

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН**

УНИВЕРСИТЕТ «МИРАС»

Есиркепова А.М.

Бәсекеге қабілеттілікті басқару

Оқу құралы

Шымкент, 2017

**ӘОЖ 334 (075.8)
КБЖ 65.9 (5қаз)я73**

**"Мирас" университетінің оқу-әдістемелік кеңесімен
баспаға ұсынылды " __ " ____ 2017 ж. хаттама № __).**

**Рецензенттер: э.ғ.д., профессор Исахметов Т.И.
э.ғ.д., профессор Бейсенова М.У.**

Есиркепова А.М.

Бәсекеге қабілеттілікті басқару. Оқу құралы /
А.М.Есиркепова. – Шымкент, 2017.- 160 б.

ISBN

Оқу құралында пәннің типтік бағдарламасына сәйкес тақырыптар ашып көрсетілген. Жоғары оқу орындарына арналған оқу құралы студенттердің кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігінің критерийлері, есептеу әдістемелері, жоғарылату жолдары туралы білімдерін кеңейтеді.

Оқу құралы экономикалық мамандықтардың студенттеріне, магистранттарға, докторанттарға, кәсіпкерлерге, ғылыми қызметкерлерге, оқытушыларға, мемлекеттік басқару органдарына арналған.

ӘОЖ
ББК

ISBN

© Есиркепова А.М., 2017

КІРІСПЕ

Қазіргі кезеңде бәсекеге қабілеттілік мәселелері көптеген елдердің үкіметтік бағдарламаларында негізгі мәселе болып табылады. Осыған байланысты бәсекеге қабілеттілік саласындағы жетістіктерді бағалаудың баламалы құралдарының болуы талап етіледі [1]. Осы себепті бұл салада пайда болатын мәселелерді жан- жақты ашып көрсету мақсатында көптеген ғылыми- зерттеулерді талап етеді.

Пәнді оқытудың мақсаты бұл - студенттердің, магистранттарға әртүрлі ұйымдық-құқықтық нысандағы кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету төңірегінде, сондай-ақ бұл ұйымдардың күрделі жағдайдағы нарықтық қатынастарда өнімдерінің бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз етудегі шешімдерді шешудегі тәжірибелік дағдылар мен білімнің қалыптасуы болып табылады.

Оқытудың пәні ретінде саланы ұйымдастырудағы бәсекеге қабілеттілігін жоғарлату мен қалыптасу барысында пайда болған экономикалық қатынастар негізінде айқындалады. Оқыту курсына бәсекеге қабілеттілікті бағалаудың әртүрлі әдістері және олардың тұрақты дамуын қамтамасыз ету мақсатындағы шаруашылық субъектілеріне әсер ету жағдайлары қалыптасады.

Қойылған мақсатқа сәйкес пәнді оқытуда келесі міндеттерді қарастырады:

- мемлекет және салалардың, кәсіпорындардың дамуының келешегі және жағдайын айқындайтын негізгі өлшемі негізінде бәсекеге қабілеттілік сұрақтарымен анық айналысатын институттар және керекті шарттарды құрудағы себептері және алғышарттары;

- қазіргі жағдайдағы кәсіпорындардың ынталандыру жағдайы мен әрекет етуі;

- бәсекеге қабілеттілікті жоғарылату төңірегіндегі мемлекеттік саясат;

- кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілік мәселелерін қарастыру;

- ұйымдарды бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз етудегі

менеджмент және маркетингтің рөлі;

- персонал, өнім және кәсіпорын салаларының бәсекеге қабілеттілігін бағалаудың негізгі әдістерін зерттеу.

М.Әуезов атындағы ОҚМУ Аймақтық экономика мәселелері ғылыми-зерттеу институтында жасалынған осы және басқар да мәселелерді шешу бойынша ғылыми зерттеулер берілген "Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі" пәні бойынша оқу құралының негізін қалады.

ТАРАУ 1.

БӘСЕКЕНІҢ ЖӘНЕ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІКТІҢ ТЕОРИЯЛЫҚ НЕГІЗДЕРІ

1.1 Экономикалық бәсекелестіктің мәні мен түрлері

Бәсекелестік – бұл өндірушілер арасындағы күрес немесе жабдықтаушылар, кәсіпорындар, фирмалар арасындағы өнім өндіру және өнімді тиімді өткізу үшін күрес.

XIX ғасырдың орта кезінде нарықта еркін бәсекелестік кең өріс алды. Мұндай нарық сұраныс пен ұсыныс негізінде бағаның ауытқуымен байланысты болды. Ол тұтынушылардың талабымен есептесіп, тауардың сапасын жақсартуға, еңбек өнімділігін арттыруға, өндірісті ұлғайтуға, өнім бірлігіне шығынды азайтуға ынталандырды. Бәсекелестің негізгі екі түрі бар:

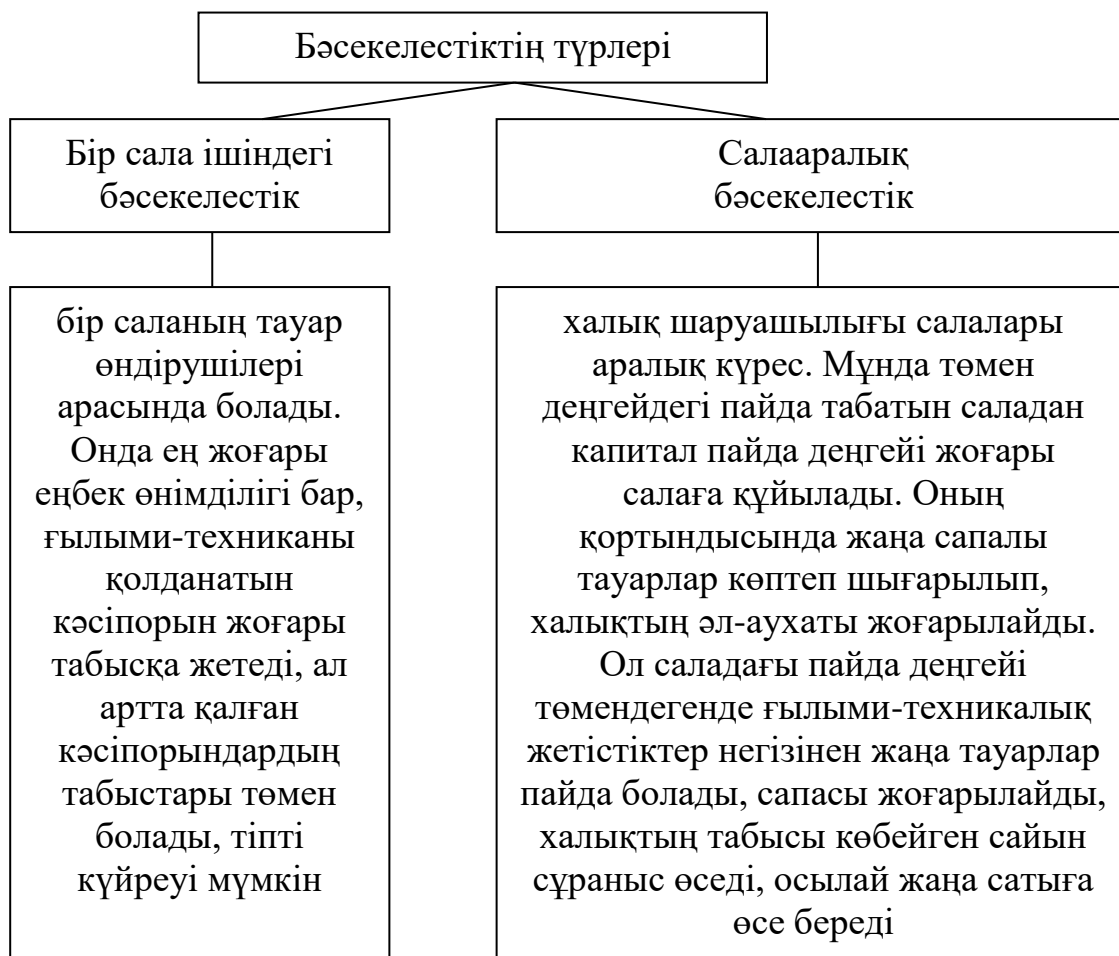
1) Бір сала ішіндегі бәсекелестік.

2) Салааралық бәсекелестік.

Олардың сипаттамалары 1.1-суретте келтірілген.

Еркін бәсекелестіктің негізгі белгілері – бұл шексіз нарыққа қатынасушылардың әр қайсысы кәсіпкерліктің қай түрімен болмасын айналысуы және кәсіпкерлікті қоюға еркі бар. Кәсіпкерліктің алуан түрі бар: біреу, өзі араласып кәсіп жасайды, екіншісі – жұмысшылар жалдайды, үшіншісі – акция, облигация сатып алады, төртіншісі, ақшасын банкке салады, кейбіреу өндірісті қаржыландырады т.б. Әрбір кәсіпкер немесе бәсекелестікке қатынасушылар өз ақшаларына қосымша пайда тауып, байлығын арттыруға тырысады, кем дегенде сол пайда арқылы күнін көруге тырысады. Еркін бәсекелестік жағдайда ұсыныс пен сұраныстың ауытқуы бір салада өнімді көп шығарып дағдарысқа ұшыраса, екінші салада тауар жетіспейді.

Бір фирманың табысы өссе, екіншісі күйрейді, сондықтан өндіріс пен капитал шоғырланып орталықтанады, ол монополия құрылуына әкеледі. Яғни нарықты басып алады, әлсізді шығарады. Монополия деген сөздің мағынасы: моно – жалғыз, полия – сату.



Сурет 1.1 - Бәсекелестің негізгі түрлері

Жетілмеген бәсекелестік нарығы – бұл таза монополия, монополиялық бәсеке, олигополия.

Таза монополия - өнім шығаратын бір фирма бәсекелестігі жоқ. Оның төрт ерекшелігі бар: 1) сатушы тек қана бір фирма; 2) сатылатын тауардың орнын басатын тауар жоқ; 3) монополист нарықты билейді, бағаны бақылайды; 4) нарыққа кірер жерге өте алмайтын кедергі қояды. Бұларға: электр, газ компаниялары, сумен қамту, байланыс, жылу жүйесі, транспорт, кәсіпорындары, метрополитен т.б. жатады. Көпшілік жағдайда бұл салалар мемлекет меншігінде болады, немесе мемлекеттің қатаң бақылауында болады.

Монополиялық бәсеке – нарық жағдайында көп өндірушілер ұқсас тауарлар ұсынады. Бұл жағдайда өнім және қызмет сапасы үлкен роль атқарады, оған қосымша сатып алғаннан кейін сервис

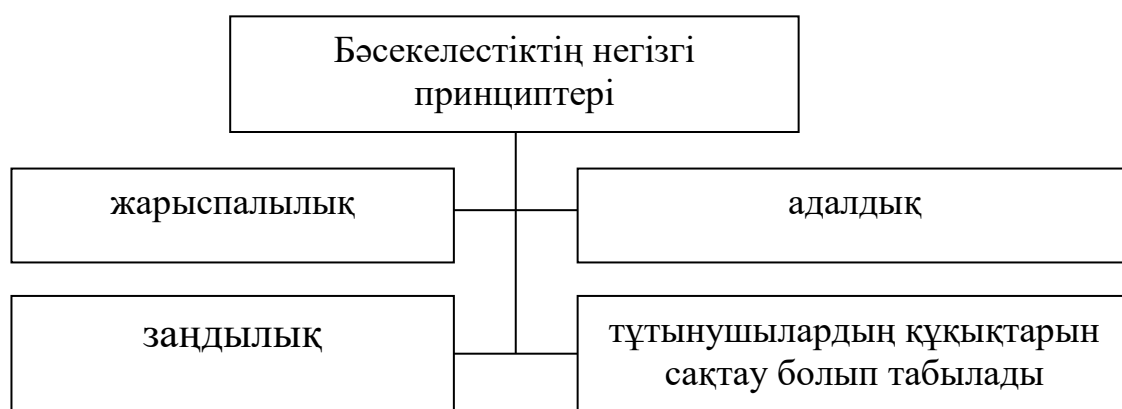
жұмысын атқарады.

Олигополия – мұның ерекшелігі бәсекелестіктер көп болмайды. Олар өзара баға жөнінде, нарықты бөліп алу жөнінде келісім жасайды. Мұнда бәсекелестік шектелген. Олигополия сөзінің мәні: Олиго – көп емес, аз; полиа – сату [2].

Дербес жасаған әрекеттері тиісті тауар нарығындағы тауарлар айналысының жалпы жағдайына олардың әрқайсысының біржақты ықпал ету мүмкіндігін тиімді шектейтін нарық субъектілерінің жарыспалылығы бәсекелестік деп танылады.

Бәсекелестік: жарыспалылық, адалдық, заңдылық, тұтынушылар құқықтарының сақталу бастауларына негізделеді, олар нарық субъектілерінің ұйымдық-құқықтық нысаны мен тіркелген жеріне қарамастан, нарық субъектілерінің барлығына біркелкі түрде, бірдей шамада және тең жағдайда қолданылады.

Бәсекелестіктің негізгі принциптері 1.1-суретте келтіруге болады.



Сурет 1.1 - Бәсекелестіктің негізгі принциптері

Бәсекелестік саласындағы мемлекеттік саясат жосықсыз бәсекелестікке жол бермеу, шектеу практикасының шектен тыс шоғырлануы мен өсуі проблемаларын шешуге бағытталған. Бәсекелестік саясатының негізгі бағыттары:

- монополиялық бағаларды белгілеу, өндірісті негізсіз қысқарту мен монополиялық тауарлар мен қызмет көрсетулерді жеткізу, шарттарға кем қою шарттарын енгізу, басқа

кәсіпорындардың тауар және қаржы нарықтарына кіруіне кедергі жасау, нарық субъектілері және олардың бірлестіктерін құру, қайта ұйымдастыру, тарату нарық субъектілерінің жарғылық капиталындағы акцияларды (үлестерді, пайларды) сатып алу жөніндегі монополистер әрекеттерінің жолын кесу арқылы басым жағдайға ие нарық субъектілеріне асыра сілтеуіне жол бермеу;

- бірыңғай бағалар мен тарифтерді белгілеуге, нарықты аумақтық принципі бойынша бөлуге, ықтимал бәсекелестердің нарыққа қол жеткізуін шектеуге немесе нарықтағы бәсекелестік субъектілер арасында сөз байласуға бағытталған, бәсекелестер арасындағы келісілген әрекеттердің жолын кесу арқылы бәсекелестікті жоюға немесе шектеуге бағытталған жосықсыз бәсекелестік пен бәсекелестікке қарсы келісімдерге тым салу;

- мемлекеттік органдардың кәсіпкерлік қызметке негізсіз араласуына жол бермеу. Мемлекеттік органдардың жекеленген кәсіпорындарға жеңілдіктер беруі, сатып алушылар мен тапсырыс берушілердің белгілі бір тобына тауар мен қызмет көрсетудің бірінші кезектегі жеткізілімі туралы шаруашылық субъектілеріне нұсқау беруі арқылы бәсекелестікті шектеуге бағытталған әрекетінің жолын кесу.

Өз уақытысында мемлекеттің бәсекеге қабілеттілігі едәуір көлемде өндірістің негізгі 3 факторы – табиғи ресурстар, еңбек ресурстары және капиталға байланысты болады. Өндіріс пен техникалық прогресстің дамуы мен байланысты бәсекеге қабілеттілікті бірінші кезекте, жоғары деңгейдегі елдің инфрақұрылымы, оның ғылыми әлеуеті, халықтың білім деңгейі сияқты факторлар анықтай басталды [3]. Сонымен қатар, өнімге деген бір сұраныс және қызмет көрсету салаларында ішкі бәсекелестік, фирманың стратегиясы мен құрылымы және ішкі салалық бәсеке қажет.

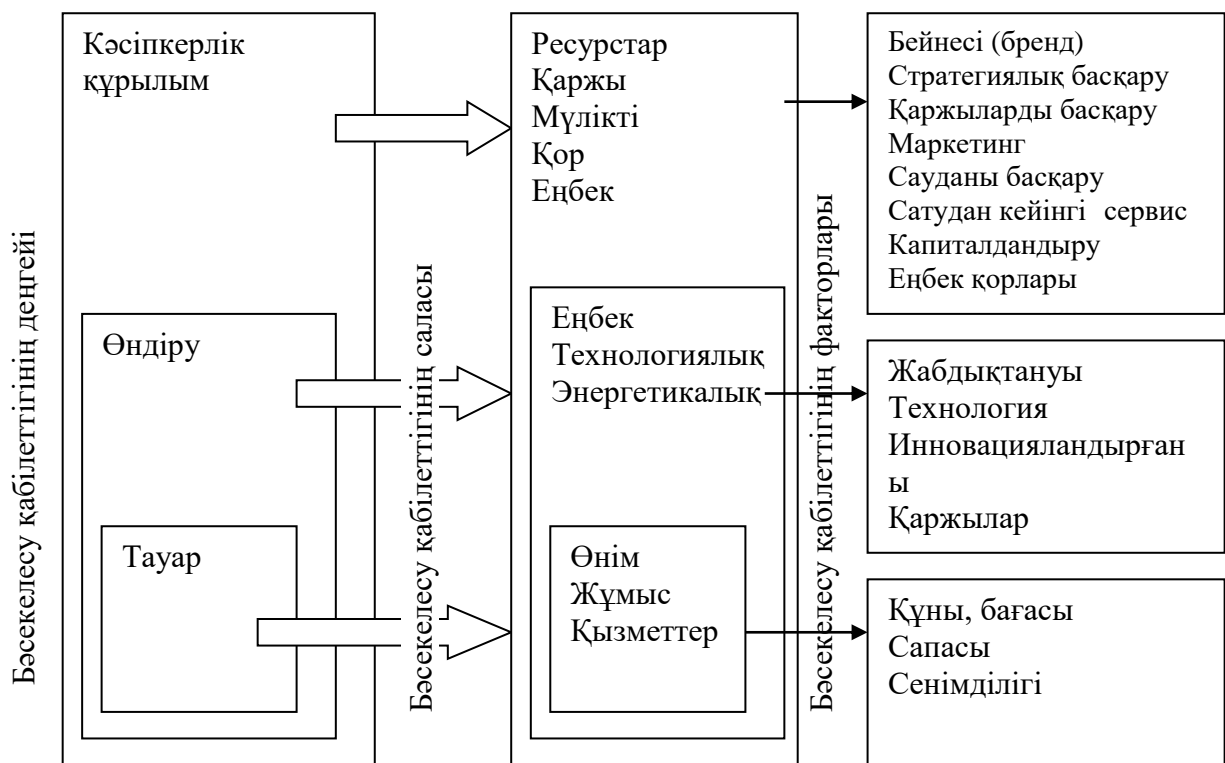
1.2 Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі ұғымы

Кәсіпорынның бәсекелесу қабілеттігінің мәнін толығырақ ашу үшін бәсекелесу қабілеттігі туралы барынша толық ұсыныс

беру қажет.

Бәсекелесу қабілеттігі – нарықта көрсетілген ұқсас объектілермен салыстырғанда осы объектінің белгілі бір қажеттілікті нақты немесе әлеуетті қанағаттандыру деңгейін сипаттайтын объектінің қасиеті. Бәсекелесу қабілеттігі берілген нарықта ұқсас объектілермен салыстырғанда бәсекеге шыдау қабілеттігін анықтайды.

Нарықтық экономикада кез келген кәсіпорынға бәсекелесу қабілеттігінің түсінігі негізгі болып келеді және кәсіпкерлік құрылым деңгейінде, өндіріс деңгейінде және өнім деңгейінде қарастырылуы қажет (сурет 1.1).



Сурет 1.1 - Кәсіпкерлік құрылымның бәсекелесу қабілеттігінің деңгейлері

Бәсекелесу қабілеттігінің әр түрлі факторлары кәсіпкерлік құрылыммен жүзеге асырылатын бәсекелестік күрестің деңгейіне әр түрлі ықпал ететіндігін зерттеу көрсетті [4].

Және де бәсекелесу қабілеттігінің сыртқы құрайтын факторлары маңызды орын алады, себебі дәл осылар нарықтағы кәсіпорын және оның өніміне деген тұтынушылық қатынас

деңгейін және бәсекелестік күрес деңгейін алдын ала анықтайды. Факторлардың басқа тобы көбінен кәсіпкерлік құрылымның ішкі ортасына ықпал етеді, солар арқылы жалпы кәсіпкерлік құрылымның бәсекелесу қабілеттігін басқаруға мүмкіндік береді.

Берілген тәуелділік кәсіпкерлік құрылымның бәсекелесу қабілеттігінің деңгейіне ықпал ету деңгейі бойынша осы факторларды жүйелеуді қажет етті (кесте 1.1)

Кесте 1.1 - Бәсекелесу қабілеттігі факторларын топтастыру

Факторлардың болу ортасы	Факторлардың түрлері	Факторлар
Сыртқы орта	Тұтынушылармен қатынасы	Баға, сапа, бренд, сервис, көп таралғандығы, маркетинг
	Бәсекелестермен қатынасы	Нарық үлесі, географиялық қамтуы, ауыл кәсіпкерлерін инфрақұрылымдық қолдауын қамтамасыз етуі
	Мемлекетпен қатынасы	Мемлекет қолдауы, демеушілік деңгейі, ауыл шаруашылық кәсіпкерлерімен жерге деген құқықтарын жүзеге асыра алуы,
Ішкі орта	Алдын алатын бәсекелестік артықшылықтар	Технологиялар, инновациялар, шығындар үлесі, ауыл халқының кәсіпкерлікке тәуекелге бет бұра алуы,
	Қамтамасыз ететін бәсекелестік артықшылықтар	Қаржыларды басқару, кадрлық қамтамасыз ету, активтерді басқару

Осы немесе өзге факторлардың бәсекелесу қабілеттігі деңгейіне ықпал етуі көбінен кәсіпкерлік құрылымның ерекшеліктерінен, нарықтағы бәсекелестің деңгейінен, ұйымның қызмет жасау жағдайларының және қаржылық мүмкіндіктерінен тәуелді болатындығы туралы қорытынды осыдан шығады

Экономикалық дағдарыс көптеген кәсіпкерлік құрылымдардың қаржылық жағдайын нашарлатты, бұл олардың табыстарының төмендеуіне және салдар ретінде – бәсекелесу

қабілеттігің төмендеуіне алып келді.

Осылайша, экономикалық дағдарыс жағдайларында бәсекелу қабілеттігің қажетті деңгейін қамтамасыз етудің басты бір факторы ретінде кәсіпкерлік құрылымның қаржыларын басқару, ал мақсаты – қаржылық қорларды қамтамасыз ету және олардың тиімді пайдалануы болып келеді [5].

«Бәсекеге қабілеттілік» сипаттамаларын, оның нарықтық стратегия мен «кәсіпорынның икемді дамуы» сапалы жаңа экономикалық категориясымен өзара байланысын зерттеуді бастай отырып, бұл ұғымды қалай түсіну керектігін анықтап алу қажет.

Экономикалық ғылымда «бәсекеге қабілеттілік» ұғымы пікір тартысарлық болып табылады. Бұл бәсекелестікке қабілеттілік пен оның анықтамаларындағы елеулі айырмашылықтардың болуына себеп болады. Бірқатар отандық және шетелдік зерттеушілердің еңбектерін зерттей және олардағы ұғымдарды жүйелей отырып, ең қисынды және толыққанды анықтама К.А.Сагадиевпен оның соңғы жұмыстрының бірінде берілген: «ұлттың бәсекеге қабілеттілігі – бұл ұзақ уақыт бойы халықтың нақты табысын қолдай және арттыра отырып, халықаралық нарықтардың талаптарына сәйкес келетін тауарлар мен қызметтердің өндірісінде еркін нарықтық экономика жағдайларында ел мүмкіндіктерінің деңгейі».

Ұйымның бәсекеге қабілеттілігінің ұғымын, әдетте, оның тиімді өндірістік-шаруашылық және коммерциялық қызметін қамтамасыз ете отырып, бәсекелестерге қарсы тұру, тұтынушыларды сақтау мен көбейту мүмкіндіктерін бағалаумен байланыстырады.

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.

М. Эрлих және Дж. Хайн пікірлері бойынша бәсеке қабілеті - фирманың өз тауарын сату қабілеті.

«Бәсеке қабілеттілік» түсінігі ХХ ғасырдың 70 жылдарында

Батыста пайда болды. Шамамен сол уақытта өнімнің бәсеке қабілеттілігі мәселесімен КСРО да айналыса бастады.

Бәсекеге қабілеттілік - өнеркәсіптік өнімнің құндық және сапалық параметрлерін ғана қамтымай, сондай-ақ кәсіпорын қызметіндегі инвестиция мен инновациялық басқаруға, менеджмент деңгейіне тәуелді жан-жақты ұғым.

Кең мағынада бәсекеге қабілеттілік бұл - күрделі нарықтық жағдайдағы жұмыс философиясы. Ең алдымен ол тұтынушының қажеттілігін білу мен қанағаттандыру; нарықтың дамуы мен жағдайды тусіну; бәсекелестердің мүмкіндіктері мен қимылдарын алдын-ала білуіне бағытталған.

Өнімнің бәсекеге қабілеттілігін оны басқа өніммен салыстырғанда ғана анықталады, бұл салыстырмалы көрсеткіш болып табылады. Ол берілген тауардың басқа тауарынан белгілі бір қажеттілікті қанағаттандыру дәрежесі бойынша айырмашылығын көрсетеді. Тауардың бәсекеге қабілеттілігін анықтау үшін белгілі бір қажеттілікке сәйкес келу дәрежесі бойынша басқа тауарлармен салыстырып қана қоймай, сонымен бірге тұтынушының тауарға жұмсаған шығыны мен өз қажеттілігін қанағаттандыру үшін оның әрі қарай қолданылуы да есептеледі.

Өнімнің бәсекеге қабілеттілік мәселесі қазіргі жағдайдағы әлемде әмбебап сипатқа ие болды. Әрбір мемлекеттің тұтынушының экономикалық және әлеуметтік өмірі оның қаншалықты табысты шешілуіне қарай байланысты. Бәсекеге қабілеттілік - мемлекеттің, өндірушінің өнім шығару мен өткізудің мүмкіншілігінің жиынтығы десек те болады. 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. Дамыған бәсекелестік нарықта өнімнің бәсекеге қабілеттілігі оның коммерциялық табыстың шешуші факторы болып табылады. 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. Басқаша айтқанда бәсекеге қабілеттілік - нарықтағы табысты анықтайтын тауардың тұтынушылық және құндылық (бағалық) сипаттамалардың кешені, яғни бәсекелес аналог тауарлардың алдында берілген тауардың артықшылығы. Тауарлардың артынан олардың өндірушілері тұрғандықтан, сәйкесінше бәсеке қабілеттілікті кәсіпорындар, кәсіподақтар, фирмалар, мемлекеттің негізінде айтуға болады. 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. Басқаша айтқанда, бәсекеге қабілеттілік нақты бір сату уақытына байланысты салыстырмалы түсінік. Әрбір сатып алушыда өз қажеттіліктерін қанағаттандырудың бағалаудың жеке критеріі бар болғандықтан, мұнда бәсекеге қабілеттілік жеке сипатқа ие болады. Сонымен, бәсекеге қабілеттілік тұтынушы үшін қызуғышылық туғызатын (берілген қажеттіліктерді қанағаттандыруына кепіл береді) қасиетермен ғана анықталады. Бұл қызуғышылықтың шегінен шыққан өнімнің барлық қасиеттері бәсекеге қабілеттілікті бағалағанда белгілі бір жағдайда оған қатысы жоқ деп есептеледі. 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 [6].

Бәсекелестікке қабілеттік - бірнеше деңгейде қарастырылатын экономикалық категория: тауардың (қызметтің) бәсекелестікке қабілеттілігі; тауар өндірушінің (немесе

фирманың) бәсекеге қабілеттілігі; салалық бәсекеге қабілеттік; елдердің бәсекеге қабілеттілігі. Бұл деңгейлердің арасында тығыз іштей және сырттай тәуелділік бар: елдік және салалық бәсекеге қабілеттілік діттеп келгенде нақтылы тауар өндірушінің бәсекеге қабілетті тауар шығаруына байланысты. Тауардың бәсекеге қабілеттілігінің астарында оның ішкі және сыртқы нарықта табысын анықтайтын тауардың тұтынушылық, бағалық, сапалық сипаты жатыр. Тауардың бәсекеге қабілеттілігі тек соған ұқсас тауарлармен салыстыруда ғана анықталады. Тауарлық бәсекеге қабілеттілік әртүрлі факторларға байланысты анықталады. Олардың арасында өнімдердің бағасы мен сапасына әсер ететін өндіріс шығындары, еңбектің өнімділігі мен қарқындылығы аса маңызды болып табышады. Жаһанданушы әлемде әлемдік бәсекеге қабілеттілікте алдыңғы орынға өнімнің баға факторы емес, тауар сапасы, жаңалығы, ғылымилығы, зияткерлігі шығып отыр. Сондықтан да әлемнің көптеген елдері өз тауарларының бәсекеге қабілеттігін инновациялар, жоғары технологиялық өнімдердің есебінен арттырып отыр. Ондай өнімдерді ғылыми-техникалық әлеуетті дамытпай шығару мүмкін емес. Оны бағалау үшін инновацияға кеткен шығынның көрсеткіші қолданылады. Бұл көрсеткіш елдің инновациялық қызметке қабілеттілігін, ғылыми техникалық қамтуға шыққан шығынмен қоса дизайнға, маркетингке жұмсалған қаржы, ғылыми саладағылардың саны, елдің ішінде және шетелдерде алынған патенттер саны, зияткерлік құқықтың қорғалу дәрежесі, білім саласының қаншалықты дамығандығын есепке алады [7].

Тауардың бәсекеге қабілеттілігі, өз қатарына, М.И.Кныштің пікірінше, бұл өнімнің нақты сатып алып жатқан тұтынушы үшін тартымдылығының деңгейі. Тауардың бәсекеге қабілеттілігі ұғымының мәнін аша отырып, К.Бейсембетовтың пікірінше, бәсекеге қабілеттілік – бұл тауардың бәсекелестің тауарынан оның нақты қоғамдық қажеттілігі, сонымен бірге, оны қанағаттандыру шығындары дәрежесі ретінде ажырататын сипаттамасы.

Ұсынылған анықтамаларды, жеке алғанда тауардың бәсекеге қабілеттілігін талдай отырып, анық болып тұрғаны – экономикалық категория ретінде тауардың тұтынушының

қажеттіліктеріне сәйкес болу, сатылу қабілеті. Бәсекеге қабілеттілік, сападан басқа, маркетингтік, коммерциялық және экономикалық құрамдастардан тұрады, олар тауардың тұтыну бағасын құрайды, бұл баға сатып алу бағасы болып табылмайды, тауардың пайдалану үрдісіндегі қолдану тиімділігін көрсетеді. Осылайша, тауардың бәсекеге қабілеттілігі – жоспарлы және күрделі мәселе, оны шешудің дәрежесін жалпы елдің экономикасының дамуының көрсеткіші ретінде көруге болады.

Өнімнің бәсекеге қабілеттілігінің деңгейіне нарықтың келесі факторлары елеулі әсер етеді: нарықтың жеке сегменттерінің еңбек сыйымдылығына сұранысты қанағаттандыру дәрежесі, бәсекелестердің болуы, тауарлардың әлеуметтік-демографиялық сипаттамалары, қамтамасыз ету және өткізу желісінің және сатудан кейінгі қызметтің дамуы. Әр тауар үшін оның бәсекеге қабілеттілігінің деңгейін бағалау қажет, бұл кейін талдау жасап, сәтті баға саясатын әзірлеу үшін керек. Сатып алушылардың мінез-құлқын зерттеу көрсетіп отырғандай, салыстыру мен таңдау үрдісінде тауарды пайдалану және сатып алу шығындарының пайдалы тиімділігі басқа ұқсас тауарлармен салыстырғанда артығырақ болған тауар жеңіп шығады.

«Тауардың бәсекеге қабілеттілігі» ұғымының мәнін қарастыра отырып, оның «өнім сапасы» ұғымымен өзара байланысына көңіл бөлген жөн. Берілген екі ұғымның нақты байланысы олардың бірін-бірі өзара толықтыратындығы көрініп тұр, алайда, көп жағдайда болатындай, бұл экономикалық категориялардың айырмашылықтарын нақты түсінудің жоқтығына байланысты, оларды ұқсастыру дұрыс емес. Е.М.Белый мен С.В.Барашковтың пікірінше, бұл ұғымдарды келесі аспектілерде қарастырған жөн. Біріншіден, кез-келген тауардың бәсекеге қабілеттілігі тек сатып алушының қызығушылығын тудыратын және тиісті қажеттіліктің қанағаттандырылуын қамтамасыз ететін қасиеттерінің жиынтығымен анықталады, ал көрсетілген шектерден тыс шығатын көрсеткіштер бағалау кезінде есепке алынбау қажет, яғни, өндіруші үшін тиімділік көрсеткіштері тұтынушы үшін жиі жағдайда маңызды емес. Екіншіден, өнім сапасының деңгейін анықтаудың қажетті элементі бәсекелестікке қабілеттілікті

бағалау кезінде таңдауы біршама қиын болатын қайсыбір негіздік үлгімен салыстыру болып табылады. Үшіншіден, сапаны бағалау мен нысандардың арнауы мен қолдану аясын ғана емес, негізгі конструктивті және технологиялық ерекшеліктерін есепке алып кейінгі негізделген бағалауы болып табылады. Ал негіз ретінде нақты қажеттілікті қанағаттандыра алынатын бәсекелестікке қабілеттілік жайғасымынан қарағанда, элементтік негіз, атқарымдық ұстанымдары, дайындау технологиясы бойынша айырмашылығы бар, бірақ бір қажеттіліктің түрін қанағаттандыра алатын бұйымдарды салыстыру. Төртіншіден, қолданыстағы нормативті құжаттарға сәйкес сапаның талдауын жасау тауардың бәсекеге қабілеттілік дәрежесін бағалай алмайды.

Жоғарыда аталғанға сүйене отырып, егер сапа деп қасиеттердің жиынтығы түсінілсе, бәсекеге қабілеттілік олардың нақты қоғамдық қажеттілікке сәйкес болуымен сипатталады. Бұл жағдайда, бәсекеге қабілеттіліктің деңгейін бағалау кезінде бір қажеттілікті қанағаттандыратын бірыңғай емес тауарларды салыстыру да мүмкін. Сапаның сипаттамалары, әдетте, өндірушінің мүдделеріне сай анықталады, ал бәсекеге қабілеттіліктің сипаттамалары, ең алдымен, тұтынушының мүдделерін қорғайды. Өнімнің сапасының деңгейі мен техникалық деңгейі қазіргі өндірістің деңгейімен анықталады, ал бәсекеге қабілеттілікті бағалау үшін, оны оның қажеттіліктерінің даму деңгейімен салыстыру керек, бұнда бәсекеге қабілеттіліктің қажеттіліктердің даму деңгейінен артуы жеке сипаттамалар бойынша сатып алушымен бағаланбауы мүмкін және қажетті экономикалық тиімділік бермейді. Осылайша, өнімнің бәсекеге қабілеттілігін арттыру - бұл көп жоспарлы және кешенді тапсырма, оны шешу отандық кәсіпорындар мен жалпы ұлттық экономика үшін басым стратегиялық бағыттама ретінде саналады.

Жоғарыда аталғанның бәрін қорытындылай отырып, Қазақстанның ғаламдық бәсекелестік аймаққа енуінің нақты жолы келесі бағыттарды жүзеге асыруда екенін айта кету керек:

-кен өндіру салаларында шикізатты алғашқы өңдеу дәрежесін нығайту;

-жаңа технологияларды игеру, ғылыми-техникалық зерттеулер, шикізаттың, материалдардың жаңа қайнар көздеріне капиталды салудан тұратын кәсіпорындардың инвестициялық саясатының бағыттарын әзірлеу;

-халықаралық бәсекеге қабілеттіліктің ұлттық саясатын әзірлеу;

-импортты қысқарту және отандық тауар өндірушілерін қолдау;

-қазақстандық бәсекелестік ортаның сапасының әлемдік нарықтың аналогтарының сапасымен біртіндеп жақындастыру;

-акциялардың бір бөлігін шетелдік стратегиялық инвесторларға сату арқылы халықаралық дамыған желілерді пайдалану құқығына ие болу мүмкіндігі;

-елде бар жоғары білікті, білімді және сұранысқа ие персоналды пайдалану арқылы қазіргі заманғы инфрақұрылымды дамыту.

Осыған байланысты, Қазақстан Республикасының 2015-2019 жылдардағы индустриалды-инновациялық дамуының Стратегиясын әзірлеу және енгізу өзекті мәселе, оның мәні мемлекет экономикасының қазіргі жоғары технологиялы құрылымын құру және оның шикізатты бағдарлануынан жедел өту туралы белсенді саясаты болып табылады. Ең басты тапсырмалардың бірінші сатысында бәсекеге қабілетті экспортты өнімді құруға мақсатталған ғылым мен өндірістің күштерін біріктіру болып табылады.

Жоғарыда аталғанға сүйене отырып, бүгінде республиканың даму кезеңінде және тұрақты экономикалық өсуге қол жеткізу үшін бәсекеге қабілетті ұлттық экономиканы құру арқылы, отандық кәсіпорындарға талаптар кешенін ұсынады, оның сәтті орындалуына жеке алынған шаруашылық бизнес-бірліктің, сонымен бірге, жалпы экономиканың атқарымдығының тиімділігі тәуелді.

Қазіргі жағдайда, бәсекеге қабілеттілік елеулі түрде инновацияларды құру және пайдалану қабілетіне тәуелді. Инновацияны пайдалану тамақ өнеркәсібі кәсіпорнының техникалық-экономикалық дамуына әсер етеді. Бұл әсерді бағалау жеке шаралардың, сонымен қатар, жалпы инновациялық

бағдарламаның тиімділігін анықтаудың арнайы әдістерін қолдануды талап етеді [8].

Қазақстан экономикасы үшін бүгінгі күнде төмен инновациялық белсенділік тән. Қолда бар ғылыми-техникалық әлуеттің сұранысқа ие болмауының басты себептерінің бірі, ғылым мен өнеркәсіп арасындағы бұрынғы байланыстардың бұзылғаны, ал жаңалары әлі жақсы жұмыс жасамайтындығы болып табылады. Сонымен қатар, ғылым мен өнеркәсіп арасындағы өзара әрекеттестіктің нарықтық механизмі инновациялық қызметті нығайтуда өте маңызды.

1.3 Кәсіпкерлік құрылымдардың бәсекеге қабілеттілігін бағалау әдістері

Кәсіпкерлік құрылымның бәсекелесу қабілеттігін бағалау әдістерінің салыстырмалы талдау негізінде бәсекеге қабілеттіктің ішкі және сыртқы құрайтындарын анықтайтын меншікті әдіс істеп шығарылған. Бұл сыртқы ортаның дағдарыс жағдайларында қызмет жасауының әсерінен өзгеріп жатқан ішкі факторларды қоса алғанда КҚ бәсекелесу қабілеттілігінің бағалауын өткізуге мүмкіндік береді [9].

КҚ бәсекелесу қабілеттігін бағалау мәселелеріне отандық және шетелдік ғалым-экономисттердің көптеген ғылыми жұмыстары арналағынын зерттеу көрсетті (кесте 1.2).

Кесте 1.2 - Кәсіпкерлік құрылымның бәсекелесу қабілеттігін бағалаудың қазіргі жолдарының салыстырмалы талдауы

Жұмыстың авторы	Есептеудің әдесі	Артықшылықта р	Кемшіліктер
Фатхутдин ов Р.А.	$K_{opz} = \sum a_i \times b_j \times K_{ij} \rightarrow 1$, a_i – сату көлемінде тауардың үлес салмағы; b_j – нарықтың маңыздылық көрсеткіші K_{ij} – j нарығында i тауарының бәсекеге қабілеттігі	Бәсекелесу қабілеттігін есептегенде ол жұмыс істеп жатқан нарықтың бәсекеге	КҚ бәсекелесу қабілеттілігінің түсінігі тауар бәсекеге қабілеттілігі түсінігіне келеді

		қабілеттілігі есепке алынады	
Шальмино ва А.С.	$K = (a_1 + a_2 + a_3 + a_4 + a_5) \sqrt{e_1^{a_1} + e_2^{a_2} + e_3^{a_3} + e_4^{a_4} + e_5^{a_5}}$ <p>Мұндағы $a_1; a_2; a_3; a_4; a_5$ - тиімділік көрсеткіштерінің салмақтылық коэффициенттері; $e_1; e_2; e_3; e_4; e_5$ - КҚ қызметінің тиімділігінің жеке көрсеткіштері</p>	Көптеген көрсеткіштер саны есепке алынады	Есептеудің едәуір күрделі әдісі, барлық көрсеткіштер дәлелденбеген
Феоктистов а Т.В., Ильина В.А.	$Y = 1,015 + 4,536K_{\text{БІ}} - 3,332K_{\text{СР}} - 2,748K_{\text{СР}} - 2,248K_{\text{М}} + 2,375K_{\text{ОБА}} - 4,596R_{\text{СК}}$ <p>мұндағы - $K_{\text{БІ}}$ тез өтімділік коэф-ті; $K_{\text{СР}}$ - меншікті төлеу қабылеті коэф-ті; $K_{\text{СР}}$ - меншікті және тартылған құралдар арақатынасының коэф-ті; $K_{\text{Т}}$ - меншікті капиталдың бұлтарысың коэф-ті; $K_{\text{ОБА}}$ – активтердің айналымдылық коэф-ті; $R_{\text{СК}}$ – меншікті капиталдың тиімділігі</p>	Кәсіпкерлік құрылымның бәсекелесу қабілеттігің кәсіпорынның қаржылық көрсеткіштерін етәуелділігі	Авторлар, көрсеткіштер тобының көптігіне қарамастан, өтімдік тобының көрсеткіштері не артықшылық береді
Костин И.М., Фасхиев Х.А.	$K = (Y_1/2 + Y_2 + Y_3 + \dots + Y_{n-1} + Y_{n2}) / (n-1),$ <p>мұндағы n – көрсеткіштер саны; $Y_1 + Y_2 + Y_3 + \dots + Y_{n-1} + Y_n$ – бәсекелесу қабілеттігі көрсеткіштерінің мәндері, $Y_i = P_i / P_{\text{max}}$, формуласымен есептеледі мұндағы P_i – i көрсеткішінің мәні; P_{max} – i көрсеткішінің максималды мәні (тікелей көрсеткіштер үшін) $Y_i = (P_{i \text{ max}} - P_i) / P_{\text{max}}$, (кері көрсеткіштер үшін)</p>	Мөлшерлеудің көмегімен сандық және сапалық көрсеткіштер біртұтас негізге тура келеді	Жеткілікті ықшамдалған әдіс

<p>Мошнов В.А.</p>	<p>1 $\mathcal{E}_k = - \frac{1}{3} \times \Pi_{кон} \times H$ мұндағы \mathcal{E}_k - өндірістік КҚ бәсекелесу қабілеттігін бағалау. <i>H</i> – кәсіпорынның алып жатқан нарық үлесі $\Pi_{кон}$ - бәсекелесу қабілеттігі факторларының КҚ-ға әсері; 1 $\Pi_{кон} = - \frac{1}{2} \times \sin \alpha \times (K_1 \times K_2 + K_2 \times K_3 + \dots + K_6 \times K_1)$ мұндағы $\alpha - 360 K$ факторының саны K_i - бәсекелесу қабілеттігінің факторлары K_j - бәсекелесу қабілеттігінің факторлары</p>	<p>Түсіну үшін есептеу нәтижелерінің ықшамдалған бейнесі.</p>	<p>Айтарлықтай күрделі есептеулер. Мұнда нарықтың үлесі бәсекелесу қабілеттігінің ерекшеленген факторы ретінде есепке алынады, ал қалғандары мағынасы бойынша бір-біріне теңделеді.</p>
------------------------	---	---	---

Негізінде талданып жатқан жолдар, ұсынылып жатқан өлшемдер және бағалау көрсеткіштері КҚ бәсекелесу қабілеттігі жайлы айтарлықтай толық ұсыныс береді. Алайда кәсіпкерлік құрылымның қызметін кеңейтуде (мысалыға, нарық сараланымына шығу, жаңа бағыттарды меңгеру, басқа өнім нарығына шығу) немесе басқа КҚ-мен кірігуде, және де, егер кәсіпкерлік құрылымның ішкі орта әлеуеті өзгерсе, онда ұсынылып жатқан әдістемелер мен бағаламалар толығымен сәйкес келмейді. Олар кәсіпкерлік құрылымның ішкі ($K_{ішкі}$) және сыртқы ($K_{сыртқы}$) ортаның деңгейі мен өзара байланысын есепке алмайды.

Осыған байланысты оқу құралында кәсіпкерлік құрылымның бәсекелесу қабілеттігін ішкі және сыртқы ортаның өзара әрекеттесуі ретінде бағалау ұсынылады.

$$K_{жалпы} = \sum (r_i \times K_i)$$

мұндағы r_i – КҚ бәсекелесу қабілеттігінің i (ішкі немесе сыртқы) құрамдас бөлігінің маңыздылығы (дәрежесі) $\sum r_i = 1$, мұнда, КҚ қаржы жағдайы қаншама нашар болса, ішкі құрамдас

бөліктің мәнділігі соншама жоғары болуы тиіс r_i – КҚ бағалауында i (ішкі немесе сыртқы) құрамдас бөлігінің бәсекелесу қабілеттігін бағалау.

Біріншісі – бәсекелесу қабілеттігінің ішкі құрамдас бөлігін бағалау, демек кәсіпкерлік құрылым бәсекелестермен айқын бәсекелесетін және тұтынушыларды өзіне тартатын факторларды бағалау [10].

$$K_{\text{сыртқы}} = \sum (R_i \times \Delta_0^{\text{кәсіпор}})$$

мұндағы R_i – бәсекелесу қабілеттігін жалпы бағалаудағы i факторының маңыздылығы (дәрежесі) $\sum R_i = 1$

$\Delta_0^{\text{кәсіпор}}$ – КҚ бағалаудағы j факторының сарапшылық бағаламасы.

Екіншісі - бәсекелесу қабілеттігінің сыртқы құрамдас бөлігін бағалау, демек бірінші топтың бәсекелесу қабілеттігіне қол жеткізу және іске асыруын қамтамасыз ететін факторлар.

$$K_{\text{ішкі}} = \sum (R_i \times \Pi$$

мұндағы R_i - бәсекелесу қабілеттігінің ішкі құрамдас бөлігінің i әлеуетінің маңыздылығы (дәрежесі);

Π_1 – ішкі әлеуеттің дамыған деңгейі (кадрлық, қаржы, өндірістік және т.б.)

Д бағалау кезінде $\Delta_0^{\text{кәсіпор}}$ бағалаудағы шәкілді пайдалану қажет екендігін белгілеп өту маңызды.

Кәсіпкерлік құрылымдардың бәсекелесу қабілеттігін көтерудегі басты бағыттар жүйеленген: маркетингілік әлеует, өндірістік-технологиялық әлеует, қаржы-экономикалық әлеует, қызметкерлер құрамының мүмкіндіктері арқылы ұйымдық мүмкіндіктерді, нарықтық жағдайды іске асыру, бұл «уақыт/қаржы құралдарының көлемі» ара-қатынасын, қаржы қорларын тарту міндеттерін және КҚ-да өтімді құралдардың тапшылығын есепке алатындарын белгілеп өтуге мүмкіндік берді.

Саудалық КҚ бәсекелес артықшылығы ішкіжүйелік, жүйелік және сыртқыжүйелік факторлардың жиынтығымен анықталады.

Атап айтылған әрбір жиынтық КҚ бәсекелес артықшылығының және оның бәсекелесуге қабілеттігінің қалыптасуында маңызды болып табылады. Оған қоса, бәсекелес артықшылығы мақсатты факторлармен, оның құрылымы және пропорцияларымен, факторларды тиімді пайдалану және КҚ даму жағдайларының ұйымымен, факторларды жасау, жетілдіру, жаңарту жылдамдығымен, дамыған және мамандандырылған деңгейімен анықталады.

Осылайша, КҚ бәсекелес статусын көтеруде пайдаланылатын факторларға байланысты оның бәсекелесу қабілеттігін көтеру бойынша негізгі бағыттар анықталатын болады. Атап айтылған бағыттар жалпы түрде төменде көрсетілген (кесте 1.3).

Кесте 1.3 - Кәсіпкерлік құрылымның бәсекелесу қабілеттігін жоғарылату шаралары

№ р/б	Бағыттар	Шаралардың бағыты	Шаралар
1.	Ұйымдық мүмкіндіктерді іске асыру	Ішкі ұйымдық	1. Ұйымдық құрылымды жетілдіру 2. бизнес-процестерді қайта инженерлеу
		Кірігу	1. Сала деңгейінде кірігу құрылымдарын жасау 2. өндірістік мүмкіндіктермен сәйкес қызмет салаларын кеңейту
		Меншіктің жаңа құрылымы	1. Кәсіпкерлік құрылымның құнды қағаздар нарығына шығуы (құнды қағаздарды эмиссиясы)
2.	Маркетингілік әлеует арқылы нарықтық жағдайды іске асыру	Нарық үлесін көтеру	1. Өткізіліп жатқан тауардың сапасын көтеру 2. Солқылдақ баға саясаты
		Маркетингілік бөлім жұмысының тиімділігін көтеру	1. Жаңа сауда каналдарын іздеу 2. Ескі клиенттерді ұстап қалу 3. Бәсекелестердің қызметтеріне барлау
3.	Өндірістің-технологиялық әлеуетті	Өндірістік қайта жабтықтау	1. Жаңғырту және техникалық қайта жабтықтау 2. Өндірісті диверсификациялау

	іске асыру	Инновациялар	1. Инновациялық үдерістерді қолдау 2. ҒЗТКЖ-ды өңдеу және жүзеге асыру
4.	Қаржы-экономикалық әлеуетті іске асыру	<i>Мемлекетпен әрекеттесу</i>	<i>1. Салық пен алымдардың жеке түрлері бойынша қатынастар</i> <i>2. Республикалық және жергілікті бюджеттерінің қаражаттары арқылы ресурстық қамтамасыз ету</i>
		<i>Инвестициялар</i>	<i>1. Инвесторлар мен лизингілік компанияларды ынталандыру</i> <i>2. Кәсіпкерлік құрылым қызметін кеңейту үшін капиталды тарту</i> <i>3. Құнды қағаздар эмиссиясы</i>
5.	Қыметкерлер құрамы мүмкіндіктерін іске асыру	Еңбектің ғылыми негізі	1. Жұмысшы, инженерлік, ғылыми және әкімшілік кадрларды дайындау және бекітудегі, оған қоса кадрларды қайта дайындаудағы жоспарлау жүйесін жетілдіру
		Ынталандыру	1. Жұмысшылардың ынталылығын көтеру 2. Ақшалай-заттай ынталандыру

Көрсетілген бағыттардың үлкен бөлігі бәсекелесу қабілеттігінің деңгейін көтеруде негізгі тәсілдерді анықтайды және отандық және шетелдік ғалымдармен жеткілікті зерттелген. Алайда экономикалық дағдарыс жағдайларында кәсіпкерлік құрылымға өтетін құралдардың түсімін қамтамасыз ететін қызмет жүргізу тәсілдері аса маңызды.

Осылайша, алда қойылған мақсатқа жетуге мүмкіндік беретін бір топ бағыттарды атап айтуға болады. Осы бағыттар 3 кестеде ерекше белгіленген. Әйтсе де, көрсетілген бағыттардың талдауы әдебиетте КҚ бәсекелесу қабілеттігінің қаржылай қамтамасыз ету мәселелеріне толық назар аударылмайтындығын көрсетті.

Қаржы тұрақтандыруының ішкі тетіктері ішкі резервтердің көмегімен КҚ-ның төлем қабілеттігін жаңарту және қаржы тұрақтылығын қалпына келтіру бойынша шұғыл шараларды іске асыруды қамтамасыз етуге тиіс. Осы тетіктер КҚ-ның

шаруашылық қызметінің ерекшеліктері мен оның дамуындағы дағдарыстық жағдайлардың көлемдеріне сәйкес таңдалатын басқару шешімдердің белгілі үлгілерін дәйекті пайдалануға негізделуі тиіс.

«Кәсіпкерлік құрылымның дағдарысқа қарсы қаржы саясаты» түсінігі ашылды және оның мақсаттары мен қағидаттары анықталды, және де КҚ үшін қаржы қорларын тарту және олардың тиімділігін бағалау бағыттарын анықтайтын осы саясаттың ерекшеліктері айқындалды.

Қаржы саясаты басты қызметтер мен міндеттерді орындау үшін қаржыларды іздестіру және пайдалану мақсатында кәсіпкерлік құрылыммен өткізілетін шаралардың жиынтығымен байқалады.

Осындай шаралар өзіне қаржы қызметін ұйымдастырудағы ғылыми тұрғыда негізделген тұжырымдамаларды өңдеуді, ұзақ, орта, қысқа мерзімді кезеңдерде қаржы қорларын пайдаланудың өзекті бағыттарын анықтауды, және де өңделген стратегияны тәжірибеде іске асыруды қосады [11].

Тұрақсыз экономикалық орта, жоғары инфляция, төлемеу дағдарысы, мемлекеттің болжап болмайтын салықтық және ақша-несиелік саясаты жағдайларында көптеген кәсіпорындар ғұмырлық қаржы саясатын немесе дағдарысқа қарсы қаржы саясатын жүргізуге мәжбүр.

Дағдарысқа қарсы қаржы саясаты дегеніміз кәсіпкерлік құрылымның қаржы тұрақтылығын қамтамасыз ету үшін керекті қаржы ресурстарын қысқа мерзімді кезеңде тартуға бағытталған шаралар жиынтығы.

Ол қазіргі қаржы мәселелерін шешуде байқалады, мұнда оның біршама құралдары дәстүрлі жағдайларда қызмет атқарудағы тиімділік түсінігіне қарсы келуі мүмкін. Осыған көбінесе кәсіпкерлік құрылымның басты мақсаты өтімді құралдарды тез алу болып келетіндігі себепші болады, бұл, мысалы, өткізілетін активтердің бағасының төмендеуінде немесе тартылған құралдар бағасының көтерілуінде байқалады. КҚ-ның дағдарысқа қарсы қаржы саясаты және жұмыс істеудің тұрақты жағдайларында жүзеге асырылатын қаржы саясаты араларындағы айырмашылықтар 1.4 кестеде көрсетілген.

Кесте 1.4 - «Дәстүрлі» және дағдарысқа қарсы саясаттардың айырмашылықтары

Салыстыру параметрі	Дәстүрлі қаржы саясаты	Дағдарысқа қарсы қаржы саясаты
Кәсіпорынның қызмет атқару шарттары	өзгеру қарқыны төмен; жағдайдың болжамдылығы; қайталанып жатқан мәселелер	өзгеру қарқыны жоғары; жағдайдың болжамсыздығы; мәселелер қайталанбайды,
Жүзеге асыру мақсаттары	КҚ қаржы әлеуетін толығымен және тиімді пайдалану және күшейту	КҚ-ын тиісті аз уақытта қажетті өтімді ресурстармен қамтамасыз ету
Жоспарлау мерзімі	ұзақ, орта, қысқа мерзімді кезеңдер	қысқа мерзімді кезең
КҚ қаржы жағдайын талдау	дүркіндік, тоқсандық сайынғы, жыл сайынғы	үздіксіз бақылау
Қаржыландыру көздері	кез келген	аз уақыт ішінде көп ақша құралдарын алуды беретіндер
Мақсаттарға қол жеткізу үшін ресурстарды ұйымдастыру	қатаң құрылым	дағдарысқа қарсы басымдылықпен сәйкес ресурстарды бөлу негізіндегі солқылдақ құрылым

Әйткенмен, айырмашылықтардың бар болуында бір топ мақсаттар мен міндеттер түрлі жағдайларда өзгеріссіз қалады:

- кәсіпорын капиталының құрылымын оңтайландыру және оның қаржы тұрақтылығын қамтамасыз ету;
- меншік иелері (қатысушылар, құрылтайшылар), инвесторлар, несиегерлер үшін кәсіпорынның қаржы-экономикалық жағдайының айқындығына қол жеткізу;
- кәсіпорынның инвестициялық тартымдылығын қамтамасыз ету.

Жұмыста дағдарыс жағдайында тартылатын құралдар көлемі, оларды тартудың жылдамдығын және бағасын қосатын қаржы құралдарын тарту көздерін пайдаланудағы басты белгілер

анықталған және сараланған. Берілген белгілер қаржы құралдарын тартудың ішкі және сыртқы түрлерін есепке алатын ұсынылған дағдарысқа қарсы қаржы саясаты әдістемесінің негізіне жатты.

Дағдарысқа қарсы қаржы саясатын іске асыру шегінде тиімділігін анықтайтын қолданылып жатқан белгілердің қайта бағаланауы орын алады. Дағдарыс жағдайларында осыны жүзеге асыруда келесі факторлар аса маңызды болуы тиіс деп есептейміз.

1) тартылынды құралдар сомасы (көлемі)

Бұл фактор кәсіпкерлік құрылыма ақша құралдарының немесе көптеген жағдайларда – қазіргі уақытқа оның қалыпты қызмет атқаруын қамтамасыз ететін аса өтімді бөлігінің қажеттілігі мөлшерімен шарттасылған. Осы факторды келесі көрсеткіш арқылы көрсетуге болады

$$V_{\text{покр}} = \frac{V_{\text{тартылғар.}}}{V_{\text{тұтыну}}}$$

мұндағы $V_{\text{покр}}$ – қажетті ақша құралдары көлеміндегі тартылған құралдардың үлесі;

$V_{\text{тартылған}}$ – тартылған құралдар көлемі (ақша бірлігінде);

$V_{\text{тұтыну}}$ – КҚ қажетті ақша құралдарының көлемі (ақша бірлігінде). Іс жүзінде ол тартылған құралдармен нақты қаржыландыру көзінен алынған қажетті қаржы ресурстар санының орнын толтыру көлемін көрсетеді.

2) құралдарды тартудың жылдамдығы. Бұл фактор дағдарыс жағдайларында КҚ қызметін қамтамсыз етуде басты бір қағидат болып келетін қаржы құралдарын тарутдағы жылдамдығын көрсетеді. Бұл фактор келесі көрсеткіш арқылы белгіленеді: $t_{\text{тарт.}}$ (уақыт бірлігінде).

3) құралдарды тартумен байланысты шығындар. Құралдарды тартудың бағасы маңызды фактор болып келеді. Мұнда осы фактор анық шығындар ретінде (мысалы, несие бойынша пайыыздық мөлшероеме) немесе айқын емес шығындар ретінде (мысалы, өткізу жылдамдығымен байланысты өткізіліп

жатқан активтердің бағасының төмендеуі) бейнелене алады. Бұл фактор келесі көрсеткіш арқылы белгіленеді:

*V*_{тартылған} × *D*_н

мұндағы *Z*_{шығын} – құралдарды тартуға арналған шығындар сомасы (ақша бірлігінде.); *V*_{тартылған} – тартылған құралдардың көлемі (ақша бірлігінде.);

*D*_н – құралдарды тартуға арналған мерзім (уақыт бірлігінде). Осы факторлар дағдарысқа қарсы қаржы саясатын жүзеге асыру әдістемесінің негізін құрайды.

Тиісінше, ең жоғары басымдылық коэффициентін алатын бағытта таңдау болады.

1 кезең. Дағдарыстық даму нышандарын ерте табу мақсатымен кәсіпкерлік құрылымның қаржы жағдайын зерттеу

2 кезең. Кәсіпкерлік құрылымның дағдарыстық қаржы жағдайының ауқымын анықтау

3 кезең. Дағдарысқа қарсы қаржы саясаты мақсатының қалыптасуы және оның басты тетіктерін таңдау

4 кезең. Өз қызметін қалыпқа келтіру үшін кәсіпкерлік құрылымның қажетті қаржы құралдарында қажетсінуін анықтау

5 кезең. Қаржы тұрақтылығының ішкі көздері мен тетіктерін анықтау

6 кезең. Кәсіпкерлік құрылым қызметін жақсартудың сыртқы түрлерін анықтау

7 кезең. Қаржы тұрақтандыруының пайдалану көздерінің басымдылығы мен бағыттарын анықтау.

Жалпылама көрсеткіш, еркін бәсеке шарттарындағы оның елдің қабілеттілігі дүниелік бәсекеге түсе алатындықты көрсеткіш әлемдік нарықтағы елдің жағдайын мінездейтін іске асыруы елдің әл-ауқаты және жеке оның азаматтарын үлкейтетін әлемдік нарықтың талап жеткілікті тауарлар және қызмет өндіріп алуға мінездеуге болып табылады. Ең маңызды факторлардың санына, елдің анықтайтын бәсекеге түсе алатындықтары, жату керек [12]:

- ішкі экономикалық әлеует;
- сыртқы экономикалық байланыстары;

- мемлекеттік реттеу;
- несие - қаржы жүйесін;
- рыноктық инфрақұрылымды;
- басқару жүйелері;
- потенциал ғылыми-техникалық;
- еңбек ресурстар.

Халықаралық бәсекелестіктің жоспарындағы қазақстандық экономиканың күшті жақтарымен өте табиғи және экономикадағы еңбек ресурстар, мемлекеттің рөлдері болып табылады, өте әлсіз - кәсіпорындармен басқару жүйесі, несие - қаржы және салық саясат.

Үш деңгейде бөлшектеу мүмкін экономика саласында бөлшектеу мүмкін пайда болатын бәсекелестік қатынастардың барлық алуантүрлігі:

- микродеңгей (нақты өнім түрлері, өндіріс, кәсіпорындар);
- (кәсіпорындар және фирмалардың біріктіру бірлескен салалар) деңгей;
- (халық шаруашылық кешендер) макродеңгей.

Деңгей микродағы бәсекелестік факторлары - бұл сапа және баға. шығарылған өнімге және болатын қызметтер, кәсіпорындар және фирмалар жеке тауарлар немесе тауарлық топтар бойынша бұл көрсеткіштердің арасындағы бұл байланыс бәсекеге түсе алатындық деңгейде.

Мезобәсекеге қабілеттілік ел жеке салалардың жұмысы және олардың динамикалық дамытуын тиімділік мәлімет деңгейде мінездейді, деңгейлі бәсекелестік факторлар қорлар, салалардың қолдануының тиімділік көрсеткіштерінің жақсартуларын қамтамасыз етеді - техникалық - технологиялық параметрлер, ұйым және басқару, себептің формалары тағы басқалар.

Саладағы бәсекеге қабілеттілік келесі негізгі экономикалық көрсеткіштер қолдана бағалауға болады, немесе олардың құрамалы тіркесі: еңбек өнімділік; еңбектің төлеудің дара салмақтары; қаржы мөлшер; көп ғылымдылық және өнімнің техникалық деңгейі; экспорттық бағыт немесе импорттық тәуелділіктің дәрежесі; тағы басқалар салалар өнімге бағалардың динамикасын шаруашылық құрылымдар; (Запасоволар) өнімді шлейфтердің саланың өнімінің қолдануының дәрежесі және бар

болуы.

Макродоңгейдің бәсекелестік факторлары шаруашылық жүйелерді ортақ күй, олардың тепе-теңдігі, инвестициялық ахуал, салық режимдерін анықтайды тағы сол сияқтылар [13].

Ұлттық бәсекеге қабілеттілік сыртқы сауда балансының сальдосының арасында көрсеткіштер қасында өлшенеді; ұлттық валютаның курс келтірілген өнім бірліктеріне өндіріс шығындарлар; нарықтық квоталар; қаржы мөлшер; ғылымсыйымдылық; көп заттылық; сыйымдылық; бастаушы елдердің валюталарына те қатынас бойынша ұлттық валютаның курсінің динамикасы.

Бәсекелестіктегі жетістігі өздерінің факторларын анықтайды, әйтпесе, олар қаншалықты өнімді қолданылмайды. Бәсекелестік артықшылықтардың төрт топтарын ерекшелейді:

I - өндірістік факторлардың параметрлері;

ішкі сұраныстың II- параметрлері;

III - бар болу әлемдік нарық бәсекеге түсе алатын ағайындас немесе қолдайтын салалар;

IV - фирмалар, кәсіпорындардың стратегиясы, олардың құрылымы, күндестік.

Бәсекелестік артықшылықтардың осы жүйесі елдің кәсіпорындары жұмыс істеген шарт құрады. Ол бәсекеге түсе алатындықтар көздің нүктесімен қолайлы және қолайсыз болады.

Бәсекеге түсе алатындықтың кезеңдері: факторлы, инвестициялық, инновациялығы. Бәсекелестік артықшылықтарға тікелей ықпал алғашқы екі кезеңдерде болады. Басты роль сақтау және бәсекелестік артықшылықтардың дамытуында негізінен бірақ жаңалықтар ойнайды.

Егер бірінші жоспарға ертерек дәстүр бойынша аласа бағалардың негізгі қорлар және өндіріс факторларына бай табиғи қорлармен тиімді географиялық жағдай, ие болу және бар болуларды ұсынылса, онда басымдылық дәл қазір еңбекпен қанағаттылық мұндай жоғарғы өнімділік факторларға қолдану өте жаңа технологиялар және машиналардың жүйелері меншік және капиталды құрастыру және дамыту арқылы жатады.

Бәсекеге қабілеттілік дәрежелерін бағаның жанында келесі тұрғыларды есепке алынады [4]:

- (елдердің кәсіпорын, сала, ел, тобы) экономикалық объектінің деңгейі;
- (жергілікті, аймақтық, бір елдің нарығы, елдердің тобының нарығы, әлемдік нарық) нарықтың деңгейі;
- (салалардың бір тауар, сала, сектор немесе жиынтығы, халық шаруашылық негізінен) тауардың деңгейі;
- (қысқа мерзімді, жедел және ұзақ мерзімді мерзімдер) уақытша деңгей.

Бәсекеге қабілеттілікті бағалаудың барлық әдістерін аналитикалық және графикалық деп бөлуге болады. Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін бағалаудың аналитикалық әдістерін қарастырамыз. 1.Рейтингтік бағалау кәсіпорын салаларын немесе аймақтарды салыстыруда қолданылады. Бұл әдісте мынадай сипаттағы құжаттар қолданылуы мүмкін:менеджерлер, тапсырыс берушілер немесе берілген кәсіпорыннан сауалнама нәтижелері; кәсіпорынның қаржылық есептілігі. Нақты бар ақпараттар негізінде есептеуге болатын барлық көрсеткіштер кәсіпорынның шаруашылық қызметі мен қаржылық жағдайының мәнді аспектілерін көрсету керек. Рейтинг жасауда екі негізгі аспектілер бойынша құрылымдық онфакторлы модель қолдануға болады; шаруашылық қызметтің тиімділігі (5 фактор) және қаржылық тұрақтылық (5 фактор). Жекелеген кәсіпорынның рейтингін құру үшін қорытынды балл мына формула бойынша шығарылады:

$$TM = \sum(MiVi)$$

мұндағы: TM-кәсіпорынның рейтингтік бағалау нәтижелері бойынша қорытынды баллы Mi-рейтинг жасау моделіне енгізілген шаруашылық қызметтің i-көрсеткіші бойынша баллы (сандық бағалау)

Vi-рейтингтік бағалау жүргізу моделін енгізуде оған берілген i-көрсеткіштер салмағы

$\sum(MiVi)$ -жекелеген көрсеткіштер мен олардың салмағының баллдар қосындысы

Нәтижесінде барлық кәсіпорындар баллдар сомасы бойынша

жұмыс жасайды.

Бәсекеге қабілеттілікті нарықтық үлесті есептеу негізінде бағалауға көшетін болсақ, нарық бағасы-бөлшек тауар айналымының оның көлеміндегі жалпыда үлес салмақ ретінде анықталады. 0 ден 100%-ке дейінгі көбеюі немесе азаюы бәсекеге қабілеттіліктің деңгейі туралы куәландырады.

$$MS=RC/TC$$

мұндағы: MS-субъектінің нарығының үлесі

RC-тауарайналымының бөлшектік көлемі

TC-нарықтағы бөлшек тауар айналымының жалпы көлемі

Тұтыну құнының нормалары негізінде бәсекеге қабілеттілікті бағалау-маркетингтік, ұйымдастыру және басқару шешімдерінің жиынтығын бағалауды ұйғарады, яғни компанияның экономикалық технологиясын. Берілген әдіс потенциалды тұтынушылардың қажеттіліктерін жеткілікті дәл айқындау мен бағалауға мүмкіндік береді.

Тиімді конкуренция теориясы негізінде бәсекеге қабілеттілікті бағалау әрбір бөлімшенің жұмысының тиімділігін 4 топты бәсекеге қабілеттілікті бағалау жатыр [14]:

1. өндірістік процестерді тиімді басқаруды сипаттайтын көрсеткіштер: өндірістік шығындардың үнемділігі, негізгі қорлар эксплуатациясының тиімділігі, технологияның жетілгендігі, еңбекті ұйымдастыру;

2. айналымды құралдарды тиімді басқаруды көрсететін көрсеткіштер: кәсіпорынды қаржыландырудың сыртқы көздерінің тәуелсіздігі, несие қабілеттілігі, тұрақты дамуы;

3. нарықта жарнама құралдарын пайдалану;

4. тауарлардың бәсекеге қабілеттілік көрсеткіштері: тауар сапасы мен оның бағасы.

ТАРАУ 2.

КӘСІПОРЫННЫҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІН ҚАМТАМАСЫЗ ЕТУДІҢ ІРГЕСІ РЕТІНДЕ ИННОВАЦИЯЛАРДЫ ЕНГІЗУ

2.1 Инновациялық қызмет, бизнестің бәсекеге қабілеттілігі үшін оның маңыздылығы

Инновация және инновациялық қызметті бұл оқу құралында тек бизнеске және кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету жағдайына қатысты қарастырамыз. Осыған орай бизнесті адамзаттың бағалы бір құралы ретінде халыққа тиімді бағамен сапалы қызмет көрсету және тауармен қамтамасыз етуді қарастырамыз. Еңбектің бөлінуіне байланысты бизнес қазіргі уақытта халықты қажетті заттармен қамтамасыз етудің тиімді әдісі болып табылады. Бизнесті қолданудың ең бастысы бос уақыттың болуы, яғни тек жұмыспен ғана емес өзінің болашаға ойлауға және басқа да қызығушылықтарын дамыту отбасы, мәдениет, политикасын, өнер, ғылым, спорт т.б.

Инновациялық қызмет барлық уақытта бизнестің дамуына бағытталған. Оның тиімділігі бизнесті жүзеге асыру шарттарына тәуелді. Бастапқы екі шарты:

Сатып алушы өзінің қалаған затын немесе тауарын сатып алып ақысын төлейді;

Нарықта жеткізіп берушілердің арасында тең бәсекелестік орынайды.

Бұл принциптардың ешқайсысы монополизм және коррупция барда әлемдік экономикада қатаң сақталмайды. Инновациялық қызметтің кейбір деңгейлерін бұзатын болса, бизнестің бәсекелестігін арттыру пайдасыз болады.

Нарықтық экономика жағдайында сатып алушы сіздің өніміңізді алу немесе қызметіңізді пайдалану үшін, сатып алушыға басқа кәсіпорындар өндірімеген тауар, болмаса сол тауар бірақ басқа тауарлардан арзан өнімді ұсыну қажет. Бұл екі әдісте бәсекелестік барысында жеңіске жетудің инновациялық даму

стратегиясын пайдалануға негізделген.

Кәсіпорын нарықтық қажеттіліктерін қанағаттандыруда тиімді, пайдалы жауап табу үшін өндірістік технологияларды жаңартуы, персоналдың білімі мен біліктілігін қадағалауы, нарықтық экономикалық жағдайда бәсекелес кәсіпорындардан басым болуы керек. Бұл инновациялық стратегия болып табылады.

Инновациялық процестерді зертеудің маңыздылығы, бір жағынан, қоғам экономикасын көтеру үшін ғылым мен инновациялардың ерекше маңыздылығымен, екінші жағынан, Қазақстан Республикасында инновациялық дағдарысты жеңу жолдарын анықтау қажеттілігімен түсіндіріледі.

Инновация дегеніміз белгілі бір қажеттіліктерді қанағаттандыру үшін жаңашыл жаңалықтарды кешенді құру процесі, таралуы және қолданыс табуы. Инновация нарықтың қажеттіліктерін қанағаттандыруда бәсекелестік басымдығын қамтамасыз ету үшін өндіріс технологияларын жаңартып, персоналдың білімі мен біліктілігін қадағалауы кәсіпорынның стратегиялық дамуы болып табылады.

Инновацияның әртүрлі анықтамаларын талдау нәтижесінде, инновацияның спецификалық мазмұнын өзгерістер құрайды, ал инновациялық қызметтің негізгі функциясы өзгеріс функциясы болатынык. анықтадық.

Нарық жағдайындағы тең бәсекелестік және еркіндіктің сақталуындағы кәсіпорынның нарықтағы басты мақсаты өзіндік құнынын арттыру болып табылады. Инновациялық қызметі де осыған бағытталуы керек.

Кәсіпорынның бағасы екі фактормен анықталады.

- пайданы генерациялау қабілеті;
- бұл қабілеттіліктің сақталу мерзімінің ұзақтығы;

Пайданы генерациялау тұтынушының өзінің қажеттілігін қанағаттандыру барысында біздің тауарды таңдауы және пайдалануы сол үшін ақы төлеуі.

Инновацияның негізгі мақсаттары

Инновацияның негізгі мақсаттары келесілер:

- 1) мәселенің жаңа техникалық шешімін табу-өнер табыстарын құру;

2) ғылыми-зерттеу және тәжірибе конструкторлық жасалымдарды өткізу;

3) өнімнің сериялық өндірісін бір қалыпқа келтіру;

4) өткізуді дайындау және ұйымдастыру;

5) нарыққа жаңа тауарды ендіру;

6) технологияларды үнемі жетілдіру жолымен жаңа нарықтард аорнығу, өнімнің бәсеке қабілеттілігін жоғарылату.

Инновацияның негізгі кезеңдері келесілер:

1) Келіп түсетін идеяларды бір жүйеге келтіру;

2) Ілеяларды сұрыптау және жаңа өнім туралы идеяны өңдеу;

3) жаңа өнімнің экономикалық тиімділігін талдау;

4) жаңа өнімді құру;

5) нарықта тестілеу

6) өнім жөнінде маркетинг бағдарламасы негізінде өндіріске жаңа өнімді енгізу туралы шешімді қабылдау.

Қазіргі таңда кез-келген бір кәсіпорынның немесе фирманың инновацияға деген көзқарасы өте маңызды болып табылады. Сондықтан да нарықтық экономика жағдайындағы бәсекелестік көптеген жағдайда инновациялық қызметтерді талап етеді. Жалпы инновациялық қызмет ролінің маңыздылығын талдау мақсатында инвестицияның берген анықтамасы мен оның механизмін зерттеу болып табылады. Мұның ішінде келесі талдау бағыттары қарастырылады:

- мәселелердің негізделген құрылымдық идеясын талдау;

- ұйымның рационалды құрылымын талдау;

- ұйым басшысының инновациялық жоба басшылығын, олардың командаларының кәсіби шеберлігін талдау;

- ұйымның ақпараттық қамтамасыз сапасын талдау;

- ғылыми тұрғыда келу және қазіргі менеджмент әдістерін жобалауда қолданылатын сәйкестікті талдау;

- ұйымның бәсекелестік мүмкіндігін қолдануды талдау;

- инновация және жаңалық портфелі құрылымын талдау (сатып алынатын жаңалық, ұйымға ендіруге арналған жаңалық, жинақтауға арналған жаңалық, жеке жасалған жаңалық, сатуға арналған жаңалық);

- жоба экспертизасының сапасын талдау;

- ұйымның инновациялық қызмет тиімділігінің есеп көрсеткішінің сапсаын талдау;

- инновациялық қызметтің ынталандыру жүйесін талдау;

Ұйымның инновациялық қызмет тиімділігін, рөлін талдауды келесі принциптерді сақтай отырып іс-жүзіне асыру керек:

- диалектика (жүйелікпен келу, динамикалықпен келу). Қажеттілік және кездейсоқтық ашу принципі, бірлік және қарама-қарсылықты күрес принципі, өту принципі, жоқты жоққа шығару принципі;

- талдау мен жинақтау бірлігі;

- ранжирлеу;

- баламалы нұсқаулардың сәйкестігін қамтамасыз ету;

- оперативтілік;

- сандық анықтамалылығы және т.б.

Талдау әдістері: салыстыру, балансты, индексті, факторлық және т.б.

Инновация бұл – экономикалық категория. Категория бойынша инновация жаңа енгізудің жалпы және маңызды қасиеттерін, себептерін, қатынасын көрсетеді.

Категорияның маңызы оның функцияларында көрінеді. Экономикалық категорияның функциясы оның ішкі құбылысын нақты түрде енгізеді. Инновацияның функциялары оның экономикалық жүйедегі көрінісін және де шаруашылық үрдісіндегі рөлін көрсетеді.

Инновация жаңа өнім немесе операцияға (технология, үрдіс) салынған капиталдың пайда болған нарық көрсеткіші болып табылады. Сатуға дайын инновацияны іске қосарда, «ақша-инновация» айырбасы жүзеге асырылады. Осындай айырбастың нәтижесінде кәсіпкермен (продуцент, инвестор-сатушы) алынған ақша мүліктері, біріншіден, инновацияны құру және сату шығынын жабады; екіншіден, инновацияны жүзеге асырудың нәтижесінде пайда түседі; үшіншіден, жаңа инновацияларды құруға үлкен бір ынта (стимул) береді; төртіншіден, жаңа инновациялық үрдістің қаржыландыру қайнар көзі болып табылады.

Осыларды қарастыра отырып, инновацияның үш функциясын көрсетуге болады:

- өндірістік;
- инвестициялық;
- ынталандырушы;

Өндірістік функция мынаны білдіреді: яғни, инновация кең өрістің маңызды қайнар көзі болып табылатынын көрсетеді.

Нарықта сатылған инновациялардан түсетін ақшалай түсім қаржылық ресурстардың қайнар көзі және де инновациялық үрдістің әффектілік мөлшеріндегі қызметін жасайтын қызметкерлік пайданы құрайды.

Қызметкерлік пайда сауда-өндірістік, инвестициялық, инновациялық және қаржылық істердің көлемін кеңейтуге бағытталуы мүмкін. Пайданың қолдану бағыттары «Шаруашылық субъект ақша ағымының жоспарында» көрсетіледі.

Осылайша, инновациядан пайда көру және оны қаржылық ресурстардың қайнар көзі ретінде қолдану өндірістік функцияның инновациясын құрайды.

Инновацияны өткізу нәтижесінде түскен пайда әрбір бағытта қолдануы мүмкін, соның ішінде капиталдың қызметінде.

Капитал пайда көру үшін алынатын ақша болып табылады. Бұл капитал бүкіл инвестициялардың қаржыландыруы немесе белгілі бір инновацияның жаңа түрлері үшін қолданылатын инновация пайдасы инновацияның инвестициялық функциясын құрайды.

Инновацияны енгізу нәтижесінде кәсіпкердің алатын пайдасы кез-келген коммерциялық шаруашылық субъект мақсатының функциясына тікелей сәйкес келеді. Бұл құбылыс кәсіпкердің жаңа инновацияларға стимул ретінде қызмет атқарады; әрқашанда оған сұранысты үйренуге, маркетингтік істерді жүргізуді ынталандыруға, қаржылық басқарудың жаңа қасиеттерін қолдануға (реинжиниринг, брэнд-стратегия, бенчмаркинг және т.б.) қызуғышылық тудырады. Жоғарыда айтылғандар ынталандырушы функцияның құрамын құрайды.

Жаңалық нарығының механизмі және функциялары.

Жаңалық нарығын инновациялық кәсіпкерлікпен, тауар-жаңалықтарының өндіру амалы мен мекеніне байланысты экономикалық формалардың және механизмдердің жүйесі

ретінде қарастыруға болады. Нарықтық механизмге бағалар, ақша, несие және басқа да бағалы категориялар жатады. Жаңалық нарығына жаңалық сұранысы мен ұсынысы, бағалар масштабы, жаңалықтардың өзіндік құнының сұранысы және т.б. байланысты. Нарықтық механизм тауар-жаңалықтарының байланысына қызмет етеді және оны бақарудың факторы болып табылады. Сонымен бірге де ол жаңалық өндірушінің және кәсіпкердің қолданысы үшін пайдалынады.

Астыдағы кестеде жаңалықтар нарығының тауарлары мен инновациялық тауарлар топтарының жалпы мінездемесі мысал ретінде берілген

Сұраныс пен ұсыныстың объектік құрылымында белгілі бір келіспеушіліктер туындауы мүмкін. Олар: кәсіпкерлердің (сатып алушылардың) белгілі инвестицияларды қажет ететін негізгі жаңалықтардан бас тартуы, белгілі жаңалықтар сапасының (техниканың деңгейін) қанағаттандырылмауы, көне технологияны және шикізат жеткізушіні ауыстыруды қаламауы.

Көптеген жағдайда жаңалыққа сұраныс адекваттық ұсыныстың болмауынан қанағаттандырылуы мүмкін емес. Бұл техника мен технологияның ғылыми терең түрлеріне байланысты болады. Даму мәселесінің қиындығы мен біртұтастығы жаңалыққа сұраныстың пайда болуы мен оның қанағаттандырылмауының арасындағы маңызды уақыттық мөлшерді анықтайды [15].

Қалыптасып жатқан нарықтың бірнеше маңызды қасиеттері бар. Жаңалықтар нарығы қазіргі күнде экономикалық айналыста көп қолданылатын интеллектуалдық меншік объектілеріне рұқсаты растамауынсыз дұрыс қызмет атқаруы мүмкін емес. Интеллектуалдық меншік объекті ретінде жаңалық тауарлық-ақша формасында жүретін басқа бір тауар ретінде қарастырылуы мүмкін. Экономикалық айналысқа қатысушылар өзіндік интеллектуалдық қасиеттерімен айқындалуы керек: объектің легитимизациясы (өнімдерге құқығының бар болуы, экономикалық айналысқа кіруі), беру формасы, жаңалық нарығындағы субъект ретінде болатын шаруашылықтағы объективтік интеллектуалдық өнімнің бар болуы.

2.2 Инновациялық цикл құрылымы және этаптары

Инновациялық процесті жаңашылдарды өткізу процесінде болатын ғылыми-техникалық, технологиялық және ұйымдастырушылық өзгерістердің жиынтығы ретінде анықтауға болады. Ал жаңашылдарды құру, тарату және пайдалануды инновациялық цикл деп атайды.

Инновациялық процесс циклдық сипатқа ие. ИП-тің жалпы түрі келесідей: ФЗ-ҚЗ-Ж-Жб-Қ-Иг-ӨӨ-М-Өт, мұнда ФЗ-фундаменталды зерттеулер, ҚЗ-қолданбалы зерттеулер, Ж-жасау(өндеу), Жб-жобалау, Қ-кұрылыс, Иг-игеру, ӨӨ-өнеркәсіптік өндіріс, М-маркетинг, Өт-өткізу.

Инновациялық процесстің бастапқы кезеңі фундаменталды зерттеулер (теориялық), ол ғылыми қызметпен байланысты. С.б. әрбір циклдың элементі (ФЗ, ҚЗ, Ж, Жб, Қ, Иг, және ӨӨ) ғылыми қызметпен толық байланысты болады. Әлемдік тәжірибе көрсеткендей, ФЗ-дің тек 10% ғана тәжірибеде қолданыс тауып, қалған 90% теріс нәтиже бере алады. ФЗ мақсаты- процесті тану және дамыту. Сонымен, инновациялық менеджер

инновациялық процестің әртүрлі фазаларымен қызмет жасайды және осыны есепке ала отырып,өзінің басқару қызметін жүргізеді. Инновациялық менеджмент-бұл инновациялық процесстерді, инновациялық қызметті, осы қызметпен айналысатын ұйымдық құрылымдарды және оның персоналын басқару принциптері, әдістері және формаларының жиынтығы. Менеджменттің басқа да облысы сияқты, инновациялық менеджментке де келесі тән:

- мақсаттар қою және стратегияны таңдау;
- циклдық 4 кезеңі: жоспарлау, шарттар мен ұйымдастыруды анықтау, орындау, басшылық ету.

1. Жоспарлау - стратегияны жүзеге асыру жоспарын құру.

2. Шарттарды анықтау және ұйымдастыру- инновациялық циклдың әртүрлі фазаларын жүзеге асыру үшін қажетті ресурстарды анықтау, қызметкерлер алдында мәселелерді қою, жұмысты ұйымдастыру.

3. Орындау - зерттеулер мен жасауларды жүзеге асыру,

жоспарды іске қосу.

4. Басшылық - бақылау және талдау, іс-әрекеттерге түзетулер енгізу, тәжірибе жинақтау. Инновациялық жобалардың, инновациялық басқару шешімдерін, жаңалықтарды қолдану тиімділігін бағалау.

Инновациялық қызметті сәтті басқару үшін инновацияны жете зерттеу кажет. Жаңа инновация технологиялық параметрлері бойынша, с.б нарықтық тұрғыдан бағаланады. Осыны есепке ала отырып инновацияның жіктемесі құрылады

Технологиялық параметрлерге байланысты инновация өнімдік және процесстік болып бөлінеді. Өнімдік инновациялар жаңа материалдарды, жаңа жартылай фабрикаттар мен комплекттерді қолдануды, жаңа өнімдер алуды өз ішіне алады. Процесстік инновациялар өндірісті ұйымдастырудың жаңа әдістерін білдіреді (жаңа технологиялар).

ҒТП-тің кезеңдері бойынша ерекшеленетін инновациялар келесі белгілермен топталады:

- техникалық- жаңа немесе жақсартылған қасиеттермен өнім өндірісінде пайдаланады;
- технологиялық-өнімді жасаудың едәуір жетілген әдістерін қолдану барысында пайда болады;
- ұйымдастырушылық басқару- өндірісті, көлікті өткізу және қамтамасыз етуді оптималды ұйымдастыру процесімен байланысты;

Біз кәсіпорынның дамуынсыз қазіргі нарық жағдайында сұранысқа жауап бере алмайтынын білеміз. Қазіргі жағдайда технология трансферінің экономикадағы қозғалысы коммерциялық жетістікке жетуде капитал қозғалысынан ешбір кем түспейді. Сондықтан инвестициялық жоба нарық талаптарына қарсы тұруы үшін жаңа технологияларды және жаңа ғылыми-техникалық шешімдерді пайдалану құқығына ие болуы керек. Бұл құқыққа жаңалықтарды пайдалануға лицензия алу, зерттеу жұмыстарына тапсырыс беру немесе жоғары технологиялық инновациялық кәсіпорындарды сатып алу барысында ие болады. Инновациялық жобаны ендіру жолдарын қарастыру керек және де технологияларды эксплуатацияға дайындау [16].

2.3 Инновацияның тиімділігін есептеу әдістемесі

Инновация – жаңа практикалық әдісті тарату және қолдануды құрудың комплекстік үрдісі немесе ғылыми-техникалық шешімнің, адамдардың, ұсыныстапдың, жаңа идеялардың тәжірибеге енуі, іске асырылуы және де соңында қолданылуы. Инновация туралы осындай көптеген түсініктемелер беруге болады. Инновация ұғымын бірнеше мағынамен түсіндіруге болады, бірақ та ең бастысы “инновация” мен “жаңалық” терминдерін айыра біліп, ол ұғымдардың мағынасын білу керек. Жаңалық қандай да қызмет саласында оның тиімділігін жоғарылату бойынша фундаменталды, қолданбалы, тәжірибелік жұмыстардың рәсімделген нәтижесі болып табылады. Жаңалық мынадай түрлерде рәсімделеді: жаңалық ашу; патенттер; тауар белгісі; рационализаторлық ұсыныстар; жаңа немесе өндіріс процесі құжаттары; ұйымдастыру, өндіріс немесе басқа құрылымдар; ноу-хау; ұғымдар; ғылыми тұрғыдағы принциптер; құжаттар (стандарттар, ұсыныстар, әдістемелер, нұсқаулар және т.б.); маркетингтік зерттеулердің нәтижелері және т.б. жаңалықты жасаудағы инвестиция – жұмыстың жартысы. Ең бастысы - жаңалықты енгізу, жаңалықты инновация формасына айналдыру, яғни инновациялық диффузияны жалғастыруға болады. Жаңалықты жасау үшін маркетингтік зерттеулер жүргізу қажет. Ал, инновация – жаңалықты енгізуде басқару объектісін өзгерту мақсатында және экономикалық, әлеуметтік, экологиялық, ғылыми-техникалық немесе басқа тиімділік түрлерінің соңғы нәтижесі. Яғни, жаңалықты ендіріп, іске асырылғанда инновация пайда болады. Қысқаша айтқанда, инновация – жаңалықты енгізудің нәтижесі.

Отандық және шетелдік экономикалық әдебиеттерде “жаңалық” және “инновация” дегенге әр түрлі категорияларда түсіндірулер кездеседі. Кей жағдайларда бұл түсініктер синонимдер секілді қолданылады, бірақ айқын айырмашылықтар бар. «Жаңалық»-деген айқын жаңалыққа мінездеме береді, тап мұнда түсінік «ойлап табу» деген ұғымға таяу.

“Жаңалық енгізу”- бұл жаңа техника мен технологияны меңгеру, басқару мен ұйымдастырудың жақсарған әдістері.

Инновация – бұл іздеуге, жасауға және жаңа бұйым түрлерін, технологияларын, таратуға бағытталған қызмет. Оның басқа да анықтамасы бар. Инновация –бұл жаңалық енгізудің жалпы процесі, адамдардың қажеттілігін қанағаттандыру үшін қолданылатын және таратылатын жаңалық , қоғамның даму әсеріне байланысты ауысып отырады.

Фирма жүйесінің “кірісі” сияқты сатушылардың тез енуіне, инновациялық формаға өтуде, өзінің енгізу үшін уақытын күтіп, жай жинақталу жаңалығы болады. Фирманың “шығысында” тауарлар сияқты тек жаңалық болады. ҒЗТКЖ стратегиялық маркетинг процесі бойынша өндірістің ұйымдастыру – технологиялық дайындығының, жаңалықты рәсімдеу және өндіру, оларды басқа салаларға таратуды (диффузия), инновациялық қызметті айтады.

Инновацияның жіктелуінің негізгі критерийлері болуы қажет:

- а) талдау және кодтау үшін ескерілетін классификациялық жинақтаудың кешенділігі;
- б) критерийді анықтаудың сандық (сапалық) мүмкіндігі;
- в) ұсынылған жіктелу белгілерінің ғылыми жаңалығы;

Инновация және жаңалық портфелін қалыптастыру барысында тауардың бәсекеге қабілеттілігін талдау нәтижесі негізінде ұйымдардың ұйымдастыру, әлеуметтік, техникалық, қаржылық жағдайын, оның бәсекелестік мүмкіндігі ұйымның қызмет және кешенді даму саясаты қалыптасады. Ұйымның саясаты – басты жолы, қандай да бір қызмеи саласында (техникалық, экономикалық, әлеуметтік, сыртқыэкономикалық және т.б.) ұйымдардың басшыларымен өткізілген стратегиялық шама жүйесі болып табылады.Кез-келген саясаттың негізі жаңалығы, яғни инновацияны ендіру болып табылады. Ұсыныстар бойынша орындалған жұмыс негізінде ұйымның инновация және жаңалық портфелі қалыптасады. Инновация портфелі ұйымда енгізуге жататын (кіргізуге) жеке еңбектер мен сатып алынатын өзінше кешенін жаңалық тізімін көрсетеді. Осылайша, стратегиялық маркетинг ісінің әдістері мен ғылыми

тұрғыда келу негізінде тауарлардың бәсекеге қабілеттілігі, нормативтері ұйымдардың жаңалық және инновация портфелінде жасалған.

Инновация жіктелуін қарастыруда жаңалық санын алынатыны және жеке жасалған болу мүмкіндігі айтылған, ал жаңалықты ендіру нәтижесі сияқты тек ұйымда іс жүзіне асырылуы мүмкін. Инновация сатылмайды, жаңалық инновацияда тұтыну саласында оларды айналдыру үшін сатылады.

Жаңалықтың өмір сүру циклы үш жолдың біреуі арқылы дамуы мүмкін: 1) инновациялық ұйымда жинақталу; 2) жаңалықтың инновацияға айналуы; 3) тауар сияқты сатылуы;

Ұйым қызметінің тиімділігі экономикалық және қаржылық көрсеткіштерге қарай бағаланады. Нарықтық қатынас жағдайында көрсеткіштің бірыңғай жүйе болуы мүмкін емес. Әрбір инвестор инновациялық жобаның ерекшеліктерінен, мамандардың, менеджерлердің және т.б. факторлардың шеберлігіне байланысты бұл жүйені анықтайды.

Ұйымдардың қызметінің тиімділігі мен қарқындылық негізгі көрсеткіштерінің бірі оның тұрақтылық көрсеткіші болып табылады. Экономикалық тиімділікті кіріс формасында алу есебінен ұйым қызметкерлерінің жағдайын кешенді көтеру және дамытуды іс жүзіне асырады. Тиімділіктің басқа түрлері өзіне потенциалды экономикалық тиімділікті алып жүреді.

Мұнда қорытынды бағалау принципіне фактілі экономикалық тиімділікті алу уақыты мен оны алудың анықталмаған дәрежесі болып табылады [14].

Қазіргі уақытта өнеркәсіпті дамыту бойынша Ұлттық біріккен ұйымы ұсыныстарына сәйкес шетелдік тәжірибеде инновациялық қызметтің тиімділігін бағалаудың келесі көрсеткіші қолданылады:

- 1) Таза дисконттық кіріс;
- 2) Кірістің сыртқы формасы немесе дисконттаудың коэффициенті;
- 3) Кіріс нормасы:

$$R = [(NP+P) / I] * 100\%$$

Мұндағы, NP- таза кіріс, P-алынған капитал проценті, I- жалпы инновациялық ұсталым;

4) Акционерлік капиталдағы кіріс нормасы:

$$R = (NP/Q) * 100\%$$

Мұндағы, Q- акционерлік капитал;

5) Жобаның автономиялық қаржылық коэффициенті:

$$K_{фа} = C_c / Z$$

Мұндағы, C_c- жеке құралдар; Z- алынған құралдар;

6) Ағымдық ликвидтілік коэффициенті:

$$K_{л} = Q_a / Z \geq 1$$

Мұндағы, Q_a- жобаның белсенді айналым бағасы;

7) Ұйым қызметінің инновациялық тиімділігін көрсететін интегралды көрсеткіші ретінде жұмыс нәтижесінің коэффициентін қолдану мүмкін (r);

$$r = R / [\sum Q - \sum (H - H)]$$

Мұндағы, R - сериялық өндіріске еге болу үшін қабылданған (ұсынылған), аяқталған жұмыстар бойынша бағашығыны;

Q - 1 жылғы ҒЗТКЖ-нің факелі шығыны;

N - данған мерзімнің жыл саны;

H - көрсетілген бағада талданған мерзім басындағы аяқталмаған өндіріс;

H – талданған мерзім аяғындағы аяқталмаған өндіріс.

Бұл көрсеткіштерге тағы да инновациялық жобадағы инвестицияның қайтарып алу мерзімінің көрсеткішін (Т) қосу керек:

$$T = I / П$$

Мұндағы, П – объект қызметінің нәтижесінде алынған таза жылдық пайда.

2.4 Инновациялық жобаларды бағалау

Инновациялық идеялардың пайда болуы жаңа ғылыми нәтижелерді пайдалану мүмкіндігі фундаментальды кезеңде және іздестірушілік зерттеулерінде, қолданбалы зерттеулерде, өңдеулерде жүзеге асады.

Жаңа техниканы жасау және меңгеру процесі жаңа ғылыми білімдерді алуға бағытталған фундаментальды зерттеулерден (ФЗ) басталады. ФЗ-ның мақсаты — құбылыстар арасындағы жаңа байланыстарды ашу, табиғаттың даму заңдылықтарын түсіну. ФЗ теоретикалыққа және іздестірушілікке бөлінеді.

Теоретикалық зерттеулердің нәтижелері ғылыми жаңалықтарда, жаңа түсініктерді ұсыну мен дәлелдеуде, жаңа теорияларды жасауда көрініс табады. Іздестірушілікке негізгі міндетті қамтитын идеялар мен технологиялардың жаңа принциптерін ашудағы зерттеулер жатады. Іздестірушілік ФЗ қоғамдық қажеттіліктерді қанағаттандырудың жаңа әдістерін экспериментальдік тексерумен және дәлелдеумен аяқталады. Барлық іздестірушілік ФЗ академиялық мекемелерде, ЖОО-да, сонымен қатар ірі ғылыми-техникалық өнеркәсіптік ұйымдардағы жоғары ғылыми білікті персоналдарында жүргізіледі.

Инновациялық процестің келесі кезеңі — қолданбалы ғылыми-зерттеушілік жұмыстар. Олардың орындалуы теріс нәтижелерді алумен байланысты болып келеді. Қолданбалы ғылыми-зерттеушілік жұмыстарды жүргізуге құралдарды салу

кезінде тәуекелділік пайда болады. Егер инвестициялар инновацияда тәуекелділік сипатта болғанда, олар тәуекелді инвестициялар деп аталады.

Тәжірибелі-конструкторлық және конструкторлы-жобалау жұмыс кезеңдері жаңа өнім түрін өңдеумен байланысты. Ол эскизді-техникалық жобалауды, жұмыстық конструкторлық құжаттамалауды шығаруды, тәжірибелі нұсқаларды сынауды және жасауды қарастырады.

Тәжірибелі-конструкторлық жұмыстар (ТКЖ) техникалардың, материалдардың, технологиялардың жаңа нұсқаларын жасау үшін қолданбалы зерттеулердің нәтижелерін қолдануда көрініс табады. ТКЖ — бұл ғылыми зерттеулердің қорытынды сатысы және зертханалық жағдайлар мен экспериментальдық өндірістерден өнеркәсіптік өндіріске өзгеше түрде өтуі. ТКЖ-ға мыналар жатады: инженерлік объектінің белгілі конструкциясын өңдеу, жаңа объектінің нұсқаларын және идеяларды өңдеу, технологиялық процестерді өңдеу.

Инновациялық жобаның күрделілігіне байланысты (жаңа өнім түрін меңгеру және өңдеу) инновациялық қызметтің бастапқы кезеңінде шешілетін міндеттер әр түрлі болуы мүмкін. Көбінесе, ірі инновациялық жобаларды меңгеру және өңдеу кезінде ғылыми-зерттеулер жұмыс нәтижелерінің жүйелік интеграциясы жүзеге асады.

Бастапқы кезеңдегі жұмысты атқарушылары болып ғалымдардың шығармашылық ұжымдары, ЖОО-дың, университеттердің, институттардың, мемлекеттік және ғылыми-техникалық орталықтардың (ҒТО) инженерлі-техникалық жұмысшылары табылады.

Инновациялық қызметтің нәтижесінің тәжірибелік жұмысын жасау нарықтық кезеңде жүзеге асады, бұл нарыққа енгізуді, нарықты кеңейтуді, өнімнің жетілуін және төмендеуін қамтиды.

Өндірістің алдын алу сатысында тәжірибелі және экспериментальды жұмыстар жүргізіледі. Ғылыми зерттеулер мен өңдеулерді жүргізуге қажетті экспериментальдық жұмыстар арнайы құрал-жабдықтарды қамтамасыз етуге,

жасауға, жөндеуге бағытталған.

Өнеркәсіптік өндіріс сатысы екі кезеңнен тұрады: жаңа өнім өндірісі және оны тұтынушыларға жеткізу. Біріншісі — бұл тұтынушылардың сұранысымен анықталатын, материалданған жетістіктердің ғылыми-техникалық өңдеудегі тікелей қоғамдық өндірісі. Екіншісі — жаңа өнімді тұтынушыға жеткізу.

Инновациялық процестің ҒТП-тен айырмашылығы, ол енгізумен аяқталмайды, яғни жаңа өнімнің нарықта бірінші пайда болуы және қызмет көрсетуі. Бұл процесс енгізуден кейін де тоқтамайды, өйткені тарату (диффузия) шаралары бойынша жаңалық әбден жетіледі, тиімдірек болады, бұрын белгілі болмаған тұтынушылық қасиетті иемденеді. Бұл оған жаңа нарық пен қолдану саласына және жаңа тұтынушыларға жол ашады. Осылайша, бұл процесс нарық талап ететін өнімдерді жасауға, қызмет көрсетулерге бағытталған және тығыз біртұтас ортада жүзеге асатын: оның бағыттылығы, қарқындылығы, мақсаттары әлеуметтік-экономикалық жағдайларға байланысты және онда ол қызмет атқарады, дамиды.

Инновациялық ортаның әр түрлі деңгейлерінде пайда болатын диффузды процестердің мәні жаңалықтар мен жаңалық енгізудің тепе-теңдік күйде таралуының ғылыми-техникалық, өндірістік, ұйымдық-экономикалық қызметтердің іскерлік циклімен және қызмет көрсету сферасымен анықталады. Соңында диффузды процестер қоғамдық өндірістегі жаңа технологиялық тәртіптерге басымдылық жағдайды алуға мүмкіндік береді. Сонымен бірге экономиканың құрылымдық қайта құрылуы жүзеге асады.

Инновация әсерлерін бағалау және өлшеу

Инновацияның әсерлеріне техникалық, экономикалық, әлеуметтік, экологиялық және инновациялық процестің басқа нәтижелері жатады.

Инновация әсерлері мен инновациялық процестің тиімділігін бағалау келесі шектеулер мен рұқсаттамаларға негізделген:

- инновация әсерлері бөлек кәсіпорын деңгейлерінде бағаланады және өлшенеді;

- өлшеуде экономикалық, техникалық, әлеуметтік, экологиялық және т.б. әсер түрлері қарастырылады;

- кәсіпорын инновациялық жобаға инвестицияланған құралдарды қайтарып алуға сенеді, яғни қаржылық нәтиже инновация табыстылығының соңғы белгісі болып табылады;

- әсерлерді өлшеу үшін сапалық және мөлшерлік әдістер қолданылады;

- әсерлер инновациялық процестің барлық кезеңдері бойынша өлшенеді және бағаланады, инновация идеяларынан бастап коммерциялық іске асырудың бастапқы кезеңімен аяқталады;

- инновациялық процестің барлық қатысушылары жағынан кезең бойынша әсерлерді өлшеу мен бағалау жүзеге асады;

- алынған инновация нәтижелерін салыстыру үшін өлшенетін көлемдердің барлығы қарастырылады.

Инновацияны жүзеге асыру кезінде пайда болатын нәтижелер әр түрлі деңгейлер мен бағыттарда өлшенуі мүмкін. Жалпы екі негізгі деңгейді қарастыруға болады: микро және макродеңгейде. Микродеңгейде, яғни кәсіпорын деңгейінде, бөлек инновациялық жоба бағаланады, бұл жаңа өнім жасауды, енгізуді немесе қызмет көрсетуді, технологияларды, жоспарлау жүйелерін, есептеуді және т.б. қарастырады. Бір кәсіпорын деңгейінде жүзеге асатын кешенді жобалар сериялары бағаланатын болса, онда макродеңгейлік бағалауды айтуға болады. Бұл жерде, саладағы лидердер болып табылатын ірі кәсіпорындар туралы айтылған. Макродеңгейге әр түрлі саладағы кәсіпорындар мен кооперация шеңберінде іске асатын инновациялық жобалардың кешендерін жүзеге асыру нәтижелері жатады. Салалық немесе халықшаруашылық бағытындағы инновациялардың іске асуы кезінде пайда болатын әсерлер макродеңгейде бағалануы және өлшенуі керек.

Макро және микродеңгейлер арасындағы аралық кәсіпорын деңгейінде бірнеше техникалық тектес және өзара байланысты синергетикалық әсерлердің жетістіктерін қамтамасыз ететін инновациялық жобалардың өңделу нәтижелері болып табылады.

Инновациялық қызмет әсерлерінің түрлері 2.1-кестеде келтірілген.

Кесте 2.1 - Инновациялық қызмет әсерлерінің түрлері

Тікелей	Тікелей емес	Тікелей	Тікелей емес	Жүйеліктер	Индивидуалды
Объект бірліктері үшін ерекше түрде анықталады	жаңа технологияларды меңгеру, оқу	Айналысты жоғарлату	бәсекелестердегі сату көлемінің төмендеуі	экологиялық	Ғылыми қабылдау
	ноу-хау	табысты көбейту	әсекелестердегі шығындардың көбеюі	әлеуметтік	өзін таныту
	Патенттер артықшылықтар	Шығындарды төмендету		Басқарушылық	
	әлсіз орындарды табу	Нарықтың өсім үлесі			

Жоғарыда айтылғандай, инновация процесінің барлық нәтижелер түрлері бағалану және өлшену қажет.

Техникалық әсерлер. Инновациялық жобалардың әр қайсысына техникалық әсерлердің өзіндік ерекше өлшеуіштері анықталуы керек. Мысалы, техникалық инновация процесі кезінде сенімділік, беріктілік, тезқозғалғыштық, уақыт мерзімдік және т.б. берілген сипаттамалар жүзеге асуы мүмкін.

Басқарушылық инновация сферасындағы техникалық әсерлерге, мысалы, шығындардың пайда болу орындарына байланысты олардың дәл есептеулерін көтеру, құжат айналым уақыттарын қысқарту және т.б. жатқызуға болады. Тікелей техникалық әсерлерді объективті бағалау зерттеушілердің, инженерлердің, технологтардың және инновацияның объектісі бойынша басқа мамандардың көмегі арқылы алынуы мүмкін.

Тікелей әсерлермен қатар тікелей емес әсерлер болады. Тіпті егер инновация жоспарланған техникалық әсерлерге жетпесе, жаңа өнім, қызмет, әдістер мен амалдарды меңгеру аймағында оқытулық әсерлер пайда болады. Сонымен қатар, бөлек ноу-хау және артықшылықтарды тіркеуді патенттеу жүзеге асуы мүмкін, сонымен бірге техникадағы әлсіз

орындарды, технологияларды, кәсіпорын ұйымдарын білу қарастырылады.

Экономикалық әсерлер. Шешім қабылдау сатысында инновацияның экономикалық тиімділігін бағалау есептемелерін және инновацияның жүзеге асудағы коммерцияның бастапқы фазасында бағаланатын экономикалық әсерлерден айырып білу керек. Біріншілері — инновацияның ең қолайлы баламаларын таңдауда қолданылады, екіншілері — кәсіпорын қызметтерінің нақты жағдайларын қоса алғанда, таңдалған баламаларды жүзеге асырудағы нәтижелерді бағалау үшін қолданылады.

Экономикалық әсерлерді техникалық әсерлер сияқты тікелей және тікелей емес деп бөлуге болады. Тікелей әсерлерге пайда өсімін, айналыстың жоғарлауын, нарық өсімін, шығындардың төмендеуін және т.б. жатқызуға болады. Қарастырылған экономикалық әсерлер түрлерін белгілі уақыт аралығында және де өнім бірлігінде де өлшеуге болады. Өлшеу әдісін таңдау инновацияның түріне байланысты.

Тікелей емес экономикалық әсерлер ең алдымен бәсеке аймағында көрініс табады: бәсекелестердегі сату көлемінің төмендеуі, бәсекелестердегі шығындардың жоғарлауы және т.б.

Басқа әсерлер. Жүйелік және индивидуалды аймақтағы әсерлерді бағалай және тани білу керек. Инноваторлардың сәттілігінің индивидуалды аспектілерінде маңызды орынды жариялауда қабылдау, беделді премия алу және т.б. алады. Қазіргі кезде жаңа өнімдерді және технологияларды жасау саласында қоршаған ортаға зиянды әсер етудің төмендеуі инновацияның сәттілік көрсеткіші болып табылады.

Инновацияның жүзеге асырудың әлеуметтік нәтижелері ретінде жаңа жұмыс орындарын жасауды, жұмыс жағдайын жақсартуды, жаңа басқару әдістерін енгізу арқылы ұжым арасында адамдық қатынастарды жасауды айтуға болады.

«Инновация табысты ма немесе табысты емес пе?» деген қорытындының дұрыстығы табыс көрсеткішінің қандай уақытта өлшенгендігіне байланысты. Мысалы, инновациялық процестің жүзеге асырылуындағы тікелей экономикалық әсерлер өлшенетін болса, онда өнімді шығарғаннан кейін

өлшеуді жүргізу керек. Бұл жерде жыл ішінде белгілі бір сату көлеміне жеткеннен кейін өлшеуді бір жылдан, екі жылдан кейін жүргізу керек.

Инновациялық әсерлерді өлшеу мен бағалауда маңызды орынды бағалау субъектісін таңдау алады. Оның саймасылығы, толықтылығы, аспектілері, әділдік деңгейін бағалауды кім жүргізгеніне байланысты. Инновацияның табыстылығын бағалау субъектілерінің түрлері. Инновация әсерлерін өлшеу концепциясы инновациялық процестің барлық кезеңдерін реттілік түрде қамтуына негізделген. Осы концепцияға сай өлшеуді процесс алып жүреді, ал нәтижелер басқарушылық шешім қабылдау үшін қолданылады. Кезеңнің аты, аралық нәтижелердің түрлері, сандық өлшеуіш, бағалау субъектілері.

Кез-келген бір инновациянымен жобаны іске асыру материалдық және қаржылық шығынды қажет етеді. Жаңа өнімге немесе қызметікеқызметке қолданушылардың табылуы және де жобаның қаншалықты коммерциализациялауға өтетіндігін білмегендіктен ол әрқашанда рискке байланысты болады. Сондықтан да инновациялық үрдісте бағалау уақыты маңызды болып табылады. Бағалаудың қиындығына қарамастан, ол керекті және инновациялық үрдістің рискін түсіретін фактор болып табылады.

Инновациялық жобалардың эффектілігін бағалау кезінде жобаның белгіленуіне байланысты эффектіліктің бірнеше түрлерін анализдеу керек.

Инновациялық жобаларды салыстыру және олардың ішінен ең тиімдісін таңдауды келесі көрсеткіштерді қолдану арқылы орындалады:

- таза дисконттық кіріс (ТДК) немесе интегралдық эффект;
- кірістің индексі;
- кірістің ішкі нормасы;
- есе қайтару мерзімі;
- баллдық көрсеткіштерді алу әдісі;
- әр-түрлі көрсеткіштердің ұқсастығы.

Таза дисконттық кіріс қазіргі эффектілердің бүкіл төлемдік мерзімі бойынша мөлшері болып табылады:

$$\mathcal{E} = \text{ТДК} = \sum (P - Z) 1/(1+E) ;$$

мұндағы, \mathcal{E} - интегралдық эффект;

T - төлем горизонты;

P - сол уақыттағы жүзеге асырылатын көрсеткіштер, тг;

Z - сол уақытта да жұмсалатын шығындар, тг;

$1/(1+E)$ – көрсеткіштер мен шығындар уақыты бойынша коэффициент көрсеткіші;

E - дисконт нормасы.

Егер де инновациялық жобаның ТД-сі оң болса, онда жоба эффектілі (пайдалы) болып табылады және де іске асырылуы тиімді болып саналады. ТДК неғұрлым көп болса, жобаның соғұрлым эффектісі молырақ болады. Егер де инвестициялық жоба ТДК-сі теріс болса, онда инвестор шығынға ұшырайды да, жоба эффектілі болмайды.

Кіріс индексі (КИ) берілген эффектілердің қосындысының капитал салымына ара-қатынасын көрсетеді:

$$\text{КИ} = 1/K \sum (P - Z) 1/(T+E) ;$$

мұндағы, Z - капитал салымы кірмейтін жағдайдағы берілген уақыттағы шығыны;

Кіріс индексі ТДК-мен тығыз байланысты. Ол сол элементтерден құралады және оның мағынасы ТДК-нің мағынасымен байланысты. Егер де ТДК оң болса, онда $\text{КИ} > 1$, және керісінше. Егер де $K > 1$, онда жоба эффектілі, ал егер $\text{КИ} < 1$ – онда эффектілі емес.

Ішкі кіріс нормасы (ІКН) E дисконтының нормасын білдіріп, сол арқылы берілген эффектілер көлемі берілген капитал салымына тең болады. нiмдердi

Егер де инвестициялық жобаның ТДК төлемі «берілген дисконттық норма (E) көмегімен эффектілі бола ма, әлде жоқ па?» деген сұраққа жауап берсе, онда ІКН төлем үрдісінде анықталып, артынан инвестордың талабы бойынша қойылған капиталды кіріс нормасымен салыстырады.

Егер ТДК инвестор талап ететін капиталдың кіріс нормасына тең немесе артық болса, онда берілген жобаға жасалған инвестиция ақталады және жобаны қабылдауды қарастыруға болады.

Егер ТДК және ІКН жоба нұсқаларын салыстыруда қарама-қарсы көрсеткіштерге әкелсе, онда ТДК анализі көрсеткіштеріне көңіл бөлу керек.

Есе қайтару мерзімі – бұл бастапқы жобаны жүзеге асыру барысындағы минималдық уақыт арасы. Бұл жобаға байланысты бастапқы салым мен басқа да шығындардың қосындылық көрсеткіштеріне дұрысталатын уақыт мерзімі. Ол жылмен, үшайлықпен және аймен өлшенеді.

Жобаны жүзеге асыру барысындағы көрсеткіштер мен шығындарды дисконтпен (егер есе қайтару мерзімі 1 жылдан астам болса) және дисконтсыз (1 жылдан кем) анықтауға болады.

Инновациялық кәсіпкерлік – новаторлық функциямен байланысты кәсіпкерлік іскерліктің моделі. Кәсіпкердің ролі жаңалықтарды, бұрын–соңды болмаған өнімдерді экономикалық дәстүрлі факторларын (еңбек, жер және капитал) қолдана отырып табу болып табылады. Осылайша, новаторлық қызмет ең мағызды болып есептеліп қалыптасады. Кәсіпкер уақыт талапарына жауап беріп, келесі функцияларды қолдана отырып уақыт сұранысына жауап береді:

- ғылыми-техникалық прогресті жылдамдату;
- модельдердің ауысуы;
- қолданушының болашақ сұраныстарын бүгін-ақ қамтамасыз етуге дайын болу;
- жаңалықтарды (өнімдер, қызметтер, технологиялар, өндірістің жаңа ұйымы және еңбек) енгізу және тарату үшін қолданушылармен тығыз байланыста болу.

Осы себептер өмірге нарыққа жаңа талаптарға сай құрыла білетін көптеген кішігірім өндірістерді тудырады. Үлкен фирмалар өзінің инерционалдығын және «бұрылмаулылығынан» тез қалыптаса алмайды, бірақ үлкен мөлшерде кіші өндірістер ұсынатын жаңалықтарды қоса алады. Кәсіпкерліктің бұл ролін Й.Шумпетер былай айтты: «Кәсіпкердің мақсаты – ашуларды енгізу арқылы өндіріс тәсілдерін жаңадан құру және оны дамыту,

ал нақтылай мағынада жаңа тауарлар немесе көне тауарларды өндіруде жаңа технологияларды қолдану арқылы шикізаттың жаңа қайнар көзін немесе дайын өнімнің жаңа нарығы ашу» [17].

Жоғарыда көрсетілген мәліметтер инновциялардың кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін жоғарылатуда басты роль ойнайтынын білдіреді.

ТАРАУ 3.

МОНОПОЛИСТИК ҚЫЗМЕТ

3.1 Монополистік қызмет ұғымы және оның түрлері

Жағдайы тиісті тауар нарығын бақылауға, оның ішінде тиісті тауар нарығындағы тауар айналысының жалпы жағдайына елеулі ықпал етуге мүмкіндік беретін нарық субъектілерінің қызметі монополистік қызмет болып табылады.

Монополистік қызметке:

- 1) нарық субъектілерінің бәсекелестікке қарсы келісімдері;
- 2) нарық субъектілерінің бәсекелестікке қарсы келісілген әрекеттері;
- 3) үстем немесе монополиялық жағдайды теріс пайдалану жатады.

Бәсекелестер (бір тауар нарығында тауарлар сатуды не сатып алуды жүзеге асыратын нарық субъектілері) болып табылатын нарық субъектілері арасындағы бәсекелестікке қарсы келісімдер немесе келісілген әрекеттер деңгейлес болып табылады.

Тиісті тауар нарығында нарық субъектілерінің тауарына ұқсас не оның тауарымен өзара алмастырылатын тауарды өндіруіне және (немесе) өткізуіне байланысты тиісті нарықтың басқа субъектілерімен жарыспалылық жағдайында болатын нарық субъектісі бәсекелес болып табылады.

Бәсекелестің тауарына ұқсас не оның тауарымен өзара алмастырылатын тауарды өндіру және (немесе) өткізу мүмкіндігі бар (жабдыққа, технологияларға ие), бірақ тиісті тауар нарығында оны өндірмейтін және өткізбейтін нарық субъектісі әлеуетті бәсекелес болып табылады.

Бірі тауарды сатып алатын, ал екіншісі тауарды ұсынатын немесе оның әлеуетті сатушысы (өнім берушісі) болып табылатын бәсекелес емес нарық субъектілері арасындағы бәсекелестікке қарсы келісімдер сатылас болып табылады.

Бәсекелестікке қарсы келісімдер

Егер нарық субъектілері арасындағы деңгейлес келісімдер:

1) бағаларды (тарифтерді), жеңілдетулерді, үстеме ақыларды (қосымша ақыларды) және (немесе) үстеме бағаларды белгілеуге немесе ұстап тұруға;

2) сауда-саттықта бағаларды өсіруге, төмендетуге немесе ұстап тұруға, сауда-саттықтың, аукциондар мен конкурстардың қорытындыларын, оның ішінде лоттар бойынша бөлу жолымен бұрмалауға;

3) тауар нарығын аумақтық қағидат, тауарларды сату немесе сатып алу көлемі, өткізілетін тауарлар ассортименті не сатушылардың немесе сатып алушылардың (тапсырыс берушілердің) құрамы бойынша бөлуге;

4) тауар өндірісін қысқартуға немесе тоқтатуға;

5) белгілі бір сатушылармен не сатып алушылармен (тапсырыс берушілермен) шарт жасасудан бас тартуға әкеп соғатын немесе әкеп соғуы мүмкін болса, мұндай келісімдер картель деп танылады және оларға тыйым салынады.

Нарық субъектілері арасындағы сатылас келісімдерге, егер:

1) сатып алушы (тапсырыс беруші) үшін сатушы тауарды қайта сатудың ең жоғары бағасын белгілейтін жағдайды қоспағанда, мұндай келісімдер тауарды қайта сату бағасын белгілеуге әкеп соғатын немесе әкеп соғуы мүмкін болса;

2) мұндай келісімде сатушының бәсекелесі болып табылатын нарық субъектісінің тауарын сатып алушының (тапсырыс берушінің) сатпау міндеттемесі көзделсе, тыйым салынады. Мұндай тыйым салу сатып алушының тауарларды тауар белгісімен не сатушыны немесе өндірушіні өзеге дараландыру құралымен сатуын ұйымдастыру туралы келісімге қолданылмайды;

3) мұндай келісімде сатып алушының (тапсырыс берушінің) бәсекелесі болып табылатын нарық субъектісіне сатушының тауар сатпау міндеттемесі көзделсе, тыйым салынады.

Нарық субъектілерінің арасындағы кез келген нысанда қол жеткізілген, бәсекелестікті шектеуге әкеп соғатын немесе әкеп соғуы мүмкін, оның ішінде:

1) нарықтың басқа субъектілерімен мәні бірдей шарттарға кемсітушілік шарттар белгілеуге немесе қолдауға, оның ішінде тауарларды сатып алудың және (немесе) өткізудің келісілген

шарттарын белгілеуіне;

2) нарық субъектілерінің сол бір тауарға түрлі бағаларды (тарифтерді) экономикалық, технологиялық және өзге де түрде негізсіз белгілеуге;

3) сауда-саттықты, аукциондар мен конкурстарды өткізудің белгіленген тәртібін, оның ішінде лоттар бойынша бөлу жолымен бұзу нәтижесінде олардың қорытындыларын бұрмалауға;

4) тауарларды өткізуді негізсіз шектеуге немесе тоқтатуға;

5) нарықтың басқа субъектілерінің белгілі бір тауарларды сатушылар (берушілер) немесе олардың сатып алушылары ретінде тауар нарығына кіруін шектеуге немесе одан ығыстырып шығаруға;

б) контрагенттердің өзінің мазмұны бойынша немесе іскерлік айналым дәстүріне сәйкес осы шарттардың нысанасына қатысы жоқ қосымша міндеттемелер (қаржылай қаражатты және өзге де мүлікті, мүліктік немесе мүліктік емес құқықтарды беруді негізсіз талап ету) қабылдауы кезінде шарттар жасасуға қатысты бәсекелестікке қарсы келісімдерге тыйым салынады және олар ҚР заңнамасында белгіленген тәртіппен толығымен немесе ішінара жарамсыз деп танылады.

Мемлекеттік-жекешелік әріпестік шарттары, оның ішінде концессия, кешенді кәсіпкерлік лицензия (франчайзинг) шарттары болып табылатын сатылас келісімдерге не егер нарық субъектілерінің тауар нарығындағы жиынтық үлесі жиырма пайыздан аспаса, қолданылмайды.

Бәсекелестікке қарсы келісім деп нарық субъектілерінің бәсекелестікті шектеуге әкеп соғатын немесе әкеп соғуы мүмкін, оның ішінде жазбаша және (немесе) ауызша нысанда қол жеткізілген уағдаластықтары түсініледі.

Нарық субъектілерінің әрекеттерін осындай нарық субъектілерінің ешқайсысымен де бір тұлғалар тобына кірмейтін және нарық субъектілерінің әрекеттерін келісу жүзеге асырылатын сол тауар нарығында (тауар нарықтарында) қызметін жүзеге асырмайтын үшінші тұлғамен келісу экономикалық қызметті үйлестіру деп танылады.

Бәсекелестікке қарсы келісімдерге салынған тыйымдар, егер мұндай нарық субъектілерінің бірі басқа нарық субъектісіне

қатысты бақылау орнатса, сондай-ақ мұндай нарық субъектілері бір тұлғаның бақылауында болса, тұлғалардың бір тобына кіретін нарық субъектілері арасындағы келісімге қолданылмайды.

Бақылау деп жеке немесе заңды тұлғаның мынадай бір немесе бірнеше әрекет:

1) заңды тұлғаның дауыс беретін акцияларының (жарғылық капиталға қатысу үлестерінің, пайлардың) елу пайызынан астамына билік ету;

2) заңды тұлғаның атқарушы органының функцияларын жүзеге асыру арқылы басқа заңды тұлға қабылдайтын шешімдерді тікелей немесе жанама түрде (заңды тұлға немесе бірнеше заңды тұлға арқылы) айқындау мүмкіндігі түсініледі.

Көрсетілген келісімдерге, егер олар нарық субъектілеріне осы келісімдердің мақсаттарына қол жеткізу үшін қажет болып табылмайтын шектеулер қоймаса және тиісті тауар нарығында бәсекелестікті жою үшін мүмкіндік жасамаса және егер нарық субъектілері мұндай келісімдер өз нәтижесінде:

1) тауарлар өндіруді (өткізуді) жетілдіруге немесе техникалық (экономикалық) прогресті ынталандыруға жәрдемдесетін немесе жәрдемдесе алатынын не әлемдік тауар нарығында тараптар өндіретін тауарлардың бәсекеге қабілеттілігін арттыратын немесе арттыра алатынын;

2) тиісті тұлғалардың осындай әрекеттер жасауынан иеленетін артықшылықтардың (пайдалардың) мөлшерлес бөлігін тұтынушылардың алатынын немесе алуы мүмкін екенін дәлелдесе, жол берілетін болып танылады.

3.2 Нарық субъектілерінің бәсекелестікке қарсы келісілген әрекеттері

Тауарлар өндіруді, өткізуді жүзеге асыратын нарық субъектілерінің бәсекелестікті шектеуге бағытталған, оның ішінде:

1) тауарларды сатып алу немесе өткізу бағаларын не басқа да жағдайларын белгілеуге және (немесе) ұстап тұруға;

- 2) тауарларды өндіруді не өткізуді негізсіз шектеуге;
- 3) белгілі бір сатушылармен (өнім берушілермен) не сатып алушылармен шарттар жасасудан негізсіз бас тартуға;
- 4) басқа субъектілермен мәні бірдей шарттарға кемсітушілік шарттар қолдануға қатысты келісілген әрекеттеріне тыйым салынады.

Нарық субъектілерінің әрекеттері, егер жиынтығында олар мынадай:

- 1) мұндай әрекеттердің нәтижесі нарық субъектілерінің әрқайсысының мүддесіне сай келген;
- 2) нарық субъектілерінің әрекеттері олардың әрқайсысына алдын ала белгілі болған;
- 3) аталған нарық субъектілерінің әрқайсысының әрекеттері келісілген әрекеттерге қатысатын өзге де нарық субъектілерінің әрекеттерінен туындаған және осы нарық субъектілеріне тең дәрежеде ықпал ететін мән-жайлардың салдары болып табылмаған;
- 4) оларға қатысатын нарық субъектілерінің жиынтық үлесі тиісті тауар нарығында отыз бес және одан көп пайызды құраған шарттарды қанағаттандырса, келісілген әрекеттер деп танылуы мүмкін.

Нарық субъектілерінің әрекеттері жазбаша келісімнің бар-жоғына қарамастан, келісілген әрекеттер деп танылады.

Егер келісілген әрекеттерді бір тұлғалар тобына кіретін нарық субъектілері жасаса және олар:

- 1) озық технологияларды ендіру жолымен өндірісті жетілдіруге;
- 2) шағын және орта кәсіпкерлікті дамытуға;
- 3) стандарттау жөніндегі нормативтік құжаттарды әзірлеуге және қолдануға бағытталса, ондай әрекеттерге жол беріледі.

Нарық субъектілері келісімдерінің жобасын алдын ала қарау

ҚР Кәсіпкерлік Кодекске сәйкес жол берілетін деп танылуы мүмкін келісімге қол жеткізу ниеті бар нарық субъектілері монополияға қарсы органға қажетті құжаттарды электрондық нысанда қоса отырып, келісім жобасының ҚР Кәсіпкерлік Кодекстің талаптарына сәйкестігін тексеру туралы өтініш

жасауға құқылы.

Монополияға қарсы орган күнтізбелік отыз күнге дейінгі мерзімде нарық субъектісінің келісімі жобасының Кәсіпкерлік Кодекстің талаптарына сәйкестігі немесе сәйкессіздігі туралы шешім қабылдайды.

3.3 Үстем немесе монополиялық жағдай

Тиісті тауар нарығындағы нарық субъектісінің немесе бірнеше нарық субъектілерінің нарық субъектісіне немесе бірнеше нарық субъектілеріне тиісті тауар нарығын бақылауға, оның ішінде тауар айналысының жалпы жағдайына елеулі ықпал етуге мүмкіндік беретін жағдайы үстем немесе монополиялық жағдай деп танылады.

Нарық субъектісінің үстем жағдайы монополияға қарсы орган бекітетін Тауар нарығындағы бәсекелестіктің жай-күйіне талдау және бағалау жүргізу жөніндегі әдістемеге сәйкес белгіленеді.

Тиісті тауар нарығындағы үлесі отыз бес және одан көп пайызды құрайтын нарық субъектісінің жағдайы, егер осындай нарық субъектісіне қатысты жиынтығында мынадай мән-жайлар:

1) нарық субъектісінің біржақты тәртіппен тауар бағасының деңгейін айқындау және тиісті тауар нарығында тауар айналысының жалпы шарттарына шешуші ықпал ету мүмкіндігі;

2) тауар нарығына кіру үшін экономикалық, технологиялық, әкімшілік немесе өзге де шектеулердің болуы;

3) нарық субъектісінің тауар нарығында тауар айналысының жалпы шарттарына шешуші ықпал ету мүмкіндігінің әрекет ету ұзақтығы белгіленсе, үстем жағдай деп танылады.

Егер нарық субъектісінің үлесі елу және одан көп пайыз болса, осы тармақтың бірінші бөлігінің 1), 2) және 3) тармақшаларында тізбеленген мән-жайлар ескерілмей нарық субъектілерінің жағдайы үстем жағдай деп танылады.

Тиісті тауар нарығында неғұрлым көп үлес тиесілі, үшеуден аспайтын нарық субъектісінің жиынтық үлесі елу және одан көп

пайызды құрайтын болса немесе тиісті тауар нарығында неғұрлым көп үлес тиесілі, төртеуден аспайтын нарық субъектісінің жиынтық үлесі жетпіс және одан көп пайызды құрайтын болса, егер нарық субъектісіне қатысты жиынтығында мынадай мән-жайлар:

1) ұзақ кезең ішінде (кемінде бір жыл ішінде немесе егер мұндай мерзім бір жылдан аз болса, тиісті тауар нарығының әрекет ету мерзімі ішінде) нарық субъектілері үлестерінің салыстырмалы мөлшері өзгермеген немесе аз өзгерістерге ұшырағаны;

2) нарық субъектілері өткізетін немесе сатып алатын тауар тұтыну кезінде (оның ішінде өндірістік мақсаттарда тұтыну кезінде) басқа тауармен алмастырыла алмайтыны;

3) тиісті тауар нарығында осы тауардың бағасы және (немесе) оны өткізу шарттары туралы ақпаратқа белгілі емес тұлғалардың тобына қолжетімді болғаны белгіленсе, бірнеше нарық субъектісінің әрқайсысының жағдайы үстем жағдай деп танылады.

Егер:

1) тиісті қаржы қызметтерін көрсету нарығында неғұрлым көп үлес тиесілі болатын, екеуден аспайтын қаржы ұйымының жиынтық үлесі елу және одан көп пайызды құраса;

2) тиісті қаржы қызметтерін көрсету нарығында неғұрлым көп үлес тиесілі болатын, үшеуден аспайтын қаржы ұйымының жиынтық үлесі жетпіс және одан көп пайызды құраса, қаржы ұйымдарының жағдайы үстем жағдай деп танылады.

Тиісті тауар нарығындағы, оның ішінде қаржы қызметтерін көрсету нарығындағы үлесі он бес пайыздан аспайтын нарық субъектісінің жағдайы осы баптың 4 және 5-тармақтарына сәйкес үстем жағдай деп таныла алмайды.

Табиғи монополия, мемлекеттік монополия субъектілерінің, сондай-ақ тиісті тауар нарығында жүз пайыз үстем үлеске ие нарық субъектілерінің (монополиялық жағдайға ие субъектілер) жағдайы монополиялық жағдай деп танылады.

Реттелетін нарықтарда үстем немесе монополиялық жағдайға ие нарық субъектілерінің мемлекеттік тізілімін қалыптастыру және жүргізу

ҚР табиғи монополиялар және реттелетін нарықтар туралы заңнамасында айқындалған, реттелетін нарықтарда үстем немесе монополиялық жағдайға ие нарық субъектілерінің тізбесі реттелетін нарықтарда үстем немесе монополиялық жағдайға ие нарық субъектілерінің мемлекеттік тізілімі болып табылады.

Реттелетін нарықтарда үстем немесе монополиялық жағдайға ие нарық субъектілерінің мемлекеттік тізілімін бекіту және оған өзгерістер енгізу монополияға қарсы органның шешімімен жүзеге асырылады.

Реттелетін нарықтарда үстем немесе монополиялық жағдайға ие нарық субъектілерінің мемлекеттік тізілімі монополияға қарсы орган айқындайтын нысан бойынша бекітіледі.

4. Монополияға қарсы орган нарық субъектілерін реттелетін нарықтарда үстем немесе монополиялық жағдайға ие нарық субъектілерінің мемлекеттік тізіліміне енгізу (алып тастау) туралы шешім қабылдаған жағдайда, осы нарықта үстем немесе монополиялық жағдайға ие нарық субъектісіне және реттеуші органдарға монополияға қарсы орган нарық субъектілерін тізілімге енгізу (алып тастау) туралы шешім қабылдаған кезден бастап он жұмыс күні ішінде тізілімнен үзінді көшірме жіберіледі.

Тұлғалар тобы реттелетін нарықтарда үстем немесе монополиялық жағдайға ие нарық субъектілерінің мемлекеттік тізіліміне бірыңғай нарық субъектісі ретінде енгізіледі және бұл ретте тиісті тауар нарығында қызметті жүзеге асыратын тұлғалар тобына кіретін барлық жеке және (немесе) заңды тұлғалар көрсетіледі.

Нарық субъектілерін реттелетін нарықтарда үстем немесе монополиялық жағдайға ие нарық субъектілерінің мемлекеттік тізіліміне енгізу және одан алып тастау монополияға қарсы орган бекіткен қағидаларға сәйкес жүзеге асырылады.

Үстем немесе монополиялық жағдайды теріс пайдалану

Үстем немесе монополиялық жағдайға ие нарық субъектілерінің тиісті тауар нарығына кіруді шектеуге, бәсекелестікті болғызбауға, шектеуге және жоюға әкеп соққан немесе әкеп соғатын және (немесе) өзге де тұлғалардың заңды құқықтарына қысым жасайтын әрекеттеріне (әрекетсіздігіне),

оның ішінде:

1) монополиялық жоғары (төмен) немесе монополициялық төмен бағаларды белгілеу, ұстап тұру;

2) нарық субъектілерімен немесе тұтынушылармен жасалған мәні бірдей келісімдерге объективті түрде ақтамайтын себептермен әртүрлі бағаларды не әртүрлі шарттарды қолдану;

3) өзінен сатып алынған тауарларды қайта сатуға аумақтық белгісі, сатып алушылар тобы, сатып алу шарттары бойынша, сондай-ақ саны, бағасы бойынша шектеулер белгілеу;

4) нарық субъектісіне немесе тұтынушыға өз мазмұны бойынша немесе іскерлік айналым дәстүріне сәйкес осы келісімдердің нысанасына қатысы жоқ қосымша міндеттемелер қабылдату арқылы келісім жасасуға шарт қою не оны күштеп таңу;

5) тиісті тауарды өндіру немесе өткізу мүмкіндігі болған кезде жекелеген сатып алушылармен шарт жасасудан немесе тауарды өткізуден негізсіз бас тарту не осындай шарт жасасуға күнтізбелік отыз күннен асатын мерзімде жауап ұсынбаудан көрінетін жалтару;

6) бәсекелестер өндірген не өткізетін тауарларды сатып алу кезінде шектеулер қабылдау арқылы тауарларды беруге шарт қою;

7) өндіру немесе өнім беру мүмкіндігі болған кезде тұтынушылардың сұраныстары немесе тапсырыстары бар тауарларды өндіру және (немесе) беру көлемін негізсіз қысқарту немесе өндіруді және (немесе) өнім беруді тоқтату;

8) егер тауардың бағасын көтеру тауарды алып қоюдың нәтижесі болып табылса, тауарды айналыстан алып қою;

9) контрагентке шарт нысанасына жатпайтын, экономикалық немесе технологиялық тұрғыдан негізсіз шарт талаптарын күштеп таңу;

10) нарықтың басқа субъектілеріне тауар нарығына кіруге немесе тауар нарығынан шығуға кедергілер жасау;

11) сол бір тауарға әртүрлі бағаларды (тарифтерді) экономикалық, технологиялық тұрғыдан немесе өзге де түрде негізсіз белгілеу, кемсітушілік шарттар жасау сияқты әрекеттеріне тыйым салынады.

Тауардың монополиялық жоғары және монополиялық төмен бағасы

Үстем немесе монополиялық жағдайға ие нарық субъектісі белгілеген баға, егер:

1) осы баға нақ сол тауар нарығында бәсекелестік жағдайында үстем жағдайға ие нарық субъектісімен бір тұлғалар тобына кірмейтін нарық субъектісі белгілейтін ең жоғары бағадан асып кетсе немесе салыстырмалы тауар нарығында бәсекелестік жағдайында қалыптасқан бағадан асып кетсе;

2) осы баға осындай тауарды өндіру және өткізу үшін қажет шығыстар мен пайда сомасынан асып кетсе, тауардың монополиялық жоғары бағасы болып табылады.

Тұтынушының тауарды сатып алуға экономикалық, аумақтық және технологиялық тұрғыдан мүмкіндіктері негізге алына отырып айқындалатын, тауардың немесе өзара алмастырылатын тауарлардың айналым аясы тауар нарығы болып табылады. ҚР Кәсіпкерлік Кодекске және ҚР заңдарына сәйкес бағаларды мемлекеттік реттеу енгізілген тауар нарықтары реттелетін нарықтар деп танылады.

Салыстырмалы тауар нарығы деп тауарды сатып алу немесе сату мақсаттары негізге алына отырып айқындалатын сатылатын тауар көлемі, тауарды сатып алушылар немесе сатушылар (берушілер) құрамы және тауар нарығына кіру шарттары бойынша салыстырылатын басқа тауар нарығы түсініледі.

Нақ сол тауар нарығында бағаны салыстыру мүмкін болмаған жағдайда, салыстырмалы тауар нарығындағы, оның ішінде ҚР шегінен тыс жердегі салыстырмалы тауар нарығындағы тауар бағасымен салыстыру жүргізіледі.

Егер салыстырмалы тауар нарығында бәсекелестік жағдайында қалыптасқан бағаны не салыстырмалы тауар нарығын айқындау, оның ішінде ҚР шегінен тыс жерде айқындау мүмкін болмаған жағдайда, нарық субъектісінің шығыстарына және пайдасына талдау жүргізіліп, тауардың негізделген бағасы айқындалады.

Нарық субъектісіне ҚР заңдарына сәйкес белгіленген тауар бағасы монополиялық жоғары баға деп танылмайды.

Үстем немесе монополиялық жағдайға ие нарық субъектісі

белгілеген баға, егер:

1) осы баға нақ сол тауар нарығында үстем жағдайға ие нарық субъектісімен бір тұлғалар тобына кірмейтін нарық субъектісі белгілейтін бағадан төмен болса;

2) осы баға осындай тауарды өндіру мен өткізудің нақты шығыстары сомасынан төмен болса, тауардың монополиялық төмен бағасы болып табылады.

Егер тауардың бағасы алдында атап өткен тйым салынатын жағдайлардың өлшемшарттардың ең болмағанда біреуіне сәйкес келмесе, ол монополиялық төмен баға деп танылмайды. Нарық субъектісіне ҚР заңдарына сәйкес белгіленген тауар бағасы монополиялық төмен баға деп танылмайды.

Монопсониялық жағдай және монопсониялық төмен баға

Сатып алушы ретінде үстем немесе монополиялық жағдайға ие, тиісті тауар нарығындағы үлесі жетпіс және одан көп пайызды құрайтын нарық субъектісінің жағдайы монопсониялық жағдай деп танылады.

Монопсониялық жағдайға ие нарық субъектісінің тауарды сатып алатын тауар бағасы, егер:

1) осы баға монопсониялық жағдайға ие нарық субъектісіне тауар өткізетін нарық субъектілері есебінен өндіру және (немесе) өткізу шығындарын төмендету жолымен оған қосымша кіріс алуға мүмкіндік берсе;

2) осы баға тауар өткізетін нарық субъектісіне осындай тауарды өндіру мен өткізуіне қажетті шығыстар мен пайда сомасынан төмен болса, монопсониялық төмен баға болып табылады [18].

Егер тауардың бағасы көрсетілген өлшемшарттардың ең болмағанда біреуіне сәйкес келмесе, ол монопсониялық төмен баға болып танылмайды.

ТАРАУ 4.

ЖОСЫҚСЫЗ БӘСЕКЕЛЕСТІК ЖӘНЕ КӘСПКЕРЛІКТІ МЕМЛЕКЕТТІК ҚОЛДАУ

4.1 Жосықсыз бәсекелестік ұғымы

Құқыққа сыйымсыз артықшылықтарға қол жеткізуге немесе оларды беруге бағытталған бәсекелестіктегі кез келген әрекеттер жосықсыз бәсекелестік болып табылады. Жосықсыз бәсекелестікке тыйым салынады.

Жосықсыз бәсекелестікке мынадай әрекеттер жатады:

1) тауарларды, жұмыстарды, көрсетілетін қызметтерді, сондай-ақ авторлық құқық объектілерін дараландыру құралдарын құқыққа сыйымсыз пайдалану;

2) басқа өндірушінің тауарын құқыққа сыйымсыз пайдалану;

3) бұйымның сыртқы түрін көшіріп алу;

4) нарық субъектісінің беделін түсіру;

5) көрінеу жалған, жосықсыз және анық емес жарнама;

6) мәжбүрлі ассортиментпен тауар өткізу (сатып алу);

7) бәсекелестің сатушысына (өнім берушісіне) бойкот жасауға шақыру;

8) сатып алушыны (өнім берушіні) кемсітуге шақыру;

9) нарық субъектісін бәсекелеспен шартты бұзуға шақыру;

10) сатушының (өнім берушінің) қызметкерін сатып алушылық;

11) сатып алушының қызметкерін сатып алушылық;

12) коммерциялық құпияны құрайтын ақпаратты құқыққа сыйымсыз пайдалану;

13) тұтынушыға тауардың сипатына, өндірілу тәсілі мен орнына, тұтынушылық қасиеттеріне, сапасы мен санына және (немесе) оны өндірушілерге қатысты анық емес ақпарат ұсына отырып, тауарды өткізу;

14) нарық субъектісінің өзі өндіретін және (немесе) өткізетін тауарларын нарықтың басқа субъектілері өндіретін және (немесе) өткізетін тауарлармен орынсыз салыстыруы.

Бөгде тауар белгісін, қызмет көрсету белгісін, фирмалық атауын, тауар шығарылған жердің атауын немесе біртекті тауарлар үшін олармен ұқсас белгілерді заңсыз пайдалану немесе құқық иеленушінің немесе осыған уәкілеттік берілген тұлғаның рұқсатынсыз әдеби, көркем шығармалардың, мерзімді басылымдардың атауларын пайдалану немесе буманы тұтынушыны тауардың сипатына, өндірілу тәсілі мен орнына, тұтынушылық қасиеттеріне, сапасы мен санына қатысты немесе оны өндірушілерге қатысты жаңылыстыруға ұшыратуы мүмкін болатындай етіп пайдалану тауарларды, жұмыстарды, көрсетілетін қызметтерді дараландыру құралдарын, сондай-ақ авторлық құқық объектілерін құқыққа сыйымсыз пайдалану болып табылады.

Құқық иеленушінің немесе осыған уәкілеттік берілген тұлғаның рұқсатынсыз өндірушінің белгілерін өзгерту не алып тастау жолымен басқа өндірушінің тауарын өз белгісімен шаруашылық айналымына енгізу басқа өндірушінің тауарын құқыққа сыйымсыз пайдалану болып табылады.

Нарықтың басқа субъектісі бұйымының сыртқы түрін қайта жасап шығару және оны тұтынушыны тауар өндірушіге қатысты жаңылыстыруға ұшыратуы мүмкін болатын шаруашылық айналымға енгізу бұйымның сыртқы түрін көшіріп алу деп табылады.

Бұйымның сыртқы түрін немесе оның бөліктерін көшіріп алу, егер мұндай көшіріп алу олардың функционалдық қолданылуына ғана байланысты болса, құқыққа сыйымсыз деп танылмайды.

Нарық субъектісінің қызметіне байланысты көрінеу жалған, анық емес мәліметтерді кез келген нысанда тарату нарық субъектісінің беделін түсіру болып табылады.

Жосықсыз, анық емес және көрінеу жалған жарнаманың белгілері ҚР заңдарына сәйкес белгіленеді.

Сатушының (өнім берушінің) немесе сатып алушының тауарды өткізуі (сатып алуы) кезінде сатушының (өнім берушінің), тұтынушының құқығына қысым жасайтын және өзінің мазмұны бойынша немесе іскерлік айналым дәстүріне сәйкес мәміленің нысанасына қатысы жоқ қосымша талаптарды немесе шарттарды белгілеу жөніндегі кез келген әрекеттері

мәжбүрлі ассортиментпен тауар өткізу (сатып алу) болып табылады.

Бәсекелестің тікелей өзі немесе делдал арқылы ұйымдастырған, сатып алушылардың бәсекелестің сатушысымен (өнім берушісімен) шарттық қатынастар орнатудан немесе оның тауарларын сатып алудан бас тартуға бағытталған әрекеттері бәсекелестің сатушысына (өнім берушісіне) немесе оның тауарына бойкот жасауға шақыру болып табылады.

Сатып алушы (өнім беруші) бәсекелестің тікелей өзі немесе делдал арқылы өнім берушіні (сатып алушыны) шарт жасасудан бас тартуға немесе мәні бірдей шарттар бойынша өзге де сатып алушыларға (өнім берушілерге) кемсітушілік шарттар қолдануға мәжбүрлеуге бағытталған әрекеттері сатып алушыны (өнім берушіні) кемсітуге шақыру болып табылады.

Нарық субъектісінің тікелей өзі немесе делдал арқылы материалдық сыйақы, басқа да артықшылықтар беру немесе ұсыну не нарық субъектісінің өз қызметін жүзеге асыруына негізсіз кедергі келтіру арқылы бәсекелеспен шартқа қатысушының – нарықтың өзге де субъектісінің шарттық міндеттемелерді орындамауына немесе тиісінше орындамауына бағытталған әрекеттері бәсекелеспен шартты бұзуға шақыру болып табылады.

Сатып алушы бәсекелестің тікелей өзі немесе делдал арқылы сатушы (өнім беруші) қызметкерінің қызметтік міндеттерін орындамағаны немесе тиісінше орындамағаны үшін оған мүліктік немесе мүліктік емес игіліктерді беруі, бұл сатып алушы бәсекелесінің сатып алушы алдында белгілі бір артықшылықтар алуына және (немесе) сатып алушының залал шегуіне әкеп соқса немесе әкеп соғу мүмкін болса, сатушының (өнім берушінің) қызметкерін сатып алушылық болып табылады.

Сатушы (өнім беруші) бәсекелестің тікелей өзі немесе делдал арқылы сатып алушы қызметкерінің қызметтік міндеттерін орындамағаны немесе тиісінше орындамағаны үшін оған мүліктік немесе мүліктік емес игіліктерді беруі, бұл сатушы (өнім беруші) бәсекелесінің сатушы (өнім беруші) алдында белгілі бір артықшылықтар алуына және (немесе) сатушының (өнім берушінің) залал шегуіне әкеп соқса немесе әкеп соғуы мүмкін

болса, сатып алушының қызметкерін сатып алушылық болып табылады.

Кәсіпкерлік қызметті жүзеге асыру кезінде ҚР заңнамасына сәйкес коммерциялық құпияны құрайтын мәліметтерді құқық иеленушінің рұқсатынсыз пайдалану коммерциялық құпияны құрайтын ақпаратты құқыққа сыйымсыз пайдалану болып табылады.

Анық емес ақпарат ұсына отырып, тауар өткізу тұтынушыға тауардың сипатына, өндірілу тәсілі мен орнына, тұтынушылық қасиеттеріне, сапасы мен санына және (немесе) оны өндірушілерге қатысты кез келген нысанда анық емес ақпарат ұсыну болып табылады.

Өз тауарының бәсекелестің тауарынан мәлімдеген артықшылығын құжаттамалық растауы (өз тауарын бәсекелестік тауарына қосу) болмаған кезде артықшылық дәрежесін пайдалануды қоса алғанда, өз тауарларын нарықтың басқа субъектілерінің тауарларымен салыстырылатын (тауарларға қосылатын), кез келген нысанда және кез келген құралдардың көмегімен жүзеге асырылатын жария айту, мәлімдеу, бекіту нарық субъектісінің өзі өндіретін және (немесе) өткізетін тауарларын нарықтың басқа субъектілері өндіретін және (немесе) өткізетін тауарлармен орынсыз салыстыруы болып табылады.

4.2 Жеке кәсіпкерлікті мемлекеттік қолдаудың негізгі

Шағын және орта кәсіпкерлікті мемлекеттік қолдау шағын кәсіпкерлікті мемлекеттік қолдау түрлері бойынша мыналарды:

шағын және орта кәсіпкерлік субъектілерінің мемлекеттік қаржылық, материалдық-техникалық және ақпараттық ресурстарды, сондай-ақ ғылыми-техникалық әзірлемелер мен технологияларды пайдалануы үшін жағдайлар жасауды;

мемлекеттік тіркеудің және таратудың оңайлатылған тәртібін белгілеуді;

салық салудың оңтайлы режимін белгілеуді;

шағын және орта кәсіпкерлікке кредит беру бағдарламаларын

қабылдауды;

шағын және орта кәсіпкерлікті қолдау және дамыту үшін инвестицияларды, оның ішінде шетелдік инвестицияларды тарту және пайдалану жүйесін жасауды;

шағын және орта кәсіпкерлік субъектілерінің сыртқы сауда қызметіне жәрдемдесуді;

ҚР мемлекеттік сатып алу туралы заңнамасына сәйкес тауарларды (жұмыстарды, көрсетілетін қызметтерді) сатып алудың кепілдендірілген көлемін қамтамасыз етуді;

шағын және орта кәсіпкерлік субъектілеріне ағымдағы жылы осы тауарларды, жұмыстарды, көрсетілетін қызметтерді сатып алу үшін бөлінген жиынтық мәндегі жалпы көлемнің кемінде елу пайызы мөлшерінде белгіленетін шағын және орта кәсіпкерлік субъектілеріне сатып алуды жүргізу туралы ақпарат беруді;

шағын және орта кәсіпкерлік субъектілеріне тауарларды, жұмыстар мен көрсетілетін қызметтерді мемлекеттік сатып алуға қатысу мәселелері бойынша консультация беруді;

жұмыс істеп тұрған шағын және орта кәсіпкерлікті қолдау мен дамытудың оқу және зерттеу орталықтарын, консалтингтік ұйымдар мен ақпараттық жүйелерін дамыту және жаңаларын құру жолымен кадрлар даярлауды, қайта даярлауды және олардың біліктілігін арттыруды ұйымдастыруды, сондай-ақ шағын және орта кәсіпкерлікті дамыту саласында тәжірибе алмасу бойынша халықаралық бағдарламалар мен жобаларды іске асыруды қоса алғанда, жүзеге асырылады.

Бизнес-инкубаторлар

Шағын кәсіпкерлік субъектілерінің қалыптасуы кезеңінде өндірістік үй-жайлар, жабдықтар беру, ұйымдастырушылық, құқықтық, қаржылық, консалтингтік және ақпараттық қызметтер көрсету арқылы оларға қолдау көрсету үшін құрылатын заңды тұлға бизнес-инкубатор болып табылады.

Бизнес-инкубаторлар шағын кәсіпкерлік субъектілерінің қалыптасуына және дамуына жәрдем көрсету үшін құрылады.

Бизнес-инкубатордың міндеттері:

1) бизнес-инкубаторға орналастыру үшін шағын кәсіпкерлік субъектілерін іріктеу;

2) шағын кәсіпкерлік субъектілеріне білім беру,

маркетингтік, консалтингтік және басқа да ұйымдастырушылық-басқарушылық қызметтер көрсету болып табылады.

Сауда-делдалдық қызметті қоспағанда, өндірістік қызметті және қызметтер көрсету саласын ұйымдастыру үшін шағын және орта кәсіпкерлік субъектілеріне бір жылдан астам пайдаланылмаған мемлекеттік меншік объектілері сенімгерлік басқаруға немесе жалға берілуі мүмкін.

Шағын және орта кәсіпкерлік субъектілерінің жалдау немесе сенімгерлік басқару шартының талаптарын орындауын бақылауды республикалық және коммуналдық меншікке иелік етуге уәкілеттік берілген тиісті мемлекеттік органдар жүзеге асырады [18].

Сауда-делдалдық қызметті жүзеге асыратын субъектілерді қоспағанда, өндірістік қызметті ұйымдастыру және халыққа қызметтер көрсету саласын дамыту үшін жалға немесе сенімгерлік басқаруға берілген мемлекеттік меншік объектілерін және олар алып жатқан жер учаскелерін шағын және орта кәсіпкерлік субъектілерінің меншігіне, олар көзделген шарттарды орындаған жағдайда, шарт жасасқан кезден бастап бір жыл өткен соң мемлекеттік жоспарлау жөніндегі орталық уәкілетті орган айқындайтын тәртіппен өтеусіз берілуі мүмкін.

ТАРАУ 5.

БӘСЕКЕЛЕСТІК САЛАСЫНДАҒЫ МЕМЛЕКЕТТІК САЯСАТ

5.1 Бәсекелестікті мемлекеттік реттеу мақсаттары

Бәсекелестікті қорғау, ҚР тауар нарықтарындағы адал бәсекелестікті және тауар нарықтарының тиімді жұмыс істеуін қолдау және қолайлы жағдайлар жасау, экономикалық кеңістіктің біртұтастығын, тауарлардың еркін қозғалысын және ҚР экономикалық қызметтің еркіндігін қамтамасыз ету, Кәсіпкерлік Кодекске сәйкес монополистік қызметті реттеу және шектеу, мемлекеттік органдардың, жергілікті атқарушы органдардың бәсекелестікке қарсы әрекеттерінің және жосықсыз бәсекелестіктің жолын кесу бәсекелестікті мемлекеттік реттеудің мақсаттары болып табылады.

Бәсекелестікті мемлекеттік реттеу саласындағы қатынастар нарық субъектілері, тұтынушылар, сондай-ақ мемлекеттік органдар мен жергілікті атқарушы органдар қатысатын ҚР тауар нарықтарындағы бәсекелестікке ықпал ететін немесе ықпал етуі мүмкін қатынастарға қолданылады. Бұл ретте тауарды өз мұқтажы үшін сатып алатын жеке немесе заңды тұлға тұтынушы деп танылады.

Бәсекелестікті қорғау және монополистік қызметті шектеу саласындағы басшылықты, мемлекеттік монополия саласына жатқызылған қызметті бақылау мен реттеуді жүзеге асыратын мемлекеттік орган монополияға қарсы орган болып табылады.

Монополияға қарсы орган бәсекелестікті қорғау және монополистік қызметті шектеу саласындағы мемлекеттік саясатты қалыптастыру жөніндегі ұсыныстарды тұжырымдайды.

Орталық және жергілікті атқарушы органдар Кәсіпкерлік Кодексте және ҚР өзге де заңнамасында айқындалған өз құзыреті шегінде бәсекелестік саласындағы мемлекеттік саясатты іске асыруға қатысады.

Мемлекеттік органдар өз құзыреті шегінде бәсекелестіктің дамуына жәрдемдесуге және бәсекелестікке теріс ықпал ететін

әрекеттерді жасамауға міндетті.

Нарық субъектісі:

- 1) кәсіпкерлік қызметті жүзеге асыратын жеке тұлға;
- 2) кәсіпкерлік қызметті жүзеге асыратын ҚР заңды тұлғасы;
- 3) кәсіпкерлік қызметті жүзеге асыратын шетелдік заңды тұлға (оның филиалы мен өкілдігі);
- 4) кәсіпкерлік қызметті өзінің жарғылық мақсаттарына сәйкес жүзеге асыратын коммерциялық емес ұйым болып табылады.

Мынадай белгілердің біреуіне немесе бірнешеуіне сәйкес келетін жеке тұлғалардың және (немесе) заңды тұлғалардың жиынтығы тұлғалар тобы деп танылады:

1) нарық субъектісі және егер мұндай жеке тұлғаның немесе мұндай осы заңды тұлғаның осы нарық субъектісіне қатысуына орай не басқа тұлғалардан, оның ішінде жазбаша келісім негізінде алынған өкілеттіктерге сәйкес осы нарық субъектісінің жарғылық капиталындағы дауыс беретін акцияларына (жарғылық капиталға қатысу үлестеріне, пайларға) тиесілі дауыстардың жалпы санының елу пайызынан астамына билік ету құқығы болса, жеке тұлға немесе заңды тұлға;

2) нарық субъектісі және егер мұндай жеке тұлға немесе мұндай заңды тұлға осы нарық субъектісінің жеке-дара атқарушы органының функцияларын жүзеге асырса, жеке тұлға немесе заңды тұлға;

3) нарық субъектісі және егер мұндай жеке тұлға немесе мұндай заңды тұлға осы нарық субъектісінің құрылтай құжаттары немесе осы нарық субъектісімен жасалған шарт негізінде осы нарық субъектісіне орындалуы міндетті нұсқаулар беруге құқылы болса, жеке тұлға немесе заңды тұлға;

4) алқалы атқарушы органның және (немесе) директорлар кеңесінің (байқау кеңесінің, қор кеңесінің) сандық құрамының елу пайызынан астамын сол бір жеке тұлғалар құрайтын заңды тұлғалар;

5) нарық субъектісі және егер мұндай жеке тұлғаның немесе мұндай заңды тұлғаның ұсынысы бойынша осы нарық субъектісінің жеке-дара атқарушы органы тағайындалса немесе сайланса, жеке тұлға немесе заңды тұлға;

6) нарық субъектісі және егер мұндай жеке тұлғаның немесе мұндай заңды тұлғаның ұсынысы бойынша осы нарық субъектісінің алқалы атқарушы органының не директорлар кеңесінің (байқау кеңесінің) сандық құрамының елу пайыздан астамы сайланса, жеке тұлға немесе заңды тұлға;

7) жеке тұлға, оның жұбайы, ата-анасы (оның ішінде асырап алған), балалары (оның ішінде асырап алынған), туған және туысқан ағалары-інілері, апалары, қарындастары;

Тұлғалар тобы нарықтың біртұтас субъектісі ретінде қаралады. Осы бөлімнің нарық субъектілеріне қатысты ережелері тұлғалар тобына қолданылады.

5.2 Мемлекеттің кәсіпкерлік қызметке қатысуы

Мемлекет:

1) мемлекеттің ұлттық қауіпсіздігін, қорғаныс қабілетін немесе қоғам мүдделерін қорғауды қамтамасыз етудің өзге мүмкіндігі болмаған;

2) мемлекеттік меншіктегі стратегиялық объектілер пайдаланылған және күтіп-ұсталған;

3) мемлекеттік монополияға жатқызылған салалардағы қызмет жүзеге асырылған;

4) мемлекеттік саясаттың тиімділігін талдау және оны жетілдіру жөнінде ұсыныстар тұжырымдау үшін құрылатын ұйымдар қызметті жүзеге асырған;

5) тиісті тауар нарығында ұқсас не өзара алмастырылатын тауарды өндіруді және (немесе) өткізуді жүзеге асыратын жеке кәсіпкерлік субъектісі (субъектілері) болмаған;

6) даму институттарын, қаржы ұйымдарын басқару жүйесін оңтайландыру және ұлттық экономиканы дамыту жөніндегі шаралар шеңберінде құрылған ұлттық басқарушы холдингтің құрылған үлестес тұлғалары қызметті жүзеге асырған;

7) Кәсіпкерлік Кодексте, ҚР заңдарында, ҚР Президентінің жарлықтарында немесе ҚР Үкіметінің қаулыларында тікелей көзделген жағдайларда кәсіпкерлік қызметке қатысады.

Акцияларының (жарғылық капиталға қатысу үлестерінің) елу пайызынан астамы мемлекетке тиесілі заңды тұлғалар және олармен үлестес тұлғалар жүзеге асыратын қызмет түрлерінің тізбесін ҚР Үкіметі бекітеді.

Мемлекеттің кәсіпкерлік қызметке қатысуы:

- 1) мемлекеттік кәсіпорындар (мемлекеттік кәсіпкерлік) құру;
- 2) заңды тұлғалардың жарғылық капиталдарына тікелей немесе жанама қатысу арқылы жүзеге асырылады.

Өз қызметін ҚР аумағында жүзеге асыратын мемлекеттік кәсіпорындарды, акцияларының (жарғылық капиталға қатысу үлестерінің) елу пайызынан астамы мемлекетке тиесілі заңды тұлғаларды және олармен үлестес тұлғаларды құру монополияға қарсы органның келісімімен жүзеге асырылады.

Шағын кәсіпкерлік субъектілеріне жататын, акцияларының (жарғылық капиталға қатысу үлестерінің) елу пайызынан астамы мемлекетке тиесілі заңды тұлғаларды және олармен үлестес тұлғаларды құруға, сондай-ақ мемлекеттің оларға қатысуына тыйым салынады.

Өз қызметін ҚР аумағында жүзеге асыратын мемлекеттік кәсіпорындар, акцияларының (жарғылық капиталға қатысу үлестерінің) елу пайызынан астамы мемлекетке тиесілі заңды тұлғалар және олармен үлестес тұлғалар жүзеге асыратын қызмет түрлері кеңейтілген және (немесе) өзгертілген кезде монополияға қарсы органның келісімі қажет.

Өз қызметін ҚР аумағында жүзеге асыратын, акцияларының (жарғылық капиталға қатысу үлестерінің) жиырма бес пайызынан астамы мемлекетке тиесілі заңды тұлғаларды және олармен үлестес тұлғаларды құру жобаның өзін-өзі ақтау мерзімі ескеріле отырып, кейіннен мемлекеттің акциялары (жарғылық капиталға қатысу үлестері) сатыла отырып, жүзеге асырылады.

Өз қызметін ҚР аумағында жүзеге асыратын мемлекеттік кәсіпорындарды, акцияларының (жарғылық капиталға қатысу үлестерінің) елу пайызынан астамы мемлекетке тиесілі заңды тұлғаны және олармен үлестес тұлғаларды құру туралы шешім қабылдайтын орган монополияға қарсы органға негіздейтін материалдарды ұсына отырып, монополияға қарсы орган белгілеген нысан бойынша мұндай құру туралы өтінішхат

ұсынады.

Өтінішхат келіп түскен кезден бастап күнтізбелік алпыс күн ішінде монополияға қарсы орган:

1) өз қызметін ҚР аумағында жүзеге асыратын мемлекеттік кәсіпорынды, акцияларының (жарғылық капиталға қатысу үлестерінің) елу пайызынан астамы мемлекетке тиесілі заңды тұлғаны және онымен үлестес тұлғаны құру болжанатын тауар нарықтарын зерттеп-тексеруге:

2) осы тауар нарықтарындағы бәсекелестіктің даму деңгейі туралы, оның ішінде мемлекеттік кәсіпорынның, акцияларының (жарғылық капиталға қатысу үлестерінің) елу пайызынан астамы мемлекетке тиесілі заңды тұлғаның және онымен үлестес тұлғаның осы тауар нарығында болу мерзімі туралы қорытынды дайындауға;

3) өтінішхатты ұсынған органға негізделген шешім жіберуге міндетті.

Монополияға қарсы орган, егер мұндай құру бәсекелестікті шектеуге әкелетін болса, өз қызметін ҚР аумағында жүзеге асыратын мемлекеттік кәсіпорынды, акцияларының (жарғылық капиталға қатысу үлестерінің) елу пайызынан астамы мемлекетке тиесілі заңды тұлғаны және онымен үлестес тұлғаны құруға келісім беруден бас тартады.

Өз қызметін ҚР аумағында жүзеге асыратын мемлекеттік кәсіпорындардың, акцияларының (жарғылық капиталға қатысу үлестерінің) елу пайызынан астамы мемлекетке тиесілі заңды тұлғалардың және олармен үлестес тұлғалардың монополияға қарсы органның келісімінсіз құрылған, кеңейтілген және (немесе) жүзеге асырылатын қызмет түрлері өзгертілген жағдайда, монополияға қарсы орган көрсетілген әрекеттерге сот тәртібімен шағым жасайды.

5.3 Мемлекеттік монополия

Бәсекелес нарықта қандай да бір тауарды өндіруге, өткізуге немесе сатып алуға арналған мемлекеттің айрықша құқығы

мемлекеттік монополия болып табылады.

Мемлекет тауарларды бәсекелес нарықта өткізу конституциялық құрылыстың, ұлттық қауіпсіздіктің, қоғамдық тәртіпті, адамның құқықтары мен бостандықтарын қорғаудың, халықтың денсаулығын сақтаудың жай-күйіне теріс ықпал етуі мүмкін қызмет салаларында тауарды өндіруге және (немесе) сатуға, сатып алуға немесе оларды пайдалануға мемлекеттің айрықша құқығын заңмен бекіту жолымен бәсекелестікті шектеуге құқылы.

Айрықша құқықты іске асыру мемлекеттік монополия субъектісін құру жолымен жүзеге асырылады. «Азаматтарға арналған үкімет» мемлекеттік корпорациясын, Әлеуметтік медициналық сақтандыру қорын қоспағанда, ҚР Үкіметі не ҚР Үкіметінің шешімі бойынша облыстардың, республикалық маңызы бар қалалардың, астананың жергілікті атқарушы органдары құрған мемлекеттік кәсіпорын ғана мемлекеттік монополия субъектісі бола алады.

Мемлекеттік монополия субъектісіне:

1) технологиялық тұрғыдан тауарларды өндірумен байланысты қызметті қоспағанда, мемлекеттік монополия саласына жатпайтын тауарлар өндіруге;

2) заңды тұлғалардың акцияларын (жарғылық капиталға қатысу үлестерін) иеленуге, сондай-ақ олардың қызметіне өзгеше түрде қатысуға;

3) мемлекеттік монополияға байланысты құқықтарды басқаға қайтадан беруге;

4) өздері өндіретін немесе өткізетін тауарларға ҚР заңнамасына сәйкес белгіленетін бағалардан ерекшеленетін баға белгілеуге тыйым салынады.

Осы тармақтың бірінші бөлігінің 1) және 2) тармақшаларында көзделген шектеулер «Азаматтарға арналған үкімет» мемлекеттік корпорациясына және Әлеуметтік медициналық сақтандыру қорына қолданылмайды.

Дүлей зілзала, эпидемия, эпизоотия кезінде, сондай-ақ негізгі қызметін одан әрі жалғастыруға кедергі келтіретін шектеулер болған кезде мемлекеттік монополия субъектісіне ҚР Үкіметінің шешімімен негізгі қызметін қайтадан жүргізгенге дейінгі кезеңге

технологиялық тұрғыдан негізгі қызметіне жақын өзге де қызмет түрлерін жүзеге асыру құқығы беріледі.

Мемлекеттік монополия субъектілерінің қызметін мемлекеттік реттеу ҚР заңдарына сәйкес жүзеге асырылады.

Мемлекеттік монополия субъектілерінің осы баптың 4-тармағында белгіленген шектеулерді сақтауын бақылауды Кәсіпкерлік Кодекске сәйкес монополияға қарсы орган жүзеге асырады [18].

Мемлекеттік монополия енгізілген кезде мынадай шарттар сақталады:

1) нарық субъектілері осы шешім туралы ол қолданысқа енгізілуден кемінде алты ай бұрын хабардар етілуге тиіс;

2) мемлекеттік монополия күшіне енгізілгеннен кейін алты ай мерзім бойы осы тауарды өндірумен, сатумен айналысқан немесе пайдаланған нарық субъектілері, орындалу мерзімі жоғарыда көрсетілген мерзімнен асатын мәмілелер жасауды қоспағанда, осы тауарды өткізуді жүзеге асыруға құқылы;

3) ҚР азаматтық заңнамасына сәйкес нарық субъектілеріне мемлекеттік монополияны енгізу нәтижесінде келтірілген нұқсан өтеледі.

ТАРАУ 6.

БӘСЕКЕЛЕСТІКТІ ҚОРҒАУ

6.1 Мемлекеттік органдардың, жергілікті атқарушы органдардың бәсекелестікке қарсы әрекеттері, келісімдері

Конституциялық құрылысты қорғау, қоғамдық тәртіпті, адамның құқықтары мен бостандықтарын, халықтың денсаулығы мен имандылығын сақтау мақсатында ҚР заңдарында көзделген жағдайларды қоспағанда, мемлекеттік органдардың, жергілікті атқарушы органдардың актілер не шешімдер қабылдаудан көрінетін бәсекелестікті шектеуге немесе жоюға әкеп соққан немесе әкеп соғуы мүмкін бәсекелестікке қарсы әрекеттеріне ҚР заңнамасында белгіленген тәртіппен тыйым салынады және олар толығымен немесе ішінара жарамсыз деп танылады.

Мемлекеттік органдардың, жергілікті атқарушы органдардың бәсекелестікке қарсы әрекеттері болып мыналар да танылады:

1) қызметтің қандай да бір саласында нарық субъектісін құруға қатысты шектеулер енгізу;

2) нарық субъектісінің қызметін жүзеге асыруына негізсіз кедергі келтіру;

3) тауарлардың еркін қозғалысына қатысты – тыйым салуларды белгілеу немесе шектеулерді енгізу, нарық субъектісінің тауарларды өткізу құқықтарына өзге де шектеулерді енгізу;

4) нарық субъектісіне сатып алушылардың белгілі бір санаты үшін тауарларды бірінші кезекте беру не белгілі бір сатушылардан (өнім берушілерден) тауарларды бірінші кезекте сатып алу немесе басымдықты тәртіппен шарттар жасасу туралы нұсқаулар;

5) тауарларды сатып алушылар үшін осындай тауарлар ұсынатын нарық субъектілерін таңдауына шектеулер белгілеу;

6) бағаларды көтеруге, төмендетуге немесе ұстап тұруға бағытталған әрекеттер;

7) тауар нарығын аумақтық қағидат, тауарлардың сатылу немесе сатып алыну көлемі, өткізілетін тауарлардың

ассортименті бойынша не сатушылардың (өнім берушілердің) немесе сатып алушылардың құрамы бойынша бөлуге бағытталған әрекеттер;

8) нарық субъектілерінің тауар нарығына кіруін, тауар нарығына шығуын шектеу немесе одан нарық субъектілерін ығыстырып шығару;

9) нарықтың жекелеген субъектілеріне оларды бәсекелестеріне қатысты артықшылық жағдайға қоятын жеңілдіктер немесе басқа да артықшылықтар беру немесе бәсекелестермен салыстырғанда қызметтерінде қолайсыз немесе кемсітушілік жағдайлар жасау;

10) нарық субъектілерін шарттарды басымдықпен жасасуға, тауарларды тұтынушылардың белгілі бір тобына бірінші кезекте беруге не тауарларды белгілі бір сатушылардан (өнім берушілерден) бірінші кезекте сатып алуға тікелей немесе жанама мәжбүрлеу.

Конституциялық құрылысты қорғау, қоғамдық тәртіпті, адамның құқықтары мен бостандықтарын, халықтың денсаулығы мен имандылығын сақтау мақсатында ҚР заңдарында, сондай-ақ ҚР ратификациялаған халықаралық шарттарда көзделген жағдайларды қоспағанда, мемлекеттік органдар, жергілікті атқарушы органдар, жергілікті өзін-өзі басқару органдары арасындағы немесе олар мен нарық субъектілері арасындағы келісімдерге, егер мұндай келісімдер бәсекелестікті болғызбауға, шектеуге немесе жоюға әкеп соғатын немесе әкеп соғуы мүмкін болса, тыйым салынады.

ҚР бәсекелестікті қорғау саласындағы заңнамасын бұзушылықтардың алдын алу мақсатында монополияға қарсы орган:

- 1) тауар нарықтарындағы бәсекелестіктің жай-күйіне талдау;
- 2) экономикалық шоғырлануға бақылау;
- 3) үстем немесе монополиялық жағдайға ие нарық субъектілерінің қызметіне мониторинг жүргізеді.

Бәсекелестікті қорғау мен дамытуға, монополистік қызметтің алдын алуға, шектеуге және жолын кесуге бағытталған шаралар кешенін әзірлеу үшін бәсекелестік деңгейін айқындау, үстем немесе монополиялық жағдайға ие нарық субъектілерін анықтау

тауар нарықтарына талдау жүргізудің мақсаттары болып табылады.

Тауар нарығын талдау статистикалық ақпарат және (немесе) мемлекеттік органдар, нарық субъектілері және олардың бірлестіктері ұсынатын өзге де есептілік нысандары негізінде жүргізіледі.

Монополияға қарсы орган жыл сайын тауар нарықтарындағы бәсекелестіктің жай-күйіне талдау жүргізеді, оның қорытындылары бойынша ҚР Үкіметіне мемлекеттік кәсіпорындардың, акцияларының (жарғылық капиталға қатысу үлестерінің) мемлекетке тиесілі пайыздары көрсетіле отырып, акцияларының (жарғылық капиталға қатысу үлестерінің) елу пайызынан астамы мемлекетке тиесілі заңды тұлғалардың, сондай-ақ бәсекелес ортаға беруге жататын қызмет түрлерінің тізбесін жібереді.

Егер тауарды немесе өзара алмастырылатын тауарды осы аумақтың шегінен тыс жерден сатып алу экономикалық, технологиялық және басқа себептер бойынша орынсыз болса, тауар нарығының шекаралары тұтынушылардың оларды сатып алатын аумағын айқындайды.

Тұтынушы оларды тұтыну (өндіру) процесінде бірін-бірімен алмастыра алатындай, өзінің функционалдық мақсаты, қолданылуы, сапалық және техникалық сипаттамалары, бағасы, сондай-ақ басқа да өлшемдері бойынша салыстыруға болатын тауарлар тобы өзара алмастырылатын тауарлар болып табылады.

Тауар нарығының шекаралары тауарларды сатып алудың қолжетімділігі ескеріле отырып, мынадай өлшемшарттар бойынша айқындалады:

- 1) осы аумақта тауар сатып алу мүмкіндігі;
- 2) көлік шығындарының тауар құнына қатысты алғанда негізділігі мен өзін-өзі ақтайтындығы;
- 3) тауарды тасымалдау кезінде оның сапасы, сенімділігі және басқа да тұтынушылық қасиеттерінің сақталуы;
- 4) тауарларды сатып алуға-сатуға, әкелуге және әкетуге шектеулердің (тыйым салулардың) болмауы;
- 5) өз шегінде тауарлардың өткізілуі, берілуі жүзеге асырылатын аумақта бәсекелестікке тең жағдайлардың болуы.

Тиісті тауар нарықтарының шекараларын айқындауды монополияға қарсы орган:

- 1) тауарлар нарықтарына талдау жасау кезінде;
- 2) реттелетін нарықтарда үстем немесе монополиялық жағдайға ие нарық субъектілерінің мемлекеттік тізілімін қалыптастыру және жүргізу кезінде;
- 3) жеке тұлғаның, нарық субъектісінің және (немесе) заңды тұлғалар бірлестіктерінің, сондай-ақ мемлекеттік органның уәжді өтініші болған жағдайда;
- 4) ҚР бәсекелестікті қорғау саласындағы заңнамасын бұзу фактілері анықталған кезде жүзеге асырады.

Тауар нарығының көлемі тауардың немесе өзара алмастырылатын тауарлардың әкеліну және әкетілу көлемдері ескеріле отырып, нарық субъектілерінің тауарды немесе өзара алмастырылатын тауарларды нарықтың шекаралары шегінде өткізуінің заттай көрсеткіштердегі немесе құн көрсеткіштеріндегі сомасы ретінде айқындалады.

Нарық субъектісі өз өнімінің бір бөлігін өз мұқтажына пайдаланған жағдайда, өткізу көлеміне тауар нарығында өткізілген көлем ғана қосылады.

Нарық субъектісінің тиісті тауар нарығындағы үлесі нарық субъектісінің тауарды немесе өзара алмастырылатын тауарларды нарықтың географиялық шекаралары шегінде өткізу көлемінің тиісті тауар нарығының жалпы көлеміне қатынасы ретінде айқындалады.

Нарық субъектілерінің үлесін айқындау өнім беру көлемінің үлесі өнім берудің жалпы көлемінде сексен бес пайыздан асатын субъектілерден ақпарат болған кезде мүмкін болады.

Нарық субъектілері, олардың бірлестіктері мен басшылары, мемлекеттік органдар, жергілікті атқарушы органдар, оның ішінде мемлекеттік статистика саласындағы уәкілетті орган, мемлекеттік кіріс органдары, олардың лауазымды адамдары монополияға қарсы органның Кәсіпкерлік Кодексте көзделген өкілеттіктерді жүзеге асыруы үшін қажетті анық құжаттарды, жазбаша және ауызша түсініктемелерді және өзге де ақпаратты, оның ішінде коммерциялық құпияны құрайтын ақпаратты монополияға қарсы органның талап етуі бойынша монополияға

қарсы орган белгілеген, бес жұмыс күнінен кем болмайтын мерзімде беруге міндетті.

ҚР табиғи монополиялар және реттелетін нарықтар туралы заңнамасында көзделген бұзушылықтарды қоспағанда, үстем немесе монополиялық жағдайды теріс пайдаланумен байланысты бұзушылықтарды анықтау және олардың жолын кесу реттелетін нарықтарда үстем немесе монополиялық жағдайға ие нарық субъектілері қызметі мониторингінің мақсаты болып табылады.

Реттелетін нарықтарда үстем немесе монополиялық жағдайға ие нарық субъектілерінің мемлекеттік тізіліміне енгізілген нарық субъектілері монополияға қарсы органға:

1) ҚР аудиторлық қызмет туралы заңнамасына сәйкес міндетті жыл сайынғы аудитке жататын нарық субъектілері үшін жыл қорытындылары бойынша аудиттелген қаржылық есептілікті – келесі жылдың 31 тамызына дейінгі мерзімде;

2) өзінің дауыс беретін акцияларының (жарғылық капиталға қатысу үлестерінің, пайларының) он және одан көп пайызын сату немесе сенімгерлік басқаруға беру туралы тоқсан сайынғы ақпаратты – есепті кезеңнен кейінгі айдың он бесіне дейінгі мерзімде;

3) өнімнің монополиялық түрлері бойынша өндіру мен өткізу көлемдері, өткізілген монополиялық тауарлардың босатылу бағалары мен кірістілік деңгейі туралы тоқсан сайынғы ақпаратты монополияға қарсы орган айқындайтын нысан бойынша – есепті кезеңнен кейінгі айдың он бесіне дейінгі мерзімде беруге міндетті.

ҚР бәсекелестікті қорғау саласындағы заңнамасының бұзылуын алдын алу мақсатында монополияға қарсы орган нарық субъектісінің, мемлекеттік органның, жергілікті атқарушы органның лаузымды адамына ҚР бәсекелестікті қорғау саласындағы заңнамасын бұзуға әкеп соғуы мүмкін әрекеттерді жасауға жол бермеу туралы жазбаша нысанда алын ала ескерту жібереді.

Нарық субъектісінің, мемлекеттік органның, жергілікті атқарушы органның лаузымды адамының тауар нарығындағы жоспарланып отырған әрекет туралы жария өтініші, егер мұндай

әрекет ҚР бәсекелестікті қорғау саласындағы заңнамасын бұзуға әкеп соғуы мүмкін болса және бұл ретте тергеп-тексеру жүргізу үшін негіз болмаса, алдын ала ескерту жіберу үшін негіз болып табылады.

Алдын ала ескертуді жіберу туралы шешімді монополияға қарсы органның басшысы монополияға қарсы органға нарық субъектісінің, мемлекеттік органның, жергілікті атқарушы органның лауазымды адамының тауар нарығындағы жоспарланып отырған әрекет туралы жария өтініші жөнінде белгілі болған күннен бастап он жұмыс күнінен кешіктірілмейтін мерзімде қабылдайды.

Алдын ала ескертуде:

1) алдын ала ескертуді жіберу үшін негіздердің бар екендігі туралы түйіндер;

2) ҚР бәсекелестікті қорғау саласындағы заңнамасының бұзылуы мүмкін нормалары қамтылуға тиіс.

Нарық субъектілерінің әрекеттерінде (әрекетсіздігінде) үстем немесе монополиялық жағдайды теріс пайдалану белгілері болған кезде монополияға қарсы орган үстем немесе монополиялық жағдайға ие нарық субъектісіне оның әрекеттерінде (әрекетсіздігінде) ҚР бәсекелестікті қорғау саласындағы заңнамасын бұзу белгілерінің бар екені туралы хабарламаны тергеп-тексеру жүргізбестен жібереді.

Хабарлама көрсетілген белгілердің бар екені туралы монополияға қарсы органға белгілі болған күннен бастап он жұмыс күнінен кешіктірмей жіберіледі.

Хабарлама беру тәртібі мен оның нысанын монополияға қарсы орган бекітеді.

Егер нарық субъектісі хабарламада көрсетілген әрекеттерін (әрекетсіздігін) он жұмыс күні ішінде тоқтатпаса, монополияға қарсы орган тергеп-тексеру жүргізу туралы шешім шығарады.

Егер хабарлама шығарылған кезден бастап күнтізбелік бір жыл ішінде монополияға қарсы орган сол нарық субъектісінің әрекеттерінде (әрекетсіздігінде) осы баптың 1-тармағында тізбеленген үстем немесе монополиялық жағдайлардың бірінің теріс пайдаланылуы белгілерін тапса, монополияға қарсы орган хабарлама жіберместен, тергеп-тексеру жүргізу туралы шешім

шығарады.

6.2 Экономикалық шоғырлануды мемлекеттік бақылау

Экономикалық шоғырлануды жасауға ниеттенген не жасаған нарық субъектілері монополияға қарсы органға экономикалық шоғырлануға келісім беру туралы өтінішхатпен жүгінеді немесе монополияға қарсы органды Кәсіпкерлік Кодексте көзделген тәртіппен жасалған экономикалық шоғырлану туралы хабардар етеді.

Егер экономикалық шоғырлану конкурстық рәсімдер (аукциондар, тендерлер, конкурстар) қолданылып жүргізілетін жағдайда, егер ҚР заңнамасында өзгеше көзделмесе, өтінішхат конкурстық рәсім басталғанға дейін де, одан кейін де, бірақ жеңімпаз жарияланған күннен бастап күнтізбелік отыз күннен кешіктірілмей ұсынылуы мүмкін.

Тіркеуші орган нарық субъектілерін, сондай-ақ жылжымайтын мүлікке құқықтарды мемлекеттік тіркеуді, қайта тіркеуді монополияға қарсы органның келісімімен жүзеге асырады.

Монополияға қарсы органның келісімінсіз жасалып, нарық субъектісінің немесе тұлғалар тобының үстем немесе монополиялық жағдайын орнықтыруға немесе күшейтуге және (немесе) бәсекелестікті шектеуге әкеп соққан экономикалық шоғырлануды сот монополияға қарсы органның талап қоюы бойынша жарамсыз деп тануы мүмкін.

Мыналар экономикалық шоғырлану деп танылады:

1) нарық субъектісін біріктіру немесе қосылу жолымен қайта ұйымдастыру;

2) тұлғаның (тұлғалар тобының) нарық субъектісінің дауыс беретін акцияларын (жарғылық капиталға қатысу үлестерін, пайларын) сатып алуы, бұл ретте, егер мұндай тұлға (тұлғалар тобы) сатып алуға дейін осы нарық субъектісінің акцияларына (жарғылық капиталға қатысу үлестеріне, пайларына) иелік етпесе немесе аталған нарық субъектісінің дауыс беретін акцияларының

(жарғылық капиталға қатысу үлестерінің, пайларының) елу немесе одан аз пайызына иелік етсе, мұндай тұлға (тұлғалар тобы) көрсетілген акциялардың (жарғылық капиталға қатысу үлестерінің, пайлардың) елу пайызынан астамына иелік ету құқығына ие болады.

Осы талап заңды тұлға құрылтайшыларына оның құрылуы кезінде қолданылмайды;

3) егер мәміленің (өзара байланысты мәмілелердің) нысанасын құрайтын мүліктің баланстық құны мүлікті иеліктен шығаратын немесе басқаға беретін нарық субъектісінің негізгі өндірістік құралдары мен материалдық емес активтерінің баланстық құнының он пайызынан асып кетсе, нарық субъектісінің (тұлғалар тобының) нарықтың басқа субъектісінің негізгі өндірістік құралдарын және (немесе) материалдық емес активтерін меншікке алуы, иеленуі және пайдалануы, оның ішінде жарғылық капиталды төлеу (беру) есебіне меншікке алуы, иеленуі және пайдалануы;

4) нарық субъектісінің өзі кәсіпкерлік қызметті жүргізген кезде нарықтың басқа субъектісіне орындауға міндетті нұсқаулар беруге не оның атқарушы органының функцияларын жүзеге асыруға мүмкіндік беретін (оның ішінде сенімгерлік басқару туралы шарт, бірлескен қызмет туралы шарт, тапсырма шарты негізінде) құқықтарды иемденуі;

5) сол бір жеке тұлғалардың екі және одан да көп нарық субъектілерінің атқарушы органдарына, директорлар кеңестеріне, байқаушы кеңестеріне немесе басқарудың басқа да органдарына аталған жеке тұлғалардың осы субъектілерде кәсіпкерлік қызметін жүргізу шарттарын айқындау жағдайында қатысуы.

Мыналар экономикалық шоғырлану деп танылмайды:

1) егер бұл сатып алу оларды кейіннен қайта сату мақсатында көрсетілген ұйымның нарық субъектісінің басқару органдарында дауыс беруге қатыспауы шартымен жүзеге асырылатын болса, нарық субъектісінің акцияларын (жарғылық капиталға қатысу үлестерін, пайларын) қаржы ұйымдарының сатып алуы, сондай-ақ бұл сатып алу немесе алу оларды кейіннен қайта сату мақсатында көрсетілген қаржы ұйымдары мұндай мүлікті өз мақсаттары үшін кіріс табу мақсатында пайдаланбауы

(қолданбауы) шартымен жүзеге асырылатын болса, борышкердің міндеттемесін толығымен немесе бір бөлігінде тоқтату мақсатында басқа нарық субъектісінің мүлкін, негізгі өндірістік құралдарын және (немесе) материалдық емес активтерін қаржы ұйымдарының сатып алуы немесе меншігіне алуы;

2) оңалтуды немесе банкроттықты басқарушыны, уақытша әкімшілікті (уақытша әкімшіні) тағайындау.

Егер қайта ұйымдастырылатын нарық субъектілерінің (тұлғалар тобының) немесе сатып алушының (тұлғалар тобының), сондай-ақ өзінің дауыс беру құқығы бар акциялары (жарғылық капиталға қатысу үлестері, пайлары) сатып алынатын нарық субъектісі активтерінің жиынтық баланстық құны немесе олардың соңғы қаржы жылында тауарлар өткізуінің жиынтық көлемі өтінішхат (хабарлама) берілген күнге белгіленген айлық есептік көрсеткіштің он миллион еселенген мөлшерінен асатын немесе мәмілеге қатысушы тұлғалардың бірі тиісті тауар нарығында үстем немесе монополиялық жағдайға ие нарық субъектісі болып табылатын жағдайларда, монополияға қарсы органның келісімі талап етіледі.

Егер қаржы ұйымы активтерінің құны не өз капиталының шамасы монополияға қарсы орган ҚР Ұлттық Банкімен бірлесіп белгілеген мөлшерлерден асып кетсе, қаржы ұйымының қатысуымен экономикалық шоғырлануға келісу талап етіледі.

Монополияға қарсы орган тиісті тауар нарықтарын талдау негізінде осы нарықтар үшін монополияға қарсы органның осы бапта көрсетілген мәмілелерді жүзеге асыруға келісімі қажет болатын активтер құнының неғұрлым жоғары мөлшерлерін және тауарлар өткізу көлемдерін белгілеуге құқылы.

Тауарларды өткізудің жиынтық көлемі осы баптың 3-тармағына сәйкес өтінішхат (хабарлама) берілген жылдың алдындағы соңғы қаржы жылы тауарларды өткізуден түскен кірістің сомасы ретінде қосылған құн салығының және акциздің сомасы шегеріле отырып айқындалады.

Егер нарық субъектісі қызметін жүзеге асырғанына бір жыл болмаса, тауарларды өткізу көлемі нарық субъектісінің қызмет кезеңі үшін айқындалады.

Егер жасалған экономикалық шоғырлану туралы

монополияға қарсы органға хабарлама келіп түскеннен кейін күнтізбелік қырық бес күн өткен соң монополияға қарсы орган хабарламаны жіберген тұлғаға мәміленің күшін жою қажеттігі туралы нұсқама жібермесе, экономикалық шоғырлану жүзеге асырылды деп есептеледі.

Егер монополияға қарсы орган жасалған экономикалық шоғырлану туралы хабарламаны қарау кезінде оны жасау бәсекелестікті шектеуге немесе жоюға, оның ішінде нарық субъектісінің үстем жағдайының пайда болуы немесе күшеюі жолымен шектеуге немесе жоюға әкеп соғатыны немесе әкеп соғуы мүмкін екендігін анықтаса, монополияға қарсы орган мәміленің күшін жою қажеттілігі туралы күнтізбелік отыз күн ішінде орындалуға тиіс нұсқама шығарады.

Мәміленің күшін жою қажеттілігі туралы нұсқама орындалмаған жағдайда, монополияға қарсы орган нарық субъектісін монополияға қарсы органның осы нұсқамасын орындауға мәжбүрлеу туралы талап қоюмен сотқа жүгінеді.

Экономикалық шоғырлануға келісім беру туралы өтінішхатты қарау:

1) өтініш берушілерден өтінішхатты кері қайтарып алу туралы хабарламалар келіп түскен;

2) өтініш беруші ақпаратты монополияға қарсы орган айқындаған мерзімде бермеген, егер мұндай ақпараттың болмауы өтінішхатты қарауға кедергі келтірген;

3) өтініш беруші өтінішхатты объективті түрде қарауға ықпал ететін анық емес ақпарат берген жағдайларда, тоқтатылуға жатады.

Монополияға қарсы органның өтінішхатты қарауды тоқтату туралы шешімі монополияға қарсы органның актісімен ресімделеді және өтінішхат берген тұлғаға мұндай шешім қабылданған кезден бастап үш жұмыс күні ішінде жіберіледі.

Өтінішхатты қарау тоқтатылғаннан кейін өтініш беруші монополияға қарсы органға экономикалық шоғырлануға келісім беру туралы жаңа өтінішпен жүгінуге құқылы.

Табиғи монополия субъектісі реттеліп көрсетілетін қызметтерге (тауарларға, жұмыстарға) жатпайтын қызметті жүзеге асыруды бастаған кезден бастап он жұмыс күнінен

кешіктірілмейтін мерзімде бұл туралы монополияға қарсы органды хабардар етуге міндетті [18].

Табиғи монополия субъектісінің реттеліп көрсетілетін қызметтерге (тауарларға, жұмыстарға) жатпайтын қызметті жүзеге асыруы туралы жазбаша хабарлама монополияға қарсы органға тікелей де, байланыс мекемелері арқылы да берілуі мүмкін.

ТАРАУ 7.

КӘСІПОРЫННЫҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІН ЖОҒАРЫЛАТУ РЕТІНДЕ ИМПОРТ АЛМАСТЫРУ САЯСАТЫН ЖҮРГІЗУ

7.1 Импорт алмастыру түсінігінің теориялық негіздері

Импорт ауыстыру саясатын іске асырудың мақсаттылығы экономикалық ғылым өкілдері мен практиктер арасында осы уақытқа дейін бір жақты шешімін таба алмай талқыланып келе жатқан пікірталастық мәселелердің бірі болып табылады. Заманауи экономикалық әдебиеттерде импорт ауыстыру стратегиясын іске асыру «үшінші әлем» елдері іске асыратын, протекционизмге негізделген және де еркін нарық пен бәсекелестік қағидаларына қарама-қайшы келетін, соның салдарынан стагнация мен сапалы тауар өндіру ынтасының жоғалуына алып келетін дамуды қуып жету саясатын жүзге асыру аясында түсіндіріледі. Сонымен қатар, импорттық тауарларды бағасы мен сапасы жөнінен бәсекеге қабілетті отандық өнімдермен алмастыруға бағытталған стратегиялық саясатты әзірлеу мен іске асырудың өзі ғана бірқатар жағдайларда өнеркәсіптің ұлттық салаларының дамуына жол аша алатындығы айдан анық, әсіресе, жоғары технологиялық инновациялық өнім өндірісінің салаларында.

Локальды субинституттармен шетелден тасымалданатын өнім есебінен экономикалық өрлеуді қамтамасыз ету ықтималдылығын бағалауда көптеген факторларды ескерген жөн. Бұл әлеуетті сату нарығы бар ішкі өндірушілердің қамтамасыз ететін сапа деңгейі, ішкі нарықты қорғау мен бәсекелестікті ынталандыру әдістерін үйлестіру, т.б.

Бірқатар еңбектерде импорт ауыстыру ұғымы өнеркәсіптік тауарлардың ішкі нарығын дамыту арқылы (әсіресе бірінші кезеңде) белгілі-бір мемлекетті әлемдік шаруашылыққа тарту, экономиканың өсімін қамтамасыз ету деп түсіндіріледі. Импорт ауыстыру Х. Ченери, Н. Картер (неокейнсиандық мектептің өкілдері) сияқты ғалымдар әзірлеген теориялық құрылымдарда

ұлттық экономиканы дамытудың мақсаттық ұстанымдары ретінде түсіндірілді [19]. Импорт ауыстырудың теориялық аспектілері мен практикасы қазіргі кездегі қазақстандық және шет елдік ғалымдардың еңбектерінде де талданды. Мысалы, американдық зерттеуші П. Линдерт халықаралық сауда мен импор ауыстырушы өсімнің халықаралық шарттары өзгерісінің өзара ықпалын қарастырды [20]. Отандық ғалымдардың да қосқан үлесі көзге көрінерлік. Атап айтар болсақ, А. Киреев импорт ауыстырушы өсімнің тетігін талдап, артықшылықтарын негіздеді [21]. Макроэкономикалық саланың импорт алмастыруға әсерін П.А. Кадочников зерттеді [22].

Осы уақытқа дейін импорт ауыстыру ұғымының өзінің бірқатар сан алуан анықтамалары бар. Атап айтар болсақ, импортауыстыруғы былай анықтама берілген «...мемлекеттің өнеркәсіптік тауарлар импортын ішкі нарықта сұранысқа ие, ұлттық өндіріс тауарларымен алмастыруға бағытталған экономикалық стратегиясы мен өнеркәсіптік саясатының бір түрі» [23]. Осы ретте мұндай стратегияны қолдану индустрияландырудың ұзақ емес импорт алмастырушы кезеңіне ғана тән. Импорттың орнын алмастырудың басқа анықтамалары оны «белгілі-бір тауардың импортын елімізде дәл сол сияқты немесе соған ұқсас тауарлары кндіру, шығару арқылы азайту немесе тоқтату» деп сипаттайды» [24].

А.Н. Макаровтың мақаласында импорт ауыстыруды аймақтық экономиканың қажеттіліктері тұрғысынан түсіндірген: «...импорт ауыстырудан дәстүрлі түрде импорттық тауарларды тұтынуды бірмезгілде азайта отырып, отандық өнімдер өндірісінің көлемдері мен құрылымдары жөнінде аймақтардың алға қойған мақсаттарына қол қамтамасыз етуді көздейтін болашақтағы іс-шаралар жүйесін түсінеміз. Импорт ауыстыру саясатын жүргізу жағдайында бәсекеге қабілетті нарықтық шаруашылықты қалыптастыруға жұмылдыралатын өз күш-жігері мен ресурстар басым болады» [25].

Осы зерттеудің пәніне Е. Лукьянчуктың мақаласында келтірілген тұжырымдама біршама сәйкес келеді деп саналады: «Импорт ауыстыру белгілі-бір тауарлар импортын оларды ішкі нарықтағы балама отандық, ұтымды, немесе тұтынушылық

қасиеті біршама жоғары, құны импорттық тауардан жоғары болмайтын тауарлармен алмастыру арқылы импорты қысқарту немесе тоқтату процесін білдіреді». Импортты алмастыруды ұлттық экономиканың бірқатар салаларын дамыту мен модернизациялаудың импорт алмастырушы кезеңіне тән, олардың бәсекелік және географиялық сипаттамаларын ескеретін, ҚР ДСҰ мүше болуы жағдайындағы отандық өнеркәсіп дамуының мемлекеттік стратегиясын іске асырудың негізгі құралы ретіндегі маңызды экономикалық процесс деп қарастырған жөн болар еді.

Ұлттық экономиканы дамытудың маңызды ынталандырушысы ретінде импорт ауыстыру саясатына көзқарастың біржақты болмауына қарамастан, заманауи қазақстандық жағдайда аталмыш стратегияны ұтымды пайдалану қосылған құны ең жоғары технологиялық өндірістердің дамуына да ықпал етуі мүмкін деген пікірмен келіспеске болмас. Импорт алмастыру ішкі нарықтың қанығуына ықпал етіп қана қоймай, экспорттық әлеуетке ие әлемдік нарықта бәсекеге жоғары тауарлар мен қызметтердің шығарылуын насихаттауына талпыну керек.

Осыны басшылыққа ала отырып, оқу құралында импорт ауыстыру деген ұғымнан Қазақстанның шекарасынан тыс өндірілетін құрылыс өнімдерін ішкі нарықта бәсекеге қабілетте, сапа және бағал параметрлері бойынша әлемдік нарықтың сипаттамаларынан кем түспейтін Қазақстанның резиденттері шығаратын өнімдермен алмастыру процесі түсіндіріледі.

Жоғары технологиялыққа жататын индустрия сегменттерінің даму маңыздылығы қоғам үшін осы саладағы бизнестің инвестицияларға жай ғана мүдделілігімен салыстырғанда әлдеқайда ауқымдырақ. Мұндай жағдайларда мемлекеттің мұндай салаларға салымдарындағы ынталандырушы рөлі оны дамыту деңгейінің тепе-теңдігі мен қоғамның олардың өндірісін қажеттілігін қамтамасыз етудің жалғыз ғана жолы болмауы мүмкін.

Өнеркәсіптік өндіріс дамуы стратегияларының нұсқаларын қарастырған кезде экономистер әдетте салыстырмалы түрде әлсіз өндірістерді ынталандыруды немесе, керісінше, тіпті сыртқы

сауда операцияларын табысты іске асыруға әлеуеті бар жеткілікті дамыған салаларды ынталандыруды бөліп қарастырады.

Бірінші жағдайда мемлекеттің күші тіпті ішкі нарықта сыртқы өндірушілердің тауарларымен салыстынғанда бәсекеге қабілетсіз бұйымдардың өндірісін дамытуға бағытталған, екінші жағдайда – табысты экспорттерларды сыртқы нарықта ары қарай нығайта түсуге бағытталған.

Импорт ауыстыру «өз күшіне арқа сүйену» саясатын іске асырудың, жоқ саланы қалыптастыруды немесе ресурстарды табысты салаға ауыстыруды іске асырудың құралы болғанда біршама басқа да нұсқаларын қарастырып көру керек.

Бірінші жағдайда мемлекет өз күшімен мүмкіндігінше көбірек тауар өндіруге талпынады, отандық балама тауарлар мүлдем жоқ болғанда ғана импортқа жол береді, немесе, ұлттық тауарларға ұқсас тауарларды шектеулі мөлшерде импорттайды, оларды ішкі нарықта локалды өндірушілер өнімінен айтарлықтай жоғары баға бойынша іске асырады. Мұндай саясат көпшілік жағдайда Қытай мен Латын Америкасының бірқатар елдеріне тән құбылыс болды [26].

Екінші жағдайда мемлекеттің қолдауы индустрияның жаңадан құрылып жатқан сегменттеріне, олардың өмір сүруінің алғашқы кезеңдерінде бағытталған болды, бұл кезде импорттың орнын алмастыратын тауарлар олардың бағалық артықшылығын қамтамасыз ететін преференцияларға мұқтаж болады. Импорттық жоғары баж салықтарын белгілеу жергілікті өндірушілер үшін салықтық жеңілдіктермен, сонымен қатар қажетті өндірістік инфрақұрылымды дамытудың мемлекеттік бағдарламаларын әзірлеумен және де іске асырумен үйлесуі мүмкін. Жаңа салаларды дамытудың келесі кезеңдерінде оларды қолдау қысқартылады және тек әлеуетті бәсекеге қабілетті өндірістерге ұсынылады (бәсекеге қабілетті өнім ығаруды жолға қоя алмаған шаруашылық субъектілер өздеріне өздері ұсынылады, және де өзінің өміруін тоқтату ықтималдылығы жоғары болады), ал содан кейін мүлдем тоқтатылады. Мұндай саясатты табысты іске асырудың мысалы Шығыс Азия елдерінде жаңа салалардың пайда болуы болды.

Үшінші жағдайда мемлекеттің күші экспорттық әлеуеті

айтарлықтай айқын, өмір сүріп келе жатқан табысты салаларды қолдауға бағытталған. Ішкі нарықта бұл өндірістер өнімдерінің импорт ауыстырушы қызметі ол сыртқы экспансия үшін қандай дәрежеде ынталандыушы болса, дәл сол дәрежеде ішкі нарықта пайдаланылады. Осы ретте сыртқа нарықтағы өзінің бәсекеге қабілеттілігін дәлелдей алмаған өндірістер қолдаудан айырылады. Жапонияның, Оңтүстік Кореяның, содан кейін Қытайдың, Сингапурдың және Гонконгтың соғыстан кейінгі дамуы көпшілігінде осы саясаттың арқасында деп саналады.

Мәселен, Қытайдың мысалымен айтатын болсақ, өнеркәсіптің едәуір дамыған секторлары нақты дамыған инфрақұрылымымен жұмылдырылған, соның ішінде ғылым саласын да айта кетуге болады. Ғылым саласындағы ең шешуші техникалық, технологиялық басқарушылық шешімдері өзінің ерекшеліктеріне байланысты бәсекеге қабілетті ортада өмір сүруге мәжбүр болды.

Мұндай сектордың мысалы ретінде қорғаныстық-өнеркәсіптік кешенді айтып кетуге болады. Аталмыш кешен әлемнің едәуір дамыған елдерінің осы саласының конгломератымен бәсекелестікке төтеп беруге мәжбүр болды. Техникалық, технологиялық және кадрлық әлеуеттің нәтижесінде ВПК ҚР сыртқы нарықтағы операциялардың есебінен ерте кеңестіктен кейінгі кезеңде, мемлекет тапсырыс беруші ретінде өзінің ішкі нарықтағы қатысуын айтарлықтай төмендеткен кезінде еліміз үшін экономиканың маңызды салаларының толық құлдырауына жол бермейалып қалды [27].

Импорт алмастыру оны саланың стратегиялық дамуының бір бағыты ретінде пайдалану аясында тұтынушылық қасиеттері салыстыралы түрде төмен, технологиялық жоғары шетелдік үлгілерден протекционистік тосқауылдармен шектелген өнім шығаратын өндірістердің тек ішкі нарығын дамытуға бағытталған өнеркәсіптік саясаттың бір нұсқасы ретінде түсінудің қажеті жоқ.

Бір жағынан алғанда, соғыстан кейінгі кезеңдерде қалыптасқан көптеген дамыған экономикалардың өнеркәсіптердің жоғары технологиялық секторларының қалыптасуы мен дамуына негіз болған экспорты бірлесе

ынталандыруға бет бұрудың болашағы зор болғанымен, әлемдік экономикада белгісіздік жағдалары көптеп орын алып жатқандығына байланысты едәуір шектеулі болуы мүмкін. Мұндай жағдайларда ішкі сұраныстың қазақстандық өндірушілерді нөніміне бет ұруы отандық кәсіпорындарды тұрақты қызмет етуінің, олардың өндірісін модернизациялаудың және өнімдерінің бәсекеге қабілеттілігін арттырудың маңызды шарттарының бірі болуы мүмкін.

Қазіргі уақытта ҚР бәсекеге қабілеттілікті арттыру институттарының көпшілігі жете жұмыс жасамайды немесе жоқ деуге болады. Импорттық тауарларды өнеркәсіптік өндірістің белгілі-бір саласын дамытудың стратегиясы ретінде отандық тауар өндірушілердің өнімдеріне алмастыруға бағыт ұстауды пайдаланудың мүмкіндігі мен мақсаттылығын анықтау үшін әлемдік және отандық ғылымның импорт алмастыру процестерін іске асырудағы шетелдік практикасының теориясы мен оны талдау саласындағы жетістіктерін зерделеу керек.

Импорт алмастыру саясаты тұтасымен отандық өнеркәсіптің өркендеуіне қолайлы жағдайды қалыптастырумен байланысты. Бұл концепцияны жақтаушылардың ойынша, мемлекеттің тұрақты экономикалық дамуы өнеркәсіптік өзін-өзі қамтамасыз ету деңгейін арттырудың, өзіміздің өнімдерді шығару көлемін ұлғайтудың негізінде ғана мүмкін болады. Өзін-өзі қамтамасыз етуге бет бұру әлемдік экономикада болып жатқан процестердің тұрақсыздығынан, шетелдік капиталға үркі қараудан туындайды. Осының барлығы өнеркәсіптің мемлекеттік секторына зейін салудың, шетелдік капиталдың индустрияландыруға қатысуын қатаң белгілеудің қажеттіліктерін алға тартады.

Ретроспективті шолу көрсетіп отырғандай, Британиядан өзге өнеркәсіптік дамыған елдердің барлығы дерлік импорттың орнын алмастырудың белгілі-бір түрін бастан өткерген. Өнеркәсіптік бұйымдардың импортын жергілікті өндіріспен алмастыру ұлттық өнеркәсіпті әлемдік нарықтың ықпалынан қорғаумен қатар жүреді.

Өнеркәсіптік импорт алмастыру неокениялық мектептің Х.Че-нери, М.Бруно, А.Страуг, Н.Картер сияқты өкілдері әзірлеген теориялық модельдерде экономикалық дамудың

мақсаттарының бірі ретінде айтылды. Олар ұсынған ХХ ғасырдың 60-70-ші жылдарындағы экономикалық өсуімнің моделі экономикалық дамуды екі дефицитімен түсіндірді, қаржыландырудың сыртқы көздерін біртіндеп ішкі көздермен ығыстыру ретінде, және импорттық тауарларды отандық тауарлармен ығыстыру ретінде. Бұл жағдайда жинақтар мен сауда дефицитін ауыздықтау сыртқы байланыстарды тартумен байланыстырылды, ал осы кезде елдің ішкі ресурстары есепке алынбады. Қазақстандық ғалымдардың да көпшілігі ұлттық экономиканың өсуі болашағына қатысты индустриялық импорттың орнын алмастырудың баламасын көріп тұрған жоқ.

ҚР ғаламдық нарықтың сегменттеріне ынтымақтасуы факторы ретіндегі импорттың орнын алмастырудың соңғы мақсаты ұлттық салаларда бәсекеге қабілеттілікті арттыру және одан ары ұлттық тауарларды әлемдік нарықтан экспорттау болып табылады. Экономикалық әдебиеттерде «импорт алмастыру» ұғымының бірнеше анықтамаларын кездестіруге болады. Кадочников П.А. импорт алмастыруды «импорттық тауарларды (физикалық шамада) тұтынуды төмендету кезінде отандық тауарлардың өндірісі мен ішкі тұтынуды арттыру» деп түсіндіреді. Зайцев Д.Н. пікірінше импорт алмастыру дегеніміз "сол тауарды немесе оған балама тауарды өндіруді ұйымдастыруға байланысты елге белгілі-бір тауарды тасуды салыстырмалы түрде азайтуды немесе тоқтатуды" білдіреді.

Импорт алмастырудан, ең алдымен импорттық тауарларды тұтынуды төмендету арқылы отандық тауарлардың өндірісін ұлғайтуды түсіну керек (мұндай алмастыру мүмкін болатын және экономикалық жағынан мақсатты болатын тауарлар үшін ғана).

Өз кезегінде, импортты алмастыратын өнім - бұл өзінің тартымды тұтынушылық қасиеттерінің арқасында нарықтан импорттық баламаны ығыстыратын отандық тауар өндірушілердің өнімі.

Өнімді өндіру сатысында импорт алмастыруды іске асырған жағдайда «импорт алмастырушы элемент» ұғымы пайда болады. Импорт алмастырылатын элементтен отандық баламамен ауыстыруға болатын импорттық өндіріс бұйымының немесе қызметтің бөлігін түсінеді.

Соған сәйкес, импорт алмастырылатын элемент сондай отандық балама болмақ. Импорт алмастырушы элементтер ретінде шикізаттар, материалдар, жинақтаушылар, құрал-жабдықтар, материалдық емес активтер, технологиялар, сертификаттау, кәсіпорн өнімді жобалау және өндіру кезінде жүгінетін өзге мекемелердің қызметтері (консалтинг, инжиниринг, маркетингтік зерттеулер) бола алады. Өндіріс сатысындағы импорттың орнын алмастырудың тиімділігі өндірісте жоспарлаудың уақттық интервалы аясында (импорттық баламаларды сатып алуға жұмсалатын ресурстармен салыстырғанда) өндіріс көлемдері мен оны өндірісін ұйымдастырудың инвестициялық шығындарын ескере отырып, импорт алмастырушы элементті пайдалану кезінде ресурстарды ақшалай шамада үнемдеудің нәтижесінде алынған әсердің қатынасымен анықталады.

Өндірістік база тұрғысынан алғанда импорт алмастыруды ұйымдастырудың екі нұсқасы болуы мүмкін: бұрыннан бар өндірістің базасында, жаңадан құрылған өндірістің базасында.

Айта кету керек, қазіргідей экономикалық жағдайда импорт алмастырушы өнімнің өндірісін ұйымдастыруды «нөлден бастау» инвестициялық ресурстардың жеткіліксіздігіне байланысты қиындау, сондықтан да импорт алмастыруды дамытудың маңызды бағыты бар кәсіпорынның базасында импорт алмастырушы өнімнің өндірісін ауыстыру бола алады және болуы керек.

Өнеркәсіптік кәсіпорындарда импорт алмастырушы стратегияны іске асыру негізгі екі бағыт бойынша мүмкін:

- инвестициялық сұранысқа баса назар қоюмен,
- тұтынушылық сұранысты ынталандыруға баса назар қоюмен.

Элементтері ретінде импорт алмастыруды іске асыру деңгейлерінен, стратегиясынан, модельдерінен, өндірістік базадан, объектілерінен тұратын импорттың орнын алмастырудың жіктелу белгілерінің авторлық жүйесі 7.1-кестеде көрсетілген [28].

Кесте 7.1 - Импорттың орнын алмастырудың жіктелу

белгілерінің жүйесі

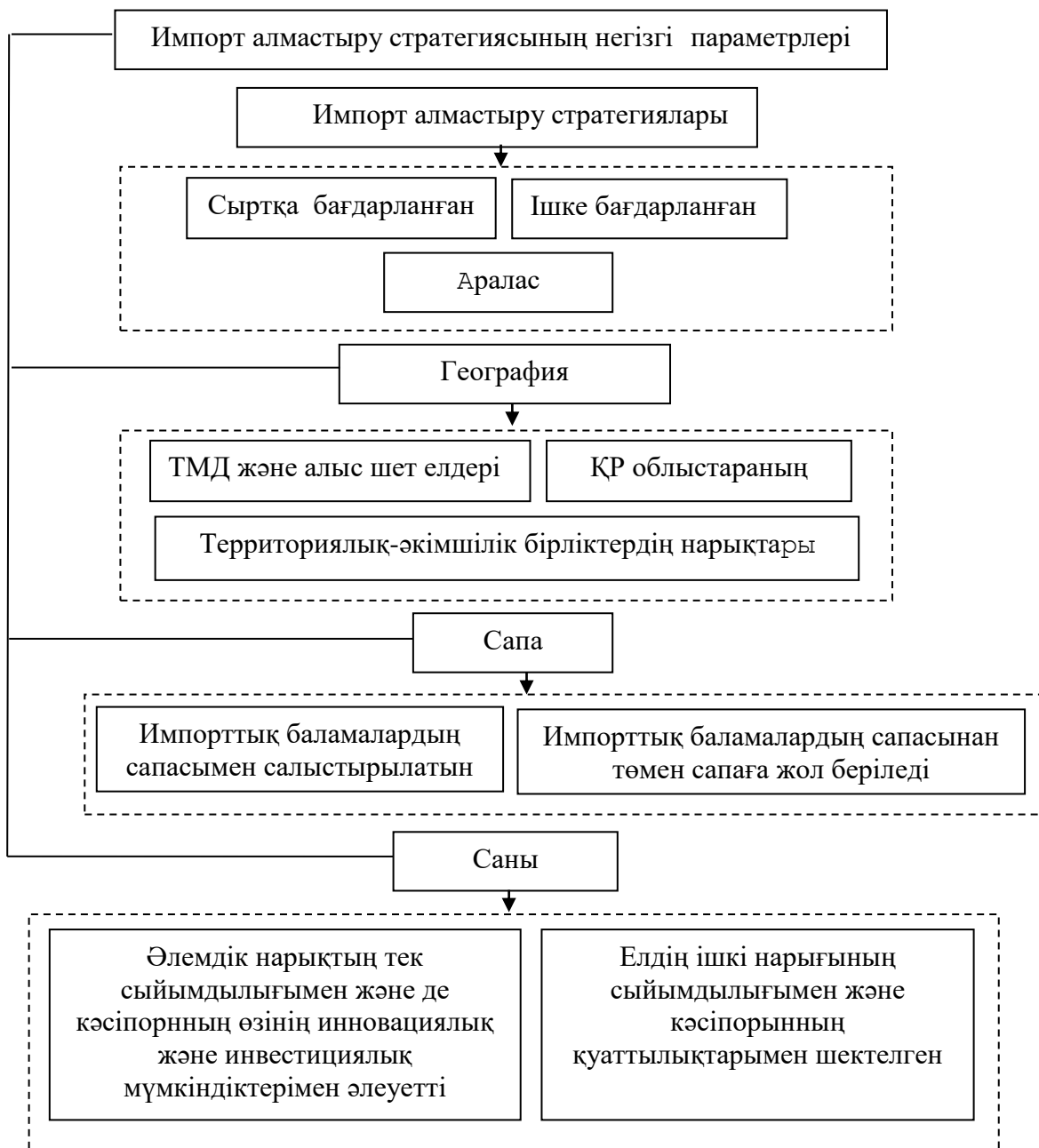
Импорттың орнын алмастырудың жіктелу белгілері	
Іске асыру деңгейлері	Макродеңгей Мезодеңгей Микродеңгей
Стратегиялар	Ішкі нарыққа бағдарланған Сыртқы нарыққа бағдарланған Аралас
Іске асыру бағыты	Инвестициялық сұранысқа бағдарланған Тұтынушылық сұранысқа бағдарланған
Импорттың орнын алмастырудың өндірістік базасы	Бар өндірістің негізінде Жаңадан құрылған өндірістің негізінде Өз ресурстары және (немесе) технологияларының негізінде
Импорт алмастыру объектілері	Өнім, құрал-жабдықтар, технологиялар, шикізат, материалдар, жинақтаушылар
Өндіріске арналған база	Бірлескен кәсіпорындардың негізінде Импорттық ресурстардың және (немесе) технологиялардың негізінде

Кәсіпорынның іс-әрекетін басқару жүйесінде оның тиімділігін арттыру мақсатында импорттың орнын алмастырудың стратегиялары ұсынылды және негізделді.

Қазақстандық өнеркәсіптік кәсіпорындарға қатысты импорт алмастырушы стратегияның үш нұсқасын ұсынуға болады:

1. ішке бағытталған импорт алмастыру стратегиясы – азық-түліктік және өнеркәсіптік тауарлардың ішкі нарықтарын игеру;
2. сыртқа бағытталған импорт алмастыру стратегиясы – қазақстандық өнімдерді әлемдік нарыққа шығаруды көздейді;
3. аралас импорт алмастыру стратегиясы – импорт алмастырушы өнімді ішкі және сыртқы нарықта әртүрлі пропорциялық қатынаста іске асыру.

Импорт алмастыруды дамытудың стратегиялық бағытын анықтау және стратегиялық мақсаттарға жету үшін іске асырылуға қажетті іс-шараларды анықтау импорт алмастырушы өнім бағытталатын мақсатты нарықтарды және импорт алмастырушы өнімнің саны мен сапасының бірқатар негізгі параметрлерін анықтауға саяды (сурет 7.1).



Сурет 7.1 - Импорттың орнын алмастырудың балама стратегияларының негізгі параметрлері

Импорт алмастыруды дамытудың белгілі-бір стратегиялық бағытын таңдау факторлары әртүрлі кәсіпорындар мен салаларда әртүрлі, дегенмен оларды 2 үлкен топқа бөлуге болады: сыртқы бақыланбайтын факторлар және ішкі бақыланатын факторлар.

Сыртқы бақыланбайтын факторларға мыналар жатады:

- нарықтық факторлар (ішкі және сыртқы нарықтардағы сұраныстың деңгейі, саладағы бәсекелестік),

- экспорттық-импорттық операцияларды мемлекеттік реттеудің жүйесі (ішкі нарықтардың қорғалу деңгейі, экспортты ынталандыру деңгейі).

Өндіріс сатысында кәсіпорын іс-әрекетінің тиімділігін арттырудың резерві бұйымның жекелеген немесе бірнеше элементтерін импорт алмастыру болып табылады.

Бұйымның белгілі-бір элементін импорт алмастыруды іске асыру туралы процесінде, өндіріс сатысында негізгі міндет осындай қатаң мүмкіндікті анықтау болып табылады, яғни әлеуетті импорт алмастырушы элементтердің отандық баламалары нарығында физикалық өкілдігі немесе осындай өндірістерді ұйымдастырудың техникалық мүмкіндігі.

Кәсіпорын деңгейінде импорт алмастыру екі бағыттың бірі бойынша ұйымдастырылуы мүмкін:

- нарықта ұсынылып қойған отандық баламаларды пайдалануға өту,
- импорт алмастырушы элементтердің өз өдірісін ұйымдастыру [29].

Импорттың орнын алмастырудың мақсаттылығын анықтайтын маңызды шарт отандық баламалардың тиісті сапа деңгейін қамтамасыз ету мүмкіндігі және оларды сыртқы нарықтарда мойындау болып табылады, әсіресе алыс шетелдер нарығында. Сонымен қатар, сапа деңгейін қабылдаудың өзінде де географиялық ерекшеліктері бар екендігін айтып кетпеске болмайды. Яғни ішкі тұтыну мен тұтынушылар үшін толығымен қолайлы болып табылатын сапа деңгейі, мысалы, ТМД елдерінің ішінде тұтынушылардың сұранысын қанағаттандырмайды, мысалы ЕО елдері мен АҚШ-тың тұтынушыларының.

Өнеркәсіптік кәсіпорындардың импорт алмастырушы стратегиясын іске асыру кәсіпорынның міндетімен белгіленген негізгі екі бағыт бойынша мүмкін:

- инвестициялық сұранысқа баса назар аударумен,
- тұтынушылық сұранысты ынталандыруға баса назар аударумен

Қазіргі кезде инвестициялық сұраныстың басты қайнар көзі экспорттаушы салалар болып табылады. Оларда өндірісті қайта жарақтандыруға жететіндей ресурстар бар, оның үстіне оған

деген қажеттілік баяғыда-ақ пісіп жетілген. Өнеркәсіптік компаниялардың тапсырыстары орналастырылуы мүмкін негізгі салалар машина жасау, қара металлургия, энергетика, құрылыс материалдарының өндірісі және көлік болып табылады. Қаржылардың негізгі бөлігі құрылыс материалдары өндірісінің үлесіне келеді, ол жерде тек компаниялардың ғана емес, энергетиктердің, транспортшылардың, металлургиялардың тапсырыстары да шоғырландырылады. Ал бұл салынған қаржылардан мультипликативті әсер бере алады, өйткені алынған тапсырыстарды орындау үшін құрылыс материалдарын өндіретін компаниялар өз кезегінде басқа өндіріс үшін тапсырыс берушілер ретінде болады.

7.2 Кәсіпорында импорт алмастырудың экономикалық тиімділігін бағалау

Нарықтық экономика жағдайындағы кәсіпорындардың тиімді іс-әрекеті олардың өз дамуының алыс және жақын болашағын қаншалықты алдын-ала сенімді көруіне, яғни, болжамға айтарлықтай байланысты болып табылады. Ал болжамның негізіне келетін болсақ, ол кәсіпорын іс-әрекетінің оның осы кездегі жағдайын бағалауға және қажет болған жағдайда болашақта түзетуге мүмкіндік беретін ағымдық нәтижелерін есептеу және талдаудан құралады. Холдингтік бірлестік іс-әрекетінің шаруашылық тиімділігінің көрсеткіштерін әзірлеудің басты мақсаты – табыс немесе шығынға кенелу дерегін анықтап, оның өлшемін анықтау ғана емес, негізгі және көмекші көрсеткіштердің көмегімен жағдайды саралау, құрылымның кері тұстарын жөнге келтіру үшін бәрлестіктің әлсіз және күшті тұстарын анықтау (табыс алу орталықтары мен қайтымсыз шығындар орталықтар), қолда бар ресурстардың легі мен бағытын қайтадан бөлу, алға қойылған мақсатқа жетудің дәрежесін максималдау болып табылады.

Құрылыс материалдарды шығаратын кәсіпорын іс-әрекетінің негізгі көрсеткіштерін есептеудің базасы басқарушылық және

қаржылай есептіліктің нәтижесінде құралатын бухгалтерлік құжаттар болып саналады. Ары қарай, холдингтік корпорация іс-әрекетінің қаржылай нәтижелері көрсеткішінің динамика деңгейін талдау мен бағалау үшін оның бухгалтерлік (қаржылық) есептілігінің негізінде өткен және есептік кезеңдерге келесі көрсеткіштер бойынша мәліметтерді салыстыру жөніндегі кесте түзілуі мүмкін:

- Өнімді (жұмысты, қызметтерді) қосылған құн мен акциздердің салығынсыз іске асырудың түсімі;

- Іске асырылған өнімді (жұмысты, қызметтерді) өндірудің шығындары;

- Өнімді (жұмысты, қызметтерді) іске асырудан түскен табыс;

- Басқа да іске асырудың нәтижелері;

- Іске асырудан тыс операциялардың табысы мен шығындарының сальдосы;

- Теңгерімдік табыс;

- Холдингтік корпорацияның құзырында қалатын таза табыс.

- Холдингтік типтегі бірлестіктердің ары қарай қарастырылатын көрсеткіштерін екі үлкен топқа бөлген жөн:

- Іс-әрекеттің және қаржылық жағдайдың (ликвидтіліктің) жалпы шаруашылық көрсеткіштері;

- Интеграциялық өзара әрекеттесудің өзіне тән көрсеткіштері.

Бірінші топтағы көрсеткіштер, біз зерттейтін шаруашылық-құқықтық құрылымдардың өзіне тән бірқатар ерекшеліктерін ескере келе, сонда да болса, өзге барлық түрдегі шаруашылық субъектілерге қолданылуы мүмкін.

Екінші топтың көрсеткіштері анық көзге түсетін ерекше сипатқа ие. Олар кейбір түзетулермен пайдаланыла алады, тек корпорациялық типтегі ұйымдарды талдау үшін.

Құрылыс материалдарды шығаратын кәсіпорын іс-әрекетінің және қаржылық жағдайының жалпы шаруашылық көрсеткіштеріне тоқталатын болсақ, осы топтағы көрсеткіштердің аясында оларды абсолютті және қатысты деп бөліп, келесі түрде жіктеуге болады.

Абсолютті көрсеткіштер (бағалық). Халықаралық

тәжірибенің шеңберінде оларға мыналарды жатқызуға болады: айналым (тауар айналымы немесе сатылым көлемі), жалпы пайда, шартты-таза пайда, шартты-таза пайда, займдар мен несиелер бойынша пайыздарды төлегеннен кейінгі пайда, салықтарды төлегеннен кейінгі пайда, барлық қосымша төлемдерді төлегеннен кейінгі пайда, жаңа капитал салымдарын жүзеге асырғаннан кейінгі ликвидтілік, дивидендтерді төлегеннен кейінгі ликвидтілік.

Келтірілген тізімнен көріп отырғанымыздай, бағалаушылық көрсеткіштер тізіміндегі негізгі категория пайданың экономикалық категориясы болып табылады. *Оған* нақтырақ тоқталып өтейік.

Пайданың негізгі мәні – пайда қаржылық нәтиже ретінде холдингтік корпорацияның шаруашылық іс-әрекетінің ақшалай үлгіде берілген экономикалық нәтижесін білдіреді. Осы тұрғыдан алғанда пайда қаржылық-шаруашылық іс-әрекеттің негізгі жалпылама сапалық көрсеткіштері ретінде, оның шаруашылық іс-әрекетінің барлық тараптарын едәуір толық сипаттайтын өндіріс тиімділігін өлшеуіш құрал ретінде болады.

Шаруашылық етуші субъектінің пайдасына ықпал ететін негізгі фактор деп шығарылатын өнімнің өзіндік құн деңгейін, сапасы мен мөлшерін, еңбек өнімділігін, өндірістік қорларды пайдалану деңгейі мен басқаруды ұйымдастыру дәрежесін, материалдық-техникалық жабдықтауды және тұтынушылық нарықтағы оның сұранысын айтуға болады [30].

Пайданың әс-әрекеттің жалпылама көрсеткіші ретіндегі қарама-қайшылығын айта кету керек. Отандық және шетелдік тәжірибе көрсетіп отырғандай, пайданың артуы тиімді экономикалық іс-ірекеттің ғана салдары болмауы мүмкін. Оған өндірушінің монополиялық алар орны (бағалардың өсуі), стандарттардан артта қалу, өнімнің сапасын нашарлату арқылы да қол жеткізуге болады. Сонымен қатар, пайда деңгейі баға саясатына, салық мөлшерлеменерінің өзгеруіне, экономикадағы құрылымдық өзгерістерге де байланысты болады.

Осылайша, пайда алу фактісінің өзі-ақ мекеменің тиімділігі туралы айтуға мүмкіндік береді. Алайда пайданың массасы оған жұмсалған және салынған қаржыны басшылыққа ала отырып,

кәсіпорынның іс-әрекеті қаншалықты тиімді іске асырылып жатқандығы туралы толыққанды баға беруге мүмкіндік аша алмайды.

Теңгерімдік пайда немесе шығын (убытка) тауарлық өнімді (жұмысты, қызметтерді) іске асыру нәтижесінің, өзге де іске асыру нәтижелерінің (пайда мен шығын), іске асырудан тыс операциялардың табысы мен шығындарының алгебралық сомасын білдіреді. Теңгерімдік пайданың құрылымданған есебі келесі түрдегідей болады:

$$P^b = P^p + P^{np} + P^{bn},$$

мұндағы P^p – теңгерімдік пайда немесе шығын;

P^{bn} – тауарлық өнімді (жұмысты, қызметті) іске асырудың нәтижесі;

P^o – өзге де іске асырудың нәтижесі;

P^{ia} – іске асырудан тыс операциялардың табысы мен шығындарының нәтижесі.

Алынған нәтижелерді талдауды тереңдетіп, практикалық қолдану аясын кеңейту мақсатында пайданың бірнеше туынды көрсеткіштерін есептеу керек. Атап айтар болсақ, өнімді іске асыру пайдасына факторлық ықпалдардың тұжырымдалған есебі әдістемесін қарастырамыз.

1. Өнімді іске асырудан түскен пайданың жалпы өзгерісін (ΔP) есептеу:

$$\Delta P = P_1 - P_0,$$

мұндағы P_1 – есептік жылдың пайдасы;

P_0 – базистік жылдың пайдасы.

2. Босату бағаларының өзгеруі пайдасының іске асырылған өнімге ықпалын есептеу (ΔP_i):

$$\Delta P_i = Np_1 - Np_{1,0} = \Delta p_1 q_1 - \Delta p_0 q_1,$$

мұндағы $Np_1 = \Delta p_1 q_1$ – есептік жылдағы есептік жыл бағасымен іске асыру (p – бұйымның бағасы; q – бұйымдар саны);

$N_{p1,0} = \Delta p_0 q_1$ – есептік жылдағы базистік жыл бағасымен іске асыру.

7. Өнім көлеміндегі өзгерістердің пайдаға ықпалын есептеу (ΔP_2) (жоспарлы (базалық) өзіндік құн бойынша бағалағандағы өнім көлемінің өзіндік құны):

$$\Delta P_2 = P_0 K_1 - P_0 = P_0 (K_1 - 1),$$

мұндағы P_0 – базистік жылдың пайдасы;

K_1 – өнімді іске асыру көлемінің арту коэффициенті;

$$K_1 = \frac{S_{1,0}}{S_0},$$

мұндағы $S_{1,0}$ – есептік кезеңде базистік кезеңнің бағаларымен және тарифтерімен іске асырылған өнімнің нақты өзіндік құны;

S_0 – базистік жылдың (кезеңнің) өзіндік құны.

4. Өнім құрылымындағы өзгерістерге негізделген өнім көлеміндегі өзгерістердің пайдаға ықпалын есептеу (ΔP_3):

$$\Delta P_3 = P_0 (K_2 - K_1),$$

мұндағы K_2 – босату бағасы бойынша іске асыру көлемі өсімінің коэффициенті;

$$K_2 = \frac{N_{1,0}}{N_0},$$

мұндағы $N_{1,0}$ – есептік кезеңдегі базистік кезең бағасы бойынша іске асыру;

N_0 – базистік кезеңдегі іске асыру.

5. өнімнің өзіндік құны бойынша төмендеткендегі үнемдеудің пайдаға ықпалын есептеу (ΔP_4):

$$\Delta P_4 = S_{1,0} - S_1,$$

мұндағы $S_{1,0}$ – есептің кезеңде базистік кезеңнің бағасымен

және шарттарымен іске асырылған өнімнің өзіндік құны;

S_1 – есептің кезеңнің іске асырылған өнімінің нақты өзіндік құны.

6. Өнім құрамындағы құрылымдық өзгерістердің есебінен пайдаға тиетін ықпалды есептеу (ΔP_5):

$$\Delta P_5 = S_0 K_2 - S_{1,0}.$$

Бухгалтерлік есептің мәліметтері бойынша жекелеген есеппен материал мен қызметтер тарифі бағалары өзгерісінің (ΔP_6), және де шаруашылық тәртіптің бұзылуынан туындаған үнемдеудің (ΔP_7) пайдаға тигізетін ыпалы анықталады. Факторлық ауытқулардың сомасы есептік кезеңдегі іске асыру пайдасының жалпы өзгерісін білдіреді, ол мына формуламен көрсетіледі:

$$\Delta P = P_1 - P_0 = \Delta P_1 + \Delta P_2 + \Delta P_3 + \Delta P_4 + \Delta P_5 + \Delta P_6 + \Delta P_7,$$

немесе

$$\Delta P = \sum_{i=1}^7 P_i,$$

мұндағы ΔP – пайданың жалпы өзгерісі;

ΔP_i – i -ші фактордың есебінен пайданың өзгеруі.

Қатысты көрсеткіштер. Ақшалай шамадағы пайданың сомасы өзімен-өзі уақыттық және территориялық интервал аясындағы талдау мен салыстырудың қолайсыз құралы болып табылады. Ақшалай шамада көрсетіліп, ол инфляцияның шамасын ескермейтін ақшалай орынсыздықтың ақауын көрсетеді. Сондықтан да рентабельділіктің (тиімділіктің) қатысты көрсеткіштерін – алынған пайданың авансталған және өнім өндірісіне жұмсалған қаржылардың қатынасы және салыстырудың негізгі базасы ретінде қарастырған жөн. Бұл көрсеткіштер тобының басты артықшылығы сол, олар инфляцияның ықпалына мүлдем ұшырамаған [31].

Қатысты көрсеткіштер тобының аясында, холдингтер іс-әрекетінің қаржылай нәтижелерін талдау, пайданы арттыру резервтерінің әлеуетін бағалау үшін кейбір қаржылық

коэффициенттерді есептеу керек. Соңғы аталғандарды екі топқа бөлуге болады: шығындар тиімділігін зерттеуге арналған коэффициенттер; және ресурстардың тиімділігін зерттеуге арналған коэффициенттер.

Шығындар тиімділігін бағалау шығындар бірлігіне алынған меншікті пайданы және холдинг шығындарын оңтайландыру бағытын анықтауға мүмкіндік береді. Шығындар тиімділігін бағалау үшін келесі көрсеткіштер есептеледі.

Шартты-айнымалы шығындардың тиімділігі шартты-айнымалы шығындарды 1 теңгеге өзгерткен кезде жалпы пайда қаншалықты өзгертіндігін көрсетеді.:

$$T_{\text{айнш}} = \frac{ЖШ}{Ш_{\text{айн}}}, \quad (1)$$

Мұндағы $T_{\text{айнш}}$ – айнымалы шығындардың тиімділігі;

ЖП – жалпы пайда;

$З_{\text{айн}}$ – айнымалы шығындар.

2. (1) көрсеткішті мына түрге түрлендіруге болады:

$$T_{\text{айнш}} = \frac{ЖП}{Ш_{\text{айн}}} - 1,$$

Мұндағы $П$ – нетто іске асырудан түскен түсім,

мұндай түрлендіру іске асырудың түсімін талдауға және де түсімнің қандақ максималды үлесін шартты-тұрақты шығындардың орнын толтыру үшін пайдалануға болатындығын анықтауға көмектеседі.

7. Тұрақты шығындардың тиімділігі кәсіпорының шығынсыздық нүктесінен алыстау дәрежесін бейнелейді:

$$T_{\text{тұрш}} = \frac{П_{\text{негі}}}{Ш_{\text{тұрш}}},$$

мұндағы $T_{\text{тұрш}}$ – тұрақты шығындардың тиімділігі;

$П_{\text{негі}}$ – негізгі іс-әрекеттің пайдасы;

$Ш_{\text{тұрш}}$ – тұрақты шығындар.

4. Шығындардың жиынтық тиімділігі негізгі іс-әрекет

пайдасынан ағымдық шығындардың 1 теңгесіне қаншадан келетіндігін көрсетеді:

$$T_{ш} = \frac{\Pi_{ш}}{\Pi},$$

мұндағы $T_{ш}$ – барлық шығындардың тиімділігі;

Π – айналымы және тұрақты шығындардың сомасы.

7. Шығындардың таза тиімділігі кәсіпорын барлық шығындарды шығарып, қандақ таза пайда алғандығын көрсетеді

$$T_{рч} = \frac{\Pi}{P},$$

мұндағы $T_{рч}$ – шығындардың таза тиімділігі;

Π – Коммерциялық фирманың таза пайдасы.

8. Іс-әрекеттің таза тиімділігі іске асырудың түсімдеріндегі және өзге де іске асырудың табыстарындағы таза пайданың құрамы қаншалыты екендігін көрсетеді:

$$T_{дч} = \frac{\Pi}{D},$$

мұндағы $T_{дч}$ – барлық іс-әрекеттің пайдалылығы;

D – өзге де іске асырудың табыстылығы.

9. Шығынсыздық нүктесі кәсіпорын өзінің барлық шығындарының орнын толтыру үшін өнімді іске асру кезінде қандай минималды сома алу керектігін көрсетеді:

$$\Pi_{ш} = \frac{BP * \Pi_{тұрақ}}{BP - \Pi_{айн}},$$

мұндағы $\Pi_{ш}$ – шығынсыздық нүктесі.

10. Шығынсыздық нүктесінен абсолютті ауытқу іске асырудың түсімі шығынсыздық нүктесінің мәнінен қаншалықты асып түсетіндігін көрсетеді:

$$Ауыт = ВР - Т ,$$

мұндағы Ауыт– кәсіпорынның ШН-н ауытқуы.

11. Беріктік запасы– алдыңғы көрсеткіштің табыстық бөлім түсімдегі қандай үлесті алатындығын көрсететін іске асыру түсіміне қатынасы.

$$БР = \frac{Ауыт}{ВР} ,$$

мұндағы БР –беріктік запасы.

Ресурстардың тиімділігін бағалау барысында екі кезеңдік зерттеу жүргізіледі: рентабельділікті бағалау және айналымдылықты бағалау.

Рентабельділік – активтер түрлері мен пассивтер түрлерін пайдалану тиімділігін сипаттайтын көрсеткіш. Рентабельділікті талдау әрбір теңгеге беруді анақтауға немесе қандай-да бір актив түріне салымды немесе қандай-да бір көзден тартылғанды анықтауға мүмкіндік береді [32].

Рентабельділікті зерттеу үшін келесі көрсеткіштер есептеледі:

Жалпы рентабельділік (барлық ерсурстардың рентабельділігі) кәсіпорынға салынған барлық капиталдың бір теңгесіне қаншалықты таза пайда (таза экономикалық әсер) келетіндігін көрсетеді, яғни, холдингтік типтегі зерттеліп отырған бірлестіктің қызмет ету тиімділігі:

$$P_{ж} = \frac{\Pi}{ТБ} ,$$

мұндағы $P_{ж}$ – жалпы рентабельділік;

ТБ –теңгерім валютасы.

Рентабельділіктің көптеген басқа да көрсеткіштерін осы сияқты есептеуге болады: меншікті капиталдың рентабельділігі, айналымдық және айналымдық емес активтердің рентабельділігі.

Инвестициялардың рентабельділігі $P_{и}$ – холдингтік бірлестікке инвестицияланған қаржыларды пайдаланудың тиімділігін көрсететін көрсеткіш.

$$P_{и} = \frac{\Pi}{СК + ДП},$$

мұндағы Π – кезеңдегі пайданың жалпы сомасы;

$СК$ – элиминирленген меншікті капиталдың орташа шамасы (қиыспа иемденулерді ескерусіз);

$ДП$ – ұзақмерзімдік міндеттердің орташа шамасы (холдингтік корпорацияға қатысушылардың өзара міндеттерін қоспағанда).

Холдингтік корпорациялар мен олардың акционерлері үшін салынған қаржылардың қаншалықты тиімді пайдаланылып жатқандығын білуі өте маңызды. Ол үшін біз акционерлік капиталдың рентабельділік көрсеткішін пайдалануды ұсынамыз ($P_{ак}$):

$$P_{ак} = \frac{ЧП}{АК}.$$

мұндағы $АК$ – холдингтік корпорацияның акционерлік капиталы (өздерінің курстық құнына көбейтілген акциялардың акционерлер арасында бөлінген саны).

Негізгі іс-әрекеттің рентабельділігі $P_{д}$ негізгі іс-әрекет түрі өнімін (жұмыстарын, қызметтерін) іске асырудың өндіріс шығынының сомасындағы үлесінің қаншалықты екендігін көрсетеді:

$$P_{д} = \frac{\Pi_{р}}{\text{Ш}},$$

мұндағы $\Pi_{р}$ – іске асырудың пайдасы (өнімді холдингтік корпорациялардың кәсіпорындары арасындағы беруді ескерусіз);

Ш – өнім өндірісінің шығындары (холдингтік корпорациялардың кәсіпорындары арасындағы төлемдерді ескерусіз).

Іске асырылған өнімнің рентабельділігі $P_{п}$ іске асырылған өнімнің теңгесіндегі пайданың өлшемін көрсетеді:

$$P_n = \frac{ЧП}{IT},$$

мұндағы IT –іске асырылған өнімнің (жұмыстың, қызметтердің) түсімі.

Бұл көрсеткіш холдингтік корпорацияның шаруашылық іс-әрекетінің ғана емес, баға түзу процестерінің де тиімділігін көрсетеді. Оны іске асырылған өнімнің жалпы көлемі бойынша да, оның жеке-жеке түрлері бойынша да есептеген жөн [19].

Рентабельділікті бағалаған соң айналымдылық көрсеткіштерін есептейді. Холдингің активтері мен пассивтері түрлерінің айналымдығы өңдеу процесінің орташа ұзақтығы мен зайымдық қаржыларды тартудың орташа мерзімдерін анықтауға мүмкіндік береді.

Айналымдылықты бағалау барысында келесі көрсеткіштер есептеледі:

1. Қор беру (K), ол айналымдық емес активтер құнының бірлігіне алынған түсімнің мөлшерін көрсетеді.

$$\Phi = \frac{BP}{AA},$$

мұндағы $AA = \frac{AA_{KB} + AA_{KA}}{2},$

AA_{KB} – айналымдық емес активтердің кезең басындағы құны;

AA_{KA} – айналымдық емес активтердің кезең соңындағы құны.

Айналымдық активтердің айналымдығы күндегі бір айналымны нұзақтығынан есептеп алынады (күндегі айналымдық активтердің айналымдығы) немесе есептік кезеңдегі айналымдардың санымен есептеледі.

Айналымдықты бағалау мынадан тұрады:

- Айналымдық активтердің айналымдығын бағалау;
- Қысқамерзімдік пассивтердің айналымдығын бағалау;
- «таза циклды» талдау.

Айналымдылықты талдау үшін келесі көрсеткіштер есептеледі:

1. Активтердің айналымдығы (A_A) кезеңде қарастырылып

отырған актив түрі (А) қанша рет «айналғандығын» көрсетеді.

$$A_A = \frac{BP}{A},$$

мұндағы $\bar{A} = \frac{A_{KB} + A_{KA}}{2},$

A_{KB} – кезең басындағы активтің мәні;

A_{KA} – кезең соңындағы активтің мәні.

Ағымдық активтердің әрбір элементі үшін айналымдылықты есептеуге арналған база (жоғарыда келтірілген формуланың алымы әртүрлі болуы мүмкін: дебиторлық қарыз үшін – іске асырудың түсімі, тауарлар үшін – іске асырылған тауарлардың сатып алу құны, аяқталмаған өндіріс пен запастар үшін – іске асырылған өнімнің өзіндік құны [33].

2. Активтер айналымының кезеңі (K_{AA}) күндегі активтің бір айналымының ұзақтығы қандай екендігін көрсетеді (“әрекетсіздік мерзімі”).

$$K_{AA} = \frac{\bar{A}}{BP \text{ біркүндегі}} .$$

Ағымдық шығындардың жекелеген құрамдас бөліктерінің айналым кезеңдерінің сомасы ақшалай қаржыларды қоспағанда кәсіпорынның «шығындық циклын» құрайды.

Ұсынылған есепшоттардың (жеткізушілердің несиесі) айналым кезеңі, аванстар мен алдын ала төлемдер (сатып алушылар несиесі) айналымдарының кезеңі активтер айналымының кезеңдеріне ұқсайтын формула бойынша есептеледі. Өзге де ағымдық пассивтердің айналым кезеңі жалақы мен салықтарды төлеудің жиіліктерін басшылыққа ала отырып, эксперттік әдіспен анықталады. Ағымдық пассивтер айналымы кезеңдерінің сомасы кәсіпорынның «несиелік циклын» құрайды.

7. «Шығындық цикл» мен «несиелік циклдың» арасындағы айырмашалық «таза циклды» құрайды. “Таза цикл” – негізгі өндірістік процестің қаржылық ұйымдасуын сипаттайтын маңызды көрсеткіш. Бұл көрсеткіштің артуы өндірістік процеске

қатысты сыртқы көздері (меншіктегі капитал, несиелер) тарапынан қаржыландыру қажеттіліктерінің өскендігін білдереді (собственный капитал, кредиты). «Таза циклдың» теріс мәні, жеткізушілер мен сатып алушылардың артығымен несиелері өндірістік процесті қаржыландырудағы қажеттіліктерді жабады және де кәсіпорын түзілген артықтарды тұрақты капиталды қаржыландыру үшін пайдалануна болады.

$$P_{\Pi} = \frac{ВП}{\Pi_{НЕПГ}},$$

мұндағы P_{Θ} – өндірістік тетік.

Жалпы және ерекше көрсеткіштер арасындағы аралық топ ретінде холдингтің қаржылық жағдайын ликвидтілік тұрғысынан сипаттайтын көрсеткіштер тобын бөлуге болады.

Кәсіпорын теңгерімінің ликвидтілігін бағалау үшін келесі көрсеткіштерді пайдаланады:

Жалпы ликвидтілік коэффициенті, ол кәсіпорынның барлық қысқамерзімдік міндеттерін ағымдық активтермен қамтамасыз етілу дәрежесін сипаттайды

$$K_{жл} = \frac{АА}{АП},$$

мұндағы $K_{жл}$ – жалпы ликвидтілік коэффициенті;

АА – ағымдық активтер;

АП – ағымдық пассивтер;

Кәсіпорынның теңгерімі ликвидті деп саналады, егер $K_{жл} > 1$ болса.

Аралық ликвидтілік коэффициенті – бұл кәсіпорынның қысқамерзімдік құралдардың, қысқармерзімдік қаржылық салымдардың, дебиторлық қарыздардың (ДҚ) (алу есепшоттары) және қоймадағы дайын өнімнің (ДӨ) есебінен қысқамерзімдік міндеттерді орындау қабілеті [34]:

$$K_{ал} = \frac{ДС + КФВ + ДЗ + ГомПр}{ТП},$$

мұндағы $K_{пл}$ – аралық ликвидтілік коэффициенті;
АҚ(ДС) – ақшалай қаржылар;
ҚҚС (КФВ) – қысқамерзімдік қаржылық салымдар;
ДҚ(ДЗ) – дебиторлық қарыз;
ДӨ – дайын өнім.

Ұсынылатын мән: 0,8 – 0,9.

Абсолюттік (мезеттік) ликвидтілік коэффициенті – бұл кәсіпорынның еркін ақшалай қаржылардың (АҚ) және қысқамерзімдік қаржылай салымдардың (ҚҚС) есебінен қысқамерзімдік міндеттерді орындау қабілеті. Ұсынылатын мәні: 0.2 – 0.7.

$$K_{ал} = \frac{ДС + КФВ}{ТП},$$

мұндағы $K_{ал}$ – абсолюттік ликвидтілік коэффициенті;
АҚ(ДС) – ақшалай қаржылар;
ҚҚС/КФВ – қысқамерзімдік қаржылай салымдар.

Таза айналымдық капитал мына формула бойынша есептеледі:

$$ТАК = ТА - ТП.$$

Сонымен бірге, таза айналымдық капиталдың мәнін инвестицияланған және тұрақты капитал арасындағы айырма ретінде есептеуге болады:

$$ТАК = ИК - ПА$$

Бұл формуланы пайдалану кәсіпорын ликвидтілігінің өзгеруі себептерін талдауға мүмкіндік береді.

Ликвидтілікті талдаудың екінші кезеңі қаржылық тұрақтылықты талдау болып табылады.

Қаржылық тұрақтылықты талдау кәсіпорын пассивтерінің құрылымын зерттейді. Қаржылық тұрақтылықты талдау үшін келесі көрсеткіштер пайдаланылады:

Фирманың мүлігіндегі меншіктегі капиталдың үлесін

анықтайтын жалпы төлем қабілеттілігінің коэффициенті:

$$K_{жт} = \frac{МК}{ТВ} ,$$

мұндағы $K_{жт}$ – жалпы төлем қабілеттілік коэффициенті;

МК/СК – меншіктегі капитал;

ТВ/ВБ – теңгерім валютасы.

Кәсіпорын қаржылай тұрақты болып саналады, егер, $K_{жт} > 0.5$ болса.

Меншікті және зайымдық капиталды өлшейтін автономия коэффициенті

$$K_{ав} = \frac{СК}{ЗК} ,$$

мұндағы $K_{ав}$ – автономия коэффициенті

ЗК – зайымдық капитал.

Бұл көрсеткіш жалпы төлем қабілеттілік коэффициентімен тікелей байланысты, соған сәйкес, оның шамасы кәсіпорынның қаржылай тұрақтылығы үшін бірден жоғары болуы керек [35].

Маневрлік коэффициенті меншікті капиталдың қандай бөлігі активтердің едәуір маневрлі (мобильді) тобына салынғандығын көрсетеді:

$$K_m = \frac{ТАК}{СК} ,$$

мұндағы K_m – маневрлік коэффициенті;

ТАК – таза айналымдық коэффициенті.

Ағымдық активтерді қаржыландырудың меншікті көздерінің үлесі ағымдық активтердің қандай бөлігі меншікті капиталдың есебінен түзілгендігін көрсетеді:

$$K_{маа} = \frac{СК - ТА - УМ - Ш}{ТА} ,$$

мұндағы $K_{маа}$ – ағымдық активтерді қаржыландырудың меншікті көздерінің үлесі;

ТА–тұрақты активтер;
ҰМ– ұзақмерзімдік міндеттер;
Ш–шығындар [36].

Ұсынылған коэффициенттердің шамасын есептеу мен талдау ДХБ жекелеген бизнес-бағыттарының өзара әрекеттесуіне іс-әрекетінің диффузия (өзара ену) тұрғысынан да, капиталдар тұрғысынан да бағалауға мүмкіндік береді.

7.3 Өнеркәсіп саласындағы импорттың орнын алмастырудың шетелдік тәжірибесі

Әлемнің көптеген елдері импорт алмастыру саясатын өз дамуының әртүрлі кезеңерінде іске асырды. Мысалы АҚШ және Батыс Еуропа елдері мұндай стратегияға ХІХ ғасырдың елуінші-алпысыншы жылдары Англияның өнеркәсіптік және сауда гегемониясы жағдайында өз өнеркәсібін қолдау үшін жүгінді. СЧонымен, импорт алмастыру стратегиясын ХІХ ғасырдың екінші жартысында-ақ пайдалана бастады. Қуып жетіп алушы даму саясатын табысты іске асырудың едәуір әйгілі мысалдары Германияның ХІХ ғасырдағы дамуы, Жапонияның – 1867-1912 жылдар кезеңінде дамуы болып табылады.

Екінші Дүниежүзілік соғыстан кейін импорт алмастыру саясаты бірқатар дамыған елдерде де қажеттілігін тудыра астады. Мысалы, Кенияда мұндақ саясатты жүргізудің бастамасын британдық отарлаушылар көтерді, өйткені метрополия өз отарын импорттық тауарлармен қамтамасыз ете алмады. Бұл кезеңдерде импорт ауыстыру нақты экономикалық азаттыққа қол жеткізе отырып, отарлық тәуелділіктен босану саяси ахуалын біріктіру қажеттілігі ретінде осындай саяси және экономикалық алғышарттармен қалыптасты. 1960-шы жылдары экономикалық ғылымда импорттың орнын алмастырудың қажеттілігіне негіз болған «тәуелділік теориясы» тұжырымдалды. Оны жақтаушылар Батыстың және дамушы елдердің сауда қатынастарында отарлаушылық уақытынан бері қалыптасқан теңсіз айырбас үстемдік етеді деп санайды. Төмен бағалармен шикізаттық тауарларды сату бір жағынан, импорттық өнеркәсіптік

тауарларды жоғары бағамен сатып алу екінші жағынан елдің экономикалық тәуілділігін тек нашарлатады. Мұндай жағдайларда өзінің өнеркәсіптік тауарларын өндіру экономикалық және саяси тұрғыдан да жалғыз жол болып табылады.

Кубада импорт ауыстыру стратегиясы революцияның жеңісі мен жеке кәсіпорындарды ұлттандырудан кейін белсенді іске асырылды. Кубаның мемлекеттік жоспары экономиканың диверсификациясын қамтамасыз ету мақсатында импорт алмастыру жоспарын қабылдады. Кубаның Батыс елдерінен тәуелділігін төмендету үшін тұтынушылық тауарлардың көпшілігін өз бетінше өндіруді қамтамасыз ету қажет болды. Алайда Экономикалық өзара көмек кеңесі (ЭӨКК) елдерімен ынтымақтасу деңгейі бойынша 1968 жылы бұл жоспарды іске асыру тоқтатылды. Жаңа саясаттың негізгі қағидалары қант өндірісі мен экспортын арттыру мен социалистік елдермен сыртқы сауда байланыстарын дамыту болды [37].

Қуып жетіп даму қағидаларын тәжірибеде іске асырудың заңдылықтарын өз жағдайлары бойынша халықаралық еңбек бөлінісінде «жартылай перифериялар» орнын алған елдердің мысалынан байқауға болады. Бұл елдерде капиталистік дамудың ішкі алғышарттары болды, алайда әлемдік көшбасшыларды қуып жету үшін бұл елдерге аталмыш алғышарттар жеткіліксіз болды. Сыртқы факторлар мен жағдайларға жауап ретінде мемлекеттердің әрекеті осы елдердің модернизациясы барысында саяси және әлеуметтік-экономикалық алғышарттармен салыстырғанда біршама маңызды рөл ойнады. Осылайша, олардың модернизациясының негізі біршама дамыған елдердің өндірісі мен әлеуметтік өмірінің ұймдастырудың дайын формаларын үдемелі байланыстыру болды. Алайда, «екінші эшелонның» бұл елдерін үдемелі дамыту ереже бойынша теңдей болмады. Экономика мен қоғамдық дамудың кейбір салалары өз деңгейі бойынша әлемдік көшбасшылардың арқасында өмір сүруге, кейбіреулері олардан айтарлықтай артта қалау деңгейінде болды. Бұл дамыған елдердегіден өткір қоғамдық жанжалдарға алып келді.

Әлемдік капитализмнің «екінші эшелоны» дәл осы елдерде

модернизацияны жүргізу саясатының тәжірибесі біршама қызығушылық тудырады. Олардың ішінде негізгілері - Жапония, Испания, Тайвань, Оңтүстік Корея, Қытай, Сингапур. Пайдаланылған схемалары бойынша табыстылығы азырақ болған, алайда мазмұны деп Латын Америкасында орын алған қуып жетуші дамудың тәжірибелерін айтуға болады.

Латын Америкасы елдерінің импорт алмастырушы индустрияландырылуы үш фазадан өтті. Бірқатар зерттеушілер тағы бір даярлық кезеңін бөліп қарастырады: 20-шы жылдардың аяғына дейін, ол кезде аймақ елдерінің көпшілігінде экспорт минералды ресурстар мен ауыл шаруашылығы өнімдерінен тұрды, ал алғашқы ірі индустрия қазба өнеркәсібінде пайда болды, және негізінен шетелдік капиталға тиесілі болды [38].

Бірінші сатының кезінде –1930-шы жылдардың басы мен 1950 жылдар аралығындағы кезеңде – негізінен жеңіл өнеркәсіп салалары мен күрделі емес құрал-жабдықтар мен аралық тұтыну өнімдерінен өндіретін бірқатар салалар дамыды (ауыл шаруашылығы құрал-жабдықтары, құрылыс материалдары, станоктар және жеңіл және ағаш өңдеу өнеркәсібінің өнімдері). Импорт ауыстырудың бұл фазасында тұтыну заттары импортының бірден қысқаруы Батыс экономикасындағы дағдарыстық тұралаудың себебі бойынша орын алды, сонымен қатар латын америкасы елдері үкіметінің протекционистік шараларының арқасында қол жеткізілді.

Импорт алмастыру саясатын іске асырудың екінші фазасы 1950 жылдарға тиесілі. Бұл кезеңде ауыр өнеркәсіптік жылдам дамуы орын алды (химиялық өнеркәсіп, машина жасау, металлургия, металл өңдеу). Латын Америкасының едәуір дамыған елдерінде (Мексика, Бразилия, Аргентина) тұрмыстық тоңазытқыштар, автокөліктер сияқты ұзақ уақытқа пайдаланылатын техникалық күрделі заттардың өндірісі дамыды.

Латын Америкасы елдерінің жалпы ішкі өнім құрылымында өңдеуші өнеркәсіптің үлесі ұлғайды.

Латын Америкасы елдерінің импорт алмастырушы индустриялануы жылдарында тұтасымен алғанда өнеркәсіптік өндіріс өсімнің жоғары темпін көрсетті. Жиырма жыл ішінде, 1955 жылдан баста пол орташа алғанда жылына 6,9 % -ға артты

(салыстырмалы түрде алар болсақ, АҚШ-ағы өсу темпі орташа алғанда бар болғаны 2,8 %-ды, Батыс Еуропа елдерінде – 4,8 %-ды құрады). Өнеркәсіптік өндіріс өсімінің рекордтық жоғары темптері Бразилияда байқалды, ол жерде өнеркәсіптік өндіріс көлемі 1950 жылдан бастап 1978 жылға дейін орташа алғанда жылына 8,5% -ға артып отырды [39].

Алайда бұл өсім негізінен шетелдік инвестициялар мен зайымдардың есебінен қамтамасыз етілді. Бұл кезеңде аталмыш елдер экономикасының аграрлық секторының артта қалып қоюы салдарынан ішкі нарықтарының салыстырмалы түрде тар екендігі айдан-анық көріне бастады. Сонымен қатар, білікті жұмыс күшінің жеткіліксіздігі де өткір сезілді. Сонымен қатар инфляцияның өсімі де басталды [40].

Импорт алмастырушы индустрияландырудың үшінші фазасын жүзеге асырудың экономикалық және саяси алғышарттарының мысалын да Бразилиядан көруге болады. 1970-ші жылдардағы Бразилиялық экономикалық «керемет» елдің ірі деген 20 кәсіпорынынан құралды, олардың ішінде 11-і мемлекеттік болды, ал жетеуі - шетелдік компанияларға тиесілі болды немесе солармен бақыланып оытрды, және тек екеуі ғана ұлттық жекеменшік кәсіпорын болатын. Мемлекеттік компаниялар электроэнергия, металлургия өндірісі мен мұнай қазуды, өңдеуді және экспорттауды бақылады. Импорт алмастыру стратегиясының аясында елде мемлекеттік сектор кәсіпорындарын реструктурлау жүргізілді, және оны экономиканың динамикалық саласына айналдырды.

Модернизациялау барысында Бразилияда мемлекет инфрақұрылым мен әртүрлі салаларды дамытудың ұзақмерзімдік бағдарламаларын қабылдады. Инфляциямен күреске қарамастан, Бразилияда әскери тәртіп жағдайында білім берудегі ІЖӨ шығынының үлесі де артты: 1964 жылдағы 2,2%-дан, 1965 жылғы 3,2%-ға дейін, және 1969-1970 жылдардағы 3,8%-ға дейін. Шет елдерге білім алуға мыңдаған студенттер аттандырылды. Сонымен қатар білім алуға несиелер бөлінді. Мемлекет ғылыми-зерттеу институттары мен университеттерді белсенді қаржыландыра бастады.

Алайда бразилиялық импорт ауыстырушы модернизацияның

бұл кезеңінің жалпы қорытындыларын біржақты бағалау қиын. 1968 және 1975 жылдар аралығындағы кезеңдерде Бразилияның жалпы ішкі өнімі 2,2 есе артты, және осы көрсеткіштің абсолюттік көлемі бойынша ел әлем бойынша 28-шы орыннан 8-ші орынға табан тіреді. Ел автокөліктер мен тракторлар, теле-, және радиоаппаратура, қозғалтқыштар, станоктар, энергетикалық құрал-жабдықтар өндірісінде де озып алға шықты және де импортты минимумға дейін қысқартып, оларды экспорттауға көште.

Бразилиялық экспорттың негізгі тарамының бірі машина жасау өнімдері болды, алайда оның 2/3 бөлгі әлі де болса ауыл шаруашылығы өнімдері мен шикізаттар құрады. Сол кезде Бразилия технологияны дамыған елдерге экспорттай бастады. Алайда жаңа технологияларды ел ішінде негізінен ТҰК және ірі мемлекеттік компаниялар пайдаланды. Субсидиялар мен салықтық жеңілдіктер инновацияларды ұлттық экономикада кеңінен ендіруді ынталандыру үшін жеткіліксіз болды. Кәсіпкерлерге ғылыми-техникалық жетістіктерді ендіргеннен гөрі, жетіп-артылып жатқан арзан жұмыс күшін жалдау тиімді болды.

Бразилиядағы модернизацияның кері нәтижелерінің бірі тұрғындар табысы дифференциациясының бірден күшеюі болды: 1960 жылдан бастап 1970 жылдарға дейінгі кезеңде елдің ұлттық табысындағы ең байлардың 10 % үлесі 38,87-дан 48,35 %-ға дейін артты, ал осы кезде кедей тап өкілдерінің үлесі 40 % -дан 9,05%-ға дейін төмендеді.

1970-шы жылдардың ортасынан бастап әлемдік экономикалық құлдырау жағдайында Бразилия экономикасының даму көрсеткіштері нашарлай бастады: ІЖӨ өсу темпі баяулады, ал 1981 жылы ол 3,5%-ға қысқарды. Шетелдік капиталмен бірге экономиканың өсімінің жылдам темптерін қамтамасыз еткен сыртқы қарыздар 80-ші жылдардың басына қарай 100 млрд. АҚШ долларына жақындады, ал инфляция көрсеткіштері шамамен үшмәндік шамаға жуықтады. Нәтижесінде, ел әлемдік экономикада 1968-1974 жылдардағы табысты даму кезінде жаулап алған өз онынан айрылып қалды. Экономиканың авторитарлы модернизациясы саясатының дағдарысы айдан-анық

болды, сөйтіп ол демократияландыру мен саяси либералдау процестерінің басталуына түрткі болды.

Шығыс және Оңтүстік-Шығыс Азия елдері модернизациялау мен импорт алмастыруға аяқ басқан кезде даму деңгейі Латын Америкасы елдерімен салыстырғанда айтарлықтай төмен еді. Тек Гонконгта ғана 1960 жылы жан басына шаққандағы ІЖӨ көрсеткіші (жылына 3134 долл.) Бразилиядағы осы көрсеткіштен асып түсті, сөйтіп Мексиканың деңгейіне сәйкес келді (жылына 3155 долл.). Аймақтың өзге де болашақ «жолбарыстар» көптеген латынамерикандық елдерден айтарлықтай артта қалды (2-4 есе). Отыз жыл уақыт өткен соң, 1990 жылы Сингапурдағы жан басына шаққандағы ішкі жалпы өнім Аргентинаның бұл көрсеткішінен 3,1 есеге, Бразилиядағы көрсеткіштен - 4,1есеге асып түсті. Оңтүстік Кореяның тұрғындарында 1960 жылы жан басына шаққандағы орташа ішкі жалпы өнім латынамерикандық елдермен салыстырғанда 4 есеге аз болды, ал 1990 жылы елдегі ІЖӨ өндірісі жан басына шаққанда Латын Америкасы елдерінен 1,7-ға арта түсті [41].

Жапония, соның ізінше Сингапур, Тайвань және Оңтүстік Корея импорт алмастыру саясатын іске асырудың технологиялық нұсқасын таңдады, бұл нұсқаға сәйкес, импорталмастыру қарқынды модернизациялау мен жоғары сапалы өнімді шығаруға құралады. Басып озу дамуының мұндай нұсқасын аталмыш елдер ең алдымен импорттауға қажетті шикізаттық ресурстардың жетіспеушілігі салдарынан таңдады.

Импорттың орнын алмастырудың осы схемасындағы жетістікке жетудің алгоритмі өндіріс кезінде көшбасшылық орын алатын бірқатар тауарлардың өндірісінде жаңа технологияларды жылдам ендіруге негізделеді. Оларды іске асырудан түскен табыс әлеуметтік және өндірістік инфрақұрылымды дамытуға бағытталады («ұшып бара жатқан қаздар» деп аталатын моделін). Бұл модельді іске асырудың аясында өндіріс ең алдымен сыртқы нарықтарға бағдарланды, бұл ішкі нарықтардың шектеулілігімен түсіндіріледі, дей тұрғанмен индустрияландырудың бастапқы кезеңінде тек импорт алмастыру міндетін ғана шешті. Олар құнына «икемдер мен дағдылар үшін төлемақы» еенетін, азаматтық мақсаттағы тауарларды экспорттады: бағдарламалық

қамтамасыз ету, электроника, технологиялар, құрылғылар, инженерлер мен бағдарламалаушылардың қызметтері, дәрі-дәрмектер, т.б.. Ирландия, Израиль, Испания және Үндістан да осы жолмен жүрді (Бангалорда оффшорлық бағдарламалау аймағында).

Азиялық «жолбарыстар» отыз жыл бойы өсу темпінің рекордтық сатыларында орын бермей тұрды. Бұл елдердегі жалпы өнімнің өсу темпі жылына 7 –ден 10 %-ды құрады. Маңызды деген экономикалық көрсеткіштер бойынша олар өткен ғасырдың 80-ші жылдарының ортасына қарай алдыңғы қатарлы индустриалды дамыан елдерден артта қалуын 3-4 есеге қысқарта алды. Бұл елдер өсімнің рекордтық темптері мен әлемдік экономиканың көшбасшыларымен даму деңгейіндегі алшақтықты қысқарту мерзімі жөнінен рекордтық мерзімдеді көрсетті. Олардың экономикасының құрылымында өндірістің жоғары технологиялық салаларының артқандығы ерекше маңызға ие.

Модернизациялау, импорты алмастыру және өнім экспортын кеңейту бағдарламасын іске асыру барысында сараланып отырған елдер кедейлікті айтарлықтай қысқарта алғандығы да маңыздылығы жағынан кем түспейді. Атап айтар болсақ, 1970 және 1990 жылдар аралығында кедейлік деңгейінен төмен өмір сүретін тұрғындардың меншікті салмағы Индонезияда 60-тан 15 %-ға, Оңтүстік Кореяда– 23 –тен 5 %-ға, Малайзияда – 18-ден 2 %-ға азайды. 1990 жылдардың орталығына қарай Тайвань мен Оңтүстік Кореядағы кедейлердің меншікті салмағы бар болғаны тұрғындардың 1-2 %-ын құрады.

Азиялық жаңа индустриалдық елдердің (ЖИЕ) дамуында жеделдетілген модернизацияның шығыс-азиялық моделін сипаттайтын ортақ тұстарын бөліп қарастыруға болады. Елдер арасында орын алған айырықшылықтар жалпы қағидалақы кезеңдерге еш әсерін тигізген жоқ. Мысалы, азиялық жеделдетілген дамуының міндеттерін шешуде Жапониядағы сияқты негізгі кезеңдер мыналар болды: қатаң мемлекеттік реттеу; қатаң валюталық бақылау; авторитарлық саяси жүйе жағдайындағы нарықтық экономиканың экспорттық бағдары.

Шығыс және Оңтүстік-шығыс Азияның дамушы елдері

сапасы жоғары және жаппай сұраныстағы арзан бұйымдарды өндіріп, Затысқа сату міндетін шеше алды. Ол тауарларды Батыс елдерінде өндіру тиімсіз болатын. Сонымен қатар, айтарлықтай инвестициялардың негізінде Азияға батыс елдерінен бірқатар кәсіпорындар ауыстырылды. Мысалы, «жолбарыстардың» екінші ұрпағына жататын елдердегі экономикалық дүмпу 80-ші жылдары көбінесе Жапонияда келген тікелей инвестициялармен анықталып отырды.

Оңтүстік Корея импорт алмастырушы индустрияландырудың кейбір тәжірибелерін 1960 жылдардың басына-ақ дейін иемдене бастады. Барлық операциялар үшін ортақ белгіленген валюталық курс кезінде елде валюта алмастыруды мемлекеттік реттеу сақталды. Бұл жағдай тауарлардың еркін импортын айтарлықтау дәрежеде қиындатты. Импорт алмастырушы саясат экономикалық дамудың жалпы стратегиясының бір бөлігі болды.

Елде жеңіл өнеркәсіп бұйымдарының өндірісін экспортқа шығару меңгерілген соң, мемлекет құрал-жабдықтар өндірісін ынталандыра бастады, химиялық өнеркәсіп пен көліктік машина жасау құрыла бастады (1970-ші жылдары). Ресми үкіметтік құжаттардың бірінде былай деп айтылған болатын: «ауыр және химиялық өнеркәсіп бағытына қарай аяқ басу корей экономикасының тәуелсіздігін арттыру мақсатындағы императив болып табылады».

Оңтүстік Кореяда жеделдетілген индустрияландыру бағдарламасын жүзеге асыруды бастағаннан бері мемлекеттік реттеу ең алыдмен экономикалық дамудың бесжылдық жосапарларын әзіплегуге негізделді. Мұндай тәсіл бірқатар индустриялдық дамыған елдерде де іске асырылды (Жапония, Италия, Франция және абсқалар). Бұл елдердің үкіметі экономиканың нарықтық қағидалатын теріске шығармастан, «өнеркәсіптің бәсекелік артықшылықтарын нарықтық механизмнен асып түсуіне толығымен сенім артуға болмайды» деп жариялауды қажет жеп санады.

Бұл жердегі маңыздысы сол, Азияның жаңа индустриялдық елдеріндегі капитал салудың жоғары көлемдеріне негізінен ішкі көздердің есебінен қол жеткізілді. Инвестициялар мәжбүрлік жинақтардың тетігі арқылы қамтамасыз етілуі де сирек емес

болатын. Мысалы, Сингапурда 15 жыл бойы барлық кәсіпкерлер мен жалдамалы жұмысшылар (ең төменгі жалақы алатындарды қоспағанда) өз табыстарының бір бөлігін Орталық жинақ Қорына аударып отырды (1959 –ші жылдан 1968 жылдарда – табыстың 5 % -ын, а1968 – 1974 жылдарда аударымдардың көлемі 15 %-ға дейін ұлғайды).

Екінші толқынның жаңа индустриалдық елдеріндегі инвестициялардың негізі көзі, әсіресе бірінші кезеңдерде, жоғарыда айтып өткеніміздей, шикізат пен ауылшарушылығы өнімдерінің экспорттаудың табыстары болды: мұнайды, кенді, пальма майын, т.б. Экономиканы модернизациялау бағдарламасының табысты іске асуы жұмыс күнінің ұзаруымен қатар жүрд. Қатардағы жұмысшылармен қоса кәсіпорын басшылары да «Жұмысына қосып алуға» міндетті еді. Осы ретте жалақыны арттыру темпі еңбек өнімділігін арттыру темпінен асқан жоқ.

Өткен ғасырдың 80-90-шы жылдарының аяғы маңызды бастауыш элементі импорт алмастыру болған қуып жету модернизациясы тарихындағы буыны болды. Қуып жетуші модернизацияның басты субъектісі және қозғаушы күші болған мемлекет 90-шы жылдардың басынан бастап бұл рөлді ойнауды доғарды, бұл еріксіз күрделі өзгерістерге алып келді.

Талдау барысында бөлінген топтар бойынша келесі жалпылауларды жасауға болады.

Импорт алмастырушы модернизациялау бағдарламаларын іске асыру кезеңінде Латын Америкасы елдерінде тауарлардың ескі түрдерінің өндірісін жетілдіру, олардың сапасын жақсарту, өндіріс шығындарын төмендету міндеттері шешілді. Алайда жаңа технологияларды өз бетінше дамытудағы айтарлықтай алға жылжулар орын алмастан, көбінесе бұрыннан келе жатқан әзірлемелер мен жетістіктер пайдаланылды. Сонымен қатар, 1990-шы жалдары орын алған экономикалық өсім Латын Америкасында жалпы ішкі өнімдегі өңдеуші өнеркәсіп үлесінің төмендеуімен қатар жүрді, яғни бір бөлігінде де индустрияландырумен. Бұл елдерде постиндустриалдық алға ілгерілеу болған жоқ. Сонымен қатар, өндіріс пен жұмыспен қамтудың технологиялық деңгейінің төмендеуі байқалды, әсіресе

өңдеуші өнеркәсіпте.

Шығыс және Оңтүстік-Шығыс Азияның жаңа индустриалдық елдерінің дамуында өткен ғасырдың 90-шы жалдарының басында әлсіз тұстары көріне бастады, ол кезде бұл елдердің Батыс елдері мен Жапонияға экспортының өсу темпі төмендеді. Аймақ «жолбарыстарының» экспорты құнсыздана бастады, өйткені оның құрамындағы салмақты бөлікті компьютерлер мен басқа да электрондық құралдарға арналған жинақтаушылар құрады. Ол бұлар информатика мен микроэлектрониканың жетістіктерінің арқасында жылдам жетіліп, жаңарып отырды. Сонымен, мысалы, тек 1996 жылдың өзінде ғана электрондық жады чипінің бағасы 80 %-ға құлдырады. Бағаның төмендеуін экспорт көлемін артыту арқылы компенсациялау әрекеттері мәселені тек ушықтырды.

Жаңа индустриалдық елдердің экспорт динамикасының баяулауымен қатар, олардың импортының көлемі де артты. Бұл экспорттық-бағдарланған индустрияландыру мен инфрақұрылымды дамытуды жалғастыруға қажетті құрал-жабдықтардың импортына, сонымен қатар тұтыну заттарының импортына қатысты. Соның нәтижесінде сыртқы саудалық сальдо қысқарды, ол ағымдық операциялар бойынша да кері теңгеріммен нашарлады. Мұндай жағдай Кореяға да тән болды. 1986-90 жылдармен салыстырғанда Кореяда, Филиппинде, Малайзияда және Таиландта 1991-96 жылдары ЖІӨ өсу темпінің ЖІӨ –е инвестициялау үлесінің динамикасына қатынасымен анықталатын капитал салу тиімділігінің төмендеуі де байқалды.

Осы кері үрдістерге қарама-қарсы тұру үшін жаңа технологияларды ендіріп, өндірісті ұйымдастыру мен басқаруды жетілдіру қажет болды. Алайда индустрияландырудың бұл кезеңі әзірленіп қойған шетелдік үлгілердің ішкі өндірісін құрудың импорт алмастырушы кезеңімен салыстырғанда біршама күрделі болып табылады. Шетелдік инновациялардың ғылыми-техникалық күрделілігі ауқымды болуының салдарынан елде өз кадрлары, ғылыми-зерттеу және ғылыми-технологиялық әзірлемелер болмаса оларды жай көшіріп алуының өзі де мүмкін болмайды.

Білім беру саласын уақытылы қайта құру бәсекеге қабілетті экспорттық өнімді тиімді өндіруді ұйымдастыруда маңыздылығы

жоғары болатыны жиі кездеседі.

Аймақта орын алған кедейлік пен арта қалушылықты жедел еңсерудің төлемі модернизацияның қалыптасқан шығысазиялық моделі болды. Оның ерекшелігі сол, корпорациялардың ісіне мемлекет белсенді араласады, банктік жүйені өнеркәсіппен өсіру, және т.б.. ал бұл әрекеттер постиндустриалдық дамудың талаптары мен ерекшеліктеріне сәйкес келмейтін. Осы сәйкессіздік Шығыс және Оңтүстік-Шығыс Азия елдерінде 1997-1998 жылдарда орын алған дағдарыстың интегралдық себебі болды. 1970-1990 жылдар кезеңінде елдердің басым бөлігі импорттың орнын алмастырудың бастапқы кезеңдерін жүзеге асырудың негізінде жатқан протекционистік саясатты жүргізуден бас тартты және өздерінің кедептік тәртібін либералдауды жүзеге асырды. Осы орайда кейбір мемлекеттер 200-ден 100%-ға дейінгіні құраған баж салықтарын радикалды төмендетуге дейін барды.

Белсенді импорт алмастыру саясатын жүзеге асырудан бас тартқан елдердің қатарына Аргентина, Бразилия Боливия, Индонезия, Уганда, Ямайка, Мексика, Түркия, Тунис, Чили және басқа да елдер енеді.

Солай болса да, шығыс Азияның Жапония, Оңтүстік Корея, Тайвань, Сингапур, Гонконг сияқты елдері «экономикалық кереметті» паш етіп, дамыған елдермен арадағы алшақтықты айтарлықтай қысқарта алғандығы тарихи шындық болып қалады. Мұндай «экономикалық кереметті» қалыптастырудағы мемлекеттің рөлі - көптеген зерттеулердің пәні, соның ішінде салыстырмалы түрде алғанда жақын арадағы ХХ ғасырдың соңы мен ХХІ ғасырдың тәжірибесін ескеретін зерттеулердің пәні. ХХ ғасырдың 80-ші жылдары импорт алмастыру бағдарлаамсы Польшада іске асырылды. Қазіргі уақытта импорттың орнын алмастырудың жекелеген бағдарламалары Белоруссияда, Қазақстанда және посткеңестік кеңістіктің өзге де елдерінде жүзеге асырылып жатыр. Импорт алмастыру мәселесі жекелеген сала аясында Қазақстан үшін де қазіргі таңда аса көкейкесті.

Импорт алмастыру бағдарламасын қолдамайтындар, қалыптасқан экономикалық жағдайдағы бірегей реттеуші нарық болып табылады деп санап, мұндай өнеркәсіптік саясаттың

төмендегідей кемшіліктері мен қолайсыз салдарын бөліп қарастырады:

- бәсекелестік қысымсыз, сонымен қатар қорғаныстық кедендік тарифтердің салдарынан импорт алмастырушы өндірістің тиімділігі жоғары бола алмайды;

- импорт алмастыру процесінен негізгі табысты сол елде әрекет ететін шетелдік фирмалар алады;

- көп жағдайларда импортауыстыру шетелдік және жергілікті фирмалардың инвестициялық және аралық тауарларды импорттауы негізінде мүмкін болады. Осыны басшылыққа ала отырып, импорт ауыстыру жалпы жағдайды нашарлатуы мүмкін, өйткені аталған тауарлардың импортына қажеттілік артады. Осы орайда жеке трансферттер түрінде алынған табыстардың айтарлықтай бөлігі шетелге аударылады;

- қалыптасу сатысынан өтіп жатқан көптеген өндірістер кедендік тосқауылдарды жамылып, кемелдікке жете алмайды. Үкімет оларды бәсекеге қабілеттілігін арттыруға ынталандыру үшін тарифтерді төмендетуге бел бұмайды.

Айта кеткенміз жөн, қуып жетіп дамудың әрбір сәтті (немесе) сәтсіз саясаты ол құрылған елдегі нақты жағдайдың ерекшелігіне байланысты солай болды. Өзгелердің тәжірибесін белгілі-бір саясаттың табысы дәл өандай экономикалық заңдылықтармен негізделгендігін түсінген жағдайда ғана мүмкін болады. Сараланған шетелдік тәжірибені жалпылай келе, қуып жетуші өнеркәсіптік стратегияны едәуір табысты нұсқасында іске асырудың үш сатысын бөліп қарастыруға болады. Бұдан алдын болмаған саланы құрудың алғашқы кезеңінде әлсіз ұлттық өндіруші шетелдік бәсекелестіктен қорғанады. Отандық өндірушілердің кедендік немесе кез-келген қолданатын қорғанысы болашақты экспортты ынталандырумен толықтырылуы керек. Бұл жағдайда экспорттық-бағдарланған өнеркәсіптік саясатқа өтудің алғышарттары қалыптасады. Экспортты ынталандырмаса, протекционизм импорттың орнын алмастырудың тек біршама тар міндеттерін ғана шеше алады.

Екінші кезеңде қолдау сыртқы нарықтарға шыға алған жаңа салалардың өндірушілеріне таңдалып көрсетіледі. Барлық экспорттаушылардың арасынан қолдау едәуір жоғары сыртқы

табыс беретін өндіріске беріледі, егер талданып жатқан іс-әрекет түр салымдарының қоғамдық беруі осы іс-әрекетпен айналысатын нақты фирмалардың беруінен жоғары болса. Ұлттық кәсіпкерлерді экспортты кеңейтуге және күрделі етуге бағыттайтын идәл осындай саясат қытайдың экономикалық даму саласындағы қол жеткізген табыстарын түсіндіреді.

Табысты өнеркәсіптік саясаттың тағы бір маңызды шарты – көмекті айтарлықтай лоббизм мен сыбайлас жемқорлықсыз бөлуге мү кіндік беретін, сонымен қатар жоба лайықты табыс әкелмесе немесе жобаға қолдау қажет болмаған жағдайда қолдауды тоқтату үшін күші мен тәуелсіздігі жеткілікті мемлекеттік институттардың болуы.

Ресурстарға бай және шикізат экспорттайтын елдер шін тиімді әрекет ететін институттардың болуы ерекше маңызды болып саналады. Мысалы БҰҰ сарапшыларының жүргізген мемелкеттік өнеркәсіптік саясат құралдарының ықпалының сараптамасы көрсетіп отырғандай, экспорттағы көмірсутегілер үлесін арттырған кезде, экономиканың өсімі жеделдейді, егер тек инвестициялық климат индексі – ІС шектік шамадан жоғары болса ($IC > 65,8 \%$), және қарама-қарсы жадайда – экономикалық өсім баяулайды. Кипр, Венгрия, Малайзия, Таиланд сияқты елдер осы индекстің шектік мәніне жақын келді.

Әлемдік тәжірибе көрсеткендей, мемлекеттік саясаттың табиғи ресурстардың экспортана тәуелділікті жоюға бағытталған көптеген құралдары институттары дамыған елде қызмет етуі жағдайында ғана тиімді болады. Бұл кезеңде нақты салаларды немесе кәсіпорындар тобын қолдау валюта курсына мониторинг жасау, инфрақұрылымдар мен бірегей қаржылық механизмдерді құруға көмктесу (салық саясатының көмегімен инновацияны ынталандыру, импорт үшін жеңілдік шарттарын құру және жаңа технологияларды меңгеру, тікелей шетелдік инвестицияларды реттеу, т.б.) сияқты бірегей шараларды әзірлеумен және іске асырумен үйлесім табуы керек.

Бірегей қаржылық механизмдермен қатар, мемлекеттік бюрократияның ақпараттылығының жоғары және сапалы болуын талап ететін селективті шаралар да кеңінен қолданылды [42]. Алғашқы екі кезеңді табысты іске асыру өнеркәсіптік

саясаттың қорытынды кезеңі – экспорттық-бағдарланған кәсіпорындар мен салалар сыртқы нарықта берік орынды жауалап алғанда оларды қолдаудан бас тартуға (белсенді өнеркәсіптік саясаттан бас тарту) өту болды. Қазақстандық кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін зерттеген БҰҰ сарапшылары дәл осындай тәсілді ұсынды - «салалық басымдылық қағидасы бойынша емес, бәсекеге қабілеттілік деңгейі бойынша бөлінген кәсіпорындардың сан алуан топтарына қатысты» дифференцирланған саясат.

7.4 Кәсіпорында импортын орнын алмастырудың экономикалық тетігін жасау

Кәсіпорында импорт алмастыруды ұйымдастыру мен оның тиімді қызмет етуі импор алмастыруды басқарусыз мүмкін болмас еді. Импорт алмастыруды басқару кәсіпорындағы импорт алмастыруды жүзеге асыру мақсатында қолда бар ішкі және сыртқы ресурстарды мейілінше пайдалану арқылы кәсіпорынның тиімді жұмысын жоюға қою немесе оның тиімділігін арттырудың аясында шешімдер қабылдау немесе өзге де басқарушылық қызметтерді іске асыру процесін білдіреді.

Импорт алмастыруды анықтаудағы авторлық тәсілдің ерекшелігі келесіге негізделген:

- импорт алмастыруды басқару қолда бар ресурстармен байланысты, осы ретте кәсіпорынның ішкі ресурстарымен ғана емес, сыртқы ресурстарымен де, бұл ісе асырылатын стратегияның экономикадан тыс сипатына негізделген;

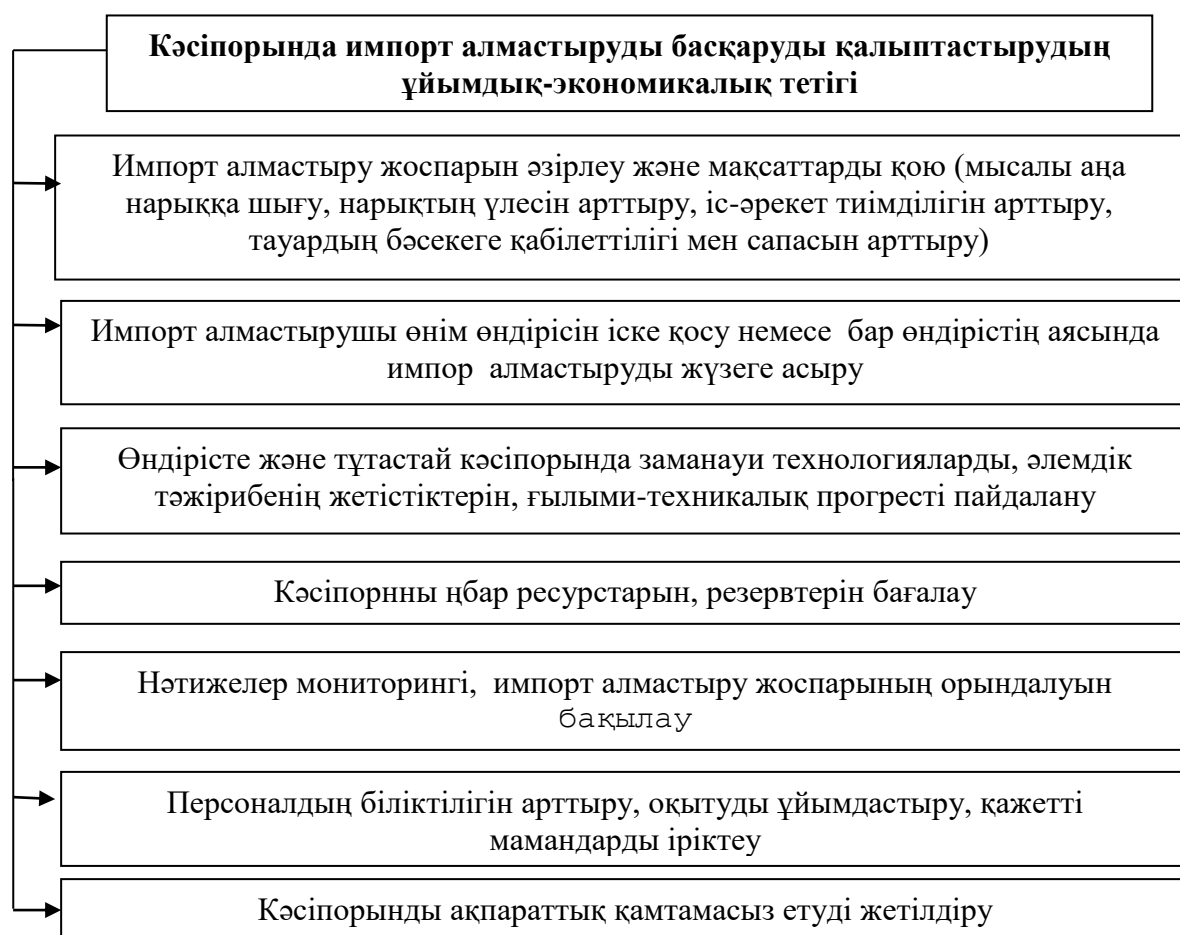
- импорт алмастыру стратегиясын ендіру процесі бүкіл кәсіпорын жұмысының тиімділігін арттырумен міндетті түрде қатар жүруі тиіс.

Импорт алмастыру басқаруды іске асыру процесінде өндіріске жаңа технологияларды ендіріп, нарықтың өзгерістеріне жедел үн қату үшін стратегиялық жоспарлау мен маркетингтік стратегиялардың кең аясын қолдана отырып, өнімнің бәсекеге қабілеттілігін арттырудың заманауи әдістерін пайдалану керек.

Импорт алмастыруды бақсару біліктілігі жоғары

менеджментті, тиісті нарықтық шарттарды, сонымен қатар кәсіпорынның өзіне сай қаржылық және материалдық мүмкіндіктерін қажет ететін күрделі процесс. Оны іске асыру жөніндегі міндет импорт алмастыруды басқарудың тетігін шешуді көздейді. Импорт алмастыру тетігін пайдалану импорт алмастыруды тиімді басқаруға және де кәсіпорынның бүкіл іс-әрекетінің тиімділігін арттыруға мүмкіндік береді [43].

Кәсіпорындағы импорт алмастыруды басқаруды қалыптастырудың осы жұмыста ұсынылып отырған ұйымдық-экономикалық тетігі импорт алмастырушы стратегияны тиімді іске асыруға бағытталған элементтердің жүйесін білдіреді (сурет 7.2).



Сурет 7.2 - Кәсіпорында импорт алмастыруды басқаруды қалыптастырудың ұйымдық-экономикалық тетігі

Жоғарыда аталған механизм кәсіпорынның импорт

алмастыру саласындағы резервтерін мақсатты пайдалануға, кәсіпорынның осы стратегияда қойылған мақсаттарына жетуге процесті бақылауға және оны жетілдіруге мүмкіндік береді [44].

Өнеркәсіптің жекелеген салаларында импорт алмастыру стратегиясын ендірудің мүмкін болатын бағыттары

ҚР импорт алмастырудағы ағымдық ахуалды зерделеу үшін жұмыста отандық өнеркәсіптің ет саласына, кеңсе тауарларын өндіретін жиһаз өнеркәсібіне, су тазалайтын қондырғыларды және су бітейтін арматура шығаратын өнеркәсіптерге талдау жасалды. Осы кәсіпорындардың іс-әрекетін талдау және олардың импортқа тәуелділігін бағалау олар жұмыс жасайтын салалардағы импорттың орнын алмастырудың ағымдық ахуалын бағалауға сондай-ақ ҚР импорт алмастыру стратегиясы дамуының мүмкін болатын бағыттарын талдауға мүмкіндік берді.

Олар жұмыс жасайтын кәсіпорындар мен нарықтарды талдау процесінде аталған секторлардағы импорт алмастыруды дамыту жолындағы негізгі кедергілер мыналар болып табылады:

1. инвестициялау үшін тартымсыз, отандық өнеркәсіптің бірқатар салаларындағы өндірістік қуаттылықтардың кеңеюін тежейтін экономиканың секторлары (ақталу мерзімінің ұзақтығы, рентабельділіктің төмендігі);

2. ел тұрғындарының табыс деңгейінің төмен болуы, ол ұсыныс нарығын импорт алмастырушы өнімді өндірушілер тарапынан кеңейту үшін төлем қабілетті сұранысты қалыптастыруды тежейді;

3. тұтынушылық өнім өндірісінің бәсекеге қабілетті салаларын қалыптастыру үшін станок құрылысының даму деңгейінің төмен болуы;

4. қажетті құрал-жабдықтар өндірісінің дамуын шектеп, технологиялардың әлсіз дамуы.

Дамыған елдер едәуір ғылыми сыйымды құрал-жабдықтар мен технологияның экспортын қатаң қадағалайды, ал кейбір үлгілерді сатып алу тіпті мүмкін емес. Ұлттық қауіпсіздікке қатер төндірумен қатар, бұл ел экономикасының өсімін шектеуге және заманауи ғылыми жетістіктерге негізделген құрал-жабдықтарды сатып алу мүмкіндігіне бас тартылған жағдайда экономиканың өнімділігін төмендетуге алып келуі мүмкін. Сондықтан да,

импорттық жинақтаушылар мен технологияларды алып келу арқылы станоктар өндірісін дұрыс жолға қойып қана қоймай, станок жасауды дамытудың негізі болып табылатын инновациялық өнеркәсіптік циклдың үздіксіздігін қамтамасыз етудің тиімді жүйесін қалыптастыру керек.

Бұл ахуалды өзгерту үшін аталмыш саланың алдағы 20 жылдағы даму стратегиясын әзірлеп, технологияны дамытып, станоктар өндірісіне арналған қажетті ресурстар мен жинақтаушылардың отандық нарығын қалыптастыру қажет, өндірістегі сапаның халықаралық жүйесін ендіріп, мемлекеттік тапсырыстарды субсидиялау мен орналастыру арқылы салаға қолдау жасау керек, сонымен қатар, аталмыш саладағы білімнің, жалақының деңгейін арттыру, әлеуметтік қолдауды қалыптастыру арқылы білікті мамандардың санын арттырып, осы саланың қаржылық-несиелік ұйымдары мен кәсіпорындарының өзара әрекеттестігін арттырған жөн.

Автордың ойынша, осы аталған шаралардың барлығы саланың инвестициялық тартымдылығын арттырып, соның салдарынан елдің экономикалық дамуының қозғаушысы және инновациялық өсудің негізі болып табылатын станок жасаудағы импорттың орнын алмастырудың дамуын ынталандыруы керек.

Жоғарыда аталғандардың барлығы отандық өндірісті дамыту және елдің импортқа тәуелділігін қысқарту мақсатында ҚР импорт алмастыру стратегиясын ендіру қажеттілігін көрсетеді. Бұл өз кезегінде жекелеген кәсіпорындар аясында импорт алмастыруды ендіруді, яғни, осы бағыттағы бар резервтерді пайдалануды қажет етеді. Қолда бар резервтерді анықтау арқылы кәсіпорындағы импорт алмастыру стратегиясын іске асыру.

Импорт алмастыру тұрғысынан алғанда, резервтер соңғы өнімді жасауға қатысатын не болмаса оның бәселесі болатын тауар импортының орнын алмастыру арқылы кәсіпорынның мүмкіндіктері білдіреді, және ол мүмкіндіктерді іске асыру компанияның және/немесе елдің импортқа тәуелділігін азайтумен қатар жүреді.

Импорттың орнын алмастырудың екі түрін бөлуге, атап айтқанда импорт алмастырушы өндірісті жолға қоюға немесе импорттық жинақтаушыларды отандықпен алмастыруға;

анықтамада жүзеге асырылып жатқан импорттың орнын алмастырудың ықпалының маңыздылығы айтылады, импорт алмастыру компания іс-әрекетінің тиімділігін арттырып қана қйомай, елдің импортқа тәуелділігін азайтады, бұл өз кезегінде бүкіл ұлттық өнеркәсіптің өркендеуіне ықпал етеді [45].

Импорт алмастыру тұрғысынан кәсіпорындардағы резервтердің келесі жіктелуін ұсынуға болады: импорттың орнын алмастырудың ішкі және сыртқы резервтері.

Бұл резервтер көбіне компанияға байланысты емес себептердің ықпалымен қалыптасады және де отандық нарықтан импорттық тауарларды ығыстыруға бағдарланатын, жаңадан құрылған кәсіпорындар үшін аса маңызды, және де оларға арқа сүйене отырып, компания импортқа бәсекелесеуге қауқарлы өндірісті жолға қоя алады.

Импорттың орнын алмастырудың ішкі резервтері кәсіпорынның құзырындағы мүмкіндіктерді пайдалануды мақсат етеді және олардың құрылымы 7.2 - кестеде көрсетілген.

Кесте 7.2 – Импорттың орнын алмастырудың ішкі резервтерінің құрылымы

Резервтердің түрі	Сипаттамасы	Анықтау әдістері	Іске асыру әдістері
Жалпы мемлекеттік резервтер	Елдің ерекшеліктерін негізделген резервтер (территориялық, шикізаттық, ұлттық, салықтық)	Елдің территориялық салықтық ерекшеліктерін, оның ресурстарын зерделеу; компанияның жұмысында уақытылы пайдалану үшін осы салалардағы өндірілетін өзгерістеге мониторинг жасау, мүмкін болатын тәуекелдерді бағалау және жаңа мүмкіндіктерді анықтау	Елдің ұлттық ерекшеліктері мен бар импорттың ерекшелігін ескере отырып, импорт алмастыруды дамытудың сәйкес келетін бағыттарын таңдау білікті персоналды іріктеуге оңай болу, өндіріске қажетті ресурстарды қол жетімділігі, салық салуды қолдану, қажетті өткізу нарығының болуын ескере отырып, кәсіпорынның едіәуір қолайлы орналасатын онын таңдау .

Салалық резервтер	Белгілі-бір саланың ерекшеліктерін е негізделетін резервтерді пайдалану	Отандық нарықтың құрамдас бөліктер мен детальдар, материалдар өндірісінің, шикізаттар алудың немесе кәсіпорында пайдаланылатын импортты алмастыра алатын технологияларды құрудың мүмкін боларлық бағыттарын дамыту бөлігінде мониторинг жүргізу	Импорт алмастыру стратегиясын іске асыруға едәуір қолайлы саланы таңдау, өз өндірісіміздің технологиялылығын арттыру, өндірілетін өнімнің сапасын арттыру, саланың ерекшелігін ескере келе және импорт алмастыру стратегиясын іске асыру арқылы жаңа, біршама жетілдірілген тауарлардың өндірісі
Аймақтық резервтер	резервтер белгілі-бір аймаққа тән	аймақтың территориялық салықтық ерекшеліктерін, оның ресурстарын зерделеу; компанияның жұмысында уақытылы пайдалану үшін осы салалардағы өндірілетін өзгерістерге мониторинг жасау, мүмкін болатын тәуекелдерді бағалау және жаңа мүмкіндіктерді анықтау	Импорт алмасу мен аймақ дамуының сай келетін бағыттарын таңдау, мекемелердің аймақтың ерекшеліктеріне байланысты орналасуы
Кадрлық резервтер	Кәсіпорынға қажетті мамандығы бар кадрларды дайындайтын ЖОО-ң және өзге де білім беру мекемелерінің болуына ие	Кәсіпорынға қажетті кадрларды «өсіру» жөніндегі бағдарламаның аясында кәсіпорынмен әріптестікке дайын білім беру мекемелеріне компанияларының қатысуының аймақта бар-жоқтығын зерделеу	түлектердің ары қарай жұмысқа орналасуы, апрофильдік курстарды ұйымдастыру, кәсіпорындарда студенттерге іс-тәжірибе ұсану мақсатында білім беру мекемелерімен келісімшартқа қол қою

Олардың сипаттамалары, іске асыру әдістері және оларға ықпал ететін факторлар импорттың орын алмастыру бағыттарына байланысты бір-бірінен ерекшелігі болады – өндірісте пайдаланылатын импортты алмастыру немесе импорттық өндірісті алмастыру.

Өндіріс процесінде пайдаланылатын импорт алмастыру

резервтерінің қалыптасуына және де импорттық өндірістің алмасуы резервтерінің қалыптасуына көптеген факторлар ықпал етеді (7.3 және 7.4-сурет).



Сурет 7.3 - Өндіріс процесінде пайдаланылатын импортты алмастыру резервтерін қолдануға ықпал ететін факторлар



Сурет 7.4 - Импорттық өндірісті алмастыру резервтерін қолдануға ықпал ететін факторлар

Импорттың орнын алмастырудың ішкі резервтерінің міндеті кәсіпорының импортқа тәуелділігін азайту болып табылады. Ол үшін кәсіпорындағы импорттың орнын алмастырудың әлеуетін бағалау керек, оны келесі формула бойынша есептеу ұсынылады:

$$ПТиз = V_{\text{потенцимп}} / V_{\text{имп}}$$

мұндағы ПТиз– кәсіпорындағы импорт алмастыру әлеуеті;

$V_{\text{потенцимп}}$ – отандық өніммен алмастыруға болатын импорттың көлемі;

$V_{\text{имп}}$ – импорттың жалпы көлемі.

Кәсіпорында импорт алмасу әлеуетінің шектеулі болуы ішкі нарықта қажетті өнімді ұсынудың тарлығымен, кейбір жағдайда оның мүлдем жоқ болуымен де байланысты [46].

Кәсіпорында импорт алмастыру стратегиясын іске асыру, оны басқару және оның тиімділігін бағалау

Кәсіпорындағы импорт алмастыру стратегиясы компанияның импортқа тәуелділігін азайтуға және оны жұмысының тиімділігін арттыруға бағытталған іс-шаралардың жиынтығын білдіреді.

Кәсіпорындағы импорт алмастыру стратегиясын іске асырудың ұсынылатын нұсқалары

1. импорттық құрамаларды отандық өнімге алмастыру;
2. кәсіпорының дайын бұйымдар өндірісінде пайдаланатын компоненттердің немесе құрама бөліктердің импорт алмастырушы өндірісін жолға қою;
3. импортты ығыстыруға бағытталған өнімнің отандық өндірісін іске қосу.

Импорттың орнын алмастырудың жоғарыда аталған стратегияларының барлығын бағалай келе, айта кеткейік, жоғарыда аталған стратегиялардың ортақ бір мақсаты бар – бизнестің рентабельділігін арттыру немесе бизнестің рентабельділігін қалыптастырады.

Импорт алмастыру стратегиясын басқару жүйесі бірнеше кезеңдерден тұрады, атап айтқанда:

- әріптестік үшін лайықты контрагенттерді іріктеу үшін импорт алмастырушы элементтердің отандық өндіріушілеріне мониторинг жасау;

- өндірісті жолға қою;
- дайн өнімді нарыққа шығару.

Бірінші кезеңде контрагенттер нарығына талдау жасау керек, яғни, төмендегі критерилер бойынша едәуір оңтайлы жеткізушіні анықтау үшін ұсыныстарды талдау керек:

- алар орнының сенімділігі
- тауардың сапасы,
- өнімнің бағасы,
- ұсынатын сервисі,
- жеткізу жылдамдығы,
- өнімді қажетті сипаттамалармен қанағаттандыру.

Егер де белгілі-бір жеткізушінің тауары аталған сипаттамалар бойынша жеңіп шықса, онда лайықты контрагентті іздестіру ақталады, олай болмаған жағдайда салмақтық коэффициенттер әдісінің көмегімен жеткізушілерге салыстырмалы бағалау жүргізу қажет болады.

Өндірісті жолға қою кезеңі кәсіпорынның қызмет етуінің осы жүйесіне жаңа өндірісті ендірудің мақсаттылығына талдау жасауды қажет етеді. Ол үшін бизнес-жоспарды түзіп, қажетті шығындарға талдау мен бағалау жүргізіп, кәсіпорынның қажетті ресурстармен (шикізат, материалдар, білікті кадрлар, лайықты құрал-жабдықтар, қол жетімді технологиялар) қамтамасыз ету мүкіндіктері мен жоспарланатын табыстары сарлануы тиіс.

Үшінші кезеңді іске асырудың табысы, негізінен тұтастай импорт алмастыру стратегиясын іске асырудың табыстылығын сипаттайды, өйткені еген тек отандық өнім импортты ығыстырып, нарықты жаулап ала алса, онда жүргізіліп жатқан импорттың орнын алмастырудың тиімділігі жайында сөз қозғауға болады. Ол үшін кәсіпорын ұдайы түрде маркетингтік стратегияны іске асырып отыруы тиіс, дәл атап айтқанда, қысқамерзімдік және ұзақмерзімдік жоспарлауды жүзеге асыру, бағалар динамикасын, нарықтық үрдістерді, бәсекелестердің жағдайын және өзге де құбылыстарды қадағалап отыруы керек.

Импорт алмастыру процесін жолға қойған соң өндірістің

табыстылығын бағалауды кклесі көрсеткіштердің көмегімен жүзеге асыруға болады:

1. импорт алмастыруды ендіместен бұрын және ендіргеннен кейін бизнестің табыстылығын салыстыру;

2. импорт алмастыруды ендіместен бұрын және ендіргеннен кейін немесе өнімнің болжанған сұранысымен сатылымлар көлемін салыстыру;

3. импорт алмастыруды ендіместен бұрын және ендіргеннен кейін, немесе импорттық баламалармен тауардың сапасын салыстыру [48].

Сонымен, кәсіпорындағы импорттың орнын алмастырудың тиімділігін бағалау пайдаланылатын импортты қысқарту жағдайындағы немесе импорттық өніммен бәсекелестік жағдайындағы компанияның әрекетінің тиімділігін бағалауға негізделеді, ал импорттың орнын алмастырудың тиімділігі импорттық өнімді/қызметтерді/зияткерлік меншікті отандық баламалармен табысты алмастыруды, сонымен қатар, осы стратегияны ендіруден пайда алуды білдіреді.

ТАРАУ 8

КӘСІПОРЫННЫҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІН ҚАМТАМАСЫЗ ЕТУ МЕХАНИЗМДЕРІ

8.1 Бәсекелестік артықшылықты қамтамасыз етудің ішкі және сыртқы аспектілері

Кәсіпорының бәсеке қабілеттілігінің деңгейіне негізінен мынандай басты факторлар әсер етеді:

- өндірістік технологияны жетілдіру дәрежесі мен ғылыми-техникалық деңгейі;
- жаңа өнер табулар мен жаңашылдықтарды қолдану;
- қазіргі заманға сай автоматтандырылған және роботтандырылған өндіріс құралдарын енгізу.

Сонымен бейімділік пен жаңашылдық ұйымның бәсекеқабілеттілік қасиетін қалыптастыруға қажетті және жеткілікті жағдайларды айқындайды.

Бүгінгі таңдағы маңызды мәселелердің бірі – кәсіпорынның бәсеке қабілеттілігін жоғарылату мәселесін шешетін және сол ұйымның нарықтық орта элементтерімен бәсеке қабілетті басқару жүйесін құру. Осы орайда шаруашылықтың жаңа жағдайларында нарықтық қатынастарға бейімделген басқару жүйесін құру процесін жеделдеткен жөн. Сонымен қатар бәсеке қабілетті басқару жүйесінің ақпараттық қамтамасыз етілуін және стратегиялық бағыт-бағдарын күшейте түсу керек.

Кәсіпорынның бәсеке қабілетті басқару жүйесі негізінде кәсіпорынның потенциалды мүмкіндіктерін және сыртқы орта талаптарын ескере отырып, ақпараттық технология негізінде өздерінің міндеттерін арнайы функцияландырылған әдістер мен тәсілдер арқылы орындайтын органдар жиынтығы түсініледі. Бәсеке қабілетті басқару жүйесі – бұл қоршаған орта факторларының ықпалы негізінде өзін-өзі реттеу қабілеті бар күрделі ағза.

Кәсіпорынның бәсеке қабілетті басқару жүйесінің ең негізгі қағйдасы – бұл кәсіпорынның қызмет етуі мен дамуының стратегиясы және мақсаттарды таңдаудағы негізделген өндірісті

басқару жүйесінің бағыт-бағдары негізінде жаңа технология мен жаңа өнім енгізу, кәсіпорынның материалдық- техникалық базасын ескере отырып оның потенциалды мүмкіндіктерін бағалау және бәсекелестік ортаның жағдайын болжау негізінде қызметтердің перспективалы бағыттарын анықтау түсініледі.

Кәсіпорының бәсеке қабілеттілігін жоғарылату стратегиясының жүйесін келесідей үлгіде көрсетуге болады:

1. Кәсіпорының сыртқы ортада жүзеге асыратын атап айтқанда тауарлық, баға белгілеу, жабдықтаушылармен қарым-қатынас, ақша және бағалы қағаздар нарығындағы іс- әрекет, трансакциялық шығындарды төмендету, сыртқы экономикадағы қызмет стратегиясы.

2. Кәсіпорының ішкі ортасында жүзеге асырылатын, яғни өндіріс шығындарын төмендету, инвестициялық қызмет, қызметкерлерді ынталандыру, ақпаратпен қамтамасыз ету стратегиялары.

Кәсіпорының тауарлық стратегиясы келесілерді қарастырады:

– кәсіпорынның спецификасына жауап беретін, тауарлар мен қызмет көрсетулердің потенциалды нарығын қалыптастыру және зерттеудің тәсілдері мен ережелері;

– кәсіпорынға неғұрлым тиімді шаруашылық жүргізудің стратегиялық аймақтарын іздеудің әдістерін;

– кәсіпорынның сыртқы тиімділігін қамтамасыз ететін аймақтарды басқару әдістерін.

Ал тауарлы стратегияның негізгі міндеттеріне төмендегілер жатады:

– стратегиялық перспективті міндеттерін өзіндік ресурстар және

нарықтық потенциалды мүмкіндіктермен үйлесуі;

– тауар (технологиялар) сұранысының өмірлік циклдерін талдау;

кәсіпорынның бәсекеқабілеттілігін жоғарлатуды қамтамасыз ететін

тауар ассортиментін әзірлеу.

Бәсекеге қабілеттілікке жетудің ең оңай жолы – ұйым өзі бәсекелестерінің әлсіз тұстарын немесе артықшылықтары жоқтығын анықтап, басымдығын нығайту. Яғни, кәсіпорын бәсекелестері сондай табысқа ие болмаса, бәсекеде жауап бере алмаса, біраз шығынға ұшырайды [49].

Кәсіпорын айтарлықтай жеңіске ие болмаған күнде де қолда бар ресурстарға, нақты тәжірибеге сүйене отырып, өз стратегиясын әзірлеуі керек. Қолда бар ресурстар мен біліктілікті қолданбайтын стратегияны құру әрқашан тиімсіз болмақ.

8.2 Кәсіпорынның бәсекелестік артықшылығының тактикалық және стратегиялық факторлары

Ел экономикасының бәсекеге қабілеттілігі – бұл өте күрделі ұғым. Бір жағынан, ел экономикасының бәсекеге қабілеттілігі бәсекелес шетелдік тауарлар мен қызметтерге ішкі де, сондай-ақ сыртқы нарықта ойдағыдай төтеп беретін сатылатын тауарлар мен қызметтердегі экономикалық, ғылыми-техникалық, өндірістік, басқарушылық, маркетингтік және өзге де мүмкіндіктердің шоғырлануымен анықталады, екінші жағынан, экономиканың бәсекеге қабілеттілігі – бұл елдің мемлекеттік және қоғамдық құрылым жүйесінің, қоғамның қоғамдық өмірінің барлық қырларын саяси-құқықтық ұйымдастыру мен реттеудің артықшылығы, мемлекеттің ұлттық экономиканың тұрақты, серпінді дамуын қамтамасыз етуі, сондай-ақ қоғам мүшелерінің осымен байланысты әлемдік стандарттарға сәйкес материалдық әл-ауқаты.

Бәсекеге қабілеттілік проблемасы әлемнің барлық мемлекеттерін алаңдатады: елдің бәсекеге қабілеттілігі елдің әлемдік нарықтағы жағдайын талдап қорытатын әрі сипаттайтын көрсеткіш. Экономикасы әлсіз елдің бәсекеге қабілеттілігінің деңгейі жоғары болмайды.

Қазақстан экономикасының бәсекеге қабілеттілігі мен экономиканың жаңа деңгейіне жетуі біршама күрделі процесс.

Осы процесті бәсекеге қабілеттілікті бағалауды үйренбей, оны өлшейтін көрсеткіштерді білмей басқаруға болмайды.

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

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

Бәсекеге қабілеттілік бәсекелестік артықшылықтың болуын тіркейтін нәтиже болып табылады. Бәсекеге қабілеттілікке кәсіпорынның қызметіне ықпал ететін нарықтағы стратегиялық және тактикалық өзгерістер (сұраныстың өзгеруі, демографиялық өзгерістер, табиғи құбылыстар және т.б.) ықпал етеді.

Ұйымның бәсекеге қабілеттілігі оның қазіргі жағдайын талдау нәтижелерінің негізінде алынады. Осы процесте бәсекелестік артықшылық көздері, бәсекеге қабілеттілікті, жұмыстың тиімділігі мен тұрақтылығын, сондай-ақ бәсекелестік ортасының даму жағдайы мен оның даму үрдістерін арттыру факторлары анықталады. Зерттеу бойынша экономикалық әдебиетте ұйымның бәсекеге қабілеттілігін талдау мен бағалаудың әр түрлі тәсілдемелері салыстырмалы түрде қолданылған (8.1-кесте).

Кесте 8.1 - Ұйымның бәсекеге қабілеттілігін талдау мен бағалаудың негізгі әдістемелік тәсілдемелері

Тәсілдемелер, авторлар	Бәсекеге қабілеттілік өлшемі	Талдау нәтижесінде алынған ақпарат
Д. Рикардоның Салыстырмалы артықшылықтар теориясы	Барынша төмен салыстырмалы шығын	Бәсекелестердің еңбек өнімділігінің деңгейі

А. Маршалдың Фирма мен саланың тепе-теңдік теориясы	Өндіріс факторларын пайдаланудың жоғары өнімділігі	Өндіріс факторларының өнімділік деңгейі
Э. Хекшер мен Б. Олиннің Өндіріс факторларының ара-қатынасының теориясы	Барынша төмен факторлық шығын	Өндіріс факторларының салыстырмалы құны
Тиімді бәсекелестік теориясы	Фирманың бәсекелестігінің қарқындылығы. Жоғары экономикалық қызмет көрсеткіштері	Саланың монополиялылығы. Нарықтағы ағымдағы және келешектегі бәсекелестік ахуал
Ұйымның бәсекеге қабілеттілігін өнімнің сапасы бойынша анықтау («Бейіндер әдісі»)	Өнімнің жоғары сапасы	Осы уақыт сәтінде өндірілетін өнімнің сапа деңгейі
Басқарудың стратегиялық тәсілдемесінің негізінде бәсекеге қабілеттілікті талдаудың матрицалық әдістері	Жақсы бәсекелік жайғасым	Ұйымның күшті және нашар жақтары, оны мүмкіндіктері мен сыртқы қоршаған орта тарапынан төнетін қауіп

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

Ұйымның бәсекеге 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 бәсекеге қабілеттілікті қамтамасыз ететін және өзара ықпал ететін басқа да аспектілер ескеріледі.

Бағалауда нормативтік тәсілдемені қолданумен қатар ұйымның бәсекеге қабілеттілігінің нақты факторлары нормаланады және мониторинг жасалады [50].

Қазақстандық кәсіпорындар мен ұйымдар нарықтық экономикаға өту жолында бәсекелестік жағдайында жұмыс істеуге тиіс болды. Бұл жағдайда бәсекелес ортаны кешенді, жан-жақты талдау негізінде өзінің бәсекеге қабілеттілігін дұрыс бағалап, бәсекелестік артықшылықты қалыптастыру мен оны іске асыру бағыттарын ұсынудың маңызы артты.

8.3 Стратегиялық жоспарлау - кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілікті қамтамасыз ету құралы ретінде

Ұзақ мерзімді перспективалық бәсекелестік күресте фирмаға өмір сүруге мүмкіндік беретін, стратегиялық жүріс – тұрыстың мәні, соңғы онжылдықтарда кенеттен өсе бастады. Қатаң бәсеке жағдайындағы барлық компаниялар, жылдам өзгертін ахуалдарды компания жұмыстарының ішкі жағдайларына назарды шоғырландырып қана қоймай, сонымен қатар, олардың қоршауында орын алатын, өзгерістерге үлгеруге мүмкіндік беретін, ұзақ мерзімді өмір сүретін стратегияны жасауы қажет.

Өткен кезеңдерде көптеген фирмалар, негізінен ағымдық іс-әрекеттегі ресурстарды пайдалану тиімділігін жоғарлатумен байланысты, ішкі мәселелердің біркүндік жұмыстарға назар аудара отырып, қызмет көрсете алатын еді. Ал қазіргі таңда, ағымдық іс-әрекеттердегі әлеуетті тиімді пайдалану мәселесі шешілмесе де, жылдам өзгертін қоршаған ортаға фирманың бейімделуін қамтамасыз ететін, мұндай басқаруды жүзеге асыру, айтарлықтай маңызды болып табылады.

Егер де, ертеректе көпшілігі азшылығымен салыстырғанда бәсекеде жеңуде мүмкіндігі болады деп есептелетін болса, онда

қазір бәсекелестік күресте басымдылықты, аса жылдам әрекет ететіні алатыны анық.

Қоршаған ортадағы өзгерістердің жеделдетулері, ресурстарға бәсекелестердің өсуі, тұтынушы ұстанымының өзгеруі және жаңа мүдделердің пайда болуы, бизнесті интернационаландыру, бизнесті жүзеге асыру үшін көбінесе тіпті күтілмеген, жаңа мүмкіндіктердің пайда болуы, ақпаратты қабылдау және кенеттен таратылуын мүмкін ететін, ақпараттық желілердің дамуы, жаңашыл технологиялардың үлкен қол жетімділігі, адами ресурстар рөлінің өзгеруі, сондай-ақ, басқа да факторлардың бірқатары, стратегиялық басқару мәнінің кенеттен артуына алып келді.

Кез-келген ұйымның тіршілік етуінің маңызды мақсаты болып, іс-әрекетінің үздіксіздігі (тоқтаусыздығы) және ілгері дамуы болып табылады. Коммерциялық ұйым үшін, үшінші маңызды мақсаты болып, коммерциялық тиімділікті немесе экономикалық пайданы алу болып табылады.

Стратегияны «қойылған мақсатқа сәйкес, фирманың даму бағытын анықтайтын, шектеулер және бағыттаулардың жиынтығы» ретінде түсіне отырып, бәсеке шарттарында жұмыс жасайтын, коммерциялық ұйым, өзінің алдында негізгі мәселе ретінде, ұйымның дамуындағы және нәтижелі және ұзақмерзімді пайда болуының кепілі болып табылатын пайдаланулар, тұрақты бәсекелік артықшылықты қамтамасыз етуді қояды.

Дәл осы мәселені, бәсекелік артықшылықты іздестіру, өткен ғасырдың 50-ші жылдардың ортасына қатысы бар, басқарудың жалпы ғылымынан стратегиялық басқаруды анықтап берді.

Ортаның өзгеруінің айтарлықтай төмен қарқыны, шектелген ақпарат және үзікті бөлістіруші факторларға, яғни, - табиғи ресурстар, жаңа қажеттіліктер және нарықтар, капиталға және арзан жұмыс күшіне, жаңа технологиялар және т.б.-ға мүмкіндіктер, сыртқы ортаның максималды толық талдауы, оның өзгеруін болжамдау және ұйымды (тиімділік тарапынан) оған сәйкес, ең жақсы жобалауға маңызды мәселелер арасына қоя білді.

50-60-шы жылдардағы басқарудың стратегиялылығы, бұл – нарықты меңгеру және өнім өндірісінің ұзақ ерзімді

жоспарлануы. Сыртқы орта сипаттамасының ақырын өсуімен байланысты, ұзақ мерзімді басқару, өткен кезеңдерде орын алған үрдістердің экстраполяциясына негізделді. Осы жағдайда, «жоспарлау мектебі» деп аталатын шарттар дамыды. Ол ұзақ мерзімді болжамдаудың және жоспарлаудың күрделі есептік-талдау аппаратын, компанияға ішкі параметрлерінің сыртқы орта ауыспалыларымен максималды сәйкестілігіне мүмкіндік беретін және осылайша, бәсекелестік артықшылықты алуға болатын, стратегияны әзірлеу мақсатында пайдаланды.

Бұл - берілгендерді есептеуде қолданылатын нақтылық, салыстырмалылық, біркелкілік, жүйелілік, репрезентаттықтан көп жағдайда бағынышты, ұзақ мерзімді стратегиялық жоспардың қалыптасуына «тағайындалатын» деп аталатын тәсілдеме болып табылады.

60-шы жылдардағы ұйымдардың кеңейтілуі, сыртқы орта тарапынан ұйымға қысымның артуына алып келді.

Сыртқы факторлардың өзгерістігі, бастапқы жоспардың өзгерістері әдісінің бейімделуінен жоғары болатын белгіге жетіп, бұл өте тиімсіз болды. Ол кезде, ішкі және сыртқы шарттармен сәйкес ұйымның тұрақты қабылдайтын, «шағын» шешімдердің көпшілігі, тұтас стратегия секілді, белгілі бір іс-әрекеттердің бейнесін, «сынама және қателердің» рефлексивті әдісімен қалыптастыратыны белгілі болды. Мұндай тәсілдеме, «логикалық инкрементализм» деп аталды. Негізгі сыни ескертпелер арасында – менеджерлермен тиімді мақсатты орналастыруға жеткіліксіз назар, сыртқы орта өзгерісі динамикасынан ұйымның «оқыту» қарқынының мүмкін болатын артта қалушылықтары, «сынама және қате» әдісінің тым жоғары бағасы бар.

Әртараптандыру, капиталдандыру, үнемдеу негізінде, ғаламдық сұраныс және массалық маркетинг шарттары ауқымында, ұйымдардың одан әрі қарай өсуі, портфельді жоспарлау моделдерінде құрылды.

Бірақ та, тұрақсыз орта шарттарындағы ұзақ мерзімді болжамдаудың бар болған әдістемелерінің жетілмегендігін және олардың қолайсыздығын айқындаған, 70-ші жылдардағы макроэкономикалық тұрақсыздық (мұнай тапшылығы, пайыз мөлшерлемесінің өсімі және т.б.) осы моделдердің сенімсіздігін

арттыруға мүмкіндік берді. 70-ші жылдары, стратегиялық таңдаудың мағынасы, айтарлықтай өзгерді.

Бұл, әзірше, ұзақ мерзімді жоспарлауға өндіріс жоспарының белгіленуі емес, қандай бизнесте орын алатынына байланысты, яғни табысты болған бизнеспен енді не жасау керектігі, бірақ та, тұтынушылық артықшылықтардың өзгеруі есебінен өзінің тартымдылығын жоғалта алатын шешімдер бойынша таңдаулар болады.

Стратегиялық талдау моделдерінің кейінгі дамулары, ұзақ мерзімді болжамдауда емес, стратегиялық жайғасым және бәсеке талдауында негізделді.

Стратегияны қалыптастыру процесі, қазір стратегиялық жоспарда мүлдем қарастырылмайтын, яғни, бәсекелестер саны және компания мөлшері секілді факторларға бағытталды. Бұл, тартымды саладағы компанияны дұрыс жайғастыру салдарынан, бәсекелік артықшылықты пайдалану және алуды теориялық негіздеуге мүмкіндік береді.

Мұндай тәсілдемелердің кемшілігі тобында, ішкі мүмкіншіліктері емес; бәсекелестікке, бірақ ынтымақтастыққа емес, ұйым ортасына артық көңіл бөлу, талдаудың статикалығы айқындалған.

Осылайша, стратегиялық басқару мектептерінің дамуы, қоршаған ортада орын алатын, қоғамның өндірістік күштерін және сондай-ақ, бәсекелестік артықшылықтар факторларын және де бәсекелестік қатынастар мәнін де қозғайтын өзгерістерге қажеттілігін байқауға болады.

Өртүрлі деңгейдегі (елдер – аймақтар - компаниялар) экономикалық жүйелерді басқарудың жаңашыл тұжырымдамасы - бұл, стратегиялық басқару тұжырымдамасы болып табылады. Ол ішкі ортаның қарсылығы және қатерлеріне, яғни, бәсекелестік ортаның түбегейлі өзгеруі және шиеленесуі, жаһанданудың өсуі, оның тұрақтылығының күшеюі жауап ретінде пайда болды.

Өндірістің өзгеруі әсерімен орын алатын, басқару жүйелерінің эволюциясы нәтижесінде, XX ғасырдың 60-70 жылдары стратегиялық менеджмент пайда болды. Алғашында оның әдістері, негізінен ішкі ортаның тұрақсыз шарттарында жұмыс жасайтын және стратегиялық басқару жүйелерін әзірлеуге

және зерттеуге мүмкіндігі бар ірі корпорациялармен қолданылды.

Одан кейін, стратегиялық басқарудың әдістері және идеялары, бизнестің әр салаларында және әртүрлі өлшемді компанияларда, сондай-ақ, нарықтық шарттардағы бәсекелестік артықшылықты қамтамасыз ету үшін, мемлекеттік басқару органдары және коммерциялық емес ұйымдармен қолданылды.

Қазіргі таңда стратегиялық басқару және басқару жүйесі және ғылым сияқты, динамикалық түрде дамуды жалғастыруда. Стратегиялық басқаруға осындай немесе басқа да тәсілдемелері әрқайсысынан басым болатын, стратегиялық менеджменттің әртүрлі мектептері шыға бастады. Толық анықтама беру үшін, айрықша оперативті, 20 жыл алдын тәжірибеленген басқарумен салыстырамыз. Салыстыруды ұйымды басқарудың тұтқалы сипаттамалары арқылы жүргіземіз (кесте 8.2).

Кесте 8.2 - Оперативті және стратегиялық басқаруды салыстыру

Сипаттамасы	Оперативті басқару	Стратегиялық басқару
Міндеті, бағытталуы	Тауар және қызметтерді өткізуден табыс алу мақсатымен олардың өндірісі	Ұйым тұлғаларының қызметіне қызығушылық танытқан мәселелерін шешуге мүмкіндік беретін, қоғаммен динамикалық балансты орнатудың нәтижесінде, ұзақ мерзімді перспективада ұйымның өміршеңдігі
Менеджмент назарын шоғарландыру объектісі	Ресурстарды ең тиімді пайдалану жолдарын іздестіру, ұйым ішіне көзқарас	Қоғамдағы өзгерістерге бейімделу және артынан жүру, бәсекелестік күресте жаңа мүмкіндіктерді іздестіру, ұйым сыртынан көзқарас
Уақыт факторын есептеу	Қысқа мерзімді және ұзақ мерзімді перспективаға бағытталу	Ұзақ мерзімді перспективаға бағытталу
Басқару жүйесін құру негізі	Техника және технология, іс-жосықтар, ұйымдық құрылым және	Нарық, ақпараттық қамтамасыз ету жүйелері, адамдар

	қызметтер	
Персоналды басқаруға тәсілдеме	Жұмысшыларға ұйымның ресурсы, жеке жұмыс және қызметтерді орындаушылар ретінде қарау	Жұмысшыларға ұйымның негізі ретінде қарау, оның басты бағалылығы және оның амандығының көзі
Басқару тиімділігі критериялары	Өндірістік әлеуетті пайдаланудың пайдалылығы және тиімділігі	Ортаның өзгеруімен байланысты өзгерістер және нарықтың жаңа сұранысының ұйым реакциясына нақтылығы және уақыттылығы

Стратегиялық басқарудың қарастырылған ерекшеліктерді және келтірілген анықтамаларды жинақтай келе, стратегиялық басқаруды келесі жағдайларда түсіндіреміз.

Стратегиялық басқару, бұл – ұйымға ұзақ мерзімді перспективада өмір сүруге мүмкіндік беретін, осыған байланысты мақсатына жететін, бәсекелестік артықшалықтарға жетуге мүмкіндік беретін және қоршаған орта жағынан шақыртуларға жауап беретін, ұйымда уақытылы өзгерістерді жүргізетін және икемді әсер ететін, тұтынушылардың сұраныстарына өндірістік қызметті бағыттайтын, ұйымның негізі ретінде адами әлеуетке сүйенетін, ұйымдарды басқару қызметі.

Жалпылама түрде: стратегиялық басқару, миссияны, ұйымның маңызды мақсаттарын және оларға жету тәсілдемелерін дайындауда әрекет ететін, тұрақсыз сыртқы ортаға өзгеріс жасау жолымен және ұйымның өзін де және оның сыртқы ортасының дамуын қамтамасыз ететін қызметті ұсынады.

Стратегиялық басқару - ұйым стратегиясының және мақсаттарын жүзеге асыру және таңдаудың үздіксіз процесі.

Стратегиялық басқарудың тиімділігі, ұйымның үш стратегиялық макроорнатуларынан, яғни, өсімі, қорғанысы және дамуынан байланысты. Ортаға байланысты осы немесе басқа да орнатулардың көпшілігі болуы мүмкін.

Елдің экономикалық жүйесінің түбегейлі өзгерудің қазіргі шарттарында, оның әлемдік экономикаға интегралдану әрекеттері, БСҰ-на кіруге басым мәнді алуға болатын ұйымның бәсекеге қабілеттілігін жоғарлатуға орнатуларды алуға болады.

Стратегиялық басқару теориясы, басқаруға жалпы әдістемелік, яғни, жүйелік, ұйымдастырушылық, процестік және

басқа да тәсілдемелермен негізделеді.

Жүйелік тәсілдеме, кез-келген экономикалық объектінің жүйе ретінде қарастырылуын, яғни, тікелей және кері байланысы бар, сыртқы ортамен байланысты, шығу (нәтиже, мақсат), басталуы (ресурстар) бар, өзара байланысты элементтердің жиынтығын (жүйеішілік) қарастыруды болжамдайды.

Жүйелік тәсілдемеде негізгі болып, экономикалық объектінің сыртқы ортаның бөлігі ретінде қарастыру есептеледі. Стратегиялық басқаруда, ұйым қызметінің кеңістігі, көлемді болады және өзіне ішкі және сыртқы ортаның элементтерін қамтиды.

Стратегиялық басқару, макро-, мезо-, және микродеңгейдегі экономикалық жүйелерде жүзеге асырылады және осыған сәйкес «ел (немесе аймақ, немес фирма) экономикасын стратегиялық басқару» терминдерімен белгіленеді. Нүктенің бөліміне ұйымдастырушылық тәсілдемесінде және олардың қызметін көлденең және тік стратегиялық үйлестіруде адами, әлеуметтік факторлар негізге алынады.

«Экономикалық ұйымдастыру, бұл адамдардың ұжымдық және жеке экономикалық мақсаттарды жүзеге асыратын, өзара бір-бірімен байланысы нәтижесінде және оның аясында құрылған жасанды жүйелер» ұйымдар жүйе секілді, деңгейлер бойынша саралана алады. Ең жоғары деңгейдегі ұйым ретінде, тұтас елдің экономикасы саналады.

В.С. Ефремовпен дамытылған, бизнес-жүйелердің жаңашыл теориясы бойынша, ұйым, белгілі бір қызметті орындауға мүмкіндігі бар, жоғары реттіліктегі жүйенің элементі ретінде қарастырылуы тиіс. Бұл, ұйымдағы коммерциялық тиімділіктің қалыптасуына және белгілі бір қажеттіліктің қанағаттандырылуына алып келеді. Нәтижесінде, ұйымның ең жоғары деңгейдегі жүйеде өз функцияларын дамытуды қамтамасыз етуде маңызды мәнге ие болады.

Нарықтық жүйелерде іс-әрекеттерді үйлестіру, экономиканы мемлекеттік реттеу және мемлекетпен анықталатын және толықтырылатын, өзін-өзі нарықтық реттеу жолымен жүзеге асырылады.

Стратегиялық басқаруды процес ретінде, бірнеше

кезеңдердің жүйелілігі түрінде көрсетуге болады. Стратегиялық басқаруға классикалық тәсілдемелердің бірі, келесі кезеңдерді қарастырады:

- 1) ең жоғары деңгейдегі жүйеде ұйым миссиясын анықтау;
- 2) ұйымның ішкі және сыртқы ортасының стратегиялық талдауы;
- 3) даму параметрлерін болжамдау;
- 4) мақсаттарды әзірлеу;
- 5) стратегияны таңдау және қалыптастыру;
- 6) стратегияларды жүзеге асыру;
- 7) бақылау, түзету және реттеу.

Процестік тәсілдемеде, қайталанатын іс-жосықтар, фазалар, яғни, стратегиялық басқару функциялары айқындалады. Стратегиялық басқарудың қарастырылған кезеңдері, стратегиялық талдау, стратегиялық болжамдау, стратегиялық жоспарлау, стратегиялық ұйымдастыру және ынталандыру, стратегиялық бақылау және реттеу секілді стратегиялық басқару функцияларын ұсынады.

Стратегиялық басқарудың әрбір фазасы (функциясы) белгілі бір нәтижемен аяқталады:

- ортаның стратегиялық талдауы – ұйымның орын алған жағдайын және оның бәсекеге қабілеттілігін бағалау;
- болжамдау – оның болашақ жағдайы туралы болжау;
- миссияны, мақсатты және стратегияны - жоспарланған және бейімделген стратегияны, стратегиялық жоспарды, бағдарламаны таңдау;
- стратегияны жүзеге асыру, бақылау және түзету бағдарламаны әзірлеумен, қалыптасу механизмдерімен, ынталандыру, қаржыландыру, ұйымдастырушылық және инвестициялық жобалау, бақылау және реттеумен байланысты.

Стратегиялық басқару процесін жете қарастырайық, яғни, негізгі кезеңдерін айқындаймыз және шаруашылық жүргізуші субъектінің стратегиялық жағдайын қалыптастыруға сәйкес, оның реттілігін анықтаймыз. Ең алдымен, көпқырлы «стратегия» мәніне анықтама берейік, Г. Минцберг, Б. Альтсрэнд, Д. Лэмпел оны бес «П» деп аталатын бес бағыт бойынша анықтаған.

- 1) стратегия - бұл, осы кезден болашаққа даму бағыты

немесе бағдары, басшылық және жоспар;

2) стратегия – жүріс-тұрыс қағидалары немесе жүріс-тұрыс моделдері;

3) стратегия – бұл жайғасым;

4) стратегия – бұл перспектива;

5) стратегия – бұл, бәсекелесті алдау мақсатымен епті тәсіл, қабылдау.

«Стратегия» термині (грек тілінен аударғанда *stratis* – әскер + *ago* – жүргіземін немесе *strategos* генерал өнері әскери сөздіктен алынған, ол мұнда, барлық қол жетімді құралдарды пайдалана отырып, мемлекеттердің әскери-саяси тұтастығын немесе ел саясатын өмірлік жүргізу немесе жоспарлауды білдіреді.

Жоғарыда келтірілгендердің барлығынан Г. Минцберг, Б. Альтсрэнд, Д. Лэмпел атап көрсеткен пікірлерімен ұстанамыз, мұнда – стратегия, жүріс-тұрыстың қандай да бір моделіне ілесу немесе жүру қағидасы деп айтылған.

Сонымен, стратегиялық басқару процесінің негізгі кезеңдерін айырамыз. Стратегияны жүзеге асыру және әзірлеу процесі бойынша авторлардың пікірі біркелкі емес болып табылады. Әртүрлі авторлар әртүрлі тәсілдемелерді ұсынады.

Стратегиялық басқару процесіндегі «жүзеге асыру» бөлімі, өз кезегінде таңдалынған мақсаттарға нәтижелі жетуде «дайындықты» және «мүмкіндік беруші» болып табылады. Ал, «бағалау және бақылау» кезеңі, стратегиялық басқаруды үздіксіз циклге тұйықтайды [51]. Осылайша, стратегияны қалыптастыру процесінің жүйелілігі қысқаша ұсынылды.

Жоғарыда айтылғандардың негізінде, келесі негізгі қорытынды шығаруға болады. Кәсіпорынның стратегиялық жүрісін қалыптастырудың мәні, даму бағытын анықтауда, таңдалынған бағыт бойынша нәтижелі жақындасу бойынша іс-әрекеттер жүйесін әзірлеуге, сондай-ақ, таңдалынған стратегияны жүзеге асыру процесін бақылау және бағалаумен жасалады.

ПАЙДАЛАНҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Қазақстан Республикасының бәсекеге қабілеттілігі туралы баяндама // <http://competitiveness.kz/kz/publications/reports/>
2. Бәсекелестіктің мазмұны және түрлері // <http://bigox.kz/basekelestiktin-mazmuny-zhane-turleri/>
3. Нарықтық бәсеке және оның түрлері // <http://goo.gl/nh0zvC>
4. Обеспечение конкурентоспособности предпринимательской структуры на основе антикризисной финансовой политики. - Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. - Санкт-Петербург, 2009. – 26 с.
5. Henrichsmeyer Witzke. Agrarpolitik. Band I. Agrarökonomische Grundlagen. Stuttgart: Ulmer, 1991. 463 s.
6. Аймен А.Т. Кәсіпорын өнімінің бәсекеге қабілеттілігінің экономикалық мәні // http://www.rusnauka.com/7_NMIW_2011/Economics/14_80946.doc.htm
7. Саяси түсіндірме сөздік. – Алматы, 2007. ISBN 9965-32-491-3 // https://kk.wikipedia.org/wiki/Бәсекелестікке_қабілеттік
8. Баймуханова С.Б. Бәсекеге қабілеттілік – ел экономикасы дамуының басты шарты // <http://group-global.org/kk/publication/4963-bsekege-kabiletilik-el-ekonomikasy-damuynyn-basty-sharty>
9. Wolfram R. Simons I. Kongruenzen der EG-Agrar-Reform für die Landwirtschaft // Agronomikal. 1993. № 1. S. 4-8.
10. Heiner Krehl. Nicht einfacher, oder eine Perspektive // Z. Schr, Agrarfinanr. 1996. № 1. S. 24-25.
11. Васильева Н. А. Условия формирования конкурентных преимуществ реального сектора экономики Саратовской области // Вестник Саратовского госагроуниверситета им. Н. И. Вавилова. - 2009. - N 1. - С. 56-61.
12. Клочков В. В. Организационно-экономический анализ конкурентоспособности отечественных авиадвигателей // Технология машиностроения. – 2004. - N 6. - С. 74-78.
13. Беляев В. Н. Конкурентоспособность предприятий горнопромышленного комплекса : методологические и методические аспекты. - Екатеринбург : ИЭ УрО РАН , 2007. -

70 с.

14. Райымбекова А. Т., Алиева М. И. Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін бағалау әдістерін пайдалану тиімділігі // Молодой ученый. - 2015. - №1.1. - С. 57-59.

15. Инновация туралы түсінік // <http://dov.kz/ekonomika-karzhy-buxgalterlik-is-banktik-is-salyk/innovaciya-turaly-tusinik.html>

16. <http://referat.resurs.kz/ref/innovatsiya-turali-tusinik/1/>

17. Ғылыми-техникалық прогреспен және инновациялық процестерді басқарудың теориялық негізі // <http://munira.yvision.kz/post/124834>

18. ҚР Кәсіпкерлік Кодексі // ҚР Кодексі 2015 жылғы 29 қазандағы № 375-V ҚРЗ

19. Chenery H., Bruno M. Development Alternatives in an Open Economy: The Case of Israel // Economic Journal. 1962. V. 72.

20. March; Chenery H., Straut A. Foreign Assistance and Economic Development // American Economic Review. 1966. V. 56. Sept.

21. Линдерт, П. Х. Экономика мирохозяйственных связей: пер. с англ. М.: Прогресс, 1992. 514 с.

22. Киреев А.П. Международная экономика. В 2-х Ч., 4.1. Международная микроэкономика: движение товаров и факторов производства. М.: Международные отношения, 1997. 416 с.

23. Кадочников, П. А. Анализ импортозамещения в России после кризиса 1998 года / П. А. Кадочников, Ин-т экономики переходного периода . М. : ИЭПП, 2006 . 148 с.

24. Экономический словарь. - <http://abc.informbureau.com/html/eiidoicaiauaiea.html>.

25. Райзберг Б., Лозовский Л., Стародубцева Е. Современный экономический словарь. М.: ИНФРА-М, 2006. 495 с.

26. Макаров А.Н. Импортозамещение как инструмент индустриализации экономики региона: инновационный аспект (на примере Нижегородской области)/ Российский внешнеэкономический вестник. 2011, № 5. С.36-40.

27. Лукьянчук Е. Импортозамещение: зарубежный опыт. - <http://arteka.ua> 786 (15) -18.04.2011

28. Минаев С. Аналитика: Замещательная идея. // «Коммерсант».

<http://www.orenfinance.ru/analytics/detail.php?ID=3944>.

29. Кудрявцев М., Мирон А. и Скорынин Р. Догоняющее развитие и экономические уроки российской истории. - http://ru.megaru.net/showdoc.aspx?pub_id=27&page=65

30. Смит М.С., Коласса Е.М., Перкинс Г. Фармацевтический маркетинг: принципы, среда, практика. Пер. с англ. – М.: Литтерра, 2005.

31. Fajnzylber F. La industrialización trunca de América Latina. México. 1983. PP.150-151.

32. Красильщиков В.А. Модернизация: Зарубежный опыт и уроки для России. - <http://www.modernizatsya.ru/upload/iblock/bd0/bd0064e0385277f8ac8e00ac207d8fb3.doc>

33. Simonsen M.H. Inflação: gradualismo & tratamento de choque. Rio de Janeiro: APEC Editora S.A. 1970. PP. 113, 123-124.

34. Maddison A. The World Economy: A Millennial Perspective. P., 2001, respective country tables. -

35. Данные за 1960 и 1990 гг. в долларах США 1990 г. по паритету покупательной способности валют.

36. Есиркепова А.М., Сулейменова И.А. Қаржылық менеджмент. – Шымкент, 2012 - 136 б.

37. Mahbubani K. 1998. Can Asians Think? Singapore: Time Books International. P.51.

38. Besson D., Lanteri M. Ansea: La décennie prodigieuse. Essai sur le développement en Asie du Sud-Est//Notes et études documentaires, 1994, № 4992. P. 26; ADB (Asian Development Bank). Annual Report 1998. Statistical Annex. Hong Kong, Oxford, 1999. P. 256.

39. Palma G. Stratégies actives et stratégies passives d'exportation en Amérique latine et en Asie orientale: La croissance liée à la composition particulière des produits et à la spécificité des institutions//Revue Tiers Monde, 2006, № 186. P. 253-254.

40. BIS (Bank for International Settlements). 68th Annual Report. Basle, 1998. P. 35 (table III.2).

41. Criscuolo P., Narula R. A Novel Approach to National Technological Accumulation and Absorptive Capacity: Aggregating Cohen and Levinthal//The European Journal of Development Research, 2008, vol. 20, № 1. 58-59, 63-66, 69-70.

42. Битерякова А.М., Другова З.К. Налоги и налоговый менеджмент в системе управления экономикой фармацевтической организации: учебное пособие. – М.: Феникс, 2008.

43. Шувалов В. Н. Кто на новенького? : влияние инновационной активности на повышение конкурентоспособности предприятия // Российское предпринимательство. – 2004. - № 10. - С. 28-31.

44. Семенов В. М. Развитие технико-технологических инноваций как основа обеспечения конкурентоспособности промышленных предприятий // Вестник УГТУ-УПИ. Серия : Экономика и управление. - 2008. - № 5. - С. 67-77.

45. Шумаев Виталий. Развитие экономики на основе инноваций, интеграции и логистической координации // Логистика сегодня. – 2007. - Селименков Р. Ю. Пути повышения конкурентоспособности лесного комплекса региона // Финансовая аналитика: проблемы и решения. - 2010. - № 6 (30). - С. 60-67.

46. Совместные инновационные проекты - залог конкурентоспособности // Областная газета. - Екатеринбург, 2010. - 7 сент. - С. 1.

47. Криворотов В. В. Конкурентоспособность предприятия : источники формирования, оценка, пути повышения. - Екатеринбург : ИЭ УрО РАН , 2004. - 77 с.

48. Мырхалыков Ж.У. и др. Развитие предпринимательства в приоритетных отраслях экономики (региональный аспект), Шымкент, 2011 г., 301 стр.

49. Мырхалыков Ж.У. и др. Ауыл шаруашылық өнімдер нарығын басқару. - Шымкент, 2015. - 184 стр.

50. Есиркепова А.М. и др. Ғылыми сыйымды өндірістерді басқару. - Шымкент, 2015. - 156 стр.

51. Мырхалыков Ж.У. и др. Синергетический эффект от модернизации технологий в условиях перехода Республики Казахстан к «зеленой экономике». - Шымкент, 2015. - 184 стр.

52. Исаева Г.К. и др. Мемлекет-жеке меншік әріптестігі аясында жоғары білім берудің дуалдық оқыту жүйесінде кәсіпкерлерді ынталандыру тетіктері: теория мен әдіснамасы. -

Шымкент: GOLDYES, 2015. -220 стр.

53.Исаева Г.К. и др. Стимулирование предпринимателей как форма государственно-частного партнерства в системе дуального обучения на базе высшего образования: теория и методология. - Шымкент: GOLDYES, 2015. - 224 стр.

54.Тулеметова А.С. и др. ОҚО инвестициялық тартымдылығын жоғарылату жағдайында арнайы экономикалық аймақтарды мемлекеттік реттеу тетіктері. - Шымкент: GOLDYES, 2015. - 189 стр.

55.Байнеева П.Т. и др. Аймақтың азық-түлік қауіпсіздігін қамтамасыз етудің экономикалық механизмдерін жетілдіру. - Шымкент, 2015. - 196 стр.

56.Байнеева П.Т. и др. Аймақтың тамақ өнеркәсібінің өндірістік әлеуетін дамыту стратегиясы. - Шымкент, 2015. - 212 стр.

57.Байнеева П.Т. и др. Қазіргі әлеуметтік-экономикалық жағдайда аймақтың кадрлық әлеуеті: дамыту бағыттары және басқару тетіктері. - Шымкент, 2015. - 182 стр.

58.Мырхалыков Ж.У. и др.Коммерциализация и бизнес-планирование. – Шымкент, 2012

59.Мырхалыков Ж.У. и др.Коммерциаландыру және бизнес-жоспарлау. – Шымкент, 2012

60.Есиркепова А.М. и др. Организация производства. – Шымкент, 2012

61.Есиркепова А.М. и др. Макроэкономика. – Шымкент, 2012

62.Есиркепова А.М. и др. Экономика и менеджмент на предприятии. – Шымкент, 2012

63.Есиркепова А.М. и др. Экономика рынка труда – Шымкент, 2012

64.Есиркепова А.М. и др. Кәсіпкерлік - Шымкент, ЮКГУ, 2012, 242 с.

65.Есиркепова А.М. и др. Управление ресурсосбережением. – Шымкент, 2012

66.Есиркепова А.М. и др. Организация бизнеса. – Шымкент, 2012

67.Есиркепова А.М. и др. Организация и планирование производства. – Шымкент, 2012

68.Есиркепова А.М. и др. Табиғат пайдалану экономикасы. – Шымкент, 2012

69.М.Әуезов атындағы ОҚМУ тест орталығы қоры

70.Чернов И. Опыт разработки стратегической концепции завода металлоконструкций // Индустриальный и b2b маркетинг. – 2008. - № 3. – С. 212-229.

71.Адлер Ю.П., Липкина В.В. Лидерство как механизм постоянного обеспечения конкурентоспособности // Стандарты и качество. - 2009. - №10. - С.14 - 22.

72.Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. - М.: ОАО «Новости», 2009. - 256 с.

73.Анализ существующих методов оценки конкурентоспособности // Сборник трудов региональной межвузовской научно-практической конференции в КВВКИСУ. – Камышин, 2008. - С. 165 - 167.

74.Баумгартен Л.В. Анализ методов определения конкурентоспособности организаций и продукции // Маркетинг в России и за рубежом – 2007. - №4(48). – С. 34 – 38.

75.Баяндин Н. Конкурентная разведка и новые информационные технологии // Банковское дело в Москве. - 2010. - №7(67). - С.63 – 65.

76.Белоусов В.Л. Анализ конкурентоспособности фирмы // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. - №5(25). – С. 15 – 20.

77.Богданов А.В. Конкуренция: роль сервисного обслуживания // Проблемы теории и практики управления российскими предприятиями: Сб. науч. тр. - Новосибирск: НГАЭиУ, 2008. - С.73 – 80.

78.Гаврилова З.В., Богомолова И.П. Брендинг как элемент рыночной устойчивости современного предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. - №3. – С. 3 – 7.

79.Гармашов В.С. Стратегия обеспечения конкурентоспособности фирмы. - СПб., 2009. - 32 с.

80.Гомзяков К.В., Вараксин Д.В. Конкурентоспособность продукции // Промышленность России. - 2009. - №4(36). - С.51 - 57.

81.Горбашко Е.А. Менеджмент качества и конкурентоспособности: Учеб. пособие. - СПб.: Изд-во

СПбГУЭФ, 2008. - 207 с.

82. Гусейнов Г.Г. Конкурентная стратегия фирмы в условиях глобализации мировой экономики: Автореф. дис. ... канд. экон. наук / Ин-т мировой экон. и междунар. экон. отношений РАН. - М., 2009. - 21 с.

83. Данчиков Е.А. Конкурентоспособность предпринимательских структур и продукции. - М., 2009. - 23 с.

84. Демченко А.А., Кузьбожев Э.Н. Измерение конкурентоспособности предприятия отрасли: теория и методы измерения. - Курск, 2010. - 88 с.

85. Жданкин В.Д. Управление развитием предприятия на основе повышения его конкурентоспособности. – Автореф. – Н. Новгород, 2009. – 56 с.

86. Замураева Л.Е. Факторы, обеспечивающие конкурентные преимущества организации [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://perspectives.utmn.ru/2009_7/1.4.htm

87. Захаров А.Н. Конкурентоспособность предприятия: сущность, методы оценки и механизмы увеличения [Электронный ресурс] // Режим доступа: www.logistics.ru

88. Иноземцев В. Цели и структура корпорации как основы ее конкурентоспособности // Проблемы теории и практики управления. - 2010. - №3. - С.63 - 68.

89. Иноземцев Ю. Взаимосвязь факторов конкурентоспособности // Экономист. - 2010. - №10. - С. 92 - 94.

90. К вопросу конкурентоспособности строительномонтажной организации // Сборник трудов Всероссийской научно-методической конференции. - Тольятти. - 2009. - С. 260 - 262.

91. Калмыков Г.И. Строительный бизнес в России: с чего начать и как преуспеть? / Г.И. Калмыков. – М.: Флинта: Наука, 2010. – 440 с.

92. Каплина О., Зайченко Д. Оценка конкурентоспособности предприятия на основе процессного подхода // Маркетинг. – 2009– №4(83). – С. 21 – 26.

93. Каретников Т.М., Каретников М.В. Конкурентоспособность фирм. - Челябинск, ЧГТУ, 2009. - 142 с.

МАЗМҰНЫ

КІРІСПЕ	3
1 БӘСЕКЕНІҢ ЖӘНЕ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІКТІҢ ТЕОРИЯЛЫҚ НЕГІЗДЕРІ	5
1.1 Экономикалық бәсекелестіктің мәні мен түрлері	5
1.2 Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі ұғымы	8
1.3 Кәсіпкерлік құрылымдардың бәсекеге қабілеттілігін бағалау әдістері	18
2 КӘСІПОРЫННЫҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІН ҚАМТАМАСЫЗ ЕТУДІҢ ІРГЕСІ РЕТІНДЕ ИННОВАЦИЯЛАРДЫ ЕНГІЗУ	32
2.1 Инновациялық қызмет, бизнестің бәсекеге қабілеттілігі үшін оның маңыздылығы	32
2.2 Инновациялық цикл құрылымы және этаптары	38
2.3 Инновацияның тиімділігін есептеу әдістемесі	40
Инновациялық жобаларды бағалау	44
3 МОНОПОЛИСТІК ҚЫЗМЕТ	54
3.1 Монополистік қызмет ұғымы және оның түрлері	54
3.2 Нарық субъектілерінің бәсекелестікке қарсы келісілген әрекеттері	57
3.3 Үстем немесе монополиялық жағдай	59
4 ЖОСЫҚСЫЗ БӘСЕКЕЛЕСТІК ЖӘНЕ КӘСІПКЕРЛІКТІ МЕМЛЕКЕТТІК ҚОЛДАУ	65
4.1 Жосықсыз бәсекелестік ұғымы	65
4.2 Жеке кәсіпкерлікті мемлекеттік қолдаудың негізгі	68
5 БӘСЕКЕЛЕСТІК САЛАСЫНДАҒЫ МЕМЛЕКЕТТІК САЯСАТ	71
5.1 Бәсекелестікті мемлекеттік реттеу мақсаттары	71
5.2 Мемлекеттің кәсіпкерлік қызметке қатысуы	73
5.3 Мемлекеттік монополия	75

6	БӘСЕКЕЛЕСТІКТІ ҚОРҒАУ	78
6.1	Мемлекеттік органдардың, жергілікті атқарушы органдардың бәсекелестікке қарсы әрекеттері, келісімдер	78
6.2	Экономикалық шоғырлануды мемлекеттік бақылау	84
7	КӘСІПОРЫННЫҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІН ЖОҒАРЫЛАТУ РЕТІНДЕ ИМПОРТ АЛМАСТЫРУ САЯСАТЫН ЖҮРГІЗУ	89
7.1	Импорт алмастыру түсінігінің теориялық негіздері	89
7.2	Кәсіпорында импорт алмастырудың экономикалық тиімділігін бағалау	100
7.3	Өнеркәсіп саласындағы импорттың орнын алмастырудың шетелдік тәжірибесі	128
8	КӘСІПОРЫННЫҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІН ҚАМТАМАСЫЗ ЕТУ МЕХАНИЗМДЕРІ	138
8.1	Бәсекелестік артықшылықты қамтамасыз етудің ішкі және сыртқы аспектілері	138
8.2	Кәсіпорынның бәсекелестік артықшылығының тактикалық және стратегиялық факторлары	140
8.3	Стратегиялық жоспарлау - кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілікті қамтамасыз ету құралы ретінде	143
	ПАЙДАЛАНҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ	152

***ЕСИРКЕПОВА
АЛТЫН МАХМУДОВНА***

Бәсекеге қабілеттілікті басқару

Оқу құралы

Басуға _____ ж. қол қойылды.
Пішімі А4. Көлемі 14,6 баспа табақ.
Шрифт Times New Roman.
Таралымы 500 дана. Тапсырыс № ____
Типография
Шымкент қаласы