

Ахметова З.Б.,
Аликбаева А.Б., Шуренов Н.Б.

Тауардың бәсекеге қабілеттілігін анықтау әдістерін талдау

Дүниежүзілік экономиканың жаһандану процесінің күннен-күнге күшейіп, әрбір өркениетті мемлекет осы саладағы өзіне лайықты орнын табу үшін жанталаса арпалысуда. Қазақстан экономикасының жылдық өсімі негізінен өңделмеген мұнай мен газ өнімдері және т.б. табиғи байлықтардың арқасында өсіп отыр. Қазақстан үшін сындарлы бәсекенің көкейкестілігін арттыру мәселесі жүзеге асырылуы кезек күттірмейтін басты шаралардың біріне айналған.

Осыған сәйкес Қазақстан Республикасының Президенті Н.Ә. Назарбаевтың елімізді маңызы зор, күрделі бәсекелестікке қабілетті, жан-жақты дамыған, дүниежүзінің өркениетті 30 елі қатарына қосылу аясында, ДСҰ-ға мүше болуда республикамыздағы кәсіпорындардың өндірген өнімдерінің бәсекелестік қабілеттігін арттыру жолдары бүгінгі күні өзекті мәселеге айналып отыр.

Түйін сөздер: тауардың бәсекеге қабілеттілігін анықтау әдістері, тауардың бәсекеге қабілеттілігінің көрсеткіштері, нормативтік параметр, техникалық параметр, экономикалық параметр.

Ahmetova Z.B.,
Alikbayeva A.B., Shurenov N.B.

Methods of analysis for determining the competitiveness of the product

The process of globalization of the world economy is growing every day, and every civilized society aspires to, to find its rightful place in this race fighting. The annual growth of Kazakhstan's economy occurs mainly due to crude oil and petroleum products and other natural resources. The issue of increasing the updated design for Kazakhstan became one of the most urgent measures to be undertaken in the future.

In accordance with this, the President of the Republic of Kazakhstan Nursultan Nazarbayev, considering our country with great potential, competitive, comprehensive development, as well as fully compliant with the complex developed in the framework of the 30 countries as a member of the WTO will lead to what will be increased ways to increase the competitiveness of products manufactured by companies in the country, as today it is an urgent issue.

Key words: methods of determining the competitiveness of products, the competitiveness indicators of products, regulatory parameters, technical parameters, economic option.

Ахметова З.Б.,
Аликбаева А.Б., Шуренов Н.Б.

Методы анализа для определения конкурентоспособности товара

Процесс глобализации мировой экономики растет с каждым днем, и каждое цивилизованное общество стремится к тому, чтобы найти свое достойное место в этой гонке боевых действий. Ежегодный рост экономики Казахстана возникает в основном за счет сырой нефти и нефтепродуктов и других природных ресурсов. Увеличение обновленного дизайна для Казахстана стало одной из неотложных мер, которые будут осуществляться в будущем.

В соответствии с этим Президент Республики Казахстан Н.А. Назарбаев считает нашу страну с огромным потенциалом, конкурентоспособной, всесторонне развитой, а так же полностью соответствующей цивилизованным 30 странам. Членство в ВТО приведет к тому, что будут увеличены пути повышения конкурентоспособности продукции, производимой компаниями в стране, так как на сегодняшний день это является насущной проблемой.

Ключевые слова: методы определения конкурентоспособности товара, показатели конкурентоспособности товара, нормативный параметр, технический параметр, экономический параметр.

**ТАУАРДЫҢ
БӘСЕКЕГЕ
ҚАБІЛЕТТІЛІГІН
АНЫҚТАУ ӘДІСТЕРІН
ТАЛДАУ**

Тауардың бәсекеге қабілеттілігін бағалау, бүгінгі күні өндіруші үшін де, тұтынушы үшін де маңызды. Өйткені, шығарылғын тауарлардың өткізу нарығындағы бәсекелес тауарлардан артықшылығын немесе кемшілігін анықтау, сол арқылы өндірістік стратегиясын белгілеу өндірушіге – сатып алатын тауардың осы тектес тауарлардан құндылығын айқындау, сол тауардың мейлінше тиімділігін бағалау – тұтынушыға қажет.

Тауардың бәсекеге қабілеттілігі оның құрамындағы заттармен, сапасымен, беріктігімен, адам өміріне қауіпсіздігімен және сол сияқты көптеген жағдайлармен бағаланады. Өндіруші өз тауарының бәсекеге қабілеттілігін бағалағанда тұтынушы тарапынан қойылатын талаптарды ескеруі қажет. Бәсекеге қабілетті тауарға белгілі қасиеттер тобы сай болады. Өндіруші тұтынушылар талабымен бірге өткізу нарығындағы бәсекенің үстемдігін де ескеруі шарт. Сол сияқты, өз тауарының сапасының белгіленген стандарттар мен нормаларға сәйкестігін бақылау керек.

Бүгінгі таңда тауардың бәсекеге қабілеттілігін бағалаудың көптеген әдістері мен оларды жүргізу жолдары қалыптасқан, негізгілері 1-суретте көрсетілген. Олардың бірқатары тауарды бәсекелес тауарлардың жалпы сипатымен салыстырып талдауға негізделсе, тағы бір тобы индустриалды әдіспен бағаланады.

Төмендегі 1-суретте көрсетілген әдістерге қысқаша тоқталып өтейік:

Салыстырмалы әдіс. Мұндай бағалаулардың негізі болып зерттелетін тауардың сапалық және құндылық көрсеткіштерін тұтынушы талаптарымен салыстыру саналады. Алайда, тұтынушының талаптары туралы мәлімет алудың біршама қиындығына орай, тауардың бәсекеге қабілеттілігін бағалау базалық тауармен салыстыру арқылы жүргізіледі. Бұл үшін нарыққа ұсынылған ұқсас тауарлардың ішінен өтімділігі жоғары, тұтынушылық қасиеттері сенім туғызатын және беделді өндірушінің тауары таңдап алынады. Осы үлгілі тауардың көрсеткіштеріне салыстырмалы тауар көрсеткіштерінің сәйкес келетіндігі немесе сәйкес келмейтіндігі оның бәсекеге қабілеттілігінің деңгейін анықтайды.

Эксперттік әдіс. Эксперттік әдісті қолданудың көптеген тиімділіктері бар. Ең алдымен, ол – тауарды бағалау кезінде оның негізгі сипаттамаларын анықтаудың әр алуандығы.

Екіншіден, тауардың қасиеттерін сипаттайтын бағалаушыларды қарапайым тұтынушылардан білікті маманға дейін тарту мүмкіндігі. Үшіншіден, тауардың бәсекеге қабілеттілігін бағалағанда эксперттерді таңдау мұқияттылықты қажет етеді. Өйткені, таңдалған әрбір эксперт алынатын соңғы нәтиженің сапасына белгілі бір деңгейде ықпал етіп отырады [1].

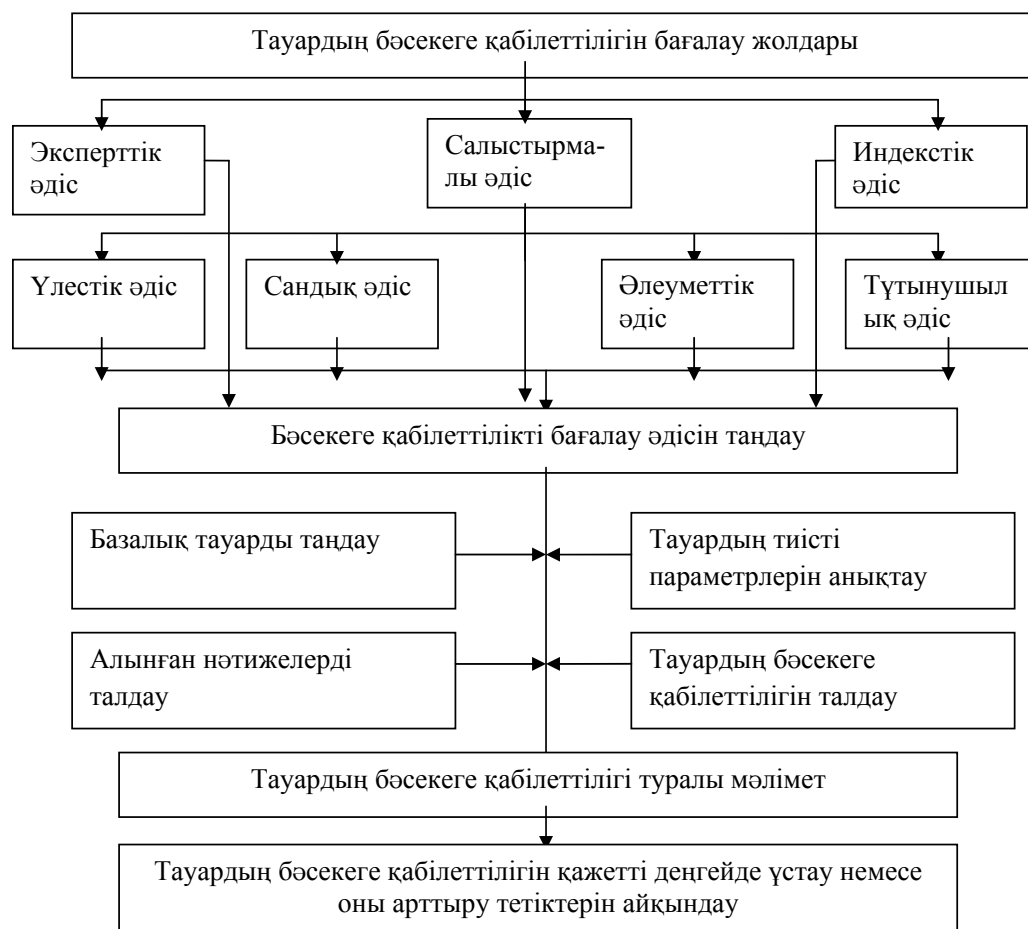
Эксперттік бағалау 3 кезеңде жүргізіледі.

Бірінші кезеңде тауардың параметрлері белгіленеді және олардың маңызы анықталады. Бұл

көрсеткіштердің маңыздылығын анықтау үшін сарапшыларға 1-ден 5-ке дейін, немесе 1-ден 10-ға дейінгі аралықта шкала ұсынылады. Көрсеткіштерді таңдау тұтынушы қызығушылығы арқылы түсіндіріледі.

Зерттеудің екінші кезеңінде тұтынушылардан пікір сұрау жүргізіледі.

Үшінші кезеңде сұраныс нәтижесі талданып, тауардың бәсекеге қабілеттілігі бағаланады. Әр параметр бойынша бәсекеге қабілеттілік коэффициенті есептеледі [2].



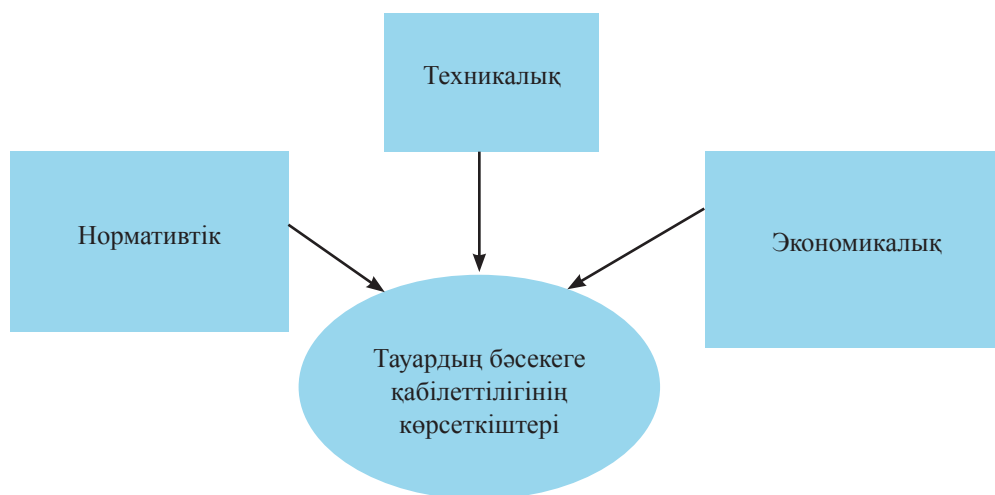
1-сурет – Тауардың бәсекеге қабілеттілігін бағалау схемасы [1]

Индекстік әдіс. Индекстік әдісті есептеуде оның сапасы мен бағасын бейнелейтін жекелей, топтық және интегралдық индекстерді қолданады. Көп жағдайда қолданылатын бұл индекстің ерекшелігі, жоғарыда аталған әдістер сияқты, бағаланатын тауардың әрбір көрсет-

кіштерін үлгілі тауар көрсеткіштерімен салыстырылуында. Тауардың бәсекеге қабілеттілігін бағалауда қолданылатын барлық көрсеткіштерді нормативті, техникалық, экономикалық деп үш топқа бөлінеді. Оны диаграмма түрінде ұсынайық (2-сурет):

2-суреттегі тауардың бәсекеге қабілеттілігінің көрсеткіштеріне тоқталып өтейік. Алғашында тауардың бәсекеге қабілеттілігінің нормативтік параметрлері анықталады. Бәрінен бұрын өнімнің патенттік тазалығы бағаланады. Содан кейін тауар параметрлерінің стандарттар мен талаптарға сәйкес келуі белгіленеді. Жоқ дегенде бір нормативтік көрсеткіш (экологиялық, қауіпсіздік, құқықтық, өзара алмастырушы, санитарлы-ветеринарлық) белгіленген талапқа сай келмесе, бәсекеге қабілеттілікті

бағалау үдерісі ары қарай жүргізілмейді. Бәсекеге қабілеттіліктің нормативті параметрлерін бағалау үшін 1 немесе 0-ге тең индекс енгізіледі. Тауар сапасы міндетті стандарттарға, нормативтерге және шарттарға сай келсе, индекс 1-ге, ал сай келмесе 0-ге тең болуы мүмкін. Егер нормативтік көрсеткіштердің біреуі 0-ге тең болса, онда жалпы көрсеткіш те 0-ге тең болады. Бұл тауардың бәсекеге қабілетсіздігін көрсетеді. Нормативтік көрсеткіштердің жиынтығын нормативтік параметр деп атаймыз.



2-сурет – Тауардың бәсекеге қабілеттілігінің көрсеткіштері [2]

Сондықтан, барлық нормативтік көрсеткіштердің негізінде нормативтік параметрді есептейміз. Оны есептеу төмендегі 1-формулада көрсетілген.

Нормативтік параметр (ЖНП) бойынша жалпы топтық көрсеткіш ЖНП әр көрсеткіштің (g_i) туындысын көрсетеді.

$$\text{ЖНП} = \frac{\sum_{i=1}^n g_i}{n}, \quad (1)$$

мұндағы: ЖНП – нормативтік көрсеткіштер бойынша жалпы индекс;

g_i – нормативтік параметрлер бойынша бірлік көрсеткіш;

i – бағаларды көрсететін нормативтік параметрлер саны;

n – нәтиже.

Нормативтік көрсеткіштер бойынша жалпы индексті есептегеннен кейін тауардың бәсекеге қабілеттілігінің келесі көрсеткіші-техникалық

параметрлер бойынша топтық көрсеткішті есептейміз. Оны есептеместен бұрын әрбір i параметрлер бойынша техникалық көрсеткішті есептейміз. Оны есептеу жолы төмендегі 2-формулада көрсетілген.

Тауардың техникалық сипаттамасын санды түрде техникалық параметр бірлігі шамасының (Te_i) сондай эталон параметр шамасына, олардың қуаттылығы, икемділігі, сыйымдылығы, өнімділігі, жанар-жағармай шығындары бойынша салыстыру арқылы көрсетуге болады.

$$Te_i = \frac{t_{Hi}}{t_{эi}} \times 100 \% \quad (2)$$

мұндағы: Te_i – i параметрлері бойынша техникалық көрсеткіш;

t_{Hi} – талданатын тауардың i параметрінің өлшемі;

$t_{эi}$ – жалпы тауардың i параметрінің мөлше-рі.

Әрбір i параметрлер бойынша техникалық көрсеткішті есептегеннен кейін техникалық параметрлер бойынша топтық көрсеткішті есептейміз. Оны есептеу төмендегі 3-формулада көрсетілген.

Техникалық параметр бойынша (JTP) топтық көрсеткішті белгілеу үшін әр параметрдің мәнділігі есебінен бірлік көрсеткішті (L_i) жинақтау қажет:

$$J_{TP} = \prod_{i=1}^n T e_i * L_i ; \quad (3)$$

мұндағы: J_{TP} – техникалық параметрлер бойынша топтық көрсеткіш;

$T e_i$ – i параметрі бойынша бірлік техникалық көрсеткіш;

L_i – жалпы параметрі бойынша коэффициент;

n – бәсекелестік бағаланатын техникалық параметрлер саны.

Нормативтік, техникалық параметрлер бойынша топтық көрсеткішті есептегеннен кейін параметрлердің 3-ші тобына экономикалық көрсеткіштер бойынша топтық көрсеткішті есептейміз. Оны есептеу төмендегі 4-формулада көрсетілген.

Топтық экономикалық көрсеткішті (JЭП) анықтау үшін талданып отырған тауар ($C_{пi}$) мен эталон немесе ұқсас-тауардың тұтыну бағасын салыстыру қажет.

$$J_{ЭП} = \frac{C_{пn}}{C_{пэ}} \quad (4)$$

мұндағы: $J_{ЭП}$ – экономикалық параметрлер бойынша топтық көрсеткіш;

$C_{пn}$ – тауарды тұтыну бағасы;

$C_{пэ}$ – талданатын тауардың тұтынатын бағасы.

Тауардың тұтыну бағасы нарықты сату бағасы мен барлық шығындар түрінде белгіленеді.

Нормативтік, техникалық және экономикалық параметрлер бойынша есептелген топтық көрсеткіштер (интегралдық) негізінде талданып жатқан тауардың кешенді көрсеткіші (K_k) немесе бәсекеге қабілеттілік көрсеткіші есептелінеді. Оны есептеу төмендегі 5-формулада көрсетілген.

$$K_k = J_{HP} * J_{TP} / J_{ЭП} \geq 1 \dots \dots \quad (5)$$

мұндағы: K_k – талданатын тауар бәсекелестігі коэффициенті;

J_{HP} – нормативті параметр бойынша топтық көрсеткіш;

J_{TP} – техникалық параметр бойынша топтық көрсеткіш;

$J_{ЭП}$ – экономикалық параметр бойынша көрсеткіш.

Есептелген коэффициент негізінде талданып отырған тауардың бәсекеге қабілеттілігі жөнінде шешім қабылданыды. $K_k < 1$ болған жағдайда талданатын тауар эталонынан немесе ұқсас тауардан бәсекеге қабілеттілігі төмен болады, $K_k = 1$ болғанда талданатын тауар мен эталон тауар тең көрсеткішке ие болады, ал егер $K_k > 1$ болғанда талданып отырған тауардың бәсекеге қабілеттілігі ұқсас тауардан жоғары болады. $K_k > 1$ болғанда осы тауарды өндіру және нарыққа шығару жөнінде шешім қабылданады, ал $K_k < 1$ болса, онда бәсекеге қабілеттіліктің қажетті деңгейіне жету мақсатында техникалық және экономикалық параметрлерді көтеру үшін тиісті іс – шаралар жасау керек. Мұндай бағалау тауарды жасау кезеңінде бәсекелес тауарға қарағанда көп жағдайда тұтынушыны қанағаттандыратын сапа, сервис, өндіріс шығындары және баға сипаттамаларын анықтауға мүмкіндік береді. Алайда, бұл әдісті кең көлемде жүргізуге тұтынушылардан қажетті мәліметтерді алудың қымбаттылығы (маркетингтік шараларға) әсет етуі мүмкін [2].

Интегралдық көрсеткішті есептегеннен кейін тауардың бәсекеге қабілеттілігі туралы тұжырым шығады. Егер де тауар бәсекеге қабілетсіз болатын болса, онда бәсекеге қабілеттілікті арттыру және шығындарды оңтайландыру жөніндегі шараларды талдап, оны жүзеге асыруымыз керек. Сонда ғана, тауарымыз бәсекеге қабілетті бола алады.

Тұтынушылық әдіс. Бұл әдіс өнімді өндіру барысында оның технологиялық дайындалу ерекшеліктерін, оның сапалық деңгейін және оны өткізу кезеңінде тұтынушыларға жағымдылығы мен тиімділігін анықтау арқылы жүргізіледі. Соңғы кездері, кәсіпорынды дамыту мен оның тиімділігін арттыруда елеулі нәтиже беріп жүрген маркетингтік ізденістер тауардың бәсекеге қабілеттілігін бағалауда да жан-жақты мәліметтер алуға қолайлы болып саналады. Дұрыс ұйымдастырылған және міндеттері белгіленген маркетингтік зерттеулер тауардың сұранысын арттыру шараларының нәтижелілігін қамтамасыз етіп отырады [3].

Үлестік әдіс. Бұл әдіс тауардың оның тұтыну нарығындағы алатын үлесі арқылы бағалауына негізделген. Осы әдіс арқылы тауардың

нарықтағы бәсекелестердің тауарымен салыстырғандағы әлсіз және ұтымды жақтарын анықтауға, сонымен қатар нарықтағы үлестері арқылы тез немесе баяу дамып бара жатқан бәсекелестерін айқындауға да мүмкіндік туады [4].

Алайда, бұл әдіспен тек ашық әрі жетілген нарықта ғана дұрыс ақпарат алуға болады. Себебі, әрбір мемлекет өзінің ішкі нарығын импорттан шектеу, отандық өндірушілерін қолдау саясатын жүргізіп отыруы мүмкін. Бұл жағдайда, сыртқы бәсекелестердің жетістіктері мен кемшіліктерін жүйелі түрде бақылау мүмкін емес.

Сандық әдіс. Бұл әдісті Ресейлік ғалым Р.А.Фатхудинов ұсынған. Бұл әдіс (тауардың қызмет ету мүмкіндіктері, тауар шығару көлемі, ресурстарды ұтымды жұмсау, шығынды азайту) көбінесе машина жасау өнеркәсібінің өнімдерін бағалауға қолайлы болып саналады. Ол үшін тауардың тиімділігі мен бәсекелестері туралы сапалы ақпарат қажет. Алайда, мұндай мәліметтерді жинаудың қиын екенін ескерсек, бұл әдіспен тауарды бағалаудың өзі күрделене түседі [5].

Әлеуметтік әдіс. Бұл әдістің ерекшелігі – мәліметтерді тұтынушылардан сұрау жүргізу арқылы аламыз. Бұл әдіс анкеталық сауал бойынша өтімі көп өнімді анықтау нәтижесінде тиісті шараларды қабылдауға жағдай жасайды. Көптеген әдістердің ішінде бұл әдіс ең қарапайым және шығыны төмен болып есептеледі. Негізінен, тауардың бәсекеге қабілеттілігі белгілі бір уақыт аралығында өзгеріп отыратынын ескерсек, онда аталған әдіспен оның деңгейін жиі-жиі бағалауға болады [6].

Жоғарыда келтірілген әдістердің әрбірі нақты өндіріс пен оның өнімдерін бағалау үшін

дайындалған. Бұл әдістердің қайсысы болмасын, алынған мәліметтерді сараптауға, тиісті қорытындалар шығаруға және сол арқылы тауардың бәсекеге қабілеттілігін қажетті деңгейде ұстау немесе оны арттыру тетіктерін айқындау шараларын дайындауға негіз болады.

Жоғарыда аталған әдістерді талдай келе мынандай қорытындылар жасауға болады:

Тауардың бәсекеге қабілеттілігін анықтау әдістері көп. Тауардың бәсекеге қабілеттілігін анықтау әдістерінен әр сала өнімдерін бірдей тиімділікпен анықтайтын әмбебап үлгісін жасау өте қиын. Себебі, әр сала өнімдерінің өзіндік дайындалу ерекшеліктері бар, соған сәйкес олардың құндылықтары да өзгешеленеді.

Кез келген тауардың бәсекеге қабілеттілігін әділ бағалаушы-тұтынушы екенін ескерсек, тауардың сапалық және тартымдылық қасиеттерінің деңгейін де тұтынушылар таразысына салған жөн. Тұтынушы талғамы кәсіпорын тауарының жетістіктері мен кемшіліктерін айқындап, сол нәтижелер бойынша нақты міндеттер белгілеуге мүмкіндік жасайды.

Эксперттік әдісті қолданудың көптеген тиімділіктері бар. Ең алдымен, ол – тауарды бағалау кезінде оның негізгі сипаттамаларын анықтаудың әр алуандығы. Екіншіден, тауардың қасиеттерін сипаттайтын бағалаушыларды қарапайым тұтынушылардан білікті маманға дейін тарту мүмкіндігі. Үшіншіден, тауардың бәсекеге қабілеттілігін бағалағанда эксперттерді таңдау мұқияттылықты қажет етеді. Өйткені, таңдалған әрбір эксперт алынатын соңғы нәтиженің сапасына белгілі бір деңгейде ықпал етіп отырады

Әдебиеттер

- 1 Әмірбекұлы Е. Өнімнің бәсекеге қабілеттілігі. – Алматы. Экономика, 2009. – 120 б.
- 2 Есімжанова С.Р. Маркетинг.оқу құралы. – 3-басылым. – Алматы. ЭКО, 2009. – 212-220 б.
- 3 Шкардун В.Д., Стерхова С.А. Комплексный метод оценки конкурентоспособности нового товара // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2001. – Т.1. – №4. –15-25 б.
- 4 Юрашев В. Количественные показатели контроля конкурентоспособности торговой марки // Маркетинг. – 2002. – №6. – 55-58 б.
- 5 Фатхудинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – Москва. ИНФРА-М, 2000. – 312 б.
- 6 Чкалова О. Оценка конкурентной среды торговых предприятий // Маркетинг. – 2002. – №4. – 35-43 б.

References

- 1 Amirbekuly E. Onimnin basekege kabilettiligi. – Almaty. Ekonomika, 2009. – 120 b.
- 2 Esimzhanova C.R. Marketing.oku kuraly. – 3-basylym. – Almaty. EKO, 2009. – 212-220 b.
- 3 Shkardun V.D., Sterkhova S.A. Kompleksnyy metod otsenki konkurensposobnosti novogo tovara // Marketing i marketingovye issledovaniya v Rossii. – 2001. – T.1. – №4. –15-25 b.
- 4 Yurashev V. Kolichestvennye pokazateli kontrolya konkurensposobnosti torgovoi marki // Marketing. – 2002. – №6. – 55-58 b.
- 5 Fatkhutdinov R.A. Konkurentspobnost: ekonomika, strategiya, upravlenie. – Moskva. INFRA-M, 2000. – 312 b.
- 6 Chkalova O. Otsenka konkurentnoi sredy torgovykh predpriyatiy // Marketing. – 2002. – №4. – 35-43 b.