

Р.К. Ниязбекова, Дурру Огуз

*М. Әуезов атындағы Оңтүстік Қазақстан мемлекеттік университеті, Шымкент, Қазақстан
(E-mail: diana_zhan7@mail.ru)*

Қазіргі жағдайда тауарлардың бәсекеге қабілеттілігін бағалау көрсеткіштерін қолдану ерекшеліктері

Мақалада тауарлардың бәсекеге қабілеттілігі болжанатын және нақты бәсекеге қабілеттілік мақсаттарына орай қарастырылған. Авторлар тауардың бәсекеге қабілеттілігін бағалаудың есептік тәсілдері сипаттамаларының екі тобын пайдаланған: сапаның техникалық көрсеткіштері және экономикалық параметрлер. Авторлардың ойынша, тауарлардың техникалық параметрлері сапалық қажеттіліктің мазмұнын және оны қанағаттандыру шарттарын сипаттайтын қажеттілік параметрлерінен (тағайындау, эргономикалық, эстетикалық және нормативтік) тұрады. Мақалада экономикалық параметрлер бойынша кешенді көрсеткішті есептеу тұтынушының тауарды сатып алуға және пайдалануға толық шығындарын анықтау негізінде жүргізілетіні көрсетілген. Мақала авторлары тауарлардың бәсекеге қабілеттілігін бағалауға қойылатын талаптарын анықтаған: нарықты зерттеу, бәсекелестердің тауарларының ерекшеліктерін, сатып алушының қажеттіліктерін зерделеу, тауарды бағалау параметрлерін айқындау, тауарлардың бәсекеге қабілеттілік факторларын жүйелеу, тауарлардың бәсекеге қабілеттілігін сандық бағалау тәсілдерін анықтау. Мақалада тауарлардың бәсекеге қабілеттілігін бағалау үдерісінің көрсеткіштері жүйелі түрде топтастырылған және жіктелген: тауардың коммерциялық идеясының прогрессивтілігін көрсететін көрсеткіштер тобы; өнімнің сапасын сипаттайтын техникалық, экономикалық және коммерциялық көрсеткіштер тобы; өткізу шарттарын сипаттайтын көрсеткіштер тобы; пайдалану шарттарын сипаттайтын көрсеткіштер тобы; тұтынушының өнімді әлеуметтік-психологиялық қабылдауын сипаттайтын көрсеткіштер тобы. Авторлар тауарлардың бәсекеге қабілеттілігін анықтаудың көрсеткіштері бойынша нақты қорытындылар жасаған.

Кілт сөздер: тауар, бәсеке, бәсекеге қабілеттілік, бағалау, сапа, сапаның техникалық көрсеткіштері, бағалаудың экономикалық параметрлері.

Нарықтық экономика жағдайында кез келген тауардың бәсекеге қабілеттілік көрсеткіші тауардың техникалық-экономикалық үлгінің тиісті көрсеткіштерімен сандық салыстыру жолымен есептеледі. Ол басқару шешімдерін қабылдау кезінде «тауарлардың бәсекеге қабілеттілігі» және «тауарлардың бәсекеге қабілеттілігін бағалау» сияқты ұғымдардың мағынасын анықтап алғанымыз жөн.

Тауарлардың бәсекеге қабілеттілігі — олардың нарықтағы бәсекелестердің ұқсас тауарларымен салыстырғанда сатып алушылардың сұрау салуларын неғұрлым толық қанағаттандыру қабілетін көрсетеді. Тауарлардың бәсекеге қабілеттілігін бағалау — бәсекеге қабілеттіліктің критерийлерін (көрсеткіштерін) таңдау, бәсекелес тауарлар үшін көрсеткіштердің нақты мәндерін белгілеу және базалық ретінде қабылданған тауарлармен талданатын тауарлар көрсеткіштерінің мәндерін салыстыру жөніндегі операциялардың жиынтығы.

Бағалау мақсаттарына қарай болжанатын немесе нақты бәсекеге қабілеттілік айқындалуы мүмкін. Болжанатын бәсекеге қабілеттілік — бұл тауарлардың қажеттілікті қанағаттандырудың күтілетін қабілеті. Болжанатын бәсекеге қабілеттілікті айқындау үшін әзірлеу және жобалау кезінде көзделген стандарттармен, техникалық шарттармен нормаланатын немесе нарықта үстем жағдайға ие тауарларға тән көрсеткіштер (мысалы, көшбасшы бағасы) пайдаланылады. Нақты бәсекеге қабілеттілік — бұл тауарлардың қажеттілікті қанағаттандыратын нақты қабілеті. Нақты бәсекеге қабілеттілікті бағалау үшін эмпирикалық әдістердің, сараптамалық бағалаудың, өлшеудің және басқалардың көмегімен көрсеткіштердің нақты мәндері айқындалуға тиіс.

Көптеген жағдайларда тауардың бәсекеге қабілеттілігін бағалаудың есептік тәсілдері сипаттамалардың екі тобын қамтиды: сапаның техникалық көрсеткіштері мен экономикалық параметрлері, кейде нормативтік параметрлер де қолданылады.

Тауардың бәсекеге қабілеттілігін бағалау кезінде пайдаланылатын параметрлер номенклатурасы екі жалпылама топтан тұрады:

- сапа параметрлері (техникалық параметрлер);
- экономикалық параметрлер.

Техникалық параметрлерге осы қажеттіліктің мазмұнын және оны қанағаттандыру шарттарын сипаттайтын қажеттілік параметрлері жатады (1-сурет).



Ескерту. Автормен құрастырылған.

1-сурет. Тауардың бәсекеге қабілеттілігін бағалау кезінде пайдаланылатын техникалық параметрлер

Параметрлердің қысқаша сипаттамасы:

1) тағайындау параметрлері тауардың қолданылу саласын және ол орындауға арналған функцияларды сипаттайды. Бұл параметрлер бойынша нақты тұтыну жағдайларында осы тауарды қолдану арқылы қолжеткізілетін пайдалы әсердің мазмұны туралы айтылады [1].

Тағайындау параметрлері, өз кезегінде, келесілерге бөлінеді:

– тауардың белгілі бір санатқа тиесілігін сипаттайтын санаттау параметрлері. Бұл параметрлер бәсекелестер тауарлардың қолданылу саласын таңдау кезеңінде ғана бағалау үшін пайдаланылады;

– өнімді әзірлеу және дайындау кезінде қолданылатын техникалық шешімдердің прогрессивтілігін сипаттайтын техникалық тиімділік параметрлері;

– тауарды әзірлеу және өндіру кезінде пайдаланылған негізгі жобалау-конструкторлық шешімдерді сипаттайтын конструктивтік параметрлер;

2) эргономикалық параметрлер тауардың еңбек операцияларын орындау немесе тұтыну кезінде адам ағзасының қасиеттеріне сәйкестігі тұрғысынан сипаттайды;

3) эстетикалық параметрлер ақпараттық мәнерлілікті (ұтымды нысаны, тұтас композиция, өндірістік орындауды жетілдіру, тауар түрінің тұрақтылығы) сипаттайды. Эстетикалық параметрлер өнімнің сыртқы қабылдауын моделдейді және тұтынушылар үшін аса маңызды болып табылатын оның сыртқы қасиеттерін көрсетеді;

4) нормативтік параметрлер — тауардың міндетті нормалармен, стандарттармен және заңнамамен регламенттелетін қасиеттерін сипаттайды.

Экономикалық параметрлер тобына тұтынушының өнімді сатып алу және тұтыну жөніндегі толық шығындары (тұтыну бағасы), сондай-ақ оны нақты нарықта сатып алу және пайдалану шарттары жатады. Жалпы жағдайда, тұтынушының толық шығындары бір жолғы және ағымдағы шығындардан тұрады.

Кез келген бұйымның нақты жағдайларда пайдалануға жарамдылық дәрежесін анықтайтын қасиеттер кешені бар. Өз тауарының бәсекеге қабілеттілігін объективті бағалау үшін өндіруші талдау кезінде тұтынушы қолданатын өлшемдерді пайдалануы тиіс. Тек мұндай жағдайда ғана өндіруші осы тауардың бағасы сатып алушының пікірімен сәйкес келеді деп күтуге болады. Алайда өндіруші үшін бұл мәселе біршама кеңірек тұр, ең алдымен ол өз тауарын осы нарықта өткізудің принципті мүмкіндігін, яғни нормативтік параметрлердің деңгейін бағалауы тиіс.

Қағидаттық мүмкіндікті анықтау бұйымда тұтынушы елінде берілген патенттердің әрекетіне жатпайтын ғылыми-техникалық шешімдердің орындалу дәрежесін көрсететін патенттік тазалықты бағалаудан басталады. Алайда мұндай жұп тек тауарды сату үшін кедергілердің болуы немесе болмауы туралы ғана айтуға мүмкіндік береді және сатып алушы тұрғысынан оның тұтынушылық қасиеттерінің деңгейін өзі анықтамайды. Егер бұйымда патенттік жиілікке ие емес құрамдас бөліктер болса, онда бәсекеге қабілеттілікті одан әрі талдауды патенттік тазалықты қамтамасыз етуге бағытталған шараларды әзірлегеннен кейін ғана жүргізу орынды.

Содан кейін талданатын тауар параметрлерінің міндетті нормаларға сәйкестігі анықталады. Олар сәйкес келмеген жағдайда тауар қолда бар қажеттілікті қанағаттандыру үшін пайдаланыла алмайды. Демек, егер бұйымның нормативтік параметрлерінің, ең болмағанда, біреуі қолданыстағы нормалармен ұйғарылған деңгейге сәйкес келмесе, онда тауар басқа параметрлер бойынша

салыстыру нәтижелеріне қарамастан, бәсекеге қабілетсіз. Бәсекеге қабілеттілікті бағалау кезінде нормативтік параметрлерді есепке алу тек екі мәнді қабылдайтын көрсеткіштің көмегімен жүргізіледі: 1 және 0. Егер тауар нормаларға сәйкес келсе, онда көрсеткіш 1-ге тең, егер сәйкес келмесе, онда ол 0-ге тең.

Техникалық параметрлермен тұтынушының тауарды сатып алуының алғашқы қадамына байланысты, ол бұйымды сатып алуға әлеуетті «кандидат» ретінде іріктеуден тұрады. Бұл қадам, егер тауар параметрлерін талдау бар қажеттілікті қанағаттандырады және қажетті пайдалы әсер әкелуі мүмкін екенін көрсетсе, жасалуы мүмкін. Егер тұтынушы нарықта қажеттілікке толық жауап беретін тауарды таппаса, ол қолданыстағы ұсынысты ескере отырып, өз талаптарын түзетуге мәжбүр болады. Әрине, бұл ретте тұтынушы, ең алдымен, оның тұрғысынан ең маңызды емес талаптарды алып тастайды және оларды техникалық параметрлер жиынтығымен, кем дегенде, ұсынылатын тауарлардың біреуінде сәйкес келгенге дейін түзететін болады. Әдетте, тауардың бәсекеге қабілеттілігін бағалау дифференциалды, кешенді немесе аралас әдіспен жүзеге асырылады [2].

Дифференциалды әдіс талданатын кейбір параметрлерін және салыстыру базасын пайдалануға және оларды салыстыруға негізделген. Егер техникалық және экономикалық сипаттамалар бойынша бағалау кезінде базалық мәндер нормативтік-техникалық құжаттамада немесе шарттарда белгіленсе, онда кейбір көрсеткіш 1-ден кем немесе тең болуы мүмкін. Талданатын тауардың мәні қажеттіліктен асатын сипаттамасы болған жағдайда, көрсетілген көтеруді тұтынушы артықшылық ретінде бағаламайтын болады, осы параметр бойынша кейбір көрсеткіш 1-ден артық мәнге ие болмайды және есептеу кезінде екі шаманың ең азы: 1 немесе осы көрсеткіштің нақты мәні пайдаланылуы тиіс.

Нормативтік параметрлер бойынша бағалау кезінде кейбір көрсеткіш тек екі мәнді қабылдайды: 1 немесе 0. Егер талданатын тауар міндетті нормалар мен стандарттарға сәйкес келсе, көрсеткіш 1-ге тең, егер сәйкес келмесе, онда ол 0-ге тең. Көп жағдайда дифференциалды әдіс талданатын тауардың бәсекеге қабілеттілік фактісін немесе ұқсас тауармен салыстырғанда оның кемшіліктерін анықтауға мүмкіндік береді. Ол әрбір параметрдің тауарды таңдау кезінде тұтынушының қалауына әсерін ескермейді. Бұл кемшілікті жою үшін бәсекеге қабілеттілікті бағалаудың кешенді әдісі қолданылады. Тауардың бәсекеге қабілеттілігін бағалаудың кешенді әдісі кешенді көрсеткіштерді қолдануға немесе талданатын тауардың үлестік пайдалы әсерлерін және үлгіні салыстыруға негізделеді.

Техникалық параметрлер бойынша кешенді көрсеткіш техникалық параметрлер туындысының және олардың салмағының қосындысы болып табылады. Әрбір техникалық параметрдің салмағын анықтау үшін жалпы жиынтықта маркетингтік зерттеулер нәтижелеріне негізделген сараптамалық бағалар қолданылады. Бұл кешенді көрсеткіш техникалық параметрлердің барлық жиынтығы бойынша осы тауардың қазіргі қажеттілігінің сәйкестік дәрежесін сипаттайды. Ол жоғары болған сайын, тұтынушылардың сұраныстары толық қанағаттандырылады [3].

Экономикалық параметрлер бойынша кешенді көрсеткішті есептеу тұтынушының тауарды сатып алуға және пайдалануға толық шығындарын анықтау негізінде жүргізіледі.

Тұтынушының толық шығындары өнімді сатып алуға арналған біржолғы шығындардың және қызмет кезеңіндегі оны пайдалануға арналған шығындардың сомасы ретінде айқындалады. Өнеркәсіптік мақсаттағы бұйымдар үшін қызмет ету мерзімінің шамасы амортизациялық кезеңге тең болып қабылданады. Тұтыну мақсатындағы өнімдер үшін қызмет ету мерзімін бағалау ұқсас бұйымдардың нақты қызмет ету мерзімдері, сондай-ақ осы санаттағы тауарлардың моральдік ескіру жылдамдығы туралы мәліметтер негізінде жүргізілуі тиіс.

Тауардың бәсекеге қабілеттілігін бағалаудың аралас әдісі дифференциалды және кешенді әдістердің үйлесімін білдіреді. Аралас әдіс кезінде дифференциалды және кешенді әдіспен есептелген параметрлердің бір бөлігі қолданылады. Тауардың бәсекеге қабілеттілігін бағалаудың келтірілген әдістері жалпы қолданылатын болып табылады және отандық әдебиетте жиі кездеседі. Оларға бірқатар шектеулер тән. Олардың көмегімен нысанның бәсекеге қабілеттілік деңгейі мүлде емес, бір объектінің екіншісіне қатысты бәсекеге қабілеттілігі есептеледі. Сандық бағалауға келмейтін факторлардың тауардың бәсекеге қабілеттілігіне әсер ету дәрежесін бағалау мүмкін емес. Салыстыру базасын таңдаудың белгілі бір күрделілігі бар, әсіресе мұндайда ең жақсы және қолданыстағы үлгілерді қабылдау қажет болған жағдайларда. Ол үшін үлгілерді бір-бірімен алдын ала салыстыру немесе интуитивті таңдауды жүзеге асыру керек, сату бойынша көшбасшыны салыстыру базасы ретінде алуға болады, бірақ ол туралы ақпаратты алу көбінесе қиындау, әсіресе әңгіме көптеген өткізу арналары бойынша таралатын кең тұтынылатын тауарлар болып отырғанда.

Бұл әдістердің елеулі кемшілігі тауардың тұтынушылық қасиеттері мен олардың жиынтығы тұтынушының пікірін ескерместен айқындалады. Оларға сәйкес тауардың кез келген сипаттамасын жақсарту оның бәсекеге қабілеттілігін автоматты түрде арттырады деп болжанады. Алайда тауардың сипаттамаларын базалық үлгімен салыстырғанда жақсарту бәсекелестік артықшылықтардың пайда болуына әрдайым кепілдік бермейді, өйткені нақты өмірде тауардың артықшылықтарын немесе кемшіліктерін бағалаудағы шешуші рөл тұтынушыға тиесілі. Сондай-ақ тұтынушылар нарықта біртұтас болмайтынын ескеру керек — олар, тіпті, бір тауарға де әртүрлі әрекет етеді. Бұл тауарлардың бәсекеге қабілеттілігін бағалау кезінде маңызы бар бірқатар жағдайларда нарықтағы жекелеген тауарлардың бәсекелестік позициясын бағалау үшін матрицалық әдісті пайдаланады. Ол үшін екі көрсеткіш қолданылады: сапа және баға [3].

Мұндай бағалауды келесі ретпен жүзеге асыру ұсынылады:

1. Зерттелетін нарықта бас бәсекелестердің талданатын тауарлары мен тауарлары екі өлшем бойынша бағаланады: тауардың тұтынушылық қасиеттерінің деңгейін сипаттайтын интегралдық көрсеткіш және баға. Жетекші көрсеткіштердің шектеулі саны болған жағдайда, сапа мен бағаның жекелеген көрсеткіштерін пайдалануға болады.

2. Барлық зерттелетін тауарлар матрица алаңына салынады: «сапа-баға». Қажет болған жағдайда үшінші координатты — іске асыру көлемін (шеңбердің радиусы) пайдалануға болады.

3. Талданатын тауарлардың барлық жиынтығы үшін тауардың тұтынушылық қасиеттерінің деңгейін және бағаны сипаттайтын көрсеткіштің орташа мәні айқындалады. Содан кейін осы орташа мәндерді сипаттайтын желілер жүргізіледі.

4. Мұндай рәсім барлық маңызды нарықтар үшін жүзеге асырылады.

5. Жекелеген нарықтарда және жиынтық нарықта бәсекелес ұйымдар тауарларының матрицаның әртүрлі квадранттарында шоғырлану дәрежесі бойынша бәсекелестік күрестің өткірлігі анықталады.

6. Шығарылатын өнімнің сапасы мен бағасы тұрғысынан ұйымның өндірістік — өткізу саясаты түзетіледі. Өткізу нарығы бәсекелестік күрестің өткірлігі ең аз нарықтардағы қызметтің басымдылығы қағидатын негізге ала отырып айқындалады.

Бәсекеге қабілеттілікті бағалаудың негізгі принциптері. Тауарлардың бәсекеге қабілеттілігінің кешенділігі — тауарлардың бәсекеге қабілеттілігін бағалау кезінде бәсекелес тауарлардың ерекшеліктерін айқындайтын өлшемдердің жиынтығы ескерілуге тиіс.

Бәсекеге қабілеттіліктің салыстырмалылығы оны бағалаудың салыстырмалы сипатын болжайды, егер бір тауардың тандап алынған өлшемдері басқа тауардың базалық ретінде қабылданған өлшемдерімен салыстырылады. Қандай да бір тауардың бәсекеге қабілеттілік деңгейін анықтау үшін олардың нақты қажеттіліктің сәйкестігі дәрежесі бойынша салыстыру ғана емес, сонымен қатар тауарды сатып алу және оны одан әрі пайдалану кезіндегі тұтынушының шығындарын ескеру қажет. Бәсекеге қабілеттілік — сатып алушылар тобының нақты қажеттілігінің сәйкестік дәрежесі бойынша да, оны қанағаттандыруға арналған шығындар бойынша бәсекелес тауардан оның айырмашылығын көрсететін тауардың сипаттамасы.

Бәсекеге қабілеттілікті бағалау негізі — сатып алушының қажеттіліктерін зерттеу. Сатып алу кезінде әрбір тұтынушы өзіне қажетті тауарды нарықта ұсынылатын аналогтар арасында таңдауды жүзеге асырады және оның қажеттілігін неғұрлым жоғары дәрежеде қанағаттандыратын дәрежеге ие болады.

Тауарлардың бәсекеге қабілеттілігін бағалау кезінде олардың ерекшелігі ескерілуге тиіс. Мысалы, киім, машиналар және жабдықтар сияқты тұтыну тауарларын тұтыну бағасы әртүрлі болады және тауардың ерекшелігімен тікелей байланысты болады.

Бәсекеге қабілеттілікті бағалау зерттеу мақсатын анықтаудан басталады:

— егер осы тауардың жағдайын ұқсас қатарда анықтау қажет болса, онда оларды маңызды параметрлер бойынша тікелей салыстыру жеткілікті;

— егер зерттеудің мақсаты нақты нарықта тауар өткізу перспективаларын бағалау болып табылса, онда талдауда келешекте нарыққа шығатын тауар туралы мәліметтерді, сондай-ақ қолданыстағы стандарттар мен заңнаманың, тұтыну сұранысының серпінін өзгерту туралы мәліметтерді қамтитын ақпарат пайдаланылуы тиіс [4].

Тауардың бәсекеге қабілеттілігін бағалау:

— нарықты зерттеу (нарықтың мамандануы және оның географиялық орналасуы, нарық сыйымдылығы);

– бәсекелестерді (негізгі бәсекелестерді, бәсекелестер тауарларының сауда маркаларын, бәсекелестер тауарларының ерекшеліктерін, бәсекелестер тауарларының қаптамасының түрлері мен ерекшеліктерін, өткізу қызметінің нысандары мен әдістерін, бәсекелестердің жарнамалық материалдарын зерттеу);

– сатып алушының қажеттіліктерін (нарықтың сегменттелуін, сатып алушылардың тауарды пайдалануының типтік бағыттары мен тәсілдерін, осы тауарды сатып алу себептерін, сатып алу артықшылықтарын қалыптастыру факторларын, тауарлардың осы түрдегі қанағаттанғысыз қажеттіліктерін ескере отырып, ықтимал сатып алушылардың) зерделеу;

– тауарды бағалау параметрлерін анықтау. Нарықты және сатып алушылардың талаптарын зерделеу негізінде талдау жүргізілетін немесе болашақ тауарға қойылатын талаптар қалыптасатын өнім таңдалады, бұдан әрі бағалауға жататын параметрлер тізбесі айқындалады;

– тауарлардың бәсекеге қабілеттілік факторларын жүйелеу;

– тауарлардың бәсекеге қабілеттілігін сандық бағалау тәсілдерін анықтау.

Бәсекеге қабілеттілікті бағалау талданатын өнімнің сипаттамаларын нақты қажеттілікпен салыстыруға және олардың бір-біріне сәйкестігін анықтауға негізделеді. Объективті бағалау үшін нарықта тауарды таңдай отырып, тұтынушы қолданатын критерийлерді пайдалану қажет. Сондықтан тұтынушы тұрғысынан маңызды, сол себепті талдауға жататын критерийлерді анықтау маңызды.

Тауарлардың бәсекеге қабілеттілігінің негізгі өлшемі олардың нақты қажеттіліктерін қанағаттандыру дәрежесі болып табылады. Алайда тұтынушылардың жекелеген тауарларды психофизиологиялық қабылдауына байланысты қажеттіліктерді қанағаттандыру дәрежесін тікелей өлшеу мүмкін емес. Кейде тұтынушы қасиеттері жоғары емес бөлшектелген тауарларды тұтынушылар бірдей және тіпті жоғары тұтынушылық қасиеттері бар бөлшектелмеген тауарларға қарағанда барынша жақсы қабылдайды. Сондықтан бәсекеге қабілеттілікті бағалау үшін екі топқа жіктеуге болатын жанама өлшемдер қолданылады: тұтынушылық және экономикалық.

Өнім, егер ол осы тұтыну сегментінде бір немесе одан да көп тұтынушылық сипаттамалары болса, бәсекеге қабілетті. Ұқсас тауарлардан үздік (бұл ретте осы сипаттамаларды тұтынушылар жетекші деп таниды). Тұтынушылар өнімнің барлық сипаттамалары бойынша мүлдем жақсы емес, оның ішінде ол нарықтың сегментінде неғұрлым талап етілетін сапаларды сәтті үйлестіретін және жиі басқаларды жақсарту үшін өнімнің жекелеген сипаттамаларымен түсуге дайын.

Нарықтағы тауардың бәсекеге қабілеттілігі оның құндық (сатып алушының тауарды сатып алу бағасы және пайдалану немесе тұтыну процесінде қызмет көрсету құны ескеріледі) және тұтыну сипаттамаларының нарықтық сұраныспен және оларды рыноктағы ұсыну шарттарымен қалыптасатын басқа тауарлардың сипаттамаларымен салыстырумен айқындалады.

Өнімнің сапасы — осы өнімнің нақты тұтыну жағдайларында оның тағайындалуына сәйкес белгілі бір қажеттілікті қанағаттандыруға жарамдылық дәрежесін негіздейтін оның тұтынушылық қасиеттерінің тұтас жиынтығы. Өнімнің сапасы қолданылатын шикізаттың, технологиялардың, жабдықтың жай-күйінің, сапа менеджменті жүйесінің және тағы басқа салдары болып табылады.

Тауарлардың бәсекеге қабілеттілігінің экономикалық критерийлері баға және жеңілдіктер жүйесі болып табылады. Өнімнің бағасы өнім өндіру және сату шығындарының салдары болып табылады. Тұтынушылардың әртүрлі санаттары мен тауарлар топтары үшін бәсекеге қабілеттілік түрлі баға топтарымен қамтамасыз етіледі: сатып алу, сату және тұтыну [5].

Сатып алу бағасы өндірістік мақсаттағы тауарлардың бәсекеге қабілеттілігін айқындайды және өнімді дайындаушылар үшін тұтынушылық артықшылық жасайды. Сату бағасы тікелей пайдаланылатын тауарлардың (тұтынуға дайын тамақ өнімдерінің, жуу құралдарының), сондай-ақ қызметтердің бәсекеге қабілеттілігіне әсер етеді. Өткізу бағасының қолжетімділігі мақсаты бойынша пайдалануға қосымша шығындарды талап етпейтін тауарлар мен қызметтерді жеке пайдаланушылар үшін тұтыну артықшылықтарын айқындайды.

Тұтыну бағасы өткізу бағасымен және пайдалану шығыстарына: тасымалдау, монтаждау, реттеу, қызмет көрсетуге техникалық көмек көрсету, сақтау, тауарларды күту, энергетикалық шығындар, жөндеу, салықтар мен алымдарды төлеу, сақтандыру және кәдеге жарату шығындарымен анықталады.

Тауарлардың бәсекеге қабілеттілігін бағалау процесінде бәсекеге қабілеттілік көрсеткіштері топтарын былайша жіктеуге болады:

- тауардың коммерциялық идеясының прогрессивтілігін көрсететін көрсеткіштер тобы;
- өнімнің сапасын сипаттайтын техникалық, экономикалық және коммерциялық көрсеткіштер тобы;
- өткізу шарттарын сипаттайтын көрсеткіштер тобы;
- пайдалану шарттарын сипаттайтын көрсеткіштер тобы;
- тұтынушының өнімді әлеуметтік-психологиялық қабылдауын сипаттайтын көрсеткіштер тобы.

Сонымен, тауарлардың бәсекеге қабілеттілігін анықтау үшін қолданатын көрсеткіштерді қарастыра отырып, мынадай қорытындылар жасауға болады:

– тауардың бәсеке қабілеттілігін өнімнің сапасын сипаттайтын көрсеткіштермен байланыстырған жөн. Өнімнің сапасын сипаттайтын көрсеткіштер тобына мыналар жатады: техникалық көрсеткіштер (функционалдық мақсаты (өнімділігі, жылдамдығы, жедел жады көлемі, жылдам әрекет етуі және т.б.), сенімділігі (тоқтаусыз, ұзақ уақыт бойы, жөндеуге жарамдылығы, сақталуы); экономикалық көрсеткіштер (шикізат пен материалдардың меншікті шығыны, энергия тұтынудың, еңбек ресурстарының және т.б. үнемділігі); коммерциялық көрсеткіштер (нарықтағы тауар бағасы, буып-тыю және сақтау, тасымалдау шығындары, тұтынушының ағымдағы шығындары);

– өткізуді ұйымдастыруды сипаттайтын көрсеткіштер тобының құрамына мынадай көрсеткіштер енгізілуі мүмкін: өнімді сату кезіндегі бағадан жеңілдіктер, маусымдық жеңілдіктер, функционалдық жеңілдіктер (жаңа тауарға және т. б.), көтерме сатып алушылардың саны мен құрылымы, акциздер, өнімге сәйкестік сертификаттарының болуы, өнім туралы ақпараттың болуы және ашықтығы және т.б.;

– шаруашылық жүргізуші субъект тұрғысынан тауарлардың бәсекеге қабілеттілігін бағалау үшін салыстыру базасы ретінде мыналар қолданылуы мүмкін: басым бәсекелестер (немесе бәсекелестер) өнімінің бәсекеге қабілеттілігі көрсеткіштерінің мәні; сала бойынша өнімнің орташа бәсекеге қабілеттілік көрсеткіштерінің мәні; өнімнің бәсекеге қабілеттілік көрсеткіштерінің болжамды мәні; тұтынушының қажеттіліктерін қанағаттандыру дәрежесі; сапаның нормативтік көрсеткіштері.

Әдебиеттер тізімі

- 1 Фасхиев Х.А. Как измерить конкурентоспособность предприятия? / Х.А. Фасхиев, Е.В. Попова // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2003. — № 4. — С. 53–68.
- 2 Иванова Е.А. Оценка конкурентоспособности предприятия: учеб. пос. / Е.А. Иванова. — Ростов н/Д.: Феникс, 2008. — 298 с.
- 3 Методы оценки конкурентоспособности [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://arhivinfo.ru/2-39239.html>
- 4 Рубин Ю.В. Конкуренция: реалии и перспективы / Ю.В. Рубин, В.В. Шустов. — М.: Знание, 1990. — 64 с.
- 5 Подходы к оценке уровня конкурентоспособности продукции [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://vuzlit.ru/1218887/podhody_otsenke_urovnya_konkurentosposobnosti_produktsii

Р.К. Ниязбекова, Дурру Огуз

Особенности применения показателей оценки конкурентоспособности товаров в современных условиях

В статье рассмотрена конкурентоспособность товаров в зависимости от предполагаемых и конкретных целей конкурентоспособности. Авторами использованы две группы характеристик: технические показатели качества и экономические параметры. По мнению авторов, технические параметры товаров состоят из параметров потребности (назначаемые, эргономические, эстетические и нормативные), характеризующих содержание качественной потребности и условий ее удовлетворения. В статье указано, что расчет комплексного показателя по экономическим параметрам производится на основе определения полноты затрат потребителя на приобретение и использование товара. Авторами статьи определены требования к оценке конкурентоспособности товара: исследование рынка, особенностей товаров конкурентов, изучение потребностей покупателя, изучение параметров оценки товара, систематизация факторов конкурентоспособности товаров, определение методов количественной оценки конкурентоспособности товаров. Систематически сгруппированы и классифицированы показатели процесса оценки конкурентоспособности товаров: группа показателей, отражаю-

ших прогрессивность коммерческой идеи товара; группа технических, экономических и коммерческих показателей, характеризующих качество продукции; группа показателей, определяющих условия сбыта; группа показателей, определяющих условия использования; группа показателей, характеризующих социально-психологический прием продукции потребителем. Авторами сделаны конкретные выводы по показателям определения конкурентоспособности товаров.

Ключевые слова: товар, конкуренция, конкурентоспособность, оценка, качество, технические показатели качества, экономические параметры оценки.

R.K. Niyazbekova, Durru Oguz

Application features of indicators to assess competitiveness of products in modern conditions

The article discusses the competitiveness of goods depending on the intended and specific goals of competitiveness. The authors used two groups of features: technical indicators of quality and economic parameters. According to the authors, the technical parameters of the goods consist of parameters, requirements (assigned, ergonomic, aesthetic, and normative), characterizing the content quality needs and conditions of its satisfaction. The article stated that the calculation of the integrated indicator on economic parameters is based on determining the completeness of the costs of consumer acquisition and usage of the goods. The authors determined requirements to an assessment of competitiveness of goods: market research, study of competitors' products, study customer requirements, determination of evaluation parameters of goods, classification of factors of competitiveness of goods, determination of methods of a quantitative estimation of competitiveness of goods. The article systematically grouped and classified, the process indicators to assess the competitiveness of goods: a group of indicators, reflecting the progressivity of the commercial idea of the goods; the group of technical, economic and commercial indicators of the quality of the products; a group of indicators that characterize the conditions of the sale; the group of indicators describing the conditions of use; the group of indicators characterizing socio-psychological acceptance of products by the consumer. The authors made specific findings in terms of determining the competitiveness of goods.

Keywords: product, competition, competitiveness, assessment, quality, technical quality, economic evaluation parameters.

References

- 1 Fashiev, H.A., & Popova, E.V. (2003). Kak izmerit konkurentosposobnost predpriiatiia? [How to measure the competitiveness of the enterprise?]. *Marketing i marketingovyie issledovaniia*, 4, 53–68 [in Russian].
- 2 Ivanova, E.A. (2008). *Otsenka konkurentovsposobnosti predpriiatiia [Assessment of competitiveness of the enterprise]*. Rostov na Donu: Feniks [in Russian].
- 3 Metody otsenki konkurentosposobnosti [Methods of assessing competitiveness]. *arhivinfo.ru*. Retrieved from <https://arhivinfo.ru/2-39239.html> [in Russian].
- 4 Rubin, Ju.V., & Shustov, V.V. (1990). *Konkurentsiia: realii i perspektivy [Competition: realities and prospects]*. Moscow: Znanie [in Russian].
- 5 Podhody k otsenke urovnia konkurentosposobnosti produktsii [Approaches to assessing the level of competitiveness]. *vuzlit.ru*. Retrieved from https://vuzlit.ru/1218887/podhody_otsenke_urovnya_konkurentosposobnosti_produktsii [in Russian].