М.Әуэзов атындағы Оңтүстік Қазақстан университеті

ӘОЖ: 636.2.146.3 Қолжазба құқығында

**ДУРРУ ОГУЗ**

**Отандық нарықта кілем өнімдерінің бәсекеге қабілеттілігін арттыру**

6D050600 - Экономика

Философия докторы (PhD)

дәрежесін алу үшін дайындалған диссертация

Ғылыми кеңесшілер

Ниязбекова Р.Қ.,

экономика ғылымының докторы,

Шазийе Абдуррахманоглу

PhD докторы,

Мармара университетінің профессоры

(Түркия Республикасы)

Алматы, 2023

**МАЗМҰНЫ**

|  |  |
| --- | --- |
| **НОРМАТИВТІК СІЛТЕМЕЛЕР** | 3 |
| **АНЫҚТАМАЛАР** | 5 |
| **БЕЛГІЛЕУЛЕР МЕН ҚЫСҚАРТУЛАР** | 6 |
| **КІРІСПЕ** | 7 |
| **1 ҚАЗІРГІ ЖАҒДАЙДАҒЫ ӨНІМНІҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІНІҢ ТЕОРИЯЛЫҚ-ӘДІСНАМАЛЫҚ НЕГІЗДЕРІ** | 12 |
| 1.1 Бәсекеге қабілеттілік мәселелерінің теориялық негіздерін дамытудағы негізгі үрдістер | 12 |
| 1.2 Өнім өндірісіндегі бәсекеге қабілеттілікті бағалау үшін қолданылатын әдістер | 26 |
| 1.3 Кілем өнеркәсібінің бәсекеге қабілеттілігін арттырудағы шет ел тәжірибесі | 38 |
| **2 ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ КІЛЕМ** **ӨНІМДЕРІНІҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІН ТАЛДАУ** | 57 |
| 2.1 Қазақстан Республикасының жеңіл өнеркәсібінің қазіргі жағдайын талдау | 57 |
| 2.2 Кілемдер және кілем бұйымдары нарығының дамуының негізгі бағыттарын талдау | 75 |
| 2.3 Отандық нарықта кілем өнімдерінің бәсекеге қабілеттілігін бағалау | 91 |
| **3 ОТАНДЫҚ НАРЫҚТА КІЛЕМ ӨНІМДЕРІНІҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІН АРТТЫРУ ЖОЛДАРЫ** | 110 |
| 3.1 Қазақстан Республикасында кілем өнеркәсібін дамытудың тұжырымдамалық бағыттарын әзірлеу | 110 |
| 3.2 Кілем өнеркәсібінің бәсекеге қабілеттілік деңгейін бағалау әдістерін әзірлеу және экономикалық-математикалық модельдерін ұсыну | 135 |
| **ҚОРЫТЫНДЫ** | 152 |
| **ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ** | 155 |

**НОРМАТИВТІК СІЛТЕМЕЛЕР**

Бұл диссертациялық жұмыста төмендегі нормативтік сілтемелер пайдаланылды:

Қазақстан Республикасының Заңы. Мемлекеттік-жекешелік әріптестік туралы: 2015 жылғы 31 Қазанда № 379-V ҚРЗ қабылданды. <https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z1500000379>

Техникалық реттеу туралы Қазақстан Республикасының Заңы: 2021 жылғы 30 желтоқсанда № 396-VI ҚРЗ қабылданды. https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z2000000396

Мемлекет Басшысы Қасым-Жомарт Тоқаевтың 2022 жылғы 1 қыркүйектегі Қазақстан халқына Жолдауы. "Әділ мемлекет. Біртұтас ұлт. Гүлденген қоғам" // [https://www.akorda.kz/ru/poslanie-glavy-gosudarstva-kasym-zhomarta-tokaeva-narodu-kazahstana-181130. 13.02.2021](https://www.akorda.kz/ru/poslanie-glavy-gosudarstva-kasym-zhomarta-tokaeva-narodu-kazahstana-181130.%2013.02.2020)

Мемлекет басшысы Қ.Тоқаевтың 2021 жылғы 1 қыркүйектегі "Халық бірлігі және жүйелі реформалар – ел өркендеуінің берік негізі" атты Қазақстан халқына Жолдауы. https://www.akorda.kz/ru/poslanie-glavy-gosudarstva-kasym-zhomarta-tokaeva-narodu-kazahstana-183048

Қазақстан Республикасы Үкіметінің Қаулысы. Қазақстан Республикасының индустриялық-инновациялық дамуының 2015-2020 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасын бекіту туралы: бекіту. 2014 жылғы 1 тамыз, № 874 / / <https://adilet.zan.kz/rus/docs/U1400000874>.

Қазақстан Республикасы Үкіметінің Қаулысы. Қазақстан Республикасының индустриялық-инновациялық дамуының 2021-2025 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасын бекіту туралы: бекіту. 2020 жылғы 31 желтоқсан, № 1050// <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P1900001050>

Қазақстан Республикасы Үкіметінің Қаулысы. "Бизнестің жол картасы-2025" бизнесті қолдау мен дамытудың мемлекеттік бағдарламасын бекіту туралы: бекіту. 2020 жылғы 24 желтоқсан, № 968 // [https://adilet.zan.kz/rus/docs/P1900000968 . 13.02.2021](https://adilet.zan.kz/rus/docs/P1900000968%20.%2013.02.2020).

Қазақстан Республикасы Үкіметінің "Өнімділік 2021" бағдарламасын бекіту туралы қаулысы бекіту: 2011 жылғы 14 наурыз № 254.https://adilet.zan.kz/kaz/docs/P1300001499

Көлеңкелі экономикаға қарсы іс – қимыл жөніндегі 2021-2023 жылдарға арналған іс-шаралардың кешенді жоспарын бекіту туралы Қазақстан Республикасы Үкіметінің қаулысы бекітілді: 2021 жылғы 21 қыркүйек № 64 https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2100000644

Қазақстан Республикасында шағын және орта кәсіпкерлікті дамытудың 2030 жылға дейінгі тұжырымдамасын бекіту туралы Қазақстан Республикасы Үкіметінің Қаулысы. Утв: 2022 жылғы 27 сәуір № 250. <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2200000250>

Қазақстан Республикасы Үкіметінің елішілік құндылықты және экспортқа бағдарланған өндірістерді дамыту бағдарламасын бекіту туралы қаулысы, бекітілген: 2022 жылғы 30 маусым № 452 <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2200000452>

Классификатор продукции по видам экономической деятельности. 13.93 ОКЭД ГК РК 03-2007 Производство ковров и ковровых изделий. ГК РК - 2008

Классификация товаров в соответствии с Единой ТН ВЭД ЕАЭС.https://online.zakon.kz/Document/?doc\_id=38918746

**АНЫҚТАМАЛАР**

Бұл диссертациялық жұмыста төмендегі анықтамаларға сәйкес терминдер қолданылды:

**Бәсекелестік** – (латын тілінен concurrence – соқтығыс) – шектеулі экономикалық ресурстар үшін дербес шаруашылық субъектілерінің күресі.

**Бәсекеге қабілеттілік** - Тауардың, қызметтің, нарықтық қатынастар субъектісінің нарықта сол жерде бар ұқсас тауарлармен, қызметтермен немесе нарықтық қатынастардың бәсекелес субъектілерімен тең дәрежеде әрекет ету қасиеті

**Бәсекеге қабілеттілік** - Экономикалық сайыстың субъектісіне артықшылықтар тудыратын қасиеттерге ие болу.

**Бәсекеге қабілеттілік** – Ішкі және сыртқы нарықтардағы бәсекелес әріптестеріне қарсы тұратын тауарлар мен қызметтерде жүзеге асырылатын елдің экономикалық, ғылыми-техникалық, өндірістік, ұйымдастырушылық, басқарушылық, маркетингтік және басқа да мүмкіндіктерінің шоғырланған көрінісі.

**Бәсекеге қабілеттілік** – Бәсекеге қабілетті өнімдер мен қызметтерді өндіру және сату арқылы белгілі бір уақыт кезеңінде белгілі бір нарықта (өткізу аймағында) табысты жұмыс істеу мүмкіндігі.

**Бәсекеге қабілеттілік** – Ол, бір жағынан, ғылыми-техникалық, өндірістік, еңбек ресурстарын пайдалану деңгейімен, сондай-ақ маркетингтік қызмет әлеуетімен анықталатын ұйымның өзіне тән сипаттамаларының, ал екінші жағынан, сыртқы ұйымға бәсекелестермен салыстырғанда өнімдердің неғұрлым тартымды бағалық және бағалық емес сипаттамаларын жасауға мүмкіндік беретін әлеуметтік-экономикалық және ұйымдастырушылық факторлар. Ұйымның іс-әрекетінің тиімділігінің негізгі критерийі.

**Бәсекеге** қабілеттілік – Нарықта ұсынылған ұқсас объектілермен салыстырғанда белгілі бір қажеттілікті қанағаттандыру дәрежесін сипаттайтын объектілердің қасиеті. Берілген нарықтағы ұқсас объектілермен салыстырғанда объектінің бәсекеге төтеп беру қабілетін анықтайды

**БЕЛГІЛЕУЛЕР МЕН ҚЫСҚАРТУЛАР**

|  |  |
| --- | --- |
| АҚШ | * Америка құрама штаттары |
| ЕО | * Еуропалық Одақ |
| ТМД | * Тәуелсіз Мемлекеттер Достастығы |
| ҚР | * Қазақстан Республикасы |
| ОҚУ | * Оңтүстік-Қазақстан университеті |
| ЖШС | * Жауапкершілігі шектелген серіктестік |
| АҚ | * Акционерлік қоғам |
| БҒССҚК | * Білім және ғылым саласында сапаны қамтамасыз ету комитеті |
| АММК | * Алматымақта-мата комбинаты |
| ҚР ҰЭМ СК | * Қазақстан Республикасы Ұлттық экономика Министрлігінің статистика жөніндегі комитеті |
| ӨК | * өндірістік кешен |
| ҚР СИМ | * Қазақстан Республикасы сауда және интеграция Министрлігі |
| ІҚМ | * ірі қара мал |
| ҰММ | * ұсақ мүйізді мал |
| РФ | * Ресей федерациясы |
| ЖӨ | * жеңіл өнеркәсіп |
| ЕЭА | * Еркін экономикалық аймақ |
| СЭҚ ТН | * Сыртқы экономикалық қызметтің тауар номенклатурасы |
| ЖІӨ | * жалпы ішкі өнім |
| ІӨӨ | * Ішкі өңірлік өнім |
| ККӘ | * кіші квадрат әдісі |
| ЖҚҚ | * жалпы қосылған құн |
| ОКЖ | * орама кілем жабындысы |
| НӨҚ | * негізгі өндірістік қорлар |
| ӨӨП | * өнеркәсіптік-өндірістік персонал |
| ТКЗ | * тоқыма-көмекші заттары |
| ҚР СЖжРА ҰСБ | * Қазақстан Республикасы Стратегиялық жоспарлау және реформалар агенттігі Ұлттық статистика бюросы |

**КІРІСПЕ**

**Зерттеу тақырыбының өзектілігі.** Қазіргі жағдайлар шаруашылық бәсекелестік күрестің күшеюімен сипатталады, бұл өз кезегінде тұтыну нарықтарының жаһандану үдерістеріне және сыртқы экономикалық, халықаралық және саяси факторлар әсер ететін ұлттық әлеуметтік-экономикалық жүйелердің мамандануына байланысты болып отыр.

Осыған байланысты, өнеркәсіптік саясатта Қазақстан әлемдік нарықтардың конъюнктурасына тәуелді емес экономиканың шикізаттық емес секторларын дамыту бағытын ұстанады. Өңдеу секторының тұрақты өсуі мен бәсекеге қабілеттілігіне еңбек өнімділігін арттыру және қосылған құны жоғары тауарлар мен қызметтердің экспортқа бағытталған өндірісін арттыру арқылы қол жеткізіледі [1].

2022 жылғы 1 қыркүйекте айтылған Қазақстан халқына Жолдауында Мемлекет басшысы Қ.Тоқаев: «жаңа экономикалық бағыттың басымдықтары: жеке кәсіпкерлік бастаманы ынталандыру, яғни мемлекеттік капитализмнен және мемлекеттің экономикаға шамадан тыс араласуынан бас тарту; бәсекелестікті дамыту, яғни барлығы үшін тең мүмкіндіктерді қамтамасыз ету болады...»деп атап өтті [2].

Нарықтық экономикада бәсекеге қабілеттілік категориясы ең маңыздылардың бірі болып табылады. Әдетте, бәсекеге қабілеттілік үш деңгейде қарастырылады: елдің, кәсіпорынның және өнімнің. Бұл деңгейлердің барлығы бір-бірімен байланысты. Елдің әлемдік аренадағы жағдайы нарықтағы кәсіпорындардың қызметіне байланысты. Кәсіпорын шығаратын өнімнің бәсекеге қабілеттілік деңгейі оның жұмыс істеу тиімділігін сипаттайды. Шетелдік компаниялар үшін қазақстандық нарықтың ашылуы бәсекелестіктің жандануына әкелді. Сонымен қатар, қазақстандық кәсіпорындар өнімдерінің едәуір бөлігі әлемдік нарықта ғана емес, ішкі нарықта да бәсекеге қабілетсіз болып шықты.

Қазақстан Республикасының жеңіл өнеркәсібінің даму тенденцияларын талдау 90-жылдардың ортасынан бастап саланың жай-күйі үнемі сыни деп бағаланғанын көрсетті. Соңғы жылдары мемлекеттік қолдаудың арқасында қазақстандық жеңіл өнеркәсіп неғұрлым бәсекеге қабілетті өнім шығара бастады.

Мысал ретінде кілемдер мен кілем бұйымдарының өндірісін айтуға болады. Тоқыма бұйымдарының құрылымында кілемдер қазақстандық жеңіл өнеркәсіпте өндірісі тәуелсіздік кезеңінде заттай мәнде үш еседен астам өскен бірнеше өнімдерінің бірі болып шықты.

Алайда, кілемдер мен кілем бұйымдарын өндіруде тезірек шешуді талап ететін жүйелі проблемалардың болуы жалғасуда, олар: кілем өнеркәсібінің шет елдерден техникалық және технологиялық артта қалуы; отандық кілем өнімдерінің бәсекеге қабілеттілігінің әлсіздігімен, қазақстандық және әлемдік нарықта кілем өнімдерінің сату көлемінде «ноу-хау» және инновациялық өнімдердің үлесінің төмендігімен сипатталатын саланың инновациялық және инвестициялық қызметінің төмен деңгейі; мемлекеттің шет елдерге стратегиялық және тауарлық тәуелділігінің күшеюіне себеп болған импорттың жоғары үлес салмағы және тағы басқалар.

Жеңіл өнеркәсіп кәсіпорындары мемлекет тарапынан қуатты қолдау алатын Қытай, Түркия және Өзбекстан сияқты елдермен әсіресе тең емес бәсекелестік қалыптасуда. Мысалы, өзбекстандық өндірушілер қайтару құқығын пайдаланып, акциздер төлемей, өз кілемдерін Қазақстанда қазақстандық өндірушілерге қарағанда 10-15% - ға арзан сатады [3].

Тағы бір маңызды мәселе – Қазақстанда бәсекеге қабілетті өнім шығару үшін өндірістік қуаттардың жеткіліксіздігі. Қазіргі уақытта салада «Бал Текстиль» Жауапкершілігі шектелген серіктестік және «Назар Текстиль» Жауапкершілігі шектелген серіктестік екі ғана кәсіпорын жұмыс істейді. Ең табысты «Бал Текстиль» Жауапкершілігі шектелген серіктестік болып табылады, оған елімізде өндірілетін кілем өнімдерінің барлығы дерлік тиесілі, ал «Назар Текстиль» Жауапкершілігі шектелген серіктестік толық қуатында жұмыс істемейді. Қалған кәсіпорындар айналым қаражаттарының жетіспеушілігіне, жоғары материал сыйымдылығына, энергия сыйымдылығына және өндірістің еңбек сыйымдылығына байланысты тоқтап қалуға мәжбүр, яғни бұл кәсіпорындар техникалық және технологиялық жағынан артта қалып, бәсекеге қабілетті өнім шығара алмайды.

Осы диссертация кілемдер мен кілем бұйымдарын өндіру мысалында отандық өнімнің жағдайын талдауға, бәсекеге қабілеттілігін арттыру жолдарын анықтауға арналған. Жұмыс тақырыбының өзектілігі ішкі нарықта кілем өнімдерінің бәсекеге қабілеттілігін арттыру бойынша ұсыныстар әзірлеу мемлекеттің әлеуметтік-экономикалық даму талаптарына жауап беретін экономикалық өсуге ықпал ететіндігімен анықталады.

**Ғылыми мәселенің қазіргі жағдайын бағалау.** Ғалымдардың көптеген еңбектері экономиканың бәсекеге қабілеттілігін арттыру мәселелерін зерттеуге арналған. Отандық және шетелдік ғалымдар бәсекелестік пен бәсекеге қабілеттілік теориясының дамуына айтарлықтай үлес қосты. Бәсекелестік пен бәсекеге қабілеттілік теориясы А. Смиттің, Д. Риккардоның еңбектерінде қалыптасқан, оны Дж. С. Милл, К. Маркс, Ф.Эджоурт, Э. Чемберлин, А. Юданов және басқалар дамытты. Й. Шумпетер, Г. Л. Азоев, Дж.Б. Кларк, Э. Хекшер, Б. Олин, Э. Чемберлин, И. Ансофф, Ф. Хайек, П. Самуэльсон, В. Столпер, Уотерман, М.Энрайт, М. Портер, А.Маршалл, г. Джереффи және басқалары бәсекелестіктің табиғатын ғана емес, сонымен қатар бәсекеге қабілеттілікті қамтамасыз ету мәселелерін де зерттеді.

Ресейлік ғалымдардың ішінен Г.Л. Азоевты, М. И. Гальвановскийді, В. В. Окрепиловті, Т. Г. Садовскийді, И. М. Смолейчукті, Р. А. Фатхутдиновті, А. Юдановты, В. Жуковскаяны, И. Трофимовты атап өткен жөн.

Қазақстандық ғалымдардан А.С. Абен, У.Б. Баймуратов, Р.Т. Дуламбаева, Т.И. Есполов, Е.Б. Жатканбаев, М.Г. Исаева, М.Б.Кенжегузин, А.К. Кошанов, Е.С. Карибжанов, Г.А. Калиев, Н.К. Мамыров, Д. Мадиярова Г.Ж. Нурмуханова, Н.К Нурланова, Г.Б. Нурлихин, З.К. Раджабова, Н.Шумский, П.С. Шим, Р.И. Хасбулатов,О. Сабден, К.А. Сагадиев, Г.Ж. Нурмуханова, Н.Н. Нypмyxaмeтoв және басқаларды атап өту қажет.

Экономикалық әдебиеттерде бәсекеге қабілеттілікті дамыту жүйесі егжей-тегжейлі әзірленген. Көптеген экономистердің еңбектерінде бәсекеге қабілеттілікті басқаруды ұйымдастыру мәселелері дербес өзекті мәселе ретінде қарастырылады. Бұл әдебиетте бәсекеге қабілеттілікті бағалауға, халықаралық стандарттарға баса назар аударылады. Саланың бәсекеге қабілеттілігін бағалау мәселелеріне аз көңіл бөлінеді.

Сонымен қатар, бұл тақырыптың бірқатар мәселелері нақтылауды қажет етеді, оны шешуді талап етеді. Тәжірибе көрсеткендей, экономикалық қызметтің тиімділігін талдау және бағалау бойынша заңнамалық және ұйымдастырушылық-әдістемелік базаны одан әрі жетілдіру қажет. Нарықтық экономиканың қазіргі жағдайында экономикалық қызметтің тиімділігін арттыру қажеттілігі, мұндай зерттеулердің практикалық қажеттілігі, саланың бәсекеге қабілеттілігін басқару әдіснамасы мен практикасының жекелеген, бірақ маңызды мәселелерін жеткіліксіз пысықталуы осы мәселенің өзектілігін көрсетеді.

Сонымен қатар, ғылыми жұмыстардың зерттеулері мен жіктелуі осы саладағы кейбір мәселелер әлі толық зерттелмегенін анықтады. Сондықтан отандық өнімнің бәсекеге қабілеттілігін арттыру тетігін құру және оның одан әрі жұмыс істеуін зерттеу бойынша зерттеулер жүргізу қажет.

**Диссертациялық зерттеудің мақсаты –** отандық нарықта өндірілетін кілем өнімдерінің бәсекеге қабілеттілігін арттыру бойынша ғылыми-әдістемелік әзірлемелерді дайындау және тәжірибелік ұсыныстар әзірлеу.

Осыған байланысты келесі **міндеттер** анықталды:

* кілем өнеркәсібің бәсекелестігінің және бәсекеге қабілеттілігінің негізгі теориялық аспектілерін талдау;
* кілем өнімнің бәсекеге қабілеттілігін бағалаудың заманауи әдістерін талдау және оған әсер ететін факторларды анықтау;
* кілем өнімдерінің жетекші өндірушілерінің қызметін қарастыру және кілемдер мен кілем бұйымдарының әлемдік нарығының қазіргі жағдайына талдау жасау;
* отандық кілем саласы кәсіпорындарының бәсекеге қабілеттілігін арттырудың тұжырымдамалық бағыттарын әзірлеу;
* отандық кілем өнімдерінің бәсекеге қабілеттілігін арттыру моделін әзірлеу.

**Зерттеу нысаны -** Қазақстан Республикасының кілем және кілем бұйымдарын өндіру саласы болып табылады.

**Зерттеу пәні –** отандық кілем өнімдерінің бәсекеге қабілеттілігін арттырудағы, экономикалық қарым-қатынастарды қарастыру.

**Зерттеудің теориялық және әдіснамалық негізі.** Зерттеудің теориялық-әдіснамалық негізін бәсекеге қабілеттілік мәселесі бойынша шетелдік және отандық жетекші ғалымдардың ғылыми еңбектері, ғылыми және ғылыми-практикалық конференциялар мен семинарлар материалдары, мерзімді басылымдардағы жарияланымдар, Ғаламдық телекоммуникациялық Интернет желісіндегі материалдар құрады. Жұмыста Қазақстан Республикасының кәсіпкерлікті қалыптастыру, бәсекелестікті дамыту және тауарлар мен қызметтер нарықтарындағы монополистік қызметті шектеу мәселелері жөніндегі заңнамалық актілері пайдаланылды.

Зерттеудің ақпараттық базасы Ұлттық статистика бюросы Қазақстан Республикасы стратегиялық жоспарлау және реформалар агенттігінің материалдарына, өңірлік билік органдарының статистикалық көрсеткіштеріне, кілемдер мен кілем бұйымдарын өндіру жөніндегі отандық кәсіпорындардың қаржылық-экономикалық есептеріне негізделген.

Диссертация тақырыбы бойынша зерттеулерде экономикалық-математикалық модельдеу, статистикалық талдау, экономикалық талдау және синтез және т. б. әдістер қолданылды.

**Зерттеу жұмысының ғылыми жаңалығы** Қазақстан Республикасының кілем саласы өнімдерінің бәсекеге қабілеттілігінің теориялық және әдіснамалық мәселелері зерттеліп, оны арттыруға бағытталған ұсынымдар әзірленгендігімен анықталады:

* отандық және әлемдік кілем нарықтарында кілем өнеркәсібі өнімдерінің бәсекеге қабілеттілігінің теориялық аспектілері анықталады;
* кілем өнеркәсібінің даму үрдістері және оның бәсекеге қабілеттілігіне әсер ететін факторлар анықталды;
* Қазақстан Республикасында кілем өнеркәсібін дамытудың тұжырымдамалық бағыттарының тиімділігін арттыруға бағытталған ұсынымдар әзірленді;
* кілем өнеркәсібі мен оның өнімдерінің бәсекеге қабілеттілік деңгейін бағалау әдістері әзірленді;
* кілем өнімдерінің бәсекеге қабілеттілігін арттыруда, экономикалық-математикалық модельдері ұсынылды.

**Диссертацияның қорғауға шығарылатын тұжырымдары**

1. Экономикалық категория ретінде бәсекеге қабілеттілік нарықтың әртүрлі деңгейлері мен сегменттерінде бәсекелестіктің көптеген факторларын қолданудың функционалды нәтижесін білдіреді. Әр түрлі деңгейдегі бәсекеге қабілеттілік ұғымдарының арасында тығыз ішкі және сыртқы тәуелділік бар. Мемлекеттік және салалық бәсекеге қабілеттілік, сайып келгенде, нақты тауар өндірушілердің бәсекеге қабілетті тауарлар шығару қабілетіне байланысты. Сонымен қатар, бәсекеге қабілетті өнімді шығару салада және жалпы елде тауар өндірушілер үшін жасалған жағдайларда жүзеге асырылуы мүмкін.
2. Өнімнің бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету оны сандық бағалау қажеттілігін білдіреді. Талдау жасалатын әрбір өнімнің бәсекеге қабілеттілігін, тиісті тауар нарығын қалыптастыру ерекшеліктерін және ғылыми-техникалық прогрестің негізгі үрдістерін ескеретін, өзіндік бағалау әдістемесі болуы керек.
3. Әзірленген тұжырымдамалық бағыттар: кешенді жаңғырту және техникалық қайта жарақтандыру, саланың әлеуетін оңтайландыру және қажетті құрылымдық қайта құру, ғылыми әлеуетті жедел дамыту, заңнамалық және нормативтік-құқықтық базаны жетілдіру арқылы ҚР кілем өнеркәсібінің серпінді дамуын, сондай-ақ өзін-өзі дамыту үшін әлеуеті және шетелдік кәсіпорындармен сәтті бәсекелестік мүмкіндігі бар кілем өнеркәсібінің нарыққа бағдарланған жаңа буын бизнес-құрылымдарын қалыптастыруды қамтамасыз етуге мүмкіндік береді.
4. Экономикалық-математикалық модельдеуді қолдана отырып, аймақтық бәсекеге қабілеттілік деңгейін бағалау кілем өнеркәсібінің аймақтық бәсекеге қабілеттілік деңгейіне айтарлықтай әсер ететін негізгі факторларды анықтауға және оның елдің ЖІӨ-дегі үлесін есептеуге мүмкіндік берді.
5. Әзірленген экономикалық-математикалық модель ҚР кілем өнеркәсібі кәсіпорнының сатылған өнімінің өзіндік құнының өзгеруінің кәсіпорын шығындарының өзгеруіне тәуелділігін жоғары дәлдікпен бағалауға мүмкіндік береді. Ұсынылған модель кешенді тәсілді қамтамасыз етеді және кілем өнімдерінің өзіндік құнын төмендетуге ықпал етеді және сәйкесінше оны өндіру мен өткізу шығындарын азайту арқылы оның бәсекеге қабілеттілігін арттырады.

**Диссертациялық зерттеудің тәжірибелік маңыздылығы** мынада: Қазақстан Республикасында кілем өнеркәсібін дамытудың тұжырымдамалық бағыттарының тиімділігін арттыруға бағытталған ұсыныстарды мемлекеттік және жергілікті билік органдары отандық кілем өнеркәсібін дамыту жөніндегі міндеттерді шешу кезінде пайдалана алады.

Экономикалық-математикалық модельдеуді қолдана отырып, кілем өнеркәсібі мен оның өнімдерінің бәсекеге қабілеттілік деңгейін бағалаудың әзірленген әдістері кілем өнеркәсібі кәсіпорындарына болжамды кезеңде өнеркәсіп өнімінің өзіндік құнын төмендетудің ішкі өндірістік резервтерін анықтауға мүмкіндік береді. Зерттеу нәтижесі «Бал Текстиль» Жауапкершілігі шектелген серіктестігінің өндірісіне еңгізілген.

Сонымен қатар, диссертациялық жұмыстың қорытындылары «Кәсіпорын экономикасы», «Өнеркәсіп экономикасы», «Өндірісті ұйымдастыру», «Инновациялық экономика» курстары бойынша оқу процесінде пайдаланылуы мүмкін.

**Зерттеу нәтижелерін апробациялау.** Зерттеудің негізгі тұжырымдарының нәтижелері халықаралық және республикалық ғылыми-практикалық конференцияларда сыналды: жыл сайынғы «Әуезов оқулары» халықаралық ғылыми-практикалық конференциялары (М. Әуезов атындағы ОҚУ, Шымкент қ.), жыл сайынғы «Industrial Technologies and Engineering» халықаралық конференциялары (М. Әуезов атындағы ОҚУ, Шымкент қ.), «Topical issues of the development of modern science» VI Халықаралық ғылыми-практикалық конференциясы (София (Болгария), 2021ж.). Жалпы, диссертация бойынша 7 ғылыми жұмыс дайындалып, жарияланды: 1 –WebofScienceCoreCollection (Вэб оф Сайнс Кор Коллекшн) деректер базасында индекстелетін журналда; 3 – ҚР БҒМ БҒСБК ұсынған журналдарда; 3 – халықаралық конференциялар материалдарында.

**Диссертациялық жұмыстың қурылымы.**

Диссертациялық жұмыс кіріспеден, үш бөлімнен, қортындыдан, пайдаланылған әдебиеттер тізімінен турады.

**1 ҚАЗІРГІ ЖАҒДАЙДАҒЫ ӨНІМНІҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІНІҢ ТЕОРИЯЛЫҚ-ӘДІСНАМАЛЫҚ НЕГІЗДЕРІ**

**1.1 Бәсекеге қабілеттілік мәселелерінің теориялық негіздерін дамытудағы негізгі үрдістер**

Кез келген меншік нысанындағы кәсіпорынның коммерциялық табысының негізгі факторы бәсекелес кәсіпорындар өндіретін жақсы сападағы ұқсас өнімдерге оның өнімдерінің бәсекеге қабілеттілігі болып табылады.

[Сыртқы факторлардың әсерін сезіне отырып, бәсеке шаруашылықты стихиялы ұйымдастыру жүйесінде реттеуші рөл атқарады, өндірушілердің қарым-қатынасын оңтайландырады, экономикалық еркіндік пен нарық субъектілерінің құқықтық тәуелсіздігі жағдайында олардың мүдделері мен мінез-құлық формаларын анықтайды.

Бәсекелестік – (латын тілінен concurrence – соқтығыс) – шектеулі экономикалық ресурстар үшін дербес шаруашылық субъектілерінің күресі [4].

Бұл сатып алушылардың алуан түрлі қажеттіліктерін қанағаттандыра отырып, өз өнімдерін өткізу үшін ең жақсы мүмкіндіктерді қамтамасыз ету мақсатында нарықта жұмыс істейтін кәсіпорындардың өзара әрекеттесуінің, өзара байланысының және күресінің экономикалық үдерісі. Әлемдік нарықта тауар өндірушілері арасында үнемі қызу бәсекелестік жүріп жатыр.

Бәсекелестік күрестің қозғаушы күштері туралы негізгі теориялық ұсыныстар XVII ғасырдың ортасында ғана қалыптасқан.

Классикалық мектептің негізін салушы Адам Смит (1723–1790) бірінші рет жетілген бәсеке ұғымын зерттеді. «Халық байлығының табиғаты мен себебі туралы зерттеу» (1776) кітабында бәсекелестік пайда нормаларын теңестіре отырып, еңбек пен капиталдың оңтайлы бөлінуіне әкелетінін дәлелдеді [5]. Бәсекелестік жеке мүдделер мен экономикалық тиімділікті теңестіруі керек. А.Смит бәсекені «көрінбейтін қолмен» – нарықтың автоматты тепе-теңдік механизмімен анықтады. Бәсеке сұраныс пен ұсыныстың өзара әрекеттесу механизмі арқылы нарықты белгілі бір тепе-теңдік нүктесіне қайтаратын күш ретінде әрекет етеді.

Тепе-теңдік нүктесіне оралу - бұл жетілген нарықтың сипаттамасы, экономиканың мұндай жағдайында, «біріншіден, бұл сауда немесе өнеркәсіп саласы барлығына жақсы белгілі және осы өңірде бұрыннан қалыптасқан болуы керек; екіншіден, ол өзінің қалыпты, немесе былайша айтқанда, табиғи күйінде болуы керек; үшіншіден, ол өзін оған арнайтындардың жалғыз немесе басты кәсібі болуы керек» [5,б. 112]. Осы үш шарт кейіннен жетілген бәсекелестік нарықтың сипаттамаларына айналады, атап айтқанда:

1) барлық экономикалық агенттер үшін нарықтық үдерістің параметрлері туралы толық ақпараттың болуы;

2) бағаны бекіту үшін сатып алушылар мен сатушылар санының жеткілікті көп болуы;

3) өндірілген тауарлардың біртектілігінің жоғары дәрежесі.

Дж.Стиглер А.Смиттің жетілген бәсекелестікке қажетті бес шарты бар деп есептейді:

1. Бәсекелестер сөз байласу арқылы емес, өз бетінше әрекет етуі керек;

2. Әлеуетті немесе бар бәсекелестердің төтенше қозғалыстарды болдырмау үшін жеткілікті саны болуы керек;

3. Экономикалық бірліктердің нарық мүмкіндіктері туралы ақылға қонымды білімі болуы керек;

4. Осы білімге сәйкес әрекет ету еркіндігі (әлеуметтік шектеулерден) болуы керек;

5. Ресурстар ағынының бағыты мен көлемі меншік иелерінің тілектерін қанағаттандыруға жеткілікті уақыт қажет [6].

А.Смит абсолютті артықшылық ұғымын қалыптастырды, яғни ел өндіріс шығындары басқа елдермен салыстырғанда төмен болса өнімді экспорттайды.

Д.Риккардо (1772-1823) жетілген бәсекелестіктің теориялық үлгісін құрды, «Саяси экономия принциптері» (1817) еңбегінде салыстырмалы артықшылықтар теориясы түрінде бұл тұжырымды жетілдірді. Теорияның мәні, егер ел жоғары тиімділікпен басқа тауар шығарса, ол өзі ең аз шығынмен өндіре алатын тауарды импорттайды. Ал салыстырмалы артықшылығы үлкен бұл өнімді ел экспортқа шығады [7]. Д.Рикардо барлық экономикалық категорияларды қазіргі жағдайда ұлттық экономиканың бәсекеге қабілеттілігін арттыру жолдарын әзірлеу үшін өзекті болып табылатын құн категориясы негізінде түсіндірді. Сыртқы сауда бәсекелестігін зерттей отырып, ол елдің бәсекеге қабілетті өнімде абсолютті артықшылыққа ие болуы міндетті емес деген ұстанымды алға тартты. Ол салыстырмалы артықшылыққа ие болғаны жеткілікті, яғни бұл өнімнің құны бәсекелес елдің құнынан төмен болуы. Белгілі бір шығын арақатынасында мұндай ел осы өнімді өндірудегі маманданудан да пайда көре алады.

Салыстырмалы шығындар теориясын швед ғалымдары Э.Хекшер (1919) және Б. Олин (1935) салыстырмалы артықшылықтар теориясына өзгертті. Олардың ережелерінің мәні келесідей болды: экспортқа шығарылатын тауарлар өндірісі үшін өндірістің артық (белгілі бір ел үшін) факторларының едәуір шығындарын және тапшы факторлардың аз шығындарын талап етіледі, кері шығындар арақатынасындағы тауарлар импортталады [8].

П. Самуэлсон осы теорияның математикалық негіздемесін жасады.

Салыстырмалы артықшылықтар теориясы В.Леонтьевтің (ХХ ғасырдың 70-ші жылдары) еңбектерінде одан әрі дамыды, ол статистикалық материалдарда АҚШ өз өндірісі үшін көбірек еңбек шығындары мен аз капиталды қажет ететін тауарларды экспорттайтынын көрсетті [9]. Осылайша, АҚШ, қалыптасқан пікірлерге қарамастан, капиталға қарағанда еңбек ресурстарына бай екендігі анықталды. Бұл «Леонтьев парадоксы»болды.

Айта кету керек, 1980 жылдарға дейін халықаралық сауда құрылымы Хекшер-Олин теориясының тұжырымдарына сәйкес келеді, бірақ соңғы онжылдықтардағы жаһандық бәсекелестіктің дамуы өндіріс факторларымен қамтамасыз етудегі еларалық айырмашылықтарды азайтты. Осыған байланысты жаңа зерттеулер пайда болуда: ел өлшемінің теориясы, елдердің ұқсастық теориясы, тауардың өмірлік циклінің теориясы.

Ел өлшемінің теориясы көлік шығындарын бәсекелестік артықшылық ретінде көрсетеді, көлемі аз елдердің көлік шығындары бойынша үлкен елдерге қарағанда артықшылығы бар екенін мәлімдейді [10].

Елдердің ұқсастық теориясы экономикалық дамудың жоғары деңгейіне байланысты тұтынушылардың бәсекелестік артықшылығын зерттейді. Бұл теорияның мәні: ішкі нарықтың қажеттілігіне жауап ретінде жаңа өнімді жасаған өндіруші болашақта өз елінің нарықтарына неғұрлым ұқсас деп саналатын елдердің нарықтарына жүгінеді. Осылайша, дамыған елдердегі тұтынушылар жоғары сапалы және қымбат тауарларды сатып алуға жоғары бейімділік танытады, ал табысы төмен елдердегі тұтынушылар мұндай тауарларды аз сатып алады. Дамыған елдердің жоғары табысты тұтынушылары дамымаған елдердің осындай тұтынушыларына қарағанда жаңа сапалы тауарларды бірінші болып сатып алу артықшылығына ие [11].

Жалпы, А. Смиттіңбәсекелестік теориясыұзақ уақыт бойыэкономисттермен толықтырылмады және онымен келіспеушіліктер де болмады. Ол тек неоклассикалық тұжырымдамада өз жалғасын тапты және бұл теорияға деген көзқарастың өзгеруіне байланысты болды.

Бәсекелестіктің мінез-құлықын түсіндірудің неоклассикалық нұсқасы, оның негізін салушылардың бірі болып саналатын ағылшын экономисті А.Маршалл оны сирек кездесетін экономикалық игіліктер үшін және оларды сатып алуға болатын тұтынушының ақшасы үшін болатын күреспен байланыстырады.Бұл тәсілдің логикасы: тауарлардың көпшілігі (тауарлар, қызметтер, ресурстар) сирек кездесетіндігінде және оның саны қоғамның әлеуетті қажеттілігінен аз болуында.

Сондықтан игіліктердің иелері өздерінің пайдасын басшылыққа ала отырып, оларды бөлуге мүмкіндік алады. Олар шарттарды немесе критерийлерді (бағаның, сапаның және т.б. талап етілетін деңгейі) қояды және осы шарттардың орындалуына байланысты иглікті кімге беру керектігін, ал кімге бермейтінін шешеді.

А. Маршаллдың бәсекелестік теориясы ХХ ғасырдың 40-жылдарына дейін экономикалық білімнің негізінде болды. Маршалл сұраныс пен ұсыныс күштері еркін әрекет ететіндігін жазды, екі жақта да саудагерлердің бірігуі жоқ, әрқайсысыөз бетінше әрекет етеді және еркін бәсекелестік кеңінен таралады, яғни сатып алушылар әдетте сатып алушылармен, ал сатушылар сатушылармен кедергісіз бәсекелеседі [12].

Еркін бәсекелестікті А.Маршалл еңбектің оңтайлы бөлінуіне әкелетін және экономиканың тиімділігін қамтамасыз ететін ұйымдастыру тәсілі ретінде түсіндіреді.

Еркін бәсекелестік жағдайындағы бағалардың тепе-теңдікке деген ұмтылысына қатысты А.Маршалл нарықта тепе-теңдіктің, тепе-теңдік бағаның және нарықтық тепе-теңдіктің басым тұрақтылығының болуы міндетті екендігін негіздейді.

А. Маршалл нарықтардың экономикалық теориясында ұзақ уақыт бойы болған тағы бір мәлімдемені жасады. Ол монополияны бәсекелестікке мүлдем қарама-қарсы деп санады. Нарықта екеуінің бірі ғана болады деп есептеді. Егер еркін бәсекелестік экономиканың оңтайлы жағдайы болса, онда монополия оның антиподы ретінде қоғамдық әл-ауқатты әрдайым және барлық жерде төмендететін ұйым болып табылады [13].

Эджуорт Ф. 1881 жылы жетілген бәсекелестіктің қатаң анықтамасына жүгінді. Ол бірінші болып бәсекелестікті, оның ішкі ұйымдасуын ұсынды. Эджуорттың талдауы бәсекелестік теориясының дамуында терең із қалдырды, одан қазіргі әдебиеттегі типтік интерпретация бастау алады. Егер келесі төрт шарт орындалса, идеалды бәсекелестік саласы әрекет етеді, олар:»келісім»«келісімді қайта қарау»арқылы өзгертуге болатын алдын – ала қойылған баға,»келісімнің мәні « - тауар, нарық-үздіксіз қайта қаралатын келісімдер жүйесі,«түпкілікті реттеу» [14]. Жетілген бәсекелестіктің заманауи тұжырымдамасына келу үшін Эджуорттың шарттарына екі элемент жетіспеді - ресурстардың ұтқырлығы және статикалық экономика моделі.

Бұл мәселені Дж. Б. Кларк шешті. Бәсекелестік, Кларктің пікірінше, «мінсіз кемелділікпен әрекет ету» керек, бұл өз кезегінде еңбек пен капиталдың абсолютті ұтқырлығының шарты орындалуын білдіреді. Сонымен қатар ол: бұл ресурстар «қозғалысты емес, мінсіз ұтқырлықты анықтаған кезде»-деп нақтылайды [15].

Тиімді бәсекелестік теориясының авторы – австриялық (1932 жылдан бастап американдық) экономист Йозеф Шумпетер (1883-1950) болып табылады. Монополиялар мен бәсекелестіктің дәстүрлі қарама-қайшылығынан айырмашылығы, Й. Шумпетер олардың оң өзара әрекеттесу мүмкіндігін көреді.Барлық бәсекелестік экономикалық өсу үшін тиімді емес. Ол тек өндіріс шығындарын азайтуға және техникалық, ұйымдастырушылық және басқарушылық инновациялар арқылы өнім сапасын жақсартуға негізделген бәсекелестікті тиімді деп санайды. Мұндайжаңалықтарды жүзеге асырудың ең жақсы шарттарына ірі компаниялар мен олардың монополиялық бірлестіктері ие. Үлкен ресурстарға ие монополиялар, ғылыми-зерттеу жұмыстарын жүргізуге, жаңа техника мен технологияларды енгізуге мүмкіндігі бар, бұл үлкен күрделі қаржылармен, инвестициялардың ұзақ уақыт өтелуімен байланысты.Монополиялық пайда жаңалықтардың пайда болуына, техникалық және ұйымдастырушылық жаңашылдықтар үшін сыйақыға айналады. Й. Шумпетер бәсекелестіктің екі жағын ажыратады-ұйымдастырушы (немесе жасампаз) және ұйымдастырылмаған (немесе жойқын) бәсекелестік. Ол бұл құбылысты «шығармашылық жойылу»деп атады. Бәсекелестік жаңа тауардың, технологияның, шикізат көзінің немесе ұйымның жаңа түрінің ашылуына әкелетін серпіндіүдеріс ретінде қарастырылады [16].

Экономикалық талдауда нарықтық құрылымның,»монополиялық бәсекелестік» тұжырымдамасының белгілі бір аралығы пайда болады деп күтілуі, 1933 жылы Э.Чемберлиннің «Монополиялық бәсекелестік теориясы» және Дж. Робинсонның«Жетілмеген бәсекелестік экономикасы» еңбектерінің шығуымен байланысты болды. Чемберлин моделі бәсекелестік элементтерін (көптеген фирмалар, олардың бір-бірінен тәуелсіздігі, нарыққа еркін қол жетімділігі) монополия элементтерімен байланыстыратын нарық құрылымын ұсынады (сатып алушылар көтерілген бағаны төлеуге дайын бірқатар өнімдерге артықшылық береді) [17]. Әрбір фирма өнімнің белгілі бір әртараптануына қол жеткізіп, сату нарығында монополистке айналады. Осыған байланысты фирма ішінара нарықтық билікке ие бола бастайды.

Көріп отырғанымыздай, өндіріс пен капиталдың жоғары шоғырлануы негізінде пайда болған монополия Чемберлиннің талдауынан тыс қалады.

Монополияның бұл түрі Джоан Робинсон талдауының тақырыбына айналды.

Дж. Робинсон дәл осындай мәселелерді зерттеді: нарықтық бәсекелестік механизміндегі өзгерістер, нарықты монополиялау мәселесі, монополиялық бағаның түзілу механизмі. Өнімді монополиялық иеленудің шешуші шарты ретінде өнімді саралауды да қарастырды. Дегенменол оны монополияның жалғыз шарты деп санамады. Ол өндірістің жоғары шоғырлануынкөрсететін ірі компаниялардың мінез-құлқына көп көңіл бөлді. Монополия тек нарық құбылысын ғана емес, сонымен бірге шоғырланған өндірісті де білдіреді. Өндірістіңшоғырлануын фирманы көлеміне қарай үнемдеуімен байланыстырды, өйткені өндіріс көлемінің өсуімен өнім бірлігіне келетін тұрақты шығындардың үлесі төмендейді. Жетілген және жетілмеген бәсекелестік жағдайындағы компаниялардың мінез-құлқын салыстыра отырып, ол ірі компаниялардың жетілген бәсекелестік жағдайына қарағанда жетілмеген бәсекелестік жағдайында жоғары бағаны ұстап тұруға мүмкіндігі бар екенін көрсетті [18]. Робинсон баға маневрінің мүмкіндігі классикалық теорияның негізгі постулаттарын бұзады деген қорытындыға келеді: бағаны түзуүдерісінің тәуелсіздігі, сұраныс пен ұсыныстың тепе-теңдігін ресурстарды оңтайлы пайдалану және әлеуметтік әл-ауқатты оңтайландыру арқылы теңестіру.

Баға бәсекелестігінен басқа, Робинсон фирмалардың бәсекелестік мінез-құлқының басқа сипаттамаларын ұсынады: көлік шығындарының мөлшері, өнім сапасының деңгейі, клиенттерге қызмет көрсету ерекшеліктері, несие мерзімі, компанияның беделі, жарнаманың рөлі [19]. Монополияны зерттей отырып, технологиялық ерекшеліктерге (бірінші кезекте өндіріс ауқымы) байланысты бәсекелестік түбегейлі мүмкін емес салаларды бөліп көрсетеді. Болашақта бұл салалар «табиғи монополиялар»деп аталады.Табиғи монополияның классикалық түсіндірмесі бүгінде мемлекеттік бәсекелестік саясаттың негізін құруды жалғастыруда.

Ал австриялық экономист Ф. фон Хайек-бәсекелестіктің жаңашылдығы тән. 1948 жылы жарық көрген «Индивидуализм және экономикалық тәртіп» еңбегінде бәсекелестік арқылы ол «ашылу рәсімін»түсінеді. Бәсекелестік арқылы экономикалық мүдделерді іске асырудың ең тиімді жолдары анықталады [20]. Функционалдық міндеттерді орындау және қарсыластардың мүмкін болатынөзара қарсыластық іс-әрекеті жағдайында өз мүдделерін жүзеге асыру қабілеті бәсекеге қабілеттілікті білдіреді.Бұл анықтама барлық объектілерге қолданылатын ең жалпы сипаттаманы білдіреді, дейді жұмыс авторлары [21].

Ұлттық бәсекеге қабілеттілік тұжырымдамасы да жаңа емес. Сонымен, Е. Рейнерт дәл осы тұрғыдан келесілерді қарастыру керек деп санайды «ұлт байлығы», «дұрыс сауда» (өнеркәсіптік тауарлар экспорты және шикізат импорты), «өндіруші күш» сияқты ұғымдар.

Қазіргі жағдайда бәсекелестік жаңа ерекшеліктерге ие болады. Біріншіден, жеке тауар өндірушілердің бастапқыда ашық нарықтардағы еркін бәсекелестігі ішінара жабық (протекционизмнің көмегінсіз емес) нарықтардағы монополиялар мен олигополиялар бәсекелестігімен әр түрлі формада үйлеседі; екіншіден, бақыланатын үйлесімділікпен көбінесе бәсекелестіктің бағалық әдістерін пайдаланудан бағалық емес әдістерге ауысуы біртіндеп жүреді; үшіншіден, сұраныс құрылымының жаппай тұтынудан өзгеруі негізінде (бірыңғай өнімнен)нарықтардың сегменттерге бөлінуінен жеке тұтынушылық және инвестициялық сұранысты қанағаттандыруға ауысады. Тұтынушы үшін қатаң бәсекелестік жағдайында күшті «инноваторлар» өміршең болады. Бәсекелестік, көп жағдайда, табиғи түрде деструктивті сипатқа ие болады, бұл бәсекелестер арасындағы серіктестіктің дамуымен сипатталатын бәсекеге қабілеттіліктің жаңа жоғары деңгейін қалыптастыруды талап етеді. Одақтар құру, соңғы ғылыми-техникалық жетістіктермен, инновациялармен өзара алмасу жағдайындабәсекеге қабілеттілік нығайады [22].

Бәсекелестік теориясы сияқты бәсекеге қабілеттілік теориялары мен тұжырымдамалары алуан түрлі және әртүрлі бағыттар мен мектептерде ұсынылған. Бәсекеге қабілеттілік теориясының негізгі қағидалары американдық, скандинавиялық және ағылшындық ғылыми мектептерде көрініс тапқан. Әрбір мектептің ұғымдары белгілі бір елдің негізгі пәндерінің қызмет етуінің әлеуметтік-экономикалық, климаттық, географиялық жағдайларының ерекшеліктеріне байланысты ерекшеленді.

Қазіргі америкалық мектептің бәсекеге қабілетті экономикасын зерттеуге М.Портер, М.Энрайт, М.Сторпер, П.Кругман, Г.Гереффи сияқты ғалымдардың зерттемелері жатады. Американдық мектеп экономикалық субъектілердің бәсекеге қабілеттілігін арттыру бағдарламаларын жүзеге асырудың тәжірибелік аспектілеріне көбірек бағытталған; негізгі зерттеу тақырыптары елдер мен аймақтардың бәсекеге қабілеттілігінің негізі ретінде өнеркәсіптік және аймақтық кластерлердің дамуын талдау қарастырылады.

М.Портер бәсекеге қабілеттілік теориясын зерттей отырып, жетекші орынды нарық құрылымы мен бәсекелестік қатынастардың даму деңгейіне емес, олардың технологиялық өзгерістерге бейімделу дәрежесіне береді [23]. Саладағы бәсекелестік оның экономикалық негізінен туындайтын құрылымдарды құрайды және әрәекет етуші бәсекелестердің мінез-құлқынан әлдеқайда асып түседі. Саладағы бәсекелестік жағдайы нарыққа жаңа қатысушылардың ену қаупіне және алмастырушы өнімдердің (аналогтар, алмастырғыштар) пайда болуына, сатып алушылар мен жеткізушілердің нарықтағы күшіне, әрекет етуші бәсекелестер арасындағы қарсыластық сипатына байланысты. Тұтынушылар, жеткізушілер, алмастырушылар, әлеуетті қатысушылардың барлығы саладағы компаниялар үшін «бәсекелестер» болып табылады, олар нақты жағдайларға байланысты әртүрлі әсер етеді. Мұндай кең мағынада бәсекелестік кеңейтілген қарсыластық ретінде анықталады.

Функционалдық көзқарасқа сәйкес, саладағы бәсекелестік инвестицияланған капиталдың кірістілік нормасын ең төменгі бәсекеге қабілетті деңгейге дейін, яғни экономикалық теорияда «жетілген бәсеке» шарттары ретінде анықталған шарттарға сәйкес деңгейге дейін төмендету үдерістерін үнемі тудырады [24].

Жаңа экономика жағдайында бәсекелестік орта барлық күштердің өзара әсер ету дәрежесі мен бәсекенің қарқындылығы жағынан күрделене түсуде. Бәсекелестік теориясының эволюциясы бәсекелестік қатынастардың мазмұны тұрғысынан қазіргі экономикалық жүйені жаңаша түсінуге әкелді.

Қазіргі кезеңде экономиканың дамуы экономикалық агенттер арасындағы қарым-қатынастардың өзгеруімен сипатталады: қатаң бәсекелестіктен әртүрлі салалардағы ынтымақтастық пен бәсекелестіктің үйлесіміне дейін. Құндылық-желілік көзқарас тұрғысынан бәсекелестік туралы жаңа түсінік қалыптасты, оның мәні екі негізгі аспектіде көрінеді:

- біріншіден, бәсеке – ең тиімді және сенімді өндірістік құн тізбегіне ену бойынша қарсыластық;

– екіншіден, бәсеке – бұл тізбектегі орын үшін күрес, өйткені пайда үлесінің мөлшері соған байланысты болады.

Бәсекелестікті дамытудың қазіргі кезеңі, әрине, инновациялармен (өнімдік, технологиялық және ұйымдастырушылық) байланысты [25]. Осының барлығы қазіргі экономика жағдайында бизнестің логистикалық тұжырымдамасының пайда болуына, бәсекелестік «тізбектерінің» пайда болуына және құндылықты жасайтын желілік өндірістік жүйенің ішіндегі бәсекелестіктің пайда болуына әкелді. Құндылық-желілік тұжырымдаманың негізінде соңғы салалық өнімді жасауда бәсекелестерге қарағанда, компаниялардың әлеуетті серіктес болу ықтималдығы жоғары деген тезиске негізделген. Түпкі тұтынушы өнімді сатып алу кезінде тек соңғы сатушыны ғана емес, сонымен бірге бүкіл салалық тізбекті - басынан аяғына дейін бағалайды. Сала тізбегінің барлық қатысушылары қандай да бір жолмен тұтынушылық құн мен құндылықты құруға қатысады, сондықтан тізбекке кіретін кез келген кәсіпорын өзінің жұмыс аймағындағы қызмет нәтижелері үшін ғана емес, сонымен қатар әртүрлі буындар арасындағы байланыстарды сапалы қамтамасыз етуге жауапты болады.

Бәсекелестік пен бәсекеге қабілеттіліктің теориялық аспектілерін кәсіпорын, сала, ел деңгейінде дамытуға ресейлік экономикалық ғылым көп көңіл бөлінді. Мәселен, М.Гельвановский, В.Жуковская, И.Трофимовалар «бәсекеге қабілеттілік – бұл күрделі көпдеңгейлі ұғым, оны талдау мен бағалау нақты бәсекеге қабілетті саламен және әсіресе оның деңгейімен тығыз байланысты болуы керек» деп атап көрсетеді. Егер елде саяси, әлеуметтік және экономикалық сипаттағы негізгі баланстар түзетілмесе, саланың немесе кәсіпорынның жеткілікті жоғары бәсекеге қабілеттілігі болады деп сенуге болмайды [26].

«Бәсекеге қабілеттілік»ұғымынзерттей отырып, оның бірнеше рет интерпретациясына кездеспеу мүмкін емес. Біз көптеген әдеби дереккөздер бойынша ұғымды талдай отырып, бәсекелестік ұғымына жасаған талдау сияқты«бәсекеге қабілеттілік» мазмұны, оны бағалау тәсілдері мен әдістері, басқару объектілері мен бәсекеге қабілеттілікті қамтамасыз ету әдістері туралы бірыңғай пікірдің жоқ екендігін көрдік.Бұл ұғымның мазмұны бойынша әртүрлі көзқарастарды салыстыру нәтижелері 1.1-кестеде келтірілген.

Кесте 1.1 – Еңбектеріндегі «бәсекеге қабілеттілік»ұғымын анықтау ыңғайлары

|  |  |
| --- | --- |
| Авторлар |  |
| М. Портер | Тауардың, қызметтің, нарықтық қатынастар субъектісінің нарықта сол жерде бар ұқсас тауарлармен, қызметтермен немесе нарықтық қатынастардың бәсекелес субъектілерімен тең дәрежеде әрекет ету қасиеті |
| П. Завьялов | Ішкі және сыртқы нарықтардағы бәсекелес әріптестеріне қарсы тұратын тауарлар мен қызметтерде жүзеге асырылатын елдің экономикалық, ғылыми-техникалық, өндірістік, ұйымдастырушылық, басқарушылық, маркетингтік және басқа да мүмкіндіктерінің шоғырланған көрінісі |
| В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева | Бәсекеге қабілетті өнімдер мен қызметтерді өндіру және сату арқылы белгілі бір уақыт кезеңінде белгілі бір нарықта (өткізу аймағында) табысты жұмыс істеу мүмкіндігі |
| Н. С. Яшин | Ол, бір жағынан, ғылыми-техникалық, өндірістік, еңбек ресурстарын пайдалану деңгейімен, сондай-ақ маркетингтік қызмет әлеуетімен анықталатын ұйымның өзіне тән сипаттамаларының, ал екінші жағынан, сыртқы ұйымға бәсекелестермен салыстырғанда өнімдердің неғұрлым тартымды бағалық және бағалық емес сипаттамаларын жасауға мүмкіндік беретін әлеуметтік-экономикалық және ұйымдастырушылық факторлар. Ұйымның іс-әрекетінің тиімділігінің негізгі критерийі |
| Р.А. Фатхутдинов | Нарықта ұсынылған ұқсас объектілермен салыстырғанда белгілі бір қажеттілікті қанағаттандыру дәрежесін сипаттайтын объектілердің қасиеті. Берілген нарықтағы ұқсас объектілермен салыстырғанда объектінің бәсекеге төтеп беру қабілетін анықтайды |
| Ескерту -[27,28,29,30,31] дереккөздер бойынша автормен құрастырылған | |

Бәсекеге қабілеттілік ұғымын бәсекелестік теориясы тұрғысынан зерттеудің қолданыстағы ғылыми тәсілдерін талдау, біріншіден, осы ұғымның мәніне бірыңғай көзқарастардың жоқ екендігін анықтауға, екіншіден, кәсіпорын сияқты нысанға қатысты анықтамаға қойылатын негізгі талаптарды қалыптастыруға мүмкіндік берді:

* анықтамада бәсекеге қабілеттілік түсінігінің мағынасын құраушы бес элементі болуы керек: бәсекеге қабілеттілігі бағаланатын кәсіпорын; өзінің мінез-құлқы арқылы осы бәсекеге қабілеттілікті мойындайтын немесе мойындамайтын тұтынушы; кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі бағаланатын бәсекелестер;бәсекелестермен салыстырғанда кәсіпорынды бірегей немесе арзан шикізатпен қамтамасыз ететін жеткізушілер; кәсіпорынға инвестиция салуды дұрыс деп санайтын инвесторлар;
* бәсекеге қабілеттіліктің серпінділік сипатын көрсетілуі керек;
* кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін арттыру мақсатын көрсетілуі тиіс;
* бәсекеге қабілеттіліктің серпінділік сипатын ескере отырып, анықтамада өсу шарты болуы керек;
* анықтамада көптеген жағдайларда бәсекеге қабілеттілікті арттыруда шешуші рөл атқаратын институционалдық сала қамтылуы керек.

Қалыптастырылған талаптарды ескере отырып, шаруашылық жүргізуші субъектінің бәсекеге қабілеттілігі дегеніміз белгілі бір уақыт кезеңінде және белгілі бір нарықтағы экономикалық әлеуетті пайдалану деңгейі бойынша артықшылық деңгейін көрсететін және кәсіпорынның қаржылық тұрақты жұмыс істеу, өзгермелі қоршаған орта жағдайларына уақтылы бейімделу қабілетін анықтайтын кәсіпорынның әлеуметтік-экономикалық қатынастарының кешенді жүйесі.

Қазақстанда елдің бәсекеге қабілеттілігін арттыру мәселесін академик О.Сәбден зерттейді, ол ұлттық бәсекеге қабілеттілік теориясын елдің даму ерекшелігіне негізделіп жасау қажеттігін атап көрсетеді: төлемге қабілетті сұраныстың дамымауы, бәсекелестік орта сапасының төмендігі, салалық теңгерімсіздік және т.б. Транзиттік әлеуметтік-экономикалық жүйелердің даму ерекшеліктері көптеген факторлармен анықталады, соның ішінде: төлемге қабілетті сұраныс құрылымының төмен деңгейі және дамымауы; ішкі және әлемдік бағалар арасындағы алшақтық; ДСҰ-ға мүше елдерге қарағанда басқа экспорттық және импорттық баждар; макро және микродеңгейлердегі бәсекеге қабілетті экономикалық орта сапасының төмендігі және т.б. [32].

Қазақстандық ғалымдардың Қ.А. Сағадиева [33], Г.Ж. Нұрмұханова [34], Н.Н. Нұрмұхаметов [35] еңбектері мәселенің түрлі аспектілерін зерттеуге, оның ішінде ҚР экономикасының бәсекеге қабілеттілігі факторларын, инновация рөлін, технологияны, инфрақұрылымды, кластерлерді, мемлекеттік реттеуді анықтауға арналған. Зерттеулерде шаруашылықтың әртүрлі деңгейлерінде бәсекеге қабілеттілікті қамтамасыз ету тетіктерін анықтауға түрлі көзқарастар ұсынылған. Механизм техникалық сипаттамаларды ғана емес, сонымен қатар әлеуметтік-экономикалық, ұйымдастырушылық құрамды қамтитын күрделірек анықтамамен ұсынылған. Сондай-ақ кластерлеу негізінде ұлттық экономиканың бәсекеге қабілеттілігінің тұжырымдамалары ұсынылды, ел экономикасы мен өнеркәсіп салаларының бәсекеге қабілеттілік деңгейінің көрсеткіштерін анықтау және бағалау бойынша зерттеулер жүргізілді.

Б.Хұсайынов бәсекеге қабілеттіліктіңнегізгі көрсеткіші экспорттық әлеует және оны нақты жүзеге асыру, және олар бәсекеге қабілеттілік индекстерін ұсынды [36]. Бәсекеге қабілеттілік мәселелерін зерттей келе, отандық мамандаросы мәселенің экологиялық құрамдас бөлігіне назар аударады. В.Б. Баймұратов «бәсекеге қабілеттілік өз алдына мақсат емес, өмір сүру сапасын арттыру құралы ғана деп есептейді. Экономиканың адам денсаулығына зиян келтіретін тауарлар мен қызметтерді өндіру және тұтыну қабілеті оның гуманистік түсіндірмесі бойынша бәсекеге қабілеттілік ұғымына жатпайды [37].

Осылайша, диссертациялық жұмыста жүргізілген кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігінің анықтамаларын талдау барлық түсіндірулер әртүрлі экономикалық негізбен сипатталатынын көрсетті. Ал мұндай әртүрліліктің болуы, автордың пікірінше, негізгі тәсілдерді бөліп көрсету тұрғысынан кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі туралы ұсыныстарға шектеулер қоюды қажет етеді (кесте 1.2).

Кесте 1.2 - Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігінің экономикалық мәнін белгілеу тәсілдері

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Тәсілдіңатауы | Мазмұны | Авторлар |
| 1 | 2 | 3 |
| 1. Тауарлықөндірістік | Ол бәсекеге қабілеттіліктің тауарлық құрамдас бөлігін (белгілі бір топтағы тауарлардың дәстүрлі қасиеттерінің сапа деңгейі, оларда ерекше қасиеттердің болуы және т.б.) ескеруді қарастырады. Жоғарыда келтірілген анықтамаларда кәсіпорын мен өнімнің бәсекеге қабілеттілігін бағалау анықталған. | Г.А. Багиев,  Ш.Ш. Магомедов, Р.А. Фатхутдинов, В.Е. Хруцкий,  И.В. Корнеева,  Р.Б. Ноздрева |
| 2.Коммуникациялық | Ол нарықтық өзара әрекеттесуге қатысушылардың (тұтынушы мен делдал, тұтынушы мен нарық агенті, өндіруші мен мемлекет және т.б.) арасындағы теңгерімді коммуникациялық қатынастарды құруға негізделген, оның негізінде тұтынушылардың тауардың өзіне және оны өндірушілерге қатынасы қалыптасады (бренд белгісінің атақты болуы, тауар имиджі ) | А.Х. Фасхиев,  Э.Ф. Хандамова |
| 3. Ресурстық | Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін ресурстардың әртүрлі түрлерін (материалдық, еңбек, өндірістік, ғылыми-техникалық және т.б.) пайдалану тұрғысынан қарастырады. Авторлар кәсіпорынның ішкі ресурстарының жағдайына назар аударады | Е.П. Голубков,  М. Портер,  Н.И. Перцовский, Н.В. Бекетов |
| 4. Маркетингтік | Ол кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін белгілі бір өндірушінің өніміне тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру дәрежесі ретінде, белгілі бір брендке, дизайнның белгілі бір түріне және т.б. сәйкестігін анықтайды. | Ж-Ж. Ламбен |
| 1.2 – кестенің жалғасы | | |
| 1 | 2 | 3 |
| 5. Нарықтық | Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін нарық құрылымына, ондағы бәсекенің қарқындылығана, нарық үлесіне, нарық сиымдылығына, нарық сегментіне, нақты салаға байланысты қарастырады. | М. Портер,  М.Х. Мескон,  Т.С. Прахова,  М. Макдоналд,  М.Л. Шер, |
| 6.Интеграцияға бағытталған | Нақты нарықтық орта шартында тұтынушымен және басқада агенттермен қарым-қатынас орнату арқылы ресурстарды, коммуникацияларды, өнім сапасын басқаруды қамтамасыз ететін барлық бизнес-үдерістерге кіретін адам ресурстарын тиімді пайдалануды қарастырады. | М.Б. Щепакин,  Е.В. Кривошеева |
| Ескерту – [37] дереккөз бойынша автормен құрастырылған | | |

Осы тәсілдер шеңберінде автор интеграциялық-центристік деп аталатын жаңа тәсілді ұсынады. Ол белгілі тәсілдердің оң аспектілерін қамтиды және егер ол белгілі бір шаруашылық шеңберінде өзара әрекеттесетін әртүрлі кәсіби деңгейдегі жұмыскерлердің мүдделерін ұстаушы ретінде адамдықосатын болса, кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін бағалаудың сапалы жаңа деңгейіне өтуді қамтамасыз ете алады. Олардың барлығы кәсіпорынның ортақ ұйымдық және экономикалық мақсаттарына қол жеткізуге, сонымен қатар ұжымның жеке қажеттіліктері мен талаптарын қанағаттандыруға бағытталуы керек.

Интеграциялық-центристік тәсілдің артықшылығы кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігінің түрлі құраушыларын, мысалы, кәсіпорынның экономикалық және қаржылық жағдайын, менеджмент және маркетингті, инвестициялық және инновациялық қабілеттілікті, талап етілетін маркетингтікмінез-құлықты қамтамасыз ету кезіндегі сыртқы ортаны ұтымды пайдалану болып табылады [38].

Қазіргі кезеңде шаруашылық жүргізуші субъектілердің бәсекеге қабілеттілігінің жоғары деңгейін қамтамасыз етудің ең тиімді жолы – тұтынушы үшін тауардың пайдалылығын анықтайтын оның қасиеттері жиынтығын қалыптастыруға бағытталған жеке үдерістер мен құзыреттіліктер, өзара негізделген өндірістік факторлар жүйесін ұсынатын дамудың ішкі факторларын максималды толық пайдалану және жұмылдыру құрайды [39].

Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін арттыруда қазіргі заманғы кәсіпорынның векторы мен даму мүмкіндіктерін анықтайтын микро-, мезо- және макро-орта факторларын толық және тиімді пайдалану бірдей маңызды. 1.1суретте кәсіпорынның және олардың өндірген өнімдерінің бәсекеге қабілеттілігін қалыптастыру деңгейлері көрсетілген (сурет 1.1).

Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін қалыптастыру деңгейлері

Микродеңгей (кәсіпорын)–кәсіпорын қызметінің тиімділігін, тұрақты қаржылық жағдайын, өткізу тиімділігінсипаттайды

Мезодеңгей (салалық, аймақтық корпорациялар)–саланың ішкі құрылымын, оны құрайтын кәсіпорынның өзара әрекетін және саланың бәсекеге қабілеттілігінің жекелеген элементтерін сипаттайды

Макродеңгей(елдің, әлемдік корпорациялар) -ұлттық экономиканың инвестициялық климатын, ұлттық шаруашылық салаларының бәсекеге қабілеттілігін дамыту үшін ғылыми-техникалық базасын сипаттайды

Сурет 1.1 - Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін қалыптастырудың өзара байланысты деңгейлер жүйесі

Ескерту - Ескерту – [39] дереккөз бойынша автормен құрастырылған

Басқаша айтқанда, бәсекеге қабілеттілік осы ұғымды қарастыратын объектінің сипатына қарай әртүрлі түсіндіріледі: тауарлар мен кәсіпорындар деңгейінде – микробәсекеге қабілеттілік, жекелеген салалар деңгейінде – мезобәсекеге қабілеттілік және, сайып келгенде, ұлттық деңгейде. елдің экономикасы – макробәсекеге қабілеттілік. Оның үстіне осы үш деңгей ұғымдарының арасында сыртқы және ішкі тығыз жақындық бар [40].

Микро және мезодеңгейлер де ұлттық және халықаралық масштабқа ие болуы мүмкін екенін айта кеткен жөн, өйткені бәсекеге қабілеттілік қатынастар жүйесі ретінде анықталады, сәйкесінше деңгейлер арасында тығыз байланыс пен өзара кірігуболады.

Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі – бұл кәсіпорынның әлеуетін сандық бағалауды көрсететін факторлардың жиынтығы, олардың көмегімен кәсіпорын қызметінің соңғы нәтижесі жүзеге асырылады [41].

Кәсіпорын бәсекелес фирмалардың қарсылығына төтеп бере отырып, бәсекелестік ортада оған қолжетімді ресурстарды пайдалана алатын болса, онда ол өндіретін тауардың сапасы осы кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігінің көрсеткіші болады [42]. Осылайша, кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігімен қатар өнімнің бәсекеге қабілеттілігі факторы пайда болады. Бұл екі ұғымның байланысы ресурстық-технологиялық сипатта болады.

Тауардың бәсекеге қабілеттілігіне кәсіпорын өмір сүретін ішкі және сыртқы орта факторларының едәуір саны әсер етеді. Нарық сегментінің талаптарына сәйкес келетін өнімдердің сипаттамалары туралы ақпарат, сондай-ақ өнімді жасау және осы сипаттамаларды енгізудің технологиялық үдерісі тауардың бәсекеге қабілеттілігінің фирманың бәсекеге қабілеттілігімен кері байланысын анықтайды. Байланыстың бұл түрі ақпараттық технология деп аталады. Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі мен өнім арасындағы байланыс үлгілері 1.2-суретте көрсетілген.

Ақпараттық-

технологииялық

байланыс

Ресурстық-

Технологиялық

байланыс

Сурет 1.2 - Өнім мен кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі байланысының моделі

Ескерту – [42] дереккөз бойынша автормен құрастырылған

Әрбір уақыт кезеңінде кәсіпорынның нарықтағы бәсекелестік жағдайы оның тұрақтылығы мен бәсекеге қабілеттілігіне әсер ететін факторлардың айтарлықтай санын анықтайды. Бұл факторлар өзінің әсері, сипаты және мәні бойынша бірдей емес [43]. Зерттеушілер бәсекеге қабілеттілікке әсер ететін факторларды әртүрлі тәсілдермен жіктейді. Көбінесе сыртқы және ішкі факторларға бөлінеді. Біріншісі кәсіпорын бейімделетін жағдайлардың жиынтығын көрсетеді, ал ішкі орта факторлары бейімделу үдерісінің мүмкіндігі мен тиімділігін анықтайды. Жұмыста ішкі және сыртқы факторлардың жіктелуі кеңейтілді, бұл фактордың қалыптасу сипатын және оның кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігіне әсер ету дәрежесін толық көрсетуге мүмкіндік берді.

Жұмыста бәсекеге қабілеттілік факторлары өндіріс шығындарының мөлшеріне, сайып келгенде кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілік деңгейіне тікелей немесе жанама әсер ететін кәсіпорынның өндірістік-шаруашылық қызметінің және қоғамның әлеуметтік-экономикалық өмірінің құбылыстары мен үдерістері ретінде түсіндіріледі [44]. Факторлар кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін арттыруға да, оның төмендеуіне де әсер етуі мүмкін. 1.3-суретте кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігінің негізгі факторларының жіктелуі көрсетілген.

Макроорта

Өнім

сапасы

Маезоорта

Шаруашылық қызметті қамтамасыз етуфакторлары

Бәсекеге қабілеттілікті дамытудықамтамасыз етуфакторлары

ІШКІ

-кәсіпорынның ұйымдастырушылық-техникалық деңгейі;

-резервтімүмкіндіктер;

-даму әлеуеті;

-өндірістік шаруашылық-қызмет;

-персонал және т.б. біліктілігінің деңгейі

СЫРТҚЫ  
-экономикалық: жұмысбас-тылық және инфляция деңгейлері және валюта тұрақтылығы мен халықаралық төлем теңгерімі;

-саяси: саяси жағдайдың тұрақтылығы, заң шығармашылығының деңгейі;

-нарықтық: сұраныс және ұсыныс теңгерімі, нарықтың қанығу деңгейі;

-әлеуметтік: тұтынушылар құрылымы;

-бәсекелестік: нарық сегментіналып отырған бәсекелес фирманың техника-экономикалық көрсеткіштері.

Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігіне әсер ететін факторлар

Сурет 1.3 - Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігінің негізгі факторларының жіктемесі

Ескерту – [44] дереккөз бойынша автормен құрастырылған

Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілік факторларының ең күрделі және сыйымды жүйесі ұлттық экономиканың бәсекеге қабілеттілігін қалыптастыру жүйесі (макродеңгей) болып табылады [45].

Саланың бәсекеге қабілеттілігін қалыптастыру жүйесі (мезодеңгей) елеулі бәсекелестік артықшылықтарды іздеу мен құруды, әлсіз жақтарын еңсеруді, сондай-ақ саланың бәсекеге қабілеттілігін арттыру резервтерін іске асыру тетіктерін анықтауды қамтиды. Саланың бәсекеге қабілеттілігінің негізгі факторлары салаішілік микроортада да, сондай-ақ сыртқы бәсекелестер – алмастырушы тауарларды өндірушілер, импорттық тауарлар бәсекелестік факторлары болып табылады. Мезоортаның факторлары ретінде тек ішкі емес, сонымен қатар сыртқы тұтынушыларды да қарастыру ұсынылады. Мезоортаның құрамына сыртқы тұтынушыларды қосу қажеттілігі келесілермен расталады: ішкі сұраныстың төмен деңгейінде жұмыс істейтін әлемдік ұлттық өндірістердің табысты даму тәжірибесі; әртүрлі елдер экономикасының ашықтық деңгейінің артуы жағдайында сыртқы сұраныстың маңыздылығының артуы; ақпараттық ашықтық пен жаһандық ақпарат ағындарының қолжетімділігін дамыту [46].

Бәсекеге қабілеттіліктің ішкі факторларына өнім сапасын қамтамасыз ететін кәсіпорын дамуының әрекет етіп отырған және әлеуетті факторларын, кәсіпорын дамуының материалдық-техникалық деңгейін, маркетингтік ақпараттық жүйелердің даму деңгейін, кәсіпорынның құнын және т.б. жатқызуға болады.

Осылайша, бәсекелестік туралы негізгі теориялық ережелерді зерттеу бәсекеге қабілеттілік сияқты экономикалық ұғымның негізінде бәсеке ұғымы жатқанын көрсетті.

Бәсекеге қабілеттілік экономикалық ұғым ретінде нарықтың әртүрлі деңгейлерде және сегменттерінде бәсекенің көптеген факторларын пайдаланудың функционалдық нәтижесін білдіреді. Әртүрлі деңгейдегі бәсекеге қабілеттілік ұғымдары арасында тығыз ішкі және сыртқы тәуелділік бар. Бір жағынан, мемлекеттік және салалық бәсекеге қабілеттілік түптеп келгенде нақты тауар өндірушілердің бәсекеге қабілетті тауарларды шығару қабілетіне байланысты болады. Бірақ екінші жағынан, бәсекеге қабілетті өнімді шығару салады және жалпы елде өндірушілер үшін жасалған жағдайда жүзеге асырылуы мүмкін.

**1.2 Өнім өндірісіндегі бәсекеге қабілеттілікті бағалау үшін қолданылатын әдістер**

Қазіргі заманда ұлттық экономиканың өзекті мәселелерінің бірі өндірілетін өнімнің бәсекеге қабілеттілігі мәселесі болып табылады. Осы проблемамен қатар өнімнің бәсекеге қабілеттілігін барабар бағалау мәселесі алға шығады, [47]. Оның көмегімен өнімнің нарықтағы орнын үнемі бақылап отыруға болады. Белгілі бір өнімнің бәсекеге қабілеттілігінің нақты деңгейін нақты анықтау үшін оны бағалаудың адекватты және ғылыми негізделген әдістерін қолдану қажет.

Салыстыру үшін негіз ретінде сатып алушының қажеттілігі немесе үлгі алынады [48]. Тұтынушылардың мінез-құлқын зерттеу салыстыру және таңдау үдерісінде пайдалы әсердің оны тұтыну мен сатып алу құнына қатынасы басқа ұқсас өнімдермен салыстырғанда максималды болған өнім жеңеді деп тұжырымдауға мүмкіндік береді.

Нарықтық экономика жағдайында өнімнің бәсекеге қабілеттілігін бағалау кез-келген жоспарларды, болжамдарды, бағдарламалар мен реформаларды әзірлеу кезінде жүзеге асырылуы керек.

Өнімнің бәсекеге қабілеттілігін сипаттау үшін жеке және интегралды көрсеткіштер қолданылады. Аймақтық нарықтардағы тауарлардың бәсекеге қабілеттілігін бағалаудың жалпы әдістемелік схемасы 1.4-суретте көрсетілген.

Сұраныс

Ұсыныс

Бағалар

Нарық сыйымды-лығы

Өткізу арналары

Заттай түрдегі көрсеткіштер

Құндық көрсеткіштер

Салыстырмалы

көрсеткіштер

Бәсекеге қабілеттілік көрсеткіштерін талдау

Салыстыру үшін негіз ретінде таңдау

Отандық бәсекелестер

Шетелдік бәсекелестер

Салыстыру үшін базаны таңдау

Бәсекелестерді зерттеу

Көрсеткіштер жиынтығын анықтау

Нарықтық конъюнктураны зерттеу

Бәсекеге қабілеттілікті бағалау

Мақсаттары

Міндеттері

Бәсекеге қабілеттіліктің интегралдық көрсеткішін есептеу

Бәсекеге қабілеттілік деңгейін арттыру жөніндегі шараларды әзірлеу және оны оңтайландыру

Сурет 1.4 - Бәсекеге қабілеттілікті бағалаудың жалпы сызбасы

Ескерту – [48] дереккөз бойынша автормен құрастырылған

Бұл сызбаның жеке блоктары өздеріне сәйкес функционалдық міндеттерді көрсетеді: нарықтық конъюнктураны зерттеу, бәсекеге қабілеттіліктің тұтынушылық және экономикалық көрсеткіштерінің жиынтығын анықтау, бәсекелестерді салыстыру үшін базаны таңдау. Өнімнің бәсекеге қабілеттілік деңгейін бағалау оған қол жеткізудің мақсаты мен міндеттерін негіздеуден немесе нақтылаудан басталады. Өнімнің бәсекеге қабілеттілігін бағалаудың негізгі мақсаты-белгілі бір өнімнің нарықта үнемі тартымдылығын қамтамасыз ету, оған бәсекелестердің мақсатына ұқсас өніммен салыстырғанда артықшылықтар беру. Осылайша, өнімнің бәсекеге қабілеттілігін бағалаудың сапасы мыналарға тәуелді: бәсеке өндірістік-өткізу қызметті басқару жүйесін қаншалықты толық қамтыды, қазіргі немесе болашақтағы сатып алушылардың қажеттіліктері есептеу барысында қаншалықты толық ескерілді, сондай-ақ өнімнің сапасын жоғарылату және өзіндік құнын төмендету мүмкіндіктері [49].

Бәсекеге қабілеттілікті арттыру жөніндегі іс-шаралар өнімді әзірлеу, құру, тарату, сату және сатып алушыға сатудан кейінгі қызмет көрсету сатысында өнімнің тартымдылығы мен артықшылықтарын қалыптастыруға бағытталуы тиіс. Өнімнің бәсекеге қабілеттілігін бағалау мен талдауды қазіргі уақытта нарықтың әртүрлі қатысушылары зерттейді: өндірушілер, бәсекелестер, инвесторлар және т.б. Әдетте, ұқсас бағалау объектілері (өнімдері) өте көп ұсынылған және олардың барлығына, осы анықтаманы ескере отырып, бәсекеге қабілеттілік ұғымын қолдануға болады. Бірақ өнімнің бәсекеге қабілеттілігін бағалаудың әрбір субъектісі қандай мақсатқа ұмтылса да, бағалау объектілерінің қайсысы қаншалықты бәсекеге қабілетті екенін білгісі келеді [50].

Нәтижесінде өнімнің бәсекеге қабілеттілігін бағалау мәселелерін практикалық шешу барысында белгілі бір әдістерді таңдау қажеттілігі туындайды. Әдістерді таңдау бағалаудың функционалдық толықтығы мен сенімділігін қанағаттандыратын және оны анықтауға кететін уақыт пен қаражаттың азаюын қамтамасыз ететін негізгі шешім болып табылады.

Өнімнің бәсекеге қабілеттілігін бағалаудың дәстүрлі әдістерінің бүкіл жиынтығын жіктеу белгілеріне байланысты мынадай топтарға бөлуге болады:

1. Талданатын өнімнің бәсекеге қабілеттілігінің бірлік көрсеткіштерін және салыстыру базасын пайдалануға негізделген және ең жеңілдетілген әдіс болып табылатын дифференциалды әдіс [51]. Бұл әдісте дәстүрлі түрде әр критерий бойынша бәсекеге қабілеттіліктің бірлік көрсеткіші есептеледі.

Дифференциалды әдіс өнімнің бәсекеге қабілеттілігі немесе оның бәсекелесімен салыстырғанда белгілі бір кемшіліктері бар екендігін көрсетеді. Алайда, параметрлік индекстерді құруға негізделген бұл әдіс салыстыру параметрлерінің жекелеген жеке компоненттерін олардың өзара байланыстарынсыз қарастырумен шектеледі.

Нәтижесінде, мүмкін болатын параметрлердің ішінен бірлік параметрлерін оңтайлы таңдау және өнімді таңдау кезінде тұтынушылардың қалауына параметрдің әсер ету салмағын білумен анықталатын өнімді жақсарту нұсқаларын әзірлеу міндеті күрделене түседі. Сонымен қатар, нормативтік және техникалық көрсеткіштерді бөлу кезінде шарттылықтың белгілі бір үлесі бар, атап айтқанда тұтынушылардың талаптарын оларға жатқызу кезінде. Тұтынушылардың техникалық параметрлерге қойылатын талаптарын тарату мәселесі әсіресе даулы [52].

Бұл кемшілікті жою топтық көрсеткіштерді қолдану негізінде мүмкін болады. Топтық көрсеткіш, қоғамдық қажеттіліктерге сәйкестіктің неғұрлым жоғары дәрежесін көрсете отырып, бәсекеге қабілеттіліктің жиынтық параметрлік индексі ретінде олардың салмақтық коэффициенттеріне бірлік көрсеткіштер туындыларының қосындысымен анықталады. Топтық көрсеткішті есептеу нормативтік, техникалық және экономикалық параметрлер бойынша орындалуы мүмкін. Экономикалық параметрлер бойынша топтық көрсеткіштерді қолдана отырып, бәсекеге қабілеттілікті есептеу бағаны ескере отырып мүмкін болады [53].

Айқын кемшілік – бағаланатын тауардың параметрлерінің бәсекелес тауардың тиісті параметрлеріне қатынасын есептеу кезінде пайдалану, оның табиғаты зерттеуші үшін толық емес айқындыққа ие.

2. Бәсекеге қабілеттілікті бағалау барынша толық жүзеге асырылатын кешенді әдіс. Әдіс бір жүйеде негізгі компоненттердің өзара байланысын ескереді, бұл мына өрнекпен анықталады:

(1.1)

мұндағы ИНП -нормативтік параметрлер бойынша топтық көрсеткіш (мемлекетаралық, мемлекеттік, өңірлік талаптар және тұтынушының талаптары); ИТП - техникалық параметрлер бойынша топтық көрсеткіш (мақсаттар, сындарлы-технологиялық, эргономикалық және эстетикалық); ИЭП - экономикалық параметрлер бойынша топтық көрсеткіш.

Егер К > 1 болса, онда бағаланатын өнім бәсекелестің өнімінен асып түседі, ал К < 1 кезінде бәсекелестің өнімі бағаланатын өнімнен асып түседі.

Мұндай бағалау тұтынушы мен бағалау субъектісі үшін маңызды бағаланатын өнім бойынша функционалдық мүмкіндіктердің кеңдігін ескеруге мүмкіндік бермейді [54].

3. Дифференциалды және күрделі әдістің үйлесімді қосылуы болып табылатын аралас әдіс. Өнімнің бәсекеге қабілеттілігінің аралас коэффициенті жоғарыда аталған әдістердің әрқайсысы бойынша ішінара есептелген параметрлер негізінде анықталады [55].

Өнімнің белгілі бір жағдайларда нарықта басқа ұқсас өнімдермен бәсекеге түсу қабілеті кешенді сандық көрсеткішті - бәсекеге қабілеттілік коэффициентін есептеуді барынша анық бағалауға мүмкіндік береді:

(1.2)

мұндағы i = 1... – өнімнің бағалауға қатысқан параметрлерінің саны;

*j* = 1... – өнім түрлері; *Li* - өнімнің басқа маңызды параметрлерімен салыстырғанда маңыздылық коэффициенті; - *j*-өнімі үшін *i*-параметрінің бәсекеге қабілеттілік мәні; Р*in* – көрсеткіштің қажеттілігін толық қанағаттандыруға мүмкіндік беретін *i*-параметрдің қажетті мәні; = +1, Р*ij* параметрінің мәнінің артуыөнімнің бәсекеге қабілеттілігін арттырады (мысалы, өнімнің сенімділігі, өнімділігі және т.б.); - = - 1, параметрінің мәнінің артуыөнімнің бәсекеге қабілеттілігін төмендетеді (мысалы, салмақ мәні, өлшемдері, бағасы және т. б.) [55,б. 127].

Жалпы шамада ұсынылған көрсеткіштердің әрқайсысының үлес салмағының сомасы бірліктен немесе 100% - дан аспайтынын ескерсек, маңыздылық коэффициенті үшін келесі шартты сақтау қажет:

(1.3)

Есептеу базасы қызметін атқаратын тауардың қасиеттерінің шектеулі есебіне қарамастан, бұл коэффициент сату бағасын, тұтыну бағасын, қуат деңгейін, өнімділікті, ресурстарды, компанияның беделін және т. б. ескере отырып, сатып алушылардың қалауын анықтайтын сипаттамалық қасиеттердің үлкен жиынтығын қарастырады [56].

Зерттеу жоғарыда аталған кемшіліктерді жоққа шығаруға мүмкіндік беретін өнімнің бәсекеге қабілеттілігін бағалаудың басқа да тәсілдерін анықтады.

I. Өнімнің бәсекеге қабілеттілігін бағалаудың индекстік әдісі–бұл тұтынушылар тарапынан артықшылыққұқығымен, бағалау субъектілерінің сұраныстарын қанағаттандыратын, ерекшеліктер жүйесін, оның құрылымдық компоненттерін анықтайтын үш шектеулі көрсеткіштердің жиынтығы [57]:

- өнімнің функционалды және тұтынушылық қасиеттерінің ендік көрсеткіші D. Бұл көрсеткіш тауардың техникалық пысықталуына сүйенбестен пайдалы қасиеттерінің болуын немесе болмауын тіркеуге мүмкіндік береді;

- тауардың функционалдық қасиеттері спектрінің техникалық құрамдас бөлігінің пысықталу тереңдігін айқындайтын Q тауарының сапасының көрсеткіші;

- V тауарын тұтыну бағасы мен құнының көрсеткіші, тауарды өндірудің күрделілігін жанама түрде белгілей отырып, өндіріс пен пайдалану шығындарын интегралды түрде ескеруге мүмкіндік береді.

Тауарлардың бәсекеге қабілеттілігінің қорытынды индексі мына формула бойынша айқындалады:

(1.4)

мұндағы *b1,b2,b3* - сәйкесінше D, Q және V көрсеткіштерінің маңыздылығының үлес салмағы.

Басымдықтарды оңай қайта бөлу әсер ету векторына кіретін осы коэффициенттер сомасының бірлікке тең болу шартын сақтауға мүмкіндік береді, бұл сатып алушылардың тауарлардың бәсекеге қабілеттілігін бағалауға әсер етуін қамтамасыз етеді. Тауардың бәсекеге қабілеттілігін бағалаудың бұл тәсілі тауардың нарықтағы нақты жағдайын белгілеп қана қоймай, бағалау көрсеткіштері жүйесінің қол жеткізілген деңгейіне байланысты қорытынды көрсеткішті арттыру жөніндегі іс-шараларды әзірлеу кезінде оның нәтижелерін пайдалануға мүмкіндік береді [58].

Өнімнің бәсекеге қабілеттілігін индекстік бағалау *Iс* сапа индексі мен *Iэ* экономикалық индексінің қатынасы ретінде есептеледі:

(1.5)

I*өб*> 1 болған жағдайда өнім әлеуетті бәсекеге қабілетті болып табылады, өйткені сапалық параметрлер құннан көп, бұл өнімге сұраныстың тұрақтылығын қамтамасыз ететін сенімді резерв болып табылады.

Алайда, осы әдістің кемшіліктерінің қатарында бәсекеге қабілеттілікті бағалаудың басқа мүмкін критерийлерін, атап айтқанда, сандық көрінісі жоқ немесе бір-бірімен салыстыруға келмейтін өлшемдерді есепке алудың толық еместігін атауға болады [59].

II. Рейтингтік және балдық бағалау әдісі келесі тұжырымдамалық ережелерге негізделеді:

- бағалауды жүргізер алдында алдымен оның сапасын рейтинг бойынша анықтай отырып, өнімді бәсекеге қабілеттілік үшін пысықтау қажет, содан кейін ғана бәсекеге қабілеттіліктің жалпы көрсеткіші шегінде сапалық және экономикалық құрамдастарды бөлек корреляциялауға мүмкіндік беретін бәсекеге қабілеттілікті бағалау қажет;

- нақты сатып алушыларға олардың тауарды қабылдау ерекшеліктерін ескеруге мүмкіндік беретін тетік жасау керек;

- тәуелсіз бағалау базасы ретінде бір типті тауарлар тобының ішінен ең жақсы көрсеткіштерді синтездейтін эталондық тауарды (функционалдық қасиеттерінің кең ауқымы бар тауар) қабылдау [60].

Аталған авторлардың пікірінше, рейтинг уақыт бойынша тұрақтылыққа ие жергілікті критерийлердің шектеулі санына бағытталған өнімді алдын-ала бағалау критерийі болып табылады. Әр тауарға өзінің сандық рейтингі беріледі, бұл ұқсас тауарлар қатарындағы өнімнің болжамды орнын анықтауға мүмкіндік береді.

Рейтингтік бағалаудың дұрыстығы екі фактормен анықталады: рейтингтік бағалауға негіз ретінде алынған көрсеткіштердің толықтығы және тауарлардың ықтимал ескіруіне және оның көрсеткіштерінің тиісті өзгеруіне байланысты мұндай бағалауды жүргізу жиілігі. Аталған факторлардың біріншісін ескере отырып, рейтингтік бағалаудың дұрыстығын арттыру үшін бәсекеге қабілеттілік индексін анықтау шеңберінде белгіленген қасиеттер тізімін пайдалануға болатындығын атап өткен жөн. Екінші фактор өнімді сапалық жетілдіру себебінен рейтингтің өзгеруінен туындайды, бұл белгілі бір кезеңділікпен рейтингтің жаңаруын талап етеді [61].

Сондықтан тауарды кез-келген модернизациялау немесе пысықтау тауарды тиісті аттестаттаудан өткізу туралы мәселе туғызады, бұл оның рейтингін арттыруға мүмкіндік береді.

Қарастырылған тауардың бәсекеге қабілеттілігін бағалаудың екі әдісінің ортақ мақсатына қарамастан, оларды салыстыру айқын айырмашылықтарын көрсетті.

Рейтингтік іріктеу алдын-ала талдауды қажет етпейді. Алайда, жоғары жылдамдықты қамтамасыз ете отырып, рейтингтік бағалауды қолдану бағалаудың дәлдігін жоғалтуға әкеледі. Айта кету керек, бірінші әдіс егжей-тегжейлі талдауды қажет етеді, жоғары сенімділікке ие.

Сапалық параметрлерді сандық бағалаудың күрделілігін жоятын өнімнің бәсекеге қабілеттілігін есептеудің ең қарапайым әдісі мына формуламен анықталатын баллдық әдіс болып табылады:

(1.6)

мұндағы*і* – бәсекеге қабілеттілік параметрлері; *n* - бәсекеге қабілеттілік параметрлерінің саны; *х* – өнімнің бәсекеге қабілеттілік параметрлері бойынша балл; y- бәсекеге қабілеттілік параметрініңмаңыздылық коэффициенті [62].

Балдық бағалаудың сараптамалық әдісінің артықшылығы өнімнің бәсекеге қабілеттілігін бағалау параметрлерін таңдау кезінде тұтынушы мен өндірушінің белгілі бір байланысында көрінеді. Алайда, бұл тәсіл қатысушылардың таңдау кезінде мүмкін болатын сәйкессіздігін ескермейді, бұл сайып келгенде олардың бағалаудың қорытынды нәтижелеріне қанағаттануына әсер етеді [63].

III. Құндық және параметрлік әдістерге негізделген салыстырмалы әдіс.

Өнімнің бәсекеге қабілеттілігін бағалаудың осы әдісінің мазмұны пайдалылық пен пайдалану шығындары көрсеткіштері бойынша екі үлгіні салыстырмалы бағалаудан тұрады. Сондықтан өнімнің бәсекеге қабілеттілік деңгейін есептеу үшін құндық және параметрлік әдістерді қолдану ұсынылады [64]. Шығындар туралы толық ақпараттың болуы бағалаудың құндық әдісін білдіреді, оның шеңберінде бәсекеге қабілеттілік деңгейі салыстыру үлгілерінің жаңа және базалық мәнін байланыстыра отырып, сапаның интегралды көрсеткішімен анықталады:

(1.7)

мұндағы Пж және П*б* - олардың қызмет ету мерзіміндегі жаңа және базалық үлгі бойынша пайдаланудың жиынтық пайдалы нәтижесі; Ш*б*/Шж - жаңа және базалық үлгі бойынша сатып алу мен пайдалануға арналған толық шығындардың арақатынасы.

Шығындардың арақатынасы мына формула бойынша есептеледі:

(1.8)

мұндағы Шс.ж және Шс.б - жаңа және базалық үлгі бойынша сатып алуға біржолғы шығындар; Шп.ж және Шп.б - жаңа және базалық үлгі бойынша пайдалануға арналған орташа жиынтық шығындар; Тж, Тб - жаңа және базалық үлгілерді пайдалану уақыты (қызмет ету мерзімі).

Пайдалану шығындары туралы толық ақпарат болмаған жағдайда өнімнің бәсекеге қабілеттілігінің салыстырмалы интегралды көрсеткішіінің индексін есептеудің параметрлік әдісін қолдану ұсынылады:

(1.9)

мұндағы *р* = Пж/Пб - жаңа және базалық үлгі бойынша пайдаланудың пайдалы нәтижелерінің арақатынасы; *с = Шсб/Шс.ж* - жаңа және базалық үлгілерді сатып алуға тұтынушының біржолғы шығындарының қатынасы; *d0* - толық шығындар құрамындағы базалық үлгіні сатып алуға арналған шығындардың үлесі; *z = Тб /Тж* -жаңа және базалық үлгілердің қызмет ету мерзімінің қатынасы; *ri* = R*in*/R*i* - шығындардың *і*-ші көрсеткішінің салыстырмалы мәні; R*iн*, R*iб* - толық шығындардың тиісті құрамдас бөлігін сипаттайтын заттай бірліктердегі жаңа және базалық үлгі бойынша тиісінше шығындардың i-ші көрсеткішінің мәні; *аi*- толық шығындар құрамындағы базалық үлгідегі шығындардың I-ші көрсеткішінің үлесі (құндық бірліктермен көрсетілген). Бағалау нәтижелері бойынша мынадай қорытындылар жасалады: өнім *i ≥ 1* кезінде бәсекеге қабілетті және *i<1* кезінде бәсекеге қабілетсіз болып табылады [65].

IV. Интегралдық әдіс.

Жоғарыда сипатталған салыстырмалы бағалау әдістерінің мынадай кемшілігі бар: ең жақсы үлгіні салыстыру базасы ретінде пайдалану, оны таңдау өте қиын. Осыған байланысты салыстыру базасы ретінде көрсеткіштер бойынша оңтайлы мәндерді пайдалану ұсынылады.

Бұл тәсіл зерттелетін өнім бойынша параметрлер шеңберін едәуір кеңейтуді және оның құрамына функционалдық мақсаттары бойынша мүлдем бірдей емес үлгілерді қосуды қамтамасыз етеді. Нәтижесінде интегралды көрсеткішті есептеу негізінде өнімнің бәсекеге қабілеттілігін бағалау ұсынылады:

(1.10)

мұндағыБқ - бәсекеге қабілеттіліктің жалпы интегралдық көрсеткіші; *аi*- бәсекеге қабілеттіліктің i-ші көрсеткішінің мәні; *ji* - i-ші көрсеткіштің салмағының қорытынды коэффициенті.

*аi* бәсекеге қабілеттілігінің i-ші көрсеткішінің мәнін есептеу үшін мына формуланы қолдануға болады:

(1.11)

мұндағы*аi,b* - бағаланатын тауарлардың i-ші көрсеткішінің баллдардағы мәні; *а0*– барлық көрсеткіштер бойынша ең жоғары баллы бар абстрактілі тауарлардың i-ші көрсеткіштерінің баллдардағы мәні (бағалау шкаласы бойынша ең жоғарғы шекара).

Нәтижесінде г-ші көрсеткіштің салмағының қорытынды коэффициенті келесідей болады

(1.12)

мұндағы *jб* - бәсекеге қабілеттіліктің бірлік көрсеткішінің салмағы; *jт* - бәсекеге қабілеттіліктің топтық көрсеткішінің салмағы [66].

Пайдалы әсердің интегралды көрсеткішін пайдалану негізінде бәсекеге қабілеттілікті есептеу нақты қажеттіліктерді қанағаттандыруға қабілетті объект сапасының жеке көрсеткіштерінің жүйесі түрінде жүзеге асырылады.

Пайдалы әсер белгілі бір тұтынушылардың нақты жұмыстарды орындауын қамтамасыз ететін объектінің барлық қасиеттерінің жиынтығын білдіруге мүмкіндік береді, ал сапа көрсеткіші тұтынушылардың бірнеше топтары үшін ықтимал әсер деңгейін сипаттайды [67].

Сонымен қатар, белгілі бір тұтынушылардың объектілерді пайдаланудың пайдалы әсерінің деңгейі объект сапасының интегралды көрсеткішінен едәуір төмен екендігі нақтыланады. Осы көрсеткіштердің мәндері бір-біріне жақындаған жағдайда объектілерді саралау және өндіріс пен қалпына келтіру саласындағы шығындардың артуы орын алады. Объект сапасының интегралдық көрсеткіші мен оның пайдалы әсерінің айтарлықтай алшақтығы жағдайында объектінің пайдалы мүмкіндігін толық пайдаланбауы орын алады.

Осыған байланысты сапаның интегралды көрсеткішінің 0,8 - 0,9-на тең пайдалы әсердің белгілі бір деңгейі бар объектіні жобалау (әзірлеу, қалыптастыру) орынды болып табылады. Нәтижесінде, кейбір жағдайларда объектінің кейбір әлеуетті параметрлерінің толық немесе ішінара жиынтығы, басқа жағдайларда – параметрлердің басқа қатарының жиынтығы қолданылуы мүмкін. Бұл топтың элементтеріне сенімділікті, өнімділік деңгейінің төмендеуін, сенімділіктің төмендеуін, жөндеуге жарамдылықты, шу деңгейін, дірілді, тұтынушыларға қызмет көрсету сапасын, эргономика мен үнемділікті, өндірістің ұйымдастырушылық-техникалық деңгейін және т. б. сипаттайтын коэффициенттер жатады [68].

Алайда, бұл әдісті қолдану оны тек бір параметрлі объектілер үшін қолдану мүмкіндігімен шектеледі. Көп параметрлі объектілер (кең тұтыну тауарлары) үшін өнімнің бәсекеге қабілеттілігін сараптамалық әдістермен бағалауға болады. Сонымен қатар, талданатын объектілердің бәсекеге қабілеттілігін сандық бағалау оның деңгейін басқару мүмкіндігін көрсететін сөзсіз артықшылықтарға ие.

Өнімнің бәсекеге қабілеттілігінің интегралды көрсеткіші формуласы бойынша есептеледі:

(1.13)

Егер К > 1 болса, онда бағаланатын өнім бәсекелестің өнімінен асып түседі, ал К < 1 кезінде бәсекелестің өнімі бағаланатын өнімнен асып түседі.

Бұл көрсеткіштің экономикалық түсіндірмесі тұтынушының шығындар бірлігіне пайдалы әсердің К бірлігі алынғандығында. К > 1 болғанда, тауар бәсекеге қабілетті, өйткені сапа деңгейі шығындар деңгейінен жоғары, К < 1 болғанда, тауар бәсекеге қабілетсіз.

Бұл әдістің артықшылығы–өнімнің бәсекеге қабілеттілігі туралы біржақты қорытынды жасауға мүмкіндік беретін тұтынушылық және экономикалық параметрлерді нақты ажыратудың болуы. Сонымен қатар, осы параметрлерді өнімнің тек бір түрі үшін пайдалану өнімнің. Сонымен қатар, бұл параметрлерді өнімнің тек бір түрі үшін пайдалану өнімнің бәсекеге қабілеттілігін абстрактілі құндылықтың бір түрі ретінде сипаттайды, сондықтан сапа мен тұтынушылық көрсеткішті білдіретін тұтынушы параметрінің индексінің арақатынасын пайдалану мүлдем дұрыс емес. өнімнің бәсекеге қабілеттілігін есептеу үшін экономикалық параметр, өйткені олар салыстыруға келмейді.

V. Есептеу-графикалық әдістер: көпбұрыш әдісі, радар әдісі, секторлар әдісі.

Көпбұрышты қолдана отырып, өнімнің бәсекеге қабілеттілігін талдау әдістемесі ерекше танымал болды. Көпбұрыш бойынша өнімнің бәсекеге қабілеттілігін талдаудың негізгі кезеңдері:

1) тауардың бәсекеге қабілеттілігі көрсеткіштерінің тізбесін белгілеу;

2) тауардың бәсекеге қабілеттілік көрсеткіштері бойынша нормативтік мәндерді таңдау;

3) тауардың бәсекеге қабілеттілігі көрсеткіштері бойынша салмақтылықты белгілеу;

4)тауарлардың (басым және талданатын бәсекелестердің) бәсекеге қабілеттілік көрсеткіштері бойынша бастапқы ақпаратты жинау және өңдеу;

5) тауардың бәсекеге қабілеттілігінің көпбұрышын құру: сыртқы шеңберде 20% - ға ұлғайтылған нормативтік көрсеткіштер (нормативтің асыра орындалған жағдайы үшін) белгіленеді, радиалды сәулелерде ішкі нүктелер тауардың бәсекеге қабілеттілігі көрсеткіштерінің келтірілген мәндерін білдіреді.

Бәсекеге қабілеттілік көпбұрышын пайдалану тауар өндірушілерге бірқатар белгілі бір көрсеткіштер бойынша өзіндік артықшылықтары мен кемшіліктерін, сондай-ақ бәсекелестердің артықшылықтары мен кемшіліктерін белгілеуге мүмкіндік береді. Айта кету керек, бұл тәсіл бәсекеге қабілеттілікті және бағаланатын тауарларды бағалау үшін көрсеткіштер санын кеңейтуге мүмкіндік береді, бұл бәсекеге қабілетті тауарлардың үлкен санының аясында бәсекеге қабілеттілікті толық ашуға мүмкіндік береді.

Алайда, бұл әдіс өнімнің бәсекеге қабілеттілігінің жалпыланған өлшемі мен деңгейін анықтауға мүмкіндік бермейді. Бұл кемшілікті жоққа шығаруға жетілдірілген графикалық радар әдісі мүмкіндік береді. Оның ерекшелігі тең салмақтың бағалау көрсеткіштерін пайдалану болып табылады, осыған байланысты шеңберді бөлу тең секторлар бойынша радиалды бағалау шкалаларымен жүзеге асырылады. Бұл тәсіл әртүрлі өлшемдегі көрсеткіштерді бір интегралдық көрсеткішке біріктіруге мүмкіндік береді.

Өнімнің бәсекеге қабілеттілігі сапамен және бағамен анықталатындығын ескере отырып, сапаның «бейіні» негізінде оны бағалаудың жаңа әдісі ұсынылды. Бағаның сапа коэффициентіне функционалдық тәуелділігі негізінде «баға – сапа» - тауардың тұтынушылық құндылығына, оның сапасына сәйкес келетін тауардың объективті қалыптасқан айырбастау құнын көрсететін «қызыл баға» сызығы кестесі құрылады [69].

Бәсекеге қабілеттілік коэффициенті Бк сапаның белгілі бір деңгейі үшін Бқ «қызыл бағаның» Бн нақты бағаға қатынасы бойынша мына формуламен есептеледі:

(1.14)

К (Бк) > 1 болса, өнім бәсекеге қабілетті, яғни оның бағасы тұтынушылық құндылықтан төмен, егер К (Бк) < 1 болса, өнім бәсекеге қабілетсіз, яғни оның бағасы жоғары болады. Аз төленген немесе артық төленген сомамен анықталатын бәсекеге қабілеттілік қорын есептеу үшін мына формула қолданылады:

(1.15)

Бұл тәсіл тұтынушылық құндылық деңгейіне жету үшін өнім бағасының ықтимал өзгеруін анықтауға мүмкіндік береді.

Бұл әдістердің танымалдылығына қарамастан бәсекеге қабілеттілік көпбұрышы мен бәсекеге қабілеттілік радарынан бәсекеге қабілеттілікті есептеу айтарлықтай кемшіліктерге ие. Бұл әдістер көрсеткіштердің салмағын есепке алуға мүмкіндік бермейді, бұл бәсекеге қабілеттіліктің интегралды көрсеткішінің алынған мәндерінде сәйкессіздіктерге әкелуі мүмкін.

Радардың ауданы бойынша өнімнің бәсекеге қабілеттілігін бағалаудың объективтілігінің айтарлықтай төмендеуі көрсеткіштердің орналасу реттілігіне тәуелділік болып табылады және көрсеткіштердің орналасуы өзгерген жағдайда жалпыланған көрсеткіштің қорытынды мәні өзгереді [70]. Көрсетілген кемшіліктерді бейтараптандыру және сектор әдісін қолдану негізінде бәсекеге қабілеттілікті бағалау кезінде графикалық әдістерді әрбір критерийдің салмақтылығын есепке алуға бейімдеу ұсынылады. Осыған байланысты радар әдісіне келесі өзгерістер енгізіледі:

- өнімнің бәсекеге қабілеттілігінің көрсеткіштері радар әдісіндегідей кесінділермен емес, секторлардың ауданымен ұсынылған;

- көрсеткіштердің салмағы сектордың бұрышына, ал көрсеткіштердің мәндері бойынша шаршы түбір олардың радиусына сәйкес келеді [71].

Нәтижесінде дәстүрлі графикалық радар әдісті өзгертудің бұл тәсілі өнімнің бәсекеге қабілеттілігінің соңғы деңгейін есептеудің математикалық дәлдігін қамтамасыз етеді.

VI. Функционалды әдіс.

Бұл әдісте өнеркәсіптік кәсіпорынның өнімдері екі топқа бөлінеді: тұтыну құралы болып табылатын және тұтынушылар күнделікті өмірде пайдаланатын өнімдер және өндіріс құралы болып табылатын және тұтынушылар бизнесте пайдаланатын өнімдер. Осыған байланысты өнімнің бәсекеге қабілеттілігі оның екі компонентін білдіреді: өнімді тұтыну құралы ретінде және өндіріс құралы ретінде пайдалану тиімділігін сипаттайтын пайдалану және бизнес компоненттері. Өнімнің бәсекеге қабілеттілігін бағалау оның интегралды сапасы мен тиімді құны функцияларының сандық көрінісі негізінде жүзеге асырылады.

Тұтынушы мен инвесторға шығындар бірлігіне шаққандағы бизнес кірісінің мөлшерін анықтауға мүмкіндік беріледі.

Ұсынылған әдістеме тұтынушы үшін де (пайдалану компоненті негізінде) де, өндіруші үшін де (бизнес компоненті негізінде) өнімнің бәсекеге қабілеттілігін бағалаудың жоғары объективтілігін қамтамасыз етеді. Бағалаудың осы әдісін қолданудың сәттілігі тұтынушы мен өндірушінің өзара байланысын орнатудан көрінеді, бұл өндірушіге тұтынушының талаптарын ескере отырып, өз өнімін жетілдіру және оны өндіруді ұйымдастыру бағыттарын анықтауға мүмкіндік береді.

Бәсекеге қабілеттілікті қамтамасыз ету үдерісінің өзара толықтырылатын құрамдас элементтерінің біртұтастығын көрсететін өнімнің бәсекеге қабілеттілік коэффициентін есептеу мына формула бойынша жүзеге асырылады:

(1.16)

мұндағы Q – өнім сапасы; Ц - бағаны ескере отырып өндіріс шығындары; М - маркетинг (сұраныс, сату көлемі); П - тұтынушы (нарықтың осы сегментіндегі сатып алушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру).

К = 1-ге жету дегеніміз–жоғары сапалы өнімді сату және оны өндіру мен сату шығындарына тең немесе одан жоғары бағаның салыстырмалы түрде төмен деңгейі. К > 1-ге қол жеткізу осы өнімге сұраныстың артуын және тауар өндірушіге пайданың өсуін қамтамасыз етуді білдіреді. Егер К< 1 болса, онда өнім бәсекеге қабілетсіз, сондықтан ол өзінің параметрлері бойынша тұтынушы мен өндірушінің талаптарын қанағаттандырмайды [71,б. 161].

Бұл әдіс ішкі және сыртқы факторларды ескеретініне қарамастан, сатып алушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыруды бағалау мәселесі даулы болып табылады.

VII. Көп өлшемді оңтайландыру әдісі.

Бұл әдісті іске асыру көп критерийлік рейтинг мәселесін қоюдан басталады, оның шешімін бірнеше кезеңде жүзеге асыру ұсынылады:

1 кезең. Бұлыңғыр математикалық бағдарламалау мәселесін тұжырымдау.

2 кезең. Объектілердің әрқайсысы бойынша агрегаттау функциясын есептеу.

3 кезең. Сынақ нүктесін таңдау арқылы оңтайлы нүктені анықтау. Көп критерийлік рейтинг тапсырмасының ерекше жағдайы өнімнің бәсекеге қабілетті үлгісін таңдау болып табылады.

4 кезең. Өнімнің бәсекеге қабілеттілігін есептеу.

Бұл әдіс ресімдеу тұрғысынан анағұрлым негізделген, аталған әдіс бойынша өнімнің бәсекеге қабілеттілігін есептеу анағұрлым сенімді, сондықтан оны пайдалану айтарлықтай шығындардың алдын алуға және бәсекеге қабілетсіз тауарларды нарыққа шығару қаупін азайтуға мүмкіндік береді [72].

Осылайша, жүргізілген зерттеулер өнімнің бәсекеге қабілеттілігі кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін анықтайтын фактор екенін көрсетті. Бәсекеге қабілеттілік – бұл өзінің тұтынушылық және құндық сипаттамалары бойынша бәсекелестердің өнімдеріне қарағанда тұтынушылар үшін тартымды өнімді нақты жағдайларда, өзінде бар мүмкіндіктерін ескере отырып, жобалау, өндіру және сату үшін кәсіпорынның нақты және әлеуетті қабілеті [73].

Тәжірибе көрсеткендей, бәсекеге қабілетті өнімдердің болуының өзі көптеген қазақстандық жеңіл өнеркәсіп кәсіпорындарына стратегиялық құралдардың барлық спектрін: икемді тауар және баға саясатын, өнімді тарату арналарын тиімді ұйымдастыруды пайдалану тәжірибесінің жоқтығынан осы артықшылықты іске асыруға жиі мүмкіндік бермейді , және оны жүзеге асыруды белсенді ынталандыру. Өнімнің бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету оны сандық бағалау қажеттілігін білдіреді. Әрбір дерлік талданатын өнім үшін өзіндік бағалау әдістемесі болуы керек. сәйкес тауар нарығының қалыптасу ерекшеліктерін және ғылыми-техникалық прогрестің негізгі тенденцияларын ескеретін бәсекеге қабілеттілік.

Өнімнің бәсекеге қабілеттілігін бағалаудың қолданыстағы әдістерін зерттеу экономикалық дамудың осы кезеңінде сандық және сапалық бағалауды біріктіретін әмбебап әдістің жоқтығын анықтады.

Қорытындылай келе, қолданыстағы әдістердің негізгі кемшілігі өнімнің бәсекеге қабілеттілігі көрсеткіштерінің серпінін есепке алмау болып табылады. Алайда, өнімнің бәсекеге қабілеттілігін есептеу кезінде осы фактіні ескеру оның деңгейінің тауардың өмірлік циклінің сатысына тәуелділігіне байланысты өзекті болып табылады, бұл өнімнің бәсекеге қабілеттілігін сандық бағалаудың белгілі әдістерінің икемділігінің жеткіліксіздігін, сондай-ақ болжам жасау кезінде оларды практикалық қолданудың күрделілігін растайды. Осыған байланысты әдістерді таңдау бағалаудың функционалдық толықтығы мен сенімділігін қанағаттандыратын және оны анықтауға кететін уақыт пен қаражаттың азаюын қамтамасыз ететін негізгі шешім болып табылады.

**1.3 Кілем өнеркәсібінің бәсекеге қабілеттілігін арттырудағы шет ел тәжірибесі**

Орталық Азияда кілем өндірісі нағыз өнер, халықтардың рухани және мәдени-тарихи бірегейлігінің көрінісі болды.Кілемнің шығу тарихы әлі толық белгілі емес. Ғалымдар бірінші кілемнің қай жерде және қашан пайда болғанын нақты анықтай алмайды. Ежелгі ақпарат көздерімен жұмыс істей отырып, олар осы тұрмыстық заттың пайда болуын неолит дәуіріне дейін, шамамен 7000 жыл бұрын деп қарастырады.Ежелгі көшпенділер үй жануарларының жүнін кілем жасау үшін пайдаланған, оларды киіз үйдің ішіндегі еден мен қабырғаларды жабу үшін алаша деп атаған. Кілемдер төсек жапқыш, ер-тоқым және дұға төсеніші ретінде де қолданылған. Ғалымдардың көпшілігі Түркістан даласы кілем тоқудың бесігі болған деп санайды. Содан кейін көшпелі тайпалар өз технологияларын Персияға, Анадолыға, Кавказға, Қытайға және Үндістанға апарды [74].

Көптеген ғасырлар бойы кілем тек бақуаттылықтың символы ғана емес, сонымен қатар өнер туындысы болды, өйткені оны жасап шығару үшін ұзақ, қажырлы қол еңбегі қажет болды және сондықтан ол алтыннан қымбатырақ бағаланды және оны өте ауқатты адам ғана ала алды.

Еуропаға парсы кілемдері XVII ғасырдың басында әкелінді. 1608 жылы француз королі Генрих Төртінші «түрік» стиліндегі кілем өндірісін бастады. Ұлыбританияда XVIII ғасырда «Үнді-парсы» стиліндегі бірнеше кілем зауыттары салынды [75].

Кілем өндірісінің негізгі материалы жүн болды. Жүннің әртүрлі түрлері қолданылды: қой, түйе, ешкі. Жібек жіптер кілем жасау үшін ең қымбат және құнды материал болып саналды, жібек жіптерден тоқылған кілемдер ең қымбат болды. Мақта талшықтары өте берік, бірақ бұралуы және бояуы қиын, сондықтан олар кілем негізін жасау үшін пайдаланылды және мұндай кілемдер ерекше төзімділікпен ерекшеленді.

18 ғасырда тоқыма станогының өнертабысымен кілемдер мен кілем бұйымдарын машинамен жасау дәуірі басталды. Қазіргі уақытта кілем жасау кезінде машиналар мен жасанды материалдарды қолданудың арқасында кілемдер тек сәнді заттар болудан қалды. Енді кілемдер туралы бөлмені безендіретін ғана емес, сонымен қатар әртүрлі функционалдық қызметтер атқаратын зат ретінде айтуға болады.

Бүгінде кілем өндірісінің орталықтары Ауғанстан, Әзірбайжан, Үндістан, Түркия, Пәкістан, Түрікменстан, Солтүстік Африка, Испания және Тибет болып табылады. Кейбір өндірушілер әлі де ата-бабалардың қолданған өндіріс әдістерін қолданады, ал басқалары заманауи технологияның барлық құралдарын қолданады. Біздің дәуірімізде нарық кез-келген тұтынушылық талғамға арналған тауарлармен толықтырылуда, ал заманауи адамдар бұрын болмаған таңдауды көбірек таңдайды.

Түркия кілемдер мен кілем бұйымдарын өндіру және экспорттау бойынша әлемде көшбасшы болып табылады. Түрік кілемдері әлемдік нарықта өте жоғары бағаланады. Белгілі түрік кілемдері модерн стилінде шығара бастаған шеберлердің арқасында пайда болып әлемге танылды. Олардың өнімдерінің даралық және қайталанбайтын өзіндік ерекшеліктері болды. Түрік өнімдерінің негізгі тұтынушылары Азия мен Еуропа болып табылады [76].

Түркияда кілемдер мен кілем бұйымдарын шығаратын 900-ден астам кәсіпорын бар. Түркия машинада жасалған кілемдерді экспорттау бойынша әлемде бірінші және қолдан жасалған кілемдерді сату бойынша 5-ші орында. 2020 жылы Түркияның кілемдер экспорты - 2,2 млрд.доллар, оның 20,6% - ы қолдан жасалған кілемдер болды.

Түркиядағы машиналық кілем өндірушілерінің ең ірілері – Меринос Халы, Рояль–Халь, КарталКарпет, Боссан Халы, ЯсинКаплан-Халь, КапланКардеслер, Анатолякарпет, АртКарпетжане. Дизайнерлік түрік кілемдерін жасаудың негізгі орталықтары – Газиантеп, Денизли, Кайсери, Усак, Канья, Аланья, Фетхие қалалары.

Түркиядан басқа Үндістанды да кілем елі деп атауға болады. Алайда, әрдайым осылай болған жоқ. Бастапқыда кілемдердің негізгі өндірушісі парсылар болды, ал Үндістан олардың өнімдерін негізгі тұтынушы болды. Бір кездері Үнді шахы өз өндірісін ашу үшін бірнеше парсы шеберлерін өзіне тартып, үнділік кілем тоқу тарихы басталды.

Уақыт өте келе Үндістан Персияны басып озып, заманауи модерн кілемдері сияқты түкті жабындарын қоса алғанда, әлемдік өндіріс көшбасшысына айналды. Үндістан сонымен қатар қолдан жасалған кілемдердің ең ірі өндірушісі болып саналады (әлемдік қолдан жасалған кілемдер нарығының экспортының 35%).

Дәстүрлі үнді кілемдері өндірілетін танымал ірі орталықтар Нью-Дели, Кашмир, Таминаду, Панипат, Варанаси, Амритсар, Агра, Бхадо, Джайпур және Марсапур болып табылады [77].

Нью-Делиде орналасқан ірі үнді кілемдері фабрикасы– «Domotex International», «DRayInternational», «OrientalCarpetCenter», Джайпурда – «JaipurInternational», «VimbaInternational», «VaibhavInternational», Таминадада– «DeepidaTax», «VinaayanFab», Папанитада– «UnaitedOverseas», «dhingraexport», Калькуттада – «Calcut OasisAgencies», Агре – «BansalCarpets», «BuouantExport», Мумбайда – «Pkj Export».

Кілем өндіретін үшінші ел – Иран. Иран түкті маталардың астанасы болып саналады. Иранда тоқымашылардың бүкіл әулеттерінің ең көп саны орналасқан. Мұндағы білім ғасырлар бойы ұрпақтан-ұрпаққа беріліп келеді. Дәл осы жерде әлемдегі алғашқы корольдік кілем шеберханасы ашылды, ол кезде Иран Персияның құрамында еді. Үнді шахтары өз уақытында иран кілемдерін өте жоғары бағалаған. Бүгінгі таңда элиталық кілемдерді сатумен айналысатын әрбір дүкен Иран тауарларын сатушы болуға ұмтылады, өйткені олардың өнімдері ерекше беріктігімен және төзімділігімен ерекшеленеді.

Иран сонымен қатар әлемдегі ең ірі қолдан жасалған кілемдердің экспорттаушысы болып табылады. Иран жыл сайын 5 миллион шаршы метрден астам кілем шығарады, оның 80% экспортталады. Иранның қолөнер кілемдерінің жыл сайынғы экспорты 330 миллион долларды құрады.

Машиналық кілемдердің ірі өндірушілері – «FarrahiCarpets», «SetarehCavirCarpets», «Solomon Carpets», «Negin Mashad Carpets», «AraPardis Carpets», «SheihSafiIsfahanCarpets», «YasamanCarpets, «PardistanDeliganCarpets». Қолдан жасалған кілемдердің ірі өндірушілері – «KazemiCarpets», «AhmadiCarpets», «NishaberyCarpets», «SepehriCarpets», «AmerianCarpets», «DjamshidiCarpets», «Heidarian Carpets», «Goravanshi Carpets», «Erami Carpets» [78].

Қытай жібек кілемдердің отаны болып табылады, өйткені ол көптеген жылдар бойы жібек өндіру бойынша монополист болды. Уақыт өте келе жібек кілемдер басқа Шығыс елдерінде де шығарыла бастады, бірақ Қытай осы кілем бұйымдарының көп жылдық тәжірибесі, дәстүрлері мен жоғары сапасының арқасында қолдан жасалған жібек кілем өндіретін елдер арасында көшбасшылық позициясын сақтай алды.

Бүгінгі таңда қытайлық кілем өндірісі Азияның ежелгі дәстүрлері мен қазіргі еуропалық үрдістерді біріктіреді.

Қытай кілемдерінің басты ерекшеліктерінің бірі-олардың құны, ол басқа танымал өндіруші елдерде (Иран, Түркия және т.б.) өндірілген аналогтардан едәуір төмен. Қытайдағы жоғары технологиялық өндірістердің, сондай-ақ арзан жұмыс күшінің арқасында Қытай кілемдерінің бағасы кейде бірнеше есе төмен болады, сондықтан көптеген елдер өздерінің кілемдерін өз брендтерімен (мысалы, әйгілі еуропалық брендтер) Қытайда шығаратынына немесе қытай кілемдерін басқа аймақтарда шығарылғанын көрсетіп қайта сататынына таң қалмаңыз.

Қытайда кілемдер мен кілем бұйымдарын шығаратын көптеген компаниялар бар. Дегенмен, дәстүрлі қытай жүні және жібек Ганьсу, Нянь, Бату және Ішкі Моңғолия провинцияларында өндіріледі. Белгілі кілем өндірушілеріне «ZishouChangyueImpCo LTD», «Qinghai Yuanrong Import&ExporttradeCо LTD», «TianjinDemingYangTradingCo LTD» жатады [79].

Тибет қойларының жүнінен жасалған бұйымдар, соның ішінде кілемдер арзан емес, көбінесе бәсекелестердің тауарларынан асып түседі. Негізгі бейнелер-әртүрлі түсіндірулердегі буддизмнің символикасы. Түсі әрқашан ашық, айқын: қара фонда өрнектер қызғылт сары немесе қызыл түске боялған. Суреттің өзі әдетте үлкен және айқын болып бөлінеді [80].

Пәкістандағы кілем өндірісі үнділік кілем тоқумен бір уақытта басталды. Ел Үндістаннан бөлінген кезде мұсылман болған көптеген тоқымашылар Үндістаннан кетіп, Пәкістанға көшті. Олардың көпшілігі «Лахорда» және «Карачиде» жұмыс тапты, сонымен бірге Үкімет сапалы иірілген жіптердің импортын қолдай бастады.

Қазіргі уақытта Пәкістанда кілемдер жылтырлығы үшін мұқият өңделген австралиялық жүннен иірілген жіптен жасалған, сондықтан жүннен жасалған кілемдер жібекке өте ұқсас. Жоғары тығыздықтағы кілемдер кілем өніміне беріктік береді, ал бағасы парсы кілемдерінен едәуір төмен [81].

Бүгінгі таңда пәкістандық кілемдер «Мори» және «Персиан» компанияларында жаппай өндіріледі. Ең танымал «Zigler» модельдері, кілемдер дәстүрлі классикалық дизайнның көшірмелері, жүннің түстері жуылғандықтан, бұйымға антикварлық көрініс береді. Өндірісте қолданылатын негізгі материалдар жүн, мақта. Басым түстер қызыл, бірақ әрқашан емес. Кілемдер көбінесе жылтырлығы бар болып келеді.

Исламабад, Карачи, Лахор, Балуджистан, Мултан, Бахавалпур, Хайдарабад – жоғары сапалы және дизайнды кілем өндіретін негізгі орталықтар. Пәкістанның жыл сайынғы кілем экспорты 120 миллион долларды құрайды. Кілем тоқу – жүздеген мың адам жұмыс істейтін ұлттық экономиканың маңызды саласы.

Жыл сайын Ауғанстанда кілем өндірісінің көлемі 2 миллион шаршы метрден асады. Ауғанстанда қолмен тоқылған кілемдер негізінен Кабул, Герат маңында орналасқан. Ауған кілем фабрикасы консорциумға біріктірілді, оның ең үлкені – Солтүстік Ауған консорциумы (NorthenAfghanCarpetConsortium – NACC) жылына 70 мың шаршы метр өндіреді және шамамен 7 мың жұмысшыны қамтиды. NACC құрамына «NazarianDaulatabatCo.LTD», «YozufNabiCo.LTD», «ParsaRug» компаниялары кіреді.

Akchi кілем өндірушілерінің ауғандық консорциумы (АgchaСarpet – ACCA ауғандық консорциумы) 68 мың шаршы метрден астам кілем шығарады және 4200-ден астам жұмысшы жұмыс істейді. Консорциумға «Olam LTD», «AagMurad LTD», «MahmoodJaved LTD», «HajiAbdulRahimIshan LTD», «HajiAbdulKareem LTD» және «Noor Ltd» сияқты компаниялар кіреді [82].

Кабулдағы ауғандық кілемдер консорциумы (Кабулдық қалайы бұйымдар консорциумы – КККА) шамамен 130 мың шаршы метр кілемдер өндіреді және 13 мыңға жуық жұмысшыны жұмыспен қамтиды. Консорциум келесі өндірушілерді біріктіреді - «Shahrak Carpet Manufacturer Co», «Navi Behbood Carpet ManufacturerCo», «Farzam Carpet ManufacturerCo», «Hidare Brather OrientalRugCo», «SaadatCarpetManufacturerCo» иqaseemycarpetmanufacturerco.

Әзірбайжанда 20-дан көп және орташа кілем фабрикасы жұмыс істейді, олардың көпшілігі дәстүрлі қолмен тоқу технологиясын қолдана отырып кілем жасайды. Кілем тоқу кәсіпорындары Бакуде, Гянджада, Товузда, Ардебилде және Гусарда орналасқан. Әзірбайжанның көптеген кілемдері шағын ауылдарда және жеке кәсіпкерлермен жасалады. Әзірбайжандағы ең танымал кілем фабрикалары – Азер-Илма, Евсен және Гянджин кілем фабрикалары [83].

Батыс Еуропаның кілем өндірісі Шығыстың әсерінен пайда болды.

Францияда алғашқы кілем тоқу мануфактуралары тек XVII ғасырда ашылды. Қазіргі уақытта Франциядағы жетекші өндірістік компаниялар - «Chevalieredition», «Serge Lesage», «Cote Table», «Now's Home»,«Livingby Christiane Lemieux» [84].

Ұлыбританияда өзінің кілем өндірісін ұйымдастырғанға дейін шетелдік кілемдер қолданылды. Ағылшын кілемдерінің өнеркәсіптік дамуы 17-ші ғасырда басталды.1750 жылға қарай Ұлыбританияда кілем өндірісінде Шығыс әсерінің іздері болған жоқ. 18 ғасырдың типтік өнімдері шекарада әр түрлі, орталық бөлігінде ортаңғы өрісті өңдейтін көкөніс гүлдерімен біріктіріледі. Кілем бөлшектерінде үлкен масштабта өсімдік формаларының көлемді интерпретациясы айқын байқалады.

Ағылшын кілемдері Англияның кілем тоқу өнерінің жүрегі болып табылатын Вустершир аймағымен мәңгі байланысты болды. Ұлыбританияда кілем өндіруші жетекші компаниялар «CompanyAlexanderMcqueen», «CompanySuzanneSharp», «SilkAvenue», «Jacaranda», «TheRugCompany», «AmySomervilleLondonltd», «Gingerlilyсompany», «Timorous beasties сompany» [85].

Бельгиялық кілемдер батыс еуропалық кілем тоқудың алғашқы үлгілері болып саналады. Бельгиялық кілемнің тарихы орта ғасырлардан басталады, атап айтқанда б.з. XI ғасырдан бастап. Дәл осы уақытта еуропалық қалаларда шығыс қызығушылықтары, соның ішінде кілемдер пайда бола бастады. Бельгиялық шеберлер жүннен жасалған кілем дизайнына ерекше назар аударды. Онда әр нақты тарихи сәтте өзекті мәдени доминанттардың – барокко, рококо, классикаға тән ерекшеліктері көрініс тапты.

Бельгиялық шеберлер шикізаттың сапасын басынан бастап өте мұқият бақылап отырды. Кілем жасау үшін жүннің белгілі бір сорттары пайдаланылды, ал қойлардың жүндері тек белгілі бір уақытта, көктемде қырқылды. Бұл ұқыптылық ғасырлардан өтіп заманауи кілем тоқу өнеркәсібіне көшті [86].

Қазіргі заман кілем тоқуға өз талаптарын қойып отыр. Бүгінгі таңда Бельгияда табиғи материалдардан (жүн, жібек) кілемдер ғана емес, жасанды және синтетикалық материалдардан (вискоза, полипропилен, полиэстер) жасалған бұйымдар шығарылады, сонымен қатар табиғи шикізат синтетикамен біріктіріліп қолданылады.

Бұйымдардың сыртқы түріне келетін болсақ, оларда өнердің ең жақсы дәстүрлері сақталған. Интернет-дүкеннің каталогын қарасаңыз, бельгиялық кілемдердің керемет суреттері, әртүрлі өлшемдері, түстері мен реңктері ашылады. Сіздің назарыңызға танымал коллекциялар: Diamond, Tiffany, Sundance, Amethyst, Genova, Metro және басқалары ұсынылған.

Жетекші белгиялық кілем өндірушілер – «BaltaGroup», «DevosCaby», «BaltaHome», «RogerVandenBerghe».

Испан кілемдері. Испанияда кілем тоқу 10 ғасырдың басында орын алды. VIII-XII ғасырларда Испанияда кілем тоқуды «Мощ» мұсылмандары құрған. Нәтижесінде кілемдердің басым көпшілігі еуропалық және христиандық символикамен үйлескен исламдық мотивтерде орындалды.

XV ғасырда тоқылған көптеген кілемдер түрік мотивтерінде, Гардер мен гранаттың ең танымал мотивтерінде болды. XVIII-XIX ғасырлардан кейін олардың конструкциялары француздық кілемдерден «Аубуссон» және «Савоннери» көшірмелерінен көшірілді [87].

Бүгінгі таңда Испания тоқуға арналған кілемдер шығаратын Еуропадағы санаулы елдердің бірі болып табылады. Кілемдер азиялықтарға қарағанда сәл қымбатырақ және сапасы жоғары. Марокко стиліндегі арзан кілемдер өндірісі де бар екен.Америка тұрғындары әлемдегі ең ірі кілем тұтынушылары болып табылады. АҚШ-та кілем өндірушілерінің негізгі кеңселері орналасқан және олардың «Karastanrug», «Millikenrug», «Beaulieurugs», «Feizy», «Couristan», «Shawrugs», «Momeni», «Maslandrugs», «Nourison» және т.б. сияқты атаулары мен өнімдері бүкіл әлем бойынша кілем өнеркәсібінің мамандары арасында кеңінен танымал болуы кездейсоқ емес.

Америкадағы №1 өндіруші «Nourison» компаниясы болып саналады. 1980 жылы Ираннан келген төрт иммигрант - Павел, Алекс, Эдмонд және Стивен Пейкараш кілем шығаратын компания құрып, оны әкесінің атымен Нури деп атады. Бүгінгі таңда Nourison – Қытай мен Үндістанның 12 зауытында жасалған жоғары сапалы кілемдердің ең ірі американдық өндірушісі. Компания заманауи кілемдер нарығының көшбасшысы ретінде тұтынушыларға Nourison 2000 коллекциясында жасалған патенттелген қолдан жасалған кілемдерден жасалған беделді Calvin Klein дизайн бұйымдарын, AshtonHouse кілемдерінен жасалған күрделі кілемдердің көптеген коллекцияларын ұсынады [88].

Компанияның ассортиментінде, әртүрлі пішіндер мен өлшемдерде жасалған және үнемі жаңартылып отыратын, кілемнің 60-тан астам коллекциясы және кілем жабындарының 80-нен астам коллекциясы бар.

Кілемдер мен кілем бұйымдарының ең ірі импорттаушысы Америка Құрама Штаттары болып табылады, олардың жылдық импорты шамамен 3 миллиард долларды құрайды. Екінші және үшінші орындарды кілемдер мен кілем бұйымдарының импорты 1,15 миллиард доллардан асатын Ұлыбритания мен Германия елдері иеленді. Сондай-ақ, көптеген кілем бұйымдары Канадаға, Жапонияға, Францияға, Австралияға және басқа елдерге импортталады. Ал ТМД елдеріне келетін болсақ, Ресейге кілемдер мен кілем бұйымдарының импорты орташа есеппен 150 миллион доллар тұрады [89].

Қазақстан Республикасына кілемдер мен кілем бұйымдарының импорты шамамен 35 миллион долларды құрайды (кесте 1.3).

Кесте 1.3 - Дүниежүзілік кілем импорты (машина кілемдері, түкті кілемдер және тоқыма кілемдері) (мың АҚШдолл.)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Мемлекеттер | Жылдар | | | | |
| 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| АҚШ | 2 689 214 | 2 793 678 | 2 909 777 | 2 959 456 | 3 397687,0 |
| Ұлыбритания | 1 125 413 | 1 185 279 | 1 163 363 | 1 173 784 | 3 240547,0 |
| Германия | 1 265 845 | 1 103 868 | 1 130 240 | 1 182 465 | 2 221 243,0 |
| Канада | 742 582 | 742 240 | 784 147 | 784 147 | 1 616401,0 |
| Жапония | 456 231 | 569 899 | 602 578 | 637 571 | 771 482,0 |
| Франция | 365 478 | 451 560 | 481 677 | 487 389 | 594 447,0 |
| Австралия | 305 647 | 302 397 | 304 170 | 314 382 | 368 856,0 |
| Ирак | 195 823 | 200 644 | 283 548 | 328 393 | 275 376,0 |
| Сауд Арабиясы | 264 128 | 283 730 | 277 718 | 285 642 | 242 561,0 |
| Бельгия | 151 591 | 151 680 | 157 411 | 163 715 | 199 686,0 |
| Ресей | 136 912 | 148 104 | 149 532 | 154 919 | 173 927,0 |
| Ауғанстан | 142 658 | 140 257 | 147 570 | 150 795 | 133 006,0 |
| Чехия республикасы | 123 625 | 127 168 | 142 118 | 171 835 | 80 186,0 |
| Польша | 121 484 | 126 513 | 141 990 | 135 037 | 78 273,0 |
| Түркия | 662 541 | 651 218 | 59 124 | 62 458 | 73 798,0 |
| Қазақстан | 20246 | 17815,5 | 29229,3 | 50891,4 | 70691,5 |
| Италия | 27 258 | 28 805 | 30 044 | 33 450 | 38 615,0 |
| Швейцария | 25 691 | 26 992 | 29 248 | 32 532 | 17 896,0 |
| Швеция | 20 326 | 20 495 | 25 281 | 29 371 | 12 874,0 |
| Украина | 17 258 | 18 433 | 18 184 | 18 905 | 4 075,0 |
|  | 8 872009 | 8 520195 | 8 871252 | 9 142 962 | 13 610813 |
| Ескерту - [89] дереккөз бойынша автормен құрастырылған | | | | | |

Кестеге сәйкес, бес жыл ішінде кілемдер мен кілем бұйымдарының импорты бойынша әлемдік өсім байқалды, тек 2018 жылы аз ғана төмендеу болды. Мәселен, 2017 жылы 8872009 мың АҚШ доллары сомасына кілемдер мен кілем бұйымдары импортталды. 2021 жылы импорт 53% - ға өсіп, 2021 жылы 13610813 мың долларды құрады.

2021 жылы кілемдер мен кілем бұйымдарының негізгі импорттаушылары АҚШ кілем импортының көлемі – 3397687 мың доллар болды, Ұлыбритания – 3240547 мың доллар, Германия – 2221243 мың доллар, ал Канада – 1616401 мың доллар.

Кілемдер мен кілем бұйымдарының экспорты бойынша көшбасшы Қытай болып табылады, оның жылдық айналымы орта есеппен 2,8 млрд. долларды құрайды, Түркияның экспорт айналымы 2,2 млрд. долларды құрайтын екінші орында, ал Үндістан мен Бельгия 1,6 млрд.доллардан астам сомаға кілемдер мен кілем бұйымдарын экспорттайды. ТМД елдері арасында Беларусь шамамен 44 миллион доллар, Өзбекстан 15 миллион доллардан астам және Молдова 13 миллион доллар экспорттайды. Қазақстанның экспорты 2021 жылы 3,2 млн. доллардан асты (кесте 1.4).

Кесте 1.4 - 2017-2021 жылдардағы кілемдердің (машина кілемдері, тафтинг кілемдері және тоқыма кілемдері) дүниежүзілік экспорты (мың АҚШ долл.)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Мемлекеттер | 2017ж | 2018ж | 2019ж | 2020ж | 2021ж |
| Қытай | 2 552997 | 2 736232 | 2 859 456 | 2 933 581 | 2 967 561 |
| Түркия | 1 912595 | 2 201870 | 2 213 784 | 2 553 874 | 2 621041 |
| Индия | 1 737 553 | 1 753855 | 1 182 465 | 1 680 981 | 1 658923 |
| Бельгия | 1 713 217 | 1 745969 | 784 147 | 1 605 072 | 1 366518 |
| АҚШ | 975 528 | 1 001953 | 487 289 | 911 305 | 773 504 |
| Германия | 590 926 | 602 531 | 314 382 | 576 368 | 543 073 |
| Египет | 286 108 | 295 147 | 281 458 | 234 382 | 303 637 |
| Ұлыбритания | 289 390 | 309 762 | 285 642 | 351 832 | 289 681 |
| Польша | 147 585 | 147 097 | 150 795 | 231 961 | 216 399 |
| Франция | 240 361 | 251 945 | 163 715 | 234 340 | 189431 |
| БАӘ | 7 481 | 44 751 | 62 458 | 163 570 | 163034 |
| Италия | 85 621 | 92 785 | 101 258 | 119 256 | 96 522 |
| Иран | 668 443 | 472 293 | 328 393 | 79 431 | 77 972 |
| Пакистан | 87 527 | 73 840 | 171 835 | 65 958 | 53 338 |
| Болгария | 7 135 | 8 412 | 7 580 | 6 918 | 9 419 |
| Непал | 74 614 | 68 446 | 135 037 | 67 148 | 53 307 |
| Беларусь | 48 947 | 44 114 | 44 624 | 42 118 | 43 269 |
| Өзбекстан | 15 578 | 15 847 | 15 951 | 16 185 | 15 945 |
| Молдова | 13 389 | 14 179 | 14 844 | 13 687 | 13 124 |
| Қазақстан | 365,37 | 146,8 | 137,1 | 1246,5 | 234,7 |
| Басқалар | 1 957 852 | 1 912874 | 1875421 | 2 175 907 | 1945086, |
| Әлемдік кілемэкспорты: | 13 415 103 | 13545446 | 11 484 091 | 14070 748 | 13 403 999 |
| Ескерту - [89] дереккөз бойынша автормен құрастырылған | | | | | |

ТМД-ның көптеген елдерінде халықтың өмір сүру деңгейінің төмендеуі әртүрлі тауарлар мен қызметтерді сатып алу көлемінің төмендеуіне, ең алдымен сәнді тауарларға қатысты маңызды емес заттарға сұраныстың төмендеуіне әкелді. Бұл топқа кілемдер де кіреді. Олардың сатылымының төмендеуі 2018 жылы орын алды, 2017 жылғы деңгеймен салыстырғанда бұл көрсеткіш 24,7% - ға төмендеді. 2019 жылы көрсеткіштің төмендеу қарқыны баяулады және 2018 жылмен салыстырғанда 5,3% құрады. 2020 жылдан бастап кілем мен кілем бұйымдарының сатылымының шамалы өсуі байқалды. 2020 жылы өсім 2,9% -ды құрады, ал 2021 жылы 2020 жылмен салыстырғанда өсім 3,9%-ды құрады (кесте 1.5).

Кесте 1.5 - 2017-2021 жылдары ТМД елдерінде кілемдер мен кілем бұйымдарын сату көлемі

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметр атауы | Жылдар | | | | |
| 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| Сату көлемі (млн м2) | 137,97 | 103,88 | 98,34 | 101,21 | 105,13 |
| Өсім (%, өткен жылмен салыстырғанда) | - | -24,7 | -5,3 | 2,9 | 3,9 |
| Ескерту - [90] дереккөз бойынша автормен құрастырылған | | | | | |

Сарапшылардың пайымдауынша, 2021-2025 жылдары ТМД елдерінде кілемдер мен кілемдерді сату жылына 2,9-6,0% деңгейінде өседі. Осы жылдар ішінде сарапшылар кілемдер мен кілем бұйымдарын сатуды ұлғайту перспективаларын көптеген салалардағы экономиканың өсуімен байланыстырады, сәйкесінше ЖІӨ өсімі артады деп күтілуде және нәтижесінде халықтың нақты табысының өсуі қалпына келеді.

ТМД елдерінің ішінде кілемдер мен кілем бұйымдарын сатудың ең көп көлемі Ресейге тиесілі (кесте 1.6), оның үлесі 2017 жылы ТМД елдері бойынша сатудың жалпы көлемінің 50,7%-ы, 2018 жылы -51,7% , 2019 жылы-53,3%, 2020 жылы-50,7% және 2021 жылы -51,0%. Өзбекстан екінші орында, оның қаралып отырған кезеңдегі жалпы сату көлеміндегі үлесі орта есеппен 13,8% -ды құрады, үшінші орында Қазақстан тұр, оның үлесі бес жыл ішінде орта есеппен 9,8% -ды құрады.

Кесте 1.6 - 2017-2021 жылдары ТМД елдері бойынша кілемдер мен кілем бұйымдарын сату (мың м2)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Мемлекет | Жылдар | | | | |
| 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Әзірбайжан | 4 152,0 | 2 921,6 | 2 579,9 | 3 161,4 | 3 255,1 |
| Армения | 1 148,7 | 913,5 | 972,6 | 1 221,4 | 1 255,9 |
| Беларусь | 5 214,59 | 3 377,2 | 2 168,1 | 5 189,5 | 5 807,9 |
| Грузия | 1 284,1 | 1 086,6 | 1 302,3 | 1 431,6 | 1 473,3 |
| Қазақстан | 12 701,6 | 9 849,0 | 9 285,7 | 11 849,9 | 12 769,8 |
| Қырғызстан | 4 543,1 | 3 290,4 | 2 835,7 | 3 006,8 | 3 181,0 |

1.6 – кестенің жалғасы

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Молдова | 1 261,1 | 1 390,3 | 1 421,7 | 1 518,3 | 1 540,1 |
| Ресей | 70 056,2 | 53 739,1 | 52 481,4 | 58 317,6 | 62 150,4 |
| Тәжікстан | 6 706,7 | 2 523,3 | 1 445,0 | 2 623,4 | 2 920,3 |
| Түрікменстан | 3 818,9 | 2 211,5 | 1 909,7 | 2 289,7 | 2 385,2 |
| Өзбекстан | 16 154,5 | 15 206,8 | 14 910,5 | 16 735,7 | 16 794,1 |
| Украина | 10 928,9 | 7 375,6 | 7 022,4 | 7 509,1 | 8 247,5 |
| Барлығы | 137 970,2 | 103 884,8 | 98 338,6 | 114 854,4 | 121 780,6 |
| Ескерту - [90] дереккөз бойынша автормен құрастырылған | | | | | |

2017-2021 жылдары Украинада кілемдер мен кілем бұйымдарының елеулі сатылымы байқалды. 2015 жылы бұл ел ТМД елдері арасында аймақтағы 7,9% үлесімен кілем өнімдерін сату бойынша екінші орынға ие болды. Осыған қарамастан, бес жылдық кезеңде Украинада кілем өнімдерін өткізу көлемі айтарлықтай төмендеді, ал жалпы сату көрсеткішіндегі елдің үлесі 6,8% - ға дейін төмендеді (рейтингте төртінші орын), 5 орын.

2017-2021 жылдары ТМД елдері кілемдер мен кілем бұйымдарын сатудың әлемдік көлемінің 3% -. алды. Сарапшылардың болжамы бойынша 2021-2024 жылдары Ресей, Өзбекстан және Қазақстан ТМД елдері арасында кілемдер мен кілем бұйымдарын сату көлемі бойынша көшбасшылықты жалғастыратын болады.2017-2021 жылдары ТМД елдері кілемдер мен кілем бұйымдарын сатудың әлемдік көлемінің 3% -. алды. Сарапшылардың болжамы бойынша 2021-2024 жылдары Ресей, Өзбекстан және Қазақстан ТМД елдері арасында кілемдер мен кілем бұйымдарын сату көлемі бойынша көшбасшылықты жалғастыратын болады.ТМД елдері арасында жан басына шаққандағы кілемдер мен кілем бұйымдарын сатуды талдау осы көрсеткіш бойынша 2017-2021 жылдары Қазақстан көш бастап тұрғанын, одан кейін Өзбекстан мен Қырғызстан екендігін көрсетті. 2021 жылы Қазақстанда бір адамға шаққанда сату көлемі 0,57 м2, Өзбекстанда - 0,47 м2, Қырғызстанда - 0,46 м2 құрады (кесте 1.7).

Кесте 1.7 - 2017-2021 жылдары ТМД елдерінде жан басына шаққандағы кілемдер мен кілем бұйымдарын сату (м2)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Мемлекет | Жылдар | | | | |
| 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Әзірбайжан | 0,44 | 0,31 | 0,27 | 0,28 | 0,29 |
| Армения | 0,38 | 0,31 | 0,33 | 0,39 | 0,40 |
| Беларусь | 0,55 | 0,36 | 0,23 | 0,34 | 0,42 |
| Грузия | 0,34 | 0,29 | 0,35 | 0,36 | 0,37 |
| Қазақстан | 0,73 | 0,56 | 0,52 | 0,54 | 0,57 |
| Қырғызстан | 0,77 | 0,55 | 0,47 | 0,46 | 0,46 |
| Молдова | 0,35 | 0,39 | 0,40 | 0,41 | 0,41 |
| Ресей | 0,48 | 0,37 | 0,36 | 0,36 | 0,37 |
| Тәжікстан | 0,81 | 0,30 | 0,17 | 0,19 | 0,21 |

1.7 – кестенің жалғасы

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Түрікменстан | 0,72 | 0,41 | 0,35 | 0,35 | 0,37 |
| Өзбекстан | 0,53 | 0,49 | 0,48 | 0,49 | 0,47 |
| Украина | 0,26 | 0,17 | 0,17 | 0,17 | 0,17 |
| ТМД | 0,48 | 0,36 | 0,34 | 0,35 | 0,36 |
| Ескерту - [90] дереккөз бойынша автормен құрастырылған | | | | | |

ТМД елдері өздерін өз өндірісінің кілемдерімен және кілем бұйымдарымен толық қамтамасыз ете алмайды. Дегенмен, жекелеген елдердің бұл өнімдермен өзін-өзі қамтамасыз ету деңгейі айтарлықтай жоғары және Беларусь, Молдова және Өзбекстан сияқты елдер кілем өнімдерін экспорттауға маманданған [90,с. 1] (кесте 1.8).

Кесте 1.8 - 2017-2021 жж ТМД елдерінің кілемдері мен кілем бұйымдарының ішкі және сыртқы саудасы (млн. м2)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметр атауы | Жылдар | | | | |
| 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| Ішкі өндіріс өнімдерін сату | 49,03 | 44,48 | 40,36 | 48,75 | 52,35 |
| Импорттық өнімді сату | 88,94 | 59,41 | 57,98 | 66,10 | 69,43 |
| Барлығы: | 137,97 | 103,89 | 98,34 | 114,85 | 121,78 |
| Ескерту - [90,с. 2] дереккөз бойынша автормен құрастырылған | | | | | |

2017-2021 жылдары ТМД елдерінде жалпы сату көлеміндегі импорттың үлесі 88,94% – дан 69,43% - ға дейін төмендеді, импорттың ең төменгі үлесі 2018 жылы-59,41 байқалды, 2019 жылдан бастап оның үлесі біртіндеп өсуде (сурет 1.5). Өз өндірісінің өнімін сату осы кезеңде, керісінше, 41,04% - дан 42,98% - ға дейін өсті.

Сурет 1.5-2017-2021 жылдардағы ТМД елдеріндегі және ішкі саудадағыкілемдер мен кілем бұйымдарының үлесі (%)

Ескерту - [90,с. 3] дереккөз бойынша автормен құрастырылған

1.6-суретте 2017-2021 жылдары ТМД елдерінде кілемдер мен кілем бұйымдарының өндіріс көлемінің өзгерісі көрсетілген. Суреттен біз 2017 жылы ТМД елдерінде 76,17 млн. м2 кілем өнімдері өндірілгенін көреміз. 2018 жылы 70,6617 млн. м2 дейін күрт төмендеу байқалды, кейінгі жылдары өндіріс көлемі біртіндеп өсе бастады. 2017 жылдан басқа, ТМД-ның көптеген елдерінде өндіріс көлемі жыл сайын теріс серпінін көрсетті.

Сурет 1.6 - ТМД елдерінде 2017-2021 жылдары кілемдер мен кілем бұйымдарын өндіру

Ескерту - [90,с. 5] дереккөз бойынша авторлармен құрастырылған

Болжамдар бойынша, 2021-2024 жылдары кілемдер мен кілем бұйымдарын өндіру жылына 2,1% -4,8% өседі. 2024 жылы бұл көрсеткіш 85,0 млн м2 болады, бұл 2021 жылғы деңгейден 14,2% көп [90,с. 7].

ТМД елдерінің ішінде 2017-2021 жылдары кілемдер мен кілем бұйымдарының жетекші өндірушісі Ресей болды. 2021 жылы елде 23,09 млн. м2 өнім өндірілді, бұл ТМД елдеріндегі жалпы өндіріс көлемінің 31,4%-ын құрайды. Беларусь 2021 жылы ТМД елдерінде кілем өнімдерін өндірудің жалпы көлемінің 28,3%-ын құрады, Өзбекстанның жалпы өндіріс көлеміндегі үлесі 25,3%-ды құрады. 2012 жылы Өзбекстан ТМД елдері арасында кілемдер мен кілемдер өндірісі бойынша бірінші орынға ие болды, 2013-2017 жылдары Өзбекстанда бұл өнімдердің өндірісі едәуір төмендеді (кесте 1.9).

Кесте 1.9 - 2017-2021 жылдары ТМД елдері бойынша кілемдер мен кілем бұйымдарын өндіру (мың м2)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Мемлекет | Жылдар | | | | |
| 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Әзірбайжан | 1600 | 1400 | 1200 | 1300 | 1400 |
| Армения | 600 | 560 | 520 | 540 | 560 |
| 1.9 – кестенің жалғасы | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Беларусь | 18666 | 18552 | 19424 | 20104 | 20848 |
| Грузия | 100 | 106 | 98 | 101 | 102 |
| Қазақстан | 2328 | 2603 | 2921 | 3405 | 3814 |
| Қырғызстан | 4 | 5 | 6 | 7 | 7 |
| Молдова | 3500 | 2300 | 1800 | 1900 | 1950 |
| Ресей | 24574 | 23379 | 22404 | 22579 | 23099 |
| Тәжікстан | 200 | 200 | 200 | 201 | 203 |
| Түрікменстан | 30 | 35 | 740 | 790 | 840 |
| Өзбекстан | 18400 | 18200 | 18300 | 18419 | 18640 |
| Украина | 6800 | 3600 | 3500 | 3450 | 3400 |
| ТМД | 76372 | 70655 | 70792 | 72311 | 73608 |
| Ескерту - [90] дереккөз бойынша автормен құрастырылған | | | | | |

2017-2021 жылдары Әзірбайжан, Армения, Ресейде кілем өнімдерін өндіру көлемінің айтарлықтай төмендеуі байқалды, Молдова мен Украинада өндіріс көлемі екі есе азайды. Беларуссияда, Грузияда, Қырғыстанда, Тәжікстанда, Өзбекстанда кілем өндірісінің шамалы өсуі байқалды. Тек Қазақстанда ғана кілем өнімдерінің өндірісі екі есеге жуық және Түркіменстанда 28 есеге артты. Жалпы, ТМД елдерінде 2017-2021 жылдары өндіріс көлемі 763725 мың м2-ден 73608 мың м2-ге дейін немесе 3,7% - ға төмендеді.

Қазақстанда жаңа өндірістік қуаттылықтар енгізілді - «Бал Текстиль» ЖШС (өндірістік қуаттылығы жылына 5 млн м2) және «Назар Текстиль» ЖШС (өндірістік қуаттылығы жылына 2,3 млн м2) [91]. Түркіменстанда жылына 0,8 млн м2 кілем мен кілем өндіруге арналған» Абадан Халы өндірістік кешені пайдалануға берілді. Сондықтан бұл елдерде бес жыл ішінде кілемдер мен кілем бұйымдарын өндірудің айтарлықтай өсуі байқалды.

Алдағы жылдары ТМД бойынша кілем және кілем бұйымдарын өндіретін жетекші елдерінің тізімі өзгермейді. Сарапшылардың болжамы бойынша 2024 жылы Ресейдің үлесі өңірдегі жалпы өндіріс көлемінің 33,5% -ын, ал Беларусь пен Өзбекстанның үлесісәйкесінше 29,0% және 28,5% құрайды.

ТМД елдерінде 2017-2021 жылдары кілемдер мен кілем өнімдерінің импорты төмендегені байқалды. Мәселен, егер 2017 жылы ТМД елдеріне 91,05 млн. м2 кілем және кілем бұйымдары импортталған болса, 2021 жылы бұл көрсеткіш 60,12 млн.м2 немесе 33,9% - ға дейін төмендеді (сурет 1.7).

Сурет 1.7 - ТМД елдеріндегі кілемдер мен кілем бұйымдарының импорты көлемі 2017-2021жж.

Ескерту - [90,с. 4] дереккөз бойынша авторлармен құрастырылған

2017-2021 жылдары ТМД-ның барлық елдерінде дерлік кілемдер мен кілем бұйымдарының импортының төмендеуі байқалды. Ресей сияқты елдерде импорт 69,1% - ға, Украинада 67,2% - ға, Қазақстанда 37,6% - ға, Тәжікстанда 3,7 есе, Түрікменстанда 3,1 есе төмендеді (кесте 1.10).

Кесте 1.10 - ТМД елдеріндегі кілемдер мен кілем өнімдерін импорттау 2017-2021жж. (мың м2)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Мемлекет | Жылдар | | | | |
| 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| Әзірбайжан | 2355,3 | 1 331,0 | 1406,6 | 1420,1 | 1425,1 |
| Армения | 558,6 | 336,6 | 649,4 | 651,1 | 655,3 |
| Беларусь | 2 205,5 | 1 642,6 | 3 086,3 | 1 801,1 | 1 897,8 |
| Грузия | 1 230,3 | 987,4 | 1 210,5 | 1 250,5 | 1 260,7 |
| Қазақстан | 10 894,5 | 7 796,6 | 7 492,8 | 7 670,1 | 7 917,2 |
| Қырғызстан | 4 601,7 | 3 394,9 | 3 148,5 | 3 052,6 | 3 118,8 |
| Молдова | 1 260,2 | 948,8 | 1 095,2 | 1 199,8 | 1 218,7 |
| Ресей | 49 735,1 | 33 395,0 | 33 331,3 | 33 377,8 | 34 350,1 |
| Тәжікстан | 6 628,2 | 2 368,2 | 1 273,4 | 1 500,7 | 1 801,5 |
| Түрікменстан | 3 825,0 | 2 186,8 | 1 190,3 | 1 202,6 | 1 248,7 |
| Өзбекстан | 476,8 | 317,2 | 357,5 | 338,7 | 329,8 |
| Украина | 7 282,3 | 5 031,5 | 4 731,8 | 4 698,7 | 4 897,8 |
| ТМД | 91 053,6 | 65 673,3 | 58 973,5 | 58 163,7 | 60 121,5 |
| Ескерту - [90] дереккөз бойынша авторлармен құрастырылған | | | | | |

Жалпы, 2017-2021 жылдары ТМД елдеріне кілемдер мен кілем бұйымдарын импорттық жеткізу 91053,6 мың м2-ден 60121,5 мың м2-ге дейін төмендеді. Импорттың төмендеуінің негізгі себебі ТМД елдеріндегі экономикалық құлдырау кезеңінде халықтың нақты табысының төмендеуіне байланысты кілемдер мен кілем бұйымдарына сұраныстың төмендеуі болды [92].

ТМД елдері арасында кілемдер мен кілем бұйымдарын импорттаушы ең ірі ел-Ресей. 2021 жылы 34,3 млн м2 Кілем жабыны әкелінді, бұл ТМД елдері бойынша импорттың жалпы көлемінің 57,1% -. құрады. Кілемдер мен кілем бұйымдарының импорты бойынша екінші орын Қазақстанға тиесілі, 2021 жылы ол 7,9 млн м2 өнімді немесе ТМД елдері импортының жиынтық көлемінің 13,1% құрады.

Қарастырылып отырған кезеңде импорттаушылар рейтингінде үшінші орында Украина елі тұр, оның импорты2021 жылы 4,9 млн.м2 құрады, бұл ТМД аумағындағы жалпы импорттың 8,1% -. құрайды.

1.8-суретте ТМД елдеріне импорт құндық мәнде көрсетілген.

Сурет 1.8 - 2017-2021жж ТМД елдеріндегі кілемдер мен кілем бұйымдарының импорты

Ескерту - [90,с. 8] дереккөз бойынша авторлармен құрастырылған.

2017-2021 жылдары ТМД елдерінде кілемдер мен кілем бұйымдарын импорттау көлемі 57,7% - ға төмендеді. Егер 2017 жылы ТМД елдеріне 503,1 млн.АҚШ доллары сомасына өнім импортталса.

Ссодан кейін 2018 жылы оның күрт төмендеуі байқалды-283,9 млн.АҚШ долл. (56,4%), кейінгі жылдары бұл төмендеу жалғасты және тек 2021 жылы 4% - ға ұлғайып, 280,6 млн.АҚШ долларын құрады (кесте 1.11).

Кесте 1.11 - 2017-2021 жылдары ТМД елдеріндегі кілемдер мен кілем бұйымдарының импорты (млн. АҚШ долл.)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Мемлекет | Жылдар | | | | |
| 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| Әзірбайжан | 7 141,0 | 6 376,4 | 5 946,6 | 5 893,5 | 5 942,8 |
| Армения | 4 464,9 | 1 869,3 | 3 066,3 | 2 962,6 | 3 066,7 |
| Беларусь | 15 485,3 | 11 969,9 | 18 490,1 | 10 842,6 | 11 519,3 |
| Грузия | 8 071,4 | 6 377,5 | 7 466,5 | 7 565,5 | 7 652,4 |
| Қазақстан | 58 648,6 | 39 724,8 | 33 215,7 | 33 532,6 | 34 716,8 |
| Қырғызстан | 24 085,5 | 10 675,5 | 11 924,2 | 11 721,8 | 12 225,8 |
| Молдова | 6 127,4 | 4 462,6 | 4 959,7 | 5 387,1 | 5 508,5 |
| Ресей | 274 692,4 | 146 077,2 | 148 104,3 | 149 532,3 | 154 919,0 |
| Тәжікстан | 28 753,1 | 9 770,7 | 5 846,3 | 6 948,2 | 8 431,0 |
| Түрікменстан | 40 113,4 | 24 397,3 | 13 289,4 | 13 480,6 | 14 035,4 |
| Өзбекстан | 4 765,8 | 3 701,6 | 3 966,9 | 3 742,6 | 3 650,9 |
| Украина | 30 679,6 | 20 458,6 | 18 433,0 | 18 184,0 | 18 905,3 |
| ТМД | 503 028,3 | 285 861,5 | 274 709,0 | 269 793,5 | 280 573,9 |
| Ескерту - [90,с. 8] дереккөз бойынша авторлармен құрастырылған | | | | | |

2017-2021 жылдары ТМД елдерінде кілемдер мен кілем бұйымдарының импортының бағасы 17,5% - ға, 1м2 үшін 5,65 доллардан 4,67 долларға дейін төмендеді. Кілем өнімдерінің ең төменгі бағасы 2020 жылы 4,64 болды, бұл 2017 жылмен салыстырғанда 13,4% - ға төмен (сурет 1.9).

Сурет 1.9-2017-2021 жылдардағы кілемдер мен кілем бұйымдарының бағаларыныңсерпіні

Ескерту - [90,с. 8] дереккөз бойынша автормен құрастырылған

2017 жылы ТМД елдерінен 26,18 млн. м2 кілемдер мен кілем бұйымдары экспортталды, 2018 жылы бұл көрсеткіш 23,91 м2 дейін төмендеді, 2019 жылы экспорт 29,74 млн.м2 дейін ұлғайды, 2020 жылы экспорттың көлемі 28,03 млн. м2 дейін төмендеуі байқалды,2021 жылы экспорт 28,07 млн. м2 құрады. Жалпы, кілемдер мен кілем бұйымдарының экспорты 2017 жылмен салыстырғанда 2021 жылы 7,2% - ға өсті (сурет 1.10).

Сурет 1.10 - 2017-2021 жылдары ТМД елдеріндегі кілемдер мен кілем бұйымдарының экспорт көлемі (млн. м2)

Ескерту - [90,с. 8] дереккөз бойынша авторлармен құрастырылған

ТМД елдерінен, әсіресе 2019 жылы, экспорт көлемінің ұлғаюы Беларусь, Армения, Қырғызстан, Қазақстан және Өзбекстан сияқты елдерде экспорттың ұлғаюымен байланысты. Бұл елдерде экспорт көлемінің өсу себептері әртүрлі болды [93]. Мысалы, 2019 жылы Қазақстанда экспорттың ұлғаюы осы елде, бұрын атап өткеніміздей, кілем және кілем бұйымдарын шығаратын екі зауыттың енгізілуімен байланысты болды. Армениядан экспорттың өсуі бұрын осы елге әкелінген кілемдердің үлкен партиясының бір бөлігін қайта экспорттаумен байланысты болды. Сарапшылардың бағалауы бойынша, 2022-2024 жылдар аралығында ТМД елдерінен кілемдер мен кілем бұйымдарының экспортының өсімі жылына 0,2 - 3,0% -. құрайтын болады.

Кесте 1.12 - 2017-2021 жылдары ТМД елдерінің кілемдері мен кілем бұйымдарының экспорты (мың м2)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Мемлекет | Жылдар | | | | |
| 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Әзірбайжан | 0,97 | 0,59 | 0,69 | 0,72 | 0,75 |
| Армения | 0,63 | 1,02 | 182,34 | 1,50 | 1,34 |
| Беларусь | 13 918,91 | 17 257,84 | 20 641,19 | 18 696,52 | 18 762,86 |
| Грузия | 7,88 | 2,47 | 0,97 | 1,45 | 1,33 |
| Қазақстан | 27,04 | 225,70 | 578,30 | 758,30 | 918,30 |
| Қырғызстан | 7,36 | 66,12 | 243,02 | 65,11 | 66,45 |
| Молдова | 3 529,87 | 1 834,50 | 1 505,44 | 1 615,00 | 1 696,50 |
| Ресей | 2 530,56 | 2 106,08 | 2 128,71 | 2 483,72 | 2 309,86 |
| Тәжікстан | 19,34 | 37,30 | 13,80 | 25,11 | 23,15 |
| Түрікменстан | 1,42 | 5,92 | 1,33 | 2,50 | 2,38 |

1.12 – кестенің жалғасы

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Өзбекстан | 3 116,36 | 3 031,73 | 3 348,94 | 3 315,41 | 3 262,00 |
| Украина | 3 020,72 | 1 364,92 | 1 095,12 | 1062,60 | 1 026,80 |
| ТМД | 26181,07 | 25 934,19 | 29 739,86 | 28027,94 | 28071,72 |
| Ескерту - [90,с. 8] дереккөз бойынша авторлармен құрастырылған | | | | | |

1.12-кестеден көріп отырғанымыздай, 2017-2021 жылдардағы ең ірі экспорттаушылар Беларусь болды. 2017 жылы Беларусь 13918,91 мың м2 экспорттады. 2018-2019 жылдары экспорт ұлғайды, 2020 жылы экспорт 2019 жылмен салыстырғанда 9,4% - ға төмендеді, 2021 жылы экспорт іс жүзінде 2020 жылғы деңгейде болды. Экспорт бойынша екінші орында Өзбекстан тұр, ол 2017-2021 жылдар ішінде орта есеппен жыл сайын 3214,88 мың м2 экспорттаған. Ресей жыл сайын орта есеппен 2311,58 мың м2, Молдова – 2036,06 мың м2, Украина – 1512,03 мың м2 өнім экспорттады.

Таяу жылдары ТМД елдері арасында кілемдер мен кілем өнімдерін экспорттау бойынша жетекші позициялар Беларусь, Өзбекстан, Ресей және Молдова елдерінде сақталады.

Құндық өлшемде2017 жылы ТМД елдері 121 515,8 мың АҚШ доллары сомасына кілемдер мен кілем бұйымдарын экспорттады. 2018 жылы бұл көрсеткіш 47,7% төмендеп, 82266,3 мың долларды құрады. 2019 жылы экспорт 11,1 %-ға өсті.

Кесте 1.13 - 2017-2021 жылдары ТМД елдері бойынша кілемдер мен кілем бұйымдарының экспорты (мың АҚШ долл.)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Мемлекет | Жылдар | | | | |
| 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| Әзірбайжан | 69,8 | 117,1 | 112,0 | 107,3 | 103,3 |
| Армения | 80,4 | 76,8 | 394,3 | 116,8 | 106,7 |
| Беларусь | 51 896,6 | 41 527,1 | 48 947,2 | 44 114,0 | 44 624,7 |
| Грузия | 166,8 | 57,9 | 40,8 | 36,7 | 34,5 |
| Қазақстан | 223,3 | 794,6 | 2 256,3 | 2 929,0 | 3 557,7 |
| Қырғызстан | 88,1 | 307,4 | 687,7 | 205,1 | 207,3 |
| Молдова | 28 738,7 | 15 766,5 | 13 389,3 | 14 179,7 | 14 844,4 |
| Ресей | 7 579,0 | 4 429,6 | 4 798,0 | 5 911,2 | 5 728,4 |
| Тәжікстан | 96,5 | 76,4 | 34,0 | 64,0 | 66,4 |
| Түрікменстан | 160,5 | 67,0 | 70,2 | 169,5 | 164,2 |
| Өзбекстан | 17 698,7 | 12 771,2 | 15 578,7 | 15 847,7 | 15 951,2 |
| Украина | 14 717,4 | 6 274,8 | 5 076,5 | 4 973,0 | 4 846,5 |
| ТМД | 121 515,8 | 82 266,3 | 91 385,0 | 88 654,0 | 90 235,5 |
| Ескерту - [90,с. 8] дереккөз бойынша авторлармен құрастырылған | | | | | |

Ал 2020 жылы 2019 жылмен салыстырғанда тағы да 3% - ға төмендеу байқалды және 2021 жылы бұл көрсеткіш өткен жылдармен салыстырғанда 1,7% - ға өсіп, 90235,5 мың долларды құрады.

2021 жылы кілемдер мен кілем бұйымдарының экспорты бойынша көшбасшы болған ТМД елдері Беларусь, Өзбекстан және Молдова болды, олардың үлесі ТМД елдері бойынша экспорттың жалпы көлемінде тиісінше 83,581% құрады.

Осылайша, кілемдер мен кілем бұйымдарының әлемдік өндірісіне жүргізілген зерттеулер қазіргі Түркістан облысының аумағында тұратын ежелгі көшпенділер кілем өндірісінің негізін қалаушылар болып саналатынын көрсетті. Алайда, кілем тоқу орталықтары Персия мен Түркия, кейінірек Үндістан болды. Еуропаға парсы кілемдері XVII ғасырдың басында енгізілді.

Бүгінгі таңда әлемдік кілем өндірісінің көшбасшылары-Ауғанстан, Әзірбайжан, Үндістан, Түркия, Иран, Пәкістан, Түрікменстан, Қытай, Испания, Бельгия, АҚШ. ТМД елдері арасында ең ірі өнім өндірушілер-Ресей, Беларусь және Өзбекстан. Қазақстан 2019 жылы 3400 шаршы метр кілем өнімін өндірді, бұл ТМД елдері арасында өндірістің жалпы көлемінің 4,6% -. құрады.

Қазіргі уақытта әлемдік экономикада кілемдер мен кілем бұйымдарының импорты өсуде. Кілемдер мен кілем бұйымдарының ең ірі импорттаушысы АҚШ болып табылады, оның жылдық импорты шамамен 3 миллиард долларды құрайды. Екінші және үшінші орындарды Ұлыбритания мен Германия елдері иеленді. Сондай-ақ, кілемдер мен кілем бұйымдарының ірі импорттаушылары Канада, Жапония, Франция, Австралия және басқа елдер болып табылады. ТМД елдерінің ішінде ең ірі импорттаушы - Ресей. Қазақстан Республикасына кілемдер мен кілем бұйымдарының импорты шамамен 35 миллион долларды құрайды.

Кілем мен кілем бұйымдарының экспорты бойынша көшбасшы Қытай болып табылады, оның жылдық айналымы шамамен 2,8 миллиард долларды құрайды, Түркия 2,2 миллиард долларлық экспорттың айналымымен екінші орында, ал Үндістан мен Бельгия құны 1,7 миллиард доллардан асатын кілемдер мен кілем бұйымдарын импорттайды. ТМД елдері арасында Беларусь шамамен 45 миллион доллар, Өзбекстан - 15 миллион доллардан астам және Молдова - 14,8 миллион доллар импортпен көш бастап тұр. Қазақстанның импорты 2021 жылы 3,5 миллион доллардан асты.

ТМД елдері арасында кілем және кілем бұйымдары өндірісінде Ресей – 23,1 млн м2, Беларусь - 20,8 млн м2, Өзбекстан - 18,6 млн м2 өніммен жетекші рөл атқарады.

Қазақстан ТМД елдері арасында кілем және кілем бұйымдарын өндіру бойынша 4-орынды, ал экспорт бойынша 6-орынды алады. Ресей нарығының сыйымдылығы қазақстандыққа қарағанда бірнеше есе көп болғанына қарамастан, импорт бойынша Ресейден кейін екінші орында тұр. Бұл Қазақстан кілемдер мен кілем бұйымдарын өндіруден оншақты есе көп импорттайды дегенді білдіреді.

**2 ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ КІЛЕМ ӨНІМДЕРІНІҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІН ТАЛДАУ**

**2.1 Қазақстан Республикасының жеңіл өнеркәсібінің қазіргі жағдайын талдау**

Жеңіл өнеркәсіп еліміздің өнеркәсіп өндірісінің құрылымында маңызды орын алады. Жеңіл өнеркәсіптің экономикалық және стратегиялық қауіпсіздікті қамтамасыз етудегі, еңбекке қабілетті халықты жұмыспен қамтудағы және жаңа геосаяси жағдайда оның өмір сүру деңгейін көтерудегі маңызды рөлін ескере отырып, әлемнің жетекші елдері өнеркәсіптің дамуына ерекше көңіл бөліп, оны айтарлықтай инвестициялық қолдау көрсетуде [94].

Қазақ КСР-нің жеңіл өнеркәсібі 1000-нан астам кәсіпорыннан тұрды және республика бюджетінің 25%-дан астамын құрады. Алып кәсіпорындар іске қосылып, жұмыс істеді (Алма-Ата мақта-мата комбинаты (АММК), Жамбыл былғары-аяқ киім комбинаты, Қостанай мауыты-шұға комбинаты, Семей былғары-мех комбинаты). Бұл кәсіпорындардың кейбірі қала құраушы болды. Саланың үлесі 1990 жылы өнеркәсіп өндірісінің жалпы көлемінің 15,8% құрады.

Қазақстан тәуелсіздік алғаннан кейін еліміздің көптеген жеңіл өнеркәсіп кәсіпорындары өз қызметін тоқтатты. АММК (2008 ж.), Алматы-кілем кілем фабрикасы, Шымкент қаракөл фабрикасы сияқты ірі кәсіпорындар жабылды.Нәтижесінде республиканың жалпы ішкі өніміндегі саланың үлесі 2000 жылы 2,3%-ға, 2021 жылы 0,5%-ға дейін төмендеді.

Бүгінде отандық жеңіл өнеркәсіп кәсіпорындарының рентабельділігі 6%-дан аспайды. Ішкі сұранысты отандық жеңіл өнеркәсіптің қамтамасыз етуі 10%-дан аспайды (экономикалық қауіпсіздік шегі – 30%). Қазақстан Республикасының ірі және орта жеңіл өнеркәсіп кәсіпорындарында жұмыс істейтін жалдамалы жұмысшылардың саны шамамен 14 мың адамды құрайды (оның жартысы әйелдер). Өнеркәсіп өнімінің жалпы көлеміндегі саланың үлесі орта есеппен 0,1% құрайды (кесте 2.1).

Кесте 2.1 - Жеңіл өнеркәсіп саласының республикалық өнеркәсіп өнімінің көлеміндегі үлес салмағы, пайызбен

| Көрсеткіштер | 2017ж | 2018ж | 2019ж | 2020ж | 2021ж |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Өнеркәсіп - барлығы | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| тоқыма бұйымдарының өндірісі | 0,2 | 0,1 | 0,1 | 0,2 | 0,1 |
| киім өндірісі | 0,1 | 0,1 | 0,2 | 0,2 | 0,2 |
| тері және оған жататын өнімдер өндірісі | 0,03 | 0,02 | 0,03 | 0,02 | 0,04 |
| Ескерту - ҚР СЖжРАҰСБ деректері негізінде құрастырылған | | | | | |

2.1-кестеден көріп отырғанымыздай,2021жылы өнеркәсіп өндірісінің құрылымындағы үлес салмағы тоқыма бұйымдары бойынша 0,1%, киім өндірісі бұйымдары бойынша 0,2%, былғары және олармен байланысты өнімдер бойынша 0,04% болғаны көрсетілген. Қазіргі уақытта сала кәсіпорындарының 80% ескірген құрал-жабдықтармен жабдықталған, олардың жүктемесі 30-40% құрайды [95].

Экономикалық қызметтің мемлекеттік жіктеуішіне сәйкес Қазақстан Республикасының жеңіл өнеркәсібі экономикалық қызметтің 3 түрімен ұсынылған – тоқыма (51% үлес), тігін (42%), аяқ киім (7%) (сурет 2.1).

Сурет 2.1 – ҚР-ның жеңіл өнеркәсібінің құрылымы

Ескерту - [94] дереккөз бойынша авторлармен құрастырылған

Қазіргі уақытта Қазақстанның жеңіл өнеркәсібінде 1495 кәсіпорын жұмыс істейді, оның ішінде: 1414 шағын, 62 орта және 19 ірі. 2021 жылы тоқыма бұйымдарын 190 кәсіпорын өндірді, оның ішінде 144-і негізгі қызмет түрімен айналысады. Киім өндірісінде кәсіпорын саны 314 болса, оның 226-сы негізгі қызмет түрімен айналысады, 32 кәсіпорын былғары және оған жататын бұйымдарды өндіруде, оның ішінде 27-сі негізгі қызмет түрімен айналысады.

2020 жылы жеңiл өнеркәсiп кәсiпорындарының рентабельдiлiк деңгейiнiң серпiнi рентабельдiлiктiң шектi деңгейiне қол жеткiзген тігін өндiрiсiн (4,1%) қоспағанда теріс болды.

Жеңіл өнеркәсіптің ретроспективті даму үдерістерін талдау өнеркәсіп өзінің тұрақсыз және секірмелі дамуын тек жыл бойынша ғана емес, сонымен қатар өнім түрлері бойынша да көрсетіп отыр, бұл әртүрлі нарықтық факторларға, соның ішінде сәнге байланысты [96]. Соңғы жылдары нарықтағы жағдай өзгерді, тұтынушылық қасиеттері жақсартылған және сәнді дизайны бар матаға сұраныс артты, олардың саланың отандық өнімдерінің ассортиментіндегі үлесі әлі де мардымсыз, бұл өнім өндірісінің көлеміне де әсер етті.

2.2 кестеде 2017-2021жж. жеңіл өнеркәсіп өнімдерінің жекелеген түрлері бойынша өндіріс серпіні келтірілген.

Кесте 2.2 - 2017-2021жж. жеңіл өнеркәсіп өнімдерінің жекелеген түрлері бойынша өндірісі

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Өнімнің атауы | Өндіріс көлемі | | | | |
| 2017ж. | 2018ж. | 2019ж. | 2020ж. | 2021ж. |
| Жеңіл өнеркәсіп, барлығы, млн.теңге | 82464 | 98090 | 99351 | 115843 | 142721 |
| Тоқыма бұйымдарының өндірісі | | | | | |
| Мақта-мата иірілген жіп, мақта-мата тігін жіп, тонн | 53751,0 | 67881,0 | 71374,0 | 72177,0 | 74626,0 |
| Мақта маталары, мың ш. м | 25405,0 | 24565,5 | 24261,5 | 14078,4 | 22384,1 |
| Киімнен басқа, мата емес материалдардан жасалған бұйымдар мен мата емес материалдар, мың ш.м | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 4930,1 | 4414,3 |
| Тебіскі менкиіз, оның ішінде қапталған, сіңдірілген, мың тг. | 487886,0 | 45100,0 | 364766,0 | 390246,0 | 320375,0 |
| Кілем және кілем бұйымдары,млн.м2 | 2,32 | 2,6 | 2,92 | 3,40 | 3,81 |
| Тебіскі және жүннен басылған аяқ киім, мыңжұп | 114,0 | 98,9 | 62,0 | 52,6 | 36,3 |
| Киім өндірісі | | | | | |
| Машина немесе қолмен тоқылған сыртқы киім, мыңдана | 62389,0 | 86233,0 | 85487,0 | 158124,0 | 97548,0 |
| Тоқылғаннан басқа сыртқы ерлер киімі, дана | 296058,0 | 179112,0 | 207486,0 | 230116,0 | 168363,0 |
| Тоқылғаннан басқа сыртқы әйелдер киімі, дана | 310897,0 | 328728,0 | 228490,0 | 243291,0 | 195690,0 |
| Сәбилерге арналған тоқыма киімдері, мың теңге | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 26019,0 | 16252,0 |
| Қалпақ және бас киімдер, мың теңге | 913554,0 | 857430,0 | 593518,0 | 812796,0 | 317420,0 |
| Киім заттары, аксессуарлар, табиғи теріден жасалған киімдер, мың теңге | 159743,0 | 181547,0 | 279384,0 | 355331,0 | 307103,0 |
| Ұйық және тоқылған шұлық бұйымдары, мың теңге | 9990,2 | 9904,9 | 10988,2 | 15776,4 | 11843,4 |
| Свитерлер, жемперлер, пуловерлер, кардигандар, тоқылған жилеттер, мыңдана | 64878,0 | 74869,0 | 146413,0 | 177419,0 | 107594,0 |
| Тері және оған жататын өнімдер өндірісі | | | | | |
| Мал терісінен жасалған түксіз тері, мың ш.дм | 102550,0 | 85 822.6 | 111196.7 | 142941,3 | 91992,0 |
| Спорттық, қорғаныш және ортопедиялық аяқ киімдерден басқа, мың жұп | 1583,6 | 1229,8 | 1084,0 | 1270,4 | 1401,9 |
| Ескерту - ҚР СЖжРА ҰСБ деректері негізінде құрастырылған | | | | | |

2.2-кестедегі мәліметтерден көріп отырғанымыздай,2017-2021жылдар аралығында табиғи теріден өндірілген киім өндірісі 159743,0 мыңтеңгеден 307103,0 мыңтеңгеге (92,2%) өскен. Осы кезеңде жемпір және оған ұқсас бұйымдарды өндіру 64878,0 мың данадан 107594,0 мыңданаға дейін немесе 65,8%-ға; тоқылған сыртқыкиім – 62389,0 мың данадан 97548,0 мың данаға немесе 56,3%-ға артқан.

Тебіскі және жүннен басылған аяқ киім 68,2%-ға, қалпақ және бас киімдер 65,2%-ға, ерлер сырт киімдері 43,3%-ға төмендеп ең төменгі өнім өндірісін көрсетіп отыр. Саланың өнім көлемінің құндық мәндегі өсуі баға факторының әсерінен болып отыр.

Саланың өндіріс көлемінің серпінінің көрсеткіштеріне қазақстандық нарықтағы арзан тауарлар мен контрафактілік өнімдердің үлкен үлесі бар импорттың жоғары үлесі де теріс әсер етті, бұл елдің шет елдерден стратегиялық және тауарлық тәуелділігінің күшеюіне негіз болды. ҚДБ мәліметі бойынша тоқыма бұйымдарының қазақстандық нарығының көлемі 538 млн АҚШ долларын құрайды. Тоқыма өнімдерінің негізгі бөлігі шетелден импортталады – 72%-ға дейін. Қазақстанға жеңіл өнеркәсіп тауарларының негізгі жеткізушілері Қытай, Түркия, Ресей болып табылады [97].

Қазақстанда жеңіл өнеркәсіп өнімдерінің 10%-ға жуығы экспортталады. 30-ға жуық қазақстандық жеңіл өнеркәсіп кәсіпорындары белсенді экспорттаушылар болып табылады (сурет 2.2).

Сурет 2.2 – 2017-2021 жылдарға жеңіл өнеркәсіп өнімінің экспорт

көлемінің серпіні, млн. АҚШ долл.

Ескерту - ҚР СЖжРАҰСБ деректері негізінде құрастырылған

Жеңіл өнеркәсіп экспортының құрылымында тоқыма бұйымдары – 70%-дан астам үлесті құрайды, одан кейін былғары және олардан жасалған бұйымдар – 12% және киім заттары – 11%-дан астам алады. 2.3-суретте Қазақстанның негізгі жеңіл өнеркәсіп тауарларының экспорты бойынша деректер келтірілген.

Сурет 2.3 - Қазақстанның жеңіл өнеркәсібінің негізгі экспорттық

тауарлары (млн. АҚШ долл.)

Ескерту - ҚР СЖжРАҰСБ деректері негізінде құрастырылған

Қазақстандық өнімді өткізудің негізгі нарықтары Қытай (39,4%), Ресей (37,4%), Қырғызстан (5,2%), Италия (4,8%), Литва (4,4%), Өзбекстан (1,5%) болып табылады.

Жеңіл өнеркәсіп өнімдерін экспорттауда Шымкент пен Алматы көш бастап тұр. 2021 жылы олар жалпы сомасы 73,7 млн АҚШ долл. өнімін экспорттады. Ал ең төменгі экспорт көрсеткіші – 22,6мың АҚШ долл. Қызылорда облысына тиесілі болды.

Соңғы онжылдықта қазақстандық жеңіл өнеркәсіп тауарларының экспорт заттары өңделмеген шикізат пен төмен өңделген өнімдер (жүн, мақта және тері) болды.

Қазақстаннан экспортталатын трикотаж және киім-кешек, тоқыма материалдары, дайын тоқыма бұйымдары және т.б. мардымсыз болып отыр. Соңғы жылдары кілемдер мен тоқыма еден жабындарының экспорты өсуде.

Экспортталатын өнімнің негізгі үлесі ТМД елдеріне және едәуір аз бөлігі – алыс шетелдерге, оның ішінде негізгі үлесі Қытайға жеткізілді.

ҚР стратегиялық жоспарлау және реформалар агенттігінің қолда бар, қолжетімді деректеріне сәйкес, ішкі нарықта тек мақта, карда және тарақпен таралған мақта тұтынуды толығымен жабады; мақта-матадан иірілген жіп пен кілем бұйымдары нарықты 68,5% және 34,1% қамтамасыз етеді. Өнімнің басқа түрлері бойынша отандық өндірістің үлесі ең аз және толығымен дерлік импортпен жабылады (сурет 2.4).

Сурет 2.4 – 2021 жылға өнім түрлері бойынша жеңіл өнеркәсіп ресурстарының жалпы көлеміндегі отандық өндіріс үлесі, %

Ескерту - ҚР СЖжРАҰСБ деректері негізінде құрастырылған

2.4-суретте көріп отырғанымыздай, Қазақстан мақта-мата талшығынан 68,5% жіп өндіреді, оның 31,5%-ын импорттайды. Мақта матаның отандық өндірісі – 36,8%, импорт – 63,2%. Тоқылған сырт киімгің 98,7%-ы елге импорт түрінде келеді. Өзінің шикізаты болғанымен, Қазақстанда жүнен жасалған маталарөндірілмейді, сондай-ақ жасанды тері өндіретін кәсіпорындар да жоқ.

Жүннен тоқылған матаға деген қажеттілік, көріп отырғанымыздай, импорттың есебінен толық қамтамасыз етілген. Сонымен қатар, 2021 жылы Грузия, Қытай, Италия және Жапонияға 1 047 мың АҚШ долларына 1 138 тонна жүн экспортталды. Бұл 2020 жылмен салыстырғанда құндық өрнекпен 10,5%-ға көп (948 мың АҚШ долларына 1257 тонна). Жеңіл өнеркәсіп өнімдерінің сыртқы сауда айналымының динамикасы 2018–2021 жылдар аралығында Қазақстанда импорттың өсу қарқыны байқалатынын көрсетеді өнім экспортының өсу қарқынынан айтарлықтай асып түсті.

Кесте 2.3 – 2018-2021жж. Қазақстан Республикасының жеңіл өнеркәсіп өнімі экспортының серпіні, (млн. АҚШ доллары)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Атауы | Экспорт | | | |
| 2018ж. | 2019ж. | 2020ж. | 2021ж. |
| Тоқыма және тоқыма бұйымдары | 233,6 | 114,2 | 145,5 | 136,3 |
| Аяқ киім, бас киім бұйымдары жәнегалантериялықтауарлар | 3,1 | 3,7 | 1,4 | 40,6 |
| Тері шикізаты,елтіріжәне одан жасалған бұйым | 450,8 | 318,6 | 58,7 | 35,7 |
| Экспорт, барлығы | 686,3 | 436,5 | 205,6 | 212,6 |
| Ескерту - ҚР ҚМ кеден комитетінің мәліметтері | | | | |

2018-2021жылдары Қазақстанның тоқыма және тоқыма бұйымдары бойынша экспортының құндық көлемі 2 есеге жуық азайды (кесте 2.3). Бұған осы тауар тобының негізгі экспорттық бабы – таралмаған мақта талшығы көлемінің қысқаруы себеп болып отыр. Мақта талшықтары экспортын қысқарту натуралды түрде де орын алды: 2021 жылы 2018 жылмен салыстырғанда мақта талшығының экспорты 6,4 есеге азайды. Бұл өнімдер Латвия, Ресей және Қытайға жеткізіледі. 2021 жылы барлық бағыттар бойынша жеткізу көлемінің төмендеуі байқалады. Өңделген жүн экспортының көлемі 8,8 есеге (44 миллионнан 5 миллион АҚШ долларына дейін) азайды.

Шикі жүн экспорты, керісінше, өсті. 2018 жылмен салыстырғанда 2021 жылы аталған өнімдердің экспорты 83,3%-ға өсті. Сондай-ақ әйелдердің сыртқы киімдерінің экспорты 28 еседен астам, ерлердің сыртқы киімдері – 12,3 есе, шұлық, түрлі трикотаж бұйымдарының және т.б. экспорты өсті [98].

Мақта маталар экспорты 2021 жылы 2018 жылмен салыстырғанда 42,4%-ға азайды. Мұндай төмендеу негізінен ЕО елдеріне экспорт көлемінің төмендеуіне байланысты болды.

Жалпы, бұл тауарлы топтың географиялық және тауарлық құрылымы мүлде өзгермеді. 2018 жылмен салыстырғанда Ресейге экспорттық жеткізілім үлесі (50% дейін) едәуір артты және Қытай және Латвия үлесі төмендеді. 2.5 суретте Қазақстанның жеңіл өнеркәсіп өнімдерінің экспортер-елдері бойынша мәліметтер келтірілген (млн. АҚШ долл.)

Сурет 2.5 - Қазақстанның жеңіл өнеркәсіп өнімдерінің экспортер-елдері (млн.АҚШ доллары)

Ескерту - ҚР СЖжРАҰСБ деректері негізінде құрастырылған

Тоқыма және тоқыма бұйымдары экспортының құндық көлемінің төмендеуі аясында және 2018-2021 жж қарастырылып отырған кезеңде импорт 2,2 есеге өсті. 2021 жылы 2020 жылмен салыстырғанда импорт өсімі 63,7%-ды құрады. Қазақстан нарығына импорттық тауарларды жеткізетін негізгі елдер Қытай, Ресей және Түркия болып табылады [99].

2018-2021жж. былғары шикізаты, елтірі мен олардан жасалған бұйымдардың экспорты 12 еседен астам қысқарды, ал импорт 2,8 есе өсті. Тауарлар экспортының құндық көлемінің максималды көлемі 2018 жылы болды, бұл шикізат тауарларына, атап айтқанда, былғары шикізатына экспорттық бағалардың өсуінің нәтижесі болуы мүмкін.

2018-2021 жылдар аралығында аяқ киім, бас киім және экспорт галантереялық тауарлар 13 есе өсті. Мәселен, егер 2018 жылы бұл өнім 3,1 миллион АҚШ долларынае экспортталған болса, 2021 жылы 40,6 млн. АҚШ долларын құрады. Осы кезеңде бұл өнімдердің импорты 4,3 есеге өсті.

Шетелдік өндірушілердің Қазақстанға экспорты құрылымындағы негізгі үлесті қосылған құны жоғары өнімдер – киім, тоқыма, былғары және аяқ киім, теріден жасалған бұйымдар, техникалық тоқыма және басқа да тауарлар құрайды.

Отандық өндірістің қысқаруы аясында өнімнің барлық дерлік түрлері бойынша импорт көлемі жыл сайын артып келеді: мақта маталар, жүн, кілемдер мен кілем бұйымдары, аяқ киім. 2.6-суреттен көріп отырғанымыздай, импорт көлемі 2017 жылы 1228,2 млн доллардан 2021 жылы 1738,6 млн долларға дейін яғни 41,5%-ға артты.

Сурет 2.6 - 2017-2021 жылдары жеңіл өнеркәсіп өнімі импортының көлемінің серпіні, млн. АҚШ долл.

Ескерту - ҚР СЖжРАҰСБ деректері негізінде құрастырылған

Өнім ипортының өсімі жеңіл өнеркәсіп өнімін ішкі тұтыну, оны өндіру мүмкіндіктерінен артып кетуімен негізделеді. Сонымен қатар шетелдік тоқыма компаниялары отандық нарықтың сегменттерін қамтып отыр, бұл қазақстандық нарықтың сыртқы экономикалық конъюнктурадан тауарлық тәуелділігі жоғары деңгейде болғандықтан, ресурстар теңгерімінің қалыптасуына теріс ықпал етеді.

Қазақстанға дайын тауарлар, атап айтқанда аяқ киім және киім импортталады. Киім заттарының жалпы жеңіл өнеркәсіп өнімі импортының көлеміндегі үлесі 42%, аяқ киім - 23% құрайды (сурет 2.7).

Сурет 2.7 – 2021 жылы Қазақстандағы жеңіл өнеркәсіп тауарлары

импортының құрылымы, (млн.АҚШ долл.)

Ескерту - ҚР СЖжРАҰСБ деректері негізінде құрастырылған

Жеңіл өнеркәсіп өнімдерінің 43%-ынҚытай жеткізеді. Жеңіл өнеркәсіп өнімдерінің төрттен бір бөлігін (25%) Ресей қамтамасыз етеді. Одан кейінимпорттың 13% Түркиядан келеді (сурет 2.8).

Сурет 2.8 – Қазақстанның жеңіл өнеркәсіп өнімдері бойынша импортер

елдері (млн. АҚШ долл.)

Ескерту - ҚР СЖжРАҰСБ деректері негізінде құрастырылған

Отандық тоқыма өнеркәсібі иіру, тоқыма және өңдеу-әрлеу өндірісіне бөлінеді. Тоқыма өнеркәсібінде 7 ірі және орта кәсіпорындар әрекет етеді. Шитті мақтаны өңдейтін негізгі кәсіпорындар орналасқан Түркістан облысында мақта өсіру дәстүрлі түрде жүргізіледі.

Тоқыма өнеркәсібінің неғұрлым ірі кәсіпорындары «Textiles.kz» корпорациясы («Ютекс» АҚ» /«Меланж» АҚ) және «South Textiline.kz» ЖШС жылына 18,8 мың тонна мақта талшығын өңдейді. Сонымен қатар, табиғи тоқыма талшықтарының ішінде мақта талшығы республикадағы өндіріс көлемі бойынша ең үлкен топты құрайды. Бұл компанияларда жергілікті шикізаттан 100% мақта иірілген жіптен, шикізаттан және дайын өнімнен тұратын бәсекеге қабілетті өнімдерді шығаратын Швейцария, Германия, Италия (Rieter, Benninger, LTG Air Engineering, Domier, Thies Monforts, Savio) елдердің танымал фирмаларының ең жаңа жабдықтары пайдаланылады [100].

Өнімдер Ресей, Украина, Беларусь, Литва, Польша, Португалия, Түркия, Германия, Бельгия және Италияға экспортталады. Тігін жібінен басқа мақта мата жібі өндірісімен 4 ірі кәсіпорын: АО «Меланж» АҚ, «Ютекс» АҚ, «South Textiline kz» ЖШС, «Oxi Textile» ЖШС айналысады [101].

Кесте 2.4 – Тігін жібінен бөлек мақта-мата жібінің өндірісі, тонна

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Кәсіпорын | Қуаты | Жүктемесі, % | 2021 жылы өндірісі | Ішкітұтыну |
| Барлығы: | 33 783,0 | 15,2 | 4 434,7 | 5 418,5 |
| «Меланж»АҚ | 5400 | 0 | 0 |  |
| «Ютекс»АҚ | 14200 | 0 | 0 |  |
| «SOUTH TEXTILINEKZ» ЖШС | 8000 | 80 | 2889 |  |
| «Oxi Textile» ЖШС | 6 183 | 25 | 131,6 |  |
| Ескерту -ҚР СЖжРАҰСБ деректері негізінде құрастырылған | | | | |

«Ютекс-KZ» АҚ-ның жұмыс істету және толық қуатын жүктеу отандық нарықтың мақта мата жібіне деген қажеттілікті толық қанағаттандыруға мүмкіндік береді (кесте 2.4).

Мақта мата өндірісін 2 ірі кәсіпорын «Меланж» АҚ және «SOUTH TEXTILINE KZ» ЖШС (Түркістан облысы) жүзеге асырады, олар матаның кең ассортиментін шығарады: сәтен, миткаль, қатты мата, джинсалық мата және т.б. (кесте 2.5).

Кесте 2.5 – Мақта мата өндірісі, мың шаршы

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Кәсіпорын | Қуаты | Жүктемесі, % | 2021 жылы өндірісі | Ішкі тұтыну |
| Барлығы: | 25144 | 44,5 | 16900 | 36624,2 |
| «Меланж» АҚ | 6144 | 0 | 0 | - |
| «SOUTH TEXTILINEKZ» ЖШС | 19000 | 89 | 16900 | - |
| «КАЗРОСПОЛИМЕР» ЖШС |  | 44,5 | 16900 | 36624,2 |
| Ескерту - ҚР СЖжРАҰСБ деректері негізінде құрастырылған | | | | |

2021 жылы маталар Ресей, Қытай, Түркия, Польша және Италияға экспортталады.

Киімнен басқа тоқыма дайын бұйымдарын өндірумен 117 кәсіпорын айналысады, олардың негізгі бөлігін штат саны 2 және одан да көп адамнан тұратын шағын кәсіпорындар құрайды. Ең ірілері: «Мұрагер ЛТД» ЖШС, «Силуэт - Т» ЖШС, «Ботагөз» ЖШС, «Аист» ЖШС, «Большевичка» ӨК болып табылады.

Жұмыс істеп тұрған кәсіпорындардың қуаттылығын пайдалану 40% құрайды. 2021 жылы 3 168 мың дана өнім шығарылды, ал ішкі тұтыну 4271 мың дананы құрады.

Тоқыма өнеркәсібі кәсіпорындарының төмен жүктемесі оны сатып алу үшін шикізат пен айналым қаражатының тапшылығымен байланысты.

Тоқыма кіші сала жағдайын талдау оның дамуындағы кейбір оң үрдістерге қарамастан, оның экономикалық өсуіне және қаржылық тұрақтылығына теріс әсер ететін проблемалардың сақталып отырғанын көрсетеді.

Үкімет жыл сайын сервистік қолдау көрсетуге бюджеттік қаражат бөледі. Осылайша, 2021 жылдың 11 айының қорытындысы бойынша осындай шаралар жеңіл өнеркәсіптің 16 кәсіпорнына берілді (бұл сауда миссияларына, көрмелерге, форумдарға қатысуға байланысты шығындарды өтеу). Кәсіпорындардың жарнамаға, үй-жайларды, қоймаларды жалға алуға, аттестациялауға кеткен шығындары да өтеледі. Бұл ретте Сауда және интеграция министрлігі өңделген тауарларды экспортқа жеткізетін қазақстандық компанияларға тасымалдау шығындарының 50%-ға дейін өтелуін қарастырады. Бұл механизм қазақстандық тоқыма өнеркәсібінің экспорттаушыларына өнімнің өзіндік құнын 10%-ға дейін төмендетуге, сондай-ақ экспорт географиясы мен тауар номенклатурасын кеңейтуге мүмкіндік береді.

2021 жылдан бастап ҚР СИМ QazTrade-пен бірлесіп, өндірістен бастап шет елдердегі сөрелерге дейін кәсіпорындарды қолдауға бағытталған экспортты жеделдету бағдарламасын іске қосты. Бағдарламаның мақсатты тобы да жеңіл өнеркәсіп кәсіпорындары болмақ.

Қазіргі уақытта Қазақстанда иірілген жіп пен жүн маталар өндірісі іс жүзінде жоғалып кетті. Егер 2000-шы жылдардың басында өнімнің осы түрін шығарумен 7 кәсіпорын айналысса («Қарғалы» ААҚ, «Қостанай иіру-тоқыма фабрикасы» ЖШС, «Асутор» ЖШС, «Архар вул» БК» ЖШС), онда 2021 жылы жүнді кардтық тараудан алынған, орамсыз жіп өндірісімен 1 кәсіпорын айналысады («Қостанай иіру-тоқыма фабрикасы» ЖШС). Олар 60 тонна жүннен иірілген жіп шығарды. Маталарды шығару мүлде жүргізілмеді.

Тебіскі және киіз шығарумен 13 кәсіпорын айналысады. Ең ірілері: «Роза» ЖШС, «Киіз фабрикасы» ЖШС, «Аяз» ЖШС. Кәсіпорындар негізінен қой шаруашылығы дамыған аудандарда шоғырланған [102].

Жұмыс істеп тұрған кәсіпорындардың қуаттылығын пайдалану 45 пайызды құрайды. 2021 жылы 939,9 млн теңгенің өнімі өндірілді, кәсіпорындардың қолданыстағы қуаты 2088,6 млн теңгені құрады. Ішкі тұтыну 1 067,3 млн. теңгені құрады.

Жүн өңдеудегі негізгі мәселелерге келесілер жатады:

* шикізаттың тапшылығы және сапасыздығы;
* қуаттың төмен пайдалануы;
* жүн өндіруге байланысты шығындарды ішінара өтеуге бюджеттік субсидияларды сатушылардың заңсыз пайдалануы биязы жүнді қойлар;
* қаржы бағдарламаларының несиелерді қамтамасыз ету бөлігінде икемді шарттарының жеткіліксіздігі.

Тігін өнеркәсібі арнайы киімдерді, сырт киім, іш киім, киім мен аксессуарлардың басқа да түрлерін, тері бұйымдарын, трикотаж бұйымдарын, шұлық – ұйық бұйымдарын өндіруді қамтиды.

Тігін өнеркәсібінде 27 кәсіпорын жұмыс істейді. Тігін кәсіпорындары республиканың барлық аймақтарында орналасқан. Ең ірілері: «Сәуле» тігін фабрикасы» ЖШС (Шымкент қ.); «Диана-Плюс» ЖШС (Орал қ.), «Қазақстан Тексти-лайн» ЖШС (Алматы қ.), «Каз-СПО-Н» ЖШС, «Ерке-нұр» ЖШС (Алматы қ.) болып табылады.

Тігін өнеркәсібінің өнімдері Ресей, Украина, Беларусь, Литва, Өзбекстан, Польша, Португалия, Түркия, Германия, Бельгия және Италияға экспортталады [103].

100-ден астам кәсіпорын тоқыма машинасымен немесе қолмен тоқу арқылы сыртқы киімдер (пальтолар, костюмдер, спорттық костюмдер, блейзерлер) өндірісімен айналысады, олардың ішінде ең танымалдары: «Жейде» тоқыма фабрикасы» ЖШС, «Алтэкс» ЖШС, «ӨКФ Қазақстан Тексти-Лайн» ЖШС, «ҚазСПО-N» ЖШС», «Талғар тоқыма комбинаты» ЖШС, «Рауан-1» ЖШС [104].

Кәсіпорындар Швейцарияға, Францияға, Ресейге өнім экспорттайды.

Кәсіпорындардың қуаттылығын пайдалану 38 пайызды құрайды. 2021 жылы кәсіпорындардың қолданыстағы қуаты 85,1 мың теңге болса, 32 мың теңгенің өнімі өндірілді. Ішкі тұтыну 2315,9 мың теңгені құрады .

Қалпақ пен бас киімдерді шығарумен тек 2 кәсіпорын айналысады: «Медиатекс-Н бас киім фабрикасы» ЖШС және «Elegant экслюзивті қалпақтар салоны» ЖШС (кесте 2.6).

Кесте 2.6 - Қалпақ және бас киім өндірісі, млн. теңге

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Кәсіпорын | Қуаты | Жүктелуі, % | Өндіріс2021 жылы | Ішкі тұтыну |
| Барлығы: | 413,7 | 57,5 | 232,0 | 513,2 |
| «Медиатекс-Н бас киім фабрикасы» ЖШС | 167,7 | 65 | 109,0 |  |
| «Elegantэксклюзивті қалпақтар салоны» ЖШС | 246 | 50 | 123,0 |  |
| Ескерту -ҚР СЖжРАҰСБ деректері негізінде құрастырылған | | | | |

Шұлық-ұйық бұйымдарын шығаруменшұлық бұйымдарының кең ассортиментін шығаратын 15 кәсіпорын айналысады.

Кәсіпорындардың қуаттылығын пайдалану 40 пайызды құрайды. 2021 жылы кәсіпорындардың әрекет етіп тұрған 605,5 миллион теңге қуатымен, 242,2 миллион теңгенің өнімі өндірілді. Ішкі тұтыну 1786,4 млн теңгені құрады.

Төмен қуатты пайдалану шикізат – мақта мата жібінің жетіспеушілігінің салдары болып табылады.

Бұл кәсіпорындар негізінен мемлекеттік қорғаныс тапсырысына, ұлттық холдингтер мен жүйе құраушы кәсіпорындардың сатып алуына бағытталған.

Былғары, былғары бұйымдары мен аяқ киім өндірісіне тауарлы былғары, тон -тері бұйымдары және аяқ киім өндірісі кіреді.

Ірі қара мал (ІҚМ) және ұсақ мүйізді малдың (ҰММ) терісінен былғары өндірумен 8 кәсіпорын айналысады (кесте 2.7).

Кесте 2.7 – ШҚМ және ҰММ терісінен былғары өндірісі, мың шаршы дцм

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Кәсіпорын | Қуаты | Жүктемесі, % | Өндірісі 2021 жыл |
| Барлығы: | 175846,8 | 34,3 | 90887,2 |
| «Энерго-Лимитед Петропавловск»ЖШС | 2700 | 30 | 810 |
| «Алматы былғары зауыты»ЖШС | 69000 | 48 | 33120 |
| «ТаразКожОбувь» ЖШС | 33237 | 41,5 | 13693,5 |
| «Ырыс-Бахыт» ЖШС | 12690 | 25 | 3240 |
| «Петропавл былғары зауыты» ЖШС | 83970 | 37 | 31050 |
| «Семей аяқ киім фабрикасы» ЖШС | 121,5 | 0 | 0 |
| «Turan-Skin» ЖШС | 12960 | 43 | 5598,7 |
| «КазЭкспортКожа» ЖШС | 6750 | 50 | 3375 |
| Ескерту -ҚР СЖжРАҰСБ деректері негізінде құрастырылған | | | |

Былғары өңдеу кәсіпорындары өңдеу деңгейі төмен өнімдерді шығарады: ВетБлю жартылай фабрикаттары, қыртыс, тоқым, жартылай тоқым және т.б.

Қазақстанда халық тұтынатын тауарларды өндіруге арналған аяқ киім терісі мен былғары өндірілмеуі салдарынан 2021 жылы ішкі нарықта өнім сатылмайды. Тері өңдеу зауыттарының барлық өнімдері Италия, Қытай, Беларусь, Қырғызстанға экспортталады.

Былғары экспорты көлемінің отандық өндіріс көлемінен асып кетуі реэкспортын көрсетеді, ол 2021ж. шамамен 180,0 млн шаршы дм. құрады. Ресеймен экспорттық баж салығындағы айырмашылық (Қазақстанда тоннасына 200 еуро және Ресейде тоннасына 500 еуро) Қазақстан арқылы кері экспорт өткізуді өте тартымды етеді. Сонымен қатар шикізат сапасы да бір түйткілді мәселе болып табылады.

Құқық қорғау органдары мен ұйымдары үшін арнайы жұмыс аяқ киімдерін шығаруға бағытталған үстіңгі жағы былғарыдан жасалған аяқ киім шығарумен 40 кәсіпорын айналысады.

Кәсіпорындардың қуаттылығын пайдалану шамамен 30% құрайды. 2021 жылы кәсіпорындардың әрекет етіп тұрған 2 482 мың жұп аяқ киім қуатымен 744,5 мың жұп аяқ киім шығарылды. Ішкі тұтыну – 4 399 мың жұпты құрады.

Қазақстанда өңдеу өнеркәсібі жобаларына инвестиция құйып жатқан инвесторлар мемлекеттен көмек алу үшін бірқатар мемлекеттік және салалық бағдарламаларды қабылданды. Жеңіл өнеркәсіпті дамытудың негізгі құжаттары Қазақстан Республикасын индустриялық-инновациялық дамытудың 2016-2020жж. және 2021-2025 жж.арналған мемлекеттік бағдарламасы болып табылады [105].

Қазақстанның жеңіл өнеркәсібіне салынған инвестициялардың жалпы ағыны 2018-2021 жылдары 30,6 млн АҚШ долларын құрады.

Бастапқы капитал салымдарының құрылымына негізгі капиталға салынатын инвестициялар кіреді: өндіріске арналған үй-жайларды салу немесе сатып алу, жабдықтар мен технологияларды сатып алу және орнату, сондай-ақ шикізатты сатып алуға бағытталған айналым қаражаты; қызметкерлердің еңбек ақысы, салықтарды төлеу және басқа да шығындар [106].

2.9 суретте 2017 жылдан 2021 жылға дейін жеңіл өнеркәсіп саласына бағытталған инвестициялар көлемі туралы мәліметтер келтірілген.

Сурет 2.9 – 2017-2021 жылдары кезеңінде инвестиция көлемінің меншікті, несиелік және қарыз қаражаттарына бөлінісі, млрд.теңге

Ескерту -ҚР СЖжРАҰСБ деректері негізінде құрастырылған

Суреттен көріп отырғанымыздай, инвестиция құрылымында негізгі көлемі кәсіпорынның меншікті қаражаттары алады. Елдің жеңіл өнеркәсіп саласына бағытталған инвестицияның неғұрлым жоғары көлемі 2020 жылы болды, ал 2021 жылы инвестиция көлемі екі есеге жуық төмендеді.

2.10 суретте ҚР жеңіл өнеркәсіп саласына соңғы бес жылда 2017 жылмен 2021 жыл аралығында бағытталған инвестиция туралы мәліметтер келтірілген.

Сурет 2.10 – 2017-2021 жж жеңіл өнеркәсіптің кіші салаларына салынған инвестиция көлемі, млрд. теңге

Ескерту - ҚР СЖжРА ҰСБ деректері негізінде құрастырылған

Инвестицияның неғұрлым жоғары көлемі 2017-2021 жылдары тоқыма бұйымдарына бағытталған.

Еліміздің жеңіл өнеркәсібіне құйылған инвестиция көлемі 2021 жылы 5 миллион теңгеден астам болды, яғни 2020 жылмен салыстырғанда екі есеге жуық азайды. Себебі, 2021 жылы саладағы жаңа жобалар мен жұмыс істеп тұрған кәсіпорындарды жаңғыртуға күрделі салымдар азайған.

Инвестициялар көлемін және жеңіл өнеркәсіп өнімдерін өндіру көлемдерін салыстырмалы талдау инвестициялардың аз көлемімен Қазақстан Республикасының жеңіл өнеркәсібі өнімдерін өндірудің (меншікті қаражат есебінен) жыл сайынғы өсімі байқалатынын көрсетті (сурет 2.11).

Сурет 2.11 – 2017-2021 жж. кезеңіне ЖӨ салынған инвестиция мен өндіріс көлемі, млрд. теңге

Ескерту - ҚР СЖжРА ҰСБ деректері негізінде құрастырылған

2021 жылы пандемия жағдайында инвестиция көлемі 2020 жылмен салыстырғанда екі есеге жуық азайғанымен, өндіріс көлемі 2020 жылғы 112,7 миллиард теңгеден 2021 жылы 128,7 миллиард теңгеге дейін өскен.

Әлемдік тәжірибе көрсеткендей, елімізде жеңіл өнеркәсіптің табысты дамуының құрамдас бөліктерінің бірі дистрибуцияны дамыту болып табылады: мультибрендтік желілерге кіру және бөлшек сауда желісін дамыту (брендтік дүкендер, сауда нүктелері, франчайзинг) [107].

Қазақстан Республикасының жеңіл өнеркәсіп кәсіпорындарының тарату желісі өте нашар дамыған, сала кәсіпорындарында өндіріске бағытталған тұжырымдама басым. Маркетинг барлық компанияларда іске аса бермейді. Сонымен қатар, компаниялардың көпшілігінде ішкі нарықта да, сыртқы нарықта да нақты даму стратегиясы жоқ. Маркетинг қызметкерлері жаһандық тоқыма нарығындағы өзгерістерді ескермейді. Кәсіпорындар қолданатын технологиялар ескірген. Жетекші трейдерлермен және жеткізу тізбегімен сауда байланысы жоқ. Тарату мен тасымалдауды негізінен тоқыма өнімдерін шығаратын компаниялар жүзеге асырады. Көптеген кәсіпорындарда ағымдағы үдерістер туралы (мысалы, жеткізу жылдамдығы үлкен маңызға ие) жəне жаһандық нарықта жұмыс істейтін жеткізу тізбегімен берік байланыс қажеттілігі туралы түсінік жоқ [108].

Желілік форматтың ерекшеліктері: бір брендпен, бір мерчандайзингпен дүкендердің жұмыс істеуі; бірыңғай ассортимент, қызмет көрсету және қызметтер; басқарудың бірыңғай қағидалары; жеткізу тәртібін сақтау; сапа мен бағаның тұрақтылығы; тауарларды шоғырландырылған сатып алу; бірыңғай логистика, бухгалтерлік есеп және барлық бизнес-үдерістерді басқару.

Қазақстандық желілердің мүмкіндіктері мен әлсіз жақтарын ескере отырып, еліміздегі ең жақсы даму болашағы бар, танымал халықаралық брендтерді (Zara, Mango, Benetton, Massimo Dutti және т.б.) ұсынатын желілер болып табылады, олар соңғы өнімнің тұрақты сапасын ғана сонымен қатар дүкен ашуға және коллекцияны сатып алуға қол жетімді инвестиция деңгейін де қамтамасыз етеді [109].

Қазақстанда франчайзингтер аз. Киім франшизалары мүлдем жоқ. Алғашқы бір ғана компания «Мимиорики» ұлттық брендіміз шығаратын «Қазақстан-Текстилайн» ЖШС, ол Қазақстан аумағында 15 дүкен желісін құрды, оның ішінде 12 дүкен франшиза негізінде құрылған. Ресей мен Украинада өкілдіктер ашылды.

Биылғы жылы Алматыдағы «Семирамида» тігін фирмасы» ЖШС өз өнімдерінің – «СМД» киім дүкенін ашты.

Жалпы алғанда, қазақстандық кәсіпорындар үшін өз өнімін, тіпті жақсысын да сата білу әрқашан проблема болып келді: кең жарнамалық әрекеттерге, брендтік сауданы ұйымдастыруға және т.б. қаражат жоқ. Жаңа бәсекелестердің елімізде тарату арналарын басып алуында күрделі мәселелер жоқ. Саладағы компаниялар нарықтағы қатысуын кеңейтуі үшін маркетингтік қызметін түбегейлі өзгертуі қажет болып отыр. Олардың көпшілігіне мұндай нарыққа кірудегі кедергілерді еңсеру үшін өз өнімдерін тарату жүйесін айтарлықтай дамытуға тура келеді.

Қазақстанда 2021 жылғы 15 қазандағы жағдай бойынша жеңіл өнеркәсіптің 1495 кәсіпорны тіркелді, оның ішінде 1476 кәсіпорын ШОБ және 19 кәсіпорын ғана ірі кәсіпкерлік субъектісі болып табылады (2.8-кесте), жұмысшылар саны 250 адамнан асады.

Кесте 2.8 – 2021жылдың 15 қазан айына Қазақстанның жеңіл өнеркәсіпорынының ірі кәсіпорындары

|  |  |
| --- | --- |
| Аймақ, қызмет түрі, кәсіпорын атауы | Саны |
| Түркістан облысы | 12 |
| Мақта-мата талшығын дайындау «Хлопковая контрактная корпорация» АҚ | 8 |
| «KHANSUAR INVEST COMPANY» ЖШС |  |
| «БАГАРА-МАКТА» ЖШС |  |
| «КОМПАНИЯ ДЖИН-ТЕКС» ЖШС |  |
| «КОРПОРАЦИЯ АК-АЛТЫН» ЖШС |  |
| «Мақта өңдейтін зауыт«АЙША-БИБИ» ЖШС |  |
| «Мақта өңдейтін зауыт«МЫРЗАКЕНТ ЖШС |  |
| «ЮГАГРОЭКС» ЖШС |  |
| Сыртқы киім өндірісі | 1 |
| «Тігін фабрикасы«ГАУХАР» ЖШС |  |
| Мақта мата өндірісі | 1 |
| «SOUTH TEXTILINE KZ» ЖШС |  |
| Мақта мата талшығының иірілуі | 2 |
| «МЕЛАНЖ АҚ |  |
| «ЮТЕКС» АҚ |  |
| Жамбыл обласы | 2 |
| Теріні илеу және бояу | 1 |
| «ТАРАЗКОЖОБУВЬ» ЖШС |  |
| Ішкі киім өндірісі | 1 |
| «БИIК» ӨК |  |
| Манғыстау облысы | 1 |
| Арнайы киім өндірісі | 1 |
| «ЖАНАРЫС» ЖШС |  |
| Қостанай облысы | 1 |
| Арнайы киім өндірісі | 1 |
| «БОЛЬШЕВИЧКА» ӨК |  |
| Алматы облысы |  |
| Производство готовых текстильных изделий | 1 |
| «ӨКФ«КАЗАХСТАН ТЕКСТИ-ЛАЙН» ЖШС |  |
| Ақмола облысы | 1 |
| Киімнен басқа дайын тоқыма бұйымдары өндірісі | 1 |
| «НОВОПЭК» ЖШС |  |
| Қарағанды облысы | 1 |
| Сыртқы киім өндірісі | 1 |
| “TEMIRTAU ASSOCIATES AND ANCILLARIES” ЖШС |  |
| Барлығы | 19 |
| Ескерту - Авторлармен құрастырылған |  |

Кәсіпорындардың көпшілігі (12) шикізат көздерінің жақын орналасуына байланысты Түркістан облысының аумағында орналасқан.

Дайын киім өндірісі үшін жоғары сапалы шикізат өндірісі Қазақстанда кәсіпорынды шикізатпен қамтамасыз ету және өндірістік қуатпен жүктеу бойынша жоғары материалдық және қаржылық шығындарға байланысты рентабельсіз болып барады.

2000 жылдардың басынан бастап Қазақстанда экономиканың өңдеуші секторларын, оның ішінде тоқыма өнеркәсібін кластерлік дамыту мәселелері қарастырыла бастады. Тоқыма өнеркәсібінде кластерлік бастаманы іске асыру үшін «Оңтүстік» арнайы экономикалық аймағы (АЭА) құрылды - ол шикізатты өңдеуден бастап әлемдік брендтердің дайын өнімін шығаруға дейінгі толық циклден тұратын тоқыма және мақта өңдеу кәсіпорындары шоғырлануы тиіс өнеркәсіптік аумақ болды [110].

АЭА-ның Қазақстанның оңтүстік өңірінде орналасуы мақта өңдеуді дамыту және дайын өнім өндіру үшін шикізаттың жақындығымен анықталды. «Оңтүстік» АЭА-ның негізгі мақсаты – тоқыма өнеркәсібін дамыту және оның бәсекеге қабілеттілігін арттыру, отандық мақта тұтыну үлесін және жоғары қосылған құны бар дайын тоқыма өнімдерін өндіру, сондай-ақ жұмыс орындарын және жоғары технологиялық өндірістерді құру болып табылады.

Бүгінгі таңда АЭА мемлекет есебінен салынған инженерлік желілері, жеке сектордағы өндірісті ұйымдастыру үшін жалпы қуаттылығы 160 МВт болатын газбен жабдықтау, электрмен жабдықтау, жалпы қуаттылығы айына 85 мың текше метр су құбыры және кәріз жүйесі бар. Инфрақұрылым, жолдар, салынған және аумақ толығымен қоршалған.

Бұл ретте «Оңтүстік» АЭА-да жоспарланған оннан аса кәсіпорынның тек үшеуі ғана орындалып, оларға 26 миллиард теңгеден астам жеке инвестиция тартылған. Жаһандық экономикадағы дағдарысқа байланысты әлемдік тоқыма брендтерінің АЭА аумағындағы барлық жоспарларын жүзеге асыру бойынша іс-шаралары бұзылған. АЭА аумағында тоқыма, киім-кешек, былғары және соған байланысты бұйымдар, қағаз және қағаз өнімдерін шығару көзделді. Бүгінде орасан зор өнім түрлерін шығаратын «Хлопкопром-Целлюлоза» ЖШС ғана толық қуатында жұмыс істейді.

Қазір «Оңтүстік» АЭА аумағында тағы бес жоба жүзеге асырылуда. Оның ішінде: «Шымкент – Кашмир» ЖШС жүн өңдеу және қой, түйе жүнінен және көрпелер шығару. «ПК» AGF group» ЖШС – материалдан дайын өнім өндіру. «Ютекс-KZ» АҚ иірілген жіп пен дайын маталарды өндіру жобасы. «Kagaz  
Shahary SEZ» ЖШС қағаз өндіру бойынша жоба.

Осылайша, жүргізілген талдау бүгінгі таңда Қазақстанда жеңіл өнеркәсіптің дамуы басым бағыттардың бірі болып табылады, өйткені жоғары жұмыспен қамтуды қамтамасыз етуде саланың жоғары әлеуметтік мәні бар. Бүгінгі таңда Қазақстан Үкіметі отандық жеңіл өнеркәсіпті қолдау бойынша бірқатар шараларды жүзеге асыруда: еркін экономикалық аймақтар, жеңілдікпен салық салу және несиелеу, білім беруге арналған квоталар мен гранттар, мемлекеттік инвестиция. Қазақстан Республикасындағы тоқыма өнеркәсібінің негізгі үлесін Шымкент қаласы (36,3%) және Түркістан облысы (22,4%) алып отыр. Жеңіл өнеркәсіп салаларының ретроспективті даму үрдістерін талдау жеңіл өнеркәсіптің тек жылдар бойынша ғана емес, сонымен қатар өнім түрлері бойынша да тұрақсыз және секірмелі дамуын көрсетті, бұл әртүрлі нарықтық факторларға, соның ішінде сәнге байланысты болып отыр [111].

Қазақстан Республикасының жеңіл өнеркәсіп салаларында жаңа қазақстандық ойыншылардың енуіне кедергі келтіретін жеңіл өнеркәсіп нарығына шығудың жоғары кедергілері сияқты жүйелі проблемалар бар. Үлкен капиталы, кең зияткерлік ресурстары, тарату арналары, танымал брендтері және үлкен нарықтары бар шетелдік компаниялардың тарапынан жоғары бәсекелестік бар. Бұл жағдай қазақстандық жеңіл өнеркәсіп компанияларымен салыстырғанда халықаралық компанияларды тиімдірек жағдайға қояды. Бұл тұжырымды рентабельділіктің төмендігін көрсететін саланың көптеген экономикалық көрсеткіштері растайды: өсу қарқынының төмендігі; төмен рентабельділік, ал кейбір салаларда (тоқыма және былғары және соған жататын бұйымдарды өндіру) тіпті теріс; импорт өнімдерінің жоғары үлесі, Қытайдан, Түркиядан келетін шетелдік тауарлармен салыстырғанда жоғары бағалар және т.б.

Сондай-ақ талдау көрсеткендей, Қазақстанның жеңіл өнеркәсібі дамытудың үлкен әлеуеті бар: бастапқы шикізаттың болуы, қаржыландыру көздері, ғылыми әлеует, қажет мемлекеттік даму институттары тарапынан мемлекеттік қолдау. Маңызды міндет - мүдделердің ақылға қонымды теңгеріміне қол жеткізу процеске қатысушылардың барлығы және жеңіл өнеркәсіпті дамытудың тиімді моделін құру.

**2.2 Кілемдер және кілем бұйымдары нарығының дамуының негізгі бағыттарын талдау**

Жайлылық (комфорт) жасау технологиялары кеңінен таралуда. Бір кездері әдемілікті көрсететін сәнді тауарлар болып саналған интерьер элементтері озық технологиялардың заманауи жағдайында тұтынушылардың кең ауқымына қол жетімді болуда. Соңғы екі онжылдық кілемдер мен кілемді жабындылардың жаппай таралу уақыты болды. Пәтерлерде және кеңсе ғимараттарында - жайлылық пен функционалдық ыңғайлылықты құру; жүн және полипропилен кілемдері толыққанды өмір сүру кеңістігін қалыптастыруға айтарлықтай үлес қоса алады. Кілемдер әдемі және жылы, олар үйге жайлылық әкеледі. Жылу және дыбыс оқшаулау, шуды сіңіру, сондай-ақ виброкомфорт - бұл кілем бұйымдарының негізгі қасиеттері.

Кілем бұйымдарын шығаратын кәсіпорындардың алдында тұрған басты міндет – жылулық пен сұлулықты тудыру үшін қажетті дизайн, пайдалану және функционалдық параметрлерді оңтайлы үйлестіре алатын сұранысқа ие өнімді дайындау. Кейде кілем кеңсенің немесе үйдің ішкі безендірілуінің белгілі бір бөлменің интерьерін толтыратын жиһаздармен жайлылықты және гармониялық үйлесімін орната алады. Қазіргі заманғы кілем өндірісі бүгінде көп өзгерістерге ұшырады: қазір кілемді бес минутта жасай алатын техника бар. Кілем өндірісі табысты кәсіпке айналуы мүмкін, өйткені қазіргі заманда түрік, парсы кілемдері ғана емес, қазақ кілемдері де сұранысқа ие. Кілемнің бағасына әсер ететін сапа көрсеткіштеріне оның материалы, дайындау технологиясы, түгінің ұзындығы мен тығыздығы, сәндік, тіпті өндірушінің беделі жатады [112].

Қазақстан Республикасында кілем және кілем бұйымдары Алматы қ., («Алматы кілем» фабрикасы), Павлодар қ. және Ақтау қ. өндірілді. Бұл кәсіпорындар Қазақстандағы барлық кілем өндірісін түгелімен қамтыды. Кәсіпорындарда кілем өндірісінің толық циклі болды, олар қол жетімді бағамен кілемдер мен кілем бұйымдарының кең ассортиментін шығарды, жергілікті табиғи шикізатты пайдаланды, жоғары білікті кадрлар жұмыс істеді. Алайда, құрал-жабдықтардың қатты тозуына, айналым қаражатының тапшылығына байланысты бұл кәсіпорындар өз қызметін тоқтатты. Сөйтіп, 2007 жылдың желтоқсанында «Алматы кілем» фабрикасы жұмысын тоқтатты. Егер ол жабылғанға дейін елімізде 36,1 мың м 2 кілем және кілем бұйымдары өндірілсе, 2008 жылы жылына өндіріс көлемі 2 мың шаршы метрге дейін қысқарды. Біртіндеп өз қызметін және басқа да кәсіпорындарды тоқтатты.

2013 жылдан бастап жағдай өзгере бастады, себебі Шымкент қаласындағы «Оңтүстік» экономикалық аймағының аумағында «Бал Текстиль» ЖШС мен «Назар Текстиль» ЖШС кілем және кілем бұйымдарын шығаратын кәсіпорындар салынды. Бұл кәсіпорындар құрылғаннан бері елімізде кілем өндірісі жандана бастады. 2.9-кестеде 2017-2021 жылдардағы кілемдер мен кілемдер өндірісінің нақты және құндық көрсеткіштері бойынша мәлеметтер келтірілген [113].

Кесте 2.9 – 2017-2021жж. Қазақстанда кілем және кілем бұйымдары өндірісінің көлемі

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Нарық көлемі | 2017ж. | 2018ж. | 2019ж. | 2020ж. | 2021ж. | 2021ж./  2017ж.,% |
| Өндіріс, натуралы өрнекпен, млн.м2 | 2,32 | 2,60 | 2,92 | 3,40 | 3,81 | 164,2 |
| Өндірісқұндық өрнекпен, млн. теңге | 9970,2 | 10433,9 | 17528,7 | 20434,8 | 22887,4 | 229,5 |
| Ескерту - «DAMU Research Group»және ҚР СЖжРАҰСБ мәліметтерін талдау негізінде құрастырылған | | | | | | |

2.9-кестеде елдегі кілем өндірісінің жыл сайынғы өсімі натуралды түрде көрсетілген. Мәселен, 2017 жылы 2,32 млн м2 кілем мен кілем бұйымдары өндірілсе, 2021 жылы олардың өндірісі жылына 3,81 млн м2-ге дейін өсіп, өсімі 165,2% құрады. Құндық көрсеткіште өндіріс екі еседен астам өсті. Мысалы, 2017 жылы 9970,2 млн.теңгеге кілемдер мен кілем бұйымдары өндірілсе, 2021 жылы 22887,4 млн.теңгеге немесе 229,5%-ға көп өндірілді.

Жалпы, ҚР Статистика агенттігінің мәліметі бойынша 2020 жылы тамыз айында Қазақстан Республикасында «Кілем және кілем бұйымдарын өндіру» экономикалық қызмет түрімен 13 кәсіпорын ресми тіркелген. Барлық кәсіпорындардың негізгі үлесін 20 адамға дейін жұмыс істейтін шағын кәсіпорындар құрайды. Бірақ кілем өнімдерін тек «Бал Текстиль» ЖШС мен «Назар Текстиль» ЖШС ғана шығарады, қалған кәсіпорындар шетелден кілем таратумен айналысады.

2.10 кестеде 2021 жылы «Кілем және кілем бұйымдары өндірісі» бойынша тіркелген кәсіпорындар санының өңірлік бөлінісі көрсетілген.

Кесте 2.10 - 2021 жылы «Кілем және кілем бұйымдары өндірісі» бойынша тіркелген кәсіпорындар санының өңірлік бөлінісі

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Барлығы, бірлік | Оның ішінде көлемі бойынша | | |
| Шағын | Орта | Ірі |
| Қазақстан Республикасы | 13 | 13 | - | - |
| Алматы қ. | 5 | 5 | - | - |
| Ақтау қ. | 1 | 1 | - | - |
| Қызылорда қ. | 3 | 3 | - | - |
| Шымкент қ. | 4 | 4 | - | - |
| Ескерту - «DAMU Research Group»және ҚР СЖжРАҰСБ мәліметтерін талдау негізінде құрастырылған | | | | |

Кәсіпорындардың көп саны Алматы қаласында – 5 кәсіпорын және Шымкент қаласында – 4 кәсіпорын тіркелген. Сәйкесінше бұл қалалар республика бойынша кілем бұйымдары өндірісі секторында үлкен үлесті алады (сурет 2.12).

Сурет 2.12- 2021 жылы кілем бұйымдарын өндіретін кәсіпорындардың

өңірлік бөлінуі

Ескерту - «DAMU Research Group» және ҚР СЖжРАҰСБ мәліметтерін талдау негізінде құрастырылған

2021 жылы кілем бұйымдарын өндіретін кәсіпорындарды өңірлік бөлінісінде Алматы қ. 38%, Шымкент қ. 31%, Қызылорда – 23%, Ақтау – 8% алып отыр.

Қазақстанда, нормативті құжаттарға сәйкес, кілем және кілем бұйымдарының жіктеуші келесілерден тұрады:

* кілем және басқада түйінді тоқыма еден жабындары
* кілемдер мен басқа да маталы тоқыма еден жабындары, тафтингті емес немесе флокирленген
* кілемдер және басқа да тафтингті тоқыма еден жабындары
* кілемдер мен киізді түрін қоса алғандағы басқа да тоқыма еден жабындары [114].

Отандық кәсіпорындар негізінен полипропилен шикізатынан иірілген жіп негізінде өрудің біріктірілген тоқыма құрылымымен (кесілген және ілмектелген түкті) кілемдер шығаруға маманданған.Кілем жабындысы немесе ковралин – орамда өндірілетін кілем төсемі. Ол қабырғадан қабырғаға, плинтус тақтасының астына салынады. Жабындыларды өндіру үшін дәстүрлі тоқу және басқа да заманауи технологиялар қолданылады. Көбінесе кілемді жабындылардан паластар жасалады.Басқа кілем бұйымдарына жолдар; ванна бөлмесіне, дәлізге арналған кілемшелер; кәдесый кілемдері және басқа да бұйымдар жатады.

2021 жылы жалпы өндіріс көлемінің 71,2% кілем, 21,1% ковролин және 7,7% басқа кілем бұйымдары құраған (сурет 2.13).

Сурет 2.13 – 2021 жылы кілем бұйымдарының түрлері бойынша

өндіріс құрылымы

Ескерту - «DAMU Research Group» және ҚР СЖжРАҰСБ мәліметтерін талдау негізінде құрастырылған

2.11-кестеде ҚР-дағы кілем өндірісі мен олардың негізгі түрлері бойынша мәліметтер келтірілген.

Кесте 2.11 - 2017-2021жж. Кілем өндірісінің негізгі түрлері бойынша көлемі

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Кілем және кілем бұйымдарының атауы | 2017 ж. | 2018 ж. | 2019 ж. | 2020 ж. | 2021 ж. |
| Кілемдер, млн.м2 | 1,31 | 1,40 | 1,60 | 2,10 | 2,70 |
| Ковролин,млн.м2 | 0,80 | 0,80 | 0,92 | 0,80 | 0,80 |
| Басқада кілем бұйымдары,млн.м2 | 0,21 | 0,40 | 0,40 | 0,50 | 0,30 |
| Барлығы | 2,32 | 2,60 | 2,92 | 3,40 | 3,81 |
| Ескерту - «DAMU Research Group» және ҚР СЖжРАҰСБ мәліметтерін талдау негізінде құрастырылған | | | | | |

Жүргізілген талдау кілем өндірісінің жыл сайынға өсімін көрсетті, неғұрлым жоғары өсім2021жылы байқалды – 2,7 млн ​​м2. Талдау жасалған кезеңдедегі ковролин өндірісінің көлемі бір деңгейде қалып отыр, тек 2019 жылы олардың өндірісінде шамалы өсім байқалды. Елімізде бес жыл ішінде басқа да кілем бұйымдарын өндіру ауытқымалы болған: 2017 жылы 0,2 млн м2 өндірілсе, 2018-2020 жылдары олардың өндірісі 0,4-0,5 млн м2 дейін өсті, ал 2021 жылы 0,3 млн м2 дейін төмендеді.

Жоғарыда атап өткендей, Қазақстандағы кілем және кілем бұйымдарын өндірушілер 2013 жылы пайдалануға берілген «Бал Текстиль» ЖШС және 2014 жылы пайдалануға берілген «Назар Текстиль» ЖШС болып табылады.

Кесте 2.12 – 2017-2021жж. Қазақстан өңірлерінде кілем және кілем бұйымдары өндірісінің көлемі

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Кәсіпорын | Өлшем бірлігі | 2017ж. | 2018ж. | 2019ж. | 2020ж. | 2021ж. |
| «Бал Текстиль» ЖШС | млн.м2 | 2,00 | 2,30 | 2,92 | 3,40 | 2,81 |
| «Назар Текстиль» ЖШС | млн.м2 | 0,32 | 0,30 | - | - | - |
| Барлығы | млн.м2 | 2,32 | 2,60 | 2,92 | 3,40 | 2,81 |
| Ескерту - Авторлармен құрастырылған | | | | | | |

2.12 - кестеден көріп отырғанымыздай, «Бал Текстиль» ЖШС 2017-2019жылдар аралығында жыл сайын өндіріс көлемін ұлғайтып отырған. 2020-2021 жылдары пандемия кезінде кәсіпорын жартылай тоқтап тұрды, сондықтан өндіріс көлемі 2020 жылы 3,40 млн м2-ге дейін және 2021 жылы 2,81 млн м2-ге дейін төмендеді, бірақ кәсіпорын 3 млн.м2 астам кілем бұйымдарын өндіруді жоспарлаған болатын.«Назар Текстиль» ЖШС 2014 жылы іске қосылды. Кәсіпорын 2019жылғадейін үздіксіз өнім шығарған, бірақ 2019-2021 жылдары шикізатпен қамтамасыз ету мәселесіне байланысты тоқтап тұрған. Қазіргі таңда кәсіпорын шетелдік серіктестермен шикізат, бояу, құрал-жабдықтардың қосалқы бөлшектерін жеткізу бойынша келіссөздер жүргізуде.

Бүгінгі таңда қазақстандық кілем нарығының сыйымдылығы жылына 11,96 млн м2 құрайды, ал кілем материалдарының ірі өндірушісі «INVISTA» корпорациясының сарапшыларының бағалауы бойынша қазақстандық кілем нарығының сыйымдылығы әлдеқайда үлкен көрсеткіштермен өлшенеді – шамамен жылына 40 млн. м2. 2.13-кестеде қазақстандық кілем нарығының көлемі туралы мәліметтер келтірілген.

Кесте 2.13 – 2017-2021жж. ҚР кілем нарығының көлемі

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Нарық көлемі | 2017ж. | 2018ж. | 2019ж. | 2020ж. | 2021ж. |
| Барлығы, млн.м2, оның ішінде | 10,12 | 10,09 | 10,59 | 11,32 | 11,96 |
| Өндіріс, млн.м2 | 2,32 | 2,6 | 2,92 | 3,40 | 3,81 |
| Импорт, млн.м2 | 7,80 | 7,49 | 7,67 | 7,92 | 8,15 |
| Ескерту - [115-117] дереккөз бойынша автормен құрастырылған | | | | | |

2.13-кестеден көріп отырғанымыздай, кілемдер мен кілем бұйымдарының импортының көлемі де жыл сайын артып келеді, тек 2018 жылы шамалы төмендеу байқалды. Нарық көлемі талдау жасалып отырған кезеңде жалпы алғанда 18,2%-ға, оның ішінде өндіріс 64,2%-ға, импорт 4,5%-ға өсті.

2.14-суретте 2017-2021 жылдардағы кілемдер мен кілем бұйымдарының отандық өндірісі мен импорты көрсетілген.

Сурет 2.14 – 2017-2021жж. қазақстандық кілем нарығындағы өндіріс

пен импорт, млн.м2

Ескерту - «DAMU Research Group» және ҚР СЖжРАҰСБ мәліметтерін талдау негізінде құрастырылған

2.14-суреттен көріп отырғанымыздай, отандық өндіріс жыл сайын кілем және кілем бұйымдарының ішкі нарығыныңүлкен үлесін алады. Өндірістің өсуіне қарамастан, қазақстандық кілемдер мен кілем бұйымдары нарығының негізгі мәселесі оның импортқа жоғары тәуелділігі болып қалуда. Шетелдік өндірушілер жоғары сапалы өнімдердің кең ассортиментін ұсынады, бұл қазақстандық фабрикалардың олармен бәсекеге түсуін қиындатады. Сонымен қатар, отандық өндірушілер шетелдік шикізат пен құрал-жабдықтарды жиі пайдаланады, бұл дайын өнімнің бағасына кері әсер етеді.

2021 жылы Қазақстандағы кілемдер мен кілем бұйымдары нарығының 70%-ын шетелдік өндірушілер, нарықтың 30%-ын отандық өндірушілер «Бал Текстиль» ЖШС және «Назар Текстиль» ЖШС иеленді (сурет 2.15).

Сурет 2.15-2021 жылы негізгі өндірушілердің кілем және кілем

бұйымдарының қазақстандық нарықтағы үлесі 2021ж., %

Ескерту - «DAMU Research Group» және ҚР СЖжРАҰСБ мәліметтерін талдау негізінде құрастырылған

Өндіріс көлемінің жыл сайын артуы отандық кәсіпорындарға өз өнімдерін біртіндеп шет елдерге экспорттауға мүмкіндік береді.

2017 жылдан 2021 жылға дейінгі кезеңде өндіріс көлемі 1,5 есе, ал экспорт көлемі 3 еседен астам өсті (сурет 2.16).

Сурет 2.16 -2017-2021жж. кілем және кілем бұйымдарының өндіріс және экспорт көлемінің өсу серпіні

Ескерту - «DAMU Research Group» және ҚР СЖжРАҰСБ мәліметтерін талдау негізінде құрастырылған

Кеден органдары тауарларды декларациялау кезіндеСыртқы экономикалық қызметтің Тауар номенклатурасына сәйкес (әрі қарайСЭҚ ТН) олар жіктеледі [115,с. 1]. Осы жіктемеге сәйкес «Кілемдер және басқа да тоқыма еден жабындары»экономикалық қызмет түріне арналған кілем мен кілем бұйымдары келесі кодтан СЭҚ ТН тұрады (кесте 2.7):

Кесте 2.14 - Кілем мен кілем бұйымдары өндірісіне жататын СЭҚ ТН өнімдерінің тізімі

|  |  |
| --- | --- |
| СЭҚ ТН идентификаторы | Атауы |
| 5703 | Кілем және басқада тоқыма, тафтингті еден жабындысы, дайын және дайын емес |
| 5704 | Киіз кілем және басқада тоқыма, тафтингті емес немесе флокирленбеген еден жабындысы, дайын және дайын емес |
| 5705 | Кілем және басқада тоқыма еден жабындысы, дайын және дайын емес |
| Ескерту - «DAMUResearchGroup»және ҚРКедендік бақылау комитетінің мәліметтерін талдау негізінде құрастырылған | |

2021 жылы Қазақстандағы кілем бұйымдарының сыртқы сауда айналымы 71 млн.АҚШ долл. құрады, бұл 2020 жылдағы айналым көлемінен 1,3 есе артық және елдің жалпы сыртқы айналым көлемінің 0,0005% құрайды.

2.15 кестеде 2017-2021жж. Қазақстан Республикасындағы кілем бұйымдарының сыртқы сауда айналымы туралы мәліметтері келтірілген.

Кесте 2.15 - 2017-2021жж. Қазақстан Республикасындағы кілем бұйымдарының сыртқы сауда айналымы

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Нарық көлемі | 2017ж. | 2018ж. | 2019ж. | 2020ж. | 2021ж. |
| Кілем бұйымдарының сыртқы сауда айналымы мың АҚШ долл. | 20611,3 | 17962,3 | 29366,4 | 52137,9 | 70926,2 |
| өткен жылға пайызбен, % |  | 87,1 | 163,4 | 197,8 | 131,2 |
| Кілем бұйымдарының экспорты, мың АҚШ долл. | 365,37 | 146,8 | 137,1 | 1246,5 | 234,7 |
| өткен жылға пайызбен, % |  | 16,1 | 93,3 | 909 | 18,8 |
| Кілем бұйымдарының импортымың АҚШ долл. | 20246 | 17815,5 | 29229,3 | 50891,4 | 70691,5 |
| өткен жылға пайызбен, % |  | 87,9 | 164 | 173,8 | 139,5 |
| Ескерту - «DAMU Research Group» және ҚР СЖжРАҰСБ мәліметтерін талдау негізінде құрастырылған | | | | | |

Қазақстан Республикасында кілем бұйымдарының жалпы сыртқы сауда айналымы 2017 жылы 20611,3 мың долл. 2021 жылы 70926,2 мың долл. дейін артты, артуы 344% құрады. Барлық жылдар бойынша кілем бұйымдарының сыртқы сауда айналымының өсімі байқалады, теу 2018 жылы 2017 жылмен салыстырғанда 17962,3 мың долл.дейіннемесе 87,1% төменедеген.

2.17 суретте ҚР кілем бұйымдарының сыртқы сауда айналымы құндық өрнекпен көрсетілген.

Сурет 2.17 – Кілем бұйымдарының құндық өрнекпен сыртқы сауда айналымы,мың АҚШ доллары

Ескерту - «DAMU Research Group» және ҚР СЖжРАҰСБ мәліметтерін талдау негізінде құрастырылған

Кілем бұйымдарына жататын тауарлардың экспорты 2021 жылы құндық бағада 23 мың АҚШ долларын, ал импорты – 70 млн. АҚШ долларын құрады. Кілем бұйымдарының экспортының үлесі жеңіл өнеркәсіптің сыртқы сауда айналымының 0,4% құрады, ал импорт үлесіне 99,6% сәйкес келді.

Талдау жүргізілген кезеңде 2017 жылдан 2021 жылға дейін кілем бұйымдарының импорты құндық бағада 3,5 есеге артты (сурет 2.18).

Сурет 2.18 – Кілем бұйымдарының натуралды бірліктегі сыртқы сауда айналымы, мың тонна

Ескерту -«DAMU Research Group», ҚР Кедендік бақылау комитетінің және ҚР СЖжРАҰСБ мәліметтерін талдау негізінде құрастырылған

Кілем бұйымдарының экспортының үлесі заттай түрде 2021 жылы 0,3%-ды құраса, 2017 жылы ол 1%-ға жетті.Кілем бұйымдарының экспортының үлесі импортпен салыстырғанда өте аз және жергілікті өндірістің іс жүзінде жоқтығын сипаттайды.Егер жалпы еліміздің сыртқы сауда айналымында құндық бағада 2021 жылы импорттың үлесі 35 пайызды құраса, кілем бұйымдарының тауарлар тобында импорттың үлесі 92,7 пайызды құрайды (кесте 2.16).

Кесте 2.16 – ҚР кілем және кілем бұйымдарының сыртқы сауда айналымының 2017 жылдан 2021 жылға дейінге көрсеткіштері

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Нарық көлемі | 2017ж. | 2018ж | 2019ж. | 2020ж. | 2021ж. |
| Кілем бұйымдарының сыртқы сауда айналымы мың АҚШ долл. | 20611,3 | 17962,3 | 29366,4 | 52137,9 | 70926,2 |
| өткен жылға пайызбен,% |  | 87,1 | 163,4 | 197,8 | 131,2 |
| Кілем бұйымдарыныңэкспортымың АҚШ долл. | 365,37 | 146,8 | 137,1 | 1246,5 | 234,7 |
| өткен жылға пайызбен,% |  | 16,1 | 93,3 | 909 | 18,8 |
| Кілем бұйымдарыныңимпорт мың АҚШ долл. | 20246 | 17815,5 | 29229,3 | 50891,4 | 70691,5 |
| өткен жылға пайызбен,% |  | 87,9 | 164 | 173,8 | 139,5 |
| Ескерту - «DAMU Research Group» және ҚР СЖжРАҰСБ мәліметтерін талдау негізінде құрастырылған | | | | | |

2021жылы кілем жабындысына жататын тауарлар импорты құндықбағада 70,7 млн ​​АҚШ долларын құрады, бұл бір жыл бұрынғыдан 1,4 есе көп, ал талдау жасалған 2017 жылдан 2021 жылға дейінгі кезеңде кілемдер импорты 3,5 есеге өсті.Бүкіл талдау кезеңінде (2017 жылдан 2021 жылға дейін) кілем бұйымдары импорты көлемінің арту үрдісі байқалады.Кілем бұйымдары импортының серпіні заттай түрде (тоннамен) іс жүзінде құндық мәндегідей үрдіске ие, яғни жыл сайын сырттан әкелінетін кілем жабындыларының көлемінің артуы байқалады. 2018-2019 жылдар аралығында 2 есеге күрт өсу байқалады.

2.17 кестеде Қазақстандағы кілем бұйымдарын негізгі импорттаушы-елдердің көрсетілген.

Кесте 2.17 – Құндық бағада негізгі импортер елдердің импортының көлемі

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2017ж. | 2018ж. | 2019ж. | 2020ж. | 2021ж. | |
| мың АҚШ долл | елдің үлес салмағы,% |
| Импорт | 20246 | 17815,5 | 29229,2 | 20891,4 | 70691,5 | 100 |
| Өзбекстан | 839,6 | 1136,3 | 4822,6 | 14194 | 25105,4 | 35,5 |
| Турция | 5874,3 | 7007,4 | 13755,1 | 20493 | 23619,8 | 33,4 |
| Украина | 1825 | 1823,8 | 1928,9 | 2008 | 3522,3 | 5,0 |
| Қытай | 1950,9 | 774,5 | 748,1 | 1516,4 | 3373,2 |  |
| Ресей | 2107,2 | 1625,5 | 777,1 | 3628,5 | 2511,01 | 3,6 |
| Белоруссия | 1988,5 | 1983,4 | 1511,6 | 2429,6 | 2400,05 | 3,4 |
| Бельгия | 467,8 | 504,6 | 601,7 | 1073,2 | 1538,5 | 2,2 |
| Нидерландия | 687,6 | 329,6 | 607,4 | 1170,9 | 809,4 | 1,1 |
| Басқалары | 4505,1 | 2630,4 | 4478,78 | 4377,80 | 7813,84 | 11,1 |
| Ескерту - «DAMU Research Group», ҚР Кедендік бақылау комитетінің және ҚР СЖжРА ҰСБ мәліметтерін талдау негізінде құрастырылған | | | | | | |

2021жылғыжағдай бойынша Қазақстанға кілем бұйымдарын үлкен көлемде импорттайтын елдердің үштігіне Өзбекстан (жалпы импорттың 35,5%), Түркия (33,4%) және Украина (5%) кіреді.Бірақ өткен жылдарға назар аударсаңыз, импорттаушы көшбасшы Түркия болғанын көруге болады, бірақ 2021 жылға қарай Өзбекстан кілем бұйымдарының импорты бойынша Түркияны басып озғанын, және 2021 жылы Өзбекстаннан 25 миллион АҚШ долларының бұйымы әкелінгенін байқауға болады.Қазақстандағы кілем бұйымдарының өндірісі жалпы сала ретінде экспортқа бағытталмаған.

Көрсеткіштер талданған кезең ауқымында кілем бұйымдарының экспорты тұрақсыз екенін көрсетеді. 2021 жылы кілем бұйымдарына қатысты тауарлар экспорты 234 мың АҚШ долларын құрады, бұл бір жыл бұрынғыдан 5 есеге аз. Бұл төмендеу пандемияға байланысты болды. Талданып отырған 2016-2020 жылдар аралығында кілемдер мен кілемдер экспорты 1,5 есеге (365,37 мың АҚШ долларынан 234,7 мың АҚШ долларына дейін) қысқарды.Кілем бұйымдары экспортының ерпіні өте тұрақсыз, оның көлемі 2019 жылы 7%-ға едәуір төмендеді, ал 2020 жылы 9 еседен жоғары күрт өсті.Кілем бұйымдарын заттай түрде экспорттаудағы көріністе едәуір тұрақсыздықты көрсетеді. 2018 жылы экспорт деңгейі (заттай мәнде) басқа көрсеткіштермен салыстырғанда айтарлықтай жоғары, мысалы, 2019 жылы төмен құлдырау байқалады, мұнда өсу қарқыны небәрі 2% құрайды. 2021 жылғы экспортқа келетін болсақ, ол 2017 жылғы экспорт көлемінің (тоннамен) деңгейіне сәйкес келеді.

Қарастырылып отырған кезеңде Қазақстанның кілем нарығындағы сауда балансы (экспорт пен импорт арасындағы айырмашылық) күрт теріс мәнде болған (сурет 2.19).

Сурет 2.19 – 2017-2021жж. Экспорт және импорт теңгерімімың

АҚШ долл.

Ескерту -«DAMU Research Group» және ҚР СЖжРАҰСБмәліметтерін талдау негізінде құрастырылған

Сондай-ақ кілем бұйымдары тауарларының топтары бойынша экспортта тұрақсыз серпінді жағдайда болған, 2017 жылы 294 мың АҚШ долларына түкті кілемдер, 29 мың АҚШ долларына тоқылған кілемдер экспортталды. Келесі жылы нәтижелер төмендеп, 146 мың АҚШ доллар сомасында кілемдердің әртүрлі түрлері экспортталды, оның ішінде тоқылған кілемдер ең жоғары көрсеткішке ие болса, олар 79 мың АҚШ долларына экспортталды. 2020 және 2021 жылдары құндық бағада экспорт төмендеген, әр жыл бойынша сәйкесінше 1246 мың АҚШ долларына және 234 мың АҚШ долларына төмендеген.

Ең жоғары теріс сауда сальдосы 2020 жылы – 49644,9 мың АҚШ доллары және 2021 жылы – 70456,8 мың АҚШ доллары болды. Осы жылдары отандық өнеркәсіптік кәсіпорындар коронавирус жағдайына байланысты қиын жағдайға тап болды. Бірақ мемлекет тарапынан бизнесті қолдау шараларының арқасында олар біртіндеп өз қызметін қалпына келтіріп, тіпті кеңейтуді жоспарлап отыр.

Кілем бұйымдары нарығының сыйымдылығын есептеу үшін біз ҚР Статистика агенттігінің ресми деректерін (өңірлердің тұрақты тұрғындарының санын және халықтың осы түрлерді тұтынуға жұмсаған шығыстарының көрсеткіштерін ескере отырып) пайдаландық және импорт, экспорт, ЖІӨ өсу серпіні, кеден одағы жағдайында нарықтың даму үрдістері сияқты факторлардың әсерлері ескерілді (кесте 2.18).

Кесте 2.18 – Кілем бұйымдары бойынша нарық сиымдылығының облыстар бойынша бөлінісі (мың АҚШ доллары)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Облыстар | 2017ж. | 2018ж. | 2019ж. | 2020ж. | 2021ж. |
| Қазақстан Республикасы | 105,1 | 105,5 | 102,8 | 102,2 | 102,6 |
| Ақмола | 103,1 | 103,2 | 102,4 | 102,0 | 101,4 |
| Ақтөбе | 102,8 | 107,9 | 102,7 | 102,4 | 101,3 |
| Алматы | 104,7 | 102,1 | 100,5 | 100,3 | 103,4 |
| Атырау | 103,9 | 105,4 | 102,7 | 101,6 | 102,7 |
| БҚО | 102,2 | 107,4 | 103,3 | 102,0 | 102,0 |
| Жамбыл | 103,7 | 104,8 | 102,2 | 101,5 | 103,2 |
| Қарағанды | 102,4 | 102,5 | 102,3 | 101,8 | 101,9 |
| Қостанай | 101,2 | 107,3 | 100,6 | 100,0 | 101,7 |
| Қызылорда | 115,4 | 110,1 | 108,6 | 102,6 | 101,7 |
| Маңғыстау | 112,6 | 110,8 | 105,1 | 103,1 | 104,4 |
| Түркістан | 104,2 | 105,4 | 103,5 | 102,6 | 104,5 |
| Павлодар | 105,0 | 105,4 | 101,9 | 101,9 | 102,3 |
| СҚО | 101,9 | 105,4 | 102,6 | 100,3 | 101,9 |
| ШҚО | 108,2 | 106,3 | 104,1 | 101,6 | 102,2 |
| Нұр-Сұлтан | 108,7 | 108,0 | 102,4 | 107,4 | 102,7 |
| Алматы қ. | 105,1 | 103,5 | 102,7 | 102,2 | 102,4 |
| Шымкент қ. | 104,7 | 105,8 | 103,8 | 103,1 | 104,8 |
| Ескерту - [117,с. 4] дереккөз бойынша автормен құрастырылған | | | | | |

Тұтастай алғанда, республика бойынша кілем және кілем бұйымдары бағасының қатты ауытқуы болған жоқ. Орташа алғанда, 2017-2021 жылдардағы баға өсімі 2,5%-дан аспады. Себебі, сырттан келетін өнімдердің бағасы көтерілгенімен, қазақстандық кілем өнімдерінің бағасы керісінше төмендеген.

Зерттеу аясында «Damu research group» сұхбат алушыларымен Қазақстанның 16 облысында кілем өнімдерінің жекелеген түрлеріне сенсус (баға санағы) жүргізілді: облыс орталықтарында және республикалық маңызы бар қалаларда [116,с. 10]. Әр өңірде баға санағына 2 түрлі сауда нүктесі қатысты – жеке кілем салондары мен нарықтар, базарлар. Сенсус сауалнамасын өңдеу нәтижесінде алынған мәліметтерді талдау көрсеткендей, кілем мен кіл бұйымдарының жекелеген түрлерінің минималды және максималды бағалары арасындағы айырмашылық едәуір үлкен мөлшерге жетеді. Республиканың барлық сауда нүктелері бойынша жалпы кілем бұйымдары түрлерінің минималды және максималды бағалары туралы толық ақпарат келесі кестеде берілген. Қазақстанда кілемдердің минималды және максималды бағасы едәуір айырмашылықты көрсетеді. Осылайша, максималды баға (бір дана үшін 4 039 200) минималды бағадан (8 895 теңге) 454 есеге артық (кесте 2.19).

Кесте 2.19 – Жүргізілшген зерттеулер шеңберінде кілем бұйымдарының жекелеген түрлерінің минималды және максималды бағалары

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Кілем бұйымдарының түрлері | Минималдыбаға, теңге | Максималды баға, теңге | Min және Max баға арасындағы айырмашылық, есе |
| Кілемдер, дана | 8895 | 4039200 | 454 |
| Кілемтөсеніш, ш.м. | 3680 | 271866 | 74 |
| Паластар, дана | 5000 | 375000 | 75 |
| Ковролин, ш.м. | 2370 | 23700 | 10 |
| Ескерту - «DAMU Research Group» мәліметтерін талдау негізінде құрастырылған | | | |

Кілем төсеніштерінің минималды және максималды бағалары арасындағы айырмашылық 74 есе, паластарға - 75 есе, ковралин - 10 есе болып отыр. Бағаның мұндай үлкен айырмашылығы тауарды өндіруші-елмен, брендімен және сапасымен түсіндіріледі.2.20-кестеде сауда нүктелері санаттарына байланысты бағалардың айырмашылығы көрсетілген.

Кесте 2.20 – Жүргізілген зерттеу негізінде сауда нүктелері бойынша алынған кілем бұйымдарының жекелеген түрлерінің құны

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Сауда нүктесі | Құны, теңге | Кілемдер, дана | Кілемтөсеніш, ш.м. | Паластар, дана | Ковролин, ш.м. |
| Жеке кілем салондары | Минималдыбаға, теңге | 8895 | 3680 | 5000 | 2370 |
| Максималды баға, теңге | 4039200 | 271866 | 375000 | 23700 |
| min және max баға арасындағы айырмашылық, есе | 454 | 74 | 75 | 10 |

2.20 – кестенің жалғасы

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Нарықтар | Минималды баға, теңге | 8700 | 3000 | 7200 | 2200 |
| Максималды баға, теңге | 1026600 | 75000 | 540000 | 6600 |
| min және max баға арасындағы айырмашылық, есе | 118 | 25 | 75 | 3 |
| Ескерту - Авторлармен құрастырылған | | | | | |

Жүргізілген талдау көрсетіп отырғандай, кілем мен кілем бұйымдарының бағасы олардың сатылатын жеріне қарай әр түрлі болады. Негізінен базарлардағы баға мамандандырылған кілем сататын дүкендерге қарағанда арзан. Минималды және максималды бағалардың айырмашылығы да әртүрлі. Базарларда сатылатын кілемдердің min және max бағасының арасындағы айырмашылық 118 есе, кілем төсеніштері - 25 есе, ковролин - 3 есе. Паластардың min және max бағасының айырмашылығы базарлар мен салондардағыдай.

2.19 суретте саудаға байланысты минималды бағалар арасындағы айырмашылық келтірілген

Сурет 2.19 – Сауда форматы бойынша кілем жабындыларының

жекелеген түрлерінің минималды бағаларын салыстыру, теңге

Ескерту - Авторлармен құрастырылған

Суретте көрсетілгендей кілем және кілем бұйымдарына минималды бағаларының айырмашылығы олардың сатылу орнына қарай үлкен емес. Палас бағасы ғана арнайы салондарға қарағанда нарықта қымбат.

BusinesStat әзірлеген «Қазақстандағы кілем және кілем бұйымдары нарығын талдау» мәліметтеріне сәйкес, 2017-2021 жылдары Қазақстанда ішкі сатылымдар айтарлықтай жоғары болды, жыл сайынғы сауда орташа есеппен 9,9 миллион м2 құрады [117,с. 4]. Ең төменгі сатылым 2019 жылы байқалды – 9,82 миллион м2, ең жоғарысы 2021 жылы – 10,34 млн.м2 құрады. 2021 жылы пандемияға байланысты бұл көрсеткіш 9,91 млн.м2-ге дейін төмендеді (кесте 2.21).

Кесте 2.21 – 2017-2021жж.Қазақстанда кілем және кілем бұйымдарының сатылу көрсеткіштері

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| Сатылу (млн м 2 ) | 10.02 | 9,82 | 9,87 | 10.34 | 9,91 |
| Экспорт (млн м 2 ) | 0,32 | 0,58 | 0,76 | 0,92 | 1,07 |
| барлығы : | 10.25 | 10.39 | 10,63 | 11.26 | 10,98 |
| Ескерту - [117,с. 8] дереккөз бойынша автормен құрастырылған | | | | | |

Кілем және кілем бұйымдарын сату бойынша статистика ішкі нарықтағы өндіріс және импорт көлемінен ерекшеленуі мүмкін, себебі өндірушілер мен сатушылардың өнімдерінің қоймада қорлары болады және олар өндіріс пен импортпен бір уақытта сатылмайды.

2.20 суретте құндық бағамен сатылым көлемі көрсетілген.

Сурет 2.20 – 2017-2021жж. Қазақстанда кілем өнімдерінің сатылуы

(млн.долл)

Ескерту - [117,с. 8] дереккөз бойынша автормен құрастырылған

Суретте көрсетілгендей 2017-2020 жылдар аралығында қазақстандық кілем нарығының айналымы 367,57 миллион доллардан 193,51 миллион долларға дейін төмендегенін көруге болады. 2021 жылы бұл көрсеткіш өсіп, 200,81 миллион долларды құрады.

Қазақстанда кілемдердің бөлшек саудадағы бағасы 2017 жылдан 2021 жылға дейін төмендеді (кесте 2.22).

Кесте 2.22 – 2017-2021жж. Қазақстандағы кілем және кілем бұйымдарының бөлшекті бағасы

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметр атауы | Жылдар | | | | |
| 2017ж | 2018ж | 2019ж | 2020ж | 2021ж |
| Бағасы (АҚШ долл. /ш.м 2) | 27,23 | 24.45 | 20.20 | 19.60 | 19.42 |
| Серпіні (% өткен жылға, салыстырғанда ) | - | -10,2 | -17,4 | -2,9 | -0,9 |
| Ескерту - [117,с. 8] дереккөз бойынша автормен құрастырылған | | | | | |

Елдегі инфляцияға және доллардың теңгеге шаққандағы өсуіне қарамастан бөлшек сауда бағасының төмендеуі «Бал Текстиль» ЖШС-нің жеке шикізат өндірісін жолға қоюымен түсіндіріледі және бұл өз кезегінде тауардың өзіндік құнының төмендеуіне әсер етті. Осылайша, импорттық өнімнің жоғары бағасы отандық өнімнің төмен бағасы арқылы төмендеді.

Осылайша, жүргізілген талдау Қазақстанда кілем өнеркәсібінің дамуының әлсіздігін көрсетті. Оның елдегі жалпы ішкі өнімдегі үлесі 2021 жылы 0,05%, жеңіл өнеркәсіп құрылымында 16% құрады. Елімізде кілем және кілем бұйымдарын шығаратын екі кәсіпорын бар: Шымкентте орналасқан «Бал Текстиль» ЖШС және «Назар Текстиль» ЖШС.

2017-2021 жылдары кілем және кілем бұйымдарының түрлері бойынша өндірісінің құрылымы аздап өзгерді. Бес жыл ішінде кілем өндірісі 2,32-ден 3,81 миллион м2-ге дейін, басқа кілем жабындылары өндірісі 0,21-ден 0,30 миллион м2-ге дейін өсті, ал 2021 жылы ковролин өндірісі 2017 жылғы көлемде (0,80 миллион м2) шығарылды.

2021 жылы Қазақстандағы кілем бұйымдарының сыртқы сауда айналымы 70 926,2 мың АҚШ долларын құрады, бұл 2020 жылғы тауар айналымынан 1,3 есеге жоғары болды. 2021 жылы кілем бұйымдарының экспорты құндық бағада 234,7 мың АҚШ долларына, ал импорт 70691,5 мың АҚШ долларына жетті.

Санат бойынша экспорттың үлесі кілем бұйымдарының сыртқы сауда айналымының 7,3%-дан азын құрады, импорттың үлесі шамамен 92,7%-ды құрады.Талдау жасалып отырған 2017 жылдан 2021 жылға дейінгі кезеңде экспорт 1,5 есеге қысқарды, ал импорт құндық бағадаа 3,5 есеге өсті.

Егер жалпы еліміздің сыртқы сауда айналымында құндық бағада 2021 жылы импорттың үлесі 30 пайызды құраса, кілем бұйымдарының тауарлар тобында импорттың үлесі 70 пайызды құрайды.

Қазақстандағы кілем өнеркәсібінің әлсіз дамуы мемлекеттік қолдауды қажет ететін жеңіл өнеркәсіптің рентабельділігінің төмендігімен де, шетелдік өндірушілермен бәсекелестіктің күшеюімен де байланысты болып отыр.

Қазақстандық кілем мен кілем бұйымдары нарығының негізгі проблемасын импортқа жоғары тәуелділік деп атауға болады. Шетелдік өндірушілер жоғары сапалы өнімдердің кең ассортиментін ұсынады, бұл қазақстандық кәсіпорындар үшін бәсекелестікке түсуді қиындатады. Сонымен қатар отандық өндірушілер өнім өндірісінде шетелдік шикізат пен құрал-жабдықтарды жиі пайдаланады, бұл дайын өнімнің бағасына кері әсер етеді.

**2.3 Отандық нарықта кілем өнімдерінің бәсекеге қабілеттілігін бағалау**

Жүргізілген талдау көрсеткендей, бүгінде Қазақстанда кілем және кілем бұйымдары өндірісі екі кәсіпорында жүзеге асады: «Бал Текстиль» ЖШС және «Назар Текстиль» ЖШС.

Орталық Азиядағы ең ірі кілем кәсіпорындарының бірі болып табылатын «Бал Текстиль» ЖШС 2012 жылы құрылған, және ол Шымкент қаласындағы «Оңтүстік» АЭА аумағында орналасқан. Негізгі қызметі – кілем және кілем бұйымдарын өндіру. 2013 жылы компания түрік серіктесі «Kartal Tekstil Sanayi Ve Ticaret LTD» компаниясымен бірлесіп өндіріске 1,2 млрд теңгеден астам инвестиция салған.

«Бал Текстиль» ЖШС-нің кілемдерінің кең ассортименті мен қолжетімді бағасының арқасында ТМД елдерінде ғана емес, Еуропада да үлкен сұранысқа ие. Қазіргі уақытта кәсіпорын өз өнімдерін әлемнің 10-нан астам еліне экспорттайды, «Бал Текстиль» ЖШС тұрмыстық тауарларды сататын әлемдегі ең ірі бөлшек сауда желісі болып табылатын IKEA үшін Қазақстан Республикасынан өнімдерді бірінші жеткізуші болып табылады. Компанияның өнімдері ұлттық стандарттарға, СТ-KZ талаптарына және ISO 9001 - 2009 халықаралық стандарттарына толығымен сәйкес келеді.

«Бал-Текстил» ЖШС «BCF», «Heat-Set» маркалы синтетикалық пропилен жіптерінен кілем және кілем бұйымдарын, жасанды талшықтар қосылған жүн кілемдерін шығарады. Өнімдер TURAN, Хан-Тәңірі, Алатау, Bars, Сарыарқа, Ұлытау, Алаш, Отырар брендтерімен әлемдік деңгейдегі сапада шығарылады [118].

2015 жылдың ортасында компания «Set», «BCF» және «Freeze» полипропилен иірімжіптерін өндіруге арналған жабдықты сатып алды, бұл кәсіпорынға кілем тоқу машиналарының желісін толықтай іске қосуға мүмкіндік береді.

Құрылтайшылар өз қаражаты есебінен жалпы ауданы 15 мың шаршы метрді құрайтын фабриканың жабық үй-жайларын, екі цех және әкімшілік ғимаратын салды. Ал Сбербанк айналым қаражатын, қосымша тоқыма станоктарын және 2 миллион еуроға жуық Oerlikon Neumag полипропилен жіптерін шығаратын неміс кешенін сатып алуды қаржыландырды. Сондай-ақ кәсіпорын банкпен «Бизнестің жол картасы-2025», «Өндіріс», «Қарапайым заттардың экономикасы» мемлекеттік бағдарламалары аясында ынтымақтасады, соның арқасында жоғары технологиялық бельгиялық «Michel Van De Wiele» станоктары, сонымен қатар Superba (Франция) Alima Volkmann (Германия) жіптерін өндіруге арналған жабдық сатып алынды.

«Бал-Текстил» ЖШС Қазақстандағы полипропилен иірілген жіп шығаратын жалғыз кәсіпорын. Жартылай полипропилен иірімжіп шығаратын желіні іске қосу арқылы басқа жабдықтаушылармен жеткізілетін шикізатқа тәуелділік айтарлықтай азайып, кілем және кілем бұйымдарының ассортименті мен түстерінің саны артты.

Полипропилен жіптері жүн және полиамидті жіптерге қарағанда арзан, кірге төзімді, тазалаудан кейін түсі бастапқы көрінісін жоғалтпайды. Бұл өнімнің өзіндік құнын 20 пайызға төмендетуге мүмкіндік берді.

Бүгінгі таңда фабриканың өндірістік қуаты жылына 4000 тонна полипропилен жіп және 5 миллион шаршы метрден астам кілем мен кілем бұйымдары құрайды. Бұл топтамаға ұлттық ою-өрнектерді де, постмодерндік, жоғары технологиялық, авангардтық, неоклассикалық және т.б. қолданатын 1500-ден астам бірегей дизайн кіреді. Қазақстандағы дистрибьютерлер саны бүгінде 400-ден асады.

Жоғарыда атап өткендей «Назар Текстиль» ЖШС, 2014 жылы іске қосылды. Бұл жобаны жүзеге асыруға жұмсалған жалпы инвестиция көлемі 2 млрд теңгені құрады. Компания 2019 жылға дейін үздіксіз өнім шығарып келді.

Іске қосылған алғашқы жылдары өндірістік қуаттылығы жылына 0,3 млн.м2 құрады. Бірақ 2019-2021 жылдары шикізатпен қамтамасыз ету мәселесіне байланысты жұмыссыз тұрып қалды. Қазіргі уақытта кәсіпорын шикізат, бояу, құрал-жабдықтардың қосалқы бөлшектерін жеткізу бойынша жабдықтаушылармен келіссөздер жүргізуде.

«Назар-Текстиль» ЖШС бельгиялық VanDeWiele компаниясының заманауи кілем тоқу машиналарын орнатқан. VanDeWiele – полипропиленген жоғары сапалы жүн және акрил кілемдерге дейін кең ауқымды кілем бұйымдарын тоқуға болатын жоғары технологиялық кілем тоқу станоктарының әлемдегі жетекші өндірушісі [119]. Сондай-ақ, жетекші түрік өндіруші фирмаларының кілемді әрлеу өндірісі бойынша барлық қосымша жабдықтар сатып алынды.

Кәсіпорын полипропилен иірілген жіптен жасалған қабырға, еденге арналған сәндік және еденге арналған кілем бұйымдарын классикалықтан қазіргі заманға дейін әртүрлі дизайн мен түстермен шығарады.

«Назар Текстиль» ЖШС «Бал Текстиль» ЖШС-нен кейінгі Қазақстандағы кілем бұйымдарын шығаратын негізгі өндірушілердің бірі болып табылады және қазіргі кезде өнім ассортименті мен нарықтарын кеңейту бойынша жұмысты жалғастыруда. «Назар Текстиль» ЖШС өнімдері Қазақстан Республикасының аумағында сәтті сатылып, ТМД елдеріне экспортталады.

Отандық кілем өнімдерінің ішкі нарықтағы бәсекеге қабілеттілігін бағалау мақсатында біз Қазақстан Республикасындағы кілем өнімдерінің өндірісі мен нарығының жағдайына маркетингтік зерттеу жүргіздік.

Маркетингтік зерттеулер екі кезеңде жүргізілді:

1) кілем және кілем бұйымдарын тұтынушыларға сауалнама жүргізу;

2) кілем бұйымдарын өндіру саласындағы сарапшылар – мамандарға сауалнама жүргізу.

1-кезең.

Зерттеу аясында тұрғындарға (кілем бұйымдарын сатып алушылар) интернет-сауалнама (CAWI) жүргізілді. Интернет-сауалнамаға Қазақстан Республикасының әртүрлі өңірлерінің тұрғындары қатысты. Жүйе қатысушыларды көрсетілген сүзгі бойынша автоматты түрде таңдайды, мысалы, жас 20-65 жас аралығында белгіленді.

Респонденттердің профилі 2.23 кестеде көрсетілген.

Осы зерттеулер аясында респонденттердің жалпы санынан әйелдердің 56%-ы және ерлердің 44%-ы қатысып, сауалнама сұрақтарына жауап берді.

Респонденттердің 29%-ы 26-35 жас аралығындағы адамдар, тағы 28%-ы – 36-44 жас, 21%-ы – 45-54 жас, 11%-ы – 20-25 жас және 11%-ы - 55-64 жас аралығындағы адамдар.

Ұлты бойынша сауалнамаға қатысқан респонденттер құрылымы келесідей болды: 63% қазақтар, 25% - орыстар және 11% - бұл басқа ұлт өкілдері.

Азық-түлікті сатып алу шығындары бойынша респонденттердің көпшілігі (41%) отбасы бюджетінің шамамен 50%, бюджеттің 30-35% респонденттердің 33% жұмсайды. Респонденттердің тағы 15%-ы бюджетінің 60-65%-ын азық-түлікке жұмсайды. 5% отбасы бюджетінің 20-25% жұмсайды. Отбасылық бюджеттің едәуір бөлігін (80%-дан астамы) респонденттердің 2%-ы тамаққа жұмсайды.

Респонденттердің негізгі бөлігі (67%) олардың отбасы мүшелеріне шаққандағы табыс деңгейі 500 АҚШ долларынан (орта есеппен 200 мың теңге) аспайтынын атап өтті. Сондай-ақ респонденттердің 20%-ы отбасы мүшелеріне шаққандағы бір адамға орташа табысы 501-1000 АҚШ долларын құрайтынын, ал респонденттердің 7% бір отбасы мүшесіне шаққандағы табысы 1000 АҚШ долларынан жоғары екенін атап өтті. Бұл ретте респонденттердің 5%-ы сауалнаманың бұл сұрағына жауап беруден бас тартты.

Кесте 2.23 - Респонденттер профилі

|  |  |
| --- | --- |
| Респонденттер профилі |  |
| жынысы | Ерлер – 44%  Әйелдер – 56% |
| жасы | 26-35жас - 29%  36-44жас - 28%  45-54жас – 21%  55-64 жас – 11%  20-25 жас – 11% |
| ұлты | қазақтар – 63%  орыстар – 25%  басқада ұлттар – 11% |
| білім деңгейі | жоғары – 47%  орта арнайы – 37%  орта – 11%  ақяталмаған жоғары білім – 5% |
| жұмысбастылық статусы | Қазметкер – 35%  Үй шаруашылығында – 14%  Жұмыссыз – 9%  Біліктілігі жоқ жұмыскерлер – 6%  Басқада – 34% |

2.23 – кестенің жалғасы

|  |  |
| --- | --- |
| 1 | 2 |
| жанұялық бюджеттің тамақ өнімдерін сатып алуға жұмсалатын бөлігі | Жанұялық табыстың жартысына жуығы – 41%  Жанұялық табыстың үштен бір бөлікке жуығы - 33%  Жанұялық табыстың үштен екіге жуық бөлігі – 15%  Жанұялық табыстың төрттен бір бөлікке жуығы – 5%  Жанұялық табыстың едәуір бөлігі – 2%  Жауаптан бас тартқандар – 4% |
| бір жанұя мүшесіне сәйкес келетін табыстың мөлшері | 500 АҚШ долл.– 67%  501-1000 АҚШ долл.– 20%  1001-1500 АҚШ долл.– 5%  1501-2000 АҚШ долл.– 1%  2001 АҚШ долл.және одан жоғары – 1%  Жауап бермегендер – 5% |
| Ескерту - Авторлармен құрастырылған | |

Таңдалған респонденттерге сауалнама сілтемесі бар электрондық пошта арқылы шақырулар жіберілді.Біз әзірлеген сауалнамада зерттеудің мақсаттары мен міндеттері қарастырылған сұрақтар болды.Сауалнама бірнеше блоктардан тұрады және олардың әрқайсысы сауалнаманың негізгі бағыттарын сипаттайды:

* тұтынушылардың кілем нарығы туралы хабардар болу дәрежесі және тұтынушылардың осы өнімді таңдаудағы талғамы;
* кілем өндірушілер туралы тұтынушылардың хабардар болу деңгейі;
* жеке тұтынушылардың сатып алу кезіндегі кілем бұйымдарын таңдауына әсер ететін факторларды анықтау [120].

Тұтынушының мінез-құлқын талдау.Бұл блоктың респонденттерге қойған бірінші сұрағы: «Сіз қандай кілем және кілем бұйымдарын өндірушілерді білесіз?» Бұл сұраққа респондент есінде қалған кілем бұйымдарының бірінші тауар таңбасын атау керек болды.Жауап нұсқалары келесідей болды (сурет 2.21):

Сурет 2.21 - Кілем бұйымдары өндірушілерін білуі, %

Ескерту - Авторлармен құрастырылған

Респонденттердің басым бөлігі, атап айтқанда 63 пайызы Түркияда жасалған кілемдерді атап өткен. Респонденттердің тағы 26% және 23% тиісінше араб және жергілікті қазақ өндірісінің кілемдерін білемін деп жауап берді. Респонденттер үнді және түрікмен кілемдерін де атады (19% және 18%). Нәтижелерден көрініп тұрғандай, кілемдер брендтік өнім емес, көп жағдайда респонденттер кілем және кілем бұйымдарын шығаратын елдердің атын атайды.

Әрі қарай респонденттерге кілем бұйымдарын шығаратын негізгі өндірушілердің тізімі ұсынылды, оны пайдалана отырып, олар: «Кілем бұйымдарының аталған тауар таңбасының қайсысын білесіз?» деген сұраққа жауап беріп, өздерінің білетін барлық тауар таңбасын атай алады.

Алдыңғы сұрақтан кейін респонденттерге кілем өнімдерінің тауар таңбасының тізімі беріледі, олар келесі тауар таңбаларын таңдады: «Түркия» (51%), «Араб» (35%), «үндістандық» ( 35%), «қазақстандық», «Империал» (26%), «түркімендік» (25%), «египеттік» (22%), «ауғандық» (13%), «Кофры Брест» (13%), «Картал карпетс» кілемдері (12%), «Белка» ( 12%), «Белка» (12%) және «Флоар карпет» (12%) және т.б.Ең көп сатып алынатын кілем түрі түрік кілемдері, оны респонденттердің 61%-ы атап өткен. Сәйкесінше, сауалнамаға қатысқан халықтың 12 пайызы Араб өндірісінің кілемдері мен «Империал» тауар таңбасын сатып алған. Сондай-ақ, халықтың тағы 11% отандық кілемдерді сатып алған. Кілем бұйымдарында бренд атауы ең танымал фактор емес, көбінесе адамдар өндірілген ел туралы жақсы біледі және бұл олар үшін басымдық болып табылады.Содан кейін кілем өнімдерінен соңғы сатып алған тауар таңбасы туралы сұрақ қойылды, бұл сұрақтың нәтижелері төмендегі диаграммада берілген.Респонденттердің басым бөлігі (44%) соңғы рет түрік өндірушілерінен кілем өнімдерін сатып алған, бұл факт 2021 жылға арналған импорт деректері бойынша Түркиядан біздің елге келген импорттың үлкен көлемімен расталады (сурет 2.22).

Сурет 2.22 – Кілем бұйымының соңғы сатып алынған тауар таңбасы

Ескерту - Авторлармен құрастырылған

Кілем бұйымдарын сатып алу үдерісін талдау нәтижелері 2.23-суретте көрсетілген.

Сурет 2.23 – Кілім бұйымын сатып алудың негізгі орындары

Ескерту - Авторлармен құрастырылған

Сауалнамаға қатысқан халықтың көпшілігі (64%) кілем бұйымдарын нарықтан немесе базарлардан, тағы 16%-ы шағын дүкендерден сатып алуды қалайды. Сондай-ақ респонденттер кілем өнімдерін фирмалық кілем дүкендерінен (8%), сауда үйлерінен (8%) және құрылыс дүкендерінен (1%) сатып алғанды ​​жөн көреді.Респонденттердің 55%-ы үшін брендтің немесе тауар таңбасының ешқандай маңызы жоқ екендігін айтады, ал 43%-ы кілем сатып алу үдерісінде олар үшін бренд маңызды екенін айтса, сауалнамаға қатысқан халықтың қалған 2%-ы бұл сұраққа жауап бере алмады (сурет 2.24).

Сурет 2.24 – Кілем бұйымдарын сатып алу жөнінде шешім қабылдау критерилері

Ескерту - Авторлармен құрастырылған

Кілем бұйымдарын сатып алу туралы шешім қабылдағанда респонденттер келесі тұжырымдармен келіседі: «Мен әрқашан сапасына сенімді тауар таңбасын таңдаймын» (73%), «Мен бұл тауар таңбасын ең жоғары сапалы болғандықтан сатып аламын» (67%), «Мен әртүрлі тауар таңбасын таңдаймын» (65%), «Мен ең сәнді стильдегі кілемдер мен кілем бұйымдарының тауар таңбасын таңдаймын» (53%), «Мен кілемдер мен кілем бұйымдарының бір тауар таңбасын сатып аламын, өйткені мен осы тауар таңбасына адалмын» (40%), «Мен әдетте дүкеннен оңай табуға болатын кілемдер мен кілем бұйымдарының тауар таңбасын сатып аламын» (37%), «Мен кеңесші ұсынған тауар таңбасындағы кілемдердер мен кілем бұйымдарын таңдаймын» (33%), «Мен әрқашан кілемдер мен кілем бұйымдарының ең төмен бағадағы тауар таңбасын сатып аламын» (32%), «Мен әрқашан ең танымал кілемдер және кілем бұйымдарының таңбасын сатып аламын және кілемдер» (28%) және «Мен тек қымбат тауар таңбасын сатып аламын» (16%).Осы зерттеу аясында жалпы және жеке байланыс каналдарына қатысты кілем бұйымдарын таңдау кезінде жиі қолданылатын ақпарат көздерін анықтау үшін сұрақтар берілді: халық арасында ең жиі қаралатын телеарналар, ең жиі оқылатын газеттер мен журналдар.

Респонденттерге кілем бұйымдарын таңдау кезінде ақпарат алатын барлық дереккөздерді және оларды сатып алу кезінде толық сенуге болатын неғұрлым маңызды дереккөзді атау ұсынылды (сурет 2.25).

Сурет 2.25 - Ақпаратты алу көздері

Ескерту - Авторлармен құрастырылған

Жоғарыдағы кестеден кілем бұйымдарын таңдаған кезде респонденттердің 82% достарынан, таныстарынан және туыстарынан алынған ақпаратқа сенетінін көрсетеді. Бұл сұраққа жауап беру кезінде респондент үшін кілем бұйымдарын таңдауда маңызды болып табылатын барлық ақпарат көздерін көрсетуге болады. Интернетті респонденттердің 27%-ы таңдау кезінде пайдалануға болатын ақпарат көзі ретінде көрсетті.

Бірақ сонымен бірге сатып алушылар ең көп сенетін жалғыз маңызды ақпарат көзі достарының, таныстарының және туыстарының пікірі болып табылады, өйткені барлық респонденттердің 69% осы ақпарат көзіне сенетіндігін көрсетті.

2. Сарапшылардың қорытындысын талдау.

Осы жоба аясындағы зерттеу барысында кілем бұйымдарын өндіруші компаниялар мен дистрибьюторлар өкілдерімен маңызды-мәнді сұхбаттар жүргізілді. Сұхбат жүргізу үшін саладағы ағымдағы жағдайды сипаттайтын негізгі мәселелер мен бағыттар, үрдістер, проблемалар және одан әрі даму перспективалары туралы сарапшылық қорытындылар бойынша блоктардан тұратын сауалнама құрастырылды [121].

Мамандарға қойылған сұрақтардың бірі келесідей болды: «Сіздің компанияңыз кілемдер мен кілем бұйымдарының қандай өндірушілерін ұсынатынын айтыңызшы?»

Сарапшылардың 68,4%-ның пікірі бойынша нарықта түрік кілемдерінің бренд болып табылмайтын тауар таңбалары бар екенін, 42,1%-ы Түркияда жасалған «Империал» тауар таңбасындағы кілемдерін атап өтті. Сондай-ақ дистрибьюторлардың 31,6% және 29,8% сәйкесінше «Премиум хали» және «Картал карпеті» кілемдерін сатады. Одан кейін арабтық бренд емес кілемдер, сондай-ақ «Брест кілемдері» мен «Флоар карпеті», әрқайсысының үлесі 22,8% құрайды (сурет 2.26).

Сурет 2.26 – Кілем бұйымдарының сатылатын тауар таңбаларының тізімі

Ескерту - Авторлармен құрастырылған

Одан кейін сарапшыларға өз қаласындағы саудада көшбасшы болып табылатын кілем бұйымдарының тауар таңбасын атау ұсынылды.

Кілемдер мен кілем бұйымдарының ең танымал тауар таңбасы туралы сұраққа мамандардан алынған жауаптар келесідей болып бөлінді (сурет 2.27):

Сурет 2.27 – Кілем бұйымдарының сатылатын тауар таңбасының тізімі

Ескерту - Авторлармен құрастырылған

Ең көп сатылатын кілемдердің көшбасшысы да Түркия, осы елде өндірілген кілемдер халық арасында ең танымал (54,4%). Келесі танымалдық бойынша «Премиум хали» кілемдері (40,4%) және бренд болып табылмайтын арабтық өндіріс кілемдері (19,3%). «Флоар карпеті» және «Картал карпеті» тауар таңбасының кілемдері де сұранысқа ие, оларды респонденттердің сәйкесінше 17,5% және 15,8% атап өтті. Жергілікті өндірістің кілемдерін сауалнамаға қатысқан мамандардың 1,8%-ы ғана атап өтті (сурет 2.28).

Сурет 2.28 – Өндіруші елдердің сатылымының үлестік ара қатынасы

Ескерту - Авторлармен құрастырылған

Сарапшылардың пікірінше, Үндістанда жасалған кілемдер кілем сатылымында ең үлкен үлеске ие, оларды барлық сұхбат алған сарапшылар атап өтті. Сондай-ақ сарапшылардың барлығы дерлік (96%) түрік өндірушілерінің кілемдері кілем нарығында үлкен үлесті алады деп санайды, тағы 84% арабтық кілемдерді атап өтті. «

Эркаплан карпеті» и «Картал карпеті» сияқты кілемдердің тауар таңбасын респонденттердің тиісінше 67% және 54% атап өтті (сурет 2.29).

Сурет 2.29 – Сатылған кілем және кілем бұйымдарының түрлері

Ескерту - Авторлармен құрастырылған

Респонденттердіңкөпшілігі едендік және түкті кілемдерді сатады (98,2% және 71,9%). Сатушылардың 68,4%-ы машинада жасалған кілемдерді, тағы 66,7%-ы жартылай жүн және қабырға кілемдерін атап өтті.

Еден жабындары, яғни кілем төсеніштерін дистрибьюторлардың 63,2%-ы таңдады, ал түксіз кілем төсеніштерін сауалнамаға қатысқан барлық сарапшылардың 61,4%-ы атап өтті. Нәтижелер көрсеткендей, синтетикалық материалдардан жасалған кілемдер өте сирек сатылады, оларды дистрибьюторлардың 1,8%-ы атап өтті (сурет 2.30).

Сурет 2.30 – Кілем бұйымдары өндірушілерін таңдауға ықпал ететін факторлар

Ескерту - Авторлармен құрастырылған

Сұхбат алған сарапшылар келесі факторларды бірінші орынға қояды, олар кілем өндірушілерді таңдау үшін қажеттілері: өнімнің сапасы (56,1%), бұйымның бағасы мен сапасының жақсы арақатынасы (50,9%), төмен сатып алу бағасы (50,9%), кең ассортимент (49,1%), ыңғайлы төлем шарттары (47,4%), танымал тауар таңбасы және өндіруші (43,9%), қоймадағы өнімдердің болуы (36,8%), кез келген өнім көлеміне тапсырыс беру мүмкіндігі (36,8), қайтару немесе өнімдерді ауыстыру (33,3%), құжаттарды жылдам рәсімдеу (26,3%), өндіруші тарапынан жылдам логистика және маркетингтік қолдау (22,8%).

Сарапшылар кілем бұйымдарының өндірушісін таңдаудағы ең маңызды фактор бұйымның бағасы мен сапасының жақсы арақатынасы деп санайды, респонденттердің барлығы дерлік (93%) осы нұсқаны атап өтті. Одан кейін «ыңғайлы төлем шарттары» жауап нұсқасын сатушылардың 89%-ы атап өтті.

Дистрибьюторлардың 88%-ы қоймадағы бұйымдардың болуын және оның сапасын өздері үшін маңызды деп санайды. Сондай-ақ респонденттер кең ассортименті мен төмен сатып алу бағасының маңыздылығын растайды (әрқайсысы 86%). Сарапшылардың 84% үшін кілем және кілем бұйымдарының тауар таңбасының немесе өндірушінің танымалдылығы маңызды фактор болып табылады (сурет 2.31).

Сурет 2.31 – Кілемдер және кілем бұйымдарының сатылу каналдары

Ескерту - Авторлармен құрастырылған

Жоғарыдағы диаграммадан көріп отырғанымыздай, дистрибьюторлардың көпшілігі (67%) өз тауарларын нарықтар немесе базарлар арқылы, сондай-ақ еліміздің сауда үйлеріндегі шағын павильондар арқылы (35%) сатады. Дистрибьюторлардың тек 2%-ы ғана кілем және кілем төсеніштерін көп салалы көтерме дүкен арқылы сатамыз деп жауап берді (кесте 2.24).

Кесте 2.24 - Сату каналы бойынша 2021жылға сату көлемі

|  |  |
| --- | --- |
| Сату каналы | Сату көлемі, дана |
| Нарықтар, базарлар | 79035 |
| Кілемдердің жеке салондары | 1905 |
| СҮ-дегі шағын павильондар | 835 |
| Интернет желісі арқылы хабарламалар | 109 |
| Көпбейінді көтерме сауда дүкені | 99 |
| Кілемдердің фирмалық салондары | 46 |
| Ескерту - Авторлармен құрастырылған | |

Сарапшылар кілем бұйымдарын нарықтар немесе базарлар арқылыайына сатылатын көлемін шамамен бағасын берді, бұл көрсеткіш 79 035 дана. Шамамен 1905 дана кілем жеке кілем салондары арқылы, 835 дана сауда үйлеріндегішағын павильондарарқылы сатылады.

Тұрғындар мен сарапшылар арасында жүргізілген сауалнама нәтижелері бойынша мынадай қорытынды жасауға болады: респонденттердің көпшілігі, атап айтқанда 63% Түркияда жасалған кілемдерді жақсы білетіндігін атап өтті. Респонденттердің тағы 26% және 23% тиісінше арабтық және жергілікті қазақ өндірісінің кілемдерін білемін деп жауап берді. Респонденттер үндістандық және түрікмен кілемдерін де атады (19% және 18%). Нәтижелерден көрініп тұрғандай, кілемдер брендтік өнім емес, көп жағдайда респонденттер кілем және кілем бұйымдарын өндіретін елдерді атайды.

Ең көп сатып алынатын кілем түрі түрік кілемдері, оны респонденттердің 61%-ы атап өткен. Сәйкесінше, сауалнамаға қатысқан халықтың 12 пайызы арабтық өндірістің кілемдері мен «Империал» тауар таңбасын сатып алған. Сондай-ақ, тұрғындардың тағы 11%-ы біздің отандық кілемдерді сатып алды.

Кілем бұйымдары жағдайында бренд атауы ең танымал фактор емес, көбінесе адамдар өндіретін ел туралы жақсы біледі және бұл олар үшін басымдық болып табылады.

Сауалнамаға қатысқан халықтың көпшілігі (64%) кілем бұйымдарын нарықтардан немесе базарлардан, тағы 16%-ы шағын дүкендерден сатып алуды қалайды. Сондай-ақ респонденттер кілем өнімдерін фирмалық кілем салондарынан (8%), сауда үйлерінен (8%) және құрылыс дүкендерінен (1%) сатып алғанды ​​жөн көреді.

Респонденттердің 55%-ы үшін бренд немесе тауар таңбасы маңызды емес, ал 43%-ы кілем бұйымдарын сатып алу үдерісінде олар үшін бренд маңызды екенін айтса, сауалнамаға қатысқан халықтың қалған 2%-ы бұл сұраққа жауап бере алмады.

Кілем бұйымдарын сатып алу туралы шешім қабылдағанда респонденттер келесі тұжырымдармен келіседі: «Мен әрқашан сапасына сенімді тауар таңбасын таңдаймын» (73%), «Мен бұл тауар таңбасын ең жоғары сапалы болғандықтан сатып аламын» (67%), «Мен әртүрлі тауар таңбасын таңдаймын» (65%), «Мен ең сәнді стильдегі кілемдер мен кілем бұйымдарының тауар таңбасын таңдаймын» (53%) және т.б.

Кілем бұйымдарын таңдаған кезде респонденттердің 82%-ы достарынан, таныстарынан және туыстарынан алынған ақпаратқа сенетіндігн айтты. Диссертациялық зерттеудің бірінші тарауында қарастырған бағалау әдістерін пайдалана отырып, біз кілемдержәне кілем бұйымдарының отандық нарығындағы өнімдердің бәсекеге қабілеттілігіне өзіндік баға береміз.

Өнімнің бәсекеге қабілеттілігін есептеу әдісі талдауға жататын параметрлер тізімін анықтауға негізделген: тұтынушылық, экономикалық және ұйымдастырушылық.

Алдымен параметрлердің әрбір тобы бойынша жеке көрсеткіштер анықталады, содан кейін топтық көрсеткіштер, соңғы кезеңде бәсекеге қабілеттіліктің интегралды көрсеткіші есептеледі.

Кілем бұйымдарының тұтынушылық қасиеттерінің толық номенклатурасын талдау негізінде 16 көрсеткіш таңдалды (кесте 2.25): х1 – түкті бетін қалыптастыратын талшықтардың немесе жіптердің атауы, х2 - бетінің тығыздығы, х3 - түгінің биіктігі, х4 - қалыңдығы, х5. - 10 см-ге түгінің ілмектерінің (бумаларының) саны , x6 - физикалық және механикалық әсерлерге түсінің тұрақтылығы, x7 - үзілу кезінде созылуы, x8 - түгінің шоғырын (ілмектерін) бекіту беріктігі, x9 - жұмыс бетінің тозуға төзімділігі, x10 - статикалық жүктеме кезіндегі қалыңдықтың өзгеруі, x11 - қаттылығы, x12 - үзілу жүктемесі, x13 - ылғалды өңдеуден кейінгі өлшемінің өзгеруі, x14 - отқа төзімділігі, x15 - көркемдік және түсті дизайны, x16 – электрленгіштігі ік[122].

Содан кейін таңдалған көрсеткіштердің маңыздылығы бағаланды. Сарапшылар кілем бұйымдарын сататын сауда дүкендерінің қызметкерлері болды. Рейтинг кезінде ең маңызды критерийге 1 ранг берілді, маңыздылығы төмен критериге–16 дәрежесі берілді.

Сарапшылардың пікірлерінің келісімі W=0,78 тең болды, бұл W≥0,6 шартын қанағаттандырады.

Көрсетілген көрсеткіштердің маңыздылық коэффициенті (αi) келесі формуламен анықталған:

αi = Si-1 / ΣSi-1 , (2.1)

Кесте 2.25 – Кілем бұйымдарының тұтынушылық қасиеттерін сараптамалық бағалау

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Жабындының атауы | Әрбір свойству бойынша сарапшылардың рангтік бағалауы | | | | | | | | | | | | | | | |
| Х1 | Х2 | Х3 | Х4 | Х5 | Х6 | Х7 | Х8 | Х9 | Х10 | Х11 | Х12 | Х13 | Х14 | Х15 | Х16 |
| 1.Орамды кілем жабындысы (әрі қарайОКЖ) Orotex, Fashion star (Бельгия) | 4 | 3 | 5 | 1 | 6 | 2 | 8 | 9 | 7 | 11 | 10 | 15 | 16 | 13 | 14 | 12 |
| 2.ОКЖ Orotex, Fashion star (Өзбекстан) | 3 | 5 | 1 | 6 | 2 | 4 | 14 | 8 | 7 | 11 | 13 | 9 | 10 | 12 | 16 | 15 |
| 3.ОКЖ Orotex, Fashion star (Түркімен) | 2 | 1 | 3 | 6 | 7 | 4 | 9 | 5 | 11 | 8 | 10 | 12 | 15 | 13 | 14 | 16 |
| 4.ОКЖ Orotex, Fashion star (Түрік) | 2 | 3 | 1 | 5 | 4 | 6 | 9 | 7 | 12 | 8 | 10 | 14 | 11 | 16 | 13 | 15 |
| 5.ОКЖ Orotex, Fashion star (Иран) | 3 | 1 | 2 | 4 | 6 | 5 | 7 | 9 | 8 | 10 | 13 | 11 | 16 | 12 | 14 | 15 |
| 6. ОКЖ Orotex, Fashion star (Қытай) | 1 | 2 | 4 | 3 | 6 | 5 | 8 | 7 | 9 | 11 | 10 | 12 | 15 | 13 | 14 | 16 |
| 7. ОКЖ Orotex, Fashion star («БалТекстиль») | 2 | 1 | 3 | 5 | 4 | 6 | 7 | 9 | 8 | 10 | 11 | 12 | 14 | 13 | 15 | 16 |
| 8. ОКЖ  Orotex, Fashion star («НазарТекстиль») | 1 | 2 | 3 | 5 | 4 | 6 | 7 | 9 | 8 | 10 | 11 | 12 | 14 | 13 | 15 | 16 |
| Барлығы ранговых оценок | 18 | 18 | 22 | 35 | 40 | 38 | 60 | 63 | 70 | 79 | 88 | 97 | 111 | 105 | 115 | 115 |
| аi | 0,0168 | 0,0168 | 0,020 | 0,032 | 0,037 | 0,035 | 0,056 | 0,059 | 0,065 | 0,074 | 1,189 | 0,090 | 0,103 | 0,098 | 0,107 | 0,107 |
| Ескерту - Авторлармен есептелген | | | | | | | | | | | | | | | | |

мұндағы, Si - әрбір i-ші қасиет бойынша срапашылардың рангтық бағалауларының сомасы

Неғұрлым мәнді көрсеткіштер келесілер болды: түкті беттің талшығының атауы (α1=0,0168),,беттік тығыздығы (α2= 0,0168), түктің биіктігі (α3=0,070), бұйымның қалыңдығы (α4= 0,032), 10 см түкті ілмектің саны (α5= 0,037) және бояудың физикалық-механикалық ықпалына тұрақтылығы (α6= 0,035). Келесідей белгілеулермен, едәуір мәнді көрсеткіштер үшін маңыздылық коэффициенттері қайта есептелді:

mi =ai/a1+a2+a3+a4+a5+a6 (2.2)

m1=0,0365; m2 = 0,0365; m3 = 0,043; m4 = 0,069, m5 = 0,08; m6= 0,076.

Кілем бұйымдарының сапа деңгейін зерттеу үшін Шымкент қаласында 8 үлгіге зерттеу жүргізілді, сипаттамалары 2.26 кестеде ұсынылған.

Кесте 2.26 - Кілім жабындылары үлгілерінің сипаттамасы

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Жабынды атауы | Беттік тығыздығы, г/м2 | Талшықты құрамы | Түктің биіктігі, мм | Өндіруші - ел | Бағасы,  теңге/м2 |
| 1. Орама кілем жабындысы  (ОКЖ)  Orotex, Fashion star | 1,85 | полипропилендіталшық | 11 | Бельгия | 3.780 |
| 2. ОКЖOrotex, Fashion star | 1,85 | полипропилендіталшық | 11 | Өзбекстан | 1.765 |
| 3. ОКЖ Orotex, Fashion star | 1,85 | полипропилендіталшық | 11 | Түркімен | 2.600 |
| 4. ОКЖOrotex, Fashion star | 1,85 | полипропилендіталшық | 11 | Түрік | 2.200 |
| 5. ОКЖ Orotex, Fashion star | 1,85 | полипропилендіталшық | 11 | Иран | 3.500 |
| 6. ОКЖ Orotex, Fashion star | 1,85 | полипропилендіталшық | 11 | Қытай | 1.800 |
| 7. ОКЖ Orotex, Fashion star | 1,85 | полипропилендіталшық | 11 | «Бал Текстиль» | 2.300 |
| 8. ОКЖ Orotex, Fashion star | 1,85 | полипропилендіталшық | 11 | «Назар Текстиль» | 2.350 |
| Ескерту - Авторлармен құрастырылған | | | | | |

Талдау жүргізу барысында осы кілемдердің сапа көрсеткіштерінің сандық мәндері анықталды. Сараптама нәтижелерін талдау кілем бұйымдарының сапасының 6 негізгі сипаттамасын анықтады, олар бұйымды таңдау кезінде сатып алушы үшін басымдық болып табылады, атап айтқанда: түкті бетін құрайтын талшықтардың немесе жіптердің атауы; бетінің тығыздығы; түгінің биіктігі; қалыңдығы; 10 см-ге түк ілмектерінің (бумаларының) саны; физикалық және механикалық әсерлерге түсінің тұрақты болуы [123].

Ұсынылған үлгілердің ішінде талшықты құрамы мен бетінің тығыздығы бойынша нақ көшбасшылар Orotex Fashion star орама кілем жабындысы («Назар Текстиль»), Orotex Fashion star орама кілем жабындысы (Қытай), Orotex Fashion star орама кілем жабындысы («Бал Текстиль»), Orotex, Fashion star орама кілем жабындысы (Түрік).

Сондықтан кілем бұйымдарының бәсекеге қабілеттілігін сапаның (tc) және бағаның (tэ) маңыздылық коэффициенттерін ескере отырып, Кc және Кэ қосындысына тең бәсекеге қабілеттілік көрсеткішін (К) есептеу негізінде бағалау ұсынылады:

К = Кc · tc + Кэ · tэ , (2.3)

мұндағы, Кc – сапа деңгейі бойынша бәсекеге қабілеттілік коэффициенті;

Кэ – экономикалық көрсеткіштер бойынша тауардың бәсекеге қабілеттілік коэффициенті.

Кешенді сапа көрсеткішін есептеу алдында жеке көрсеткіштер салыстырмалы көрсеткіштерге ауыстырылады. Мәнінің артуымен тауар сапасы жоғарылайтын «оң» көрсеткіштер үшін формула таңдалады:

ji = yi / yб , (2.4)

Ал «теріс» көрсеткіштер үшін, мәнінің артуымен тауар сапасы төмендейтін көрсеткіштер үшін келесі формула қолданылады:

ji = yб / yi , (2.5)

мұндағы yi – жабынды сапасы көрсеткішінің нақты мәні; yб – сапа көрсеткішінің базалық мәні [124].

Базалық мән ретінде бағаланатын үлгілердің максималды (минималды) мәні алынды. Көрсеткіштердің нақты мәндері: бетінің тығыздығы (г/м2), түгінің биіктігі (мм), бұйымның қалыңдығы (мм), 10 см-ге (дана) түгінің ілмектерінің немесе бумасының саны (дана), 2,2 кгс/см2 статикалық жүктеме кезінде қалыңдығының 2 сағат ішінде өзгеруі (%), өлшеулер арқылы анықталады. Кілем бұйымдарының талшық құрамын бағалаудың әзірленген шкаласы 2.27кестеде берілген. Ең жақсы құрамға 10 ұпай, ал ең нашарына 1 ұпай беріледі.

Маңызды коэффициенттер tc  және tэ анықтау үшін сатып алушылар сатып алу кезінде олар үшін не маңыздырақ екені туралы, яғни бұйымдардың сапасы ма немесе бағасы ма деген сұраққа жауап берді. Нәтижесінде: tc=0,27 және tэ =0,73 алынды.

Кесте 2.27 – Кілем бұйымдарының талшық құрамын бағалаудың балдық шкаласы

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Талшық құрамы | Балл | Талшық құрамы | Балл |
| Мақта 100% | 1 | Жібек | 6 |
| Мақтаның басқа талшықтармен қоспасы | 2 | Вискоза | 7 |
| Жүн 100% | 3 | Акрил | 8 |
| Жүннің акрилмен қоспасы | 4 | Полипропилен | 9 |
| Полиэстер | 5 | Полиамид 6.6 | 10 |
| Ескертпе - авторлармен құрастырылған | | | |

Сапаның кешенді көрсеткіші (Кc) формула бойынша есептеледі:

Кc = Σji · mi, (2.6)

Экономикалық көрсеткіштер бойынша тауардың бәсекеге қабілеттілік коэффициенті (Кэ) 1-үлгінің минималды құнын (1765 теңге) әрбір үлгінің бағасына бөлу арқылы анықталды. Үлгілердің (2) формула бойынша есептелген бәсекеге қабілеттілік көрсеткіштері (K) 4-кестеде келтірілген. Неғұрлым маңызды көрсеткіштерге y1, y2, y3, y4, y5 және y6 салыстырмалы көрсеткіштерге j1, j2, j3, j4, j5 және j6 сәйкес келеді.

Тұтыну қасиеттерінің деңгейін (Кc) бағалау үшін келесі шкаланы қолданамыз: 0,81-ден 1,00-ге дейін – өте жоғары деңгей; 0,61-ден 0,80-ге дейін - жоғары; 0,41-ден 0,60-ға дейін - орташа; 0-ден 0,40-қа дейін – төмен деңгей. Осы шкала бойынша кілем бұйымдарын бағалау нәтижелері олардың арасында тұтынушылық қасиеттері өте жоғары және төмен деңгейлі үлгілердің жоқтығын, №1 үлгіде жоғары деңгейде, қалған жабындарда орташа деңгейде екенін көрсетті (кесте 2.28).

Егер тауар бағасы тым жоғары болса, тұтыну қасиеттерінің (сапаның) жоғары деңгейі, өнімнің бәсекеге қабілеттілігінің жоғары деңгейіне кепілдік бермейді. Зерттеу барысында кілемдердің тұтынушылық қасиеттерінің маңызды көрсеткіштері анықталып, олардың сапасы мен бәсекеге қабілеттілік деңгейі бағаланды.

Есептеулер бәсекеге қабілеттілігі жоғары Orotex, Fashion star (Өзбекстан) орама кілем жабындысы екенін көрсетті, ол 0,802-ге тең, сондай-ақ Түркия, Түрікменстан және Қытай өндірушілерінің де бәсекеге қабілеттілігі жоғары екенін көрсетті. «Бал Текстиль» және «Назар Текстиль» компанияларының кілем бұйымдарының да бәсекеге қабілеттілігі жоғары, бірақ олардың өнімдері бірінші кезекте бағасы жағынан қытайлық өндірушілерден төмен болып отыр.

Осылайша, ҚР-ның ішкі нарығында отандық кілем өнімдерінің бәсекеге қабілеттілігін бағалау мақсатында сауалнама түрінде маркетингтік зерттеулер жүргіздік.

Тұрғындар мен сарапшылар арасында жүргізілген сауалнама нәтижелері бойынша келесідей қорытынды жасауға болады: респонденттердің көпшілігі, атап айтқанда 63% Түркияда жасалған кілемдерді атап өтті. Респонденттердің тағы 26% және 23% тиісінше араб және жергілікті қазақ өндірісінің кілемдерін білемін деп жауап берді.

Кесте 2.28 – Кілем бұйымдарының бәсекеге қабілеттілігінің көрсеткіштері

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Үлгі № | Салыстырмалы көрсеткіштер | | | | | | Кc | Кэ | К |
| j1 | j2 | j3 | j4 | j5 | j6 |
| 1.ОКЖ Orotex, Fashion star (Бельгия) | 0,75 | 0,8125 | 0,6875 | 1,00 | 0,625 | 0,875 | 0,2722 | 0,467 | 0,41 |
| 2. ОКЖ Orotex, Fashion star (Өзбекстан) | 0,8125 | 0,6875 | 1,00 | 0,625 | 0,875 | 0,75 | 0,2679 | 1,00 | 0,802 |
| 3. ОКЖ Orotex, Fashion star (Түркімен) | 0,875 | 1,00 | 0,8125 | 0,625 | 0,5625 | 0,75 | 0,2484 | 0,769 | 0,628 |
| 4. ОКЖ Orotex, Fashion star (Түрік) | 0,875 | 0,8125 | 1,00 | 0,6875 | 0,75 | 0,625 | 0,2552 | 0,802 | 0,654 |
| 5. ОКЖ Orotex, Fashion star (Иран) | 0,8125 | 1,00 | 0,875 | 0,75 | 0,625 | 0,6875 | 0,2619 | 0,504 | 0,439 |
| 6. ОКЖ Orotex, Fashion star (Қытай) | 1,00 | 0,875 | 0,75 | 0,8125 | 0,625 | 0,6875 | 0,2591 | 0,972 | 0,779 |
| 7. РКП Orotex, Fashion star («БалТекстиль») | 0,875 | 1,00 | 0,8125 | 0,6875 | 0,75 | 0,625 | 0,2539 | 0,767 | 0,629 |
| 8.РКП Orotex, Fashion star («НазарТекстиль») | 1,00 | 0,875 | 0,8125 | 0,6875 | 0,75 | 0,625 | 0,2539 | 0,751 | 0,618 |
| Ескерту - Авторлармен құрастырылған | | | | | | | | | |

Респонденттер үнді және түрікмен кілемдерін де атап өтті (19% және 18%). Нәтижелерден көрініп тұрғандай, кілемдер бренд емес өнім болып табылады, көп жағдайда респонденттер кілем және кілем бұйымдарын өндіретін елдерді атайды.

Ең көп сатып алынатын кілем түрі түрік кілемдері, оны респонденттердің 61%-ы атап өткен. Сәйкесінше, сауалнамаға қатысқан халықтың 12 пайызы араб өндірісінің кілемдері мен «Империал» тауар таңбасын сатып алған. Сондай-ақ, халықтың тағы 11 пайызы біздің отандық кілемдерді сатып алды. Кілем бұйымдары жағдайында бренд атауы ең танымал фактор емес, көбінесе адамдар өндірілген ел туралы біледі және бұл олар үшін басымдық болып табылады.

Сауалнамаға қатысқан халықтың көпшілігі (64%) кілем бұйымдарын нарықтардан немесе базарлардан, тағы 16%-ы шағын дүкендерден сатып алуды қалайды. Сондай-ақ респонденттер кілем өнімдерін фирмалық кілем дүкендерінен (8%), сауда үйлерінен (8%) және құрылыс дүкендерінен (1%) сатып алғанды ​​жөн көреді.

Респонденттердің 55%-ы үшін бренд немесе тауар таңбасы маңызды емес, ал 43%-ы кілем сатып алу үдерісінде олар үшін тауар таңбасының маңызды екенін айтса, сауалнамаға қатысқан халықтың қалған 2%-ы бұл сұраққа жауап бере алмады.

Кілем бұйымдарын сатып алу туралы шешім қабылдағанда респонденттер келесідей тұжырымдармен келіседі: «мен әрқашан сапасына сенімді тауар таңбасын таңдаймын» (73%), «мен бұл тауар таңбасын ең жоғары сапалы болғандықтан сатып аламын» (67%), «мен әртүрлі тауар таңбасын таңдаймын» (65%), «Мен ең сәнді стильдегі кілем мен кілем бұйымдарының тауар таңбасын таңдаймын» ( 53%) және т.б.

Кілем бұйымдарын таңдаған кезде респонденттердің 82%-ы достарынан, таныстарынан және туыстарынан алынған ақпаратқа сенетіндігін айтты. Респонденттердің 27%-ы интернетті таңдауда жасағанда сенуге болатын ақпарат көзі ретінде көрсетті.

Отандық өнімнің бәсекеге қабілеттілігін өзіміздің бағалауымыз бойынша нәтижесі, осы көрсеткіш бойынша отандық өндірушілердің өнімдері әлі де импорттық өнімдерден төмен екенін көрсетті. Тұтыну қасиеттерінің (сапаның) жоғары деңгейі, егер оның бағасы тым жоғары болса, өнімнің бәсекеге қабілеттілігінің жоғары деңгейіне кепілдік бермейді. Зерттеу барысында кілемдердің тұтынушылық қасиеттерінің маңызды көрсеткіштері анықталып, олардың сапасы мен бәсекеге қабілеттілік деңгейі бағаланды.

Кілем мен кілем бұйымдарының отандық нарығында тұтынушылар мен сарапшылардың сауалнамасына сәйкес түрік фирмаларының кілемдері мен кілем бұйымдары неғұрлым бәсекеге қабілетті. Біздің есептеулеріміз көрсеткендей, соңғы жылдары Өзбекстанның кілемдері бәсекеге қабілеттілік бойынша көшбасшы бола бастады. Түркиядан келген кілемдер сапасы жағынан бәсекеге қабілетті, Өзбекстаннан келген кілемдер бағасы жағынан бәсекеге қабілетті. Біздің отандық өнімдеріміз көп сатылатын және аз сатылатын кілемдер арасында болып отыр.

78

**3 ОТАНДЫҚ НАРЫҚТА КІЛЕМ ӨНІМДЕРІНІҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІН АРТТЫРУ ЖОЛДАРЫ**

**3.1 Қазақстан Республикасында кілем өнеркәсібін дамытудың тұжырымдамалық бағыттарын әзірлеу**

Диссертациялық зерттеудің екінші тарауында Қазақстан Республикасының кілем өндірісінің қазіргі жағдайына жүргізген талдаулар оның дамуында кейбір оң үрдістермен қатар, қызметінің нәтижелеріне әсер етіп отырған мәселелердің де бар екенін көрсетті және олар болашақта саланың экономикалық өсуіне қаржылық тұрақтылығына барынша өткір әсер етуі мүмкін. Осындай мәселелердің бірі саланың әлемдік деңгейден техникалық және технологиялық жағынан артта қалуының жалғасуы және саланы дамытудағы құрылымдық шектеулерді жоюға, ішкі және сыртқы нарықта сұранысқа ие өнім түрлерін өндіруге мүмкіндік беретін инновациялық және инвестициялық жобаларды жаңғырту мен енгізу үшін қажетті инвестициялардың жетіспеушілігімен байланысты.

Саланы келешекте дамыту және кілем өнеркәсібінің бәсекеге қабілетті өнімі өндірісінің өсуінің әлеуетті мәселесі жұмысшылардың кәсіби және біліктілік дайындығының нашарлауы, жұмыс беделінің және еңбекақының төмендігі болып табылады, бұл жыл сайынғы жас және болашағы зор жұмысшылар санының қысқаруына әкеледі.

Кілем бұйымдарын өндіруде аса маңызды болып табылатын ақпараттық-коммуникациялық ағындардың төмен болуына байланысты Қазақстанның негізгі нарықтардан – өнімді тұтынушылардан географиялық алшақтығы жетекші шетелдік компаниялар мен брендтерге өндіріс пен тапсырыстарды орналастырудың тартымдылығының төмендеуіне әкеледі (негізгі нарықтарда өнімді одан әрі сату мақсатында).

Кілем өндірісі – жеңіл өнеркәсіптің қосалқы салаларының бірі. Қазақстан Республикасының жеңіл өнеркәсібіндегі сияқты, кілем және кілем бұйымдары өндірісінде де тез арада шешуді қажет ететін жүйелі мәселелер бар, олар:

* шет елдерден кілем өнеркәсібінің жоғары материалды тұтынумен, энергия сыйымдылығымен және өндірістің еңбек сыйымдылығымен көрінетін техникалық және технологиялық артта қалуы (осы мәселелерге байланысты Қазақстанда кілем бұйымдарын шығаратын бірқатар ірі кәсіпорындар өз қызметін тоқтатты);
* отандық кілем өнімдерінің бәсекеге қабілеттілігінің әлсіздігінен, Қазақстандағы және әлемдік нарықтағы сатудағы «ноу-хау» және инновациялық өнімдердің төмен үлесінде көрінетін саланың инновациялық және инвестициялық қызметінің төмен деңгейі;
* мемлекеттің шет елдерге стратегиялық және тауарлық тәуелділігінің күшеюіне себеп болған импорттың жоғары үлесі;
* ішкі нарықта қазақстандық және шетелдік өндірушілер арасындағы бәсекелестіктің күшеюінен көрінетін өркениетті тұтыну тауарлары нарығының болмауы;
* барлық технологиялық кезеңдердегі жоғары білікті мамандардың, басқарушы кадрлардың, негізгі және қосалқы жұмысшылардың тапшылығынан көрінетін әлеуметтік-кадрлық мәселе [125].

3.1 кестеде саланың жүйелі мәселелері, олардың пайда болу себептері ҚР-ның кілем өнеркәсібі қызметінің негізгі көрсеткіштеріне әсері келтірілген.

Кесте 3.1 – Қазақстан Республикасының кілем өнеркәсібінің мәселелері, олардың пайда болу себептері

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Мәселелер | Пайда болу себептері | Әсер ету нәтижесі |
| 1 | 2 | 3 |
| Саланың шетелдерден техникалық және технологиялық жағынан артта қалуы | * НӨҚ, әсіресе белсенді бөлігінің моралдық және физикалық тозуы; * көптеген кәсіпорындарда заманауи технологиялық кезеңдердің болмауы: негізінен дайын өнімнің тұтынушылық қасиеттеріне әсер ететін кілем бұйымдарын басып шығару бойынша ағарту, бояу және түпкілікті өңдеу; * НӨҚ жаңартудың төмен коэффициенті – жылына 3-5%, бұл көрсеткіш Қазақстан нарығында өнімдері басым болатын экономикалық дамыған елдерде 14-16% құрайды; * өндірістік үдерісті басқарудың автоматтандырылған жүйелерінің болмауы. | * өндірістің шикізат сиымдылығының, еңбексиымдылығының, энергия сиымдылығының жоғары болуы; * өндіріс рентабелділігі мен жабдықтың еңбек өнімділігінің төмен деңгейі, қазіргі уақытта тоқтап тұруға мәжбүр болып отырған шығынға ұшыраған кәсіпорындардың үлесінің жоғары болуы; * жоғары емес сапа, «қызықты емес» дизайн және өнімнің өзіндік құнының жоғары болуы; * кілем өнімінің әлемдік нарығының дамуы мен қазақстандық саланың дамуының арасындағы айырмашылық, тауар өндірісі өсімінің қарқыны мен оларды нарыққа жеткізу көлемін арттырудағы оның мүмкіндіктері |
| Инновациялық және инвестициялық қызметінің төмен деңгейі | * өндірісті жаңғырту және қайта құрылымдау үшін инвестициялардыңжеткіліксіз деңгейі (өңдеу өнеркәсібінің негізгі капиталына салынған күрделі салымдардың жалпы көлемінің 0,75%); * өндірістік қуаттарды пайдалану деңгейінің төмендігі (35-50%) және озық технологияларды игеру; * өнеркәсіптік өндіріс пен салалық ғылымның үйлесімді дамуының бұзылуы; * ғылыми әзірлемелерді бюджеттік қаржыландырудың қысқаруы, кәсіпорындарда оң нәтижелер мен ғылым жетістіктерін игерудің төмен деңгейі. | * ғылымды қажет ететін өндірістердің деградациясы, инновациялық ғылымды қажет ететін өнімдердің нарықтағы, оның ішінде наноөнімдердің аз ғана үлесі; * дайын өнімнің сапасына тұтынушылардың талаптары мен кәсіпорындардың оларды қанағаттандыру мүмкіндігі арасындағы алшақтықтың кеңеюі; * ШЕТ елдерге жоғары тауарлық тәуелділік; * әлемдік нарықта қазақстандық өндірушілерге теріс көзқарастың қалыптастыру. |

3.1-кестенің жалғасы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 |
| Тұтынушылық тауардың өркениетті нарығының болмауы | * нарықтық инфрақұрылымның, заңнамалық базаның, өңіраралық және салааралық тауарды тарату желісінің және жақын және алыс шетелдермен коммерциялық байланыстардың әлсіз дамуы. | * ішкі нарықта Қазақстандық және шетелдік кілем өндірушілер арасында бәсекелестіктің күшеюі; * отандық кәсіпорындардың өз позицияларын және нарық сегменттерін жоғалтуы. |
| Әлеуметтік және кадрлық мәселе | * ӨӨПәл-әуқаты, оның өмірлік құндылықтарын жақсарту, арттыру мәселелерінің әлсіз шешілуі, еңбек және мәдениет өндірісінің беделі; * жас жоғары білікті мамандар мен кәсіби жұмысшыларды тартуға кәсіпорындардың қажетті жағдай жасау мүмкіндіктерінің төмендігі. | * жұмысшылардың жылдық (шамамен 10%) кетуі; * жоғары білікті мамандардың (маркетологтар, менеджерлер, басқарушы персонал) жетіспеушілігіт.б.), ашық нарықта өндіріс пен бизнесті шебер жүргізе алатын, сонымен қатар барлық негізгі технологиялық кезеңдердегі кәсіби жұмысшылар; * еңбек өнімділігінің өсу қарқынының төмендігі. |
| Көлеңкелі экономиканың жоғары меншікті үлесі | * импорттық өнімдердің дизайны, сапажәне баға бойынша қазақстандық өнімдерден жоғары болуына байланысты шығарылатын өнімнің, ассортиментінің және сапасының қазақстандық және әлемдік нарықтағы сұранысқа сәйкес келмеуі; өндіріс шығындарының жоғары болуы (себептері – табиғи монополия субъектілерінің шикізатына, қызметтеріне және өнімдеріне бағаның күрт өсуі); меншікті шикізат базасының, талшықтардың, бояулардың және тоқыма арналған қосымша заттардың жаңа түрлерінің болмауы, шикізаттың сапасының төмендігі және ассортиментінің аз болуы. | * Қазақстандық тауар өндірушілердің әлсіз бәсекелестік позициясы; * Қазақстандық нарықта импорттық тауарлар мен контрафактілік өнімдердің кеңеюінің артуы, тауарларды сату көлеміндегі үлесі шамамен 70-75%; * отандық кәсіпорындардың банкрот болуы; * мемлекеттің шет мемлекеттерге стратегиялық және тауарлық тәуелділігін күшеюі. |
| Ескерту - Авторлармен құрастырылған | | |

Салада сала ішілік және сыртқы себептерге байланысты жүйелі мәселелердің туындауы. Олар саланың өз қызметімен де, ұлттық экономикадағы, елдің заңнамалық және сыртқы экономикалық саясаты саласындағы болып жатқан институционалдық қайта құрулар мен өзгерістермен де, сондай-ақ әлемдік экономикадағы өзгерістермен де байланысты [126].

Жоғарыда аталған мәселелердің барлығы әлемдік саяси және экономикалық дағдарыстардың әсерінен шиеленісіп отыр. Дағдарыс жағдайында отандық кілем өнеркәсібі өз әсерін сезіне бастады. Тіпті соңғы жылдары инновациялық дамуда оң нәтижелерге қол жеткізіп, өндірісті жаңғыртуға айтарлықтай көңіл бөлген кәсіпорындар да таяу жылдары өндіріс көлемін қысқартып, ұзақ мерзімді инвестициялардан бас тартуға мәжбүр болады.

Бұл бір жағынан, банктік несиені тартумен байланысты (соңғы жылдары айналмалы қаржылардағы қарыз қаражаттарының үлесі 40 пайызға жетті) қиындықтардың пайда болуымен, екінші жағынан арнайы импорт көлемінің, контрафактілік және контрабандалық өнімдердің артуымен, өнімге сұраныстың төмендеуімен, өнімді сатудың баяулауымен, жұмысшылар мен мамандардың қысқаруымен байланысты.

Бұл ретте Қазақстанда отандық кілем өнеркәсібін одан әрі дамыту үшін барлық алғышарттардың бар екенін айта кеткен жөн.

Қазақстан үкіметі отандық жеңіл өнеркәсіпті, оның ішінде кілем өнеркәсібін қолдау шараларын әзірлеп, жүзеге асыруда, өйткені елімізде еркін экономикалық аймақтар құрылды, жеңілдетілген салық салу және несиелендіру жүзеге асырылуда, білім беруге квоталар мен гранттар бөлінуде және т.б.

Елімізде «Бизнестің жол картасы 2025» бағдарламасы кілем өнеркәсібінің дамуына серпін беріп отыр [127]. Несие ресурсы тартымды әрі қолжетімді бола түсті, бұл кәсіпорындарға өндірісті заманауи құрал-жабдықтармен жабдықтауға мүмкіндік берді. Бұл шаралар өнімнің сапасын арттыруға және бәсекеге қабілетті кілем және кілем бұйымдарын жасауға мүмкіндік берді.

«Бәйтерек» ұлттық басқарушы холдингі» АҚ экономиканың басым секторларына, шағын және орта бизнеске, қазақстандық кәсіпорындардың экспорттық қызметіне қаржылық қолдау көрсету арқылы қолдау көрсетеді [128].

«Қазақстанның Даму Банкі» АҚ инвестициялық жобаларды және экспорттық операцияларды несиелеу, ағымдағы қызмет түрлерін несиелеу, аралық және мезониндік қаржыландыру, лизингтік операцияларды қаржыландыру, сондай-ақ кепілдіктер беру қызметтерін көрсетеді [129].

«Даму» кәсіпкерлікті дамыту қоры» АҚ несие беру, субсидиялау және несиелерді кепілдендіру түрінде қолдау көрсетеді [130]. «Технологиялық даму жөніндегі ұлттық агенттік» АҚ инновациялық гранттар, жобаларды қаржыландыру, венчурлық қорлар арқылы қаржыландыру, технологиялық бизнесті баяулату ​​қызметтерін көрсету, конструкторлық бюро қызметін көрсету, халықаралық технологиялар трансферті орталықтарының қызметтерін көрсету сияқты қолдау құралдарын ұсынды [131].

«Kazakh Export» экспорттық несиені сақтандыру корпорациясы» АҚ қазақстандық кілем бұйымдарының сыртқы нарыққа шығуын қолдаудың қаржылық тетіктерін жасайтын экспорттық несиелік агенттік функцияларын орындайды. Ұйымның негізгі қызметі кәсіпорындарды сыртқы сауда операцияларында төлем жасамау тәуекелінен сақтандыру қорғанысымен қамтамасыз ету және экспорттық операциялардың қауіпсіздігіне кепілдік беру болып табылады [132].

«QazIndustry» Қазақстандық индустрия және экспорт орталығы» АҚ [133] индустриялық-инновациялық қызмет субъектілеріне мемлекеттік қолдау көрсету қағидалары мен «Өнімділік-2021» бағдарламасы аясында мемлекеттік қолдау шараларын жүзеге асырады. Бағдарламаның негізгі құралдары «Дамуды өтеу және/немесе индустриялық-инновациялық жобаның кешенді жоспарын сараптау», «Кәсіпорынның құзыреттілігін арттыруға жұмсалған шығындарды өтеу», «Технологиялық процестерді жетілдіруге кеткен шығындарды өтеу», «Өндірісті ұйымдастыру тиімділігін арттыруға жұмсалған шығындарды өтеу» болып табылады [134].

«Қазақстанның сыртқы сауда палатасы» ЖШС «Экспорттаушы-2021» экспортты дамыту және ілгерілету бағдарламасы аясында қазақстандық өнімді экспорттауға көмек көрсетуде [135].

2019 жылы «қарапайым заттар экономикасын» дамыту аясында Қазақстан Республикасы Үкіметінің қаулысымен қолжетімді несиелендіру тапсырмасын іске асыру туралы шешім қабылданды. Несиенің мақсаты – бизнес үшін 6 пайыздық мөлшерлемемен айналым қаражатын инвестициялау және толықтыру [136].

Сондай-ақ кәсіпорындарды шикізатпен қамтамасыз ету, тауардың заңсыз айналымымен күресу, қазақстандық мазмұнын үлесін арттыру, экономикалық ынталандыру, сондай-ақ жүйелік қолдау шаралары бойынша мәндеттерді шешуге бағытталған жеңіл өнеркәсіпті дамытудың 2020-2021 жылдарға арналған Жол картасы іске асырылды.

Барлық қабылданған шараларға қарамастан, Қазақстанда отандық кілем өндірісі дамымаған. Өзбекстанмен салыстырғанда 2021 жылы бұл елде кілем және кілем бұйымдары 54,4 млн шаршы метр өндірілген, Қазақстанда – 3,81 миллион шаршы метр, яғни 14,3 есе аз. Өзбекстан 2021 жылы 19,8 миллион АҚШ долларға, Қазақстан 234,7 мың АҚШ долларға кілем экспорттады.

Өздеріңіз білетіндей, қазіргі таңда еліміздің кілем өнеркәсібін «Бал Текстиль» ЖШС мен «Назар Текстиль» ЖШС ұсынады. Дегенмен, біздің ойымызша, бұл екі кәсіпорын Қазақстан экономикасы үшін жеткіліксіз. Ең алдымен, Алматыда («Алматы Кілем» ЖШС жүн және химиялық талшықтардан кілем және кілем бұйымдарын өндіру) және Ақтаудағы кілемдерді, кілем бұйымдарын синтетикалық талшықтан шығару тоқтап қалған кәсіпорнын қайта іске қосу қажет. Павлодар қаласында кілемдерді жасанды талшықтан өндіру, Қызылорда мен Таразда кілемдерді, текеметтерді таза жүн талшықтарынан өндіру жаңа кәсіпорындарын салуға инвестиция тарту. Кілем-кілем бұйымдарын шығаратын бір кәсіпорынның құрылысына орта есеппен 2,5 млрд теңге қажет.

Біздің ойымызша, Қазақстанда полипропилен өндіруге мамандана алады. Кілем өнімін өндірушілер арасында полипропилен талшықтары үлкен сұранысқа ие. Ресейде 18 компания полипропиленөндіреді. Пропилен - синтетиканың ең көп таралған түрі. Күн сәулесінде күймейді, тез ластанбайды, ерекше күтімді қажет етпейді. Полипропиленнің үш түрі бар - BCF, хит-сет және фриз. Біріншісі - ең қатаң және төзімділігі төмен, бірақ мүлдем қарапайым, сондықтан ол эконом-класс кілемдерін өндіру үшін қолданылады. Түкті хит-сет жүнге ұқсас - тығыз, жылы, серпімді. Фриз шагги - түгі ұзын, (5 см-ден астам) кілемдер өндірісінде қолданылады, өйткені жіптің толқынды пішіні бұйымдарға ерекшетүрбереді. Бұл материал экология тұрғысынан маңызды болып келеді, яғни оны қайта өңдеуге болады. Бұл талшықтың артықшылығы да оның арзан болуында. Полипропилен, полиамидке қарағанда арзан болып келеді [137].

Шымкентте полипропилен талшықтарын шығаратын бірнеше кәсіпорын салуға болады. Полипропилен өндірісі көмірсутек шикізатына негізделген, ал Шымкентте отандық кілем бұйымдарын өндірушілерді шикізатпен қамтамасыз ете алатын «ПетроКазакстан Ойл Продактс» ЖШС-нің мұнай өңдеу зауыты бар екені белгілі.

Бірақ бүгінгі күні отандық кілем өнеркәсібі өнімдерінің бәсекеге қабілеттілігінің төмендігі және алыс-жақын шет елдерден импортталатын өнімдердің көп болуы отандық өндірушілерді осал жағдайға қойып отыр. Импорттық өнімдердің сапасы әлдеқайда жақсы және заманауи сән трендтеріне сәйкес келеді, сондықтан бәсекеге қабілетті.

Осыған байланысты мемлекет импортты шектеуі немесе қазақстандық кілем өнеркәсібі кәсіпорындарына экономикалық көмек көрсетуі керек. Импорт

қазақстандық нарықты жоғары сапалы кілем бұйымдарының қажетті ассортименттік топтарымен толықтырып, оны отандық өндірушілер шығара алатын тауарлармен толтырмауы керек. Әсіресе Қытаймен және Өзбекстанмен сыртқы сауданы қалыпқа келтіру шараларын қабылдау қажет. Механизм ретінде өзара өнімдердің мониторингі мен котировкасы бойынша екіжақты келісімдерге қол қою, ашық геоэкономикалық диалог жүргізу пайдаланылуы мүмкін.

Инновациялық қызметті жандандыруға, өндіріс тиімділігін жаңа техникалық-технологиялық деңгейде арттыруға және жылдар бойы бәсекеге қабілетті кілем өндірісінің тұрақты өсуін қамтамасыз ететін қолайлы жағдайлар жасауға бағытталған дағдарысқа қарсы шараларды әзірлеп, жүзеге асыру арқылы ғана қалыптасқан жағдайды өзгертуге болады.

Мәселен, Тәжікстанда кілем тоқу саласын дамытудың Мемлекеттік бағдарламаларының қабылданып, жүзеге асырылуының арқасында саланы жандандыруға мүмкіндік туды және қазіргі таңда Тәжікстанда кілем өндірісі қарқынды дамып келеді [138].

Жоғарыда айтылғандарды ескере отырып, Қазақстан Республикасындағы кілем өнеркәсібін дамытудың тұжырымдамалық бағыттарының сызбасын ұсынамыз (сурет 3.1).

Тұжырымдамалық бағыттарға келесілер жатады:

* шикізатпен қамтамасыз ету - полипропиленді жіптерді, химиялық және нейлон талшықтарын өндіруге бағытталған отандық шикізат базасын дамытуды қамтуы тиіс. Сондай-ақ меншікті инвестиция, мемлекеттік-жекеменшік әріптестік шарттарымен жүннен жасалған табиғи негізде шикізаттан жіп шығаруды қамтамасыз ету қажет;
* саланың технологиялық дамуы. Ол тоқтап тұрған кәсіпорындарды ашу, кеңейту, қайта жандандыру арқылы заманауи технологиялық қайта бөлулер мен өндірісті басқарудың автоматтандырылған жүйелерін арттыруға бағытталатын болады;
* кілем өнеркәсібін қолдаудың нормативтік-құқықтық базасын дамыту, оның ішінде кілем өнеркәсібі өнімдерінің ұлттық үкіметтік емес стандарттарының тізбесін жаңартуға және халықаралық нормалар мен талаптарға сәйкес жаңаларын әзірлеуге бағытталған техникалық реттеуді жетілдіру; өнім сапасын бақылау, сондай-ақ өнімді ішкі және сыртқы нарықтарға жылжыту.

Жасанды талшық өндірісі бойынша кәсіпорын

Тоқтап тұрған кәсіпорындарды қалпына келтіру

Табиғи талшық өндірісі бойынша кәсіпорын

Акрил, полиэстер, полиамидте, полипропиленнен жасаған жіп

Жүннен, мақтадан жасалған жіптер

Өндірістік қуатты дамыту

Жаңа кәсіпорындар құрылысы

Әрекет етіп отырған кәсіпрындарды жаңғырту

Халықаралық талаптар мен мөлшерлерге сәйкес сапа стандартын әзірлеу

Заңмен қамтамасыз ету

ҚР кілем өнеркәсібін дамытудың тұжырымдамалық бағыттары

Мемлекеттік-жеке серіктестікті дамыту

Технологиялық дамыту

Отандық шикізат базасын дамыту

Сурет 3.1 – ҚР кілем өнеркәсібінің дамуының тұжырымдамалық

Бағыттары

Ескерту - Авторлармен құрастырылған

Тұжырымдамалық бағыттардың мақсаттары мен міндеттері орта ұзақ мерзімді болашақта Қазақстан Республикасының инновациялық және әлеуметтік-экономикалық дамуы саласындағы жүргізіліп жатқан мемлекеттік саясатқа сәйкес келеді.

Ұсынылып отырған тұжырымдамалық бағыттардың стратегиялық мақсаты – импортты алмастыру, ішкі сұранысты дамыту және экспорттық әлеуетті іске асыру арқылы кілем өнеркәсібінің елдің ішкі жалпы өніміне қосқан үлесін арттыру, жоғары еңбек өнімділігімен жұмыс орындарын құру арқылы саладағы жұмыспен қамтуды сақтау және қолдау.

Осы мақсатқа жету үшін келесі міндеттерді шешу қажет:

* өндіріс, экспорт және импорт, тарифтік-кедендік және салықтық реттеу, тауар өндірушілер мен сауда арасындағы қатынастарды реттеу саласындағы заңнамалық базаға өзгерістер енгізу;
* саланы, салалық ғылымды және оның ғылыми-сараптамалық базасын дамытудың тәжірибелік және мемлекеттік маңызы бар жобаларын іске асыру үшін мемлекеттік даму институттарының қатысуымен өндірісті техникалық қайта жарақтандыру және жаңғырту мәселелерін шешу;
* отандық тауар өндірушілерді «көлеңкелі» өндірістен және заңсыз импорттан қорғау, халық тұтынатын тауарлардың өркениетті нарығын құру және оның инфрақұрылымын дамыту, тарифтік преференциялар беру мақсатында тауарлардың шығу ережелерін нақтылау және тауарлардың тізбесін қайта қарау бойынша шараларды жүзеге асыру. Бұл жерде Қазақстан біржақты тәртіпте тарифтік преференцияларды және еркін сауда аймағы шарттарында сауда-экономикалық ынтымақтастықты пайдалануды кеңейтуді ұсынады [139].

Бұл ретте жүйелі проблемалар мен дағдарысқа қарсы шараларды жүзеге асыруда іс-әрекеттердің нақты бірізділігі мен өзара байланысы қажет, бір жағынан - кәсіпкерлік және қаржы құрылымдары, екінші жағынан - республикалық және өңірлік мемлекеттік органдар.

3.2-кестеде Қазақстанның кілем өнеркәсібін дамытудың Стратегиялық мақсаты берілген.

Кесте 3.2 – Қазақстанның кілем өнеркәсібін дамытудың Стратегиялық мақсаты

|  |  |
| --- | --- |
| Мақсаттары | Міндеттері |
| Саясаты | * Нормативті-құқықтық актілер * Кедендік-тарифтік реттеу * Басымдықтар |
| Нарыққа мүмкіндік | * Нормативті-құқықтық актілер * Кедендік-тарифтік реттеу * Басымдықтар |
| Кадрлық ресурстар | * Біліктілікті арттыру, кадрларды дайындауды жақсарту * Кәсіпорынға жас мамандарды тарту |
| Қаржылық ресурстар | * Мемлекет пен инвесторлар тарапынан кешенді қаржылық қолдау |
| Инфрақұрылым | * Дамыған өнеркәсіптік және нарықтық инфрақұрылым. құру * Өнеркәсіптік техносаябақтары мен кластерлерін құру |
| Технологиялық әлеует | * Салалық ғылымды дамыту * Инновациялық технологиялардың координациялық орталығын құру |
| Әкімшілік реттеу | * Салалық техникалық реттеу және стандарттар, сертификаттау жүйесі |
| Жеткізу жүйесі | * Отандық шикізат базасын дамыту * Жеңіл және кілем өнеркәсібі үшін машина жасау өндірісін дамыту |
| Ескерту - Авторлармен құрастырылған | |

Стратегияның мақсатына қол жеткізу келесі міндеттерді шешуді талап етеді:

* өндірісті техникалық қайта жарақтандыру және жаңғырту, серпінді технологияларды енгізу және кәсіпорындардың инновациялық қызметін жандандыруды, импортты алмастыруды қамтамасыз ететін жаңа жоғары өнімді өндірістерін құру негізінде кілем өнеркәсібінің өндірістік әлеуетін арттыру және саланың шет елдерге технологиялық және тауарлық тәуелділігінің төмендеуі [140];
* өндірістің экономикалық тиімділігін, еңбек өнімділігін едәуір арттыруды технологиялық үдерістер мен өнімдердің экологиялық қауіпсіздігін, ресурстарды үнемдеуді, өндіріс мәдениетін арттыруды қамтамасыз ету;
* бәсекеге қабілеттілікті арттыру және ғылымисиымды өнім көлемін ұлғайту;
* ішкі нарықтағы қазақстандық тауарлардың үлесін 2026 жылға қарай 0,1 пайыызға дейін ұлғайту мақсатында көлеңкелі өндіріс пен заңсыз импортқа қарсы күресті күшейту;
* еңбек ресурстарын ұдайы өндіру жүйесін дамыту, ашық нарықта өндіріс пен бизнесті шебер жүргізуге қабілетті жұмысшыларды, басшыларды және басқарушы кадрларды даярлау және қайта даярлау;
* ғылым мен техника саласында мемлекет қабылдаған басымдықтарға сәйкес, ғылыми жұмыстарды бюджеттік қаржыландыруды қамтамасыз ету;
* отандық тауар өндірушілердің ішкі нарықтағы тұрақты жағдайын заңнамалық қамтамасыз ету, кедендік және несиелік саясатты жетілдіру, өнім экспортын ынталандыру;
* кедендік бақылауды күшейту, Қазақстан Республикасының заңнамасына оның оның нормаларына зияткерлік меншік құқықтарын бақылауды күшейту, Қазақстан Республикасының заңнамасына, оның нормаларына зияткерлік меншік құқықтарының нәтижелері көрсетілген тауарларды өткізу бойынша сыртқы экономикалық операцияларды құқықтық реттеуге тікелей бағытталған өзгерістер мен толықтырулар енгізу;
* Мақсатқа қол жеткізу және Стратегияның алға қойылған міндеттерін шешу көзделген бағдарламалық іс-шараларды іске асыру арқылы жүзеге асырылатын болады.

Стратегияны іске асыру үдерісі шығарылатын өнімнің болжамды көлемдерімен, номенклатура мен технологияларды жаңарту деңгейі мен мерзімдерімен, іске асырылатын шаралар санымен, инвестиция көлемі және тиімділік көрсеткіштерімен, экономикалық шараларымен ерекшеленетін саланы дамытудың бірнеше сценарийлері бойынша жүзеге асырылуы мүмкін.

Осыған байланысты біз кілем өнеркәсібінің жұмыс істеуінің екі баламалы нұсқасын – инерциялық және инновациялық даму сценарийлерін ұсынамыз.

Инерциялық сценарий Қазақстан Республикасы Ұлттық экономика министрлігі есептеген Қазақстан экономикасының 2025 жылға дейінгі дамуының бірінші нұсқасының көрсеткіштеріне негізделген. Бұл сценарий бизнестің мінез-құлқының пассивті үлгісі, инвестициялық үдерістің инерциялық серпіні және төмен инновациялық белсенділік болып табылады (сурет 3.2).

Заңсыз импорттау

Заңсыз өндіріс

Технологиялықртта қалу

Инерциялық сценарий

2021-2021жж.

Ішкі нарықтағы жоғалулар

* Қаржы ресурстарының тапшылығы
* Тұтынушылық сұраныстың төмендеуі
* Жеткізілген өнімге төлем мерзімін ұзарту, тауарлар ақшасын кідірту
* Шетелдік жабдықтаушылар тарапынан демпинг

2022-2023жж.

Саланың бәсекеге қабілеттілігін жоғалту

* Ішкі және сыртқы тауар нарықтарындағы шетелдік өндірушілердің сыртқы экономикалық тәуекел - экспансиясы
* Өндірістік қорлардың ескіруінің тәуекелі

2024-2025жж.

Саланың жоғалуы

* Ұсақтауарлы өндірістің дамуы
* Тауарлық тәуекелділік
* Білікті кадрлардың жоғалуы
* Активтерді сату, тиімсіз активтерді жоюға қосымша шығындар
* Кәсіпорындарды тарату
* Бірқатар өндірісті қысқарту
* Ғылыми әлеуеттің төмендеуі
* Әлеуметтік және экономикалық шиеленсітің өсуі

Өндірістің құлдырау

Өндіріс көлемінің төмендеуі

Салық базасының азаюы

Санының қысқаруы

Салдарлық факторлар

Сурет 3.2 – Жеңіл өнеркәсіпті дамытудың бірінші нұсқасы

Ескерту - Авторлармен құрастырылған

Егер инерциялық сценарий жүзеге асырылса өндіріс көлемінің, салық түсімдерінің күрт төмендейді, жұмысшылар санының қысқаруы және одан әлеуметтік салдарлар (ең алдымен моноқалада) туындайды. Ал шет елдердің экономикасы қазақстандық тұтынушылардың өз өндірісінің тауарларын дамытуға, бағасы, сапасы және басқа да қасиеттері бойынша Қазақстаннан асып түсетін импорттық өнімді сатып алу арқылы инвестиция салуына байланысты табысты дамиды, қазақстандық кілем өнеркәсібі жыл сайын ішкі және сыртқы нарықтардағы өзінің барлық дерлік позицияларын жоғалтады.

Саланы мемлекеттік қолдау шикізат пен материалдарды сатып алуға, техникалық қайта жарақтандыруға және экспортты ілгерілетуге несиелер бойынша сыйақы мөлшерлемесін субсидиялау арқылы жүзеге асырылатын болады. Мемлекет мен бизнес тарапынан саланы қолдаудың қосымша шаралары болмайды. Мұндай жағдайларда жеке кәсіпорындар өмір сүруге тырысып, босатылған активтерді қайта бейіндеуге, сондай-ақ оларды сатуға көшуге мәжбүр болады. 2026 жылға қарай Қазақстандағы кілем өнеркәсібі әлемдік деңгейден жоғары дәрежеде технологиялық артта қалуы, инновацияның 2-3 есеге төмен болуы экономиканың мүлдем бәсекеге қабілетсіз секторына айналу мүмкіндігі тудырады. Сонымен қатар, инерциялық сценарийдің нәтижелері Ұлттық экономиканы индустриялық-инновациялық дамытудың 2025 жылғ дейінгі бағдарламасында айтылған мақсаттарға толығымен қайшы келеді (cурет 3.3).

Инновациялық сценарий

2022-2023жж.

Саланың орнықтылығын арттыру жұмыстарын тұрақтандыру

* Техникалыққайта жабдықтау
* Нарықты қорғау
* Кедендік-тарифтіксаясат
* Инвестицияны тарту

2024-2025жж.

Технологиялықсекіріс

* Ғылымды дамыту
* Ғылыми техникалық әлеуетті қалыптастыру
* Ғылым, өндіріс және бизес интеграциясы
* Өндірісті жаңғырту
* Аймақтық кластерлерді құру

2025-2026жж.

Саланың өзін-өзі қамтамасыз етуге кірісуі

* Прогрессивтіжабдық
* Инновациялық технологиялар
* Жаңа тауарлар
* Импортты алмастыру
* Экспорт өсімі
* Нарықтық инфрақұрылымды дамыту
* Дамуды тұрақтандыру
* Өнім сапасын жақсарту
* Ішкі нарықта қазақстандық кәсіпорындардың тұрақтылығын арттыру
* Пилотты инвестициялық жобаларды неғұрлым тиімді іске асыру үшін жаңа өндіріс жағдайын жасау
* Еңбек және жабдық өнімділігінің өсімі
* Саланың инвестициялық, экспорттық және бюджеттік тартымдылығын арттыру
* Өндіріс көлемінің, өнім сапасы мен ассортиментінің тұтынушылардың жиынтық сұранысына сәйкес келуі.
* Стратегияны іске асырудан түсетін жылсайынғы кіріс
* Жоғары дамыған әлем елдерінің өмір сүру стандарттарының деңгейіне дейін ҚР-ның халықының өмір сапасын көтеру
* Саланың ұлттық маңыздылығын және әлемдік қоғамдастықта оның беделін арттыру

Сурет 3.3 – Жеңіл өнеркәсіпті дамытудың екінші нұсқасы

Ескерту - Авторлармен құрастырылған

Кілем өнеркәсібінің экономикалық өсуін ынталандыратын дәстүрлі шараларды қолданумен қатар (ғылымды қаржыландыруға арналған бюджет қаражаты, шикізат пен құрал-жабдықтарды және оған қосалқы бөлшектерді сатып алуға тартылған несиелер бойынша пайыздық мөлшерлемелерді субсидиялау, шегінде экспорттық өнім өндіру үшін мемлекеттік бюджеттің шегі) мемлекеттік қолдаудың жаңа қосымша мақсатты шараларын қарастырады. Бұл өндірісті техникалық қайта жарақтандыру және түбегейлі жаңғырту, жоғары технологиялық пилоттық жобаларды және мемлекеттік-жекешелік әріптестікті дамытуға негізделген мемлекеттік және стратегиялық маңызы бар аса маңызды инвестициялық жобаларды іске асыру үшін инвестиция тарту шаралары. Бұл озық ғылымды қажетсінетін технологияларды (соның ішінде нанотехнологияларды) енгізу ауқымын ұлғайтады, шығарылатын өнім көлемінің жоғары өсу қарқынын қамтамасыз етеді, инновациялық өнімнің өткізудегі үлесін арттырады.

Бұл сценарий бойынша өндіріс құрылымында түбегейлі өзгерістер қарастырылады яғни, импортты алмастыратын және экспорттық өнім шығаруға бағытталған тиімді кәсіпорындарды басымдықпен дамыту көзделген.

Кілем өнеркәсібінің экономикалық дамуының инновациялық жолы келесі алғышарттарға, үрдістерге және болжамдарға негізделген:

* макродеңгейде: инфляция болжамдары, ұлттық жобалар, Қазақстан Республикасының әлеуметтік-экономикалық даму бағдарламалары;
* өңірлік деңгейде: аймақтарды, шағын және орта бизнесті, өңірлік кластерлерді әлеуметтік-экономикалық дамыту бағдарламалары;
* микродеңгейде: сабақтас салаларды дамытудың стратегиялары мен тұжырымдамалары, нарық конъюнктурасы, маркетингтік зерттеулер, кешенді жүйелік көзқарас және бағытталған біртұтас стратегия шеңберінде саланың инновациялық қызметінің тиімділігін арттыруға байланысты шараларды жүзеге асыруға көңіл бұру, олар келесілерге бағдарланады:
* инвестициялық үдерісті, өндірістің ауқымды технологиялық жаңғыруын, еңбек өнімділігінің өсуін жеделдету;
* бірінші кезекте ғылыми-зерттеу және тәжірибелік-конструкторлық жұмыстар, жаңа технологияларды енгізу салаларында іскерлік және инвестициялық тәуекелдерді төмендету;
* кәсіпкерлік бастама үшін барынша қолайлы жағдайлар жасау, шағын бизнес субъектілерінің, оның ішінде қазақстандық жеке компаниялардың инвестициялық тартымдылығын арттыру, олардың жоғары бәсекелестік жағдайында ашық әлемдік нарықтарда жұмыс істеу мүмкіндіктерін кеңейту [141].

Осылайша, инновациялық сценарий кілем өнеркәсібін тиімді дамытудыңоның бәсекеге қабілеттілік деңгейін арттырудың және экономикалық көрсеткіштерді жақсартудың, импортты алмастырудың, шетелдік компаниялармен және ғылыми орталықтармен ынтымақтастық аясын кеңейтудің бірден-бір мүмкін болатын нұсқасы болып табылады [142].

Бұл нұсқаны іске асырудың негізгі тәуекелі инвестициялардың және бюджет қаражатының қажетті көлемін тарту ықтималдығының төмендігімен байланысты.

Кілем өнеркәсібін дамытудың сандық стратегиялық мақсаты іске асырылатын Қазақстан Республикасын индустриялық-инновациялық дамытудың 2021-2025 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасының макроэкономикалық көрсеткіштерін ескере отырып белгіленген болжамды нысаналы индикаторлар жүйесімен көрінеді және ол үш кезеңде іске асады:

Бірінші кезең (2022 - 2023 жылдар).

Бұл кезең әлеуметтік-экономикалық дамудың келесі жағдайларымен сипатталады:

* сала экономикасының әлемдік дағдарыстың жағымсыз құбылыстарына бейімделуі;
* бір жағынан, тауарлардың сапасына тұтынушылық талаптардың артуы, екінші жағынан, саланың бағалық бәсекелестік артықшылықтарының сарқылуымен байланысты ішкі нарықтағы бәсекелестіктің күшеюі;
* еңбекке қабілетті халық санының азаюына байланысты еңбек ресурстарын ұсынудың қысқаруы, кәсіби кадрлар тапшылығының шиеленісуі.

Осы кезеңде кілем өнеркәсібін дамытуда тұрақтылыққа қол жеткізу, отандық кілемдер мен кілем бұйымдарының бәсекеге қабілеттілігін арттыру, кәсіпорындардың ішкі және шетел нарықтарындағы ұстанымдарын нығайту жоспарлануда.

Екінші кезеңде (2024-2025 жж.) инновациялық фактордың рөлі айтарлықтай артады, оның айрықша ерекшелігі экономиканың қалдығы аз және қалдықсыз технологиялық үдерістерді дамытуға негізделген жаңа технологиялық базаға көшуі, өндірісті және басқаруды ұйымдастыруды жетілдіру. Осы кезеңде шетелдік және мемлекеттік инвестициялардың түсуіне байланысты, оның ішінде мемлекеттік-жеке әріптестікті дамыту есебінен пилоттық жобаларды ауқымды іске асыру жүзеге асырылатын болады. Жетілдірілген ақпараттық-коммуникациялық, био- және нанотехнологиялар саласындағы ғылыми зерттеулердің тиімділігін арттыруға және саланың перспективалық қажеттіліктеріне сәйкес технологиялық резервтерді игеруді қамтамасыз етуге мүмкіндік беретін ғылыми-зерттеу базасы құрылады [143]. Бәсекеге қабілетті өндіріс жүйелерін құру, тұрақты кооперативтік байланыстарды дамыту көзделуде.

Шінші кезең (2026 ж.) инновациялар негізінде саланы қарқынды сапалы қайта құруларды жеделдету және теңгерімді экономикалық және заңнамалық саясатты жүзеге асыруды көздейді.

Осы кезеңде кілем өнеркәсібінің тұрақты экономикалық өсудің тиімді моделіне көшуі аяқталып, өндіріс көлемінің, сапасы мен өнім ассортиментінің тұтынушылардың жиынтық сұранысына сәйкестігі қамтамасыз етіледі. Саланың технологиялық дамуда шет елдерден алшақтығын азайту, кілем өнеркәсібінің ЖІӨ-дегі үлесін 2026 жылға қарай кемінде 2,0 есе арттыру, саланың ұлттық маңызы мен оның әлемдік қауымдастықтағы беделін арттыру үшін негіздер құрылады.

Біз сұранысты, импортты және экспортты тиісті бағалау негізінде 2026 жылға дейінгі кезеңге арналған негізгі өнім түрлерін шығарудың болжамын әзірледік. Кілем өнеркәсібін дамытудың ұзақ мерзімді бағыты, негізгі номенклатуралық позициялар бойынша өндіріс өсімінің нысаналы индикаторларын және өнімнің өсу қарқынын заттай түрде анықтаудың негізі халықтың, түрлі ұйымдардың сала өніміне қажеттіліктерін қанағаттандыру дәрежесін арттыру (кесте 3.3).

Кесте 3.3 – Саланы кезеңімен дамыту жылдары бойынша негізгі өнім түрлерін шығару көлемі (инновациялық нұсқа)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Өнім түрі | 2021  есеп | Өнім өндірісінің болжамы | | | | |
| 2022ж. | 2023ж. | 2024ж. | 2025ж. | 2026ж. |
| Кілем және кілем бұйымдары, млн. ш.м., барлығы | 3,81 | 4,22 | 4,70 | 5,32 | 7,64 | 8,56 |
| Кілемдер, млн. ш.м. | 1,65 | 1,82 | 2,06 | 2,25 | 2,94 | 3,45 |
| Кілем төсеніш, млн. ш.м. | 0,83 | 1,00 | 1,04 | 1,13 | 1,52 | 1,76 |
| Паластар, млн.ш.м. | 0,76 | 0,81 | 0,90 | 1,06 | 1,62 | 1,72 |
| Ковролин, млн.ш.м. | 0,57 | 0,68 | 0,70 | 0,88 | 1,56 | 1,63 |
| Ескерту - Авторлармен құрастырылған | | | | | | |

Бәсекеге қабілетті жаңа өнімдерді жасау және өндіру бойынша болжамды ассортименттітұжырымдамасы кілем және кілем бұйымдарының барлық тұтынушыларының талаптарын ескере отырып, әзірленді. Саланың өнімассортиментін дамытудағы басымдықтар келесілер болып табылады:

* тауарлардың бәсекеге қабілеттілігін арттыру, өнімге жаңа тұтынушылық және функционалдық қасиеттерді беру, өнімнің эксплуатациялық сипаттамаларын арттыру;
* дәстүрлі түрде танымал және халыққа белгілі тауар түрлерін өндіруді қолдау, олардың сапасын, көркемдік, бояулық және дизайындық рәсімделуін жақсарту;
* экспорттық әлеуеті жоғары өнім түрлерін кеңейту.

Сондай-ақ біз кілем өндірісін дамытудың басым бағыттары бойынша 2026 жылға дейінгі кезеңге экономикалық және қаржылық тұрақтылық жағдайында саланың сенімді жұмысын қамтамасыз ететін шаралар кешенін дайындадық.

ҚР-ның кілем өнеркәсібін дамытудың стратегиялық мақсатын іске асыру жөніндегі кешенді іс-шаралар жүйесі (cурет 3.4):

Іс-шара 1. Кілем өнеркәсібінің бәсекеге қабілеттілігін арттыру, техникалық стандарттарды енгізу, институционалдық жүйені жетілдіру.

Мазмұны:

* кілем және кілем бұйымдарының ішкі және сыртқы нарықтарына, нарық конъюнктурасының өзгеруіне, сән үрдістеріне жедел мониторинг жүргізу;
* қазақстандық және шетелдік аналогтардың сапасы мен тұтынушылық көрсеткіштерін салыстырмалы бағалау, отандық тауарлардың төмен бәсекелестік позициясының себептерін анықтау және оларды жою бойынша ұсыныстар әзірлеу;
* нарықтық экономика жағдайында өнімнің бәсекеге қабілеттілігін басқару жүйесін жетілдіру және оны инновациялық өндірістік үдеріспен және институционалдық қайта құрулармен үйлестіру;
* кең ауқымды қолданыста болатын, жоғары сапалы, жаңа ұрпақ өнімдерін жасау үшін ассортиментті тұжырымдаманы әзірлеу:

1.Кілем өнеркәсібінің бәсекелестік артықшылықтарын, сұраныс пен тұтынушылардың талғамын, техникалық реттеуді, институционалды қайта қалыптасуларды арттыру

2.Техникалық қайта жабдықталу, өндірісті жаңғырту, пилотты инвестициялық жобаларды іске асыру

межтерриториальной и межотраслевой кооперации

3.Инновациялық және ғылыми қызметті дамыту, инновациялық жобаларды іске асыру

4.Ішкі нарықты және қазақстандық тауар өндірушінің мүдделерін көлеңкелі тауар айналымынан қорғау, тұтынушылық тауарлардың өрекниетті нарығын қалыптастыру

5.Кілем өнеркәсібі кәсіпорындарын шикізат ресурстарымен қамтамасыз ету жүйесін жетілдіру

6. Кілем өнеркәсібінде еңбек ресурстарын және жұмыспен қамтудың икемді нысандарын дамыту, жас мамандарды және жұмысшыларды ынталандыру бойынша шараларды іске асыру

7. Кедендік – тарифтік реттеуді жетілдіруге қатысты заңды аспектілер

Сурет 3.4 – Шаралардың мазмұны және оларды іске асыру нәтижелері

Ескерту - Авторлармен құрастырылған

* жайлылығы, функционалдығы, гигиеналығы және биомедициналық қасиеттері бойынша импорттық ұқсас өнімнен асып түсетін бәсекеге қабілетті тұтыну таурлары;
* табысы жоғары азаматтарға, кеңселерге, қонақ үйлерге, мейрамханаларға, санаторийлерге және басқа да тұтынушыларға элиталық сападағы және жоғары дайындық деңгейіндегі бұйымдар;
* Қазақстан Республикасының 30 жжелтоқсан 2021 жыл № 396-VI ҚРЗ «Техникалық реттеу туралы» заңының талаптарына негізделген Қазақстан Республикасындағы стандарттау жүйесінде жүргізіліп жатқан реформаның бөлігі ретінде өнімнің және олардың өндірістік үдерістерінің қауіпсіздігі мен сапасына қойылатын талаптарды айқындайтын техникалық регламенттерді әзірлеу [144]:
* әлемдік қаржы дағдарысы жағдайында қазақстандық өндірушілерді – ынталандыру бойынша қосымша шараларды әзірлеу және іске асыру.

Күтілетін нәтижелер:

* басқарылатын сұраныс секторында өндірілетін өнімнің көлемін және бәсекеге қабілеттілігін арттыру, бұл: а) өз кезегінде, нарыққа бәсекеге қабілетті өнімнің қажетті санын шығаруға әкеледі б) жеке сатып алушының үлесін сақтауға мүмкіндік береді;
* 2026 жылға қарай ішкі нарықта өткізудегі қазақстандық өнімнің үлесін кемінде 50 пайызға ұлғайту, қазақстандық және шетелдік нарықтарда орташа баға сегменттерінде отандық өндірушілердің позицияларын нығайту, салааралық және аумақаралық кооперацияны дамыту;
* өнімнің қауіпсіздігіне қойылатынн отандық талаптарды халықаралық талаптармен үйлестіру, Қазақстан Республикасының халықаралық экономикалық кеңістікке интеграциялану мүмкіндігін арттыру;
* саланың экспорттық әлеуетін арттыру, бәсекеге қабілетті өнім экспортының 4 еседен астам өсуі, оның көлемі болжамды кезеңнің соңына қарай 938,8 мың АҚШ доллардан астамды құрауы мүмкін;
* импортқа тауарлық және экономикалық тәуелділікті төмендету.

Осы бағыттағы іс-шараларды жүзеге асыру өндірісті техникалық қайта жарақтандыру және жаңғырту бағыттарын дамытудың, ғылымды озық технологиялар мен экологиялық таза өнімнің жаңа түрлерін игеруге тартудың негізі болып табылады.

2-ші іс-шара. Өндірісті техникалық қайта жарақтандыру және жаңғырту, пилоттық инвестициялық жобаларды іске асыру.

Мазмұны:

- саладағы жұмыс істеп тұрған технологиялық жабдықтарды жаңарту;

* жоғары дәрежеде автоматтандырылған, озық технологияларды меңгеруге және ассортименттің тез өзгеруін қамтамасыз етуге қабілетті жаңа жабдықтарды, оның ішінде Қазақстанда өндірілмейтін импорттық жабдықтар мен оған арналған қосалқы бөлшектерді сатып алу [145];
* өңірлердің инновациялық қызметімен бірлесе отырып, өндірісті техникалық қайта жарақтандыру мен жаңғыртуды жүзеге асыратын кілем өнеркәсібі кәсіпорындарын ынталандыру және пилоттық инвестициялық жобаларды іске асыру тетігін жетілдіру бойынша ұсыныстар әзірлеу;
* саланы қаржылық сауықтыру бойынша дағдарысқа қарсы бағдарламаларды әзірлеу, осы мақсаттар үшін шетел капиталын тарту, қазақстандық бизнес пен бюджет қаражатын инвестициялау.

Күтілетін нәтижелер:

* кілем өнеркәсібінің өндірістік әлеуетін, кәсіпорындардың техникалық жарақтандырылуын және олардың бәсекеге қабілеттілік деңгейін әлемдік стандарттарға дейін арттыру, жабдықтардың өнімділігін 2-2,5 есеге арттыру;
* НӨҚ белсенді бөлігін жаңарту коэффициентін (жыл сайын кемінде 7 пайызға) арттыру, 2026 жылға қарай өндірістік қуаттарды 25-30 пайызға ұлғайту және оларды пайдалану деңгейін 30-35 пайызға арттыру. Сонымен қатар, ескірген жабдықты ауыстыру еңбек жағдайын жақсартады, жұмыстың қарқындылығы мен бірсарындылығын төмендетеді, бұл сала қызметкерлерінің денсаулығына оң әсер етеді;
* шығарылатын өнімнің болжам жасалған көлемін қамтамасыз ету, оның сапасы мен бәсекеге қабілеттілігін арттыру [145,б. 33];

Бұл шараны жүзеге асыру бір жағынан қомақты инвестиция мен несие ресурстарын тартуды, екінші жағынан ғылыми-инновациялық әлеуетті арттыруды талап етеді.

3-ші іс-шара. Инновациялық және ғылыми қызметті дамыту.

Мазмұны:

* бәсекеге қабілетті әлемдік деңгейдегі өнім шығару үшін прогрессивті технологияларды (жүйелік ақпараттық технологияларды қоса алғанда), модульдік және икемді технологиялық жүйелерді әзірлеу және игеру.
* қосылған құны жоғары жаппай өндірілетін инновациялық өнімдердің ассортимен әзірлеу, оның ішінде өнімді модификациялау және құру негізінде технологиялық үдерісті жаңғырту:
* энергия мен ресурстарды үнемдеуді, өндірістік қалдықтарды қайта өңдеуді, қамтамасыз ететін инновациялық технологиялар саласындағы жетістіктерді пайдалана отырып, шикізат ресурстарын (жүн, химиялық талшықтар) терең өңдеудің ғылыми сиымды технологиялары, саланың экологиялық таза материалдарға және ресурстарды үнемдейтін технологияларға өтуі [146];
* адамның тіршілік етуінің қауіпсіз және жайлы ортасын құру мақсатында табиғи шикізаттан, жасанды және сәндік әрлеу материалдарынан өнім өндірудің жаңа ресурс үнемдейтін технологиялары.

Технологияларды әзірлеу, алу және сату, лицензиялар бойынша екіжақты және көпжақты келісімдер негізінде шет мемлекеттермен халықаралық ынтымақтастықты дамыту, бірлескен ғылыми-техникалық симпозиумдар, конференциялар, көрмелер өткізу.

Күтілетін нәтижелер:

* бәсекеге қабілетті отандық кілем және кілем бұйымдарының жоғары технологиялық өндірісін құру;
* шетелдік өндірушілерден технологиялық артта қалуды азайту және қазақстандық өндірушілердің бәсекелестік артықшылықтарын арттыру, олардың инновациялық өнімдердің ішкі және сыртқы нарығында көшбасшылығына ықпал ету;
* саланың инновациялық тартымдылығын арттыру, технологиялық үдерісте инновацияларды игеретін кәсіпорындардың санын арттыру [147].

4-ші іс-шара. Ішкі нарықты және қазақстандық өндірушінің мүддесін тауардың көлеңкелі айналымынан қорғау, халық тұтынатын тауарлардың өркениетті нарығын қалыптастыру.

Мазмұны:

* ішкі нарықты Қазақстан Республикасының аумағына заңсыз әкелуден және (немесе) Қазақстан Республикасының аумағында кілем өнеркәсібі өнімдерін заңсыз өндіруден қорғау жөніндегі іс-шаралар жоспарын әзірлеу, онда:
* заңсыз импорт ағынының арналарын тоқтату және Қазақстан Республикасының кеден аумағына контрабандалық (негізінен сапасыз) және контрафактілік тауарлардың көлемін азайту бойынша жедел іс-шаралар, сондай-ақ осы саладағы қолданыстағы заңнаманың орындалуына бақылауды күшейту жөніндегі іс-шаралар;
* жүк тасымалдауды пайдалана отырып, өнімді импорттау кезінде салық төлемдері мен баждарын алудың нормативтік-құқықтық базасын жетілдіру мәселелеріне қатысты Қазақстан Республикасының заңнамасына өзгерістер мен толықтырулар енгізу бойынша жобаларды дайындау;
* ішкі нарықты және қазақстандық тауар өндірушіні көлеңкелі тауар айналымындағы өнімнен қорғау іс- шаралары, олардың көлемін заңсыз өндірістен көлеңкесінен шығару және контрабандалық өнімді заңдастыру арқылы 10 пайызға дейін жеткізу.
* нарықтардағы тұтыну тауарларының сату көлемі мен бағаларына мониторинг жүргізу және оның негізінде қазақстандық тауарларды өндіру мен экспорттауды ынталандыратын және ең алдымен, бәсекеге қабілеттілігі жоғары дайын өнімді таңдаулы түрде шектейтін импортты икемді кедендік-тарифтік саясатты әзірлеу;
* айқын өркениетті тұтыну тауарлары нарығын құру, қазақстандық өндірушілер мен импорттаушылар үшін тең бәсекелестік ортаны қалыптастыру, ішкі нарықты негізінен отандық өнімдермен толтыруға ықпал ету, қазақстандық нарықта бизнесті жүргізу үшін қолайлы жағдайлар жасау.

Күтілетін нәтижелер:

* мемлекеттің экономикалық және стратегиялық қауіпсіздігін арттыру, қазақстандық өндірушіні импорттан, негізінен контрабандалық және контрафактілік өнімдерден қорғауды қамтамасыз ету;
* қазақстандық нарықты дамыту, ішкі нарықта бәсекеге қабілетті қазақстандық кілем бұйымдарын сату көлемін кемінде 30 пайызға, мемлекеттің ұлттық қауіпсіздікті арттырудың маңызды факторы ретінде 2026 жылға қарай қазақстандық өндірушілердің үлесін кемінде 50 пайызға арттыру;
* өркениетті тұтыну нарығы мен нарықтық инфрақұрылымды құру, ішкі өңіраралық және салааралық тауарды тарату желісін дамыту;
* кілем өнеркәсібі өнімдерінің тауар нарықтарындағы тауар айналымы бойынша мемлекетаралық ынтымақтастықты, жақын және алыс шетелдермен коммерциялық байланыстарды дамыту.

5-ші іс-шара. Кілем өнеркәсібін шикізаттық ресурстармен қамтамасыз ету жүйесін жетілдіру.

Жұмыстың мазмұны:

* кілем өнеркәсібі өнімінің болжамды көлемін қамтамасыз ету шикізатты, бояғыштарды және тоқыма көмекші заттарды (бұдан әрі – ТКЗ) қажетті көлемде және ассортиментте сатып алу бойынша ұсыныстар әзірлеу мақсатында шикізаттың әлемдік және қазақстандық нарықтарына және шикізат бағасының конъюнктурасына мониторинг жүргізу;
* кілем өнеркәсібі үшін шикізаттық ресурстар сапасы мен ассортиментіне қойылатын талаптарды әзірлеу;
* кілем өнеркәсібінің отандық шикізат базасын дамытуға, кілем өнеркәсібінің қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін химиялық талшықтар мен жіптердің, бояулардың ассортиментін кеңейтуге және сапасын арттыруға ықпал ететін ұсыныстар әзірлеу.

Күтілетін нәтижелер:

* отандық шикізат базасын дамыту негізінде кілем өнеркәсібі кәсіпорындарын шикізатпен қамтамасыз ету сапасын арттыру, шикізаттың номенклатурасын кеңейту және сапасын жақсарту, өндірушілер мен материалдық ресурстарды жеткізушілер арасындағы кооперациялық байланыстарды дамыту және нығайту.
* елде өндірілетін шикізат түрлері (жүн, химиялық талшықтар мен жіптер және т.б.) және импорт (табиғи жібек, жүн, химиялық талшықтар және жіптер); бойынша салыстырмалы түрде болжамды кезеңде толық ұсынылатын кілем өнеркәсібі үшін қазақстандық шикізат ресурстары нарығының сыйымдылығының өсімі;
* жоғары сапалы шикізатты пайдалану есебінен өндіріс шығындарын азайту және соның нәтижесінде қазақстандық тауарлардың бәсекеге қабілеттілігін арттыру.

6-шы іс-шара. Кілем өнеркәсібінде еңбек ресурстарын және жұмыспен қамтудың икемді нысандарын дамыту, жас мамандар мен жұмысшыларды тарту бойынша ынталандыру шаралары.

Мазмұны:

* саланы қайта құрылымдау және инвестициялық бағдарламаларды іске асыруды ескере отырып, жұмыстан босатылған және тартылған қызметкерлердің санын бағалау, кәсіптік-біліктілік тұрғысында саланың кадрларға қажеттілігінің мониторингі;
* жұмыс берушілердің талаптарына сәйкес кілем өнеркәсібі үшін мамандарды даярлаудың кәсіптік және білім беру стандарттарын әзірлеу;
* өңірлерде білімнің, ғылымның және бизнестің әлеуетін біріктіретін университет кешендерін, сондай-ақ салалық кәсіптік оқу орындарын және салалық кәсіптік оқыту мен кадрларды дамыту бойынша оқу орталықтарын қалыптастыру арқылы кадрлар даярлаудың инновациялық жүйесін құру;
* кілем өнеркәсібіндегі бос жұмыскерлердің еңбек ұтқырлығын дамыту, оның ішінде алдын-ала кәсіптік оқытуды, қайта жабдықталған жұмыс орындарына жұмысқа орналастыру мақсатында кәсіптік бағдар беруді дамыту жөніндегі шараларды әзірлеу және жүзеге асыру;
* кілем өнеркәсібі кәсіпорындарында шетелдік жұмыс күшінің рұқсат етілген үлесін белгілеу бойынша ұсыныстар дайындау;
* жас жоғары білікті мамандар мен кәсіби жұмысшыларды тарту үшін қажетті жағдайлар жасау.

Күтілетін нәтижелер:

* еңбек ресурстарын ұдайы өндіру және кадрлық саланың кадрлық әлеуетін арттыру, жоғары білікті мамандардың (ашық нарықта өндіріс пен бизнесті шебер жүргізе алатын маркетологтар, менеджерлер, басқарушы персонал және т.б.) және барлық негізгі технологиялық кезеңдер бойынша кәсіби жұмысшылардың тапшылығын барынша азайту;
* сала жұмыскерлерінің әл-ауқаты, әлеуметтік қорғау мәселелерін шешу, еңбек жағдайлары мен өндіріс мәдениетін жақсарту, арзан қол еңбегін пайдалануды жүйелі түрде азайту;
* еңбек өнімділігінің оны төлеу деңгейінің өсу қарқынымен салыстырғанда (3,8 есеге) озық өсімі. 2026 жылы кілем өндірісінде орташа айлық еңбекақысын 2 есеге арттыру;
* әсіресе жеңіл және кілем өнеркәсібінің қала құраушы ұйымдары бар аумақтарда жаңа жұмыс орындарын сақтау және құру.

7-ші іс-шара. Кедендік-тарифтік реттеуді жетілдіруге байланысты заңнамалық аспектілер.

Мазмұны:

* кілем өнеркәсібінде тауарларды өндіру, экспорттау және импорттау, оның инновациялық, сауда және сыртқы сауда қызметін кедендік-тарифтік реттеу және несие жүйесін жетілдіру бойынша ұсыныстар дайындау, атап айтқанда:
* Қазақстан Республикасында өндірілмейтін шикізат пен материалдардың барлық түрлеріне кедендік әкелу баждарын төмендету, мөлшерлеме ең аз болуы керек. Қазақстан Республикасына дайын өнімді әкелу үшін кедендік әкелу баждарын өзгерту тек қазақстандық өндірушілердің мүдделері мен бизнес мүдделерін ескеру арқылы жүргізілуі керек. Егер бұл мәселе шешілмесе, отандық өндіруші айтарлықтай зардап шегіп, импортты кеңейтуден бүгінгі күні миллиардтап саналатын бюджет шығыны күрт өседі;
* кілем өнеркәсібінің шикізаты мен жартылай фабрикаттарының (әсіресе жүн мен жүн қоспасының) барлық түрлерін экспорттау кезінде экспорттық кедендік бажды сақтау;
* қазақстандық нарықты және өндірушіні заңсыз импорттан және контрафактілік өнімдерден қорғау шараларын әзірлеу:
* көлеңкелі өндіріске және рұқсат етілмеген импортқа қарсы күрес бойынша қосымша шаралар қабылдауды жеделдету бойынша іс-әрекеттерді белсендіру:
* тұтынушылардың құқықтарын қорғау және өнімнің сапасын бақылау және сертификаттау рәсімдерінде отандық өндірушілерді кемсітуді болдырмау мақсатында импортталатын тауарлардың сапасына қатаң мемлекеттік бақылауды жүзеге асыру, өнімнің міндетті идентификациясын енгізу, оны тауарда көрсету, бұл жалған сертификаттардың болу мүмкіндігін болдырмау;
* импорттық тауарларды өндіру және жеткізу бойынша отандық өндірушілерді кемсітуді жою үшін сандық шектеулерді, демпингке қарсы және өтемақы баждарын қолдану.

Күтілетін нәтижелер:

**Құралдар**

**Құралдар**

**Техникалық қайта жабдықтау**

**Инновациялыққызмет**

**Тұтынушылық тауардың өркениетті нарығын құру**

**Еңбек өнімділігін арттыру**

**Қаржылық ресурстар**

**Өндіріс**

**Іске асыру**

НЕСИЕ БОЙЫНША ПАЙЫЗДЫҚ ЖАРНАНЫ СУБСИДИЯЛАУ

ПИЛОТТЫҚ ЖОБАЛАР БОЙЫНША ДАМЫТУ ИНСТИТУТТАРЫН ТАРТУ

**Технологиялар, жабдықтар инфрақұрылым**

ИННОВАЦИЯЛЫҚ ТЕХНОЛОГИЯЛАР ОРТАЛЫҚТАРЫН ҚҰРУ АРҚЫЛЫ САЛАНЫ ЖАҢҒЫРТУДЫ ЫНТАЛАНДЫРУ

НИОКРҚОЛДАУ ЖӘНЕ ТЕХ.ҚАЙТА ЖАБДЫҚТАУДЫ ЫНТАЛАНДЫРУТЕХПЕРЕВООРУЖЕНИЯ

КІЛЕМ ӨНЕРКӘСІБІ ҮШІН МАШИНА ЖАСАУ ӨНДІРІСІН ДАМЫТУ

ӨНЕРКӘСІПТІК КЛАСТЕРЛЕР ЖҮЙЕСІН ҚҰРУ

ОТАНДЫҚ ШИКІЗАТ БАЗАСЫН ДАМЫТУ, САПАНЫ АРТТЫРУ ЖӘНЕ ШИКІЗАТ РЕСУРСТАРЫ АССОРТИМЕНТІН КЕҢЕЙТУ

**Кадрлар**

ШИКІЗАТ РЕСУРСТАРЫ БОЙЫНША ЭКСПОРТТЫҚ-ИМПОРТТЫҚ ОПЕРАЦИЯЛАРДЫ КЕДЕНДІК РЕТТЕУ

**Тұжырымдаманың мақсаты**

КАДРЛАРДЫ ДАЙЫНДАУ, ОЗЫҚОҚЫТУ БАҒДАРЛАМАЛАРЫ

БОЛАШАҚ ЖОБАЛАРҒА ҚАРАЙ БАСҚА ЖЕРГЕ КӨШІРУГЕ ҚАТЫСУ

ӘЛЕУМЕТТІК ҚОЛДАУ, ҰЙЫМНЫҢ ҚАТЫСУЫ

МАЛОГО БИЗНЕСА

**ТАУАРДЫҢ ЗАҢСЫЗ АЙНАЛЫМНАН ІШКІ НАРЫҚТЫ ҚОРҒАУ**

ДАЙЫН ТАУАРЛАРҒА ҚАТЫСТЫ КЕДЕНДІК ТАРИФТІК РЕТТЕУ ШАРАЛАРЫ

ТЕХНИКАЛЫҚ РЕТТЕУ ШАРАЛАРЫ, СЕРТИФИКАТТАУ ЖҮЙЕСІНІҢ ДАМУЫ

ОТАНДЫҚ ӨНДІРУШІЛЕРДІ ДИСКРИМИНАЦИЯЛАУДЫ ЖОЮ ҮШІН АНТИДЕМПИНГТІК ЖӘНЕ КОМПЕНСАЦИЯЛЫҚ ШАРАЛАР

ПАЙЫЗДЫҚ МӨЛШЕРЛЕМЕНІ СУБСИДИЯЛАУ

ПО ЭКСПОРТНМ КРЕДИТАМ

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕСУРСОВ ГОСУДАРСТВА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

**Экспортты ынталандыру**

ӨНДІРІСТІҢ ЗАҢСЫЗ ИМПОРТЫНА ҚАТЫСТЫ ҚЫЛМЫСТЫҚ ПРОЦЕССУАЛДЫҚ СИПАТТАҒЫ ШАРАЛАР

**ЗАҢСЫЗ ИМПОРТ ПЕН ӨНДІРІСТІ ҚЫСҚАРТУ**

**МЕНШІКТІ ӨНДІРІС ПЕН ӨНІМДІ СОҢҒЫ ТҰТЫНУДЫ ЫНТАЛАНДЫРУ**

**ӨНДІРІСТІ АРТТЫРУДЫ ЫНТАЛАНДЫРУ**

**собственного сырья**

**ИННОВАЦИЯЛЫҚ БЕЛСЕНДІЛІКТІ ЫНТАЛАНДЫРУ**

**ВЫЗОВЫ**

**Заңсыз өндіріс**

**Заңсыз импорт**

**Шикізат**

**Технологиялық артта қалу**

**Казахстанской ковровой промышленности**

Сурет 3.5 – Тұжырымдамалық бағыттарды жүзеге асырудың мақсаттары мен құралдары

* саланы қолдаудың экономикалық механизмін жетілдіру, қаржылық менеджментті дамыту және тартымды инвестициялық климат құру негізінде нарықтық экономика жағдайында кілем өнеркәсібінің тұрақты және тиімді дамуын қамтамасыз ету [148].

Жоғарыда аталған іс-шараларды жүзеге асырудың жалпы әсері.

* Жоғарыда көрсетілген шараларды жүзеге асыру инвестициялық үдерісті белсендіруге, техникалық қайта жарақтандыруды ынталандыруға және кілем өнеркәсібі кәсіпорындарының бәсекеге қабілеттілігін арттыруға мүмкіндік береді. Сала тұрақты даму серпініне ие болады, оның экономикалық және қаржылық көрсеткіштерін айтарлықтай жақсартады, бұл экономикалық, сыртқы экономикалық, экологиялық, инновациялық-технологиялық және әлеуметтік салаларда синергетикалық әсер береді [149]. Мемлекет бюджетті толықтырудың қомақты көзін алады, ал азаматтар мен экономиканың бір-бірімен байланысты салалары сапалы және сұранысқа ие өнім алады (сурет 3.5).

Тұжырымдамалық бағыттарды іске асыру кез келген маңызды инвестициялық жоба сияқты белгіленген мақсаттар мен міндеттердің орындалмауына әкелетін әр түрлі ішкі және сыртқы тәуекелдерге ұшырауы мүмкін.

Қойылған міндеттерді шешуден туындайтын сыртқы тәуекелдерді бағалау кезінде келесі жағдайларды ескеру қажет:

* әлемдік деңгейге жақындаған кілем өнеркәсібі тұтынатын материалдық ресурстардың (ең алдымен шикізат) басым бөлігіне баға деңгейі; ұқсас мақсаттағы өнімдердің әлемдік бағасымен қазірдің өзінде салыстырмалы болып табылатын салалық өнімдердің бағасы;
* қазақстандық өндіріс тауарларына бағаның айтарлықтай өсуі бәсекелес импорттық ұқсас өнім бағасымен қатаң шектеледі және отандық тауарлардың тұтынушылық қасиеттері мен бәсекелестік артықшылықтарының едәуір жақсаруы кезінде ғана мүмкін болады;
* Қазақстан Республикасының кілем өнеркәсібіндегі еңбек сыйымдылығының деңгейі дамыған елдер үшін ұқсас көрсеткіштерден жоғары болады, бұл оның өндірістік базасының технологиялық артта қалуымен байланысты.

Сыртқы экономикалық тәуекел ішкі және сыртқы тауар нарықтарында шетелдік өндірушілердің өспелі кеңеюімен және әлемдік қаржы дағдарысының таралуымен байланысты. Жекелеген елдердегі экономикалық жағдайдың құбылмалылығы өндірушілердің стратегияларын тек кілем өнеркәсібі тауарлары тұрғысынан ғана емес, сонымен қатар Қазақстан Республикасына импортталатын шикізат, құрал-жабдықтар және басқа да құрамдас бөліктер бойынша өзгертеді. Бұл маркетингтік стратегиялардағы қателер ықтималдығын және тәуекел әсерінің өсуін - валюта бағамының өзгеруін арттырады.

Сыртқы экономикалық тәуекел түрлерінің ішінде ең алдымен отандық өнімді сату жүзеге асырылатын елді таңдаумен байланысты елдің тәуекелін ескеру қажет. Елдің тәуекелі өндірушіге байланысты емес себептерден туындайды.

Тұжырымдаманың іске асырылуына нысаналы индикаторларға қол жеткізуді қамтамасыз ететін іс-шараларды іске асырумен тікелей байланысты ішкі тәуекелдер неғұрлым елеулі әсер етеді. Оның үстіне, бұл тәуекелдер Тұжырымдама шараларын қаржыландыруға қатысатын субъект ретінде мемлекет ғана емес, сонымен бірге қаржыландырылған әзірлемелерден алынған нәтижелер негізінде жасалған өнімді тұтынушыға (дайындаушыға) да жүктеледі [150].

Стратегияны іске асырумен тікелей байланысты ішкі тәуекелдердің ішінде келесілерді бөліп көрсету қажет:

Инновациялық тәуекел – инновациялық қызмет тәуекелі ретінде инновациялық үдерісті қолайсыз жүзеге асыруда және оны жүзеге асырудан теріс нәтиже алуда көрінеді. Жаңалық енгізу тұрақты жұмыс істейтін өндіріспен бірге жүретін тәуекелге қарағанда, саланың дамуында теріс нәтиже алу тәуекелі қаупімен байланысты болады.

Жаңа тұтынушылық және бәсекеге қабілетті қасиеттері бар тауарлардың перспективалы ассортиментін және оларды өндіру технологияларын құру саласында аяқталған ғылыми әзірлемелерді қолданудан күтілетін техникалық нәтижені алмаумен байланысты тәуекелдерді мемлекет өз мойнына алады, өйткені инновациялық циклдің дәл осы бөлігі мемлекеттік бюджеттен қаржыландырылады [151].

Өндірістік тәуекел – бұл ең алдымен өндірістің, сынақ және тәжірибелік жабдықтардың техникалық жағдайының тәуекелдері. Қазіргі уақытта саладағы кәсіпорындардың негізгі қорларының тозуы жоғары, оның себебі көбінесе кәсіпорындардың негізгі қорларды өз бетінше немесе қарыз қаражаттары есебінен жаңартудың өзгермелі мүмкіндігімен байланысты, осыған байланысты олардың көпшілігі тоқтап тұруға мәжбүр [152]. Ғылыми-зерттеу, сынау жабдықтарының, сондай-ақ технологиялық жабдықтардың физикалық және моральдық тозуының қазіргі үрдісі өндірістік тәуекелдің жоғарылауын тудырады. Сонымен қатар, техникалық қызмет көрсету және жөндеу жүйесінің бұзылуына байланысты жабдықтың сенімділігі төмендеді, бұл шекті деңгейде істен шығуға әкеледі. Өндірістік тәуекелдердің ұйымдық құрамы жабдықтаудағы кемшіліктерден, жабдықтар мен оның құрамдас бөліктерін бірлесіп орындаушылармен және жеткізушілермен өзара әрекеттесудің бір деңгейінде қалыптасады.

Коммерциялық тәуекел – тәуекелдің бұл түріне нақты өнімге сұраныстың төмендеуімен және тұрақсыздығымен байланысты тәуекелдер және коммерциялық операциялар бойынша міндеттемелерді орындамау тәуекелдері жатады. Сұраныстың өзгеруі сол немесе басқа өнімді өндіру көлемінің ауытқуына және сәйкесінше болжам жасалған пайданы алу тәуекеліне әкеледі. Сала өнімдеріне сұраныстың ауытқуымен байланысты тәуекел отандық және шетелдік бәсекелес өндірушілердің көп санының болуына және ықтимал бәсекелестердің бағаланбауына байланысты күшейеді.

Коммерциялық тәуекел нарықтың конъюнктурасы туралы жиналған ақпараттың толық емес және біржақты болмауынан, нарықты талдаудағы қате есептеулерден, сондай-ақ Тұжырымдамалық бағыттарды жүзеге асыруға қатысушыларды таңдау қателерінен туындаған маркетингтік тәуекелді анықтайды.

* Әлеуметтік тәуекел, оның пайда болу себептері арасында келесілерді атауға болады: жұмыс күшінің жетіспеушілігі, кәсіби жарамсыздық, өндірістің зияндылығы, жарақаттар, жасырын жұмыссыздық, төмен еңбекақы, құзыретті және ақпараттардан хабардар қызметкерлердің бәсекелестерге ауысуы [153].

Әсіресе қаржылық дағдарыс жағдайында көрінетін негізгі тәуекелдер:

1. Банктердiң шикiзат пен материалдарды сатып алу үшiн бұрын қол жеткiзiлген пайыздық мөлшерлемесiн негiзсiз арттыруы және техникалық қайта жабдықтауды іске асыруға ұзақ мерзiмдi несие беруден дәлелсiз бас тартуы салдарынан айналым қаражатының жетiспеуiнен көрiнетiн қаржы ресурстарының тапшылығы тәуекелi. Қазірдің өзінде банктер тарапынан алынған несиелерге қатысты оларды мерзімінен бұрын өтеу бөлігінде несие алушыларға қойылатын талаптарды қатайтудың әсері байқалуда – берілген несие бойынша төлемдердің кешігуі байқалады.

Бұл тәуекелді төмендетудің негізгі шарасы шикізатты сатып алу және кәсіпорындарды техникалық қайта жарақтандыру үшін банктердің қолжетімді пайыздық мөлшерлемемен тұрақты несие беруі болуы керек.

2. Импорттық тауарлардың келуінің едәуір ағыны мен кілем өнеркәсібі өнімдерін заңсыз өндірудің өсуіне байланысты ішкі нарықты жоғалту қаупі. Дағдарыс жағдайында импорттық тауарлар бағасының төмендеуі және кілем және кілем бұйымдарының шетелдік жеткізушілері тарапынан ашық демпинг қаупі бар.

Бұл тәуекелді барынша азайту үшін кедендік-тарифтік реттеудің қосымша шараларын енгізу қажет: Қазақстанда өндірілмейтін жабдықтар мен шикізат импортына нөлдік мөлшерлемені белгілеу және ҚР импортталатын дайын өнімге тарифтерін арттыру, бұл ретте өзгерістер қазақстандық өндірушілердің мүдделерін ескере отырып, теңгерімді түрде жүруі керек. Шет мемлекеттердің тәжірибесін пайдалана отырып, Қазақстан Республикасының аумағына кілем бұйымдарын заңсыз әкелумен күресті күшейту қажет.

3. Тұтыну сұранысының төмендеу тәуекелі.

Өнеркәсіптің басқа салаларының кәсіпорындары жабылып, жұмыссыздар саны өсуде және соның салдарынан халықтың сатып алу қабілеті төмендейді, кәсіпорындар сату бағасын төмендетуге мәжбүр, тауарлар үшін төлем кешіктіріліп, жеткізілген тауарлар үшін төлем кешігуде [154].

4. Жоғарыда аталған барлық тәуекелдердің салдары болып табылатын әлеуметтік тәуекел. Өндіріс көлемінің қысқаруына байланысты көптеген кәсіпорындар толық емес жұмыс аптасына ауысуға және қайта ұйымдастыру шараларын жүргізуге, кейіннен негізгі өндірісте жұмыс істемейтін кеңсе қызметкерлері мен қосалқы жұмысшыларды босатуға және қысқартуға мәжбүр. Жекелеген кәсіпорындарда еңбекақы төлеудің 2 аптадан 1,5 айға дейін кешігуі орын ала бастайды, бұл әсіресе, жеңіл өнеркәсіп өзінің құрылымы мен әлеуметтік мәні жағынан айтарлықтай ерекшеленетін моноқалалар мен аудандардың кәсіпорындарында жағымсыз салдарға әкеп соғады және тұтынушылық сұраныстың төмендеуіне әкеледі.

Экономикалық дағдарыс жағдайында негізгі тәуекелдерді барынша азайту саладағы әлеуметтік-экономикалық жағдайды тұрақтандыру бойынша салалық дағдарысқа қарсы шараларды, оның ішінде жоғарыда аталған шараларды қабылдауға ықпал етеді, сондай-ақ жүйені құрайтын, өңірлік маңызы бар кәсіпорындардың жұмысына әлеуметтік-экономикалық мониторинг жүргізіледі.

Осылайша, пандемия, жаһандық экономикадағы және Қазақстан Республикасындағы дағдарыс салдарынан ушығып кеткен кілем өнеркәсібіндегі күрделі жағдай аясында Тұжырымдамалық бағыттарды іске асыру одан да тартымды бола түседі, оның ішінде саланың әлеуетін шоғырландыру бойынша, өнеркәсіптік дамыған және елдің жалпы ішкі өніміне елеулі үлес қоса алатын мүмкіндігі, сондай-ақ мыңдаған адамдарды жұмыспен қамтамасыз етуі, жұмысшылардың әл-ауқатын арттыру, елдің стратегиялық және экономикалық қауіпсіздігінің артуы.

Біздің ұсынып отырған Тұжырымдамалық бағыттардың іске асырылуы келесілерді қамтамасыз етеді:

* ҚР-ның кілем өнеркәсібін кешенді жаңғырту және техникалық қайта жарақтандыру, саланың әлеуетін оңтайландыру және қажетті құрылымдық өзгерістерді жасау, ғылыми әлеуетті жедел дамыту, заңнамалық және нормативтік-құқықтық базаны жетілдіру арқылы қарқынды дамыту;
* кілем өнеркәсібінің жаңа бәсекеге қабілетті беделін құру, оның ішкі және әлемдік нарықтардағы жағдайын түбегейлі жақсарту, саланың Қазақстан Республикасының экономикалық дамуының қазіргі кезеңіндегі бірқатар басым ұлттық міндеттерді шешуге қосатын үлесін қамтамасыз ету;
* инновацияларға инвестицияларды тұрақты ұлғайтумен, өнімдер мен технологиялардың жаңартумен, жаңа нарықтарды жаулап алу және көп деңгейлі синергетикалық әсер алуымен сипатталатын инновациялық бизнес моделін қалыптастыру үшін жағдай жасау;
* кілем өнеркәсібінің ЖІӨ өсіміне қосқан үлесін өңдеуші өнеркәсіп салаларындағы олардың орташа серпінділігіне қатысты өндірістің озыңқы өсу қарқыны есебінен 10 жыл ішінде кемінде 2,0 есеге арттыру;
* өнім экспортының көлемін кеңейту және тиісінше сыртқы сауда айналымының құрылымын жақсарту;
* кәсiпорындардың негiзгi қорларын жаңартудың қажеттi деңгейiн және оларды бәсекеге қабiлеттi күйде ұстауды, оның iшiнде мемлекеттiк-жеке әрiптестiктi дамыту есебiнен қамтамасыз ету;
* инновациялық белсенділікті арттыру, ғылыми әлеуетті дамыту және әлемнің индустриалды елдерінен саланың маңызды технологиялық және тауарлық артта қалу алшақтығын жою;
* кілем өнеркәсібінде өзін-өзі дамыту әлеуеті және шетелдік кәсіпорындармен табысты бәсекелестік қабілеті бар нарыққа бағдарланған бизнес құрылымдарының жаңа буынын қалыптастыру;
* жұмыс орындарының санын сақтау және кеңейту, кадрлардың дарынды бөлігінің экономиканың басқа салаларына кетуіне жол бермеу;
* білікті кадрларға сұранысты арттыру, олардың жас құрылымын жақсарту;
* еңбек өнімділігін және оған төлеу деңгейін арттыру
* қосымша салық түсімдерін қамтамасыз ету және экспорттық түсімдерді (өткізуден түсетін түсім) арттыру.

**3.2 Кілем өнеркәсібінің бәсекеге қабілеттілік деңгейін бағалау әдістерін әзірлеу және экономикалық-математикалық модельдерін ұсыну**

Кілем өндірісі қазіргі экономикалық қатынастар жүйесіндегі маңызды объектілердің бірі болып табылады. Өз кезегінде, экономикалық ішкі жүйе экономикалық өсудің ең маңызды анықтаушысы болып табылатын бәсекеге қабілетті кілем өнеркәсібін құру мәселесін шешеді. Ал бұл кілем өндірісін дамытуға бағытталған қолайлы экономикалық және ұйымдық-құқықтық база құру үшін мемлекет қолдан келгеннің бәрін жасауға мәжбүр екенін білдіреді.

Кілем өндірісінің отандық өнімі әлемдік нарықтағы бәсекеге төтеп беруі керек. Сондықтан мемлекеттің тұрақты экономикалық өсуін қамтамасыз ету және халықтың әл-ауқатын арттыруда кілем өндірісі нарығының бәсекеге қабілеттілігін зерттеу нарықтық экономика жағдайында аса өзекті бағыт болып табылады.

Кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілік деңгейінің аймақтардың экономикалық дамуына әсері ғылыми зерттеудің күрделі пәні болып табылады, өйткені, бір жағынан, аймақ экономикалық, саяси, экологиялық, әлеуметтік, ішкі жүйелер, ал екінші жағынан, кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілік деңгейіне көптеген факторлар мен жағдайлар нәтижесі әсер етеді. Біздің ойымызша, бұл мәселені шешу үшін олардың тиімділігін жалпы ел үшін емес, аймақ үшін қолданылатын эконометриялық модель құру және оның сәйкестігін тексеру мысалында бағалау орынды болып табылады. Сонымен қатар, егер біз эмпирикалық зерттеулердің сенімді нәтижесін алғымыз келсе, онда көрсеткіштерді (айнымалыларды) таңдағанда, сыртқы факторлардың ең аз әсер ететініне назар аудару керек [155].

Сондай-ақ болжау әдістері кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілік деңгейін жоспарлаудың маңызды құралы болып табылатынын атап өткен жөн. Қазіргі уақытта белгілі бір кезеңдегі бәсекеге қабілеттілік деңгейін бағалау үшін көптеген халықаралық, отандық әдістер қолданылады. Фирмалар, аймақтар, елдер деңгейінде бәсекеге қабілеттілік деңгейін зерттеу үшін заманауи эконометрикалық құралдарды қолдану жолдары, сонымен қатар шаруашылық субъектілерінің нәтижелері мен тиімділігін модельдеу Айвазян С.А. (әлеуметтік-экономикалық құбылыстар мен үдерістердің механизмдерін ықтималдық-статистикалық модельдеу) [156], Аксьянова А.В. (экономикалық үдерстерді математикалық модельдеу) [157], Берндт Э.Р. (эконометриялық модельдеуді пайдалана отырып, экономикалық үдерістерді зерттеудің заманауи тәсілдері) [158], Чернова В.П. және Эйснер Ю.Н. (басқару шешімдерін модельдеу және болжау) [159], Шуваева М.А. (кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін бағалауды экономикалық-математикалық модельдеу) [160] және т.б.еңбектерінде ұсынылған.Дегенмен, экономикалық-математикалық модельдер негізінде кілем өндірісі кәсіпорындарының бәсекеге қабілеттілігін кешенді бағалауды әдістемелік қамтамасыз ету одан әрі дамыту мен әзірлемелерді қажет етеді. Барлық классикалық эконометриялық модельдер экономикалық үдерістердің біркелкі емес дамуына әкелетін бақыланбайтын факторларды есепке алуға мүмкіндік бермейтінін ескере отырып, әсіресе аймақтық деңгейде алға қойылған мақсаттарға қол жеткізу үшін панелдік деректер моделін қолданған жөн.

Кілем өндірісінің қазақстандық нарығының бәсекеге қабілеттілігін құрайтын факторларды жақсарту үшін құрылымдық шаралар кешені қажет. Дегенмен, Қазақстандағы кілем өндірісі нарығын жақсарту бойынша ұсыныстар әзірлеуді бастамас бұрын, біздің ойымызша, алдымен ел нарығындағы ағымдағы жағдайды бағалап, оның жұмыс істеу ерекшеліктері мен мәселелерін анықтаған жөн. Кілем өндірісі нарығының бәсекеге қабілеттілігінің салыстырмалы даму деңгейінің көрсеткіштерін сипаттай отырып, келесі ерекшеліктерін бөліп көрсетуге болады.

Кілем өндірісінің республиканың ЖІӨ қосатын үлесі мемлекет белгілі бір кезеңнен кейін кілем өнімдерін шығара алмайтын кәсіпорындарды қолдау үшін маңызды шаралар кешенін қабылдаған жағдайда ұлғайтылуы мүмкін. Қазақстандық кілем өндірісі нарығының тағы бір ерекшелігі мен мәселесі – өнімнің бағасын оның сапасына сәйкестендіру. Зерттеу авторлары [161] өнім сапасы жоғары болғандағы төмен, баға саясаты салық жеңілдіктерін белгілеу, бюджеттік субсидиялау және жеңілдетілген несиелендіру арқылы мемлекеттің жан-жақты қолдауының арқасында ұйымдарға қолжетімді болатынын басқа мемлекеттердің мысалында көрсетті. Қолданыстағы баға саясаты ең жақын бәсекелестердің баға саясатынан оқшауланған, ұсынылатын тауарлардың сапасына сәйкес келмейді, сондықтан тұтынушының үмітін қанағаттандырмайды. Қазіргі қазақстандық кілем өндірісі нарығының бұл ерекшеліктері осы саладағы бәсекеге қабілеттілікті арттыратын шаралар кешенін әзірлеу қажеттілігін көрсетеді. Біздің зерттеуіміздің мақсаты – осы бағыттың өркендеуі және Қазақстан халқын сондай-ақ, алыс және жақын шетел республикаларын сапалы өніммен қамтамасыз ету үшін кілем өндірісінің бәсекеге қабілеттілік деңгейін арттыруға әсер ететін факторларды анықтау.

Аймақтық аспектіде экономикалық-математикалық модельдеуді қолдану негізінде бәсекеге қабілеттілікті арттыру деңгейіне зерттеу жүргізілді. Аймақтағы экономикалық үдерістерді талдау үшін облыстың ЖӨӨ (бұдан әрі – жалпы өңірлік өнім) құрылымы өте маңызды. Жалпы өңірлік өнім өзінің есебі мен мазмұны бойынша ЖІӨ-ге (бұдан әрі – жалпы ішкі өнім) өте жақын. ЖӨӨ өңірдің экономикалық әлеуетін көрсететін маңызды макроэкономикалық көрсеткіштердің бірі болып табылады. Бұл көрсеткіш тұтыну мен ЖӨӨ өндірісін салыстыру тұрғысынан ғана емес, сонымен бірге осы аймақ халқының әл-ауқатының деңгейін зерттеу тұрғысынан да маңызды болып саналады. Өңірлік деңгейде кілем өндірісінің және ЖӨӨ-дегі үлесін модельдеу үшін кілем өндіру кәсіпорындарының қызметі туралы жылдық қаржылық-экономикалық деректер, сондай-ақ Түркістан облысының 2018–2021 жылдардағы макроэкономикалық көрсеткіштеріне зерттеу жүргізілді.

Қаржы-экономикалық деректердің көзі болып кәсіпорындардың соңғы бес жылдағы (2018–2021) шоғырландырылған қаржылық есептілігі табылады. Зерттелетін модель сызықтық көп айнымалы регрессия болып табылады. Бақылаулар саны – 5. Микро- және макроэкономиканы сипаттайтын экономикалық және қаржылық көрсеткіштерді өңдеу, модельді сәйкестендіру және түсіндіру компьютерлік технологияларды, атап айтқанда, деректерді талдау құралын (MS Excel) қолдану арқылы жүзеге асырылды.

Түркістан облысының кілем өндірісі саласындағы бәсекеге қабілеттілік деңгейін зерттеу үшін жылына түскен жалпы кіріс көлемі бойынша 2 кәсіпорын іріктеп алынды.

Деректер 2018–2021 жылдарға арналған қаржылық-экономикалық көрсеткіштер бойынша бақылаулардан тұратын панелдік деректер болып табылады. Айнымалылар үшін коэффициенттер ең кіші квадраттар әдісімен (бұдан әрі – ЕКӘ) есептелетін болады. Алынған теңдеудің мәні, соның ішінде жеке коэффициенттердің маңыздылығы тексеріледі, мультиколлинеарлықтың болуы тексеріледі.

Тәуелді айнымалы ретінде Түркістан облысының жалпы өңірлік өніміндегі (бұдан әрі – ЖӨӨ) кілем өндірісінің жалпы қосылған құнының (бұдан әрі – ЖҚҚ) үлесі пайдаланылады. Тәуелсіз айнымалылар – сатудан түскен түсім сомасы, таза пайда, активтер, сатудан түскен табыс, негізгі капиталдың кірістілігі, активтердің кірістілігі, сату рентабелділігі, негізгі капитал рентабелділігі, актив рентабелділігі, ағымдағы өтімділік коэффициенті, автономия коэффициенті. Сондай-ақ, модельге өңірдің макроэкономикалық көрсеткіштері енгізілген: тұтыну бағасының индексі, нақты еңбекақы индексі, ЖӨӨ-дегі негізгі капиталға салынған инвестиция үлесі. Экономикалық үдерістердің, әсіресе аймақтық деңгейде біркелкі емес дамуына әкелетін бақыланбайтын бастапқы деректерді есепке алудыбарлық классикалық эконометриялық модельдер арқылы алу мүмкіндігі жоқ екенін ескере отырып, алға қойылған мақсаттарға жету үшін панелдік деректер моделін қолданған жөн.

Бұл зерттеуде панелдік деректермоделінкелесідей түрде көрсетуге болады:

γit = α + β1x1it + β2x2it + + … + βkxkit + εit (3.1)

мұндағы: i – экономикалық объекттің индексі (фирмалар, кәсіпорындар); t – уақыт кезеңі; k – реттілікнөмер; ait, βit – бұл i объекті үшін t уақыты кезеңіндегі Zit тәуелді айнымалылар векторының коэффициенттері

Есептеулер кезінде кейбір айнымалылар елеусіз болуы мүмкін. Ұсынылып отырған модель ілем өндірісінің тұрақты дамуына әсер ететін факторларды анықтауға мүмкіндік береді. Алынған модель адекватты болады деп күтілуде, өйткені ол 2 қайталап таныстырмалы кәсіпорынның іріктемесіне негізделген. Түркістан облысындағы кілем кәсіпорындарының статистикалық мәліметтері диссертациялық жұмыстың екінші тарауында келтірілген.

Жоғарыда аталған факторлардың ЖҰӨ-дегі кілем өнеркәсібінің ЖҚҚ үлесіне әсерін бағалау үшін зерттеуші автор таңдалған үлгіге сәйкес регрессиялық моделді құрастырды (кесте 3.4).

Кесте 3.4 - Кілем өнеркәсібінің 2018-2021 жылдардағы орташаландырылғанэкономикалық көрсеткіштері

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Индикаторлар | Жылдар | | | | |
| 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2021 |
| y – елдің ЖІӨ -дегі кілем (тоқыма) саласының ЖҚҚ үлесі, % | 0,021 | 0,019 | 0,028 | 0,029 | 0,032 |
| х1-сатудан түскен табыс шамасы, мың. теңге | 2154715 | 2 327 967 | 3 445 865 | 3 751 070 | 3925 467 |
| х2-таза пайда, мың теңге | 184 756 | 228 391 | 365 820 | 390 619 | 510 603 |
| х3 -активтер шамасы, мың теңге | 2487327 | 3142398 | 3625741 | 3897426 | 4160991 |
| х4- сату рентабелділігі, % | 8,5 | 9,8 | 10,6 | 10,4 | 13,0 |
| х5 - негізгі капитал рентабелділігі, % | 22 | 22 | 24 | 27 | 28 |
| х6- активтеррентабелділігі, % | 7,4 | 7,3 | 10,1 | 10,0 | 12,3 |
| х7-ағымдағы өтімділік коэффициенті | 1,56 | 1,69 | 1,82 | 2,53 | 2,61 |
| х8- автономия коэффициенті | 0,37 | 0,37 | 0,36 | 0,5 | 0,4 |
| х9- тұтынушылық баға индексі | 108,5 | 107,1 | 105,3 | 105,4 | 107,5 |
| х10- бөлшекті тауар айналымының өсу қарқыны | 102,0 | 102,7 | 105,7 | 105,9 | 96,8 |
| х11- нақты еңбекақы индексімың теңге | 98,9 | 98,3 | 101,7 | 109,1 | 106,8 |
| х12-ЖІӨ-дегі негізгі капиталға инвестиция үлесі, % | 16,5 | 16,1 | 18,1 | 18,1 | 17,3 |
| Ескерту -[160] дереккөз бойынша автормен құрастырылған | | | | | |

Ең кіші квадраттар әдіс пайдалана отырып, біз модель үшін маңызды айнымалыларды алдық: 5% маңыздылық деңгейінде – таза пайда, автономия коэффициенті, ЖІӨ-дегі негізгі капиталға инвестицияның үлесі.

Бұл модельде барлық айнымалылар статистикалық маңызды болып табылады. Нөлдік гипотезаның ықтималдығы шекті мәннен едәуір төмен. Модельдік теңдеу келесідей болады:

Y = -0,01714+0,000032\*x2-0,00045\*x8+0,00188\*x12

Қарастырылған модельде, біз барлық айнымалылар статистикалық маңызды екенін көреміз. Талдау нәтижелері 3.5-кестеде көрсетілген.

Детерминация коэффициентіжоғары мәнге ие және 0,986 құрайды. Алынған модельдітабысты деп санауға болады,модельдегі барлық коэффициенттер статистикалықмаңызды, модельде автокорреляция жоқ, модельдің қалдықтары стационарлық және қалыпты таралады (3.5- 3.6-кесте).

Кесте 3.5 – Талдау нәтижелері

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Нәтижелері | |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Регрессиялық статистика | |  |  |  |  |  |  |  |
| Көптік R | 0,983906 |  |  |  |  |  |  |  |
| R-квадраты | 0,968072 |  |  |  |  |  |  |  |
| мөлшерленген R-квадрат | 0,872288 |  |  |  |  |  |  |  |
| Стандартты қате | 0,00198 |  |  |  |  |  |  |  |
| Қадағалау | 5 |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Дисперсиялық талдау | |  |  |  |  |  |  |  |
|  | df | SS | MS | F | F мәнділігі |  |  |  |
| Регрессия | 3 | 0,000119 | 3,96E-05 | 10,1068 | 0,226291 |  |  |  |
| Қалдығы | 1 | 3,92E-06 | 3,92E-06 |  |  |  |  |  |
| Барлығы | 4 | 0,000123 |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Коэффициенттер | Стандарттықате | t-статистика | P-мәні | төменгі 95% | жоғар  ы 95% | төменгі 95,0% | жоғары 95,0% |
| Y-қиылысуы | -0,01714 | 0,0229 | -0,745 | 0,592105 | -0,30921 | 0,274931 | -0,30921 | 0,274931 |
| Айнымалы X 1 | 0,000032 | 1,01E-05 | 3,137 | 0,196435 | -9,7E-05 | 0,000161 | -9,7E-05 | 0,000161 |
| Айнымалы X 2 | -0,00045 | 0,0199 | -0,022 | 0,985666 | -0,25437 | 0,253467 | -0,25437 | 0,253467 |
| Айнымалы X 3 | 0,001884 | 0,00155 | 1,210 | 0,439681 | -0,0179 | 0,021664 | -0,0179 | 0,021664 |

Бұл зерттеуде экономикалық-математикалық модельдеу арқылы аймақтық бәсекеге қабілеттілік деңгейі бағаланды. Бұл талдау өңірлік бәсекеге қабілеттілік деңгейіне айтарлықтай әсер ететін негізгі факторларды анықтады. Кілем өндірісі саласындағы бәсекелестік артықшылықтарды модельдеу тәсілі ұсынылған, бұл тәуелсіз айнымалылардың маңызды параметрлерін анықтауға, сондай-ақ сызықтық көптік регрессия моделі болжам үшін адекватты деп тұжырымдауға мүмкіндік береді.

Кесте 3.6 – Факторлы көрсеткіштердің болжамды мәні

|  |  |
| --- | --- |
| Жыл | Болжам |
| x2 – таза пайда | |
| 2022 | 580,2144 |
| 2023 | 661,6066 |
| 2024 | 742,9988 |
| 2025 | 824,391 |
| 2026 | 905,7832 |
| x8 – автономия коэффициенті | |
| 2022 | 0,457 |
| 2023 | 0,476 |
| 2024 | 0,495 |
| 2025 | 0,514 |
| 2026 | 0,533 |
| x12 – ЖІӨ негізгі капиталға инвестициялардың үлесі | |
| 2022 | 18,3 |
| 2023 | 18,66 |
| 2024 | 19,02 |
| 2025 | 19,38 |
| 2026 | 19,74 |

Нәтижелі көрсеткіш үшінсәйкес болжамды мәндері (2) теңдеу бойынша есептеледі. Біз 2022-2026 жылдарға арналған елдің ЖІӨ-дегікілем (тоқыма) өнеркәсібініңжалпы қосылған құнының үлесі бойыншаболжамдымәндерін аламыз (кесте 3.6).

Кесте 3.7 – Нәтижелі көрсеткіштің болжамды мәні

|  |  |
| --- | --- |
| Жыл | Болжам |
| 2022 | 0,035625211 |
| 2023 | 0,038898011 |
| 2024 | 0,042170812 |
| 2025 | 0,045443612 |
| 2026 | 0,048716412 |

Кілем өндірісінің өңірлік және шетелдік нарықтарында бәсекелестіктің деңгейі жоғары болғандықтан Қазақстан Республикасы кілем өндірісі саласындағы жаңа үдерістерді үнемі бақылап, сондай-ақ оларды нарық қажеттіліктеріне сәйкес жаһандық бәсекеге қабілеттілік индексінің нақты мәндерін ескере отырып енгізу қажет.

Экономиканың жаһандану үдерісіне қатысу үшін Қазақстан Республикасы қазақстандық тауарлар дүниежүзілік нарықта көзге түсетіндей, байқалатындай деңгейде бәсекеге қабілетті экономиканы қалыптастыруы қажет.

Қазақстандық өндірушілер, соның ішінде кілем өндірушілер, жоғары сапа, сенімділік және эксклюзивтілік емес, баға факторы есебінен ұтады.

«Бал-Текстиль» және «Назар Текстиль» кәсіпорындарының қызметін талдау барысында кәсіпорын жұмысының соңғы жылдарында өнімнің өзіндік құнында материалды шығындар үлесінің ұлғаюы байқалады, сәйкесінше өнімнің бағасы жоғары және бәсекелестерден айтарлықтай төмен (жоғарыда атап өткеніміздей, өзбекстандық кілем өнімдерінің бәсекеге қабілеттілігі бәсекелестерге қарағанда бағаның төмен болуымен қамтамасыз етіледі).

Кәсіпорын өнімінің өзіндік құны табиғи ресурстарға, шикізатқа, материалдарға, отынға, энергияға, негізгі қорларға, еңбек ресурстарына жұмсалатын шығындардан және басқа да шығындардан тұрады [162]. Өнімдердің (жұмыстардың, қызметтердің) өзіндік құнын талдау шығындарды басқару жүйесінде маңызды құрал және оны зерттеу өзекті болып табылады. Қолданыстағы ғылыми-әдістемелік тәсілдер негізінде атылған өнімнің өзіндік құнына және кәсіпорын қызметінің басқа көрсеткіштеріне ең көп әсер ететін факторларды анықтау, кәсіпорындағы өзгерістердің тәуелділігін сипаттайтын теңдеулердің түрін және осы теңдеулердің параметрін анықтау маңызды. Сараптамалық деректерге адекватты модельдерді құру қажет, оларды кейін кәсіпорын ресурстарын тиімді пайдалану жүйесінде кәсіпорынның жұмысын талдау, болжау және басқару үшін пайдаланылуға болады.

Кәсіпорынның өзіндік құны – бұл кәсіпорын қызметінің үрдістерін ғылыми талдау, оның қалыптасуына әсер ететін факторларды анықтау. Болжаудың ең дәл және дамыған әдісі регрессиялық талдау болып табылады.

Қолда бар ғылыми-әдістемелік тәсілдерді, сондай-ақ кәсіпорынның статистикалық мәліметтерін талдау негізінде экономикалық-математикалық модель құруға болады. Бұл кәсіпорынның шығындарының болжамы мен басқа да экономикалық көрсеткіштерін жасауға көмектеседі. Бұл сондай-ақ өнімнің өзіндік құнын төмендету және сәйкесінше кәсіпорындардың рентабельділігін арттыру, пайданы және кәсіпорын қызметкерлерінің әл-ауқатын арттыру жолдарын белгілеуге мүмкіндік береді.

Өткізілген өнімнің өзіндік құнын және кәсіпорынның кірісін болжаудың экономикалық-математикалық моделін құру үшін келесі міндеттерді шешу қажет:

1. Кәсіпорынның өткізілген өнімінің өзіндік құнына талдау жүргізу.

2. Өткізілген өнімнің өзіндік құны мен оның нәтижесіне әсер ететін факторлардың, сондай-ақ кәсіпорынның таза кірісінің өткізілген өнімнің өзіндік құнымен байланысын сипаттайтын регрессия теңдеуін құру.

3. Модельдің сараптамалық деректерге сәйкестігін, F-статистика мәндерін және өткізілген өнімнің өзіндік құнын және корреляция коэффициентін көрсететін модельдің маңыздылығын бағалау үшін t-критериясын анықтайтын көптік корреляция R коэффициентін және R2 детерминация коэффициентін анықтау.

4. Алдағы бірнеше жылдағы кәсіпорынның таза кірісін болжау үшін сызықтық және полиноминалды үрдістерді құру.

Өнімнің өзіндік құнын және кәсіпорын қызметінің басқа көрсеткіштерін талдаудың экономикалық-математикалық тәсілін қарастыратын көптеген ақпарат көздері бар. Жұмыста [163] кәсіпорынның қаржылық нәтижелерінің өнімнің өзіндік құнына тәуелділігі қарастырылады [161,б. 271]-де кәсіпорын өнімінің өзіндік құнын қандай шығындар құрайтыны қарастырылады. Шығындарды экономикалық мазмұнына қарай топтастыру [164-166] берілген. Өнімнің өзіндік құнын анықтайтын құрамы, құрылымы және факторлары [167-168] қарастырылады. Кәсіпорындардың қызметінің көрсеткіштерін талдау үшін ғалымдар өз жұмыстарында корреляциялық және регрессиялық талдауды жиі қолданады [169-170]. Корреляциялық-регрессиялық талдауда жиі қолданылатын ең кіші квадрат әдісінің негіздері [171-173] қарастырылады. Алайда, бар зерттеулерді ескере отырып, кәсіпорындардың көрсеткіштерін болжау мәселесіне жеткілікті көңіл бөлінбеген. Көптеген жұмыстарда құрастырылған модельдердің сараптамалық деректерге сәйкестігін және модельдердің маңыздылығын және корреляциялық коэффициенттерге жан-жақты тексеру жүргізілмеген. Сонымен, Фишер-Снедекор және Стьюдент үлестірімдерінің квантилдерін табу арқылы құрастырылған модельдер мен корреляция коэффициенттерінің маңыздылығын тексеру [173,б. 158]-де көрсетілмеген. Көбінесе үлгілерді құру кәсіпорынның нақты статистикалық мәліметтеріне негізделмейді. Сондай-ақ, аз зерттелген болып табылатын кәсіпорындардың алдағы жылдардағы көрсеткіштерін болжау трендтерді құру маңызды. Осылайша, кәсіпорын қызметінің жоғары сапалы көрсеткіштерінің экономикалық-математикалық модельдерін құру өзекті болып табылады, олардың көмегімен жеткілікті жоғары дәлдікпен болжам жасауға және кәсіпорынның басқару персоналының уақтылы шешімдер қабылдауына болады.

Тауарлық өнімнің өзіндік құнын басқару ресурстарды үнемдеу, пайдалылық және рентабельділік жағынан кәсіпорынды күнделікті басқару үдерісіндегі негізгі кезеңдердің бірі болып табылады.

Кәсіпорынның тауарлық өнімінің өзіндік құнын экономикалық-математикалық модельдеу және болжау стратегиялық шешімдерді қабылдауға және олардың орындалуын бақылауға байланысты күрделі жағдайларды тиімді талдауға мүмкіндік береді. Ол көптеген жағдайларды болжауға мүмкіндік береді және бұл өз кезегінде қолда бар ресурстарды тиімдірек пайдалануға, болашақ тәуекелдер мен шығындар деңгейін төмендетуге көмектеседі.

Шаруашылық жүргізуші субъектінің тауарлық өнімдерінің өзіндік құнын басқару моделі әрбір кәсіпорын үшін жеке қарастырылады. Бұл үлгілерді пайдалану кәсіпорын басшылығына иерархияның әртүрлі деңгейлерінде оның қызметін басқару бойынша ұсыныстарды беруге мүмкіндік береді. Бұл ұсыныстар өндіріс үдерісін минималды шығындармен ұйымдастыруға, басқарудың икемділігін арттыруға мүмкіндік береді, бұл материал мен ақша қаражаттарын үнемдеуге әкеледі және пайданы арттыруға көмектеседі.

Нарық жағдайындағы ақшалай қаражаттардың ауыспалы айналысы мен айналысы үдерісінде кәсіпорынның ақшалай шығындары шығындар түріндегі құннан бөлініп, өнімнің өзіндік құнының формасын алады. Сонымен, өзіндік құн – бұл кәсіпорынның өнімді өндіруге және өткізуге жұмсалған ақшалай түрде көрсетілген ағымдағы шығындары. Бұл шығындарды экономикалық мазмұны бойынша келесідей етіп топтастыруға болады:

1) материалдық шығындар (қайтарылмайтын қалдықтарсыз – шикізаттың, материалдардың қалдықтары);

2) еңбек ақы шығындары;

3) мемлекеттік әлеуметтік сақтандыруға аударымдар;

4) міндетті медициналық сақтандыру бойынша аударымдар;

5) негізгі құралдардың амортизациясы;

6) өзге де шығыстар.

Өндірістің өзіндік құны кәсіпорынның цехтары деңгейінде қалыптасады, ал толық өзіндік құн өнімді өндіруге байланысты шығындар мен оны өткізуге кеткен шығындардың (орауға, сақтауға, тиеуге, тасымалдауға және жарнамалауға арналған коммерциялық шығындар) жиынтығынан тұрады. Жаңа өнімді әзірлеу кезеңдерінде оның құны тек ықтималдық болжамдық мән ретінде есептеледі. Сонымен бірге болжамдық бағалаудың әртүрлі әдістері қолданылады. Өзіндік құн өнімнің бағасын анықтаудың негізі болып табылады. Оның төмендеуі пайда мөлшері мен рентабельділік деңгейінің өсуіне әкеледі. Шығындарды төмендетуге қол жеткізу үшін оның құрамын, құрылымын және оның серпінінің факторларын білу қажет. Осының барлығы өзіндік құнды талдау кезінде статистикалық зерттеудің пәні болып табылады [167,б. 148]. Корреляциялық-регрессиялық талдау әдісі кәсіпорын қызметінің нәтижелері мен осы көрсеткіштерге әсер ететін факторлар арасындағы байланысты анықтауға мүмкіндік береді. Сонымен, көп корреляциялық-регрессиялық=-0талдаудың көмегімен бір немесе бірнеше тәуелсіз факторлардың тәуелді факторға әсері зерттеледі. Регрессия теңдеуінің параметрлерін табу есебін шешудің негізгі әдісі - ең кіші квадраттар әдісі (ЕКӘ). Бұл әдіс факторлықбелгілермен (көптеген белгілермен) байланысты теңдеумен есептелген мәндерден тәуелді айнымалының нақты өлшенген мәндерінің ауытқуының квадраттарының қосындысын азайтудан тұрады [173,б. 265]. Кез келген құбылыс, соның ішінде экономикалық құбылыс, бір уақытта және жиынтықта әрекет ететін көптеген факторлармен анықталады. Сондықтан бір айнымалының (нәтижелік белгінің) белгілі бір жерде және уақытта бірнеше түсіндірмелі айнымалыларға (факторлар немесе факторлық белгілер) тәуелділігін зерттеу міндеті қойылады. Сонымен, нәтижелі белгі ретінде сатудың өзіндік құнын таңдауға болады, ал факторлар ретінде – жоғарыда аталған шығындар топтары: материалдық шығындар, еңбек ақы шығындары, мемлекеттік әлеуметтік сақтандыруға аударымдар және т.б. таңдауға болады. Алынған белгіге ең көп әсер ететін факторларды анықтау үшін корреляция коэффициенттері есептеледі. Тәуелді айнымалы мен айнымалылар . арасындағы сызықтық қатынасты қарастырайық

Онда регрессивті модель келесідей болады:

 (3.2)

мұндағыболжамнан эмперикалық мәннің ауытқуын көрсетеді; коэффициенттер– Регрессия параметерлері немесекөптік регрессия коэффициенттері. Онда шамасының болжамдалған мәнінжазамыз:

 (3.3)

мұндағы– параметрлер бағасы.

Белгісіз параметрлер векторын анықтау үшінең кіші квадрат әдісін қолданамыз. Есептелген регрессия мәндерінен эмперикалықмәндердіңквадраттықауытқуларыныңқосындысыминималды болуы керек.

Корреляцияның көптік коэффициентінің көмегімен регрессия теңдеуінің практикалық маңыздылығы, алынған белгі мен факторлар арасындағы байланыстың жақындығы бағаланады. 1-ге жақын болған сайын модельді сараптамалық деректерге сәйкес деп санауға болады және осы модель негізінде экономикалық талдау мен болжау жүргізілуі мүмкін. Регрессияның сапасын тексеру үшін F-статистикасын пайдаланып мәні ізделеді.

Егер табылған мән болса, онда нөлдік гипотеза жоққа шығарылады және шамасы әрекетінің «түсіндірмесі» кездейсоқ алынғаннан жақсырақ деген қорытындыға келеді. F үшін критикалық деңгейлер 5% мәнділік деңгейінде және  және еркіндік дәрежесінде. Корреляцияның коэффициентінің мәнділігі Стьюдент үлестірілімі бар кездейсоқ шаманың көмегімен тексеріледі. шамасының критикалық мәні еркіндік дәрежесінің саны мен маңыздылық деңгейі 5% болатынын ескере отырып табылады. Егерболса, онда корреляцияның көптік коэффициенті маңызды болып табылады және бізнәтижелі белгіні болжамды бағалау үшін осындай факторларды пайдалана аламыз.

Өнімнің өзіндік құнын төмендетудің және кәсіпорынның рентабельділік деңгейін арттырудың негізгі факторы болып инновацияларды енгізу арқылы ресурстарды тұтыну үдерісін жақсартуды, өндірістік ресурстардың өзіндік құнын төмендетуді көздейтін ресурстарды үнемдеу мәселесін шешу қарастырылады. Ресурстарды үнемдеу – ресурстардың құнын, өнімнің ресурс сыйымдылығын төмендетуді және оларды барынша ұтымды пайдалану арқылы өндіріс тиімділігін арттыруды қамтамасыз ететін шаралар кешені. Ол негізінен үнемдеу есебінен өндірістің ресурстарға қажеттілігін арттыру мәселесін шешуге ықпал етеді. Экономикалық тиімділік – пайдалы нәтижелер мен өндірістік факторлардың шығындарының арақатынасы. Сондықтан ресурстарды ұтымды пайдалану техника мен технологияның қазіргі даму деңгейінде оларды пайдаланудың максималды тиімділігіне қол жеткізуді көздейді.

«Бал-Текстиль» кәсіпорнының өткізілген өнімінің өзіндік құнының өзгеруінің кәсіпорынның операциялық шығындарының өзгеруіне тәуелділігінің экономикалық-математикалық моделін құрастырайық. 2013–2021 жылдарға арналған «Бал-Текстил» компаниясының операциялық шығындары мен өнімнің өзіндік құны 3.8-кестеде берілген.

Кесте 3.8 -«Бал-Текстиль» операциялық шығындары (млн. теңге) мен 1 ш/м өнімнің өзіндік құны

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Сатылған тауардың 1 кв/м шаққан-дағы құны | Материал-дық шығындар | Еңбек шығын-дары | Әлеуметтік қажеттілік-терге аударымдар | Амо  /рти!-+-зация | Басқа операциялық шығындар |
| 2013 | 2 130,13 | 7,609 | 19,144 | 2,222 | 15,300 | 2,754 |
| 2014 | 2 048,53 | 540,239 | 52,825 | 9,978 | 19,125 | 43,605 |
| 2015 | 1 945,39 | 982,497 | 93,767 | 17,223 | 19,125 | 54,621 |
| 2016 | 1 816,56 | 1375,109 | 139,237 | 23,801 | 28,675 | 68,080 |
| 2017 | 1 751,19 | 1862,020 | 182,217 | 30,800 | 33,325 | 80,625 |
| 2018 | 1 651,85 | 3171,253 | 307,328 | 52,497 | 56,225 | 129,350 |
| 2019 | 1 513,06 | 3900,240 | 378,089 | 56,805 | 60,550 | 143,500 |
| 2020 | 1 489,93 | 5519,249 | 551,250 | 78,750 | 77,700 | 179,760 |
| 2021 | 1 491,80 | 8049,791 | 787,500 | 112,500 | 371,440 | 155,302 |

3.8 кестегесәйкесөткізілген өнімнің өзіндік құнының құрылымында көп бөлігі материалдық шығындарға келетінін көрсетеді. Абсолюттік шығындарды төмендету үрдістері өнім нарығындағы бәсекелестіктің күшеюіне байланысты. Корреляцияның жұптық коэффициенттерінің матрицасы 3.9-кестеде берілген.

Кесте 3.9 - Корреляцияның жұптық коэффициенттерінің матрицасы

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | y | x1 | x2 | x3 | x4 | x5 |
| y | 1 |  |  |  |  |  |
| x1 | -0,88625 | 1 |  |  |  |  |
| x2 | -0,88107 | 0,999594 | 1 |  |  |  |
| x3 | -0,90081 | 0,998173 | 0,997017 | 1 |  |  |
| x4 | -0,56937 | 0,857581 | 0,857154 | 0,845083 | 1 |  |
| x5 | -0,97487 | 0,891737 | 0,887482 | 0,9053 | 0,546127 | 1 |

Корреляцияның жұптық коэффициенттерінің матрицасын талдау көптік корреляциялық моделге кіретін факторлық белгілерді таңдауға мүмкіндік береді.Модельге бірінші, екінші және бесінші факторлық белгілерді қосуға болатынын анықтадық. 1 ш/м-ге өткізілген өнімнің өзіндік құны мен операциялықшығындар – материалдық шығындар, еңбек ақы шығындары және басқа операциялық шығындар арасындағы байланысты сипаттайтын регрессия теңдеуін құрастырайық.

Модельдегі таңдалған факторлардан кейін бастапқы деректер кестесі келесідей түрде болады (кесте 3.10).

Кесте 3.10 - «Бал-Текстиль» операциялық шығындары (млн. теңге) және 1ш/м өнімнің өзіндік құны (нәтижелі белгі және маңызды факторы)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Сатылған тауардың 1 ш/м шаққандағы құны | Материалдық шығындар | Еңбек шығындары | Басқа операциялық шығындар |
| 2013 | 2 130,13 | 7,609 | 19,144 | 2,754 |
| 2014 | 2 048,53 | 540,239 | 52,825 | 43,605 |
| 2015 | 1 945,39 | 982,497 | 93,767 | 54,621 |
| 2016 | 1 816,56 | 1375,109 | 139,237 | 68,080 |
| 2017 | 1 751,19 | 1862,020 | 182,217 | 80,625 |
| 2018 | 1 651,85 | 3171,253 | 307,328 | 129,350 |
| 2019 | 1 513,06 | 3900,240 | 378,089 | 143,500 |
| 2020 | 1 489,93 | 5519,249 | 551,250 | 179,760 |
| 2021 | 1 491,80 | 8049,791 | 787,500 | 155,302 |

Жұптық корреляция коэффициенттерінің матрицасы 3.11-кестеде көрсетілген.

Кесте 3.11 - Жұптық корреляция коэффициенттерінің матрицасы

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | у | х1 | х2 | х3 |
| у | 1 |  |  |  |
| х1 | -0,88625 | 1 |  |  |
| х2 | -0,88107 | 0,999594 | 1 |  |
| х3 | -0,97487 | 0,891737 | 0,887482 | 1 |

Регрессия теңдеуі келесідей түрде болады:

 (3.4)

мұндағы y – өткізілген өнімнің өзіндік құны,

 – материалды шығындар, еңбек ақы шығындары, басқада шығындар, млн. теңге,

–регрессия параметрлері.

Талдау Excel мүмкіндіктері арқылы жүргізілді және келесідей теңдеу алынды:



онда 1 шаршы/м өткізілгенөнімнің өзіндік құны мен операциялықшығындары – материалдық шығындар, еңбек ақы шығындары, басқа операциялықшығындарыарасындағы қатынасты сипаттайды. Бірнеше корреляция коэффициенттері R (0,97679) және R2 (0,95412) детерминациясы моделді срапатамалық деректерге сәйкес деп санауға және оның негізінде экономикалық талдау жүргізуге және өткізілген өнімнің 1 шаршы/м өзіндік құнын болжауға болатындығын көрсетеді.

Моделдің маңыздылығын тексерейік. Excel пакетінде алынған модель үшін Fесепаламыз.



Еркіндік деңгейінің саны k1, k2 және маңыздылық деңгейі 5% болатынын ескере отырып, Фишер-Снедекор үлестірімінің критикалық мәнін анықтайық. Алынған Fесеп> Fкр модель үшін Fкр = 5.14. Бұдан шығатыны, модель маңызды болып табылады және оны талдау мен болжау үшін пайдалануға болады.

Бұл модель өткізілген өнімнің өзіндік құнының өзгеруініңматериалдықшығындардың, еңбекақы шығындарыныңжәне басқада операциялықшығындардыңөзгеруінетәуелділігін жеткілікті жоғарыдәлдікпен (95%) бағалауға мүмкіндік береді.

Келесіні анықтаймыз:

.

Шаманың критикалық мәні еркіндік дәрежесінің саны k жәнемаңыздылық деңгейі 5% болатынан ескере отырып табылады.Өйткені онда көптік корреляция коэффициенті маңызды болып табыладыжәне бізфакторларды - материалдықшығындарды, еңбек ақышығындарынкілем бұйымдарының өзіндік құнын болжамды бағалау үшін басқа операциялық шығындарды пайдалана аламыз. Бұл модель өткізілген өнімнің өзіндік құнының өзгеруінің операциялық шығындардың өзгеруіне тәуелділігін жеткілікті жоғары дәлдікпен (95%) бағалауға мүмкіндік береді. Жүргізілген корреляциялық-регрессиялық талдаудан шығатыны, өнімнің өзіндік құнын төмендету үшін кәсіпорындағы материалдық шығындарды, басқа да шығындарды азайту қажет.

Іс-шаралар кешені әртүрлі шараларды, соның ішінде ресурстарды үнемдеу шараларын қамтуы мүмкін (кесте 3.12, cурет 3.6-3.8).

Кесте 3.12 - Регрессиялық талдау хаттамасы

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Нәтижелері | |  |  |  |  |  |  |  |
| Регрессиялық статистика | |  |  |  |  |  |  |  |
| Көптік R | 0,97679 |  |  |  |  |  |  |  |
| R-квадраты | 0,95412 |  |  |  |  |  |  |  |
| мөлшерленген R-квадрат | 0,92658 |  |  |  |  |  |  |  |
| Стандартты қате | 66,0535 |  |  |  |  |  |  |  |
| Қадағалау | 9 |  |  |  |  |  |  |  |
| Дисперсиялық талдау | |  |  |  |  |  |  |  |
|  | df | SS | MS | F | F мәнділігі |  |  |  |
| Регрессия | 3 | 453621 | 151207,00 | 34,6562 | 0,0009 |  |  |  |
| Қалдығы | 5 | 21815,30 | 4363,06 |  |  |  |  |  |
| Барлығы | 8 | 475436 |  |  |  |  |  |  |
|  | Коэффициенттер | Стандартты қате | t-статистика | P-мәні | төменгі 95% | жоғары | төменгі 95,0% | жоғары 95,0% |
| ғы 95% |
| Y-қиылысуы | 2122,19 | 53,6377 | 39,5652 | 1,9Е-07 | 1984,31 | 2260,07 | 1984,31 | 2260,07 |
| Айнымалы X 1 | -0,17536 | 0,33263 | -0,52718 | 0,62061 | -1,03042 | 0,6797 | -1,03042 | 0,6797 |
| Айнымалы X 2 | 1,69462 | 3,35532 | 0,50506 | 0,63499 | -6,9305 | 10,3197 | -6,9305 | 10,3197 |
| Айнымалы X 3 | -3,56992 | 0,91391 | -3,90621 | 0,01134 | -5,9192 | -1,22065 | -5,9192 | -1,22065 |

Кілем өнімдерінің өзіндік құнын 2022-2026 жылдарға болжау үшін серпінді мәліметтердің негізінде факторлы белгілердің болжамын жасау қажет.

Сурет 3.6 - Материалды шығындардың тренд моделі

Сурет 3.7 - Еңбек ақы шығындарының тренд моделі

Сурет 3.8 - Басқа операциялық шығындардың тренд моделі

Сызбада көрсетілген детерминация коэффициенттерінің мәні бірлікке жақын, сондықтан факторлар үшін келтірілген моделдер бойынша 2022-2026 жылдарға болжам жасауға болады (кесте 3.13).

Кесте 3.13 - Факторлы белгілерді болжау

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Белгілер | Жылдар | Болжамды мәні |
| 1 | 2 | 3 |
| x1 | Модель теңдеуі: | |
| 2022 | 9 655,6 |
| 2023 | 11 930,3 |
| 2024 | 14 452,6 |
| 2025 | 17 222,7 |

3.13 – кестенің жалғасы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 |
|  | 2026 | 20 240,5 |
| x2 | Модель теңдеуі: | |
| 2022 | 955,4 |
| 2023 | 1 184,3 |
| 2024 | 1 438,8 |
| 2025 | 1 718,9 |
| 2026 | 2 024,5 |
| x3 | Модель теңдеуі: | |
| 2022 | 188,9 |
| 2023 | 203,1 |
| 2024 | 216,1 |
| 2025 | 227,9 |
| 2026 | 238,5 |

Регрессияның көпфакторлы теңдеуінің негізінде (4) факторлы белгілердің болжамды мәндерін пайдалана отырып, 2022-2026жылдарға болжам жасаймыз (кесте 3.14).

Кесте 3.14 - Кілем өнімдерінің өзіндік құнын болжау

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Жылдар | Балжамды мәні | Көптік регрессия параметрелерін бағалау |
| 2022 | 1 373,7 | R2=0,95412  Fесеп=62,3811  Fкесте=5,14  tкр=0,711  t0=39,565 t1=0,333  t2=3,355 t3=0,914 |
| 2023 | 1 311,9 |
| 2024 | 1 254,4 |
| 2025 | 1 201,1 |
| 2026 | 1 152,1 |

Болжам бойынша, кілем бұйымдарының өзіндік құны жыл сайын төмендейді, бұл өндірісте инновациялық технологияларды кеңейтумен және қолданумен байланысты.

Осылайша, бұл зерттеуде экономикалық-математикалық модельдеуді қолдану арқылы аймақтық бәсекеге қабілеттілік деңгейі бағаланды. Бұл жүргізілген талдау кілем өнеркәсібінің өңірлік бәсекеге қабілеттілік деңгейіне айтарлықтай әсер ететін негізгі факторларды анықтады. Бұл көрсеткіштер кілем өнімдерін өндіру бойынша кәсіпорындардың таза пайдасы, олардың автономиялық коэффициенті және ЖІӨ-дегі негізгі капиталға салынған инвестиция үлесі екені анықталды.

Бұл көрсеткіштерді есептеу 2022-2026 жылдарға арналған елдің ЖІӨ-дегі кілем өнеркәсібінің жалпы қосылған құны үлесінің болжамды мәндерін алуға мүмкіндік берді.

Сондай-ақ, ҚР-ның кілем өнеркәсібі кәсіпорындары өткізген өнімнің өзіндік құнына талдау жүргізілді, бұл өнімнің өзіндік құнының құрылымында ең көп бөлігін материалдық шығындар құрайтынын анықтауға мүмкіндік берді. Корреляциялық-регрессиялық талдау аппаратының көмегімен өткізілген өнімнің өзіндік құнына ең көп әсер ететін факторлар анықталды – бірінші, үшінші және төртінші факторлық белгілер зерттелетін өнеркәсіптік кәсіпорындардың моделіне енгізілді.

Өткізілген өнімнің өзіндік құны мен оның нәтижесіне әсер ететін факторлардың, сондай-ақ кәсіпорынның таза табысының өткізілген өнімнің өзіндік құнымен байланысын сипаттайтын регрессия теңдеулері құрастырылады. Көптік регрессияның сызықтық теңдеулерімен берілген моделдер араптамалық деректерге сәйкес екені көрсетілген. ЕКК әдісі көмегімен регрессия теңдеулерінің параметрлері анықталды.

Табылған көптік корреляциялық коэффициенттерге негізделген Rжәне детерминация R2 анықтау, құрастырылған моделдер сараптамалық деректерге сәйкес және талдау мен болжау үшін пайдалануға болатыны анықталды.

ҚР кілем өнеркәсібі кәсіпорны өткізген өнімнің өзіндік құнының өзгеруінің кәсіпорынның шығындарының өзгеруіне тәуелділігін жеткілікті жоғары дәлдікпен (95%) бағалауға мүмкіндік беретін экономикалық-математикалық модель алынды.

Ұсынылған модель кешенді тәсілді қамтамасыз етеді және кілем өнімдерінің өзіндік құнын төмендетуге көмектеседі және сәйкесінше оны өндіру мен өткізуге кететін шығындарды азайту арқылы оның бәсекеге қабілеттілігін арттырады.

**ҚОРЫТЫНДЫ**

Диссертацияда жүргізілген зерттеулер келесі тұжырымдар жасауға және тиісті практикалық ұсыныстар әзірлеуге мүмкіндік берді:

1.Теориялық материалды талдау нәтижелері бойынша «бәсекелестік» ұғымын оңтайлы шығындармен жақсы нәтижелерге қол жеткізудегі бәсекелестік бойынша қоғамдық өндіріске қатысушылар арасындағы қатынастарды білдіретін экономикалық категория ретінде қарастырған жөн. Бәсекелестіктің мәні «бәсекеге қабілеттілік» санатын кейінгі зерттеу үшін одан әрі мүмкіндіктер ашады.

Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін экономиканың микро, мезо и макро деңгейінде туындайтын бәсекелестік қатынастардың алуан түрлілігін, бәсекелестік артықшылықтардың қалыптасуының сыртқы және ішкі факторларын ескере отырып зерттеу қажет.

Өнімнің бәсекеге қабілеттілігі, өз кезегінде, бәсекелестік ортаға және әртүрлі жағдайларға байланысты бәсекелестік артықшылықтар кешенін құратын әртүрлі факторлар жиынтығының көрінісі болып табылады, сондықтан оны зерттеуде бір факторлы модельдерді емес, жүйелік тәсілді қолдану керек.

2.Өнімнің бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету оны бағалау қажеттілігін білдіреді, бұл бәсекеге қабілеттіліктің ең маңызды сандық көрсеткіштерін анықтауды және оларды біріктіруді қамтитын күрделі көп факторлы міндет. Бәсекеге қабілеттілікті бағалау сонымен қатар осы экономикалық категорияның көп өлшемді, салыстырмалылық, нақтылық, көріністің динамикасы сияқты қасиеттерін ескеруді қамтиды.

Отандық нарықта өнімнің бәсекеге қабілеттілігін бағалаудың қолданыстағы әдістерін зерттеу экономикалық дамудың осы кезеңінде сандық және сапалық бағалауды біріктіретін әмбебап әдістің жоқтығын анықтады.

Сонымен, қолданыстағы әдістердің негізгі кемшілігі өнімнің бәсекеге қабілеттілігі көрсеткіштерінің серпінін есепке алмау болып табылады. Алайда, өнімнің бәсекеге қабілеттілігін есептеу кезінде осы фактіні ескеру оның деңгейінің тауардың өмірлік циклінің сатысына тәуелділігіне байланысты өзекті болып табылады, бұл өнімнің бәсекеге қабілеттілігін сандық бағалаудың белгілі әдістерінің икемділігінің жеткіліксіздігін, сондай-ақ болжам жасау кезінде оларды тәжірибелік қолданудың күрделілігін растайды. Осыған байланысты әдістерді таңдау бағалаудың функционалдық толықтығы мен сенімділігін қанағаттандыратын және оны анықтауға кететін уақыт пен қаражаттың азаюын қамтамасыз ететін негізгі шешім болып табылады.

3. Отандық өнімнің бәсекеге қабілеттілігін бағалау бойынша, осы көрсеткіш отандық өндірушілердің өнімдері әлі де импорттық өнімдерден төмен екенін көрсетті. Тұтыну қасиеттерінің (сапаның) жоғары деңгейі, егер оның бағасы тым жоғары болса, өнімнің бәсекеге қабілеттілігінің жоғары деңгейіне кепілдік бермейді. Зерттеу барысында кілемдердің тұтынушылық қасиеттерінің маңызды көрсеткіштері анықталып, олардың сапасы мен бәсекеге қабілеттілік деңгейі бағаланды.

4. Автор Қазақстан Республикасыныңдағы кілем саласының қазіргі жай-күйіне талдау жүргізді, ол соңғы жылдары кілемдер мен кілем бұйымдарын өндіру көлемінің ұлғаюына қарамастан, сала нашар дамығанын көрсетті. Қазақстандық кілемдер және кілем бұйымдары нарығының негізгі проблемасы импортқа жоғары тәуелділік деп айтуға болады. Шетелдік өндірушілер жоғары сапалы өнімдердің кең ассортиментін ұсынады, олармен бәсекелесу қазақстандық кәсіпорындарға қиын. Сонымен қатар, отандық өндірушілер өндірісте көбінесе шетелдік шикізат пен жабдықты пайдаланады, бұл дайын өнімнің бағасына теріс әсер етеді. Қазақстан ТМД елдері арасында кілем және кілем бұйымдарын өндіру бойынша 4-орынды, ал экспорт бойынша 6-орынды алады. Ресей нарығының сыйымдылығы қазақстандыққа қарағанда бірнеше есе көп болғанына қарамастан, импорт бойынша Ресейден кейін екінші орында тұр. Бұл Қазақстан кілемдер мен кілем бұйымдарын өндіруден оншақты есе көп импорттайды дегенді білдіреді.

5. Қазақстандық кілемдержәне кілем бұйымдары нарығында, тұтынушылар мен сарапшылар арасында жүргізілген сауалнама нәтижелері бойынша, түрік компанияларының кілемдері мен кілем бұйымдары ең бәсекеге қабілетті болып табылады. Біздің есептеулеріміз көрсеткендей, соңғы жылдары бәсекеге қабілеттілік бойынша көшбасшылықты Өзбекстаннан кілемдер ала бастады. Айта кету керек, Түркиядан келген кілемдер сапасы жағынан, ал Өзбекстаннан келген кілемдер бағасы бойынша бәсекеге қабілетті. Қазақстандық кілем өнімдері сапасы жағынан түрік кілемдерінен, бағасы бойынша Өзбекстан кілемдерінен төмен.

6. Отандық кілем өнімдерінің бәсекеге қабілеттілігін бағалауды жүзеге асыру үшін біз маркетингтік зерттеулерге негізделген зерттеулер жүргіздік. Осы зерттеудің нәтижелері кілем өнімдерін сатып алу кезінде сатып алушылардың қалауын анықтауға мүмкіндік берді. Дәл нәтижелер алу үшін, мамандардың жалпыланған тәжірибесі мен интуициясын қолдануға негізделген, кілем өнімдерінің бәсекеге қабілеттілік деңгейін бағалаудың сарапшылық әдісі қолданылды.

Диссертациялық жұмыста өнімнің бәсекеге қабілеттілігін бағалаудың қолданыстағы әдістерін зерделеу нәтижесінде біз кілемдер мен кілем бұйымдарының отандық нарығында өнімнің бәсекеге қабілеттілігін өзіміз бағаладық.

7. Экономикалық-математикалық модельдеуді қолдана отырып, өңірлік бәсекеге қабілеттілік деңгейін бағалау жүргізілді. Бағалау нәтижелері аймақтық бәсекеге қабілеттілік деңгейіне айтарлықтай әсер ететін негізгі факторларды анықтауға мүмкіндік берді. Бұл көрсеткіштер кілем өнімдерін өндіретін кәсіпорындардың таза пайдасы, олардың дербестік коэффициенті және ЖІӨ-дегі негізгі капиталға инвестициялардың үлесі болып табылатындығы анықталды. Осы көрсеткіштерді есептеу 2022-2026 жылдарға арналған елдің ЖІӨ-де кілем саласының жалпы қосылған құнының үлесін ұлғайтудың болжамды мәндерін алуға мүмкіндік берді.

8.Әзірленген экономикалық-математикалық модель ҚР кілем өнеркәсібі кәсіпорнының сатылған өнімінің өзіндік құнының өзгеруінің кәсіпорын шығындарының өзгеруіне тәуелділігін жоғары дәлдікпен бағалауға мүмкіндік береді. Ұсынылған модель кешенді тәсілді қамтамасыз етеді және кілем өнімдерінің өзіндік құнын төмендетуге ықпал етеді және сәйкесінше оны өндіру мен өнімді өткізу шығындарын азайту арқылы оның бәсекеге қабілеттілігін арттырады. Бұл ұсыныстар өндіріс процесін минималды шығындармен ұйымдастыруға, басқарудың икемділігін арттыруға мүмкіндік береді, бұл материалдық және қаржылық қорларды үнемдеуге әкеледі және пайданың өсуіне ықпал етеді.

**ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ**

1 Постановление Правительства Республики Казахстан. Об утверждении Государственной программы индустриально-инновационного развития Республики Казахстан на 2021 – 2025 годы, №1050 [https://adilet.zan.kz/rus/docs/P1900001050. 13.02.2021](https://adilet.zan.kz/rus/docs/P1900001050.%2013.02.2020).

2 Послание Главы государства Касым-Жомарта Токаева народу Казахстана от 1 сентября 2022 года.Справедливое государство. Единая нация. Благополучное общество [https://www.akorda.kz/ru/poslanie-glavy-gosudarstva-kasym-zhomarta-tokaeva-narodu-kazahstana-181130 13.02.2021](https://www.akorda.kz/ru/poslanie-glavy-gosudarstva-kasym-zhomarta-tokaeva-narodu-kazahstana-181130%2013.02.2021).

3 Упрощен порядок зачета НДС для экспортеров и возврата отрицательной суммы этого налога <https://www.gazeta.uz/ru/2021/08/25/tax/> 20.14.2022.

4 Богомолова И.П., Хохлов Е.В. Анализ формирования категории конкурентоспособность, как фактора рыночного превосходства экономических объектов // Маркетинг в России и за рубежом. - 2005. - №1. - С. 80-86.

5 Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / пер. с англ. П. Клюкина. – М.: Эксмо, 2017. – 1056 с.

6 Стиглер Дж. Совершенная конкуренция: исторический ракурс. Теория фирмы // Вехи экономической мысли. – Спб., 1995. - №2. - С. 301.

7 Рикардо Д. Принципы политической экономии. Избранное. – М.: Эксмо, 2007. – 960 с.

8 [Хекшер Э.Ф.](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A5%D0%B5%D0%BA%D1%88%D0%B5%D1%80,_%D0%AD%D0%BB%D0%B8_%D0%A4%D0%B8%D0%BB%D0%B8%D0%BF) [Влияние внешней торговли на распределение дохода](http://www.seinstitute.ru/Files/Veh6-09_Heckscher.pdf) / под ред. А.П. Киреева. [Вехи экономической мысли](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B5%D1%85%D0%B8_%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B9_%D0%BC%D1%8B%D1%81%D0%BB%D0%B8). Международная экономика. - М.: ТЕИС, 2006. - Т. 6. - С. 154-173.

9 [Леонтьев В.В.](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B5%D0%BE%D0%BD%D1%82%D1%8C%D0%B5%D0%B2,_%D0%92%D0%B0%D1%81%D0%B8%D0%BB%D0%B8%D0%B9_%D0%92%D0%B0%D1%81%D0%B8%D0%BB%D1%8C%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D1%87) [Внутреннее производство и внешняя торговля: новое исследование позиций американского капитала](http://www.seinstitute.ru/Files/Veh6-13_Leontief.pdf) / под ред. А.П. Киреева. Вехи экономической мысли. Международная экономика. - М.: ТЕИС, 2006. - Т. 6. - С. 220-230.

10 Дэниелс Д.Дж., Радеба Х.Ли. Международный бизнес. – М.: Дело, 1994. - 275 с.

11 Макконелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика // В 2 т. / пер. с англ. – Изд. 2. – М.: Издательство Республика, 1992. – Т. 1. – 397 с.

12 Маршалл А. Принципы экономической науки. - М., 1993. - Т. 3. - 172 c.

13 Маршалл А. Принципы экономической науки. - М.: Прогресс, 1993. – Т. 1. – 415 с.

14 Edgeworth F. Papers Relating to Political Economy. - London, 1925. - Vol. 2. - 314 p.

15 Кларк Дж. Б. Распределение дохода. – М.: Экономика, 1992. – 446 с.

16 Шумпетер Й. Часть вторая. Может ли капитализм выжить? Пролог. Капитализм, социализм и демократия / предисл. и общ. ред. В.С. Автономова. - М.: Экономика, 1995. - 540 с.

17 [Ольсевич Ю.Я.](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%BB%D1%8C%D1%81%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D1%87,_%D0%AE%D0%BB%D0%B8%D0%B9_%D0%AF%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D1%87) [Конкуренция и монополия в условиях рыночной и переходной экономики (Теория Э. Чемберлина шесть десятилетий спустя)](http://gallery.economicus.ru/cgi-bin/frame_rightn_newlife.pl?type=in&links=./in/chamberlin/works/chamberlin_w2_z.txt&img=works_small.gif&name=chamberlin&list_file=): Теория монополистической конкуренции (Реориентация теории стоимости). - М.: Экономика, 1996. - С. 5-28.

18 Робинсон Дж. [Теорема Эйлера и проблема распределения](http://gallery.economicus.ru/cgi-bin/frame_rightn_newlife.pl?type=in&links=./in/robinson/works/robinson_w1.txt&img=works_small.gif&name=robinson). Вехи экономического мысли. Рынки факторов производства / под ред. [В. М. Гальперина](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%BD,_%D0%92%D0%B0%D0%B4%D0%B8%D0%BC_%D0%9C%D0%B0%D0%BA%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87). - СПб.: Экономическая школа, 2000. – Т. 19. - С. 59-81.

20 Горяинова Л.В. История экономических учений. - М.: Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права, 2003. - 85 с.

21 Габибова М.Ш. Пути повышения конкурентоспособности предприятия // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы III Междунар. науч. конф. - М., 2015. - №5. - С. 85-87.

22 Reinert E. Competitiveness and its predecessors - А 500-years cross national perspective // Structural changes and Economic Dynamics. - 1995. – №6. - Р. 23-42.

23 Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / пер. с англ. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.

24 Портер М. Конкуренция / пер. с англ. – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2002. – 496 с.

25 Храмцова Н.А. Инновационная экономика: учебное пособие. – Омск: СибАДИ, 2020. – 542 с.

26 Шпак С.А. Реструктуризация и повышение конкурентоспособности предприятий как задачи стратегического управления // Ефективна економіка. – Львов, 2017. - №11. – С. 124-129.

27 Портер М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран. - М.: Междунар. отношения, 1993. - 896 с.

28 Алманова Н.Д. К вопросу о взаимосвязи понятий «конкуренции» и «конкурентоспособность» // Концепт. - 2018. - Т. 8. - С. 176-180.

29 Понятие «конкурентоспособность» в системе маркетинга http://www.aup.ru/articles/marketing 29.01.2018.

30 Яшин Н.С. Конкурентоспособность промышленного предприятия: методология, оценка, регулирование. - Саратов: СГЭА, 2004. - 248 с.

31 Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: учеб. пособие. - М.: ЭКСМО, 2005. - 544 с.

32 Сабден О. Конкурентоспособность национальной экономики: критерии оценки и пути повышения. – Алматы: Экономика, 2007. – 175 с.

33 Сагадиев К.А. Проблемы конкурентоспособности национальной экономики. Проблемы устойчивого экономического развития в условиях глобализации // В 2-х т. – Алматы: ИЭ МОН РК, 2003. – Т. 1. – 89 с.

34 Нурмуханова Г.Ж. Формирование конкурентоспособной экономики Республики Казахстан: методологические подходы, проблемы и перспективы развития (на примере промышленности): дис. ... док. экон. наук. – Алматы, 2008. – 331 с.

35 Нypмyxaмeтoв Н.Н. Эвoлюция тeopeтичecкиx взглядoв нa «кoнкypeнцию» и «кoнкypeнтocпocoбнocть» // Вecтник Кaзaxcтaнcкo-Aмepикaнcкoгo cвoбoднoгo yнивepcитeтa. – 2008. - №4. – С. 21-28.

36 Хусаинов Б. Глобализация, Транснационализация, Интеграция. – Алматы: ИЭ МОН РК, 2012. – 312 с.

37 Лоскутова М.В. Конкурентоспособность национальной экономики в условиях глобализации // Вестник ТГУ. – 2018. – С. 66-82.

38 Степанов Л.В. Конкурентоспособность предприятия в условиях рынка. - Воронеж: Научная книга, 2010. - 203 с.

39 Бобков А.Л., Бобков Л.В. Экономия ресурсов как фактор повышения конкурентоспособности промышленности России. - М.: Дашков и К , 2010. - 147 с.

40 Мокроносов А.Г., Маврина И.Н. М74 Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие. – Екатеринбург: Изд-во Урал ун-та, 2014. – 194 с.

41Нуримбетов Р.И. Факторы конкурентоспособности в условиях рынка // Международный журнал экспериментального образования. – 2015. – №8(3). – С. 343-347.

42 Balkyte A., Tvaronavičiene M. Perception of competitiveness in the context of sustainable development: Facets of “sustainable competitiveness” // Journal of Business Economics and Management. – 2010. - №11(2). – Р. 341–365.

43 Chabowski B.R., Mena J.A. A review of global competitiveness research: Past advances and future directions // Journal of International Marketing. - 2018. – №25(4). - Р. 1–24.

44 Альхасан Али. Повышение конкурентоспособности продукции на предприятии // Молодой ученый. - 2012. - №8(43). - С. 69-75.

45 Hult G.T.M. A focus on international competitiveness // Journalof the Academy of Marketing Science. - 2012. - №40. – Р. 195–201.

46 Dirisu I., Joy O., Iyiola S.O. Ibidunni. Product differentiation: A tool of competitive advantage and optimal organizational performance (a study of unilever Nigeria plc) // European Scientific Journal. - 2013 . – Vol. 9, №34. – P. 144–155.

47 Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: учеб.-практ. пособие для вузов. - М.: Акалис, 2011. - 272 с.

48 Лебедева Н.Н. Инновационная активность предприятий как условие их конкурентоспособности // Journal of Institutional Studies - Журнал институциональных исследований. - 2010. - Т. 2, №4. - С. 15-21.

49 Семенов В.М. Развитие технико-технологических инноваций как основа обеспечения конкурентоспособности промышленных предприятий // Вестник УГТУ-УПИ. Серия Экономика и управление. - 2008. - №5. - С. 67-77.

50 Allee K.D., Do C., Sterin M. Product market competition, disclosure framing, and casting in earnings conference calls // J. Account. Econ. - 2021. - №72. – Р. 18-26.

51 Царев В.В., Кантарович A.A., Черныш В.В. Оценка конкурентоспособности предприятий: учеб. пособие. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 799 с.

52 Сучкова Е.А., Харламова И.Ю. Методы оценки конкурентоспособности организации - Текст : непосредственный // Молодой ученый. - 2021. - №4(294). - С. 156-159.

53 Болодурина В.А. Методы оценки конкурентоспособности предприятия // Экономические науки. - 2015. - №11. - С. 18–21.

54 Бубнова А.Г. Конкурентоспособность предприятия и методы ее оценки // Молодежный научный форум. - 2020. - №3. - С. 40-45.

55 Лазаренко А.А. Методы оценки конкурентоспособности // Молодой ученый. - 2014. - №1. - С. 374–377.

56 Поляничкин Ю.А. Методы оценки конкурентоспособности предприятий // Проблемы экономики и юридической практики. - 2012. - №3. - С. 1-4.

57 Муромцев Д.Ю., Муромцев Ю.Л., Тютюнник В.М., Белоусов О.А. Экономическая эффективность и конкурентоспособность: учеб. пособие. - Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. - 96 с.

58 Головачев А.С. Конкурентоспособность организации: учебное пособие. - Минск: Высшая школа, 2012. - 319 с.

59 Давыдова В.В., Москалева Е.Г., Пронина О.Р., Челмакина Л.А. Анализ финансовой отчетности: учебное пособие. - Изд. 2-ое исп. и доп. - Саранск: Изд-во Мордовского ун-та, 2011. - 176 с.

60 Чайникова Л.Н., Чайников В.Н. Конкурентоспособность предприятия: учеб. пособие. - Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. - 415 с.

61 Родионова Л.Н., Кантор О.Г., Хакимова Ю.Р. Оценка конкурентоспособности продукции // Маркетинг в России и за рубежом. - 2019. - №1. - С. 63 – 77.

62 Шевченко И.В. Проблемы повышения конкурентоспособности предприятий с позиции мирового опыта // Финансы и кредит. - 2004. - №1. - С. 60.

63 Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 312 с.

64 Иванова Е.А. Оценка конкурентоспособности предприятия: учеб. пособие. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 259 с.

65 Завьялова Е.М. Факторный анализ конкурентоспособности управления промышленным предприятием // Вестник СГСЭУ. - 2009. - №2. – С. 59-64

66 Мамедов Ш.М. Систематизация признаков конкурентоспособности строительной организации // Экономическое возрождение России. - 2010. - №2. – С. 153 – 158.

67 Паймук А.Д. Проблемы определения сущности конкурентоспособности // Вестник СГСЭУ. - 2009. - №3. – С. 36-42.

68 Фасхиев Х.А., Попова Е.В. Как измерить конкурентоспособность предприятия? // Маркетинг в россии и за рубежом. - 2003. - №4. – С. 261-265.

69 Филимоненко И.В., Худоногов А.В. Технология исследования конкурентов на рынке потребительской продукции предварительного выбора // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2010. - №2. – С. 93-97.

70 Шуваев М.А. Экономическая сущность понятий конкурентоспособности предприятий и продукции // Экономическое возрождение России. - 2010. - №4. – С. 157-163.

71 Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. - М., 2000. - 223 с.

72 Данько Т.П. Управление маркетингом. - М., 2004. - 206 с.

73 Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г. Основы управления конкурентоспособностью. - Саратов, 2005. – С. 23-24.

74 Информационный портал «Галамозаика». «Ковер. Вязание. История происхождения <http://galamosaic.ru> 22.11.2022.

75 Информационный портал «Ковровый дизайн». «Древний ковры Общая символизм» <http://www.kovrystyle.ru> 03.11.2022.

76 60 ведущих производителей ковров в Турции: лучшие турецкие бренды ковров <https://gungorkaya.com/ru> 09.08.2022.

77 Искусство ковроткачества в Индии <https://ansygallery.ru/carpets/geo/india/> 05.11.2022.

78 Все о Персидских коврах <https://ansygallery.ru/carpets/geo/persidskie-kovry/> 05.11.2022.

79 Как возникло ковроткачество в Китае? <https://ansygallery.ru/carpets/geo/kitai/> 05.11.2022.

80 История ковроткачества в Тибете [https://kylymy.com.ua/stati/2019/kovry-tibeta/](https://kylymy.com.ua/stati/2018/kovry-tibeta/) 05.11.2022.

81 Ковроткачество в Пакистане <https://ansygallery.ru/carpets/geo/pakistanskie-kovry/> 05.11.2022.

82 Традиции афганского ковроткачества <https://ansygallery.ru/carpets/geo/afganskie-kovry/> 05.11.2022.

83 Азербайджанские ковры и ковровые изделия <https://www.advantour.com/rus/azerbaijan/handcrafts/carpets.htm> 05.11.2022.

84 Мануфактура по производству ковров во Франции – CodyCross <https://www.krossvordskanvord.com/manufaktura-po-proizvodstvu-kovrov-vo-francii> 18.10.2022.

85 Производство ковров в Великобритании <https://b2b-postavki.ru> 03.09.2022.

86 Как зародилось производство ковров в Бельгии? [http://ng58.ru/new](http://ng58.ru/news/business/kak_zarodilos_proizvodstvo_kovrov_v_belgii/) 18.12.2022.

87 Изготовление ковров в Испании [https://carpetlife.kz/all-news-2/ispanskie-kovry-alr-na-zakaz.htm l](https://carpetlife.kz/all-news-2/ispanskie-kovry-alr-na-zakaz.htm%20l) 16.11.2022.

88 Информационный портал «Золотое руно». «Ковропедия» <http://carpets.com.ua/kovropediya/americanskie-kovry/> 10.11.2022.

89 Ковер АНСИ Компания, информационный портал / «Современные Центр мирового производство ковров» <https://ansygallery.ru/carpets/geo/fabriki-proizvoditeli_vostochnyih_kovrov/> 10.11.2022.

90. Информационный портал «Анализ экспорта и импорта ковровой продукции» в СНГ за 2018-2021 гг . ковры и половики продукты рынок анализ , за 2021-2024 гг. прогноз» https://businesstat.ru/ 08.10.2021.

91 Дурру Огуз, Есенгельдина А., Кошербаева А., Шейтеев С., Шайкин Д. Казахстан текстиль промышленность в компаниях возобновляемые источники энергии запуск реализация о Казахстана правительство политика // Энергия и политика Международный журнал. - 2021. - №11(3). - С. 51-56.

92 Информационный портал «Килим». «Европейский ковер» https://kilimi.com.ua/stati/konry-evropy/ 20.11.2021.

93 Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан: СНГ за 2015-2021 годы «Анализ рынка ковров и ковровых изделий Казахстана <https://gidmark.ru> 15.16.2022.

94 Епанчинцева С.Э. Легкая промышленность Казахстана: проблема импортозамещени // Вестник КазНУ. Серия экономическая. - 2014. - №1(101). -С. 146-152.

95 Худова Л.Н. О текущей ситуации в легкой промышленности в Республике Казахстан // Инновац. технологии пр-ва товаров, повышение качества и безопасности продукции лег. пром-сти: Материалы Междунар. науч.- практ. конф. - Алматы, 2012. - №3. – С. 59–61.

96 Рентабельность производства крупного и среднего бизнеса падает. Материалы Центра деловой информации Kapital.kz <https://kapital.kz> 13.08.2022.

97 Какие страны и в каких объемах экспортируют одежду в Казахстан. [https://kz.kursiv.media/2021-04-11](https://kz.kursiv.media/2021-04-11/kakie-strany-i-v-kakikh-obemakh-eksportiruyut-odezhdu-v-kazakhstan/) 05.07.2022.

98 В какие страны экспортируют казахстанский хлопок <https://forbes.kz/news/2018/11/21/newsid_159836/> 01.11.2022.

99 Худова Л.Н. Возможности легкой промышленности в Республике Казахстан в условиях модернизации производства // Инновац. технологии пр-ва товаров, повышение качества и безопасности продукции лег. пром-сти: Материалы Междунар.науч.-практ. конф. – Алматы, 2011. – №3. - С. 6–10.

100 Даржокова Д.Д., Курмангалиева Д.Б. Легкая промышленность Казахстана: проблемы импортозамещения <https://cyberleninka.ru/article/n/> 27.04.2022.

101 Официальный сайт Министерства торговли и интеграции Республики Казахстан <https://www.gov.kz> 05.06.2022.

102 Мониторинг текущего состояния внутренней торговли <https://qaztrade.org.kz/rus> 04.11.2022.

103 Оперативная отчетность по мониторингу государственной программы «Дорожная карта по развитию легкой промышленности на 2020 – 2021 годы». М - во индустрии и новых технологий Республики Казахстан. – Алматы, 2021  [https://www.gov.kz](%20%20https://www.gov.kz) 08.05.2022.

104 Официальный сайт Института Политических Решений <http://www.ipr.kz/analytics/1/1/191> 29.11.2022.

105 Постановление Правительства Республики Казахстан. Об утверждении Государственной программы индустриально-инновационного развития Республики Казахстан на 2020-2025 годы: утв. 1 августа 2014 года, №874 https://adilet.zan.kz/rus/docs/U1400000874. 20 июля 2022 08.11.2022.

106 «ҚР Жеңіл өнеркәсібінің проблемалары туралы ««ALTYN OIMAQ» жеңіл өнеркәсіп кәсіпорындарының бірінші көрме-форумының материалдары. «Атамекен» ҚР ҰКП <https://atameken.kz/> 06.01.2022.

107 Горелкина И.А., Беда Д.В. Инвестиции в основной капитал: современное состояние и проблемы https://www.cyberleninka.ru 03.08.2022.

108 McLinden G. Trade Logistics and Facilitation. Customs and Border Management: New Insights on an Old Problem. International Trade Department, World Bank. - 2010 <https://documents1.worldbank> 22.09.2022.

109 Argenti P.A., Howell R.A., Beck K.A. The Strategic Communication Imperative // MIT Sloan Management Review (SMR). - 2005. - Vol. 46, №3. - P. 83-109.

110 По материалам Ассоциации участников специальных экономических зон Республики Казахстан «SezUnion» <http://sezunion.kz/ru> 16.04.2022.

111 McLinden G. Trade Logistics and Facilitation. Customs and Border Management: New Insights on an Old Problem. - International Trade Department; World Bank, 2012 <https://documents1.worldbank> 22.08.2022.

112 Официальныйсайт «АлматыКiлем» <https://almatykilem.kz/article/view/osnovnye-pokazateli-kacestva-kovra> 18.07.2022.

113 Алма-Атинская ковровая фабрика <https://ru.wikipedia.org/wiki> 25.03.2022.

114 Классификатор продукции по видам экономической деятельности. 13.93 ОКЭД ГК РК 03-2007 Производство ковров и ковровых изделий. ГК РК – 2008 <https://kodeksy-kz.com> 20.05.2021.

115 Классификация товаров в соответствии с Единой ТН ВЭД ЕАЭС <https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=38918746> 17.03.2022.

116 Агентство маркетинговых и социологических исследований DAMU Research Group ТОО <http://www.drg.kz/> 12.11.2021.

117 Анализ рынка ковров и ковровых изделий в Казахстане в 2017-2021гг, прогноз на 2022-2026 <https://businesstat.ru/kz/durable_goods/carpets/> 20.04.2021.

118 Официальный сайт ТОО «Бал Текстиль» https:[www.baltekstil.kz](http://www.baltekstil.kz) 20.11.2021.

119 ТОО «Назар-Тексти ль» <https://kz.bizorg.su/shyimkent-rg/c846400-nazar-textile-nazar-tekstil-too> 05.11.2021.

120 Подгорный А.Е. Анкетирование как метод сбора информации в маркетинговом исследовании // Вопросы устойчивого развития общества. – 2021. - №7. - С.  216-222.

121Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. Маркетинговые исследования: учебное пособие. - Дашков И.К, 2015. – 294 с.

122 Gutium T.G. Development of an Algorithm for Calculating the Competitiveness of Goods in the Domestic Market and its Place in the Classifier of Competitiveness Assessment Methods // Information and Innovations. - 2020. - №14(1). – С. 59-66.

123 Анисимова Т.Н. Прогрессивные методы оценки потребительских свойств ковровых напольных покрытий // Технический текстиль. – 2003. - №5. - С. 23-24.

124 Чалых Т.И., Пехташева Е.Л., Райкова Е.Ю. Товароведение однородных групп непродовольственных товаров: учебник для бакалавров. - М.:Дашков и К, 2018. - 760 с.

125 Реформы в Казахстане: успехи, задачи и перспективы <https://www.oecd.org/eurasia> 15.04.2022.

126 Национальная палата предпринимателей РК «Атамекен». Ущерб от оборота нелегальных товаров растет угрожающими темпами <https://eldala.kz> 01.11.2022.

127 Қазақстан Республикасы Үкіметінің Қаулысы. «Бизнестің жол картасы-2025» бизнесті қолдау мен дамытудың мемлекеттік бағдарламасын бекіту туралы: бекіту. 2020 жылғы 24 желтоқсан, №968 https://adilet.zan.kz/rus/docs/P1900000968 17.07.2022.

128 Официальный сайт АО «Национальный управляющий Холдинг «Байтерек» <https://baiterek.gov.kz/ru/> 11.05.2022.

129 Официальный сайт АО «Банк Развития Казахстана» <https://www.kdb.kz/> 20.06.2022.

130 Официальный сайт АО «Фонд развития предпринимательства «Даму» https:// damu.kz/ 26.04.2022.

131Официальный сайтАО «Национальное агентство по технологическому развитию» <https://www.banker.kz/job/company/8481/> 05.04.2022.

132 Официальный сайт АО «Экспортно-кредитная страховая корпорация «Kazakh Export» <https://kazakhexport.kz/ru> 22.03. 2022.

133 Официальный сайт АО «Казахстанский центр индустрии и экспорта «QazIndustry» <https://qazindustry.gov.kz/> 25.01.2022.

134 Қазақстан Республикасы Үкіметінің «Өнімділік 2021» бағдарламасын бекіту туралы қаулысы бекіту: 2011 жылғы 14 наурыз, №254. <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/P1300001499> 15.04.2022.

135 Официальный сайт ТОО «Внешнеторговая палата Казахстана» <https://kazcic.kz> 20.11.2022.

136 Механизм и условия кредитования по программе «Экономика простых вещей» (600 млрд.тенге) <https://atameken.kz/ru> 14. 03.2022.

137 Alsabri A., Tahir F., Al-Ghamdi S., Environmental impacts of polypropylene production and prospects of its recycling in the GCC région // Materials Today: Proceedings. – 2022. - Vol. 46. – Р. 2245-2251.

138 [Постановление Правительства](http://www.adlia.tj/show_doc.fwx?rgn=123049)Республики Таджикистан Программа развития ковроткачества в республике Таджикистан на 2014 - 2021 годы утв.: 1 декабря 2014 года, №737 <http://www.adlia.tj/show_doc.fwx?rgn=123050> 28.01.2022.

139Көлеңкелі экономикаға қарсы іс – қимыл жөніндегі 2021-2023 жылдарға арналған іс-шаралардың кешенді жоспарын бекіту туралы Қазақстан Республикасы Үкіметінің қаулысы бекітілді: 2021 жылғы 21 қыркүйек, №64 <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2100000644> 12.01.2022.

140 Қазақстан Республикасының индустриялық-инновациялық дамуының 2021 – 2025 жылдарға арналған тұжырымдамасын бекіту туралы Қазақстан Республикасы Үкіметінің қаулысы бекітілген: 2019 жылғы 20 желтоқсан, №846. <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P1800000846> 06.11.2021.

141Қазақстан Республикасының Заңы. Мемлекеттік-жекешелік әріптестік туралы: 2015 жылғы 31 Қазанда, №379-V ҚРЗ қабылданды <https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z1500000379> 20.12.2021.

142 Қазақстан Республикасында шағын және орта кәсіпкерлікті дамытудың 2030 жылға дейінгі тұжырымдамасын бекіту туралы Қазақстан Республикасы Үкіметінің Қаулысы. Утв: 2022 жылғы 27 сәуір, №250. <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2200000250> 05.11.2022.

143 Қазақстан Республикасы Үкіметінің елішілік құндылықты және экспортқа бағдарланған өндірістерді дамыту бағдарламасын бекіту туралы қаулысы, бекітілген: 2022 жылғы 30 маусым, №452 <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2200000452> 03.11.2022.

144Техникалық реттеу туралы Қазақстан Республикасының Заңы: 2021 жылғы 30 желтоқсанда, №396-VI ҚРЗ қабылданды <https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z2000000396> 11.09.2022.

145 Розов Д.В. Обновление активной части основного капитала в стратегии развития предприятия // Экономика природопользования. - 2009. - №31(124). - С. 27-36.

146 Цховребов Э.С. Ресурсосбережение: основные этапы становления, теории и методы, тенденции и перспективы развития в промышленности и строительной индустрии России // Экономика и экологический менеджмент. - 2021. - №1(15).- С. 112-158.

147 Официальный сайт Комитета таможенного контроля Министерства финансов Республики Казахстан <http://www.customs.kz/wps/portal/customs/> 13.10. 2022.

148 Мемлекет басшысы Қ.Тоқаевтың 2021 жылғы 1 қыркүйектегі «Халық бірлігі және жүйелі реформалар – ел өркендеуінің берік негізі» атты Қазақстан халқына Жолдауы <https://www.akorda.kz> 02.10.2022.

149 Epanchintseva S.E. Textile Technology Seminar 2011. Kazakhstan–Korea Textile Technology Cooperation Project. – Almaty Technological University, 2011. –128 р.

150 Сусанов Д.Ю. Страновой риск и методы его измерения Текст научной статьи по специальности «Экономика и бизнес» // Дайджест-финансы. - 2010. - №11(83). - С. 27-33.

151 Коновалова А.В. Управление рискамиинновационных проектов на стадии коммерциализации инновации // Науковедение. - 2013. - №6. - С. 65-71.

152 Инновация и конкурентоспособность предприятий: инновации: компетенции, организационный механизм, стратегия, бизнес-модель, ресурсы, культура / под ред. Н.А. Кравченко. - Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, 2010. - 322 с.

153 Мамаева Л.Н., Артемьев Р.Д., Бекетова А.П. Минимизация коммерческих рисков // Экономическая безопасность и качество. - 2019. - №4 (33). - С. 51-53.

154 Старостина С.А. Риски в системе потребительского кредитования и способы их регулирования // Интеллект, инновации, инвестиции. - 2019. - №3. -С. 52-56.

155 Гунько А.Ю. Значение прогнозирования экономических показателей для повышения конкурентоспособности предприятия// Экономический вестник Ростовского государственного университета. - 2008. - №3(3). - С. 217-219.

156 Айвазян С.А. Методы эконометрики: учебник. Московская школа экономики МГУ им. М.В. Ломоносова (МШЭ). - М.: Магистр: ИНФРА - М, 2010. - 512 с.

157 Аксянова А.В., Валеева А.Н., Валеева Д.Н., Гумеров А.М. Математическое моделирование экономических процессов: учебное пособие. - Казань: Казанский национальный исследовательский технологический университет, 2017. - 92 c.

158 Берндт Э.Р. Практика эконометрики. Классика и современность: учебник. - Издательство: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 863 с.

159 Чернова В.П., Эйсснера Ю.Н. Моделирование и прогноз управленческих решений. - М.: ИПУ РАН, 2014. - 163 с.

160 Шуваев М.А. Экономико-математическое моделирование оценки конкурентоспособности предприятий // Математические и инструментальные методы экономики. - 2012. - №2 (87). - С. 321-324.

161 Жевлакова А.Ю., Шнайдер О.В. Оценка влияния качества продукции на выбор ценовой стратегии предприятия // Тенденции экономического развития в XXI веке. - 2015. - №3(12). - С. 269-272.

162 Давидович И.Е. Контроллинг: учебное пособие. – К.: Центр учебной литературы, 2008. – 552 с.

163 Афанасьев Н.В., Гончаров А.Б. Экономика предприятия: учебное пособие. – Х.: ИНЖЭК, 2004. – 518 с.

164 Сідун В., Пономарьова Ю. Економіка підприємства: навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 435 с.

165 Долгушевский Ф.Г., Христич О.Г. Сельськохозяйственная статистика с основами экономической статистики. – М.: Статистика, 2006. – 311 c.

166 Загорянська О.Л., Карлик Ю.Ю., Углава А.О. Особливості впливу амортизаційних відрахувань на собівартість продукції сучасних підприємств в умовах конкурентного середовища // Вісник Хмельницького національного університету. – 2017. – Т. 1, №2. – C. 56–61.

167 Bourbonnais R. The Contribution of Econometrics to the Management  
of the Enterprise // Romanian Journal of Economic Forecasting. – 2012. – Vol. 1. – P. 144–155.

168 Lefter C. Marketing researches. Theory and applications. - Romania: Infomarket Publishing House, 2004. – Vol. 6. - P. 101–104.

169 Вучков И., Бояджиева Л., Солаков Е. Прикладной линейный регрессионный анализ. - М.: Финансы и статистика, 1987. –  
239 с.

170 Milev O. Factor analisis of cost of production in the production and pro-  
cessing of meat and meat products in the Stara Zagora // Trakia  
Journal of Sciences. – 2015. – Vol. 13, supplе 1. – P. 337–339.

171 Tudorel A. Econometrie. – Bucharest, 2008. – 400 p.

172 Draper N.R., Smith H. Applied Regression Analysis. – Ed. 3. – John Wiley & Sons, 1998. – 736 p.

173 Krastin O.P. Razrabotka i interpretatsiya modeley korrelyatsionnyih  
svyazey v ekonomike. – Riga: Zinatne, 1983. – 305 p.