

**ЭКОНОМИКАНЫҢ ЖӘНЕ ҚҰҚЫҚТЫҢ БӘСЕКЕГЕ КАБІЛЕТТІЛІГІ:
СЫН-КАТЕРЛЕР МЕН ҮРДІСТЕР
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА:
ВЫЗОВЫ И ТЕНДЕНЦИИ**

УДК339.13

КӘСІПОРЫНЫҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІН АРТЫРУ ЖОЛДАРЫ

Самидосов А.Е., 2 курс, экономика, экономика және құқық институты, А.Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті

Жазықбаева Г.К., оқытушы, экономика ғылымының магистрі, А.Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті

Мақала кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігі мәселелеріне арналған. Автор кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігінің негізгі элементтерін қарастырып, экономика дамуының қазіргі кезеңінде компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттыру шараларын ұсынды. Нарықта бәсекеге қабілетті кәсіпорын болу үшін өнім осы эпизодта тұтынушы үшін қажет және ең жақсы сапаның арқасында ұқсас өнімдермен салыстырғанда тартымды болуы керек.

Экономикалық дамудың қазіргі кезеңінде бәсекеге қабілеттілік әлемнің көптеген елдерінің экономикасындағы маңызды элемент болып табылады. Қазіргі уақытта нарық жағдайында кәсіпкерлікте тұрақты жетістікке жету мүмкін емес, егер сіз оның даму тиімділігін есептемесеңіз, өз болашағыңыз бен қабілеттеріңіз туралы, нарықтардың жай-күйі туралы үнемі ақпарат жинамасаңыз, бәсекелестердің орнын бағаламасаңыз және өз фирмасының бәсекеге қабілеттілігіне талдау жасамасаңыз. Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі осы нарықта ұсынылған ұқсас объектілермен салыстырғанда белгілі бір қажеттілікті нақты және ықтимал қанағаттандыру дәрежесімен сипатталатын меншікті білдіреді [2].

Кәсіпорын жоғары бәсекеге қабілетті болған кезде, бұл тұтынушылардың осы компанияның өнімдерін қайта сатып алуға деген қанағаттануы мен тілегімен, салық органдары, жалпы қоғам, меншік иелері және контрагенттер атынан мемлекет тарапынан фирмаға талаптардың болмауымен қамтамасыз етіледі. Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігіне тек сапалы және құнды параметрлер ғана емес, сонымен қатар менеджмент деңгейі, ақшаны басқару жүйесі, нарықтың жай - күйі, инновацияларды енгізу дәрежесі, қызметкерлердің уәждемесі мен біліктілігі де әсер етеді. Бірақ, барлық осы жағдайларға қарамастан, маркетинг маңызды рөл атқарады. Маркетингтің негізгі міндеттері-тұтынушылардың маңызды қажеттіліктерін анықтау, олардың қалауының өзгеруін есепке алу, нарық бөлімшелерінің болашағын бағалау, бәсекеге қабілеттілікті арттырудың тиімді стратегияларын әзірлеу және жүзеге асыру.

Бәсекелестіктің болуы тауарлар мен тұтастай кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін қалыптастырудың маңызды шарты болып табылады. Өнімнің бәсекеге қабілеттілігі-өнімнің тұтынушылар үшін тартымды болу, басқа ұқсас өнімдермен салыстырғанда бәсекелес нарықтың сұраныстарына жауап беру мүмкіндігі. Ол бір жағынан анықталады-тауарларды сатушылар белгілеген бағалар, екінші жағынан, осы өнімнің сапасы. Сонымен қатар, басқа факторлар бәсекеге қабілеттілікке әсер етеді: белгілі бір өнімнің танымалдығы, жарнама, кәсіпорынның имиджі, компанияның осы өнім нарығындағы орны, сұраныстың ауытқуы.

Осылайша, өнімнің бәсекеге қабілеттілігін оны ұқсас өнімдерден ерекшелейтін сипаттамаларының жиынтығы деп түсіну керек. Сондай-ақ, бұл тұжырымдама тұтынушылық, экономикалық және техникалық көрсеткіштер жүйесі болып табылады: өнімнің техникалық деңгейі, функционалды, әлеуметтік және басқа да пайдалы қасиеттері, сатып алу бағасы және тұтыну шығындары. Бәсекеге қабілеттіліктің мониторингі бәсекелестердің ұқсас көрсеткіштерінің деңгейімен көрсетілген көрсеткіштерді салыстырмалы талдау арқылы жүзеге асырылады. Әр түрлі авторлар өздерінің бәсекеге қабілеттілік анықтамаларында көбінесе мұндай

**ЭКОНОМИКАНЫҢ ЖӘНЕ ҚҰҚЫҚТЫҢ БӘСЕКЕГЕ КАБІЛЕТТІЛІГІ:
СЫН-КАТЕРЛЕР МЕН ҮРДІСТЕР
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА:
ВЫЗОВЫ И ТЕНДЕНЦИИ**

терминдер: сапа, пайдалылық, тартымдылық, «баға – сапа» арақатынасы, бәсекелестікке төзімділік және т.б. бізге бәсекеге қабілеттілік – бұл өнімнің жүйелі көрсеткіші, нарықтағы ұтымды жағдайды қамтамасыз ететін маркетингтің барлық элементтерінің жұмысының салдары болып табылады.

Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін анықтау – бұл мемлекет аумағында және одан тыс жерлерде осы кәсіпорынның басқа кәсіпорындарына қатысты артықшылықты білдіретін күрделі процесс. Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігінің негізі оның бәсекелестік артықшылықтар жүйесі болып табылады. Кәсіпорынның бәсекелестік артықшылықтарын іске асырудың әртүрлі тәсілдерін салыстырмалы талдау негізінде оларды келесі белгілер бойынша жүйелеу қажет: жүйенің өзіне қатынасы; артықшылықтың пайда болу саласы; артықшылық факторының мазмұны; артықшылықты іске асыру уақыты; – басымдылықты іске асыру орны; түпкілікті нәтиже түрі [1].

Келтірілген бәсекелестік артықшылықтарды одан әрі кодификациялай отырып кодификациялау бухгалтерлік есепті автоматтандырылған өңдеу және кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігіне факторлық талдау жүргізу үшін міндетті. Егер ұйымның бәсекелестік артықшылығы болса, онда ол өз кезегінде факторларға бөлінеді: ішкі (ұйымның басшылығы толығымен анықтайды) және сыртқы (бұл факторлардың пайда болуы ұйымға аз дәрежеде тәуелді). Типтік бәсекеге қабілеттілік келесі артықшылықтарды қамтиды: нарықтық, басқарушылық, техникалық, құрылымдық, ресурстық. Бәсекелестік артықшылықтардың көрсеткіштері ретінде өндіріс шығындары, нарықтың салыстырмалы үлесінің мөлшері, жетілдірілген технологияларды игеру дәрежесі, сату стратегиясы, тауарлардың айрықша қасиеттері және компанияның танымалдығы сияқты көрсеткіштер қолданылады.

Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі ұғымын түсіндірудің барлық алуан түрлерінен осы құбылыстың келесі сипаттамалық қасиеттерін атап өтуге болады: кәсіпорынның бәсекелестік артықшылықтарына экологиялық және әлеуметтік орта әсер етеді; кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі осы фирманың бәсекелестерімен салыстырғанда оның өніміне сұранысты қанағаттандыру дәрежесі және өндірістік қызметтің тиімділігі бойынша қаншалықты дамығанын көрсетеді; ұйымның бәсекеге қабілеттілігі оның инвесторлар үшін тартымдылығын арттырады; бәсекеге қабілеттілік дегеніміз-бір объектінің барлық өлшемдер бойынша бәсекелесінен асып түсу мүмкіндігі; кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі – бұл кәсіпорынның нарықта бәсекелестердің ұқсас тауарларымен төтеп беру қабілеті; өнімнің және кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі-тығыз байланыстылық; бәсекеге қабілеттілік-бұл салыстыру базасы болатын көрсеткіш, бәсекелес кәсіпорындардың ұқсас көрсеткіштері; кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі уақыт өте келе өзгереді, оның өзгеруі белгілі бір факторлардан туындайды: ішкі және сыртқы; компанияның бәсекеге қабілеттілігі оның барлық ресурстарының мәні мен тиімділігін сипаттайды.

Өнімнің бәсекеге қабілеттілігі компанияның қаржылық тұрақтылығын қамтамасыз етуде үлкен рөл атқаратындықтан, оны дұрыс басқару керек. Бәсекеге қабілеттілік көрсеткіштерін модельдеу өнімді жобалау кезеңінде жүзеге асырылады. Маркетинг қызметінің міндеті-оларды қанағаттандыру үшін қоғамның қажеттіліктерін анықтау, сондай-ақ өмір сүру жағдайларының өзгеруіне байланысты жақын болашақта қандай қажеттіліктер туындауы мүмкін екенін алдын-ала білу: инфляция, халықтың кірістерінің ұлғаюы және т.б. Баға, қызмет және сапа арақатынасы-бұл өнімнің бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз етудің негізі. Әрине, бәсекеге қабілеттілікке басқа факторлар (маркетинг, сән және т.б.) оң және теріс жағынан да әсер етуі мүмкін. Бірақ, осы факторларға қарамастан, бәсекеге қабілеттілік жобалау мен өндірістің бастапқы кезеңінде де қалыптасады, нәтижесінде сату кезінде маркетинг шектеулі болады.

**ЭКОНОМИКАНЫҢ ЖӘНЕ ҚҰҚЫҚТЫҢ БӘСЕКЕГЕ КАБІЛЕТТІЛІГІ:
СЫН-КАТЕРЛЕР МЕН ҮРДІСТЕР
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА:
ВЫЗОВЫ И ТЕНДЕНЦИИ**

Бәсекеге қабілеттілікті арттыру-қазіргі кездегі өзекті мәселе, бұл мәселені шешу өнімді әзірлеу, өндіру, сату және техникалық қызмет көрсетуді жетілдіруге байланысты. Осы күш-жігердің арқасында келесі нәтижелерге қол жеткізуге болады: өндіріс шығындарын азайту; өнім сапасын арттыру; жарнамалық науқандарды ынталандыру; үнемділігін арттыру және жеделдігін послепродажного обслуживания.

Бәсекеге қабілеттілікті арттыру-қазіргі кездегі өзекті мәселе, бұл мәселені шешу өнімді әзірлеу, өндіру, сату және техникалық қызмет көрсетуді жетілдіруге байланысты. Осы күш-жігердің арқасында келесі нәтижелерге қол жеткізуге болады: өндіріс шығындарын азайту; өнім сапасын арттыру; жарнамалық науқандарды ынталандыру; үнемділігін арттыру және жеделдігін послепродажного обслуживания.

Американдық экономист Майкл Портер бәсекелестік артықшылықтар теориясында артықшылықтардың екі негізгі көзін қарастырады: маркетинг және шығындар. Шығындардың артықшылығы-бәсекелестермен салыстырғанда төмен өндірістік және маркетингтік шығындар нәтижесінде пайда болатын бәсекеге қабілеттілік. Бұл кәсіпорынға шығарылатын өнімнің бағасын төмендетуге немесе жарнама мен таратуда эко-номация жасауға мүмкіндік береді. Маркетингтегі артықшылықтар – бәсекелестерден гөрі сатып алушыларды қанағаттандыратын тауарлар мен қызметтердің бәсекеге қабілеттілігі. Маркетингте жетістікке жеткен кәсіпорын, негізінен, шығындар артықшылығына ұмтылатын кәсіпорынға қарағанда тұтынушыға бағытталған, алайда ол тұтынушыларды елемеуге де болмайды, әйтпесе оның артықшылығы нәзік болады.

Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз етудің белгілі бір жүйесі бар. Теорияда өнімнің бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету мәселесі процесс ретінде де, құрылым ретінде де қарастырылады. Процесс ретінде бәсекеге қабілеттілікті қамтамасыз ету – бұл басқарылатын объектілердің барлық Басқару өлшемдері мен өмірлік циклінің кезеңдері үшін әзірленген және өнімнің бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз етуге бағытталған ғылыми бағыттарды, әдістерді, принциптерді, құралдар мен іс-шараларды жүзеге асыру. Құрылым ретінде бәсекеге қабілеттілікті қамтамасыз ету жүйесі – бұл кәсіпорынның сыртқы ортасынан және оның ішкі құрылымынан тұратын, өнімнің бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз етуге бағытталған жүйе. Белгілі бір компанияның жарнамалық қызметінің тиімділігін бәсекелес компаниямен салыстыру кезінде келесі белгілерді қолдануға болады:

1. Тауар: тауар маркасы, тауар ассортиментінің әртүрлілігі, қаптама сапасы, өнім сапасының индикативті деңгейі, сату алдындағы дайындық кезеңі, сатудан кейінгі қызмет көрсету кезеңі, нарықтағы үлес, сатылымның өзгеру жылдамдығы.

2. Бағасы: баға деңгейі, баға саясатының икемділігі, жаңа өнімдерге баға белгілеу.

3. Өнімді орталықсыздандыру: сатудың әртүрлі арналары бойынша тарату көлемі, өткізу арналары жұмысының тиімділігі, заманауи маркетинг құралдарын енгізу, қызметкерлердің біліктілік деңгейі және олардың құрамы.

4. Кәсіпорынның жарнамалық қызметінің деңгейін келесі анықтамалармен бағалауға болады: маркетингтік қызметтің бюджеті, БАҚ қолданатын жарнама түрлері, сатуды ынталандыру деңгейі мен әдісі, жеке сатуды пайдалану, қоғаммен байланысты жүзеге асыру үшін арнайы бөлімшелердің болуы.

Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін арттыру мақсатында келесі іс-шараларды өткізу қажет: нарықтың мақсатты секторларында шығарылатын өнімнің бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету. Өнімнің бәсекеге қабілеттілігі дегеніміз оның қажеттілігін қанағаттандыру дәрежесі мен оған жұмсалатын шығындар бойынша бәсекелес өнімінен тиімді айырмашылықтарын көрсететін оның шартты және жалпыланған қасиеті, кәсіпорынның және оның бөлімшелерінің өнімділігін осы саладағы жоғары деңгейге дейін арттыру. Бұл көрсеткіш

**ЭКОНОМИКАНЫҢ ЖӘНЕ ҚҰҚЫҚТЫҢ БӘСЕКЕГЕ КАБІЛЕТТІЛІГІ:
СЫН-КАТЕРЛЕР МЕН ҮРДІСТЕР
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА:
ВЫЗОВЫ И ТЕНДЕНЦИИ**

болашақта кәсіпорынның табысты жұмыс істеу мүмкіндігін ашады; жаңа технологияларды үнемі пайдалану; отандық және әлемдік стандарттарға сәйкес келетін осындай сападағы өнімді дайындау; өнімді тек жоғары сапалы шикізат пен материалдардан дайындау; кадрларды тұрақты оқыту және біліктілігін арттыру; бәсекелестермен салыстырғанда күшті және әлсіз жақтарды анықтау мақсатында экономикалық талдауды жүйелі түрде жүргізу.

Айта кету керек, бәсекеге қабілетті кәсіпорын келесі Ішкі артықшылықтарға ие болуы керек: фирманың экономикалық жағдайы; тауардың бәсекеге қабілеттілігі; сатудың пайдалылығы; кәсіпорынның жеке имиджі; тиімді басқару.

Осылайша, кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін арттыруға кәсіпорынның тұтынушылық салаға бағдарлануы, шығарылатын өнімнің сапасын жақсарту, тауарлар мен қызметтерді тиімді сату арқылы қол жеткізіледі. Осының арқасында кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігінің көрсеткіші, оның еңбек, ғылыми-техникалық, өндірістік және қаржылық әлеуетін барынша пайдалану мүмкіндігі артады.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. ҚР-ның Президентінің 2030 – стратегиялық бағдарламасы
2. Ә.Н. Дәуренбекова «Қазақстанда инновациялық дамудың жаңа бағыттары», 2009
3. А.Э. Ананян, Н.А. Чумакова «Значение управленческого анализа в современных условиях развития экономики», 2013
4. Т.С. Науменко, Н.А. Чумакова «Экономический анализ», 2012
5. Г.Б. Бакалягин «Конкурентоспособность малого предпринимательства», 2009