39	0,37	101,21
Нарықтағы үлесі, %	13	49	9	8	8	10	11	1	110

"Алматынан" ЖШС-нің нарықтағы үлесі 2016 жылы алдыңғы жылға қарағанда 9 % артса, 2017-2020 жылдары 8-11 % артып, нарықта 15 орынға (377-ден) тұрақтаған. Жалпы пайда да 2015 жылы 94 556 мың теңгені құрап 2014 жылмен салыстырғанда 66,7 % -ға артқан. 2019 жылы 2018 жылмен салыстырсақ 22% -ға артып, 463340 мың теңгені құраса, 2020 жылы 547358 теңгеге жетіп, 17 % -ға өскен (сурет 19).



Сурет 19 – 2014-2020 жж. НТК "Алматынан" ЖШС-нің ТЭК динамикасы

Ескерту – [63] негізінде автормен құрылған

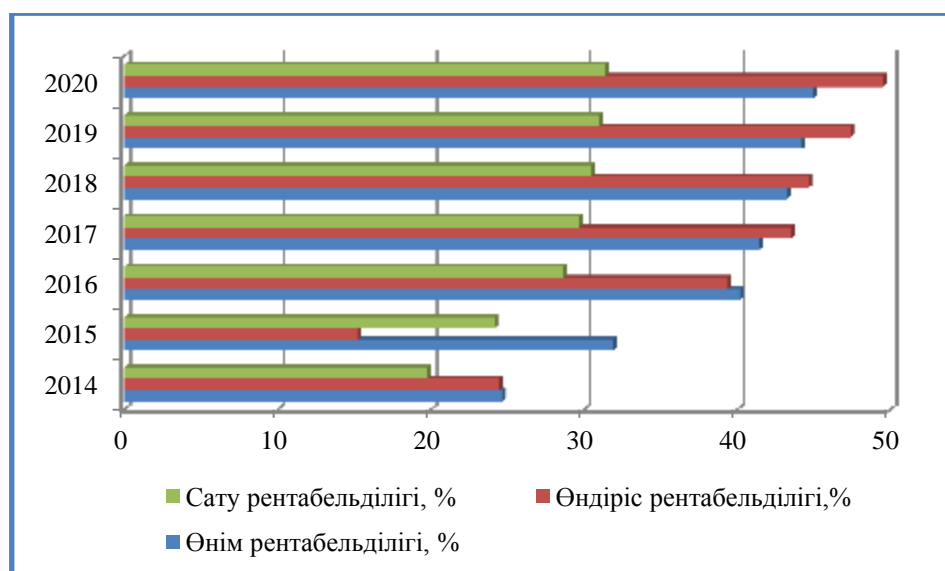
Сызбадан байқағанымыздай, өнімнің өзіндік құны 2019 жылы 2018 жылмен салыстырсақ 1047256 мың теңгеге, яғни 19,93 %-ға өскен. Ал 2020 жылы 1216957 теңгені құрап, 16 % -ға артқан.

Өндірістегі негізгі құралдардың орташа жылдық құны да 2019 жылы 977 776 мың теңгені құрап, 2018 жылмен салыстырғанда 128199 мың теңгеге немесе 15,1 %-ға артты. Ал 2020 жылы 1105975 теңгені құрап алдыңғы жылға қарағанда 13 %-ға ұлғайған.

Қор қайтарымдылығы 2014 жылмен салыстырсақ 2015 жылы 51 %-ға, 2020 жылы 2019 жылмен салыстырғанда 3,2 %-ға ұлғайған. Ал қор сиымдылығы 2017 жылы 2016 жылмен салыстырып қарасақ 0,03 теңгеге немесе 12,5 %-ға артқан. Бірақ 2020 жылы алдыңғы жылмен салыстырғанда 3,1 % кеміген.

Қормен қарулану көрсеткіші 2017 жылы 2016 жылмен салыстырып қарағанда 28,8 %-ға артса, 2020 жылы алдыңғы жылмен салыстырғанда 244,8 мың теңгеге ұлғайған.

2019 жылы өндіріс рентабельділігі 44,6%-ға жетіп, 2020 жылы 2,10-ға немесе 4%-ға артқан. Ал өнім рентабельділігі 2019 жылы 43,22 пайызды құраса, 2020 жылы 44,24 %-ға жетіп 2%-ға өскен. Сондай ақ сату рентабельділігі 2020 жылы 31,01 %-ды құрап, алдыңғы 2019 жылмен салыстырсақ 1 пайызға артқан (20-сурет). Бұл НТК "Алматынан" ЖШС-нің инновацияны енгізгеннен кейінгі қызметінің нәтижелерін, тиімділігін көрсетеді.



Сурет 20 – 2014-2020 жж. НТК "Алматынан" ЖШС-нің рентабельділігінің динамикасы

Ескерту – [63] негізінде автормен құрылған

ҚР Кәсіпкерлік Кодексінде «Еңбек өнімділігі – пайдаланылатын ресурстардың бірлігіне есептегенде өнім шығаруды сипаттайды. Өндіріс көлемі мен еңбек ресурстары шығындарының арақатынасын білдіретін өндіріс тиімділігінің көрсеткіші» деген анықтама берілген [15].

Өндірістің тиімділігін, қызметінің нәтижелігін көрсететін маңызды көрсеткіш – еңбек өнімділігі. 2020 жылы 4792 құрап алдыңғы жылмен салыстырғанда 8,39 %-ға артқан. Қазіргі уақытта өндірісті автоматтандыру кеңінен өріс алған. Өндірісті автоматтандыру еңбек күшін үнемдеп, шығындарды азайтады және өнім сапасын жоғарылатады.

Кесте 18 – "Алматынан" НТК ЖШС-нің еңбек өнімділігін сипаттайтын көрсеткіштер

Көрсеткіштер	Жылдар		Ауытқу	
	2019	2020	+/-	Өсімше қарқыны, %
1	2	3	4	5
Өнім көлемі, мың тонна	13134217	15246648	2112431	16,1
Жұмысшылар саны, адам	244	260	16	6,6
Жұмысшылардың еңбек өнімділігі	53917	58709	4792	8,9
Жұмысшылардың күндік еңбек өнімділігі	147,7	160,9	13,1	8,9
Жұмысшылардың сағаттық еңбек өнімділігі	18,5	20,1	1,6	8,9

18-ші кестенің жалғасы				
1	2	3	4	5
Жалпы жалақы қоры, мың тг.	272122	303624	31502	11,6
Ескерту – [63] ақпараттары негізінде есептелді				

Кесте мәліметтеріне тоқталсақ, 2020 жылы кәсіпорын жұмысшыларының күндік және сағаттық еңбек өнімділігі мөлшерінің өскенін байқауға болады, яғни 8,9 %-ды көрсетті.

Енді төмендегі 19-шы кестеде «Алмалы Нан» ЖШС соңғы 5 жылдағы негізгі экономикалық көрсеткіштерін талдайық.

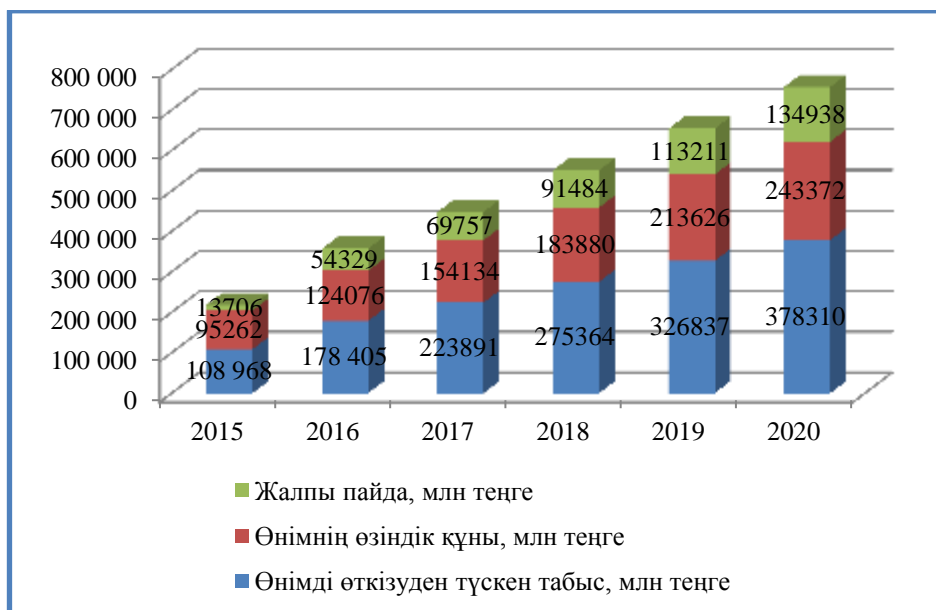
Кесте 19 – «Алмалы Нан» ЖШС негізгі экономикалық көрсеткіштерін талдау

Көрсеткіштер	Жылдар					Өсімше қарқыны, %	
	2016	2017	2018	2019	2020	2020/ 2015	2020/ 2019
1	2	3	4	5	6	7	8
Өнімді өткізуден түскен табыс, мың теңге	178405	223891	275364	326837	378310	247	16
Өнімнің өзіндік құны, мың теңге	124076	154134	183880	213626	243372	155	14
Жалпы пайда, мың теңге	54329	69757	91484	113211	134938	885	19
Шығындар, мың теңге	44147	57169	75648	94127	112606	1111	20
Сағу рентабельділігі, %	30	31	33	35	36	184	3
Өнім рентабельділігі, %	44	45	50	53	55	285	5
Қызметкерлердің саны	120	134	147	159	172	53	8
Қызметкерлердің орташа айлық еңбекақысы, теңге	80 985	86367	91562	96756	101951	34	5
Нарықтағы үлесі, %	9	8	8	9	11	12	22
Ескерту – [65] әдебиет көзі негізінде есептелді							

19-шы кестеден «Алмалы Нан» ЖШС-нің қаржылық есебіне сәйкес 2015-2020 жылдар мерзімінде негізгі экономикалық көрсеткіштері жылдан-жылға артып отырғаны байқалады. 2020 жылы өнімді өткізуден түскен түсім 2015 жылмен салыстырғанда 247%-ға өскен және 378310 млн теңгені құрап, 2019 жылға қарағанда 16%-ға артқан.

ЖШС "Алмалы Нан" нарықтағы үлесі 2020 жылы базисті 2015 жылмен салыстырғанда 11 % артқан, 2020 жылы алдыңғы жылдан 22 % артып, нарықта

41 орынға (377 ішінен) тұрақтады. Сондай-ақ 2015 жылы сату рентабельділігі 13 % болса, 2020 жылы 36 %-ға жетіп 169 %-ға өскен. Ал 2020 жылды алдыңғы жылмен салыстырсақ 3 пайызға артқан. Өнім рентабельділігі де 2020 жылы өткен жылмен салыстырып қарасақ 5 %-ға, ал 2015 жылға қарағанда 292 %-ға жоғарылаған. Төмендегі суреттен «Алмалы Нан» ЖШС-нің 2015-2020 жылдардағы негізгі көрсеткіштерінің табыстылығын көреміз.



Сурет 21 – 2015-2020 жылдардағы «Алмалы Нан» ЖШС-нің негізгі көрсеткіштерінің серпіні

Ескерту – [65] негізінде автормен құрылған

Енді инновацияның кәсіпорынның өнімділігіне әсерін қарастырайық. Инновацияның кәсіпорынның өнімділігіне әсері мен өзара байланысын, анықтау бірнеше жылдар бойы шет ел ғалымдары зерттеулерінің маңызды мәселелерінің бірі болды. Осы мәселеге байланысты көптеген эмпирикалық зерттеулер жүргізілген. Зерттеулерде шағын және орта кәсіпорындарда инновацияның өнімділікке әсерін өлшеуге ерекше көңіл бөлінбегенін (J. Mairesse, et. all., 2009 ж.) байқады. Италияның шағын және орта кәсіпорындары мәліметтері негізінде инновация мен кәсіпорынның өнімділігінің өзара байланысын, әсерін өлшеу мәселелерін алғаш рет зерттеді. Қазақстанда да шағын және орта кәсіпорындарда, инновация мен кәсіпорынның өнімділігінің өзара байланысын, әсерін эконометриялық моделдеу негізінде өлшеу мәселелеріне ерекше көңіл бөлінбеген [66].

Осы мәселені зерттеудің теориялық және әдіснамалық негіздері ретінде шетелдік және отандық экономист ғалымдардың еңбектері, зерттеу мәселесі бойынша ізденушінің әдебиеттерге шолулары алынды. Инновация мен кәсіпорынның еңбек өнімділігінің өзара байланысын, әсерін өлшеуде зерттеудің заманауи талдау әдістері қолданылған. Соның ішінде сандық талдау

әдістері, алынған нәтижелерді жинақтау және қорытындылау, салыстыру әдістері қолданылды. Қазақстандағы шағын және орта кәсіпорындарда, кәсіпорынның еңбек өнімділігіне инновацияның (өнімдік, процесстік, ұйымдастырушылық, маркетингтік) қалай әсер ететінін анықтау және зерделеу, зерттеу жұмысының гипотезасы болып табылады [66, бет 94].

Өндірістің тиімділігін көтерудің басты шартына өндірістің техникалық деңгейін көтеруді және еңбек өнімділігінің жоғары деңгейін қамтамасыз ететін шикізат, энергия, тауарлар өндіретін салаларды жедел түрде дамыту жатады.

Өндіріс шығындарын азайтуды, дайын өнім өндірумен айналысатын, еңбек өнімділігін арттыратын салаларды дамыту өндіріс тиімділігін көтерудің ең басты факторы болып саналады [67].



Сурет 22 – 2019 ж. ТМД елдерінің инновациялық қызмет көрсеткіштерінің графигі

Ескерту – [54] негізінде автормен құрылған

22-ші суреттен 2019 жылы ТМД елдерінің инновациялық қызмет көрсеткіштерінің графигінен көріп отырғанымыздай, ғаламдық инновациялық индекс нәтижелері келесідей нәтижелерді көрсетті. Ресей – 38,5 %, жоғары технологиялық тауарлардың экспорты бойынша Қазақстан – 30,4 %, ҒЗТҚЖ жұмсалған шығындар бойынша Ресей – 1,1 % мемлекеттері жоғары нәтижелерді көрсеткен. Бірақ инновациялық қызмет нәтижелері бойынша көшбасшы мемлекеттерден әлдеқайда төмен екенін көреміз [66, бет 94]. Осыдан ТМД мемлекеттері үшін инновациялық саясатты жетілдіру, инновацияның шет елдерде жүзеге асыру тәжірибесімен танысуы және жүзеге асырылуы ұсынылады.

Дамыған мемлекеттерде кәсіпорынның өнімділігінің артуына инновация маңызды ықпал етеді. Елімізде кәсіпорынның өнімділігін арттыру үшін, инновациялық стратегияның рөлін анықтап, кәсіпорынға еңгізу жолдарын қарастыру қажет.

Қазақстанның инновациялық әлеуетін қарастыра келіп ғалымдар мен инженерлердің озық, жаңа технологияларын өндірісте пайдалануы және патенттер, университеттер мен бизнестің байланысы болуы ұсынылады. Прогрессивті технологияларды өндіріске енгізу, шағын және орта кәсіпорындарда ғылыми-зерттеу жұмыстарының жүргізілуі мақсатқа сай болып табылады.

Инновацияны өлшеуге арналған көптеген жұмыстар сауалнама жүргізуге негізделген. Инновациялық сауалнамаларда әдетте инновацияны өлшеуді екі тәсілмен жүргізеді: біріншісі, кәсіпорын соңғы 3 жыл ішінде инновацияның қандай түрін енгізді (өнімдік, процесстік, ұйымдастырушылық, маркетингтік). Екіншісі, инновациялық өнімнің нарықтағы үлесі, өнімді өткізу көлемін анықтау арқылы есептеледі. Көптеген авторлар екінші тәсілмен өлшейді, себебі кәсіпорын үшін инновация қаншалықты маңызды екенін нақты көрсетеді (Acs and Audretsch, 1990; В. Н. Hall, 2011) [68-71].

Фирмадағы жаңашылдық үрдісінің шығындарды азайтуы әсеріне сандық талдау жүргізген (Peters 2006, Германия) [72].

Бұл бағыттағы негізгі жұмыстар келесідей бірнеше кезеңдерден өтеді. Бірінші кезеңде негізгі модельге Кобба–Дуглас өндірістік функциясы қолданылады. Кәсіпорындардың өнімділігі Кобба–Дуглас өндірістік функциясы (Cobb–Douglas production function) арқылы өлшенеді, яғни Q өндіріс көлемінің оны құраушы өндіріс факторларына тәуелділігі қарастырылады. Мұндағы, L жұмыс күші және K капитал:

$$Q = AL^{\alpha}C^{\beta} \quad (10)$$

мұндағы A - жалпы өнімділік көрсеткіші. Егер $\alpha+\beta=1$ болса, онда тұрақты қайтарымды, $\alpha+\beta>1$ болса, онда ұлғаймалы қайтарымды, $\alpha+\beta<1$ болса, онда кемімелі қайтарымды білдіреді [66, бет 95]. Екінші кезеңдегі модель өндірістік функция мен инновация арасындағы өзара байланысты қарастырады.

$$\begin{cases} PROD_i = RD_i\alpha + x_i\beta + \varepsilon_{1i} \\ PROC_i = RD_i\alpha + x_i\beta + \varepsilon_{2i} \end{cases} \quad (11)$$

мұндағы RD_i - инновациядағы ҒЗТҚЖ қарқындылығы, $PROD_i$ және $PROC_i$ - инновация (өнімдік және үдерістік), ε – қателіктер [66, бет 95].

Қолданылған теңдеулер бойынша келесі көрсеткіштер анықталады:

- инновацияға инвестицияның әсерін бағалау;
- инновацияның кәсіпорынның өнімділігіне әсері.

Моделдердің маңыздылығы кәсіпорынның инновациялық үрдіске және тиімділігіне қатысты эконометрикалық моделдерге негізделген қорытындылар алуымен аяқталады.

Эмпирикалық жұмыстарды микро деңгейде талдау негізінде инновацияның тиімділігін келесі әсерлер түрінде таныта алады деп қорытынды жасайды бірқатар шет елдік зерттеушілер және А.А. Чулок (кесте 20). Кестеден

шетелдік ғалымдардың инновацияның әсері кәсіпорын қызметінің тиімділігін арттыратыны эмпирикалық зерттеліп, әсер ету нәтижесінің бағаланғанын көреміз.

Кесте 20 – Инновацияның кәсіпорын қызметіне әсерін бағалау

Тиімділігі	Әсер ету нәтижесі	Әдебиеттер көзі	Таңдау сипаттамалары
Өнімділікті арттыру	оң	B. Crepon, E. Duguet, J. Mairesse, 1998 ж.	4164 кәсіпорын Франция 1990 ж.
		M.L. Parisi, F. Schiantarelli, et al. 2002 ж.	465 италияның өнім шығару кәсіпорындары, 1995-1998 жылдар
		J. Mairesse, P. Mohnen, E. Kremp, 2005 ж.	Европа мемлекеттері, 1996-2011 жж
		B. H. Hall, F. Lotti, J. Mairesse, 2009 ж.	Италияның 7375 шағын және орта кәсіпорындары
		B. H. Hall, 2011 ж.	1995-2003 жж 608 кәсіпорындары
Нарықтағы үлесін арттыру	оң	S. Olav Nes, A. Leollahti, 1997 ж.	1848 норвеждік кәсіпорындар, 1990-1994 жылға дейін
Пайданы арттыру	жоқ	T. Sandven, 2001 ж.	873 норвеждік өндірістік кәсіпорындар 1992 ж.
Уақытша монополиялық билік алу	оң	J. Peters, 1997 ж.	410 неміс өнеркәсіптік фирмалары 1996 ж.
Рентабельділікті арттыру	жоқ	Baldwin, Hanel, et al., 2000 ж.	5729 канадалық өнеркәсіптер 1993ж.
Бәсекеге қабілеттілігін арттыру	оң	Гурков, 2003 ж.	Ірі және орта өнеркәсіп кәсіпорындарының басшыларынан алынған сауалнамалар (1998 ж.– 740, 2000 ж. – 740, 2002 ж. – 1140)

Осылайша, негізі инновациялық ынталандыру пайда табу үшін қолданылатынына қарамастан, эмпирикалық зерттеулер инновация және табыстылық, пайдалылық арасында біржақты қарым-қатынас орната алмады. Алайда, көптеген авторлар [73-78] (Шумпетердің инновациялар негізін қолдайды) кәсіпорындардың нарыққа жаңа өнімдер ұсынуының оң байланысын көрсетеді. Уақытша артықшылықтардың бұл түрі – кәсіпорынның нарықтағы үлесін ұлғайтады және сатып алушының есебінен табыстылықты арттырады. Инновациялық өндірістік үрдіс фирма үшін жаңа идея, фирманың қызметінің тиімділігін, өндірісін жоғарылататынын зерттеген [79].

Инновацияның тиімділігі туралы эмпирикалық зерттеулердің нәтижелерін талдау мынадай себептер бойынша маңызды болып табылады:

1. Эмпирикалық жұмыс зерттеулері – кәсіпорынның іс-әректің тиімділігі мен инновацияның, түрлері және нысандары арасындағы өзара байланыстың, тәуелділіктің бар болуын ұсынады.

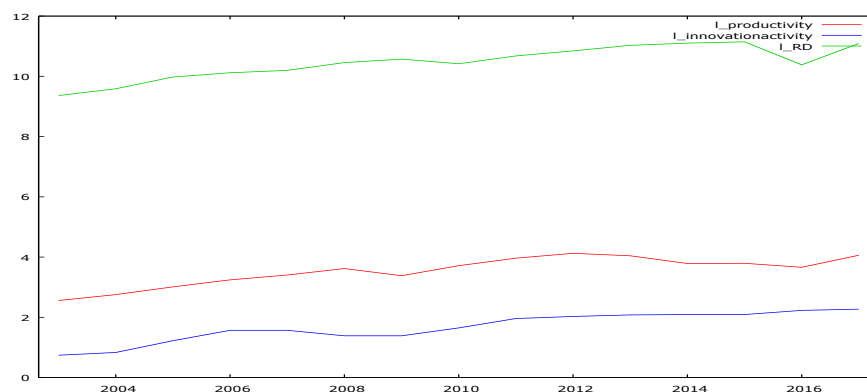
2. Эмпирикалық зерттеулер нәтижелері жалпы қорытындылау инновацияның негізгі көрсеткіштері және ынталандыруды, олардың артықшылықтары мен құндылықтарын анықтайды.

3. Жүргізілген талдау нәтижесінде өнімдік инновацияның тиімділігін бағалаудың негізгі эмпирикалық мәселелерін анықтайды.

Әдістер мен модельдерін бағалауды таңдау және негіздеу, қолданылатын көрсеткіштердің артықшылықтары мен кемшіліктерін анықтайды. Кәсіпорынның тиімділігіне әсер ететін көрсеткіштердің және басқа да факторлардың әсерін бөліп қарастыруға, эмпирикалық негізді дұрыс таңдауға ықпал етеді.

Эмпирикалық зерттеулерді талдау инновацияның фирма қызметінің тиімділігіне әсерін осы салада дамытудың келесі тәсілдемелерін ұсынады. Мамандандырылған тәсілдемелерді қолданбайтын әдістер, яғни эконометрикалық талдаудың стандартты әдістеріне негізделеді (статистикалық маңыздылығын тексеру, p-value, корреляция коэффициенті). Инновациялық шолу мәліметтерін енгізе отырып, мысалы, инновацияға жұмсалған шығындар, инновация саласында жұмыс істейтіндер саны, компанияның пайдасы (жалпы, таза, операциялық) және тағы басқалар анықталады. Фирманың инновациялық қызметі мен экономикалық нәтижелерінің өзара байланысын зерттейтін әдістерді ұсынады. Сонымен экономикалық нәтижелерінің критерийлері ретінде табыстылықтың өсуі, жалпы пайданың өсуі, фирманың өсуі, нарықтық үлесті кеңейту, бәсекеге қабілеттілікті арттыру, уақытша монополиялық пайда қолданылады [32, бет 7].

Инновацияның әсерін өлшеуді есептеуге арналған мәліметтер Business Environment and Enterprise Performance Survey (BEEPS V) және European Bank for Reconstruction and Development (EBRD) деректерінен алынды. Сауалнама нәтижелері бойынша жинақталған мәліметтер өңделіп, корреляция-регрессиялық талдау жүргізілді. (BEEPS V) және (EBRD), the World Bank экономикасы дамушы 30 мемлекет бойынша сауалнама жүргізген. Сауалнама нәтижелері Қазақстандағы 15 883 ірі, микро, шағын және орта кәсіпорындарды қамтиды. Соның ішінде, модельдеуге микро, шағын және орта кәсіпорындар бойынша жүргізілген сауалнама нәтижелері таңдалып алынды.



Сурет 23 – 2003-2018 жылдардағы кәсіпорынның өнімділігі мен инновацияның белсенділік деңгейінің, ҒЗТКЖ жұмсалған ішкі шығындар сызбасы

Ескерту – Gretlде автормен құрылған

Сызбадан (сурет 23) кәсіпорынның өнімділігі мен инновацияның белсенділік деңгейінің, ҒЗТКЖ жұмсалған ішкі шығындарының бірқалыпты артқанын байқаймыз.

Қазақстандағы шағын және орта кәсіпорындарда, кәсіпорынның өнімділігіне инновацияның қалай әсер ететінін анықтау эконометриялық модельдеу жүргізу арқылы негізделді (кесте 21). Модельдеу Gretl бағдарламасын қолдана отырып жүргізілді.

Модельдеудің нәтижелері төмендегі кестеде келтірілген (кесте 21).

Кесте 21 – Модельдердің жиынтық кестесі

Модель аты	Теңдеуі	Критерийлері	
		R ²	Se
Model Product Innovation	$Y_{m1}=32,717-1,946X13-18,418X14+11,881X17+\varepsilon$	0,87	8,79
Model Process Innovation	$Y_{m2}=1,406+0,060X29+\varepsilon$	0,21	0,33
Model Organisational Innovation	$Y_{m3}=-0,410+0,595X17+\varepsilon$	0,04	2,02
Model Marketing Innovation	$Y_{m4}=0,744+0,247X16+\varepsilon$	0,01	1,27
Model Productivity Enterprises	$Y_{m5}=34,55+0,0003X1+0,0001X2-7,369 X3+\varepsilon$	0,07	18,20
Ескерту – [80-83] негізінде автормен есептелді			

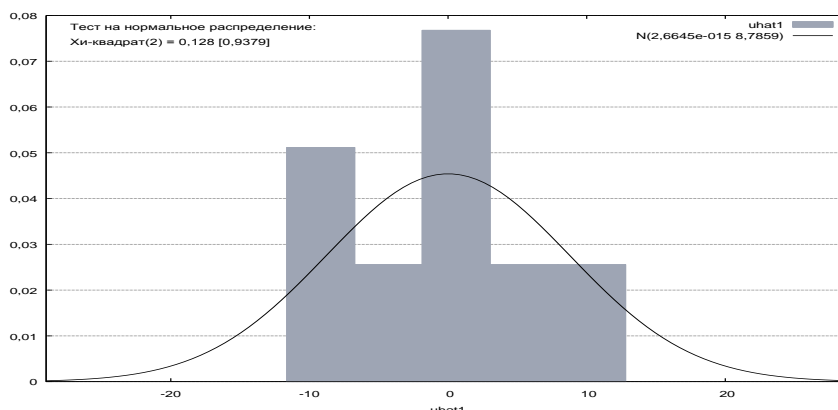
Инновацияға (жаңа немесе жетілдірілген өнім) ҒЗТКЖ-ға жұмсалған ішкі шығындарының және фирма өлшемінің оң тығыз әсерлері (R²=0,87) бар екенін көреміз. Фирманың өлшемдері келесідей: микро <5; 5 ≤ кіші ≤ 19; 20 ≤ орта ≤99; ірі ≥ 100.

$$Y_{m1}=32,717-1,946X13-18,418X14+11,881X17+\varepsilon \quad (12)$$

мұндағы ε -модель қателігі.

Бұл 95% ықтималдықпен қарастырғанда кәсіпорындардың өлшемі мен ҒЗТКЖ жұмсалған ішкі шығындар бір өлшемге өзгергенде инновацияның (жаңа немесе жетілдірілген өнім) орташа бір өлшемге өзгертінін білдіреді.

(12) моделде $R^2=0,87$, яғни инновацияның (жаңа немесе жетілдірілген өнім) 87 % фирманың өлшемі мен ҒЗТКЖ жұмсалған ішкі шығындарға байланысты екенін көреміз. Ал қалғаны ескерілмеген факторлар үлесінде екенін көрсетеді. Фишер критерийі бойынша $F(4,10) = 28,54 > p$ -мәні (F) = 0,004, бұл факторлардың кездейсоқтығы гипотезасы қабылданбайтынын білдіреді. Вайта тесті $LM = 3,73$, p -мәні = $P(\text{Chi-квадрат}(5) > 3,73) = 0,59$ гетероскедастикалық жоқ екенін білдіреді. Ал Рамсея тесті ($RESET$ p - мәні = $P(F(2, 1) > 1,94) = 0,45$ бұл (1) теңдеудің адекваттылығын көрсетеді. Сонымен қатар қателіктер қалыпты үлестірім заңы бойынша Хи-квадрат (2) = 0,13, p -мәні = 0,94 үлестірілген (сурет 24).



Сурет 24 – Өнімдік инновацияның қалыпты үлестірім заңының графигі

Ескерту – Gretl бағдарламасында автормен құрылған

$$Y_{m2}=1,406+0,060X29+\varepsilon \quad (13)$$

(13) моделде $R^2=0,21$, бұл процесстік инновацияның 21 % өнертабыстылыққа, патент немесе ноу-хауға байланысты, қалған 79 % ескерілмеген факторлар үлесінде екені байқалады. Фишер критерийі бойынша $F(4,58)=14,56 > p$ -мәні (F)= 2,73, бұл факторлардың кездейсоқтығы гипотезасы қабылданбайтынын көрсетеді. Вайта тесті $LM = 9,99$, p -мәні = $P(\text{Chi-квадрат}(13) > 9,99) = 0,69$ гетероскедастикалық жоқтығын білдіреді. Рамсея тесті ($RESET$ p -мәні = $P(F(2, 60) > 3,22) = 0,05$ бұл (5) теңдеудің адекваттылығын көрсетеді.

$$Y_{m3}=-0,410+0,595X17+\varepsilon \quad (14)$$

(14) моделде $R^2=0,04$, бұдан инновацияның (ұйымдастырушылық) тек 4 % ғана фирманың өлшеміне әсері бар, 96 % басқа факторлар үлесінде екенін көреміз. Фишер критерийі бойынша $F(2,75)= 1,57 > p$ -мәні $(F)= 0,22$, бұл факторлардың кездейсоқтығы гипотезасы қабылданбағанын білдіреді. Вайта тесті $LM = 5,52$, p -мәні $= P(\text{Chi-квадрат}(4) > 5,52) = 0,24$ гетероскедастикалық жоқтығын көрсетеді. Ал Рамсея тесті (RESET p -мәні $= P(F(2, 73) > 0,93) = 0,40$ бұл (6) теңдеудің маңыздылығын білдіреді.

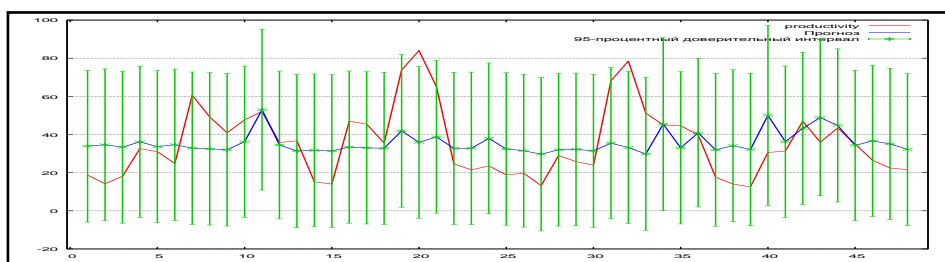
$$Y_{m4}=0,744+0,247X_{16}+\varepsilon \quad (15)$$

(15) моделде $R^2=0,01$, бұл маркетингтік инновацияның 1 % ғана фирманың өлшеміне өте әлсіз әсері бар, ал 99 % ескерілмеген факторлар үлесінде екені байқалады. Фишер критерийі бойынша $F(2, 72) = 2,45 > p$ -мәні $(F) = 0,09$, яғни факторлардың кездейсоқтығы гипотезасы қабылданбайды. Вайта тесті $LM = 0,91$, p -мәні $= P(\text{Chi-квадрат}(5) > 0,91) = 0,97$ гетероскедастикалық жоқтығын анықтайды. Рамсея тесті (RESET p -мәні $= P(F(2, 60) > 3,22) = 0,05$, (4) теңдеудің сенімділігін білдіреді.

$$Y_{m5}=34,55+0,0003X_1+0,0001X_2-7,369 X_3+\varepsilon \quad (16)$$

Егер 95% ықтималдықпен қарастырсақ, онда кәсіпорынның негізгі капиталы, ҒЗТКЖ жұмсалған ішкі шығындар және инвестиция бір өлшемге артқанда, кәсіпорындардың өнімділігі орташа бір өлшемге артатынын көрсетеді.

(16) моделде $R^2=0,07$, кәсіпорынның өнімділігінің 7 % кәсіпорынның негізгі капиталына, ҒЗТКЖ жұмсалған ішкі шығындарына және инвестицияға байланысты, қалған 93 % басқа факторлар үлесінде екенін білдіреді. Фишер критерийі бойынша $F(4, 15) = 2, 19 > p$ -мәні $(F) = 0,12$, бұл факторлардың кездейсоқтығы гипотезасы қабылданбағанын көрсетеді. Вайта тесті $LM = 9,93$, p -мәні $= P(\text{Chi-квадрат}(14) > 9,93) = 0,77$ гетероскедастикалық жоқ екенін көрсетеді. Рамсея тесті арқылы (RESET p -мәні $= P(F(2, 41) > 0,32) = 0,73$, (5) теңдеудің адекватты екенін анықтаймыз. Қалыпты үлестірім заңы бойынша Хи-квадрат (2) = 15,77, p -мәні = 0,0004 үлестірілген.



Сурет 25 – Кәсіпорынның өнімділігінің алғашқы және болжам мәндерінің сызбасы

Ескерту – Gretl бағдарламасында автормен құрылған

Сызбадан (сурет 25) кәсіпорынның өнімділігінің алғашқы және регрессия теңдеуімен есептелген болжам мәндерінен, соңғы жылдарда болжам мәндерінің артқанын көруге болады. Осыдан алынған регрессиялық моделді экономикалық үрдістерде болашақта талдауға және болжам жасауға пайдалануға болады [84-85].

Осы модельдердің ішінде (Қосымша Б) эконометрикалық талдау нәтижелері бойынша сапасы ең жоғары және статистикалық маңызды деп (Модель 12) айтуға болады.

Зерттеу гипотезасы негізінде Gretl бағдарламасында жүргізілген модельдеу нәтижелерінен ішкі гипотезалар анықталды:

- Инновацияға (өнімдік) ҒЗТКЖ жұмсалған ішкі шығындардың және фирманың өлшемінің оң тығыз әсері ($R^2=0,87$) бар;

- Процесстік инновацияның 21 % өнертабыстылық, патент немесе ноу-хауға ($R^2=0,21$) байланысты;

- Инновацияның (ұйымдастырушылық) тек 4 % ғана фирманың өлшеміне ($R^2=0,04$) оң әсері бар;

- Маркетингтік инновацияның 1 % ғана фирманың өлшеміне әлсіз ($R^2=0,01$) оң әсері бар;

- Кәсіпорынның еңбек өнімділігіне 7 % кәсіпорынның негізгі капиталы, ҒЗТКЖ жұмсалған ішкі шығындар және инвестиция ($R^2=0,07$) оң әсер етеді.

Кәсіпорындар субсидия алу немесе инвестиция тарту және ҒЗТКЖ жүргізу, жаңа технологияны қолдану, жоғары сапалы жаңа немесе жетілдірілген өнім өндіру арқылы еңбек өнімділігін арттыра алады. Сонымен қатар, фирмада ҒЗТКЖ жүргізудің инновациялық жаңа немесе жетілдірілген өнім өндіруге өте маңызды ықпалын, әсерін аңғардық. Ал инвестиция жаңа құрылғылар және технологиялық инновациялармен қамтамасыз ететінін байқадық. Зерттеулер нәтижесі салыстырмалы түрде осы уақытқа дейінгі зерттелген ғалымдардың және К. Hoffman, В. Н. Hall, F. Lotti, J. Mairesse, M. Parisi зерттеулеріне сәйкес келетіні анықталды [66, бет 99].

Зерттеулерде модельдерді бағалау нәтижелері бойынша Қазақстандағы шағын және орта кәсіпорындардың еңбек өнімділігіне инновацияның, ҒЗТКЖ жүргізудің, инвестицияның оң әсері бар екені анықталды және экономикалық талдау жасалды. Қазақстандағы шағын және орта кәсіпорындардағы инновацияның еңбек өнімділігіне әсері және тиімділігі анықталды.

3 ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ НАН ӨНІМДЕРІН ӨНДІРУШІ КӘСІПОРЫНДАРДЫҢ ИННОВАЦИЯЛЫҚ ДАМУЫНЫҢ БАСЫМ БАҒЫТТАРЫ

3.1 «НТК «Алматы нан»» ЖШС өндірісінің іс-әрекетін зерттеуге арналған эконометрикалық модельді іске асыру

Нарықтық жағдайлардағы өндірісті басқару жүйесін жетілдіру экономикалық талдаудың одан әрі дамуы мен жетілуін, сондай-ақ оның ауқымын кеңейту мен тереңдетуді көздейді. Экономикалық тәжірибе нарықтық экономикадағы экономикалық процестерінің арасындағы қарым-қатынастар мен өзара байланысты анықтау жағдайлары мен сипаттарын терең талдау қажеттілігін барған сайын арттырып келеді.

Басқару жүйесін жетілдіру, экономикалық талдаудың тиімді нысандарын іздеу басқару жүйесіндегі маңыздылығын зерделеуге мүмкіндік берді. Басқару үдерісіндегі кез-келген шешім тек бақыланатын объектінің жай-күйі туралы ақпаратты талдау негізінде ғана жасалуы мүмкін.

Экономикалық талдаудың маңыздылығы оның ауқымын кеңейтуді, жоспарлау мен экономикалық басқарудың бүкіл жүйесін жетілдіруді талап етеді. Экономикалық құбылыстар мен үрдістерді зерттеу әдістері, заманауи есептеу техникасының тәжірибесін кеңінен енгізу арқылы артуда. Бұл пайдалану салыстырмалы түрде экономикалық-математикалық және экономикалық-статистикалық талдаудың дәстүрлі әдістерін қолданудың жаңа мүмкіндіктерін ашады.

Экономикалық құбылыстарды немесе үрдісті қарастырған кезде осындай талдаудың негізгі міндеттерінің бірі құбылыстың деңгейін қалыптастыруға және өлшеуге айтарлықтай әсер ететін көрсеткіштерді анықтау арқылы табылады.

Әдетте екі түрдегі өндірістік үрдістерді модельдеуді және зерттеудің екі негізгі бағытымен: құрылымдық теңдеулер жүйелерін құру мен тәуелсіз жалпылама фактор көрсеткіштерін айқындауды қажет етеді. Экономикалық зерттеулерде қолданылатын факторлық көрсеткіштер жүйесі тұтастай алғанда иерархиялық құрылымға байланысты. Факторлық индикаторлар өзара белгілі себеп-салдарлы тәуелділікпен байланысады. Құрылымдық теңдеулер жүйесі себептік қатынастардың жүйесін көрсетеді. Сондықтан, бірінші типті үрдістерді модельдеу үшін көпфакторлы корреляция мен регрессиялардың классикалық әдістерін қолдану өте тиімді.

Бірақ бұл тәсілдің кейбір кемшіліктерін айта кетейік. Корреляция мен регрессиялық талдау бірқатар ықтимал алғышарттарға негізделген. Зерттеуші зерттеуді бастағаннан кейін, құбылыстар мен қарым-қатынас нысаны туралы болжам жасайды. Зерттеудің соңғы кезеңінде оны белгілі-бір ықтималдық дәрежесімен болжамды қабылдауға немесе қабылдамауға болатынын тұжырымдайды.

Егер екі немесе бірнеше зерттелген құбылыстар, үрдістер корреляциялық сипаттағы объективті сипатта болса, онда тек қана

мәліметтер саны факторлардың санынан 4-5 есе артық болғанда ғана көрінеді. Оның табиғаты зерттелген құбылыстың белгілі-бір бөліктерінде байланыс сипатының көрінісіндегі нақты жеке сипаттамаларын көрсете алмайды. Сондықтан барлық тұжырымдар тұтастай алғанда барлық жиынтыққа қатысты болады. Әр бірлік үшін осы тұжырымдарды нақтылау әрекеті елеулі қателіктерге ұшырайды.

Шындығында кез-келген экономикалық құбылыс көптеген басқа көрсеткіштердің әсеріне де байланысты. Көрсеткіштің қарым-қатынасын басқалармен әр түрдегі функция ретінде ұсынғанда, біз зерттеу объектісіне тікелей немесе жанама әсер ететін басқа да көптеген факторлардан қосымша мәлімет береміз.

Басқару тәжірибесіне шешім қабылдау теориясының және әдіснамалық әзірлемелерін енгізу, бастапқы тұжырымдарды, құрылымдық ерекшеліктерді, шешім қабылдау модельдерінің басқа сипаттамалары туралы дифференциалды идеялар болған жағдайда айтарлықтай жеңілдетіледі. Модельдерді қолдану нәтижесінде көптеген түсініспеушіліктер, мәселені шешу үшін жарамсыз модельді немесе оның мүмкіндігіне сәйкес келмейтін модельді пайдаланудан туындайды. Осыған байланысты соңғы уақытта корреляция мен регрессиялық талдау аппаратының ауқымын айтарлықтай кеңейтуге болады. Атап айтқанда, бұл әдістер екінші типті нақты үрдістердің модельдерін құру үшін қолданылады. Алайда, корреляциялық және регрессиялық талдаудың классикалық аппараты кешенді экономикалық үрдістерді модельдеу кезінде өзара байланысты жүйені анықтайды. Факторлық талдауды пайдалану зерттеу үдерісі туралы экономикалық идеялармен үйлесімсіз нәтижелерге әкеледі. Егер зерттелген белсенділік индикаторы өте маңызды өзара байланысты негізгі факторлар жүйесіне әсері болса, онда оның деңгейі бастапқы емес, жалпылама факторлардың әсерімен анықталады. Онда көпфакторлы корреляция мен регрессияның классикалық әдістерімен модельдеу мүмкін емес.

Осы жағдайларда тәуелсіз баламаларды анықтауға тәуелсіз жалпылама фактор көрсеткіштерін және көп өлшемді статистикалық талдау әдістерін қолдану керек. Әрі қарай зерттеу үшін факторлық талдау негізінде тәуелділіктердің статистикалық теңдеулер әдісін таңдаймыз. Төменде «НТК «Алматынан»» ЖШС деректері негізінде тәуелділіктердің статистикалық теңдеулер әдісінің әдіснамалық тәсілдері көрсетілген [59, бет 302-303].

Инновацияны енгізу негізінде өндірістің табыс көлеміне әсер ететін көрсеткіштерді анықтау үшін корреляциялық матрицаны қарастырамыз (22-кесте).

Кесте 22 – Өндіріс көлемінің негізгі көрсеткіштерінің өзара қатынастарының корреляциялық матрицасы

	Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6
Y	1						
X1	0,946	1					
X2	0,921	0,946	1				
X3	0,958	0,987	0,973	1			
X4	0,956	0,990	0,968	0,999	1		
X5	0,995	0,959	0,951	0,974	0,971	1	
X6	0,792	0,785	0,719	0,773	0,772	0,801	1
Ескерту – [63] негізінде автормен есептелді							

Корреляциялық матрицаны талдай келе, барлық тәуелсіз айнымалылар өзара мультиколлинеарлық байланыста екендігін көреміз. Негізгі экономикалық көрсеткіштердің өзара байланысын зерттеу кезінде, олардың тәуелділіктері кейбір көрсеткіштердің бір-бірімен өзара әсерлесуінен болады. Сондай-ақ кейбір индикаторлардың көптеген басқа индикаторлардың әсерімен дамып келе жатқандығымен байланысты болуы мүмкін.

Себепші факторлар арасындағы өзара тығыз сызықтық байланыс болмауы, регрессиялық теңдеулер құру кезінде корреляция-регрессиялық талдау әдісін қолданудың негізгі критерийлерінің бірі. Көп факторлы регрессиялық теңдеу тәуелсіз фактордың бір бірлікке өзгеруінің нәтижелі фактордың өзгеруіне әсерін анықтайды. Басқа әсер етуші факторлардың тұрақты болуы және факторлардың саны бақылаулар санынан 4-5 есе аз болуы қажет.

Сондықтан, себепші факторлар мультиколлинеарлық болып табылатындығын ескеріп, модельді құру және негізгі көрсеткіштерді болжау үшін тәуелділіктердің статистикалық теңдеулер әдісімен зерттеуді жалғастырамыз.

Нәтижелі фактор мен тәуелсіз айнымалылар арасындағы тәуелділіктің болуы сызықтық тәуелділік теңдеуінің адекваттылығын сипаттайды, ол үшін тұрақтылық коэффициентінің мәні $K=0,7$ -ден асуы тиіс. Байланыс тұрақтылығының болуы теңдеулердің параметрлерінің сенімділігін дәлелдейді, нормативтік және болжамдық есептеулерді жүргізу кезінде пайдалануға мүмкіндік береді. Жоғарыда айтылғандай, барлық әсер етуші факторлар өндірістің кіріс көлемімен корреляциялық тәуелділікке ие (20-кесте).

Инновация негізінде жалпы табыс көлеміне, өнімнің көлемі (x_1), қалыпты нанының бағасы (x_2), сатылған өнім мен көрсетілген қызметтің өзіндік құны (x_3) әсер етуі мүмкін. Сондай-ақ өнімді өткізуден түскен табыс көлемі (x_4), өткізу шығындары (x_5), негізгі құралдардың (x_6) әсері бар, яғни сатудан түсетін түсімнің әсерінен болады. Өнім көлемін (x_1) орташа бір өлшемге арттырсақ, өнімді өткізуден түсетін табыс көлемі орташа бір шамаға артады.

Көпфакторлы тәуелділікті орнатпас бұрын, біз алдымен аталған факторлардың әрқайсысына табыс көлемінің тұрақты тәуелділігін анықтаймыз. Жалпы табыс көлемінің (y) өнім көлеміне (x_1) әсерін көрсететін бір факторлы

тәуелділік теңдеуін есептеу нәтижелері Excel электрондық кестесін қолдана отырып 23-кестеде көрсетілген.

Кесте 23 – Статистикалық тәуелділік теңдеуінің (СТТ) параметрлерін есептеу және жалпы кіріс көлемі (y) мен өнім көлемінің (x1) байланыс тұрақтылығы

t	y↑	x1↑	dy	dx1	bdx1	dydx1	dx ₁ ²	dy ²	y*	dy-bdx1
2011	21000	808849,9	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	21000	0,00
2012	30638	3946088	0,46	3,88	5,12	1,78	15,04	0,21	128608	4,67
2013	41407	3655016	0,97	3,52	4,65	3,42	12,38	0,94	118624	3,68
2014	56735	3014535	1,70	2,73	3,60	4,64	7,44	2,90	96655	1,90
2015	94556	3855440	3,50	3,77	4,98	13,19	14,19	12,27	125499	1,47
2016	236255	7127621	10,25	7,81	10,32	80,08	61,03	105,07	237735	0,07
2017	489562	8965243	22,31	10,08	13,32	225,00	101,69	497,85	300766	8,99
2018	379322	11021786	17,06	12,63	16,68	215,45	159,43	291,14	371305	0,38
2019	463340	13134217	21,06	15,24	20,13	320,97	232,20	443,68	443762	0,93
2020	547358	15246648	25,06	17,85	23,58	447,40	318,61	628,24	516219	1,48
Σ	2360173	70775444	102	78	102	2360173	1312	922	1982	24
Ymin =	21000	x1min=	808850	b =	1,321	ryx1=	0,970	K=	0,770	
Ескерту – [63] негізінде автормен есептелді										

Жалпы кіріс көлемі (y) пен өнім көлемінің (x1) байланыс тұрақтылығы коэффициенті K=0,770 тең. Корреляция коэффициенті r=0,970, яғни y және x1 арасындағы байланыс тығыз екенін көрсетеді. Теңдеудің параметрі b=1,321, егер өнім көлемі бір бірлікке өзгертін болса, жалпы кіріс көлемі 1,321-ге артатынын білдіреді.

Жалпы табыс көлемі (Y) пен өзге факторлар бойынша СТТ параметрлерін есептеулердің нәтижелерін және байланыс тұрақтылығы коэффициентін табамыз (Қосымша В). Бір факторлы сызықтық теңдеулерді және параметрлерін бағалау есептеудің адекваттылығын (24-кесте) анықтаймыз.

Кесте 24 – Жалпы табыс көлемінің СТТ және оның параметрлері, факторлармен байланыс тұрақтылығы

Факторлар	СТТ	Параметрлер нәтижесі		
		K	b	r
X ₁	Y = 21000 (1+1,321*dx ₁)	0,770	1,321	0,970
X ₂	Y = 21000 (1+39,635*dx ₂)	0,734	39,635	0,961
X ₃	Y = 21000 (1+1,503*dx ₃)	0,837	1,503	0,980
X ₄	Y = 21000 (1+1,559*dx ₄)	0,834	1,559	0,979
X ₅	Y = 21000 (1+4,099*dx ₅)	0,894	4,099	0,996
X ₆	Y = 21000 (1+4,762*dx ₆)	0,473	4,762	0,899
Ескерту – [63] негізінде автормен есептелді				

Ары қарай көпфакторлы тәуелділікті (Қосымша Г) орнату үшін табыс көлемінің таңдалған (x_1, x_2, x_3, x_4, x_5) факторлардан байланыс тұрақтылығын анықтаймыз. x_6 факторды қарастырмаймыз, себебі $K=0,473$. Есептеулердің нәтижелерін пайдалана отырып, біз жалпы табыс көлемінің әрбір факторға тәуелділігінің көп факторлы теңдеуін аламыз.

$$Y=21000*(1+0,280(dx_1+ dx_2+ dx_3+ dx_4+ dx_5)) \quad (17)$$

Құрылған модельден, есептелген параметрлер нәтижелерінен, жалпы кіріс көлемі өнімнің көлемі (x_1), қалыпты нанының бағасы (x_2), сатылған өнім, көрсетілген қызметтің өзіндік құнына (x_3) тәуелді. Сондай-ақ өнімді өткізуден түсетін түсім көлемі (x_4), өткізу шығындары (x_5) факторларымен де тығыз байланыста ($r=0,965$) деп талдау жасауға болады. $K = 0,720$ тұрақтылық коэффициенті және есептеудің дұрыстығын бағалау критерийлері қанағаттандырылады, яғни $\sum y_i^* = \sum y_i = 2360173$. Осылайша, алынған көп факторлы сызықтық теңдеуі (17) адекватты.

Бір және көп факторлы тәуелділіктер теңдеуін есептеу әдістері нәтижелі факторды жоспарлауда және болжауда, тиімді сипаттаманы есептеу үшін пайдаланылады.

Көп факторлы тәуелділік теңдеулерін пайдалана отырып, өндіріс көлемі мен жалпы пайданы болжау үшін, факторлардың болжам мәнін тренд теңдеуі бойынша есептеу қажет.

Статистикалық тәуелділік теңдеулерінің формуласын пайдаланып, бірқатар көрсеткіштердің динамикасына сәйкес болжамды мәндерін есептеп шығарамыз [59, бет 302].

$$Y_t = y_{\min} (1 + bdt) \quad (18)$$

мұндағы Y_t – тренд теңдеуі; y_{\min} – белгілердің ең аз (минимум) мәні; b – тренд параметрі; dt – салыстыру коэффициенттерінің ауытқуының белгісі.

Болжаудың сенімділігі (19) формуласы бойынша есептелетін тренд тұрақтылығының коэффициенті:

$$K = 1 - \frac{\sum |dx - bdt|}{\sum dx} \quad (19)$$

Тұрақтылық коэффициентінің мәні $K \geq 0,7$ болуы факторларды іріктеп, келесі кезеңдерге тренд теңдеуі арқылы болжам жасауға мүмкіндік береді. Тренд теңдеуінің салыстыру коэффициенттері мен параметрлері, корреляция коэффициенті төмендегі формулалар бойынша есептеледі.

(У) факторының өсуін есепке ала отырып, тренд теңдеуінің салыстыру коэффициенттері мен параметрлері мына формулалар арқылы есептеледі [59, бет 302-303].

$$dt = \frac{t_i}{t_{\min}} - 1 \quad (20)$$

$$b_x = \frac{\sum dx}{\sum dt} \quad (21)$$

$$r_{xt} = \frac{\sum d_x d_t}{\sqrt{\sum d_x^2 \sum d_t^2}} \quad (22)$$

Ары қарай, біз барлық факторлар мәніне тренд теңдеуі бойынша есептеулер жүргіземіз (Қосымша Г) және келесі нәтижелерді аламыз (25-кесте).

Кесте 25 – СТТ тренд теңдеулері бойынша есептеулер нәтижесі

Факторлар аты		Теңдеулер	Параметрлер мәні		
			b	r	K
У	Жалпы табыс	$Y = 21000(1 + 2,275dt)$	2,275	0,958	0,700
x ₁	Өнім көлемі	$x_1 = 808849,89(1 + 1,722dt)$	1,722	0,985	0,829
x ₂	Қалыпты наньның бағасы	$x_2 = 60,00(1 + 0,057dt)$	0,057	0,995	0,890
x ₃	Сатылған өнім мен көрсетілген қызметтің өзіндік құны	$x_3 = 67860,00(1 + 1,514dt)$	1,514	0,982	0,787
x ₄	Өнімді сатудан түскен табыс	$x_4 = 98860(1 + 1,459dt)$	1,459	0,979	0,773
x ₅	Өткізу шығындары	$x_5 = 35274,000(1 + 0,555dt)$	0,555	0,979	0,762
Ескерту – [63] негізінде автормен есептелді					

24-25-ші кестелердегі деректерді талдай отырып, біз болжамдық есептеулерде х6 факторы қолданылмайтынын, өйткені байланыс тұрақтылығы коэффициенті талапты қанағаттандырмайтынын көреміз. 26-шы кестеде өндірістің пайда көлемін тренд теңдеуі бойынша болжаймыз.

Кесте 26 – Тренд теңдеуі бойынша болжамдық есептеулер

t	У	t	dy	dt	bdt	dydt	dy ²	dt ²	У*	dy-bdt
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
2011	21000	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	21000	0,00
2012	30638	2,00	0,46	1,00	2,28	0,46	0,21	1,00	68782	1,82
2013	41407	3,00	0,97	2,00	4,55	1,94	0,94	4,00	116563	3,58
2014	56735	4,00	1,70	3,00	6,83	5,11	2,90	9,00	164345	5,12
2015	94556	5,00	3,50	4,00	9,10	14,01	12,27	16,00	212126	5,60
2016	236255	6,00	10,25	5,00	11,38	51,25	105,07	25,00	259908	1,13
2017	489562	7,00	22,31	6,00	13,65	133,87	497,85	36,00	307690	8,66
2018	379322	8,00	17,06	7,00	15,93	119,44	291,14	49,00	355471	1,14
2019	463340	9,00	21,06	8,00	18,20	168,51	443,68	64,00	403253	2,86
2020	547358	10,00	25,06	9,00	20,48	225,58	628,24	81,00	451035	4,59

26-шы кестенің жалғасы										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Σ	2360173	55	45	102,39	102,39	720,18	1982,30	285	2360173	34,49
2021	498816	11,00		10,00	22,75				498816	
2022	546598	12,00		11,00	25,03				546598	
2023	594379	13,00		12,00	27,30				594379	
2024	642161	14,00		13,00	29,58				642161	
2025	689943	15,00		14,00	31,85				689943	
Уmin=	21000	b =	2,275	r =	0,958	K=	0,700			
Ескерту – [63] негізінде автормен есептелді										

Есептеу нәтижесінде келесі СТТ параметрлері алынды: $b=2,275$; $r=0,958$ және $K=0,700$. Трендтің тұрақтылық коэффициентіне сәйкес, тренд теңдеулерімен есептелетін параметрлерді таңдауға және болжамды есептеуге болады деп қорытындылаймыз. 27-кестеде келесі бес кезең үшін У негізгі көрсеткіштің болжамды мәндері есептелген.

Инновацияны енгізу арқылы жалпы табыс бес факторға байланысты болғандықтан, осы факторлардың әрқайсысының болжамды құнын анықтаймыз. Ал болашақта көпөлшемді теңдеу арқылы қызметтерден түскен табысты болжаймыз. Есептелген 24 кестеге сәйкес У факторының теңдеуі:

$$U=21000(1+2,275dt) \quad (23)$$

Бұл теңдеуде b параметрінің бір бірлікке өзгеруі, вариация коэффициентінің мөлшерін 2,275 млн. теңгеге арттырады және кәсіпорынның жалпы пайдасын білдіреді. Тұрақтылық коэффициенті $K=0,700$ мәні болжамдық есептеулер үшін тренд теңдеуімен есептелген параметрлерін таңдауға мүмкіндік береді және байланыс тұрақтылығы деңгейін көрсетеді. Соңғы қатарда, $\sum u_i^* = \sum u_i = 2360173$ тең болғандықтан, бұл есептеудің дұрыстығын көрсетеді.

Кесте 27 – У факторы бойынша болжам мәндері

Жылдар	Фактор	t	dt	bdt	Фактордың болжам мәндері
2021	У - жалпы табыс	11	10	22,75	498816
2022		12	11	25,03	546598
2023		13	12	27,30	594379
2024		14	13	29,58	642161
2025		15	14	31,85	689943
Ескерту – [63] негізінде автормен есептелді					

Мәселен, инновацияны ескеріп 2021 жылы кәсіпорында табыс көлемі 498816 мың теңгеге, 2022 жылы 546598 мың теңгеге, 2023 жылы 594379 мың теңгеге дейін өседі. Ал 2024 жылы 642161 мың теңгеге, 2025 жылы 689943 мың теңгеге жетеді деп болжамдаймыз. Факторлық талдау негізінде келешекке жасалған болжам мәндерінің жылдан-жылға артатынын көруге болады.

Осылай есептеулерді басқа факторлар үшін жүргіземіз. Есептеулер Г-косымшасында келтірілген.

Кесте 28 – Факторларды болжау

Факторлар	Тренд теңдеуі параметрлері	К
X1	$Y_t=808849,89(1+1,722dt)$	0,829
X2	$Y_t=60(1+0,057dt)$	0,890
X3	$Y_t=67860(1+1,514dt)$	0,787
X4	$Y_t=98860(1+1,459dt)$	0,773
X5	$Y_t=35274(1+0,555dt)$	0,762
Ескерту – [63] негізінде автормен есептелді		

Динамикадағы факторларды пайдалану қарқындылығын, сенімді болжау жасау үшін барлық факторларды таңдай аламыз, өйткені тұрақты қатынас бар ($K \geq 0,7$).

Кесте 29 – Келесі 5 кезеңге таңдалған факторлардың болжамды мәндері

Жылдар	Факторлар аты	T	dt	bdt	Факторлардың болжам мәндері
1	2	3	4	5	6
2021	X1 – өнім көлемі, мың тонна	11,00	10,00	17,22	14739282,14
2022		12,00	11,00	18,94	16132325,36
2023		13,00	12,00	20,67	17525368,59
2024		14,00	13,00	22,39	18918411,81
2025		15,00	14,00	24,11	20311455,04
2021	X2 – қалыпты нанының бағасы, тг	11,00	10,00	0,57	94,44
2022		12,00	11,00	0,63	97,89
2023		13,00	12,00	0,69	101,33
2024		14,00	13,00	0,75	104,78
2025		15,00	14,00	0,80	108,22

29-ші кестенің жалғасы					
1	2	3	4	5	6
2021	X3 – сатылған өнім мен көрсетілген қызметтің өзіндік құны, мың тг	11,00	10,00	15,14	1095412,44
2022		12,00	11,00	16,66	1198167,69
2023		13,00	12,00	18,17	1300922,93
2024		14,00	13,00	19,68	1403678,18
2025		15,00	14,00	21,20	1506433,42
2021	X4 – өнімді өткізуден түскен табыс, мың тг	11,00	10,00	14,59	1541488,67
2022		12,00	11,00	16,05	1685751,53
2023		13,00	12,00	17,51	1830014,40
2024		14,00	13,00	18,97	1974277,27
2025		15,00	14,00	20,43	2118540,13
2021	X5 – өткізу шығындары, мың тг	11,00	10,00	5,55	231067,78
2022		12,00	11,00	6,11	250647,16
2023		13,00	12,00	6,66	270226,53
2024		14,00	13,00	7,22	289805,91
2025		15,00	14,00	7,77	309385,29
Ескерту – [63] негізінде автормен есептелді					

Көп факторлы теңдеуді бес фактордың қолдану мысалында, фактор деңгейлерінің және жалпы пайданың болжамдық есептеулерін жүргізу әдісі қарастырылды.

Келешектегі 5 жылға факторлық талдау негізінде тәуелділіктің көпфакторлы теңдеуінен Y коэффициентінің болжамды мәнін анықтайық. Тәуелділіктердің мультифакторлық теңдеуі төрт фактордан тұрады.

$$Y = f(x_1, x_2, x_3, x_4, x_5) \quad (24)$$

(13) формуланы пайдалана отырып, біз b параметрін 4-қосымшаның есептік деректерін пайдаланып бес факторға қатысты таба аламыз.

$$B = \frac{dY}{\sum dx_1 + \sum dx_2 + \sum dx_3 + \sum dx_6} = 0,28 \quad (25)$$

b параметрі таңдалған факторлардың өзгеруі бір өлшем бірлігімен 0,28 млн. теңгеге дейін жалпы пайданы ұлғайтуға әкеледі дегенді білдіреді.

$Y_{min} = 21000$, $b = 0,28$ онда көпфункционалды тәуелділіктің теңдеуі келесідей:

$$Y = Y_{min}(1 + b(dx_1 + dx_2 + dx_3 + dx_4 + dx_5)) \quad (26)$$

$$Y = 21000(1 + 0,28(dx_1 + dx_2 + dx_3 + dx_4 + dx_5)) \quad (27)$$

Тәуелділіктің көпфакторлық теңдеуін және бізге белгілі кестелерге сәйкес белгілі бір жиынтық көрсеткіштің есептік мәнін пайдалану керек. Келесі 5 жылда өндірістің табыс көлемінің болжамдық деңгейі есептелді.

Кесте 30 – Y - өндірістің табыс көлемінің болжамы

Жылдар	Теңдеуі	Фактордың болжам мәндері
2021	$Y = 21000(1 + 0,28(dx_1 + dx_2 + dx_3 + dx_4 + dx_5))$	498816
2022		546598
2023		594379
2024		642161
2025		689943
Ескерту – автормен есептелген		

Жалпы табысты есепке алудың көпфакторлы болжамдық деңгейлері тұтастай пайда деңгейінде бір факторлы трендтің болжамды мәндеріне толық сәйкес келеді. Бұл болжамдық есептеулердің сенімділігін көрсетеді. Тәуелділіктердің статистикалық теңдеулер әдісінің барлық критерийлері қанағаттандырылды, атап айтқанда: нақты және теориялық мәндердің қосынды мәндері бірдей. Барлық параметрлер бойынша тұрақтылық коэффициенттері 0,7-ден артық.

Төмендегі 31-ші кестеден жалпы пайданың болжамдық деңгейіне жету үшін 498816 мың теңгеге (2021 ж.), X1 факторын, яғни өнім көлемін 14739282 мың тоннаға жеткізу қажет. X2 қалыпты нанының бағасы тұрақты, X3 сатылған өнім мен көрсетілген қызметтің өзіндік құнын 1095413, өнімді сатудан түскен табысты 1541489 теңгеге және X5 өткізу шығындарын 231068 теңгеге кеміту қажет. Сол сияқты, 2021-2023 жылдарға болжам жасалды.

Кесте 31 – Келешекке болжам мәндерінің өзгерісі

Факторлар	2020 ж. нақты мәні	2021 ж. болжам мәні	Ауытқу	2022 ж. болжам мәні	Ауытқу	2023 ж. болжам мәні	Ауытқу
X1	15246648	14739282,14	-507365,86	16132325,36	885677,36	17525368,59	2278720,59
X2	95	85,71	0,71	88,93	3,93	92,14	7,14
X3	1216957	1095412,69	-121544,31	1198167,44	-18789,56	1300922,93	83965,93
X4	1743962	1541488,67	-202473,33	1685751,53	-58210,47	1830014,40	86052,40
X5	234972	231067,78	-3904,22	250647,16	15675,16	270226,53	35254,53
Ескерту – автормен есептелген							

Талдау және моделдеу мәселелеріне ары қарай қосымша зерттеулер жүргізу: талдаудың әрбір түрінің концепциясын тереңдету, аналитикалық әдістердің жиынтығын анықтау арқылы экономикалық талдау міндеттерінің нақты жіктелуін әзірлеу. Анықтау факторларын жіктеуді одан әрі жетілдіру, іс-әрекет пен қызметтерінің негізгі көрсеткіштерін қалыптастырудың нақты үрдістері және олардың сипаттамасының экономикалық-математикалық модельдерін құру қажет.

Осыған байланысты көп өлшемді статистикалық әдістер, атап айтқанда тәуелділіктердің статистикалық теңдеуі, факторлық және кластерлік талдау әдістерінің келешегі зор. Себепші факторлар мультиколлинеарлық болып табылған кезде, СТТ әдісімен зерттеу, моделді құру және негізгі көрсеткіштерді болжау тиімді болып табылады.

Қорытындылай келе, инновациялық жаңалықтарды енгізу негізінде өндірістің табыс көлемін болжау үшін үлгінің әзірленуі, кәсіпорынның негізгі экономикалық көрсеткіштерін жоспарлауда және болжауда қолдануға болады. Алынған СТТ-нің көпфакторлы теңдеуі жалпы пайдаға әсер ететін факторлар туралы қорытынды жасауға мүмкіндік береді. Атап айтқанда, шығарылған өнімнің көлемі, қалыпты нанының бағасы, сатылған өнім мен көрсетілген қызметтің өзіндік құны, өнімді өткізуден түскен түсім және өткізу шығындарының әсері бар. Инновация негізінде жалпы табысқа, өнімді өткізуден түскен түсімге, шығарылған өнімнің көлеміне, қалыпты нанының бағасына, сатылған өнім мен көрсетілген қызметтің өзіндік құнына, өткізу шығындарының келешекке болжамды мәндері есептеледі.

3.2 Қазақстандағы нан өнімдерін өндіретін кәсіпорындардың инновациялық дамуының стратегиялық-әдістемелік тәсілдері

Қазақстанның нан өнімдерін өндіру өнеркәсібі агроөнеркәсіп кешені саласының негізгі және әлеуметтік маңызы бар саласына жатады. Көптеген нан өнімдерінің негізгі сұрыптарын өндіруші нан зауыттары көпшілік тұрғындарды арзан нан өнімдерімен қамтамасыз ету стратегиясын ұстанады.

Елбасы Н.Ә. Назарбаев жыл сайынғы жолдауында: салауатты өмір салты – бұл адамдардың сапалы тамақтану арқылы әл-ауқатын арттырудың маңызды міндеттерінің бірі деген. Әр түрлі астық өнімдері, әсіресе нан және нан-тоқаш өнімдері халқымыздың тамақтануында маңызды орын алады.

Нан өнімдерін өндіру өнеркәсібі негізгі сала, өйткені қоғамның тұрақты болуы жұртшылықты азық-түлікпен қамтамасыз етуге байланысты. Себебі нан адамның физиологиялық қажеттілігінің 40% қамтамасыз етеді.

Ірі өндірісі бар нан-тоқаш өнеркәсібі біздің еліміздегі тамақ өнеркәсібінің барлық салаларында жетекші орынға ие. Нан өнімдерінің сапасын, тағамдық құндылығын жақсарту және ассортиментін кеңейту қазіргі уақытта нан пісіру өнеркәсіптерінің маңызды және өзекті мәселелерінің бірі. Бүгін де негізгі және қосымша шикізатты үнемдейтін, сондай-ақ өнімнің сапасы мен тағамдық құндылығын арттыратын дәстүрлі емес шикізат пен қоспалар пайдаланылуда. Осыған байланысты, нан өнімдерін өндірудің тиімді тәсілдерін жасауға бағытталған инновациялық зерттеулер өзекті болып табылады [86].

Нан және нан-тоқаш өнімдерін өндіру өнеркәсібінің 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.

Дүниежүзілік Денсаулық сақтау ұйымдарының деректеріне сүйенсек, 1 адам күніне 250 г., яғни жылына 90-91 кг нан тұтынуы қажет. Бүгінде қазақстандықтар мен ресейліктер орташа есеппен алғанда 100 кг, ал француздықтар 70 кг, ал түріктер 190 кг нан тұтынады.

Нан және нан өнімдерін тұтыну ең бірінші халықтың әлеуметтік жағдайына байланысты. Яғни тұтынушы қымбат және калориясы жоғары өнімнен гөрі арзандау, калориясы төмен азық-түлікті тұтынуға тырысады. Қазақстанда бір адамға шаққанда орта шамамен күніне 300 г, кейбір өңірлерде 350 г., ал Алматы қаласында 200-250 г. дейін нан өнімін тұтынады. Бұл нормалар адамның жасына, жынысына, физиологиялық қажеттілігіне, тұрғын орнының климаттық ерекшеліктеріне де байланысты болады. Жалпы елімізде бір адамға шаққанда нан өнімдерін тұтыну жылдан-жылға төмендеп бара жатыр. Жыл артқан сайын халқымыздың тұрмысы, тіршілігі жақсарып келеді. Сол себепті халықтың нан өнімін тұтынуы төмендеп бара жатыр. Оған қоса аймақтарда бөлшек сауданың әлсіз дамуы да себепші болады.

Дұрыс тамақтану мәселесі әлемнің көптеген елдеріндегі тамақ өндірушілері үшін өзекті. Елімізде нан – бұл негізгі тамақ өнімдерінің бірі, сондықтан нан өнімдерін өндіру саласын дамытудың басым бағыты – оның сапасы мен тағамдық құндылығын арттыру болып табылады. Еліміздегі

наубайханашылар өнім түрлерін кеңейтіп, әр түрлі тиімді қоспалармен ас атасының дәмін, түрін өзгертуге басымдық берген.

Нан және нан-тоқаш өнімдері саласында еңбек ететін мамандардың айтуынша, осы күні жұртшылық кеңес дәуіріндегі ақ, батон және бародинский нандарын көп ала қоймайды. Олар жаңа немесе жетілдірілген өнімдерді тұтынуға көбірек ниет танытады. Айта кетсек, диеталық және тұтастай дәнді дақыл қосылған нан өнімдері, француз бөлкесі мен тәтті тоқашы жоғары сұранысқа ие. Қазіргі күні әлемде нанның көптеген түрлері дайындалады, өнімнің әр түрлі болуы табиғи жағдайларға, дақылдардың өзгешеліктері мен дәстүрлердің ерекшеліктеріне байланысты дейді мамандар. Мәселен, жер шарының бір бөлігінде жүгері жұқа наны, келесі аймағында буда дайындалған тәтті тоқаштар пісіріледі.

2015-2019 жылдар мерзімінде нан және нан-тоқаш өнімдерінің нарығында жалпы 2016 жылмен салыстырғанда біршама төмендеу серпіні байқалған (кесте-32).

Кесте 32 – Жетекші өңірлердегі нан өнімінің серпінділігі

Жаңа піскен нан, тонна					
Өңірлер	2015	2016	2017	2018	2019
Қазақстан Республикасы	721135	729969	720510	703037	712924
Түркістан облысы (ОҚО)	150749	180629	184669	136674	151677
Қостанай облысы	83 222	47182	45211	41874	41943
Алматы облысы	24485	27907	28003	28509	29010
Жамбыл облысы	35431	47179	47100	64797	49312
Қарағанды облысы	82046	73712	66843	67487	69024
Ақтөбе облысы	47104	50670	49089	45279	47274
ШҚО	45551	49754	45816	42691	43679
Алматы қаласы	68092	61947	64233	77002	95398
Ескерту – [49] негізінде автормен құрылған					

2019 жылы елімізде 712924 мың тонна жаңа піскен нан өнімі тұтынылған. 30-шы кестеден 2019 жылы Түркістан (151 677 мың тонна), Алматы (95 398 мың тонна), Қарағанды (69 024 мың тонна) – нан өндіруден және тұтынудан озат өңірлер. Одан кейінгі топты Жамбыл (49 312 мың тонна), Ақтөбе (47 274 мың тонна), ШҚО (43 679 мың тонна), Қостанай (41 943 мың тонна) облыстары құрайды. Сонымен нан өнімдерін өндіретін және тұтынуға арналған жетекші өңірлер Түркістан, Қарағанды, Жамбыл, Ақтөбе, ШҚО, Қостанай және Алматы қаласы болып табылады. Өйткені оларда тұрғындардың ең көп саны бар. Сондай-ақ, осы аймақтардағы тұтынушылар салауатты өмір салты мен органикалық өнімдерге арналған өнімдерге қызығушылық танытады.

Жаңа нарық жағдайында нан және нан өнімдерін өндіруші кәсіпорындарға өнім ассортиментін дайындауда жаңа көзқарастар қажет және

өнім түрлерін кеңейту талап етіледі. Нан -тоқаш өнімдерін өндіру өнеркәсібінің жаңа жұмыс жағдайларында, тауарды тұтынуды ұйымдастырудағы рөлі айтарлықтай артуы тиіс өнім түрлерін дамытуға жаңа тәсілдер қажет. Егер бұрын өнім ассортименті көбінесе өндіріс шарттарымен және механикаландырған желілермен белгіленсе, ал қазір өндіріс талаптары және жабдықтың құрамы өнім ассортименті мен сұраныспен анықталады. Сонымен қатар халықтың әр түрлі топтарының сұранысы мен қажеттілігін ескеру қажет. Нан және нан өнімдерін тұтыну көлемін арттыру ерекше көзқарасты және өнімнің сапасын жоғарылату мәселесін зерделеуді талап етеді.

Қазіргі уақытта еліміздің нан және нан-тоқаш өнімдері нарығы дәстүрлі нан түрлері – ақ, қара, дөңгелек, батон және қалыпты нан өнімдерін ұсынады. Сондай-ақ құрамында минералды және органикалық элементтері, шектеулі сақтау мерзімдері бар, калориясы төмен, ашытқысыз және басқа да дәстүрлі емес нан сұрыптарын ұсынады. Нан және нан-тоқаш өнімдерін өндіру өнеркәсібі өнімнің 300-ден асатын кең ассортиментін ұсынады, оның 150-200 астамы нан және нан-тоқаш өнімдеріне тиесілі.

Нан және нан-тоқаш өнімдері нарығында ең көп тараған өнімдер категориясы бойынша келесідей сараланады. Нан (стандартты ассортимент, 20-25 түрі), батондар (15-20 түрі), тиімді қоспалары бар дәстүрлі емес нан сұрыптары (10-нан астам), тоқаштар (20-дан астам) жатады. Бұл қағида нарықты екі тауашаға бөледі: көпшілік сұранысындағы «әлеуметтік» нан және дәстүрлі емес – калориясы аз, ашытқысыз, әр түрлі қоспалары бар, қатпарланған нан өнімдері [87].

Бүгінгі күні нан және нан-тоқаш өнімдері нарығын дамыту негізінен дәстүрлі емес нан сұрыптарын өндірумен байланысты. Халықтың нан-тоқаш өнімдерінің жаңа түрлеріне сұранысы өсуде, бірақ бірнеше жылдан бері «әлеуметтік» нанды тұтыну әлі де бірқалыпты, себебі бағасының арзанырақ болуына байланысты. Қалыпты нанының үлесі нарықта 50%, қазір оның орташа бағасы 90 теңгені құрайды.

Нан және нан-тоқаш өнімдерін өндіру саласында ғылыми-техникалық прогресстің негізгі мақсатының шешімі жаңа технологияның пайдаланылуы. Шикізаттың, жартылай фабрикаттың, дайын өнімнің сапасын бақылауға арналған автоматтандырылған құрылғыларды енгізумен өте тығыз байланысты.

«Қазақстан тұрғындары бірегей отандық мамандандырылған азық-түлік өнімдеріне деген сұранысқа ие. Нан өнімдері күнделікті сұранысқа ие өнім болып табылады. Сондықтан олардың тағамдық және биологиялық құндылығын арттыру – бұл өзекті мәселе», - дейді Қазақ өңдеу және тамақ өнеркәсібі ғылыми-зерттеу институтының зертханасының меңгерушісі Ажар Амантаева. Ол бұқаралық және профилактикалық тамақтану үшін құрамында дәрумендер мен макроэлементтерге бай, нан өнімдерін өндіруге арналған жоғары тиімді технологияны әзірлеген ғалымдар тобын басқарады. Өндірушілер өздерінің технологиясын Қазақстандағы наубайханаларға сатуды жоспарлап отыр, сонымен қатар институт негізінде нан өнімдерін өндіру ұйымдастырылған, өнімнің бірінші партиясына дайын екендігін айтты.

Мемлекеттік маңызы бар, халықтың үйлестірілген тағам мәселесін шешу, өндіріске технологияны енгізу және дайындау көмегімен жүзеге асуы мүмкін. Әрқашан пайдалы тамақ өнімдерін шығару адамзат алдында тұрған төмендегідей маңызды міндеттердің бірі болды [88].

1) тамақ өнімдерінің ауылшаруашылық және азықтық шикізатының қауіпсіздігін жабдықтау;

2) толыққанды тамақтанбаудан балалардың ауыру деңгейінің төмендеуі және қоршаған ортаның ластануы;

3) шет мемлекеттерден елімізді азықтық және шикізаттық тәуелділіктен төмендету;

4) тамақ өнімдерін өндіруде қоршаған ортаны қорғау;

5) жаңа буынның қазіргі заман талаптарына сай жаппай және диеталық, экологиялық таза өніммен тамақтануы;

6) дәстүлі емес әдістерге негізделген жаңа технологияларды қолдану;

7) жаңа ұрпақтың балалар тағамын өндіруде технологиялық үрдістерді кұрудың ғылыми негізі.

Экономикалық тұрақсыздыққа байланысты бірінші кезекте белоктар, көмірсулар, минералды элементтер, витаминдер мен диеталық талшықтар үшін диетаның тұрақты теңгерімсіздігі, бұл ұлт денсаулығының нашарлауының маңызды факторы болып табылады.

Бұл мәселені шешу саланы дамытудың сапалы жаңа кезеңіне өтуіне және өндіріс көлемінің одан әрі өсуін қамтамасыз етуге мүмкіндік береді.

Дамыған елдердің нан-тоқаш өнімдерін өндірушілері диеталық талшықтың, дәрумендердің, минералдардың, адамдарға қажет басқа микроэлементтердің құрамын оңтайландыруға, тағамдық құндылығының жоғарылауымен сипатталатын «Денсаулық» тобына жататын нан өнімдерін шығарады.

Халықаралық және отандық тәжірибемен расталған және экономикалық, әлеуметтік, гигиеналық және технологиялық тұрғыдан сәйкес балалар мен ересектердегі дәрумендер мен басқа да микроэлементтердің жетіспеушілігін арттыру қажет. Осындай тиімді әдістердің бірі – күнделікті рационға жетіспейтін дәрумендермен байытылған түрлі тағамдарды және адамның физиологиялық қажеттіліктеріне сәйкес келетін микроэлементтерді енгізу.

Жалпы Еуропаның дамыған елдері – Германия, Бельгия, Италия, Франция, сондай-ақ Канада және АҚШ нан және нан-тоқаш өнімдерінің дүниежүзілік нарығында жетекші орын алады. Сонымен бірге нан өнімдерін экспорттау көлемі бойынша 2 млрд. АҚШ доллары көлемінде әлемде 3-ші орынды иеленген АҚШ нан өнімдерінің ірі импорттаушысы болып табылады. Қазіргі уақытта АҚШ, Германия, Ұлыбритания, Франция және басқа елдерде жан басына шаққандағы нан жылына 65-70 кг деңгейінде тұрақтанды. Сонымен қатар, өнімнің тағамдық құндылығы мен сапасын арттыруға деген сұраныс артып келеді. Бұл мәселені шешу үшін нан пісіру наубайханаларында жаңа дәстүрлі емес өнім түрлері, сондай-ақ оның қозғаушы қасиеттерін өзгертетін шикізатты арнайы өңдеу нәтижесінде алынған қоспалар қолданылады.

ҚР нан және нан-тоқаш өнімдерін өндірушілерінің негізгі бағыттарының бірі – нан өнімдерінің түрлерін кеңейту болып табылады. ҚР халқының салауатты тамақтануы саласындағы мемлекеттік саясат тұжырымдамасы салауатты тамақтану индустриясын құрудың негізгі тәсілдері мен басымдықтарын анықтайды.

Азық-түлік тұтынудың негізгі тенденцияларын талдау нан өнімдерін физиологиялық құнды заттармен байыту арқылы шешілуі мүмкін екендігін көрсетеді. Егер теңгерімсіздік болса, ересектердің ауруларының қаупі артады: қатерлі ісік, жүрек-тамыр, асқазан-ішек жолдарының дисфункциясы, остеопороз, семіздік, эндемиялық зоб және т.б. ХХІ ғасырдың ұсынылған тағамдық формуласына сәйкес берілген құрамы, жоғары биологиялық және тағамдық құндылығы бар өнімдерді, соның ішінде нан өнімдерін тұтыну қамтамасыз етіледі. Бұған бидай мен қара бидай ұнымен салыстырғанда маңызды қоректік заттар мен микроэлементтер тұрғысынан теңдестірілген шикізатты пайдалану арқылы қол жеткізуге болады [89].

Мұндай өнімдерді шығару үшін арнайы кебекпен ұн қоспасын, ұсақталған және тегістелген астықты, витаминді-минералды компоненттерді пайдаланып өндіру жүзеге асырылады. Сонымен қатар нан өнімдерін арнайы қаптамамен қаптау да маңызды. Нан өнімдерін арнайы қаптамамен қаптау нанды кебуден, жаңа піскен қалпын, санитарлық-гигиеналық талаптарын сақтайды және өткізу мерзімін ұзартады.

SWOT талдау саланың, фирманың сыртқы және ішкі орта жағдайларын жүйелеу негізінде алға қойған мақсаттарына жету үшін стратегияны әзірлеуде қолданылады. Бұл талдау әдісі саланы, кәсіпорынды 4 позициядан бағалайды:

- күшті;
- әлсіз;
- мүмкіндіктері;
- қауіп-қатерлері.

Келесі 33-кестеде Алматы облысындағы нан өнімдерін өндіруші өнеркәсіптерге SWOT-талдау жасалды.

Кесте 33– Алматы облысындағы нан өнімдерін шығаратын кәсіпорындарға SWOT-талдау

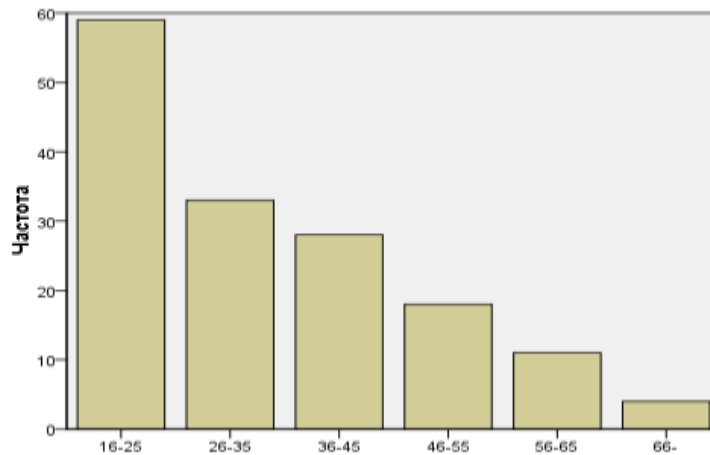
	Күшті тұстары	Әлсіз тұстары
1	2	3
Ішкі орта	<ul style="list-style-type: none"> - мықты материалдық-техникалық база; - өнімдердің кең ассортименті; - жоғары сапа; - жергілікті басқару органдарымен жақсы іскерлік байланыс; - өнімдердің тұрақты өткізілуі; - заманауи еуропалық желінің орнатылуы; - орамасының тартымдылығы. 	<ul style="list-style-type: none"> - ғылыми-зерттеу зертханаларымен тығыз әрекеттестік; - өнімдер мен қызметтердің жоғары сапалы сипаттамаларын қамтамасыз ететін қазіргі заманғы технологиялардың жоқтығы; - жоғары дәрежелі білікті мамандардың жетіспеуі; - ақпарат базасының әлсіздігі; - қаржылық шектеулер.

33-ші кестенің жалғасы		
1	2	3
	Сыртқы мүмкіндіктер	Бар қауіптер
Сыртқы орта	- жаңа технологияларды енгізу және қолдану; - өткізу нарығын басып алу; - нарықтағы үлесін жоғарылату; - өнімнің, тауардың және қызметтердің бәсекеге қабілеттілігін арттыру; - экспортқа шығу.	- бәсекелік белсенділік; - саяси тәуекелдер; - табиғи қауіп-қатер; - нақты стратегиялар мен жоспардың болмауы
Ескерту – [64-65, 90-92] әдебиеттері негізінде автормен жасалған		

Нан-тоқаш өнімдері ең қажетті, күнделікті тұтынылатын тамақ өнімдерінің бірі болып табылады. Сондықтан тұтынушылардың артықшылықтарын неғұрлым дәл түсіну мақсатында тереңдетілген сұхбат немесе сауалнама жүргізу арқылы зерттеу жүргізілуі қажет. Мұндай зерттеудің мақсаты – сауалнама жүргізу арқылы тұтынушылардың нан өнімдерін таңдау кезінде басшылыққа алатын негізгі критерийлері және себептерін анықтау (Қосымша Д). Яғни, нан және нан-тоқаш өнімдерін өндіруші кәсіпорындарға тұтынушылардың қанағаттануын жақсартатын ұсыныстар беру. Зерттеу нысаны халықтың өмір сүру деңгейі жоғары, жоғары табысы бар Алматы қаласының және Алматы облысының 16-65 жас аралығындағы тұрғындарының нан өнімдерін тұтынуы, таңдауы болып табылады. Сауалнамаға 500-дей респондент google forms арқылы электронды және тікелей жауап берді. Мақсаттың негізінде мынадай міндеттер қойылды:

- сауалнама жүргізу үшін сұрақтар әзірлеу;
- нан өнімдерін тұтынушылар арасында зерттеулер жүргізу;
- зерттеу нәтижелерін талдау;
- нәтижелерге сәйкес қорытынды жасау;
- анықталған мәселелерді шешу бойынша ұсыныстар беру.

Ол үшін бас жиынтық зерттеуге жарамды топтарға бөлінеді. Таңдаудың нақтылығы, шынайылығы мақсатында топ бойынша респонденттерден сауалнама жүргізіледі. 1 топ – 16-25 жас аралығындағы, 2 топ – 26-35 жас аралығындағы орташа табысы бар ерлер мен әйелдерді құрайды. Ал 3 топты – 36-45 жастағы, 4 топ – 46-55 жас аралығындағы орташа табысы бар ерлер мен әйелдерді құраған. 5 топ – 56-65 жасқа дейінгі, 6 топты – 66 жастан асқан орташа табысы бар ерлер мен әйел адамдар құраған. Сауалнама нәтижелері бойынша SPSS бағдарламасында кестелер құрылды және диаграммалар тұрғызылды. Келесі суретте (сурет 26) респонденттердің топқа бөлінуі сызбасын көреміз.



Сурет 26 – Респонденттердің топқа бөлінуі

Ескерту – Сауалнама нәтижелері бойынша SPSS-те автормен тұрғызылды

Нан-тоқаш өнімдерін шығару нарығында тұтынушылардың талғамын талдауға арналған 293 респонденттерге (жеке тұлғалар) сауалнама жүргізілді. Талдау көрсеткендей, нан өнімдерінің типтік тұтынушылары 25 жасқа дейінгі (45,2 %), 35 жасқа дейінгі (19,4 %), 45 жасқа дейінгі (16,9 %) респонденттер болып табылады. 55 жасқа дейінгі (11,5 %) және 65 жасқа дейінгі (7 %) орташа және жоғары табыс деңгейі бар Алматы облысының және қаласының тұрғындары құрады.

Орташа шамалар мәліметтерді талдауда қолданылатын негізгі статистикалық көрсеткіш болып табылады. Орташа шамалар мәліметтерді салыстыру арқылы талдағанда рөлі жоғары. Бірақ барлық жағдайда орта шамамен салыстыру мүмкін емес. Экономикада орта шамалармен қатар вариация түсінігі жиі қолданылады. Вариация ауытқуы – үлестірім шамаларының ең үлкен және ең кіші мәндерінің айырымы. Орташа квадраттық ауытқу вариация өлшемі. Орташа квадраттық ауытқу мен қатар дисперсия түсінігі қолданылады. Стандартты квадраттық ауытқу белгінің орта шамадан қанша пайызға ауытқуын көрсетеді [93].

Сауалнама нәтижелерінің статистикалық сипаттамаларын 34-кестеде көруге болады.

Кесте 34 – Сауалнама нәтижелерінің статистикалық сипаттамалары

Статистикалық сипаттамалары					
Сұрақтар	N	Орташа	Стандартты қателік	Стандартты ауытқу	Дисперсия
Сіздің жынысыңыз	293	1,582	0,040	0,495	0,245
Сіздің жасыңыз	293	2,353	0,114	1,412	1,993
Қызмет түріңіз	293	3,484	0,181	2,242	5,028
Жанұядағы орташа айлық жалақыңыз	293	3,928	0,111	1,377	1,896
Нан және нан-тоқаш өнімдерін қаншалықты жиі сатып аласыз	293	1,856	0,097	1,194	1,427
Сіздің жанұяңызда қанша адам тұрады	38	4,000	0,297	1,831	3,351
Тұрғылықты жеріңіз	261	1,323	0,037	0,469	0,220
Ескерту – Сауалнама нәтижелері бойынша SPSS-те автормен жасалған					

34-ші кестедегі сауалнама нәтижелерінің статистикалық сипаттамаларына қарап, стандартты қателік шамасының және белгінің орташа шамадан ауытқуын, вариация ауытқуының бірқалыпты екенін көруімізге болады.

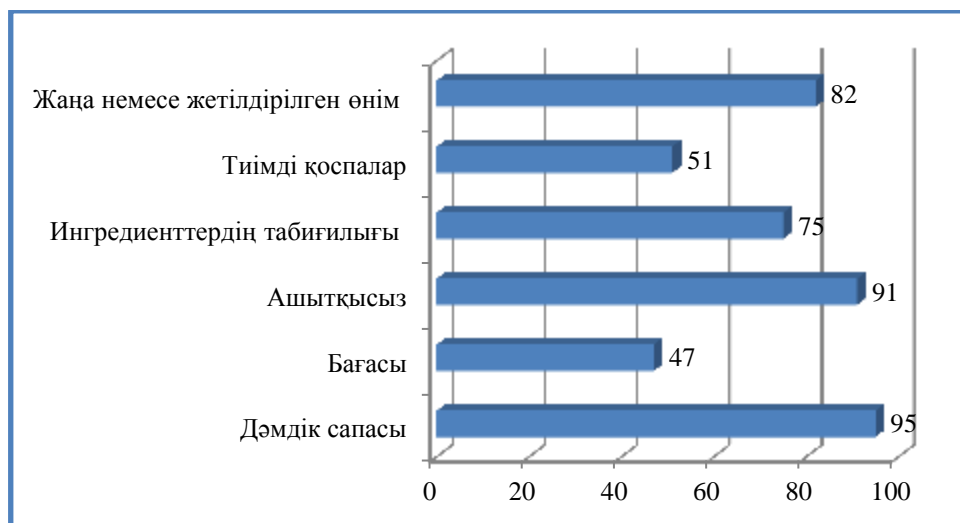
Нан өнімдерін таңдағанда қандай критерийлерді ұстанасыз деген сұраққа тұтынушылар нан өнімдерін таңдаудың басты факторы дәмдік артықшылықтары болып табылатынын көрсетті. Респонденттердің 21,5 %-ы бұл факторды негізгі деп атады. Екінші ашытқысыз нан өнімдерін басшылыққа алады, сауалнамаларда бұл факторды респонденттердің 20,6 %-ы атап өтті. Үшінші орында жаңа немесе жетілдірілген өнімдер, ол респонденттердің 18,6 % -ын құрады. Төртінші, ингредиенттердің табиғилығы 17 %, одан кейін құрамында қажетті қоспалар бар нан өнімдері 11,6 % мен өнімнің бағасы 10,7 % көрсетті. Нәтижелерді 35-ші кестеден көруге болады.

Кесте 35 – Респонденттердің нан өнімдерін критерийлер бойынша таңдауы

Нан өнімдерін таңдау критерийлері	Жауаптары	
	N	Пайызы
Бағасы	47	10,7 %
Ингредиенттердің табиғилығы	75	17,0 %
Ашытқысыз	91	20,6 %
Дәмдік сапасы	95	21,5 %
Тиімді қоспалар	51	11,6 %
Жаңа немесе жетілдірілген өнім	82	18,6 %
Барлығы	441	100,0 %
Ескерту – Сауалнама нәтижелері бойынша автормен құрылған		

Бүгінгі таңда тұтынушылардың нан өнімдерін таңдау кезінде анықталған басты факторлар бұл өнімнің дәмдік сапасы, ашытқысыз нан өнімдері, жаңа немесе жетілдірілген өнімдер, ингредиенттердің табиғилығы. Содан кейін

өнімдердің жаңа піскеніне, нанның құрамына, сұрпына және өндірушісіне, бағасына назар аударады. Респонденттердің көпшілігі дұрыс тамақтануды, диетаны сақтауды және салауатты өмір салтын ұстануды ескере отырып, нан өнімдерін тұтынуды азайтқан және диеталық нан өнімдерін тұтынады (27-суретті қараңыз).

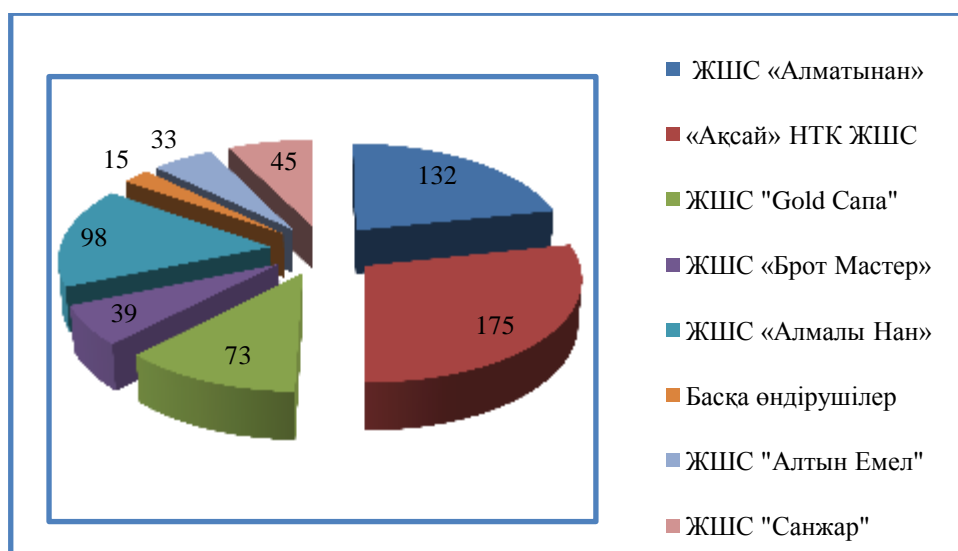


Сурет 27 – Нан өнімдерін сатып алуға әсер ететін факторлар

Ескерту – Сауалнама нәтижелері бойынша автормен құрылды

Орта жастағы адамдар тамақ рационына ақ наннан гөрі қара бидай ұнынан пісірілген немесе тұтастай дәнді дақыл қосылған нанды қолдану қажет. Қазір кәсіпорындардан сатылымға шығатын өнімнің 80 % қара бидай ұнынан пісірілген нан өнімдері, себебі денсаулыққа пайдалылығына байланысты. Адамның жасы ұлғайған сайын организмде зат алмасу тежеледі – дейді Қазақ ұлттық тағамтану академиясының ғылыми қызметкері Сауле Таджибаева.

Қандай өндірушілерді таңдайсыз және ұсынасыз сауалнамасына респонденттердің пікірінше, ең танымал нан және нан-тоқаш өнімдерін өндірушілер: «Ақсай» НТК ЖШС 175 респондент (28,2 %) таңдалды. Одан кейінгі тізімді «Алматы нан» ЖШС 132 тұтынушы (21,3 %), «Алмалы нан» ЖШС 98 респондент (15,9 %), ЖШС «Санжар» 55 респондент (8,9 %) құрады. «Gold Сапа» 73 тұтынушы (11,8 %) мен «Брод мастер» 39 респондент (6,3 %), «Алтын емел» 33 тұтынушы (5,3 %) және басқалары 15 респондент (2,3 %). Тұтынушылардың таңдауын 28-суреттен көруге болады.



Сурет 28 – Тұтынушылардың өндірушілерді таңдауы және ұсынуы

Ескерту – Сауалнама нәтижелері бойынша автормен құрылған

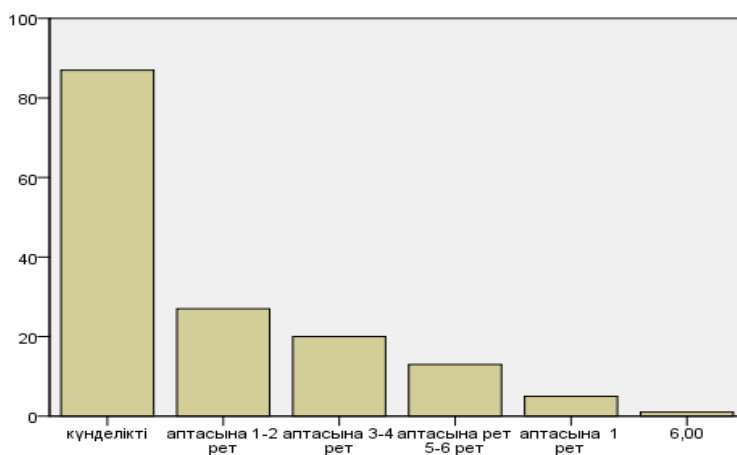
Әрбір респондентте тұтынатын «өз» наны бар, оны атымен, өндірушісімен және сыртқы қаптамасымен ойланбастан танып, сатып алады. Сонымен қатар, респонденттер нанды таңдау барысында, ең алдымен, өнімнің дәмін, сапасын, ингредиенттердің табиғилығын басшылыққа алады. Содан кейін өнімдердің жаңа піскеніне, нанның сұрпына және өндірушісіне, бағасына назар аударады. Респонденттердің көпшілігі санитарлық талаптарға жауап беретін және өнімнің сапасы мен өндіріс уақытына сенімділікті арттыратындықтан, қаптамадағы нан өнімдерін қолайлы деп санайды. Сол себепті, барлық жауап берушілер, уақыт пен сақтау мерзімі туралы ақпарат арнайы жапсырмада емес, қаптамада басып шығарылуы керек деп есептейді. Респонденттердің өндірушілерді таңдауын және ұсынуын келесі кестеден көреміз.

Кесте 36– Респонденттердің өндірушілерді таңдауы және ұсынуы

Респонденттердің өндірушілерді таңдауы және ұсынуы			
	Жауаптары		Бақылаулар пайызы
	N	Пайызы	
«Ақсай нан» НТК	175	28,2 %	70,7 %
«Алматы нан» НТК	132	21,3 %	20,2 %
«Алмалы нан» НТК	98	15,9 %	19,4 %
ЖШС «Санжар»	55	8,9 %	12 %
«Gold Сапа» НТК	73	11,8 %	7,0 %
ЖШС «Алтын емел»	33	5,3 %	7,0 %
«Брод мастер» НТК	39	6,3 %	6,3 %
Басқа өндірушілер	15	2,3 %	8,4 %
Барлығы	620	100,0 %	150,0 %

Ескерту – Сауалнама нәтижелері бойынша SPSS-те автормен құрылған

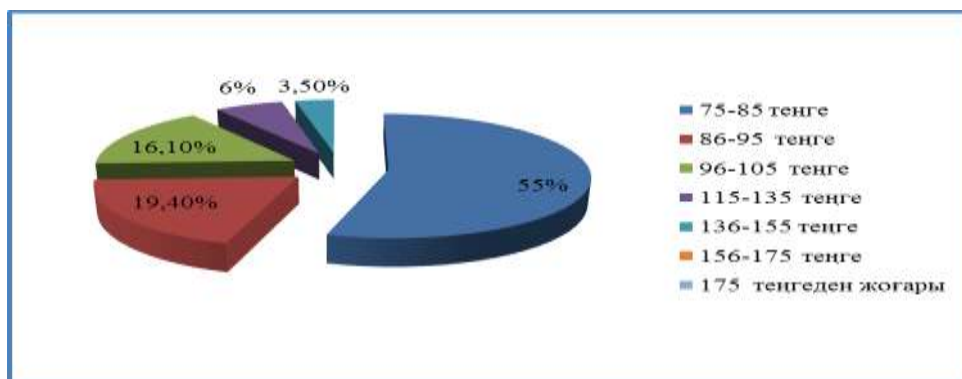
Нан өнімдерін сатып алу жиілігі бойынша тұтынушылардың жартысынан көбі (59 %) күн сайын, 15,3 % аптасына 1-2 рет, 13 % аптасына 3-4 рет сатып алады. Ал респонденттердің 8% -ы нан өнімдерін аптасына 1 рет сатып аламыз деп сауалнамада жауап берген. Көп балалы отбасылар нан өнімдерінің белсенді тұтынушылары болып табылады. Себебі көп балалы отбасылардың (53,1%) нан және нан-тоқаш өнімдерін күнделікті сатып алады. Ал шағын отбасылар аптасына 1-2 рет (19,8%), аптасына 3-4 рет (14,6%) сатып аламыз деп жауап берген (сурет-29).



Сурет 29 – Тұтынушылардың нан өнімдерін сатып алу жиілігі

Ескерту – Сауалнама нәтижелері бойынша автормен SPSS-те құрылды

Респонденттердің сауалнамасынан тұтынушылардың бағаны қабылдауы анықталды, көпшілігі (55 %) бір нан өнімін сатып алуға 75-85 теңге төлеуге дайын екенін көрсетті. 19,4 % сатып алу үшін 86-95 теңгеге дейін төлей алады. Респонденттердің 16,1 % -ы сатып алу үшін 96-105 теңгені, ал қалған пайызы 115-175 теңгені және 175 теңгеден жоғары соманы төлеуге тырысады (30-сурет).



Сурет 30 – Нан өнімдерінің бағасын қабылдау/сатып алуға жұмсалған шығындар

Ескерту – Сауалнама нәтижелері бойынша автормен құрылды

Бағалар бойынша нарықты саралау кезінде келесі критерийлер ескеріледі:

- бағасы;
- өнімнің түрлері;
- дәмдік талғамы;
- сауда маркасы;
- өнімнің сапасы.

Келесі бағалардың диапазонын ажыратуға болады. Төмен баға сегменті бір нан өнімін сатып алуға 75-85 теңге: «Әлеуметтік», «Домашнее», «Ржаное».

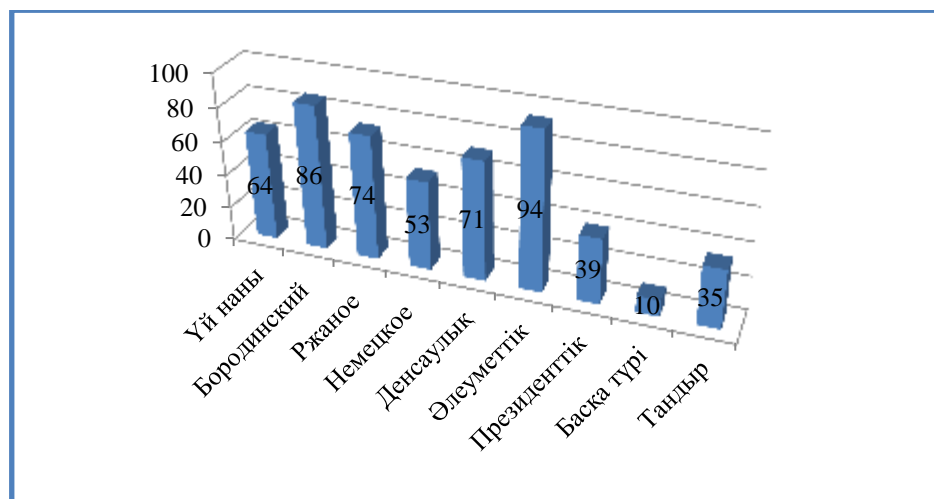
Орташа табыстары бар тұтынушыларға орташа баға бір нан үшін 86-135 теңге: «Президенттік», «Денсаулық», «Неміс наны», «Бородинский».

Премиум сегмент – 200 теңгеден жоғары, оларға ашытқысыз, тиімді қоспалары бар нан өнімдері жатады. Жоғарғы баға сегменті, әдетте денсаулыққа пайдалы өнімдерге ұсынылған. Нәтижесінде белгілі бір дәрумендер жиынтығы бар, минералдар, тұтастай дәнді дақылдар қосу арқылы шығарылған өнімдер.

Сауалнама нәтижелеріне сәйкес, ең көп тұтынылатын, танымал нан-тоқаш өнімдері бидай мен қара бидай ұнынан жасалған нан өнімдері. Сауалнама нәтижелері бойынша нан өнімдерінің ең көп тұтынылатын түрлері: «Әлеуметтік» 94 (17,5 %), «Бородинский» 86 (16 %), «Ржаное» 74 (13,8 %), «Денсаулық» 71 (13,2 %). Ал «Домашнее» 64 (11,9 %), «Неміс наны» 53 (9,9 %), «Президенттік» 39 (7,3 %), тандыр нан 45 (8,4 %) және басқалары 10 (2 %) көрсетті. Нәтижелерді 37-ші кестеден және 31-ші суреттен көруге болады.

Кесте 37 – Тұтынушылардың нан өнімдерін таңдауы

Қандай нан өнімінің түрін таңдайсыз			
	Жауаптары		Бақылаулар пайызы
	N	Пайызы	
Әлеуметтік	94	17,5 %	25,0 %
Бородинский	86	16 %	20,7 %
Домашнее	64	11,9 %	35,1 %
Президенттік	39	7,3 %	18,1 %
Ржаное	74	13,8 %	20 %
Немецкое	53	9,9 %	8,6 %
Денсаулық	71	13,2 %	7,2 %
Басқалары	10	1,9 %	6,5 %
Тандыр	45	8,4 %	8,8 %
Барлығы	536	100,0 %	150 %
Ескерту – Сауалнама нәтижелері бойынша SPSS-те автормен құрылған			



Сурет 31 – Нан өнімдерінің тұтынылуы

Ескерту – Сауалнама нәтижелері бойынша автормен құрылды

Зерттеулер нәтижелері аймақтық таңдау тұрғысынан нарық екі топқа бөлінуі тиіс екендігін көрсетті.

1) Халықтың өмір сүру деңгейі жоғары, халықтың жоғары табысы бар республикалық маңызы бар қала – Алматы, онда өнімге деген сұраныс басқа аймақтардан жоғары. Осы өңірлердің сатып алушылары премиум сегментіне тиесілі топтың тауарларын сатып алуға бейім. Нан өнімдеріне деген сұраныс ірі қалалардағы зиянды факторлардың әсерін бейтараптандыру қажеттілігіне, сондай-ақ денеде витаминдердің жетіспеушілігін арттыруға байланысты өсуде.

2) Халықтың тұрақты орташа табысы бар Қазақстанның индустриалды өңірлері. Өңірлерде халықтың кірістерінің өсу үрдісі байқалады. Сонымен бірге психологиялық жағынан біршама тұтынушылар өнімге төменгі және орташа бағалар сегменттерінде төлеуді қалайды.

Зерттеу нәтижелері талдауда көрсеткендей: өндірістің тиімділігін арттыру үшін, ең алдымен нан өнімдерінің тұтынушылар арасында танымалдылығына байланысты. Нанның классикалық түрін жетілдіруге назар аудару қажет. Нан өнімдері нарығында тұтынушылардың негізгі үлесі көпшілігі өздері таңдаған нақты өндірушілеріне адал. Сондықтан, жаңа тұтынушыларды көбейту және ескі тұтынушыларды жоғалтпау үшін бар өнімдерді жетілдіру керек. Сондай-ақ, өндірісті дамыту және өнім сапасының тиісті деңгейін сақтау қажет. Респонденттердің пікірі бойынша, қазіргі уақытта нан өнімдерін тұтынушылар үшін өнімнің сапасы бағадан маңыздырақ. Бұл дегеніміз, тұтынушылардың өнімнің сапасы жоғары болған жағдайда көбірек төлеуге дайын екенін білдіреді. Жауап берушілер нан өнімдеріндегі шикізаттың табиғилығын және қаптаманың маңыздылығын көрсетеді. Дәстүрлі емес нан өнімдеріне деген қызығушылықтың арта түскенін ерекше атап өту керек. Алайда тұтынушылардың олардың әр түрлілігі және пайдалы қасиеттері туралы хабардарлығы төмен. Өндірушілер дәстүрлі емес нан сорттарын өндіруге және орналастыруға шоғырлануы керек. Бұл өндірістің тиімділігін сол деңгейде

ұстап қана қоймай, шамалы құлдырауды болдырмайды. Сонымен қатар сату көлемін арттырады, бұл өз кезегінде өндірушілердің пайдасын арттырады.

Зерттеу барысында бірнеше мәселелер анықталды. Біріншіден, кейбір нан өнімдерінде ешқандай қаптама жоқ. Бұл өндірушінің мүмкіндігін айтарлықтай азайтады. Мысалы, осы түрдегі өнімдер үшін қаптама - нан өнімдері нарығы сегментінде маркетинг және жарнама үшін негізгі құрал болып табылады. Бұған қоса, қазіргі уақытта тауарларды қаптау өзін-өзі басқару жүйесіндегі тұтынушылар үшін өте маңызды. Қапталған тауарлар тек өздеріне ғана емес, жоғары сапамен байланысты сенімділікті де арттырады. Екіншіден, респонденттер дәстүрлі емес нан түріне қызығушылық танытады. Бірақ олардың сатылым нүктелері, өнімнің осы түрінің ауқымы мен пайдалы қасиеттері туралы ақпарат жоқ. Бұдан басқа, тұтынушының сатылымдағы осы өнімдер туралы қосымша ақпарат алуы мүмкін емес. Бұл дегеніміз, нан өнімдерінің дәстүрлі емес сорттарына жекелеген сөрелер жасау. Ақпараттық стеллаждарды жасау және осы өнімдерге арналған «күн тауарлары» акциясын өткізу арқылы арттыру. Желілік супермаркеттер, гипермаркеттер және т.б. келісім шарттар арқылы сатуды ұлғайту, өнімнің сапасын үнемі бақылауда ұстау. Осы ұсыныстарды жүзеге асыру нан-тоқаш өнімдерін өндіруші компаниялардың тұтынушыларының қанағаттану деңгейін арттырады.

Сауалнама нәтижелерін қорытындылай келе, біздің пікірімізше, соңғы бес жылда нарықта саралау жүреді, нәтижесінде төменгі бағалау сараланымында дәстүрлі нан өнімдерінің түрлері қалады. Табиғи қоспаларға бай брендті нан өнімдері, тұтастай астық қосылған, органикалық қоспалары бар, еуропалық технологияларға сәйкес премиум сапа бойынша пісірілген 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 өсуін сауалнама нәтижесінен байқадық. Нарыққа қатысушылар нан өнімдерінің түрлерін 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.

Көпкомпонентті нан пісіру қоспаларын қолдану есебінде нан-тоқаш өнімдерінің кең ассортиментін өндіруге болады. Қазір нарықта нан пісіру қоспаларын өндіруші негізінен батыс фирмалары: Ireks, Backaldrin, Diamant, Agrano, Eurogerm, Lesaffre, Puratos және т.б. Әр фирманың өзіндік базалық қоспалары бар және компаниялар әр мезгілде қоспаның жаңа түрлерін ұсынып отырады.

«Жетілдірілген» рецептер нан пісірудің жедел технологиясын енгізуге мүмкіндік береді және қамырдың жақсы реологиялық қасиеттерін қалыптастырады. Реологиялық қасиеттер: газды ұстау қабілеттілігін қоса алғанда, қамырды жаю кезіндегі тұтқырлық және созылғыштық, серпімдік қасиеттер. Оған қоса өнімнің сапасын ассортимент түріне байланыссыз

жоғарылатуға болады. Майқоспалы және қатпарланған (ашытқымен және ашытқысыз) нан сұрыптары үшін арнайы қоспалар бар.

Жеке наубайханалар бөлшек және көтерме сауда желілеріне, басқа жеткізушілерге қарағанда өзінің тұтынушыларына нан-тоқаш өнімдерінің кең ассортиментін ұсынады. Гипермаркеттер мен супермаркеттер нарықты қалыптастырады және әсіресе орта және жоғары нарық сараланымында күшті бәсекелеске айналады. Тұтынушыларға жаңа піскен ыстық нанмен, қарабидай-бидай сұрыптары, жоғары сұрыпты ұннан пісірілген батондар, дәмдеуіштер мен дәнді дақылдар қосылған нандар, күнжүт пен мак себілген тоқаштарды ұсынады.

Нан және нан-тоқаш өнімдерін шығару кәсіпорындары тамақ өнеркәсібінің инвестиция тартудағы маңызды салаларының бірі. Нан өнімдерін пісіру кәсіпорындарында кейбір жабдықтардың пайдаланылуы 30 жылдан асқан, техниканың тозуы кіші наубайханаларда 50-80% жеткен. Яғни негізгі қорлар физикалық тұрғыда ескірген, негізгі жабдықтарға деген қажеттілік 50-70% қанағаттандырады. Нан өнімдерін өндіру кәсіпорындарының материалды-техникалық базасын қайта жарақтандыру қажет. Техникалық ескірген жабдықтармен өнімді өндіру шығынды 1,5 есеге арттырады.

Қазіргі кездегі нан зауыттары жоғары механикаландырылған өнеркәсіптердің біріне жатады. Шикізаттарды қабылдаудан бастап нанды автокөліктерге тиеуге дейінгі өндірістік үдерістердің барлығы механикаландырылған. Еліміздегі нан және нан-тоқаш өнімдерін өндіру өнеркәсіптерінің қазіргі жағдайын бағалай келе, оның кешенді-механикаландырған және автоматтандырылған желілермен техникалық жаңартылуын қамтамасыз ету қажет.

Кәсіпорындарды техникалық қайта жарақтандыру үрдісі капитал сиымдылығын қажет етеді. Ұзақ уақыт мерзімінде капитал тиімділігімен қамтамасыз ету маңызды, оған қоса ішкі және сыртқы ортаның әсерін ескеру қажет.

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 кейбір нан пісіру кәсіпорындарының техникалық жаңартылуына талдау жасайық:

- «НТК «Алматынан»» ЖШС нан өнімдерін шығару үшін кешенді-механикаландырған және автоматтандырылған өндірістік Еуропалық желілер орнатылды;

- «Ақсай» НТК ЖШС заманауи жабдықтармен жабдықталған технологиялық зертхана;

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

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

Нан пісіру кәсіпорындарының техникалық жаңартылуының нәтижесі ретінде өнімнің түрін жаңарту немесе кеңейту, тұтынушылардың артуы, экономикалық тиімділігін айтамыз. Бірақ, көптеген нан өнімдерін өндіруші кәсіпорындардың жаңа техниканы алу үшін қаржылық жағдайы көтермейді немесе қаржыландыру көздерін табу қиынға соғады.

Сыртқы ортаны талдауда нан және нан-тоқаш өнімдерін өндіру өнеркәсіптерінің өндірісті техникалық қайта жаңартуға бағытталған жинақ қорын қалыптастыру қажет. Әр наубайханадағы мұндай мүмкіндіктерді бағалау үшін ресейлік экономист-ғалым В. Пименов келесідей әдістерді қолдануды ұсынады.

Негізгі капитал шамасы оның өмір сүру ұзақтығының амортизация нормасына тәуелділігімен анықталады. Негізгі капиталдың активті және пассивті бөлігін ескере келе, орташа салмақтанған амортизация нормасын ($H_{осан}$) анықтаймыз.

$$H_{осан} = (K_{ак} * Y_{ак} + K_{пк} * Y_{пк}) / K_{жорт} \quad (28)$$

мұндағы: $K_{ак}$ - негізгі капиталдың активті бөлігінің бағасы, мың теңге; $K_{пк}$ - негізгі капиталдың пассивті бөлігінің бағасы; $Y_{ак}$ - кәсіпорындағы негізгі капиталдың активті бөлігінің үлесі. $Y_{пк}$ - кәсіпорындағы негізгі капиталдың пассивті бөлігінің үлесі; $K_{жорт}$ - негізгі капиталдың жылдық орташа бағасы.

Орташа салмақтанған амортизация шамасы ($A_{ос}$) негізгі капиталдың жылдық орташа бағасы мен орташа салмақтанған амортизация нормасының көбейтіндісіне тең.

Бірақ амортизация шамасына техникалық қайта жарақтандыру жүргізудің әркелкілігі мен инфляция әсер етеді.

Кәсіпорынның техникалық қайта жарақтандырудың әркелкілік коэффициенті ($K_{кжэ}$) 1.1-ге және инфляция коэффициенті (K_i) 1.2-ге тең болғанда капиталды анықтаймыз.

$$K = A_{ос} * 1.1 * 1.2 \quad (29)$$

Сондай-ақ капиталдың шамасы, жай капиталдың ұдайы жаңғыртылуы үшін, амортизация шамасы артық болғанда кәсіпорынның жинақ қорын ($K_{ж}$) пайдалануға болады.

Егер $K - A_{ос} = K_{ж}$ болса, онда кәсіпорын негізгі капиталдың ұдайы жаңғыртылуын жүзеге асырады.

Егер $K - A_{ос} < K_{ж}$ болса, онда кәсіпорын негізгі капиталды толықтыра алады.

Нан және нан-тоқаш өнімдерін өндіру кәсіпорындарында ұлғаймалы ұдайы өндіріс үшін амортизациялық аударымын қолдану стратегиялық

маңызды. Бірақ кәсіпорынның жинақ қоры жеткіліксіз болған жағдайда, кәсіпорын несие алуға, инвесторлар тартуға, лизингті пайдалануға болады.

Енді жинақ қоры шамасын рентабельділік деңгейіне байланысты қарастырайық. Кәсіпорын басқармасы өнімнің рентабельділік нормасы туралы ақпаратты білуі қажет. Себебі кәсіпорын жай капиталдың ұдайы жаңғыртылуын жүзеге асыруды ғана емес, негізгі капиталды жеке қаражаттарымен немесе өзінің жеке ерекшеліктерімен толықтыруға тиіс.

Сонымен қатар инвестициялық жобаны жүзеге асыру үшін жыл бойынша капитал айналымына сұраныспен, яғни жинақ қоры мен сұраныс қоры ара қатынасымен анықталады. Бұл мәліметтер өнімнің рентабельділігін болжауға пайдаланылады.

38-ші кестеде нан-тоқаш комбинаттарының қуаттылығын, өндірілген өнімнің ассортиментін, техникалық база жағдайын сипаттайтын мәліметтер көрсетілген.

Кесте 38 – Нан-тоқаш комбинаттарының техникалық база жағдайын сипаттайтын мәліметтер

Көрсеткіштер	Кәсіпорындар		
	«НТК «Алматынан»» ЖШС	ЖШС «Алмалы Нан»	НТК «Ақсай Нан»
Өндірістік қуаттылығы, т/күн	120	40	150
Өндірілетін өнім түрлері	Бидай және қарабидай ұнынан пісірілген нан өнімдері, батондар, тоқаш өнімдері, кондитерлік өнімдер, диеталық Vitalnan өнімдері	Бидай және қарабидай ұнынан пісірілген нан өнімдері, батондар, тоқаш өнімдері, кондитерлік өнімдер, диеталық нан өнімдері	Бидай және қарабидай ұнынан пісірілген нандар, батондар, тоқаш өнімдері, диеталық нан өнімдері, кондитерлік өнімдер, ірі ойық тоқаш өнімдері, кептірілген нан өнімдері
Өндірістік қуаттылығы коэффициенті	0.8	0.9	0.9
Тозу амортизациясы, %	10	27	20
Ескерту – [64-65, 90] ақпараттары негізінде есептелді			

Нан және нан-тоқаш өнімдерін өндіру кәсіпорындарының іс-әрекеті негізгі капиталдың ұдайы жаңғыртылуы және толықтырылу мүмкіндігі арқылы қарастырылды. Сонымен қатар, амортизациялық аударымы және жинақ қоры арқылы және жинақ қоры мен сұраныс қоры ара қатынасымен зерттелді (кесте 38).

Біз сыртқы ортаның кәсіпорынның техникалық дамуына әсерін жаңа құрылғыны алу үшін қаржыландыру көзі ретінде талдадық. Кәсіпорынды техникалық қайта жарақтандыру ағымдағы кезеңде материалдық және еңбек ресурстары табысты арттыру, өндірісті диверсификациялау, өнім сапасын жоғарылату және кеңейту үшін пайдаланылады.

Нан пісіру кәсіпорындары үшін жетілдірілген құрылғылар болып табылады:

- 1) қарқынды іс-әрекеттегі қамыр илейтін машина;
- 2) қамыр жаю машиналары, қатпарлы қамыр өнімдеріне арналған қалыптар;
- 3) қатпарлы және үгілмелі қамырларға арналған желілер;
- 4) дайын және жартылай өнімдер үшін шикізаттың сапасын бақылауға арналған қазіргі заманға сай автоматтандырылған құрал-жабдықтар;
- 5) өнімнің сапасын басқарудың кешенді сапа жүйесін құру.

Нан пісіру кәсіпорындарының техникалық базасын дамытудың негізі келешегі бар технологияларды атап өтуге болады [94].

Оларға:

- қамырды дайындауда сүт қышқылды бактериялардың жоғары технологиялық қасиеттерге ие тәсілді қолдану;
- қамырды ашытқаннан кейін үзіліссіз түрде қамырды бөлетін құрылғыларға жеткізу;
- бидай және қара бидай нанын өндіру технологияларын жетілдіру, яғни биохимиялық қасиеттерге ие ашытқыларды;
- дайын қамырды «мұздықта қатыру» технологиясы немесе жартылай фабрикаларды төменгі температурада консервациялау;
- қамырды ашыту технологиясы бойынша дайындау;
- сұйық ашытқы технологиясы және т.б.

Кәсіпорын басқармасы техникалық жаңарту мүмкіндігін енгізуді стратегиялық бағалау қажет. Осыдан, кәсіпорында ғылыми-техникалық дамыту стратегиясын дайындау инновация стратегиясымен бір мезетте жүзеге асуы тиістігі ұсынылады.

3.3 Қазақстандағы нан өнімдерін өндіретін кәсіпорындардың инновациялық қызметін дамытудың басым бағыттарын ұсыну

Ұйымның инновациялық дамуының стратегиясын – басқару жүйесінің ұйымдастырушылық және инновациялық шешімдерді жүзеге асыруға бағытталған, алдына қойған мақсаты ретінде анықтаймыз. Кәсіпорынның инновациялық дамуының стратегиясы болашақта өзінің ереже құрылымын өзгертуге бағытталған, іс жүзінде тактикалық мақсатын дайындауды білдіретін, стратегиялық мақсатты қамтамасыз ететін іс-шараларды рәсімдеуді және қалыптастыруды ұсынады.

Инновациялық және өндірістік компаниялар үшін стратегиялық жоспарлау әсіресе өзекті. Оны ғылыми-зерттеу ұйымдарынан, өнеркәсіптік

кәсіпорындардан, тұтынушылардан тұратын бір ұйымдық экономикалық құрылым ретінде түсінген жөн.

Көптеген зерттеушілердің пікірінше, инновация стратегиясын шағын кәсіпорындар үшін қарастыру қиынға соғады. Себебі, жаңашылдықтар әлемдік деңгейдегі ғылыми жаңалықтар нәтижесі және экономикалық өсу жетістіктерінің бірден-бір талаптары екенін білеміз. Онда кәсіпорын, сала және мемлекеттің өзара байланысы аясында стратегияны қалыптастырудың әдістемелік аспектілерін қарастыру қажет.

Жалпы инновация стратегиясының екі түрін қарастыруға болады:

- бірінші – ұйымның келешегі үшін инновациялық үрдістерді қолдану;
- екінші – нан пісіру кәсіпорындары үшін инновация стратегиясын дайындау.

Ол үшін әртүрлі тәсілдер ұсынылады: келешекте жаңашылдықты енгізу, яғни пайдаланып жүрген технологияны, құрылғыны ауыстыру жоспарланады. Кәсіпорында ҒЗТКЖ ұйымдастыру, арнайы мамандандырылған ұйымдарға жаңашылдықты дайындауға тапсырыс беру жатады.

Инновацияны енгізу және ұйымдастыру қызметтері табыстылықтың жоғары деңгейімен сипатталады. Экономикасы дамыған мемлекеттерде орташа алғанда инвестиция табыстылықты 3 есеге арттырады және венчурлық инвестициялау жақсы дамыған. Инновациялық бизнесті мемлекеттік қолдау технологиялық парктер құру арқылы жүзеге асады. Елімізде бірнеше технологиялық парктер құрылған. Бүгінгі таңда Алматы, Қарағанды, Орал, Шымкент, Өскемен, Петропавл, Астана қалаларында өңірлік технопарктер құрылып, дамып келеді. Соның бірі – Алатау технологиялық паркі (АТП), ол экономиканы цифрландыру және жоғары технологиялық қызметтер көрсету үшін экспортқа бағдарланған компаниялардың сыни массасын құруға бағытталған. АТП-ның басқа технологиялық парктерден айырмашылығы: корпорация салығынан 2 есеге төмендетілген, жер және мүліктік салықтан босатылған.

Жаңашылдықтарды енгізу теориялары негізінде зерттеуші ресей ғалымы В. Пименовтің 32-ші сызбадағы технологиялық жаңашылдықтарды тарату модельдерін қолдану ұсынылады.

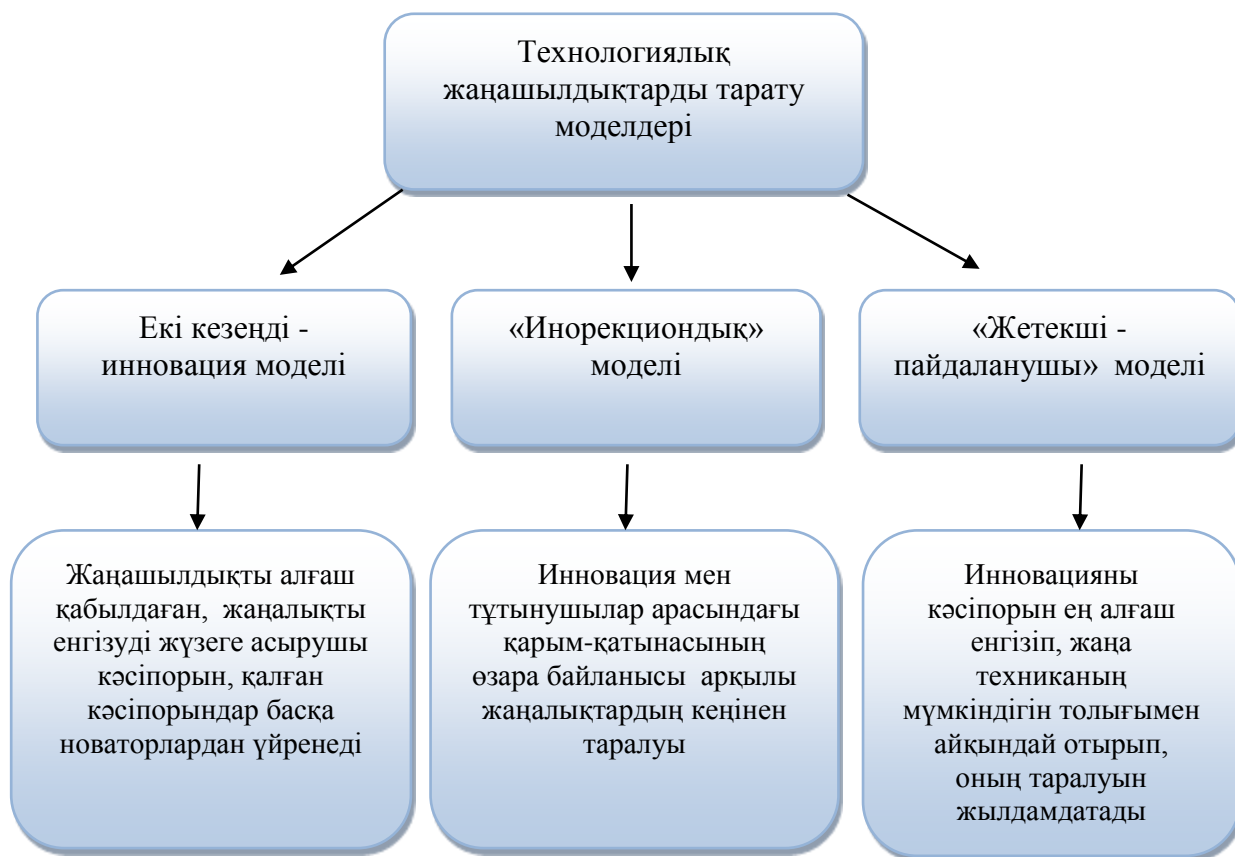
Қарастырылған моделдердің ерекшелігі – олар нарыққа шыққанда инновацияларды тарату үрдісін бейнелейді. Ал нан және нан-тоқаш өнімдерін өндіру өнеркәсіптерінде бұл модельдер инновацияларды кәсіпорынға жеткізуге арналған нақты үдеткіш ретінде қызмет атқара алады.

Сыртқы жүйенің ғылыми-техникалық дамуын қолдану үшін ғылыми-өндірістік жоғары технологиялы, болашағы бар технологиялық жүйелер мен технологиялық үрдістер базасын құру қажет. Ол нан пісіру кәсіпорындарының жаңашылдықты жүзеге асыруға қатысуына қабілеттілігін көрсетеді.

Нан пісіру өнеркәсіптерінде инновациялық үрдіс үш кезеңмен сипатталады: инновацияны құру, дайындау және тарату. Себебі инновация нан өндіретін кәсіпорындардың болашақтағы техникалық даму деңгейін

сипаттайды және тәжірибелік, сериялы өндірісті жетістіктерге жетуі ғылыми зерттеулерге тікелей байланысты.

Бірінші кезең – бұл ғылыми зерттеулер, тәжірибелік-құрастырымдық жұмыстар, тәжірибелік өндірісті ұйымдастыру. Екінші кезең – сериялы өндірістер, тауарды өткізуді ұйымдастыру, ал үшінші – коммерциаландыру.



Сурет 32 – Технологиялық жаңашылдықтарды тарату модельдері

Ескерту – [95-97] әдебиеттер мәліметтері негізінде құрылды

Осы модельдердің ішінен нан-тоқаш өнімдерін өндіруші комбинаттардың ерекшеліктерін ескеріп: ғылыми бөлімшелердің жоқтығы, құрылымдық әлеуетінің шектеулігі, инвестициялар тартуды ескеріп түбегейлі инновациялық тұрғыда қайта құру стратегиясы ұсынылады. Ескі құрылғыларды жаңа технологиялық құрал-жабдықтарға ауыстыру және инженерлік қызметтерді сатып алу үшін қаражат керек немесе инвестициялар тарту қажет.

Еліміздегі нан-тоқаш өнімдерін өндірушілердің инновациялық қызметін зерделей келе, инновацияның процесстік және өнімдік түрі қолданылатыны анықталды. Қазақстандағы нан өнімдерін шығаратын кәсіпорындардың инновациялық қызметін дамытуды жан-жақты зерттей отырып төмендегідей басым бағыттарды жетілдіруді ұсынамыз.

1. Нан және нан-тоқаш өнімдерін өндіру өнеркәсіптеріндегі инновациялық стратегияларды жүзеге асыруды келесі схема (сурет-33) түрінде ұсынамыз.



Сурет 33 – Нан және нан-тоқаш өнімдерін шығарушы кәсіпорындарға ұсынылатын инновациялық стратегиялар

Ескерту – автормен құрылды

2. Қолданбалы ғылым аясында нан өнімдерін шығаратын кәсіпорындарда инновациялық қызметтің іс-әрекеттерін қарастыра келе мынадай басым бағыттарын жетілдіруді (39-кесте) ұсынамыз.

Кесте 39 – Нан өнімдерін шығаратын кәсіпорындардағы инновациялық қызметтің басым бағыттары

Нан пісіру кәсіпорындарындағы инновациялық қызметтің басым бағыттарын жетілдіру				
Жетілдірілген жаңа өнімдерді өндіру	Емдік-диеталық және профилактикалық нан өнімдерін өндіру	Ұзақ мерзімде сақталатын нан-тоқаш өнімдерін өндіру	Шағын наубайханаларда нан пісіру	Шикізаттарды үнемдеу
Ғылыми-техникалық әзірлемелер жұмыстары				
Технологияны және жабдықтарды жетілдіру	Технологияны, жабдықты жетілдіру, ғылымға негізделген талаптар, ассортиментті оңтайландыру жолдары	Арнайы жабдық түрлерін және өнімді қаптау технологиясын жетілдіру	Технологияны, жабдықты, ассортимент түрлерін жетілдіру	Шикізаттарды кешенді және түбегейлі пайдалануды, жартылай фабрикаттарды сақтауды және жеткізуді қамтамасыз ететін заманауи технологияларды және жабдықтарды жетілдіру
Ескерту – [97, бет 317], [98] әдебиет көзі негізінде құрылған				

Нан және нан-тоқаш өнімдерін өндіру өнеркәсібінің 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.

Бірінші кезең. Экономикасы жақсы дамымаған мемлекеттерде салаға түбегейлі жаңашылдықты енгізу жағдайды қиындатады, немесе ҒЗТКЖ біршама қаражатты қажет етеді. Инновацияның ерекшелігі нәтижесі ұзақ мерзімде байқалады және шығынды процесс. Бұл кейбір заманауи құрал-жабдықтар түріне, технологияға қажеттілікті болжауды қиындатады. Жалпы технологиялық инновацияларды енгізген және дайындамаларды орындаған жетекші кәсіпорындардың өнеркәсіптегі үлесі 5%, ал инновациялық шығындар үлесі 3% құрайды.

Стратегияны дайындауда және жүзеге асырудағы инновацияның негізі тозығы жеткен құрылғыны сәйкес жаңа технологияға ауыстырудың қажеттілігі.

Маркетинг пен тауарды өткізудің жаңа әдістерін (инновацияны өндірісті ұйымдастыру аясында) қолдану болып табылады.

Шет елдік тәжірибелер көрсеткендей, осы сала аясында жаңашылдықты белсенді жүзеге асырудың әр түрлі әдістерін ұжым болып шешім қабылдауы тиіс.

Екінші кезең. Сериялы нан пісіру техникаларын, шағын наубайханаларға арналған кешенді жабдықтар, қамырды илейтін, бөлетін және жаятын арнайы құрылғыларды дайындап шығаратын зауыттарға тапсырыс беру.

Жалпы мынадай қорытынды жасауға болады:

- нан пісіру кәсіпорындарына арналған құрылғылар елімізде шығарылмайды;

- Батыс Европа фирмаларында, ресейде шығарылатын арнайы кешенді жабдықтар өте қымбат;

- нан пісіру құрылғылары шет елдерден сатып алынады;

- нан пісіру кәсіпорындарының ғылыми-техникалық деңгейі төмендеп барады.

Үшінші кезең. Инновациялардың нәтижесі, тиімділігі кәсіпорын деңгейінде көрінеді және оның экономикалық көрсеткіштеріне, экономикалық өсуіне әсер етеді. Тиімділікті есептеу үшін пайдаланылатын негізгі көрсеткіштер ретінде мыналарды қолданамыз: таза кіріс, таза ағымдағы құны, ішкі табыстылық нормасы, өтелу мерзімі, кәсіпорынның қаржылық жағдайын сипаттайтын көрсеткіштер тобы.

Инвестицияның өтелу мерзімін анықтау әдісі. Бұл әдіс әлемдік тәжірибеде ең оңай және кең таралған әдістердің бірі. Өтелу мерзімін есептеу алгоритмі инвестициялаудан түсетін болжанған табыстарды бөлудің бір қалыптылығына тәуелді.

Өтелу мерзімі (Ток) мына формуламен есептеледі:

$$T_{ок} = \frac{I}{T} \quad (30)$$

мұндағы Ток - өтелу мерзімі, I – инвестиция, T – жылдық табыстар (пайда).

Инвестицияның нәтижелік коэффициенттерін есептеу әдісі. Есептеудің алгоритмі оңайырақ, сондықтан бұл коэффициентті тәжірибеде көп қолданады. Инвестицияның нәтижелік коэффициенті ARR орта жылдық пайданы инвестицияның орта көлеміне бөлумен есептеледі.

$$ARR = \frac{T}{I} \quad (31)$$

мұндағы I – инвестиция, T – жылдық табыстар.

Таза табыс келтіретін эффекті есептеу әдісі. NPV таза ағымдағы құны - бұл ақшаны (инвестицияларды) сатуға салынған қаражаттарды шегергендегі

болашақ ақша ағындарының, яғни дисконтталған кірістердің ағымдағы құны. NPV сәйкесінше мына формулалар бойынша есептелінеді:

$$NPV = PV - I \quad (32)$$

$$FV = PV * (1 + i)^n \quad (33)$$

$$PV = FV * \frac{1}{(1 + r)^n} \quad (34)$$

Егер $NPV > 0$ болса, онда жоба қабылданады;

$NPV < 0$ болса, онда жоба қабылданбайды;

$NPV = 0$ болса, жоба не пайдалы, не зиянды емес.

Кестеде «НТК «Алматынан»» ЖШС мысалында инновацияның тиімділігін бағалайық (кесте 40).

Кесте 40 – «НТК «Алматынан»» ЖШС мысалында инновацияның тиімділігін бағалау коэффициенттері

Жылдар	Ақша түсімі	ARR	Өтелу мерзімі	FV	PV	NPV
2015	-10000000			10%	10%	
2016	9090909	0,83	1,1	10000000	9090909	8090909
2017	8264463	0,75	1,21	10000000	8264463	7264463
2018	7513148	0,68	1,33	10000000	7513148	6513148
2019	6830135	0,62	1,46	10000000	6830135	5830135
2020	6209213	0,00	1,61	10000000	6209213	5209213
Ескерту – [63] негізінде автормен есептелді						

«НТК «Алматынан»» ЖШС мысалында инновацияның тиімділігін бағалау нәтижелеріне келетін болсақ, 2016-2020 жылдар кезеңінде $NPV > 0$, онда инновацияның тиімділігі қабылданады.

Осылайша, кәсіпорынды дамытудың инновациялық тәсілі өндірілетін өнімнің бәсекеге қабілеттілігін, олардың сапасын арттыруға және нарықта жетекші орын алуға мүмкіндік береді. Алайда қабылданған шаралар осы саладағы жетекші басқару органы ретінде әрекет ететін мемлекеттің уақтылы және жеткілікті араласуын талап етеді.

Кәсіпорынның ғылыми-техникалық дамуы, яғни жабдықтардың бір бренді өнімділігі жоғары жабдыққа ауыстыру арқылы сипатталса, бұл ғылыми-техникалық дамуының нәтижесі. Ол кәсіпорынның инновациялық қызметін қайта құру есебінен жүзеге асады. Нан пісіру өнеркәсіптерін инновациялық сипатта қайта құруды екі тұрғыда қарастыру ұсынылады:

бірінші – жаңа іскерлік үрдіс дайындалады, ал оның нәтижесі нан пісіру кәсіпорындарында өндірістік-шаруашылық жүйелерінде келесі

инновацияларды береді. Олар: өндіріс қуаттылығын арттыру, қойма ғимараттарының құрылысы, тоңазытқыш құрылғыларын алу, жаңа басқару қызметтерін және ақпараттық орталықтар құру және басқалар.

екінші – инновациялық қызметтің әдісі және инновациялық стратегияның әркелкілігі ретінде орындалады. Нан және нан-тоқаш өнімдерін өндіруші кәсіпорындарындағы инновациялық стратегияның басқа стратегиялардан айырмашылығы бар және оның мақсатына жетуіне көбірек мүмкіндік туғызады [99-101].

Нан өнімдерін өндіру кәсіпорындарының ерекшелігін ескеріп, экономист ғалым В. Пименов бір мезетте әмбебап стратегияларды жетілдіруге болатынын ұсынды [102-103]. Оларға қарқынды дамытатын үш стратегияны жатқызады:

бірінші – нан пісіру кәсіпорындары дәстүрлі және дәстүрлі емес нан өнімдерінің әр түрлі сұрыптарын нарыққа шығара отырып 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.

Сондай-ақ В. Пименов нан пісіру саласындағы инновациялық белсенділік, кешенді ұйымдастырушылық-экономикалық, әлеуметтік және құқықтық талаптарға мүмкіндік туғызылуы қажет бірқатар шараларды атап өтті [102, бет 17], [104]. Атап айтқанда:

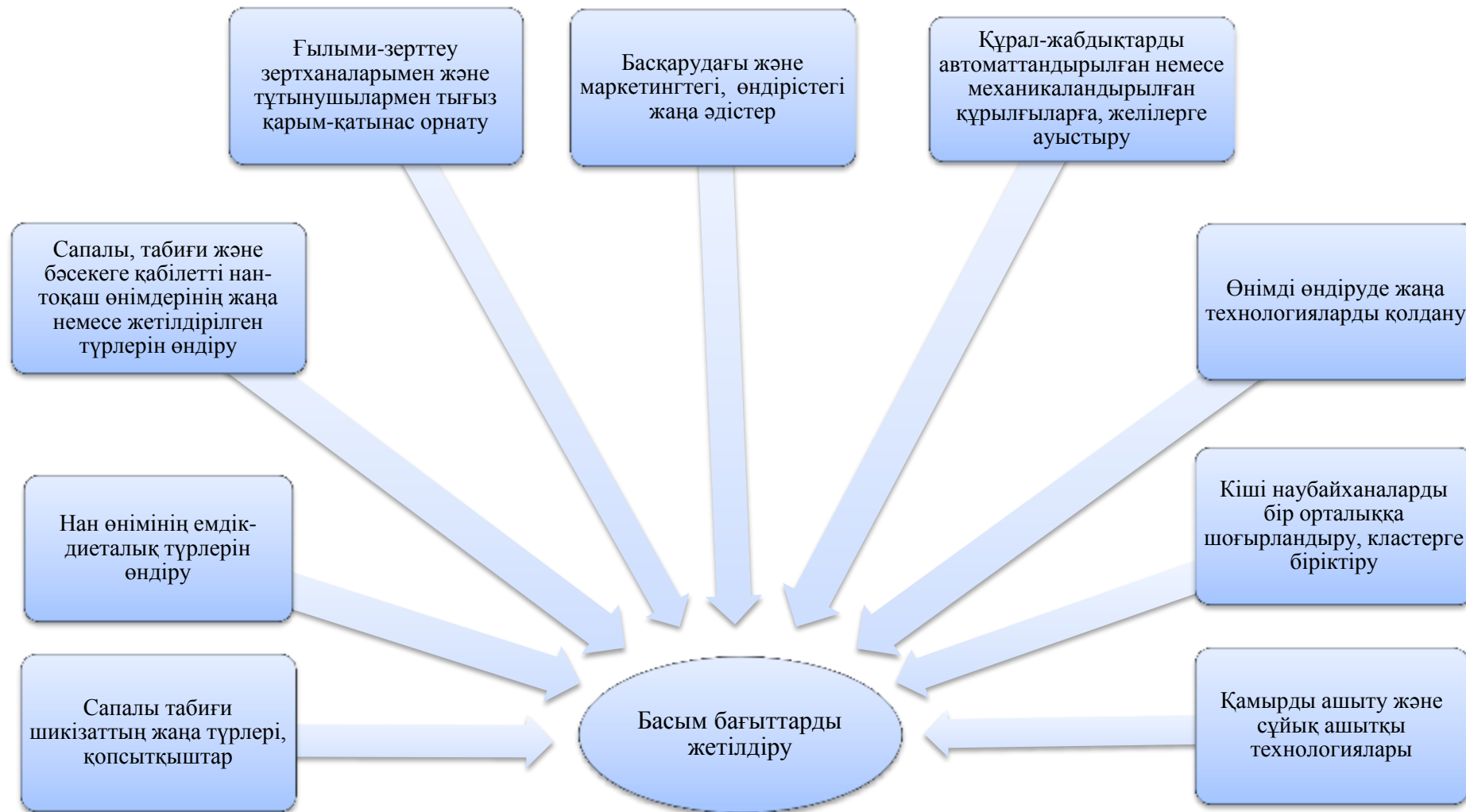
1) ассоциациялар құру, оның ішінде ғылыми жобаларды ұйымдастыру. Шет елдік немесе бар өнімге ұқсастығының сәйкестігін көрсете отырып ғылыми дайындамалар жөнінде ақпараттық базалар қалыптастыру;

2) ғылыми-инновациялық (нан пісіру саласы аясында) мемлекеттік қолдау көрсету;

3) инновациялық үрдісті дамытуға ықпал ететін интеграцияларды қалыптастыру. Оларға: инновациялық – кеңестік орталықтар, технопарктер және басқалар жатады;

Инновацияның басымдығы, нан пісіру өнеркәсібіндегі ғылым және техниканың дамуы, ұзақ мерзімді стратегиялар негізінде тұрғындарды тамақпен қамтамасыз етуді жақсарту. Сапалы нан өнімдерінің кең түрлерін ұсынуды немесе адамның физиологиялық қажеттіліктерін қанағаттандыруды қалыптастырады.

3. Нан және нан-тоқаш өнімдерін өндірушілердің қазіргі жағдайын зерделей келе автор келесі 34-суретте нан пісіру кәсіпорындары үшін инновациялық дамудың басым бағыттарын жетілдіруді ұсынады.



Сурет 34 – Нан пісіру кәсіпорындарына ұсынылатын инновациялық дамудың басым бағыттарын жетілдіру

Ескерту – автормен құрылды

Инновациялық қызметті жетілдіру үшін, стратегияны әзірлеу кезінде ескірген жабдықтарды жаңа технологияларға ауыстыру, маркетинг пен сатудың жаңа әдістерін, өндірісті ұйымдастыру аясындағы инновацияларды қолдану қажеттілігін негізге алу қажет. Нан өнімдерін шығарушылар тұтынушыларға сауалнама арқылы сараптама жүргізіп, өнімді таңдаудағы негізгі себептерін ескеріп, үнемі тұтынушыларымен және ғылыми-зерттеу орталықтарымен тығыз әрекеттестік орнату қажет. Сонымен табиғи шикізат қосылған сапалы, стандартқа сай және бәсекеге қабілетті нан және нан-тоқаш өнімдерінің жаңа инновациялық немесе жетілдірілген түрлерін өндіру арқылы нарықтағы үлесін арттыра алады. Сондай-ақ, елді-мекендердегі шағын наубайханаларды бір орталыққа шоғырландыру, кластерге біріктіру арқылы өнімділікті, қуаттылығын, қаржылық жағдайын ұлғайту ұсынылады.

Ұсынылып отырған инновациялық дамудың басым бағыттары сыртқы ортаның өзгеруін ескере отырып тамақ өнеркәсібінің нан пісіру кәсіпорындарын инновациялық ынталандыруға, дамытуға, жетілдіруге және пайдалануға бағытталған. Нан пісіру кәсіпорындары үшін ұсынылған инновациялық қызметті дамытудың басым бағыттарын жетілдіру келесідей он нәтижелерге алып келеді:

- кәсіпорындардың бәсекеге қабілетті болуына;
- өндірілетін өнімнің сапасының жоғарылауына;
- кәсіпорындардың еңбек өнімділігінің артуына;
- нарықтағы үлесін жоғарылатуға;
- кәсіпорынның ТЭК артуына;
- әртараптандыру арқылы өнімнің жаңа түрлерін дайындауды кеңейтуге;
- қаржылық жағдайының өсуіне.

Кәсіпорынның инновациялық дамуын жетілдірудің келесідей басым бағыттары жөніндегі ұсыныстарды нан өнімдерін өндіретін кәсіпорындарда қолдануға болады. Атап айтсақ: инновациялық дамудың стратегияларын, миссиясын, мақсаты мен міндетін әзірлеуде, инновациялардың тиімділігін бағалауда және отандық кәсіпорындардың инновациялық белсенділігін ынталандыруда пайдаланылады.

Зерттеулер нәтижелері көрсеткендей, инновациялық стратегияны тек жекелеген кәсіпорындар үшін қарастыру мүмкін емес. Әдебиетке шолуларда бұл жаңашылдық әлемдік ғылыми ойдың, соның ішінде салалық аспектінің нәтижесі бола алатындығы көрсетілген. Бұл экономикалық өсуге қол жеткізу талаптарының бірі. Осы теориялық негізге сүйене отырып, біз кәсіпорын мен саланың қарым-қатынасындағы стратегияны қалыптастырудың әдіснамалық жақтарын қарастырдық. Сонымен елімізде инновациялық бағдарламаларды, стратегияларды қабылдап қана қоймай олардың нақты іске асуын қатаң қадағалап отыру қажет. Сонда ғана шын мәніндегі инновациялық дамуға қол жеткізе аламыз. Сонымен қатар, компаниялардың өз қаражатын зерттеулер мен инновацияларға жұмсалуын ынталандыру және мемлекет тарапынан қолдаулар мен жеңілдіктер қажет.

ҚОРЫТЫНДЫ

Зерттеу жұмысының негізгі нәтижелері мен қорытындылары мынадай:

1. Кәсіпорындардың инновациялық қызметінің және инновациялық дамуының теориялық негіздерін және отандық, шетелдік ғалымдардың пікірлерін ескеріп, «инновациялық өнім» тұжырымына автордың өз көзқарасы берілді.

2. Тамақ өнімдерін өндіруші кәсіпорындардың инновациялық қызметіне әсер етуші көрсеткіштердің көп факторлы регрессия модельдері құрылып, ең сенімді модельге корреляциялық-регрессиялық талдау жасалды. Эконометриялық модельдің көмегімен Gretl бағдарламасын пайдаланып келесі 2021-2025 жылдарға арнап, себепші факторлардың әсерінің мөлшерін ескеріп, Қазақстандағы кәсіпорындардың инновациялық белсенділік деңгейіне болжам жасалды.

3. Зерттеу гипотезасы негізінде инновацияның (өнімдік, процесстік, ұйымдастырушылық, маркетингтік) шағын және орта кәсіпорындардың еңбек өнімділігінің артуына оң әсерін тигізетіні эконометриялық модель арқылы бағаланды. Модельдеу Gretl бағдарламасын қолдана отырып жүргізілді. Модельдерді бағалау нәтижелері бойынша Қазақстандағы шағын және орта кәсіпорындардың еңбек өнімділігіне инновацияның, ҒЗТКЖ жүргізудің, инвестицияның оң әсері бар екені анықталып, экономикалық интерпретация жасалды. Кәсіпорындар субсидия алу немесе инвестиция тарту және ҒЗТКЖ жүргізу, жаңа технологияны қолдану, жоғары сапалы өнім өндіру арқылы еңбек өнімділігін арттырып, өндірістік шығындарды азайта алады. ҒЗТКЖ жүргізудің инновациялық жаңа немесе жетілдірілген өнім өндіруге өте маңызды ықпалын, әсерін аңғардық.

4. Алматы облысының нан өнімдерін өндіретін кәсіпорындардың қазіргі жай-күйі және даму тенденциясы талданды. Нан өнімдерін тұтынушыларға сауалнама жүргізу арқылы нан өнімдерін таңдау кезінде басшылыққа алатын негізгі критерийлері мен себептері анықталды. Сауалнама нәтижелері бойынша SPSS пакетінде статистикалық сипаттамалардың кестесі және сызбалары негізінде сараптамалар жасалып, өндірушілерге ұсыныстар берілді.

5. «НТК «Алматы нан»» ЖШС, «Ақсай нан» тоқаш комбинаты ЖШС, «Алмалы нан» НТК ЖШС кәсіпорындарының инновациялық өнім өндіру қызметтері зерделенді. Алматы облысының нан және нан-тоқаш өнімдерін өндіруші жетекші кәсіпорындарына SWOT-талдау жасалды.

6. «НТК «Алматы нан»» ЖШС деректері арқылы инновацияның тиімділік көрсеткіштері есептелді. Сондай-ақ еліміздегі нан өнімдерін шығаратын жетекші кәсіпорындарға сипаттама берілді. Нан өнімдерін өндірушілерге жаңа немесе жетілдірілген өнім өндірудің, жаңа технологияның экономикалық тиімділікті және қаржылық жағдайын арттыратыны «НТК «Алматы нан»» ЖШС деректері арқылы негізделіп, ұсыныстар берілді.

7. Кәсіпорынның инновациялық даму стратегиясын қалыптастыру үрдісінің сызбасын әзірлеу негізінде ҚР нан өнімдерін өндіретін

кәсіпорындардағы инновациялық стратегияларды жүзеге асыру схемасы ұсынылды.

8. Нан өнімдерін өндіретін кәсіпорындардың экономикалық белсенділігін бағалау үшін экономикалық-математикалық модельдерді әзірлеудің негізгі талаптары мен әдістері түсіндірілді. «НТК «Алматы нан»» ЖШС мәліметтері бойынша тәуелділіктердің статистикалық теңдеулер әдісінің әдіснамалық тәсілдері көрсетілді. «НТК «Алматы нан»» ЖШС өндірісінің іс-әрекетін зерттеуге арналған көп өлшемді статистикалық тәуелділік теңдеуі құрылды. Нан және нан-тоқаш өндірісінің іс-әрекетін зерттеуге арналған көп өлшемді статистикалық тәуелділік теңдеуі құрылды. Инновацияны енгізу арқылы, өндірістің жалпы табыс көлеміне әсер ететін кірісті болжау үшін үлгі жасалды.

9. Қазақстандағы нан өнімдерін өндіретін кәсіпорындардың инновациялық қызметін дамытудың басым бағыттарын жетілдіру бойынша ұсыныстар сызба түрінде берілді.

Тәуелділіктердің статистикалық теңдеулер әдісі арқылы құрылған бірфакторлы және көпфакторлы тәуелділіктер теңдеуін пайдаланудың есептелген әдісі жоспарланған, болжанған және тиімді сипаттаманы есептеу үшін берілген мәндер үшін пайдаланылады. Өндіріс көлемінің болжанған мәндері және негізгі көрсеткіштері келешектегі бес кезең бойынша СТТ трендінің теңдеулері бойынша есептелді. Экспериментальды есептеулер нәтижелері зерттелген модельдерге қолданылуы мен тиімділігін дәлелдейді.

Зерттеу барысында пайдаланылған математикалық-статистикалық әдістер кәсіпорынның жаңа заманауи құрал-жабдықтарында тиімділігін дәлелдейді. Кәсіпорын қызметін талдау кезінде табысты, өндірісті болжау және оңтайлы шешімдер қабылдау үшін эконометриялық зерттеулер мен модельдеудің орындылығы туралы тұжырымға келді.

Тұтастай алғанда, зерттеудің нәтижелері материалдық және еңбек ресурстарының тиімді пайдаланылуын арттыру негізінде нан өнімдерін өндірісін болжауды оңтайландыруға арналған модельдер жиынтығының жаңа әдіснамалық құрылымы болды. Оңтайландыру модельдерін іске асыру арқылы әзірленген әдістемелік тәсілдемені енгізу: пайданы арттыру, материалдық және еңбек ресурстарын тиімді пайдалануды жақсарту болып табылады.

Нан өнімдерін өндіретін кәсіпорындардың өндірістік іс-қимылына әсер ететін факторларды іріктеу математикалық-статистикалық негізде жүргізілді. Өндірілген өнім мен оған ықпал ететін факторлар сандық тұрғыдан бағаланып, олардың арасындағы байланыс корреляциялық-регрессиялық тәсілдер арқылы нақтыланды. Нәтижесінде өндіріс көлеміне нақты әсері бар факторлардың сандық өлшемі қортындыланып байыпталды. Өндірістік іс-қимылды сипаттайтын эконометриялық зерттеу мен модельдеу өндірісті арттыруға ықпал тигізетіні көрсетілді.

Диссертацияда келтірілген теориялық әзірлемелер, әдістемелік ұсыныстар, сызбалар инновация мәселелерін зерттеуде, ұлттық экономиканың стратегиялық даму басымдықтарын ескере отырып, кәсіпорынның инновациялық дамуының тиімді жүйесін қалыптастыруда қолданыла алады.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

- 1 Қазақстан Республикасын индустриялық-инновациялық дамытудың 2015-2019 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасы. Астана, 9 маусым 2014 жыл. <http://adilet.zan.kz>. 07.01.2017 ж.
- 2 Қазақстан Республикасының агроөнеркәсіптік кешенін дамытудың 2017-2021 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасы. Астана, 12 шілде 2018 жыл. <http://adilet.zan.kz>. 20.12.2019 ж.
- 3 Қазақстан Республикасын индустриялық-инновациялық дамытудың 2020-2025 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасы. Астана, 31 желтоқсан 2019 жыл. <http://adilet.zan.kz>. 23.02.2020 ж.
- 4 Трифилова А.А. Оценка эффективности инновационного развития предприятия. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 304 с.
- 5 Чичерин Ю.А., Грибова Я.Ю. Исследование сущности инновационного развития социально-экономических систем // Современные наукоемкие технологии. – 2014. – № 7(1). – С.99-101.
- 6 Шумпетер Й. Теория экономического развития. – М.: Прогресс, 1982. – 456 с.
- 7 Walid H., Arvanitis R., Hatem H. Determinants of innovation activities in small and open economies: the Lebanese business sector // Journal of Innovation Economics and Management. – 2016.– Vol.3, № 21. – P.77-107.
- 8 Twiss V. Managing Technological innovation. – Pitman Publishing. – 4th Edition, 1992. – P.352.
- 9 Бездудный Ф., Смирнова Г., Нечаева О. Сущность понятия инновации и его классификация // Инновации. –1998. –№ 2. – С.98-105.
- 10 Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент: учебник для вузов. – М.: Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1998. – 600 с.
- 11 Муканов Д. Индустриально-инновационное развитие Казахстана: потенциал и механизмы реализации. – Алматы: Дайк-Пресс, 2004. – 274 с.
- 12 Алпысбаев С. Стратегия инновационного развития в условиях устойчивого экономического роста: монография. – Алматы: Экономика, 2008. – С.36-45.
- 13 Сабден О. Инновационная экономика. Монография. – Алматы: ИЭ КН МОН РК, 2009. –Т.І. –296 с.
- 14 Абдыгаппарова С.Б. Инновационный потенциал Казахстана: механизмы активизации. – Алматы: Экономика, 2009. –158 с.
- 15 Қазақстан Республикасының Кәсіпкерлік Кодексі. 29 қазан 2015 ж. бекітілген, № 375-V. <http://adilet.zan.kz>. 21.08.2019 ж.
- 16 Кузьмина Н.В. Система управления кадровым потенциалом в интегрированных корпоративных структурах: / дисс. ... д.э.н: 05.06.00. – М.:, 2004. – 125 с.
- 17 Морозов Ю.П. Инновационный менеджмент: учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 446 с.

- 18 Бычин В.Б. Персонал в управлении радикальными нововведениями в организации. – М.: Информ - Знание, 1999. – 400 с.
- 19 Непомнящий Е.Г. Экономика и управление предприятием. Т.: Изд-во ТРТУ, 2006. – 302 с.
- 20 Сергеев А.А. Экономические основы бизнес - планирования: учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ, 2006, – 165 с.
- 21 Бендиков М.А. Оценка реализуемости инновационного проекта. <http://www.bizeducation.ru>. 03.01.2018 г.
- 22 Беляева Е.С. Исследование проблем инновационной деятельности промышленных предприятий Алтайского края // Инновации. – 2006. – №9. – С. 57-62.
- 23 Власова В.М., Журавлева И.В., Крылов Э.И. Анализ эффективности инвестиционной и инновационной деятельности предприятия. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 608 с.
- 24 Маслова В.М. Управление персоналом: учебник и практикум для академического бакалавриата / под ред. В.М. Маслова. – Изд. 2-е, перер. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 492 с.
- 25 Заикин Н.А. Метод оценки эффективности инновационной деятельности подразделений промышленного предприятия // Экономическая теория. – 2010. – №6(67). – С.63-68.
- 26 Медынский В.Г. Инновационный менеджмент: учебник. – М.: Инфра-М, 2017. – 295 с.
- 27 Петруненко А.А. Организация разработки нового товара: учебно-методическое пособие. – М.: Монолит, 2002. – 288 с.
- 28 Грачева М.В., Кулагин А.С., Симаранов С.Ю. Инновационное предпринимательство, его риски и обеспечение безопасности // Инновации. – 2002. – № 1. – С.37-45.
- 29 Сергеев Д.В. Вертикальная интеграция как фактор эффективности инноваций // Инновации. – 2001. – № 3. – С.4-8.
- 30 Бендиков М.А. Оценка реализуемости инновационного проекта // Менеджмент в России и за рубежом. – 2001. – № 2. – С.60-65.
- 31 A. Kleinknecht, K. van Montfort, E. Brouwer. How consistent are innovation indicators?: a factor analysis of CIS data. <https://econpapers.repec.org>. 14.09.2018.
- 32 Чулок А.А. Анализ показателей эффективности инноваций на микро и макроуровне // Инновации. – 2004. – № 5. – С.1-9.
- 33 Стратегический менеджмент. Под ред. А.Н. Петрова. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 496 с.
- 34 Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. – СПб.: Питер, 1999. – 560 с.
- 35 Сатыбалдиева Д.О., Касенов К.Р. Инновационные стратегии в развитии региональной экономики Казахстана // Материалы XI международной научно-практической конференции. – Красноярск, 2016. – С.192-196.

36 Сибирская Е.В., Хорева Т.А. Особенности реализации региональной промышленности и инновационной политики в Орловской области // Региональная экономика: теория и практика. – 2008. – №23(80). – С.15-20.

37 Кобец Е.А. Планирование на предприятии: Учебное пособие. – Т.: ТРТУ, 2006. – 128 с.

38 Тимофеев Д.Б. Системный подход к разработке стратегических планов в условиях активной инновационной деятельности // Менеджмент в России и за рубежом. – 2008. – №5. – С.28-33.

39 Логинов П.П. Процессный подход к управлению стратегической позицией предприятия // Менеджмент в России и за рубежом. – 2008. – №4. – С.10-19.

40 Мухаметжанова Ж.С. Кәсіпорынның инновациялық дамуының стратегиясын құру // Материалы Международной научно-практической конференции: Актуальные проблемы современной науки и образования. Шымкент, 2018. – С.160-163

41 Клейнер Г. Стратегия предприятия. – М.: Дело, 2008. – 125 с.

42 Колосова Т.В. Выбор наиболее перспективных бизнес-единиц для реализации стратегии инновационного роста промышленных предприятий // Креативная экономика. – 2009. – №11. – С.15-20.

43 Курач А.Е., Кантор В.Е. Теоретические основы формирования инновационных стратегий // Креативная экономика. – 2011. – №3. – С. 9-16.

44 Шифрин М. Б. Стратегический менеджмент. – СПб.: Питер, 2008. – 240 с.

45 Хрусталева Б.Б., Демьянова В.С. Теоретические и методические основы формирования стратегии развития предприятия // Известия КГАСУ. – 2012. – №2 (20). – С.261-266.

46 Зайцев Л.Г., Соколова М.И. Стратегический менеджмент: учебник. – М.: Экономист, 2006. – 416 с.

47 Ляско В.И. Стратегическое планирование развития предприятия: учебное пособие для вузов. – М.: Издательство «Экзамен», 2005. – 288 с.

48 Мухаметжанова Ж.С. Современное состояние пищевой промышленности Казахстана: анализ и проблемы // Materiály XIII Mezinárodní vědecko - praktická konference «Věda a vznik-2017». – Publishing House «Education and Science», 2017. – P.81-88.

49 Қазақстан Республикасы Ұлттық экономика министрлігі Статистика комитеті ресми сайты. <http://www.stat.gov.kz>. 10.07.2018 ж.

50 KAZDATA – маркетинговые технологии. <http://www.kazdata.kz>. 11.08.2019 ж.

51 Жалғабекова Г., Емелин П. Тамақ өнімдерінің сапасы мен қауіпсіздігін қамтамасыз ету негіздері // ҚЭУ Жаршысы: экономика, философия, педагогика, юриспруденция. – Қарағанды, 2017. – №2 (45). – Б.29–33.

52 Сайт по мониторингу экономики Казахстана в формате рэнкингов. <http://www.ranking.kz> 25.07.2020 г.

- 53 Мухаметжанова Ж.С. Қазақстандағы кәсіпорындардың инновациялық қызметіне әсер етуші факторларды талдау // Ежеквартальный научно-практический журнал Статистика, учет и аудит. – Алматы: Типография ТОО «МВФ-РУ», 2017. – №3 (66). – С.114–121.
- 54 Официальный сайт служба статистики. <http://knoema.ru> 05.04.2018 г.
- 55 Mairesse J., Mohnen P., Kremp E. The importance of R&D and innovation for productivity: A re-examination in light of the French Innovation Survey // *Annales d’Economie et de Statistique*. – 2005. – №79/80. –Р.487-527.
- 56 Жұлхаш Ж. Өнеркәсіптік кәсіпорындардың инновациялық қызметінің даму тенденциялары. <http://group-global.org>. 07.12.2016 ж.
- 57 Қазақстан Республикасының Президенті Н.Назарбаевтың Қазақстан халқына жолдауы. Қазақстан жолы - 2050: Бір мақсат, бір мүдде, бір болашақ. 17 қаңтар 2014 ж. <http://adilet.zan.kz>. 05.02.2017 ж.
- 58 Рахметова Р.Ө. Эконометрика. – Алматы: Экономика, 2015. – 205 с.
- 59 Рахметова Р.У, Дуброва Т.А. Прикладные модели эконометрики. – Алматы: Экономика, 2011. – 324 с.
- 60 Дәуренбекова А.Н. Қазақстан өнеркәсібінің индустриялық деңгейін көтерудің экономикалық механизмі. – Алматы: Экономика, 2005. – 204 б.
- 61 Тұрғынбаева А.Н. Ұлттық компаниялардағы инновациялық қызметті басқару: оқу құралы. – Алматы: Қазақ университеті, 2013. – 172 б.
- 62 Тургинбаева А.Н. Проблемы и перспективы инновационного развития в Казахстане. – Алматы: Қазақ университеті, 2010. – 190 с.
- 63 ЖШС «Алматы нан» НТК жылдық қаржылық есептері.
- 64 НТК «Алматы нан» ЖШС сайты. <https://statsnet.co/companies/kz/38562760> 09.02.2018 ж.
- 65 «Алмалы Нан» ЖШС сайты. <https://statsnet.co/companies/kz/39710328> 05.04.2019 ж.
- 66 Мухаметжанова Ж.С. Инновация және кәсіпорынның өнімділігі // *Central Asian Economic Review*. – Алматы: «Экономика», 2018. –№3(121). – С.92–102.
- 67 Hall B. H., Lotti F., Mairesse J. Innovation and Productivity in SMEs: Empirical Evidence for Italy // *Small Business Economics*. – 2009. – №33. – P.13-33.
- 68 Acs Z.J., Audretsch D. B. Innovation in large and small firms: An empirical analysis // *American Economic Review*. – 1988. – №78(4). – P.678–690.
- 69 Hall B. H. Innovation and Productivity. <http://www.nber.org>. 12.06.2018.
- 70 Hall B. H., Lotti F., Mairesse J. Employment, innovation and productivity: Evidence from Italian microdata // *Industrial and Corporate Change*. – 2008. – № 17. – P.813-839.
- 71 Griffith R., Huergo E., Mairesse J., Peters B. Innovation and productivity across four European countries // *Oxford Review of Economic Policy*. – 2006. – №22(4). – P.483-498.

72 Cohen W.M., Klepper S. Firm size and the nature of innovation within industries: the case of process and product R&D // *The Review of Economics and Statistics*. – 1996. – Vol. 78, Issue 2. – P.232-243.

73 Crepon B., Duguet E., Mairesse J. Research. Investment, Innovation and Productivity: An Econometric Analysis at the Firm Level. <http://www.nber.org>. 15.08.2018.

74 Parisi M.L., Schiantarelli F., Sembenelli A. Productivity innovation and R&D: Micro evidence for Italy // *European Economic Review*. – 2006. – № 50. – P.2037-2061.

75 Olav S.N., Leppälahti A. Innovation, firm profitability and growth // STEP Project Group, Oslo. – 1997. – № 0155. – P.1-94.

76 Sandven T. Typologies of Innovation in Small and Medium Sized Enterprises in Norway // STEP Project Group, Oslo. – 1996. – № 0155. – P.1-66.

77 Sandven T. Innovation and economic performance at the enterprise level // STEP Project Group, Oslo. – 2000. – № 0155. – P.1-93.

78 Loof H., Heshmati A., Asplund R., Olav S. Innovation and performance in Manufacturing Industries: a Comparison in the Nordic countries // *Working Paper Series in Economics and Finance*. – 2001. – № 457. – P.1-39.

79 Мухаметжанова Ж.С. Экономический анализ инновационной деятельности предприятий Казахстана // *Современные исследования основных направлений гуманитарных и естественных наук: материалы международной научно-практической конференции*. – К.: Издательство «Печать-сервис XXI век, 2017. – С.56–59.

80 Business Environment and Enterprise Performance Survey (BEEPS V) & The European Bank for Reconstruction and Development and the World Bank. <https://www.ebrd.com> 24.05.2018

81 Официальный сайт Казахстанской фондовой биржи KASE. <http://www.kase.kz>. 25.04.2018 г.

82 Куфель Т. Эконометрика. Решение задач с применением пакета программ GRETЛ. Пер.с польск. И.Д. Рудинского. – М.: Горячая линия-Телеком, 2007. – 200 с.

83 OECD/OCDE. Oslo Manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data. – 3rd edition. – Paris: OECD, 2009.

84 Елисеева И.И. Эконометрика: учебник. – М.: Финансы и статистика. – 2005. – 576 с.

85 Доугерти К. Введение в эконометрику: учебник: пер. с англ. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М. – 2007. – 432 с.

86 Мухаметжанова Ж.С. Алматы облысының нан және нан-тоқаш өнімдері нарығы // Теоретический, научно-практический журнал «Проблемы агрорынка». – Алматы, 2018. – №2. – С.225–231.

87 Батурина Н.А., Лукомская Ю.И. Современные тенденции развития рынка хлебобулочных изделий // *Вестник Орел ГИЭТ*. – 2012. – №1. – С.55-57.

88 Ауэрман Л.Я. Технология хлебопекарного производства. – Спб.: Профессия, 2005. – 416 с.

- 89 Черных В., Цэцгээ Д. Улучшение качества национальных мучных изделий // Хлебопекарные производство. – 2010. – № 10. – С.22-24.
- 90 "Ақсай" нан-тоқаш комбинаты ЖШС ресми сайты. <http://aksaynan.kz>. 08.01.2018 ж.
- 91 «БродМастер» ЖШС ресми сайты. <http://brodmaster.kz24.online> 16.01.2018 ж.
- 92 «Gold Сапа» ЖШС ресми сайты. https://taplink.cc/gold_sapa_ 01.05.2018 ж.
- 93 Рахметова Р.Ө. Статистикалық талдау: оқу құралы. – Алматы, 2012. – 63 б.
- 94 Тульская Н.С., Фролова Т.К., Пименов С.В. Стратегия финансирования технического развития хлебопекарных предприятий // Хлебопечение России. – 1997. – № 1. – С. 12-13.
- 95 Колосов В.Г. Основы инноватики: учебное пособие. – СПб.: СПбГТУ, 1999. – 69 с.
- 96 Ансофф И. Стратегическое управление. Пер. с англ. под. ред. А.И.Евсиенко. – М.: Экономика, 2002. – 519 с.
- 97 Пименов С.В. Механизмы управления инновациями на предприятиях по производству продуктов питания: Монография. – СПб.: 2010. – 457 с.
- 98 Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.:, 2001. – 208 с.
- 99 Лютова И.И. Разработка и реализация стратегии инновационного развития предприятия // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. – 2010. – №9. – С.57-66.
- 100 Шустов А.А. Инновационная политика предприятия и ее влияние на конкурентоспособность продукции // Economics and Managment. – 2013. – №9 (56). – С.275-282.
- 101 Новикова Е.В. О формировании стратегии развития регионов и повышении эффективности института социального партнерства на основе регулярных расчетов потребительских бюджетов / В.Г. Садков, Л.И. Старикова, Е.В. Новикова // Региональная экономика: теория и практика. – 2011. – №21(204). – С. 2-13.
- 102 Пименов С.В. Инновационное обеспечение развития предприятий пищевой промышленности: автореф. ... докт.экон.наук: 08.00.05. – СПб.: 2011. – 37 с.
- 103 Тульская Н.С., Комаров В.И., Пименов С.В. и др. Повышение финансовой устойчивости хлебопекарного предприятия // Тезисы доклада на международной научно-технической конференции, посвященной 65-летию МГАПП: «Научное и инженерное обеспечение пищевых и перерабатывающих предприятий отраслей АПК». – М.: МГАПП, 1996. – С.71-76.
- 104 Пименов С.В. Методические аспекты экономического роста хлебопекарного предприятия // Тезисы доклада на третьем международном симпозиуме: «Натуральные биокорректоры: питание, здоровье, экология». – М.: МГУПП, 2000. – С.7-12.

105 «САПА НАН» ЖШС сайты. <https://statsnet.co/companies/kz/28855206>
27.07.2019 ж.

106 «Сарыарқа нан Қарағанды» ЖШС сайты.
<https://statsnet.co/companies/kz/12542908> 03.08.2019 ж.

ҚОСЫМША А – ҚР нан және нан-тоқаш өнімдерін өндіруші жетекші кәсіпорындарға сипаттама

КЕСТЕ А1

Атауы	Компания сипаттамасы
1	2
«НТК «Алматынан»» ЖШС	<p>Нан-тоқаш өнімдерін өндіруші комбинат Алматынан (тарихи атауы: 5-ші нан зауыты) 1970 жылдан үзіліссіз нан-тоқаш өнімдерін өндіріп келеді. 5-ші нан зауыты сол кезден ең күшті қазіргі заман жабдықтарына ие болды. Осы зауытта еуропалық желінің орнатылуы Қазақстан үшін бірегей ерекшелік болды. 2000 жылы алғаш рет нан комбинатында жалпақ қалың нан шығару үшін автоматтандырылған өнеркәсіптік Еуропалық желі орнатылды. 2007-2009 жылдары 4 өндірістік қуаты бар нан зауыттары және тоқаш-кондитерлік комбинаты Алматынанға, яғни 5-ші нан зауытына біріктірілді. Ал 2015 жылы зауытты еуропалық технология бойынша ауқымды жаңарту аяқталды. Ескірген құрылғылар мен жабдықтар толығымен еуропалық өнеркәсіпке ауыстырылды және демонтаж жасалды. Жұмсалған инвестиция көлемі 10 млн. доллардан асты. Бүгінде Алматынан қаламыздағы – қазіргі заманауи жабдықтармен жарақтандырылған нан комбинаты болып табылады.</p> <p>Қазір дәстүрлі нан өнімдерінен басқа қарабидай-бидай нанының бірнеше түрлерін және басқа да жаңа өнімдер шығара бастады. Қазіргі заманғы гигиена талаптарына сай Алматынан өнімдері арнайы қаптамаларда шығарылады, бұл тек тазалық үшін ғана емес өнімнің сақталуына да жақсы әсерін тигізеді. Алматынан өндірістің барлық кезеңдерінде жоғары сапаны қатаң қадағалайды.</p> <p>Қазір зауытта нан мен ұсақ бөлшектегі өнімдер шығаратын бес заманауи өндірістік желі бар. Нан пісіру желілерінен басқа, компания нанның сапасы үшін маңызды процестерді қолдауға көп қаражат жұмсады. Ұнды сусымалы және сақтаудың автоматтандырылған жүйесі және сұйық ингредиенттерді, мысалы, сұйық қамыр мен қышқыл қоспаны өндіру және жеткізудің автоматтандырылған жүйесі орнатылды.</p> <p>Алматынан Қазақстанның түрлі бөлігін біріктіретін ауқымды компаниялар тобына кіреді. Алматынан компаниялар тобына кіреді:</p> <ul style="list-style-type: none"> - НТК «Алматынан» ЖШС, Алматы қаласы; - «Петропавл НТК» ЖШС, Петропавл қаласы; - «Еншілес кәсіпорын Мельница ННТК» ЖШС, Петропавл қаласы; - «Еншілес кәсіпорын «ПЕТРОПАВЛ НАНКОМБИНАТЫ» ЖШС, Петропавл қаласы [64].
ЖШС «Алмалы Нан»	<p>ЖШС «Алмалы Нан» 2013 ж. құрылған шағын кәсіпорын. ЖШС «Алмалы Нан» шағын кәсіпорыны нан пісіру өнеркәсібі саласында жаңа технологияларды кең қолдану арқылы нан, кондитер өнімдерінің жеңік түрін шығаратын отандық өндіруші болып табылады. ЖШС «Алмалы Нан» компаниясының саясаты – Алматы қаласы тұрғындарын жоғары сапалы, жаңа піскен өніммен қамтамасыз етуге бағытталған экологиялық таза өнім. Біздің мақсатымыз – өнімімізге тұтынушылардың ризашылығы дейді. Компания өнімінің сапасы халықаралық ISO 9001 стандарттары мен ҚР-сының сапа стандартына сәйкестігі қадағаланады.</p>

Кесте А1-дің жалғасы	
1	2
	<p>«Алмалы Нан» ЖШС 100-ден астам өнім түрлерін өндіреді. Кәсіпорын күніне 20 тоннадан асатын нан-тоқаш және кондитер өнімдерін шығарып, 150-дей адамды жұмыс орнымен қамтамасыз етеді. Кәсіпорынның нан-тоқаш және кондитер өнімдерін шығаратын жеке меншік өндірістік цехтары бар. Қазіргі таңда Алматы қаласының барлық аудандарында және жақын аумақтарда ЖШС «Алмалы Нан» өнімдерін ұсынатын «Той Дәмі» фирмалық дүкендер сауда желісі бар [65].</p>
«Ақсай» НТК ЖШС	<p>«Ақсай» НТК ЖШС-і – 1987 жылы негізі қаланған Қазақстан Республикасындағы тағам өндірісінің қуатты отандық кәсіпорны болып табылады. «Ақсай» НТК ЖШС 320-дан астам өнім түрлерін өндіреді. Комбинаттың жобалық қуаттылығы тәулігіне 21 тонна тоқаш және 142 тонна нан өнімдерін шығаруға есептелген, 1000-нан аса адамды жұмыс орнымен қамтамасыз етеді. Қазіргі таңда Алматы қаласының барлық аудандарында және жақын аумақтарда «Ақсай» НТК өнімдерін ұсынатын 3000-нан астам сауда орындары мен дүкендер бар.</p> <p>Комбинаттың шебер басшылығы, мамандардың жоғарғы білімі мен біліктілігі арқасында кәсіпорын нан нарығында осы уақытқа дейін көшбасшы позициясын сенімді иеленіп келеді.</p> <p>Нан-тоқаш комбинаты нан пісіру мәселелерімен айналысатын ғылыми-зерттеу зертханаларымен тығыз байланыста жұмыс істейді және өз қызметінде нан пісіру өндірісі саласындағы жаңа әзірлемелер мен соңғы жетістіктерді кеңінен пайдаланады.</p> <p>Заманауи жабдықтармен жабдықталған технологиялық зертхана шикізат пен жартылай дайын өнімдердің сапасы мен қауіпсіздігін қатаң бақылайды. Компания ішінде халықаралық ISO 9001 стандарттары мен НАССР принциптері негізінде енгізілген менеджменттің интеграцияланған жүйесі жұмыс істейді [90].</p>
ЖШС «БродМастер»	<p>ЖШС «БродМастер» компаниясы 2003 ж. құрылды. Бүгінгі күні ЖШС «БродМастер» компаниясы “мұздықта қатыру” бірегей технологиясы арқылы нан және кондитер өнімдерінің жеңіс түрін шығаратын отандық өндіруші болып табылады.</p> <p>ЖШС «БродМастер» компаниясының саясаты – Қазақстан тұрғындарын жоғары сапалы өніммен қамтамасыз етуге бағытталған экологиялық таза өнім. Компания өнімінің сапасы халықаралық сапа стандартына сәйкестігі қадағаланады. Өнімдері қазіргі жаңа еуропалық жабдықтар, “мұздықта қатыру” бірегей технологиясы, жартылай фабрикаттар, ингредиенттер мен кремдер, сүт майларын қолданусыз жасалған. Холестеринсіз, құрамында консерванттары жоқ, $t^{\circ} = -18\text{ C}^{\circ}$ температурада да өзінің алғашқы қалпын сақтайды [91].</p>
ЖШС «Gold Сапа»	<p>2013 жылы «Gold Сапа» ЖШС Алматы облысы, Қарасай ауданында жұмысын бастады. Нарықта «неміс наны» маркалы өнімдерін ұсынады. Үнемі сапаны қамтамасыз ету мақсатында компания неміс жабдықтарын өндіруші Backtechnik S.I. өндірістік цехтың жабдықтарын сатып алды. «Gold Сапа» ЖШС таза бұлақ суы мен бірегей неміс технологиясымен дайындалған нан өнімдерінің кең ассортиментін ұсынады. Нарықтағы үлесі 11 орында тұр.</p>

Кесте А1-дің жалғасы	
1	2
	<p>Backtechnik S.I. әлемдік брендімен Қазақстандағы жалғыз неміс қондырғысын пайдаланады. Қызметкерлердің жоғары кәсіби деңгейі мен сапаны қатаң бақылау және экологиялық таза бұлақ суын пайдаланумен ерекшеленеді. Өнімнің тұрақты сапасы мен қауіпсіздігіне, әр тұтынушыға жеке көзқараспен кепілдік бере алады. Болашақта компания көлемін ұлғайтуды жоспарлап отыр [92].</p>
Петропавл НТК ЖШС	<p>Алматынан компаниялар тобына Петропавл НТК кіреді. Петропавл НТК еліміздегі нан-тоқаш өнімдерін өндіруші ірі кәсіпорынға жатады және Солтүстік-Қазақстан облысындағы негізгі нан өнімін өндіруші болып табылады. ЖШС «Алматынан» сияқты Петропавл НТК да 100% заманауи еуропалық жабдықтармен (Германия, Швеция, Чехия, Франция) жаңартылды.</p> <p>Петропавлдағы нан комбинаты – Солтүстік Қазақстан облысында нан-тоқаш өнімдерін шығарумен бұрыннан бері айналысып жатқан өндірушілердің бірі. Петропавл нан-тоқаш комбинаты бүгінде 70-тен астам өнім түрін шығарады [64].</p>
«САПА НАН» ЖШС	<p>«САПА НАН» ЖШС - бұл Қазақстан нарығында 55 жылдан астам уақыт қызмет етіп келе жатқан нан және кондитер өнімдерін өндіретін кәсіпорын. Компания тәулігіне 30 тоннадан астам нан мен 40 тонна печенье дайындайды және оны еліміздің әр түрлі аймақтарына жеткізеді.</p> <p>«САПА НАН» ЖШС өзінің бүкіл тарихы бойынша наубайхана саласында көшбасшы болып табылады және ҚР барлық талаптары мен стандарттарына сәйкес келетін жоғары сапалы өнімдер шығарады. Өнімнің сапасын жоғары білікті мамандар құрамы, сонымен қатар технологиялық машиналар мен жабдықтар паркі қамтамасыз етеді. Қазіргі уақытта өндірістік шеберханалар әлемнің жетекші өндірушілерінің «RONDO», «CHRONMASH» шығарған «РЕВЕНТ» РПО, «CHRONMASH» пештері мен технологиялық жабдықтарымен толық жабдықталған. «Сапа Нан» ЖШС астық қоспалары, жаңғақтар, жемістер, көкөністер қосылған дәстүрлі наннан қазіргі заманғы еуропалық нанға дейін көптеген өнімдерді ұсынады, өнімдердің ассортименті 75-тен асады. Сондай-ақ зығыр дәндері, жалпақталған қара бидай, сәбіз, ашытқысыз және сарысуы бар нан қосылған денсаулыққа арналған нан өнімдері де бар. Нарықтағы үлесі 11 орында тұрақталды. [105].</p>
«Сарыарқа нан Қарағанды» ЖШС	<p>«Сарыарқа нан Қарағанды» ЖШС – ҚР ең заманауи нан зауыттарының бірі, нан-тоқаш және кондитер өнімдерін өндіреді. Наубайхана 398 адамды тұрақты жұмыспен қамтамасыз етеді. Нан пісіру саласындағы ең заманауи технологиялар енгізілген. Зауытта Германия, Словения, Словакия, Италия және Франция сияқты елдердің жабдықтары орнатылған, халықаралық стандарттарға сай, соның ішінде энергия тиімділігіне сәйкес келеді. Бүгінгі таңда тұтынушыларға 62 нан-тоқаш өнімдері мен 52 кондитерлік өнімдер ұсынылады. Кәсіпорынның максималды өндірістік қуаты - тәулігіне 75 тонна. Нан және нан-тоқаш өнімдерін сату үшін наубайхана «Сарыарқа нан Қарағанды» ЖШС-нің 26 фирмалық павильондарының желісін ашты. Нарықтағы үлесі 10 орында тұрақталған. [106].</p>

Ескерту – [64-65, 90-92, 105-106] көздері негізінде құрылған

ҚОСЫМША Ә – Кәсіпорынның инновациялық белсенділік деңгейіне әсер етуші факторлар

Жыл	Инновациялық белсенділік деңгейі, %	ҒЗТҚЖ жұмсалған ішкі шығыстар, млн тг	Тамақ өнімдерін өндіру, млн тг	Өңдеу өнеркәсібіне салынған инвестиция көлемі, млн тг	Тамақ өнеркәсібіндегі кәсіпорындар саны	Инновациясы бар кәсіпорындар саны	ҒЗТҚЖ айналысқан ұйымдар саны	ҒЗТҚЖ-ды орындаған қызметкерлердің саны, адам	Өндірілген инновациялық өнім көлемі, млн тг	Өңдеу өнеркәсібіндегі өнімдік және үдерістік инновацияларға жұмсалған шығындар, млн тг
	у	х1	х2	х3	х4	х5	х6	х7	х8	х9
2003	2,1	116435	274 578	123594	4 868	148	273	16 578	65020	17289
2004	2,3	145798	331 122	178 175	4 574	184	295	16 715	74718	19517
2005	3,4	215274	370 239	271 305	4 401	352	390	18 912	120408	44843
2006	4,8	247999	418 584	308811	4 059	505	437	19 563	156039	63956
2007	4,8	268355	490 767	320414	3 814	526	438	17 774	152500	53630
2008	4	347616	623 488	356943	2 678	447	421	16 304	111531	81344
2009	4	389887	629 756	377912	2 402	399	416	15 793	82597	27820
2010	5,2	334668	695 244	413146	2 326	467	424	17 021	142166	183016
2011	5,7	433516	828 005	481934	2 263	614	412	18 003	235962	101247
2012	5,7	512531	865 570	610666	2 219	1215	345	20 404	379005	151584
2013	8	616727	970 123	686852	2 180	1774	341	23 712	578263	166605
2014	8,1	663476	1 103 491	728557	1 760	1940	392	25 793	580386	202946
2015	8,1	693029	1 095 015	825290	1 776	2585	390	24 735	377196	424902
2016	9,3	666001	1 448 386	877 916	1 841	2879	383	22 985	445775	1197059
2017	9,6	68 884,2	1 525 814	956 165	1 898	2974	386	22 081	844734,9	614873
2018	10,6	72224,6	1 527 687	1241914	1 748	3230	384	22 378	1179150	610862
2019	11,3	82 333	1 629 297	1 354 595	1784	3206	386	21843	981328,3	247149
2020	11,5	85 181	1 928 984	1 328 312	1862	4216	373	21782	1125543	435873

ҚОСЫМША Б

КЕСТЕ Б1– Gretl бағдарламасындағы өнімдік инновация моделі

Модель 1: МНК, использованы наблюдения 1-536

Зависимая переменная: есао4

Робастные оценки стандартных ошибок (с поправкой на гетероскедастичность), вариант НС1

	Коэффициент	Ст. ошибка	t-статистика	P-значение	
const	32,7173	13,6725	2,393	0,0749	*
есао17	1,94575e-05	6,55707e-06	-2,967	0,0413	**
есао18	-18,4181	7,18285	-2,564	0,0624	*
а6b	11,8814	1,80191	6,594	0,0027	***

Среднее зав. перемен	17,50000	Ст. откл. зав. перемен	18,09499
Сумма кв. остатков	308,7673	Ст. ошибка модели	8,785888
R-квадрат	0,865285	Испр. R-квадрат	0,764248
F(3, 4)	28,54449	P-значение (F)	0,003678
Лог. правдоподобие	-25,96409	Крит. Акаике	59,92819
Крит. Шварца	60,24595	Крит. Хеннана-Куинна	57,78498

Тест Рамсея (RESET) -

Нулевая гипотеза: спецификация адекватна

Тестовая статистика: $F(2, 2) = 4,74892$

p-значение = $P(F(2, 2) > 4,74892) = 0,173946$

Тест Вайта (White) на гетероскедастичность -

Нулевая гипотеза: гетероскедастичность отсутствует

Тестовая статистика: $LM = 3,72949$

p-значение = $P(\text{Хи-квадрат}(5) > 3,72949) = 0,588982$

Тест на нормальное распределение ошибок -

Нулевая гипотеза: ошибки распределены по нормальному закону

Тестовая статистика: $\text{Хи-квадрат}(2) = 0,128275$

p-значение = 0,937876

КЕСТЕ Б2 – Gretl бағдарламасындағы еңбек өнімділігі моделі

Модель Productivity: МНК, использованы наблюдения 2003-2018 (T = 16)

Зависимая переменная: l_productivity

	Коэффициент	Ст. ошибка	t-статистика	P-значение
const	-7,27115	0,764439	-9,512	6,13e-07 ***
l_RD	0,431624	0,167230	2,581	0,0241 **
l_investisia	0,412951	0,131437	3,142	0,0085 ***
Среднее зав. перемен	3,541003	Ст. откл. зав. перемен	0,479410	
Сумма кв. остатков	0,383134	Ст. ошибка модели	0,178684	
R-квадрат	0,880928	Испр. R-квадрат	0,861083	
F(2, 12)	104,0423	P-значение (F)	2,63e-08	
Лог. правдоподобие	6,221570	Крит. Акаике	-6,443141	
Крит. Шварца	-4,318990	Крит. Хеннана-Куинна	-6,465768	
Параметр rho	0,400575	Стат. Дарбина-Вотсона	1,195555	

Тест Бриша-Пэгана (Breusch-Pagan) на гетероскедастичность -

Нулевая гипотеза: гетероскедастичность отсутствует

Тестовая статистика: LM = 2,7818

p-значение = P(Chi-квадрат(2) > 2,7818) = 0,248851

LM тест на наличие автокорреляции до порядка 1 -

Нулевая гипотеза: автокорреляция отсутствует

Тестовая статистика: LMF = 2,98102

p-значение = P(F(1, 11) > 2,98102) = 0,112184

LM тест на наличие автокорреляции до порядка 2 -

Нулевая гипотеза: автокорреляция отсутствует

Тестовая статистика: LMF = 2,05944

p-значение = P(F(2, 10) > 2,05944) = 0,178237

ҚОСЫМША В

КЕСТЕ В1 – СТТ параметрлерін есептеу және жалпы табыс көлемі (у) мен қалыпты нанының бағасының (x2) байланыс тұрақтылығы

t	y↑	x2↑	dy	dx2	bdx2	dydx2	dx ₂ ²	dy ²	y*	dy-bdx2
2011	21000	60	0,000	0,000	0,000	21000,000	0,000	0,000	0,000	0,000
2012	30638	60	0,459	0,000	0,000	21000,000	0,000	0,000	0,211	0,459
2013	41407	65	0,972	0,083	3,303	90360,419	0,081	0,007	0,944	2,331
2014	56735	70	1,702	0,167	6,606	159720,839	0,284	0,028	2,896	4,904
2015	94556	75	3,503	0,250	9,909	229081,258	0,876	0,063	12,269	6,406
2016	236255	75	10,250	0,250	9,909	229081,258	2,563	0,063	105,067	0,342
2017	489562	80	22,312	0,333	13,212	298441,677	7,437	0,111	497,847	9,101
2018	379322	85	17,063	0,417	16,514	367802,097	7,110	0,174	291,144	0,549
2019	463340	90	21,064	0,500	19,817	437162,516	10,532	0,250	443,684	1,247
2020	547358	95	25,065	0,583	23,120	506522,935	14,621	0,340	628,238	1,945
Σ	2360173	755	102,39	2,583	102,39	2360173,00	43,503	1,035	1982,299	27,28
	Ymin=	21000	b =	39,63	r =	0,961	K=	0,734		

КЕСТЕ В.2 – СТТ параметрлерін есептеу және жалпы табыс көлемі (у) және сатылған өнім мен көрсетілген қызмет көлемінің (x3) байланыс тұрақтылығы

t	y↑	x3↑	dy	dx3	bdx3	dydx3	dx ₃ ²	dy ²	y*	dy-bdx3
2011	21000	67860	0,000	0,000	0,000	21000	0,000	0,000	0,000	0,000
2012	30638	118862	0,459	0,752	1,129	44716	0,345	0,565	0,211	0,670
2013	41407	160893	0,972	1,371	2,060	64261	1,332	1,880	0,944	1,088
2014	56735	230000	1,702	2,389	3,590	96396	4,066	5,709	2,896	1,889
2015	94556	296803	3,503	3,374	5,069	127459	11,817	11,382	12,269	1,567
2016	236255	587696	10,250	7,660	11,511	262726	78,521	58,682	105,067	1,261
2017	489562	698704	22,312	9,296	13,969	314345	207,423	86,420	497,847	8,344
2018	379322	877555	17,063	11,932	17,929	397512	203,593	142,369	291,144	0,866
2019	463340	1047256	21,064	14,433	21,687	476423	304,005	208,300	443,684	0,623
2020	547358	1216957	25,065	16,933	25,445	555335	424,429	286,738	628,238	0,380
Σ	2360173	5302586	102,389	68,140	102,39	2360173	1235,53	802,045	1982,30	16,69
	Ymin=	21000	b =	1,503	r =	0,980	K=	0,837		

КЕСТЕ В.3 – СТТ параметрлерін есептеу және жалпы табыс көлемі (у) мен өнімді өткізуден түсетін түсім көлемінің (x4) байланыс тұрақтылығы

t	y↑	x4↑	dy	dx4	bdx4	dydx4	dx ₄ ²	dy ²	y*	dy-bdx4
2011	21000	98860	0,000	0,000	0,000	21000	0,000	0,000	0,000	0,000
2012	30638	169500	0,459	0,715	1,114	44397	0,328	0,511	0,211	0,655
2013	41407	252300	0,972	1,552	2,420	71821	1,508	2,409	0,944	1,448
2014	56735	286735	1,702	1,900	2,963	83226	3,234	3,612	2,896	1,261
2015	94556	391359	3,503	2,959	4,613	117879	10,363	8,754	12,269	1,111
2016	236255	823951	10,250	7,335	11,436	261159	75,181	53,795	105,067	1,186
2017	489562	975547	22,312	8,868	13,827	311369	197,87	78,641	497,847	8,485
2018	379322	1244156	17,063	11,585	18,064	400336	197,68	134,213	291,144	1,001
2019	463340	1494059	21,064	14,113	22,005	483107	297,27	199,173	443,684	0,941
2020	547358	1743962	25,065	16,641	25,947	565878	417,09	276,914	628,238	0,882
Σ	2360173	7480429	102,39	65,667	102,39	2360173	1200,5	758,021	1982,299	16,97
	Ymin=	21000	b =	1,559	r =	0,979	K=	0,834		

КЕСТЕ В.4 – СТТ параметрлерін есептеу және жалпы табыс көлемі (у) мен өткізу шығындарының (x5) байланыс тұрақтылығы

t	y↑	x5↑	dy	dx5	bdx5	dydx5	dx ₅ ²	dy ²	y*	dy-bdx5
2011	21000	35274	0,000	0,000	0,000	21000	0,000	0,000	0,000	0,000
2012	30638	41619	0,459	0,180	0,737	36484	0,083	0,032	0,211	0,278
2013	41407	52905	0,972	0,500	2,049	64027	0,486	0,250	0,944	1,077
2014	56735	67189	1,702	0,905	3,709	98886	1,540	0,819	2,896	2,007
2015	94556	79296	3,503	1,248	5,116	128432	4,371	1,558	12,269	1,613
2016	236255	124007	10,250	2,516	10,312	237545	25,785	6,328	105,067	0,061
2017	489562	203000	22,312	4,755	19,491	430319	106,095	22,610	497,847	2,821
2018	379322	185376	17,063	4,255	17,443	387310	72,608	18,108	291,144	0,380
2019	463340	210174	21,064	4,958	20,325	447827	104,441	24,585	443,684	0,739
2020	547358	234972	25,065	5,661	23,207	508344	141,900	32,051	628,238	1,858
Σ	2360173	1233812	102,39	24,978	102,39	2360173	457,308	106,34	1982,299	10,84
	Ymin=	21000	b =	4,099	r =	0,996	K=	0,894		

КЕСТЕ В.5 – СТТ параметрлерін есептеу және жалпы табыс көлемі (у) мен негізгі құралдардың (х6) байланыс тұрақтылығы

t	y↑	x6↑	dy	dx6	bdx6	dydx6	dx ₆ ²	dy ²	y*	dy-bdx6
2011	21000	87120	0,000	0,407	1,938	61693	0,000	0,166	0,000	1,938
2012	30638	138200	0,459	1,232	5,866	144189	0,565	1,517	0,211	5,407
2013	41407	177500	0,972	1,866	8,889	207661	1,814	3,484	0,944	7,917
2014	56735	231836	1,702	2,744	13,067	295416	4,669	7,529	2,896	11,366
2015	94556	61924	3,503	0,000	0,000	21000	0,000	0,000	12,269	3,503
2016	236255	199492	10,250	2,222	10,580	243179	22,772	4,935	105,067	0,330
2017	489562	265749	22,312	3,292	15,676	350187	73,442	10,834	497,847	6,637
2018	379322	243530	17,063	2,933	13,967	314302	50,041	8,601	291,144	3,096
2019	463340	262919	21,064	3,246	15,458	345616	68,370	10,535	443,684	5,606
2020	547358	282308	25,065	3,559	16,949	376930	89,204	12,666	628,238	8,116
Σ	2360173	1950578	102,39	21,50	102,39	2360173	310,88	60,27	1982,30	53,91
	Ymin=	21000	b =	4,762	r =	0, 899	K=	0,473		

ҚОСЫМША Ғ

КЕСТЕ Ғ.1 – СТТ тренд теңдеуінің x_1 бойынша есептеулер нәтижесі

	X1	t	dt	dx1	bdt	dt dx1	dx_1^2	dt ²	X1*	dy-bdt
2011	808850	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	808850	0,00
2012	3946088	2,00	1,00	3,88	1,72	3,88	15,04	1,00	2201893	2,16
2013	3655016	3,00	2,00	3,52	3,44	7,04	12,38	4,00	3594936	0,07
2014	3014535	4,00	3,00	2,73	5,17	8,18	7,44	9,00	4987980	2,44
2015	3855440	5,00	4,00	3,77	6,89	15,07	14,19	16,00	6381023	3,12
2016	7127621	6,00	5,00	7,81	8,61	39,06	61,03	25,00	7774066	0,80
2017	8965243	7,00	6,00	10,08	10,33	60,50	101,69	36,00	9167109	0,25
2018	11021786	8,00	7,00	12,63	12,06	88,39	159,43	49,00	10560152	0,57
2019	13134217	9,00	8,00	15,24	13,78	121,91	232,20	64,00	11953196	1,46
2020	15246648	10,00	9,00	17,85	15,50	160,65	318,61	81,00	13346239	2,35
Σ	70775444	55	45	77,50	77,50	504,67	922,01	285,00	70775444	13,22
X1min=	808850	b =	1,722	r =	0,985	K=	0,829			

КЕСТЕ Ғ.2 – СТТ тренд теңдеуінің x_2 бойынша есептеулер нәтижесі

	X2	t	dt	dx2	bdt	dt dx2	dx_2^2	dt ²	X2*	dy-bdt
2011	60	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	60,00	0,00
2012	60	2,00	1,00	0,00	0,06	0,00	0,00	1,00	63,44	0,06
2013	65	3,00	2,00	0,08	0,11	0,17	0,01	4,00	66,89	0,03
2014	70	4,00	3,00	0,17	0,17	0,50	0,03	9,00	70,33	0,01
2015	75	5,00	4,00	0,25	0,23	1,00	0,06	16,00	73,78	0,02
2016	75	6,00	5,00	0,25	0,29	1,25	0,06	25,00	77,22	0,04
2017	80	7,00	6,00	0,33	0,34	2,00	0,11	36,00	80,67	0,01
2018	85	8,00	7,00	0,42	0,40	2,92	0,17	49,00	84,11	0,01
2019	90	9,00	8,00	0,50	0,46	4,00	0,25	64,00	87,56	0,04
2020	95	10,00	9,00	0,58	0,52	5,25	0,34	81,00	91,00	0,07
Σ	755	55	45	2,583	2,583	17,083	1,035	285	755	0,285
X2min=	60,00	b =	0,057	r =	0,995	K=	0,890			

КЕСТЕ Г.3 – СТТ тренд теңдеуінің x_3 бойынша есептеулер нәтижесі

	X3	t	dt	dx3	bdt	dtdx3	dx_3^2	dt^2	X3*	dy-bdt
2011	67860	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	67860	0,00
2012	118862	2,00	1,00	0,75	1,51	0,75	0,56	1,00	170615	0,76
2013	160893	3,00	2,00	1,37	3,03	2,74	1,88	4,00	273370	1,66
2014	230000	4,00	3,00	2,39	4,54	7,17	5,71	9,00	376126	2,15
2015	296803	5,00	4,00	3,37	6,06	13,50	11,38	16,00	478881	2,68
2016	587696	6,00	5,00	7,66	7,57	38,30	58,68	25,00	581636	0,09
2017	698704	7,00	6,00	9,30	9,09	55,78	86,42	36,00	684391	0,21
2018	877555	8,00	7,00	11,93	10,60	83,52	142,37	49,00	787147	1,33
2019	1047256	9,00	8,00	14,43	12,11	115,46	208,30	64,00	889902	2,32
2020	1216957	10,0	9,00	16,93	13,63	152,40	286,74	81,00	992657	3,31
Σ	5302586	55	45	68,140	68,140	469,620	802,045	285	5302586	14,513
X3min=	67860	b =	1,514	r =	0,982	K=	0,787			

КЕСТЕ Г.4 – СТТ тренд теңдеуінің x_4 бойынша есептеулер нәтижесі

	X4	t	dt	dx4	bdt	dtdx4	dx_4^2	dt^2	X4*	dy-bdt
2011	98860	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	98860	0,00
2012	169500	2,00	1,00	0,71	1,46	0,71	0,51	1,00	243123	0,74
2013	252300	3,00	2,00	1,55	2,92	3,10	2,41	4,00	387386	1,37
2014	286735	4,00	3,00	1,90	4,38	5,70	3,61	9,00	531649	2,48
2015	391359	5,00	4,00	2,96	5,84	11,83	8,75	16,00	675911	2,88
2016	823951	6,00	5,00	7,33	7,30	36,67	53,80	25,00	820174	0,04
2017	975547	7,00	6,00	8,87	8,76	53,21	78,64	36,00	964437	0,11
2018	1244156	8,00	7,00	11,59	10,21	81,10	134,21	49,00	1108700	1,37
2019	1494059	9,00	8,00	14,11	11,67	112,90	199,17	64,00	1252963	2,44
2020	1743962	10,00	9,00	16,64	13,13	149,77	276,91	81,00	1397226	3,51
Σ	7480429	55	45	65,667	65,667	455	758,021	285	7480429	14,934
X4min=	98860	b =	1,459	r =	0,979	K=	0,773			

КЕСТЕ Г.5 – СТТ тренд теңдеуінің x_5 бойынша есептеулер нәтижесі

	X_5	t	dt	dx_5	bdt	$dt dx_5$	dx_5^2	dt^2	X_5^*	dy-bdt
2011	35274	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	35274	0,00
2012	41619	2,00	1,00	0,18	0,56	0,18	0,03	1,00	54853	0,38
2013	52905	3,00	2,00	0,50	1,11	1,00	0,25	4,00	74433	0,61
2014	67189	4,00	3,00	0,90	1,67	2,71	0,82	9,00	94012	0,76
2015	79296	5,00	4,00	1,25	2,22	4,99	1,56	16,00	113592	0,97
2016	124007	6,00	5,00	2,52	2,78	12,58	6,33	25,00	133171	0,26
2017	203000	7,00	6,00	4,75	3,33	28,53	22,61	36,00	152750	1,42
2018	185376	8,00	7,00	4,26	3,89	29,79	18,11	49,00	172330	0,37
2019	210174	9,00	8,00	4,96	4,44	39,67	24,58	64,00	191909	0,52
2020	234972	10,00	9,00	5,66	5,00	50,95	32,05	81,00	211488	0,67
Σ	1233812	55	45	24,978	24,978	170,399	106,339	285	1233812	5,956
$X_{5min} =$	35274	b =	0,555	r =	0,979	K =	0,762			

ҚОСЫМША Д – Нан және нан-тоқаш өнімдерін тұтынушыларға арналған сауалнама

1. Тұрғылықты жері және жанұяңызда қанша адам тұрады ?

2. Жынысы

1. ер 2. әйел

3. Жасы

1. 16-дан 25-ке дейін 4. 46-дан 55-ке дейін
2. 26-дан 35-ке дейін 5. 56-дан 65-ке дейін
3. 36-дан 45-ке дейін 6. 65-тен жоғары

4. Қызмет түрі

1. мемлекеттік қызметші 6. кәсіпкер
2. жеке кәсіпкердің қызметкері 7. домохозяйка
3. жұмысшы 8. зейнеткер
4. студент 9. жұмыссыз
5. өз бетінше жұмыс істейтіндер

5. Сіздің жанұяңыздағы орташа айлық жалақы:

1. 0-ден до 30000 теңгеге дейін
2. 30001-ден 50000 теңгеге дейін
3. 50001-ден 100000 теңгеге дейін
4. 100001-ден 200000 теңгеге дейін
5. 200001-ден 300000 теңгеге дейін
6. 300001-ден 400000 теңгеге дейін
7. 400000 теңге және одан жоғары

6. Сіз нан және нан-тоқаш өнімдерін қаншалықты жиі сатып аласыз ?

1. күнделікті
2. аптасына 1-2 рет
3. аптасына 3-4 рет
4. аптасына рет 5-6 рет
5. аптасына 1 рет
6. басқа _____

7. Қандай нан өнімінің түрін таңдайсыз

1. Әлеуметтік

2. Бородинский

3. Домашнее

4. Президенттік

5. Ржаное

6. Немецкое

7. Денсаулық

8. Басқа _____

8. Сіз нан өнімдерін таңдағанда қандай критерийлерді ұстанасыз ?

1. Бағасы

2. Ингредиенттердің табиғилығы

3. Ашытқысыз

4. Дәмдік сапасы

5. Тиімді қоспалар

6. Жаңа немесе жетілдірілген өнім

9. Қандай өндірушілерді таңдайсыз және ұсынасыз ?

1. «Ақсай нан» НТК

2. «Алматы нан» НТК

3. «Алмалы нан» (Той дәмі) НТК

4. «Gold Сапа» НТК

5. «Брод мастер» НТК

6. Басқа өндірушілер

қандай _____

10. 1 бөлке (350-400 гр) нан үшін қандай бағаны қалайсыз ?

1. 75-85 теңге

2. 86-95 теңге

3. 96-105 теңге

4. 115-135 теңге

5. 136-155 теңге

6. 156-175 теңге

7. 200 теңге және жоғары

