**ПС 5-6 Нарықтағы бәсекелестердің ұстанымын зерттеуге Magic Quadrant (MQ) әдісін қолдану**

**Сабақты өткізу формасы-** пкір алысу, әңгімелесу, дискуссия, аралас

ПС 5- Нарықтағы бәсекелестердің ұстанмын зерттеу

Тапсырма- Магистранттар белгілі бір өндіріс орны мысалында бәсекеге қабілеттілік қөрсеткіштерін кесте бойынша толтырыңыз:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ кәсіпорын \_\_\_\_\_\_ облысы \_\_\_\_\_\_\_\_ ауданында

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Бәсекелестік көрсеткіштері | Жауабы |
| 1 | Әлеуетті сатып алушылар мен бәсекелестердің қажеттіліктерін зерттеуді қалай жүргізесіз |  |
| 2 | Тауарға нарыктық талаптарды қалыптастыру |  |
| 3 | Салыстыру көрсеткіштер базасын таңдау |  |
| 4 | Бағалық класс моделінің түрін таңдау. |  |
| 5 | Өндіріс жалпы шығыны. |  |
| 6 | Өнім саны. |  |
| 7 | Өнім қызметі мен қасиеті |  |
| 8 | Персоналдың квалификациясы |  |
| 9 | Өндірістің технологиялық деңгейі (инновациялық технология бар ма) |  |
| 10 | Өнімді тасымалдау және сақтаумен байланысты шығындар. |  |
| 11 | Өнімді өткізу үшін ғимараттар арендасымен байланысты шығындар. |  |
| 12 | [Өнімнің орамы](https://kzref.org/onimni-ozindik-n-rilimi-jene-oni-tomendetu-joldari.html). |  |
| 13 | Өндіріс орнының танымалдығы |  |
| 14 | Сервистік және кепілдік қызмет көрсетуінің деңгейі (өз шығарған өнімдеріне қызмет көрсете ме мысалы: компьютер шығарса оған жөндеу қызметін өңірлерде ұйымдастырған ба)! |  |
|  | Өнімге сұраныс пен ұсыныс |  |
| Ескерту егер кәсіпорын болмаса өзіңіздің диссертациялық обьектіңізді алсаңыз болады | | |

Бәсекеге қабілеттілік дегеніміз — кез-келген экономикалык 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.

ӨнімніңӨнімнің сапасы

Тұтынушылар талғамы

Өндіріс шығындары

Өнімнің тұтынушылық құны

Төлем қабілеттіне сұраныс

Өнімінң бағасы

Аналогтар

Өнімнің бәсекеге қабілеттілігі

1

1 сурет- Өнімнің бәсекеге қабілеттлігін қалыптасуының механизмі

Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі белгілі бір фактордардың ықпалымен калыптасады. Олардың арасындағы негізгілері:

* баға;
* сапалық;
* жаңалық;
* жарнама;
* пайдалану сенімділігі;
* орау; түю т.б.

Бәсеке сипаттамалары және оларды анықтайтын факторларды шартты түрде микродеңгейлі (өнімнің сапасы мен бағасын көрсететін), мезодеңгейлі (салалардың қолда бар өндірістік қорларын тиімді қолданудың көрсеткіштерін жақсартатын) және макродеңгейлі (шаруашылық жүйелердің жалпы қалпын, олардың балансын, инвестициялық климатын, салық тәртібін, тариф кедендік саясатын және т.б. көрсетеді) болып бөлінеді, 2 сурет.

Бәсекелестер мақсаттары талаптары

Бәсекелестер нарығы белгілерін талдау және бағалау

Бәсекелестерді тауарлық саясатының формалары мен әдістерін зерттеу

Бәсекелестер бағаларының өзгерісін зерттеу

ББәсеклестер өһткізу торабының таралуын және оларды өткізуді ынталандыру құралдарын талдау

Бәсекелестердің қаржылық қуаты мен тартымдылығын бағалау

Нарықтық бәсекелестер

2 сурет-Нарықтағы бәсекелестер іс-әрекетінің құрылымдық талдауы

Келтірілген бәсеке сайыстың және бәсекелесу қабілетінің факторлары мен сипаттамаларының субъектілерінің құрамы осы күрделі дәреженің элементтерінің құрамын сипаттауға және олардың байланысын шығаруға мүмкіндік береді. Бұл оның талдауына қажетті тиімді тәсілдер шығаруға, қолда бар қорларды алуға қосымша мүмкіндіктер ашуға және сүт өнімі кәсіпорындары үшін әр деңгейдегі бәсекеге қабілеттілікті жоғарлатудың стратегиялық бағытын анықтауға көмек көрсетеді.

Экономикалық әдебиетте бәсекені оның әдістері бойынша бағалық (баға негізіндегі бәсеке) жэне бағадан тыс бәсеке (тұтынушылық құнның сапасы негізіндегі бәсеке) бөлуге болады. Қазіргі әлемде бағалық бәсеке бағадан тыс әдістердің бәсеке сайысына қарай мәнсіз болып келеді. Бұл қазіргі нарықта «бағалар кақтығысы» жоқ дегенді білдірмейді, олар бар, бірақ соншалықты анық емес. Бағадан тыс бәсеке алдыңғы қатарлы бәсекелестерге қарағанда тауардың тұтынушылық құнын арттырады. Бағадан тыс әдістердің санына фирманы басқарудың бүкіл маркетингтік әдістері жатады. Олардың негізгілері: [тауардың жаңартылуы](https://kzref.org/tauar-shifarilfan-eldi-anitau-tauardi-shifu-tegi-turali-sarapt.html), сапа, жарнама, халықаралық стандарттарға сәйкес келу, т.с.с.

Кәсіпорынның баға саясатын жетілдіру бағыты нақты өндіріс орындарының тиімділігі нәтижесінде ғана жүзеге асуы мүмкін. Оның себебі де бар, өйткені нарықтық баға бәсекесі кезінде қандай да бір өнімнің құнын төмендету (ең төмен мөлшерде табыс таба отырып) үшін кәсіпорын өзі шығаратын басқа да өнім түрлерінен немесе қызметтерден тұрақты табыс алуы қажет. Онсыз баға бәсекесінде нәтижелі күресу мүмкін емес. Жалпы баға саясатының қалыптасу реті мен оған әсер ететін факторлардың сипаты 1 кестеде берілген

1 кесте- Бәсекеге қәбілеттілікті қалыптастыру тетіктері

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Өнімнің тартымдылығын арттыру | Өнімнің сапасын арттыру | Баға саясатын реттеу | Өндірісті мемлекеттік қолдау |
| Өнімнің сапалық және бағалық тиімділігін жарнамалау | халықаралық сапа стандарттарын енгізу | нарықта баға стратегиясын айқындау | өндірушілерді заңдылық тұрғыдан қорғау |
| кәсіпорынның сауда белгісін нығайту және танымдылығын кеңейту | өнімнің органолептикалық қасиеттерін жақсарту | өнімнің өзіндік құнын төмендету мүмкіндіктерін іздестіру | инвестициялық саясат ұстану |
| өнімнің сыртқы келбеті мен жағымдылық қасиеттерін арттыру | ғылыми-техникалық және инновациялық жетістіктерді енгізу | бағаны қалыптастыру әдістерін анықтау | экономикалық қолдау шараларын енгізу |
| маркетинг жүйенің стратегиясы тактикасын дайындау | өндірісті диверсификациялау | нарықтық бәсеке жағдайында байланысты өнімнің бағасын белгілеу | өзара байланысты салаларды кешенді дамыту |
| өнімді дифференциациялау |  | бәсекелестік ортаны дамыту |
| еңбек күшінің ықпалынімді |  |  |
|  | | | |

Нарықтағы жағдайды графикалық түрде көрсету, бұл өнімдер мен өндірушілердің мүмкіндіктерін бағалауға мүмкіндік береді. Gartner аналитикалық агенттігі қолданады. Өз есептерінде Gartner бағдарламалық жасақтаманың сапасы мен мүмкіндіктерін ғана емес, сонымен қатар тұтастай әзірлеушінің сипаттамаларын, мысалы, сату және клиенттермен жұмыс істеу тәжірибесін, нарықты толық түсінуді, бизнес-модельді, инновацияны, маркетинг стратегиясын, сатуды, индустрияны дамытуды және т.б. қарастырады. Негізгі параметрлер бойынша бағалау негізінде сатушылар 4 топқа бөлінеді: көшбасшылар, көшбасшылыққа үміткерлер, көреген және жақсы ойыншылар

## Көшбасшылар

## Көшбасшылар (Leaders) бағалау жүргізілетін барлық көрсеткіштер бойынша тұрақты прогресс пен күш-жігерді көрсетеді. Олардың әрекеттері нарықтағы бәсекелестік деңгейін көтереді, олар бүкіл индустрияның даму бағытын өзгерте алады. Алайда, Көшбасшылар тобына кіретін өндіруші әрдайым қолайлы бола бермейді, өйткені кейбір сатып алушылардың талаптары мен қажеттіліктері қанағаттандырылмауы мүмкін

Үміткерлер

Көшбасшылыққа үміткерлер (Challengers) нарықтың негізгі талаптарын қанағаттандыратын сапалы өнімдерге ие және сатылымның жоғары деңгейіне, танымалдылығына және нарық үлесіне ие, бұл оларға жақсы ойыншылардан асып түсуге мүмкіндік береді. Үміткерлер негізгі функциялар деңгейінде бәсекелестік арқылы өздеріне пайда әкеледі, бірақ жетілдірілген мүмкіндіктер деңгейінде емес. Бұл жеткізушілердің өнімдері жоғары мамандандырылған мәселелерді шешу үшін жақсы.

Көрнекі ойыншылар.

Көрнекі бағдарламалық жасақтама өндірушілері (Visionaries) өнімнің келесі буынының негізін құрайтын және сатып алушыларға жақсартылған басқару мен қауіпсіздікке жылдам қол жеткізуге мүмкіндік беретін жетекші технологияларға қаражат салады. Осы топтың сатушылары саланың дамуына әсер етуі мүмкін, бірақ көшбасшылар мен көшбасшылыққа үміткерлерге

Начало формы



Конец формы

Тауашық ойыншылар Niche Players (Niche Players) сатып алушылардың негізгі талаптарына сәйкес келетін өміршең шешімдерді ұсынады. Олардың сатып алудың соңғы тізімінде болуы екіталай, бірақ оларға мүмкіндік беру керек. Көбінесе бұл сатушылар нарыққа әсер ету мүмкіндігін жіберіп алады, бірақ бұл олардың сала жетекшілеріне мойынсынуды білдірмейді.

Тауашалық ойыншылар нарықтың шағын сегменттеріне бағытталуы мүмкін және көбінесе көшбасшыларға қарағанда жоғары тиімділікті көрсетеді. Бағдарламалық жасақтаманың тұрақтылығы мен бірнеше маңызды функциялары мен ерекшеліктеріне назар аудару өндірушінің ұзақ мерзімді және үлкен даму жоспарларынан гөрі маңызды болған кезде сатып алушылар осы типтегі сатушыларды таңдайды.

Gartner квадрантын қалай оқуға болады Квадранттың нақты тақырыбы маңызды Мұндай квадрантқа қараған кезде ең бастысы – бұл не туралы оқу? Қалай ? Яғни, алаң "BI платформасы" тақырыбында болуы мүмкін, немесе "деректерді сақтауға арналған Плафтормалар" болуы мүмкін. Немесе "есеп беру жүйесін құруға арналған платформалар". Олар өте көп болуы мүмкін. Бұл жақсы да, жаман да. Өндіруші квадрат үйінділердің арасынан ең жақсы ұсынылған біреуін таба алады, ал қарапайым көрермендер шатастырады. Бірақ мұнда маңызды нәрсе, егер бізде "ПЛАТТОРМАЛАР BI" болса, онда осы өндірушінің қойма құрылысының саласындағы жетістіктері – бұл алаңға аз әсер етеді. Және керісінше.

Көптеген жылдар бойы Бірыңғай байланыс жүйесіндегі (UC) клиенттер мен сатушылар жетекші жеткізушілерді анықтау үшін Gartner сиқырлы квадранты сияқты нарықтық есептерге сүйенді. Сиқырлы квадрант нарықтың толық шолуынан алыс болса да, ол кейбір жетекші байланыс провайдерлері туралы және олар не ұсына алатындығы туралы негізгі ақпарат берді. кем дегенде, 2019 жылдың қаңтарында Gartner өзінің зерттеулерін "қайта бағыттау" туралы қысқаша жазбада сиқырлы квадрант дәуірі аяқталатынын жариялады. Мақалада корпоративті сатып алу модельдері UC және байланыс орталықтары (CC) үшін бұлтты шешімдерге қарай жылжып келе жатқанда, жергілікті орналастырумен бірыңғай байланыс үшін сиқырлы квадрант қажет емес. . .

Алайда, кейбір сарапшылар 2019 жылы UC сиқырлы алаңын жою туралы шешім адамдардың есеп беруге деген сенімін жоғалтқандығының белгісі деп санайды. Екінші жағынан, бұл Gartner өзгеретін нарықтың талаптарына жауап беру үшін өз есептерін жаңарту қажет екендігінің белгісі болуы мүмкін. Мысалы, Олар UC квадрантын толығымен алып тастаудың орнына, Біріккен байланыс үшін бірыңғай сиқырлы квадрантты (UCC) шығаруды бастауға кеңес береді. "Коммуникация" (communication) және бірлескен жұмыс (collaboration) ұғымдары бизнес-ортада табиғи түрде өзара байланысты және бұл жеткізушілерді қамтуды кеңейтуге мүмкіндік береді.

Бұл UC сиқырлы квадрантының соңы болуы мүмкін, бірақ Gartner қызмет (UCaaS) және қызмет (CCaaS) ретінде байланыс орталықтары ретінде бірыңғай байланыс туралы есептер шығарылатынын мәлімдеді. Алайда, енді осы басылымдардың бағыты SaaS саласындағы кешенді шешімдерді жеткізушілерге ауысады. Бұл дегеніміз, алдағы шолуларда бірыңғай коммуникациялар мен байланыс орталықтарына арналған кешенді шешімдерді әзірлеумен, басқарумен және сүйемелдеумен айналысатын провайдерлер ғана пайда болады. .

Сарапшылардың пікірінше, Gartner Бағдарламалық жасақтамаға бағытталған салаларға назар аударған жөн, өйткені сала бұлтқа қарай жылжуды жалғастыруда. UC сатып алушылары 2019 жылдың басында "көру толықтығы"сияқты нәрселерге сирек назар аударады. Оның орнына, олардың таңдауы көбінесе интеграция мүмкіндігімен немесе брендтің атақ-даңқымен анықталады. UC сиқырлы квадрантын жою туралы шешім даулы болғанымен, Gartner нарықтағы көңіл-күйге назар аударатындығын көрсетеді. Алайда, кешенді шешім қабылдау туралы талап Gartner-дің зерттеу есептерін қалай жасайтынына наразы жеткізушілердің қосымша шағымдарын тудыруы мүмкін

* ыңғайлану мүмкіндігі;
* қаржылық жағдайы.

Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігінің зерттелуі оның өмірлік циклының фазаларына тығыз байланысты үздіксіз және жүйелі түрде жүргізілуі тиіс. Мұның өзі бәсекеге қабілеттілік көрсеткіштерінің төмендеудің бас кезеңін уакытылы 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 катар, әрбір тауар нарыққа шыққаннан кейін өзінің бәсекеге қабілеттілік әлеуметін бірте-бірте жұмсай бастайды. Бұл процесті баяулатып, уақытша ұстап тұруға болады, бірақ оны тоқтату мүмкін емес. Сондыктан, 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 кажет.

Тауар өндіруші өзінің нақты бәсекелестерін, олардың мүмкіндіктерін, артықшылықтары мен кемшіліктері ғана емес, сондай-ақ таңдаған нарықтағы бәсекелестірдің жалпы жағдайын, яғни осы нарықтың бәсекелестік сипатына байланысты типін, өзінің салалық нарығындағы бәсекелестіктің қозғаушы күштерін өте жақсы білуі керек. Бұл жағдайда өз бәсекелестерінің іс-әрекеттері сипатын бағалау жүйесін, оның ішінде олардың іс-әрекеттерінің құрылымдық талдауын пайдалануға болады (сурет 2).

Бәсекелестіктің салалық деңгейдегі қозғаушы күштерін зерттеу нарықтық экономика жағдайында барлық деңгейлерде көрініс табатын жалпылама бәсекелестік механизмінің маңызды құрамдас бөлігі болып табылады. Мұндай зерттеу келесідей аспектілерді қамтиды: Салада потенциалды бәсекелестердің, яғни жаңа тауар [өндірушілердің пайда болуы](https://kzref.org/saba-jospari-mektep-52-peni-biologiya-kni-v4.html), бағалардың төмендеуі және (немесе) шығындардың өсуі, тиісінше пайда нормасының түсуіне алып келуі мүмкін өндірістік қуаттардың артуына әкеліп соқтырады.

Нарыққа жаңа бәсекелестердің енуі барысында белгілі бір тосқауылдар болуы мүмкін. Олардың негізгілері:

- өндіріс қажеттіліктерінің үнемделуі;

- өнімнің жіктелуі мен сатып алушылардың да сол кезеңдегі шығындары;

- тарату каналдарының салыстырмалы жетіспеушігі;

- саладағы артықшылықтардың болуымен белгіленетін тосқауылдар.

Нарықта әрекет етуші компаниялар арасында бәсекелестіктің қарқандылығы мынандай факторлармен анықталады:

* бәсекелестердің сан жағынан көп болуы және олардың күштерінің теңдігі;
* саланың салыстырмалы баяу өсуі;
* үстеме шығындар немесе тауарлы-материалдык корлар құны түріндегі тұрақты шығындардың жоғары деңгейі;
* дифференциацияның жоқтығы (және тиісінше - конверсия шығындары);
* қуаттардың секірмелі өсімі;
* жоғары деңгейге шығу тосқауылдары.

**Ұсынылатын оқу әдебиеттері:**

1. Қасым-Жомарт Тоқаев **Жаңа жағдайдағы Қазақстан: іс-қимыл кезеңі-Нұр-Сұлтан, 2020 ж. 1 қыркүйек**
2. Қазақстан Республикасын индустриялық-инновациялық дамытудың 2020 – 2025 жылдарға арналған тұжырымдамасы. Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2018 жылғы 20 желтоқсандағы № 846 қаулысы. [www.adilet.zan.kz](http://www.adilet.zan.kz)
3. Қазақстан Республикасының тұрақты дамуының 2007-2024 жж. арналған тұжырымдамасы\\Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2018 жылғы 14 қараша № 216 Жарлығы
4. Байтиленова Е.С., Байтиленова Д.С. Стратегиялық менеджмент –Алматы: Эверо, 2017-144 б.
5. Исабеков Б.Н., Мұхамбетова Л.Қ. Инновация және кәсіпкерлік- Алматы: Эверо, 2017-680 б.
6. Султанова Д.Ш., Алехина Е.Л., Беилин И.Л. и др. Инновационное предпринимательство и коммерциализация инноваций-Казань, 2016-112 с
7. Токарев Б.Е. Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата – М.: ИНФРА-М, 2020. – 263 с
8. Щербаков В.Н., Дубровский А.В., Макарова И.В. Макроэкономические аспекты коммерциализации инноваций-М.: Дашков и К, 2019-492 с.
9. Челекбай А.Д. Оценка инвестиционных проектов: теория, методика, мировой опыт –Алматы: Экономика, 2015 -341 с.