

Е.К. МОЛДАКЕНОВА, Н.Т. БЕКТЕМІРОВА

Қазақ инновациялық гуманитарлық заң университетінің аға оқытушысы, Семей қаласы,
Қ.И.Сәтбаев атындағы Қазақ ұлттық техникалық университетінің аға оқытушысы Алматы
қаласы

ҰЛТТЫҚ ЭКОНОМИКАНЫҢ БӘСЕКЕЛЕСТІК ҚАБІЛЕТТІЛІГІ

Аннотация

Қазақстан Республикасындағы бәсекелестік қабілеттілігін жетілдіру жолдары, сонымен қатар бәсекенің негізгі көрсеткіштері қарастырылған.

Кілт сөздер: бәсекелестік қабілеттілік, жетілдіру, жол, көрсеткіштер, экономика, деңгей, кезең, нарық, қызмет.

Ключевые слова: конкурентоспособность, совершенствовать, строка, показатели, экономика, уровень, период, рынок, деятельность.

Keywords: rivalry, ability, to perfect, line, indexes, economy, level, pore, market, activity.

Еліміздегі экономикасының бәсекелестік қабілеттілігі мен экономиканың жаңа деңгейіне жетуі біршама күрделі кезеңді қамтиды. Осы кезеңдегі бәсекелестік қабілеттілікті бағалауды үйренбей, оны өлшейтін көрсеткіштерді білмей басқаруға болмайды. Бәсекелестік – нарықтық экономиканың тиімді қызмет етуі үшін қажетті басты механизм. Әлемдік экономиканың жаһандануы мен халықаралық экономиканың бәсекелестігі жағдайында ұлттық экономиканың бәсекелестік қабілетсіздігі әлемнің алдыңғы қатарлы елдерінің даму деңгейімен айырмашылықты қысқартуға бағытталған барлық талпыныстарымызды жоққа шығара отырып, Қазақстанды әлемдік экономикадан тыс қалдыруы мүмкін. Сол себептен біз үшін еліміздің бәсекеге қабілеттілігін арттыру мәселесі өзекті болып табылады. Осыған орай мемлекетімізде алдыңғы он жыл ішінде әлемдегі бәсекеге қабілетті 50 елдің қатарына кіру мақсаты қойылып отыр, сонымен қатар экономиканы әртараптандыруға бағытталған және ұзақ мерзімді болашаққа негізделген индустриалды-инновациялық стратегияны жүзеге асыру ісі бастау алды. Стратегияда экономикадағы жетекші салаларды кластерлік үлгімен дамыту қарастырылған, сол себептен елімізде осы бағытта әртүрлі жұмыстар атқарылып жатыр.

Қазіргі кезде кластерлер елдердің, сол сияқты жекелеген аймақтардың экономикасын дамыту мен бәсекелестік қабілеттілігін көтеруде танымал әрі маңызды құрал болып табылады. Кластер – бұл қосымша құнды құру үрдісінде өзара байланысқан жабдықтаушылар, өндірушілер, тұтынушылар, өнеркәсіптік инфрақұрылым элементтері мен зерттеу институттарының жүйесі. Ол адам капиталы, ғылыми, инновациялық және өндірістік әлеуеттердің шоғырлануымен сипатталады, әйтпесе кластерлер тұрақты әрі бәсекелестікке қабілетті бола алмайды. Кластерлік жүйе алдыңғы қатардағы ұлы елдер экономикасының көп бөлігін қамтыған. Күннен күнге кластерлер экономикалық дамудың

ұлттық және аймақтық жоспарларының маңызды құраушысына айналуға. Дәстүр бойынша кластерлер теориясы көп жағдайда қызметтер секторының, оның ішінде туризмнің, жоғары қарқымен дамып келе жатқаны мен болашақтағы зор әлеуетіне қарамастан өндірістік өнеркәсіпке бағытталған.

Қазақстан Республикасы Үкіметінің ниетімен жасалған Қазақстанның бәсекелестік қабілеттілігін бағалау жобасы нәтижесінде анықталған жеті салада кластерлік бастаманы енгізу жөнінде шешім қабылданды. Оның ішінде туризм индустриясының ел экономикасындағы болашаға зор салалардың бірі және осы саланың өркендеуі мен дамуы үшін нақты нарықтық мүмкіндіктердің бар екендігі анықталды. Қазақстанның туризм үшін қажеті табиғи ресурстары бар бола тұра оны дамытуда өзінің мүмкіндіктерін толығымен қолданбайды деуге болады. Сол себептен «туризм» пилоттық кластерін дамыту мен оның болашағын анықтау өзекті мәселе болып табылады. Еліміздің әлемдік туризм нарығында өзінің орнына ие болуына ерекше мүмкіндігі бар, ол үшін туристер үшін тартымды жаңа аумақтар мен нысандарды ашып, оларды қамсыздандыру керек. Туризм кластерінің дамуына барынша қолайлы жағдай жасау осы мақсаттағы тиімді әрі жедел жолдардың бірі.

Қазіргі уақытта туризм – әлемдік шаруашылықтағы неғұрлым қарқынды дамып келе жатқан салалардың бірі және ең табысты бизнестердің бірі болып табылады. Ол мемлекет экономикасы үшін маңызды болып табылады. Туризмнің негізгі үш оң әсерін байқауға болады: ол шетел валютасының құйылуын қамтамасыз етеді, төлем балансы мен жиынтық экспорт сияқты маңызды экономикалық көрсеткіштерге жағымды әсерін тигізеді, халықтың жұмысбастылығын арттыруға көмектеседі. Сонымен қатар туризм экономиканың 32 саласының дамуы мен елдің инфрақұрылымын дамытуға жағдай жасайды. Сондықтан Қазақстандағы басымдықты кластерлердің бірі – туризм кластерінің дамуына баса көңіл аудару маңыздылығы сөзсіз.

Кластерлік теорияның негізін қалаушы Майкл Портер зерттеулері, сонымен қатар басқа да кластерлік зерттеулерде дәстүрлі түрде басты назар өндірістік өнеркәсіпке аударылған. Бұл басымдық қызмет көрсету секторының, оның ішінде туризм маңызының өсуі мен оның зор болашақ әлеуетіне қарамастан әлі де сақталуда. Туризмге тән осы салада қызмет етуші нысандардың дамуы мен табыс алуында бір-бірімен тығыз байланыста болуы мен туризм саласының басқа салалар дамуына тәуелді болуы сияқты ерекшеліктерді ескере отырып, оның кластерлік әдіспен дамуының маңыздылығы өзекті. Кластерлер туралы білімді өсіріп, кластерлік тұжырымдаманың не үшін керектігін түсіну түрлі деңгейдегі жеке және мемлекеттік кәсіпорындар үшін маңызды, өйткені бұл механизмді іске қосу арқылы кез келген субъект кластер құраушысы бола отырып экономикалық өсу мен дамуға өз үлесін қоса алады.

Бүгінгі күні басқа елдермен салыстырғанда еліміздің бәсекелестік жағынан артықшылықтары да жоқ емес. Осы артықшылыққа экономикалық жағынан тартымды әрі ішкі тұтыну үшін арзан энергия мен басқа да пайдалы кен қазбаларының қорлары жатады. Сонымен бірге еліміздің экологиялық және геоэкономикалық, оның ішінде аумақтың транзиттік әлеуеті де баршылық.

Экономиканың бәсекелестікке қабілеттілігін елдің бәсекелестікке қабілеттілігінен ажырата білген орынды. Сол себепті экономиканың бәсекелестікке қабілеттілік проблемасы елдің инвестициялық тартымдылығымен байланысты, ал елдің бәсекелестікке қабілеттілігі елдегі өмір сүрудің сапасымен байланысты.

Бәсекелестікке қабілеттілік бәсекелестік артықшылықтың болуын тіркейтін нәтиже болып табыламақ. Бәсекелестікке қабілеттілікке кәсіпорынның қызметіне ықпал ететін

нарықтағы стратегиялық және тактикалық өзгерістер (сұраныстың өзгеруі, демографиялық өзгерістер, табиғи құбылыстар және т.б.) ықпал етеді.

Ұйымның бәселестікке қабілеттілігі оның қазіргі жағдайын талдау нәтижелерінің негізінде алынады. Осы процесте бәсекелестік артықшылық көздері, бәселестікке қабілеттілікті, жұмыстың тиімділігі мен тұрақтылығын, сондай-ақ бәсекелестік ортасының даму жағдайы мен оның даму үрдістерін арттыру факторлары анықталады.

Бизнес жағдайының өзгеруі салдарынан ұйымның бәсекелік жай-күйін жүйелі түрде талдау қажет.

Кәсіби жасалған талдау іске асырылатын бәсекелестік стратегиясының артықшылықтары мен кемшіліктерін, ұйымның мүмкіндіктері мен нашар жақтарын анықтауға, сондай-ақ бәсекелестік жағдайында өзін қорғау қабілетін анықтауға мүмкіндік береді. Талдау нәтижесінде алынған ақпаратты басшылық бизнестің өзгерген жағдайында ұйымның қажетіне жауап беретін стратегия әзірлеу үшін пайдалана алады.

Ұйымның бәселестікке қабілеттілігін талдау нәтижелерінің негізінде бағалау үшін жүйелі, кешенді және нормативтік тәсілдемелер қолданылады.

Ұйымның бәселестікке қабілеттілігі жүйелік тәсілдеме тұрғысынан бағаланғанда бизнестің сыртқы және ішкі ортасының факторлары жеке бағаланады.

Бәсекелестік артықшылықтарды бағалау кезінде кешенді тәсілдеме тұрғысынан техникалық, құқықтық, нарықтық, ғылыми, экономикалық, ұйымдастыру, психологиялық және бәселестікке қабілеттілікті қамтамасыз ететін және өзара ықпал ететін басқа да аспектілер ескеріледі.

Бағалауда нормативтік тәсілдемені қолданумен қатар ұйымның бәселестікке қабілеттілігінің нақты факторлары нормаланады және мониторинг жасалады.

Бәсекелестікке қабілеттік экономикадағы нарық типтеріне байланысты сатушы баға қалыптастырғанда әртүрлі деңгейдегі еркіндікте болады. Экономистер нарықтың төрт түрін бөліп көрсетеді және әрқайсысы баға қалыптастыру бойынша өз шарттарын ұсынады.

1. Таза бәсекелестік нарығы ұқсас тауар өнімінің, мысалға, бидайдың, мыстың, бағалы қағаздардың көптеген сатушыларынан және сатып алушыларынан құралады. Бірде - бір жеке сатып алушы не сатушы нарықтағы күнделікті тауардың баға деңгейіне үлкен ықпалын тигізе алмайды. Сатушы нарық бағасынан жоғары баға да сұрамайды, себебі сатып алушылар қажетті тауар көлемін керегінше осы нарықтан ешқандай кедергісіз нарық бағасымен сатып ала алады. Сатушылар нарық бағасынан төмен баға да сұрамайды, өйткені барлық тауарын нарықтағы бағамен сата алады. Бұл нарықта маркетингтік зерттеу, тауарды дайындау, баға қалыптастыру, жарнама және өткізуді ынталандыру минимальды болады, бірақ та мүлдем нольге жеткізбейді.

2. Монополиялық бәсекелестік нарығы келісімді біркелкі нарықтық бағамен емес кең диапазонды бағалармен жасайтын сатып алушылармен, сатушылардан құралады. Баға диапазонының болуы сатушылардың, сатып алушыларға тауарлардың әртүрлі нұсқаларын ұсыну мүмкіншілігінде. Реальды бұйымдар бір-бірінен сапа, қасиеті, сырт безендіруі бойынша айырмашылықта болады. Айырмашылық тауарға қосымша атқарылатын қызметтерде де болуы мүмкін. Сатып алушылар ұсыныстардың айырмашылығын көретіндіктен әртүрлі тауарға әртүрлі баға төлеуге дайын. Бағадан басқа кейбір айырмашылықта болу үшін сатушылар әртүрлі тұтынушылар сегменттеріне түрлі ұсыныстар дайындауға тырысады және тауарларға маркалық атау беру тәжірибесін,

жарнаманы және жеке сату әдістерін кеңінен пайдаланады. Бәсекелестердің көп болуына байланысты олардың маркетингтік стратегиясы әр фирмаға тигізетін ықпалы олигополистикалық нарық жағдайынан төмен болады.

3. Олигополистикалық нарық баға белгілеу саясатына және бір-бірінің маркетингтік стратегиясына өте сезімтал біршама сатушылардан құралады. Тауарлар бір-біріне ұқсас та (болат, алюминий), ұқсас емес те болуы мүмкін (автомобильдер, компьютерлер). Жаңа талапкерлердің нарыққа енуі өте қиын болғандықтан, сатушылардың саны көп болмайды. Әр сатушы бәсекелестің стратегиясына және қимылына дереу қарсы әрекет көрсетеді. Егер қайсы бір болат қорыту компаниясы өз бағасын 10 % төмендетсе, сатып алушылар дереу осы компанияға ауыса бастайды. Басқа болат өндірушілер бұл жағдайды ескеріп не бағаны төмендетуі, не атқаратын қызмет санын, не көлемін өсіруге тиіс. Олигополистер бағаны төмендету арқылы ұзақ уақытқа созылатын нәтижеге жететініне ылғи сенімде бола алмайды. Екінші жағынан, олигополист бағаны жоғарылатса, оның бәсекелестері оған ермеуі мүмкін. Мұндай жағдайда ол бағаны не бұрынғы қалпына келтіруі керек, не өз клиенттерінің бәсекелестер жағына ауысуына дайын болуы керек.

4. Таза монополия жағдайында нарықта тек қана бір сатушы болады. Бұл мемлекеттік мекеме (мысалға, Қазақстанда темір жол компаниясы), жеке жүйеленетін монополия (мысалға, “Қарағанды-Жылу”) не жүйеленбейтін монополия (мысалға, нарыққа нейлонмен шығар кезеңіндегі “Дюпон”). Әр ерекше жағдайда баға белгілеу әртүрлі болып құралады. Мемлекеттік монополия баға саясаты көмегімен әртүрлі мақсатты көздеуі мүмкін. Ол тауар сатып алушылар үшін өте маңызды болып, бірақ олар оны толық бағасына сатып ала алмайтын жағдайда, оның бағасын өзіндік құнынан төмен белгілеуі мүмкін. Баға тек шығындарды қайтару, не жақсы табыс табуды көздеуі мүмкін. Тұтынысты жалпы қысқарту мақсатында өте жоғары баға белгіленуі де мүмкін. Жүйеленген монополия жағдайында үкімет компанияға “Әділ нормалы табыс” келтіретін, соның нәтижесінде мекемеге өндірісті қолдап отыратын, ал қажетті жағдайда оны кеңейтуге мүмкіншілік беретін баға тағайындауға рұқсат береді. Оған керісінше, жүйеленбейтін монополия жағдайында фирма нарық көтеретін кез келген бағаны белгілей алады. Дегенмен бірқатар себептерге байланысты, фирма мүмкіншілігінше максимальды бағаны тағайындамайды. Бұл әрі мемлекеттік жүйелеуді енгізуден сескену, әрі бәсекелестерді елендетпеу, әрі төмен бағаны пайдаланып – нарықты игеруді тереңдете түсу.

Беделді тауарлар үшін сұранымның қисығы басқаша болады. Тұтынушылар тауардың бағасы неғұрлым жоғары болса, сапасы да соғұрлым жоғары болады деп есептейді. Бірақ бағаны шектен тыс жоғары бағаласа сұраным күрт төмендейді.

2020 жылға дейінгі даму бағдарламасын жүзеге асыра отырып, қазақстандықтар сапалы медициналық қызметке, білім алуға қол жеткізеді. Елімізде тұрғын үй-коммуналдық қызметі едәуір артты. Зейнеткерлер, мүгедектер және тұрмысы төмен отбасылар сенімді түрде қорғалатын болады.

«Біз 2030 жылға дейінгі даму Стратегиясында айқындалған мақсаттарды жүзеге асыра отырып, тәуелсіздігі бекем, экономикасы өркендеген, саяси тұрақтылығы орныққан Қазақстанды құру туралы миссиямызды табысты орындап шығамыз»,– деп атап көрсеткен Елбасы. Осы Елбасының атап көрсеткен қағидаларын басшылыққа ала отырып, ел экономикасын көтеруде бәселестікке қабілетті ұлттық экономикамызды қалыптастыруда, қазіргі күнде сұранысқа ие инновациялық-технологиялық үрдістерді басшылыққа алып, білім сапасын жаңартып, жалпы ішкі өнімді сапалы өндіріп, әлеуметтік хал-ахуалымызды басты орынға қоюымыз шарт.

1 Развитие конкуренции в кондитерской промышленности Казахстана // Материалы международной конференции «Состояние и перспективы конкурентоспособности экономики Республики Казахстан: современная методология промышленного маркетинга, финансирования и управления». – Алматы, 2007. – №1. – 150-154 б. - 0,4 б.т.

2 Елбасының Қазақстан халқына жолдауынан, 2010 ж

3 Республикадағы кондитерлік сала кәсіпорындарының бәсеке қабілеттілігінің ерекшеліктері // Халықаралық ғылыми тәжірибелік конференция. «Көлік коммуникациялық кешені дамуының қаржы-экономикалық механизмін жетілдіру». – Алматы, 2008. 231-233 б.- 0,2 б.т.

4 Сәбден О. «Ұлттық экономиканың бәселестікке қабілеттілігі» Алматы, 2008 ж

Резюме

Е.К. Молдакенова, Н.Т. Бектемирова

Конкурентоспособность национальной экономики

Рассматриваются пути усовершенствования конкурентоспособности в Республике Казахстан, а также приводятся основные показатели конкуренции.

Summary

E.K. Moldakenova, N.T. Bektemirova

Competitiveness of national economy

In given clause the ways of improvement of competitiveness in Republic of Kazakhstan are considered(examined), and also the basic parameters of a competition are resulted.

Поступила 26.02.2013 г.