**БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІКТІ БАҒАЛАУ МӘСЕЛЕСІ**

Бәсеке ([лат.](https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B0%D1%82%D1%8B%D0%BD_%D1%82%D1%96%D0%BB%D1%96) concurrere) — ортақ ресурсты пайдаланудағы жүйелердің немесе программалардың өзара таласушылығы; қандай жұмыс бекетінің арнаға қатынас құра алатынын анықтауға мүмкіндік беретін [үстаным](https://kk.wikipedia.org/w/index.php?title=%D2%AE%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D1%8B%D0%BC&action=edit&redlink=1" \o "Үстаным (мұндай бет жоқ)).

Бәсеке дегеніміз, бір жағынан, іс-қимыл жасайтын салада ұнамды нәтижеге жету үшін жүріп отыратын экономикалық жарыс, шаруашылық жүргізудің қолайлы жағдайына ие болу үшін, пайданы мол алу үшін тауар өндірушілердің бір-бірімен күресі. Екінші жағынан, ол нарық субъектілерінің өнімді өндіру мен оны өткізудегі және капиталды қолдану сферасындағы ара қатынастары. Форма жағынан бәсеке ұйымдастырудың нормалары мен ережелерінің, мемлекеттік және жеке құрылымдардың директивалары мен іс-қимыл әдістерінің жүйесі.

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

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

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

Бұл цикл төрт фазадан тұрады:

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

Бәсеке сайысы сөне бастайды. Өнімнің басым көбінің өндірілуі тоқталады, жаңа өнім өндіру басталады.

«Бәсекеге қабілеттілік бірнеше деңгейде қарастырылатын [экономикалық](https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0" \o "Экономика) [категория](https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F): 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 түтынушылык, бағалық, сапалық сипаты жатыр. Тауардың бәсекеге қабілеттілігі тек соған ұқсас тауарлармен салыстыруда ғана анықталады».[1]

«Баға белгілеу стратегиясын таңдау кезінде фирма нақты тауардың көмегімен қандай мақсаттарға қол жеткізуге тырысатынын шешу керек. Егер таңдау мақсатты нарық және нарықтық позициялау мұқият ойластырылған, онда көзқарас қалыптастыру, маркетинг кешенін қоса алғанда, проблеманы баға өте айқын. Өйткені баға белгілеу стратегиясы негізінен нарықтағы позициялауға қатысты алдын ала қабылданған шешімдермен анықталады. Сонымен қатар, фирма басқа да мақсаттарды ұстай алады. Олар туралы түсінікті болған сайын, бағаны орнату оңайырақ. Практикада жиі кездесетін осындай мақсаттардың мысалдары мыналар болуы мүмкін: өміршеңдікті қамтамасыз ету, ағымдағы пайданы барынша көбейту, нарық үлесінің көрсеткіштері бойынша немесе тауар сапасының көрсеткіштері бойынша көшбасшылықты жеңіп алу. Охарактеризуем олардың жан-жақты.

Өміршеңдікті қамтамасыз ету. Өміршеңдікті қамтамасыз ету нарықта өндірушілер тым көп болған және өткір бәсекелестік орнаған немесе клиенттердің қажеттіліктері күрт өзгерген жағдайларда фирманың негізгі мақсаты болып табылады. Кәсіпорындардың жұмысын және өз тауарларын сатуды қамтамасыз ету үшін фирмалар тұтынушылардың жақсы жауап реакциясына үмітпен төмен бағаны белгілеуге мәжбүр. Өмір сүру пайдадан маңызды. Төмендетілген бағалар шығындарды жабғанға дейін фирма біраз уақыт бойы коммерциялық қызметті жалғастыра алады».[2]

Ағымдағы пайданы максималдау жайында айтатын болсақ. Көптеген фирмалар ағымдағы пайданы барынша арттыруға тырысады. Олар бағалардың әртүрлі деңгейлеріне қатысты сұраныс пен шығындарды бағалауды жүргізеді және ағымдағы пайда мен қолма-қол ақшаның барынша түсуін және шығындарды барынша өтеуді қамтамасыз ететін бағаны таңдайды. Барлық осындай жағдайларда фирманың ағымдағы қаржылық көрсеткіштері ұзақ уақытқа қарағанда маңызды.

«Нарық үлесінің көрсеткіштері бойынша көшбасшылықты жаулап алу. Басқа фирмалар нарық үлесінің көрсеткіштері бойынша көшбасшы болғысы келеді. Олар нарықтың ең үлкен үлесі бар компания ең төмен шығындар мен ең жоғары ұзақ мерзімді пайда болады деп сенеді. Нарық үлесінің көрсеткіштері бойынша көшбасшылыққа қол жеткізе отырып, олар бағаның барынша төмендеуі мүмкін. Бұл мақсаттың нұсқасы нарық үлесінің нақты өсуіне қол жеткізуге ұмтылу болып табылады. Бір жыл ішінде фирма нарықтың үлесін 10-нан 15% - ға дейін ұлғайтқысы келеді. Осы мақсаттарды ескере отырып, ол бағаны да, өзінің маркетинг кешенін де қалыптастырады».[3]

«Тауар сапасының көрсеткіштері бойынша көшбасшылықты жеңіп алу. Фирма өз тауарының нарықтағы барлық ұсынылатын ең жоғары сапалы болуына қол жеткізу мақсатын қоя алады. Әдетте бұл жоғары сапаға қол жеткізу және өткізу шығындарын жабу үшін оған жоғары баға белгілеуді талап етеді Тауарлық бәсекеге қабілеттілік әртүрлі [факторларга](https://kk.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%A4%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%BB%D0%B0%D1%80&action=edit&redlink=1" \o "Факторлар (мұндай бет жоқ)) байланысты анықталады. Олардың арасында өнімдердің бағасы мен сапасына әсер ететін өндіріс шығындары, еңбектің [өнімділігі мен қарқындылығы](https://kk.wikipedia.org/w/index.php?title=%D3%A8%D0%BD%D1%96%D0%BC%D0%B4%D1%96%D0%BB%D1%96%D0%B3%D1%96_%D0%BC%D0%B5%D0%BD_%D2%9B%D0%B0%D1%80%D2%9B%D1%8B%D0%BD%D0%B4%D1%8B%D0%BB%D1%8B%D2%93%D1%8B&action=edit&redlink=1" \o "Өнімділігі мен қарқындылығы (мұндай бет жоқ)) аса маңызды болып табьшады. Жаһанданушы әлемде әлемдік бәсекеге қабілеттілікте алдыңғы орынға әнімнің баға [факторы](https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%BE%D1%80" \o "Фактор) емес, тауар сапасы, жаңалығы, ғылымилығы, зияткерлігі шығып отыр. Сондықтан да әлемнің көптеген елдері әз тауарларының бәсекеге қабілеттігін инновациялар, жоғары [технологиялық](https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%8F" \o "Технология) өнімдердің есебінен арттырып отыр. Ондай өнімдерді ғылыми-техникалық әлеуетті дамытпай шығару мүмкін емес. Оны бағалау үшін [инновацияға](https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F" \o "Инновация) кеткен шығынның көрсеткіші қолданылады. Бұл көрсеткіш елдің [инновациялық](https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F" \o "Инновация) қызметке қабілеттілігін, ғылыми [техникалық](https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0" \o "Техника) қамтуга шыққан шығынмен қоса [дизайнға](https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D0%B9%D0%BD" \o "Дизайн), [маркетингке](https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3) жұмсалған қаржы, ғылыми саладағылардың саны, елдің ішінде және шетелдерде алынған патенттер саны, зияткерлік қүқықтың қорғалу дәрежесі, білім саласының қаншалықты дамығандығын есепке алады». [4]

«Нарық, ұлттың немесе әлемдік ауқымда қарасты бәсекелестіктің бар болуын қарастырады. Нарықтағы бәсекелестік тауар мен қызмет өндірушіні жетілдіруге және өзінің перспективалық бәсекелестік артықшылықтарының даму жолына жетелейді. Бәсекелестік әлеуметтік және заңды еркін тұлғаны шығармашылық қызмет етуге міндеттейді. Әзірлеу мен жаңа бәсекеге қабілетті тауарлар мен қызметтерді әзірлеу формасында экономика саласында өзін-өзі іске асыру шарттарын жасайды. Бәсекелестік – жарыс процесі. Бұл түсінікті анықтауда әртүрлі көзқарастар бар. Адам Смит бәсекелестік – мінез-құлықтық санат, жеке сатушылар мен сатып алушылар нарықта неғұрлым тиімді сату және сатып алу шарттары үшін жарысып, сонымен қатар бәсекелестік оңтайлы еңбек пен капиталдың бөлінуіне әкеп соқтырады. Автриялық экономист Й.Шумпетерге тиімді бәсекелестік теориясы тиесілі. Тиімді бәсекелестік тек өңдеу көлемінің кеңеюіне мықты еңбек өнімділігінің өсуіне, бағаларының төмендеуі, өндіретін тауарлар түр-түрінің кеңеюіне ынталандыру бола алатын бәсекелестік. Фрайбургтік мектебінің өкілі В.Ойкеннің ойынша бәсекелестік жеке қызметке ынталадырудың техникалық прогрестің, экономикалық өсуінің ең жақсы механизмі бола алады. Либералдардың ойынша бәсекелестік даму кезеңінде өзін-өзі жойды, себебі бәсекелестік күрес бәсекелестерді жоюға алып келіп, монополиялық дамуына негіз жасайды».[5]

«Нобель лауреаты Массачусет технологиялық институтының профессоры Поль Самуэльсон (АҚШ) бәсекелестік туралы мұқият жасалған нарық пен бағалар жүйесі арқылы нақты іске асырылған реттеудің күрделі механизмі деп айтқан. П.Самуэльсон бойынша бәсекелестік – миллиондаған әртүрлі индивидумдардың білімдері мен істерінің біріктіру құралы. Бәсекенің білікті зерттеушісі М.Портер бәсекелестік күш сияқты, өзіне келесі компоненттерін қамтиды: жаңа бәсекелестің пайда болу қауіпін; туарлар мен қызметтерді ауыстыру қауіпін; жинақтаушы бұйымдарының жеткізушілердің бәсекелестігі; тауарлар сатып алушылардың бәсекелестігін; бар бәсекелестердің арасындағы күресті. Бес күштің әрқайсысының саладан салаға ауысып, салаларының пайдалылығымен анықталады. Бұл күштердің әсері жағымды көрсетілген саналарында, көптеген бәсекелестер қаржы салудан жоғары пайда алулары мүмкін. Егер бір немесе бірнеше күштер әсері жағымсыз болса, онда жоғары пайданы біразы ала алмайды. Бәсекелестер арасындағы бәсекелестік нарықтың сипаттамасына байланысты. Неоклассикалық экономикалық теорияның өкілі Стиглер кемеліне жеткен бәсекелстікті былай сипаттады: тауар өндіруші формаларының саны, бірде-бір форма тауар бағасына ешқандай әсер ете алмайтындай жеткілікті көп өндіретін тауарлар біртекті, сондықтан тұтынушылар қандай да фирмаың тауарын артық санамайды, фирмалар бір-бірінен тәуелсіз жұмыс жасайды және көптеген жеке агенттер арқылы өздерін ұсынады, фирма өкілдері маңызды нарық факторлары толық білімімен қаруланған. Бұл көзқарастың қарсыластары болып Дие Робинсон жетілмеген бәсекелестік теориясының шеңберінде және Э.Чемберлин (монополистік бәсекелестік теориясында) жетілдірген бәсекелестікпен қатар абсолюттік монополияда бар. Ғалымдар көрсткендей нарықтың алғышарты арқылы бұл екі шеткі түсініктер синтезіне жетеді. Тауар жиынтығы біркелкі емес. Бәсекелестік осы сигментацияны тудырады, себебі әр фирма өзінің жеке нарықтық тауарнаманы бекітіп және жағдайын жасағысы келеді. Былай қарағанда сұрақтың икемділігі абсолюттіден қашықтау, бұл жетілдірген бәсекелестің теориясы ұйғарғандай болады. Сатып алушылар бағалар деңгейіне ғана сезіктенбейді. Бағалық бәсекелестік фирмалардың үлкен мәніне ие – өнім сапасының өсуі арқылы, қосымша қызметтер ұсыну арқылы, жарнама көмегімен тауар қозғалысы және басқалар арқылы»[6].

Біріншіден, алғашқы ашылған нарықтағы өнім өндірушілердің еркін бәсекесі әр түрлі формаларда олигонополистикалық және монополистік құрылым мен ішінара жабық (пртекционизм  көмегімен) нарықтармен бірлесті. Екіншіден, бірте – бірте бәсекелестіктің бағалау тәсілдерінен бағалысыз тәсілдерге көшуі болып жатқанымен, шынайы экономикада олардың үйлесуі байқалады. Үшіншіден, сұраныс құрылымының өзгеруі жаппай сәйкестендірілген өнім қабылдаудан және тұтынушылық инвестициялық сұранысты қанағаттандыруы нарықтарды одан аса майда сегментттерге бәсекелестікті одан бөледі.

«Жетілген бәсекелестік теориясының ұсынысына қарағанда, әр түрлі фирмалардың ұсынған өнімдер мен қызметтер бірдей емес, бұл бәсекелестікті көп деңгейлі аса күрделі процеске айналдырады. Қазақстандық ғалымдар (Сабден О, Қошанов А.К.,  Хұсайынов Б.Д., Днишев Ф:М., Додонов В.Ю., Аханов С.А., Нұрланова Н:К., Әлжанов Ф.Г.) ХХғ жарытысында бәсекелестіктің жақсы сипатына ие болды.

Қазақстандық ғалымдардың көрсетіп отырғаны, шынайы қазіргі күні тұтынушы үшін бәсекелес аса басқыншы түрде өтіп жатыр. Бұл жағдайда кәсіпкер-инноватор ұтуда. Көптеген жағдайда бәсекелестік күрес қиратумен сипатталады. Нәтижесінде, бәсекелес әріптестікке қатыса көшіп, жаңа жоғары деңгейлі бәсекелстікке қаблеттілік пайда болады. Бәсекелестік аспектілерден көбейіп отырған экономиканы жаһандану процесі халықаралық қатынас проблемалары акценттерінің жылжуына себеп болады. Әлемдік экономиканың дамуының барлық кезеңдерінде бәсекелестік шарттары да өзгеріп отырады.

Әлемнің І және ІІІ елдердің сауда саттық көтермелерінің төмендеуі және сауданың жалпы ырықтандыру трансұлттық корпарациялары бүкіл әлем бойынша жаңа өндірістік қуаттарын орналастырудың одан да көп таңдаулары болған, өнімнің бірлігіне шығындарын барынша азайту және пайданы барынша көбейту принципі бойынша өтеді. Бұл процестің стандартталған өнімділігі бірқатар елдерінің ең арзан жұмыс күшінен білінді»[7].

«Оңтүстік шығыс Азия және Оңтүстік Америка мемлекеттері, бұл уақытта жаңа жұмыс орындары дамыған Батыс елдерімен бәсекелестігі әлемдік дамуға енген. Дамуының аса қарқынымен жаңа индустриалды елдерінің бірінші толқыны көзге түскен  - ганконг, Сингапур, Қытай провинциасы Тайвань және Корей Республикасы, содан олар жаңа индустриалды елдерінің екінші толқынына қосылған елдер – Таиланд, Малазия және ірі елдер – Мексика, Бразилия. СССР ыдырауымен социалды жүйенің қирауымен және жаңа ТМД елдерінің және Шығыс Еуропаның әлемдік шаруашылыққа енуімен бірегей әлемдік шаруашылық пайда болды, ондағы өз тауарларын сату нарықтарын елдер арасындағы бәсекелестік, шетелдік инвестициялар мен инновациялар көбейді». [8]

«Кез келген фирманың соңғы мақсаты-бәсекелі күресте жеңіс. Жеңіс бір реттік емес, кездейсоқ емес, фирманың тұрақты және сауатты күш-жігерінің заңды нәтижесі ретінде. Ол қол жеткізіледі немесе жоқ — фирманың тауарлары мен қызметтерінің бәсекеге қабілеттілігіне, яғни басқа фирмалардың өнімдері мен қызметтерімен салыстырғанда олардың қаншалықты жақсы болуына байланысты. Нарықтық экономиканың осы санатының мәні неде және неге ол кез келген фирманың барлық күш-жігерінде қатаң кепілдік бере алмайды?

Әдетте тауардың бәсекеге қабілеттілігі деп оның бәсекелес тауардан айырмашылықтарын көрсететін және тиісінше тұтынушының көзіндегі оның тартымдылығын айқындайтын салыстырмалы интегралдық сипаттаманы түсінеді. Бірақ барлық мәселе осы сипаттаманың мазмұнын дұрыс анықтау болып табылады. Барлық жаңылыстар осында басталады.

Жаңадан келгендердің көпшілігі тауар параметрлеріне назар аударады және одан кейін бәсекеге қабілеттілікті бағалау үшін әртүрлі бәсекелес Тауарлар үшін осындай бағалаудың кейбір интегралдық сипаттамаларын өзара салыстырады. Жиі бұл бағалау жай ғана-сапа көрсеткіштерін қамтиды, сонда (жиі емес жағдай) бәсекеге қабілеттілікті бағалау бәсекелес аналогтардың сапасын салыстырмалы бағалаумен алмастырылады.Әлемдік нарық тәжірибесі мұндай тәсілдің дұрыс еместігін айқын дәлелдейді. Сонымен қатар, көптеген тауар нарықтарын зерттеу тек үштен бір бөлігі ғана сатып алу туралы түпкілікті шешім тауар сапасының көрсеткіштерімен байланысты екенін көрсетеді. Ал басқа үштен екісі? Олар тұтынушы үшін тауарды сатып алу және болашақта пайдалану үшін айтарлықтай және жеткілікті салмақты жағдайлармен байланысты.

Мәселенің мәнін толық түсіну үшін, бұл жағдайдың бірнеше маңызды салдарын анықтаймыз:

* Бәсекеге қабілеттілік үш негізгі құрамдас бөліктен тұрады. Біріншісі бұйыммен қатаң байланысты және айтарлықтай дәрежеде сапаға түседі. Екіншісі тауарды өткізу және сервисін құру экономикасымен де, тұтынушының экономикалық мүмкіндіктері мен шектеулерімен де байланысты. Соңында, үшінші әлеуметтік топтың мүшесі және т. б. адам ретінде сатып алушы ретінде тұтынушыға жағымды немесе жағымсыз болуы мүмкін нәрселерді көрсетеді.
* Сатып алушы-тауардың басты бағалаушысы. Ал бұл нарықтық жағдайда өте маңызды ақиқатқа әкеледі: тауардың бәсекеге қабілеттілігінің барлық элементтері әлеуетті сатып алушыға соншалықты айқын болуы тиіс, олардың кез келгеніне қатысты сәл күмән немесе өзге түсінік тудырмау үшін. Біз "бәсекеге қабілеттілік кешенін" қалыптастырған кезде, жарнамада психологиялық тәрбиенің ерекшеліктерін және тұтынушылардың зияткерлік деңгейін, жеке сипаттағы басқа да көптеген факторларды ескеру маңызды. Қызықты дерек: жарнама бойынша барлық шетелдік құралдар азограмма немесе интеллектуалды дамымаған аудиториядағы жарнамаға байланысты материалды ерекше бөледі.
* "сатып алушысымен" сипатталады. Сондықтан бастапқыда нақты нарыққа, бәсекеге қабілеттілікке байланысты емес абсолютті идея заңға қайшы.
* Нарықтық шаруашылық, ал одан кейін оның ғалымдары тауардың бәсекеге қабілеттілігін схемалық түрде білдіруге тырысқаны — бұл нарықтық процестің барлық қиындығын және барлық қырларын схемамен көрсетуге тырысқанымен бірдей. Олар үшін бәсекеге қабілеттілік жай ыңғайлы, назар аударатын және ой терминіне айналды,одан кейін жалпы алғанда менеджменттің және атап айтқанда маркетингтің стратегиялық және тактикалық тәсілдерінің барлық алуан түрлілігі қалыптасады». [9]

Бүгінде  бәсекелес күштер аясында өндірістік салаларын өзгертетін, динамикалық өзгерістерді талдау және түсіндіруге мүмкіндік жоқ. Л.Доунс ойынша, Портердік модельдер өмірде қабілетсіз болып келеді. Л.Доунс жаңа стратегиялық құрылым мен аналитикалық және бизнес құралдарын өніруді қажет ететін үш жаңа сәйкестендіру: санамалау, жаһандану, қайта реттеушілік. Жаһандану процесі нарықтың барлық қатысушыларына жаһандық деңгейде сатып алу, сату және ынтымақтастыққа мүмкіндік береді. Тұтынушылар бұл уақытта тауар іздеп, жаһандық деңгейде оның бағасын салыстыра алады. Нәтижесінде, жергілікті масштабтағы нарыққа бағытталған орта деңгейдегі компаниялар жеке экспортпен және импортпен айналысады, жаһанды нарықта табылады.

«Бәсекелестікке қабілеттілік ұғымын әр түрлі көзқарастардан анықтауға болады: Мысалы, А.Ю.Юданов бәсекелестікке қабілеттіліктің келесі анықтамасын береді: «өндіріске анық тауар сатып алушының берілген өнімнің тартымдылық көрсеткіші». Бұл жағдайда тауардың бәсекелестігі қарастырылады. Бұдан басқа, тауар фирма, сала, аймақ және ел бәсекелестігін айыру керек. Бұл тізбектің әр элементінің жоғары бәсекеге қабілеттілігі нәтижесінде әлемдік шаруашылықтағы елдің бәсекелес орнын анықтайды. Бізідң елдің бәсекеге қабілеттілігі түсінігі қызықтырады. Елдің бәсекеге қабілеттілігі туралы проблемасын бүтін бір экономика емес, экономиканың салалары мен сала тармақтары деңгейінде қарастырған жөн. Бұл жағдайда бірде бір ел барлық өнеркәсіптің немесе қызмет салаларында бәсекеге қабілетті болуы мүмкін емес.

Ресейлік экономист-географ Н.С.Мироненко бәсекеге қабілеттілік анықтамасын географиялық аспектілер арқылы қарастырған. «Ұлттық экономиканың бәсекеге қабілеттілік түсінігімен, экономикалық, ғылыми-техникалық, өндірістік, ұйымдастық - басқарушылық, маркетингтің және басқа да сыртқы және ішкі нарықтағы шетелдік тауарларға сәтті мүмкіндіктері. Бұл мүмкіндіктер географиялық жаңарған және аймақтың сипаттық ерекшеліктері болып табылады. Халықтың өмір сүру деңгейі мен тығыз байланысты «бәсекеге қабілетті» терминінің бірнеше анықтамалары қызығушылық туғызуда. «Ұлттық бәсекеге қабілеттілік – елдің өмір сүру қабілеттілігі өсуімен байланысқан елдің халықаралық экономикада бәсекелестік күресте, басқа елдердің өндірген тауарлар мен қызметтерді өндіріп, орналастыру қабілеттілігі.  Экономикалық әріптестік пен даму ұйымының қызметтері мынадай қорытынды жасады, «бәсекеге қабілеттіліктің сипаты болып ашық нарықтың экономика кезеңінде елдің халықаралық бәсекелестік тестіден өтіп, сонымен қатар ұлттың айқын табыстылығын ұлғайта отыруды көрсетті»[10].

Бәсекеге қабілеттілік көрсеткішін есептеудің бірнеше әдістері бар.Алайда, бәсекеге қабілеттілік көрсеткішінің сандық мәнін есептеу алдында бірқатар қосымша зерттеулер жүргізу қажет.

Бірінші сатыда тәжірибелік анықтау немесе оны пайдалану процесінде ғана анықтауға болатын өз тауарының барлық сипаттамаларын есептеу (энергия сыйымдылығы, майлаудың немесе бөлшектерді ауыстырудың талап етілетін мерзімділігі) жүргізіледі

.Жаңа тауарды нарыққа шығарар алдында оның өз көрсеткіштері бойынша бәсекелестерден кем түспейтініне және сатып алушылардың назарын аударатынына көз жеткізу керек. Уақыт өте келе, тауардың бәсекеге қабілеттілігі тұтынушылардың қалауын өзгертуге, жаңа бәсекелестердің пайда болуына немесе нарықтан ескі бәсекелестердің және т. б. кетуіне байланысты жоғарылауы немесе төмендеуі мүмкін.

«Үшінші-маркетинг әдістерімен нарықты сегменттеу және мақсатты сегментті негіздеу жүргізіледі. Егер бірнеше болса, онда тауардың бәсекеге қабілеттілігін бағалауды әрбір сегмент үшін жеке жүргізу қажет.

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

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

Еркін бәсеке жеке меншікке және шаруашылықтың оңашалуына негізделеді. Өндірушілер бір-бірімен тек нарық арқылы байланысады.Жеке фирма өз өнімін өткізуде іс жүзінде нарықтағы айырбас жағдайларына ешқандай әсер ете алмаса, онда осындай болмыс – бәсекелік қабілеттің ең жоғарғы дәрежесі болып табылатын жетілген бәсеке деп аталады.

Жетілген бәсеке нарығы төменде аталған шарттардың орындалуын тілейді:

1. жеке фирманың өндіріс мөлшері елеулі болмайды және ол сол фирма сататын тауардың бағасына әсер етпейді;
2. әр өндірушілер сататын тауарлар біртекті тауарлар болады;
3. сатып алушылардың баға туралы информациясы толық болады. Егер біреу өз өнімінің бағасын көтерсе, онда ол сатып алушыларынан айырылады;
4. сатушылар өзара баға туралы келісім жасаспайды және әрекеттерін бір-бірімен келіспей жеке жүргізеді;
5. өндіруші фирмалардың салаға кіруі мен шығуына жол ашық болады».[11]

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

Артықшылықтары:

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

Кемшіліктері:

1. ұдайы өндірілмейтін ресурстарды (ормандар, табиғи жануарлар, жер, теңіз, мұхит қоймалары) сақтауға көмектеспейді;
2. қоршаған ортаны қорғауда негативтік бағытта болады;
3. ұжымдық тауарларға бағытталған тауарлар мен қызметтер (дамбалар, жолдар, қоғамдық көлік) өндірісінің дамуын қамтамасыз етпейді;
4. фундаментальдық ғылымның, жалпы білім беру жүйесінің, қалалық шаруашылықтың көп элементтерінің дамуына жағдай жасамайды;
5. еңбек, табыс, демалу құқықтарына кепілдік бермейді;
6. әлеуметтік әділетсіздік пен қоғамның байлар мен кедейлерге бөлінуіне бөгет жасайтын механизмдері жоқ. [12]

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

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

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

Баға өскенде сұраныс төмендейді, ұсыныс өседі.Микродәрежеде тепе-теңдік жалпы және жеке тепе-теңдік болып бөлінеді».

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

Жеке тепе-теңдік - жиынтық қоғамдық өндіріс жеке өндірушілермен өндірілетін және халықтың белгілі топтарына сатылатын, жеке тауарлар топтарының жиынтығынан тұрады. Жеке тауарлар топтары бойынша жалпы сәйкестік болса да сұраныс жағынан да, ұсыныс жағынан да ауытқу (сәйкессіздік) болуы мүмкін. Жалпы (жиынтық) сәйкестік шеңберінде тауарлардың бір тобының сатылуының өскені, олардың басқа топтарының сатылуының азайғаны болады. Мысалы, еттің сатылуының азаюын нанның сатылуының көбеюімен жабуға болады».[13]

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

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

Икемділік сұраныс пен бағаның, ұсыныс пен бағаның, бағалар мен жалақының ара тәуелдігін көрсетеді. Ол бағаның өзгеруіне байланысты, сұраныс пен ұсыныстың өзгеру деңгейінің шапшаңдығын сипаттайды. Сұраныстың проценттік өзгерісінің, бағаның проценттік өзгерісіне еселік қатынасы, бағаға байланысты сұраныстың икемділігі немесе икемділіктің коэффициенті болып табылады»[14].

«Өнімдердің бәсекеге қабілеттілігін бағалау. Бірнеше факторларды зерттеуді қажет етеді:

- Ішкі және сыртқы нарық талаптары және онда сатылатын бұйымдардың сапасына.

- Ішкі және сыртқы нарықтарда сұранысқа ие өнімдерді жасау және бағыттары

- Сатуға арналған өнімдердің бағасы. Өнімді аттестаттау және сертификаттау мүмкіндігі.

- Тұтынушыға ұсынылатын әсіресе шетелдік өнімдерді жарнамалау сапасы және деңгейі».[15]

«Индустриалды-инновациялық даму бағдарламасының негізгі міндеттері: ғылыми көлемді және жоғары технологиялық экспортты өндірістердің құрылуына жағдай жасау; жоғары құнды қызмет көрсету мен тауарлар пайдасына сай елдің экспортты деңгейін диверсификациялау инновациялық үрдістермен бірігіп, әлемдік шаруашылық жүйесіне интеграциялау.  
Қазіргі заманғы кәсіпорындар өздерінің бәсеке бағытын нығайту үшін әлемдік нарықтың жоғарылап келе жатқан талаптары, тұтынушылық сұраныстың дифференциялануы, инновациялық айналымдардың азаю қажеттілігі және өндіріске ғылыми-техникалық жетістіктерді енгізу мәселелерімен бетпе-бет кездесуде. Өнімнің бәсекеге қабілеттілігі өндіруші кәсіпорынның бәсеке қабілеттілігімен тікелей байланысты.

Өнімнің бәсеке қабілеттілігін бағалау келесі жүйелілікпен асады:

1. Нарықты талдау
2. Потенциалды сатып алушылар мен бәсекелестердің қажеттіліктерін зерттеу
3. Тауарға нарықтық талаптарды қалыптастыру және оның бағалық көрсеткіштер құрылымында көрсету
4. Салыстыру көрсеткіш базасын таңдау
5. Бағалық класс моделінің түрін таңдау
6. Тауарды бәсекеге қабілеттіліктің жеке және интегралды көрсеткіштер бойынша бағалау
7. Бәсекеге қабілеттілік туралы қорытынды жасау және оның өндіріс пен сатып алу мақсаттылығы туралы шешім қабылдау».[16]

«Өнімнің бәсекеге қабілеттілігі – өнімнің қарастырылып отырған кезеңдегі нарық талаптарына сәйкес болу қабілеті. Бәсекеге қабілеттілік өнімнің белгілі уақыт сәтінде салыстырмалы бағамен нақты нарықта өтуі үшін қажет және жеткілікті тұтынымдық қасиеттерінің жиынтығы арқылы анықталады. Тұтынымдық қасиеттер – тауардың тұтынушы талабын қанағаттандыруға бағытталған сипаттамалары.

Өнімнің бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз етудің мақсаты оны нарықта тиімді өткізу арқылы жоғары деңгейде пайда алу болып табылады.

Осыған байланысты кәсіпорынының коммерциялық жетістікке жетуінің анықтаушы өнімнің немесе қызметтің бәсекеге қабілетті болуы. Яғни, бәсекеге қабілеттілік өнімнің немесе қызметтің мақсатты нарық ерекшеліктеріне, нақты тұтынушылардың талғамы мен қалауына, өткізудің кәсіпкерлік шарттарына сәйкестігін білдіретін көп қырлы түсінік.Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін бағалауда көрсеткіштердің әр түрлі топтары бөлінеді: олар өнімнің тұтынымдық қасиеттерін, тұтыну құнын және маркетингтік көрсеткіштерді қамтиды .Сонымен өнімнің бәсекеге қабілеттілігі тұтынушылар үшін аса қызықтырушы қасиеттерімен анықталады (және осы қажеттілікті қанағаттандыруды кепілдейді).

Әр тұтынушының өнімге деген талаптарын басқа да барлық тауарлар үшін жалпы орындалуы міндетті болып табылатын талаптар бар. Бұлар Халықаралық стандарттар (ИСО, МЭК, және т.б.) және регионалдық стандарттарында; ұлттық, шетелдік және отандық стандарттарында; іс-жүзіндегі заңнамалық, нормативтік актілермен елге кіргізілетін өнімге талаптар қоятын экспортер-елдер мен импортер-елдердің техникалық регламенттерімен; осы өнімді өндіретін фирмалардың стандарттарында; патентік құжаттарында белгіленетін нормативтік параметрлер. Осы талаптардың біреуінің орындалмауы тауардың нарыққа шығуына айтарлықтай кедергі келтіреді».[17].

Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігінің жоғарылауы, оның жақсаруы көбінде іске асырылатын өнімнің сапасы мен өндірістің ұйымдастырушылық-техникалық деңгейіне тәуелді. М.Портер кәсіпорынның бәсеке қабілеттілігінің барлық факторларын бірнеше типтерге бөлуді ұсынады.   Біріншіден, кәсіпорынның бәсеке қабілеттілік факторлары негізгі және дамыған болып бөлінеді. Негізгі факторлар – бұл табиғат ресурстары, елдің географиялық, климаттық жағдайы, біліксіз немесе жартылай білікті жұмыс күші. Дамыған факторлар – ақпарат алмасудың қазіргі заманғы инфрақұрылымы, жоғары білікті кадрлар, жоғары технологиялы өндірісті қолдану.   Екіншіден, мамандану дәрежесіне байланысты жалпы және мамандандырылған болып бөлінеді.

«Жалпы факторлаға инфрақұрылым, жоғары білімді персонал жатқызылса, мамандандырылған факторларға тар мамандандырылған персонал, айрықша инфрақұрылым жатады.   Бірақ барлығының да бір ортақ кемшілігі бар, онда тұтынышыны қызықтыратын өнім бағасы мен сапаның қатынасы  ескерілмейді, тек тауардың басқа қасиеттерінің  жиынтығы  ретінде анықталады. оның өнімнің  бағасы  пайдалы  тиімділікке  қатынасындағы  салыстырмалы      баға деп анықтаймыз.Өнімнің бәсекеге қабілеттілігін бағалаудың әдістемелік негіздері.

Өнімнің бәсекеге қабілеттілігі өндіруші кәсіпорынның бәсеке қабілеттілігімен тікелей байланысты. өнімнің бәсеке қабілеттілігін бағалау келесі жүйелілікпен асады:

1. нарықты талдау ─ потенциалды сатып алушылар мен бәсекелестердің қажеттіліктерін зерттеу;
2. тауарға нарықтық талаптарды қалыптастыру және оны бағалық көрсеткіштер құрылымында көрсету;
3. салыстыру көрсеткіштер базасын таңдау;
4. бағалық класс моделінің түрін таңдау;
5. тауарды бәсеке қабілеттіліктің жеке және интегралды көрсеткіштер бойынша бағалау;
6. бәсеке қабілеттілік туралы қорытынды жасау және оның өндіріс пен сатып алу мақсаттылығы туралы шешім қабылдау».[18]

«Еркін бәсеке - нарықта көптеген белгілі бір тауарларды тұтынушылар мен өндірушілер әрекет еткенде ғана орын алады. Бәсекелестердің біреуі нарықта жүзеге асатын қызмет көрсетулерге әсер ете алмайды, сондықтан тұтынушылар арасында сатушыларды таңдау кеңінен жүреді. Олигополиялық бәсеке — нарықтың белгілі бір бөлігінде бақылау жасайтын, бірнеше ірі кәсіпорындар мен бірлестіктердің арасындағы бәсеке. Бағалық бәсеке — тауар өндірушілердің тауар бағасын сұранысқа байланысты жоғарылату немесе төмендету ықпалдарына байланысты туындайды. Бағасыз бәсеке — бұл сұранысқа қарай әр түрлі нысандардағы ықпалдар: мәселен, өнім сапасын жақсарту, ішкі безендірулер, жарнама т.б. Өнімнің бәсекеге қабілеттілігін арттыру.Өнімнің бәсекеге қабілеттілігі. Тауарлардың тұтынушы қажеттін жоғары деңгейде қанағаттандыруын және осының арқасында нарықты өз орнын табуын білдіретін ұғым» [19]

Бәсекеге қабілеттілік мәселесі экономикалық ғылымдар арасында аз зерттелген салалардың бірі болып табылады. Адам Смит «Табиғат және халықтар байлығының себептері туралы зерттеу» атты еңбегінде көрінбейтін қол әлемді басқарады, сондықтан нарықтық экономика құламайды, ал бәсекелестік бәрін өз орнына қояды, өзінің жеке мүдделерін қанағаттандыруға ұмтылған адамдар ақыр соңында қоғам үшін жұмыс істейді деп айтқан болатын .

«Дегенмен, 1970 ж. басында, бәсекелестік тақырыбына көп назар аударылғанымен, оны дайындауда инновациялық идеялар аз енгізілді. Бәсекеге қабілеттілік түсінігінің заманауи көрінісін негізінен американдық ғалым М. Портердің әзірлемелері айқындады. Ол елдің бәсекеге қабілеттілігі түсінігін өндіріспен байланыстырды. Осыған ұқсас ойды әйгілі американдық ғалымдар Д. Доллар және Э. Вульф ұстанады, олардың тұжырымы бойынша, жоғары технологиялар негізінде халықаралық саудада табыстылықты, еңбекақыны және табыс жоғары өндірісті үйлестірген ел бәсекеге қабілетті болып саналады. Бәсекеге қабілеттілік – бірнеше деңгейде қарастыруға болатын көп қырлы экономикалық категория. Бұл – мемлекеттің, тауардың, тауар өндірушілердің, салалардың бәсекеге қабілеттілігі. Осы деңгейлердің арасында тығыз байланыс бар: елдік және салалық бәсекеге қабілеттілік ақыр соңында белгілі бір өндірушілердің бәсекеге қабілетті тауарларды өндіре алу қабілетіне байланысты. М. Портер бәсекеге қабілеттілікке келесідей анықтама береді: «Бәсекеге қабілеттілік – бұл техникалық-функционалдық, экономикалық, ұйымдастырушылық және басқа сипаттамаларға сәйкес келу деңгейін сипаттайтын нарықтың белгілі бір үлесін алатын объект». Тұтынушы талаптарының деңгейі осы объектіге жататын нарықтың үлесін анықтайды және басқа объектілердің пайдасына осы нарықтың бөлінуіне кедергі болады. Экономикалық дамудың қазіргі кезеңінде елдің бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету әлемдік нарықта елдің жағдайын анықтайтын және жеткілікті деңгейде оның ұлттық қауіпсіздігін қамтамасыз ететін маңызды проблема болып табылады».[20]

Елбасы өз мақаласында «Қазіргі таңда жеке адам ғана емес, тұтас халықтың өзі бәсекелік қабілетін арттырса ғана табысқа жетуге мүмкіндік алады. Бәсекеге қа­білеттілік дегеніміз – ұлттың аймақтық не­месе жа­һан­дық нарықта бағасы, я болмаса сапасы жө­нінен өзгелерден ұтымды дүние ұсына алуы. Бұл мате­риалдық өнім ғана емес, со­нымен бірге, білім, қызмет, зият­керлік өнім немесе сапалы еңбек ресурстары бо­луы мүмкін» дей келе, бәсекеге қабілет­ті­лік­­тің маңызына ерекше көңіл бөлген. Әри­­не, келешекте ұлттың табысты болуы та­­биғи байлықпен емес, адамдардың бәсе­кеге қабілетті­лігімен өлшенетіні айдан анық. Осы орайда әрбір қазақстандық ХХІ ғасырға лайықты қасиетке ие болғаны абзал. Атап айтқанда, компьютерлік сауат­тылық, шет тілдерін білу, мәдени ашық­тық сияқты факторлар әркімнің алға басуына сөзсіз қажетті алғышарттар санатында. Ақпараттық қоғамға өту мақсатында Қазақстан 2013 жылдан бастап «Ақпа­рат­тық Қазақстан – 2020» бағдарла­масын жү­зеге асырып келеді.

«Бағдарламаның басты мақсаты – 2020 жылға дейін интернет қолданушы­ларының үлесін – 78%-ға, тұрғындардың компьютерлік сауаттылық деңгейін 80 %-ға көтеру. Бүгінгі күннің өзінде бұл бағдарла­маның оң нәтижелер көрсеткенін аңғару қиын емес. Нобель сыйлығы лауреаттарының 74 % ағылшынтілді елдерден. Бүкіл әлемде ең көп басылған кітаптар да ағылшын тілінде: 550 мың немесе барлық көрсеткіштің 28 %. Елімізде үш тілде білім беру тәжірибесі 2007 жылы 33 мектепте бастау алған. Толық көптілді білім беру моделі 1992 жылдан бері «Білім» инновация лице­йінде» (бұрынғы қазақ-түрік лицейі), 2008 жылдан бері Назарбаев зияткерлік мектеп­терінде жүзеге асырылып келеді. Білім беруді және ғылымды дамытудың 2015-2020 жылдарға арналған бағдарла­масына сәйкес үш тілде оқыту экспе­рименталды мектептердің тәжірибесі бойынша 2019 жылдан бастап енгізіледі. Бүгіндері үш тілде оқыту 3 экспери­мен­талды алаңда: «Дарын» республи­калық ғы­лыми-практикалық орталы­ғының 33 мек­тебінде, 20 Назарбаев зияткерлік мек­теп­­терінде және 30 «Білім» инновация лице­йінде» қолға алынған. Бұл мектептер оқу­шының талантын басқару қағидаларына сәйкес жұмыс істейтінін де айта кеткен жөн. Жоғары білім беру жүйесіне тоқ­тал­сақ, бүгінгі күні 42 қазақстандық ЖОО үш тілде мамандар даярласа, оның ішінде 17-сі биология, химия, физика және инфор­матика пәндерін ағылшын тілінде оқы­татын педагогикалық кадр­ларды оқытады. Елбасы «Қазақстан – 2050» страте­гиясына арналған Жолдауында жалпы экономикалық прагматизм – эконо­микалық саясаттың жаңа бағытының мәні, жеке азаматтардың ғана емес, жалпы ұлттың көзқарасын толығымен өзгерту екенін ерекше атап өткен. Бұл – барлық экономикалық және басқарушы­лық ше­шімдерді қабылдауда экономи­калық мақ­сатқа сай әрі ұзақ мерзімді мүдделерге негіз­делген қадам. Эконо­микалық праг­матизм мән-мағынасы бойынша жоғары сапа талаптары мен тиімділікке жауап беретін экономикалық саясаттың сапалы жаңа деңгейіне жету жолында көптеген дамыған мемлекет­терде қабыл­дан­ған «ақылды» реттеу элементтеріне жақын. Экономикалық прагматизм өз мүм­кіндіктерің мен шектеулеріңді түсіне оты­рып, нақты мақсаттарға жетуді көз­дейді. Экономикалық прагматизм жеке азаматтың әр нәрсені ұтымды пайдала­нуына жол ашады. Жаңа заман мәдениеті – бұл сән-салтанат емес, ұстамдылық пен қа­нағаттылық мәдениеті. Сондықтан ше­шімдерді қабылдауда рационалды жол­дарды таңдау мүмкіндіктерің мен шама-шарқыңды ескере отырып, нақты мақсатқа жету алгоритмін құруға мүм­кіндік береді. Осылайша, жоғарыда аталған қабі­леттер мен білімге ие, бұған қоса праг­матизм мен шешім қабылдауда рацио­нал­дылықты меңгерген индивид нарық­тық ортада бәсекеге төтеп бере алады. Бұл тұтас ұлттың бәсекеге қабілеттілігін артты­рудағы маңызды мәселе – тікелей адами капи­талдың сапасына әсер етеді. Қазір Жаһандық бәсекеге қабілеттілік индексіне негізделіп ұлттық бәсекеге қабілеттіліктің рейтигі дайындалады. Жаһандық бәсекеге қабілеттілік индексі (The Global Competititiviness Index) – жаһандық зерттеулер және әлем елде­рінің экономикалық бәсекеге қабілет­тілік көрсеткіші бойынша онымен қоса жүретін рейтингі. 2016 жылы Қазақ­стан 53-орынды иеленді (2015 жылы – 42-орын, 2014 жылы – 50-орын)». [21]

Жаһандық бәсекеге қабілеттілік ин­дексі әртүрлі экономикалық даму деңге­йінде дамыған әлем мемлекеттерінің ұлт­тық бәсекеге қабілеттілікті айқын­дайтын 114 көрсеткіш ішінен Қазақстанда 40 көр­сеткіш бойынша өсім, 65 көрсеткіш бо­йын­ша азаю байқалса, 9 көрсеткіш бо­йынша өзгеріссіз қалған. Индекс экономикалық даму және бәсекелестік жолында кедергілерді жоюды мақсат тұтқан мемлекеттер үшін эконо­микалық саясат пен тұрақты эконо­мика­лық прогресске жету бағда­рында страте­гиялар жасауда сараптау құралы ретінде қолданылу керек деп болжанады.

Институционалды факторлармен бірге білім беру мен жұмыскерлердің біліктілігін арттыруы мен жаңа білім көздері, техно­логияларға ашықтық та маңызды рөл атқарады. Экономикалық бәсекелестікті анықтайтын факторлар әлем елдерінің экономикалық жүйесіне бастапқы жағ­дайлар мен қазіргі даму деңгейіне бай­ланысты әртүрлі әсер етеді. Әлемдік экономикалық форум қоры­тындысына сәйкес, барлық фактор мен оның арасындағы байланысты ескере отырып жалпы саясатты жүргізген елдер экономикасы бәсекеге қабілетті деп та­нылған. Осы тұрғыдан алғанда да Елба­сы мақаласының алатын орны айрықша. Президент «Болашаққа бағдар: руха­ни жаңғыру» атты мақаласында бәсекеге қабілетті азамат пен бәсекеге қабілетті қоғам қалыптастыруда тұлғаның мате­риалдық байлықтан гөрі, рухани байлыққа ерекше мән беру қажеттілігіне баса мән берген.

«Келесі, кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін анықтайтын фактор емес-коммерциялық қаржыландыру көздерінің қолжетімділігі. Коммерциялық қаржыландыру көздерінің қолжетімділігі. Ресейлік кәсіпорындар басшыларының басым көпшілігі тек екі қаржыландыру көзіне - мемлекет немесе банк заемдарына бағдарланады. Қаржыландырудың осы екі тәсілі де қазіргі жағдайда ең аз нақты. Кәсіпорындардың көпшілігі банктерге кредиттер бойынша өтімді қамтамасыз етуді бере алмайды,ал мемлекеттік қаржыландыру, әсіресе бюджет тапшылығы жағдайында көптеген адамдар қол жеткізе алмайды. Әлемдік тәжірибеде Елеулі бюджеттік мүмкіндіктерге ие дамыған елдердің өзінде тек қана қарыз қаражаты арқылы қаржыландыруды қамтамасыз еткен өнеркәсіптік кәсіпорынды табуға болады. Нарықта көш бастап келе жатқан барлық маңызды өнеркәсіптік корпорациялар биржада өз акцияларына баға беріп, мұны ең үлкен игілік деп санайды. Осылайша, неғұрлым нақты және, оның үстіне, жалғыз мүмкін қаржыландыру көзі болып табылады бағалы қағаздарды орналастыру, ал дәлірек айтқанда - жеке орналастыру. Әрине, бүгінде ресейлік инвесторлардың жоғары белсенділігіне сенім артуға тура келмейді,олардың сенімі қаржы дағдарысымен айтарлықтай үзілді-кесілді. Ірі портфельдік шетелдік инвесторлар Ресейде өз қызметін тоқтатты немесе тоқтатты. Мұндай инвесторлар үшін Ресей қаржы нарығының тәуекелдері бүгінде қолайсыз. Алайда, әдетте кәсіпорындар менеджментімен неғұрлым тығыз өзара іс-қимылда өз операцияларын жүргізетін шетелдік инвесторлардың белгілі бір санаты бар. Бұл стратегиялық және қаржылық инвесторлар болуы мүмкін. Қыркүйек дағдарысына қарамастан, тікелей инвестициялар саласында жұмыс істейтін шетелдік инвесторлардың қызығушылығы сақталуда». [22]

«Акционерлік капитал арқылы кәсіпорынды қаржыландыруды қамтамасыз ету неғұрлым шынайы болып табылады. Кәсіпорын басшылығының акцияларды шығару және орналастыру туралы шешім қабылдауына кедергі келтіретін бірнеше проблемалар бар. Біріншіден, кәсіпорын басшылары, әдетте, кәсіпорын капиталындағы елеулі үлесті иелене алады және іс жүзінде акционерлік меншікті бөліксіз пайдалана алады. Бұл жағдайда акцияларды орналастыру арқылы кәсіпорындарды қаржыландыру тәсілін таңдау көбінесе менеджмент пен әлеуетті инвесторлар мүдделерінің қақтығысына әкеп соғады. Көбінесе "сендегі иттер" принципі жұмыс істейді: "өледі емес, өледі". Екіншіден, қаржыландырудың осы тәсілінен бас тартудың себебі басқарушылардың кәсіпорын менеджменті өз функцияларын тиісінше орындамаған жағдайда жаңа акционер қолданыстағы басқарушыларды атқаратын лауазымдарынан ауыстыруды талап ететіндігі болуы мүмкін. Үшіншіден, инвестордың қаржылық есептіліктің толық ашықтығын қамтамасыз ету талабы акцияларды орналастыру туралы шешім қабылдау жолында еңсерілмейтін кедергі болуы мүмкін. Бұл кәсіпорындардың басшылары салық салудан түскен пайданы жасыра отырып, оны инвесторларға көрсеткісі келмейді. Осылайша, егер кәсіпорын басшылары шын мәнінде капитал тартқысы келсе, бұл міндетті шешудің нақты көздері мен тәсілдері бүгінде бар.

Ең көп таралған себебі инвесторлардың ресейлік кәсіпорындармен ынтымақтастықты болып табылады қолданбау менеджмент кәсіби инвесторлармен өзара іс-қимыл. Инвестордың және кәсіпорын басшысының диалогы бір-біріне түсінікті тілде болуы тиіс. Кәсіпорын басшылары көбіне инвесторларға бизнес тұжырымдамасын, оның мақсаттары мен даму стратегиясын тұжырымдай алмайды. Ресей кәсіпорындары әлі күнге дейін халықаралық талаптарға сай келетін сапалы бизнес-жоспарды ұсына алады. Болашақта күтілетін табыстарды ескере отырып, өз бизнесінің құнын дұрыс негіздеуге қабілетті кәсіпорын басшысын жиі кездестіруге болмайды. Тиісінше, басшылар бірліктері инвесторға өзінің қаржылық ұсынысын нақты және кәсіби тұжырымдай алады.

Сөзсіз, акцияларды орналастыру арқылы капиталды тарту процесі айтарлықтай күш-жігерді, уақыт пен ақшаны жұмсауды талап етеді. Халықаралық талаптарға сәйкес барлық қаржылық құжаттарды әзірлеу ғана емес, сонымен қатар қаржылық және заң аудитін жүргізуді қамтамасыз ету қажет. Сондықтан кәсіпорындарды инвестицияларды тартуға дайындау міндеті аса маңызды және басым бағыттардың бірі болып табылады. Кәсіби дайындалған кәсіпорын қажетті капиталды тарту үшін әлдеқайда көп мүмкіндіктерге ие. Менеджменттің бюджеттен тыс көздерден капиталды тарту қабілеті кәсіпорынның бәсекеге қабілетті артықшылықтарын қамтамасыз ететін ең маңызды факторлардың бірі болып табылады. Яғни, қаржыландыру проблемасы, ең алдымен, кәсіпорынды басқару сапасының проблемасы болып табылады».[23]

«Бұл ретте меншікті және қарыз капиталының арақатынасы ресейлік және шетелдік жеке инвесторлардың кіріс деңгейіне айтарлықтай әсер етеді. Кәсіпорынды қаржыландыра отырып, жеке инвесторлар коммерциялық тәуекелдерді өзіне алады. Сонымен қатар, Мемлекет кәсіпорынның акциялары жеке инвесторлар арасында орналастырылатын жағдайда капиталдың қарыз бөлігін қаржыландыру бойынша банк алдында кепілгер бола алады. Яғни, кепілдік кәсіпорынның акцияларын жеке инвесторлар арасында орналастырған жағдайда күшіне енеді. Кәсіби инвесторлар әдетте инвестициялау объектісін терең және байыпты зерделетінін ескере отырып, мемлекеттік қолдаудың мұндай тәсілі жеткілікті тиімді болуы және қаражаттың қайтарылуын қамтамасыз етуі мүмкін.Ақыр соңында, кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігіне әсер ететін соңғы фактор-нарықтың қанықтығы, сұраныс пен ұсыныс.

Нарықтың қанықтығы, сұраныс пен ұсыныс. Егер елде тек нанға деген сұраныс қанағаттандырылса, онда бұл қанықтықтың төменгі сатысы. Тұтынушылардың негізгі топтарының нан-тоқаш өнімдерінің әртүрлі түрлеріне сұраныстары толық қанағаттанған кезде нарықтың қалыпты қанығуы туралы айтуға болады. Кейде қолданылатын "сатушы нарығы" және "сатып алушы нарығы" терминдері, өкінішке орай, бірнеше шашыраңқы. Тікелей мәнде олардың біріншісі нарыққа жатады, онда сұраныс ұсыныстан айтарлықтай асып түседі, ал екіншісі—кері жағдайға. Бірақ осы нарықтағы тауарлардың әртүрлілігінің жоқтығына байланысты сұраныстың деформациясы туралы тек қана нарықтың терең зерттеулерінің негізінде ғана айтуға болады.

Бұл жерде біз сұраныс пен ұсыныстың арақатынасына қатысты болдық, және бұл фирманың тиімді жұмысы мен оның өнімінің қандай да бір нарықта бәсекеге қабілеттілігінің негізгі мәселелерінің бірі. Оны толығырақ қарастырайық.

Сатып алушының нақты қажеттілігі аса немесе аз болуы мүмкін — бұл факторлардың үлкен санына байланысты. Айта кетерлігі, қажеттіліктің табандылығын анықтай білу — сауатты маркетологтардың маңызды артықшылығы. Белгілі бір қажеттіліктерде қажеттілік сатып алушы үшін оның қандай да бір тауарлар мен қызметтер үшін ақша төлеуге дайын екендігін саралайды. Тиісінше, нарықта сатып алушылардың, осы тауардың санына, сондай-ақ олардың табыстарына және тиісті қажеттіліктің талап етілуіне байланысты нарықтық сұранысқа айналатын жеке сұраныс туындайды. Негізінен, фирма ғана әсер етуі мүмкін бірінші фактор, бірақ ол арқылы іс-шаралар кешенін өткізуді ынталандыру (және, ең алдымен, жарнама) ол белгілі мөлшерде қабілетті смещать бағалауды настоятельности қажеттіліктерін сатып алушы. Бүгінгі күні АҚШ-та отбасылардың басым көпшілігі компакт — дискілер мен бейнемагнитофондардың иегерлері болып табылатыны-бұл қажеттіліктердің табиғи дамып келе жатқан табандылығының нәтижесі емес, аталған тауарларды прогресстің, беделдің және 90-шы жылдардың аяғындағы америкалық отбасы үшін игіліктің стандарттары туралы ұсыныстармен байланыстырған терең ойластырылған жарнамалық іс-шаралардың жаппай әсер етуінің жемісі».[24]

«Импорттық тауарлармен қатаң бәсеке жағдайында кәсіпорындар «сатып алушылар жарлығына» сәйкес бәсекелес күресті жүргізу әдістерін игеру қажетті. Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілік деңгейі кәсіпорынның экономикалық жай-күйінің барометрі, жағдайы нашар кәсіпорынды бағалаудың бір критерийі болу керек. Бәсекеге қабілеттілікті басқару мүмкіндігі-отандық кәсіпорынның дамуы мен аман қалуы үшін өмірлік маңызды болып табылады. Ғаламдану жағдайында барлық елдердің негізгі міндеті ұлттық шаруашылық пен жекелеген экономикалық субъектілердің бәсекелес қабілетін қалыптастыру және қолдау болып табылады. Нарықтық талаптардың ерекшеліктерін ескере отырып, мемлекеттің ішкі экономикалық мүмкіндіктері мен өндірістік ахуалын одан ары жақсарту мақсатында жаңа бағыттар белгіленуде. Өндірісті жаңаша құрудың, шығарылатын өнімдердің сұранысын арттырудың маңыздылығы да артуда. Мемлекеттің экономикалық тұрақтылығын қалыптастырудың негізгі бағыты ішкі өндірісті өркендету екені белгілі. Бұл тұрғыда, өнім өңдеудің түпкі кезеңіне дейінгі жұмыстарды қамтитын өндірістік кәсіпорындарға деген жауапкершілік те ұлғая түспек. Осы тектес кәсіпорындардың қатарына тамақ өнеркәсібіндегі сүт өнімін өңдеумен айналысатын өндіріс орындарын жатқызуға болады. Аталған саланың ел экономикасындағы маңызы оның ішкі нарықтағы азық-түлік қауіпсіздігін сақтауда, мемлекеттің экспорттық мүмкіндіктерін ұлғайтуда, отандық өзара байланысты кәсіпорындардың тиімділігін арттыруда және олардың сыртқы өндірушілерге тәуелділігін төмендетуде, ауыл шаруашылық өнімдерін мақсатты пайдалануда және бәсекеге қабілетті өнімдер шығару арқылы мемлекеттің әлемдік нарықтағы беделін арттыруда көрініс табады. 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 жағдайы.»[25]

Қорытынды

Нарықтық экономикада бәсекелестік маңызды фактор болып табылады. Ол адамдардың шаруашылық қызмет жүргізу түріне едәуір дәрежеде ықпал етеді.

Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі отандық экономикада ғана емес әлемдік экономикада да кеңінен зерттелуді қажет ететін мәселе болып табылады. Кәсіпорынның бәсеке қабілеттілігі – бәсекелестермен салыстырғанда бағалық және бағалық емес сипаттары бойынша тауарлары тұтынушыларға ұнамды, дер кезінде жоспарлап, дайындап өткізуге нақты мүмкіндігі бар кәсіпорын.

Кәсіпорының бәсекеге қабілеттілігі – бәсекелік нарық жағдайында меншікті және қарыздық ресурстарды тиімді басқару мүмкіндігі. Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі оның нарықтық бәсеке жағдайларына бейімделу мүмкіндігі мен серпінін сипаттайды.

Кәсіпорынның бәсеке қабілеттілігін анықтайтын көрсеткіші болып өнімнің бәсеке қабілеттілігі табылады.

М. Портердің пайымдауынша кәсіпорынның бәсеке қабілеттілігін анықтайтын бес бәсекелік күш бар:

1. Бір саланың бәсекелес кәсіпорындары арасындағы тартыс;
2. Ауыстырмалы тауарлар шығаратын кәсіпорындар тарапынан болатын бәсеке;
3. Салаға жаңа бәсекелестердің ену қаупі;
4. Тасымалдаушылардың саудаласу мүмкіндіктері;
5. Тұтынушылардың саудаласу мүмкіндіктері.

Кәсіпорының нарықтағы ұстанымын талдау кезінде оның күшті және әлсіз жақтарын ғана емес, сонымен қатар әсер ететін нақты факторларын анықтау керек. Кәсіпорынның бәсеке қабілеттілігіне мынадай бірқатар факторлар әсер етеді: кәсіпорын өнімдерінің сыртқы және ішкі нарықта бәсекеге қабілеттілігі; өндірілетін өнімдердің түрлері; нарықтың сиымдылығы; нарыққа кіру жеңілдігі; осы нарықта жұмыс істеп жатқан кәсіпорындардың бәсекелік ұстанымдары; саланың бәсекеге қабілеттілігі; аймақтың және елдің бәсеке қабілеттілігі.

Әлемдік бәсекеге қабілеттілік бойынша Дүниежүзілік экономикалық форумның жыл сайынғы есебінде, 125 мемлекеттің ішінен Қазақстан 51-ші орын алып, ТМД елдерінің барлығынан жоғары тұр.

Кәсіпорынның бәсеке қабілеттілігі мәселесін толығырақ бағалау үшін оның критерийлері (өлшемдері) мен көрсеткіштеріне баға беру керек. Келесі түрлерін бөліп көрсетуге болады:

Бірінші критерий кәсіпорынның өндірістік қызметінің тиімділігі. Осы критерий бойынша кәсіпорынның бәсеке қабілеттілігін бағалау мынадай көрсеткіштер тобын қарастырады: өндірістік үрдістерді басқару тиімділігі; өндірістік шығындардың үнемділігі; негізгі еңбекті ұйымдастыру; өнімді өндіру; технологияның жетілгендігі.

Кәсіпорынның бәсекеге қабелеттілігінің екінші критерийі кәсіпорынның қаржылық жағдайы, яғни: мүліктік жағдайды бағалау; кәсіпорынның өтімділік және қабілеттілік көрсеткіштері; қаржы тұрақтылығы көрсеткіштері; іскерлік-белсенділік көрсеткіштері; кәсіпорын қызметінің қаржылық нәтиже көрсеткіштері.

Үшінші критерийіне тауар қозғалысы мен өткізуді ұйымдастырудың тиімділігі. Бұл критерий келесі көрсеткіштермен сипатталады: дайын өнімнің жиналып қалу коэффициенті; сату рентабельділігі; өндірістік қуаттарды жіктеу коэффициенті; жарамдылықтың тиімділігі.

Кәсіпорынның өндірістік қызметінің тиімділігі келесідей көрсеткіштермен сипатталады: қор қайтарымдылығы мен қор сыйымдылығы; материал қайтарымдылығы және материал сыйымдылығы; еңбек өнімділігі мен еңбек сыйымды

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1.   ҚР-ның Президенті Н.Ә.Назарбаевтың Қазақстан халқына Жолдауы. «Қазақстан-2050» Стратегиясы қалыптасқан мемлекеттің жаңа саяси бағыты. 2012 жылғы 14 желтоқсан.

2.   Өнімнің бәсекеге қабілеттілігі: оқу құралы / Е. Әмірбекұлы. – Алматы: Экономика, 2009 – 120б.

3. Кәсіпкерлік қызметті ұйымдастыру:ы оқу құралы. – Алматы: Экономика. 2009 – 218 б.

4. Жилқайдарова Г.Б. «Кәсіпорынның нәтижелі жетістігі – бәсеке қабілеттілігі» // ҚазЭУ хабаршысы – 2009 №5 б 117-121

5.   Жолдасбаев К. Кәсіпорын экономикасы: оқу құралы / Алматы: Экономика – 2002, 63 бет

6. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. /Отв. ред. Абалкин Л.И. перевод с англ.: В 2-х т. – М.: Наука, 1993. – Т. 1. – 106 с.

7. Шумпетер Й. Теория экономического развития. /Общ. ред. Мысейковского А.Г. – М.: Прогресс, 1982. – 453 с.

8. Коршунова Г.В. Проблемы формирования конкурентоспособности национальной экономики // Финансы и кредит. №6. С. 74-78

9. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. – М.: ЭКСМО

10. Портер М. Международная конкуренция. М.: Международные отношения

11. 2014-2015 ж.ж. Жаһандық экономикалық форумның әлемдік бәсекеге қабілеттілік рейтингі баяндамасы.<http://gt-ru/news/2014/09/03/6873>

12.«Қазақстан Республикасы экономикасының бәсекеге қабілеттілігі мен экспорттық мүмкіндіктерін сапалы жаңа деңгейге жеткізудің 2008-2015 жылдарға арналған тұжырымдамасы туралы» Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2007 жылғы 28 желтоқсандағы N 1332 Қаулысы.

13.Әлемнің бәсекеге барынша қабілетті елу елі қатарынан үміткер мемлекеттердің экономикалық индикаторларын бағалау // әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық Университетінің хабаршысы (экономика сериясы). – Алматы: Қазақ университеті, 2008. – № 6 (70). – Б.16-22.

14.Модернизация и рост конкурентоспособности экономики Казахстана. Под ред. О.Сабдена. – Алматы: «Қазақ энциклопедиясы»,стр 59-62

15. <https://massaget.kz/forum/viewtopic.php?f=130&t=20675>

16. <https://stud.kz/referat/show/141>

17. <https://baribar.kz/student/1475/oenimninh-basekege-qabilettiligin-art/>

18. <http://startinfo.kz/buisness/kasip-kabileti-terialuk/>

19. <http://startinfo.kz/buisness/kasip-kabileti-terialuk/>

20. <https://articlekz.com/kk/article/17266>

21. <https://aikyn.kz/2017/05/19/13857.html>

22. Аяған Б., Әбжанов Х., Махат Д. Қазіргі Қазақстан тарихы. -Астана: Мемлекет тарихы институты, 2010.-191-198бб.

26. <http://www.rusnauka.com/>

24. Аубакиров Я. А. Национальная экономика: теоретико-методологические и практические проблемы развития: Сб. науч.тр.-Алматы: Триумф «Т», 2009.-409с.

25. <https://moluch.ru/archive/81/14850/>

Құрастырған: Қалқожаев Н.