8 Дәріс - Компанияның стратегиялық бәсекелестігі

1 Компанияның стратегиялық бәсекелестігі

2. Стратегиялық бәсекелестіктің тиімділігі

 Дәрістің мақсаты – магистранттарға компанияның стратегиялық бәсекелестігін жан-жақты жүйелі түсіндіру

Кәсіпорынның бәсекелестік стратегиялары — Еліміз Қазақстан — 2050 ұзақ мерзімді стратегиялық бағдарламасына сәйкес мақсатты даму үстінде.

Эталондық стратегиялар ұйымның төрт түрлі тәсілдерімен өсіп келе жатқандағын білдіреді.

1. Эталондық стратегияның бірінші тобын шоғырландырылған өсу стратегиялары құрайды. Бұл стратегияларды сала ерекшелігін, қызмет аясы мен өндірлетін өнімді өзгертпей-ақ жалпы көрсеткіштерді арттыру үшін қолданылады. Осы топтың нақты стратегиялары мынадай:

— нарықтағы позициясын күшейту. Мұнда кәсіпорын берілген нарықты белгілі бір өніммен жаулап алу үшін қолынан келгеннің бәрін жасайды;

— нарықты дамыту стратегиясы. Мұнда өндірілген өнімге жаңа нарық іздестіріледі;

— өнімді дамыту стратегиясы. Мұнда берілген нарыққа жаңа өнімді енгізу және оны өткізу көзделінеді.

1. Бизнесті дамытудың эталондық стратегиясының екінші тобын әртараптандырылған өсу стратегиялар кәсіпорын берілген нарықта бұрынғы өнімімен ары қарай дами алмайтындай жағдай туғанда қолданылады.

Мұндай стратегиялардың негізгі түрлері мынадай:

— өндірісте жаңа өнім түрін өндіруге жаңа мүмкіндіктерді пайдалану негізінде орталықтандырылған әр-тараптандыру (диверсификация). Бұл жерде жұмыс істеп тұрған өндіріс бизнестің ортасында қалып қояды да, жаңа өндіріс игеріледі нарықтағы мүмкіндіктерге орай немесе компания іс-әрекетіндегі басқадай күшті жақтарда пайда болады;

— көлденен әртараптандыру, нарықта жаңа техналогия мен өндірілген, қолданыстағы тауарға ұқсамайтын ерекше тауар көмегімен өсу мүмкіндігін қарастырады. Мұнда компания ең алдымен дара өнім өндіруге құзіретілігіне бағалау жүргізгені жөн;

— конгломеративті әртараптандыру стратегиясының мәні компанияның қолданыстағы тауарға техналогия жағынан байланысы жоқ жаңа өнім өндіруінде жатыр. Бұл жүзеге асыру жағынан ең қиын стратегия болып есептелінеді, себебі ол ойдағыдай жүзеге асырылуы көптеген факторларға, атап айтқанда, персоналдың құзіреттілігінен бастап, менеджердің өзіне тән ерекшелігі, нарық өмірінің маусымдылығы және қажетті нақты мүмкіндіктерге ие болса, көп шығынға ұшырайды немесе дағдарысқа ұшырайды.

1. Эталондық стратегияның үшінші тобы жаңа құрылымдарды қосу есебінен кәсіпорынды кеңейтуге байланысты біріктірілген өсу деп аталатын стратегияларды өз қатарына алады. Бұл топқа мыналарды жатқызуға болады.
* сатылап біріктіретін кері стратегиясы, жабдықтаушылардың үстенен қатаң қадағалау және жабдықтаушының еншілес компания құруы есебінен өсуге бағытталған. Стратегияның бұл түрін қолдау кәсіпорынның жабдықтаушылардың бағасы мен жабдықтар бағасының өзгеруіне тәуелді болмайтын жағдайын жасайды;
* алға ұмтылатын сатылас біріктіру стратегиясының мәні — компания мен түпкі тұтынушы арасындағы құрылым, яғни сату және бөлу жүйесінің үстінен қатаң бақылау жүргізуге немесе жаңа құрылымдар құру есебінен кәсіпорындарды кеңейтуден тұрады.
1. Эталондық стратегияның төртінші түрі қысқарту стратегиясы деп аталады. Кейбір жағдайларда бизнесті жаңартудың бұл стратегиясы ең соңғы мүмкіндік болуы мүмкін, өйткені жаңару және жаппай тездету көбіне кәсіпкерлікті дамыту жолындағы бір-біріне қайшы процестер. Бизнесті мақсатты қысқарту стратегиясының төрт түрін бөліп көрсетуге болады.

— кәсіпорын бизнесін ары қарай жүргізе алмайтын жағдайда қолданылатын жою стратегиясы. Кәсіпорын өзінің қызмет ету аясына ұзақ мерзімді өзгеріс енгізу үшін бизнесінің немесе бөлімшелерінің бірін сату немесе жабу арқылы қысқарту стратегиясы. Әдетте кәсіпорын мұндай стратегияны өндірістің өсуі басқалармен сәйкес келмегенде немесе кәсіпорын мақсатына орай қолданады;

— өндірістік шығындардың көлемін азайту бойынша іс-шаралар жүргізуге бағытталған стратегия. Бұл стратегияны жүзеге асыру шығындарды азайту, өнімділікті арттыру, персоналды қысқарту және тіпті жұмыстан шығару, пайдалы тауардың өндірісін тоқтатумен байланысты. Іс жүзінде ұйым бірнеше стратегияларды бірге қолдануы (әсіресе көп салалы компаниялар) және оларды белгілі бір жүйе бойынша жүзеге асыру мүмкін. Бұл жағдайларда құрамдастырылған стратегия ұғымын қолданамыз. Кәсіпорынның ерекше стратегияларын іске асыратын бірнеше амалдардың өз тәртіптері бар. Олардың ішінен мыналарды атап өтуге болады;

— стратегиялық жоспарлау жалпы бағадарлау мен белгілі шектеулермен сипатталады. Оның негізгі параметірлері қатаң сақталу керек, өйткені олардын көмегімен ықтимал өзгерістерді бағалауға болады.

— жоспарлауда сценарийлерді қолдану. Оптимистік тұрғыдан келешектегі оқиғаларды ең оңтайлы, ал пессемистік тұрғыдан ең қолайсыз даму барысын анықтау. Мұндай әдістеме барлық ықтимал нәтижелерді қамтуды талап етеді. Әдетте жоспарлау шеңберінің базасы ретінде аталған екі нұсқаның бірігуін ғана әзірлейді. Мұнда алдын-ала ескерту жүйесін әзірлеу өте манызды. Бірақ, бұл түзету енгізу процесі нақты жағдай мен шығындарды талдауды қажет етеді.

Жоғарыда айтылғандарды назарға ала отырып, стратегияны кәсіпорын саясатынан бөліп, басқарудың жеке функциясы ретінде қарастыруы керек деген қорытындыға келеміз.

Кәсіпорын стратегиясы мен саясаты өзара байланысты болады. Бір жағынан, стратегия кәсіпорын саясатынын норма мен принциптеріне бағынышты болса, екінші жағынан, америкалық экономистердің зертеулерінде көрсеткендей, сол принциптер мен нормалар стратегиядан келіп шықты. Бұл жерде кәсіпорынның стратегия жүзінде анықталған саясаты туралы айтып өткен жөн. Стратегия компанияны тиімді басқаруға әсер ететін көптеген бәсекеге қабілетті амалдар мен жалпы тәсілдерге бөлінеді.

Жалпы алғанда кәсіпорын стратегиясы-барлық негізгі функциялар мен бөлімшелерді қамтитын мақсаттарды, тұтынушыларды қанағаттандару және нарықтық позициясын нығайтуға кәсіпорынның басқару жоспары.

Стратегияны таңдау — бүкіл ұйым бойынша жинақталған өндірістік шешімдер мен бәсекеге қабілетті амалдарды бір арнаға келтіру. Амалдар мен тәсілдердің мұндай бірлігін кәсіпорынның ағымдағы стратегиясы білдіреді. Жақсы ойластырған стратегия кәсіпорынды келешекке дайындап, оның ұзақ мерзімді даму бағытын белгілейді және оның нақты іскерлік позицияға орналасу ниетін анықтайды.

Кәсіпорынның міндетін (миссиясын) анықтаған басқарушы кәсіпорынның атқарар қызмет аясын және тұтынушыларға ұсынатын қызмет түрін айқындайды. Басқарушы кәсіпорын қызмет аясын тандауды стратегиялық тұрғыдан орындау керек және ол кәсіпорынның ұзақ мерзімді даму тұжырымдамасымен үйлесіп, қатар жүруі керек.

Нарықта мақсаттарды анықтау кәсіпорынға миссиясын жалпы тұжырымдаудан істің бөлек жоспарына көшуге мүмкіндік береді. Кәсіпорынның алға қойылған мақсаттарын оның қызметі мен прогресінің бағытын білдіруге қатысады және мақсаттар қысқа немесе ұзақ мерзімді мақсаттары келешекте кәсіпорын жағдайын жақсарту үшін не істеу керектігі туралы ойлануды талап етеді.

Әрбір бөлімшенің нақты міндеттері болу керек және ол міндеттер ұйымның басты мақсатына бағатталуы қажет. Ұйымның жалпы мақсаты нақты міндеттерге бөлініп, әрбір бөлімше мен менеджерлерге жүктелсе, жұмыс нәтижесіне деген жалпы мүдде пайда болады.

Кәсіпорынның стратегиясын айқындау үшін оның сыртқы және ішкі факторларын зерттеп шығару қажет. Менеджер кәсіпорынның жағдайы мен нарық ерекшелігі туралы анық және нақты мәлеметке ие болғанда ғана дұрыс стратегияны таңдауға мүмкіншілік туады.

Кәсіпорын стратегиясы — ойланып істелген мақсатты іс-әрекеттерден және күтілмеген оқиғалар мен күшейе түскен бәсекелестік күреске жауап қайтару. Кез келген кәсіпорында қай деңгейде болсын, келешекке тәуелді болады. Менеджерлер кәсіпорын жағдайы мен нарық ерекшелігі туралы анық және нақты мәліметке ие болғанда ғана дұрыс стратегияны таңдауға мүмкіншідік туады.

Кәсіпорын стратегиясы-ойланып істелген мақсаты іс-әрекеттерден және күтілмеген оқиғалармен күшейе түскен бәсекелестік күреске жауап қайтару. Кез-келген кәсіпорында қай деңгейде болсын, келешекке тәуелділік болады. Менеджерлер барлық стратегиялық әрекеттерді, жаңа техналогиялардың пайда болуы, мемлекетік регламинтация, сатып алушылардың ынтасы артуы және тағы басқа. Осы сияқты өзгерістерді алдын ала болжап, біле алмауына байланысты стратегияны іске асыру барысында оған өзгертулер мен түзетулер енгізіп отырады. Осыдан келіп, ұйымның стратегиясы алдын — ала жоспарланған әрекеттер мен күтілмеген оқиғаларға байланысты енгізілген түзетулерден тұрады деп айта аламыз. Ағымдағы стратегия кәсіпорынның ішкі және сыртқы ортасында болып жатқан өзгерістерді ескере отырып, әзірленеді.

Стратегияны қалыптастыру тек жоғары басшылықтың ғана міндеті емес. Ірі кәсіпорындарда стратегияны қалыптастыру жөнінде шешім қабылдауға жоғарғы буын басшылары мен қатар коммерциялық және өндірістік бөлімшелердің, кәсіпорын бөлімшелері ішіндегі атқарушы (өндіріс, маркетинг және өткізу, қаржы, кадрлар және тағы басқалар) басшылары, өнімнің шығарылуына жауапты өндірістік кәсіпорын басшылары мен жетекшілері де қатысады. Ал, әр тараптандарылған кәсіпорын стратегиясы жеке ұйымда төрт деңгейде қалыптасады.

*Бірінші деңгейде —*корпаративтік стратегия әзірленсе,

*Екінші деңгейде*— компанияны әртараптандыруға себеп болған бизнес бірліктеріннің стратегиялары әзірленеді.

*Үшінші деңгейде —* бизнес ішіндегі әрбір атқару қызметтерінің стратегиясы (атқару стратегиясы) әзірленеді бұған өндірістік, маркетинг қаржылық және тағы басқа стратегия түрлерін жатқызуға болады.

*Төртінші деңгейде*— негізгі жұмыс бөлімшелеріне бағытталған оперативті стратегиялар әзірленеді.

Әрбір кәсіпорын өзінің дамуына қолайлырақ болған стратегияны әзірленуіне байланысты қалыптасқан жағдайды ескере отырып, мынадай стратегияларды келтіруге болады. Берілген кәсіпорынның жаңа объектілеріне салыстыру стратегиясы, тауарларды нарыққа жылжыту стратегиясы персаналды іріктеу және дайындау стратегиясы өсу стратегиясы франчайзинг, шығандарды азайту және әлеуметік стратегиялар.

Кәсіпорынның стратегиялық миссиясын әзірлеу, мақсаттарды белгілеу мен стратегияны таңдау — кәсіпорынның даму бағытын таңдау үшін қажетті басты мәселесі. Олар кәсіпорынның қай бағытта даму қажеттілігін, қысқа және ұзақ мерзімді стратегиялар мен белгіленген нәтижелерге жетудегі амалдары мен тәсілдерін белгілейді. Мұның барлығы өз кезегінде стратегиялық жоспардың негізін қалайды.

Стратегиялық жоспарлау үдерісі басқару шешімдерін қабылдауға көмектесетін құрал болып табылады. Онын міндеті-ұйымға жаңартулар мен өзгерістерді жеткілікті дәрежеде қамтамасыз ету. Стратегиялық жоспарлау барысында басқарушылық қызметтің төрт түрін көрсетуге болады: ресурстарды бөлу, сыртқы ортаға бейімделу, ішкі үйлестіру және ұйымдастырылған стратегиялық болжау.

Ресурстарды бөлу — қор, басқарушылық қабілет пен техналогиялық тәжірбие сияқты шектеулі ұйымдық ресурстарды бөлуді құрайды.

Стратегиялық сипаттағы барлық әрекеттерді қамтитын сыртқы ортаға бейімделу кәсіпорынның сыртқы орта мен қатынасын жақсартады. Кәсіпорын сыртқы қолайлы мүмкіндіктерге де, қауіп-қатерлерге де икемделіп стратегияның қоршаған ортаға жақсы бейімделуін қамтамасыз етуі қажет.

Талданатын объектіге сыртқы факторлардың әсері үлкен. Бұлар сала өнімін тұтынушылар, мемлекет саясаты және халықтың төлем қабілеті.

Ішкі үйлесу тиімді біріктіру мен ішкі операциялардың оң нәтижесіне жетуін мақсат еттеді, кәсіпорынның күшті және әлсіз жақтарын анықтау үшін стратегиялық қызметті үйлестіруді қамтиды.

Стратегиялық жоспарлау басқару апараты қызметкерлердің жұмысына өзіндік талпатарын қояды. Ол талаптарға мынадай элементтер кіреді:

Бірінші элемент — жағдайды үлгілей білу. Ол үшін қажеттіліктер мен тұтынушы сұранысының, бәсекелестер өнімінің сипаты мен өзінің тұтынушылық қажеттіліктерін қанағатандыра білу қабілетінің арақатынас заңдылықтарын анықтау мақсаты мен мұқият талдау жүргізу қажет.

Екінші элемент — өзгерістер қажет екендігін анықтай білу қабілеті. Нарық жағдайында қызмет ететін кәсіпорындағы өзгеріс қарқыны жоспарлы экономикаға қарағанда әлде қайда күштірек болады және ол сыртқы нарықтық жағдайдың тегеурінді болуына байланысты екендігі түсіндеріледі.

Үшінші элемент — өзгерістер стратегиясын қалыптастыру. Оңтайлы стратегияны іздеу — кәсіпорынның қазмет етуінің қолайлы нұсқасын зиялы түрде творчестволық тұрғыдан қарастыру процесі. Оның негізінде жетекшілер мен мамандардың жағдайын даму бет алысын көре білу қабілеті жатыр. Стратегиялық жоспарды дайындаушылар әр түрлі сенарийлерді әзірлей білуі, болжау әдістерін менгеруі. Тұтынушылардың қажеттіліктерін анықтай білу керек.

Төртінші элемент — стритегиялық жоспар әзірлеуде пайдаланатын әр-түрлі сенімді әдістерді қолдану тәртібі.

Бесінші элемент — стратегияны жүзеге асыра білу қабілеті. Стратегия ғылыми негізделген жоспар болса да оның, кәсіпорын жұмысшыларының практикалық қызметі мен екі жақта байланысы бар. Бір жағынан, жоспар мен бекітілмеген кез келген әрекеттің пайдасы болса. Екінші жағынан, практикалық қызмет пен байланыспаған ойлау процесі де нәтижесіз болмақ. Сондықтан стратегияны жүзеге асыруға қатысатын кәсіпорын жұмысшылары технологияны меңгергені жөн.

Кәсіпорын стратегиясын жүзеге асырудың құралы ретінде оны дамытудың стратегиялық жоспарды жасау керек.

Әлемдік тәжірбиеде қалыптасқан стратегиялық жоспарлаудың мынадай сатылары бар:

1. объектінің дамуын стратегиялық жоспарлау бойынша ұйымдастару;
2. мақсатқа жетудің баламалы жолдарын анықтау және оларды бағалау;
3. менеджер белгілеу және жоспардың жалпы жобасын әзірлеу ;
4. стратегиялық жоспардың жобасын жүзеге асыру, жоба бойынша әрекетер жоспары мен оның құрамдас бөліктерін бақылау, бағалау және қажет болған жағдайда өзгертулер енгізу.

Фирма стратегиясы таңдап алынған соң оны жүзеге асыру жөніндегі күрделі жұмыс басталады ол үш міндеті атқаруға бағыталады.

Ұйымда өзгерістер жасау таңдалған стратегияларға сәйкес қазметтерді атқаруға жағдай жасайды. Өзгерістердің қажеттілігі мен дәрежесі ұйымның стратегияны тиімді жүзеге асыруға арналған дайындық деңгейіне байланысты.

Стратегиялық өзгерістер дұрыс жасаған жағдайда жүйелі сипатқа ие болады. Бұл орайда кәсіпорын қызметінің барлық жақтарын қамтиды.

Жоғарыда айтылғандарды қортындалайтын болсақ, стратегиялық жоспарлау — басқару объектісін әлсіз және күшті жақтарын, мүмкіндіктері мен кедергілерін ескере отырып, оның келешекте тұрақты қызмет етуіне бағыталған творчествалық процесс.

Әр түрлі стратегияны әзірлеу бір-біріне ұқсамайды. Кішігірім кәсіпорын стратегиясы оның жетекшісі ауысша тапсырмасы негізінде әзірленсе, ірі кәсіпорындар жыл сайын кәсіпорын мен оның бөлімшелерін дамытуды жазбаша, жоспар түрінде белгілейді және әкімшіліктің қатысуы, ұсынылып отырған шешімдер бойынша зерттеулер жүргізіледі, оны талқылауға салу үшін кездесулер ұйымдастыру арқылы стратегиялық жоспар әзірленеді. Стратегияны қалыптастыруды ұйымдастыру кезеңінде басшы ұйым жағдайын дамытуды жазбаша, жоспар түрінде белгілейді. Стратегияны қалыптастыруды ұйымдастыру кезеңінде басшы ұйым жағдайын талдай отырып, оңтайлы стратегияны таңдап алады.

Стратегияны қалыптастыруда оны жүзеге асыру үшін қажеті күшке немесе құзіретіліке ие болу өте манызды. Кәсіпорынның бір нәрсені жақсы меңгерілуі стратегияны қалыптастыруға негіз болады, өйткені, ол біріншіден, мүмкіндікті пайдалану біліктілігі мен қабілетін білдірсе, екіншіден, бәсекелестік артықшылықты, ал үшіншіден, стратегиялық әлеуетті анықтайды.

Бәсекелестікке қабілеттілікке жетудің ең оңай жолы — ұйым өзі бәсеклестерінің әлсіз артықшылықтары жоқтығын анықтап, басымдығын нығайту. Яғни, кәсіпорын бәсекелестері сондай табыстарға ие болмаса, бәсекеде жауап бере алмаса, біраз шығынға ұшырайды.

**Бәсеке** ([лат.](https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B0%D1%82%D1%8B%D0%BD_%D1%82%D1%96%D0%BB%D1%96) *concurrere*) — бір жағынан, іс-қимыл жасайтын салада ұнамды нәтижеге жету үшін жүріп отыратын экономикалық жарыс, шаруашылық жүргізудің қолайлы жағдайына ие болу үшін, пайданы мол алу үшін тауар өндірушілердің бір-бірімен күресі. Екінші жағынан, ол нарық субъектілерінің өнімді өндіру мен оны өткізудегі және капиталды қолдану сферасындағы ара қатынастары. Форма жағынан бәсеке ұйымдастырудың нормалары мен ережелерінің, мемлекеттік және жеке құрылымдардың директивалары мен іс-қимыл әдістерінің жүйесі.

Бәсекені экономикалық процесс ретінде шаруашылық жүргізуші субъектердің белгілі әрекеттерінің жиынтығының түрі деп тануға болады. Осы әрекеттер экономикалық цикл ретінде жинақталады. Осыған бірте-бірте жүріп отыратын төменде аталған ұдайы өндірістік процестер жатады:

* өндіріс және еңбек ұжымдарының материалдық-заттық элементтерін қалыптастыру;
* өндірісті ұйымдастыру, оны шикізатпен, материалдармен, жартылай фабрикаттармен жабдықтау және өндірістік, несие-қаржылық және жобалау мекемелерінің бір-біріне әсер етуі;
* бәсекеге төзімді өнім өндіру;
* өнімді сату.

Бұл үшін оның саны анықталады, өткізілетін орны мен уақыты белгіленеді; пайда есебінен инвестициялық қор жасау және оны өндірісті кеңейту үшін пайдалану. Өнімнің «өмір сүру циклі» бәсекелік күрес дәрежесіне елеулі әсер етеді. Өнімнің «өмір сүру цикліне» оның шығарыла бастауынан өндірілуі тоқтағанша жүріп отыратын мерзімі, «өмірі» жатады. Бұл цикл төрт фазадан тұрады:

1. жаңа өнімді игеріп, өндіріске енгізіп орналастыру. Бұл арада сату көлемі көп емес, шығарылған өнімнің бағасы жоғары болады;
2. өндірістің өсуі - өндірістің масштабы өседі, сұраныс өседі, жоғары баға сақталады;
3. кемелдену - Өндіріс көлемі ең жоғары дәрежеге жетеді, сұраныс толық қанағаттанады, өндіріс қарқыны бәсеңдейді, бәсеке шиеленіседі, баға төмендей бастайды;
4. ескіру - Бұл фазада сұраныс төменгі шегіне жетеді, өндіру азаяды. Бәсеке сайысы сөне бастайды. Өнімнің басым көбінің өндірілуі тоқталады, жаңа өнім өндіру басталады.

Бәсекелік сайыста шаруашылық жүргізуші субъектер өз бәсекелесіне мардымсыз әрекеттер қолданады. Мұндай әрекеттерді «бейниетті бәсеке» деп атауға болады:

* бәсекелес туралы өтірік немесе қате мәліметтер тарату;
* тауардың сапасы туралы және оның сипаттамасы, жасау әдісі мен жасалған орны туралы жалған ақпарат тарату;
* бәсекелестің тауарлық белгісін, оның фирмасының атын, маркировкасын заңсыз пайдалану;
* тауардың сапасы туралы дұрыс түсінік бермейтін жарнама жасау;
* бәсекелестің тауарын жамандап көрсететін салыстырмалар қолдану;
* келісім бойынша өздері ғана білуіне тиісті салаға жататын конфиденциялық ғылыми-техникалық өндірістік және басқадай информацияны таратып жіберу. Аталған шартбұзушылықпен күресу Қазақстанда мемлекеттік антимонополиялық агенттікке жүктелген.

**Бәсеке ережелері**

Бәсеке ережелері - шектейтін іскерлік пратиканы бақылау және бәсекені қорғау жөніндегі келісілген халықаралық нормалар. Келісу халықаралық ұйымдар: Экономикалық ынтымақтастық және даму ұйымы, Тарифтер мен сауда туралы бас келісім, БҰҰ, Европалық Кеңес шеңберінде жүргізіледі. Халықаралық ұйым мәртебесіне және оның шешімдерінің мүше елдер үшін міндеттілік дәрежесіне қарай ережелердің сипаты мен тұжырымдалуы алуан түрлі. Бір реттерде олар ұсынушылық сипатта болады, екінші бір реттерде олар - міндетті түрде сақталуға тиіс халықаралық шарттардың баптары.[[1]](https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D3%99%D1%81%D0%B5%D0%BA%D0%B5#cite_note-1)

**БӘСЕКЕНІҢ ТҮРЛЕРІ**

**Жетілген бәсеке**

Еркін бәсеке жеке меншікке және шаруашылықтың оңашалуына негізделеді. Өндірушілер бір-бірімен тек нарық арқылы байланысады.

Жеке фирма өз өнімін өткізуде іс жүзінде нарықтағы айырбас жағдайларына ешқандай әсер ете алмаса, онда осындай болмыс – бәсекелік қабілеттің ең жоғарғы дәрежесі болып табылатын жетілген бәсеке деп аталады.

Жетілген бәсеке нарығы төменде аталған шарттардың орындалуын тілейді:

* жеке фирманың өндіріс мөлшері елеулі болмайды және ол сол фирма сататын тауардың бағасына әсер етпейді;

әр өндірушілер сататын тауарлар біртекті тауарлар болады;

* сатып алушылардың баға туралы информациясы толық болады. Егер біреу өз өнімінің бағасын көтерсе, онда ол сатып алушыларынан айырылады;
* сатушылар өзара баға туралы келісім жасаспайды және әрекеттерін бір-бірімен келіспей жеке жүргізеді;
* өндіруші фирмалардың салаға кіруі мен шығуына жол ашық болады.

Осындай сату-сатып алу шарттарының орындалуы өндірушілер мен тұтынушылардың өзара қатынастарына еркіндік сипат береді. Жетілген бәсеке баға белгілену механизмнің және тепе-теңдік болмысы арқылы экономикалық жүйенің өзін-өзі реттеуінің қалыптасу шарты болып табылады. Осының нәтижесінде жеке индивидтердің экономикалық жетістікке жетуді көздейтін өзіндік жеке дара қимылдары бүкіл қоғамдық жетістіктерге жол ашады.

Нарықтық бәсекенің артықшылықтары мен кемшіліктері бар.

**Артықшылықтары**

* қоғамға қажет тауарларды өндіруде ресурстарды тиімді пайдалануға мүмкіндіктің болуы;
* тез өзгеріп отыратын өндіріс жағдайларына икемді болып, оларға тез көмектесе алатындығы;
* тауарлардың жаңа түрлерін жасау саласына жаңа техника мен технология енгізуге, өндірісті ұйымдастырып басқарудың жетілген әдістерін қолдануға, ғылыми-техникалық жетістіктерді ұнамды пайдалануға жағдайлар тудыратындығы;
* өндірушілерді көптүрлі қажеттіктерді қанағаттандыруға, тауарлар мен қызметтердің сапасын жоғарылатуға мақсаттандыруы.

**Кемшіліктері**

* ұдайы өндірілмейтін ресурстарды (ормандар, табиғи жануарлар, жер, теңіз, мұхит қоймалары) сақтауға көмектеспейді;

қоршаған ортаны қорғауда негативтік бағытта болады;

* ұжымдық тауарларға бағытталған тауарлар мен қызметтер (дамбалар, жолдар, қоғамдық көлік) өндірісінің дамуын қамтамасыз етпейді;
* фундаментальдық ғылымның, жалпы білім беру жүйесінің, қалалық шаруашылықтың көп элементтерінің дамуына жағдай жасамайды;
* еңбек, табыс, демалу құқықтарына кепілдік бермейді;
* әлеуметтік әділетсіздік пен қоғамның байлар мен кедейлерге бөлінуіне бөгет жасайтын механизмдері жоқ.

Нарық қатынастары қашанда жұп қатынастар болады: «сатушы-сатып алушы», т.б. Осы қатынас өндіріс пен тұтынудың байланысын сипаттайтын ұсыныс пен сұраныстың түрін алады.

Тұтынушы (сатып алушы) мен өндірушінің (сатушы) әрекеттерін екі заң болжайды:

* сұраныс заңы: сатып алушы баға кемігенде, басқа шарттар тұрақты болса, тауарларды көбірек алады, баға жоғарыласа – азырақ алады;
* ұсыныс заңы: басқа шарттар тұрақты болса, баға жоғарылағанда сатушы сату үшін тауарларды көп өндіреді де оны сатуға ұсынады, баға кемігенде аз ұсынады.

Баға өскенде сұраныс төмендейді, ұсыныс өседі.

Микродәрежеде тепе-теңдік жалпы және жеке тепе-теңдік болып бөлінеді.

*Жалпы тепе-теңдік* – бұл жиынтық қоғамдық өндіріс (тауарлар мен қызметтердің жиынтық ұсынысы) және тұтынуға тағайындалған ұлттық табыс аралығындағы сәйкестік, яғни, халықтың сатып алу қабілеттігі және тауарлар мен қызметтердің ұсынысының бір-бірімен сәйкестігі.

*Жеке тепе-теңдік* - жиынтық қоғамдық өндіріс жеке өндірушілермен өндірілетін және халықтың белгілі топтарына сатылатын, жеке тауарлар топтарының жиынтығынан тұрады. Жеке тауарлар топтары бойынша жалпы сәйкестік болса да сұраныс жағынан да, ұсыныс жағынан да ауытқу (сәйкессіздік) болуы мүмкін. Жалпы (жиынтық) сәйкестік шеңберінде тауарлардың бір тобының сатылуының өскені, олардың басқа топтарының сатылуының азайғаны болады. Мысалы, еттің сатылуының азаюын нанның сатылуының көбеюімен жабуға болады.

Жалпы тауарлық сұраныс бірнеше бөлшектерге бөлінеді: қоғамның құрылымына байланысты (жұмысшылар және инженер техникалық жұмыскерлер, жұмыспен қамтамасыз етілген еркектер мен әйелдердің, ересектер мен балалардың, жұмыс істейтіндер мен зейнеткерлердің арақатынастары, т.б.); қоғамдық өндіріске байланысты (тауарлардың әртүрлі тобын өндіру); халықтың әр түрлі тобының ұнатуларына байланысты техника дамуының дәрежесіне және әр түрлі тауарларды өндіру мүмкіндіктеріне байланысты; өндірістік құрал-жабдықтары мен тұтыну заттарына сұраныс дәрежесіне байланысты.

Тұтыну заттарына сұраныстың қалыптасуына қоғамның құрылысы (жұмысшы отбасының, шаруа отбасының, интеллигенцияның, кәсіпкерлердің, т.б. тұтыну құрылымдары) әсер етеді. Тауарлардың жеке топтары бойынша орнаған тепе-теңдік жеке тепе-теңдік болып табылады.

Икемділік сұраныс пен бағаның, ұсыныс пен бағаның, бағалар мен жалақының ара тәуелдігін көрсетеді. Ол бағаның өзгеруіне байланысты, сұраныс пен ұсыныстың өзгеру деңгейінің шапшаңдығын сипаттайды. Сұраныстың проценттік өзгерісінің, бағаның проценттік өзгерісіне еселік қатынасы, бағаға байланысты сұраныстың икемділігі немесе икемділіктің коэффициенті болып табылады.

**Негізгі әдебиеттер**:

1. Қасым-Жомарт Тоқаев ""Әділетті Қазақстан: заң мен тәртіп, экономикалық өсім, қоғамдық оптимизм" -Астана, 2024 ж. 2 қыркүйек

2. Қазақстан Республикасының Конститутциясы-Астана: Елорда, 2008-56 б.

1. 3.Қазақстан Республикасын индустриялық-инновациялық дамытудың 2020 – 2025 жылдарға арналған тұжырымдамасы. ҚР Үкіметінің 2018 жылғы 20 желтоқсандағы № 846 қаулысы. [www.adilet.zan.kz](http://www.adilet.zan.kz)
2. 4. Қазақстан Республикасының тұрақты дамуының 2007-2024 жж. арналған тұжырымдамасы//Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2018 жылғы 14 қараша № 216 Жарлығы
3. Қазақстан Республикасы мемлекеттік қызметшінің әдептілік нормаларын және мінез-құлқын қағидаллларын одан әрі жетілдіру жөніндегі шаралар туралы//Қазақстан Республикасы Президентінің 2015 жылғы 29 желтоқсан №153 Жарлығы
4. Мемлекеттік қызмет туралы Заңы//Қазақстан Республикасы Президентінің 2015 жылғы 23қарашадағы №416 -V ҚРЗ
5. Қазақстан Республикасында жергілікті өзін-өзі басқаруды дамытудың 2025 жылға дейінгі тұжырымдамасы//ҚР Президентінің 2021 жылғы 18 тамыздағы №639 Жарлығы
6. Қазақстан Республикасының сыбайлас жемқорлыққа қарсы саясатының 2022-2026 жылдарға арналған тұжырымдамасы// ҚР Президентінің 2022 жылғы 2 ақпандағы №802 Жарлығы

9. Андрейчиков А.В., Андрейчикова О.Н. Системный анализ и синтез стратегических решений в инноватике. Концептуальное проектирование инновационных систем –М.: Озон, 2023- 432 c.

10. Антонов Г. Д., Тумин В. М., Иванова О. П. Стратегическое управление организацией- М.: ИНФРА-М, 2023-239 с.

11. Анцупов А.Я. Стратегическое управление-М.: Проспект, 2022 - 344 c.

12. Баринов В.А.. Бусалов Д.Ю. Стратегический менеджмент-М.: ИНФРА-М, 2022-496 с.

13. Веснин В.Р. Стратегическое управление-Санкт-Петербург: Питер, 2024-256 с.

 14. Гэмбл Джон, Питереф Маргарет, Томпсон Артур Стратегиялық менеджмент негіздері: Бәсекелік артықшылыққа ұмтылу-Алматы: McGraw-Hill Education, 2021-496 б.

15. Гайнанов Д. А., Атаева А. Г., Закиров И. Д. Теория и механизмы современного государственного управления- М.: ИНФРА-М, 2025-288 с.

16. Жатканбаев Е.Б. Государственное регулирование экономики: курс лекций. – Алматы: Қазақ университеті, 2021 – 206 с.

17. Жатқанбаев Е.Б., Смағулова Г.С. Экономиканы мемлекеттік реттеу- Алматы: Қазақ университеті, 2023 – 200 б.

18. Каплан Р.С., Нортон Д.П. Сбалансированная система показателей - М.: Олимп-Бизнес, 2024-320 с.

19. Котлер Филип, Армстронг Гари. Маркетинг негіздері. Алматы: «Ұлттық аударма бюросы» қоғамдық қоры, 2019.- 736 б.

20. Круглов Д.В., Резникова О.С., Цыганкова И.В. Стратегическое управление персоналом-М.: Юрайт, 2024. – 168 с.

21. Матвеева И., Нарциссова Н., Нильс Бикхофф Стратегический менеджмент по Котлеру. Лучшие приемы и методы-М.: [Альпина Паблишер](https://www.flip.kz/descript?cat=publish&id=911), 2023 -134 с.

22. Резник С.Д., Вдовина О.А., Сазыкина О.А. Стратегия кадрового менеджмента - М.: ИНФРА-М, 2024-211 с.

23. Роберт М.Грант Современный стратегический анализ – Санкт-Петербург: Питер. -1058 c.

24. Розенбаум-Эллиотт, Ричард Стратегиялық бренд менеджмент-Астана:: Ұлттық аударма бюросы, 2020-365 б.

25. Ружанская, Л. С., Якимова Е.А., Зубакина Д.А. Стратегический менеджмент-Екатеринбург: Урал. Университет, 2019-112 с.

26. Фролов Ю.В., Серышев Р.В. Стратегический менеджмент. Формирование стратегии и проектирование бизнес-процессов: учебное пособие для вузов-М.: Юрайт, 2024-154 c.

27. Шетил Сандермоен Организационная структура Реализация стратегии на практике М.: [Альпина Паблишер](https://www.flip.kz/descript?cat=publish&id=911), 2022 -210 с.

**Қосымша әдебиеттер:**

1. Қазақстан Республикасында мемлекеттік басқару жүйесін одан әрі жетілдіру туралы//ҚР Президентінің 2021 жылғы 27ақпандағы №527 Жарлығы

2. Оксфорд экономика сөздігі = A Dictionary of Economics (Oxford Quick Reference) : сөздік -Алматы : "Ұлттық аударма бюросы" ҚҚ, 2019 - 606 б.

3.Уилтон, Ник. HR-менеджментке кіріспе = An Introduction to Human Resource Management - Алматы: "Ұлттық аударма бюросы" ҚҚ, 2019. — 531 б.

4. Р. У. Гриффин Менеджмент = Management - Астана: "Ұлттық аударма бюросы" ҚҚ, 2018 - 766 б.

5. Д.Гэмбл, М.Питереф, В.Томпсон Стратегиялық менеджмент негіздері: бәсекелік артықшылыққа ұмытылу = Essentials of Strategic Management the Quest for Competitive Advantage -Алматы: "Ұлттық аударма бюросы" ҚҚ, 2019 - 534 б.

6. Шиллинг, Мелисса А.Технологиялық инновациялардағы стратегиялық менеджмент = Strategic Management Technological Innovation - Алматы: "Ұлттық аударма бюросы" ҚҚ, 2019 - 378 б.

7. О’Лири, Зина. Зерттеу жобасын жүргізу: негізгі нұсқаулық : монография - Алматы: "Ұлттық аударма бюросы" ҚҚ, 2020 - 470 б

**Интернет-ресурстар:**

1.URL: [https://urait.ru/bcode/544472](https://urait.ru/bcode/544472%22%20%5Ct%20%22_blank)

2.  URL:  [https://urait.ru/bcode/](https://urait.ru/bcode/544472)538640

1. <<https://journals.csu.ru/index.php/management/article/view/1614>
2. IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/121365.htm

**Зерттеушілік инфрақұрылымы**

1. Аудитория 220

2. Дәріс залы - 220