

государственного значения, которые были поддержаны ещё Министерством промышленности, науки и технологий РК и очень успешно продолжают развиваться при поддержке Агентства науки и инноваций, фактически при поддержке Министерства образования и науки РК.

Важнейший элемент - это финансовая инфраструктура. В первую очередь, это бюджетные и внебюджетные фонды, такие как: фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно - технической сфере; казахстанский фонд технологического развития (КФТР).

КФТР - внебюджетный фонд, который формируется из тех отчислений, которые предприятия, освобождая эти отчисления от налогов, направляют в отраслевые фонды, внебюджетные фонды и головные организации, координирующие их деятельность. Он формируется за счёт 25% отчислений от тех средств, которые собирают отраслевые фонды. Направляются средства на поддержку серьёзных научно - технических, инновационных проектов.

#### Литература

1. Стратегия индустриально- инновационного развития Республики Казахстан до 2015 г. (Утверждена Указом Президента Республики Казахстан, №1096 от 17.05.2003 г.)
2. Баймуратов У. «Инвестиции и инновации: нелинейный синтез». - Алматы: БИС, 2005. -320 с.
3. Муканова А. Основные тенденции инновационного (научно-технического) развития Казахстана // Транзитная экономика. - №5-6, 2006 г., с. 42-47
4. Оспанов Б. Инновации как направление государственной стратегии развития в Республике Казахстан // Саясат. - №2, 2005 г., с. 17-21
5. Рамазанов С. Инновационная модель развития национальной экономики // Панорама. - 2005, 31 января.

**Қазбеков Т.Б. э.ғ.к., доцент (академик Е.А. Бөкетов атындағы ҚарМУ)  
Совет А.А., магистрант (академика Е.А. Бөкетов атындағы ҚарМУ)**

### **ЖАСЫЛ ЭКОНОМИКА НЕГІЗІНДЕ АГРОӨНЕРКӘСІПТІК КЕШЕНДІ ДАМУДЫҢ МЕМЛЕКЕТТІК РЕТТЕУДІҢ БАҒЫТТАРЫ**

Агроөнеркәсіптік жүргізуде экономикалық тетіктерінің тиімділігін жетілдіру қажеттілігі бүгінгі кезеңдегі даусыз, өте керекті қозғаушы күштердің бірі болып отыр. Өндірістің негізгі саласының бірі азық-түлік мәселесін шешетін, Агроөнеркәсіптік өнімдерін өндіретін өндірістің өсімі әліде болса төмен жағдайда. Қалыптасқан жағдайды талдай отырып экономиканың ауылшаруашылығындағы шешілмей жатқан мәселелерді қарастырып, Агроөнеркәсіптік өндірісін ынталандыратын іс-шараларды жүзеге асыру қазіргі кезеңдегі маңызды мәселердің бірі.

«Жасыл экономика» дамуын басты бағыттарының бірі баламалы және жанартылатын энергетиканы дамыту айқындалды. Жанартылатын энергетика барлық түрлерінің (күн, жел, гидро, биомасса и геотермалдық қайнар көздер) әлеуеті бойынша атласы әзірленеді.

Әлемдік экономикаға «Жасыл экономика» өту мүмкіндігі біздің еліміз үшін маңызы зор өзекті мәселелердің бірі болып табылады. Дүниежүзілік сауда ұйымына кіру біз үшін - әлемдік бәсекелеске қатысу, бұл жерде ең бірінші тұтынушылардың мүддесі сақталынады – сатылатын зат неғұрлым сапалы, бағасы тиімді болса, соғұрлым өтімді болады.

Агроөнеркәсіптік кешенінің негізгі сфералары тек салалық құрамымен, технологиялық ерекшеліктерімен, өндірілген өнімнің түрі және мәнмен ғана емес, сонымен бірге нарықтық параметрлерімен де айқындалады. Ауылшаруашылық кешені нарықтың әр түрлі үлгілерінің үйлесімі мен өзара іс-қимылын білдіреді, соның нәтижесінде фирмалардың бәсекелестік бейімділігінің әр түрлі үлгілерін танытады.

Ауылшаруашылығы өндірісі нарығының бірқатар өзіндік ерекшеліктері бар. Оның ең бастысы мынадан көрінеді: агроөнеркәсіптік — рыноктік құрылым мен қарым-қатынас жүйесі әлі де сақталған, ерікті бәсекелестік нарығыне барлығынан жақын тұрған ұлттық масштабтағы жалғыз және соңғы сала. Оның негізгі белгілері төмендегідей:

Біріншіден, агроөнеркәсіптік нарығында тәуелсіз өндірушілердің саны өте көп. Айталық, АҚШ-тың агроөнеркәсіптік кешені 1997 жылғы соңғы халық санағына сәйкес фермерлік шаруашылықтардың саны 2 млн. 176 мың құрады. Бұл — олардың барлығын сөздің толық мағынасында фермерлік шаруашылықтарға жатқызуға болмаса да, аз сан емес.

Екіншіден, ерікті бәсекелестік нарығы болып саналатын агроөнеркәсіптік нарығының белгісі ретінде әрбір жекелеген өндірушінің бағаға әсер ете алмауын айтуға болады. Өйткені, ешқандай фермер жекелей алғанда нарықтық бағаға әсер ете алатындай өнімнің көлемін ешқашан да өндіре алмайды.

Ерікті бәсекелестік нарығының үшінші маңызды белгісі — өнімнің біртектілігі және қалыптандырылуы. Өндіруші тек қана өз тауарын жарнамалап, тек өз өнімінің сапасын бөліп көрсете алмайды. Іс жүзінде бір фермердің астығы сорты мен сапасы жағынан басқа фермердің астығынан ерекшеленуі мүмкін, бірақ бұл астық бір сорттағы және сападағы қалыпқа түсірілген астық болса, онда одан ешқандай айырмашылықты табу мүмкін емес.

Ерікті бәсекелестік нарығының төртінші ерекшелігі — бәсекелестікке бейімсіздеу жаңа фирмалардың рынокке; келуі үшін кәдімгідей қолбайлау болатын барьердің жоқтығы.

Рынокке кіру барьері әр түрлі болуы мүмкін. Олигополиялық және монополиялық құрылымдағы салаларда оларға ең алдымен масштабтың жағымды тиімділігі жатады, басқаша айтқанда жоғары қуаттылықтағы өндірісте шығындарды азайту және өнімнің бәсекелестікке бейімділігін арттыру. Жоғарыда айтылғандарға орай көптеген фермерлік шаруашылықтарда мұндай барьер агроөнеркәсіптікнда жоқ. Рас, ауылшаруашылығы өндірісі дамыған батыстық елдердің агроөнеркәсіптікнда өндірістің концентрациялық өсуіне қарай бағыт байқалады және ірі фермалар ұсақ, әсіресе қаржы көп кететін агроөнеркәсіптік салаларымен салыстырғанда экономикалық басымдылығы бар екенін анық көрсетуде. Сондықтан да, жақын уақыттарда мұндай кіру барьерлері агроөнеркәсіптің дамуымен болуы мүмкін, бірақ қазір ол жоқ немесе өзін жеткілікті дәрежеде көрсетіп үлгерген емес.[1]

Монополияландырылған рынокке тән басқа кіру барьері пайдаланылатын техникаға патент алу болып табылады. Барьердің мұндай түрінің ерекше маңызы ғылымды керек ететін жоғары технологиялық өндіріс салаларында өте жоғары. Агроөнеркәсіптікнда да өндіріс ғылыми негізделеді, алайда олар әдетте агробизнесінің басқа салаларында пайдаланылады. Жаңа ғылыми ұсыныстар туралы ақпараттар мемлекеттік қызметтермен жаппай масштабта таратылады. Сондықтан да агроөнеркәсіптік өндірісінде барьердің мұндай түрі де іс жүзінде болмайды. Монополистік бәсекелестік нарығында тағы бір кіру барьерінің түрі — интенсивті жарнама, оған орасан зор қаржы жұмсалады. Барьердің мұндай түрінің агроөнеркәсіптікнда шектелуі жоғарыда айтып кеткеніміздей, өндірілетін өнімнің біртектілігі мен қалыпқа түсірілгендігі болып табылады.

Ерекше кіру барьерінің белгілі бір салада болуы заңдық шектеу немесе өндірістік ресурстарды еркін сатып алу және сатуға тыйым салуға байланысты. Дей тұрғанмен, агробизнесі дамыған елдерде агроөнеркәсіптік ресурстарының нарығы көп болуына сәйкес агроөнеркәсіптік кешені бұндай да барьер жоқ.

Осы айтылғандардың барлығы агроөнеркәсіптік кешенінің еркін бәсекелестік сферасына жақын тұрғанын аңғартады. Бірақ, соған қарамастан олай деп түсінуге де болмайды. Біріншіден, агроөнеркәсіптік мемлекеттік реттеуді керек ететін аймақ болып табылады. Мемлекет белсенді қаржылық және несиелік саясат жүргізіп, салық жүйесін анықтайды және проценттік үстемеге ықпал етеді. Бұдан басқа, қазіргі жағдайда

агроөнеркәсіптік нарықтағы мемлекеттік реттеудің маңызды жағы агроөнеркәсіптік өнімдерінің ұсыныс деңгейіне, ал сол арқылы нарықтық бағаға әсер етуі болып табылады.

Екіншіден, қазіргі заманғы агробизнесе агроөнеркәсіптік өндірушілерінің өңдеу компанияларымен және агроөнеркәсіптік өнімдерін өткізу жөніндегі компаниялармен тікелей ұзақ мерзімдік келісім-шарттық қарым-қатынасы кең етек жаюда. Бұл жағдайда фермерлік өндіріс жалпы алғанда рынокке емес, нақты әріптес тұтынушыға бағдар ұстайды. Әрине, сұраныс пен ұсыныс келісімдік баға деңгейіне әсер етеді, алайда контрактілер өндірушінің нақты тұтынушыға мақсаткерлік бағдарын білдіретін болғандықтан, келісім-шарттық қарым-қатынастың іс-қимыл сферасы еркін бәсекелестік нарығының аймағынан шығып қалады.

Үшіншіден, барлық елдерде белгілі бір дәрежеде мемлекеттік бақылау мен реттеудің объектісі болып табылатын маңызды агроөнеркәсіптікның ресурсы — жердің нарығы шектеулі және ерекше.

Бұған қоса шаруашылық бір мезгілде өндірістің саласы және адамдардың тіршілік сферасы болып табылады. Фермерлік шаруашылық — техникасы, өндірістік үйлері, малы және басқа өндіріс құралдары бар кәсіпорын ғана емес, сонымен бірге фермердің мекен-жайы. Ферманы сату немесе сатып алу тұрғылықты жерін немесе тіпті өмір салтын ауыстыруды білдіреді. Осының бәрі агроөнеркәсіптік ресурстарының салыстырмалы түрде имобильдігін, белгілі бір дәрежеде рыноктік барьер мен жеткіліксіз бәсекелестіктің белгісін танытатындай.

Соған қарамастан агроөнеркәсіптік экономиканың барлық ірі секторларының ішінде ерікті бәсекелестік нарығына бәрінен бұрын жақын тұр. Бұдан оның агробизнестің және жалпы экономиканың басқа сфераларынан ала бөтен ерекшелендіретін бірқатар мәнді факторларды байқауға болады, мұның өзі фермердің жұмыс істеуі мен тағдырын айқындайды.

Ерікті бәсекелестік — бұл, ең алдымен, бағалық бәсекелестік. Бұл бәсекелестік күрестің жалғыз қаруы өндірістің шығындарын азайту және өнім сапасын арттыру болып табылатындығын білдіреді. Өнімнің өзіндік құнын азайту және өнім өндіру көлемін көбейту — фермер табысын арттыратын мүмкін бағыттар осылар. Іс-қимылдың мұндай моделі агроөнеркәсіптік өнімнің нарығында ұсыныстың деңгейіне мәнді әсер етпей қоймайды. Қатаң баға бәсекелестігі өндірістің қарқынды өсуінің және агробизнес дамыған елдердің агроөнеркәсіптікның жоғары тиімділігінің бірден-бір факторы болып табылады. Бұған мына факті дәлел бола алады: АҚШ-та село тұрғындарының үлесі соңғы 40 жыл ішінде 15%-тен 2%-ке дейін қысқарды. Осы уақыт ішінде фермерлік еңбектің өнімділігі күрт өсті. Бір ауыл шаруашылық еңбеккері азық-түлікпен және шикізатпен қамтамасыз ететін адамның саны 14 адамнан 96 адамға өсті.

Өсудің жоғары қарқыны жоғары техникалық және технологиялық база, өндірістің жалпы мәдениеті арқылы болады. Бұл үшін агроөнеркәсіптікна техника, жем, тыңайтқыш, жанар-жағар май шығаратын және қызмет көрсететін салалар, агроөнеркәсіптікна ғылыми зерттеулер жүргізетін салалар жұмыс істеуі қажет. Дәл осы салалардың жоғарғы қарқынмен дамуы агроөнеркәсіптікның жоғары өнімділігі мен тиімділігін анықтайды. Осы жоғары техникалық және технологиялық потенциалды пайдалану қажеттілігіне фермерлерді мәжбүр ететін бәсекелестік бұл жағдайда күшті ынталандырушы фактор болып табылады.

Агроөнеркәсіптік кешені арналған материалдық-техникалық ресурстар нарығы, яғни агробизнестің бірінші сферасына үш ірі сала кіреді: ауыл шаруашылық машиналарын жасау, тыңайтқыш және химиялық дәрілер шығару, жем дайындау өндірісі. Бұл салалар типті олигополиялық құрылыммен мінезделеді, яғни рынокте бірнеше ірі фирмалар болады.

Бұл фирмалардың іс-қимылы өндіріс көлемін анықтауда болсын, баға белгілеу саясатында болсын өзара келісімде болады. Мұндай рыноктер үшін сондай-ақ табиғи

технологиялық монополия, айта қаларлықтай кіру барьері тән. Бағаны бақылау мүмкіндігі бар, яғни оны барынша көп шығынның деңгейінен асырып қоюға болады.

Міне, осылай жоғары бәсекелестік бейімділігі бар ауыл шаруашылық өндірісі монополияландырылған салалардың өнімін тұтынушы болып табылады. Агробизнестің бірінші сферасының нарығында бағаның өсу мүмкіндігі — өз өнімін бәсекелестік бағадан жоғары сатуға мүмкіндігі жоқ фермерлер үшін үлкен проблема.[2]

Агроөнеркәсіптік үшін ерекше көкейтесті мәселе сатып алатын ресурстар мен шығарылатын өнім арасындағы бағалардың қатынасы — баға паритеті проблемасы болып табылады. Баға паритетін қолдау үшін күрес — фермерлердің экономикалық саясат саласындағы талабының басты элементі.

Өз кезегінде үлкен агробизнестің өнеркәсіптік компаниялары фермерлердің тұрақты қаржылық жағдайын қолдауға мүдделі.

Фермерлерге көрсетілетін қызмет сферасының нарығы — дилерлік, жөндеу-техникалық, агрохимиялық, мелиоративтік қызмет көрсетулер ресурстар нарығымен тығыз байланысты. Қызметті әдетте техника, тыңайтқыш, жем және тағы басқа өнімдер өндіруші компаниялар көрсетеді. Бұл сервистік кәсіпорындар мен олардың филиалының жүйесі өте кең. Айталық, АҚШ-та ауыл шаруашылық машиналары мен құрал-жабдық шығару жөніндегі бір жарым мыңнан астам зауыт өз өнімдерін 16 мың бөлшек сауда нүктелері арқылы таратады. Мұның өзі фермерлерге өндірістік қызметтің кез келген түрін көрсету жөніндегі фирмаларды таңдауына мүмкіндік береді,

Агроөнеркәсіптік кешен маркетингтік сферасы өзінің құрамы және атқаратын міндеті жағынан ғана емес, сонымен бірге нарықтық мәні жағынан да барынша әр түрлі болып келеді. Маркетингтік сфера өз ішінде өнімнің мәні және фирмалардың бәсекелестік іс-қимылы жөнінен рыноктің төрт үлгісіне бөлінеді.

Бірінші үлгі — шикізаттық азық-түлік тауарлар нарығы үнжарма, қант шығару сияқты салалар үшін негізгі және мәнді болып табылады. Оған өнімнің салыстырмалы түрде біртектілігі, қалыпқа түсірілуі, тауарларды ірі партиямен сату белгілері тән. Бұл жағдайда жекелеген өнім өндіруші фирмалар үшін өнімді жарнамалау мәселесінде қиындықтар туындайды, ал баға белгілеу бәсекелестікке жақын келеді.

Нарықтың екінші үлгісі - жоғары деңгейде өңделген азық-түлік тауарларының нарығы. Азық-түлік тауарларының осы тобының көлемі дамыған елдерде соңғы он жылдықта барынша интенсивті дамуда. Бұл рыноктік топта сатылатын өнімдер біртектілік емес және барынша тендестірілгендер қатарына жатады. Олар — консервілер, кондитерлік және темекі өнімдері және басқа қабылдауға дайын өнімдер. Тауарларды дифференциялаудың жоғары деңгейін бір заттың кең көлемдегі сортта және сапасының әр түрлі мәнде болуымен түсіндіруге болады. Алайда, тұтынушылар көзінше тауарларды жиі ауыстырған сайын олардың арасындағы бәсекелестікте күшейіп, баға приоритеті үшін мүмкіндік аз болады. Сондықтан да өнімге ерекшелік белгілер беруге ұмтылу, оны ұқсас тұтынушылық қасиеті бар тауарлар жиынтығынан бөлу азық-түлік фирмасының рыноктік іс-қимылындағы мәнді белгі болып табылады.

Мұндай рынокте бәсекелестік күрестің маңызды қаруы — жарнама және тауарды әр түрлі тәсілмен безендіру және ұсыну. Тауарлардың бұл тобының нарығы бірнеше көш бастаушы фирмалар билік құратын жоғары дифференциалданған өнім болып табылады.

Мұндай рынокке кіру барьері өте жоғары екендігі көзге бірден ұрып тұрады. Бірқатар жағдайларда мұнда масштаб тиімділігі және пайдаланылатын технологияға патенттер жұмыс істейді, алайда басты кіру барьері ретінде жабыла жарнама жасау болып саналады. Бірқатар өнімдерді жарнамалау үшін кететін шығын өнім құнының 20%-іне жетеді. Әрине, жаңадан пайда болған фирмаға рыноктің молшылық жағдайында өзінің тауарымен рынокке ену өте қиын. Бұл үшін жаңа тауардың көзге көрінетін нақты басымдылығымен қатар жарнама сферасында орын алу үшін рыноктегі билік құрып үлгірген тауарға қарағанда орасан зор қаржы жұмсауды керек етеді,

Агробизнес сферасының маркетингтік үшінші рыноктік топшасына төмен деңгейде өңделген біртекті топ (мысалы, ет жартылай фабрикалары және жаңа сойылған ет, сүт өнімдері) жатады. Тауарды өңдеу деңгейі мен оны дифференциялау деңгейінің арасында тығыз байланыс бар. Өнімді өңдеу деңгейі төмен болған сайын оны дифференциялау және интенсивті жарнамалау үшін мүмкіндігі аз болады және керісінше. Бұл рыноктік топқа кіру барьері салыстырмалы түрде төмендеу, баға белгілеу мұнда бәсекелестікке жақын жүзеге асырылады.

Рыноктің төртінші үлгісі — азық-түліктік сервис нарығының рөлі дамыған елдерде соңғы он жылдың ішінде арта түсті. Оған қоғамдық тамақтандырудың шағын буфеттен бастап қымбат мейрамханаға дейінгі барлық түрі кіреді. Бұл рынок біртекті емес және өзінің ерекшеліктері көп. Онда жарнама мен монополияландырудың әр түрлі деңгейіндегі баға белгілеуді еркін рыноктіктен монополиялыққа дейін өзгерте беретін бірнеше топшаны бөліп көрсетуге болады.[3]

Азық-түлік нарығының тағы бір ерекшелігі ретінде оның бірнеше деңгейде болуын айтуға болады. Рынок нан, сүт және қаймағы алынбаған сүт өнімдері үшін — жергілікті; ет өнімдері, көкөніс және жеміс үшін — аймақтық; консервілер және шеттен әкелінген азық-түлік үшін — ұлттық болуы мүмкін, Тез бұзылатын азық-түліктер рыноктің шекарасын тарылтады, ал мамандандырылған транспорт пен сақтау қоймалары оны кеңейтеді. Рынок деңгейінің есебі оны дұрыс бағалау және фермалардың қызметіне болжам жасау үшін маңызды. Айталық, шағын азық-түлік дүкенінің немесе асхананың сәтті жерде орналасуы оларды қымбат тұратын жарнамасыз-ақ, ұсынылатын азық-түліктің бір қалыптағы жиынтығымен-ақ кішігірім монополистікке айналдырады.

Жалпы азық-түлік нарығын талдай келе мынаны айтуға болады: агробизнесі дамыған елдерде бұл рынок — салыстырмалы түрде фирмалардың көп бөлігі қатысатын және жоғары азық-түліктік дифференциядағы, монополистік бәсекелестіктегі рынок. Оның үстіне мұнда көш бастаушы фирмалардың тобы бар екенін де айта кету керек. Баға бәсекелестігімен қатар мұнда жаппай жарнамалау, азық-түліктік дифференциация және жақсартылған сервис сияқты факторлар да үлкен маңыз алады. Агроөнеркәсіптің нарықтық құрылымы мен маркетингтік сферадағы айырмашылық мынаған алып келеді: агроөнеркәсіптік өнімдерінің жоғары бәсекелестік ұсынысы салалардың және рынок масштабына байланысты монополияландырылған сұраныспен бетпе-бет келеді.

#### Әдебиеттер

1. Қ.М.Белгібаев. Ауылшаруашылығы экономикасы. ЖОО студенттеріне арналған оқулық. Алматы, 2012.
2. Баймұханов Т. Қазақстан халық шаруашылығының және шаруашылық жүргізу формаларының дамуы.- Алматы, 2008.
3. Курбанов С.К. Курманбаев С.К., Нурекенов Н.Г. Антикризисное регулирование и управление в аграрной сфере Республики Казахстан// Научное издание-Алматы, 2012.

**Темирбаева Д.М., докторант (ҚарГУ им. академика Е.А. Букетова)**

### **КОНЦЕПЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ В ПРОЦЕССЕ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВА**

Категория социальное государство, несмотря на более чем вековую историю и соответствующую запись в конституциях развитых и развивающихся стран имеет множество вариантов реального содержания. В настоящее время положение о социальном государстве в его демократическом варианте является конституционной нормой в целом ряде развитых стран (Австрия, Германия, Греция, Испания, Италия, Нидерланды, Португалия, Скандинавские страны, Франция и др.), а также развивающихся, включая многие бывшие республики СССР (Армения, Белоруссия, Грузия, Казахстан,