

row of years. Methodology of calculation of efficiency of production of goods of agriculture is offered.

Keywords: the Peasant (farmer) economies, landed area, pastures, population of cattle, efficiency, profitability, to the products of agriculture.

ӘОЖ 336.76.(574)

Жұмабаева А.М.

Қазақ ұлттық аграрлық университеті

КӘСІПОРЫН ӨНІМІНІҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІН АРТТЫРУ ЖОЛДАРЫ

Аңдатпа

Мақалада кәсіпорын өнімдерінің бәсекелік қабілеттілік факторлары мен бағалау критерийлері және бәсеке қабілеттілігін арттыру жолдары қарастырылған.

Кілт сөздер: бәсеке, өнімнің бәсекелік қабілеттілігі, инновациялық технологиялар, тауардың өмірлік циклы, индустриалды-инновациялық даму, бәсекеге қабілеттілікті бағалаудың критерийлері.

Кіріспе

Қазіргі заманғы кәсіпорындар өздерінің бәсеке бағытын нығайту үшін әлемдік нарықтың жоғарылап келе жатқан талаптары, тұтынушылық сұраныстың дифференциалануы, инновациялық айналымдардың азаю қажеттілігі және өндіріске ғылыми-техникалық жетістіктерді енгізу мәселелерімен бетпе-бет кездесуде.

Бәсекеге қабілеттілік дегеніміз - кез-келген экономикалық объектілерге тән қасиет. Физикалық табиғатына және атқаратын қабілетіне қарамай, барлық тауарлар, сондай-ақ оларды өндіру, пайдалану жүйелері бәсеке мәселесі шеңберінде қарастырылады, тіпті мұндай талдау аспектісі абстрактілі емес, нақты экономикалық қызметтің практикалық мәні.

Өнімнің бәсекеге қабілеттілігі - тауарлардың тұтынушы қажеттілігін жоғары деңгейде қанағаттандыруын және осының арқасында нарықты өз орнын табуы. Басқа сөзбен айтқанда, бұл тұтынушының талғамына сай келетін және оның сатылуын қамтамасыз ететін өнімнің қасиеттері.

Бәсекеге қабілеттілік арттыру механизмі – кәсіпорынның нәтижелі жетістікке жету жолында атқаратын іс-әрекеттері арқылы сипатталады. Дұрыс таңдап алынған механизм осы кәсіпорынның нарықтық бәсекелестерімен салыстырғанда ұзақ уақытқа ұтымды жағдай жасауына негіз болады [1].

Өнімді нарыққа шығару - өте жауапты кезең. Жаңа өнім үшін жаңадан өткізу нарығын құру керек. Жаңа өнімнің бәсеке қабілеттілігіне немесе нарықта өнімнің өтуіне әсер ететін факторларды қарастырайық. Өнімнің бәсекеге қабілеттілігінің жоғары көрсеткіші кезінде табысты өтуі тек өнімнің жаңалық дәрежесі мен оған тұтынушының қызығушылығы ғана емес, сонымен бірге бағалық стратегияға да байланысты. Әдетте, өнімнің модификациясы сату көлемін жаңалыққа қарағанда тезірек ұлғайтады, өйткені тұтынушы берілген өнім туралы біледі. Модификацияланған өнімнің бағасы бұл кезеңде модификацияланбаған өнімнің баға деңгейіне қарағанда сәл жоғары болуы мүмкін. Жаңалық өнімнің бағасы бірінші этапта аналог бағалық нишаның жоғарғы шегімен анықталады және жақсы жарнамалық, ақпараттық пен сервистік сүйеуден кейін бәсекеге қабілеттілік деңгейіне сәйкесінше жоғарылауы мүмкін.

Кәсіпорын өнімінің бәсекеге қабілеттілігі белгілі бір факторлардың ықпалымен қалыптасады. Олардың арасындағы негізгілері:

- баға;

- сапалық;
- жаңалық;
- жарнама;
- пайдалану сенімділігі;
- көркемдеу, мәнерлеу;
- буып-түю, т.б.

Өнімнің бәсекеге қабілеттілігін бағалау үшін, ең алдымен, бәсекелестері өнімді сатып жатқан немесе өткізуге мақсат қойған нарықтар туралы объективті ақпаратты алуы керек. Нарықтарды талдауға ерекше назар аударылады. Әсіресе берілген тауар қанағаттандырмайтын қажеттіліктер және тұтынушылар атап өткен тауардың жақсы қасиеттері бағалану керек. Ең соңында техникалық деңгейі және сапасы бойынша өндірілетін өнімнің ақырғы тұтынушылардың талаптарына сәйкес келетіні туралы мәселе шешіліп, нарықты комплексті зерттеуі нәтижесінде оның бәсекеге қабілеттілігі бағаланады [2].

Бәсекеге қабілеттілікті бағалаудың негізгі критерийлері:

- өнімнің жаңалық дәрежесі;
- өндірілу сапасы;
- өнім туралы ақпаратты тарату үшін материалдық базасының болуы;
- өткізуді ынталандыру бойынша шаралар, өткізу динамикасы;
- өнімнің нарықтық талаптарына ыңғайлану мүмкіндігі;
- қаржылық жағдайы.

Дамыған бәсекелестік нарықта өнімнің бәсекеге қабілеттілігі оның коммерциялық табыстың шешуші факторы болып табылады. Бәсекелік факторының өзі мәжбүрлік сипатқа ие нарықтан ығыстыру қорқынышы өндірушілерді өз тауарлардың бәсекеге қабілеттілігі мен сапа жүйесімен тоқтаусыз шұғылдануға мәжбүр етеді, ал нарық олардың қызметінің нәтижелерін объективті және қатал бағалайды. Бәсекеге қабілеттілік тауардың нарық жағдайына тұтынушының қажеттілігіне тек сапа, техникалық экономикалық эстетикалық сипаттамалары бойынша ғана емес, сонымен бірге коммерциялық және өткізудің басқа жағдайларына (баға, жеткізу мерзімі, өткізу жолдары, сервис жарнама) байланысты болатын көп аспектілі түсінік. Сонымен қатар өнімнің бәсекеге қабілеттіліктің негізгі құрама бөлігі болып эксплуатация уақытына тұтынушының шығын деңгейі табылады.

Нарықтағы әрбір тауар қоғамдық қажеттіліктерін қанағаттандыру көрсеткішіне тексеру өтеді: әрбір сатып алушы оның жеке қажеттілігін толығымен қанағаттандыратын тауарды сатып алады, ал барлық сатып алушылар бәсекелес тауарларға қарағанда қоғамдық қажеттіліктерге сәйкес келетін тауарды сатып алады. Сондықтан өнімнің бәсекеге қабілеттілігін (яғни, бәсекелестік нарықта коммерциялық тиімді өткізудің мүмкіншілігі) бәсекелестердің тауарларын бір-бірімен салыстыру негізінде ғана анықтауға болады.

Нормалар, стандарттар мен құқықтардың шамадан тыс асуы (мемлекеттік талаптардан басқа) өнімнің бәсекеге қабілеттілігін жақсартып қана қоймай, керісінше оны түсіреді, өйткені ол сатып алушының құндылығын көбейтпей, бағаның өсуіне әкеледі; сондықтан ол өнім тұтынушыға тиімсіз болып көрінеді.

Өнімнің бәсекеге қабілеттілігінің зерттелуі оның өмірлік циклының фазаларына тығыз байланысты үздіксіз және жүйелі түрде жүргізілуі тиіс. Мұның өзі бәсекеге қабілеттілік көрсеткіштерінің төмендеудің бас кезеңін уақытылы анықтау мен лайықты шешімдерді қабылдау (мысалы. өнімді өндірістен шығару, оны модернизациялау, нарықтың басқа секторына ауыстыру, т.с.с.) үшін қажет. Егерде ескі өнім өз бәсекеге қабілеттілік ұстанымын түгелдей жоймаса, ал кәсіпорын жаңа өнім шығаруды көздесе бұл экономикалық тиімсіз болады. Сонымен қатар, әрбір тауар нарыққа шыққаннан кейін өзінің бәсекеге қабілеттілік әлуетін бірте-бірте жұмсай бастайды. Бұл процесті баяулатып, уақытша ұстап тұруға болады, бірақ оны тоқтату мүмкін емес. Сондықтан, жаңа өнім ескі өнім бәсекеге қабілеттілігінде маңызды жоғалтулар болған кезде нарыққа шығаруды қамтамасыз ететін график бойынша болжайды. Яғни жаңа тауардың бәсекеге қабілеттілігі озық және ұзақ уақыттық болу қажет.

Тауар өндіруші өзінің нақты бәсекелестерін, олардың мүмкіндіктерін, артықшылықтары мен кемшіліктері ғана емес, сондай-ақ таңдаған нарықтағы бәсекелестердің жалпы жағдайын, яғни осы нарықтың бәсекелестік сипатына байланысты типін, өзінің салалық нарығындағы бәсекелестіктің қозғаушы күштерін өте жақсы білуі керек [3].

Өнімнің бәсекеге қабілеттілігін бағалаудың бірнеше әдістері бар. Бірақ барлығының да бір ортақ кемшілігі бар, онда тұтынушыны қызықтыратын өнім бағасы мен сапаның қатынасы ескерілмейді, тек тауардың басқа қасиеттерінің жиынтығы ретінде анықталады. Осылайша, өнімнің бәсекеге қабілеттілігі біз оның өнімнің бағасы пайдалы тиімділікке қатынасындағы салыстырмалы баға деп анықтаймыз. Әрбір нарықтың өзіндік бір ерекшеліктері бар. Баға өткізу кезіндегі ұсынысты анықтау керек, ал жаңа өнім ұсынысы бағамен ынталандыруы қажет. Осылай, егер «баға» тек өнімді өткізу құралы ғана болса, «бәсекеге қабілетті сапа» нарық дамуының жалғыз факторы - тек өнімнің белгілі бір көрсеткіштері ғана емес, сонымен бірге ақырғы тұтынушыға бағытталған шаралар кешені «Бәсекеге қабілетті сапа» зерттелуі перспективті нарықты бөлшектеп зерттеуінен басталады:

- жаңа өнімге талаптарды дайындау;
- сапалы шикізат жабдықтаушыларды таңдау және күшейтілген бақылау;
- өндірістің барлық кезеңдері мен аралық бақылауды регламенттеу.

Өнімнің бәсекеге қабілеттілігін жоғарылату міндетін шешуінде таңдау мәселесі мен жаңа өткізу нарықтарын игеру мағынасы жылдан жылға артып келеді. Осыған байланысты әрбір кәсіпорында бұл салады талдау-іздеу жігері өте маңызды. Жаңа өткізу нарықтары тауардың бәсекеге қабілеттілігі мен өткізу қызметінің рентабельділігін күрт өзгерте алады. Жаңа нарыққа тауарды еңгізіп, оның өмірлік циклін ұзартуға болатыны түсінікті. Әлемнің әрбір түкпірінде сұраныстағы маусымдық ауытқулар тауардың сәтті өтуіне себеп бола алады. Ал жаңа нарықтарда сату көлемінің өсуі бірлік өнім өндірісіне кеткен шығынды азайта алады, бұл ең алдымен арзан жұмыс күші, салықтың төмен деңгейі және кеден баждары мен өткізу жаңа нарықтардағы басқа факторлар есебінен болуы мүмкін. Осыған байланысты, егер ішкі нарықта тауардың бәсекеге қабілеттілігі күрт төмендесе, тауардың бәсекеге қабілеттілігі әрі қарай дамуы үшін (оның модификациясын жасамас бұрын, жаңа өнім немесе ескі өнімді өндірістен шығармас бұрын) онымен өткізу жаңа нарығына шығуға әрекет жасау керек.

Өнімнің бәсекеге қабілеттілігін жоғарылатудың 3 негізгі жолдарын көрсетуге болады:

1. Тауардың сапасын жоғарылату.
2. Тауардың бағасын арзандату.
3. Тауардың өткізуін өрістету.

Нарықтық жағдайда егер кәсіпорын өз өнімнің немесе қызметтің бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ете алмаса, онда бұл кәсіпорынды ешқандай инвестициялар құтқара алмайды. Бәсекеге қабілеттіліктің негізі сапа болып табылады. Бәсекеге қабілеттіліктің құрамына сападан басқа баға, жеткізу уақыты, кепілдік, сервистік қызмет көрсету және тағы басқа көрсеткіштер кіргенімен сатып алушылар мен тапсырыс берушілер өнімді таңдағанда сапаны басқа қасиеттерден жоғары бағалайды. Өнімнің сапасы - бұл белгілі мұқтаждықты қанағаттандыруға үлкен себепші болатын өнімнің пайдалылығының жиынтық ерекшелігі мен кәсіпорынның маңызды көрсеткіштерінің бірі болып саналады.

Сонымен, тауарға бәскеенің жарамдылығы, оның сапалық және құндық сипаттамасының жиынтығы деп түсінуге болады. Ол сатып алушының нақтылы мұқтажын қанағаттандыруды қамтамасыз етеді және сатып алушы тиімділігі ұқсас тауар – бәсекелестер ерекшеленеді.

Бәсекеге қабілетті сапаның ажырамас бөлігі сервистік қызмет көрсету деңгейі болып табылады. Тауардың өмірлік циклының өсу этапында ғана өндіріс, маркетинг шығындары айтып, білінетін табыс алуға болады.

Нарықтық экономика жағдайында сапаның дамуы бәсекелестікпен анықталады. Қазіргі заманғы тенденциялар кәсіпорын қызметінің барлық сфераларында сапа жүйесін құруды қарастырады. Сапаны басқару жүйесі халықаралық стандарттарға сай және кәсіпорын қызметінің есебімен дайындалу керек, сол кезде ғана ол өнімнің бәсекеге қабілеттілігін жоғарылауын қамтамасыз ете алады.

Әдебиеттер

1. Ниязбеков Р.Қ., Рахметов Б.А., Байнешева П.Т. Кәсіпорын экономикасы, Алматы, Экономика, 2008ж.;
2. Әмірбекұлы Е., Өнімнің бәсекеге қабілеттілігі, Алматы, Экономика, 2009ж.;
3. Оспанова Д.А., Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін бағалау әдістемесі, ҚазЭУ хабаршысы, 2009 ж.

Джумабаева А.М.

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассмотрены факторы и критерий оценки конкурентоспособности продукции предприятия, а также пути их повышения.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность продукции, инновационные технологии, жизненный цикл товара, индустриально-инновационное развитие, критерий оценки конкурентоспособности продукции.

Dzhumabaeva A.M.

WAYS TO IMPROVE THE COMPETITIVENESS OF GOODS COMPANIES

The article describes the factors and criteria for assessing the competitiveness of enterprise, as well as ways to improve.

Key words: competition, competitive products, innovative technologies, product life cycle, industrial and innovative development, criterion for evaluating the competitiveness of products.

УДК631.157:651

Досжанова Г.

Казахский национальный аграрный университет

ПРОБЛЕМЫ НЕСОСТОЯТЕЛЬНОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Аннотация

Данная статья об экономической ситуации в сельском хозяйстве Казахстана, о деятельности хозяйствующих субъектов в условиях глубокого кризиса, сопровождающегося неустойчивостью производственных связей, ростом инфляции, сложностью получения кредитов, недостаточностью государственной поддержки и ростом взаимных неплатежей, приводящих сельскохозяйственные предприятия к несостоятельности.

Ключевые слова: Сельское хозяйство, сельхозтоваропроизводители, оценка стоимости, бизнес, государственная поддержка, финансы, банкротство

Введение