**I Госсектор и укрепление конкурентных позиций национальных производителей.**

Изучение опыта государственного участия в экономическом развитии передовых стран мира интересно и познавательно само по себе. Но для нас существует еще и проблема использования такого опыта с учетом ошибок предшественни­ков, его адаптации к современным рыночным ус­ловиям Казахстана. Роль государства в экономичес­кой жизни огромна. На сегодняшний момент острой проблемой нашего государства является его роль в экономической системе. Также стоит серьёзная проблема – развитие своего рынка и расширение экономики. Так как у нас не развита собственная промышленность. Во всех экономических системах государство регулирует экономику. Такое регулирование в современной рыночной экономике осуществляется в намного меньших масштабах, чем в административно-командной системе. Тем не менее, и здесь экономическая роль государства велика.

**В нашей экономике** большой упор делается на централизованное планирование, она представляет собой преимущественно рыночную систему. Вместе с тем экономические функции государства играют в ней очень существенную роль.

Существует множество понятий **госсектора экономики**, но в соответствии с наиболее полным определением он включает государственные унитарные предприятия, госучреждения, хозяйственные общества (открытые акционерные общества) с долей госсобственности, превышающей 50% уставного капитала, а также открытые акционерные общества с государственным участием.

 Как показывает практика, рынок в чистом виде не существует ни в одной стране. Избавляя общество от товарного дефицита, стимулируя научно-технический прогресс, рыночная экономика не может решать социально-экономические проблемы, особенно те, которые невозможно измерить в деньгах, а значит, и решать их на рыночной основы.

Это, во-первых, система национальной обороны, правопорядка единой энергетической системы, народного образования и здравоохранения и т. п. Эти товары и услуги должно полностью обеспечивать государство, финансируя их из средств государственного бюджета за счет налогов и других платежей.

 Совершенно ясно, что рынок как механизм, ориентирующий экономику только на возрастающий платежеспособный спрос, не может нейтрализовать «внешние эффекты». Суть их заключается в том, что деятельность предприятий в рыночной экономике имеет кроме положительных результатов еще и отрицательные, которые реально влияют на благосостояние других членов общества. В качестве при­мера можно привести внешние эффекты, связанные с загрязнением окружающей среды, исчерпанием природных ресурсов в результате все возрастающего вовлечения их в хозяйственный оборот, диспро­порции в производстве и пр.

Регулирование внешних эффектов должно брать на себя государство. Погашение негативного воздействия внешних эффектов государство осуществляет перераспределением доходов через госбюджет или перераспределением выгод, полученных от положительных внешних эффектов, административного запрета на применение вредных технологий, эксплуатации природных ресурсов и т.п.

Таким образом, корректировка государством действий рыночного механизма смягчает или вовсе может ликвидировать негативные последствия рыночных сил, проявляющихся во внешних эффектах.

Итак, для смягчения или нейтрализации существенных недостатков, присущих рыночной форме организации производства, необходимо вмешательство государства. Именно регулирование (корректировка) в соответствии с социально-приоритетными ценностями со стороны государства в сочетании с саморегуляцией рыночных отношений характерны для большинства современных государств.

**Стратегия государственного регулирования экономики** направлена сегодня на постепенное сокращение прямого вмешательства государства при усилении косвенного воздействия. Размеры поддержки отраслей, производственных комплексов и предприятий за счет средств бюджетов разных уровней крайне малы, при этом происходит переход от бюджетного финансирования крупных программ к поддержке отдельных эффективно работающих компаний.

**Главная цель торговой политики Республики Казахстан** - это формирование эффективной и оперативной системы защиты и продвижения экономических и политических интересов, а также обеспечение доступа на внешние рынки, развитие инфраструктуры внутренней торговли и устранение недобросовестной конкуренции как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

Понимая тот факт, что экономика Казахстана имеет сырьевую направленность, государству необходимо создать систему, позволяющую развивать производство товаров с высокой добавленной стоимостью, с целью их дальнейшего продвижения на зарубежные рынки. При этом усилия государства должны быть реализованы по трем векторам: внутреннему, пограничному и внешнему. Их реализация должна обеспечить условия, стимулирующие экспортную ориентацию, снижение операционных затрат, а также содействие продвижению экспорта на внешних рынках.

**Конкурентоспособность национальной экономики** – это системное и динамичное понятие. Сегодня, когда Казахстан добился устойчивых позиций во многих секторах экономики, вопрос встает о развитии качественной конкурентоспособности, основанной на модернизации экономики, процессе глобализации национальных хозяйств и развитии социально ориентированного общества.

Даже не стоит говорить о внешнеторговых отношениях если даже внутри нашей страны никто не покупает отечественную продукцию, для этого нужно сначала решить внутри экономические проблемы связанные с национальным производством и способностью этой продукции конкурировать на любом рынке.

Если посмотреть на все это, то наше государство могло сэкономить очень большие деньги, если бы сейчас могла вложить в развитие национального производства кое какие финансы.. вот даже если взять в пример ту же саму гречку, которую мы ввозим с России.. ведь большую часть ее общей стоимости составляет импорт товара, т.е. ее перевозка.. гораздо выгоднее было бы выращивать эту гречку у нас. Это самый банальный пример, однако на мой взгляд наиболее наглядный.

**II Факторы ценовой и не ценовой конкуренции и конкурентоспособность товара.**

Создание хорошего товара, который захотят приобрести покупатели, - задача непростая. Покупатель не станет покупать просто товар – он будет искать товар, обладающий преимуществами, и нередко согласится заплатить побольше за товар, который по настоящему решит его проблемы.

Совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, которые отражают отличия его от товара-аналога и обеспечивают этому товару преимущества на конкретном рынке в заданный промежуток времени определяют конкурентоспособность данного товара.

**Конкурентоспособность товара**, то есть производитель должен обеспечить его необходимым комплексом потребительских и стоимостных характеристик, создающих преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров-аналогов. Исходя их этого можно заключить, что **конкурентоспособность товаров – решающий фактор их коммерческого успеха на рынке**.

Проблема обеспеченья конкурентоспособности товаров впервые в массовом порядке встала перед производителями в начале ХХ века.

Так, в течение первых тридцати лет ХХ века ситуация складывалась таким образом, что предприятиям удавалось достичь успеха, а значит, и обеспечить свою конкурентоспособность минимальными издержками. Дифференциации товарного ассортимента не существовало, а секрет успеха заключался в умении произвести продукцию с наименьшими затратами. Критериями оценки эффективности производства в это время были в основном показатели соотношения доходов и расходов.

Однако с течением времени, когда стали внедрятся новые технологии и критерии рынка изменились, так, в 1950—1960 гг. возникла потребность в стратегическом планировании и управлении и в системном подходе к управлению предприятием и бизнесом.

 С появлением стратегического планирования и развитием теории конкуренции появился подход к обеспечению конкурентоспособности предприятий, основанный на стратегиях конкуренции.

В обеспечении конкурентоспособности товара **цена – важный ее компонент**. В рыночной экономике цена является основной составляющей стратегии фирмы в ситуации проникновения её на рынок товаров, сезонных распродаж, перехода по ступеням рынка.

Все товары и услуги имеют как цену, так и стоимость. Многие некоммерческие и все коммерческие организации должны устанавливать свои цены, будь то «грабительские» цены The Times, цена входного билета на остров, где похоронена принцесса Диана, или цена билетов на Чемпионат мира по футболу для тех, кто не может приобрести их официальным путём.

В самом узком смысле, ***цена* – это количество денег, запрашиваемых за продукт или услугу**. В широком смысле – это сумма тех ценностей, которые потребитель отдаёт в обмен на право обладать или использовать товар или услугу.

Долгое время цена являлась самым важным фактором, определяющим выбор покупателя. Такое положение вещей существует и сегодня в слаборазвитых странах, среди бедных слоёв населения, а также на рынке потребительских товаров. Однако за последние десятилетия именно **неценовые факторы стали более важными для покупательского выбора.**

**Цены** – единственный элемент маркетингового комплекса, относящийся к доходу, все другие относятся к затратам. Цена также является одним из самых гибких элементов маркетингового комплекса.

 **Внешние факторы**, воздействующие на ценовые решения, включают в себя состояние рынка и спроса, конкуренцию и другие элементы окружающей среды.

Решения по поводу качества товара имеют большое значение, поскольку во многом формируют реакцию потребителя на данный товар.

Итак, качество – один из самых мощных инструментов, возможность, с помощью которой маркетологи обеспечивают товару на рынке спрос. С другой стороны, в настоящее время качество превратилось в конкурентную необходимость, в результате которой выживают лишь компании, дающие высшее возможное качество.

Следующий фактор конкурентоспособности товара – марка, которая воспринимается потребителем как важная часть товара, способствующая повышению его ценности.

Даже когда предложения каждого из конкурентов мало чем отличаются друг от друга, различия, относящиеся к имиджу самой компании или данной марки товара, могут быть весьма ощутимы для покупателей. Так, компании много работают над тем, чтобы создать себе *имидж*, который позволит им выделяться среди конкурентов. Имидж компании или товарной маркой должен служить воплощением всех отличительных преимуществ данного товара, а также занимаемой ими позиции на рынке. Разработка устойчивого и оригинального имиджа требует большой творческой работы. Имидж компании или товарной маркой не может быть внедрён в общественное сознание с помощью всего-навсего нескольких рекламных роликов. Об этом мы и поговорим дальше.

Достаточнобольшое количество покупателей спрашивает товары конкретных марок, отказываясь от товаров-заменителей, даже если последние предлагаются по более низким ценам. Компании, которые создают марочные товары со значительными привилегиями, надежно защищены от любых стратегий конкурентов по продвижению своих товаров на рынок. Таким образом, компании-поставщику имеет смысл делать значительные инвестиции для обеспечения своему марочному товару признания и предпочтения.

Создание марок товара – явление не новое. Марка несет потребителю определенный набор свойств, преимуществ и услуг. Самые лучшие торговые марки нередко несут в себе гарантию качества.

**Товарная марка** – имя, знак, символ, термин, рисунок или комбинация этих составляющих, используемая для идентификации предлагаемых продавцом или группой продавцов товаров или услуг, а также для обозначения их отличий от товаров и услуг конкурентов.

**Марочное название** – часть марки, которую можно произнести (слова, имена, фамилии).

**Марочный знак** – часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести – изображение, геометрическая фигура, реже звуки и даже запахи.

**Товарный знак –** товарная марка, прошедшая правовую защиту ( зарегистрированная).

Выбор нужного названия торговой марки представляет собой важнейшую часть процесса маркетинга. К этому вопросу нужно подходить очень тщательно. Хорошее название может в значительной мере способствовать успеху товара. Наиболее крупные маркетинговые компании разработали форматизированный алгоритм выбора торговой марки. Поиск наилучшего названия торговой марки – задача сложная. Её решение начинается с тщательного обзора товара и его преимуществ, целевых рынков и предложенных маркетинговых стратегий.

**Конкурентоспособность товара** – это решающий фактор коммерческого успеха товара на конкурентоспособном рынке. Поэтому очень важно создать такой товар, чтобы именно его захотели приобрести покупатели. А сделать это непросто.

реди факторов, оказывающих влияние на конкурентоспособность, были выделены две группы: ценовые и неценовые механизмы. Под ценовыми факторами понимаются сама цена, условия её формирования, эластичность спроса на данный товар и другие.

**Неценовыми факторами являются качество, имидж компании - производителя, её репутация на рынке конкурентов, марка товара и другие**.

КазЭУ имени Т.Рыскулова

Факультет «Управление»

Кафедра «ГРЭ»

СРСП №3

 Выполнила студентка

 группы 105 о/о

 Жайтапова Н.С.

 Проверила к.э.н., доцент