

**УДК 378**  
**ББК 74.58**  
**S81**

**Редакционная коллегия**

*Шакирова С.М.* - к.ф.н., и. о. директора Управления по науке  
*Сапаргалиев Д.Б.* – PhD, зам. директора Управления по науке  
*Никифорова Н.В.* - д.э.н., профессор, декан послевузовского образования

Все статьи прошли проверку в системах Антиплагиат.ВУЗ - на русском языке, Turnitin.com - на английском языке, Advego Plagiatus v.1.2.093 – на казахском языке. Уникальность текстов не ниже 75%.

**i – START. Предпринимательство: энергия молодых.**

Материалы международной научно-практической конференции студентов и магистрантов 16-17 апреля 2015 г.- Алматы, Алматы Менеджмент Университет, 2015 – 320 с.

**ISBN: 978-601-7021-36-8**

**УДК 378**  
**ББК 74.58**  
**S81**

**ISBN: 978-601-7021-36-8**

фермах. В-третьих, важной недоработкой казахстанского экспорта следует признать отсутствие в его списках кисломолочных изделий. Поэтому даже если молочные продукты популярны на внутреннем рынке страны, а главный производитель органического молока «Амиран» даже стал «Лидером продовольственного рынка Казахстана в 2014 году», экспорт молока из соседнего Кыргызстана, к примеру, все равно преимущественней как минимум для Центральноазиатского региона.

Не смотря на категоричность вышеперечисленных проблем, казахстанские предприниматели не собираются сдаваться на пути продвижения органической продукции как внутри страны, так и за границей. Так, в рамках проекта «Развитие экспортного потенциала мяса крупного рогатого скота» на 2014—2015 годы запланировано строительство откормочных площадок на 70 тысяч голов. За счет средств АО «НУХ «КазАгро» предусмотрено финансирование откормочных площадок на три тысячи голов. Кроме того, проходят обсуждения по вопросу запрета импорта кисломолочной продукции из Киргизии и других стран из-за значительного количества инвестиций в данный сектор пищевой промышленности. Наглядным примером может послужить всемирно известная компания Lactalis, которая пришла в Павлодарскую область в качестве инвестора. При этом, данная компания планирует работать в полном цикле - от производства молочной и кисломолочных изделий до высококачественной переработки эко-продукции. Выбор иностранного инвестора при этом пал именно на зону сырьевой базы страны.

Обнадеживающим фактором развития данного вида пищевой промышленности являются мнение Евгения Климова, президента Фонда интеграции экологической культуры (FIEC), председателя Казахстанской федерации движений органического сельского хозяйства KAZFOAM: «Увеличивающийся спрос на органическую продукцию в развитых странах открывает большие перспективы для экспорта органической продукции из Казахстана. Несмотря на лоббирование химических корпораций и производителей генно-модифицированной продукции, Казахстан должен делать ставку именно на органическую продукцию и уже в ближайшее десятилетие может стать одним из лидеров в этом направлении» [2].

В целом, можно смело подытожить, что введение продукции "Made in Kazakhstan" благоприятно повлияет на повышение статуса важного экспортёра пищевой отрасли на мировом рынке. При этом, следуя всем стандартам качества, мы сможем заслужить не только узнаваемость, но и определенную репутацию. Нацеленность на развитие именно этой отрасли производства может существенно повысить имидж Казахстана, в качестве крупнейшего производителя экологической продукции. Что, в свою очередь, приведет к повышению конкурентоспособности местного производителя, как во внутреннем, так и во внешнем рынке, а так же увеличит объем экспорта отечественной сельскохозяйственной продукции на мировые рынки. Немаловажным является еще и тот факт, что можно улучшить здоровье потребителя органической, натуральной и экологически чистой продукции. Благо, веками на территории Казахстана поддерживали идеальное здоровье благодаря продуктам и блюдам из мяса и молока.

#### Источники:

1. Комитет по охране прав детей/<http://www.bala-kkk.kz/ru/node/845>
2. Капитал/<http://kapital.kz/details/34429/biznes-dlya-entuziastov.html>

**Баймағанбет Нұрлан Байболатұлы**  
Менеджмент, 2 курс

Ғылыми жетекші:  
**Абдрасилова Г.З., ЖББ кафедрасының**  
**доценті**

Алматы  
Менеджмент  
Университет

## «ҮНЕМДЕЛГЕН ШЫҒЫН – АРТЫЛЫП ҚАЛҒАН АҚША»

Бүгінгі ғаламдық экономикалық дағдарыс жағдайында барынша арзан шикізаттан жасалған сапалы да арзан өнім жасап, табысқа жету – біздің елде де өзекті мәселе болып отыр. «Осындай амалменен тығырықтан шыққан үлгілер бар ма?» деген сұраққа жауап іздегенде ойға бірден Швейцарлық Swatch сағаттары оралады.

Swatch - әлемдегі сағат шығаратын ірі компания. 1983 жылы құрылған бұл компания Бенджамин Франклиннің «Уақыт - ақша» (Время – деньги) деген түйінді сөзінің мәнін тағы да дәлелдеді.

Компанияның құрылған уақыты - нарықты Жапония пен Гонконгтан әкелінген арзан (73 доллар тұратын), дәлдігі жоғары кварцты сағаттар билеген уақытқа тура келді. Сондықтан бұл нарықты арзан жұмыс күшін пайдаланатын азиялық өндірушілер иемденген болатын.

Швейцариядағы жұмыс күшінің қымбаттығын ескере отырып, Swatch өндіріс әдістерін түбегейлі өзгертудің арқасында ғана табысқа жете алатынын түсінді.

Өнім жасауға қажет шикізатты арзандау материалдармен ауыстыруға бола ма – мысалы, металлдан пластикке ауыстыруға болады ма? Өзінің толассыз конвейерін енгізген Форд сияқты, өнімді жасау үдерісін өзгерту арқылы, бөлшектердің немесе өндірістік кезеңдердің санын азайтуға бола ма? Шығынды азайту үшін жұмысты компьютерлендіру керек пе?

Осы сұрақтарға жауап іздеген компания сағат шығаратын кез келген басқа компаниямен салыстырғанда өз шығындарының отыз пайызға қысқаруына қол жеткізді. Компанияның Директорлар кеңесінің Төрағасы Николас Хайек өнімнің стратегиялық бағасын есептеп шығару жобасымен жұмыс жасайтын арнайы топ құрды.

Swatch өз сағатына 40 долларлық баға белгіледі. Сағатты сәнді аксессуар ретінде пайдалану үшін әсем элементтер ендірілді. 40 долларлық баға үшін адамдар оның бірнешеуін бір-ақ сатып ала бастады. Көп ұзамай Swatch-қа лайықты пайда түсе бастады. Сағаттар нарықта билік құруға мүмкіндік берді.

Төменбаға жапондық және гонконгтық компанияларға Swatch сағатының көшірмесін жасаумен айналысуға еш мүмкіндік қалдырмады: олар бұл істен ештеңе ұтпас еді. Жобалау тобы Swatch сағатын дәлме-дәл белгіленген бағамен сатуға және бір пенниге де көтермеуге бұйрық алды. Ол үшін маркетинг пен қызметтерге жұмсалған шығынды жабатын және компанияға пайда әкелетін маржа көлемін белгілеу қажет болды.

Дәстүрлі металл немесе былғарыны пайдаланудың орнына, Swatch сағатты пластиктен жасай бастады. Компания бөлшектердің санын жүз елуден елу бірге дейін қысқарту арқылы сағат механизмін айтарлықтай оңайлата алды. Сонымен қатар, инженерлер құрастырудың жаңа әрі арзанырақ техникасын ойлап тапты. Мысалы, сағаттың сыртқы бұрандаларын ультрадыбыстық пісірумен біріктірді. Дизайнындағы және өндірісіндегі өзгерістер Swatch-қа шығынның жалпы көлеміндегі тікелей еңбек шығынын 30 пайыздан 10 пайызға дейін қысқартуға мүмкіндік берді. Бұл инновация онымен бәсекелесуге қиын болатын шығын құрылымын жасауға жол ашты.

Шығынды қысқарту саласына инновация енгізуден басқа, компанияның мақсатты өзіндік құннан аспауы үшін қолдана алатын екінші тетігі бар еді. Ол – серіктестік. Нарыққа жаңа өніммен шыққан кезде компаниялардың көбі өндірістен бастап, дистрибуцияға дейінгі қызмет түрлерінің барлығын өз күшімен атқаруға тырысамын деп жаңылыс басады. Мұның себебі олардың өнімді жаңа әлеует жасауға арналған тұғыр ретінде қабылдайтынында жатады. Кейде бұл - компанияның басқа, сыртқы мүмкіндіктерді ескермегендігінің салдары болып табылады. Серіктестік - шығынды қысқарта отырып, тез әрі тиімді түрде қажетті мүмкіндіктер алуға жағдай жасайды. Оның көмегімен компания басқа компаниялардың тәжірибесін пайдалана алады және ауқым есебінен үнемдеуден ұтады. Серіктестік - жылдамырақ әрі оңайырақ нұсқа болып, екінші тарапта бар сараптаманы қолдануға мүмкіндік бере алса, мүмкіндіктер жетіспеушілігін қамту және бірігу жолымен толтыра алады.

Swatch компаниясы өзөнімін үздіксіз жетілдіріп отыратынын тағы да дәлелдеді. Мысалы, ҚазАқпарат жақында Швейцариялық Swatch Group келесі жылы ірі технологиялық компаниялардың гаджеттерімен бәсекелесе алатын «ақылды сағаттар» (smartwatches) шығаруға бел буғанын мәлім етті. Мұндай жабдықтардың нарығы \$93 млрд-қа бағаланған, деп хабарлады РБК. Компания өзінің Swatch Touch моделін 2015 жылдың жазында жұртшылыққа ұсынуды жоспарлап отыр.

Swatch бас директоры Ник Хайек жаңа сағаттар оның иесі қанша адым жасағанын және қанша калорийді жойғанын есептеп бере алатынын жеткізді. Хайек сұқбаттарының бірінде сағатта Bluetooth-ы бар тағы бірнеше қызықты функция болатынын айтты. «Барлық ірі технологиялық компаниялар бізбен жұмыс істерісі келеді. Олармен кей салада серіктес бола аламыз. Алайда біз өзіміз де талай шаруаны атқара аламыз», - деді Swatch Group бас директоры.

Келешекте Swatch компаниясы өзінің өндірісін әрі қарай дамытып, отандық кәсіпкерлер де осы типтегі инновацияларды дамытса деген тілектеспін.

#### **Пайдаланылған әдебиеттер:**

1. Чан Ким, У., Моборн, Рене. Көгілдір мұхит стратегиясы / У.Чан Ким, Рене Моборн [Ағылш. тіл. ауд.: ЖШҚ «Гельвеция»]. - Алматы: Баспагер, 2013 - 272 б.
2. <http://kk.wikipedia.org/wiki/Swatch>
3. <http://www.inform.kz/kaz/article/2692629>