МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

Вестник Казахстанско-Американского Свободного Университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Выпуск 3
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ И ОБЩЕСТВА

Усть-Каменогорск
2014

ББК 74.04
В 38

Республиканский научный журнал «Вестник Казахстанско-Американского Свободного Университета» посвящен экономическим проблемам образования и общества. Тематика статей представлена на казахском и русском языках и рассматривает актуальные вопросы маркетинга и финансов, вопросы модернизации и развития банковской сферы, социальные аспекты экономического развития, актуальные вопросы менеджмента, развитие малого и среднего бизнеса, формирование и развитие туристического кластера.

Материалы сборника адресованы научным сотрудникам, профессорско-преподавательскому составу вузов и студентам, работникам образования.

Журнал выходит 6 раз в год.

Рабочий язык журнала – русский.

Главный редактор – Е.А. Мамбетказиев
академик НАН РК, профессор

Зам. главного редактора – А.Е. Мамбетказиев

Выпускающий редактор – Т.В. Левина

Тематический редактор – Г.А. Конопьянова

Арт-директор – К.Н. Хаукка

Редакторы – И.В. Бордияну,
Д.С. Мамырбекова,
Ю.В. Новицкая

Корректоры – Н.А. Мошенская,
А. Оралбеккызы,
А.Е. Хайруллина

В 38 Вестник Казахстанско-Американского Свободного Университета. Научный журнал. 3 выпуск: экономические проблемы образования и общества. – Усть-Каменогорск, 2014. – 292 с.

$В\frac{4304000000}{00(05)-14}$ ББК 74.04

Журнал зарегистрирован в Министерстве культуры, информации и спорта РК. Свидетельство о постановке на учет СМИ № 5888-ж от 11.04.2005.

© Казахстанско-Американский
Свободный Университет, 2014

УДК 658.15

ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛИТИКИ УПРАВЛЕНИЯ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ

Клиновицкая Т.Г.

Для имущественного и финансового положения любой коммерческой организации характерно наличие у нее дебиторской задолженности. От правильного учета дебиторской задолженности зависит структура активов и пассивов баланса организации, а также определение прибыли, подлежащей налогообложению.

Осуществляя предпринимательскую деятельность, участники имущественного оборота предлагают, что по мере проведения хозяйственных операций они не только возвратят вложенные средства, но и получат доходы.

Однако в реальной практике постоянно возникают ситуации, когда по тем или иным причинам предприятие не может взыскать долги с контрагентов. Дебиторская задолженность «зависает» на долгие месяцы, а иногда даже и годы. Рост дебиторской задолженности ухудшает финансовое состояние предприятий, а иногда приводит и к банкротству, отсюда возникает необходимость в управлении дебиторской задолженностью.

Поскольку дебиторская задолженность представляет собой обездвижение собственных краткосрочных средств, т.е. в принципе она не выгодна организации, то с очевидностью напрашивается вывод о ее максимально возможном сокращении. Дебиторская задолженность может быть сведена до минимума, тем не менее, этого не происходит по многим причинам, в том числе и по причине конкуренции.

С позиции возмещения стоимости поставленной продукции продажа может быть осуществлена одним из трех способов:

- предоплата (товар оплачивается полностью или частично до передачи его продавцом);
- оплата за наличный расчет (товар оплачивается полностью в момент передачи товара, т.е. происходит как бы обмен товара на деньги);
- оплата в кредит (товар оплачивается через определенное время после его передачи покупателю).

Как бы ни была эффективна система отбора покупателей, в ходе взаимодействия с ними не исключаются всевозможные накладки, поэтому организация вынуждена создать некоторую систему контроля за исполнением покупателями платежной дисциплины.

Формирование политики управления дебиторской задолженностью организации (или ее кредитной политики по отношению к покупателям продукции) осуществляется по следующим основным этапам:

1) анализ дебиторской задолженности организации в предшествующем периоде;
2) формирование принципов кредитной политики по отношению к покупателям продукции;
3) определение возможной суммы оборотного капитала, направляемого в дебиторскую задолженность по товарному (коммерческому) кредиту;
4) формирование системы кредитных условий;
5) формирование стандартов оценки покупателей и дифференциации условий предоставления кредита;
6) формирование процедуры инкассации дебиторской задолженности;
7) обеспечение использования в организации современных форм рефинансирования дебиторской задолженности;
8) построение эффективных систем контроля над движением и своевременной инкассацией дебиторской задолженности.

Рассмотрим каждый этап более подробно.

1) Анализ дебиторской задолженности организации в предшествующем периоде

Основной задачей этого анализа является оценка уровня и состава дебиторской задолженности организации, а также эффективности инвестированных в нее финансовых средств. Анализ дебиторской за-

долженности по расчетам с покупателями проводится в разрезе товарного (коммерческого) и потребительского кредита.

На первом этапе анализа оценивается уровень дебиторской задолженности организации и его динамика в предшествующем периоде. Оценка этого уровня осуществляется на основе определения коэффициента отвлечения краткосрочных активов в дебиторскую задолженность.

На втором этапе анализа определяются средний период инкассации дебиторской задолженности и количество ее оборотов в рассматриваемом периоде. Средний период инкассации дебиторской задолженности характеризует ее роль в фактической продолжительности финансового и общего операционного цикла организации. Количество оборотов дебиторской задолженности характеризует скорость обращения инвестированных в нее средств в течение определенного периода.

На третьем этапе анализа оценивается состав дебиторской задолженности организации по отдельным ее «возрастным группам», т.е. по предусмотренным срокам ее инкассации.

На четвертом этапе анализа подробно рассматривается состав просроченной дебиторской задолженности, выделяются сомнительная и безнадежная задолженность. В процессе этого анализа используются следующие показатели: коэффициент приуроченности дебиторской задолженности, средний «возраст» просроченной (сомнительной, безнадежной) дебиторской задолженности.

На пятом этапе анализа определяют сумму эффекта, полученного от инвестирования средств в дебиторскую задолженность. В этих целях сумму дополнительной прибыли, полученной от увеличения объема реализации продукции за счет предоставления кредита, сопоставляют с суммой дополнительных затрат по оформлению кредита и инкассации долга, а также прямых финансовых потерь от невозврата долга покупателями (безнадежная дебиторская задолженность, списанная в связи с неплатежеспособностью покупателей и истечением сроков исковой давности).

Результаты анализа используются в процессе последующей разработки отдельных параметров кредитной политики организации.

2) Формирование принципов кредитной политики по отношению к покупателям продукции

В процессе формирования принципов кредитной политики по отношению к покупателям продукции решаются два основных вопроса:

- в каких формах осуществлять реализацию продукции в кредит;
- какой тип кредитной политики следует избрать организации.

В процессе выбора типа кредитной политики должны учитываться следующие основные факторы: современная коммерческая и финансовая практика осуществления торговых операций, общее состояние экономики, определяющее финансовые возможности покупателей, уровень их платежеспособности, сложившаяся конъюнктура товарного рынка, состояние спроса на продукцию организации, потенциальная способность предприятия наращивать объем производства продукции при расширении возможностей ее реализации за счет предоставления кредита, правовые условия обеспечения взыскания дебиторской задолженности, финансовые возможности предприятия в части отвлечения средств в дебиторскую задолженность.

Определяя тип кредитной политики, следует иметь в виду, что жесткий (консервативный) ее вариант отрицательно влияет на рост объема операционной деятельности организации и формирование устойчивых коммерческих связей, в то время как мягкий (агрессивный) ее вариант может вызвать чрезмерное отвлечение финансовых средств, снизить уровень платежеспособности организации, вызвать впоследствии значительные расходы по взысканию долгов, а в конечном итоге снизить рентабельность краткосрочных активов и используемого капитала.

3) Определение возможной суммы финансовых средств, инвестируемых в дебиторскую задолженность по товарному (коммерческому) и потребительскому кредиту

При расчете этой суммы необходимо учитывать планируемые объемы реализа-

ции продукции в кредит, средний период предоставления отсрочки платежа по отдельным формам кредита, средний период просрочки платежей, исходя из сложившейся хозяйственной практики (он определяется по результатам анализа дебиторской задолженности в предшествующем периоде), коэффициент соотношения себестоимости и цены реализуемой в кредит продукции. Если финансовые возможности организации не позволяют инвестировать расчетную сумму средств в полном объеме, то при неизменности условий кредитования должен быть соответственно скорректирован планируемый объем реализации продукции в кредит.

4) Формирование системы кредитных условий

В состав этих условий входят следующие элементы:

- срок предоставления кредита (кредитный период);
- размер предоставляемого кредита (кредитный лимит);
- стоимость предоставления кредита (система ценовых скидок при осуществлении немедленных расчетов за приобретенную продукцию);
- система штрафных санкций за просрочку исполнения обязательств покупателями.

Срок предоставления кредита характеризует предельный период, на который покупателю предоставляется отсрочка платежа за реализованную продукцию. Увеличение срока предоставления кредита стимулирует объем реализации продукции (при прочих равных условиях), однако приводит в то же время к увеличению суммы финансовых средств, инвестируемых в дебиторскую задолженность, и увеличению продолжительности финансового и всего операционного цикла организации. Поэтому, устанавливая размер кредитного периода, необходимо оценивать его влияние на результаты хозяйственной деятельности в комплексе.

Размер предоставляемого кредита (кредитный лимит) характеризует максимальный предел суммы задолженности покупателя по предоставляемому товарному (коммерческому) или потребительскому кредиту. Он устанавливается с учетом типа осуществляемой кредитной политики (уровня приемлемого риска), планируемого объема реализации продукции на условиях отсрочки платежей, среднего объема сделок по реализации готовой продукции (при потребительском кредите - средней стоимости реализуемых в кредит товаров), финансового состояния организации кредитора и других факторов. Кредитный лимит дифференцируется по формам предоставляемого кредита и видам реализуемой продукции.

Стоимость предоставления кредита характеризуется системой ценовых скидок при осуществлении немедленных расчетов за приобретенную продукцию. В сочетании со сроком предоставления кредита такая ценовая скидка характеризует норму процентной ставки за предоставляемый кредит, рассчитываемой для сопоставления в годовом исчислении.

Устанавливая стоимость товарного (коммерческого) или потребительского кредита, необходимо иметь в виду, что его размер не должен превышать уровень процентной ставки по краткосрочному финансовому (банковскому) кредиту. В противном случае он не будет стимулировать реализацию продукции в кредит, так как покупателю будет выгодней взять краткосрочный кредит в банке (на срок, равный кредитному периоду, установленному продавцом) и рассчитаться за приобретенную продукцию при ее покупке.

Система штрафных санкций за просрочку исполнения обязательств покупателями, формируемая в процессе разработки кредитных условий, должна предусматривать соответствующие пени, штрафы и неустойки. Размеры этих штрафных санкций должны полностью возмещать все финансовые потери организации-кредитора (потерю дохода, инфляционные потери, возмещение риска снижения уровня платежеспособности и другие).

5) Формирование стандартов оценки покупателей и дифференциация условий предоставления кредита

В основе установления таких стандартов оценки покупателей лежит их кредитоспособность. Кредитоспособность по-

купателя характеризует систему условий, определяющих его способность привлекать кредит в разных формах и в полном объеме в предусмотренные сроки выполнять все связанные с ним финансовые обязательства.

Формирование системы стандартов оценки покупателей включает следующие основные элементы:

- определение системы характеристик, оценивающих кредитоспособность отдельных групп покупателей;
- формирование и экспертизу информационной базы проведения оценки кредитоспособности покупателей;
- выбор методов оценки отдельных характеристик кредитоспособности покупателей;
- группировку покупателей продукции по уровню кредитоспособности;
- дифференциацию кредитных условий в соответствии с уровнем кредитоспособности покупателей.

Формирование стандартов оценки покупателей и дифференциация кредитных условий осуществляются раздельно по различным формам кредита - товарному и потребительскому. Определение системы характеристик, оценивающих кредитоспособность отдельных групп покупателей, является начальным этапом построения системы стандартов их оценки.

По товарному (коммерческому) кредиту такая оценка осуществляется обычно по следующим критериям: объем хозяйственных операций с покупателем и стабильность их осуществления, репутация покупателя в деловом мире, платежеспособность покупателя; результативность хозяйственной деятельности покупателя, состояние конъюнктуры товарного рынка, на котором покупатель осуществляет свою операционную деятельность, объем и состав чистых активов, которые могут составлять обеспечение кредита при неплатежеспособности покупателя и возбуждении дела о его банкротстве.

По потребительскому кредиту оценка осуществляется обычно по следующим критериям: дееспособность покупателя, уровень доходов покупателя и регулярность их формирования; состав личного имущества покупателя, которое может составлять обеспечение кредита при взыскании суммы долга в судебном порядке.

При оценке отдельных характеристик кредитоспособности покупателей могут быть использованы статистический, нормативный, экспертный, балльный и другие методы.

6) Группировка покупателей продукции по уровню кредитоспособности

Она основывается на результатах ее оценки и предусматривает обычно выделение следующих их категорий:

- покупатели, которым кредит может быть предоставлен в максимальном объеме, т.е. на уровне установленного кредитного лимита (группа «первоклассных заемщиков»);
- покупатели, которым кредит может быть предоставлен в ограниченном объеме, определяемом уровнем допустимого риска невозврата долга;
- покупатели, которым кредит не предоставляется (при недопустимом уровне риска невозврата долга, определяемом типом избранной кредитной политики).

Дифференциация кредитных условий в соответствии с уровнем кредитоспособности покупателей наряду с размером кредитного лимита может осуществляться по таким параметрам, как:

- срок предоставления кредита;
- необходимость страхования кредита за счет покупателей;
- формы штрафных санкций и т.п.

Формирование процедуры инкассации дебиторской задолженности

В составе этой процедуры должны быть предусмотрены сроки и формы предварительного и последующего напоминаний покупателям о дате платежей, возможности и условия пролонгирования долга по предоставленному кредиту, условия возбуждения дела о банкротстве несостоятельных дебиторов.

7) Обеспечение использования в организации современных форм рефинансирования дебиторской задолженности

Развитие рыночных отношений и инфраструктуры финансового рынка позволяют использовать в практике финансового менеджмента ряд новых форм управ-

ления дебиторской задолженностью — ее рефинансирование, т.е. ускоренный перевод в другие формы краткосрочных активов организации: денежные средства и высоколиквидные краткосрочные ценные бумаги.

Основными формами рефинансирования дебиторской задолженности, используемыми в настоящее время, являются факторинг, учет векселей, выданных покупателями продукции, форфейтинг.

8) Построение эффективных систем контроля за движением и своевременной инкассацией дебиторской задолженности

Такой контроль организуется в рамках построения общей системы финансового контроля в организации как самостоятельный его блок.

Одним из видов таких систем является АВС-система применительно к портфелю дебиторской задолженности организации. В группу «А» включаются при этом наиболее крупные и сомнительные виды дебиторской задолженности (так называемые проблемные кредиты); в группу «В» - кредиты средних размеров; в группу «С» - остальные виды дебиторской задолженности, не оказывающие серьезного влияния на результаты финансовой деятельности организации.

Один из способов возврата средств предприятия - продажа дебиторской задолженности. Обычно такую задолженность покупают предприятия, которые сами являются должниками дебитора. Они заинтересованы в том, чтобы приобрести дебиторскую задолженность со скидкой от номинала долга (дисконтом), а затем предъявить ее к погашению по полной стоимости.

Одним из самых распространенных способов продажи дебиторской задолженности является договор переуступки права требования (так называемая цессия). Это переоформление первоначального договора, где в качестве одной из его сторон будет выступать другое предприятие. В этом случае предприятие приобретает не только право требовать погашения долга, но и другие права и обязанности первоначального кредитора, вытекающие из договора, по которому возникла дебиторская задолженность. Причем, для того, чтобы переуступить право требования дебиторской задолженности, не требуется согласия должника. Однако его все же следует известить о переводе долга, чтобы он расплачивался уже с новым кредитором.

Очень важным моментом является то, что по такому договору права передаются в полном объеме, то есть новый кредитор может требовать от должника не только выплату основного долга, но и уплату штрафов, пеней, неустоек.

Существуют следующие мероприятия по погашению задолженности:

- напоминание по телефону;
- письменное напоминание, т.е. в письме указываются предложения по согласованию графиков погашения задолженности, а также возможность обратиться в вышестоящий орган управления;
- письменное напоминание на официальном уровне, т.е. в письме указывается необходимость согласования графика погашения задолженности к фиксированному сроку;
- согласование графиков погашения, т.е. график в качестве приложения дополняет договор сторон с указанием санкции за его невыполнение;
- получение информации о дебиторах дебитора, т.е. совместно с дебитором выясняется возможность проведения взаимозачетов, активизируется маркетинг дебитора;
- проведение взаимозачетов, т.е. оформляется соглашением всех участников взаимозачета;

Таким образом, все эти мероприятия создают предприятию достойный имидж на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лапуста М.Г. Финансы фирмы: Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2002 –264 с.
2. Крейнина М.Н. Финансовый менеджмент: Учебное пособие. – М.: «Дело и Сервис», 2007. – 304 с.

УДК 658.5

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Мадиярова Э.С., Букаева З.М.

Экономическое развитие страны в большей степени опирается на два важнейших фактора: достаточное обеспечение финансовыми ресурсами и стройную систему управления. Это значит, что в рыночной экономике резко возрастает роль финансового менеджмента. Полноценная предпринимательская деятельность достигается при неразрывном сочетании производства, управления и финансовых ресурсов. Предпринимательство основывается именно на организационном, финансовом и управленческом аспектах. Если предпринимательский сектор – основа экономики всей страны, то в исследовании, несомненно, место финансового обеспечения и финансового менеджмента резко возрастает. Все требования и принципы финансового менеджмента направлены на эффективное управление ресурсами, в том числе финансовыми [1].

Финансовая деятельность, как часть хозяйственной деятельности предприятий, включает в себя все денежные отношения, связанные с производством и реализацией продукции, воспроизводством основных и оборотных фондов, получением и использованием доходов. Состояние финансов предприятия оказывает влияние на обеспеченность общегосударственных и региональных денежных фондов финансовыми ресурсами [2].

Финансовые отношения предприятий можно объединить в четыре группы, которые при регулировании этих отношений выступают функцией финансового менеджмента, опираются на действие принципов финансового менеджмента. Финансовой деятельности предприятия присущи определенные закономерности, которые имеют отношение только к особенностям данного субъекта. Именно поэтому финансовый менеджмент, в рамках которого систематизируются эти закономерности, представляет собой самостоятельное научное направление, а совокупность теоретических построений, определяющих логику построения и функционирования системы управления финансами предприятия, характеризуется термином «концептуальные основы финансового менеджмента». В общем виде это: интересы участников; иерархия целей системы управления финансами; система категорий; система базовых концепций; финансовые процессы; научно-практический инструментарий (методы, приемы, модели); финансовые механизмы; обеспечивающие подсистемы.

Среди множества направлений повышения эффективности производства в центр экономической и социальной политики ставится поиск и практическое создание таких организационно-экономических отношений, научно-технических и организационно-хозяйственных условий, которые стимулируют интенсивное развитие производства как основы высокоэффективного хозяйствования и превалирующей формы развития в условиях рыночной экономики. Практика развития производства в нашей стране, передовой опыт других стран показали, что обязательным условием перехода к интенсивным формам развития является необходимость совершенствования производственных отношений, преимущественное использование в развитии производства организационно-экономических факторов, как наиболее эффективных и экономически целесообразных.

Как показывает мировой опыт, стабильный экономический рост может быть достигнут только на инновационной основе, при активном использовании современных научно-технических достижений. Лишь в этом случае реализуемы шансы на высокое качество роста, ресурсосбережение, эффективность производства, выпуск конкурентоспособной на внутренних и мировых рынках продукции. Однако количество отечественных инновационно – активных предприятий невелико и даже падает. И неудивительно, что в стране создается мало образцов новой техники с использованием лицензий, патентов и других

средств правовой защиты объектов интеллектуальной собственности. Необходимо к тому же отметить, что многие из этих объектов не находят применения в производстве, морально стареют и обесцениваются.

В условиях рыночной экономики финансовые потоки являются основным объектом управления на любом предприятии, поскольку каждое хозяйственное решение прямо или косвенно связано с движением денежных средств. Поэтому большинству управленцев так или иначе приходиться взаимодействовать с финансовыми службами в процессе реализации своих функциональных задач. В этой связи знание основ финансового менеджмента сегодня необходимо каждому руководителю среднего и высшего звена управления для более глубокого и комплексного понимания проблем стоящих перед предприятием, и эффективно выполнение своих функции. В настоящее время финансовый менеджмент представляет собой один из наиболее динамично развивающихся процессов, который направлен на решение широкого круга прикладных задач, возникающих в процессе управления бизнесом.

Финансовый менеджмент в процессе управления финансовыми потоками включает разработку и выбор критериев для принятия правильных управленческих решении, а также практического использования этих критериев с учетом конкретных условий деятельности предприятия, поэтому в последнее время стала возрастать роль финансового менеджмента в повышении деятельности предприятия.

В современных условиях крайне важно найти подходы и приоритеты в управлении финансами организации и предприятия, адекватные условиям внешней среды, а также связанные с ними возможностями и задачами. Такие возможности предприятию дает овладение ее финансовыми менеджерами навыками управления финансами.

Финансовый менеджмент – это наука и искусство. С одной стороны, это наука, так как принятие любого финансового решения требует не только концептуальных основ финансового управления компанией научно обоснованных методов их реализации, но и общих закономерностей развития рыночной экономики. С другой стороны, это искусство, поскольку большинство финансовых решений ориентировано на будущие успехи компании, что предполагает комбинацию методов финансового управления, основанную на высоком уровне профессионализма и знании тонкостей экономии рынка.

Предметом финансового менеджмента являются денежные потоки, отражающие движение капитала.

Стратегической целью финансового менеджмента является максимальное увеличение благосостояния владельцев предприятия, которое выражается в максимизации рыночной стоимости предприятия (для акционеров - максимизация рыночного курса акций), максимизация прибыли. Этот подход базируется на следующей основополагающей идее развития общества - достижение социального и экономического процветания общества через частную собственность.

К другим целям финансового менеджмента можно отнести:

1) выживание предприятия в условиях конкурентной борьбы;

2) избежание банкротства и крупных финансовых неудач;

3) лидерство в борьбе с конкурентами;

4) устойчивые темпы роста экономического потенциала предприятия;

5) рост объема производства и реализации;

6) минимизация расходов;

7) обеспечение рентабельной деятельности и т. д.

Приоритетность той или иной цели по-разному объясняется в рамках существующих теорий организации бизнеса. Деятельность финансового менеджера можно сгруппировать по следующим направлениям:

1) общий анализ и планирование имущественного и финансового положения предприятия;

2) обеспечение предприятия финансовыми ресурсами (управление источниками средств);

3) распределение финансовых ресурсов (инвестиционная политика и управление активами).

Выделенные направления деятельности определяют основные задачи. В рамках первого направления осуществляется общая оценка:

- активов предприятия и источников их финансирования;
- величины и состава ресурсов, необходимых для поддержания экономического потенциала предприятия и расширения его деятельности;
- источников дополнительного финансирования;
- системы контроля над состоянием и эффективностью использования финансовых ресурсов.

Второе направление предполагает детальную оценку:

- объема требуемых финансовых ресурсов;
- форм их предоставления;
- методов мобилизации финансовых ресурсов;
- степени доступности и времени предоставления;
- затрат, связанных с привлечением данного вида ресурсов;
- риска, связанного с конкретным источником средств.

Третье направление предусматривает анализ и оценку долгосрочных и краткосрочных решений инвестиционного характера;

- оптимальность трансформации финансовых ресурсов в другие виды ресурсов;
- целесообразность и эффективность вложений в основные средства, их состав и структура;
- оптимальность оборотных средств в целом и по видам;
- эффективность финансовых вложений.

Основными задачами финансового менеджмента предприятия можно считать:

1) обеспечение сбалансированности движения материальных и денежных потоков;

2) достижение финансовой устойчивости и финансовой независимости;

3) обеспечение источниками финансирования - поиск внутренних и внешних кратко- и долгосрочных источников финансирования, оптимального сочетания последних, минимизирующего финансовые издержки и увеличивающего рентабельность собственного капитала;

4) эффективное использование финансовых ресурсов для достижения стратегических и тактических целей предприятия.

Как практическая сфера деятельности, финансовый менеджмент имеет несколько крупных областей:

- общий финансовый анализ и планирование, в рамках которых осуществляется формулирование общей финансовой стратегии;
- управление инвестиционной деятельностью, понимаемой в широком смысле как инвестиции в так называемые реальные активы и инвестиции в финансовые;
- управление источниками финансовых ресурсов, как область деятельности управленческого аппарата, имеющая целью обеспечение финансовой устойчивости предприятия;
- текущее управление денежными средствами, в рамках которого осуществляются финансирование текущей деятельности и организации денежных потоков, имеющие целью обеспечение платежеспособности предприятия и ритмичности текущих платежей.

Самая большая ошибка многих казахстанских предпринимателей заключается в недооценке ими финансового менеджмента (управления финансовыми потоками). Некоторые предприниматели объясняют это особой сложностью финансовых проблем, а потому делегируют свои полномочия подчиненным. Такая позиция ошибочна: никоим образом нельзя ни направлять, ни контролировать самостоятельно денежные потоки как поступающие, так и исходящие. Именно в движении этих потоков и концентрируется реальный результат предпринимательской активности и скрыты те возможности повышения результативности бизнеса, поиск которых ведет предприниматель. Поэтому отечественному предпринимателю, прежде всего, необходимо освоить все основные принципы и подходы управления финансами, хорошо в них разбираться, иначе он обречен на неуспех. Таким образом, проблема овладения всем потенциалом финансового менеджмента, всеми его секретами это - вопрос жизни и смерти бизнеса, особенно в

специфических условиях казахстанского рынка [3].

Происходящие в нашей стране рыночные изменения делают насущной необходимостью приобретать и эффективно применять опыт хозяйствования в новой обстановке. Условия и принципы функционирования предприятий, результаты деятельности теперь прямо зависят от конкурентоспособности их продукции на рынке. В приспособлении к требованиям конкретных рынков очень важным является предвидение, оценка уровня качества технико-экономических параметров продукции, ее цены, сроков поставки. Причем это необходимо делать заранее, еще на стадии разработки новой продукции, модернизации, усовершенствования выпускаемых изделий, до начала производственного цикла. Очень важно иметь всю необходимую деловую информацию и для разработки сбытовой политики.

Рыночная экономика в Республике Казахстан набирает все большую силу. Вместе с ней набирает силу и конкуренция как основной механизм регулирования хозяйственного процесса. А потому конкурентоспособность хозяйствующему субъекту может обеспечить только правильное управление движением финансовых ресурсов и капитала. От того, насколько эффективно и целесообразно они трансформируются в основные и оборотные средства, а также в средства стимулирования рабочей силы, зависит финансовое благополучие предприятия в целом, его владельцев и работников. Финансовые ресурсы в этих условиях приобретают первостепенное значение, поскольку это - единственный вид ресурсов предприятия, трансформируемый непосредственно и с минимальным временным лагом в любой другой вид ресурсов. В той или иной степени роль финансовых ресурсов важна на всех уровнях управления (стратегический, тактический, оперативный), однако особое значение она приобретает в плане стратегии развития предприятия.

Финансовый менеджмент реализуется в рамках отдельно взятой полностью или частично обособленной предпринимательской структуры. Финансовый менеджер предпринимательской структуры испытывает необходимость постоянного обновления информации в процессе формирования фондов денежных средств и регулирования денежного оборота. Стремление к этому отчасти вызвано динамичными изменениями законодательства в области налогов, платежей, расчетов, кредита, цен, отчасти конкуренцией на финансовом рынке, отчасти влиянием целевых стратегических установок, отчасти динамизмом спроса и предложения. На текущую деятельность финансового менеджмента оказывает влияние позиция, которую компания занимает на соответствующем рынке товаров, услуг, продукции. Сильные конкурентные позиции означают высокую норму прибыли, превышающую среднеотраслевую величину. Такую позицию финансовый менеджер может использовать в стратегических целях для достижения преимуществ в обеспечении фирмы источниками финансирования, завоевания прочного положения на финансовом рынке, получения кредитов, привлечения средств через дополнительные выпуски акций и облигаций. Для упрочения финансовой репутации предприятия очень важно своевременно реализовать конкурентные преимущества в сфере инвестиций и обеспечить накопление капитала [3].

Основным неоспоримым конкурентным преимуществом в финансовой сфере следует признать широкие возможности в оперативном привлечении финансовых ресурсов и привлекательность предприятия для внешних инвесторов. Большое значение имеет понятие «качество финансового менеджмента». Это, прежде всего, стратегические конкурентные преимущества на рынке капиталов. Они могут оцениваться доступностью капитала, взаимной привлекательностью ценных бумаг, стремлением к финансовому сотрудничеству. В то же время качество финансового менеджмента во многом определяет общее качество управления в рамках предприятия.

Финансовый менеджмент привносит в экономику предприятия новую систему ценностей, изменяет приоритеты и тенденции развития. С ним связаны новые формы и методы финансовой работы, воздействия на эффективность хозяйствования. Свободное предпринимательство придает фи-

нансовому менеджменту характерные черты:

- поиск новой идеи и ее оценка;
- составление бизнес-плана;
- поиск необходимых ресурсов;
- управление созданным предприятием.

Взаимосвязь финансового менеджмента и отношений собственности проявляется в том, что собственники или лица, уполномоченные собственником управлять его имуществом, в соответствии с законом и учредительными документами решают вопросы создания предприятия, определяют цели его деятельности, реорганизации и ликвидации, осуществляют контроль за эффективностью использования и сохранностью имущества, распоряжаются финансовыми ресурсами и проводят самостоятельную финансовую политику

Таким образом, финансовый менеджмент становится эффективной формой управления стратегией финансового развития предприятия, за счет которого достигается эффективность использования имеющихся в распоряжении предприятия денежных средств, осуществляется поиск путей накопления капитала и перераспределения финансовых ресурсов в наиболее перспективные сферы бизнеса или расширение масштабов деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Закон Республики Казахстан от 31.01.2006 N 124-III "О частном предпринимательстве"
2. Финансы предприятий / Под ред. М.В. Романовского. — СПб.: Издательский дом "Бизнес-пресса", 2011. – 420 с.
3. Ковалев В.В. Введение в финансовый менеджмент. - М.: "Финансы и статистика", 2011.- 560 с.

УДК 339.179

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ПРОДВИЖЕНИЮ НОВОЙ ПРОДУКЦИИ НА РЫНКЕ

Загайнов Е.О.

Продвижение, как и любая система, динамично и поэтому требует постоянного теоретического осмысления. Знание его теоретических основ, как и понимание непривычной для нас терминологии - один из важнейших факторов успеха в практическом понимании.

На сегодняшний день наиболее удачным из употребляемых в отечественной литературе по маркетингу терминов, обозначающих рассматриваемую сферу деятельности, можно считать понятие "коммуникативная политика", использованное Р.Б. Ноздревой и Л.И. Цыгичко.

Коммуникативная политика включает в себя рекламу, средства стимулирования сбыта, сервисную политику, персональную продажу, участие в выставках и ярмарках, товарный знак, фирменный стиль, упаковку, формирование личностных отношений между производителями и потребителями, работу со средствами массовой информации и др.

Авторы этого понятия, основываясь на термине ФОССТИС, дополнили его рядом современных способов воздействия на покупателя, которые системой ФОССТИС не использованы. Однако и этот шаг вперед сегодня не может удовлетворить ни теоретиков, ни практиков. Ныне понятие "коммуникативная политика" уже не отражает всех мер воздействия предприятий на покупателя, на рынок. В современных условиях наиболее адекватным является термин "комплекс маркетинговых коммуникаций".

Комплексное использование современных маркетинговых коммуникативных методов разные специалисты называют поразному: "интегрированные маркетинговые коммуникации", "интегрированный прямой маркетинг", "максимаркетинг". До сих пор не удалось создать исчерпывающую классификацию средств коммуникаций. Обычно механизм маркетинговых коммуникаций приводится в действие с помощью комплексного инструментария, в состав

которого входят: реклама, связи с общественностью (паблик рилейшн), стимулирование сбыта, персональная продажа. Данные элементы маркетинговых коммуникаций рассматриваются как традиционные, поскольку они концентрируются на продвижении товара к потребителю, активизации коммерческой сети и управлении рынком.

Но в то же время термин не ограничивается только этими инструментами продвижения. Хотя комплекс продвижения товара является главным в программе маркетинговых коммуникаций, для достижения оптимальных результатов не следует пренебрегать и другими составляющими всего маркетингового комплекса. Коммуникации по поводу продукта принимают форму упаковки, дизайна и, конечно, рекламы и связей с общественностью. Коммуникации по поводу цены представляют собой назначение "престижной", конкурентной или выгодной цены, а также рекламу в розничной торговле. Коммуникации по поводу размещения (места) означают использование канала распределения как средства продвижения товара. Таким образом, центральным в определении маркетинговых коммуникаций является понятие, согласно которому все переменные комплекса маркетинга, а не только составляющая - продвижение, участвуют в общении с участниками рынка.

Довольно часто в отечественной и зарубежной литературе по рекламе и маркетингу термины "продвижение" и "маркетинговые коммуникации" используются как полные синонимы. В то же время анализ коммуникативных потоков, приведенный выше, показал, что понятие маркетинговые коммуникации значительно шире продвижения и охватывает практически все сферы деятельности предприятия.

Определение маркетинговых коммуникаций допускает возможность того, что они могут быть или целенаправленными, как в случае рекламы и персональных продаж, или нецеленаправленными (такие, как цена или внешний вид продукта). Таким образом, и маркетинговые коммуникации, и продвижение товара содержат идею коммуникации с потребителями.

Моделирование процесса маркетинговых коммуникаций как исследовательский подход обладает рядом существенных достоинств. Во-первых, в моделировании коммуникаций заложены потенциальные возможности адекватно отразить характер коммуникации в целом и ее составных элементов, выяснить их взаимосвязь и функциональную зависимость, а в итоге - приблизиться к раскрытию сущности процесса и выработке приемов эффективного управления им. Во-вторых, модель позволяет исключать все несущественное, выделить из объекта изучения определенную систему отношений и представить ее в наглядной и доступной для восприятия форме. Многое при этом будет определяться оптимальностью самой модели, а не точностью воспроизведения объекта.

Поскольку модель - это аналог изучаемого процесса, отображающая существенные свойства моделируемого объекта, а сущность аналогии - неполнота, постольку следует избегать двух крайностей: включать в модель слишком много черт действительности и строить слишком упрощенный вариант. Следовательно, одним из требований к моделям маркетинговых коммуникаций является включение в них в качестве структурных элементов только материальных субстанций. Все прочие элементы моделей, например, символические характеристики сигналов, реакций, эффектов и т.п., не являются структурными.

Процесс коммуникаций, как правило, описывается последовательностью этапов коммуникаций, которые могут иметь место между коммуникатором и коммуникантом. В 1948 г. Х.Д. Лассвел предложил для описания модели коммуникации пять основных этапов. Селекция этапов осуществляется поиском ответа на каждый из пяти вопросов: кто сообщает? что именно? по каким каналам? кому? с каким эффектом?

Сосредоточившись на семи ступенях модели максимаркетинга, можно творчески подходить к повышению престижа торговой марки, увеличению доходов и усилению лояльности клиентов. Эта модель маркетинга максимально использует преимущества новых средств массовой информации, новых электронных и коммуникативных технологий информационной индустрии.

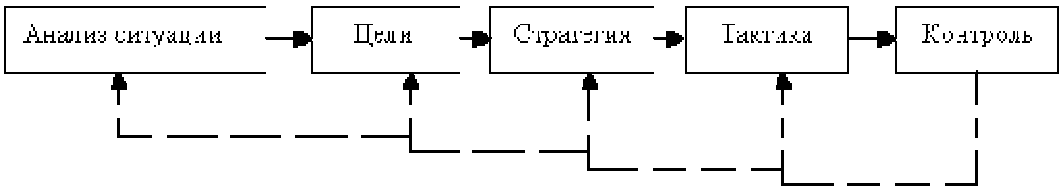

Рис. 1. Модель процесса стратегического планирования продвижения

Рис. 1 наглядно иллюстрирует модель стратегического планирования продвижения, построенную на основе анализа теории и практики планирования маркетинговых коммуникаций в Казахстане и за рубежом с учетом общих принципов маркетингового планирования.

Хотя политика продвижения, или коммуникативная программа, относится скорее не к стратегическому (анализ потребностей, привлекательности и конкурентоспособности), а к тактическому маркетингу, большинство авторов признают необходимость принятия ряда стратегических решений при планировании коммуникаций. Исследование теории и практики планирования деятельности в сфере продвижения (как в целом, так и по отдельным инструментам), а также анализ общих принципов стратегического планирования позволяет выделить главные задачи, которые должны быть решены при моделировании методики разработки стратегии продвижения товара. Во-первых, необходимо выяснить, с чего начинать планирование в модели продвижения, а во-вторых, определить структуру стратегии продвижения.

Изучение рынка логически предшествует определению цели коммуникаций. Именно рынок и его потребности определяют смысл коммуникаций вообще, требования к содержанию информации, месту и способу ее передачи. Только исследуя его, можно добиться успеха в продвижении товара, сэкономить немалые средства, которые могли бы быть потрачены впустую.

В современных условиях, не зная, кто является потенциальным потребителем, как и где их выявить, каким образом вступить в контакт с каждым конкретным потребителем, предприятие неизбежно уступит "поле боя" конкурентам, которым удастся это сделать. Предприниматель может поставить перед собой цель получить определенный объем прибыли, добиться максимальной оборачиваемости средств или определенного расширения производства. Попытка достижения таких целей любым путем при определенных условиях может стоить неоправданных затрат и потери многих ресурсов.

И если обратить внимание на рис. 2, то можно увидеть, что планирование начинается именно с рассмотрения потребностей, диктуемых определенным сегментом рынка. И маркетинговые исследования играют здесь важнейшую роль.

Следовательно, планирование потока сообщений в маркетинговых коммуникациях должно начинаться не с постановки цели коммуникативной акции, как однозначно рекомендует Ж.-Ж. Ламбен, а с изучения рынка, выбора целевой аудитории. Это положение получает подтверждение в работах ряда авторов. Так, Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг предложили начинать рассматривать элементы коммуникативной модели "с изучения целевой аудитории". Л.Е. Басовский рекомендует начинать планирование коммуникации не в порядке движения сообщения (от источника сообщения к аудитории), а с точки зрения цепочки планирования потока сообщений, "двигаясь по ней в обратном направлении - от целевой аудитории к коммуникатору".

Аналогичную идею в рекламной практике - начинать "прежде всего, с определения круга потенциальных покупателей" - активно продвигает Дж.Г.Скотт Б. Бакка, задаваясь вопросом "с кого начинать анализ - с отправителя или получателя сообщения?", приходит к выводу - "начинать с целевых групп и в течение всего анализа руководствоваться их интересами". Г.Л. Багиев, рассматривая планирование коммуникации, констатирует: "Чтобы достичь эффективной коммуникации, коммуникатор сферы маркетинга должен выявить свою целевую аудиторию… "

Рис. 2. Модель процесса планирования маркетинговой деятельности

Таким образом, предлагаемый подход к формированию основных факторов модели маркетинговых коммуникаций сочетает в себе элементы преемственности с традиционными. Выбор аудитории есть не что иное, как планирование будущего эффекта. Поэтому еще на стадии проектирования будущих практических действий важно определить, что предприятие желает достичь коммуникативной акцией, в чем должен состоять ее эффект.

Анализ основных элементов и этапов функционирования представленной модели стратегии продвижения позволит специалистам по маркетингу наполнить ее конкретным содержанием, спрогнозировать конструктивные направления влияния на потребителей. В результате любой конкретный успех или провал в коммерческой деятельности обусловлено зависит от качества и состояния сложившихся взаимосвязей между основными элементами модели. Таким образом, модель процесса планирования стратегии продвижения дает возможность получить мысленный образ содержания сложного процесса продвижения в совокупности и взаимодействии ряда элементов, помогает свести воедино закономерности и функции продвижения. При этом специалистам управления предоставляется возможность обозревать модель как целостную систему с учетом постоянных ее элементов: субъектов управления (организации), объектов управления (потребителей), рыночной обстановки и др.

Обобщая вышесказанное, можно выделить следующие основные принципы моделирования стратегии продвижения или маркетинговых коммуникаций:

1. Управление продвижением по "принципу обратной связи". Предлагая изменить очередность планирования отдельных элементов модели коммуникации, важно смещать акцент на эффективность будущего процесса, причем еще на стадии его проектирования. Практическое использование обратной связи позволит обеспечить системе оптимальное состояние. Благодаря ей можно будет получить комплексные сведения о реакции целевой аудитории на поступление сигнала с учетом совокупности всех факторов.

2. Использование системного подхода в управлении коммуникативным процессом. Планирование маркетинговых коммуникаций, опирающееся в первую очередь на исследования рынка, определение целевой аудитории, приобретает характер системного подхода, обеспечивающего, как известно, наилучшую адаптацию управления к действительности.

3. Использование эффекта как ключевого параметра процесса управления продвижением. Исследование рынка есть не что иное, как планирование будущего эффекта, и правы те авторы, которые ут-

верждают, что разработка модели коммуникаций должна начинаться с изучения рынка. При таком подходе эффект коммуникаций становится исходным, а значит, ключевым моментом управленческих действий.

4. Сближение преимуществ личных и безличных коммуникаций. Применение стратегического и оперативного планирования коммуникаций, которое предусматривает перспективное развитие компании, реализацию регулярного воздействия на потребителя, использование анализа планово-расчетных показателей коммерческой деятельности компании.

5. Усиление внимания к росту роли человеческого фактора и его влияния на эффективность деятельности маркетинговых коммуникаций. Вместе с тем развитие способностей к интегрированным коммуникациям является важнейшей задачей предприятия.

Так, еще одной тенденцией, характеризующей процесс маркетинговых коммуникаций в условиях информационной экономики, является активное использование новых коммуникативных инструментов. К классическим инструментам присоединились новаторские и сильно индивидуализированные инструменты коммуникаций, такие, как брендинг, прямой маркетинг, мультимедиальные коммуникации.

Практика продвижения интересов компании и ее марок с помощью ассоциирования компании с каким-либо особым событием (теннисный или шахматный турнир, фестиваль и др.) или благотворительной акцией привела к появлению нового коммуникативного инструмента под названием событийный маркетинг.

Событийный маркетинг отличается от спонсорства только тем, что подразумевает финансовую поддержку особо значимых непродолжительных мероприятий. "Инсценировка марки на месте" - основной девиз этой области событийных коммуникаций. Если удается приобщить к формированию события наряду с его достоверностью еще и знаменитостей, эксклюзивность и внимание медиа, то этот инструмент может полностью проявить свое воздействие. Высокие издержки ограничивают возможности внедрения событийного маркетинга гораздо сильнее, чем других инструментов. Большое значение для этого инструмента имеет "профессиональное исполнение". Только в случае "позитивного" переживания достигается желаемое воздействие. Реализация его часто является для ее создателей тяжелым и изнурительным делом.

Таким образом, в настоящее время самым актуальным для предприятий, работающих на перспективу, является продвижение бренда, улучшение качества предоставляемых товаров, завоевание новых ниш путем работы с различными сегментами рынка. Чтобы выделиться в конкурентной среде, казахстанские предприятия активно используют различные маркетинговые приемы. В связи с этим дальнейшая эффективная коммуникативная политика становится возможной только на основе комплексного подхода, включающего стратегические и тактические мероприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. - М., 2003.
2. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд – лидерство: новая коллекция брендинга. - М., 2003. – 380 с.
3. Азоев Г.Л., Михайлова Е.А. Маркетинговые исследования. - М., 1999. –120 с.
4. Алешина И.В. Маркетинг для менеджеров. - М.: Фаир-Пресс, 2003.
5. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации – интегрированный подход – СПб.: Питер, 2001.
6. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. — СПб: Питер, 2001.
7. Деккер Я., Уейстхоф Х. РИМА – М.: Центр маркетинга, 1998
8. Дибб С., Симкин Л., Брэдли Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию. - Спб.: Питер, 2001.
9. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга. Спб.: Питер, 1998. - 1056 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. - Спб.: Питер, 2003. - 800 с.
11. Морозов Ю.П., Гаврилов А.И., Городнов А.Г. Инновационный менеджмент: Учеб. пособие для вузов. – 2-е изд. перераб. и доп. – М., 2003. – 471 с.
12. Рычкова Н. Особенности маркетинговых инноваций. - М., 2005. – 240 с.

УДК 336.64

СУЩНОСТЬ, СОСТАВ, СТРУКТУРА ФИНАНСОВЫХ РЕСУРСОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Крячковская И.М.

Управление финансовыми ресурсами предприятия - это совокупность целенаправленных методов, операций, рычагов, приемов воздействия на разнообразные виды финансов для достижения определенного результата

Финансовые ресурсы предприятия - это часть денежных средств в форме доходов и внешних поступлений, предназначенных для выполнения финансовых обязательств и осуществления затрат по обеспечению расширенного воспроизводства.

Финансовые ресурсы и капитал представляют собой главные объекты исследования финансов предприятия. В условиях регулируемого рынка чаще применяется понятие "капитал", который является для финансиста реальным объектом и на который он может воздействовать постоянно с целью получения новых доходов фирмы. В этом качестве капитал для финансиста-практика - объективный фактор производства. Таким образом, капитал - это часть финансовых ресурсов, задействованных предприятием в оборот и приносящих доходы от этого оборота. В таком смысле капитал выступает как превращенная форма финансовых ресурсов.

В такой трактовке принципиальное различие между финансовыми ресурсами и капиталом предприятия состоит в том, что на любой момент времени финансовые ресурсы больше или равны капиталу предприятия. При этом равенство означает, что у предприятия нет никаких финансовых обязательств и все имеющиеся финансовые ресурсы пущены в оборот. Однако это не значит, что чем больше размер капитала приближается к размеру финансовых ресурсов, тем эффективнее предприятие работает.

В реальной жизни равенства финансовых ресурсов и капитала у работающего предприятия не бывает. Финансовая отчетность строится так, что разницу между финансовыми ресурсами и капиталом нельзя обнаружить. Дело в том, что в стандартной отчетности представлены не финансовые ресурсы как таковые, а их превращенные формы - обязательства и капитал.

В практической деятельности люди сталкиваются, как правило, не с сущностными категориями, а с их превращенными формами, поэтому в стандартной финансовой отчетности из практической целесообразности отражаются именно они.

Из определения финансовых ресурсов следует, что по происхождению они разделяются на внутренние (собственные) и внешние (привлеченные). В свою очередь внутренние в реальной форме представлены в стандартной отчетности в виде чистой прибыли и амортизации, а в превращенной форме - в виде обязательств перед служащими фирмы, чистая прибыль представляет собой часть доходов фирмы, которая образуется после вычета из общей суммы доходов обязательных платежей - налогов, сборов, штрафов, пени, неустоек, части процентов и других обязательных выплат. Чистая прибыль находится в распоряжении предприятия и распределяется по решениям его руководящих органов.

Внешние или привлеченные финансовые ресурсы делятся также на две группы: собственные и заемные. Такое деление обусловлено формой капитала, в которой он вкладывается внешними участниками в развитие данной фирмы: как предпринимательский или как ссудный капитал. Соответственно результатом вложений предпринимательского капитала является образование привлеченных собственных финансовых ресурсов, результатом вложений ссудного капитала - заемных средств.

Предпринимательский капитал представляет собой капитал, вложенный (инвестированный) в различные фирмы с целью получения прибыли и прав на управление предприятием.

Ссудный капитал - это денежный капитал, предоставленный в долг на условиях возвратности и платности. В отличие от предпринимательского капитала, ссудный

не вкладывается в предприятие, передается ему во временное пользование с целью получения процента. Этим видом бизнеса занимаются специализированные кредитно-финансовые институты (банки, кредитные союзы, страховые компании, пенсионные фонды, инвестиционные фонды, селенговые компании и т.д.).

В реальной жизни предпринимательский и ссудный капиталы тесно связаны. Современное рыночное хозяйство весьма диверсифицировано, т.е. рассредоточено как по видам деятельности, так и в пространстве. Диверсификация сегодня является одним из важнейших факторов обеспечения стабильности и устойчивости рыночного хозяйства и его финансовой системы. Но углубление диверсификации неизбежно ведет к усложнению финансовых потоков и капитала, расширению применения в финансовой практике специальных инструментов, что существенно усложняет финансовую работу предприятия.

Все финансовые ресурсы предприятия как внутренние, так и внешние в зависимости от времени, в течение которого они находятся в распоряжении предприятия, делятся на краткосрочные (до одного года) и долгосрочные (свыше одного года). Это деление достаточно условно, а масштаб временных интервалов зависит от финансового законодательства конкретной страны, правил ведения финансовой отчетности, национальных традиций.

В реальной жизни в денежной форме капитал предприятия определенное продолжительное время оставаться не может, поскольку он должен зарабатывать новые доходы. Пребывая в денежной форме в виде остатков денежных средств в кассе предприятия либо на его расчетном счете в банке они не приносят доходов предприятию или почти не приносят. Превращение капитала из денежной формы в производительную называется финансированием.

Принято различать две формы финансирования: внешнее и внутреннее. Такое деление обусловлено жесткой связью между формами финансовых ресурсов и капитала предприятия с процессом финансирования. Собственные привлеченные финансовые ресурсы - это базовая часть всех финансовых ресурсов предприятия, которая базируется на момент создания предприятия и находится в его распоряжении на всем протяжении его жизни.

Эту часть финансовых ресурсов принято называть уставным фондом или уставным капиталом предприятия. В зависимости от организационно-правовой формы предприятия его уставной капитал формируется за счет выпуска и последующей продажи акций (обыкновенных, привилегированных или их комбинации), вложений в уставной капитал паев, долей и т.д. За время жизни предприятия его уставной капитал может дробиться, уменьшаться и увеличиваться, в том числе за счет части внутренних финансовых ресурсов предприятия.

Источниками собственных финансовых ресурсов предприятия являются:

- уставный капитал (средства от продажи акций и паевые взносы участников);
- резервы, накопленные предприятием;
- прочие взносы юридических и физических лиц (целевое финансирование, пожертвования, благотворительные взносы и другие источники).

При создании предприятия источником приобретения основных средств, нематериальных активов, оборотных средств является уставный капитал. За счет него создаются необходимые условия для осуществления предпринимательской деятельности. Уставной капитал представляет собой сумму средств, предоставленных собственниками для обеспечения уставной деятельности предприятия.

Содержание категории «уставный капитал» зависит от организационно – правовой формы предприятия:

- для государственного предприятия – стоимостная оценка имущества, закрепленного государством за предприятием на праве полного хозяйственного ведения;
- для товарищества с ограниченной ответственностью – сумма долей собственников;
- для акционерного общества – совокупная номинальная стоимость акций всех типов;
- для производственного кооператива – стоимостная оценка имущества, предоставленного участниками для ведения дея-

тельности;

- для арендного предприятия – сумма вкладов работников предприятия;

- для предприятия иной формы, выделенного на самостоятельный баланс, - стоимостная оценка имущества, закрепленного его собственником за предприятием на праве полного хозяйственного ведения.

При создании предприятия вкладами в его уставный капитал могут быль денежные средства, материальные и нематериальные активы. В момент передачи активов в виде вклада в уставной капитал право собственности на них переходит к хозяйствующему субъекту, т.е. инвесторы теряют вещные права на эти объекты. Таким образов, в случае ликвидации предприятия или выхода участника из состава общества или товарищества он имеет право лишь на компенсацию своей доли в рамках остаточного имущества, но не на возврат объектов, переданных им в свое время в виде вклада в уставной капитал. Уставный капитал, следовательно, отражает сумму обязательства предприятия перед инвесторами.

Уставный капитал формируется при первоначальном инвестировании средств. Его величина объявляется при регистрации предприятия, а любые корректировки размера уставного капитала (дополнительная эмиссия акций, снижение номинальной стоимости акций, внесение дополнительных вкладов, прием нового участника, присоединение части прибыли и др.) допускаются лишь в случаях и в порядке, предусмотренных действующим законодательством и учредительными документами.

Формирование уставного капитала может сопровождаться образованием дополнительного источника средств – эмиссионного дохода. Этот источник возникает в случае, когда в ходе первичной эмиссии акции продаются по цене выше номинала. При получении этих сумм они зачисляются в добавочный капитал.

В процессе производства продукции, выполнения работ, оказания услуг создается новая стоимость, которая определяется суммой выручки от реализации /5/.

Выручка от реализации является основным источником возмещения затраченных на производство продукции (работ, услуг) средств, формирования фондов денежных средств, ее своевременное поступление обеспечивает непрерывность кругооборота средств, бесперебойность процесса деятельности предприятия. Несвоевременное поступление выручки влечет перебои в деятельности, снижение прибыли, нарушение договорных обязательств, штрафные санкции.

Использование выручки отражает начальный этап распределительных процессов. Из полученной выручки предприятие возмещает материальные затраты на сырье, материалы, топливо, электроэнергию, другие предметы труда, а также оказанные предприятию услуги. Дальнейшее распределение выручки связано с формированием амортизационных отчислений как источника воспроизводства основных фондов и нематериальных активов. Оставшаяся часть выручки - это валовой доход или вновь созданная стоимость, которая направляется на оплату труда и формирование прибыли предприятия, а также на отчисления во внебюджетные фонды, налоги (кроме налога на прибыль), другие обязательные платежи.

Поступление выручки от реализации свидетельствует о завершении кругооборота средств. До поступления выручки издержки производства и обращения финансируются за счет источников формирования оборотных средств. Результат кругооборота вложенных в деятельность средств - возмещение затрат и создание собственных источников финансирования: амортизационных отчислений и прибыли.

Прибыль и амортизационные отчисления являются результатом кругооборота средств, вложенных в производство, и относятся к собственным финансовым ресурсам предприятия, которыми они распоряжаются самостоятельно. Оптимальное использование амортизационных отчислений и прибыли по целевому назначению позволяет возобновить производство продукции на расширенной основе.

Назначение амортизационных отчислений - обеспечивать воспроизводство основных производственных фондов и нематериальных активов. Амортизация по своей экономической сущности - это процесс постепенного переноса стоимости основных средств и нематериальных активов (а также

малоценных и быстроизнашивающихся предметов) по мере их износа на производимую продукцию, превращения в процессе реализации в денежную форму и накопления ресурсов для последующего воспроизводства активов, которые амортизируются. Это целевой источник финансирования инвестиционного процесса.

Прибыль как экономическая категория - это чистый доход, созданный прибавочным трудом. Прибыль является экономическим показателем, характеризующим финансовые результаты предпринимательской деятельности. Кроме того, через прибыль реализуется принцип материальной заинтересованности в процессе ее распределения и использования, а также принцип материальной ответственности. Наконец, прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия - это многоцелевой источник финансирования его потребностей, но основные направления ее использования можно определить как накопление и потребление. Пропорции распределения прибыли на накопление и потребление определяют перспективы развития предприятия.

Прибыль является источником финансирования разных по экономическому содержанию потребностей. При ее распределении пересекаются интересы как общества в целом в лице государства, так и предпринимательские интересы предприятий и их контрагентов, интересы отдельных работников. В отличие от амортизационных отчислений прибыль не остается полностью в распоряжении предприятия, ее значительная часть в виде налогов поступает в бюджет, что определяет еще одну сферу финансовых отношений, которые возникают между предприятием и государством по поводу распределения созданного чистого дохода.

Распределение оставшейся после этого части прибыли - прерогатива предприятия.

Амортизационные отчисления и часть прибыли, направляемая на накопление, составляют денежные ресурсы предприятия, используемые на его производственное и научно - техническое развитие, формирование финансовых активов - приобретение ценных бумаг, вклады в уставной капитал других предприятий и т.п. Другая часть прибыли, используемая на накопление, направляется на социальное развитие предприятия. Часть прибыли используется на потребление, в результате чего возникают финансовые отношения между предприятием и лицами, как занятыми, так и не занятыми на предприятии.

Распределение прибыли может производиться путем образования специальных фондов - фонда накопления, фонда потребления, резервных фондов или путем непосредственного расходования чистой прибыли на отдельные цели. В первом случае на предприятии дополнительно составляются сметы расходования фондов потребления и накопления как приложение к финансовому плану. Во втором случае распределение прибыли отражается в финансовом плане.

Фонд накопления используется на научно - исследовательские, проектные, конструкторские и технологические работы, разработку и освоение новых видов продукции, технологических процессов, на затраты, связанные с технологическим перевооружением и реконструкцией, на погашение долгосрочных ссуд и уплату процентов по ним, уплату процентов по краткосрочным ссудам сверх сумм, относимых на себестоимость продукции, прирост оборотных средств, затраты на проведение природоохранных мероприятий, взносы в качестве вкладов учредителей в создание уставных капиталов других предприятий, взносы союзам, ассоциациям, концернам, если предприятие входит в их состав, и др.

Фонд потребления используется на социальное развитие и социальные нужды. За счет него финансируются расходы по эксплуатации объектов социально - бытового назначения, находящиеся на балансе предприятия, строительство объектов непроизводственного назначения, проведение оздоровительных и культурно - массовых мероприятий, осуществляется выплата некоторых специальных премий, оказание материальной помощи, доплата к пенсиям, компенсация удорожания стоимости питания в столовых и буфетах и т.п.

Прибыль – основной источник формирования резервного фонда. Этот капитал предназначен для возмещения непредвиденных потерь и возможных убытков от

хозяйственной деятельности, т.е. является страховым по своей природе. Порядок формирования резервного капитала определяется нормативными документами, регулирующими деятельность предприятия данного типа, а также его уставными документами.

В современных условиях хозяйствования распределение и использование амортизационных отчислений и прибыли на предприятиях не всегда сопровождается созданием обособленных денежных фондов. Амортизационный фонд как таковой не формируется, а решение вопроса о распределении прибыли в фонды специального назначения оставлено в компетенции предприятия, но это не меняет сущности распределительных процессов, отражающих использование финансовых ресурсов предприятия.

Добавочный капитал как источник средств предприятия образуется, как правило, в результате переоценки основных средств и других материальных ценностей. Нормативными документами запрещается использование его на цели потребления.

Специфическим источником средств являются фонды социального назначения и целевого финансирования: безвозмездно полученные ценности, а также безвозвратные и возвратные государственные ассигнования на финансирование непроизводственной деятельности, связанной с содержанием объектов социально-культурного и коммунально-бытового назначения, на финансирование издержек, находящихся на полном бюджетном финансировании и др.

Поскольку корпоративные финансы как отношения являются частью экономических отношений, возникающих в процессе хозяйственной деятельности, принципы их организации определяются основами хозяйственной деятельности предприятий. Исходя их этого, принципы организации финансов можно сформулировать следующим образом: самостоятельность в области финансовой деятельности, самофинансирование, заинтересованность в итогах финансово - хозяйственной деятельности, ответственность за ее результаты, контроль за финансово - хозяйственной деятельностью предприятия.

Самофинансирование - обязательное условие успешной хозяйственной деятельности предприятий в условиях рыночной экономики. Этот принцип базируется на полной окупаемости затрат по производству продукции и расширению производственно - технической базы предприятия, он означает, что каждое предприятие покрывает свои текущие и капитальные затраты за счет собственных источников. Принцип самофинансирования пока не может быть обеспечен на предприятиях, выпускающих необходимую потребителю продукцию с высокими затратами на ее производство и не обеспечивающих достаточный уровень рентабельности по разным объективным причинам. К ним относятся предприятия жилищно-коммунального хозяйства, пассажирского транспорта, сельскохозяйственные и другие предприятия, получающие ассигнование из бюджета. То же характерно и для предприятий оборонного значения, хозяйственная деятельность которых не может считаться предпринимательской и финансируется за счет средств, полученных от реализации продукции.

При временной недостаточности в средствах потребность в них может обеспечиваться за счет заемных финансовых ресурсов.

Привлеченные заемные финансовые ресурсы фирмы наиболее часто встречаются в форме:

- банковских кредитов и ссуд;
- средств от выпуска и продажи облигаций фирмы;
- займов от других небанковских субъектов рынка.

В условиях отечественной практики привлечение финансовых ресурсов на возвратной основе от банковских и небанковских организаций имеет принципиальное значение. В общепринятом понимании кредиты и ссуды в Казахстане могут выдавать исключительно кредитные институты - банки. Полученные предприятием займы на возвратной основе от небанковских организаций согласно действующему законодательству являются доходом предприятия и облагаются соответствующей ставкой налога.

В рыночной экономике наиболее распространенной формой привлечения заемных средств на долгосрочной основе

является облигационный заем, выпускаемый акционерным обществом на срок не менее одного года, а также - эмиссия долевых ценных бумаг. В практике финансового менеджмента в условиях рынка известны и другие приемы финансирования деятельности предприятия, применяемые самостоятельно или в комбинации с эмиссией основных ценных бумаг. К ним относятся опционы, залоговые операции, лизинг, франчайзинг, банковских кредитов и ссуд; средств от выпуска и продажи облигаций предприятия; займов от других небанковских субъектов рынка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белолипецкий В.Г. Финансы фирмы. - М.: ИНФРА-М, 1998.
2. Бородина Е.И. Финансы предприятий - учебное пособие. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.
3. Ворст И., Ревентлоу П. Экономика фирмы. - М: “Высшая школа” 1993.
4. Гусева Е.Г. Управление производством на предприятии. - учебно-практическое пособие - М. : МГУЭСИ, 1997.
5. Ильенкова С.Д. Экономика и статистика фирм. - М.: Финансы и статистика, 1996.
6. Ковалев В.В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчётности. - М.: Финансы и статистика, 1998.
7. Крейнина М.Н. Финансовый менеджмент. - М.: "Дело и Сервис", 1998.
8. Крейнина М.Н. Финансовое состояние предприятия. Методы оценки. - М.: ИКЦ «Дис», 1997.
9. Моляков Д.С. Финансы предприятий отраслей народного хозяйства. - М.: ФиС , 1996.
10. Палий В.Ф., Суздальцева Л.П. Технико-экономический анализ производственно - хозяйственной деятельности предприятий. – М.: “Машиностроение”, 1995.

УДК 164 : 658.8

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПОДХОДА К УПРАВЛЕНИЮ ЗАТРАТАМИ, СВЯЗАННЫМИ СО СБЫТОМ И ДОСТАВКОЙ ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ

Седова В.С., Искандерова Ф.В.

В современных условиях рынка особенность управления производством заключается в том, что каждой организации в процессе своей производственной деятельности необходимо постоянно соизмерять доходы с затратами, просчитывать свои возможности, и прежде, чем принимать какое-либо управленческое решение, касающееся своего производства, руководитель должен знать, принесут ли эти изменения дополнительный доход или нет.

При свободной конкуренции и под воздействием законов рыночного ценообразования цена продукции не может повышаться или понижаться по желанию производителя или покупателя, она выравнивается автоматически. Но в отношение затрат дело обстоит по-другому, они могут возрастать или снижаться в зависимости от объема потребляемых трудовых и материальных ресурсов, уровня техники, организации сбыта и доставки готовой продукции до потребителя и других факторов. Следовательно, производитель имеет в своем распоряжении множество рычагов для снижения затрат, которые он может привести в действие при эффективном руководстве.

Для этого все более широкое применение находит концепция логистики, рассматривающаяся как эффективный мотивированный подход к управлению, а также как научный инструмент рационального управления потоковыми процессами, способствующий снижению издержек.

Развитие логистики, в первую очередь, обусловливается стремлением к сокращению временных и денежных затрат, связанных с товародвижением и формированием эффективных логистических цепей. Однако ряд, как отечественных, так и зарубежных экономистов в своих работах дела-

ет акцент больше не на определение логистических издержек, а на их состав и классификацию, по причине большой трудоемкости мероприятий, связанных с определением их общего объема и предполагающих выполнение большого количества учетных и расчетных операций [1].

Компоненты данных затрат и финансовые результаты логистических процессов по-разному отражаются как в бухгалтерском, так и в управленческом учетах. На их величину и состав оказывают влияние большое количество факторов, учитывающих многообразие и различную специфику существующих логистических систем.

Логистические издержки, как часть расходов промышленных предприятий, очень редко выделяются в отчетных документах их деятельности. Традиционные методы учета объединяют издержки в крупные агрегаты, что не позволяет провести детальный анализ различных по происхождению затрат, учесть все последствия принятых управленческих решений, а также их воздействие на эффективность деятельности предприятия. В результате решения, принятые в одной функциональной области, приводят к неопределенным результатам в других, смежных с ней [2].

Все это свидетельствует о том, что при управлении транспортными издержками необходимо осуществить введение целостной системы измерения размеров затрат, анализа и оценки ситуации в конкретной сфере деятельности - отраслевой принадлежности предприятия.

Любая промышленность - отрасль, продукция которой имеет разнообразную специфику производства, характеризуется большой капиталоемкостью и материалоемкостью, сложной технологией, преобладанием аппаратурных процессов. На уровень расходов и методы определения себестоимости продукции оказывают влияние следующие отраслевые особенности:

- наличие групп продукции, характеризующихся однородной специальной технологией производства с возможными стадиями переработки в каждой группе;

- большое разнообразие ассортимента однородной продукции по видам, маркам;

- использование большого количества воды, энергоемкость, теплоемкость и массоемкость производства, требующего значительного количества вспомогательных служб, больших территорий, содержания внутризаводского и внезаводского транспорта;

- большой объем информации первичного учета по переделам, видам производств, разделении данных учета по основным, вспомогательным производствам, основной, попутной продукции и отходам;

- формирование себестоимости отдельных групп продукции на всю номенклатуру передела с последующим выделением стоимости каждого вида или марки;

- возможность использования при планировании и разделении расходов по видам продукции как нормативно - параметрических методов построения себестоимости, методов функционально - стоимостного анализа себестоимости, так и методов прямого счета расходов.

Следует подчеркнуть, что управление логстическими издержками, как отдельной частью управления данными затратами на предприятиях отрасли, в нашей стране практически не поставлено, но в то же время большинство промышленных предприятия пытаются выдвинуть данный аспект и усовершенствовать его.

Исследования величины и структуры логистических издержек предприятий в сфере промышленности проводится на примере АО «Бухтарминская цементная компания» - одном из ведущих предприятий цементной отрасли Республики Казахстан, основным видом деятельности которого является производство цемента.

Предприятием выпускается шесть марок цемента, а также отпускается товарный известняк. У компании налажена клиентская сеть, насчитывающая несколько десятков заказчиков, вывозящих продукцию различными способами.

Все эти характеристики свидетельствуют о том, что логистическая составляющая в деятельности компании очень велика, и организация эффективного учета и управления логистическими издержками дает предприятию дополнительные конкурентные преимущества.

В результате проведенного анализа было установлено, что логистические

транспортные расходы составляют в среднем 35,5% от общих затрат АО «БЦК», что подтверждается исследованиями западных специалистов, согласно утверждению которых подобное соотношение издержек производственных предприятий колеблется в диапазоне от 30 до 95% [3]. Остальные затраты – это стоимость сырья и материалов, электроэнергия и топливо, расходные материалы и ремонт оборудования, заработная плата, накладные, административные расходы.

Графическая иллюстрация структуры логистических издержек компании представлена на рис. 1.

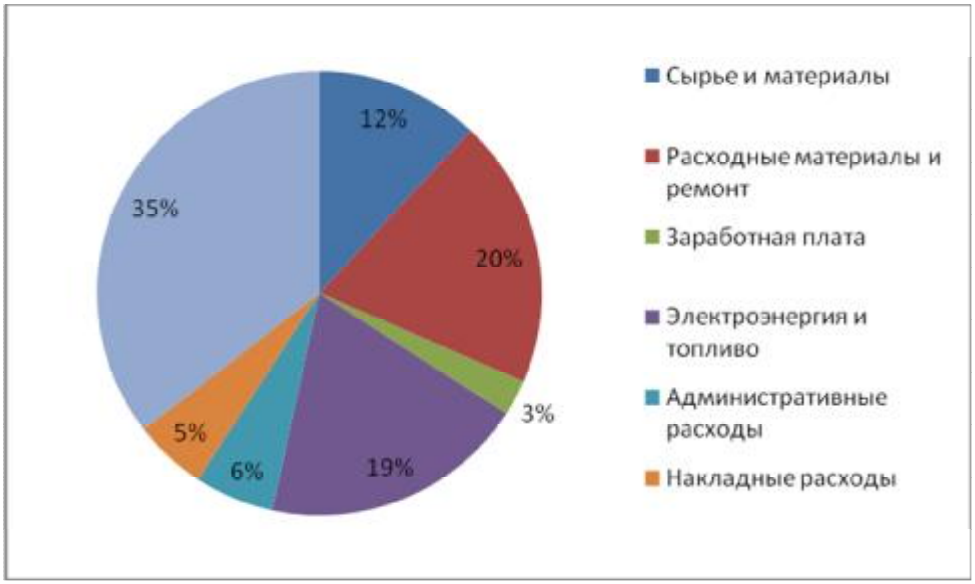

Рис. 1. Структура производственной себестоимости цемента за 2012 год

Для полного анализа логистических затрат необходимо из структуры производственной себестоимости цемента выделить транспортные расходы и рассмотреть каждый элемент отдельно.

Транспортные затраты - затраты на транспортировку продукции от места продажи или закупок до места нахождения покупателей. Транспортные затраты являются дополнительными затратами, связанными с продолжением процесса производства в сфере обращения.

Если перевозочный процесс отобразить в виде структуры взаимосвязи и отношения между поставщиком и потребителем, то это можно выразить линейным графиком, изображенным на рис. 2.

Согласно линейному графику, первым элементом затрат является провозная плата.

Провозная плата - это вознаграждение, за которое Перевозчик реализует свою продукцию (перемещение грузов, пассажиров, багажа). Провозная плата именуется тарифом. Определение размера провозной платы Кодекс поставил в зависимость от воли сторон при заключении договоров перевозки или иных предусмотренных гл. 7 Закона РК «О железнодорожном транспорте» соглашений, если иное не предусмотрено законом или иными правовыми актами [4].

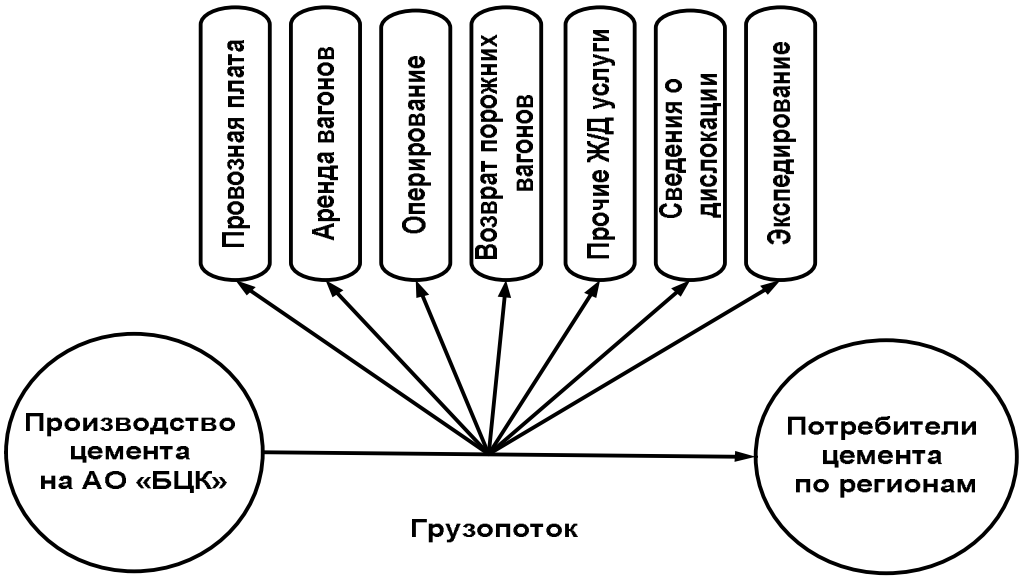

Рис. 2. Линейный график перевозочного процесса

Провозная плата (тариф) включает не только затраты, связанные непосредственно с перемещением грузов, пассажиров, багажа, но и ряд тесно связанных с перемещением работ, услуг, оказываемых транспортными организациями грузовладельцу. Например, хранение груза, прибывшего на железнодорожную станцию назначения в течение 24 часов.

Плата за перевозку грузов, пассажиров и багажа транспортом общего пользования определяется на основании тарифов, утверждаемых в порядке, установленном транспортными уставами и кодексами [5].

Провозная плата за перевозку цемента составляет 68,6% от общих транспортных затрат. Это является основной долей затрат при доставке цемента потребителю. Тарифы на перевозку готовой продукции напрямую зависят от расстояния до потребителя. Если на транспортировку в г.Усть-Каменогорск одного вагона с цементом на расстояние 114 км провозная плата составляет 27551 тенге, то в Астану на расстояние 1128 км произойдет увеличение до 129246 тенге.

Так как собственных вагонов для сбыта продукции недостаточно Компания привлекает дополнительный подвижной состав, что также занимает не малый процент от общих издержек на транспортировку. Так за один из месяцев 2013 года, затраты АО «БЦК» на аренду и оперирование дополнительных вагонов составили 23 993 940 тенге и 22 614 154 тенге соответственно.

После завершения процесса доставки цемента потребителю, порожний вагон должен вернуться на станцию отправления. Возврат вагонов, освободившихся из-под выгрузки, осуществляется за определенную плату. Оплата взимается за фактическое тарифное расстояние, на которое необходимо переместить вагон к новому месту погрузки. Величина провозного тарифа определяется по прейскуранту. На перегон порожнего собственного вагона агент владельца вагонного парка оформляет полный комплект перевозочных документов. Оплату тарифа производит либо владелец вагона, централизованно, либо уполномоченный им агент[6].

В среднем Компания за возврат порожних вагонов выплачивает ежемесячно 6,2% от общей суммы затрат на транспортировку.

Также для организации перевозочного процесса перевозчику необходимо производить с вагоном ряд операций: проведение маневровых работ по перегруппировке вагонов, охрана груза, техническое обслуживание и вынужденный ремонт в процессе движения. Оплата всех этих работ производится Компанией по отдельной статье затрат – прочие ЖД услуги - и составляет за отдельный месяц 2012 года 3,8% от всех

транспортных затрат.

Для эффективного управления перевозочным процессом Компании необходимо обладать информацией о местонахождения вагона в любой промежуток времени. Такую услугу Службе логистики завода за отдельную плату 240000 тенге ежемесячно предоставляет ТОО «Информсервис».

В некоторых случаях при транспортировке груза на отделенные железнодорожные станции Компания пользуется услугами экспедирования.

В соответствии с пунктом 1 ст. 708 ГК РК, договором транспортной экспедиции является договор, когда одна сторона (экспедитор) обязуется за вознаграждение и за счет другой стороны (клиента или получателя груза) выполнить или организовать выполнение определенных договором экспедиции услуг, связанных с перевозкой груза [7].

При этом логистический менеджер может сделать необходимые расчеты для наиболее рационального выбора перечня услуг экспедирования. Исходя, из интересов Компании он может выбрать полный пакет услуг, либо воспользоваться им частично. Оплата за экспедирование в транспортных расходах АО «БЦК» составляет 1,2 %.

Как упоминалось ранее, для перевозки готовой продукции Компания согласно договору заранее подает заявку на предоставления необходимого количества подвижного состава. Если в течение текущего месяца заявленные вагоны не были использованы в перевозочном процессе, на Компанию накладываются штрафные санкции, которые также включаются в транспортные расходы и занимают примерно 0,1% от общего объема транспортных издержек. Для того, чтобы исключить данные расходы логистический менеджер должен эффективно управлять данным процессом, то есть не допустить просчетов при планирование поставок готовой продукции и своевременно информировать об этом перевозчика.

Еще одним немаловажным аспектом при управлении затратами в данной ситуации является необходимость разграничения подвижного состава по категории вида. Так как при использовании аренды, вагоны в зависимости от вида имеют разную стоимость. При привлечении хопперов - цементовозов, арендная плата повышается, потому что этот тип вагона является одним из самых главных транспортных средств для перевозки сыпучих грузов. Его особенность заключается в автоматической выгрузке, что делает процесс разгрузки намного быстрее и легче.

Если проанализировать использование подвижного состава по видам за 1 квартал 2013 года, то складывается следующая ситуация:

1) хопперы-цементовозы: собственные – 150 вагонов, в аренде -16 вагонов, на основе оперирования – 1087 вагонов;

2) крытые: аренда – 55 вагонов;

3) полувагоны: аренда – 58 вагонов.

В итоге, большая часть готовой продукции, перевозится навалом в хопперах-цементовозах. Основная доля затрат приходится именно на этот вид подвижного состава.

Таким образом, управление затратами является необходимым условием для:

- определения эффективности расходов;
- установления ценовой политики, работающей на получение прибыли;
- регулирования и контроля расходов при транспортировки готовой продукции.

В заключении можно сделать вывод, что одна из основных задач логистического подхода - управление затратами по доведению материального потока от первичного источника сырья до конечного потребителя. Однако управлять затратами возможно лишь в том случае, если их можно точно измерять. Поэтому системы учета издержек производства и обращения участников логистических процессов должны выделять затраты, возникающие в процессе реализации функций логистики, формировать информацию о наиболее значимых затратах, а также о характере их взаимодействия друг с другом. При соблюдении названного условия появляется возможность использовать важный критерий оптимального варианта логистической системы - минимум совокупных издержек на протяжении всей логистической цепи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Григорьев М.Н. Логистика: Базовый курс, учебник, 2011. – 782 с.
2. Бажин И.И. Логистика: компакт. Учебник. - Харьков: Консум, 2003. – 181 с.
3. Гладкая А.В. Анализ логистических издержек предприятие // Логистика N1, 2011. - №12. - с. 47-49.
4. Закон Республики Казахстан О железнодорожном транспорте от 8 декабря 2001 года № 266-II
5. Ковизина А.А. Понятие провозной платы на железнодорожном транспорте // Логистика сегодня, 2003.-№42. - с. 45-49.
6. Тарифы на порожний пробег// Сигма--Софт, 2012.
7. ГК РК договор транспортной экспедиции, пн. 1 ст. 708, 2010.

УДК 342.9

ЖЕРГІЛІКТІ МЕМЛЕКЕТТІК БАСҚАРУ ОРГАНДАРЫ ЖӘНЕ ОЛАРДЫҢ ҚАРЖЫ-ЭКОНОМИКАЛЫҚ НЕГІЗДЕРІ

Ашимова А.С.

Жергілікті деңгейдегі мемлекеттік басқару, оның өкілді және атқарушы органдарының құзыреттері, ұйымдастырылу тәртібі мен қызмет бағыттары, сондай-ақ қызметтерінің экономикалық және қаржылық негіздері Қазақстан Республикасы Конституциясы мен “Қазақстан Республикасы жергілікті мемлекеттік басқару туралы” заңның тиісті баптарында айқындалып, белгіленген. Сонымен, жергілікті мемлекетті басқару деп аумақтардың әлеуметтік – экономикалық инфрақұрылымдарын жаңаша ұйымдастырып, қалыптастыруға және мемлекеттік саясат пен әкімшілік-аумақтық бөліністерді дамыту бағдарламаларында көзделген мүдделер мен міндет-мақсаттарды қамтамасыз етуге, сондай-ақ тұрғылықты халықтың әл-ауқатын жақсартуға бағытталған іс-шараларды өздеріне белгіленген құзыреттері шегінде жүзеге асыруға атсалысатын тиісті мәслихаттар мен әкімдіктердің басқарушы - атқарушы ықпал ету сипатындағы қызметтерін айтамыз.

Мәслихат – облыстың, республикалық маңызы бар қаланың және астананың немесе ауданның, облыстық маңызы бар қаланың тұрғылықты халқы сайлайтын, халықтың еркі мен тынысын білдіретін және олардың мүдделерін тиісті заңдар негізінде қамтамасыз ету үшін қажетті іс-шаралар белгілейтін, сондай-ақ олардың тиісінше жүзеге асырылуын бақылайтын жергілікті өкілетті орган болып табылады [1]. Мәслихат құзыретіне:

- тиісті аумақты дамытудың жоспарларын, экономикалық және әлеуметтік бағдарламаларын, жергілікті бюджетті және олардың атқарылуы туралы есептерді бекіту, соның ішінде республикалық маңызы бар қаладағы (астанадағы) ауданды, кентті, ауылды (селоны), ауылдық (селолық) округті ұстауға арналған шығыстар сметасын бекіту;
- тиісті аумақтарда қоршаған ортаны қорғау мен табиғатты пайдалану жөніндегі бағдарламаларды және қоршаған ортаны қорғау, сауықтыру жөніндегі шығыстарды бекіту, сондай-ақ қоршаған ортаны қорғау саласындағы заңдарға сәйкес өзге де мәселелерді шешу;
- өздерінің қарауына жатқызылған әкімшілік-аумақтық құрылыс және жергілікті қауымдастық ұйымның шекараларын айқындау мәселелерін шешу;
- әкімнің ұсынысы бойынша мәслихат сессиясының шешімімен тиісті әкімдіктің дербес құрамын келісу;
- атқарушы органдар басшыларының есептерін қарау және тиісті органдарға мәслихат шешімдерін орындамағаны үшін мемлекеттік органдардың лауазымды адамдарын, сондай-ақ ұйымдарды жауапқа тарту туралы ұсыныстар енгізуге;
- Қазақстан Республикасының заңдарына сәйкес азаматтардың құқықтары мен заңды мүдделерін қамтамасыз ету жөніндегі өкілеттіктерді жүзеге асыру;
- тиісті әкімшілік-аумақтық бөліністі дамыту жоспарларының, экономикалық және әлеуметтік бағдарламаларының, жер-

гілікті бюджеттің атқарылуына бақылау жасау және т.б.

Әкімдіктер – облыстың, республикалық маңызы бар каланың әкімі басқаратын, өз құзыреті шегінде тиісті әкімшілік-аумақтық құрылыс ауқымында жергілікті мемлекеттік басқаруды жүзеге асыратын алқалы атқарушы органды айтамыз.

Әкім Қазақстан Республикасының заңдарына сәйкес жергілікті деңгейде мемлекетті басқару өкілеттілігі берілген, орталық атқарушы органдардың барлық аумақтық бөлімшелерінің үйлесімді қызмет істеуіне және сол аумақтарда тиісті мемлекеттік саясаттың жүргізілуін, сондай-ақ жергілікті бюджеттен қаржыландырылатын өз уәкілеттілік берген мемлекеттік мекемеге басшылық ететін және аумақтың әлеуметтік-экономикалық тиісінше дамуын қамтамасыз етуге жауап беретін Қазақстан Республикасы Президенті мен Үкіметтің өкілі болып табылады. Жергілікті атқарушы органның және қызметін қамтамасыз ететін мемлекеттік мекемеге әкімнің аппараты жауапты [2].

Атқарушы органдар өздеріне тән мына келесі белгілермен айрықшаланады: олар жоғары тұрған уәкілетті органдар арқылы құрылады және осы органдарға есеп беруге міндетті болады; оларға айтарлықтай дербестілік берілгенімен, жоғары тұрған атқарушы билік органдарының бақылауында болады; олардың тұрақты штаттары болады және атқарушы билік қызметін жүзеге асырады; олардың құрылымы мен қызмет бағыттары әкімшілік құқықтық нормалармен белгіленеді.

Атқарушы органдар қызметтері мыналар: болжауда, қолда бар ақпараттардың, оның ішінде ғылыми ақпараттардың негізінде қандай да болмасын оқиғалардың немесе процестердің дамуында болатын өзгерістерге көз жеткізу; жоспарлау-басқару қызметінің күткен нәтижелерін, міндеттері мен мақсаттарын, бағыттарын, нақты сандық және сапалық көрсеткішін анықтау; жүйеге сай басқарушы мен басқарылушыны ұйымдастыру т.б.

Жергілікті өкілетті және атқарушы органдар өз қызметтерін жүзеге асыру мақсатында мүліктік және қаржы-бюджеттік құқықтармен қамтамасыз етіледі.

Тәжірибе көрсетіп отырғандай, бұндай құқықтардың ресурстық қамтамасыз етілуі жергілікті қаржылар болып табылады. Оған жергілікті бюджеттер мен территориялық қажеттіліктерді қанағаттандыру үшін қолданылатын шаруашылық жүргізуші субъектілердің қаржылары кіреді. Жергілікті қаржылар халықты коммуналды-тұрмыстық және әлеуметтік-мәдни қызмет көрсетумен байланысты кең ауқымды шаралардың қаржыландырылуын қамтамасыз етеді. Сонымен, жергілікті қаржылар – муниципалды құрылымдардың экономикалық және әлеуметтік дамуына жұмсалатын ақша құралдарының қорларын, ұлттық табысты бөлетін және қайта бөлетін экономикалық қарым-қатынастар жүйесі.

Жергілікті қаржылар арқылы мемлекет әлеуметтік саясатты белсенді жүргізеді. Жергілікті билік органдарын бюджет құралдарымен қамтамсыз ете отырып, білім беруді, денсаулық сақтауды, халыққа коммуналды қызмет көрсетуді, құрылыс пен жолдарды қаржыландыруды қамтамасыз етеді.

Жергілікті қаржылар көмегі арқылы мемлекет территорияның экономикалық және әлеуметтік даму деңгейлерін теңдестіруді жүзеге асыруы мүмкін. Теңдестіруді жүзеге асыру үшін аймақтық бағдарламалар дайындалуы керек. Аймақтық бағдарламаларды жүзеге асыру құралдары әкімшілік-территориялық бірліктерге сәйкес бюджет табыстары мен салықтары көздерінен қалыптасады. Муниципалды бюджетке аймақтық салықтық есептеулер, сондай-ақ субвенциялар, яғни денсаулық сақтауды дамытуға, жол құрылысына, коммуналды объектілерге бюджеттен берілетін қаржылық ресурстар бөлінеді [3].

Жергілікті қаржыларды қолданудың басты бағыты әлеуметтік және өндірістік инфрақұрылымды қаржылық қамтамасыз ету болып табылады. Жергілікті қаржыландыру көзі бюджеттік қаржы бөлу және шаруашылық жүргізуші субъектілер құралдары болып табылады.

Жергілікті қаржылардың негізгі құрамдас бөлігі жергілікті бюджеттер болып табылады. Жергілікті бюджеттер жүйесі мемлекеттік құрылымдық пен тиісті әкімшілік-аумақтық бөлімге негізделеді. Жергілікті бюджеттер республиканың бюд-

жеттік жүйесінің екінші деңгейі және облыс, республика маңындағы қала, астана, аудан, облыс маңындағы қала бюджеттерін құрайды. Бұлардың барлығы тиісті әкімшілік-аумақтық бірлік бойынша биліктің жергілікті органдары өз функцияларын орындауды қаржылық қамтамасыз етуге арналған ақша қаражаттарының орталықтандырылған қоры болып табылады.

Жергілікті бюджеттердің кірістері мен шығыстарының құрылымы республикалық бюджеттік індей Бюджеттік кодекс ережелерімен анықталған, бірақ әлдебір ерекшеліктері бар. Ол ерекшеліктері әрбір мемлекеттік басқару деңгейі бойынша өздерінің өкілеттіктерін іске асыру мақсатта тұрақты кірістік қайнар көздерді бекіту мен билік құрылымдардың өкілеттіктерін шектеу және бюджетаралық қатынастарды жетілдіруге сәйкес бюджеттер деңгейлері арасында шығындарды бөлумен шарттасады. Шығындық өкілеттікті бөлудің жүйелігін қамтамасыз ету мақсатта басқару деңгейлері бойынша мемлекеттік органдардың белгілі функциялар орындау құзыреттері анықталып оларға шығындық өкілеттік бекітіледі.

Жергілікті қаржылардың бір бөлігі шаруашылық жүргізуші субъектілер құралдары болып табылады. Оларға келесілер кіреді:

- біріншіден, муниципалды меншіктегі кәсіпорындардың қаржылық ресурстары. Көбінесе бұл коммуналдық кәсіпорындар;

- екіншіден, әлеуметтік-мәдени және тұрғын - коммуналдық объектілерді қаржыландыруға жұмсалатын кәсіпорындардың, фирмалардың, ұйымдардың қаржылық ресурстары.

Шаруашылық жүргізуші субъектілер өз қызметкерлерін әлеуметтік қолдау мақсатында үйлер, пәтерлер, мектепке дейінгі мекемелер, әдістемелік мекемелер, демалыс объектілерін салады және сатып алады. Көп жағдайда кәсіпорын қаржысы әлеуметтік дамуға бағытталған. Тұрғылықты жерлерді дамыту, қаржылық және ондағы өндірістік және әлеуметтік инфрақұрылымды қамтамасыз етудің басты бөлігі өндірістік және шаруашылық ұйымдар қаражаттары болып табылады.

Әлеуметтік-тұрмыстық инфрақұрылымға арналған кәсіпорын қаржыларының қалыптасу көзі – оның пайдасы. Кәсіпорында қалатын пайдадан мақсатты қорлар қалыптасады. Осы қорлар есебінен кәсіпорындар ұйымның тұрғын үй, әлеуметтік-мәдени және тұрмыстық қызметтердегі қажеттіліктерін қанағаттандыра алады [4].

Кәсіпорын пайдасының көп бөлігі ведомстволық бағынысты тұрғын – коммуналдық және мәдени-тұрмыстық объектілерді қамтамасыз етуге бағытталған. Ведомстволық бағынысты объектілерге келесілер жатады:

- тұрғын үй қоры;
- коммуналдық кәсіпорындар;
- мектепке дейінгі мекемелер;
- лагерьдер, демалыс үйлері, санаторийлер және т.б.

Жергілікті билік органдарының ресурстары халық қажеттіліктерін қанағаттандыруға жеткіліксіз болса, олар кәсіпорындардан көмек сұрайды. Кәсіпорындар жалпы қалалық шараларға материалдық, қаржылық, еңбек ресурстарын бөледі. Кей жағдайларда кәсіпорындар жол төсеу, аумақты көгалдандыру шығындарын өздеріне алады.осындай мәселелерді шешу үшін көп қалаларда кәсіпорындар директорлар кеңесі құрылады.

Қазақстан Республикасындағы жергілікті өзін-өзі басқарудың экономикалық негізін келесілер құрайды:

- муниципалды меншік;
- жергілікті қаржылар;
- мемлекеттік меншіктегі және жергілікті басқару органдарына пайдалануға берілген мүліктер.

Жергілікті өзін-өзі басқарудың экономикалық негізі болып табылатын материалды - қаржылық ресурстар шын мәнінде жергілікті өзін-өзі басқарудың тиімділігін анықтайды.

Жергілікті өзін-өзі басқарудың экономикалық негізі муниципалды меншікті, жергілікті бюджетті және муниципалды құрылым халқының қызығушылықтары негізінде басқа да жергілікті қаржыларды қалыптастыру және пайдаланумен байланысты қоғамдық қарым-қатынастарды реттейтін құқықтық нормалар жиынтығымен сипатталады.

Экономикалық негіздер жергілікті

өзін-өзі басқарудың шаруашылық жүргізу қабілетін қамтамасыз етеді, халықтың қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін қызмет етеді және өмір сүру шарттарын қалыптастырады.

Жергілікті өзін-өзі басқарудың экономикалық негіздерінің нығаюы мен дамуы жоғары дәрежеде жалпы Қазақстанның экономикалық жағдайына әсер етеді. Осыдын шығатын қорытынды мемлекеттік билік органдары жергілікті өзін-өзі басқарудың экономикалық негіздерін дамытуға септігін тигізеді. Қазақстан Республикасының Конституциясына сәйкес билік органдары келесілерді қамтамасыз етеді:

- объектілерді мемлекеттік меншіктен муниципалды меншікке беру тәртібін заң жүзінде реттеу;
- жеке мемлекеттік құзыреттіктерді жүзеге асыруға қажетті материалдық ресурстармен қамтамасыз ету;
- мақсатты аймақтық бағдарламалар арқылы міндеттерді шешуге қатысу;
- қабылданған мемлекеттік шешімдерді жүзеге асыру барысында туындаған жергілікті өзін-өзі басқару органдарының қосымша шығындарын жабу;
- мемлекеттік минималды әлеуметтік стандарттарды дайындау.

Муниципалды меншік. Муниципалды меншіктің қалыптасу процесі 13 қаңтар 1992 жылы «Қазақстан Республикасындағы жергілікті өзін-өзі басқару туралы» Заңының қабылдануымен басталды.

Қазақстан Республикасы Азаматтық кодексіне сәйкес муниципалды құрылым меншігіндегі мүлік екіге бөлінеді. Бір бөлігі шаруашылық жүргізу және оперативті басқару құқығы негізінде муниципалды кәсіпорындар мен ұйымдарға беріледі. Екінші бөлігі, яғни жергілікті бюджет құралдары мен басқа да муниципалды мүлік Азаматтық кодексіне сәйкес муниципалды құрылымның қазынасын құрайды.

Муниципалды меншік құрамына кіруі тиіс:

- жергілікті бюджет, бюджеттен тыс қорлардың құралдары;
- жергілікті өзін-өзі басқару органдарының мүлкі;
- муниципалды меншікке кіретін жерлер мен басқа да табиғи ресурстар;
- муниципалды кәсіпорындар мен ұйымдар;
- муниципалды банктер мен басқа да қаржы-несиелік ұйымдар;
- муниципалды тұрғын үй қоры мен тұрғын үйге жатпайтын ғимараттар;
- муниципалды білім беру, денсаулық сақтау, мәдениет және спорт мекемелері, сондай-ақ басқа да жылжитын және жылжымайтын мүлік.

Муниципалды меншік субъектісі территориялық басқару органдары болып табылады.

Муниципалды меншік есебі муниципалды меншікке иелік ету, оны пайдалану тәртібі туралы ережеге сәйкес жүргізіледі. Бұл ереже Қазақстан Республикасы Конституциясы мен Азаматтық кодексіне сәйкес жасалған. Меншік есебін мүлікті басқару комитеті муниципалды меншік объектілері реестрін енгізу арқылы жүргізеді [5].

Қаланың муниципалды меншік объектілер реестріне кіреді:

- унитарлы муниципалдық кәсіпорындар;
- муниципалды мекемелер;
- қалалық бюджет, бюджеттен тыс қорлар құралдары есебінен құралған және сатып алынған немесе заңдық тәртіппен муниципалды меншікке берілген муниципалды тұрғын үй мен тұрғын үйге жатпайтын ғимараттар, құрылыстар;
- акционерлік қоғамның жарғылық капиталындағы акциялар пакеті;
- өзіндік бюджеті бар қалалық өзін-өзі басқару органдарының құрылымдық бөлімшелерінің мүлкі.

Муниципалды құрылымның жергілікті өзін-өзі басқару органдары муниципалды меншікті басқарады. Олар муниципалды меншікті жеке және заңды тұлғаларға уақытша немесе тұрақты пайдалануға беруге, жалға беруге мүліктік келісімдер жасауға, жекешелендірілген және пайдалануға берілген объектілерді пайдалану шарттарын келісім-шарттарда анықтауға құқылы.

Қазақстан Республикасы Конституциясының 87 - бабына сәйкес муниципалды меншік мемлекетпен танылады және қорғалады.

Муниципалды меншіктегі жылжымайтын мүлік объектілері сату-сатып алу,

айырбастау, сыйға, жалға бару процесстеріне қатысады, тұрғын үй объектілері уақытша пайдалануға, белгілі бір мерзімге тегін пайдалануға беріледі.

Муниципалды меншіктегі объектілері сату-сатып алу мүлікті басқару комитетіне жазбаша өтініш беретін жеке және заңды тұлғаларға мен жүзеге асырылады.

Комитет өтінішті тіркегеннен кейін территориалды әкімшіліктің және басқа ұйымдардың баланс ұстаушыларымен жылжымайтын мүлік объектісінің келісілген сатылымын жүргізеді.

Муниципалды меншікке объектілерді сатып алу бөлімшелердің, комитеттердің, басқармалардың, департаменттің ұсыныстары, сондай-ақ әкімшіліктің тұрақты комиссиясының шешімі негізінде жүзеге асырылады.

Объектілерді сату және сатып алу бағасы лицензиясы бар нарық шылармен анықталған нарықтық бағамен жүзеге асырылады. Жылжымайтын мүлік объектілерін сату-сатып алу келісім-шартын мүлікті басқару комитеті жазбаша нұсқада қатысушы жақтардың қолы қойылған құжат негізінде бекітеді.

Айырбас. Ғимараттар, құрылыстар, тұрғын үй мен тұрғын емес ғимараттар және басқа жылжымайтын мүлік кез келген басқа меншікке басқа мүлікке айырбастау арқылы берілуі мүмкін. Айырбас келісім-шартына Қазақстан Республикасы Азаматтық кодексінің 152-бабы сату-сатып алу ережесі қолданылады. Айырбас келісім-шартын мүлікті басқару комитеті жазба нұсқада бекітеді және міндетті түрде тіркеуге жатқызылады.

Сыйға беру. Сыйға беру келісім-шартына сәйкес ғимараттарды, құрылыстарды, тұрғын үй мен тұрғын емес ғимараттарды және басқа жылжитын және жылжымайтын мүлікті сыйға беруші жақ екінші жақтың муниципалды меншігіне тегін береді немесе беруі тиіс.

Сыйға беруші мүлікті басқару комитеті болып табылады. Меншікті сыйға тарту туралы шешімді сыйға беру келісім-шартына сәйкес қала әкімі қабылдайды. Сыйға беру келісім-шарты мүлікті басқару комитетінде міндетті түрде тіркеуден өтуі тиіс.

Барлық жағдайда: сатып алу, айырбастау, сыйға беру кезінде келісім-шарттар бойынша жылжымайтын мүлік объектілеріне иелік ету құқын мемлекеттік тіркеу Қазақстан Республикасының заңдарына сәйкес жүргізіледі.

Жалға беру. Мүлікті жалға беруші мүлікті басқару комитеті болып табылады. Жалға беруші ретінде Қазақстан Республикасының жеке және заңды тұлғалары, шет мемлекеттердің жеке және заңды тұлғалары, бірлескен кәсіпорындар бола алады [6].

Жалға жер телімдері, ғимараттар, құрылыстар тұрғын үй және тұрғын емес ғимараттар, құрал-жабдықтар, көлік құралдары берілуі мүмкін.

Мүлікті жалға алғысы келетін жеке және заңды тұлғалар мүлікті басқару комитетіне жалға алғысы келетін объектісі көрсетілген жазбаша өтініш береді. Мүлікті басқару комитетіне бірнеше өтініштер түскен жағдайда жал құқығына сауда жүргізіледі.

Жалға беру келісім-шартында уақыт мерзімдері көрсетіледі, мүлікті жалға беру акт негізінде жүргізіледі. Жал төлемі ақшалай формада бекітіледі және жергілікті бюджет қаражаты болып табылады.

ӘДЕБИЕТТЕР

1. Қазақстан Республикасының «Жергілікті мемлекеттік басқару туралы» Заңы 23 қаңтар, 2001 жыл.
2. Мамыров Н.К., Саханова А.Н., Ахметова Ш.С., Брузати Л. Государство и бизнес. Отношения между правительством и бизнесом. Книга 2: Учебник. – Алматы: Экономика, 2002. – 496 с.
3. Танкиева А. Жергілікті басқаруда экономикалық механизмдерді қолдану жолдары // Қаржы-қаражат. 2004, №3. 65 б.
4. ҚР Конституциясы. - Алматы, 2004.
5. «Қазақстан аймақтарының дамуындағы негізгі үрдістер» Қоғам және Дәуір - №4 2004
6. Курманбаева С.К. Муниципальный менеджмент, 2000.

УДК 339.13

РАЗРАБОТКА РЫНОЧНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Садырина К.А.

В настоящее время, с переходом экономики к рыночным отношениям, повышается самостоятельность предприятий, их экономическая и юридическая ответственность. Вместе с тем, усиливается и роль конкуренции, как основного механизма регулирования хозяйственного процесса. В таких условиях фирма не может ограничиваться только текущим планированием и оперативным управлением своей деятельностью. Назрела необходимость стратегического мышления, которое должно воплотиться в программу действий, уточняющую цели и средства выбранного пути развития. Еще несколько лет назад стратегический маркетинг представлялся, прежде всего, как определение общего направления деятельности фирмы, ориентированного в будущее и реагирующего на изменение внешних условий. В последнее время основной упор делается на формирование ориентированной на рынок эффективной организационной и управленческой системы и распределение в соответствие с этим управленческих ресурсов фирмы. Иначе говоря, рыночная стратегия рассматривается как объединенная система организации всей работы фирмы.

Стратегическое планирование необходимо, так как оно позволяет компании оперативно реагировать на меняющиеся условия рынка. Каждая компания должна найти свой стиль работы, наилучшим образом учитывающий специфику условий, возможностей, целей и ресурсов.

Стратегия - общий, не детализированный план какой-либо деятельности, охватывающий длительный период времени, способ достижения сложной цели, являющейся неопределённой и главной для управленца на данный момент, в дальнейшем корректируемой под изменившиеся условия существования управленца-стратега. Задачей стратегии является эффективное использование наличных ресурсов для достижения основной цели.

Стратегия экономического управления или рыночная стратегия:

- вырабатывает правила и приемы, обеспечивающие экономически эффективное достижение стратегических целей;
- вырабатывает правила и приемы достижения стратегических целей, базирующиеся на возбуждении заинтересованности всех участников процесса разработки и реализации стратегических программ в эффективном достижении этих целей.

Иначе говоря, рыночная стратегия предполагает эффективное достижение целей экономическими методами и средствами. Экономическая стратегия предприятия включает в себя следующие элементы: система целей, приоритеты в распределении ресурсов, правила осуществления тех или иных управленческих действий.

Разработка стратегии - процесс длительный и трудоемкий, поэтому ее пересмотр возможен раз в несколько лет. Обычно предприятие имеет не одну, а несколько стратегий, как говорится, на все случаи жизни. Главная среди них – генеральная стратегия, отражающая способы реализации главного предназначения предприятия.

Рыночная стратегия предприятия подразделяется на составляющие, представленные на рис. 1.

Рис. 1. Составляющие экономической стратегии фирмы

Как видно из схемы, все стратегии ориентированы на внешнюю и внутреннюю сферы деятельности фирмы. Это означает, что результаты реализации руководством фирмы стратегических решений в той или иной мере обусловлены, с одной стороны, влиянием этих сфер на характер вырабатываемых решений, с другой стороны – влиянием самих стратегических решений на процессы, протекающие во внутренней и внешней сферах. Общим для всех составляющих экономической стратегии является формирование необходимых побудительных мотивов.

Рыночная (экономическая) стратегия – это совокупность частных, взаимоувязанных и взаимообусловленных составляющих элементов, объединенных единой глобальной целью – создания и поддержания высокого уровня конкурентного преимущества фирмы [1].

Производственная стратегия предприятия и его конкретных подразделений вырабатывается на основе его рыночной стратегии. В этой связи необходимо иметь ясное представление о процессе, правилах и приемах формирования рыночной (экономической) стратегии предприятия, поскольку многое из этого может быть использовано для разработки стратегии производства [2].

Система формирования экономиче-

ской стратегии фирмы динамична. Наличие обратных связей между портфелем стратегических контрактов и агрегированными локальными целями требует проведения постоянного мониторинга ситуации во внешней и внутренней сферах деятельности фирмы. По его результатам вносятся необходимые коррективы, как в миссию, так и в портфель стратегических контрактов, производится переоценка конкурентоспособности фирмы [3].

На рис. 2 представлена модель стратегического развития, этап I – аналитический, который направлен на снижение неопределенности.

Рис. 2. Аналитический этап

Важнейшими составными частями разработки рыночной стратегии является:

- анализ внешней и внутренней среды организации;
- анализ покупательского спроса;
- анализ конкурентов.

Организация должна проанализировать среду, в которой она функционирует, для выявления благоприятных возможностей и во избежание угроз [4].

Исходя из этого, можно выделить следующие этапы формирования экономической стратегии:

- анализ нестабильности внешней среды фирмы и выбор вида стратегического управления, наиболее приемлемого для прогнозируемого уровня нестабильности в исследуемой перспективе;
- анализ достигнутого уровня конкурентоспособности фирмы и выявление локальных стратегических целей, достижение которых позволит в условиях прогнозируемого уровня нестабильности внешней среды обеспечить фирме конкурентные преимущества;
- выбор экономически наиболее эффективных средств достижения стратегических целей за счет усиления стратегического потенциала фирмы;
- разработка и реализация стратегической программы технического и социального развития фирмы на планируемую перспективу, корректирование ее с учетом анализа "обратных связей" [5].

После вышеописанного анализа следует непосредственная разработка стратегии, которая представлена на рис. 3.

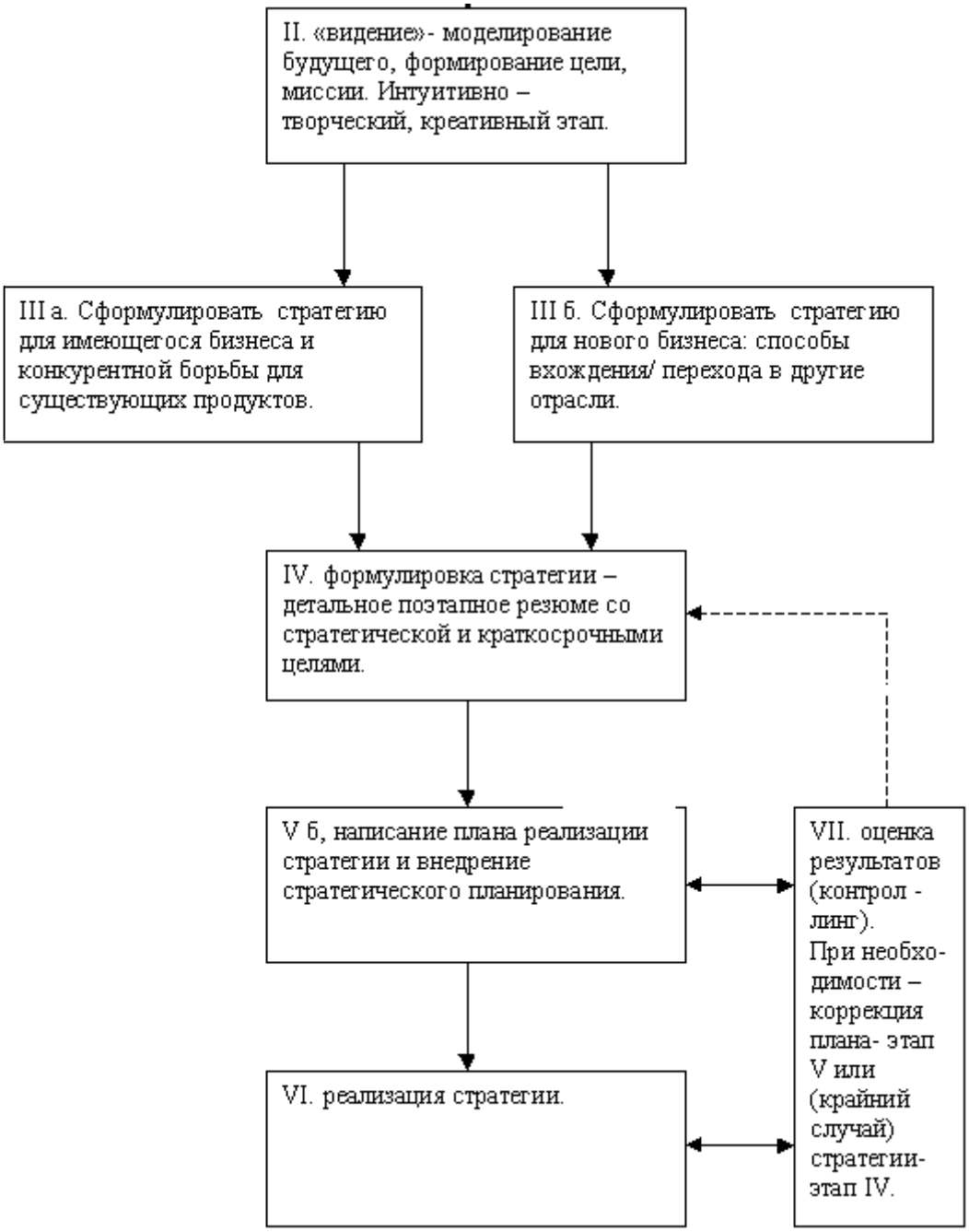

Рис. 3. Модель стратегического развития

Рыночная стратегия отвечает на те же вопросы, что и любая экономическая система: что и в каком количестве производить; как и какими средствами производить; для кого и когда производить.

Необходимо отметить некоторые особенности рыночной стратегии, отличающие ее от стратегического и краткосрочного управления производством.

Первая особенность состоит в том, что процесс выработки экономической стратегии не завершается каким-либо немедленным действием. Обычно он заканчивается установлением общих направлений, продвижение по которым должно обеспечить желаемый прирост уровня конкурентного статуса фирмы и, как следствие, – уровня ее конкурентных преимуществ.

Вторая особенность состоит в существенном отличии выбора и реализации оперативных (тактических) контрактов,

полнота и надежность информации для которых значительно выше, чем полнота и надежность информации, имеющейся в распоряжении фирмы при выборе и подготовке стратегических договоров (трансакций).

Третья особенность выражается в существенном усилении роли обратной связи при выработке экономической стратегии.

Четвертая особенность экономической стратегии заключается в том, что на уровне стратегического планирования – в отличие от планирования на тактическом уровне – весьма трудно определить абсолютные (количественные) показатели полезности тех или иных стратегических решений [6].

Рыночная стратегия, а точнее ее разработка, имеет очень важное значение для деятельности организации. Она необходима для того чтобы, усилия, направленные на достижение целей организации, не были напрасными в условиях непрогнозируемой внешней среды.

Рыночная стратегия позволяет:

1. Форсировать рассмотрение стратегических альтернатив.

- Что происходит во внешней среде, что создает возможности и угрозы, на которые необходимо своевременно и правильно отреагировать?

- Какие стратегические задачи стоят перед фирмами?

- Какие варианты стратегии нужно рассмотреть?

2. Принять долгосрочный взгляд на вещи.

Краткосрочная ориентация имеет множество соблазнительных преимуществ, однако часто ведет к стратегическим ошибкам.

3. Обосновать распределение ресурсов.

Проще всего поручить распределение ресурсов системе учета, политическим лидерам или осуществлять по инерции, повторяя однажды принятые решения. Одним из результатов такого подхода является то, что небольшие, но перспективные (или находящиеся в стадии задумки) направления страдают от нехватки ресурсов, а крупные направления с «проблемами» поглощают их в незаслуженных количествах.

4. Создать систему стратегического менеджмента.

Концентрация на стратегических активах и навыках, поставка целей и разработка программ с учетом стратегических направлений.

5. Обеспечить горизонтальные и вертикальные коммуникации и функционирование координирующих систем.

При возникновении проблем с учетом рыночной стратегии происходит координация усилий, деятельности организации и ее подразделений.

6. Помочь компании справиться с изменениями.

Если среда действительно стабильна и обеспечивает удовлетворительные объемы сбыта, потребность в стратегических изменениях невелика, но большинство компаний действует в постоянно изменяющихся условиях, поэтому своевременно изменившаяся стратегия направит усилия организации в нужное русло.

Без разработанной рыночной стратегии организации действовали бы неэффективно, вслепую. Такая организация не смогла бы длительное время продержаться на рынке, сохранить свою конкурентоспособность на высоком уровне. Изменение во внешней среде застало бы организацию врасплох и она не смогла бы справиться с возникшими проблемами. Поэтому, во избежание банкротства, организация должна разработать актуальную рыночную стратегию и вести свою деятельность как по четко разработанной программе.

В зависимости от специфики внешней и внутренней ситуации, особенностей самой фирмы, компетентности и подготовленности ее руководства, стратегическое управление производством может существовать в трех следующих формах:

- управление на основе экстраполяции тенденций;

- управление на основе предвидения изменений;

- управление на основе гибких экстренных решений, которые принимаются либо во исполнение ранжированных стратегических задач, либо по слабым сигналам обратной связи из внешней и внутренней среды, либо в условиях стратегически не-

ожиданных событий.

Конкурентное преимущество почти всегда достигается за счет успешных наступательных стратегических действий; оборонительные стратегии могут защитить, сохранить конкурентное преимущество, но очень редко помогают создать его.

Выделяют шесть основных типов наступательной стратегии:

1) действия, направленные на то, чтобы противостоять сильным сторонам конкурента или превзойти их;

2) действия, направленные на использование слабостей конкурента;

3) одновременное наступление на нескольких фронтах;

4) захват незанятых пространств;

5) “партизанская война”;

6) стратегия упреждающих ударов.

Существуют также оборонительные стратегии для защиты конкурентного преимущества. Основная задача оборонительной стратегии состоит в защите конкурентного преимущества и обороне своей рыночной позиции. Цель оборонительной стратегии состоит в снижении риска быть атакованным, возможности перенести атаку с меньшими потерями, если это произойдет, и в оказании давления на бросающих вызов, чтобы переориентировать их на борьбу с другими конкурентами. Хотя оборонительная стратегия не усиливает конкурентного преимущества компании, она позволяет создавать оборонительные сооружения вокруг конкурентной позиции и сохранять имеющееся конкурентное преимущество, т.е. поддерживать экономическую устойчивость организации [7].

Как свидетельствует опыт развитых стран мира, перспективной системой, позволяющей значительно повысить степень эффективности управления предприятием и финансовую устойчивость организации, является контроллинг – система поддержки управления экономикой предприятия, ориентированная на рационализацию выполнения оперативных и стратегических целей и достижения заданных результатов, объединяющих информационное обеспечение, планирование, контроль и анализ. Контроллинг располагает большим количеством разнообразных инструментов. Исторически сложилось так, что эти инструменты направлены в основном на оптимизацию затрат предприятия.

Случаются ситуации, когда разработанную стратегию приходится корректировать, либо вообще изменять ее. Это происходит при резком изменении рыночной ситуации, например, появлении на рынке значительно более конкурентоспособной продукции, чем выпускаемая предприятием, либо при изменении собственных возможностей предприятия, расширении возможностей в результате появления дополнительных источников финансирования.

Для выживания в меняющемся мире организации должны пересматривать свои цели и стратегии, приводить их в соответствие с изменениями внешней среды и самих организаций. Разработка и пересмотр стратегии – реальная необходимость при значительных переменах во внешней среде, также как и в целях и политике самих организаций.

Любая отдельно взятая организация обладает спецификой, уникальностью, и такой же уникальностью отличается ее окружение. Поэтому при стратегических преобразованиях необходимо принимать во внимание множество ситуационных факторов, значительное внимание уделять их анализу и прогнозированию.

Для того, чтобы повысить экономическую устойчивость предприятия, необходимо тщательно и подробно продумывать рыночную стратегию, точно оценивать все осуществляемые организацией на рынке действия и использовать новые и прогрессивные методы руководства. Все это приведет организацию к долголетию и процветанию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аакер Д.А. Стратегическое рыночное управление / Пер. с англ. Под ред. Каптуревского Ю.Н. – СПб.: «Питер», 2003.
2. Кэмпбел Д, Стоунхаус Дж., Хьюстон Б. Стратегический менеджмент” Пер. с англ. Алмазовой Н.И. – М: ООО «Издательство Проспект», 2003.
3. Производственный менеджмент: Учебник/ Под ред. В.А. Козловского. – М.: ИНФРА – М., 2003. – 574 с.
4. Веснин В.Р. Менеджмент: Учебник. - М: ТД «Элит-2000», 2003. - 546 с.

5. Кнорринг В.И. Теория, практика и искусство управления: Учебник для вузов по специальности «Менеджмент». – М.: Издательство НОРМА, 2001. – 528 с.
6. Панов А.И. Стратегический менеджмент. – М.: ЮНИТИ, 2002.
7. Ханжина В.Л., Попов Е.В. Структура рыночного потенциала предприятия// Проблемы теории и практики управления. - 2001.

УДК 339.187

ПРОЦЕСС ФОРМИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Соломина К.П., Мухамедиева А.Г.

По мнению Завьяловой П.С., маркетинговая деятельность обеспечивает гибкое приспособление производственной, финансовой, торговой, сбытовой, кадровой деятельности предприятия к изменяющейся экономной ситуации (доходы, цены, конъюнктура) к требованиям потребителей на рынке [1]. Следовательно, в условиях перехода к рыночной экономике служба маркетинга - это важнейшее звено в управлении предприятием, которое совместно с другими службами создает единый интегрированный процесс, направленный на удовлетворение запросов и получения на этой основе прибыли.

Королькова Е.М. предлагает следующий алгоритм построения организационной структуры управления [2]:

• определение главной цели, подцелей, функций и задач по достижению соответствующих подцелей, которые определяются на основе проведенных предварительно маркетинговых исследований;

• обоснование соответствующей функциональной структуры управления путем построения адекватных моделей, обеспечивающих четкое с необходимой степенью детализации описание различных процессов управления, условий и факторов, определяющих логику и взаимоотношения участников этого процесса;

• образование структурных подразделений организационной структуры управления на основе: построения структурных блоков, ориентированных на товары, рынок или потребителя; объединения в структурных блоках целевых групп специалистов и образования соответствующих целенаправленных команд, функционирующих на сетевом принципе их взаимодействия; необходимости ориентации на минимальное число уровней управления и широкую зону контроля; объединения сходных функций внутри структурных блоков под единым началом и четкого отделения общих групп функций (и соответствующих руководителей) от других согласно функциональной модели; необходимости наделения работников ответственностью и, вместе с тем, возможностью для проявления инициативы;

• определение сферы компетенции каждого из управляющих работников, объема их власти и ответственности; кроме того, должны быть предусмотрены действенные инструменты обеспечения власти (т.е. по сути выполнения распоряжений) и эффективные структурные средства сбора и доставки информации.

Дорошев В.И. выделяет следующие принципы построения маркетинговой структуры [3]:

- Единство целей;
- Простота маркетинговой структуры;
- Эффективная система связей между подразделениями, обеспечивающая четкую передачу информации. В дополнение Панкрухин А.П. утверждает, что успешность маркетинговых структур обеспечивается наличием доступа к текущей информации о внутреннем и внешнем состоянии демографических, экономических, природных, технических, политических и культурных факторов [4];
- Принцип единого подчинения;
- Малозвенность маркетинговой структуры.

Согласно алгоритму, предложенному Корольковой Е.М., первым этапом процесса формирования организационной структуры маркетинга является определение целей и задач данной структуры. Основной целью организационных структур маркетинга является организация управления динамикой взаимодействия производителей и потребителей. На первый план выходят такие задачи, как исследование рынка, товара, потребителя, выбор производственной политики, стратегии, прогнозирование и долгосрочное планирование и др. [4].

За построением моделей с описанием процессов следует обоснование соответствующей структуры управления маркетингом. Формы организационных структур службы маркетинга, которые определяются спецификой выпускаемой продукции, количеством рынков и масштабами сбытовой деятельности предприятия, могут подразделяться по:

1) функциям;
2) товарам;
3) рынкам и покупателям;
4) регионам и др. [5].

Структура функционального типа целесообразна для предприятий, у которых количество товаров и рынков невелико. В этом случае рынки и производимые товары рассматриваются как однородные, для работы с которыми создаются специализированные отделы. Такими отделами на основании разделения труда по установившимся и вновь возникающим функциям под руководством Директора по маркетингу могут быть: отдел по стратегическому планированию, отдел по рекламе, отдел по сбыту и т.п.

Недостатками структуры функционального типа могут стать (1) снижение производственной маневренности в условиях расширения номенклатуры выпускаемой продукции, поскольку возрастает период реакции на изменение внешних условий, (2) слабая гибкость стратегии, так как она ориентирует на достижение текущего эффекта, а не на внедрение нововведений, (3) отсутствие динамизма и новаторства. Однако функциональная маркетинговая структура выступает базовой для остальных форм.

Формирование организационной структуры маркетинга по товарному принципу целесообразно для предприятий, выпускающих большое количество разнообразной продукции, требующей специфических условий производства и сбыта [6]. Такой принцип диктует построение следующих структурных отделов под руководством Директора по маркетингу: менеджер по маркетингу продукции № 1, менеджер по маркетингу продукции № 2 и т.д. Несмотря на существенные преимущества товарной структуры маркетинга, которые заключаются в (1) возможности менеджера координировать весь комплекс маркетинга по определенному типу продукции, и (2) возможности более быстрой реакции на возникающие рыночные проблемы, существует такой недостаток, как высокие расходы на создание и поддержание структуры в связи с большим количеством работников [5].

Необходимость в организации маркетинга по рынкам возникает у предприятий, продающих свою продукцию на разных рынках. Под руководством директора по маркетингу могут создаваться отделы по работе с различными компаниями/ рынками, что позволит выбрать определенную стратегию, принять во внимание индивидуальные товарные предпочтения и предоставить специфические услуги по требуемым товарам.

В современных условиях широкого международного сотрудничества крупные предприятия, такие, как АО «УМЗ», выбирают наиболее удобную организационную структуру своих маркетинговых служб - маркетинговая структура, ориентированная на регионы. Такая структура позволяет учитывать как потребительскую, так и культурную специфику заказчиков из разных территорий.

В условиях размещения отделов такого маркетингового подразделения в центральном управлении компании, а не в соответствующих регионах, как это принято у большинства зарубежных децентрализованных фирм, не происходит дублирования видов работ, а деятельность координируется должным образом, однако максимизируются издержки времени и средств на организацию командировок и других видов

связи между партнерами [1].

В состав маркетинговой структуры, ориентированной на регионы, могут входить менеджер по маркетингу в африканском регионе, менеджер по маркетингу в американском регионе, менеджер по маркетингу в европейском регионе и менеджер по маркетингу в азиатском регионе.

Альтернативными формами организационной структуры маркетинга могут также быть структуры, построенные по функциям и рынками, функциям и товарам, функциям и регионам [1].

Заключительным этапом процесса формирования организационной структуры управления маркетингом на предприятии является определение сферы компетенции менеджеров.

В таблице 1 выделено девять ключевых компетенций, которыми должен обладать менеджер по маркетингу. Данные компетенции и личные качества могут быть не полностью выражены, но должны совершенствоваться по мере получения опыта и профессионального роста [7].

Таблица 1. Ключевые компетенции менеджера по маркетингу

Аналитические способности	Умение анализировать динамику продаж и управлять прогнозом продаж; Умение управлять рекламным бюджетом и рассчитывать эффективность вложений; Умение сравнивать несколько вариантов решений и выбирать лучший вариант; Умение устанавливать приоритеты для проектов; Умение искать причинно-следственную связь в поведении клиентов.
Профессиональная компетентность	Знания современных методик маркетинга Знания современных моделей развития и управления брендом компании Знания современной техники и методов продаж Знания основ экономики и финансов (для управления ценой и бюджетом) Знания основ социологии и психологии (для понимания потребителя), современных направления дизайна (для понимания эстетики)
Инициативность	Самостоятельное формирование и постановка задач без дополнительных указаний, поиск и реализация возможностей улучшения бизнеса
Ответственность	Ответственность за взятые обязательства, принятые решения, открытое высказывание собственного мнения
Результативность	Настойчивость в своих действиях и амбициозность в поставленных целях, выполнение поставленных задач в срок
Креативность	Создание новых идей и поиск альтернатив для решения одной задачи
Качество коммуникации	Грамотная письменная речь; Грамотная устная речь; Эффективное межличностное общение; Навыки публичных выступлений
Гибкость в работе	Использование в своей работе различных подходов, открытость новым технологиям и новым взглядам на решения привычных проблем, быстрое переключение от выбранного курса к другим методам работы
Саморазвитие и эрудированность	Повышение своей компетентности в профессиональной сфере и расширение кругозора на постоянной основе

Таким образом, алгоритм построения в купе с принципами формирования, а также правильно выбранной формой организационной структуры управления маркетингом на предприятии должны обеспечивать успешность функционирования маркетинговых служб посредством следующих критериев, выделенных Ильющенко Е.В. [8].

1. Гибкость, мобильность, адаптивность.

Гибкость обеспечивается возможностью оргструктуры своевременно менять свои формы при изменении стратегических задач, причем, возможность к изменениям должна быть заложена в самой структуре.

2. Простота маркетинговой организационной структуры.

Простота - это также одно из условий эффективности связей между подразделениями службы маркетинга и наличия небольшого количества ее звеньев.

3. Соответствие масштабов, сложности структуры маркетинговой службы структурной и пространственной расчлененности организационной структуры фирмы, особенностям профиля ее деятельности, характеру стратегических целей и соответствующих им задач.

4. Соответствие организационной структуры маркетинга характеру производимых продуктов, широте, полноте и глубине ассортимента.

5. Ориентация оргструктуры маркетинга при всех ее конкурентных различиях на конечных потребителей.

6. Наделенность маркетинговой оргструктуры должными правами, в том числе координационными, которые позволяют ей интегрировать всю хозяйственную деятельность фирмы с целью достижения рыночных целей [8].

На основании вышесказанного процесс формирования организационной структуры управления маркетингом на предприятии можно отобразить на рис. 1:

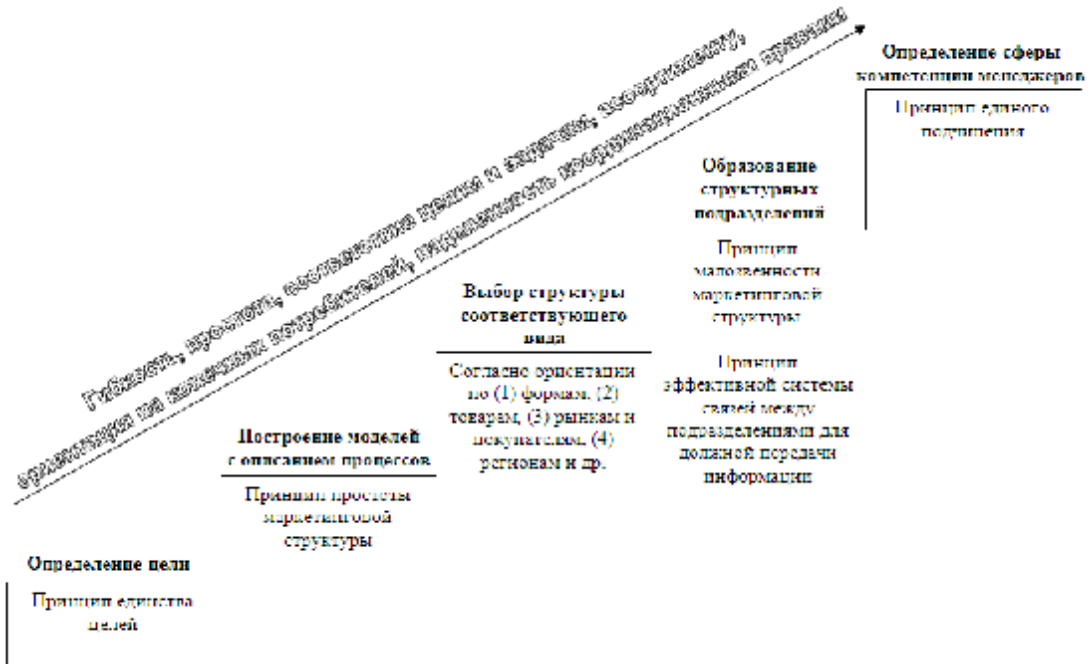

Рис. 1. Процесс формирования организационной структуры управления маркетингом на предприятии

ЛИТЕРАТУРА

1. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. – М.: Инфра-М, 2010. - 496 с.
2. Королькова Е.М. Организация маркетинга на предприятии: Учеб. пособие. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2001. - 148 с.
3. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: Учебное пособие. - М.: ИНФРА-

М, 2000. - 285 с.
4. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. - М.: Институт международного права и экономики им. А.С. Грибоедова, 1999.
5. Бревнов А.А. Маркетинг малого предприятия: Практическое пособие. - К., 1998.- 384 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. - СПб: ПИТЕР, 2007. – 907 с.
7. http://powerbranding.ru/
8. Ильющенко Е.В. Маркетинг на предприятии. – М.: Экоперспектива, 2003. – 314 с.

УДК 338.43

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ УЧЕТА БИОЛОГИЧЕСКИХ АКТИВОВ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ

Мадиярова Э.С., Байсакова А.К.

Сельское хозяйство в Республики Казахстан всегда было и остается жизненно важной отраслью экономики, от успешного развития которой во многом зависит благополучие государства и жизненный уровень граждан Казахстана.

На 1 января 2013 года по РК сельхозпредприятия составляют всего 13120 единиц, крестьянские и фермерские хозяйства - 184311 единиц и домашние хозяйства - 1618927 единиц. Здесь самый большой удельный вес имеют личные, подсобные, домашние хозяйства - 1618927 единиц. В связи с тем, что эти категории имеют различные правовые статусы и организационные формы, перед бухгалтерским учетом стоит задача, как правильно организовать бухгалтерский учет и составление финансовой отчетности в соответствии с их правовым статусом и правилами налогообложения.

В статье 1 Закона РК «О крестьянском (фермерском) хозяйстве», конкретно указывается, что субъектами крестьянского (фермерского) хозяйства являются физические лица, занимающиеся предпринимательской деятельностью без образования юридического лица и при отсутствии признаков юридического лица. Основным признаком, отличающим крестьянское хозяйство от других организационно-правовых форм, является то, что в основе крестьянского хозяйства лежат семейно-трудовые связи, а также то, что его деятельность основывается на совместной собственности на средства производства.

В соответствии с п.3 ст.1 Закона «О крестьянском (фермерском) хозяйстве», крестьянское хозяйство может выступать в следующих формах:

- крестьянское хозяйство, в котором предпринимательская деятельность осуществляется в форме семейного предпринимательства, основанного на базе общей совместной собственности;
- фермерское хозяйство, основанное на осуществлении личного предпринимательства;
- фермерское хозяйство, организованное в форме простого товарищества [1].

В зависимости от выбранной формы хозяйствования, крестьянское хозяйство, представленное как субъект правоотношений, имеет ряд специфических признаков:

- во-первых, такое хозяйство выступает в качестве односубъектного формирования, то есть в качестве носителя определенных прав и обязанностей;
- во-вторых, крестьянские хозяйства представлены в виде суммы трех компонентов, на которых основывается деятельность хозяйства: имущественный комплекс, земельный участок и граждане, объединенные единой идеей - осуществление сельского хозяйства;
- в-третьих, хозяйство является субъектом предпринимательской деятельности и в этом плане имеет право в осуществлении установленных законом для предпринимателей определенных прав и обязанностей.

В соответствии с Законом Республики Казахстан «О бухгалтерском учете и финансовой отчетности» от 27 февраля

2007 года № 234-IV, юридические и физические лица могут применять, наряду с международными стандартами, и национальные стандарты бухгалтерского учета и финансовой отчетности, при этом предусмотрен полный переход в дальнейшем на международные стандарты [2]. В соответствии с этим законом, субъекты крупного предпринимательства и организации публичного интереса обязаны составлять финансовую отчетность по международному стандарту финансовой отчетности, а субъекты малого предпринимательства определяемыми в соответствии с Законом РК «О частном предпринимательстве» от 31.01.06 г., № 124, применяющие, согласно Налоговому Кодексу, специальные налоговые режимы для крестьянских и фермерских хозяйств, юридических лиц - производителей сельскохозяйственной продукции. Организации, работающие на основе упрощенной налоговой декларации, должны составлять отчеты о хозяйственной деятельности в соответствии с национальной системой финансовой отчетности. Часто проводимая налоговая реформа, в свою очередь, откладывает свои отпечатки на организацию учета в сельскохозяйственных предприятиях. Специфическая особенность этой отрасли (сельскохозяйственное производство находится в тесной взаимосвязи от биологического цикла роста и развития растения и животных), сезонность производства, его зависимость от климатических условии и т. д. вносит определенные особенности в организацию бухгалтерского учета на сельхозпредприятиях.

В сельском хозяйстве в РК к субъектам малого предпринимательства относятся крестьянские и фермерские хозяйства, юридические лица - производители сельскохозяйственной продукции, применяющие упрощенные формы учета и налоговой декларации, где ведение бухгалтерского учета и составление финансовой отчетности производится на основе Национального стандарта финансовой отчетности (НСФО). Они отражают свои хозяйственные операции и события в книге учета доходов для индивидуальных предпринимателей (далее - Книга).

Субъект, применяющий в соответствии с налоговым законодательством специальные налоговые режимы на основе упрощенной декларации для юридических лиц-производителей сельскохозяйственной продукции, свои хозяйственные операции в учете отражает методом двойной записи в соответствии с Типовым планом счетов бухгалтерского учета, ведут учет и составляют финансовую отчетность в соответствии с НСФО. В соответствии с этим стандартом, финансовая отчетность субъекта включает в себя бухгалтерский баланс, отчет о прибылях и убытках, пояснительную записку и примечания [3]. Хозяйственные операции и события указанных субъектов оформляются посредством первичных учетных документов, утвержденных в соответствии с Приказом Министра Финансов РК от 20 декабря 2012 года № 562 «Об утверждении форм первичных документов» и Книгой учета доходов для индивидуальных предпринимателей (отдельно являющихся и не являющихся плательщиками налога на добавленную стоимость).

Наряду с Книгой учета хозяйственных операций субъект, осуществляющий производство продукции, работ и услуг может применять специальные регистры для полного учета финансово - хозяйственных операций. Регистры бухгалтерского учета представлены в виде ведомостей, в которых должны быть отражены все хозяйственные операции, а также отражаются дебетовые и кредитовые обороты синтетических счетов.

Бухгалтерский учет в сельскохозяйственных предприятиях ведут в соответствии с Типовым планом счетов бухгалтерского учета Республики Казахстан. Данный план счетов введен в действие с 1 января 2008 года и содержит специальные счета для сельскохозяйственных предприятий - это подраздел 2500 "Биологические активы", который предназначен для учета биологических активов, связанных с сельскохозяйственной деятельностью. Данный подраздел включает следующие группы счетов - 2510 - "Растения", 2520 - "Животные", счета 6270 - "Доходы от изменения справедливой стоимости биологических активов", где отражаются операции, связанные с получением доходов от изменения справедливой стоимости биологических активов, 7460 - "Расходы от изменения

справедливой стоимости биологических активов", где учитываются расходы от изменения справедливой стоимости биологических активов [6].

Тем не менее, возникает необходимость уточнения синтетических счетов, уже имеющихся в Типовом плане счетов бухгалтерского учета. В целях повышения достоверности информации о биологических активах и сельскохозяйственной продукции нами предлагается ввести в рабочий план счетов сельхозпредприятий субсчета для уточнения уже имеющиеся синтетических счетов:

1) К счету 6210 «Доходы от выбытия активов» рекомендуется открыть субсчет 6210-3 «Доходы от выбытия биологических активов». Предлагаемый субсчет предназначен для обобщения информации о полученных (причитающейся к получению) предприятием суммы дохода от выбытия биологических активов;

2) К счету 7410 «Расходы от выбытия активов» рекомендуется открыть субсчет 7410-3 «Расходы от выбытия биологических активов». Предлагаемый субсчет предназначен для обобщения информации об уплаченных (причитающейся к уплате) предприятием суммы расхода от выбытия биологических активов.

Выделение новых субсчетов к счетам 6210 «Доходы от выбытия активов» и 7410 «Расходы от выбытия активов» обосновано на основе подхода к биологическим активам как к отдельной категории активов, в связи с чем, требуется отдельное их отражение от основных средств, нематериальных и других активов;

3) К счету 1420 «Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям» рекомендуется открыть субсчет 1420-3 «НДС по приобретенным биологическим активам» Предлагаемый субсчет предназначен для обобщения информации об уплаченной (причитающейся к уплате) организацией сумме налога на добавленную стоимость.

Для раздельного учета сельскохозяйственной продукции по справедливой и исторической стоимости предлагаем открыть субсчета к счету 1320 «Готовая продукция»: 1320-1 «Готовая продукция животноводства», 1320-2 «Готовая продукция растениеводства».

Использование предлагаемых субсчетов к счету 1320 «Готовая продукция» позволит четко разграничить учет сельскохозяйственной продукции в разрезе видов деятельности что, в свою очередь, позволит соблюсти требования МСФО (IAS) 41 «Сельское хозяйство» в части отдельного отражения биологических активов и сельскохозяйственной продукции.

Вопросы по ведению бухгалтерского учета в сельском хозяйстве регулирует Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 41 «Сельское хозяйство». Данный стандарт применяется для учета сельскохозяйственной продукции (т.е. продукции, полученной от биологических активов) только в момент её получения (сбора). В связи с этим меняются основополагающие принципы организации бухгалтерского учета в сельском хозяйстве, в определенной степени связанные с применением МСФО 41«Сельское хозяйство». Появляется настоятельная необходимость глубокого изучения для внедрения основных моментов МСФО 41 «Сельское хозяйство» хозяйствующим субъектам, занимающимися сельскохозяйственной деятельностью и производящим сельхоз продукцию. МСФО 41 «Сельское хозяйство» был принят еще в 2000 году и вступил в силу, начиная с годовой финансовой отчетности, охватывающей периоды, начинающиеся 1 июля 2003 года или после этой даты. Интересно заметить, что данный стандарт стал самым первым отраслевым стандартом в системе МСФО. Это само по себе подчеркивает актуальность проблемы учета биологических активов и настоятельную необходимость ее решения не только в рамках учетной политики отдельного предприятия, имеющего на балансе подобные активы, но и на уровне национальных учетных стандартов. Спецификой биологических активов является то, что они поддаются биотрансформации – процессам роста, вырождения, продуцирования и размножения, в результате которых в биологическом активе происходят качественные или количественные изменения. В результате биотрансформации меняются:

а) активы в связи с ростом (увеличение количества животных или растений

либо улучшение их качественных характеристик), вырождением (уменьшение количества животных или растений либо ухудшение их качественных характеристик) или размножением (образование дополнительных живущих животных или растений);

б) производство сельскохозяйственной продукции (шерсти, молока, чайного листа и т.д.).

Исходя из вышеизложенного, сельскохозяйственной деятельностью, согласно МСФО 41 «Сельское хозяйство», считается осуществляемое предприятием управление биотрансформацией и сбором биологических активов в целях их продажи или переработки в сельскохозяйственную продукцию или производства дополнительных биологических активов [4].

Согласно МСФО 41 «Сельское хозяйство», сельскохозяйственная деятельность - эта деятельность по биотрансформации биологических активов для их реализации, производству продукции или производству дополнительных биологических активов. Сельскохозяйственная продукция – продукция, полученная от биологических активов. Сбор сельскохозяйственной продукции – отделение продукции от биологического актива или прекращение жизнедеятельности биологического актива.

Сельскохозяйственная продукция, полученная от биологических активов предприятия, должна измеряться по справедливой стоимости за вычетом расходов на продажу, определяемых в момент получения продукции. Полученная в результате такого измерения величина является себестоимостью на ту дату, когда начинает применяться МСФО (IAS) 2 «Запасы» или иной применимый стандарт.

В соответствии с МСФО 41 «Сельское хозяйство», в учете и финансовой отчетности необходимо отражать прибыли и убытки, которые могут возникать:

- при первоначальном признании биологического актива по справедливой стоимости за вычетом расходов на продажу;

- в дальнейшем в результате изменения справедливой стоимости биологического актива за вычетом расходов на продажу;

- при первоначальном признании сельскохозяйственной продукции (в результате получения или сбора этой продукции) [5].

В частности, убыток при первоначальном признании биологического актива может возникать именно в связи с тем, что расходы на продажу вычитаются из его справедливой стоимости. А прибыль может возникать при первоначальном признании биологического актива – как, например, в момент рождения теленка.

Решение задачи представить признаваемый биологический актив в оценке по справедливой стоимости может создать ситуацию, когда уже при его признании компания должна будет отразить в отчетности убыток как разницу между справедливой стоимостью актива и его себестоимостью в сумме со сбытовыми затратами. Аналогично может возникнуть необходимость отразить прибыль. Таким образом, в целом следует говорить о финансовом результате, возникающем при первоначальном признании биологических активов по справедливой стоимости.

Для внедрения МСФО (IAS) 41 «Сельское хозяйство» необходимо разработать новые формы документов и усовершенствовать имеющиеся для отражения информации о биологических активах (растения, животные) по справедливой стоимости.

Также, согласно МСФО (IAS) 41 «Сельское хозяйство», существует требование раскрывать общую сумму прибылей или убытков, возникающих в текущем периоде при постановке на учет биологических активов и сельскохозяйственной продукции, а также от изменения справедливой стоимости биологических активов за вычетом предполагаемых расходов на реализацию. Это требование достигается путем введения в стандартную форму финансовой отчетности 2 «Отчет о прибылях и убытках» дополнительных строк расшифровывающих общие суммы доходов и расходов (например, отдельной строкой в первом разделе отчета – информация о продажах сельскохозяйственной продукции в структуре общей суммы продаж).

ЛИТЕРАТУРА

1. Закон Республики Казахстан «О крес-

тьянском (фермерском) хозяйстве» от 31.03.1998, №214-I (с изменениями и дополнениями на 03.07.2013 г.)
2. Закон Республики Казахстан «О бухгалтерском учете и финансовой отчетности» от 28.02.2007, № 234 (с изменениями и дополнениями на 13.11.2013 г.).
3. Об утверждении Национального стандарта финансовой отчетности: Приказ Министра финансов Республики Казахстан от 31 января 2013 года № 50.
4. Международные стандарты финансовой отчетности (официальный перевод, редакция 2013 г.) // www.minfin.kz
5. МСФО 41 «Сельское хозяйство»: Методические указания по применению МСФО. – Алматы: Лем, 2007.
6. Типовой план счетов: методические рекомендации по составлению корреспонденции счетов// Библиотека бухгалтера и предпринимателя. – Алматы: ИД «БИКО», 2007.

УДК 336.581

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПОЛИТИКА КАК ЧАСТЬ ОБЩЕЙ ФИНАНСОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Сапаргалиева А. Т., Мамырбекова Д.С., Берстембаева Р.К.

Инвестиционная деятельность предприятия подчиняется долгосрочным целям самого его развития, и поэтому она должна осуществляться в соответствии с разработанной инвестиционной политикой. Такая политика формируется в составе общей финансовой стратегии предприятия как самостоятельный ее блок. Этот блок является стержневым, так как направлен на реализацию не только финансовой, но и корпоративной стратегии предприятия - неполная или неэффективная реализация инвестиционной политики предприятия ставит под угрозу реализацию всего стратегического его набора.

Инвестиционная политика представляет собой часть общей финансовой стратегии предприятия. Она заключается в выборе и реализации наиболее эффективных форм реальных и финансовых его инвестиций с целью обеспечения высоких темпов его развития, постоянного возрастания его рыночной стоимости, а так же получения высокого дохода.

При разработке общей инвестиционной политики предприятия необходимо охватывать следующие основные этапы:

1) обязательное проведение точного анализа инвестиционной деятельности предприятия в предшествующем периоде;

2) провести исследование и учет условий внешней инвестиционной среды и конъюнктуры инвестиционного рынка;

3) учет стратегических целей развития предприятия, обеспечиваемых его предстоящей инвестиционной деятельностью;

4) обоснование типа инвестиционной политики предприятия по целям вложения капитала с учетом рисковых предпочтений;

5) формирование инвестиционной политики предприятия по основным направлениям инвестирования;

6) формирование инвестиционной политики предприятия в отраслевом разрезе;

7) формирование инвестиционной политики предприятия в региональном разрезе;

8) взаимоувязка основных направлений инвестиционной политики предприятия.

Далее рассмотрим данные этапы подробнее. При анализе инвестиционной деятельности предприятия в предшествующем периоде основной целью такого анализа является всесторонняя оценка внутреннего инвестиционного потенциала предприятия и эффективности его инвестиционной деятельности.

На первой его стадии изучаются общий объем инвестиционной деятельности предприятия по отдельным этапам рассматриваемого периода, темпы динамики

этого показателя в сопоставлении с темпами развития совокупной суммой операционных активов, собственного капитала и объема реализации продукции.

На второй стадии при проведении данного анализа исследуются соотношение отдельных направлений инвестиционной деятельности предприятия - объемов его реального и финансового инвестирования. Темпы динамики этих объемов инвестирования сопоставляются между собой, определяя удельный вес каждого из направлений инвестирования, исследуя их роль в развитии предприятия.

Третьей стадией анализа является рассматривание уровня диверсификации инвестиционной деятельности предприятия в отраслевом и региональном разрезах, определяя степень соответствия этого уровня отраслевой и региональной политике развития операционной его деятельности.

Четвертая стадия анализа определяется эффективностью инвестиционной деятельности предприятия в рассматриваемом периоде. С этой целью используется система показателей рентабельности инвестиционной деятельности в целом, в том числе по направлениям инвестирования; производится сравнение этих показателей с рентабельностью активов и собственного капитала; рассматриваются показатели оборачиваемости инвестиционных ресурсов; методами факторного анализа устанавливается степень влияния отдельных показателей эффективности инвестиционной деятельности на рост рыночной стоимости предприятия.

При исследовании и учете условий внешней инвестиционной среды и конъюнктуры инвестиционного рынка изучаются:

1) правовые условия инвестиционной деятельности в целом и в разрезе отдельных форм инвестирования, иными словами, «инвестиционный климат предприятия»;

2) анализируются текущая конъюнктура инвестиционного рынка и факторы ее определяющие;

3) прогнозируется ближайшая конъюнктура инвестиционного рынка в разрезе отдельных его сегментов, связанных с деятельностью предприятия.

В процессе исследования конъюнктуры инвестиционного рынка следует учесть, что он состоит не только из отдельных видов финансового рынка (рынка ценных бумаг, рынка денежных инструментов инвестирования, рынка золота и других драгоценных металлов), но также из отдельных видов рынка объектов реального инвестирования. Исследование внешней инвестиционной среды и конъюнктуры инвестиционного рынка осуществляется методами стратегического, технического и фундаментального анализа.

Также существует учет стратегических целей развития предприятия, обеспечиваемых его предстоящей инвестиционной деятельностью. Характер целей корпоративной и финансовой стратегий предприятия, требующих инвестиционной поддержки, следует рассматривать как систему стратегических целей инвестиционной деятельности, которая должна быть отражена в его инвестиционной политике. При этом следует иметь в виду, что объективным фактором, определяющим направленность инвестиционной политики предприятия, выступает стадия жизненного цикла, в которой находится предприятие.

Следующим этапом идет обоснование типа инвестиционной политики по целям вложения финансовых ресурсов с учетом рисковых предпочтений. На этом этапе формирования общей инвестиционной политики предприятия определяется целевая функция его инвестиционной деятельности по критерию соотношения уровня ее доходности и риска. Такой критерий базируется на общей философии финансового управления предприятием, входящей в состав его стратегического набора.

В теории финансового менеджмента выделяют обычно три типа инвестиционной политики предприятия по критерию рисковых предпочтений инвестора - консервативную, умеренную и агрессивную:

- Консервативная инвестиционная политика направлена на минимизацию инвестиционного риска как приоритетной цели;

- Умеренная (компромиссная) инвестиционная политика направлена на выбор таких объектов инвестирования, по которым уровень текущей доходности, темпы роста капитала и уровень риска в наиболь-

шей степени приближены к среднерыночным;

- Агрессивная инвестиционная политика направлена на максимизацию текущего дохода от вложений капитала в ближайшем периоде.

При выборе конкретного типа инвестиционной политики предприятия по целям вложения капитала с учетом рисковых предпочтений его собственников и менеджеров осуществляется с учетом следующих факторов:

1) финансовой философии предприятия;

2) избранного типа корпоративной и финансовой стратегии предприятия;

3) наличием необходимого выбора на инвестиционном рынке соответствующих реальных инвестиционных проектов и финансовых инструментов инвестирования;

4) финансового состояния предприятия.

Далее следует формирование инвестиционной политики предприятия по основным направлениям инвестирования. На этом этапе формирования инвестиционной политики предприятия определяется соотношение объемов реального и финансового инвестирования в процессе предстоящей его инвестиционной деятельности. Оптимизация этого соотношения базируется на учете ряда объективных внешних и внутренних факторов, основными из которых являются:

- функциональная направленность деятельности предприятия;
- стадия жизненного цикла предприятия;
- размер предприятия;
- характер стратегических изменений операционной деятельности;
- прогнозируемая ставка процента на финансовом рынке;
- прогнозируемый темп инфляции.

Функциональная направленность деятельности любого предприятия существенным образом влияет на соотношение направлений реального и финансового инвестирования. Предприятия - институциональные инвесторы осуществляют свою инвестиционную деятельность преимущественно на рынке ценных бумаг. Следовательно, основным направлением их долгосрочной инвестиционной деятельности будет являться инвестирование в акции, облигации, сберегательные сертификаты и другие фондовые инструменты. Удельный вес реального инвестирования у таких предприятий может колебаться лишь в пределах, разрешенных законодательством для каждой из этих групп инвесторов.

В то же время у предприятий, осуществляющих производственную деятельность, преимущественным направлением инвестирования будут реальные вложения (в форме капитальных вложений, покупки объектов приватизации т.п.). Именно это направление инвестирования позволяет таким предприятиям развиваться наиболее высокими темпами, осваивать новые виды продукции, проникать на новые товарные и региональные рынки.

Финансовые инвестиции таких предприятий связаны, как правило, с краткосрочными вложениями временно свободных денежных средств или осуществляются с целью установления контроля (влияния) за деятельностью отдельных фирм (предприятий-партнеров; предприятий-конкурентов и т.п.).

Стадия жизненного цикла предприятия определяет потребности и возможности осуществления различных направлений инвестирования. Так, на стадиях «детства» и «юности» подавляющая доля осуществляемых предприятием инвестиций носит реальную форму; на стадии «ранней зрелости» это направление инвестиций также преобладает; лишь на стадии «окончательной зрелости» предприятия могут позволить себе существенное расширение удельного веса финансовых инвестиций.

Размеры предприятия влияют на соотношение направлений реального и финансового инвестирования опосредованно через возможный объем формирования инвестиционных ресурсов. У небольших и средних предприятий, свободный доступ которых к заемным финансовым ресурсам ограничен, имеются определенные сложности в формировании «критической массы инвестиций», обеспечивающей рентабельное развитие операционной деятельности.

В связи с этим инвестиционная деятельность небольших и средних производственных предприятий сконцентрирована

преимущественно на реальном инвестировании, т.к. для осуществления финансовых инвестиций у них отсутствуют соответствующие ресурсы. В то же время у крупных предприятий уровень финансовой гибкости (доступ к внешним источникам финансирования) более высокий, что дает им возможность осуществлять финансовое инвестирование в более широких масштабах.

Характер стратегических изменений операционной деятельности определяет различную цикличность формирования и использования инвестиционных ресурсов. В современной литературе выделяется две принципиальные характеристики стратегических изменений операционной деятельности предприятия - постепенные и прерывистые изменения. Постепенные стратегические изменения характеризуются внутренней логикой динамики операционной деятельности и связаны с относительно незначительными объемами ее наращения в разрезе отдельных интервалов стратегического периода. Прерывистые стратегические изменения характеризуются существенными отклонениями объемов операционной деятельности от традиционного вектора роста и осуществляются скачкообразно.

При постепенных стратегических изменениях операционной деятельности формируемые предприятием инвестиционные ресурсы потребляются, как правило, в рамках каждого из интервалов стратегического периода на нужды реального инвестирования. В этих условиях финансовое инвестирование носит краткосрочный характер использования временно свободных инвестиционных ресурсов и осуществляется в небольших объемах. При прерывистых стратегических изменениях операционной деятельности у предприятий накапливается довольно значительный объем временно не используемых инвестиционных ресурсов, который может быть задействован в процессе финансового инвестирования - как краткосрочного, так и долгосрочного.

Прогнозируемая ставка процента на финансовом рынке оказывает влияние на соотношение направлений реального и финансового инвестирования предприятия через механизм формирования нормы чистой инвестиционной прибыли. В реальном инвестировании рост ставки процента вызывает соответствующее снижение нормы чистой инвестиционной прибыли, т.к. при прочих равных условиях увеличивает стоимость привлекаемых инвестиционных ресурсов. В финансовом инвестировании наблюдается противоположная тенденция - с ростом ставки процента норма чистой инвестиционной прибыли по большинству финансовых инструментов возрастает.

Прогнозируемый темп инфляции оказывает влияние на соотношение направлений реального и финансового инвестирования предприятия. Это связано с различным уровнем защищенности объектов инвестирования от действия инфляции. Реальные инвестиции имеют высокий уровень защиты от инфляции, так как цены на объекты реального инвестирования возрастают обычно пропорционально темпу инфляции. В то же время уровень защиты от инфляции большинства финансовых инструментов инвестирования очень слабый - в процессе инфляции обесценивается не только размер ожидаемой инвестиционной прибыли, но и стоимость самих инструментов инвестирования, подлежащих последующему погашению. Соответственно, прогнозируемый рост темпов инфляции будет вызывать повышение доли реального инвестирования, в то время как прогнозируемое снижение темпов инфляции вызовет активизацию финансового инвестирования предприятия.

С учетом этих факторов в процессе формирования инвестиционной политики соотношение различных направлений инвестирования дифференцируется по отдельным интервалам предстоящего периода.

Следующим этапом для предприятия является формирование инвестиционной политики в отраслевом разрезе.

Определение отраслевой направленности инвестиционной деятельности является наиболее сложной задачей разработки инвестиционной политики. Она требует последовательного подхода к прогнозированию инвестиционной деятельности в увязке с общей корпоративной стратегией развития предприятия.

Так, на первой стадии исследуется целесообразность отраслевой концентра-

ции или диверсификации инвестиционной деятельности. Как правило, начальные этапы деятельности предприятия связаны с концентрацией ее на одной отрасли, наиболее хорошо знакомой инвесторам. Обзор западной практики показывает, что многие из наиболее удачливых инвесторов достигли высокого уровня благосостояния, используя стратегию концентрации, т.е. не выходя за рамки моноотраслевой деятельности. Особенно яркие примеры дает нам производство отдельных видов наукоемкой продукции (компьютерная техника, компьютерные программы и т.п.) или продукции, удовлетворяющей новые потребности обширного круга потребителей. В то же время следует отметить, что среди инвесторов, использующих эту стратегию, наблюдается наибольшее число банкротств. Это связано с тем, что концентрация связана с более высоким уровнем инвестиционных рисков, чем могут позволить себе многие инвесторы.

Именно стратегия отраслевой концентрации, может быть использована лишь на первых трех стадиях жизненного цикла предприятия, т.к. при благоприятных обстоятельствах она может обеспечить наиболее высокие темпы производственного развития или увеличения капитала. На последующих стадиях жизненного цикла предприятия по мере удовлетворения потребности в продукции (товарах, услугах) основного контингента потребителей ей на смену должна прийти стратегия отраслевой диверсификации инвестиционной деятельности.

На следующей стадии, т.е. на второй стадии исследуется целесообразность различных форм отраслевой диверсификации инвестиционной деятельности в рамках определенной группы отраслей. Такими группами могут быть отрасли сельскохозяйственного производства, пищевой промышленности, транспорта и т.п. Такая отраслевая диверсификация позволяет инвестору более широко использовать накопленный опыт в сфере маркетинга, производственных технологий и т.п., а следовательно в большей мере предопределять эффективность инвестирования. Кроме того, использование отраслевой диверсификации даже в таких ограниченных рамках позволяет существенно снизить уровень инвестиционных рисков.

Диверсификация инвестиционной деятельности предприятия в рамках определенной группы отраслей связана с формированием «стратегических зон хозяйствования» (такое формирование осуществляется в процессе разработки общей стратегии экономического развития компании). На стратегической зоне хозяйствования лежит полная ответственность за разработку ассортимента конкурентоспособной продукции, эффективной сбытовой стратегии, а также обеспечивающей их инвестиционной стратегии.

Вместе с тем, такая стратегия инвестиционной деятельности также не лишена определенных недостатков. Основной из них заключается в том, что смежные отрасли в рамках определенной их группы имеют, как правило, аналогичный во времени отраслевой жизненный цикл, что усиливает инвестиционный риск, особенно в традиционных отраслях экономики. Кроме того, продукция таких отраслей подвержена обычно влиянию одинаковых во времени конъюнктурных циклов, что в еще большей степени усиливает инвестиционный риск в отдельные неблагоприятные периоды. Поэтому использование стратегии диверсификации инвестиционной деятельности в рамках определенной группы отраслей эффективно лишь при благоприятном прогнозе конъюнктуры соответствующих товарных рынков.

Следующим этапом, т.е., третьей стадией исследуется целесообразность различных форм диверсификации инвестиционной деятельности в разрезе различных не связанных между собой групп отраслей. Необходимость использования такой стратегии определяется тем, что для многих крупных и средних компаний, осуществляющих свою деятельность на протяжении длительного периода, традиционно избранные отрасли (отдельные или в рамках определенных групп), сдерживают темпы перспективного развития, получение высокой отдачи от инвестиций, а иногда предопределяют их стратегическую уязвимость в конкурентной борьбе. Обеспечить новые возможности развития для таких предприятий может инвестирование в иные альтер-

нативные группы отраслей.

Диверсификация инвестиционной деятельности, осуществляемая в процессе второго и третьего этапов разработки отраслевой направленности инвестиционной политики, позволяет получить эффект синергизма, при котором общий эффект полиотраслевой деятельности предприятия значительно больше, чем эффект отдельных отраслевых его подразделений. Для получения эффекта синергизма предприятие может избрать наступательную инвестиционную политику, когда в качестве критерия поиска объектов инвестирования используются будущие преимущества отраслевого конгломерата, или защитную инвестиционную стратегию, когда поиск объектов инвестирования направлен на устранение слабостей отдельных отраслевых производств.

Следующим этапом является формирование инвестиционной политики предприятия в региональном разрезе. Необходимость осуществления этого этапа разработки инвестиционной политики предприятия определяется двумя основными условиями:

1) Определяющим необходимость такой разработки является размер предприятия. Подавляющее большинство небольших фирм и значительная часть средних предприятий осуществляют свою деятельность в пределах одного региона по месту проживания инвесторов. Для таких фирм возможности региональной диверсификации инвестиционной деятельности (особенно в части реальных инвестиций) ограничены в силу недостаточного объема инвестиционных ресурсов и существенного усложнения управления инвестиционной и хозяйственной деятельностью. Принципиальная возможность региональной диверсификации возможна лишь при финансовых инвестициях, однако их объем у таких предприятий небольшой, поэтому инвестиционные решения могут приниматься не в рамках разрабатываемой политики, а при формировании инвестиционного портфеля (т.е. на стадии тактического управления инвестиционной деятельностью).

2) Определяющим необходимость такой разработки, которая является продолжительность функционирования предприятия. На первых стадиях его жизненного цикла хозяйственная и инвестиционная деятельность сосредотачивается, как правило, в рамках одного региона, и лишь по мере дальнейшего развития предприятия возникает потребность в региональной диверсификации инвестиционной деятельности.

Основой разработки региональной направленности инвестиционной деятельности является оценка инвестиционной привлекательности отдельных регионов страны.

И последний, заключительный этап - это взаимоувязка основных направлений инвестиционной политики предприятия.

В процессе этого этапа обеспечивается согласованность отдельных направлений инвестиционной политики предприятия по объемам, срокам реализации и другим параметрам. При больших объемах инвестиционной деятельности предприятия его инвестиционная политика дифференцируется в разрезе реального и финансового инвестирования.

Инвестиционная политика предприятий (коммерческих организаций) это комплекс мероприятий, обеспечивающих выгодное вложение собственных, заемных и других средств в инвестиции в целях обеспечения стабильной финансовой устойчивости работы предприятий в ближайшей и дальней перспективе. Инвестиционная политика на предприятиях должна вытекать из стратегических целей их бизнес-планов, т.е. из перспективы, а в конечном итоге должна быть направлена на обеспечение финансовой устойчивости предприятий не только на сегодня, но и на будущее. Если этого плана нет, то ни о какой инвестиционной политике не может быть и речи.

Учет этих и других этапов позволит избежать многих ошибок и просчетов при разработке инвестиционной политики на предприятиях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кантор В.Е., Набоко О.Д. Инвестиционный процесс на предприятии. – СПб.: БИ ЭПП, 1999. – 115 с.
2. Лапыгин Ю.Н., Балакирев А.А., Бобкова Е.В. и др. Инвестиционная политика: Учебное пособие.- М.: КНОРУС, 2009. -

320 с.
3. Хазанович Э.С. Инвестиционная стратегия: Учебное пособие / Э.С. Хазанович, А.М. Ажлуни, А.В. Моисеев. – М.: КНОРУС, 2012. – 304 с.
4. Инвестиционная политика предприятия [Электронный ресурс]. URL: http:// www. coolreferat. com
5. Инвестиционная политика организаций (предприятий) [Электронный ресурс]. URL:http://knigi-uchebniki.com
6. Бланк И.Б. Стратегический менеджмент. Корпоративные финансы, инвестиции. - Алматы, 21 ноября 2013 года

УДК 657.339

КРЕДИТОРСКАЯ И ДЕБИТОРСКАЯ ЗАДОЛЖЕННОСТЬ В СИСТЕМЕ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА

Искакова В.А.

Для объективной оценки активов и обязательств организации в бухгалтерском учете особую актуальность в условиях рыночной экономики приобретает достоверность отражения дебиторской и кредиторской задолженности. Дебиторская задолженность - это, по сути, задолженность других организаций, работников и физических лиц данной организации, а кредиторская задолженность - это задолженность данной организации другим организациям, работникам и лицам. Правильный учет задолженностей позволяет судить о финансовом положении организации, финансовых результатах ее деятельности и изменении в ее финансовом положении.

Дебиторская и кредиторская задолженность - неизбежное следствие существующей в настоящее время системы денежных расчетов между организациями, при которой всегда имеется разрыв времени платежа с момента перехода права собственности на товар. К сожалению, задержка платежа в иных случаях может привести к свёртыванию инвестиционных программ, необходимости брать в долг и даже к банкротству.

Поэтому значение внутреннего контроля над движением кредиторской и дебиторской задолженностями трудно переоценить: при его помощи обеспечивается защита имущества, качество учета и достоверность отчетности, выявление и мобилизация имеющихся резервов в сфере финансов и предпринимательской деятельности хозяйствующего субъекта.

Проводимые контрольные мероприятия позволяют своевременно получать руководству хозяйствующего субъекта и собственникам информацию об имеющихся недостатках в данном направлении финансово-экономической и хозяйственной деятельности, дают возможность правильно оценить фактическое использование денежных и материальных ресурсов, состояние бухгалтерского и налогового учета и отчетности, подтверждают полноту выполнения мероприятий, включенных в бизнес-планы и программы деятельности.

Осуществление контроля над движением дебиторской и кредиторской задолженности необходимо для улучшения расчетно-платежной дисциплины, и важным фактором контроля является оборачиваемость дебиторской и кредиторской задолженности.

Дебиторская и кредиторская задолженность являются естественными составляющими бухгалтерского баланса предприятия. Они возникают в результате несовпадения даты появления обязательств с датой платежей по ним. На финансовое состояние предприятия оказывают влияние как размеры балансовых остатков дебиторской и кредиторской задолженности, так и период оборачиваемости каждой из них. Однако балансовые остатки дебиторской и кредиторской задолженности могут служить лишь отправной точкой для исследования вопроса о влиянии расчетов с дебиторами и кредиторами на финансовое состояние. Если дебиторская задолженность больше кредиторской, это является возможным фактором обеспечения высокого

уровня коэффициента общей ликвидности. Одновременно это может свидетельствовать о более быстрой оборачиваемости кредиторской задолженности по сравнению с оборачиваемостью дебиторской задолженности. В таком случае в течение определенного периода долги дебиторов превращаются в денежные средства, через более длительные временные интервалы, чем интервалы, когда предприятию необходимы денежные средства для своевременной уплаты долгов кредиторам. Соответственно возникает недостаток денежных средств в обороте, сопровождающийся необходимостью привлечения дополнительных источников финансирования. Последние могут принимать форму либо просроченной кредиторской задолженности, либо банковских кредитов.

Таким образом, оценка влияния балансовых остатков дебиторской и кредиторской задолженности на финансовое состояние предприятия должна осуществляться с учетом уровня платежеспособности (коэффициента общей ликвидности) и соответствия периодичности превращения дебиторской задолженности в денежные средства периодичности погашения кредиторской задолженности.

По существу, выручка от продаж является единственным средством для погашения всех видов кредиторской задолженности. Поступление денежных средств от продаж определяет возможности предприятия по погашению долгов кредиторам. Как правило, большая часть дебиторской задолженности формируется как долги покупателей. Установление с покупателями таких договорных отношений, которые обеспечивают своевременное и достаточное поступление средств для осуществления платежей кредиторам - главная задача управления движением дебиторской задолженности.

Управление движением кредиторской задолженности - это установление таких договорных взаимоотношений с поставщиками, которые ставят сроки и размеры платежей предприятия последним в зависимость от поступления денежных средств от покупателей. Следовательно, практически речь идет об одновременном управлении движением как дебиторской, так и кредиторской задолженности. Практическое осуществление такого управления предполагает наличие информации о реальном состоянии дебиторской и кредиторской задолженности и их оборачиваемости. Речь идет об оценке движения дебиторской и кредиторской задолженности в данном периоде. Поэтому в качестве исходных данных для такой оценки должны быть приняты долги, относящиеся именно к этому периоду. Иными словами, из балансовых остатков дебиторской и кредиторской задолженности надо исключать долгосрочную и просроченную, т. е. те элементы долгов, превращение которых в денежные средства относятся к другим временным периодам. Оставшаяся после этого часть дебиторской и кредиторской задолженности есть основа для оценки периодичности поступления долгов покупателей, достаточного погашения кредиторской задолженности, а также балансовых остатков дебиторской и кредиторской задолженности на конец периода при условии их оборачиваемости в соответствии с договорными условиями или установленным порядком расчетов.

Современное развитие отечественной экономики неразрывно связано с предоставлением полной хозяйственной самостоятельности предприятиям в выборе ими рынков сбыта продукции, товаров, услуг, а, следовательно, - партнеров по бизнесу, в том числе, будущих дебиторов. Поэтому дебиторская задолженность, как реальный актив, играет достаточно важную роль в сфере предпринимательской деятельности. Слишком высокая ее доля в общей структуре активов хозяйствующего субъекта снижает ликвидность и финансовую устойчивость организации и повышает риск ее финансовых потерь. Разумное же использование коммерческого кредита способствует росту продаж, увеличению доли рынка и, как следствие, положительно влияет на финансовые результаты компании.

По экономическому содержанию дебиторская задолженность, как объект бухгалтерского наблюдения - это элемент оборотного капитала. Она включает в себя суммы долгов, причитающихся организации от юридических и физических лиц. Дебиторская задолженность может возникать

по различным причинам - в зависимости от характера взаимоотношений с контрагентами в расчетах. У большинства предприятий в общей сумме дебиторской задолженности преобладают или занимают максимальный удельный вес долги покупателей, заказчиков, клиентов или согласно международной терминологии - счета к получению. Данная дебиторская задолженность объективно вызвана разрывом во времени между товарной сделкой и моментом ее оплаты. Более того, с целью увеличения продаж, а, следовательно, и прибыли от продажи, обычной практикой в условиях развитого рынка является продажа без требования немедленной оплаты, т.е. в долг, или на условиях коммерческого кредита.

Для обеспечения соответствующих критериев признания, оценки, классификации дебиторской и кредиторской задолженности в зависимости от вида операций, повлекших за собой возникновение дебиторской и кредиторской задолженности, применяются МСФО 39 «Финансовые инструменты – признание и оценка» и МСФО 37 «Оценочные обязательства, условные обязательства и условные активы.

Международные стандарты финансовой отчетности определяют, что цель бухгалтерской отчетности «состоит в представлении информации о финансовом положении, результатах деятельности и изменении финансового положения компании для удовлетворения общих потребностей большинства пользователей».

Согласно МСФО 1, отчетность составляется по методу начисления (за исключением отчета о движении денежных средств) и носит рекомендательный характер.

Раскрытие дебиторской задолженности должно осуществляться с учетом специфики деятельности предприятия, при этом, следуя параграфу 73 МСФО 1 отдельно должны быть, раскрыты следующие составляющие: задолженность покупателей и заказчиков, других членов группы (раскрывается в отчетности материнской компании), задолженность связанных сторон, предоплата и прочая дебиторская задолженность.

Дебиторскую задолженность предприятия необходимо проанализировать с целью выявления нереальной к взысканию и, которая должна быть признана расходом. В соответствии с МСФО дебиторская задолженность отражается в отчетности за вычетом резерва безнадежных и сомнительных долгов. Указанный резерв может быть рассчитан, в частности, следующим образом. На базе прошлых лет рассчитывается процент безнадежных долгов в общей сумме дебиторской задолженности, который применяется (умножается) к величине дебиторской задолженности текущего года. Такой процент может быть исчислен либо на базе общей суммы дебиторской задолженности, либо на основании ранжированной дебиторской задолженности (соответственно, рассчитанный процент по данной группе будет умножаться на величину задолженности данной группы текущего года).

В МСФО нет единого правила для определения момента времени, когда дебиторская задолженность признается безнадежной. Руководство организации самостоятельно решает вопросы относительно создания резервов не только по конкретной задолженности, но и общего резерва по всем категориям задолженности.

Кредиторская задолженность чаще всего возникает при нарушении обязательств, связанных с куплей-продажей товаров (работ, услуг):

- у покупателя, который не оплатил товары,
- у поставщика, который их не отгрузил, но при этом получил аванс.

Кредиторская задолженность возникает, как правило, вследствие существующей системы расчетов между предприятиями, когда долг одного предприятия другому, погашается по истечении определенного периода после возникновения задолженности.

Возникшая дебиторская задолженность может быть прекращена исполнением обязательства, причем, как лично должником, так и сторонней организацией по его поручению.

Кредиторская задолженность может быть прекращена исполнением обязательства (в том числе зачетом), а также списана как невостребованная. Обычно дебиторская или кредиторская задолженности погаша-

ются путем перечисления денежных средств на счет дебитора или кредитора, а момент прекращения обязательства - это момент поступления денежных средств на расчетный счет. Обязательство может быть погашено не только денежными средствами, но и путем взаимозачета (передачи финансового актива) или передачи нефинансового актива. Возможен отказ от признания обязательств, если должник на законных основаниях освобожден от выполнения обязательства (или его части) либо в судебном порядке, либо самим кредитором.

Дебиторская задолженность отражается в бухгалтерском учете в сумме, которая установлена в договоре купли-продажи, договоре подряда и иных договорах между организациями-поставщиками (подрядчиками) и покупателями (заказчиками).

Дебиторская задолженность при отражении в бухгалтерском балансе уточняется на сумму созданного резерва по сомнительным долгам. Сомнительный долг - задолженность, которая не погашена в сроки, установленные договором, и не обеспечена соответствующими гарантиями.

Кредиторская задолженность отражается в бухгалтерском учете и в бухгалтерском балансе в сумме, определяемой на основании договоров с поставщиками и подрядчиками, на основании нормативных актов или на основании кредитных договоров организации. Необходимо отметить сложность оценки дебиторской и кредиторской задолженности. Это обусловлено тем, что величину задолженности не всегда можно точно определить. Например, если товар отгружен на условиях коммерческого кредита с отсрочкой платежа в несколько месяцев и требованием ежемесячной оплаты процентов с оставшейся суммы долга, то размер процентов будет меняться ежемесячно в зависимости от скорости погашения обязательств. Следовательно, при отгрузке сумма оплаты будет неизвестна.

В связи с этим предлагается регулярно проводить инвентаризацию по платежным требованиям в разрезе поставщиков и покупателей. Инвентаризация задолженности при расчетах с покупателями, поставщиками, бюджетом, подотчетными лицами, работниками банками и другими кредитными учреждениями по ссудам, другими дебиторами и кредиторами заключается в проверке обоснованности сумм, числящихся на счетах бухгалтерского учета.

Проверке должны быть подвергнуты счета расчетов. Например, счет 3310 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками» проверяется по товарам, оплаченным, но находящимся в пути, а также по расчетам с поставщиками по неотфактурованным поставкам. По задолженности работников выявляются причины возникновения переплат. При инвентаризации подотчетных сумм проверяются отчеты подотчетных лиц по выданным авансам с учетом их целевого использования. Инвентаризационной комиссией посредством документальной проверки устанавливается правильность и обоснованность:

- расчетов с банками, финансовыми и налоговыми органами, другими организациями;
- числящейся в бухгалтерском учете суммы задолженности по недостачам и хищениям;
- сумм дебиторской и кредиторской задолженности, по которым истекли сроки исковой давности.

По результатам инвентаризации составляется акт инвентаризации расчетов с покупателями, поставщиками и прочими дебиторами и кредиторами и справка к акту. В акте фиксируются сведения о задолженности, подтвержденной и неподтвержденной дебиторами и кредиторами, о задолженности с истекшим сроком исковой давности. По истечении срока исковой давности невостребованная дебиторская и кредиторская задолженность подлежит списанию.

При отражении дебиторской и кредиторской задолженности в отчетности необходимо соблюдать принцип консерватизма, который гласит, что величина активов не должна быть завышена, а величина обязательств занижена.

С этой целью проводится инвентаризация. Инвентаризация по МСФО – это выявление просроченной дебиторской задолженности для работы с сомнительными долгами и подтверждение балансовых данных на определенную дату.

Для целей составления финансовой

отчетности по МСФО дебиторская задолженность классифицируется на текущую (краткосрочную) и не текущую (долгосрочную). В балансе показывается обычно как основная и прочая. Основная (торговая) включает суммы задолженности покупателей и заказчиков за поставленные им товары или оказанные им услуги в процессе выполнения нормальной основной деятельности предприятия. Основная дебиторская задолженность является самой значительной частью бизнеса предприятия, и она может быть подразделена на расчеты с заказчиками и векселя к получению.

В соответствии с МСФО, дебиторская задолженность по торговым операциям, а также связанные с ними авансовые платежи включаются в текущие активы, а кредиторская в зависимости от срока погашения входит в состав краткосрочных или долгосрочных обязательств организации.

Правильно организованный учет дебиторской задолженности, работа с предприятиями – должниками позволит руководителю оперативно принимать стратегическое решение, от которого будет зависеть платежеспособность организации в целом.

В конечном счете, все это позволяет ответить на вопрос, обеспечивают ли договорные условия расчетов с покупателями и поставщиками потребность предприятия в денежных средствах и достаточный уровень его платежеспособности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Закон РК "О бухгалтерском учете и финансовой отчетности" от 28.02.2007 года № 234-111
2. Инструкция (основа) по разработке Типового плана счетов (Приказ Министра финансов РК от 23.05.2007 года № 185).
3. Дюсембаева К.Ш. Егембердинова С.К., Дюсембаева З.К. Аудит и анализ финансовой отчетности: Учебное пособие. – Алматы: Каржы-Каражат, 1998. – 512 с.
4. Нидлз Б., Андерсон Х., Колдуэл Д. Принципы бухгалтерского учета. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 49 с.
5. Радостовец В.К., Радостовец В.В. Бухгалтерский учет на предприятии. – Алматы: Центраудит – Казахстан, 1998.
6. Сборник рекомендаций по применению МСФО. - Алматы, 2006. - С. 235.

УДК 336.71

ФИНАНСОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ ГРУППА КАК ОРГАНИЗАЦИОННАЯ ФОРМА МОНОПОЛИИ: ПРИЧИНЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И ПОСЛЕДСТВИЯ РАЗВИТИЯ

Кельдугулова А.А., Яловецкий Г.М.

Современный период экономического развития в странах мира характеризуется наличием большого количества интегрированных монопольных структур, одна из форм которых основана на воссоединении обособленных ранее форм банковского и промышленного капитала. Такая интеграция явилась закономерным результатом, тенденции капитала к постоянному расширению, распространению во все новые сферы деятельности на базе максимизации прибыли.

Процесс становления финансово-промышленного капитала происходил постепенно на протяжении двух столетий. В свое время В.И.Ленин его суть и содержание определил следующим образом: «Концентрация производства; монополии, вырастающие из нее; слияние или сращивание банков с промышленностью – вот история возникновения финансового капитала и содержание этого понятия. Он особенно подвижен и гибок, особенно переплетен, внутри страны и интернационально, - особенно безличен и оторван от непосредственного производства, особенно легко концентрируется и особенно легко уже сконцентрирован».[1] В качестве базовых характеристик финансового капитала он выделил:

- взаимозависимость финансового и промышленного капитала;

- процесс концентрации производства и капитала, как основу возникновения;

- возрастающую мобильность капитала,

- растущую «безличность» финансового капитала.

Предпосылки возникновения интеграции финансово-промышленного капитала в современных условиях, обусловлены переходом на качественно новый уровень интернационализации экономической жизни, который характеризуется:

- формированием общемирового информационного пространства;

- интернационализацией фондового рынка, который стал международным;

- либерализацией национальных политик в области перемещения капитала.

В самом общем виде суть финансово-промышленного капитала проявляется в возникновении глубоко проникающих, нерасторжимых связей между финансовыми структурами с одной стороны и промышленными – с другой, имеющие своим результатом совмещение сфер деятельности и аккумуляцию и консолидацию специфических форм доходов – процента, прибыли, ренты.

Структура финансово - промышленного капитала состоит из основных и производных структурных элементов. В зависимости от значимости субъектов в структуре определяющими элементами выступают кредитные учреждения и крупные промышленные торговые компании, а производными элементами страховые и лизинговые компании, пенсионные и инвестиционные фонды, снабженческие и транспортные компании. Организационной формой интеграции финансового и промышленного капитала выступает финансово - промышленная группа, которая представляет собой интегрированный комплекс, объединяющий финансовой, научно - производственный и коммерческий потенциал субъектов рынка, для осуществления координируемой производственно-хозяйственной деятельности, мотивированной стремлением обеспечить гарантированный доступ к кредитным, материальным, техническим ресурсам и осуществлением наиболее прибыльного размещения капитала. В данных формированиях банки уже не ограничиваются ролью простого посредника в аккумулировании и распределении временно свободных средств клиентов, а становятся звеном, контролирующим и определяющим судьбу промышленных структур, превращая их из клиентов в партнеров.

Наиболее распространенными формами ФПГ являются:

- финансово-банковские, когда банки инициируют слияние с корпорациями и становятся центром аккумуляции денежного капитала. Это позволяет им участвовать в капитале и контролировать деятельность своих крупных клиентов;

- промышленные, где инициатором и интегрирующим центром становятся промышленные компании. Главным мотивом возникновения такой формы ФПГ является обеспечение производственно - технического развития группы предприятий и научно-исследовательских организаций, имеющих общие интересы в технологическом взаимодействии по созданию определенной продукции и освоению новых технологий;

- торговые, когда сотрудничество участников ФПГ сводится к кооперации в снабженческо-сбытовой сфере и лидирующие позиции занимают торговые компании.

Мотивами интеграции хозяйствующих субъектов в рамках ФПГ выступают:

- укрепление партнерских отношений промышленных предприятий с кредитно-финансовыми учреждениями, на основе повышения взаимной ответственности в использовании кредитных ресурсов и возможность расширения круга институциональных инвесторов;

- оптимизация материально - финансовых потоков на основе повышения согласованности действий предприятий при производственной кооперации и налаживании устойчивых партнерских отношений, закрепленных прямыми и косвенными гарантиями банка, в снабженческо - сбытовой сфере и соответствующая экономия издержек производства, в том числе и с позиции налоговых обязательств;

- уменьшение потребности в оборотных средствах на основе укрепления платежной дисциплины партнеров по группе и решение проблемы внешней задолженно-

сти путем координации взаимозачетов, вексельного обращения, переуступки долгов и использования казначейских обязательств;

- улучшение делового имиджа на внутреннем и внешнем рынках, благодаря повышению ритмичности производства, улучшению качества

продукции, конкурентности цен и облегчение отстаивания групповых интересов в государственных инстанциях.

В Казахстане, как стране постсоветской экономики, формирование финансово-промышленных групп (ФПГ) имело свои особенности, обусловленные потребностями выживания в период системных преобразований. Предпосылками их создания стали:

- деформированная отраслевая структура национального хозяйства, с преимущественно сырьевой направленностью экономики, затрудняло формирование замкнутого цикла производства. ФПГ, созданные на базе добывающих предприятий и банков, способны были содействовать становлению и развитию новых предприятий, производящих инвестиционные и потребительские товары для внутреннего и внешнего рынков;

- потребности инвестиционного роста и накопления национального капитала. ФПГ могли наиболее эффективно реализовать сдвиги в отраслевой структуре производства, в сторону передовых отраслей активизируя финансирование на принципах приоритетности выпуска наукоемкой, конкурентоспособной продукции;

- острая потребность реального сектора в финансовых ресурсах, достаточных для модернизации и развития. В условия высокого риска вложения и отсутствия эффективных инструментов свободного перелива денежного капитала, ФПГ были способны обеспечивать комплексное финансовое и инвестиционное развитие экономики;

- приватизация, проводимая в относительно короткие сроки с созданием наиболее льготных условий для инвесторов, давало возможность за относительно небольшую сумму приобрести контроль над предприятиями реального сектора.

Своеобразие процессов интеграции банков и предприятий реального сектора в Казахстане, выражается в том, что в начале переходного к рынку периода, именно банки образовали наиболее динамично развивающееся ее звено. При активной государственной поддержке и взвешенной грамотной банковской политике была создана национальная банковская система, адекватная требованиям рынка и соответствующая международным стандартам. Опережающее развитие банковской системы при отстающем в рыночных преобразованиях реальном секторе вело к переливу финансовых и кадровых ресурсов из промышленных предприятий в банки, которые стали процветать на фоне спада в реальном секторе, а поскольку банки лишь перераспределяют стоимость, созданную в производстве, то это процесс не мог иметь долгосрочной перспективы. Банковскую систему Казахстана, начиная с 1995 г., стало периодически «лихорадить» из-за снижения качества активов и сужения ресурсной базы, что стало следствием деградации реального сектора экономики [2].

В рассматриваемый период происходило нарушение воспроизводственного процесса, сбои в движении финансовых и товарных потоков, обусловленные дефицитом денег. Пытаясь обуздать инфляцию, реформаторы ограничили количество денег в обращении, что неизбежно вызвало дефицит инвестиций в реальный сектор экономики. В результате произошло нарушение закона воспроизводства, выражаемый формулой Д-Т-(П)-Т'-Д'. Деньги, как капитал могут возрастать только в процессе эффективного производства жизненно необходимых благ, условием обеспечения которого является достаточное количество денежной массы в экономике. Продолжавшийся более семи лет процесс отвлечения денег из реального сектора, посредством государственных казначейских векселей и значительного налогового бремени, при приоритетной поддержке со стороны государства банковской системы, привели к структурному перекосу в экономике, когда промышленные предприятия выживали за счет истощенных собственных ресурсов, а банки укрепляли собственный капитал и накапливали активы, не соизмеряя свои интересы с положением предприятий реального сектора. В итоге произошло обес-

ценивание собственного капитала банков, как результат исчерпания инфляционных источников их жизнеспособности, и предприятий реального сектора экономики из-за истощения финансовых ресурсов.

Произошедшая дезинтеграция промышленного и финансового секторов экономики, противоречила логике движения капитальной стоимости. Экономическая практика показала, что предположение о процветании банковского капитала на фоне промышленной депрессии несостоятельно, что экономика в адекватном развитии может возродиться только при налаживании денежных и товарных потоков, непрерывности функциональных форм капитала, как промышленного, так и банковского. Поиск путей более рационального использования дефицитных финансовых ресурсов вел к необходимости создания условий для формирования финансово-промышленных групп, в рамках которых банки, аккумулировавшие большую часть денежного капитала, и промышленные предприятия, оказавшиеся в денежной зависимости от банков, могли работать более эффективно. Проведенная приватизация крупных компаний также открыла банкам возможность проникновения в промышленную сферу посредством выкупа контрольного пакета акций, предоставления кредитов под залог акций и т.д. По условиям разгосударствления и приватизации в Казахстане в рамках первого этапа, при осуществлении «большой приватизации» допускалось предварительное разукрупнение действующих крупных и средних предприятий, с учетом технологической и экономической целесообразности, и в дальнейшем приватизация разделенных объектов по отдельности [3]. В результате мы получили ситуацию, которую можно охарактеризовать словами известного казахстанского экономиста А. Есентугелова: «Мы сегодня видим, как приватизация стала одним из факторов спада производства, так как нередко приводит к разрыву сложившихся хозяйственных связей. Для налаживания новых связей потребуются значительные время и финансовые ресурсы» [4].

Процесс создания ФПГ в Казахстане проходил спонтанно, без надлежащей программы и соответствующей институциональной и законодательной базы, которая бы учитывала реальные экономические предпосылки и возможности их эффективного развития в будущем, что существенно ограничило возможность использования преимуществ интегрированной структуры данного вида. Несмотря на это, в Казахстане функционируют фактически сложившиеся финансово-промышленные объединения, образованные на базе ведущих банков. Такими ФПГ, например, являются группы АО «Банк Туран-Алем», АО «Евразийский Банк».

В состав группы банка «ТуранАлем» (БТА банк) входят банки, лизинговые и страховые компании, ипотечные компании, инвестиционные компании, пенсионные фонды:

- ООО «БТАБанк» (Россия); ЗАО «БТА Банк» (Беларусь); АО «Темірбанк» (Казахстан); АО «БТА Банк» (Грузия); ЗАО «БТА Банк» (Армения); АКБ «БТА-Казань» (Татарстан); ЗАО «БТА Банк» (Кыргызстан); ОАО «БТА Банк» (Украина); «Şekerbank T.A.Ş.» (Турецкая Республика); АО ДО БТА «БТА Секьюритис»;
- АО «БТА ORIX Лизинг»; АО «Темірлизинг»;
- АО «Накопительный Пенсионный Фонд «БТА Казахстан»; ДОАО «БТА Банк»;
- АО Дочерняя ипотечная организация АО «БТА Банк»; «БТА Ипотека»;
- АО «ДО АО «БТА Банк» Страховая компания «Лондон-Алматы»; АО Дочерняя компания по страхованию жизни БТА Банка «БТА Жизнь»; АО «Дочерняя страховая компания БТА Банка «БТА Забота»; АО «ДК БТА Банка «БТА Страхование»;
- Temir Capital B.V. (Нидерланды); BTA Finance Luxembourg (Luxembourg); BTA Finance B.V. (Rotterdam).

Через свои структурные подразделения банк «Туран Алем» владеет промышленными предприятиями. Так, например, его российская «дочка» ООО «Славинвестбанк» в 2006 г. приобрела за долги сахарные заводы «Изумруд», «Гиркубс», Павловский и Каневский в Краснодарском крае, принадлежавшие таганрогской компании «Каравай плюс». В 2003 г. структуры банка «Туран Алема» по долговым схемам получили контроль над активами Ме-

ждународной сахарной компании, объединявшей четыре завода и 10 сельскохозяйственных предприятий. Банк «ТуранАлем» контролирует 20 % акций российской компании «Настюша»[5].

Структуру группы, созданной на основе АО «Евразийский банк» и АО «Евразийская финансово-промышленная компания»[6]:

А. Финансовый блок: АО «Евразийская финансово-промышленная компания» (АО «ЕФПК»); АО «Евразийский капитал»;АО «Евразийский Накопительный Пенсионный Фонд» (АО «ЕНПФ»); АО «Центрально-Азиатская Трастовая Компания»; АО «Страховая компания «Евразия» (АО «СК «Евразия»); АО «НПФ «Сеним»; АО «Процессинговый центр».

В. Промышленный блок: Алюминий Казахстана; Казахстанский электролизный завод; Жайремский горно-обогатительный комбинат; Соколовско-Сарбайское горно-обогатительное производственное объединение; Евроазиатская энергетическая корпорация; Серовский завод ферросплавов; ENRC – Logistics; ENRC - Marketing &Sales; Доля в Bahia Minerals BV (BML) (штат Бахия Бразилия); 50% Xinjiang Tuoli Taihang Ferro alloy Company - Китайский производитель ферросплавов; АО ТНК «Казхром» объединяющий Донской ГОК, Актюбинский, Аксайский завод ферросплавов, рудоуправление «Казмарганец».

Масштабы охвата и структура отечественных ФПГ, замкнутость технологической цепочки, относительная экономическая независимость от внешних факторов, способность влиять на рыночную ситуацию и получать прибыль выше средней, приравнивают их к монопольным структурам. Их деятельность может иметь опасные последствия для социально - экономического развития страны, в которой еще не сложились эффективные конкурентные отношения и интенсивная конкурентная среда. Но процесс появления подобного рода монопольных структур является объективным процессом эволюции свободной конкуренции, в которой выживают только экономически целесообразные формы. Финансово-промышленные группы, объединяя и замыкая в своей структуре почти все звенья не только производственного процесса, но и денежных потоков, действительно имеют монополистический характер. Но в условиях развития кризисных явлений в экономике роль таких монополий в большей мере сопряжена с позитивными характеристиками. Как показывает практика, действующие крупные предприятия и объединения представляют собой «островки» устойчивости и занятости, хотя они так же, как и многие субъекты рынка, несут потери из-за нестабильности экономической ситуации, ошибок реформирования, недобросовестности партнеров. Так, например, в 1994 г. при рекордном спаде промышленного производства (свыше 20%), российские ФПГ сумели обеспечить прирост выпуска продукции на 3% к предыдущему году при стабильной в целом численности работающих. На 20% увеличился объем реализованной продукции ФПГ, на 39% - экспортные поставки Просроченная задолженность сократилась на 13%. В 1995 г. суммарный объем производства ФПГ составил уже 5% ВВП, в 1997 г. на долю ФПГ приходилось 10% ВВП страны: ими было произведено продукции примерно на 100 триллионов рублей. При общем экономическом спаде в России в 1997г. 15 крупнейших ФПГ подняли выпуск продукции на 5%, объем реализации - на 40%. экспорт - на 28%, сумму инвестиций - на 250%. В 1998 г. наметилась тенденция снижения кредиторской задолженности ФПГ, особенно перед бюджетом [7].

Однако отсутствие соответствующей законодательной базы ФПГ привеол к ситуации, когда они не могут в полной мере использовать преимущества интегрированной структуры и их деятельность не может эффективно регулироваться государством в интересах общества. Например, схемы по капитализации, распределению и использованию прибыли определяются самими компаниями, и, естественно, приоритетными являются интересы зарубежных инвесторов.

В основе экономических преимуществ ФПГ находится способность финансового капитала извлекать сверхприбыль за счет эффекта дополнительной производительности капитала, возникающей в результате интеграции банковского и промышленного капиталов. Полученная

сверхприбыль финансово-промышленной группы позволяет реинвестировать определенную ее часть в развитие не только производственных подразделений, но и инфраструктуры. Важными являются градообразующая функция финансово - промышленных компаний и более широкие возможности в развитии инфраструктуры региона. Финансово-промышленные группы в базовых отраслях могут стать «несущими конструкциями» для экономики, вокруг которых будут создаваться малые и средние фирмы.

Создание и утверждение ФПГ в экономической структуре требует существенной масштабной поддержки со стороны государства. В первую очередь, речь идет о законодательной и регулирующей базе. Принятие соответствующей четкой, конкретной законодательной базы позволит развивать ФПГ на системной основе и усилить приносимый ими эффект национальной экономике. В начале 1995 года в Казахстане была организована Государственная комиссия по проблемам создания финансово-промышленных групп в Республике Казахстан. Однако реальных подвижек в активной государственной поддержке процесса формирования финансово - промышленных групп пока не наблюдается. К числу первоочередных мер государственной поддержки ФПГ относится принятие закона о финансово-промышленных группах и разработка государственной стратегии по развитию финансово-промышленных групп в целях диверсификации и инновационного развития национальной экономики. В рамках данного процесса необходимо придать статус ФПГ тем структурам, которые уже наладили тесные финансовые и технологические связи и разработать адекватные интегрированному производству схемы налогообложения.

Чтобы ФПГ реально выполняли функцию структурообразующего институционально-организационного элемента современной экономики, необходимо придерживаться следующих основных принципов государственной поддержки:

- обеспечить правовой характер формирования и деятельности ФПГ;

- сформировать механизм взаимовыгодного сотрудничества государства и ФПГ, основанный на системе установления и соблюдении взаимных прав, обязательств и ограничений неоправданной свободы в принятии решений;

- обеспечить селективную поддержку образования ФПГ в соответствии с приоритетными направлениями индустриальной инновационной и социальной политики, задачами подъема и выравнивания уровня жизни в различных регионах.

Отношение к финансово - промышленным группам должно определяться не тем, что они представляют собой по форме собственности и организации, а тем, насколько их деятельность соответствует задачам, поставленным государством перед финансовым и реальным сектором экономики. Если эти группы будут не только добывать, но и осуществлять глубокую переработку сырья, создавая конкурентоспособную продукцию для внутреннего и внешнего рынка, то можно «простить» им монопольный характер, сохранить налоговые послабления. Но в обмен они обязаны обеспечить прозрачность финансовой и производственной отчетности.

В Казахстане остро ощущается потребность в создании финансово - промышленных групп в отраслях, представляющих индустриальную базу национальной экономики. В этом направлении приоритетными должны стать создание межгосударственных финансово - промышленных групп на базе сложившихся ранее хозяйственных и финансовых связей между предприятиями стран постсоветского пространства. Базовым нормативно-правовым документом по созданию транснациональных объединений в рамках стран постсоветского пространства является «Соглашение о содействии в создании и развитии производственных, коммерческих, кредитно-финансовых и смешанных транснациональных объединений». Оно было подписано 15 апреля 1994 года рядом правительств, в том числе и Казахстаном. Однако, этот документ до настоящего времени не получил должного развития и реализации. Ускорить данный процесс можно при условии достижения взаимосогласованных решений между странами-участницами по таким принципиальным направлениям, как законодательство, определение приоритет-

ных отраслей и сфер для создания межнациональных интегрированных структур, создание интегрированных консультационных служб по разработке планов интеграции, обучению персонала и т.п. Новые возможности в данном направлении открываются в связи с созданием Таможенного союза между Казахстаном Россией и Белоруссией. К тому же, впоследствии этот союз предполагается преобразовать в Единое экономическое пространство, что определяет необходимость приведения регулирующих функций и принципов трех стран к единому знаменателю, в том числе в области развития ФПГ. К примеру, в России имеется большой опыт в сфере развития ФПГ, деятельность которых регулируется специальным законодательным актом о ФПГ. Их опыт, с учетом национальных особенностей, можно применить и в нашей стране.

Существенным прогрессом в вопросе развития ФПГ стало принятие в Казахстане нового закона «О конкуренции», в соответствии с которым Агентством по защите конкуренции повысило минимальный порог для сделок, подлежащих его одобрению, за исключением сделок внутри холдингов и сделок на фондовом рынке, если это спекулятивная, а не стратегическая покупка. Речь идет об активах на сумму свыше $17 млн. Исключение сделано для финансового сектора, где специально оговорено, что должны одобряться сделки, затрагивающие более 2% активов банковского сектора, 3% активов страхового сектора или 20% пенсионного сектора. Данное положение способно существенно упростить процесс интеграции финансового и промышленного капитала.

Финансовая система выступает своеобразной «кровеносной системой» организма национальной экономики, поэтому от качества этой системы, от количества финансовых средств в экономике, точнее сказать от того насколько своевременно и в нужном количестве финансы будут доступны хозяйствующим субъектам зависит качество работы всей системы национальной экономики. Об актуальности данного вопроса напомнил и мировой финансовый кризис, разразившийся в 2007 году. Он проверил на прочность финансовые системы стран мира и эффективность, осуществляемой правительствами экономической политики. В результате многие развитые страны мира оказались на грани дефолта. Крупнейшие банки в США, составлявшие основу финансовой системы страны, обанкротились и только, те финансовые структуры, деятельность которых была диверсифицирована и существенную долю в активах которых составляли предприятия реального сектора, оказались наиболее устойчивыми.

Мировой опыт показывает, что решение проблемы своевременного обеспечения производства финансовыми средствами явилось одним из ключевых факторов обусловивших процесс интеграции финансового и промышленного капитала. Именно в рамках такой организационной структуры как финансово-промышленная группа, на основе внутренних связей происходит бесперебойное финансирование бизнеса, способствующая качественному росту бизнеса. Все это обусловливает необходимость развития в национальной экономике крупных интегрированных структур финансовой и промышленной сфер.

Осуществляемое в Казахстане с 2010 года реформирование финансовой системы предполагает внедрение более действенных методов регулирования, способствующих сокращению спекулятивных операций и увеличению вложений финансовых средств в реальный сектор экономики, что также будет способствовать интеграции финансового и промышленного капитала. При разработке данного документа учитывался мировой опыт финансового регулирования и уроки мирового финансового кризиса.

В Казахстане необходимо стимулировать организацию интегрированных структур, которые всемерно привлекали бы в свою деятельность уже существующие малые и средние предприятия. Как, например, в Японии, где малые и средние предприятия связаны долгосрочными контрактами с крупными интегрированными структурами. Оставаясь юридически независимыми, такие компании обеспечивают друг друга работой в долгосрочной перспективе. В Казахстане такое сотрудничество может идти по двум направлениям:

- по линии организации и привлече-

ния уже существующих компаний в данной сфере деятельности включиться в существующие интегрированные структуры или объединиться во вновь создаваемые;

- по линии создания, открытия новых компаний, посредством передачи непрофильных видов деятельности в конкурентную среду.

В Казахстане во многих секторах экономики, созданные при участии иностранных инвесторов компании должны наращивать содержание отечественной продукции, при осуществлении производственного процесса, доведя ее до 30%.

По такой же схеме можно наладить работу всех крупных интегрированных структур, законодательно закрепив и обеспечив экономическую целесообразность использования ими продукции производства более мелких отечественных компаний, а там где их нет стимулировать создание подобных поставщиков. В данной ситуации крупный бизнес должен передать некоторые виды работ, не являющихся основным видом деятельности, в конкурентную среду малому и среднему бизнесу, наладив с ними сотрудничество на основе долгосрочных контрактов. Крупный бизнес может взять на себя функции поддержки таких поставщиков, в форме передачи необходимой технологии, финансирования через банки интегрированной структуры. Главным условием работы таких интегрированных структур должны стать открытость прозрачность деятельности, которая способна обеспечить эффективность их работы. К сожалению, в современных условиях даже участие государства в крупных интегрированных структурах в Казахстане не дает гарантию открытости деятельности таких компаний. В первую очередь это касается собственников предприятий, которые скрывая свое участие в капитале таких компаний, также не проявляют интереса к раскрытию информации о результатах их деятельности. Без достоверной информации, свободно доступной любому интересующемуся субъекту, рынок не будет функционировать эффективно, так как нарушается один из основополагающих принципов его работы.

Существенным стимулом в вопросе развития ФПГ в Казахстане стало принятие нового закона «О конкуренции», в соответствии с которым Агентством по защите конкуренции повысило минимальный порог для сделок, подлежащих его одобрению, за исключением сделок внутри холдингов и сделок на фондовом рынке, если это спекулятивная, а не стратегическая покупка. Речь идет об активах на сумму свыше $17 млн. Исключение сделано для финансового сектора, где специально оговорено, что должны одобряться сделки, затрагивающие более 2% активов банковского сектора, 3% активов страхового сектора или 20% пенсионного сектора. Данное положение способно существенно упростить процесс интеграции финансового и промышленного капитала.

В некоторых отраслях национальной экономики интеграция предприятий, в том числе при содействии и участии государства, выступает единственным путем их сохранения и развития. Такое положение, например, сложилось в сельском хозяйстве Казахстана. В аграрном секторе ситуация парадоксальная: с одной стороны, имеются большой потенциал и определенные достижения в создании новых сортов сельскохозяйственных растений и выведении продуктивных пород животных с заданными свойствами, повышающими их продуктивность; в производстве различных видов более качественной сельскохозяйственной техники; в разработке инновационных технологий при переработке, хранении сельскохозяйственного сырья; сохраняются научно-производственная база и высококвалифицированные кадры специалистов в сфере технико-технологического обеспечения инновационного процесса. С другой стороны, в сельском хозяйстве возник кризис, обусловленный снижением способности отрасли удовлетворять существующие потребности в качественной и доступной продукции. Оптимальное использование материальных и финансовых ресурсов ФПГ может способствовать реализации инвестиционных проектов, направленных на диверсификацию и модернизацию производства, на повышение конкурентоспособности продукции, а также создавать более благоприятные финансовые условия для решения социальных проблем. Еще одно из преимуществ самостоятельно

сгруппировавшихся объединений в том, что они в определенной мере исключают недобровольные, нерациональные и невыгодные варианты группирования, снижая тем самым вероятность конфликтов между партнерами, а также между контролирующим звеном (держателем пакета акций) и администрацией.

В развитых странах и мировом хозяйстве в целом ФПГ, наряду с концернами, холдингами, консорциумами, составляют несущую конструкцию их экономики, повышают макроэкономическую регулируемость производства, вносят устойчивость в экономическое сотрудничество, могут выступать в качестве естественных партнеров исполнительной власти в выработке и реализации стратегической линии в процессе модернизации экономики. Поэтому в Казахстане, для развития устойчивой экономической системы всемерно необходимо развивать интеграцию финансового и промышленного капитала, в форме ФПГ. Важным сегментом работы государственных органов Казахстана с ФПГ должна стать практика разработки ежегодных докладов Правительству о деятельности ФПГ на основе получения специальной отчетности Агентства по статистике и анализу Республики Казахстан. Такая информация о деятельности интегрированных групп позволит отслеживать и при необходимости оперативно корректировать экономическую политику.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ленин В.И. Империализм как высшая стадия капитализма. – М., 1982.
2. Тулегенова М.Финансовый капитал и интегрированные структуры. Учебное пособие.- Алматы: Казак университеты, 2005.
3. Программа разгосударствления и приватизации государственной собственности в Казахской ССР на 1991-1992 гг. (1-й этап)
4. Рамазанов А.А. Диалектика отношений собственности. – Алматы, 2004.
5. http: www.bta.kz
6. www.eurasian-bank.kz
7. Рамазанов Н. Квартал роста // Промышленность Казахстана, 2002, №5.

УДК 658.5

ФИНАНСОВАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ КАК ОДНА ИЗ СОСТАВЛЯЮЩИХ ОЦЕНКИ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Сулейменова Н.Т.

Под финансовым состоянием предприятия понимается способность предприятия финансировать свою деятельность. Оно характеризуется обеспеченностью финансовыми ресурсами, необходимыми для нормального и бесперебойного функционирования предприятия, целесообразным их размещением и эффективным использованием, финансовыми взаимоотношениями с другими юридическими и физическими лицами, ликвидностью баланса, платёжеспособностью и финансовой устойчивостью. Финансовое состояние может быть устойчивым, неустойчивым и кризисным. Способность предприятия своевременно производить платежи, финансировать свою деятельность на расширенной основе, переносить непредвиденные потрясения и поддерживать свою платёжеспособность в неблагоприятных обстоятельствах свидетельствует о его устойчивом финансовом состоянии, и наоборот.

Общей целью анализа финансового состояния предприятия является выявление и раскрытие информации о финансовом положении предприятия и перспективах ее развития, необходимой для принятия решений заинтересованными пользователями финансовой отчётности [1].

Методика финансового анализа включает три взаимосвязанных блока:

- анализ финансовых результатов деятельности предприятия;
- анализ финансового состояния предприятия;
- анализ эффективности финансово-

хозяйственной деятельности предприятия.

Для оценки устойчивости финансового состояния предприятия используется система показателей, характеризующих предприятие со стороны ликвидности, платежеспособности, кредитоспособности и финансовой устойчивости.

Анализ финансового состояния предприятия основывается, главным образом, на относительных показателях, так как абсолютные показатели сложно привести к сопоставимому виду в условиях инфляции. Относительные показатели сравнивают с общепринятыми нормами для оценки степени риска и прогнозирования возможности банкротства, аналогичными данными других предприятий отрасли для выявления сильных и слабых сторон предприятия и его возможностей, аналогичными данными за предыдущие годы для изучения динамики и тенденций улучшения или ухудшения финансового положения предприятия [2].

Под методом финансового анализа понимается способ подхода к изучению хозяйственных процессов в их становлении и развитии.

Финансовая устойчивость обусловлена как стабильностью экономической среды, в рамках которой осуществляется деятельность предприятия, так и результатов его функционирования, его активного и эффективного реагирования на изменения внутренних и внешних факторов.

Под финансовой устойчивостью организации следует понимать такое состояние финансовых ресурсов, при котором обеспечиваются самофинансирование воспроизводственных затрат и платежеспособность.

Анализ финансовой устойчивости организации на ту или иную дату позволяет ответить на вопрос, насколько правильно она управляла финансами в течение периода, предшествующего этой дате. Важно, чтобы состояние финансовых ресурсов соответствовало требованиям рынка и отвечало потребностям развития организации, поскольку недостаточная финансовая устойчивость может привести к ее неплатежеспособности и отсутствию у нее средств для развития производства, а избыточная - препятствовать развитию, отягощающему затраты организации излишними затратами и резервами. Поэтому важной задачей анализа является исследование показателей, характеризующих финансовую устойчивость организации. Исследователь должен овладеть методикой их анализа, поскольку в условиях рыночных отношений роль анализа финансовой устойчивости организации исключительно велика. Это связано с тем, что организации приобрели самостоятельность и несут полную ответственность за результаты финансово-хозяйственной деятельности перед собственниками, работниками, коммерческими партнерами и другими контрагентами.

Финансовая устойчивость формируется в процессе всей производственно-хозяйственной деятельности и является главным компонентом финансового состояния предприятия.

Финансовое состояние может быть устойчивым, неустойчивым и кризисным. Способность предприятия своевременно производить платежи, финансировать свою деятельность на расширенной основе, переносить непредвиденные потрясения и поддерживать свою платежеспособность в неблагоприятных обстоятельствах свидетельствует о его устойчивом финансовом состоянии, и наоборот.

В зависимости от отраслей деятельности, структуры внутри предприятий, их положения на рынке, финансовой политики и других аспектов, организации имеют различную финансовую устойчивость.

Финансовая устойчивость предприятия предопределяется влиянием совокупности внутренних и внешних факторов.

1. Внутренние факторы, влияющие на финансовую устойчивость.

а) отраслевая принадлежность субъекта хозяйствования;

б) структура выпускаемой продукции (услуг), ее доля в спросе;

в) размер оплаченного уставного капитала;

г) величина и структура издержек, их динамика по сравнению с денежными доходами;

д) состояние имущества и финансовых ресурсов, включая запасы и резервы, их состав и структуру.

2. Внешние факторы, влияющие на

финансовую устойчивость.

Термин "внешняя среда" включает в себя различные аспекты: экономические условия хозяйствования, господствующую в обществе технику и технологию, платежеспособный спрос потребителей, экономическую и финансово-кредитную политику государства, законодательные акты по контролю за деятельностью предприятия, систему ценностей в обществе и др. Эти внешние факторы оказывают влияние на все, что происходит внутри предприятия.

Существенно влияет на финансовую устойчивость и фаза экономического цикла, в которой находится экономика страны. В период кризиса происходит отставание темпов реализации продукции от темпов ее производства. Уменьшаются инвестиции в товарные запасы, что еще больше сокращает сбыт. Снижаются в целом доходы субъектов экономической деятельности, сокращаются относительно и даже абсолютно масштабы прибыли. Все это ведет к снижению ликвидности предприятий, их платежеспособности. В период кризиса усиливается серия банкротств.

Падение платежеспособного спроса, характерное для кризиса приводит не только к росту неплатежей, но и к обострению конкурентной борьбы. Острота конкурентной борьбы также представляет собой немаловажный внешний фактор финансовой устойчивости предприятия.

Серьезными макроэкономическими факторами финансовой устойчивости служат, кроме того, налоговая и кредитная политика, степень развития финансового рынка, страхового дела и внешнеэкономических связей; существенно влияет на нее курс валюты.

Экономическая и финансовая стабильность любых предприятий зависит от общей политической стабильности. Отношение государства к предпринимательской деятельности, принципы государственного регулирования экономики (его запретительный или стимулирующий характер), отношения собственности, принципы земельной реформы, меры по защите потребителей и предпринимателей не могут не учитываться при рассмотрении финансовой устойчивости предприятия.

Наконец, одним из наиболее масштабных неблагоприятных внешних факторов, дестабилизирующих финансовое положение предприятий в стране, является на сегодняшний день инфляция.

Таким образом, финансовая сторона деятельности предприятия является одним из основных критериев его конкурентоспособности на рынке. На базе финансовой оценки делаются выводы об инвестиционной привлекательности того или иного вида деятельности, определяется платежеспособность и кредитоспособность предприятия.

Главной целью анализа финансового состояния предприятия является своевременное выявление и устранение недостатков в финансовой деятельности и поиск резервов улучшения финансового состояния предприятия и его платежеспособности.

Финансовая устойчивость одна из характеристик соответствия структуры источников финансирования в структуре активов. Оценка финансовой устойчивости тесно связана с ликвидностью и платежеспособностью предприятия. Финансовая устойчивость - составная часть общей устойчивости предприятия, сбалансированность финансовых потоков, наличие средств, позволяющих организации поддерживать свою деятельность в течение определенного периода времени, в том числе обслуживая полученные кредиты и производя продукцию. Во многом определяет финансовую независимость организации. Финансовая устойчивость есть прогноз показателя платёжеспособности в длительном промежутке времени. В отличие от кредитоспособности, является показателем, важным не внешним, а внутренним финансовым службам.

Современная экономическая наука имеет в своем распоряжении огромное количество разнообразных приёмов и методов оценки финансовых показателей, которые в условиях становления рыночных отношений изменяются в связи с возрастанием требований, предъявляемых к анализу.

Возможность реальной оценки финансовой устойчивости организации обеспечивается определённой методикой анализа, соответствующим информационным обеспечением и квалифицированным пер-

соналом [3].

В ходе финансового анализа производятся как количественные расчеты различных показателей, соотношений, коэффициентов, так и их качественная оценка и описание, сравнение с аналогичными показателями других предприятий. Финансовый анализ включает анализ активов и обязательств организации, ееплатежеспособности, ликвидности, финансовых результатов и финансовой устойчивости, анализ оборачиваемости активов (деловой активности). Финансовый анализ позволяет выявить такие важные аспекты, как возможная вероятность банкротства. Финансовый анализ является неотъемлемой частью деятельности таких специалистов, как аудиторы, оценщики. Активно используют финансовый анализ банки, решающие вопрос о выдаче организациям кредитов, бухгалтера в ходе подготовке пояснительной записки к годовой отчетности и другие специалисты.

Актуальным для данной темы работы является вопрос об анализе финансовой устойчивости предприятия. Финансовая устойчивость организации характеризуется абсолютными и относительными показателями.

Абсолютными показателями финансовой устойчивости являются показатели, характеризующие степень обеспеченности запасов источниками их формирования.

Для характеристики источников формирования запасов по данным новой формы бухгалтерского баланса, составленного в соответствии с МСФО, определяют три основных показателя.

- наличие собственного оборотного капитала;
- наличие собственных и долгосрочных заемных источников формирования запасов;
- общая величина основных источников формирования запасов;

В теории и практике финансового менеджмента достаточно много внимания уделяется анализу финансово - экономического состояния предприятия. С этой целью достаточно подробно рассматриваются методы оценки бухгалтерского баланса, отчета о прибылях и убытках, отчета о движении денежных средств и собственного капитала, а также налоговой и статистической отчетности. Для этого по данным на начало и на конец отчетного периода проводится вертикальный и горизонтальный анализ соответствующих статей данных форм отчетности с определением абсолютных, относительных и удельных отклонений, а также рассчитываются коэффициенты ликвидности, финансовой устойчивости и деловой активности и их отклонения от нормативных значений.

Однако при таком подходе не учитывается еще одна сторона финансового менеджмента организационно - управленческая. Речь в данном случае идет об организации и функционировании финансово-экономической службы и предприятия, роли финансового директора и создании механизма управления финансовой устойчивостью предприятия.

Организация и управление финансовой устойчивостью являются важнейшим аспектом работы финансово - экономической службы предприятия и включают целый ряд организационных мероприятий, охватывающих планирование, оперативное управление, а также создание гибкой организационной структуры управления всего предприятия и его подразделений. При этом широко используются такие методы управления, как регламентирование, регулирование и инструктирование. Особое внимание уделяется разработке положений о структурных подразделениях предприятия, должностных обязанностей сотрудников и движения информационных потоков в разбивке по срокам, ответственным лицам и показателям.

Организация планирования финансовой устойчивости необходима, прежде всего, для того, чтобы увязать источники поступления и направления использования собственных денежных средств. В данном случае речь идет об установлении пропорций между сводной калькуляцией на весь объем выпускаемой продукции (товаров, работ, услуг) и планируемым долгом.

Дело в том, что поступления денежных средств по суммам и срокам могут не совпадать с платежами поставщикам сырья и материалов, за работы и услуги, по расчетам с работниками предприятия и бюджетом, а также с банками по возврату кредитов и процентов по ним.

Вследствие этого еще на стадии планирования целесообразно составлять платежный календарь, в котором отражаются притоки и оттоки денежных средств по суммам и срокам. При этом структура оттоков (кредиторская задолженность и внутренний долг) не должна выходить за рамки структуры сводной калькуляции. Это означает, что общая сумма оплаты, скажем, за сырье и материалы не должна превышать общей суммы, вытекающей из сводной калькуляции. В противном случае может не хватить собственных источников для оплаты по другим статьям сводной калькуляции. Таким же образом следует поступать и с другими статьями сводной калькуляции.

Следовательно, если информация о притоках денежных средств по суммам и срокам известна достаточно точно, то корректировке подлежат оттоки по суммам и срокам. И наоборот, если предстоящие оттоки достаточно жестко регламентированы по суммам и срокам, то корректируются уже притоки. Но в любом случае можно заранее предусмотреть дни и периоды, когда возникнут «кассовые»разрывы, и принять соответствующие меры для их устранения и укрепления финансовой устойчивости предприятия.

Организация текущего управления финансовой устойчивостью предполагает обработку особым способом бухгалтерской отчетности.

Наиболее выразительную и содержательную форму финансовой отчетности представляет собой бухгалтерский баланс. В системе финансовой отчетности он играет стержневую роль, выполняя важные функции. Бухгалтерский баланс, во-первых, знакомит собственников, менеджеров с управлением, имущественным состоянием предприятия. Из баланса они узнают, чем собственники владеют, каков в количественном и качественном отношении запас материальных ценностей, которым предприятие способно распоряжаться, и кто принимал участие в создании этого запаса. Во-вторых, по балансу определяют, сможет ли предприятие в ближайшее время оправдать взятые на себя обязательства перед третьими лицами. В-третьих, руководители получают представление о месте самого предприятия в системе аналогичных хозяйствующих субъектов, правильности выбора стратегического курса, сравнительных характеристик эффективности использования ресурсов и принятии решений самых разнообразных вопросов по управлению предприятием. В-четвертых, содержание баланса дает возможность использовать его как внутренними, так и внешними пользователями. Так, например, аудиторы получают подсказку для выбора правильного решения в процессе аудирования, планирования своей проверки, выявления слабых сторон в системе учета, а аналитики определяют направления финансового анализа [4].

На основе информации баланса внешние пользователи могут принять решение о целесообразности и условиях ведения дел с данным предприятием как с партнером, оценить возможные риски своих вложений, целесообразность приобретения акций предприятия и прочее.

Являясь основной формой отчетности, бухгалтерский баланс позволяет определить на отчетную дату состав и структуру имущества предприятия, ликвидность и оборачиваемость краткосрочных активов, состояние и динамику дебиторской и кредиторской задолженности, кредитоспособность и платежеспособность. Данные баланса позволяют оценить эффективность размещения капитала предприятия, его достаточность для текущей и предстоящей хозяйственной деятельности, размер и структуру заемных источников, а также эффективность их привлечения. Таким образом, бухгалтерский баланс является наиболее информативной формой для анализа финансового положения предприятия.

В результате анализа баланса получаются нужные выходные документы - внутренние формы отчетности, анализа и аудита. Эти формы представляют собой стандартные типовые документы для служебного пользования, формируются на базе бухгалтерских данных и могут быть получены в любой момент по требованию пользователя - за год, квартал, месяц и день.

Основная задача сводных рапортов заключается в информационном обеспечении руководителей разных уровней в целях

принятия ими управленческих решений в оперативном режиме. В этой связи актуальность этих таблиц полностью зависит от своевременности внесения и обработки исходных данных в бухгалтерии предприятия. Простота, доступность и читабельность предлагаемых аналитических документов позволяют руководителю понять финансовое состояние предприятия без специальных знаний бухгалтерского, финансового и налогового учета[5].

Сводные рапорты внутренней отчетности, анализа и аудита имеют свои стандартные формы, на основе которых представляется возможность анализировать работу не только отдельного участка, но и группы участков, ряда предприятий и подразделений, сводить полученные данные в таблицы и строить графики с разбивкой по видам товарно-материальных ценностей, поставщиков и покупателей, материально ответственных и подотчетных лиц.

Необходимо отметить, что для получения отчетности:

- доступ конкретного пользователя к базе бухгалтерских данных изначально ограничивается пределами его компетенции;
- в каждой таблице указывается необходимый уровень аналитики - укрупненные группы, подгруппы и учетные единицы;
- определяется занятость, финансовый результат и ритмичность работы того или иного участка, объекта, подразделения и предприятия в целом;
- обеспечивается прозрачный контроль за своевременностью внесения исходных данных, упрощается поиск ошибок и нестыковок, а также проведение инвентаризации и переоценки товарно - материальных ценностей;
- эти формы позволяют видеть движение материальных, финансовых и документарных потоков.

Работа с этими сводными аналитическими документами возможна при выполнении, по меньшей мере, пяти условий:

1) постановка задачи (что хотим анализировать, что хотим получить и в каком виде);

2) настройка плана счетов бухгалтерского учета в соответствии с нуждами оперативного и управленческого учета (введение подробных аналитических справочников);

3) ускоренная обработка текущей информации (день в день и без запаздывания);

4) наличие сетевой бухгалтерии;

5) защита информации и ограничение доступа к ней.

Таким образом, разработка, апробирование и последующее внедрение внутренних форм отчетности, анализа и аудита открывают широкие перспективы для укрепления финансового состояния предприятия за счет своевременного получения аналитической информации в читабельном формате и в режиме реального времени.

В то же время укрепление финансово-экономического состояния предприятия полностью зависит от организации работы финансово-экономической службы. Особая роль при этом отводится руководителю данной службы - финансовому директору, которому понятен язык бухгалтеров, экономистов и финансистов.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что управление финансовой устойчивостью является крайне важной и актуальной проблемой, как для отдельного предприятия, так и для нашего государства в целом. Совершенно очевидно, что в этом случае финансовая устойчивость страны, в конечном счете, непосредственно зависит от финансовой устойчивости предприятий.

Финансовая устойчивость служит залогом выживаемости и основой стабильного положения предприятия в рыночных условиях. Если предприятие финансово устойчиво, платежеспособно, то оно имеет ряд преимуществ перед другими предприятиями того же профиля для получения кредитов, привлечения инвестиций, в выборе поставщиков и в подборе квалифицированных кадров. Чем выше устойчивость предприятия, тем более оно независимо от неожиданного изменения рыночной конъюнктуры и, следовательно, тем меньше риск оказаться на краю банкротства.

Оценка финансовой устойчивости и платежеспособности является также основным элементом анализа финансового состояния, необходимым для контроля, позволяющего оценить риск нарушения обязательств по расчетам предприятия.

Повышение эффективности хозяйствования во многом зависит от обоснованности, своевременности и целесообразности принимаемых управленческих решений. Всё это может быть достигнуто в процессе анализа финансового состояния предприятия.

Для управления финансовой устойчивостью используют абсолютные показатели, характеризующие степень обеспеченности запасов и затрат источниками их формирования: наличие собственных оборотных средств, наличие собственных и долгосрочных заемных источников формирования запасов и затрат, общая величина основных источников формирования запасов и затрат, излишек или недостаток собственных оборотных средств и др., а также относительные показатели (коэффициенты).

ЛИТЕРАТУРА

1. Балабанов И.Т. Основы финансового менеджмента. Как управлять экономикой. – М.: «Финансы и статистика», 2007.
2. Самсонов Н.П. Финансовый менеджмент: Учебник для вузов. – М., 2007.
3. Бригхем Ю., Гапенски Л. Финансовый менеджмент: Полный курс. – М..: Экономическая школа., 2002. – 352 с.
4. Павлова Л.Н. Финансовый менеджмент. Управление денежным оборотом предприятия: Учебник для вузов. - М., 2005.
5. Авдюшина Б.М. Анализ финансовых результатов предприятия в новых положениях по бухгалтерскому учету. – А..: 2005. – 53-55 с.

УДК 336.71

АНАЛИЗ ВНУТРЕННИХ ФАКТОРОВ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ БАНКОМ

Непшина В.Н.

В любом казахстанском банке необходимы качественные преобразования его управленческой деятельности. Самой главной и острой проблемой, которую необходимо решить в условиях модернизации экономики страны является низкая роль банков в кредитовании реального сектора экономики. Также на поверхности лежит ряд других недостатков кредитно-банковской системы, которые заметны в любом коммерческом банке и снижают эффективность его работы. Таким образом, современные проблемы в банке вызваны действием факторов как объективного, так и субъективного характера.

Данные обстоятельства нужно учитывать при решении главной задачи преобразования системы управления в банке – выработки новой стратегии институционального развития кредитной сферы. Главной задачей в рамках этой мысли выступает переориентация мотивационных установок деятельности коммерческого банка на активное участие в воспроизводственном процессе, что будет способствовать обеспечению сбалансированного экономического роста. В более масштабных позициях это будет выражаться в повышении эффективности функционирования кредитно-банковской системы в целом, а также входящих в нее банков [1].

В условиях сегодняшней ситуации на казахстанском банковском рынке эффективного управления ресурсами и операционной деятельностью банка недостаточно для стабильного развития самого банка и обеспечения его конкурентных преимуществ в модернизируемой экономике. В этой связи необходимо перейти на более высокий уровень развития, а также постоянного совершенствования. Здесь на первый план выступает организация четкой стратегии, регламентированности и адаптивности бизнес-процессов, четко продуманная организационная структура и качественно слаженная и эффективная система менеджмента банка. Все эти факторы являются главным обеспечением лидирующих позиций на рынке капиталов в новой экономике Казахстана.

Все элементы управления в банке тесно взаимосвязаны и переплетаются между собой в процессе управленческой деятельности. Так, при оптимизации бизнес-процессов и их описании одновременно приходится обращать внимание на организационную структуру и документооборот в банке. Для успешной работы банка элементы системы управления необходимо декомпозировать до уровня персонала, спроецировать до бизнес-процессов и проектов, что облегчит задачу их реализации [2].

Таким образом, можно говорить о единой схеме управления банком (бизнес-архитектуре) и о технологии ее разработки (формализации управления). Все сказанное выразим через модель управления банком, представленную на рисунке 1.

Анализ системы управления банком сводится к анализу всех элементов системы, представленной в схеме. Для руководства банком и осуществления операций формируются определенные управленческие структуры. Все они делятся по иерархии и по степени самостоятельности и объему полномочий на 3 уровня – управляющие (высшее звено), линейные менеджеры (руководители филиалов и подразделений) и лица, наделенные надзорными и ревизионными функциями.

К основным субъектам управления относятся собственно управленческие органы, подразделения и исполнители-менеджеры, осуществляющие возложенные на них функции с помощью методов управленческого воздействия.

Для качественной оценки системы управления банком необходимо ответить на ряд вопросов.

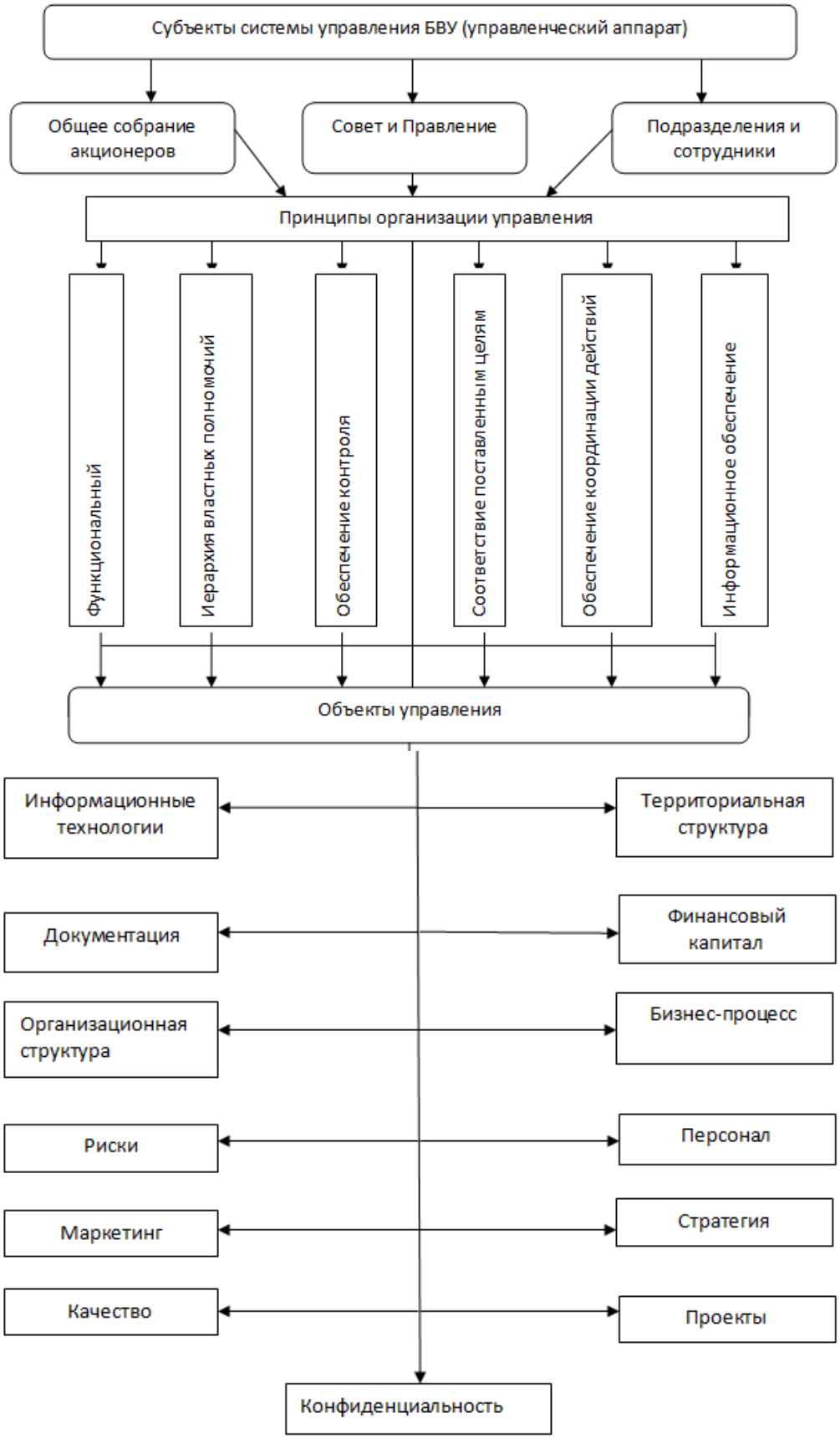

Рис. 1. Схема модели управления банком [составлено автором]

Во-первых, необходимо оценить обеспечивает ли определенное уставом кредитной организации распределение полномочий общего собрания участников, совета директоров и исполнительных органов разграничение общего руководства и руководства текущей деятельностью кредитной организации?

Во-вторых, определены ли в Уставе кредитной организации и положении о совете директоров основные вопросы компетенции совета директоров, требования, предъявляемые к членам совета директоров, а также требования к порядку осуществления ими своих полномочий?

В-третьих, Утвержден ли внутренний документ, определяющий стратегию развития кредитной организации? Так как видение сотрудниками и руководством банка конечной цели и стратегических установок работы банка – немаловажный фактор успеха.

В-четвертых, Оформлена ли документально стратегия в области управления банковскими рисками, а также утверждены ли внутренние документы, определяющие существующую в кредитной организации систему управления банковскими рисками?

В-пятых, Предусматривает ли утвержденная советом директоров политика в области предотвращения конфликтов интересов комплекс мер, препятствующих ухудшению качества активов кредитной организации (в том числе критерии "подозрительности" сделок).

При ответе на первый и второй вопросы, необходимо обратиться к уставу кредитной организации. Каждое звено в банке, каждая ветвь его организационной структуры должна четко осознавать свои функциональные полномочия. Только при достаточном обеспечении этого пункта возможна качественная, четкая и слаженная работа каждого подразделения и каждого работника в целом. Цели и задачи каждого подразделения на высшем уровне власти должны регламентироваться уставом.

Общее собрание акционеров, являясь высшим органом Банка, осуществляет ключевую роль в вопросах корпоративного управления деятельностью Банка и является площадкой для реализации акционерами права на управление деятельностью Банка. Совет директоров и Правление обеспечивают предоставление Общему собранию акционеров полноценных, качественных сведений, материалов и рекомендаций для принятия акционерами решений по вопросам, относящихся к компетенции Общего собрания акционеров [3].

К исключительной компетенции Общего собрания акционеров относятся следующие вопросы:

Внесение изменений и дополнений в Устав;

Утверждение кодекса корпоративного управления;

Добровольная реорганизация или ликвидация банка;

Решения об условиях и порядке выпуска акций и других ценных бумаг;

Управление составом и полномочиями Совета директоров;

Определение аудиторской организации, осуществляющей аудит банка;

Утверждение финансовой отчетности и распределение прибыли.

Совет директоров есть представительный орган акционеров, заботится о соблюдении интересов собственников банка, как гласит основная цель финансового менеджмента «повышение благосостояния собственников компании» [4]. Кроме того Совет директоров ставит перед собой задачу заботиться не только об акционерах, но и о клиентах банка. Таким образом, Совет занимается обеспечением прибыли на вложенный капитал, определением стратегических направлений развития банка, формированием органов управления в банке, а также контролирует все инвестиционные и другие операции банка.

Совет директоров утверждает организационную структуру Банка, методику оценки эффективности работы Правления Банка, периодически рассматривает отчеты Правления, осуществляет оценку работы Правления за каждый отчетный период [3].

Помимо установления и регламентации функций выше перечисленных органов в исследуемом банке, в уставе АО «БТА Банк» предполагается определение функций комитетов совета директоров с четким определением прав и обязанностей каждого комитета.

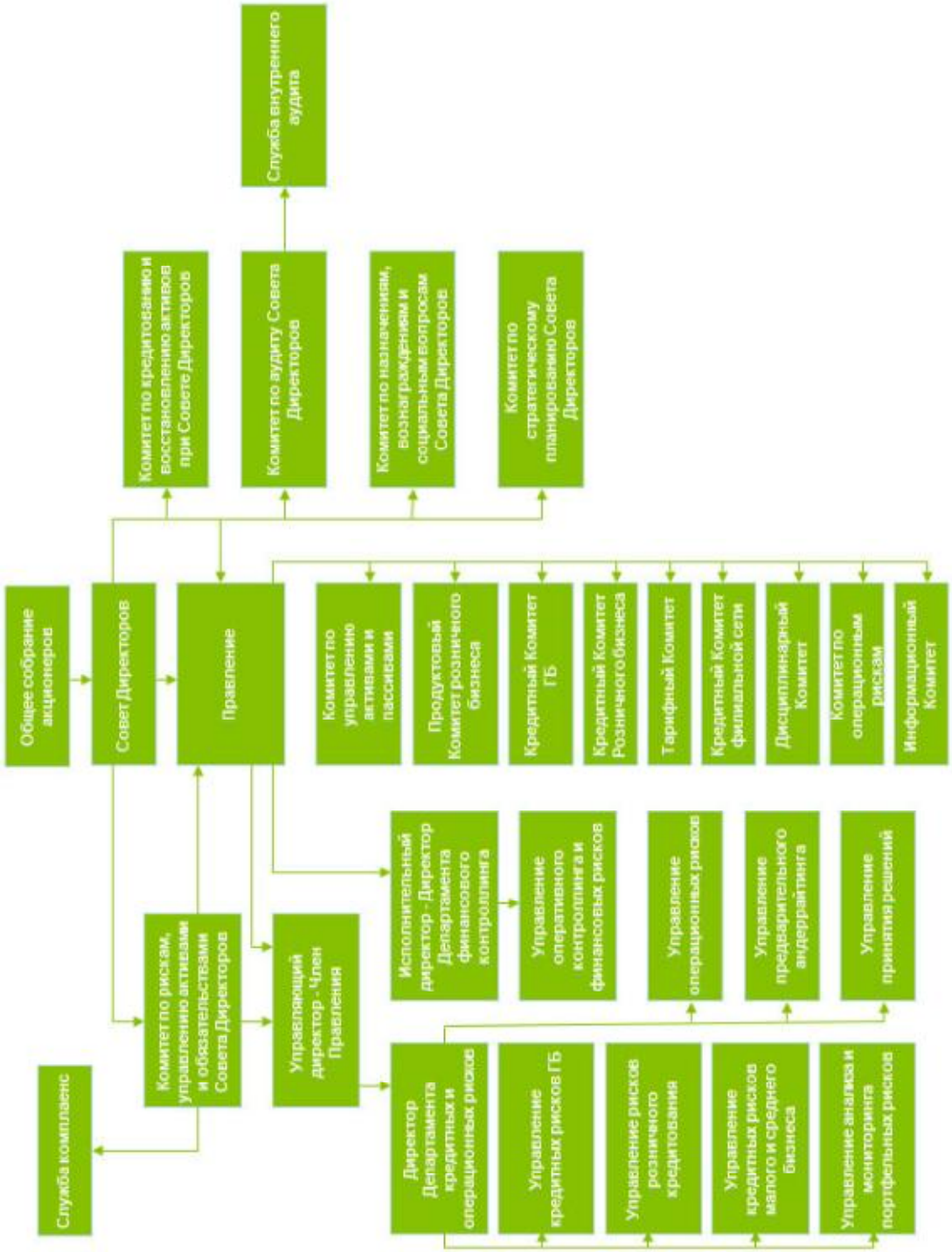

Рис. 2. Структура системы риск менеджмента в АО «БТА Банк» [5]

При анализе стратегических установок банка мы видим, что исследуемый банк активно развивает свою стратегию, которая выражается в том, что БТА стремится стать крупнейшим частным банком в СНГ. Кроме того, Банк намерен эффективно использовать динамично растущие внешнеторговые потоки Казахстана и других стран СНГ с целью расширения своего присутствия в странах – крупнейших торговых партнерах СНГ, в том числе в Турции, Китае и других странах.

Отвечая на четвертый вопрос заявленных нами критериев оценки внутренних факторов корпоративного управления в банке, мы можем сказать, что банк плано-

мерно работает в направлении эффективного управления рисками. Еще в 2007 году Председатель Правления АО "БТА Банк" Роман Солодченко подписал Договор на оказание консультационных услуг для БТА в области управления рисками с компанией ABN AMRO Bank N.P. На сегодняшний же день в банке создана система внутреннего контроля и управления рисками, статья 12 Кодекса корпоративного управления посвящена этим вопросам. Так как современная ситуация на рынке диктует требования к качественному подходу в управлении рисковыми ситуациями и соблюдении контрольной функции менеджмента, необходимость четкого определения уставом банка компетенций данных отделов не вызывает сомнений. Полная схема управления рисками в банке представлена на рис. 2.

Мы видим обширную разветвленную систему координации и предотвращения рисков, которая на данный момент времени разработана в исследуемом нами банке.

Структура системы управления рисками АО «БТА Банк», как один из основных компонентов корпоративного управления, направлена на минимизацию влияния любого риска на финансовое положение Общества и его способность выполнить собственные обязательства. АО «БТА Банк» осуществляет мониторинг и контролирует свои риски в соответствии с основными этическими принципами, политиками и лимитами, установленными Советом директоров. Совет директоров определяет среднесрочную и долгосрочную стратегии Общества и осуществляет надзор за операциями Общества. Правление, Комитет по рискам, управлению активами и обязательствами Совета Директоров и другие органы, ответственные за управление рисками, своевременно представляют отчеты о деятельности Общества, информацию о рисках и финансовом состоянии Общества для рассмотрения и утверждения Советом директоров. Делегирование ответственности и обязанностей между контролирующими и исполнительными органами АО «БТА Банк» основано на принципах корпоративного управления с целью мониторинга и контроля над следующими рисками, связанными с банковской деятельностью:

• Кредитный риск;
• Страновой риск;
• Рыночный риск, включая валютный, процентный и ценовый риски;
• Риск потери ликвидности;
• Операционный риск;
• Комплаенс-риск;
• Правовой риск;
• Риск потери деловой репутации.

Система внутреннего контроля определяется как совокупность политик, процессов и процедур, норм поведения и действий, способствующих эффективной и рациональной деятельности, позволяющей Банку соответствующим образом реагировать на существенные риски в процессе достижения целей Банка.

Система внутреннего контроля включает следующие взаимосвязанные компоненты:

- контрольную среду;
- оценку рисков;
- процедуры внутреннего контроля;
- систему информационного обеспечения и обмена информацией;
- мониторинг и оценку эффективности системы внутреннего контроля (Рис. 3).

Рис. 3. Система внутреннего контроля в АО «БТА Банк» [5]

Пятый вопрос нашего исследования имеет положительный ответ. В исследуемом банке вопросы конфликта интересов регламентированы и рассматриваются в статье 11 кодекса корпоративного управления АО «БТА Банк». Управление конфликтами интересов является неотъемлемой частью корпоративного управления, имеющего своей целью предупреждение, локализацию и урегулирование конфликтов интересов в случае их возникновения.

Банк следует нижеследующим принципам, направленным на управление данным процессом:

- законность:
- приоритет интересов Банка, законных прав и интересов его клиентов:
- профессионализм:
- независимость:
- добросовестность:
- конфиденциальность:
- информационная открытость:
- эффективный внутренний контроль:
- личная заинтересованность работников:
- личная заинтересованность членов Совета директоров:
- конфликты с клиентами:
- взаимоотношения с государственными служащими и другими представителями государственных органов:

Таким образом, проанализировав структуру органов управления, мы видим, что существует комплекс объективных причин, обусловливающих сложность управления коммерческим банком. В качестве основных причин можно выделить:

• комплексность и сложность организационной структуры коммерческого банка;

• большое количество задействованных внешних и внутренних взаимосвязей и взаимозависимостей;

• противоречивые интересы формальных и неформальных групп участников деятельности коммерческого банка;

• недостаточный уровень квалификации персонала;

• отсутствие системного подхода к управлению.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пещанская И.В. Организация деятельности коммерческого банка. - М., 2001.
2. Гуляев К.А., Коротецкий И.В. Инструменты оценки качества корпоративного

управления в банках // Акционерное общество: вопросы корпоративного управления №7(38), июль 2007 г.
3. Кодекс корпоративного управления АО «БТА Банк»
4. Сапарова Б.С. Финансовый менеджмент. Учебное пособие. – Алматы, 2008.
5. http://bta.kz/

УДК 336.648

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

Бордияну И.В., Байбусынова А.А.

Реализация конституционных прав граждан на достойное жилище рассматривается как важнейшая социально - политическая и экономическая проблема. От выбора тех или иных подходов к решению этой проблемы в значительной мере зависит общий масштаб и темпы жилищного строительства, реальное благосостояние людей, их моральное и физическое самочувствие, политические оценки и мотивация поведения.

Тема данной статьи является актуальной, потребительское кредитование на приобретение жилья имеет важное значение в решении государственной политики (решение социального аспекта). Так как приобретение собственного жилья – первоочередная потребность каждой семьи, без удовлетворения этой потребности, нельзя говорить ни о каких социальных приоритетах общества.

Таким образом, важнейшая роль в реализации жилищной политики возлагается на систему ипотечного кредитования.

Понятие «ипотека» охватывает обширную область взаимосвязанных экономических и юридических отношений. В экономико-юридической науке об ипотеке исходным понятием является ссуда под залог недвижимости, в мировой практике это положение общепризнанно.

Ипотека – это общая экономическая категория, действующая в различных общественно-экономических формациях, обладающая присущими ей родовыми и видовыми чертами, которые позволяют отличать ее от других категорий, а также характеризуют ее содержание, функции и механизм.

Ипотечное кредитование является одним из самых надежных и проверенных в мировой практике способов привлечения частных инвестиций в жилищную сферу. Ипотека позволяет выгодно сочетать интересы населения в улучшении жилищных условий, коммерческих банков и других кредиторов – в сфере эффективной и прибыльной работы, строительных организаций – в ритмичной работе, а также государства в целом – в общем экономическом росте (1, с. 25).

Основная задача ипотеки состоит в создании механизма обеспечения инвестиционного финансирования развития недвижимости, которая выступает гарантией возвратности заемных средств, затраченных на ее развитие.

Недвижимость представляет собой значительную часть активов любого государства, а рынок ипотечного капитала может оказать существенное влияние на все сферы экономики. Преимущество недвижимости как залога объясняется постоянством местоположения, а также нестабильной и высокой ценой с тенденцией к повышению. Физические характеристики недвижимости позволяют оставлять объект во владении и пользовании залогодателя. Порядок ипотечного кредитования обеспечивает сохранность заложенного имущества, наряду со стабильностью его цены, создает банку кредитору экономическую базу для долговременного отвлечения кредитных ресурсов без особых опасений за возврат ссуд заемщиком.

В настоящее время понимание необходимости интеграции финансового рынка и рынка недвижимости через ипотеку как средство их развития находит должное проявление среди финансистов, банкиров,

представителей законодательной и исполнительной власти, а также простых граждан, которые заинтересованно следят за развитием ипотеки, возлагая на нее определенные надежды в расширении своего бизнеса или в решении индивидуальной жилищной проблемы.

Тем не менее, процесс развития ипотечного кредитования в странах пост социалистической экономики сдерживается отсутствием механизмов регулирования со стороны государства и недостаточной теоретической базой в решении практических задач.

Анализ трансформационных процессов в казахстанской экономике свидетельствует, что, несмотря на пребывание в системном кризисе и понесенные тяжелейшие потери, связанные с неудачно выбранной монитаристской моделью реформирования, рыночная система в Республике Казахстан демонстрирует незаурядную живучесть и устойчивость. Несомненно феномен экономической устойчивости связан в действии совокупности факторов, но не вызывает сомнения, что одним из них является институт ипотеки. Ипотека возникла в рамках традиционных финансовых отношений (кредит, заем и др.) и в их историческом аспекте, поэтому с теоретической точки зрения ее можно рассматривать как традиционный институт, ориентированный на новые договорные отношения. С этой позиции, изучая становление ипотеки в генезисе, можно утверждать, что это категория общая и представляет собой продукт исторических условий.

В настоящее время ипотека используется как развитыми государствами с традиционно развитой экономикой, так и развивающимися странами с начинающими рынками. На формирование и функционирование ипотеки в развивающихся странах оказывает влияние ряд экономических, политических, географических и кадровых факторов. Основными факторами, тормозящими развитие ипотеки, являются политическая и экономическая нестабильность, инфляционные процессы, хронический дефицит государственного бюджета, взаимные неплатежи хозяйствующих процессов, отсутствие нормативной базы, регулирующей правовые отношения, недостаточная грамотность населения в вопросах ипотечного кредитования и т.д.

Учитывая разнообразие правовых форм, средств и методов, закрепленных в законодательстве различных государств, необходимо отметить, что основное место во всех законодательных системах занимают право собственности и способы его гарантии. В качестве способа реализации этого права используется ипотека. Поэтому многие исследователи рассматривают ипотеку как категорию, выражающую преимущественно юридические отношения, а именно разновидность залога, служащего обеспечением исполнения денежного обязательства с целью получения ипотечного кредита.

Ипотечное кредитование – залог недвижимости имущества при получении займа в банке, дающее право кредитору преимущественного удовлетворения претензий к должнику на сумму заложенного имущества.

Основная категория ипотечного кредитования – залог. Кредитор - залогодержатель в случае неисполнения залогодателем обязательства по возврату ссуды приобретает право получить удовлетворение за счет реализации заложенной недвижимости в первоочередном порядке. Ипотека – обременение имущественных прав собственности на объект недвижимости. Как правило, объект залога не совпадает с объектом кредитования. Объектом кредитования выступает цель, для достижения которой предоставляется кредит, а объектом залога является недвижимое имущество, служащее обязательством заемщика.

Анализируя современное состояние ипотечного кредитования населения в РК, нельзя однозначно определить, чем оно является для нуждающихся в жилье людей? Спасение или ловушка?

По мнению критиков, сложившаяся практика ипотечного кредитования в нашей Республике недоступна для большинства населения и, к сожалению, работает в пользу лишь ипотечных компаний и банков, а не тех, кто действительно остро нуждается в жилье. Действующая политика ипотечного кредитования в РК, по мнению аналитиков, учитывает интересы только собственников, то есть банков, ипотечных

компаний и крупных строительных фирм, а не рядовых граждан, которые нуждаются в сравнительно недорогом, доступном для большинства людей жилье.

Этот факт доказывает и проведенный экспертами российской компании «Penny Lane Realty» анализ доступности ипотеки в разных странах. Аналитики рейтинговой компании «Penny Lane Realty» провели исследование, согласно которому установили, что казахстанцы выплачивают до 260% от стоимости жилья. Для проведения анализа эксперты компании составили рейтинг стоимости ипотечного кредита в 60 странах мира на основе данных Европейской ипотечной федерации международных банков и ипотечных брокеров. Казахстан в нем занял 55 место. Для наглядности анализа эксперты высчитали размер переплаты по кредиту, выданному на 20 лет – он составил 122 тыс. евро. Именно столько стоит жилье, которое может себе позволить среднестатистическая семья в развитой стране. Согласно приведенным расчетам, в Казахстане средняя процентная ставка по ипотеке составляет 15,5%, ежемесячный взнос - 1302 евро, полная стоимость кредита - 312 тыс. евро, переплата за весь срок - 255%, или более 190 тыс. евро!!! (2, с. 15).

Анализируя ситуацию на рынке ипотечного кредитования, рассмотрим удельный вес выданных кредитов банками, в разрезе объектов кредитования. Банки сконцентрировали кредитные ресурсы в секторе приобретения оборотных средств, на него приходится 62,3%, на втором месте кредиты для потребительских целей 29,8%. Ипотечные кредиты в ссудном портфеле банков находится в аутсайдерах, занимая всего 7,9% от выданных кредитов по итогам 2013 года. Таким образом, можно отметить то, что банки не делают упор на ипотечное кредитование (3, с. 6).

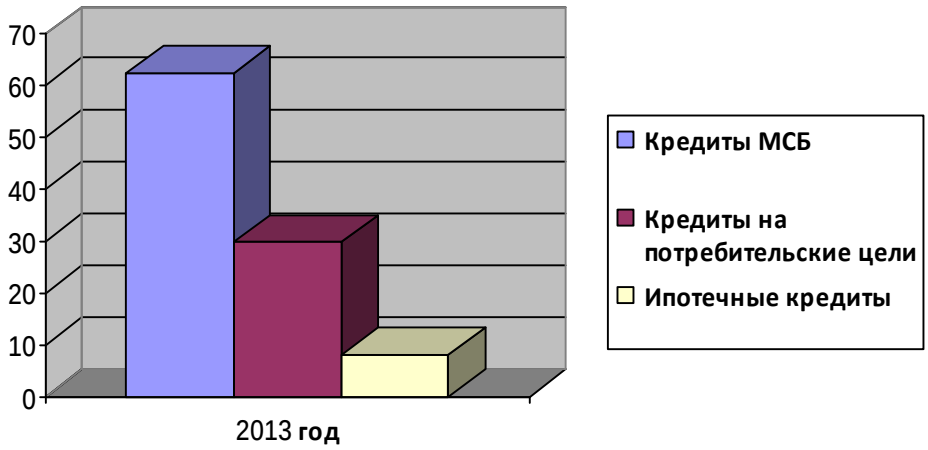

Рис. 1. Удельный вес выданных кредитов БВУ

Однако в настоящее время на рынке ипотечного кредитования отмечено определенное оживление. Так, по данным Национального Банка РК, по состоянию на 2013 год объем ипотечного кредитования со стороны банков составил 749,4 млрд. тенге и по сравнению с предыдущим 2012 годом показал рост на 6,3 %, когда сумма выданных ипотечных кредитов банками на конец периода составила 730,2 млрд. тенге (рис. 1). Хотя стоит отметить, что к концу 2013 года многие банки ужесточили условия выдачи ипотечных ссуд.

Существующая политика в области рынка жилья, по мнению специалистов, социально не ориентирована, и эта особенность проявляется в следующем:

во-первых, сложными условиями кредитования, в котором банк с момента подписания договора односторонне получает преимущества перед заказчиком (последующие докладчики более детально расшифруют это положение),

во-вторых, непомерно высокими

процентами, которые в нашей республике составляют 11-18%, чем банки ставят население, берущее кредиты, изначально в кабальные условия. В свою очередь, это нередко приводит к ситуации, когда значительная часть заемщиков, не сумев расплатиться с кредитами, оставляет квартиры банкам,

в-третьих, политика банков строится только на получении сверхприбыли, будучи социально не ориентированной, банки фактически грабят население страны,

в-четвертых, практика ипотечного кредитования в РК совершенно не учитывает опыт социальной направленности ипотечного кредитования в развитых странах, которые более успешно решили эту проблему,

в-пятых, банки и ипотечные компании своей недальновидной кредитной политикой создают высокие политические риски, которые чреваты протестными выступлениями определенной части населения Казахстана,

в-шестых, современная политика банков при отсутствии реального платежеспособного спроса способно привести к экономическому кризису,

в-седьмых, эта ситуация на рынке недвижимости возникла в результате сговора всех участников рынка недвижимости: банкиров, застройщиков, риэлторов, а также страховщиков и рекламщиков. Господство нескольких монополий на рынке жилья, как говорят классики, всегда сговор власти с бизнесом. Всякая монополия - есть закономерный результат отсутствия реальной конкуренции в сфере ипотечного кредитования и строительства жилья,

в-восьмых, сложившаяся негативная ситуация явилась следствием того, что существующий антимонопольный закон в РК фактически не работает,

в-девятых, главный принцип либерализма - минимальное вмешательство государства в дела экономики - был подменен практически его самоустранением не только в экономике, но и в других сферах жизни. Говоря иначе, социально не ориентированная политика банков и ипотечных компаний вызвана отсутствием должного контроля и регулирования со стороны государства.

В области ипотечного кредитования уже назрела необходимость в усилении контроля со стороны государства и совершенствовании ее законодательной базы. Сейчас совершенно очевидно, что продолжение существующей политики в области ипотечного кредитования может привести общество не только к социальной напряженности, но и к экономическим проблемам в виде системного дефолта.

На примере любого государства можно конкретно увидеть, как сказывается на состоянии экономике официальная политика. Она может либо открыть дорогу для быстрого развития экономики и предпринимательства, либо поставить на их пути глухие барьеры, загнать в непроизводительную, теневую экономику. В этом плане, анализируя современное состояние казахстанской экономики, можно отметить в контексте нашего вопроса следующий момент. Это представление реформаторов о том, что "невидимая рука" рыночной самонастройки без всякого внешнего вмешательства заставят капиталиста действовать в интересах всего общества. Данный тезис возник относительно модели нерегулируемого рынка, который был свойственен американскому капитализму середины позапрошлого века.

Следует отметить, что в период становления рыночной системы, в переходный период, когда закладывались основы рыночной экономики, действительно нужно было создавать льготные условия рыночным институтам, в первую очередь, банковской системе. Поэтому вся законодательная база в этой области строилась на базе поддержки и стимулирования развития всей банковской системы, зачастую в ущерб социальным целям казахстанского общества. Эта политика дала свои результаты.

Современный Казахстан, как отметил президент в своем недавнем Послании, прошел переходный период, и теперь, можно сказать, в Казахстане построено общество с рыночной экономикой. Если дело обстоит так, то уже необходимо экономику социально ориентировать. А для этого должна быть усовершенствована законодательная база рыночных отношений и банковской системы.

В целях обеспечения доступности жилья широким слоям населения Правительством РК была разработана Программа жилищного строительства в РК на 2011-2014 годы. Оператором данных программ назначен АО «Жилстройсбербанк Казахстана» - единственный специализированный банк в Казахстане, реализующий систему жилищных строительных отношений (4).

Данная система жилищных строительных сбережений в большей части предназначена для категории граждан, не имеющих достаточных средств, для внесения первоначальных взносов при получении ипотечных кредитов в БВУ, но имеющих достаточно стабильный доход. Низкие процентные ставки (по сравнению с БВУ) и льготные условия кредитования позволяют ЖССБ РК увеличивать клиентскую базу. Если в начале 2003 года количество договоров составляло всего лишь 401, то к 2013 году – 283945 договор, также увеличился общий объем суммы договор, достигнув 526000 млн.тг.

Банк справляется с возложенной на него задачей, позволяя населению страны улучшать свои жилищные условия на выгодных для себя условиях.

На наш взгляд, решение проблем ипотечного кредитования в РК можно найти в следующем:

1. Создание потребительского и жилищно-строительных кооперативов, которые после этапа накопления выдают займы своим членам на покупку жилья на примере РФ.

2. Смягчение политики БВУ в отношении заемщиков, в частности увеличение срока займа ипотечного кредита, также бесплатное предоставление сопутствующих услуг (например, страхование объекта при ипотечном кредитовании или страхование жизни заемщика).

3. Упрощение процедуры документального оформления и выдачи ипотечного кредита для заемщика, оценки его кредитоспособности.

4. Создание льготных ипотечных программ отдельно по каждой социальной группе, в частности, молодым семьям и социально-уязвимым слоям населения.

Таким образом, можно сделать вывод, что в стране ипотечное кредитование постепенно набирает обороты, доказательством этому служит положительная динамика увеличения объемов ипотечного кредитования населения и все еще неудовлетворенная потребность населения в жилье. В послании Президента РК народу Казахстана в январе 2012 года «Социально-экономическая модернизация – главный вектор развития Казахстана» было сказано, что новый этап Казахстанского пути – это новые задачи укрепления экономики, повышения благосостояния народа. В современном мире это коренной вопрос социально-экономической модернизации. Это главный вектор развития Казахстана в ближайшем десятилетии. Нам необходимо реализовать комплекс задач по десяти направлениям. В котором второе - доступное жилье. И пока этот спрос не будет удовлетворен, ипотека для народа, как способ приобрести собственное жилье, не потеряет своей актуальности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арын А.А. Ипотечное кредитование в РК: анализ и текущее состояние. // Рыскуловские чтения «Социально – экономическая модернизация Казахстана в условиях глобальной финансовой нестабильности». - Алматы, 2012. - С. 88-104.
2. Банковское дело / Под ред. проф. В.И. Колесникова, Л.П. Кроливецкой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
3. www.akorda.kz – Официальный сайт Президента РК
4. www.hcsbk.kz - Официальный сайт АО «Жилстройсбербанк Казахстана»
5. www.nationalbank.kz «Статистический бюллетень» №№6-12, №11 2006-2012 гг.
6. www.stat.kz - Интернет-ресурс Агентства Республики Казахстан по статистике

УДК 336.71

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ БАНКОВСКИМИ РЕСУРСАМИ В КАЗАХСТАНЕ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Рысбаев О.А., Локотко А.В.

В современном мире, в эпоху высоких технологий и глобализации, в мире, в котором не осталось непреодолимых границ, жесткая конкуренция во всех сферах деятельности, в том числе и в банковской сфере, стремление к ее реформированию являются естественными. В свою очередь, события последних лет, произошедшие в финансово-экономическом секторе нашей страны и за рубежом, ясно показали необходимость совершенствования нынешней финансовой системы. Коммерческие банки находятся в затруднительном положении. На ситуацию в мире такая относительно небольшая компания не сможет повлиять, остается только сокращать издержки и увеличивать производительность труда за счет грамотного управления. Все большее количество публикаций появляется по различным аспектам корпоративного управления, финансового менеджмента. Наиболее интересную позицию на эту тему высказывают кандидат экономических наук и доцент кафедры менеджмента, маркетинга и коммерции МГИМО Дементьева А.Г. и кандидат экономических наук, преподаватель экономической теории МГИМО Столбов М.И. Дементьева рассматривает корпоративное управление с точки зрения структурного управления (т.е. структурных единиц компании, будь то работник, отдел или департамент, а также их взаимодействие). Столбов, в свою очередь, повествует об экономической составляющей успешного роста.

Наш президент после событий 11 февраля текущего года ясно нам показал, как умелое руководство не дает усугубить положение в стране. В его адрес было много упреков и обвинений в том, что правительство пытается обмануть народ, говоря, что резкий обвал тенге лишь подтолкнет нашу экономику вперед. Однако если президент сделал бы обратное заявление, то все международные рейтинговые агентства, такие, как «Fitch Ratings», «Moody's» «Standard & Poor's» и др. понизили бы рейтинг нашей страны, что привело бы к еще более плачевному сценарию.

Финансовый менеджмент, или управление финансовыми ресурсами, охватывает систему принципов, методов и форм регулирования рыночного механизма в области финансов с целью повышения конкурентоспособности хозяйствующего субъекта [1]. Однако какой-либо надежной методики определения конкурентоспособности у нас не существует, так как экономисты имеют слишком неопределенное представление о цене и стоимости товара. Что такое цена? Денежное выражение стоимости товара, или это просто какая-то сумма денег, которую готов уплатить покупатель продавцу товара на рынке лишь с учетом спроса и предложения?! Что такое стоимость товара? По теории К. Маркса, цена производства товара является модифицированной, превращенной формой стоимости. Если нет четкого определения понятий «цена» и «стоимость», то цена отрывается от этого понятия, а эффективность определяется приблизительно как максимизация прибыли и минимизация затрат на производство и обращение товаров на рынке. Но текущие цены там нестабильны и непостоянны. К тому же прибыль нужно анализировать по фактам ее образования, иначе она превращается из реальной в спекулятивную торговую прибыль. Четкого критерия для определения показателя эффективности в условиях рынка у нас нет. Поэтому рыночная экономика должна дополняться бизнес-планом и планом-прогнозом социально-экономического развития общества.

Конкурентоспособность товара определяется как совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, обеспечивающая удовлетворение конкретной потребности покупателя. Однако она базируется на цене потребления товара [2], а не на цене его производства, что с теоретической точки зрения, на наш взгляд, неверно.

Цена, соответствующая стоимости

товара, необходима для эквивалентной торговли и определения эффективности производства. Без такого соответствия трудно решать целый комплекс социально - экономических вопросов и проблем, как во внутренней, так и во внешней экономике.

Теперь обратимся к понятию банковский менеджмент и к тем процессам, которые происходят в мировой экономике в настоящее время.

Банковский менеджмент – это методы и средства управления банковской деятельностью, направленные на обеспечение ликвидности и достижение банковской прибыли. Он в значительной мере зависит от квалификации банковских менеджеров, их способности на основе опыта и интуиции организовать деятельность банка в интересах клиентов и администрации банка. Поэтому в странах с развитой рыночной экономикой при оценке деятельности банка внимание обращается не только на объективные показатели надежности, ликвидности, величины собственного капитала, но и на систему управления активами и пассивами банка. В совокупности все это создает имидж банка, так как от него зависит доступ банка к внешним источникам заимствования средств на денежном рынке.

Однако чтобы разобраться с понятием ликвидности нужно иметь в виду, что в экономической литературе часто смешиваются 2 понятия – ликвидность баланса банка и его платежеспособность. Если 1-е – дело самого банка, и он самостоятельно выбирает способы поддержания своей ликвидности, то 2-е, как правило, относится к функциям государства в лице Центрального банка [3].

Термин *ликвидность* (от лат. Liquidus – жидкий, текучий), в буквальном смысле, означает легкость реализации, продажи, превращения материальных ценностей в денежные средства.

Однако это определение нуждается в уточнении.

Ликвидность – это степень, возможность превращения любых ценностей (не только материальных), а именно: ценных бумаг, товаров, недвижимости и так далее в денежные средства в наличной или безналичной форме.

Какое это имеет значение применительно к балансу коммерческого банка? Баланс банка считается ликвидным, если его состояние позволяет за счет быстрой реализации средств по активу покрывать срочные обязательства по пассиву. На ликвидность банка влияет структура его активов и пассивов.

Активы банка по степени их ликвидности можно разделить на 3 группы:

1) ликвидные средства, находящиеся в немедленной готовности, то есть первоклассные ликвидные средства. В их числе – касса, средства на корсчете, первоклассные векселя и государственные ценные бумаги;

2) менее ликвидными являются банковские инвестиции в долгосрочные ценные бумаги, так как их реализация за короткий срок не всегда возможна;

3) трудно ликвидные активы – долгосрочные ссуды банка, а также вложения в недвижимость, то есть здания, сооружения, принадлежащие банку.

В настоящее время, хотя банки и являются самостоятельными субъектами рыночной экономики, Национальный банк Казахстана осуществляет контроль и надзор за их деятельностью, в частности, при помощи 7–8 нормативов ликвидности

Справедливости ради нужно сказать, что в практике мирового банковского дела еще не найдено всеобъемлющей формулы или набора нормативов, которые достаточно точно определяли бы потребность коммерческих банков в необходимых ликвидных средствах. Но это не умаляет значения этих нормативов.

В советское время до 1930 г. считалось, что ликвидной, то есть платежеспособной, должна быть вся экономика государства.

В настоящее время много пишут о саморегулировании деятельности коммерческих банков, но она должна осуществляться сначала самим банком, а потом, если это им не удается – аудиторскими фирмами, опытными специалистами и ответственными работниками Национального Банка.

Национальный банк Казахстана является основным проводником денежно-кредитного регулирования экономики Республики Казахстан [4]. Оно должно быть направлено на защиту и обеспечение ус-

тойчивости тенге. Знаменателен тот факт, что, по сути, Национальный банк имеет существенное (хоть и косвенно) влияние на государство в целом, а вот обратной связи, к сожалению, нет. И по большому счету, Национальный банк Казахстана 11 февраля 2014 г. сделал все не просто в рамках закона, а все по инструкции. И это не единственное заблуждение.

Зачастую под ресурсами банка подразумевают лишь активы и пассивы, однако кадровые ресурсы, как и умение выстроить правильную взаимосвязь между ними играют большую роль.

Отсутствие организованной системы потоков ресурсов из одного подразделения в другое не дает возможности использовать весь потенциал банка. Также имеют место определенные противоречия в принципах управления филиалом на местах и банком в целом [5].

Общепризнанно, что одним из аспектов конкурентоспособности является конкурентоспособность на финансовых рынках, которая подразумевает способность привлекать инвестиции в широких масштабах по наименьшей цене. Практика целого ряда Казахстанских компаний показывает, что высокий уровень корпоративного управления в настоящее время является непременным условием для серьезного привлечения инвестиций и рассматривается ими как важный ресурс повышения их конкурентоспособности.

Таким образом, профессиональное корпоративное управление в настоящее время становится решающим фактором снижения рисков в деятельности компании, повышения ее капитализации. Улучшение корпоративного руководства содействует развитию устойчивого инвестиционного процесса в частном секторе, созданию рынка капиталов, тем самым облегчая доступ казахстанских банков 2-го уровня к отечественным и зарубежным инвестиционным ресурсам, т.к. основным источником доходов банка является продажа рисков (привлекая депозиты и выдав кредит, банк принимает на себя кредитный риск). В свою очередь, финансовое посредничество (financial intermediation) в последнее время рассматривается как важный вспомогательный механизм экономического роста. Изучению роли банков, инвестиционных компаний и других финансовых институтов уделяется значительное внимание в теоретической и эмпирической литературе [6].

Представляется актуальным рассмотреть влияние деятельности коммерческих банков как, финансовых посредников, на накопление капитала как одного из ключевых каналов обеспечения экономического роста. Для этого остановимся на одной из наиболее простых в формально - математическом смысле, но весьма содержательной с точки зрения выводов для экономической политики модели, в рамках которой влияние финансового рынка интегрируется в известную модель аккумулированного капитала («AK model»), восходящую к работам К. Эрроу, Р. Лукаса и П. Ромера. Она представляет один из типов моделей, описывающих влияние финансового рынка на экономическое развитие - класс моделей эндогенного экономического роста.

В явном виде в модель включается технический прогресс, и именно этот критерий раскрывает сущностную характеристику эндогенных теорий экономического роста, основная цель которых - связать прирост объема научных знаний и практического опыта, накопленных в процессе обучения, с увеличением национального дохода. В этом контексте повышенное внимание уделяется вопросам стимулирования накопления человеческого капитала.

Существует достаточно большое количество определений корпоративного управления. В широком смысле корпоративное управление – процесс, в соответствии с которым корпорация представляет и обслуживает интересы инвесторов. Эффективное корпоративное управление устанавливает баланс между экономическими и социальными целями, между индивидуальными и общественными интересами.

Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) дает следующее определение: «Корпоративное управление – это система, в соответствии с которой осуществляется управление и контроль в компаниях. Такая система подразумевает наличие определенных отношений между менеджерами компании, ее советом директоров, акционерами и другими

заинтересованными субъектами. Кроме того, корпоративное управление создает структуру для определения целей компании, а также средств достижения этих целей и контроля над функционированием компании. Надлежащее корпоративное управление создает нужные стимулы, способствующие достижению поставленных целей в интересах компании и акционеров, а также способствует осуществлению эффективного контроля, поощряя тем самым более рациональное использование ресурсов компании».

Корпоративное управление (corporate governance) – составная часть менеджмента, осуществляемого высшим уровнем управления, с учетом интересов держателей акций и прочих лиц, деятельность которых связана с корпорацией.

Национальной особенностью казахстанской банковской системы является неполное и неэффективное использование возможностей регионов.

Одни регионы Казахстана имеют большой потенциал привлечения ресурсов, другие - размещения ресурсов. Поэтому филиалы, где ограничена возможность размещения, вынуждены сдерживать привлечение и, наоборот, ограничивать размещение в условиях недостатка ресурсов. Следовательно, банк, теряя потенциальных клиентов, теряет и дополнительные доходы [7].

Решению вышеизложенных проблем, в частности, регулированию денежных потоков в рамках многофилиального банка способствует централизованное управление ресурсами.

Таким образом, централизованное управление ресурсами осуществляется налаживанием рыночных отношений между подразделениями банка. Создание единого центра управления ресурсами банка продиктовано как сложностью самих процессов управления ресурсами, так и тем объемом риска, который в процессе деятельности принимает на себя банк и который, как правило, напрямую зависит от величины и структуры баланса, а так же одна из основных проблем современной банковской системы Казахстана - низкая эффективность деятельности коммерческих банков. В качестве инструмента решения данной проблемы предложено построение финансовой структуры коммерческого банка на основе внедрения биржевого механизма распределения финансовых ресурсов при управлении его экономическим потенциалом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Балабанов И.Т. Основы финансового менеджмента. – М.. «Финансы и статистика», 1995.
2. Основы внешнеэкономических знаний: Словарь-справочник. – М., 1990.
3. Банковское дело. / Под ред. О.И. Лаврушина. – М.: Банковский и биржевой научно-консультативный центр, 1992.
4. Общая теория денег и кредита. / Под ред. проф. чл.- корр. РАЕН Е. Ф. Жукова. - М.: «Биржи и банки», 1998.
5. Дементьева А.Г. Современная концепция корпоративного управления // Вестник МГИМО. – 2008. -№ 2.
6. Столбов М.И. Моделирование взаимосвязи финансового посредничества, накопления капитала и экономического роста // Вестник МГИМО. - 2009. - №2.
7. Алексеев Р. Как мировые валюты стали конвертируемым // Панорама. - 2001. - №20.

УДК 336.225.3:336.713

ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ КРЕДИТОСПОСОБНОСТИ КЛИЕНТОВ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ

Дегенбаев А.М.

Банковская система – одна из важнейших и неотъемлемых структур рыночной экономики. Развитие банковской системы и товарного производства исторически шло параллельно и тесно переплеталось. Находясь в центре экономической

жизни, банки опосредуют связи между вкладчиками и производителями, перераспределяют капитал, повышают общую эффективность производства.

Особую роль в экономике страны играют банковские кредиты, превращаясь, по существу, в основной источник, финансирующий народное хозяйство дополнительными денежными ресурсами. С переходом от командно-административной к рыночной экономике монополизированная, государственная банковская структура становится более динамичной и гибкой. Банковская система основывается на частной и коллективной собственности и ориентирована на преодоление конкуренции и получение прибыли.

Кредитоспособность заемщика в отличие от платежеспособности не фиксирует неплатежи за истекший период или какую-либо дату, а прогнозирует способность к погашению долга на ближайшую перспективу. Степень неплатежеспособности в прошлом является одним из формальных показателей, на которые опираются при оценке кредитоспособности клиента. Если заемщик имеет просроченную задолженность, а баланс ликвиден, и достаточен размер собственного капитала, то разовая задержка платежей банку в прошлом не является основанием для заключения о некредитоспособности клиента.

Адекватно оценить кредитоспособность заемщика значит обоснованно, доказательно ответить на оба указанных вопроса.

Основными задачами анализа кредитоспособности предприятия являются: определение финансового положения заемщика, предупреждение кредитных ресурсов вследствие неэффективности хозяйственной деятельности заемщика, стимулирование деятельности предприятия заемщика в направлении повышения ее эффективности, повышение эффективности кредитования.

Широкий комплексный подход к оценке кредитоспособности потенциальных заемщиков характерен и для зарубежных банков, о чем свидетельствуют широко известные критерии оценки заемщиков.

Практика показывает, что наиболее полно кредитоспособность может быть определена на основе финансово - хозяйственных, правовых факторов заемщика и изучения его репутации (табл. 1).

Таблица 1

Фактор	Содержание
Финансовое состояние на момент получение кредита	Расчет финансовых коэффициентов, определяющих ликвидность, платежеспособность, и т.д.
Экономические возможности погашения кредита	Наличие реализуемых активов; Способность привлечь дополнительные средства (кредиты других банков, займы, эмиссия акций)
Юридические условия	Правоспособность; Дееспособность
Намерения заемщика возвратить кредит	Репутация; Добросовестность
Обеспечение кредита	Залог; Гарантии, поручительства, страхование
Вероятность дефолта	Использование моделей прогнозирования банкротств

Важной характеристикой заемщика является его правоспособность, которая возникает одновременно с его дееспособностью с момента регистрации юридического лица.

Законность регистрации организации, полномочия лиц, ведущих переговоры о предоставлении кредита, а также соблюдение установленных процедур принятия решения о заключении кредитной сделки проверяются банком-кредитором.

Довольно проблематичной задачей для кредитной организации в связи с отсутствием каких-либо экономических показателей, характеризующих данный фактор, является оценка намерений заемщика воз-

вратить кредит. Но именно готовность заемщика возвратить кредит является одним из главных условий для осуществления кредитной сделки.

Каждая кредитная заявка уникальна, и в каждой ситуации наиболее важным для принятия положительного решения о предоставлении кредита является тот или иной фактор.

Репутация заемщика, его кредитная история имеют немаловажное значение, однако в Казахстане есть немало случаев преднамеренного невозврата крупных кредитов предприятиями, на протяжении нескольких лет создавшими себе солидную репутацию.

Тем не менее, грамотно составленный кредитный договор и договоры, касающиеся обеспечения возврата, позволяют создать ситуацию, когда заемщик вне его собственных намерений вынужден будет вернуть кредит.

Чрезвычайно важен анализ экономического окружения заемщика, отраслевых и региональных факторов его деятельности. На кредитоспособность влияют также судебные разбирательства, в которых он участвует, наличие привилегированных отношений с органами власти различных уровней, аффилированность с крупными компаниями и другие подобные обстоятельства.

Вероятность дефолта потенциального заемщика также должна оцениваться кредитной организацией. За рубежом, а также в Казахстане существуют различные модели прогнозирования банкротств.

Подводя итог всему вышесказанному, можно отметить, что понятие «кредитоспособность» является неотъемлемой частью самого процесса банковского кредитования и функционирования кредитной системы в целом.

На основе проведенного анализа мы выявили историю влияния государственной политики на оценку кредитоспособности заемщика в Казахстане. Также уточнили понятие «кредитоспособность», применительно к системе организации процесса кредитования юридических лиц. Кроме того, нами были выявлены факторы, определяющие кредитоспособность потенциального клиента – заемщика, которые играют непосредственную роль в оценке функционирования деятельности предприятия и позволяют определить возможность осуществления кредитной сделки.

Происходящая в последние годы в нашей стране макроэкономическая стабилизация, последовательное снижение процентных ставок, укрепление банковской системы, усиление инвестиционной активности казахстанских предприятий способствуют росту объемов кредитования реального сектора экономики. В условиях функционирования коммерческих банков, привлечения ими новых потенциальных предприятий-заемщиков, вывода на рынок современных кредитных продуктов точная оценка кредитоспособности клиентов начинает оказывать большое влияние на деятельность кредитной организации, поскольку кредитование, принося большинству коммерческих банков основную долю доходов, в то же время подвержено значительному риску, а именно – риску невозврата выданных денежных средств или вероятному банкротству заемщика.

Центральную роль в регулировании кредитных отношений играет оценка кредитоспособности заемщика на этапе выдачи кредита, поскольку акцентирование внимания аналитика в большей степени на стадии начальных взаимоотношений банка с заемщиком, чем на стадии сопровождения кредита, значительно облегчает решение задачи обеспечения его эффективного функционирования, способствуя, в конечном счете, реализации важнейшего принципа кредита – возвратности. В практике отечественных коммерческих банков применяются различные методы оценки кредитоспособности заемщиков аналогичные методам, применяемым зарубежными кредитными организациями. Все методики содержат:

а) общую организационно - экономическую характеристику заемщика;

б) характеристику заемщика как клиента банка, в т.ч. кредитную историю;

в) анализ состояния имущества;

г) анализ эффективности хозяйственной деятельности заемщика;

д) оценку финансового положения заемщика;

е) оценку платежеспособности.

По виду применяемого расчетного объекта, а также по способу моделирования уровня кредитоспособности казахстанские методики подразделяются так же, как и зарубежные.

Метод оценки кредитоспособности заемщика на основе системы финансовых коэффициентов, а также анализа денежного потока наиболее целостно и подробно представлен в методике Национального Банка Казахстана. Согласно данной методике кредитная организация рассчитывает следующие показатели:

– коэффициент текущей ликвидности, минимально возможное значение показателя – 2;

– коэффициент обеспеченности собственными средствами, минимально возможное значение данного показателя – 0,1;

– стоимость чистых активов заемщика не должна быть меньше величины уставного капитала предприятия.

Дополнительные требования включают в себя анализ прогноза денежного потока заемщика, планирование объема продаж и прибыли, а также анализ бизнес-плана и технико - экономическое обоснование кредита. Также желательно ознакомление с кредитной историей заемщика. Кредитный рейтинг не присваивается. Основным критерием кредитоспособности выступает финансовое состояние заемщика.

Результатом анализа становится помещение предприятия в одну из пяти предложенных групп: очень хорошее, хорошее/ среднее, среднее, плохое/ среднее, плохое финансовое состояние.

Существенным недостатком предложенной методики, на наш взгляд, является отсутствие четких критериев классификации факторов деятельности предприятий, отсутствие системы весов показателей и критериальных границ значений финансовых коэффициентов.

В настоящее время каждая кредитная организация самостоятельно определяет набор анализируемых финансовых коэффициентов, а также границы рекомендуемых нормативов. Основная проблема, которая возникает в данном случае – это выбор оптимального количества финансовых коэффициентов, а также определение границ нормативов, согласно которым предприятие считается кредитоспособным, зачастую их диапазон не соответствует действительному финансовому состоянию предприятий отраслей экономки данного хозяйствующего субъекта, т.к., в основном, используются либо нормативы, применяемые зарубежными кредитными организациями, либо рекомендованные Национальным Банком РК. В последние годы в Казахстане достаточно много переводной литературы, где также приводятся многочисленные методики расчета финансовых коэффициентов и их нормативные значения. Но часто принятые в мире стандарты оценки финансового состояния далеко не всегда применимы к казахстанским предприятиям. Специфика есть в любой стране. Так, Япония отличается нестандартными значениями коэффициента независимости (0,2 против 0,5–0,6 в других странах). В Казахстане нормальными считаются небольшие убытки по результатам деятельности предприятия, дебиторская задолженность расценивается очень низко в связи с массовыми неплатежами предприятий. В периоды высокой инфляции кредиторы положительно оценивали наличие в балансе заемщика больших материальных запасов. Сама финансовая отчетность, являющаяся информационной основой для анализа кредитоспособности, имеет ряд недостатков: она характеризует ситуацию, сложившуюся на определенный момент, но не показывает, за счет каких факторов получены соответствующие результаты.

Несмотря на указанные слабые стороны и отсутствие единого подхода к оценке одних и тех же показателей, финансовые коэффициенты остаются важным инструментом анализа кредитоспособности по целому ряду причин. Анализ финансовой отчетности прост в техническом плане по сравнению с анализом других характеристик заемщика, а информация, на основании которой он производится, стандартизирована в виде общепринятых форм отчетности, и, как правило, ее достоверность подтверждена налоговыми органами. Кроме того, системы финансовых коэффициентов освещаются в литературе и известны экономистам практически любого профиля. Именно указанные причины обусловлива-

ют широкое применение систем финансовых коэффициентов в практике банков для диагностики кредитоспособности заемщика.

Если рассматривать анализ кредитоспособности заемщика на основе движения денежных средств, то он по своему содержанию не отличается от анализа, проводимого зарубежными кредитными организациями. Основой для получения информации является форма бухгалтерской отчетности «Отчет о движении денежных средств», которая основана на прямом методе расчета денежного потока. Тем не менее, с нашей точки зрения, кредитной организации необходимо изменить форму данного отчета в целях получения более удобного источника информации.

Во-первых, данная форма является годовой, т.е. в обязательном порядке представляется только с годовым отчетом.

Во-вторых, в форме присутствуют справочные цифры по расчетам в наличной форме, т.е. данную часть отчета можно пропустить.

В-третьих, необходимо исключить проблему двойного счета при расчете таких операций, как снятие (зачисление) денежных средств на счет, внутренние расчеты при переводе с одного расчетного счета на другой.

В-четвертых, данная форма не учитывает движение денежных средств, выраженных в иностранной валюте.

Казахстан, тесно сотрудничая с Россией, перенимает некоторые аспекты развития, в том числе и банковской деятельности. На основе российских методик были разработаны и казахстанские методики оценки кредитоспособности. Примером обобщенной методики, разработанной для российских кредитных организаций, может служить методика, предложенная Ассоциацией российских банков. Основой для ее разработки служила уже рассмотренная ранее методика «шесть Си».

Методика ассоциации российских банков предполагает детальный анализ финансовой отчетности, а также общего экономического состояния потенциального заемщика по нескольким направлениям (табл. 2).

Таблица 2. Методика оценки кредитоспособности заемщика

Направление аналитического исследования	Содержание
Солидность	Ответственность и компетентность руководства, своевременность расчетов по ранее полученным кредитам
Способность	Производство и реализация продукции, поддержание ее конкурентоспособности
Доходность	Предпочтительность вложения данного заемщика
Реальность	Достижения результатов проекта
Обоснованность	Запрашиваемой суммы кредита
Возвратность	За счет реализации материальных ценностей заемщика, если его проект не исполнится
Обеспеченность	Кредита юридическими правами заемщика на предлагаемые в залог активы

Оценка «доходности», «реальности», «обоснованности» и «возвратности» производится на основе анализа сгруппированных статей баланса по направлениям: прибыльность, ликвидность, оборачиваемость основных и оборотных активов, обеспеченность. Следовательно, кредитный анализ производится на основе соответствующих групп финансовых показателей. Из каждой группы выбирается по одному показателю, наиболее характерному для анализируемого предприятия. Критериальные значения показателей не приводятся.

Как можно заметить, данная методика во многом «уступает» американской модели «шесть Си».

Во-первых, она является слишком обобщенной, в ней не проводится ни экономического детального анализа, ни финансового состояния потенциального кли-

ента, как в американской модели.

Во-вторых, отсутствует анализ сегмента рынка, в котором функционирует данное предприятие, не предусмотрено осуществление контроля над дальнейшей деятельностью компании с целью своевременного получения «тревожного сигнала» о каких-либо негативных тенденциях в ее работе.

В настоящее время большинство кредитных организаций с целью применения обобщенных методик используют уже апробированные зарубежные методики, в ряде случаев корректируя их с учетом специфики экономики.

Большинство разработок ученых в области моделирования предсказания банкротства предприятий основаны на попытках адаптировать модель Z-счет Альтмана к казахстанским условиям.

Проведенный нами анализ отечественных методик оценки кредитоспособности предприятий коммерческими банками показал, что большинство из них основано на зарубежном опыте прогнозирования банкротств. Также мы выявили основные недостатки и преимущества применяемых методик.

Вывод, который можно сформулировать по окончании проведенного анализа – это необходимость разработки отечественной методики, основанной на анализе отраслевых коэффициентов, содержащую в своей основе статистическую базу казахстанских предприятий, а также переход отечественной кредитной системы на международные стандарты, требующие учета отраслевой специфики при определении уровня кредитоспособности предприятий. Проведенные в исследования, предполагающие теоретическое исследование сущности процесса оценки кредитоспособности коммерческим банком юридических лиц и разработку соответствующей методики оценки с использованием современного математического аппарата, позволяют нам представить следующие основные результаты и выводы.

Оценка способности заемщика расплатиться по кредитным обязательствам предполагает всесторонний анализ его финансового состояния и общей экономической ситуации в регионе и отрасли, где функционирует исследуемое предприятие. Готовность выполнить обязательства по кредиту не является во многом только экономической характеристикой, а зависит также от репутации и порядочности заемщика. Проведенный нами анализ зарубежных методик определения кредитоспособности заемщика показывает, что большинство кредитных организаций переходят от использования метода, основанного на наборе показателей, к интегральному понятию рейтинга. Основной показатель, используемый зарубежными коммерческими банками для оценки кредитоспособности заемщика, – кредитный рейтинг. Использование рассмотренных методик в «чистом» виде в отечественных условиях осложняется объективными межстрановыми различиями в деятельности заемщиков. Проведение комплекса мероприятий, направленных на исправление недостатков рассмотренных зарубежных методик, позволит повысить точность и эффективность расчетов.

Качественная оценка кредитоспособности предприятия (качество работы управленческого персонала, межличностные отношения в коллективе и т.д.) в большей степени подвержена субъективному мнению кредитного эксперта, проводящему финансово-экономический анализ. Необходимо учитывать также тот факт, что широкое распространение рынка кредитных услуг в нашей стране произошло сравнительно недавно. При принятии решения о выдаче кредита ссудозаемщику формально оцениваются только количественные параметры, взятые из бухгалтерской отчетности. До настоящего времени не существует хорошо разработанных и в свою очередь проверенных временем методик именно качественной оценки финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

В связи с этим в настоящее время актуальным становится применение кредитного рейтинга предприятия с использованием статистического анализа финансовых коэффициентов. Такой подход представляется наилучшим решением, поскольку ему можно дать математическое обоснование и проверить его работоспособность на большом объеме реальных статистических данных.

ЛИТЕРАТУРА

1. Давлетова М.Т. Кредитная деятельность банков в Казахстане. – Алматы: «Экономика», 2001.
2. Банковское дело / под ред. Лаврушина О. И. - М.: Банковский и Биржевой научно-консультационный центр, 2000.
3. Закон «О банках и банковской деятельности в Республике Казахстан» от 31 августа 1995 года (с изменениями и дополнениями по состоянию на 19.03.2014 г.). http://online.zakon.kz/
4. Указ Президента РК имеющим силу закона «О банках и банковской деятельности в Республике Казахстан», от 31 августа 1995 г. №2444 с изменениями и дополнениями от: 27 января 1996г. №2830. 27 сентября 1996 г. №37-I, 7 декабря 1996 г. №50-I, 6 марта 1997 г. №83-1, II июля 1997 г. №154, 8 декабря 1997 г. №200, 29 марта 2000 г. №42, 18 декабря 2001 г. №128-II, 2 марта 2001 г. № 162-II, 25 апреля 2001 г. №179
5. Банковское дело / под ред. Сейткасимова Г.С. – Алматы: «Экономика», 1998.
6. Постановление Правления Национального Банка РК от 16 августа 1999 года №276 «Правила ведения документации по кредитованию банками второго уровня»
7. Аудит и анализ финансовой отчетности предприятия. – Алматы, 2001.
8. Воробьева-Сармантова Т.А., Иванов Ю.Н., Спицина Т.С. Зарубежные банковские показатели // «Банковское дело» №1, 1996.
9. Методические указания по анализу банками кредитоспособности заемщика // Указания Национального Банка от 27. 10. 1994 N 26.
10. http://kazakhstan.news-city.info/

УДК 657.339

ЛИКВИДАЦИОННАЯ СТОИМОСТЬ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ В БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЕТЕ

Искакова В. А.

В связи с расширением прав предприятий в области постановки и ведения бухгалтерского учета перед бухгалтерскими службами возникает проблема оптимальной организации учета различных объектов: основных средств, процессов производства и реализации, расчетов, капитальных и финансовых вложений и др.

В настоящее время все производственные предприятия, а особенно крупные и средние занимают особое место в развитии экономики Казахстана - поскольку осуществляют свою деятельность практически во всех отраслях. На их балансе находится основной объем основных средств, составляющий важнейшую часть национального богатства страны.

Основные средства - это часть имущества, используемая организацией в течение длительного времени (более 12 месяцев) при производстве продукции (выполнении работ, оказании услуг), а также в управленческих целях.

Актив принимается к бухгалтерскому учету в качестве основных средств при единовременном выполнении следующих условий:

1) объект предназначен для использования в производстве продукции, при выполнении работ или оказании услуг, для управленческих нужд организации либо для предоставления организацией за плату во временное владение и пользование;

2) объект предназначен для использования в течение длительного времени (более 12 месяцев или обычного операционного цикла, если он превышает 12 месяцев);

3) организацией не предполагается последующая перепродажа данного объекта;

4) объект способен приносить организации экономические выгоды (доход) в будущем.

Итак, основные производственные фонды предприятия – это стоимостное вы-

ражение средств труда. Главным определяющим признаком основных фондов выступает способ перенесения стоимости на продукт – постепенно в течение ряда производственных циклов, частями по мере износа.

Износ основных фондов учитывается по установленным нормам амортизации, сумма которой включается в себестоимость продукции.

После реализации продукции начисленный износ накапливается в особом амортизационном фонде, который предназначается для новых капитальных вложений.

Таким образом, единовременно авансированная стоимость в уставный капитал (фонд) в части основного капитала совершает постоянный кругооборот, переходя из денежной формы в натуральную, в товарную и снова в денежную. В этом состоит экономическая сущность основных фондов.

Основные производственные фонды предприятия – это средства труда, участвующие во многих производственных циклах, сохраняющие свою натуральную форму и переносящие стоимость на изготовляемый продукт частями, по мере износа. Закон воспроизводства основного капитала выражается в том, что в нормальных экономических условиях его стоимость, введенная в производство, полностью восстанавливается, обеспечивая возможность для постоянного технического обновления средств труда. При простом воспроизводстве за счет средств амортизационного, фонда предприятия формируют новую систему орудий труда, равную по стоимости изношенным.

Переоценка основных средств – это процесс изменения учитываемой стоимости основных фондов с целью приведения ее в соответствие с современными условиями воспроизводства.

Переоценка основных средств необходима для:

- устранения смешанной оценки основных фондов в ценах разных лет;
- установления цен, соответствующих общественно необходимым затратам труда на производство основных фондов;
- определения износа имущества (в денежной оценке) и сравнения его с накопленными амортизационными отчислениями.

Переоценка основных средств позволяет приблизить балансовую стоимость к рыночной и оптимизировать налогообложение, поскольку при переоценке основных фондов может быть достигнуто оптимальное соотношение между налогом на прибыль и налогом на имущество.

Как известно, одна из основных концепций, на которых базируется МСФО является учет активов по справедливой стоимости.

Ее суть состоит в том, чтобы дать пользователю информации о финансовом состоянии и результатах деятельности предприятия, исходя из его реально существующей стоимости. Этот подход имеет большую значимость и полезность, так как позволяет достаточно достоверно ответить на вопрос собственника и пользователя: «Сколько стоит тот или иной бизнес сегодня?»

Компания имеет право выбрать в качестве исходной стоимости на дату перехода справедливую стоимость и использовать ее при подготовке входящего баланса или первоначальную (историческую) стоимость, если последняя:

- сопоставима со справедливой стоимостью.

Общий порядок и условия переоценки внеоборотных активов регламентируется нормативными актами РК, которые сохраняют свою силу для многих организаций, согласно Закона РК от 28.02.2007 года № 234-Ш «О бухгалтерском учете и финансовой отчетности», т.е. п.3 ст.2 названного Закона обязывает группу организаций осуществлять учет и формировать отчетность, согласно нормам НСФО или МСФО.

Остаточную стоимость основного средства можно еще определять как «ликвидационная стоимость». Ликвидационная стоимость основного средства - эта та денежная сумма, за которую основное средство реально можно продать. Основное средство полностью самортизировалось, оно пришло в негодность, но не исчезло полностью. Остаются металлолом, отдельные запчасти, которые можно продать.

При определении полезного срока использования также определяют и ликви-

дационную стоимость. Такое может быть, например, при ликвидации предприятия.

Формирование амортизационной политики предприятия достаточно трудоемкий и сложный процесс. От его эффективности зависит величина амортизационных отчислений, оказывающих существенное влияние на величину прибыли. Поэтому определение каждого компонента амортизационной политики имеет важное значение для предприятий. Одним из таких компонентов является ликвидационная стоимость, оценка которой для многих предприятий является проблемным аспектом в связи с отсутствием подходов к ее расчету.

Ликвидационная стоимость – это сумма средств или стоимость прочих активов, которую предприятие ожидает получить от реализации (ликвидации) необоротных активов после окончания срока полезного использования (эксплуатации), за вычетом расходов, связанных с продажей (ликвидацией). Следовательно, ликвидационная стоимость основных средств может рассчитываться в случаях последующей продажи или ликвидации основных средств по окончании срока полезного использования, если бы данный актив достиг того состояния, в котором, как можно ожидать, он будет находиться в конце срока полезной службы.

Если предприятие считает целесообразным продать основные средства до наступления их полной непригодности, то можно установить ликвидационную стоимость на уровне предполагаемой рыночной цены основных средств на момент продажи за вычетом расходов на продажу. При этом необходимо учитывать факторы, которые могут оказать существенное влияние на величину ликвидационной стоимости:

1) состояние отрасли;

2) конъюнктура рынка;

3) прогнозируемый моральный и физический износ;

4) период, необходимый для реализации основных средств;

5) тип основных средств;

6) условия использования основных средств;

7) необходимость дополнительных капитальных вложений при реализации;

8) правовые ограничения;

9) юридические аспекты оформления документов и др.

Если предприятие принимает решение ликвидировать основные средства по окончании срока полезного использования, то при определении ликвидационной стоимости необходимо учитывать следующие факторы:

1) наличие возможности реализации ликвидных остатков или использования их в собственной деятельности;

2) возможность достоверной оценки ликвидных остатков;

3) уровень сложности демонтажных работ;

4) колебание цен на лом металлов, запчастей, строительных материалов и т.д.;

5) величина расходов на ликвидацию основных средств;

6) моральный и физический износ ликвидных остатков и т.д.

Однако следует отметить, что даже самый доскональный анализ данных факторов не гарантирует отсутствия субъективного характера оценки ликвидационной стоимости. Этот показатель практически всегда носит прогнозный характер, что часто приводит к утрате возможности полной компенсации первоначальных затрат.

Предприятие имеет право устанавливать ликвидационную стоимость на уровне нуля. Такое решение обусловлено рядом причин. Во-первых, если предполагается, что предприятие будет использовать основные средства до полной непригодности и не существует вероятности получения, использования (реализации) ликвидных остатков. Во-вторых, если, исходя из расчетов, ликвидационная стоимость незначительна и не играет существенной роли в расчете амортизационных отчислений. В-третьих, если предприятия не хотят осуществлять все необходимые расчеты и устанавливают ликвидационную стоимость равной нулю.

Отсутствие права пересмотра ликвидационной стоимости ставит предприятия в невыгодные условия, что является очередной причиной нежелания расчета данного оценочного показателя, даже если это экономически целесообразно.

Согласно МСФО 16, «Основные средства» в конце каждого финансового

года предприятия имеют право пересматривать ликвидационную стоимость и срок полезного использования основных средств. Это даст возможность предприятиям откорректировать величину ликвидационной стоимости в случае существенного изменения и возникновения новых факторов, влияющих на величину данного показателя.

Наряду с ликвидационной стоимостью существует и такое понятие, как восстановительная стоимость. Восстановительная стоимость - это та денежная сумма, за которую аналогичное основное средство с аналогичной степенью изношенности реально можно купить. Также определение восстановительной стоимости необходимо при порче или в случае кражи основного средства.

С течением времени происходит отклонение первоначальной стоимости основных средств от первоначальной стоимости аналогичных основных средств, приобретаемых или изготавливаемых в более поздние периоды. Для того, чтобы устранить возникающие отклонения и производится переоценка основных средств.

Целью переоценки объектов основных средств является определение реальной стоимости объектов основных средств путем приведения их первоначальной стоимости в соответствие с рыночными ценами и условиями воспроизводства на дату переоценки.

Коммерческая организация может не чаще одного раза в год, на начало отчетного года, переоценивать группы однородных объектов основных средств по текущей (восстановительной) стоимости. Переоценка производится путем индексации или прямого пересчета по документально подтвержденным рыночным ценам.

Под текущей (восстановительной) стоимостью понимается сумма денежных средств, которая должна быть уплачена организацией на дату проведения переоценки в случае необходимости замены какого-либо объекта. При определении этой стоимости могут быть использованы следующие данные:

- данные на аналогичную продукцию, полученную от организаций - изготовителей;
- сведения об уровне цен, имеющиеся у органов государственной статистики, торговых инспекций и организаций;
- сведения об уровне цен, опубликованные в средствах массовой информации и специальной литературе;
- оценка бюро технической инвентаризации;
- экспертные заключения о текущей (восстановительной) стоимости объектов основных средств.

Принимая решение о переоценке основных средств, входящих в однородную группу объектов, организации должны помнить, что в последующем придется регулярно проводить переоценку, чтобы стоимость указанных объектов, по которой они отражаются в бухгалтерском учете и отчетности, существенно не отличалась от текущей (восстановительной) стоимости.

Перед проведением переоценки основных средств проводится подготовительная работа, в частности, оформляется приказ или иной распорядительный документ о проведении переоценки, подготавливается перечень объектов основных средств, подлежащих переоценке. В перечне указывается точное наименование объектов, дата их приобретения, сооружения, изготовления, дата принятия объектов к бухгалтерскому учету. Проводится также проверка наличия этих объектов.

К ликвидации или разборке объекта приступают только после утверждения акта руководителем субъекта. Полученные от ликвидации запасные части, агрегаты, металлолом и другие ценности приходуются по ценам возможного использования или реализации. На основании акта ликвидации основных средств делают отметки о выбытии объекта в инвентарной карточке, описи инвентарных карточек, инвентарном списке основных средств по месту их нахождения или эксплуатации.

Восстановительная стоимость основного средства отличается от ликвидационной стоимости: восстановительная стоимость больше.

Переоценка основных фондов осуществляется экспертным и индексным методами силами самих предприятий или с привлечением специалистов независимых экспертных организаций. Различают физи-

ческий и моральный износ средств труда, формирующие их сроки службы и нормы амортизации. Применяются пропорциональные и регрессивные методы начисления амортизации.

Переоценка может осуществляться двумя методами. Первый заключается в том, что первоначальная стоимость и сумма накопленного износа увеличиваются на один и тот же коэффициент. Второй способ называется метод прямой переоценки и заключается в том, что первоначальная стоимость и сумма накопленного износа сводятся (сворачиваются) и разницы (остаточная или балансовая стоимость) увеличиваются до рыночной стоимости.

Метод прямой оценки более точен, чем индексный, т.к., несмотря на то, что индексы разрабатываются на основе фиксируемых индексов цен, все-таки индексы - это число приблизительное, и, следовательно, результат будет также приблизительным. И, кроме того, метод прямой оценки позволяет исправить неточности, полученные при предшествующих переоценках, и получить более достоверный результат.

При увеличении первоначальной или текущей стоимости долгосрочных активов на сумму переоценки увеличивается их стоимость по дебету соответствующих счетов раздела 2 «Долгосрочные активы» и одновременно увеличивается собственный капитал по кредиту счета 5420 «Резервы на переоценку». Начисленная сумма износа на дату проведения переоценки основных средств корректируется пропорционально изменению стоимости основных средств.

Еще следует знать, что определение восстановительной, ликвидационной стоимости - процедура, с одной стороны, хлопотная, а с другой стороны, не гарантирующая правильного результата. В состав бухгалтерской программы обязательно входит процедура автоматического начисления амортизации основных средств. В конце каждого месяца бухгалтер запускает эту процедуру. Процедура перебирает весь список основных средств, выбирает те, срок службы которых еще не закончился, и формирует по ним проводки.

По окончании расчетного срока использования основного средства амортизация перестает начисляться. Сумма накопленной амортизации сравнивается с начальной стоимостью основного средства. Это значит, что стоимость основного средства уже полностью вошла в себестоимость готовой продукции и проданных товаров.

Хозяйствующий субъект в соответствии с действующим законодательством имеет право передавать другим субъектам, обменивать, сдавать в аренду, предоставлять бесплатно во временное пользование либо взаймы принадлежащие ему здания, сооружения, оборудование, транспортные средства и инвентарь, а также списывать их с баланса.

Выбытие основных средств происходит при ликвидации по физическому и моральному износу, в связи со строительством, расширением и техническим перевооружением предприятий, цехов или других объектов, при вкладе в уставный капитал, при выбраковке животных из основного стада, при сдаче объектов в долгосрочную (финансируемую) аренду, в результате стихийных бедствий, аварий, нарушения нормальных условий эксплуатации, при безвозмездной передаче другим юридическим и физическим лицам, дарении, передаче (продаже) межхозяйственным и другим предприятиям и общественным организациям, реализации неиспользуемых в хозяйственной деятельности объектов, при обмене, недостаче и т.п.

Ликвидация бывает полной или частичной (при переоборудовании и модернизации объекта). В порядке ликвидации с баланса субъекта списывают здания, сооружения, оборудование и другое изношенное имущество, полностью утратившее производственное назначение вследствие физического или морального износа, после отработки им установленных сроков службы, в результате стихийных бедствий, аварий, если восстанавливать эти объекты экономически нецелесообразно или невозможно, и если они не могут быть реализованы или переданы другим.

Порядок определения прогнозируемой ликвидационной стоимости хозяйствующий субъект отражает в своей учетной политике: либо ее определяет приемочная

комиссия путем визуальной оценки его технического состояния и, исходя из норм эксплуатации отдельных частей, узлов и деталей; либо она определяется, исходя из первоначальной стоимости (процент к первоначальной стоимости) объекта.

В последнем случае бухгалтерии хозяйствующего субъекта необходимо проанализировать списание объектов основных средств за предыдущие периоды и определить, какой процент списываемых объектов составляют полученные запасные части, лом и отходы. В зависимости от специфики деятельности субъектов, ликвидационная стоимость может составлять от 0,01 до 2% и более.

Таким образом, можно сделать вывод, что ликвидационная стоимость является важным компонентом амортизационной политики предприятия. Рассчитывая данный показатель необходимо учитывать ряд факторов, влияющих на его оценку. Однако анализ и учет всех факторов не лишает ликвидационную стоимость субъективности и приблизительности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Закон РК "О бухгалтерском учете и финансовой отчетности" от 28.02.2007 года № 234-111
2. Инструкция (основа) по разработке Типового плана счетов (Приказ Министра финансов РК от 23.05.2007 года № 185).
3. Дюсембаева К.Ш., Егембердинова С.К., Дюсембаева З.К. Аудит и анализ финансовой отчетности: Учебное пособие. – Алматы: Каржы-Каражат, 1998. – 512 с.
4. Нидлз Б., Андерсон Х., Колдуэл Д. Принципы бухгалтерского учета. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 49 с.
5. Радостовец В.К, Радостовец В.В. Бухгалтерский учет на предприятии. – Алматы: Центраудит – Казахстан, 1998, - 771 с.
6. Радостовец В.В. и др. Теория и отраслевые особенности бухгалтерского учета. – Алматы: Центраудит – Казахстан, 2000.
7. Сборник рекомендаций по применению МСФО. - Алматы, 2006. С. 235.

УДК 338.24

ДЕВАЛЬВАЦИЯ КАК ВНЕШНИЙ ФАКТОР ВЛИЯНИЯ НА ЭКОНОМИКУ

Меркурьев Д.М.

Объявление властей Казахстана о девальвации тенге шокировало всю страну: одни обменные пункты и филиалы банков приостановили свою обменную деятельность, другие же мгновенно подняли курс доллара до 210 тенге, многие крупные супермаркеты закрылись «на учет», интернет-магазины заблокировали доступ на свои сайты

«Черный вторник» казахстанской валюты наступил, несмотря на все заверения главного банкира страны Кайрата Келимбетова, которые он озвучивал еще в начале этого года.

«Национальный банк принял решение отказаться с 11 февраля 2014 года от поддержания обменного курса тенге на прежнем уровне, снизить объемы валютных интервенций и сократить вмешательство в процесс формирования обменного курса тенге. Национальный банк предполагает, что новый уровень обменного курса будет находиться около 185 тенге за доллар США» - официальное заявление Нацбанка РК прозвучало как гром среди ясного неба.

Позиция Нацбанка

В официальном пресс-релизе Национального банка РК содержится напоминание, что в последние годы валютная политика главного банка страны была нацелена на сохранение уровня обменного курса в пределах 145-155 тенге за доллар США, что позволяло обеспечить экономическую и финансовую стабильность. Но, вместе с тем, экономика Казахстана была и остается тесно интегрированной в глобальную экономику, в связи с чем оказывается подверженной влиянию мировых финансовых и товарных рынков. В частности, Нацбанк назвал пять факторов, приведших к необходимости принять решение об отказе под-

держивать обменный курс на прежнем уровне.

Первым фактором названа ситуация в ведущих развивающихся странах, в частности, в странах БРИКС (Бразилия, Россия, Индия, Китай и Южно-Африканская Республика), где рост давления на валюту был спровоцирован перетоком капитала из развивающихся стран в развитые в связи с сокращением количественного смягчения в США.

Вторым фактором в пресс-релизе Нацбанка указана неопределенность относительно курса российского рубля и тенденция ослабления его обменного курса по отношению к доллару США.

В качестве третьей причины приводится состояние платежеспособного баланса РК. Несмотря на то, что счет текущих операций остается положительным, наблюдается рост импорта, главным образом за счет потребительских товаров.

Четвертым пунктом в списке факторов, повлиявших на принятие решения, стали высокие девальвационные ожидания в экономике Казахстана, а также вызванное этими ожиданиями усиление спекулятивных операций, в результате чего Нацбанк был вынужден регулярно принимать участие в операциях на валютном рынке, чтобы противодействовать спекулятивному ажиотажу.

Ну и, наконец, пятым пунктом в списке официальных причин значатся создание базовых предпосылок для снижения инфляции до 3-4% и необходимый для этого переход НБК к инфляционному таргетированию, что предполагает отход от жесткого регулирования обменного курса.

Как отмечается в официальном заявлении, необходимость восстановления внешней конкурентоспособности обменного курса тенге и внешнеторгового баланса экономики Казахстана, а также поддержание конкурентоспособности отечественных товаропроизводителей требуют внесения изменений в валютную политику Национального банка РК. Таким изменением и стала одномоментная девальвация, настигнувшая Казахстан 11 февраля 2014 года.

Вместе с тем, чтобы не допустить нестабильности на рынке, Нацбанком установлен коридор колебания курса тенге - плюс-минус 2 тенге за доллар и плюс-минус 3 тенге за евро. Долгосрочный тренд обменного курса тенге будет формироваться под влиянием макроэкономических предпосылок. На специально собранном брифинге Кайрат Келимбетов отметил, что Нацбанк обладает всеми возможностями защитить новый равновесный курс.

Обзор мнений

Реакция общественности на новость об одномоментной девальвации не заставила себя ждать. Эксперты из разных областей весьма оперативно высказали свое мнение.

Так, одним из первых ситуацию прокомментировал бизнесмен Айдар Карибжанов, оставивший на своей странице в Facebook запись следующего содержания:

«Кому выгодно? Выгодно тем, у кого большая часть расходов в тенге, а доходы в долларах. То есть экспортерам нефти, металлов, зерна. Количественно экспорт увеличится незначительно, а доходность вырастет. Соответственно, невыгодно импортерам. А импортируется у нас много чего. Поэтому это напрямую влияет на потребителя. Но альтернативы импорту нет, поэтому после начального шока и незначительного сокращения объемов все вернется к прежним значениям. Просто жизнь потребителя станет дороже. Полезно ли для экономики? Скорее, для государственных финансов. Нацбанку не надо будет продавать валюту на бирже, чтобы искусственно поддерживать обменный курс сильного тенге. Банки? Скорее, плохая для них новость. Большая часть внешних заимствований в долларах. Местные кредиты в тенге, но привязаны к доллару. Незначительно увеличится объем невозвратов, особенно по ипотечному и потребительскому кредитованию… Была ли возможность избежать девальвации? Вряд ли. Технически можно и 100 тенге за доллар поддерживать, но утеряв все резервы. Вся дискуссия свелась к глубине девальвации, срокам и методам. Поначалу шла «ползучая девальвация», но, видимо, ее оказалось недостаточно для устойчивости. Или сделали «с запасом на вырост».

По мнению бизнесмена, также пострадают и естественные монополии, кото-

рым придется отыгрывать девальвацию за счет увеличения тарифов. Ударит это, опять- таки, по потребителю. Что касается влияния рубля, названного в числе причин для принятия решения об отказе от поддержки обменного курса тенге на прежнем уровне, то бизнесмен согласен, что оно присутствует. Однако растущий доллар повлиял подобным образом не только на рубль, но и на многие другие валюты. Поэтому, по мнению Айдара Карибжанова, к Таможенному союзу и интеграционным процессам девальвация имеет очень опосредованное отношение.

Экономический аналитик Петр Своик прокомментировал ситуацию таким образом: «Чисто в экономическом и финансовом плане это поможет Нацбанку экономить золотовалютные резервы несколько месяцев, то есть во второй половине этого года перед ним встанет та же задача - либо плавно, либо, как они уже привыкли, скачкообразно опускать курс тенге…». По его словам, социально-экономические последствия девальвации крайне неприятны как для населения, так и для правительства, так как случившиеся подрывает имидж не только правительства, но и власти в целом.

Директор департамента аналитики АО «Асыл-Инвест» Айвар Байкенов отметил, что девальвацию ждали уже довольно давно:

«Ослабления тенге - да, ждали. Предупреждали клиентов о том, что предпосылки достаточно сильные. Начали говорить об этом еще в мае прошлого года, когда курс доллара был на уровне 146-147 тенге. Когда начали видеть, что те же показатели по экспорту, торговый баланс начал проседать, валютные резервы начали снижаться. Было видно, что давление на курс достаточно сильное. Поэтому рекомендовали клиентам держать значительную часть средств в евро или долларах, конечно, с учетом потребности в тенговой ликвидности».

Однако по поводу установленного курса в 185 тенге за доллар у Айвара Байкенова возникают вопросы. По его мнению, это, мягко говоря, высоковато. Даже связывая ситуацию тенге с российским рублем, который ослаб на 13%, непонятно, почему девальвацию сделали выше 20%.

«Для чего они такой запас сделали? Может быть, с учетом ожиданий, что рубль может и дальше просесть», - предполагает он.

Председатель ассоциации пенсионных фондов Айдар Алибаев также связывает девальвацию с влиянием российского рубля: «Основной причиной девальвации, на мой взгляд, является постоянно увеличивающееся давление российского рубля. Второе – необходимая экономия ЗВР, которые невозможно ежедневно тратить на поддержание курса. В-третьих, я бы назвал неэффективное расходование средств внутри страны. У нас много денег тратится на дорогие и неэффективные объекты. В-четвертых, надо поддерживать наших экспортеров – добытчиков валюты. Еще одна из причин девальвации - отсутствие собственного производства. Я бы отнес еще к причинам содержание огромного количества бюджетных компаний, от которых КПД никакого. Вследствие всего этого будут у нас недоверие к власти со стороны населения, увеличение социальной напряженности, рост стоимости жизни и последующее за ним падение уровня жизни, развитие инфляционных тенденций в стране - товары подрастут в цене, также девальвация отрицательно скажется на МСБ».

О росте цен

Почему магазины пересматривают цены? Потому что большая часть продуктовой корзины у нас - именно импортные товары. Раз девальвацию провели - всё это дело тоже подорожает.

В свою очередь власти республики стараются взять под контроль рост цен. Премьер-министр страны Серик Ахметов поручил акимам областей не допустить резкого роста цен на продукты первой необходимости. В этих целях главам регионов необходимо провести конкретную разъяснительную работу среди населения и не допустить ажиотажного спроса на товары первой необходимости. Взять на особый контроль бесперебойную работу торговых точек, обеспечение их товарами, проверить необоснованный пересмотр цен в магазинах и торговых центрах. Однако каким образом удастся это сделать и удастся ли вообще - вопрос другой.

Девальвация и недвижимость

Естественно, рынок недвижимости тоже ждут изменения. Какие? Точно сказать пока не может никто. Однако предположения экспертов и аналитиков рынка не предвещают особой выгоды покупателям.

Сказать что-либо конкретное пока трудно, тщательно проанализировать все последствия еще не успели. Цены на рынке недвижимости устанавливаются в долларах, а это значит, что стоимость квартир выросла разом примерно на 20%. В целом рынок недвижимости достаточно медленно реагирует на происходящие изменения, поэтому дополнительный рост цен если и будет, то будет плавным. Но уже сейчас у нас срываются сделки, покупатели отказываются от запланированных покупок недвижимости. Это неудивительно, ведь кредиты, в большинстве случаев, выдаются в тенге. Что касается владельцев недвижимости, то они остаются в выигрыше. На рынке аренды квартир тоже стоит ждать повышения цен.

Прогнозы аналитиков

Аналитики составили свой прогноз, сравнивая настоящую ситуацию с состоянием рынка недвижимости в период первой девальвации 2009 года.

Пять лет назад, 4 февраля 2009 года, Национальный банк РК установил курс 150 тенге за 1 доллар США, тогда как до девальвации курс держался на уровне 121-122 тенге. Тогда тенге подешевел на 23%, на что рынок жилья г. Астаны отреагировал 20-процентным снижением.

Начиная с середины 2007 года, рынок вторичного жилья претерпевал снижение, ежемесячно цена за 1 квадратный метр уменьшалась на 2-3%. К концу 2008 года темпы снижения замедлились до 1-1,5% в месяц. После февральской девальвации тенге 2009 года реакция продавцов не заставила себя ждать: запрашиваемая цена 1 квадратного метра сократилась суммарно на 20% в период с февраля по май.

В последующие месяцы, вплоть до февраля 2010, удельная цена на вторичное жилье сокращалась в среднем на 1-1,5% в месяц. Затем рынок перешел в стадию стагнации, и с ноября 2010 года наблюдался постоянный рост цен.

По мнению аналитиков, вторая девальвация 11 февраля 2014 года обрушит цены на рынке вторичного жилья, но не так ощутимо, как это было пять лет назад. Причина в том, что первая девальвация произошла на стадии снижения, вторая же - на стадии роста рынка. Продавцам, наученным кризисом прошлых лет, придется снижать цены, так как платежеспособность покупателей снизилась на 19% из-за разницы курса доллара (до 11 февраля 2014 года - 155,5 тенге, 11 февраля - 185 тенге) и, соответственно, снизится спрос. Но снижение может составить менее 10%, в основном за счет тех продавцов, которым срочно нужно продать квартиру. По прогнозам, данное снижение также растянется на несколько месяцев, в среднем на полгода, так как рынок жилья инертен и не может мгновенно реагировать на изменения в экономике.

Реакция населения

Чтобы сдержать недовольство населения резкой девальвацией тенге, власти Казахстана разработали ряд мер по ограничению роста цен на продукты и услуги ЖКХ, повышению зарплат бюджетникам и помощи экспортерам зерна. Однако эти шаги все равно не сулят Казахстану ничего особо хорошего. Аналитики же говорят о связи между казахстанским тенге и российским рублем.

Объявленная на прошлой неделе Казахстаном девальвация своей валюты – тенге – вызвала недовольство граждан. В субботу в Алма-Ате прошел несанкционированный митинг против повышения цен и за решение социальных проблем. Это реакция на одномоментное падение казахского тенге во вторник сразу на 20% после соответствующего объявления о девальвации местной валюты Нацбанком страны.

Силовики разогнали митингующих, арестовав 35 участников акции. Почти всех задержанных оштрафовали на сумму до 20 «месячных расчетных показателей», где один МРП оценивается в 1852 тенге, или 353 рубля. Один из участников получил 10 суток ареста, сообщают местные СМИ.

Некоторых участниц митинга оштрафовали за «мелкое хулиганство», которое выражалось в том, что одна из них надела на голову кружевные трусы, а другие

пытались возложить их к монументу Независимости, который был оцеплен силовиками. Митингующие хотели такими жестами сказать, что государство, проведя девальвацию, оставляет их без последних трусов.

В свою очередь, казахстанские власти призывают не паниковать и обещают принять меры для облегчения жизни наиболее незащищенных граждан. Глава страны Нурсултан Назарбаев еще в пятницу попытался успокоить население: «Волноваться не надо. Дальнейшего снижения курса не будет». Зато девальвация обеспечит рост экономики в этом году более чем на 6%, пообещал президент. Нацбанк Казахстана уверяет, что способен удержать курс на уровне 185 тенге за доллар.

В первую очередь речь идет о сдерживании роста цен на социально значимые продукты питания, горюче-смазочные материалы и лекарства. Премьер-министр Казахстана Серик Ахметов в пятницу пообещал установить предельные розничные цены на эти товары. Он также уверил, что власти будут следить, чтобы на рынке не было случаев необоснованного роста тарифов на услуги монополистов, а также дефицита товаров.

Власти обещают заморозить тарифы на коммунальные услуги до 1 мая. Также правительство намерено с 1 апреля повысить на 10% зарплаты бюджетникам, стипендии и социальные пособия.

Особое внимание глава правительства уделил хлебу и бедам зернового бизнеса. Правительство приняло решение обеспечить мукомольные предприятия регионов продовольственным зерном по фиксированным ценам, заявил в понедельник Ахметов.

Кроме того, он предложил подумать над возможностью помочь местным производителям, которые ранее взяли кредиты в иностранной валюте на обновление основных средств и модернизацию производства. Из-за девальвации валютные кредиты серьезно подорожали, далеко не все смогут справиться с обслуживанием займов. Президент уже дал задание местному ЦБ проработать механизм кредитования бизнеса за счет выделения 1 трлн тенге.

Премьер-министр также распорядился пересмотреть «существующие условия привлечения инвестиций в экономику страны». Он напомнил о критике в адрес исполнительной власти по этому вопросу президента Нурсултана Назарбаева, который на расширенном заседании правительства потребовал от членов кабинета министров создать «рай для инвесторов», пригрозив в противном случае отправить кабинет в отставку. «Если вы этого не сделаете, это будет делать другой состав правительства», – предупредил Назарбаев.

В связи с этим на совещании Ахметов заявил, что необходимо «иметь четкий план привлечения иностранных и отечественных инвестиций»: «Для каждого приоритетного сектора необходимо определить список лучших транснациональных компаний и разработать стратегии по привлечению каждой из них».

Граждане сразу почувствовали негативные последствия от объявленной в прошлый вторник девальвации национальной валюты. За день вкладчики потеряли пятую часть своих сбережений, и неважно, хранили они их на депозитах или наличными под подушкой. Магазины в срочном порядке стали менять ценники, товары подорожали на 20%.

При этом нет ничего удивительного в том, что Казахстан решил поддержать в первую очередь зерновую отрасль, потому что государство является одним из крупнейших экспортеров зерна.

Несмотря на все сложности, что уже несет и еще принесет девальвация простым гражданам, экономисты настаивают на том, что это было лучшее решение правительства Казахстана в текущих условиях. Суть сводится к тому, что если не сегодня, то потом в любом случае пришлось бы опустить тенге, однако к тому времени государство могло бы уже остаться без средств (резервов).

Начиная с развала СССР Казахстан, всегда ассоциировался с тремя вещами: Байконур, нефть и пустыни. За последнее десятилетие Казахстан приобрел еще одну характеристику: он стал одним из серьезнейших экономических центров как минимум постсоветской Азии. Все с интересом наблюдали, как в пустыне строится новый город, как все государственные службы по

единой команде срываются с места и переезжают в новые резиденции. Понятие «инвестиции из Казахстана» прочно вошло в обиход.

Особенно интересно, было наблюдать за неуменьшающимися инвестициями в Казахстане на фоне различных негативных новостей с территорий стран бывшего СССР, связанных с девальвацией, падением курса национальных валют, стоимости нефти и золота. Достаточно вспомнить трудный путь Белоруссии в 2011 году.

Но, как свидетельствует история, рано или поздно такая ситуация должна была прекратиться. Нынешнее падение национальной валюты Казахстана – это, разумеется, крайне неприятный факт для местного населения, но, к сожалению, эта ситуация находится в тренде современной экономики. Снижение стоимости нефти, перепады с курсами валют в России – все это не могло не наложить свой отпечаток. Если для россиян такая ситуация не скажу, что привычная, но явно что-то напоминающая, то Казахстан в данный момент рискует испытать настоящий шок.

Желание властей удержать рост цен – вполне естественный мотив, однако он не сулит ничего хорошего. «Власти могут удерживать цены ровно столько, на сколько у них хватит запаса прочности, но, после того как они прекратят свою поддержку, цены взлетят ввысь и отыграют не только тот рост, который был приостановлен, но по инерции наберут еще немного сверху.

Однако благодаря этим мерам населению в ближайшие несколько месяцев будет спокойно. Просто отпустить цены – это значит навлечь на себя гнев населения, что может вылиться в народные бунты и акции неповиновения. Впрочем, их масштаб вряд ли напомнит ситуацию, которая была в Киргизии или сейчас происходит на Украине.

Однако населению не стоит рассчитывать на чудо, что нефть подорожает. Повторная девальвация тенге возможна в случае, если российский рубль продолжит падать дальше. По мере формирования более крепких связей между участниками Таможенного союза возрастает зависимость валют Казахстана и Белоруссии от российского рубля. Если рубль вновь ощутимо опустится, то не исключены новые шаги со стороны Астаны в сторону ослабления тенге.

Если ситуация не будет меняться кардинально, то вследствие проведенной девальвации тенге уже в первом полугодии 2014 года стоит ожидать улучшения показателей торгового и платежного баланса Казахстана, а во второй половине 2014 года будет заметен положительный импульс и для экономики: производство должно вырасти.

ИСТОЧНИКИ

1. http://www.nakanune.ru/
2. http://lenta.ru/news/
3. http://www.kursiv.kz/
4. http://www.zakon.kz/

УДК 336.774

УПРАВЛЕНИЕ БАНКОВСКИМИ РИСКАМИ

Билимбаева А.А.

Банковская деятельность подвержена большому числу рисков. Так как банк, помимо функций бизнеса, несет в себе функцию общественной значимости и проводника денежно-кредитной политики, то знание, определение и контроль банковских рисков представляет интерес для большого числа внешних заинтересованных сторон: Центральный Банк, акционеры, участники финансового рынка, клиенты.

Повышение доходности и прибыльности, сохранение устойчивого положения на рынке в условиях постоянно меняющейся экономической ситуации и растущей конкуренции невозможно обеспечить без гибкой и динамичной системы управления банком. Поэтому именно степень развитости банковской сферы отражает стабиль-

ность экономической системы и является одним из важных индикаторов макроэкономического развития. Речь идет об олицетворении банками надежности и безопасности, путем применения эффективного управления активами, прибыльностью и рисками, организации современных и соответствующих масштабам банковской деятельности, контрольных процедур и регулирующих мер.

Управление банковскими рисками в Республике Казахстан должно рассматриваться в тесной взаимосвязи с жесткой монетарной политикой Правительства, которая имеет решающее значение для оздоровления финансово-кредитной системы в целом. Однако, оно не может быть абсолютно одномоментным процессом или простым копированием одного из подходов в управлении рисками международного банковского сектора.

Учитывая все это, возникает необходимость в исследовании сложившейся ситуации и процесса управления рисками в банковской сфере с учетом полностью не изученных особенностей состояния переходного периода в экономике. Безусловно, должны иметься общие закономерности, но также и специфические (национальные) особенности в условиях переходной экономики.

На сегодняшний день можно заметить отсутствие разработанных подходов в понимании роли самих банков в управлении рисками и в определении, каким образом должны быть вовлечены банки в процесс управления этими рисками. Дискуссионными также являются проблемы выработки собственной (казахстанской) стратегии управления рисками и перспектив развития банковской системы в Республике Казахстан.

Все это обусловливает необходимость исследования проблем управления современным банком и, прежде всего, банковскими рисками.

В условиях переходной экономики понятие риска прочно входит в жизнь каждого предпринимателя, так как риски всегда сопровождали любую сферу деятельности человека, и от того, насколько умело и эффективно он с ними справлялся, зависел успех всего его дела.

В банковском деле под риском принято понимать вероятную опасность того, что произойдет некоторое событие, которое неблагоприятно скажется на прибыли или на капитале банка [1].

Если же рассматривать современный банковский сектор, то он тем более немыслим без риска, так как риск присутствует в каждой банковской операции, различаясь только спецификой. Неспособность учесть фактор риска приводит к ухудшению структуры активов, падению эффективности операций и, в конечном счете, к ситуации, когда период бурного развития заканчивается кризисом, а затем неплатежеспособностью банка и отзывом его лицензии на проведение операций. Поэтому самым важным аспектом в банковской деятельности является не исключение риска, а его рациональное регулирование, которое будет направлено на минимизацию соответствующего риска и на выбор альтернативного решения, при котором возможный уровень риска минимален, а также будет найдено оптимальное сочетание степени доходности и риска, включающее в себя предвидение рисков, определение вероятных размеров последствий, разработку и реализацию адекватных мероприятий по предотвращению потерь, прогноз и страхование соответствующего риска.

Отсюда, главной задачей управления банковскими рисками должно стать установление нормы возможной допустимости и оправданности того или иного риска, а также моментального принятия практического решения, направленного на использование рисковых ситуаций или выработку системы регулирующих мер и контрольных процедур, которые в будущем снизят возможное появление убытков от проведения той или иной банковской операции.

Как известно, банки в своей деятельности руководствуются перспективной и единственной целью - получением прибыли, но до сих пор банки ищут еще не раскрытые источники повышения доходности операций и пути снижения возможного уровня вероятности получения всех видов убытков. Поэтому управление банковскими рисками служит, прежде всего, инструментом увеличения доходности банка и одновременно методом избежания или ограни-

чения расходной части операций банка [2].

Любой современный банк должен думать о минимизации своих рисков, должен уметь выбирать такие риски, которые он будет в состоянии правильно оценить и которыми способен эффективно управлять. Минимизация рисков является борьбой за снижение вероятностных потерь [3].

В основу банковского управления рисками должны быть положены такие принципы, как:

• прогнозирование возможных источников потерь, и их количественное измерение;

• финансирование рисков и их уменьшение;

• ответственность и обязанность руководства банка, а также самих сотрудников за процесс управления рисками;

• четкость политики банка и механизмов управления рисками;

• координируемый контроль за рисками по всем подразделениям банка, а также наблюдение за эффективностью проведения процедур управления рисками.

Все это говорит о том, что каждому банку нужно разработать собственную (национальную) стратегию управления рисками, то есть основные принципы принятия решений таким образом, чтобы своевременно и последовательно использовать все особенности и возможности развития банка и одновременно попытаться удерживать возможные риски на допустимом и в то же время управляемом уровне [4].

Цели и задачи такой стратегии управления рисками в большей степени зависят от быстро изменяющейся внешней экономической среды, в которой приходится функционировать нашим банкам:

- мероприятия по регулированию условий межбанковской конкуренции со стороны Национального банка Республики Казахстан; распределение рисков между банками при участии Национального банка Республики Казахстан; расширение емкости финансового рынка; формирование нетрадиционных видов банковских услуг; случаи поглощения крупными банками мелких конкурентов;

- увеличение потребности в кредитных ресурсах вследствие изменения банковских технологий, роста потребности сферы малого и среднего бизнеса в оборотном капитале и изменения структуры инвестирования реального сектора; отклонения от исполнения требований кредиторов;

- отсутствие действенных гарантий по возврату кредитных средств.

Очевидно, что для всего комплексного подхода к управлению рисками необходимо наличие серьезного и ответственного багажа теоретических знаний, апробированных на практике навыков и общей эрудиции аналитиков банка. Также требуется достаточное накопление информационных ресурсов и средств их обработки. А все это в свою очередь предполагает вливание огромных денежных средств в процесс управления рисками. Однако, игнорирование риска может привести к еще более печальным последствиям, точно также как и игнорирование объективных экономических законов [5].

Для того, чтобы обеспечить нормальное функционирование банковской системы необходимо выделить типичные ошибки банков, которые нужно вовремя устранять и стараться не допускать, так как они могут привести к потерям в процессе управления рисками. Это:

• чрезмерная агрессивность кредитной политики;

• отсутствие диверсификации рисков (по отраслям, видам операций и т.д.);

• ухудшение показателей ликвидности;

• рисковый портфель клиентов;

• наличие скрытой просроченной задолженности;

• факты неправомерной пролонгации ссуд;

• применение неэффективных методов обеспечения возвратности ссуд;

• неразработанность критериев классификации ссуд;

• отсутствие источников для списания убытков по ссудам;

• большой объем сделок с инсайдерами (учредителями, работниками банка и т.д.).

Например, чрезмерную агрессивность кредитной политики можно рассмотреть в деятельности АБ "Крамдс Банка", ликвидированного 4 октября 1996 года. В частности, кредитный портфель был сфор-

мирован на 55% из убыточных кредитов и только лишь 29% составляли стандартные кредиты. Собственный отрицательный капитал на момент ликвидации составил минус 2 млрд. 119 млн. 951 тыс. тенге [6].

Несоблюдение показателей ликвидности явилось одной из причин ликвидации 1 января 1998 года ОАО "Игилик Банк", коэффициенты текущей ликвидности которого не отвечали требованиям пруденциальных нормативов Национального Банка Республики Казахстан по причине наличия просроченных обязательств перед своими кредиторами и депозиторами на сумму 143774 тыс. тенге. Из них задолженность перед Национальным Банком Республики Казахстан по штрафам за несоблюдение резервных требований составила 5475 тыс. тенге, по платежам в Пенсионный фонд - 3214 тыс. тенге и в бюджет - 32976 тыс. тенге, по обязательствам клиентов - 56705 тыс. тенге. Совокупные активы банка составили 908829 тыс. тенге, а высоколиквидные активы в общей сумме совокупных активов составили 65741 тыс. тенге и 53474 тыс. тенге или 5,6% и 5,9%, что недостаточно для решения проблем с ликвидностью [7].

Управление банковскими рисками можно рассмотреть в совокупности методов, позволяющих снизить уровень рисков. Наиболее распространенными из них являются такие методы, как диверсификация, лимитирование, самострахование, страхование, управление качеством.

Каждый банк должен как можно больше диверсифицировать свой кредитный портфель, т.е. размещать его как можно меньшими суммами среди разных заемщиков, и диверсифицировать депозитную базу по видам привлечения (депозиты юридических лиц, вклады граждан и т.д.).

Пример правильной и грамотной диверсификации ссудного портфеля можно рассмотреть на примере ОАО "Народный Банк", который на 94% сформирован из стандартных кредитов, 2,3% - субстандартные кредиты, 0,5% -неудовлетворительные кредиты, 0,2% - сомнительные кредиты с повышенным риском и 3,4% - безнадежные кредиты. Рассматривая качество кредитов АООТ "Казагропромбанк", можно отметить, что наблюдается устойчивая тенденция улучшения кредитного портфеля, выразившегося в том, что доля стандартных кредитов банка возросла с 80% до 88,4% на 1 августа 1999 года, а доля сомнительных и безнадежных кредитов уменьшилась соответственно с 17% и 2,6% до 9,7% и 1,9%. Данная тенденция в отношении общих активов банка обусловлена соответствующим улучшением качества кредитного портфеля банка, занимающего 91% от всех активов, подлежащих классификации. Т.е. вместе с ростом общих активов банка улучшилось и их качество, в основном, за счет вновь выданных кредитов, классифицируемых как стандартные. По структуре депозитов можно сказать о том, что депозитная база банка на 82% представлена депозитами юридических лиц, а депозиты до востребования составляют 23,9% всех депозитов, 25% - срочные депозиты, а основную долю депозитов занимают прочие депозиты клиентов, в том числе депозиты-гарантии. Доля депозитов в иностранной валюте составила 38% от совокупных депозитов.

Лимитирование, т.е. ограничение использования операций банка по объемам, партнерам, клиентам, инструментам и т. д., с целью управления рисками банковских операций. Наиболее распространены в банковской практике Республики Казахстан следующие виды лимитов:

- минимальный размер уставного фонда (капитала) банка;
- коэффициент достаточности собственных средств;
- максимальный размер риска на одного заемщика;
- коэффициент ликвидности;
- лимиты открытой валютной позиции [9].

При самостраховании банк должен обязательно иметь свой собственный резервный фонд, образованный из прибыли банка или средств, дополнительно полученных от государства, учредителей или акционеров для покрытия возможных убытков по операциям и списания безнадежной задолженности по выданным кредитам.

Банк обязан также участвовать в системе коллективного страхования, если он имеет лицензию на привлечение депозитов физических лиц, отнесен к первой группе

по переходу к международным стандартам, либо к этим стандартам перешел, является дочерним банком, чей родительский банк - нерезидент РК - имеет долгосрочный, краткосрочный и индивидуальный рейтинг не ниже категории "А".

Управление качеством является одним из самых современных способов управления рисками, который заключается в способности высококлассных управляющих разрешать возникающие проблемы до того, как они станут серьезными затруднениями для банка. Таким образом, основой управления качеством является наличие высокопрофессиональных служащих.

Рассматриваемые методы, указывают на значительный потенциал снижения рисков в банковской системе Казахстана. В течение последних лет банковская система претерпела значительные изменения, выразившиеся в определении новых задач для банков и организаций, осуществляющих отдельные виды банковских операций. Пересмотр концепции организации банковской системы позволил сохранить стабильность банковского сектора РК на фоне кризисов на внешних финансовых рынках, а также в период введения в РК режима свободного плавающего курса тенге.

На 2-ом Конгрессе финансистов РК, прошедшем 15 ноября 1999 года, отмечалось, что в настоящее время действует 58 банков второго уровня, в том числе 1 - межгосударственный, 1 - государственный, 23 - с иностранным участием (включая дочерние банки банков-нерезидентов). Имеют лицензии на проведение операций в тенге и иностранной валюте-50 банков.

Всего с начала 1999 года были аннулированы лицензии на проведение банковских операций у 15 банков, в том числе в принудительном порядке - у 7 банков, в связи с добровольной ликвидацией - у 1 банка, в связи с реорганизацией путем слияния - у 5 банков, в связи с реорганизацией путем присоединения - у 1 банка, в связи с преобразованием в кредитное товарищество - у 1 банка. В результате указанных процессов, количество банков сократилось с начала 1999 года с 71 до 58.

В Республике открыты 17 представительств иностранных банков.

В целях достижения банками второго уровня стандартов, принятых в международной банковской практике, Национальным Банком Республики Казахстан осуществляется мониторинг проводимых банками мероприятий в соответствии с Правилами о порядке перехода банков второго уровня к международным стандартам. По состоянию на 1 ноября 1999 года в первую группу по переходу к международным стандартам отнесены 11 банков, во вторую - 27.

Проведение Национальным Банком Республики Казахстан Программы перехода банков второго уровня к международным стандартам осуществляется в целях укрепления и дальнейшего роста стабильности всей банковской системы, а также достижения банками стандартов, принятых в международной банковской практике. Согласно этому все действующие банки Казахстана должны достичь международных стандартов в части достаточности капитала, ликвидности, качества активов, уровня менеджмента, бухгалтерского учета, введения и передачи информации. Банки, которые не отвечают указанным требованиям, в конечном итоге будут ликвидированы или преобразованы до конца 2000 года.

Банковским надзором проводятся мероприятия по совершенствованию внутренних процедур в банках, усилению внутреннего контроля в целях активизации работы банков по регулированию рисков банковской деятельности, что также способствует защите интересов клиентов и депозиторов банка.

Национальным Банком Республики Казахстан проводится работа по разработке нормативных правовых актов с учетом международных стандартов. Политика Национального Банка направлена на дальнейшую капитализацию банков, приближение их работы к международным стандартам деятельности, применение новых инструментов, направленных на усиление надзорных функций и укрепление банковской системы. Стратегической целью банковского надзора является создание устойчивой и конкурентоспособной банковской системы с одновременным укреплением отечественных банков, способных предложить весь комплекс услуг своим клиентам

и обеспечить сохранность их средств.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дудка Е. Сегодня для возобновления работы Крамдс Банка понадобилось бы 40 млн. Долларов // Панорама. 1996. №39. - С. 7.
2. Заключение Департамента Банковского Надзора о финансовом состоянии ОАО "Игилик Банк" (по данным отчетности на 1 января 1998 года).
3. Обзор финансового состояния АООТ "Казагропром банк" на 1 августа 1999 года.
4. Постановление Правления Национального Банка Республик Казахстан от 23 мая 1997 года №219 "О пруденциальных нормативах".
5. Балабанов И.Т. Риск-менеджмент. – М.: «Юнити», 2006. – 358 с.
6. Банковское дело: Учебник / под ред. Белоглазовой Г.Н. – М.: «Финансы и статистика», 2005. – 541 с.
7. Банковское дело: Учебник / под ред. Коробовой Г.Г. – М.: «Экономист», 2006. – 751 с.

УДК 338.24

ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ В БАНКАХ ВТОРОГО УРОВНЯ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

Любцова З. А., Клецова Е.В.

Потрясения мировых финансовых систем сделали очевидной необходимость допуска на финансовые рынки только финансово устойчивых кредитных организаций. Поэтому проблема оценки эффективности деятельности коммерческого банка и принятия мер по ее повышению требует подробного изучения и выработки научной концепции.

Коммерческие банки западных стран уделяют большое внимание анализу своей деятельности. В банковском бизнесе получила распространение концепция «высокорентабельной банковской деятельности» (high-profitability banking), основные принципы которой: максимизация доходов, минимизация расходов, эффективный банковский менеджмент

Таким образом, эффективность деятельности коммерческого банка это не только результаты его деятельности, но и эффективная система управления, построенная на формировании научно обоснованной стратегии деятельности банка (системы целей деятельности банка, ранжированных по значимости и ценности) и контроле над процессом ее реализации.

В современной научной литературе существует множество трактовок понятия «эффективность», но все они в итоге ведут к двум общим определениям:

- эффективность есть соотношение затрат ресурсов и результатов, полученных от их использования;

- эффективность есть социально-экономическая категория, показывающая влияние способов организации труда участников процесса на уровень достигнутых ими результатов.

Оценку эффективности банковской деятельности чаще всего приводят, используя первое положение, согласно которому эффективность банка или банковской системы рассчитывается исходя из близости значений показателей деятельности каждого банка (например, издержек, прибыли и т.д.) к некой, заранее определенной границе эффективности.

Понятию «эффективность» в английском языке соответствуют несколько терминов, которые в финансовой литературе трактуются следующим образом: effectiveness – способность достигать ранее определенные цели (независимо от того, какой ценой это было сделано); efficiency – оптимальное соотношение затраченных ресурсов и полученных результатов (независимо от того, была ли достигнута поставленная цель); effectuality – сочетание effectiveness и efficiency. Понятию «эффективность» также соответствует термин performance, обозначающий общее состояние организа-

ции, включая финансовые и нефинансовые параметры, достигнутый уровень развития и перспективы.

В современном коммерческом банке финансовый анализ и анализ финансового состояния, как его составляющая, представляет собой не просто элемент финансового управления, а его основу, поскольку финансовая деятельность, как известно, является преобладающей в банке. С помощью анализа, как функции управления, и таких функций как аудит и контроль осуществляется внутреннее регулирование деятельности банка.

Анализ финансового состояния в коммерческом банке изучает и оценивает не только эффективность деятельности самого банка, но и экономическую эффективность управления им.

Кроме осуществления обобщающей оценки экономической эффективности деятельности банка, анализ финансового состояния представляет собой инструмент прогнозирования и финансового моделирования деятельности банка, метод изучения и оценки ее альтернативных или новых направлений и метод оценки стоимости кредитного учреждения.

Объектом анализа выступает коммерческая деятельность банка. Субъектом анализа могут выступать коммерческие банки, контрагенты банка, включая национальный банк, налоговый комитет, аудиторские фирмы, местные и центральные органы власти, реальные и потенциальные клиенты банка.

Национальный Банк РК в процессе анализа выявляет степень соблюдения коммерческим банком установленных экономических нормативов ликвидности. На основе проведенного анализа НБРК определяет направления в кредитно-денежной политике страны и проводит государственное регулирование деятельности коммерческих банков [1].

Сущность анализа финансового состояния во многом определяется его объектами, которые в коммерческом банке отражают содержание финансовой деятельности кредитного учреждения.

Задачи анализа эффективности деятельности коммерческого банка определяются целью проведения такого рода анализа.

Задачи анализа основываются на целях потенциальных пользователей информации, которых можно разделить на две категории:

- внутренние (клиенты, вкладчики, кредиторы банка, акционеры, органы управления банком, банковский персонал);
- внешние (Центральный банк, органы банковского надзора, потенциальные вкладчики).

Анализ деятельности коммерческого банка основан на:

- использовании системы показателей, характеризующих деятельность банка;
- изучении факторов изменения этих показателей;
- сравнении полученных показателей со средними показателями по группе однородных банков.

Преломляя вышеизложенное на понятие «эффективность деятельности коммерческого банка», можно говорить также о его многоаспектности и многозначности. Поэтому в качестве критериев эффективности банка можно рассматривать как сами финансовые результаты его деятельности (доход и прибыть), так и результативность (рентабельность), а также всю совокупность показателей финансового состояния (устойчивость, ликвидность, платежеспособность) достигнутых банком с учетом их ценностной или целевой значимости как для самого банка, так и для социально-экономической среды его деятельности. Совокупность критериев необходимо рассматривать как систему, как комплексную характеристику, отражающую соответствие результатов деятельности коммерческого банка поставленным целям на каждом временном отрезке его функционирования, и в данном аспекте, только достижение всех, а не нескольких, критериев позволит говорить об эффективности его деятельности.

Системный подход к анализу эффективности деятельности коммерческого банка должен включать сбалансированную систему показателей, учитывающих все существенные аспекты его деятельности. Сбалансированная система показателей позволит проводить всесторонний анализ взаимосвязей внутри банка, своевременно отслеживать как позитивные, так и нега-

тивные изменения в различных сферах управления и влиять на них. Главное отличие сбалансированной системы показателей эффективности от произвольного набора показателей заключается в том, что все показатели, входящие в сбалансированную систему, во-первых, ориентированы на стратегические цели и задачи банка и, во-вторых, взаимосвязаны и сгруппированы по определенным признакам [2].

Основным методическим подходом при оценке эффективности деятельности банка является анализ деятельности на основе балансовых обобщений, среди которых выделяют: капитальное уравнение баланса, уравнение динамического бухгалтерского баланса, модифицированное балансовое уравнение, основное балансовое уравнение. На основе подхода выбирается модель анализа.

Эффективность деятельности коммерческого банка определяется: анализом структуры и динамики актива и пассива баланса банка, анализом ликвидности баланса банка, анализом текущей ликвидности банка, анализом риска банковской деятельности, анализом рентабельности банка.

Анализ структуры пассива баланса банка

Для того, чтобы понять, как системе банков удается произвести денежную массу, в несколько раз превышающую их общие денежные возможности, нужно представить, как работает банк.

Баланс банка – сводная таблица, дающая преставление о финансовом положении характере структуре и размерах операций банка на соответствующую дату [3].

Баланс состоит из двух частей: активы и пассивы. В пассиве находятся собственные средства и обязательства банка. В активе значатся наличные средства. Первоначально они возникают как эквивалент проданных акций, т.е. обязательств самого банка. В значительной своей части эти «наличные» воплощаются затем в собственность банка – необходимые материальные блага. Наличность увеличивается вновь, когда банк начинает функционировать как депозитное учреждение, т.е. принимать вклады. Особое значение в балансовой структуре принадлежит обязательным резервам. Они устанавливаются законом для всех учреждений, принимающих вклады и выдающих ссуды.

Эффективным инструментом управления собственного капитала выступает политика в области дивидендов по выпущенным акциям. Повышение дивидендов влечет за собой повышение цены на акцию и возможность продажи дополнительных акций и, как результат, рост собственного капитала банка.

Другой задачей банка является умение использовать собственные ресурсы, увеличивая при этом доходность и ликвидность банковских операций.

Анализ структуры актива баланса банка

Актив и пассив тесно взаимосвязаны друг с другом. Если возрастает стоимость ресурсов, то банковская маржа сокращается и прибыль снижается.

При формировании ресурсов должны соблюдаться следующие принципы:

1) не направлять все ресурсы в однотипные операции или ограниченному числу заемщиков;

2) ограничивать долгосрочное кредитование тогда, когда большая часть привлеченных средств носит в основном краткосрочный характер. Таким образом, следует соблюдать золотое банковское правило: «Деньги, хранящиеся на краткосрочных вкладах нельзя давать взаймы на длительное время»;

3) использовать значительную часть краткосрочных вкладов для вложений, так как у банков всегда остается определенный запас денежных средств для ежегодных выплат [4].

Таким образом, если анализ пассива - это анализ ресурсов банка, то анализ актива – это анализ направлений использования этих ресурсов: на какие цели, в каком объеме, на какой срок и кому предоставлены.

По состоянию на 1 января 2014 года банковский сектор Республики Казахстан представлен 38 банками второго уровня, из которых 17 банков с иностранным участием, в том числе 14 дочерних банков (Таблица 1).

Таблица 1. Структура банковского сектора РК

Структура банковского сектора	01.01.13	01.01.14
Количество банков второго уровня, в т.ч.:	38	38
-банки со 100% участием государства в уставном капитале	1	1
- банки второго уровня с иностранным участием	19	17
- дочерние банки второго уровня	16	14
Количество филиалов банков второго уровня	362	378

По состоянию на 1 января 2014 года, активы банков второго уровня РК составили 15 461,7 млрд. тенге, увеличившись, по сравнению с 1 января 2013 года, на 1 581,8 млрд. тенге или на 11,4% за счет увеличения статей: наличные деньги, аффинированные драгметаллы и корреспондентские счета на 474,3 млрд. тенге, или на 32,1%, банковские займы и операции «обратное РЕПО» на 1 723,9 млрд. тенге, или на 14,8%, прочие активы на 482,0 млн. тенге, или на 22,5%.

В «золотую» пятерку крупнейших казахстанских банков по активам по-прежнему входят: АО «Казкоммерцбанк», АО «Народный Банк Казахстана», АО «БТА Банк», АО «Банкцентркредит» и АО ДБ «Сбербанк». На текущую дату АО ДБ «Сбербанк» опередил АО «АТФ Банк», который был в лидирующих позициях последние годы. Существенных изменений не понес ни один из перечисленных выше банков (Рис. 1).

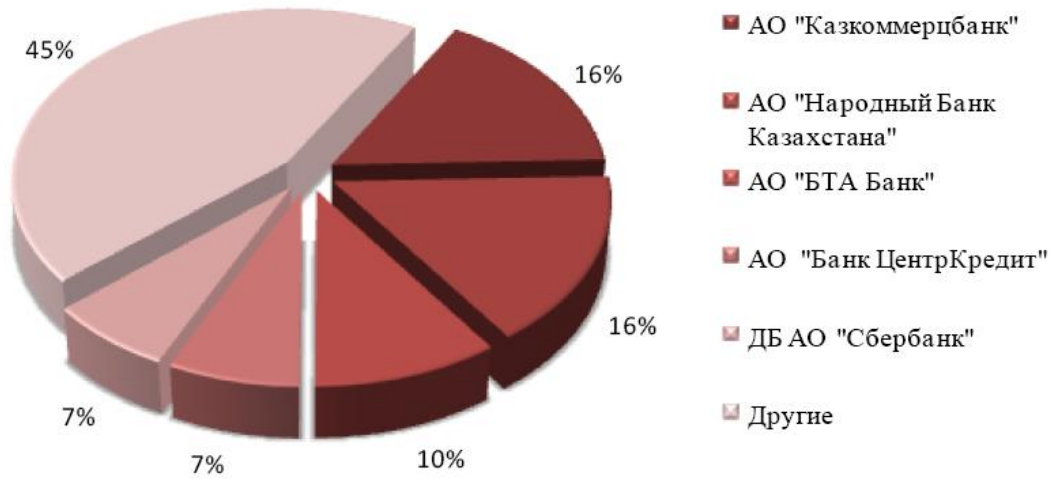

Рис. 1. ТОП-10 структура банков по размеру активов по состоянию на 01.01.2014 г.

Собственный капитал по балансу банковского сектора РК, по сравнению с началом текущего года, увеличился на 72,3 млрд. тенге, составив на отчетную дату 2 077,6 млрд. тенге (Рис. 2).

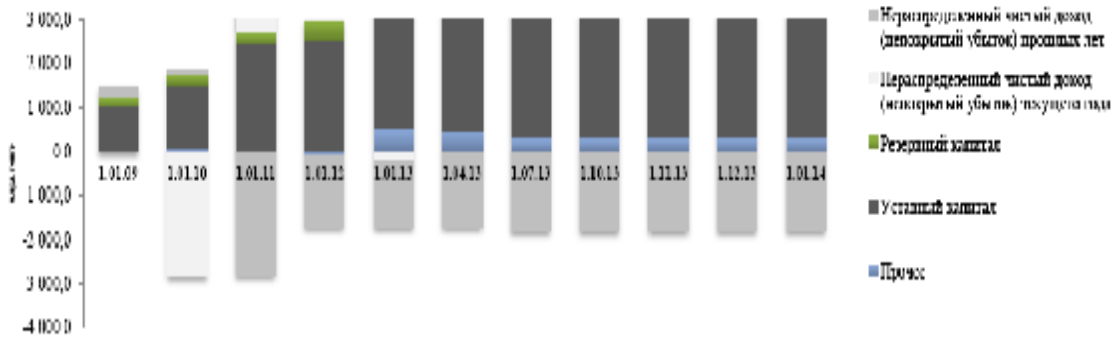

Рис. 2. Структура собственного капитала банковского сектора РК

В структуре собственного капитала по балансу банковского сектора основную долю занимает уставный капитал.

По состоянию на 1 января 2014 года размер регуляторного собственного капитала банковского сектора составил 2 347,4 млрд. тенге. Тогда как на начало года данный показатель составлял 2 072,3 млрд. тенге.

Коэффициенты достаточности капитала на отчетную дату составили к1-1 – 11,0%; к1-2 – 13,5%; к2 – 18,7%. При этом, на начало года коэффициенты достаточности капитала составляли к1-1 - 11,6%; к1-2 – 13,6%; к2 – 18,1%.

Лидером среди крупнейших кредитных организаций по размеру прибыли является АО «Народный Банк Казахстана» (84 905,7 млн. тенге), что обусловлено, прежде всего, государственной поддержкой банка в лице АО «ФНБ «Самрук-Казына». 2-е и 3-е места заняли АО «Казкоммерцбанк» и АО «KASPI BANK» с результатами 45 623,5 и 32 562,8 млн. тенге соответственно (Таблица 2).

Таблица 2. Топ-10 банков по доходности на 01.01.2014

№	Наименование банка	Превышение текущих расходов над текущими доходами после уплаты подоходного налога
1	АО «Народный Банк Казахстана»	84905,7
2	АО «КазкоммерцБанк»	45623,5
3	АО «Kaspi Bank»	32562,8
4	АО «БТА Банк»	26939,2
5	ДБ АО «Сбербанк»	21569,3
6	АО «Цеснабанк»	16394,9
7	АО «Евразийский Банк»	12694,3
8	ДБ АО «Банк Хоум Кредит»	12310,4
9	АО «Ситибанк Казахстан»	8447,9
10	АО «Жилстройсбербанк Казахстана»	5997,1
	Всего	267445,0

В целом, банковская система Казахстана действительно переживает в настоящий момент не самое лучшее время. Это и диспропорции развития, и воздействие последствий мирового экономического кризиса. Проблема низкого уровня капитализации и плохого уровня резервирования в настоящее время действительно присутствует, усложнен доступ банков к оптовым рынкам капитала, однако при всем этом казахстанские банки не испытывают дефицита ликвидности.

Анализ деятельности коммерческого банка включает:

- оценку состояния и результатов деятельности банка на момент проведения

анализа;

- сравнение состояния и результатов деятельности банка за выбранный период;

- сравнение результатов деятельности банка с результатами деятельности других банков;

- обобщение результатов анализа и подготовку рекомендаций для принятия управленческих решений, направленных на улучшение деятельности банка.

При оценке состояния и результатов деятельности банка необходимо:

- анализ структуры активных и пассивных операций;

- определить значения показателей, характеризующих достаточность капитала и ликвидность баланса банка, и выполнение нормативов, установленных ККНФР и ФО;

- провести анализ прибыльности деятельности банка.

Анализ структуры активных и пассивных операций может быть качественным и количественным. При качественном анализе активных операций определяются направления использования средств банка. При количественном анализе активных операций определяются относительные веса направлений использования средств банка, по которым можно оценить их значимость в активных операциях.

Проанализируем структуру активов банка за несколько лет. Используем для этого данные балансов за последние три года банка АО «Каспийбанк», отраженные в таблице 3.

Из таблицы 3 видно, что в период с 2011 по 2013 год валюта баланса повысилась. Но в последний отчетный год резкое увеличение высоколиквидных активов сыграло большую роль в незначительном увеличении показателя активов по сравнению с 2011 годом.

Таблица 3. Структура активов АО «Каспи банк» в 2011 - 2013 годы в млн. тенге

Активы	01.01.2012		01.01.2013		01.01.2014	
	Млн. тенге	Доля, %	Млн. тенге	Доля, %	Млн. тенге	Доля,%
Денежные средства и их эквиваленты	55859	12,9	80047	13,7	105027	12,7
Обязательные резервы	9019	2,1	7406	1,27	9388	1,14
Займы клиентам	324196	75,3	434832	74,6	641907	77,9
Основные средства	16700	3,87	19317	3,31	22827	2,77
Прочие активы	1941	0,45	2319	0,39	3820	0,46
Всего активов	430765	100	582654	100	823982	100

Прибыльность банка является источником поддержания его платежеспособности и обеспечения дальнейшего роста на фоне быстро меняющихся экономических условий. Более того, стабильность банковской системы, обеспеченная устойчивыми показателями рентабельности, оказывает непосредственное влияние на развитие экономики в целом. Таким образом, целью данного анализа служит выявление основных факторов, которые будут способствовать дальнейшему росту прибыльности казахстанских банков.

По итогам 2013г. чистый доход банковского сектора без учета группы банков, прошедших реструктуризацию обязательств, составил 235 млрд. тг., что на 25,4% больше результата, аккумулированного на аналогичную дату предыдущего года. При этом чистые процентные доходы по состоянию на 1 января 2014 г. составили 609,4 млрд. тг., однако данный результат частично нивелируется чистым непроцентным убытком в размере 323,4 млрд. тг.

Понятие эффективности финансовой деятельности коммерческого банка многоаспектно, и в качестве критериев эффективности можно рассматривать как сами финансовые результаты его деятельности, так и результативность, а также всю совокупность показателей финансового состояния достигнутых банком с учетом их ценностной или целевой значимости, как для самого банка, так и для социально-

экономической среды его деятельности. Поэтому эффективность финансовой деятельности коммерческого банка это не только результаты его деятельности, но и система управления, построенная на формировании научно обоснованной стратегии деятельности банка и контроле над ее реализацией.

В Казахстане одним из подходов к оценке эффективности финансовой деятельности коммерческого банка является комплексный системный подход к исследованию банковского бизнеса с позиции соответствия достигнутых результатов деятельности банка его стратегическим целям и задачам.

Решению задачи оценки эффективности банковской деятельности наиболее соответствует концепция представления баланса банка как единого портфеля активов и пассивов, сбалансированного по объемам, срокам и стоимости отдельных активных и пассивных групп денежных ресурсов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Закон Республики Казахстан «О валютном регулировании» от 25.01.1997 г. (с учетом изменений и дополнений).
2. Указ Президента Республики Казахстан, имеющий силу Закона, «О банках и банковской деятельности в Республике Казахстан» от 31.08.1995 г.
3. Деньги Кредит Банки /под ред. Сейткасымова Г.С. – А.: «Экономика», 1999.
4. Гарбузов А.К. Финансово-кредитный словарь, том II. - М.: «Финансы и статистика», 1986.

УДК 657.9

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ КРЕДИТНЫХ ОПЕРАЦИЙ

Кудайбергенова Д.К.

Кредитование предприятий и населения относится к традиционным видам банковских услуг. Не случайно банк называют кредитным предприятием. Наибольшая часть активов банков помещена в кредитные операции.

В научной литературе часто взаимозаменяют понятия «кредит» и «заем», хотя по ряду признаков они отличаются. Кредит - акт передачи одной стороной (кредитором) другой стороне (заемщику) денег во временное пользование на условиях платности и предусматривающее оформление договора. Заем может не обладать этими характеристиками. Термин ссуда широко используется в юридических документах и литературе. Фактически эти термины используются как синонимы, точнее ссуда понимается как активный кредит. При этом ссуды относятся к числу важнейших видов банковских активов и приносят банкам основную часть доходов[1, с. 288].

В нормально работающих банках удельный вес выданных кредитов составляет 50-70 процентов валюты баланса. Выделяются две основные формы осуществления кредитных операций: ссуды и депозиты. Соответственно активные и пассивные кредитные операции банков могут осуществляться как в форме ссуд, так и в форме депозитов. Активные кредитные операции состоят, во-первых, из ссудных операций с клиентами и операций по предоставлению межбанковского кредита; во-вторых, - из депозитов, размещенных в других банках. Пассивные кредитные операции аналогично состоят из депозитов третьих юридических и физических лиц, включая клиентов и иные банки в данном банковском учреждении, и ссудных операций по получению банком межбанковского кредита. Исходя из указанных характеристик, можно условно подчеркнуть различие между кредитными и ссудными операциями, т.е. между кредитом и ссудой. Кредит – более широкое понятие, предполагающее наличие разных форм организации кредитных отношений, как формирующих источники средств банка, так и представляющих одну из форм их вложения [2, с. 186].

Ссуда же является лишь одной из форм организации кредитных отношений, возникновение которых сопровождается открытием ссудного счета.

Механизм кредитования и организация кредитной работы в банке определяются каждым банком самостоятельно на основе кредитной политики, разработанной ими с учетом рекомендации Национального банка.

От эффективности и бесперебойности функционирования кредитно - финансового механизма зависят не только своевременное получение средств отдельными хозяйственными единицами, но и темпы экономического развития страны в целом. Механизм функционирования кредитной системы постоянно меняется под влиянием изменений ее организационной структуры, организационно-правовых форм осуществления кредитных операций, форм и методов кредитования и кредитно-расчетных отношений.

Руководство банка должно также решить вопрос о распределений средств внутри «кредитного портфеля», то есть между такими видами ссуд, как потребительские, торговых, промышленных компаний, недвижимости и др. Основой такого распределения служат сравнительная доходность кредитов, а также спрос на различные виды кредита с учетом имеющихся ограничений, диктуемых предосторожностью и установленных нормативными актами Национального Банка. Размещение банковских средств в различные виды активов зависит от существующих законов и регулирующих актов, необходимости поддерживать высокий уровень ликвидности и потребности получать достаточно высокий доход. Согласно методу «общего фонда средств», средства поступают из различных источников, включая вклады до востребования, сберегательные, срочные вклады, а так же собственный капитал банка. В основе рассматриваемого метода лежит идея объединения всех ресурсов. Затем совокупные средства распределяются между теми видами активов (ссуды, государственные ценные бумаги, кассовые активы и т.д.), которые считаются необходимыми.

Задачей номер один при определений структуры размещения средств является установление их доли, выделяемой в качестве первичного резерва. В большинстве случаев в роли первичных резервов фигурируют активы входящих в статью «наличность, и задолженность других банков», куда входят средства на корреспондентских счетах (вклады) в других коммерческих банках, а также другие документы в процессе инкассирования.

Задачей номер два при размещении средств будет создание «некассовых» ликвидных активов, приносящих к тому же определенный доход. Эти резервы включают в себя высоколиквидные доходные активы, которые с минимальной задержкой и незначительным риском потерь можно превратить в наличные средства.

Третий этап размещения средств по методу общего фонда средств – формирование портфеля кредитов. После того как банк определил размеры первичных и вторичных резервов, он может предоставлять ссуды своим клиентам. Это важнейший вид банковской деятельности, приносящий доход [1, с. 291].

Под организацией кредитного процесса понимают технику и технологию кредитования. При всем многообразии действующих форм и методов кредитования существуют единые подходы к практике организации кредитных отношений, при этом следует учесть, что банк, как субъект рыночных отношений свободен в распоряжении своими денежными ресурсами в определении сроков, условий предоставления ссуд и процентных ставок по кредитам. Однако Национальным банком Республики Казахстан установлением пруденциальных нормативов регулируется максимальный размер риска на одного заемщика.

Кредиты заключаются, прежде всего, в договорном характере взаимоотношений банка и его клиента в процессе кредитования, т.е. сумма кредита и размер процентных ставок, способ его предоставления и срок возврата четко фиксируются в кредитном договоре. Кредиты выдаются только кредитоспособным заемщикам. В этой связи в настоящее время не существует жестких регламентаций по применению того или иного механизма кредитования, способов регулирования задолженности по кредиту, содержанию банковского контроля

при кредитовании в зависимости от характера объекта кредитования или отраслевой принадлежности заемщика.

Под методами кредитования обычно понимают способы выдачи и погашения кредита. В банковской практике существует:

- метод индивидуального выделения кредита (ссуда выдаётся на удовлетворение определённой целевой потребности в средствах на конкретный срок). Этот метод является основным при кредитовании новых клиентов, не имеющих ещё сложившейся кредитной истории в данном банке. Как правило, эта форма финансирования является безусловным контрактом, т.е. с момента заключения кредитного договора на банк накладываются определённые обязательства по срокам.

- метод открытия кредитной линии, т.е. кредитование осуществляется в пределах заранее установленного банком для заёмщика лимита кредитования, который используется им по мере потребности путём оплаты предъявляемых к нему платёжных документов в течение определённого периода. В течение срока кредитной линии клиент может в любой момент получить ссуду без дополнительных переговоров с банком и каких-либо оформлений.

Кредитные линии бывают:

- возобновляемые – это твердое обязательство банка выдать ссуду клиенту, который испытывает временную нехватку оборотных средств. Заемщик, погасив часть кредита, может рассчитывать на получение новой ссуды в пределах установленного лимита и срока действия договора.

- сезонная кредитная линия предоставляется банком, если у фирмы периодически возникают потребности в оборотных средствах, связанных с сезонной цикличностью или необходимостью образования запасов на складе.

- овердрафт – это краткосрочный кредит, который предоставляется путем списания средств по счету клиента, сверх остатка средств на счете. В результате этого, на счете клиента образуется дебетовое сальдо. Овердрафт – это отрицательный баланс на текущем счете клиента. Овердрафт может быть разрешенным, т.е. предварительно согласованным с банком и неразрешенным, когда клиент выписывает чек или платежный документ, не имея на это разрешения банка. Процент по овердрафту начисляется ежедневно на непогашенный остаток, и клиент платит только за фактически использованные им суммы [1, с. 296].

Существующие в банковской практике методы кредитования обуславливают форму ссудного счета, которые открываются заемщикам. Выдача и погашение кредита полностью характеризуют состояние ссудных счетов. На ссудных счетах отражается долг банку, выдача новой ссуды, погашение задолженности. Выдача ссуды проходит по дебету счета, а погашение - по кредиту ссудного счета. В каждом конкретном случае клиенту могут быть открыты:

- обычные (простые) ссудные счета;
- специальный ссудный счёт;
- контокоррентный (активно - пассивный) счёт.

Рассмотрим особенности каждого вида ссудного счёта.

Обычные (простые) ссудные счета используются в банковской практике преимущественно для выдачи разовых ссуд. Погашение задолженности по этим счетам осуществляется в согласованные с заёмщиком сроки на основании срочных обязательств поручений.

Предприятию может быть открыто сразу несколько простых ссудных счетов, если оно одновременно пользуется кредитом под несколько объектов и, следовательно, ссуды выдаются на разных условиях, на разные сроки и под неодинаковые проценты. Такой обособленный учёт ссуд имеет значение для осуществления банковского контроля над своевременным их погашением заёмщиком.

Специальный ссудный счёт открывается, как правило, заёмщикам, испытывающим постоянную потребность в банковском кредите. Специфика выдачи кредитов по этому счёту заключается в том, что выдача ссуд каждый раз документально не оформляется, а производится на основе заявления-обязательства, которое предоставляется банку заёмщиком. При открытии специального ссудного счёта ссуды выдаются по мере необходимости путём оплаты

расчётных документов, а их погашение происходит путём оплаты направления выручки непосредственно на специальный ссудный счёт, минуя расчётный. Расчётный счёт выполняет здесь роль вспомогательного счёта, поскольку по нему совершается ограниченный круг операций, связанных, главным образом, с распределением прибыли и выплатой зарплаты. Для этого периодически со специального счёта на расчётный счёт клиента перечисляется содержащаяся в выручке плановая доля нематериальных затрат и прибыли. Клиенту в банке может быть открыт только один специальный ссудный счёт, по которому выдаются ссуды под многие объекты. Но при этом не исключается возможность открытия ему параллельно простых ссудных счетов, если банк сочтёт необходимым прокредитовать у предприятия отдельно какие-то операции.

Выдача ссуды может также осуществляться путем открытия контокоррентного счета – особого вида счета, на котором отражаются, с одной стороны, поступления, а с другой – ссуды и платежи и может возникнуть как кредитовое, так и дебетовое сальдо. Контокоррент представляет собой единый счет клиента в банке для осуществления кредитно-расчетного обслуживания, по которому проводятся все операции с клиентом, «гибридный» счет, сочетающий черты ссудного и текущего. По контокоррентному счету банком устанавливается лимит, ограничивающий величину контокоррентного кредита для каждого заемщика. Лимиты устанавливаются дифференцированно для каждого клиента. Контокоррентный кредит выдается путем предоставления ссуды заемщику посредством открытия контокоррентного счета, за счет средств которого осуществляется оплата платежных документов клиентов. Основанием для открытия контокоррентного счета является заключение договора с клиентом о предоставлении контокоррентного кредита, в котором фиксируется размер максимальной задолженности по ссуде, срок ссуды, предельно допустимый срок наличия дебетового сальдо на контокоррентном счете, а также иные условия по усмотрению банка и клиента [4, с. 156].

Весьма важный, но не всегда обязательный момент при решении вопроса о выдаче кредита – обеспечение выдаваемых банком ссуд. С точки зрения обеспеченности возврата кредита более надежным с позиции мировой практики является залоговое право (в том числе ипотека, заклад, залог ценных бумаг). Кредитный механизм, органически включающий в себя данные формы, дает возможность банку укрепить свою независимость и тем самым снизить кредитный риск.

Доверительные ссуды, единственная форма обеспечения возврата которых является непосредственно кредитный договор. В ограниченном объеме применяется некоторыми зарубежными банками в процессе кредитования постоянных клиентов, пользующихся их полным доверием. При средне- и долгосрочном кредитовании могут использоваться лишь в порядке исключения с обязательным страхованием выданной суммы, обычно – за счет заемщика.

Обеспеченные ссуды как основная разновидность современного банковского кредита, выражающая один из его базовых принципов. В роли обеспечения может выступить любое имущество, принадлежащее заемщику на правах собственности, чаще всего – недвижимость или ценные бумаги. При нарушении заемщиком своих обязательств это имущество переходит в собственность банка, который в процессе его реализации возмещает понесенные убытки. Размер выдаваемой ссуды, как правило, меньше среднерыночной стоимости предложенного обеспечения и определяется соглашением сторон. Кроме того, обеспечение кредита – это гарантия не только возврата заемных средств, но и прибыли банка. В данной связи расширяется практика выдачи поручительств и гарантий, оформления залогового обязательства, включая залог ценных бумаг, движимого и недвижимого имущества физических и юридических лиц. Поручительство, принимаемое в обеспечение ссуды, должно быть заверено нотариально. Оно прекращается вместе с исполнением обязательства по ссуде, а также, если кредитор не предъявит иск к поручителю в течение трех месяцев. Если в поручительстве срок исполнения обязательств не указывается, то его действие прекращается по истечении года со дня за-

ключения договора поручительства. Поручитель и должник несут солидарную ответственность [1, с. 294].

Осуществляя кредитование на условиях срочности, возвратности, платности и под обеспечение, регламентируя отношения кредитора и заемщика посредством кредитного договора, коммерческие банки стремятся предоставлять ссуды надежным клиентам, чтобы исключить риск непогашения и обеспечить своевременный возврат денежных средств.

Проведение любой ссудной операции характеризуется таким понятием как организация кредитного процесса, представляющая собой последовательность проводимых действий сотрудниками банка во время проведения кредитной операции.

Непосредственно кредитный процесс начинается со дня первой выдачи кредита. Однако до этого момента и вслед за ним проходит целая полоса значительной работы, выполняемой как банком - кредитором, так и клиентом – заемщиком [5, с. 15].

Переговоры о кредите начинаются задолго до принятия конкретного решения. Предложение о выдаче кредита может исходить как от банка, так и от клиента. Для развития рыночных отношений более типичной является ситуация, когда банк ищет клиента, предлагает ему свой продукт. Изучение рынка банковских услуг, потенциальных клиентов, обращение к ним с предложением о сотрудничестве, визиты - все это происходит прежде, чем рассматривается конкретное предложение о кредите. В современной отечественной практике кредиты нужны всем.

Этап рассмотрения конкретного проекта предполагает изучение объекта кредитования и надежности обеспечения, качества залога и гарантий. В банках выделяются специальные аналитические подразделения, функцией которых является всесторонняя оценка кредитуемого мероприятия: рассматривается представленная документация, готовится письменное заключение о возможности и условиях кредитования. Крупные проекты, как правило, рассматриваются в специальном кредитном комитете.

Затем наступает этап оформления кредитной документации. Работники банка оформляют кредитный договор, выписывают распоряжение по банку о выдаче кредита, заводят специальное досье на клиента - заемщика (кредитное дело).

На этапе использования кредита осуществляется контроль над кредитными операциями: соблюдение лимита кредитования (кредитной линии), целевым использованием кредита, уплатой ссудного процента, полнотой и своевременностью возврата ссуд. На данном этапе не прекращается работа по оперативному и традиционному анализу кредитоспособности и финансовых результатов работы клиента, при необходимости проводятся встречи, переговоры с клиентом, уточняются условия кредитования.

Оформление кредитной сделки происходит по заявке заемщика, к ней прилагается анкета заемщика путем заключения кредитного договора между кредитором и заемщиком. В кредитном договоре обязательно определяется следующие основные условия:

- цель кредита, соответствующую бизнес-плану обоснованию займа или заявлению, представленных заемщиком;
- общая сумма выдаваемого кредита;
- валюта кредита;
- сроки погашения кредита и вознаграждения по нему;
- способ погашения кредита;
- обеспечение;
- размер ставок вознаграждения;
- виды и сроки отчетности предоставляемой заемщиком – юридическим лицом банку;
- указание о наличии согласия заемщика на предоставление сведений о нем в кредитное бюро, а также информации, связанной с исполнением сторонами своих обязательств.

По каждому выданному кредиту все документы, предоставленные клиентом, подшиваются в кредитное досье, за исключением срочных обязательств, по которым ведется картотека срочных обязательств по краткосрочным ссудам. Ежедневно ответственный исполнитель просматривает картотеку, отбирая те обязательства, по которым наступает срок погашения. При поступлении платежей в частичное погашение ссуды на оборотной стороне срочного обя-

зательства ставятся соответствующие отметки. Там же производятся записи о наличии представленных заемщиком гарантий. По бланковым кредитам в кредитное досье достаточно наличия основной документации, требуемой при предоставлении любого кредита.

Основной является следующая документация:

- заявление, подписанное заемщиком, содержащее указание цели использования кредита и опись имущества, которое может быть представлено для залогового обеспечения возврата кредита, с указанием балансовой стоимости;

- заверенные в установленном порядке копии учредительных документов заемщика, если он является юридическим лицом;

- документы, подтверждающие полномочия лица на подписание кредитного договора от имени заемщика, если это лицо выступает законным представителем заемщика;

- оригинал заключенного кредитного договора;

- финансовые отчеты по состоянию на день подачи заявления, подписанные заемщиками заверенные аудитором, включая отчет о прибылях и убытках, а также баланс;

- справка о трудоустройстве и размере заработной плате заемщика, если им является физическое лицо;

- расчеты, подготовленные уполномоченным работником банка, подтверждающие способность заемщика обеспечить достаточный поток денег, необходимых для совершения платежей по возврату кредита;

- бизнес-план юридического лица, а также финансовая отчетность и отчет о движении денег на момент получения кредитов;

- справки органов налоговых служб об отсутствии задолженности по налогам и отчислениям в бюджет и внебюджетные фонды на момент выдачи кредита;

- сведения об открытых банковских счетах в других банках. Если заемщик – агент другого лица по получению данного кредита в полном объеме или какой- то его части, то к досье должна быть приложена копия документа, удостоверяющего полномочия заемщика как агента, в котором указана сумма кредита и цель использования его действительным получателем.

Если предоставленный кредит обеспечен залогом в виде недвижимости, то дополнительная документация по кредитному досье должна включать в себя:

- оригинал заключенного договора об ипотеке или о залоге с отметкой, о его государственной регистрации;

- документ об оценке, подтверждающий и доказывающий рыночную стоимость заложенного имущества;

- документы, подтверждающие покупную цену заложенного имущества, если кредит выдан для приобретения этого имущества.

К кредитному досье помимо основной документации по ссудам, представленным с условием обеспечения исполнения обязательств заемщика в форме залога движимого имущества, предлагается договор о залоге, информация о предмете залога и методах определения его стоимости.

По кредитам, выделенным на приобретение движимого имущества, которое в соответствии с договором о залоге после перехода в собственность заемщика стало предметом залога, в кредитном досье должны содержаться документы, подтверждающие покупную цену данного имущества и сумму, на которую оно застраховано.

Если заемщик собирается использовать кредит в сфере строительства, в том числе реконструкции или других строительных усовершенствований недвижимого имущества, то к досье прилагаются проектно-сметная документация по планируемым работам и отчеты о проверке, подготовленные банком, или акт приема-сдачи заемщиком, подтверждающие выполнение работ, на которые выделен кредит.

В случаях, когда исполнение обязательства по кредиту обеспечено гарантией или поручительством, к кредитному досье приобщаются дополнительные документы:

- договор гарантии или поручительства;

- заключение аудиторской организации или аудитора, подтверждающее удовлетворительное финансовое состояние га-

ранта или поручителя;

- документы, подтверждающие полномочия лица на подписание гарантийного договора от имени гаранта или договора поручительства от имени поручителя. Гарантия или поручительство выдается по заявке на гарантию (поручительство).

Проанализировав предоставленные клиентом документы, кредитный отдел в случае положительного решения о кредитовании даст распоряжение бухгалтерии об открытии ссудного счета клиента, а также прилагает копию кредитного договора и договора обеспечения кредита или договора залога.

Следующим важным этапом процесса кредитования является контроль за расходованием предоставленных в ссуду средств. Интерес банка к хозяйственной деятельности предприятий и ужесточение контроля могут быть обусловлены только под влиянием сомнений относительно перспектив возврата ссуды.

По истечении срока пользования ссудой сумма задолженности списывается с расчетного счета заемщика. Ссуда погашается на основании срочного обязательства, используемого в качестве мемориального ордера. При отсутствии средств у плательщика сумма задолженности относится на счет просроченных ссуд [1, с. 301].

В современный период перед банками Казахстана имеется выбор методов кредитования и форм ссудных счетов, все перечисленные методы кредитования не исчезают, а присутствуют с некоторыми изменениями, имеются новые подходы. Методы кредитования выступают важным элементом системы кредитования, которые показывают способы выдачи и погашения кредита в соответствии с принципами кредитования [3, с. 18].

ЛИТЕРАТУРА

1. Миржакыпова С.Т. Банковский учет в Республике Казахстан. – Алматы: Экономика, 2007.
2. Сейткасимов Г. С. Бухгалтерский учет и отчетность в банках. - Алматы, 2000.
3. Давлетова М.Т. Кредитная деятельность банков в Казахстане. – М.: «Экономика», 2001. – С. 6-51
4. Деньги, кредит, банки / кол. авторов; под ред. засл. деят. науки РФ, д-ра экон. наук, проф. О.И. Лаврушина. – 7-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2008. – 560 с.
5. Теоретические аспекты системы кредитования // «Вестник Университета Международного бизнеса», 2007 - № 1 (3)

УДК 338.24

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ В БАНКАХ ВТОРОГО УРОВНЯ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

Шимолин Р.

В начале 2006 года президент Республики Казахстан Н.А. Назарбаев поставил перед правительством стратегическую задачу – в ближайшие десять лет вывести Казахстан в число 50-ти наиболее конкурентоспособных стран мира, что предполагает смену модели экономического развития республики.

Сегодняшнее развитие банковской системы Казахстана подошло к той стадии, когда элементы корпоративного управления становятся необходимыми, жизненно важными для собственника Банка, для управляющих директоров. Мнения руководителей казахстанских Банков, инвесторов, представителей МВФ и власти подтверждают, что проблемы корпоративного управления для Республики Казахстан и республик Средней Азии крайне актуальны. Сегодня казахстанские Банки достигли большого прогресса. И сейчас очень важно поддерживать их развитие.

Уровень корпоративного управления является одним из процессов, который непосредственно определяет статус нашей республики в мировом сообществе, так как определяет управление Банком на уровне их интеграции. С 2002 года в области кор-

поративного управления в Казахстане наблюдается высокий темп развития. Можно сказать, накоплен определенный опыт по управлению и развитию корпорациями в рыночных условиях на основе международной практики, разработан комплекс программных документов, позволяющих, воплотить в реальность стратегические направления по развитию корпоративного сектора. Актуальность данной темы заключается в том, что в современных условиях развитие корпоративного управления стало одним из решающих факторов социально-экономического развития Казахстана (1, с. 22).

Перед банковской системой страны стоит несколько вызовов, на которые необходимо ответить достойно. Имелись в виду:

1) процесс глобализации, с которым связаны важные и тревожные новые тенденции в казахстанском банковском секторе;

2) потребность освободиться от ошибок прошлого, которых было сделано немало;

3) необходимость внедрения в кредитных организациях современных принципов управления. Достойные ответы на указанные вызовы времени должны «работать» на решение ключевой для всякой банковской системы задачи – в максимально возможной мере способствовать экономическому и социальному развитию страны.

Основной целью эффективного корпоративного управления в банковском секторе республики является повышение доверия потенциальных инвесторов к механизмам привлечения инвестиций и на этой основе повышение капитализации казахстанской экономики в целом.

В настоящее время, в быстро изменяющемся мире, где глобализация и другие аспекты экономики перестают быть необычными, корпоративное управление начинает составлять основу успешности современных Банков и экономики в целом. Актуальным становится создание эффективной системы корпоративного управления, достижение прозрачности работающих структур и как результат изменение условий для инвестиционной деятельности, с последующим ее повышением. Неограниченные возможности корпоратизации обусловили появление множества интегрированных образований, активно использующих новые свойства и преимущества корпоративных структур. Процесс решения проблем корпоративного управления уже сейчас выходит на первый план и становится определяющим при вхождении развивающихся стран в мировую экономику, в условиях продолжающихся глобализационных изменений (2, с. 16).

Ведь для компаний из развивающихся стран корпоративное управление особенно важно, так как международные инвесторы особенно опасаются за честность и деловые качества их менеджмента. Как показывают исследования, капитализация компаний с хорошим корпоративным управлением существенно выше средней по рынку. Особенно велика эта разница для арабских стран, стран Латинской Америки (кроме Чили), Турции, России, Малайзии, Индонезии.

Что же касается Казахстана, то институт корпоративного управления является для нас новым.

Важность корпоративного управления в Казахстане официально была признана впервые Ассоциацией финансистов. В Казахстане основными внутренними инвесторами являются финансовые институты. Именно они нуждаются в дополнительной к требованиям законов защите инвестированных капиталов. Решив начать с себя, Ассоциация финансистов создала в 2004 г рабочую группу по разработке модельного Кодекса корпоративного управления. Такой кодекс появился 2005 г. Позднее появились требования наличия Кодекса корпоративного управления и для того, чтобы попасть в листинг Казахстанской фондовой биржи.

Так как многие казахстанские компании приняли решение о выходе на IPO (размещении своих ценных бумаг) на других биржах, то и для них наличие системы корпоративного управления стало важным, т.к. требования по наличию корпоративного управления имеются практически на всех мировых торговых площадках.

История корпоративного управления в Казахстане является систематическим

прогрессом на пути к наилучшей практике корпоративного управления. С момента обретения независимости Республика Казахстан унаследовала деловую и корпоративную инфраструктуру, оставшуюся от прежнего Советского Союза (2, с. 48).

Во время экономической трансформации страны, с принятием закона «О хозяйственных товариществах и акционерных обществах» в 1991 году, в законодательство были введены понятия об акционерных обществах и хозяйственных товариществах. Закон включал в себя основные положения по регулированию деятельности компаний в переходный период государственного становления.

Первый специализированный закон «Об акционерных обществах» был принят в 1998 году. В новом законе закреплено четкое определение акционерного общества и установлены иные положения по регулированию деятельности АО, включая совершенствование корпоративной терминологии, положения по правам и обязанностям органов АО и т. д.

В последующем, в 2003 году, был принят новый закон «Об акционерных обществах», цель которого заключалась в побуждении мелких акционерных обществ к перерегистрации в товарищества с ограниченной ответственностью и упразднении двух разных типов АО (открытого и закрытого).

Летом 2005 года был внесен ряд поправок в закон Республики Казахстан «Об акционерных обществах» 2003 года и закон «О рынке ценных бумаг». Основной блок данных поправок был посвящен вопросам, требующих от акционерных обществ наличия независимых директоров в составе совета директоров и принятия Кодекса корпоративного управления компаниями, включенными в листинг Казахстанской фондовой биржи.

Принятие Кодекса корпоративного управления, ведение бизнеса по его установленным стандартам является одним из важнейших приоритетов в стратегии развития компании.

Для того, чтобы казахстанские банки могли привлекать ресурсы международного фондового рынка, им необходимо реформироваться.

Примером тому может служить проведенные реформы в ДБ АО «Сбербанк».

Основополагающим документом, определяющим приоритетные принципы и стандарты, используемые в управлении ДБ АО «Сбербанк», во взаимоотношениях между Советом директоров и Правлением Банка, акционерами и должностными лицами Банка, а также порядок функционирования и принятие решений органами Банка является Кодекс корпоративного управления ДБ АО «Сбербанк» (3, с. 21).

Важными в процессе функционирования системы корпоративного управления являются принципы корпоративного управления, к которым Банк относит: равенство, подотчетность, управляемость, открытость, прозрачность, эффективность, ответственность, подконтрольность.

В Кодексе корпоративного управления ДБ АО «Сбербанк» выработал механизмы для предупреждения и урегулирования корпоративных конфликтов, носящих конфиденциальный или служебный характер. Банк обязуется принимать все зависящие от него меры по урегулированию возникшего корпоративного конфликта. Это имеет большое значение для эффективной работы Банка.

Хотя постоянное совершенствование организационной системы управления и приведение ее к международным стандартам являются одним из важнейших приоритетов в деятельности Банка, все же существует много нерешенных проблем в данной сфере.

Организационные структуры ряда западных банков, подтверждают, что изменения организационных структур банков происходит вслед за изменениями их стратегий и целей (3, с. 37).

Органами управления ДБ АО «Сбербанк» являются: высший орган (общее собрание акционеров), орган управления (совет директоров), исполнительный орган (правление). Организационная структура филиала является линейной и до преобразования имеет следующий вид (рис. 1).

Структура АО «Сбербанк» в 2007 году работала не совсем эффективно. Низкая эффективность выражалась в дублировании функций, дублировании подчинения, чрезмерном количестве подчиненных у ру-

ководителей и структурных подразделений и размытыми зонами ответственности. Например, количество прямых подчиненных у некоторых руководителей (включая председателя правления) доходило до 40 человек. Двойное, а иногда тройное подчинение, не только затрудняло постановку задач, но и являлось источником нездоровой политики внутри организации. Низкая эффективность особенно была заметна на уровне филиалов. Директора филиалов часто говорили о низкой координации на уровне головного банка, медленном принятии решений и бюрократии. Поэтому одной из основных задач стала реорганизация структуры управления банком.

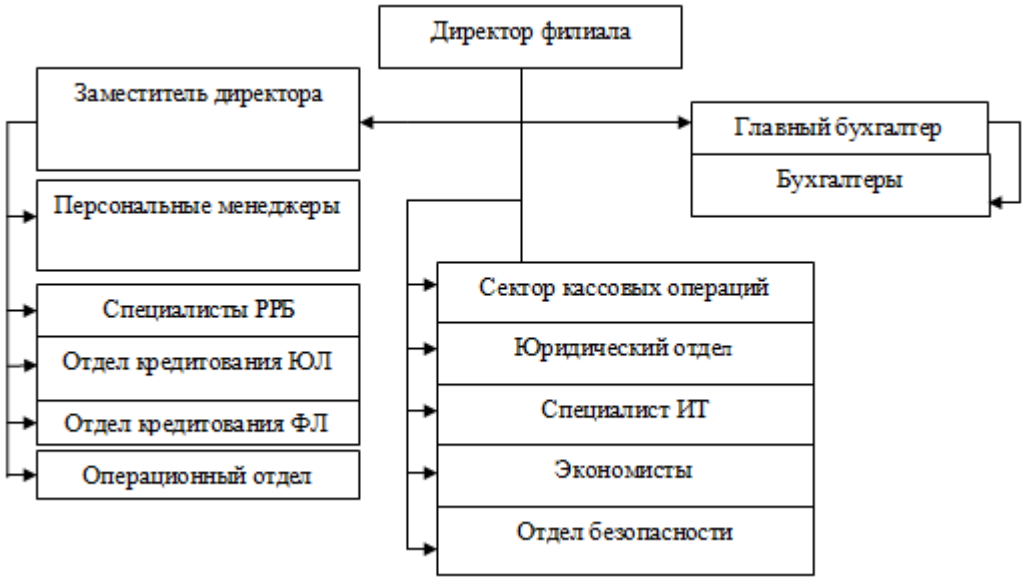

Рис. 1. Организационно управленческая структура филиала ДБ АО "Сбербанк" в г. Усть-Каменогорск

Примечание – Источник www.sberbank.kz

Для проведения реорганизации структуры управления банком рассмотрим типы моделей данных корпоративного управления.

Модель данных корпоративного управления представляет собой ER-модель (Entity – relationship model — модель «сущность-связь»), описывающую на нескольких уровнях набор взаимосвязанных сущностей, которые сгруппированы по функциональным областям и отражают потребности бизнеса в аналитическом анализе и отчетности.

Общая модель данных корпоративного управления разрабатывается последовательно и состоит из:

- концептуальной модели данных;
- логической модели данных;
- физической модели данных.

Концептуальная модель

Концептуальная модель управления представляет собой описание главных (основных) сущностей и отношений между ними. Концептуальная модель является отражением предметных областей, в рамках которых планируется построение корпоративного управления.

Логическая модель

Логическая модель расширяет концептуальную путем определения для сущностей их атрибутов, описаний и ограничений, уточняет состав сущностей и взаимосвязи между ними.

Физическая модель

Физическая модель данных описывает реализацию объектов логической модели на уровне объектов конкретной базы данных.

Сравнение моделей различных уровней

В таблице 1 представлен сравнитель-

ный анализ моделей различных уровней.

Согласно концепции, все основные аспекты корпоративного бытия существенно меняются. Корпорация организует разработку новых видов продукции по принципу процесса вместо, например, принципа узкой задачи, такой, как прогнозирование доли рынка для конкретного нового продукта. Производственные цели вместо того, чтобы следовать задачам прибыльности и интересам акционеров, увязываются с удовлетворением клиентов. Это позволяет выделить производство конкретного вида продукции в отдельный процесс – технологическую цепочку.

Проектируя структуру банка, необходимо основываться на стратегических планах, то есть когда стратегия определяет структуру. Поэтому выбор структуры банка – это решение, относящееся к стратегическому управлению, которая также должна соответствовать международным корпоративным стандартам, принятым в мировом сообществе.

Таблица 1. Сравнительный анализ моделей различных уровней

Объекты модели	Концептуальная модель	Логическая модель	Физическая модель
Предметная область (Subject Area)	X		
Сущности (Entitys)	X	X	
Взаимосвязи между сущностями (Entity Relationships)	X	X	
Атрибуты (Attributes)		X	
Первичные ключи (Primary Keys)		X	X
Внешние ключи (Foreign Keys)		X	X
Наименование таблиц (Table Names)			X
Наименование колонок (Column Names)			X
Типы данных (Column Data Types)			

Таким образом, анализ организационных структур ряда западных банков подтверждает, что изменения организационных структур банков происходит вслед за изменениями их стратегий и целей. Тенденция западных банков к расширению, созданию холдингов предусматривает перестройку системы управления коммерческим банком, и прежде всего, изменение организационной структуры, взаимосвязей между отдельными звеньями системы банковского управления.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кубаев К.Е. Проблемы развития корпоративного управления в Республике Казахстан. // Банки Казахстана. – 2007. - № 2. – С. 17-24.
2. Яновская О.Я., Никифорова Н.В. Корпоративное управление: учебник // Министерство образования и науки Республики Казахстан. – Алматы: Экономика, 2005. – 319 с.
3. Кодекс Корпоративного Управления ДБ АО «Сбербанк» от 27.05.09 г.

УДК 336.02

САЛЫҚ САЯСАТЫ - ӘЛЕУМЕТТІК - ЭКОНОМИКАЛЫҚ ДАМУДЫ ЫНТАЛАНДЫРУДЫҢ НЕГІЗГІ ҚҰРАЛЫ

Турсынбекулы Н.

Салық саясаты – мемлекеттің салық салу аясындағы жүргізіп отырған шараларының жүйесі. Салық саясатының мазмұны мен мақсаты қоғамның әлеуметтік–экономикалық құрылуымен, экономикалық саясатының жалпы бағытымен, сондай–ақ қаржы саясатының нақты әдістерімен сипатталады.

Салық саясатының мақсаты мемлекет қажеттілігін қаржы ресурстарымен қамтамасыз ету болып табылады.

Салықтар мемлекет қызметінің барлық бағыттарын қаржыландыру көздерінің бірі және мемлекеттік артықшылықтарды жүзеге асырудың экономикалық құралы болып табылатыны белгілі. Ондай – ақ, салықтар – мемлекет егемендігі көріністерінің бірі.

Салықтар және олардың қызметтері нақты негіз, яғни мемлекетпен салық саясатында қолданылатын салық қатынастарының объективті заңды қозғалыстарын бейнелейді.

Салық саясаты салық заңдардың мақсатты қолданылуын анықтайтын билік және басқару органдарының құқықтық әрекеттерінің кешені ретінде есептеледі. Бұл тұрғыдан, салықтар аясындағы саясат - бұл сонымен қатар мемлекеттік кірістерді реттеуде, жоспарлауда және бақылауда салық техникасын жүзеге асырудағы заң нормалары [1, б. 230-231].

Қазіргі таңдағы экономистердің пікірінше, салық саясаты қаржылық саясаттың бір бөлігі болып табылады. Салық саясатының мақсаттары мен мазмұны саясаттшылар қоғам әлеуметтік – экономикалық құрылысымен және биліктегі әлеуметтік топтармен анықталады. Экономикалық негізделген салық саясаты салық жүйесі арқылы құралдардың орталықтандыруын оңтайландыру мақсатын көздейді [2, б. 3].

Ал, Батыс экономистерінің пікірінше олар салық саясатын жеке бөлмейді және салықтардың әрекетін мемлекеттік шығыстардың жағдайын зерттеусіз қарастырмайды, мұны ең алдымен, салықтардың мемлекеттің өз мақсаттары мен қызметтерін қаржыландыруын қамтамасыз етуімен түсіндіреді.

Олар мұндай саясатты дискрециялық фискальды деп атайды, ол келесідей анықталады «жұмыс бастылық деңгейін, өндіріс көлемдерін және құнсыздану екпіндерін өзгертуге бағытталған үкімет арнайы шешімдері нәтижесінде мемлекеттік шығыстардың, салықтардың және мемлекеттік бюджет қалдығының мөлшерлерінің мақсатты бағытталған өзгертілуі.

Дискрециялық фискальды саясат - бұл сонымен қатар жиынтықты кірістің циклді ауытқу нәтижесінде аталған мөлшерлердің автоматты өзгеруі. Мұндай саясат мемлекеттік бюджетке таза салықтық түсімдердің ЖҰӨ өсуі немесе азаюы кезінде автоматты өзгерістерін білдіреді және ол тұрақтандырушы әсер етеді. Бұл жағдайда таза салық түсімдері бюджетке түскен салық түсімдері көлемі мен үкіметпен төленген трансферттердің сомасының айырмасы болып табылады.

Салық саясаты билік және басқару органдарының ғылыми негізді және экономикалық әр түрлі тактикалық және стратегиялық құқықтық әрекеттерінің жиынтығы ретінде қайта өндіру қажеттіліктерін және қоғамдық байлық өсуін қамсыздандыруға қабілетті.

Салық саясатын жүргізуде бастапқы ереже ретінде тек қана құқықтық тәртіптің, салық төлеушілерден салық төлемдерінің алынуының қамтамасыз етілуі ғана емес, сонымен бірге салық салу әсерімен қалыптасатын шаруашылық – экономикалық жағдайға жан-жақты бағалау өткізу де қарастырылады. Демек, салық саясаты - бұл салық заңдардың автоматты орындалуы емес, ал олардың жетілдіруі [3, б. 43].

Салық саясаты - бұл салық стратегиясы, ал ағымдағы кезеңде - салық тактикасы. Егер мемлекет қоғамдық, бірлескен және жеке экономикалық мүдделердің келісуіне ұмтылса тактика және стратегия бөлінбеуі керек. Мемлекеттік басшылықпен

қолданылудағы салық салу үйлестігі бойынша ағымдағы кезеңдегі тактикалық қадамдар көбінесе экономикалық негізді емес болып табылады. Бұл салық стратегиясының орындалуына ғана кедергі болмайды, сонымен қатар экономиканың мемлекеттік бағытының барлығын өзгертеді.

Салық саясаты қаражаттық құралдардың жинау әдістері мен түрлерінің жиынтығы ретінде - күрделі құбылыс . Оған терең қайшылық тән: бір жағынан, экономика субьектілерінен едәуір қаражаттық қорлардың алынуын қамтамасыз ету, ал екінші жағынан - олардың іскер белсенділігінің төмендеуіне жол бермеу.

Қолданыстағы сөздіктерде салық масатына берілген анықтамалар көп зерттеушілердің пікірінше былайша қарастырылған: «Салық саясаты – салық қатынастары қатысушыларының сол мемлекеттегі конституциямен, салықтарға тура және жанама қатысы бар салық заңдары және басқа да заң актілері жиынтығында анықталған міндеттері мен құқықтарын жүзеге асырудағы стратегиялық бағыттары және тактикалық әрекеттері».

Дамыған елдердің салық жүйелеріне қатысты салық саясаты мемлекет пен өндіріс құрылымдарын, территориялық экономикалық дамуды, халық табыстылығы деңгейін өзгерту мақсатында ұлттық кірісті қайта үлестіру үшін қолданылады [4, б. 67-68].

Жалпы салық саясаттың негізгі мақсаттары:

- мемлекеттің қызметтері мен міндеттерін орындау үшін қажетті қаражаттарды қамтамасыз ету;
- ел шаруашылығын бүтіндей реттеуге арналған шарттар жасау;
- нарықтық қатынастар барысында қалыптасқан халық табыстарының деңгейіндегі теңсіздікті жою (тура салық салу саясатын дамытуда).

Салық саясатының басты үш үлгісін былайша бөліп көрсетуге болады.

Бірінші үлгі - барынша көп салықтар саясаты «алуға болатынның барлығын алу» қағидасымен сипатталады. Мұнда мемлекетке «салық қақпаны» дайындалған, өйткені салықтардың жоғарылауы мемлекеттік кірістердің өсуімен бірге жүрмейді. Мөлшерлемелердің шекті шекарасы айқын және әрбір нақтылы жағдайда көптеген факторлардан тәуелді болады. Шетелдік ғалымдар шекті мөлшерлеме ретінде 50 пайызды атайды.

Екінші үлгі - ақылға сыйымды салықтар саясаты. Ол кәсіпкерліктің, орта шағын бизнестің дамуына жағдай жасайды, оған қолайлы салық тәртібін қамтамасыз етеді. Кәсіпкер барынша көп салық салу астынан шығарылады, мемлекеттік түсімдер қысқарғандықтан әлеуметтік бағдарламалардың көлеміне шек қойылуына әкеледі.

Үшінші үлгі - жоғары деңгейлі салық саясаты, бірақ едәуір әлеуметтік қорғаныс қарастырылған. Салық кірістері әртүрлі әлеуметтік қорлардың артуына бағытталады. Мұндай саясат инфляциялық серіппенің бұралуына әкеледі.

Салық саясаты өзара байланысқан әдістермен іске асады:

1) салықтық жоспарлау және болжаумен;

2) салықтық есеппен.

Салық саясатының ең басты ұстанымы бұл - салықтық жоспарлау және болжау. Салықтық жоспарлау және болжаудың негізгі мақсаты – заңды тәртіпте шығарылып, өңделген және қабылданған салық тұжырымдамасына сәйкес бюджеттік тапсырмалар мен елдің әлеуметтік - экономикалық дамуының перспективалы бағдарламаларының сапалы және сандық параметрлерін экономикалық негізді қамсыздандыру. Бұл мақсат бір қаражаттық жылға (ағымдағы салықтық жоспарлау) және алыс болашаққа (салықтық стратегия) жасалады. Осылайша салық жоспарлау стратегиясын және тактикасын ажыратады.

Салықтық жоспарлау және болжауды қаржылық менеджменттің негіздік элементтері ретінде қарау заңды болып табылады. Бұл жағдайда қаражаттық менеджмент кең мағынасында елдің әлеуметтік - экономикалық дамуы басқару тұрғысынан қарастырылады.

Жоғарыда аталғандай, болашаққа бағытталған салық саясаты - бұл салық стратегиясы, ал ағымдағы кезеңде - салық тактикасы. Бұдан шығатыны, ғалымдар болжауларын есепке ала отыра, экономикалық даму бағыттарын, қоғамдағы объективті әлеуметтік жағдайға байланысты мемлекетпен жасалатын салық стратегиясы ке-

лесі міндеттерді орындауға тырысады:

- экономикалық - экономикалық өсуді қамтамасыз ету, өндірістің циклдігін әлсірету, дамудағы сәйкессіздіктердің жою, инфляциялық процестерді жеңу;

- әлеуметтік – пайданың өсуін ынталандыру және халықтың кірістерінің төмендеуін болдырмау жолымен белгілі әлеуметтік топтардың мүдделері үшін ұлттық кірісті қайта бөлу;

- фискальдық – мемлекет кірістерінің жоғарылауы;

- халықаралық - басқа елдермен экономикалық байланыстарды нығайту, төлем балансының қолайсыз жағдайларын болдырмау.

Басқаратын құрылымдардың тактикалық әрекеттері мен конституциямен бекітілген салық салудың жалпы стратегиясы арасындағы қайшылық бюджеттің теңсіздігіне, шаруашылық механизмдегі тоқтауларға, қайта өндіру үрдістерінің тежелуіне және түптеп келгенде экономикалық дағдарысқа әкеледі.

Салық тактикасы - бюджеттік топтастыру кезеңінде кірістік бюджеттік баптардың жалпы құрылымын жасауда, салық реттеу және бақылауды өткізуіндегі басқару және билік органдарының практикалық әрекеттерінің жиынтығы. Тактикалық адымдардың сапалы мазмұны толықтықты және барлық деңгейлердің бюджеттердің дер кезінде орындалуын анықтайды .

Тактикалық әрекеттердің негізділігі салық саясатын жүргізуде бюджет кірістерін құруда үлкен роль атқарады.

Нақтылы тапсырмалардың жасалуы салықтар бойынша жоспарлы кезеңде өзара байланысқан әрекеттердің қатарын құрайды:

1) өткен кезеңдегі экономикада пайда болған тенденцияларды ескеру арқылы салық тәртіп түрлерінің нұсқаларын іздеу;

2) оңтайлы салық салу нұсқаларын бағалау, салық топтары, қаржылық – шаруашылық қызмет үлгілері, салық төлеушілердің топтары, жекелеген аумақтардың және басқа да факторлар кезеңінде олардың сараланулы;

3) келешек салықтық тәртіптердің артықшылықты нұсқауларын негіздеу;

4) өткен кезеңдегі бюджеттің орындалуына өткізілген сараптамалар нәтижелерін ескеру арқылы салық кірістерінің жобасын есептеу;

5) үкіметпен және парламентпен қабылданған салықтық міндеттемелерді бюджеттік топтастыру баптары бойынша талқылау, сәйкес заңдарды бюджеттік кірістерді соңғы келісулер негізінде нақтылау және қабылдау.

Бұл әрекеттерде маңызды рольді салық төлеушілерден және дәл осылай ресми мемлекеттік және мемлекеттік емес органдардан түсетін аналитикалық ақпарат жинау және өңдеу сатысы ойнайды. Жиналған және өңделінген материалдың анықтығы және толықтығы бюджеттік - салықтық нормалардың және ережелердің одан арғы толық жетілдіруіне арналған негізгі базаны құрайды [5, б. 7].

Күшті экономика кезінде салықтық саясаттың барлық көрсетілген үлгілер табысты бірігеді. Қазақстанға бірінші үлгінің үшіншімен біріккен салық саясаты тән.

Қазіргі кезде «салық есебі» ұғымы салық кодексіне енгізілген ¬ сол арқылы бұл есеп түрі заңдық негізге ие болды. Сонымен бірге мұндай ерекше есептік қызмет ғалымдармен және тәжірибелік мамандармен толық жағымды бағаланбайды. Алайда мұндай қажеттілік бар, өйткені «Салықтар және бюджетке басқа міндетті төлемдер туралы» заңның Қазақстанда 1995 жылғы енгізілуіне сәйкес екі есеп түрі бар: бухгалтерлік және салық есебі. Арнайы ұйымдастырылатын талаптар бойынша жекелеген салықтардың салық салуға қажетті базаларының есебін жүргізу дәстүрлі бухгалтерлік есеппен қатар ¬ ерекше заң шығаруда бекітілмеген. Алайда олар жекелеген салықтардың төлеу тәртібін және мерзімін регламенттейтін заң актілерінде (қаржы министрлігінің нұсқаулықтарында және салық кодексінің жекелеген баптарында) мемлекеттік бюджетке бағытталатын төлемдер мен алымдар бойынша үкімет қаулыларымен министрлік түсіндірмелерінде жазылған. Қазіргі кезде бухгалтерлік есептік – салықтық қызметтер орындауда.

Жекелеген экономистердің айтуынша салық заңдары бухгалтерлік есепті ұйымдастыруды регламенттейтін нормалар қатысында әкімшілік үлестіруші тұрғыда жа-

салған кәсіпорын бухгалтерлеріне белгілі бір талаптарды бекітеді. Жекелеген салықтық талаптар салық төлемдерін есептеу бойынша әдістемелік ережелер мен нұсқаулықтар шеңберінде қаржылық – шаруашылық қызмет көрсеткіштерін шектеуді қарастырады.

Алайда, салық салу емес, бухгалтерлік есеп жүйесі ақша ағымдарының нақты қозғалысын және өндірістің құндық бейнеленуін тіркейді. Сондықтан бухгалтерлік тәжірибе сатылық өндірістің ерекшеліктерін анықтап, салық есебін жүргізуге негіз болуы керек, ал керісінше емес.

Салық саясатында мемлекеттің салыстырмалы түрде дербестігі көрінеді.

Салық саясатын өзгерту, салық механизмін реттеу арқылы мемлекет экономикалық дамуды ынталандыру немесе тоқтату мүмкіндігін алады. Салықтық реттеу елдің бүкіл шаруашылық өмірін қамтиды, өйткені салықтық шаралар базистік қатынастарға әсер етудің ең әмбебап құралы болып табылады.

Мұндай реттеудің мақсаты – компанияның ішкі және сыртқы қызметі, әсіресе инвестициялық қызмет үшін жалпы салық климатын құру және артықшылықты салалық, аймақтық капитал қозғалысы бағыттарын ынталандыруға преференциялық салық шарттарын қамтамасыз ету.

ӘДЕБИЕТТЕР

1. «Қазақстан - 2030» Даму стратегиясы.
2. Қазақстан Республикасының Президенті Н.Ә. Назарбаевтың 2008 жылғы 6 ақпандағы «Қазақстан халқының әл-ауқатын арттыру - мемлекеттік саясаттың басты мақсаты» Қазақстан халқына Жолдауы.
3. Жаңа онжылдық – жаңа экономикалық өрлеу – Қазақстанның жаңа мүмкіндіктері - ҚР Президенті Н.Ә. Назарбаевтың 2010 жылғы Қазақстан халқына Жолдауы.
4. Қаржы-экономика сөздігі. - Алматы: ҚР Білім және ғылым министрлігінің Экономика институты, "Зияткер" ЖШС, 2007.
5. Саяси түсіндірме сөздік. – Алматы, 2007

УДК 657.9(574)

ТАУАРЛЫ – МАТЕРИАЛДЫҚ ЗАПАСТАРДЫ БАСҚАРУ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

Немеренева К.Т.

Нарықтық экономиканы қалыптастыру логистиканы теория деңгейінде ғана емес, қалыптасқан нарықтық тәжірибе деңгейінде зерделеуді талап етеді. Осыған байланысты запасты басқару саласындағы Логистикалық операцияларды қалыптастыру мен оларды іске қосу, запастарды жеткізудің оңтайлы әдістерін таңдау қажет.

Қазіргі жағдайда тауарлы материалдық запастарды басқарудың теориялық қағидаларын материалдық запастар жасауды есептеу тәжірибесіне енгізу өзекті мәселе болып отыр. Бүгінгі таңда запастарды басқарудағы тиімділікке қол жеткізу үшін, менеджерлер запас құруды бағалауға талдау жүргізіп, оның жоспарларына болжау жасап отыруы тиіс.

Тапсырысты рәсімдеу мен запас жасауға қатысты шығындарды анықтау мәселелері өзекті болып отыр. Запас жасаудың басты мақсаттарын анықтасақ:

- оларды өндірістік қызметте пайдалану, осының нәтижесінде запастар өңдеуден өтіп, дайын өнімнің ажырамас бір бөлігіне айналады;
- түрлерін өзгертпестен, одан әрі өткізу мақсатымен тауарлар алу.

Запастардың өзі тапсырысты орындау операцияларының бір түрі болып табылады. Тапсырысты орындау белгілі бір шығындарды шығаруды әрі оны ескеруді қажет етеді, себебі бұл жеткізілуімнен соң тапсырысты орындау – запасты құрады. Тапсырысты орындауға кететін шығыстар – тасымалдау, тапсырысты жеткізу, тапсырысты дайындауға қажетті құжаттаманың құны, хабарлауға жұмсалатын шығыстар. Тапсырыс топтамасының көлемін ұлғайту арқылы тапсырысқа кететін жылдық шығыстарды азайтуға болады [1].

Біріншіден, біздің елімізде шығыстар типтік шоттар жоспарының 7 - бөлімінде ескеріледі. Тапсырысты орындау дегеніміз - шығындар, әсіресе көлік - дайындау шығындары.

Екіншіден, тапсырыс топтамасының көлемін арттыруға байланысты ұсыныс әрдайым объективті бола бермейді, өйткені ол тапсырыс берушінің қаржысын оқшаулап тастауы мүмкін. Тапсырыс берушінің тұтыну көлемін арттырған жағдайда ғана тапсырыс көлемін ұлғайтуға болады.

Үшіншіден, нарықтық экономика жағдайында тапсырысты орындауға кететін шығындарды есептеу мәселесін, запас жасаудың релеванттық шығындардың есебін жыл соңында қарастыру тиімді емес және оларды қысқарту ойлаған нәтижеге жеткізе бермейді. Бұл қайтарымсыз шығындар болады да, басқарушылық есепте ысырапқа соқтырады.

Нарықтық экономиканың қалыптасуы жабдықтау процесін басқарудың ең үздік әдістерін таңдау мақсатында үздіксіз ізденіс пен құрылымды реформалауды жүргізеді. Ұйымдарда өз қызметі үшін қажетті тауалық - материалдық запастарды уақытша сақтайтын қоймаларда сақтау, жеткізу, сатып алу жөніндегі барлық құжаттамаларды жүргізетін маркетингтік жабдықтау бөлімі бар. Жабдықтау қызметі жеткізушілермен тауарлық-материалдық запастарды жеткізумен байланысты ұйымдастырушылық, шаруашылық, құқықтық қатынастар орнатып, тауарлық-материалдық запастарды жеткізуге келісімшарт жасасады. Өндірісті ұйымдастыру жүйесіне байланысты талаптар негізінде материалдық-техникалық жабдықтау бөлімі бюджеттерді немесе жеткізу жоспарын құруды, ұйым басшыларымен оларды келістіруді, жеткізу жоспарын жүзеге асыруды, әрбір жеткізу келісімшарты бойынша жеткізу шартының орындалуын Бақылауды, жеткізуге белгілі бір жеңілдіктер алуды қамтамасыз етеді.

Тауарлық-материалдық запастар жеткізушілерден сатып алушының қоймасына түседі. Қоймадан материалдар шығын құжаттары негізіндегі өтінім бойынша әрбір цехтың қажеттілігін, сұранысын қамтамасыз етуге жұмсалады. Кейбір материалдардың жеткізушілерден өтінімсіз немесе қателесіп, иә болмаса фактуралар баған жеткізілім ретінде құжаттарсыз түсетін кездері де болады. Мұндай жағдайлар жабдықтау бөлімінде кезек күттірмейтін жедел шешім қабылдауды талап ететін бірқатар мәселелерді туындатады. Бухгалтерлік шоттарда қабылданған тауарлық-материалдық запастар жеткізілімінің әрбір партиясының көтерме құны көрсетіледі. Ұйым келген жүктерді қоймаға қабылданғанға дейін кеденнен өткізуге, оларды қоймаларға орналастыруға қосымша шығын жұмсайды. Мұндай шығындар көлік - дайындау шығындарына жатады.

Бұл шығындарды ай сайын есептеп отыру керек. Сол шығындарды кемітудің жолдарын табу үшін жеткізілімнің әр топтамасын ескеріп отыру қажет. Есепте көлік-дайындау шығындары туралы нақты ақпарат болуы тиіс, ол үшін көлік – дайындау шығындарының нақты шегін білу керек. Көлік-дайындау шығындары запас жасау шығындарының ажырамас бөлігі болғандықтан бұл анықтамаларды елдегі барлық ұйымдарға қатысты қолдануға болады. Запас жасау шығындарын есептеудің талдамалық шоты сол шығындардың сомасын айқындап, оның үстіне көтерме құнды қоса, жеткізілме қалдықты қоса бөле отырып, транзиттік шоттың функциясын ТМЗ-ның көтерме құны бойынша орындайтын болғанымен, ол міндетті түрде қажет. Жеткізілімнің көтерме құнына қарай анықталатын көлік-дайындау шығындары және қалдық. Алайда «запас жасау шығындарының» талдамалық шоты запастардың орташа өлшенген құнын анықтаудың дәлдігі үшін қажет. «Запас жасау шығындарын» өндіріске шағып есептен шығарылған запастардың көтерме құны мен запас жасау шығындарының сомасынан құралады. Сонда өндіріске деп бөлінген материалдардың нақты құны шығады, ол – ТМЗ-ды жеткізу, яғни теміржол тарифі, автоқызмет, әкелім бажы, жүкті іздеу шығындары, жүкшілердің еңбегіне төленетін ақы және өнімді тиеу мен түсіру шығындары, өнімнің жол-жөнекей ысырабы, сынуы, кем шығуы, бүлінуі және т.б.

Негізгі мәселелердің бірі – тауарлық-материалдық қорларды алуға кететін көлік-дайындау шығындарын ең төменгі деңгейге дейін азайту. Келесі бір мәселелердің

бірі – талап етілетін сапаға байланысты жеткізілетін өнімнің көлік-дайындау шығындарын өтеу, жеңілдік алу, бағаны төмендету мақсатында біршама тиімді жеткізушіні таңдау. Үшінші мәселе – тауарлық-материалдық қорларды бағалау әдісін анықтау. Төртінші мәселе – тауарлық-материалдық қорларды «тура уақытында» жеткізу әдісіне қол жеткізу. Бесінші мәселе – ұйымдағы, әрбір цехтағы қойма шығыстарын төмендету. Жоғарыда айтылып кеткен нарық жағдайындағы мәселелерді шешетін әдістер өте көп. Оның біреуі – тауарлық-материалдық қорларды жабдықтау жүйесінде – бұл Қазақстан Республикасының ұйымдарында логистиканың қолданылуы. Шығынның кез келген түрінің төмендеуі логистиканың енгізуіне байланысты жүзеге асырылады.

Осы тұрғыда логистиканың ағынды процестерді басқарудың ғылыми әдісі ретіндегі мәні арта түседі. Сондай-ақ басқарушылық шешім қабылдау үшін жедел ақпарат алуды, қосымша көрсеткіштерді енгізуді талап ететін мәселелерді қою мен шешу күрделеніп кетеді. Үлкен көлемдегі қорларды жеткізумен байланысты материалдық ағындарды басқару жөніндегі келісілген іс-әрекеттер жедел жоспарлаумен, бюджеттермен, көлік дәліздерін салумен байланысты. Сонымен қатар қорлар қозғалысының сызбасы мен тиімді бағытын жасап, қорларды жеткізудің уақытын қысқартып, тауарлық-материалдық қорларды қоймаға жеткізу мен түсудің тиімді жолдарын таңдау керек.

Логистикада арнайы жүйе өңделуі қажет. Логистика функциясына байланысты жабдықтауды, өндірісті, өтімді, жеткізуді, қойма шаруашылығын бөліп айтуға болады. Осы жүйелерді іске асыру мақсаты өндірілетін өнімнің өзіндік құнын төмендетуге мүмкіндік береді. Белгілі болғанындай, әрбір ұйымдағы материалдық шығындардың үлес салмағы жалпы шығындар көлемінің 40 пайызынан 50 пайызына дейін құрайды. Нарықтық экономиканың қалыптасы жағдайында тек шет елдердің қолайлы тәжірибесін ғана емсе, сонымен бірге осы саладағы қазақстандық және шетелдік ғалымдардың ұсыныстарын қолдану қажет. Ұйымның басқарушылары мен менеджерлерінің алдында логистиканың әдістерін қолдану және зерттеу мәселелері туындайды. Логистиканың негізгі объектілері болып қоймалар және қойма шаруашылықтары, жабдықтау, өндіріс пен көлік, қоймалар құралы және оларды ұстау шығындарын қысқарту жөніндегі ақпарат, «тура мерзімінде» әдісімен жеткізу табылады. Осы әдістерді, соның ішінде мерзімінде жеткізуді енгізу жеткізілетін тауарлық-материалдық қорлардың өзіндік құнын қысқартуға белгілі бір мүмкіндіктер береді.

Менеджерлерге «қорлардың құрылуын басқару» және «қорлардың ұсталуын басқару» мәселелерін зерттеу қажет. Нарық заңдары бүгінде білімді, Логистика білімін талап етеді. Сонымен қатар, оларды тұрақты түрде жетілдіріп отыру керек және 10-15 жылдан кейін «тура мерзімінде» жеткізу әдісіне қол жеткізуге болады. Сондықтан Қазақстанның барлық халық шаруашылығының мақсаты шығындарды тұрақты төмендетіп, табысты ұлғайту болып табылатын басқарушылық есепті енгізу керек.

Бүгінгі таңда бағаны ырықтандыруға, сыртқы саудаға, өндірістік қатынастағы Логистикалық менеджменттің, маркетингтің қажеттілігін түсінуге, кәсіпкерліктің дамуына, өндіріс құрылымындағы үлкен өзгерістерге әкеліп соқтырған Қазақстанның нарықтық қатынастарға кіруі өндіріс процесін тауарлық-материалдық запастармен қамтамасыз ету саласындағы экономикалық қатынастардың тиімділігін көтеруде логистиканың рөлін біршама күшейтті.

Логистика материалдарды, құралдарды бір қалыпты сатып алу негізіндегі тауарлық-материалдық қорларды қадағалауды күшейту саласы ретінде қарастырылады. Сондай-ақ логистиканың қызметтеріне төмендегілер жатады:

- қажетті материалы бар бәсекелестердің арасынан тиімді жеткізушілерді таңдау;
- жеткізу мен бөлудегі менеджмент, жеңілдік көрсетілген материалдарды жеткізуді таңдау;
- тиімді көлік жолдарын және көлік түрлерін анықтау.

Бұның барлығы көптеген байланыстардың жүйесін, ақпараттың үлкен кө-

лемін біріктіруге және нәтижені оңтайландыруға мүмкіндік береді.

Жабдықтау бойынша шығындарды ғана емес, сондай-ақ қойма шаруашылығын сақтаудағы шығыстарды да қажетті үнемдеумен қамтамасыз ететін жүйені енгізу және компьютерлендіру арқылы материалдық ағындарды басқару маңызды.

Логистика жүйесі, мамандардың ойынша, өндірушіден бастап тұтынушыға баратын бағытты қамтитын жеке бөлудің шағын жүйесі және материалдың жеткізушіден немесе запас көзінен өндіріске баратын қозғалысы кіретін нақты қамтамасыз ететін шағын жүйе деп аталатын екі шағын жүйеге бөлінеді. Онда логистика әдісінің келесі элементтерінен тұратын мәселелері сипатталады:

1. Қор көзі, көлік, өндіріс пен сату арасындағы буфердің рөлін атқаратын өндірістік запас. Ол бүкіл жүйенің үздіксіз және сенімді жұмысын қамтамасыз етеді. Өнім өткізілетін запас түрінде өндірушіде, өндірістік запас түрінде – тұтынушыда және тауарлық запас түрінде – делдал - кәсіпорында сақталуы мүмкін. Алайда келген жерде запастың мөлшері оңтайлы болуы және ол капиталдың қандай да болмасын бөлігін жансыздандырмауы тиіс.

2. Логистикалық тұрғыдан жүкті жеткізушіден тұтынушыға жеткізетін көліктің белгіленген құны болса да әр түрлі техниканы пайдалануы мүмкін және оны икемді қолданған жағдайда бәсекелік артықшылық беруі тиіс.

3. Өндірістің қажетін анықтау, жаңа технологияларды, ноу-хауды және олардың оңтайлы жүктемесін ұтымды орналастыру, пайдалану, сондай-ақ жүйе үнемді жұмыс істеу үшін оған өндірістік қуатты бейімдеу негізінде оған қызмет көрсету. Логистиканың осы элементіндегі маңызды мәселелерінің бірі – фирманың мөлшері мен орналасуын анықтау.

4. Қойма шаруашылығына қажетті қойма үй-жайының есебі, оларды белгіленген аумақта ұтымды толтыру және орналастыру.

5. Жеткізушілерден запас бірнеше бәсекелестің арасынан қажетті жеткізушіні таңдау және онымен жеңілдікпен шарттық қатынас жасасу арқылы сатып алынады. Сатып алу кезінде бағаның, тауарлық-материалдық қорлардың сапасының және жеткізушімен көлік байланысының оңтайлы деңгейін таңдау.

6. Жабдықтау процесі аяқталғаннан кейін кіріс алу немесе залал шегу. Қойманың, бөлімнің, құрылымның өзін-өзі ақтауын қамтамасыз ету.

Логистикалық жүйелер мен олардың элементтерін қарастырғанда запасты бастапқыда орналастыруға және алынған қосымша кіріске жұмсалған шығынды салыстырған кезде айырмашылыққа жету мақсаты қойылады.

Өндірістік бухгалтерияда запас жасау шығындарын есептеудің басқарушылық есебін ұйымдастыру үшін сол шығындарға сипаттама беріп, оларды толық тарату керек. Көлік - дайындау шығындарының мәнділігін есептеу маңызды. Осыған байланысты бұл шығындарды есеп түрлері бойынша қалыптастыру, ішкі есепті ұйымдастыру тиімді. Бұл кезеңде материалдық запастарды басқару негізінен алғанда ақпарат арқылы – ішкі есептің, жедел есептің көмегімен жүзеге асырылады. Көлік - дайындау шығындарының жедел есебі материалдардың жабдықтаушылардан келіп түсуі барысында күн сайын жүргізілуі тиіс. Жедел есеп нәтижесі бойынша алынған ақпарат содан соң ішкі есепті қалыптастыру үшін ай сайын бейнеленіп отыруы қажет. Бұл біздің еліміздегі материалдармен жабдықтау жүйесіне Логистиканы енгізуді тездетеді. Осы орайда менеджерлерге қажетті ішкі жедел есеп түріндегі қосымша мәліметтерді жүйелеу қажет.

Ішкі есепті келелерге байланысты шығындар бойынша жеке-жеке жүйелеу қажет:

- запас жасауға;
- запастардың мазмұнына.

Запас жасау жөніндегі шығындар туралы алынған ай сайынғы ақпаратты бухгалтерлер логист - менеджерлерге береді. Ал ол алынған ақпарат негізінде бақылау жүргізеді, талдау жасайды, шығындарды қысқартуға бағытталған басқарушылық шешімдер қабылдайды. Қазіргі жағдайда мұның бәрі аса маңызды. Осылай менеджерлер бухгалтермен тығыз ынтымақтастықта жұмыс істеуі тиіс. Фирмаларды, ұйымдарды басқарудың шаруашылық те-

тігін жетілдіру, запастардың келіп түсуін есепке алу ең алдымен келесі негізгі міндеттерді шешуге бағытталған:

- материалдық запастарды жеткізу туралы шарттардың орындалуын жедел есепке алу және бақылау;
- келіп түскен запастарды уақытында және толық кіріске алу;
- оларды қабылдау кезінде сандық және сапалық айырмашылықты анықтау;
- жасасқан шартқа қарағанда жеңілдік алудың немесе баға бойынша айырмашылық белгілеудің мүмкіндігін қарастыру.

ТМЗ-ның жеткізушіден келіп түсуі жөніндегі операциялар күн сайын болып тұрады, сондықтан логист - менеджер әрбір шарт бойынша алынған табыстың немесе артық шығыстың сомасын анықтап отыруы тиіс. Сонымен қатар күн сайын жеткізушіден ТМЗ келіп түскенде менеджерлер алынған ақпарат негізінде жеткізілімнің көлемі, жабдықтаушылардың шарт келісімін орындауы, жеңілдіктің бар-жоғы, төлем сомасы, осы жеткізілім бойынша дебиторлық немесе кредиторлық берешектің бар-жоғы бойынша жедел бақылау жүргізуге міндетті.

Тасымалдау шығындарын есептеу кезінде деп жазады К. Друри, «әдетте жеткізілім үшін төлем жеткізілген материалдар топтамасына берілген жүк құжатқа жеке жазылады. Оңайлату үшін тасымал шығыстарын жалпы завод бойынша қосымша шығыстарға жатқызып, оларды жалпы өндірістік қосымша шығыстарды бөлу шеңберінде тарату керек» [2].

Запас жасаудың нақты шығындарын анықтау, содан барып оларды кемітіп, азайту шараларын жүргізу тек қана басқарушылық есеп – ішкі есеп, жедел есеп арқылы іске асуы мүмкін.

Шығындардың ішкі есебін жүргізу идеясы логистика саласындағы ғалымдардың пікірі дұрыс екенін тағы бір мысал дәлелдейді, ал ол пікір бойынша запас жасау келесі мақсатта басқарушылық шешімдерді қабылдау үшін қажет:

- егер бұл материалдарды өз өндірісіне арнап фирманың өзі дайындай алатын болса, оларды сатып алуға қарсы болу;
- себесіз көтерілген шығындардың сомасын анықтау;
- сатып алу барсында бүліну, жарылу, кем шығу себептерін айқындау, олардың орнын толтыру мүмкіндігін іздестіру;
- сатып алуға байланысты туған айыппұлдың, вагондардың бос тұруының, өсімақының, тұрақсыздық айыбының сараптамасын өткізу;
- осы шығындарды қысқарту жөнінде шаралар қолдану;
- нарық талаптарына сай жабдықтау жөніндегі шығындар есебін жүргізу [3].

Жоғарыдағы шараларды іске асыру нарықтың және әлемдік жабдықтау стандарттарының талаптарына сай келу әрі осы процестерді басқару мәселелерін шешуге мүмкіндік береді. Осының бәрі логистиканы енгізу «запас жасау шығындарының ішкі есебін» ұйымдастыруды қажет ететінін тағы бір дәлелдеп береді. Ішкі есепті ұйымдастыру есептің жедел қабылданғанын арттырады, ал бұл логист-менеджерлердің басқарушылық шешімдер қабылдаудағы басқару мақсаты үшін қажетті ақпарат алу көзінің ажырамас бөлігі болып табылады. Көлік-дайындау шығындары туралы ақпаратты дер кезінде алу «запас жасау шығындарын» бақылау мен талдауды қамтамсыз етеді.

ӘДЕБИЕТТЕР

1. Иоффе Р.В. Логистика. - М., 2000. - 57 с.
2. Друри К. Введение в управленческий учет. - М.: «Финансы и статистика», 1996. - 446 с.
3. Тайғашынова Қ.Т., Жапбарханова М.С. Тереңдетілген басқарушылық есеп. Алматы: «Экономика», 2008. – 221 б.

УДК 341.347.9

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДАҒЫ ЕҢБЕК АҚЫ ТӨЛЕУ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

Асубаева А.С., Бейсембаева А.Б.

«Қазақстан Республикасы Еңбек туралы» Заңның 70 – бабы бойынша жұмыс беруші заңға, жеке еңбек келісімшартына, ұжымдық келісімшартқа сәйкес қызметкердің еңбекақысын төлеуге міндетті.

Жұмысшының еңбекақысы орындалған жұмыстың сапасы мен санына, ауырлығына байланысты анықталады.

Еңбекақының формалары мен жүйелері Еңбек және халықты әлеуметтік қорғау министрлігінің 15.05.2000 ж. № 111- п «Қызметкерлерге еңбекақы төлеу мәселелері бойынша әдістемелік ұсыныс» Бұйрығында белгіленген және жұмысшыларға еңбекақы есептеудің әр түрлі тәсілін анықтайды. Олар өндіріс жағдайы мен жұмыс жасайтын жеке құрам категориясына байланысты, яғни Қазақстан Республикасы Әділет министрлігінде 1997 жылдың 16 – шы қаңтарында тіркелген № 244 тіркелімі және Қазақстан Республикасы Ұлттық статистикалық агенттігінің 1996 жылдың 19 – шы желтоқсандағы №50 қаулысында бекітілген жалданып жұмыс жасаушылардың сан және еңбекақы статистикасы бойынша Нұсқаулықтың 5 - бөліміне сәйкес жұмысшылар және қызметкерлер болып екі топқа бөлінеді.

Қызметкерлер тобы мына категорияларға бөлінеді: басшылар, мамандар және басқа да қызметкерлер тобына жататындар.

Кәсіпорындардағы шаруашылық етуші субъект еңбекақы жүйесін дербес таңдайды. Ұйымдардағы еңбекақы жүйесі ұжымдық келісімшартпен немесе жұмыс берушінің актісімен анықталады.

Кәсіпорындағы еңбек ақыны төлеу саясаты басқарудың құрамды бөлігі болып табылады және оның қызметінің тиімділігі оған елеулі ықпал етеді. Себебі, еңбекақы жұмыс күшін тиімді пайдаланудағы ынталандырудың маңыздысының бірі.

Еңбекақы бұл жұмыскерге оның еңбегі үшін сапасына, санына және шығарған қажетті өнім көлеміне сәйкес берілетін төлем. Қалыпты жағдайда еңбекақы қажетті өнімнің құнына тең және оның ақшалай түрі болып табылады.

Жұмыс күші бұл қызметкердің өміріне қажет және оның еңбек қаблетің қалпына келтіруге жәрдемдесерің заттардың жинақ құны.

Еңбекақы төлеудің маңызын, қызметкерге еңбек міндетін орындағаны үшін берілетін сыйақы деп түсінеміз.

Еңбекақы төлеудің негізінде еңбекақы төлеудің шекті өнімділігімен шектелінің, өндіріс факторы ретіндегі еңбектің құны жатыр. Шекті өнімділік теориясына сәйкес қызметкер еңбекақының орнын толтыратын өнім өндіруге міндетті, олай болса еңбекақы қызметкердің еңбек тиімділігіне тәуелді.

Әлеуметтік экономикалық категория бойынша еңбекақының маңызын қызметкерлер мен жұмыс берушілер үшін қатыстыру қажет.

Қызметкер үшін еңбекақы оның жеке табысының негізі және басты бөлігі болып табылады, сонымен қатар еңбекақы қызметкердің және оның жанұя мүшесіндегі адамдардың әл ауқат деңгейін жоғарылататын құрал болып саналады.

Жұмыс беруші үшін еңбекақы өндіріс шығындары болып саналады. Жұмыс беруші әсіресе бұйымның кетектің шығындарды барынша азайтуға тырысады.

Еңбекақы кәсіпорын қызметкерлері үшін маңызды ынта және еңбек төлемінің нысаны болып табылғандықтан ұдайы өндірістік және уәждемелік қызмет атқарады.

Еңбекақының жүйелері және нысандары өз алдына еңбектің нәтижесін қамтып көрсететін, сандық және сапалық көрсеткіштер жиынтығының көмегімен жұмсалған, еңбектің санына және сапасына тәуелді еңбекақы мөлшерінің бекітілу тәсілдерін көрсетеді.

Еңбекақы төлеудің ақшалай және заттай нышандары бар.

Еңбекақы төлеу негізгі және қосымша түрлерге бөлінеді.

Негізгі еңбекақыға мынадай төлем-

дер жатады:

- мерзімділік, үдемелі және кесімді еңбекақы төлеу кезінде орындалған жұмыстың сапасы және мөлшері үшін, пайдаланылған уақыт үшін төлемдер;

- еңбектің қалыпты жағдайынан ауытқуымен байланысты төлемдер, яғни мерзімнен тыс жұмыстар үшін, түнгі уақыттарға, мереке күндерде және т.б күндерде жұмыс жасағаны үшін төленетін төлемдер;

- қызметкердің кесірісіз тоқтап қалулар үшін төлемдер;

- сыйлықтар, сыйлықақылы үстемелер және т.б.

Қосымша еңбекақыға ұжымдық келісім шарттарда және еңбек туралы заңдарда қарастырылған, жұмыс жасалмаған уақыттар үшін төлемдер жатады:

- демалыс уақыттарына ақы төлеу;

- мемлекеттік және қоғамдық міндеттерді орындаған уақыттары үшін ақы төлеу;

- кішкентай балалары бар аналарға жұмыстағы үзілістері үшін ақы төлеу;

- жасөспірімдерге белгіленген жеңілдік сағаттарға ақы төлеу.

Кәсіпорындағы еңбек ресурстарының қалыпты жұмыс жасауына ықпал жасайтын келесідей міндеттер алға қойылуы тиіс:

- қызметкерлер қорықпай пікірін айтуда қолайлы климатты қалыптастыру;

- проблемаларды анықтап, шиеленіс туындаған жағдайда оны шешуде шараларды бағыттау;

- ішкі коммуникациялық қызметті жетілдіру;

- еңбек бойынша мәліметтер базасын жедел жаңарту;

- ынтымақтастықты күшейтуде атмосфераны жақсарту;

- еңбекті ұйымдастырумен басқаруды жетілдіру бағыттарын анықтау;

- кәсіпорынның жетістіктерге қол жеткізгендігін сезінуге персоналды тарту;

- кәсіпорынның бөлімшелері мен бөлімдеріндегі инновациялық климат пен еңбек атмосферасын салыстыру.

Осы міндеттерді анықтауда кәсіпорынның ішінде зерттеу сауалнамаларын жүргізу қажет. Сұрау еңбек ресурстарын пайдаланудағы қажеттіліктерді қорқыныш, жасырын проблемаларды айқындауға мүмкіндік береді. Нақты шындықты айқындауда бөлімшелерде жұмысшыларға жылына 3 рет зерттеу жүргізілген, нәтиже беретіні анық. Менеджмент пікірінше коллективпен кері байланысты орнатуға мүмкіндік туындайды. 2001 жылдың қаңтардың 1-ші жұлдызынан бастап Қазақстан Республикасында «Халықты жұмыспен қамтамасыз ету» туралы заң шықты. Экономист - ғалымдардың пікірінше еңбек нарығын реттеудің қысқаша мазмұны нормативтік заң шығаратын актілер арқылы қарастыруға болады. Ол - экономика, заң, әлеуметтік және психологиялық факторларды көрсетеді. Жалпы қызметкерлерді жұмыспен қамтамсыз ету механизмін әр елде әр - түрлі деңгейде жүргізілуде. Халықты жұмыспен қамтуды жақсартудың бірнеше бағыттары бар. Олардың әрқайсысы экономикалық механизмдердің кәсіпорын, аймақ және республика деңгейінде үлестіруді қажет етеді. Еңбек және халықты әлеуметтік қорғау министрлігінің көрсеткіштері бойынша Қазақстан Республикасында жұмыссыздық деңгейі 2010 жылы 3%, жұмысыздар 2011 жылы - 192332 мың адам болса, өткен жылмен салыстырғанда 265691 мың адам, яғни 73369 адамға кеміген 2011 жылғы көрсеткіш бойынша экономикалық тұрғыда белсенді халықтың саны - 7,4 млн. адам болды. Республиканың экономикасында 6,7 млн. адам жұмыспен қамтылған, бұл өткен аймен салыстырғанда 96,6 мың адамға көп. Ал, жалдамалы қызметкерлер саны 4 млн. адамнан жоғары өсімі 81,4 % құраған мемлекеттік және мемлекеттік емес ұйымдарда байқалады. Ондағы 12,4% - жеке тұлғалар, 6,2% - шаруа қожалықтары жатады. Жұмыссыздар саны - 667,2 млн мың адам. Бұл өткен аймен салыстырғанда 9,3 мың адамға кем, яғни 1,4% кем. Жұмыссыздық деңгейі - 9% (осы жылдың өткен айында 9,3%) болған еді. Соның ішінде Қазақстан Республикасы Еңбек және халықты әлеуметтік қорғау министрілігінің жұмыспен қамту мекемесінде

2010 жылдың сәуір айының соңында жұмыссыз болып 191,6 мың адам тіркелген. Республика экономикасының 2011 жылдың бірінші тоқсанында 6,5 млн адам жұмыспен қамтылған, яғни 2,2%. Бұл өткен жылмен салыстырғанда (142,2 мың адамға) % өскен. Жұмыспен қамтылғандарың ішін-

де әйелдер саны 3,1 млн адам (47,8%), қала халқы — 3,6 млн. адам (55,5%) құрайды. Ал 2011 жылдың бірінші тоқсанында жұмыссыз саны - 699,3 мың адам болған. Бұл 2010 жылдың бірінші тоқсанымен салыстырғанда 1,1% шамасында анықталады, қалада — 11%, ауылда - 7,9, көрсетілген. Жұмыссыздар ішінен ер азаматтардың саны - 4%3 әйелдер - 56% шамасында .ал, 15-24 жас аралығында жастар 183 мың адамды құрайды. Жастардың жұмыссыздық деңгейі - 16,8% шамасын көрсетуде. Халықты жұмыспен қамту адам өмірінде үлкен орын алады. Себебі, ол өзіне керек нәрселермен қамтамасыз етіп қоймай, сонымен қатар оның тұлға ретінде дамуына үлкен әсер етеді. Жұмыспен қамтылған халық құрылымы ішінен жоғары білімі барлар - 27, 3%, жалпы орташа халық - 49,8%. Көрсеткіштер экономиканың әлеуметтік-экономикалық дамуын, деңгейін бейнелейді.

Әлеуметтік экономикалық факторлардың әсері ғылыми-техникалық үрдістің дамуын, өндірістің материалдық негізін жетілдіруге көмектеседі. Оның нәтижесі адамдардың еңбегінің ықпалымен жүзеге асатыны анық. Еңбек қызметіндегі қозғаушы күш адамдардың материалдық және рухани қажеттіліктерін қанағаттандыруға ат салысады. Нәтижеге қол жеткізетін қозғаушы күштің қатысушылары қабілетті сау болуы қажет. Еңбек өнімділігіне әсер ететін маңызды әлеуметтік-экономикалық факторлар мыналар болып табылады:

- еңбектің нәтижесіне материалды және моральдық ынталылығы;
- қызметкерлердің біліктілік деңгейі, кәсіби дайындығының сапасы, мәдени – техникалық деңгейі;
- еңбекке деген қарым-қатынасы, еңбектің сыртқы және ішкі тәртібі, тәрбиелілігі;
- меншік формасының өзгерісінен еңбектің нәтижелілігі;
- еңбек коллективінің өзін-өзі басқару негізінде дамуының саяси және өндірістік өмірі.

Нарық жағдайында - еңбек өнімділігінің өсу факторларының жіктелуіне сәйкес екі жаңа факторлар тобын толықтыру керек. Олар кесілермен байланысты:

- өткен (жұмсалған) еңбек шығындарымен (шикізат, материал, энергия т.б. әрбір өндіріс циклиндегі өнімдер);
- негізгі және өндірістік қорларды үнемді және тиімді пайдалану (машина, технологиялық құралдар, механизмдер, транспорт құралдары, өндірістік ғимарат т.б.).

Жұмсалған еңбекті үнемдеу бірінші топтың материалды шығындары қорытындыланып еңбектің өнімділігі ұлғайтылып, экономикадағы қол жеткізген нәтижелерге кері пропорция болады. Өндірістік және өндірістік емес қорларды ұйымды пайдалану еңбек өнімділігінің көрсеткіштерінде бейнеленіп, амортизациялық төлемдердің көлемі арқылы анықталады. Сондықтан да еңбек өнімділігінің тең жағдайында қорлар аздап пайдаланылады.

Ұлттық экономикалық барлық салаларында кәсіпорын пайдасын жоғарылатудың мына төмендегі негізгі бағыттарын айтуға болады:

- өндіріс шығындарын төмендету;
- жаңа өнім, жаңа процесстерді енгізу;
- өнім сапасын жоғарылату;
- баға саясатын жүргізу;
- ҒТП жетістіктерін пайдалану;

Енді осы бағыттардың әрқайсысына жеке - жеке тоқталайық: Өндіріс шығындары туындайтын еңбек және материал шығынының көлеміне байланысты азайып отыруы мүмкін. Өндіріс шығындары техника деңгейіндегі өндірісті ұйымдастырудан тәуелді.

Өндіріс шығындары - өндірісте қолданылатын табиғи ресурстарды, шикізаттардың, материалдардың, энергияның еңбек ресурстарының негізгі қорының және өнімді өткізуден байланысты басқа да шығындардың құндық бағалануы болып табылады.

Өндіріс шығындарының төмендеуінің негізгі бағыттарына: Дәстүрлі жолы - өндіріс процесінде тұтынылатын ресурстарды барлық түрлерін үнемдеу, олардың ішінде әсіресе, материалдық және еңбек ресурстарының шығынын азайту. Себебі, өндіріс шығындарының құрылымында еңбек ақы біршама үлес алады. Осы мақсатқа мынадай міндеттер орындалуы керек:

- шығарылатын өнімнің еңбек сыйымдылығын азайту;

- еңбек өнімділігін арттыру;

- әкімшілік және қызмет көрсетуші персонал санын қысқарту;

Еңбек сыйымдылығын азайту, және еңбек өнімділігін арттырудың бірнеше жолдары бар. Олардың ішінде ең тиімділері өндірісті механикаландыру, автоматтандыру, жоғары деңгейлі технологияларды жасақтау мен қолдау, тозған жабдықтарды ауыстыру және модернизациялау.

Еңбек өнімділігін арттырудың тағы бір маңызды жолы - еңбекті дұрыс ұйымдастыру.

Ол жұмыс орнын және алдыңғы қатарлы еңбек әдістер мен тәсілдерін қолдануды қамтиды. Материалдық ресурстар өнім өндірісі шығындарының құрылымында 5/3 бөлгіш құрайды. Сондықтан оларды үнемдеу мен тиімді қолданудың маңызы зор. Мұнда біріншіден, ресурс үнемдеуші технологияларды қолдану қажет және сырттан келетін шикізат пен материалдың, жартылай орабрикатпен құрамдас бөліктердің кәсіпорын келуі кезеңдегі сапасын бақылаудың маңызы зор.

Жалпы кәсіпорынның шығындарын орнықты жұмсаса оның қызметін жүзеге асыруға оңай болар еді. Сондықтан кәсіпорын басшылары шығынның орналасуына көп көңіл бөлуі керек.

Жаңа өнімдерді енгізу, яғни жаңа тауарлар мен қызметтер жетістікке жетеді, егерде нарықта бар тауарға жұмсалған шығын бір теңгесіне қарағанда осы тауарға жұмсалған шығынның бір теңгесі сатып алушыға көп пайда әкелсе.

Кәсіпорын тұрғысынан жаңа өнімді енгізу оның жиынтық кірісін арттыруды және өндіріс шығындарын шегеру арқылы нәтижесі жаңалық енгізу болып табылатын зерттеулермен әзірленерге салынған инвестициялардан оңды қайтарымды қамтамасыз етеді.

Жаңа процестерді енгізу өндіріс әдістерін жақсартып кәсіпорынның өндіріс шығындарын төмендетеді.

Бұл жалпы шығындарды арттыруға мүмкіндік береді. Бір уақытта орташа жалпы шығындарды төмендетеді, ал пайда өседі. Қосымша пайда нәтижесі процессті жетілдіру болып табылатын зерттеулер мен әзірленерлерге салынған оңды пайда нормасын қамтамасыз етеді. Қорытындылай келе, жаңа технологиялар мен (жаңа өнімді енгізу мен жаңа процессті енгізу) техникалық процесстерді жасау мен енгізу тек әлеуметтік - экономикалық жағдайға да тиімді және оңды әсер етеді. Соңғы 1015 жылдарда өнім сапасы бәсекелестік күрестегі кәсіпорын жетістіктерінің, нарықтағы үлесінің өсуінің, пайданың жоғарылауының негізгі факторлары болып табылады.

Өнім сапасының жоғарылауы өндіруші кәсіпорын тұшынушы және жалпы ұлттық экономика үшін негізгі мәнге ие. Сапасы бұйым шығарылымы өткізу көлемі мен капитал тиімділігінің фирма беделінің өсуіне әкеледі. Ұлттық экономика жоғары сапасы өнім арқылы бірқатар артықшылықтарға ие болады: экспорттың потенциалы мен елдің төлем балансының кіріс бөлігінің жоғарылауы, мемлекеттің әлемдік бірлестіктегі беделі мен тұрғындардың өмірлік өмірінің жоғарылауы.

Өнім сапасының төмендеуі кері тенденциялардың пайда болуына әкеледі: сату көлеміне пайда рентабельдігінің төмендеуіне, экспорттың төмендеуі т. б.

Өнім сапасының жоғарылауы төмендегідей сипатталады:

- сапаның жоғарылауы шығындарының төмендеуіне әкеледі;

- еңбек өнімділігінің неғұрлым жоғарылауы жоғары сапа береді;

- ұсақ бұйымдарды өндіру шығындары төмендейді;

- жоғары сапа тұтынушының ұзақ уақыттық сеніміне кепілдік беру; Нарықтық экономика жағдайында баға түсімі өте кең, ол өндіріс көлемі мен құрылымын, материалдық ағымның қозғалысын, тауарлық массаның бөлінуін анықтайды. Баға пайда салмағына, өндіріс пен өнім рентабельдігіне әсер етеді.

Нарықта тұрақты орны бар компаниялар ғана емес, сонымен қатар өздерінің болашағына сенімсіз, өздеріне максималы нарық коньюнктурасын қолдануға тырысатын фирмалар да тырысады. Ең жоғарғы пайда өндірушіні ең жоғарғы мөлшерде қызметтер мен тауарларды, шығаруға ынталандырады, бұл жағдайда ол потенциалды жоғары пайда табады. Сатылатын тауарлар мен бағаның шамасы бір

бағытта өзгереді. Бұл сұраныс заңы, баға өседі және өндірушілердің ұсыныс мөлшері тауарлар мен қызметтерді өндіру үшін қажетті ресурстарды төмен бағамен сатып алып, нарыққа өздерінің өндірген тауарлары мен қызметтерін жоғары бағаға сатуға, яғни көп пайда табуға ұмтылады.

ҒТП жетістіктерін іске асыру - бұл бір жағына өндіріс қуатын, шикізат пен материалдар, оның ішінде отын - энергия ресурстарын көп пайдалану, бір жағынан тиімді жаңа машиналарды, жақсы технологиялық үрдістерді іске асыру, ҒТП - ның артықшылығы тек қана жоғары экономикалық тиімділігіне емес, жаңа материалды игіліктерді, қызметтерді сапасы өндіру мүмкіндігінде болады.

ӘДЕБИЕТТЕР

1. Әбдікерімова Г.И Кәсіпорын экономикасы: оқу құралы. - Алматы, 2010.
2. Бейсенова М. Садықбекова А. Кәсіпорын экономикасы: есептер жинағы.- Алматы, 2002. - 84 б.
3. Друкер П.Ф. Нарық: топ жарып, алға шығу: Практика мен принциптер. – Алматы: Білім, 1994. - 320 б.
4. Дүйсенбаев К.Ш. Кәсіпорынның қаржылық жағдайын талдау.- Алматы, 2001.
5. Есполов Т.И., Сулейменов Ж.Ж. Менеджмент. - Алматы, 2003. -315 б.
6. Күржебаев К.К Мотивация құбылысының теориялық мәселелері туралы // ҚазМУ Хабаршысы. Филология сериясы. - 1998. - №20.- Б. 79-82.

УДК 368.1

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СТРАХОВАНИЯ ЖИЗНИ В КАЗАХСТАНЕ

Акылбекова А.А.

Страхование представляет собой отношения по защите имущественных интересов физических и юридических лиц при наступлении определенных событий (страховых случаев) за счет денежных фондов, формируемых из уплачиваемых ими страховых взносов (страховых премий).

Страхование - система (способ) защиты материальных (имущественных) интересов субъектов страхового рынка (физических и юридических лиц), угроза которым существует всегда, но не носит обязательного характера. В соответствии с законодательством РК страховые компании делятся на две группы: компании по страхованию жизни и компании по общему страхованию, и, они, соответственно работают в двух разных отраслях – «страхование жизни» и «общее страхование». В целях обеспечения устойчивости деятельности страховых компаний, законодательство запрещает страховщикам совмещать работу в указанных отраслях. На сегодняшний день в нашей стране работает 35 страховых компаний, 7 из которых - компании по страхованию жизни. Страхование жизни является добровольным видом, в рамках которого компании предлагают широкий спектр продуктов.

Страхование жизни включает в себя два основных вида страхования – долгосрочное накопительное страхование жизни и срочное страхование жизни. Страхование жизни в Казахстане развивается довольно слабо. Это, скорее всего, связано с недоверием к страховой системе после обесценивания страховых сумм по договорам, заключенным Госстрахом СССР; мошенническими действиями страховых агентов, а также низкой культурой страхования.

В результате среди граждан Казахстана осознанная потребность в страховании пока не сформировалась. Низкий уровень страховой культуры приводит к тому, что добровольные виды страхования развиваются не за счет розничных потребителей, а за счет корпоративных. Изменить ситуацию можно только путем планомерного разъяснения населению преимуществ страхования, чтобы люди воспринимали страхование не как исполнение каких-то обязательств перед государством или финансовым институтом, а как защиту на все случаи жизни. Пока мало кто понимает, что

страхование жизни может стать не только защитой от непредвиденных событий, но и инвестиционным инструментом. Так, по накопительному страхованию жизни человек, приобретая страховку на случай смерти и случай дожития, параллельно с этим, может получить и другие услуги, схожие с банковскими.

Что касается плюсов добровольного страхования жизни, то, надо отметить, что застрахованный гражданин уверен в том, что в случае болезни, смерти и другого печального обстоятельства его близкие не останутся без средств к существованию. Необходимо, чтобы люди шли покупать страховой полис, руководствуясь именно этими причинами, поскольку государство не может гарантировать материальную поддержку на все случаи жизни.

В соответствии с действующим казахстанским законодательством, страхование жизни не может стать обязательным видом страхования. Так, в статье 806, пункте 3) Гражданского Кодекса РК говорится: «Обязанность страховать свою жизнь или здоровье не может быть возложена на гражданина ни законодательными актами, ни договором».

Вместе с тем, у добровольного личного страхования в Казахстане огромный потенциал, экономические законы, которые действуют во всем мире, работают и у нас. Но если в Европе история и традиции страхования выстраивались на протяжении многих веков, Казахстану придется пройти этот путь за несколько десятков лет.

По подсчетам казахстанских страховщиков, размер страховой премии на душу населения, сборы по личному страхованию будут стремиться вверх, пока не достигнут точки равновесия. По нашему мнению, это равновесие установится на уровне 200-300 долл. (для отрасли «страхования жизни»), что приблизительно будет соответствовать уровню стран Восточной Европы. Сейчас, по данным Комитета по контролю и надзору финансового рынка и финансовых организаций Национального Банка Республики Казахстан (КФН), доля страхования жизни в структуре расходов населения Казахстана очень мала, около 4 - 6 долл. (4 долл. - в 2009 г.). Согласно данным КФН за 2012 год, доля по страхованию жизни к общим премиям в 2013 году составляет примерно 17-18%, при этом данный показатель имеет тенденцию роста. В этой связи, мы полагаем, что доля по страхованию жизни к общим премиям будет неуклонно расти и в дальнейшем.

Темп роста страхового рынка зависит, прежде всего, от экономического фактора. Поскольку расходы на страхование во многом зависят от экономического роста в стране. По мере увеличения доходов домохозяйств важно понимать, что развитие страховой культуры во многом зависит от финансовой способности человека приобрести полис.

На сегодняшний день задачами государственного регулирования страхового рынка являются содействие развитию рынка добровольного страхования. А поскольку основными требованиями при покупке полиса страхования жизни являются выгода и надежность, с целью стимулирования спроса со стороны граждан, было бы целесообразно ввести налоговые льготы для страхователей.

В настоящий момент страховые взносы освобождаются от уплаты подоходного налога у источника выплат, однако удержание подоходного налога происходит при страховой выплате.

В этой связи, в целях стимулирования развития страхования жизни, можно рассмотреть следующие предложения: во-первых, ввести льготное налогообложение для страхователей по договорам долгосрочного накопительного страхования жизни (заключенным на период от 10 лет и более) при осуществлении страховой выплаты. Во-вторых, с целью стимулирования маркетингового продвижения, компании по страхованию жизни могут быть освобождены от уплаты КПН по договорам накопительного страхования жизни. В-третьих, для развития страхования жизни, необходимы меры государственной поддержки. Так, к примеру, по договорам долгосрочного накопительного страхования жизни, заключенным на период от 10 лет и более, государство может ежегодно вносить премию (бонус), начисляемую в размере определенного процента от суммы страховых взносов, как это происходит при накоплении в системе жилищно - строи-

тельных сбережений.

В-четвертых, важно, чтобы в отрасли «страхование» жизни», государство продолжало развивать политику гарантирования страховых выплат, в случае, к примеру, ликвидации страховой организации. Все мы помним, что при ликвидации АО «КСЖ «Валют-Транзит Life» государство гарантировало выплаты только по договорам аннуитетного страхования, тогда как по договорам страхования жизни страховщик не смог исполнить обязательства.

Учитывая большое значение страхования жизни населения для государства, применение этих мер невозможно без государственной программы, направленной на пропаганду страхования – образовательные семинары, разъяснения в СМИ и пр.

Таким образом, только в условиях добросовестной конкуренции и высокого качества обслуживания, высокой покупательской способности населения можно говорить о развитии добровольных видов страхования, в том числе и страхования жизни. Участники страхового рынка также должны работать над повышением страховой культуры, разъяснением преимуществ и возможностей страхования жизни.

ЛИТЕРАТУРА

1. Байтореев В.Д., Кузнецова Н.П. Страховой рынок в Казахстане и малое предпринимательство. - СПб., 1995.
2. Дегтярев Г.П. Страхование в переходный период: основные принципы // Общество и экономика. - 1992 г. - №2 - С. 83.
3. Левант Н.А. Долгосрочное страхование жизни в условиях нестабильной экономики // Финансы. - 1996 г. - №6 - стр.42-44.
4. Закон Республики Казахстан от 18.12.2000 №126-11 «О страховой деятельности»
5. Гвозденко А.А. Страхование. – М., 2006.

УДК 352.07

АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ СОЦИАЛЬНО – ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭКОНОМИКИ ОБРАЗОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

Нурахметов Е.Е., Ситникова Е.С.

На современном этапе рост общеобразовательного и профессионально - квалифицированного уровня занятого населения является важным фактором повышения эффективности общественного производства. Денежная оценка образовательного потенциала, позволяет рассчитать ряд важных показателей, характеризующих эффективность образования. К числу таких показателей следует, прежде всего, отнести макроэкономический показатель фондообразования. Это количество произведенного валового национального продукта (ВНП) на единицу образовательного фонда страны в денежном выражении. Рассчитать этот показатель можно по такой формуле:

$$ЭОнх = ВНП / ФО, \qquad (1)$$

где ЭОнх – эффективность образования народнохозяйственная;

ФО – фонд образования.

Этот показатель возможен в двух вариантах: на единицу образовательного фонда всего населения и работающей его части.

В первом случае объем воспроизведенного богатства страны делится на образовательный фонд, воплощенный во всем населении, а во втором – в рабочей силе.

По мере опережающего роста ВНП по отношению к фонду образования в расчете на единицу последнего происходит увеличение размеров ВНП, что и означает повышение эффективности образования. Другим показателем, как бы обратным первому, может служить показатель интеллектуалоемкости производства. Он показывает, сколько денежных единиц, аккумулированных в образовательном фонде, приходится на каждую единицу производствен-

ного продукта.

Показатель интеллектуалоемкости (Ие) рассчитывается как отношение фонда образования к валовому национальному продукту по следующей формуле:

Ие = ФО / ВНП, (2)

Для определения эффективности вложения в развитие человеческого потенциала целесообразно рассчитать эффективность образования на макроуровне (ЭО) и показатели интеллектуалоемкости (Ие) производства в:
2007 год: ЭО = 7457,1/ 256,9 = 29,0
2008 год: ЭО = 9853,1/ 3216,9 = 30,6
2009 год: ЭО = 12544,1/ 4489,9 = 27,9
2010 год: ЭО = 704180/33466,8 = 21,0
2011 год: ЭО = 886775,5/43351,6 = 20,5

Следовательно, по Республике Казахстан в среднем происходит увеличение размеров ВНП в расчете на 1 тенге образовательного фонда.
2007 год: Ие = 256,9/ 7457,1 = 0,0344
2008 год: Ие = 3216,9/ 9853,9 = 0,0324
2009 год: Ие = 4489,9/ 12544,9 = 0,0354
2010 год: Ие = 33466,8/704180,6 = 0,047
2011 год: Ие= 43351,6/886775,5 = 0,049

Следовательно, в среднем на каждую единицу ВНП образовательный фонд снижается. Это является негативной тенденцией для республики, так как для развитых стран характерно увеличение данного показателя в динамике. Это говорит о недостаточном внимании к развитию образовательного потенциала в нашей Республике.

Необходимо также проанализировать и другие основные социально – экономические показатели рынка образовательных услуг в Республике Казахстан.

Республика Казахстан признана мировым сообществом как государство с рыночной экономикой. За короткий исторический период независимости страна достигла значительного роста в экономике, интегрируясь с мировым сообществом. В этом контексте возрастают роль и значение системы образования, человеческих ресурсов как критериев уровня общественного развития, экономической мощи и национальной безопасности страны. В условиях быстроизменяющегося мира и увеличения потоков информации фундаментальные предметные знания являются обязательной, но не достаточной целью образования Гораздо важнее и сложнее привить обучающимся умение самостоятельно добывать, анализировать, структурировать и эффективно использовать информацию для максимальной самореализации и полезного участия в жизни общества (компетентность). Отсутствие унифицированной системы управления образованием на региональном уровне, недостаток штатной численности специалистов в отделах образования отрицательно сказываются на эффективности управления образованием.

К основным проблемам рынка образовательных услуг следует отнести также и постоянный рост цен (таблица 1).

Таблица 1 – Индекс цен на услуги образования, в процентах к предыдущему году

Регион	2008	2009	2010	2011
Республика Казахстан	105,4	108,4	110,3	113,2
Акмолинская область	104,1	100,0	109,6	105,7
Актюбинская область	105,3	114,3	110,3	116,2
Алматинская область	109,3	108,5	107,9	117,0
Атырауская область	113,1	105,9	103,7	115,0
Восточно-Казахстанская область	104,4	108,5	111,6	115,1
Жамбылская область	103,0	112,4	125,1	108,6
Западно-Казахстанская область	105,3	104,4	108,1	108,2
Карагандинская область	106,9	108,4	112,4	114,5
Костанайская область	102,5	112,1	106,7	105,2
Кызылординская область	100,8	101,4	102,4	110,0
Мангистауская область	112,9	111,1	112,0	113,5
Павлодарская область	104,8	109,1	110,3	112,5

Северо-Казахстанская область	104,1	107,0	111,5	105,0
Южно-Казахстанская область	102,7	111,4	111,5	127,3
г. Астана	111,9	112,0	109,7	111,6
г. Алматы	103,2	106,4	108,7	109,9

Из таблицы видно, что по росту цен на образовательные услуги лидирует Южно – Казахстанская, Алматинская, Актюбинская, Атырауская и Восточно – Казахстанская области. Индекс цен в данных регионах превышает среднереспубликанский показатель. Таблица 1 показывает также, что индекс цен на образовательные услуги в анализируемом периоде неуклонно повышается, а в 2012 – 2015 г. прогнозируется его наибольшее значение, что видно из рис. 1.

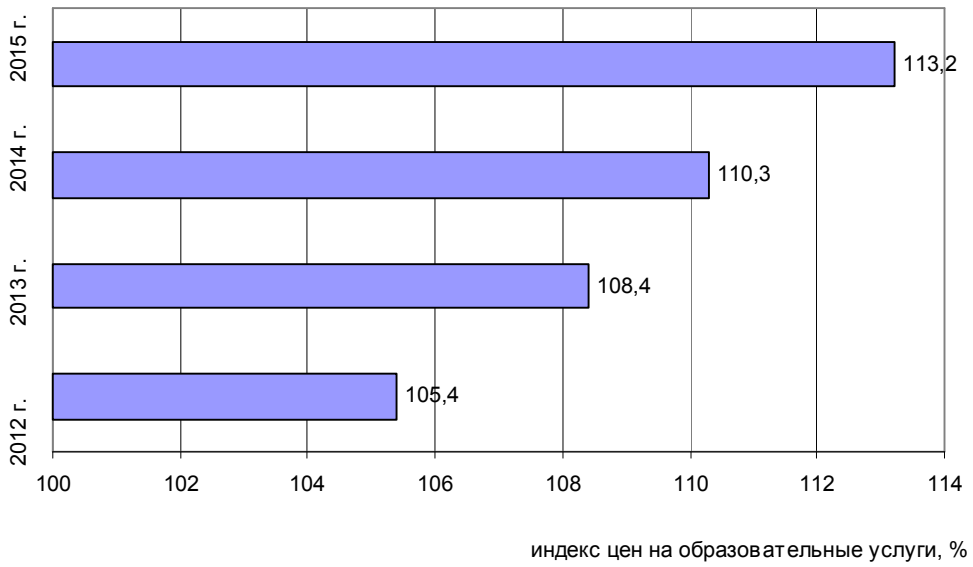

Рис. 1. Индекс цен на образовательные услуги

Совокупная доля охвата образованием населения в возрасте 6-24 года (общий показатель охвата) - отношение численности учащихся в учебных заведениях различного типа - общеобразовательных школах, профессионально-технических школах, средних и высших учебных заведениях к численности населения в возрасте 6-24 года.

Из таблицы 2 видно, что в среднем по республике Казахстан охвачено образованием 78,7% населения в возрасте от 6 до 24 лет.

При этом наблюдается явная диспропорция между сельским и городским населением: охвачено образованием городских жителей 99,2%, сельских 56,3%.

В отдельных регионах данный показатель значительно хуже среднереспубликанского. В таблице 2 приведены данные по численности учащихся в средних общеобразовательных школах.

Таблица 2 - Численность учащихся в средних школах

Регион	2009	2010	2011
Республика Казахстан	250935	336728	397631
Акмолинская	10053	12440	16535
Актюбинская	17471	22613	26470
Алматинская	12856	19509	25461

Атырауская	5522	8649	11231
Восточно-Казахстанская	25481	33127	35423
Жамбылская	12918	19311	24156
Западно-Казахстанская	11614	12769	13829
Карагандинская	23700	32534	36946
Костанайская	14506	17095	18952
Кызылординская	9026	12944	16115
Мангистауская	8515	12450	15283
Павлодарская	22014	25425	27367
Северо-Казахстанская	10700	11899	12442
Южно-Казахстанская	20351	31894	42805
г.Астана	14781	18904	20142
г.Алматы	31427	45165	54474

Таблица 3 - Число высших учебных заведений по регионам

Регион	2008/2009	2009/2010	2010/2011
Республика Казахстан	180	181	174
Акмолинская	8	8	8
Актюбинская	6	7	7
Алматинская	4	4	4
Атырауская	3	3	3
Восточно-Казахстанская	9	11	10
Жамбылская	4	5	5
Западно-Казахстанская	6	6	7
Карагандинская	15	15	15
Костанайская	8	9	9
Кызылординская	6	6	6
Мангистауская	5	4	3
Павлодарская	4	5	4
Северо-Казахстанская	4	4	4
Южно-Казахстанская	19	18	19
г.Астана	10	10	11
г.Алматы	69	66	66

Из таблицы 3 видно, что численность учебных заведений в 2010 -2011 гг. сократилась как по Республике Казахстан, так и почти по всем регионам, что следует отметить как положительную тенденции развития рынка образовательных услуг.

Несмотря на некоторую положительную динамику рынка образовательных услуг, следует отметить, что достижения последних лет указывают на то, что Программа развития образования ни в коей мере не достигла поставленных задач. В условиях ухудшения экономической ситуации можно прогнозировать дальнейшее ухудшение показателей рынка образовательных услуг. Публикации в периодических изданиях наперебой сообщают об отчислении значительного числа студентов из высших учебных заведений, о не освоении выделенных фондами кредитов на образование и других негативных тенденциях.

Основными тенденциями рынка образовательных услуг являются следующие:

- высшее образование все более становиться массовым.

- другой важной тенденцией является диверсификация высшего образования по институциональным формам, уровням и содержанию.

- динамично набирающей силу, является тенденция интернационализации человеческого капитала, основанная на универсальном характере знаний, на мобили-

зации коллективных усилий международного научного сообщества. Это проявляется как в возрастающей роли международного сотрудничества в деятельности национальных образовательных заведений и организаций, так и в появлении наднациональных организаций, программ и фондов. В сфере высшего образования наблюдается теснейшее сближение, если не общность, проблем, тенденций, задач и целей, заставляющее забывать о национальных и региональных различиях и специфике. Идет универсализация содержания образования, которую невозможно остановить в эпоху информационной революции и при существующих мировых универсальных коммуникационных системах в виде Интернет.

Интернационализация системы образования представляет собой объективный, динамично развивающийся процесс. По мнению многих ученых, интернационализация образования приобретает черты качественно нового этапа - интеграции, о чем свидетельствует появление соответствующей политико-правовой надстройки интеграционного комплекса.

Расширение масштабов высшего образования ставит острую проблему качества обучения. Современное общество нуждается в высокообразованных и мобильных специалистах. И именно общество может и должно стимулировать качественное высшее образование, воздействуя на рынок труда молодых специалистов.

Остро стоит проблема финансирования растущих масштабов высшего образования. Рост числа студентов вынуждает многие учебные заведения сокращать затраты на модернизацию инфраструктуры, библиотечные фонды, международное сотрудничество, педагогические кадры.

Диверсификация высшего образования породила проблему его адекватности современным требованиям и качественных различий в разных типах учебных заведений. Для РК эта проблема выражается в качественных различиях контингента студентов и преподавательского состава, а, следовательно, и уровня подготовки в государственных и некоммерческих вузах.

Интернационализация высшего образования, отвечающая растущей потребности в межкультурном взаимопонимании, вызванная глобальным характером современных средств коммуникации, потребительских рынков и является, безусловно, благоприятной тенденцией. Однако, мобильность студентов и преподавателей в условиях сильных различий экономического развития разных стран приводит к такой негативной тенденции, как “утечка умов”. Утрата квалифицированных человеческих ресурсов развивающимися странами и странами переходного периода вызвана не исключительно академической мобильностью, но и активизацией международной миграции, и тем, что развитые страны целенаправленно строят свою миграционную политику, предоставляют более выгодные условия.

Международное сотрудничество является мощным рычагом развития мировой системы высшего образования. Оно призвано решать ряд актуальных задач, таких как:

- соблюдение адекватности содержания и уровня высшего образования потребностям экономики, политики, социокультурной сферы общества;
- выравнивание уровней подготовки специалистов в разных странах и регионах;
- укрепление международной солидарности и партнерства в сфере высшего образования;
- совместное использование знаний и навыков в разных странах и на разных континентах;
- содействие развитию высших учебных заведений, особенно в развивающихся странах, в том числе с помощью финансирования из международных фондов;
- стимулирование общего повышения гибкости, охвата и качества высшего образования, способствующего устранению причин "утечки умов";
- поощрение конкуренции научных школ и образовательных систем в сочетании с академической солидарностью и взаимопомощью;
- координация деятельности образовательных учреждений в целях развития высшего образования.

Широкое развитие получило двустороннее и многостороннее научно - педагогическое сотрудничество университетов, обмен преподавателями и студентами, в

том числе при содействии созданных целевых наднациональных программ ЕС (COMETT, ERASMUS, LINGUA, SOCRATES).

Важнейшими условиями вхождения РК в мировые интеграционные образовательные процессы на современном этапе, без которых невозможно обеспечить конкурентоспособность и устойчивое инновационное развитие экономики образования являются следующие:

- достижение эквивалентного мировым образовательным стандартам и образцам качества и уровня образования на всех его ступенях, использование в этих целях сопоставимых процедур, инструментов и средств контроля качества образования, в частности полноценной системы индикаторов;

- приведение содержания и структуры отечественной системы образования в соответствие с общепризнанными международными нормами и стандартами;

- проведение работы по установлению соответствия дипломов и квалификационных структур в профессиональном образовании, что будет способствовать конкурентоспособности системы профессионального образования; существенное повышение академической мобильности педагогов, обучающихся и студентов;

- создание условий для значительного расширения экспорта и импорта технологий, знаний и образовательных услуг;

- равнодоступность различных секторов образования к государственным ресурсам;

- информатизация всех уровней образования, расширение доступа к образовательным ресурсам Интернет, широкое внедрение программ дистанционного обучения, цифровых и электронных средств обучения нового поколения.

Полученные в ходе исследования результаты можно использовать для обоснования затрат на развитие человеческого потенциала.

ЛИТЕРАТУРА

1. Струмилин С.Г. Хозяйственное значение народного образования. – М.-Л., 1924. - 167 с.
2. Дятлов С.А. Основы теории человеческого капитала. - СПб.: Экономическая школа, 1994. - 186 с.
3. Капелюшников Р.И. Современные буржуазные концепции формирования рабочей силы. - М.: Наука, 1981. - 289 с.
4. Печчеи А. Человеческие качества. - М.: Прогресс, 1980.- 302 с.
5. Докторович А. Смысл и методика расчета индекса развития человеческого потенциала // Российский экономический журнал. - 2001. - № 8.- С. 89-91.
6. Becker G.S. Nobel lecture: The Economic Way of Looking at Behavior // Journal of Political Economy.- 1993.- V. 101.- P. 385-389.
7. Статистический сборник РК 2007-2011 годы. – Астана, 2012.

УДК 330.101.54

РАСЧЕТ КОМПЕНСАЦИОННОГО ПАКЕТА, РАЗРАБОТАННОГО С ПРИМЕНЕНИЕМ СИСТЕМЫ КПЭ

Бескаравайная Д.В.

В данной статье приведен расчет мотивации фиксированной части заработной платы на базе грейдирования и переменной части – на базе KPI.

Расчет компенсационного пакета включает:

- принципы формирования заработной платы;

- порядок назначения и пересмотра заработной платы;

- порядок расчета ежемесячной заработной платы сотрудника.

Сотрудник – физическое лицо, состоящее в штате и работающее по трудовому договору.

Заработная плата - совокупный месячный доход сотрудника, включающий в себя базовый должностной оклад, устанав-

ливаемый в соответствии с уровнем занимаемой должности (грейдом), премии и индивидуальные вознаграждения.

Базовый должностной оклад - фиксированный (гарантированный) размер оплаты труда сотрудника, начисляемый за выполнение должностных обязанностей за календарный месяц, зависящий от занимаемой должности и требований к квалификации, предъявляемых содержанием выполняемых работ (до уплаты налогов), устанавливаемый в соответствии с системой грейдов, не включающий такие выплаты, как премия, индивидуальное вознаграждение, пособия, оплату сверхурочных работ и т. п.

Премия – предварительно оговоренная выплата сотрудникам денежных сумм сверх базового должностного оклада в целях поощрения за производственные результаты и добросовестное отношение к должностным обязанностям.

Индивидуальное вознаграждение – предварительно оговоренная дополнительная выплата, начисляемая сотруднику за успешное завершение определенных работ (этапов работы) или выполнение определенных поручений.

Грейд - группа рабочих мест (должностей, профессий) в организационной структуре компании, имеющая близкий уровень их относительной значимости для предприятия и, соответственно, величину заработной платы.

Заработная плата сотрудников складывается из базового должностного оклада, премии и индивидуального вознаграждения. Заработная плата начисляется бухгалтерией пропорционально фактически отработанному времени на основании табеля учета рабочего времени, штатного расписания и приказов по личному составу.

При проведении оценки каждой должности (рабочему месту) присваиваются баллы в зависимости от предъявляемых к ней требований. По результатам подсчетов все должности выстраиваются в иерархическую систему в зависимости от полученного суммарного балла. Должности группируются в грейды по принципу получения приблизительно одинакового количества баллов, на основании выполняемых функций и в зависимости от степени значимости данной позиции для предприятия. Каждый грейд ограничен вилкой баллов и, соответственно, вилкой окладов. Каждой должности, попадающей в определенный грейд, соответствует своя окладная вилка в зависимости от уровня квалификации специалиста, занимающего данную должность.

Премия и индивидуальное вознаграждение сотрудникам устанавливается директором по представлению непосредственных руководителей на основании оценки эффективности деятельности каждого сотрудника за отчетный период и оформляется соответствующим приказом. Премия устанавливается и выплачивается в соответствии с результатами оценки работы каждого сотрудника за определенный период. Индивидуальное вознаграждение устанавливается сотрудникам в соответствии со спецификой деятельности отделов и выплачивается в зависимости от своевременности и качества выполнения поручений.

Социальный пакет сотрудника – это набор льгот и компенсаций, предоставляемый сотруднику за счет предприятия с учетом должностного уровня (грейда) и специфики условий труда.

Предприятие полностью или частично несет расходы по оплате:

1) обучения сотрудников по профилю деятельности предприятия;

2) услуг мобильной связи (в случае необходимости наличия мобильной связи по должности).

Предоставляет сотрудникам следующие компенсации:

1) предоставление единовременной безвозмездной материальной помощи в связи с семейными обстоятельствами;

2) компенсация расходов, связанных с использованием личного автотранспорта в служебных целях (оплата бензина);

3) дополнительные выплаты, связанные со служебными командировками.

Система грейдов ТОО «ДвериКЗ». Система грейдов – это иерархически упорядоченная совокупность грейдов.

Система грейдов устанавливает размер оклада сотруднику на основании оценки значимости для предприятия его рабочего места.

Типовое рабочее место (должность) –

это совокупность основных трудовых функций, составляющих первичное звено Общества. Функции рабочего места выполняются в рамках должностных или профессиональных обязанностей и постоянно или на временной основе закреплены за сотрудником.

Типовые рабочие места характеризуются:

1) одинаковым перечнем основных трудовых функций;

2) схожими целями деятельности и критериями их выполнения (количественными и качественными);

3) близкими условиями деятельности в рамках осуществления основных функций;

4) едиными квалификационными требованиями к сотрудникам, занимающим рабочие места.

Каждое типовое рабочее место (должность) оценивается по следующим факторам:

1) управленческие навыки, руководство;

2) ответственность;

3) профессиональные знания, навыки;

4) навыки коммуникации/ взаимодействия;

5) сложность работы/ решение проблем;

6) условия работы.

Каждому фактору, в зависимости от степени важности для предприятия, присвоен «вес» в процентном отношении ко всей совокупности факторов в должности. Таким образом, значимость каждой должности можно выразить через определенный набор факторов с разной степенью их выраженности.

Все факторы могут обладать разной степенью выраженности (от 0 до 6) в каждой конкретной должности. Каждая степень фактора выражается в специально рассчитанном количестве баллов (таблице 1).

Таблица 1 - Факторы оценки типового рабочего места

фактор	вес фактора, %	кол-во баллов в зависимости от степени выраженности фактора					
		1	2	3	4	5	6
Управленческие навыки, руководство	15	0	15	19	23	29	37
Ответственность	20	-	20	25	31	39	49
Профессиональные знания, навыки	25	0	25	31	39	49	61
Навыки коммуникации/ взаимодействия	15	0	15	19	23	29	37
Сложность работы/ решение проблем	15	-	15	19	23	29	37
Условие работы	10	-	10	13	16	20	24

В зависимости от веса фактора и степени его выраженности для каждой должности производится оценка.

Минимальное количество баллов по итогам оценки может составлять 45 баллов, максимальное – 245. При оценке не учитываются личностные характеристики сотрудников, занимающих рабочие места.

В зависимости от количества полученных баллов, типовые рабочие места распределяются по грейдам (таблица 2).

Таблица 2. Перечень типовых рабочих мест ТОО «ДвериКЗ» с указанием грейдов

Рабочие место (должность)	Минимальное значение баллов в грейде	Максимальное значение баллов в грейде	Грейд
Генеральный директор	225	245	7
Директора филиалов и оптового склада	225	245	7
Главный бухгалтер	183	223	6
Заведующий магазином	151	184	5
Заведующий складом	151	184	5
Бухгалтер	125	152	4
Продавец-консультант	125	152	4
Логист	125	152	4
Менеджер по управлению запасами	125	152	4
Кладовщик	104	126	3
Тех. персонал	85	104	2
Грузчики	85	104	2
Охрана	85	104	2

Каждый грейд имеет внутреннюю структуру, которая характеризуется через следующие параметры (таблица 3):

1) минимальное значение грейда – минимально возможное значение оклада в грейде;

2) ступень грейда – единица внутреннего деления грейда, соответствующая установленному размеру тарифной ставки, оклада сотрудника в рамках грейда;

3) максимальное значение грейда – максимально возможное значение тарифной ставки, оклада в грейде;

4) шаг грейда – расстояние между двумя ближайшими ступенями грейда. Шаг грейда определяется как прирост значения тарифной ставки, оклада по сравнению с предыдущей ступенью;

5) резервная зона грейдов — зона значений заработных плат, превышающих максимальное значение грейда, используемая для установления размеров заработной платы сотрудникам в исключительных случаях.

Нижняя граница резервной зоны равна максимальному значению грейда. Верхняя граница резервной зоны определяется исходя из размера резервной зоны (в процентах).

Размер резервной зоны одинаков для всех грейдов и равен 30%.

Таблица 3 - Структура грейдов

№ грейда	Мин. значение грейда	ступень грейда			Макс. значение грейда	Шаг грейда,%
	1	2	3	4	5	
с 1 по 7	Мин. базовый должностной оклад	+5% к окладу предыдущей ступени греда	+5% к окладу предыдущей ступени греда	+5% к окладу предыдущей ступени греда	+5% к окладу предыдущей ступени греда	5

Установление размеров тарифных ставок. Значения должностных окладов сотрудников устанавливаются в соответствии с Системой грейдов:

- в общем случае – равны значению одной из ступеней соответствующего грейда, от первой до пятой ступени;

- в отдельных случаях (при установ-

лении надбавки за профессиональное мастерство и высокую квалификацию рабочим, специалистам и другим сотрудникам; при установлении индивидуального уровня оплаты труда руководителям) – в диапазоне между пятой ступенью грейда и максимальным значением грейда.

Установление месячного размера должностного оклада для сотрудников, впервые принимаемых на рабочее место, производится в пределах первой-второй ступени грейда включительно в зависимости от степени соответствия сотрудника требованиям рабочего места, с учетом финансового положения и уровня оплаты на региональном рынке труда.

Размер должностного оклада определяется строго в соответствии со ступенями грейда.

Размер заработной платы может превышать вторую ступень грейда в случаях, если:

- размеры заработной платы на аналогичных рабочих местах на локальном рынке труда значительно превышают размер второй ступени грейда;

- ситуация на рынке труда не позволяет обеспечить подбор необходимого сотрудника в запланированные сроки и затраты на подбор.

Повышение размера должностного оклада в рамках грейда осуществляется в соответствии с индивидуальной результативностью сотрудника. Повышение размера должностного оклада производится жестко по ступеням грейда.

Повышение должностного оклада сотрудника и соответственно повышение грейда, осуществляются по результатам полугодовой.

Директор согласует изменения базовых окладов сотрудников с генеральным директором компании и издает приказ о вводимых изменениях.

Подписанный приказ передается в бухгалтерию не позднее, чем за 3 рабочих дня до начисления заработной платы.

При переводе сотрудника на новое рабочее место должностной оклад определяется по соглашению сторон трудового договора (возможно повышение, понижение или сохранение прежнего размера должностного оклада), но с учетом значения соответствующей ступени грейда.

Порядок определения размера и условия выплаты премии сотрудникам ТОО «Двери КЗ». Премия сотрудникам выплачивается при достижении установленных целей деятельности и поощрения за производственные результаты и высокие достижения в труде.

Виды премий:

1) ежемесячная премия – устанавливается для сотрудников основных подразделений;

2) квартальная премия – устанавливается для руководителей основных и обеспечивающих подразделений;

3) годовая премия – устанавливается для всех топ-менеджеров компании.

Порядок учета и выплаты ежемесячных и квартальных премий сотрудникам ТОО «Двери КЗ». Ежемесячное премирование исполняет роль привязки денежной мотивации сотрудников к результатам своей деятельности за месяц. При этом под результатом понимается достижение или коэффициент выполнения всех KPI для определенной должности.

Начисление ежемесячных премий производится за выполнение каждого KPI раздельно. В случае невыполнения одного из KPI ежемесячного и квартального премирования размер премии определяется по сумме выполненных KPI за период.

При невыполнении всех KPI ежемесячного премирования право на получение премии у сотрудника не наступает.

Начисление квартальных премий производится за выполнение каждого KPI раздельно. В случае невыполнения одного из KPI квартального премирования размер премии определяется по сумме выполненных KPI.

На основании отчетных форм по KPI генеральный директор формирует информацию для бухгалтерии о выплате квартальной премий за расчетный период, что отражается в соответствующих приказах.

Выплата ежемесячной и квартальной премий по результатам подсчета KPI и показателей каждой должностной позиции осуществляется при окончательном расчете заработной платы за текущий месяц, квартал.

Годовое премирование исполняет

роль привязки денежной мотивации сотрудников компании к результатам своей деятельности за 12 месяцев. При этом под результатом понимается достижение или коэффициент выполнения KPI, определяемого отношением фактических значений года к плановым значениям года.

Начисление годовых премий производится при следующих обязательных условиях.

Удовлетворительная работа сотрудника в течение года в целом, то есть выполнение каждого KPI и показателя раздельно в течение года в целом. В случае невыполнения одного из KPI годового премирования размер годовой премии определяется по сумме выполненных KPI.

При невыполнении всех KPI годового премирования право на получение премии у сотрудника не наступает.

Руководитель отдела ежемесячно не позднее последнего рабочего дня расчетного месяца в специальной отчетной форме подводит итоги по работе каждого сотрудника своего отдела. Далее отчетная форма с результатами достижений количественных и качественных показателей эффективности каждого сотрудника за текущий год передается генеральному директору не позднее последнего рабочего дня текущего месяца.

По окончании расчетного года на основании полученных данных в отчетной форме по KPI и данных о финансовом положении генеральным директором принимается решение о размере выплаты годовых премий каждому сотруднику.

Методика расчета ежемесячных и квартальных премий. Для расчета ежемесячных и квартальных премий за достижение определенных значений показателей и коэффициентов эффективности (KPI) используется базовый должностной оклад, который выплачивается сотруднику согласно его грейду, определенному по системе грейдов.

Соотношение между базовым должностным окладом (Б) и максимальным размером премии может различаться в зависимости от должности конкретного сотрудника и принадлежности тому или иному отделу.

Квартальные премии сотрудников рассчитываются по общей формуле:

$$КП = 0{,}3 \times Б \times \sum Ki \times Pi, \qquad (1)$$

где Б — базовый должностной оклад;

0,3 – коэффициент, который показывает, что за основу расчета размера премии берется 30% от величины базового оклада.

Постоянный коэффициент, характеризующий соотношение переменной и постоянных частей мотивации;

i – количество коэффициентов KPI, используемых для оценки работы сотрудника на данной

должности; Ki – коэффициент выполнения соответствующего KPI; Pi – удельный вес соответствующего KPI.

Расчет квартальной премии для руководителя подразделения продаж

Для расчета величины квартальной премии используются 4 KPI:

1) KPI № 1 – Прирост продаж (выручка от продаж с НДС);

2) KPI № 2 – Процент дебиторской задолженности;

3) KPI № 3 – Количество новых регионов по новым рынкам;

4) KPI № 4 – Удовлетворенность клиентов (оценка).

$$КП = Б \times 0{,}3 \times (К1 \times 0{,}4 + К2 \times 0{,}2 + К3 \times 0{,}2 + К4 \times 0{,}2),$$

где К1, К2, К3, К4 – коэффициенты выполнения KPI, определяются расчетным путем в конце квартала; 0,4; 0,2; 0,2; 0,2 – удельный вес соответствующего коэффициента.

К1 – коэффициент, зависящий от результата выполнения KPI № 1 – прирост продаж (выручка от продаж с НДС), определяемого как отношение фактического значения выручки от продаж с НДС к плановому значению выручки от продаж с НДС, умноженному на 100% и минус 100% (Табл. 4).

Таблица 4 – Прирост продаж (К1)

Название KPI	прирост продаж (выручка от продаж с НДС)				
Диапазоны значения	до 7 %	7%	10%	12%	более 12%
К1	0	0,7	0,8	1	1,2

К2 – коэффициент, зависящий от результата выполнения KPI № 2, определяемого по фактическому значению отношения дебиторской задолженности к выручке от продаж за квартал (Табл. 5).

Таблица 5 – Процент дебиторской задолжности (К2)

Название KPI	Процент дебиторской задолженности				
Диапазоны значения	до 10%	10%	15%	20%	более 20%
К2	0	0,7	0,8	1	1,2

К3 – коэффициент, зависящий от результата выполнения KPI № 3, определяемого по фактическому значению количества новых регионов по новым рынкам, измеряется в штуках (Табл. 6).

Таблица 6 – Количество новых регионов по новым рынкам (К3)

Название KPI	Количество новых регионов по новым рынкам		
Диапазоны значения	0 шт	1 шт.%	более 2 шт.
К3	0	1	1,3

К4 – коэффициент, зависящий от результата выполнения KPI, определяемого по фактическому значению удовлетворенности клиентов (Табл. 7).

Таблица 7 – Удовлетворенность клиентов (К4)

Название KPI	Удовлетворенность клиентов (оценка)		
Диапазоны значения	до 80%	80-90%	90-100%
К4	0	0,5	1

Какая бы деятельность ни осуществлялась предприятием, она всегда должна соответствовать требованиям рациональности и эффективности. Рационализм предполагает поиск наиболее удобных и производительных методов выполнения работы, эффективность – наилучший результат, сопоставимый с затратами усилий или ресурсов на достижение этого результата. И главным здесь является факт того, во сколько раз результат больше затрат, и является ли он более ценным.

Так как в условиях рыночной экономики во главе угла стоят вопросы конкурентоспособности предприятия, то руководство должно заботиться о производительности, возрастании роли управления и общественной значимости.

В связи с этим, нужно уметь оценивать уровень управления, возможности организации, и перед руководством всегда будет стоять задача выбора наиболее выгодного варианта управления.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бернд Г. Внедрение сбалансированной системы показателей. Hovarth & Partners - М., 2009.
2. Друкер П. Информация, которая действительно нужна руководителю // Harvard Bysiness Review. Январь-февраль, 1995.
3. Каплан Р. С., Нортон Дэвид П. Использование сбалансированной системы показателей как системы стратегического управления// Harvard Bysiness Review январь-февраль 1996.
4. Каплан Р.С., Нортон Дэвид П. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. - М.: ЗАО «Олимп-бизнес», 250 - 350 с.
5. Каплан Р. С., Нортон Дэвид П. Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные результаты. - М.: ЗАО «Олип-Бизнес», 2005

УДК 338.24

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК СИСТЕМА

Кайгородцев А.Я.

Для Казахстана весьма актуальна проблема обеспечения экономической безопасности на всех иерархических уровнях – от домашнего хозяйства до национальной экономики.

Степень разработанности проблемы. В работах казахстанских и зарубеженых ученых С. Амирханова, А. Болгауова, И.А. Бородина, И.У. Жанайдарова, Ф.В. Искендеровой, А.А. Кайгородцева, Г.Б. Клейнера, Н.В. Никофоровой, Н. Сарсенова, А. Сарымсакова, Л.А. Сахиповой, В.К. Сенчагова, М.У. Спанова, А.Г. Шаваева, Ф.К. Шакирова, В.В. Шлыкова, В.И. Ярочкина и других исследованы различные вопросы обеспечения экономической безопасности хозяйствующих субъектов.

В научной литературе вопросы обеспечения экономической безопасности в основном рассматриваются с позиций повышения эффективности функционирования предприятием, в то время как проблема системного обеспечения экономической безопасности компании в условиях перехода Республики Казахстан к устойчивому социально-экономическому развитию недостаточно исследована.

Целью настоящей статьи является проведение теоретического анализа понятий «экономическая безопасность предприятия» и «система экономической безопасности предприятия».

Результаты исследования. *Безопасность* – это состояние надёжной защищённости жизненно важных интересов и коренных основ существования личности, общества и государства, а также мирового сообщества от внутренних и внешних угроз, при котором создаются необходимые условия для их существования, функционирования и развития [1].

В этом определении под *жизненно важными интересами* понимается совокупность потребностей, удовлетворение которых надежно обеспечивает возможность функционирования и развития личности, общества, государства.

Дадим определение опасностей и угроз.

Опасность – это процесс, свойство либо состояние природы, общества или техники, представляющие угрозу для жизни либо благосостояния людей, объектов хозяйства или окружающей среды [2]. Это возможные или реальные явления, события и процессы, способные нанести моральный или материальный ущерб предпринимательской деятельности.

Угроза – это реальный признак опасности. Ее можно считать сущностной характеристикой безопасности.

Угроза и борьба с ней являются сущностью безопасности. Таким образом, под безопасностью следует понимать не отсутствие опасности, а защиту от нее.

Опасности и угрозы всегда являются результатом взаимодействия двух сторон: *субъекта*, который выступает источником и носителем опасности, и *объекта*, на который направлена опасность или угроза.

Источники опасности – это условия и факторы, которые таят в себе, а при определенных обстоятельствах сами по себе либо в различной совокупности проявляют враждебные намерения, вредоносные свойства, деструктивную природу, реальные или потенциальные действия, создающие угрозу безопасности. Источники опасности могут иметь природное, техническое или социальное происхождение.

Понятие безопасности можно охарактеризовать с различных сторон, как:

– уровень защищенности интересов объектов безопасности;

– определенное состояние объектов безопасности, при котором они способны противодействовать угрозам и преодолевать опасности;

– достаточность системы мер предотвращения угроз и преодоления опасностей;

– качественная характеристика стабильности и устойчивого развития системы [3].

Проблема экономической безопасности предприятия включает в себя три ас-

пекта:

– интересы (собственников, менеджеров, персонала и других заинтересованных лиц);

– устойчивость (предприятия и его структурных звеньев);

– независимость (экономики предприятия от привлеченных источников финансовых ресурсов и неблагоприятного влияния окружающей среды).

«Экономическая безопасность предприятия» – очень емкое понятие. В узком смысле ее можно представить как отсутствие различного рода опасностей и угроз или наличие возможностей по их предупреждению, защите интересов предприятия, недопущение ущерба, превышающего критический уровень. Это требует кропотливой повседневной работы работников службы безопасности предприятия, которые призваны обеспечить безубыточную работу компании, сохранение ее имущества, недопущение разглашения коммерческой тайны, пресечение факторов насильственных действий в отношении собственников, топ-менеджеров и членов их семей, защиту интеллектуальной собственности и т.д.

Различают внутренние и внешние угрозы экономической безопасности предприятия, которые могут быть направлены на персонал, материальные, финансовые и информационные ресурсы (рис. 1).

Под *внутренними угрозами* экономической безопасности предприятия следует понимать неспособность компании к самосохранению и саморазвитию, слабость инновационного фактора, неэффективность системы управления, неумение устанавливать оптимальный баланс интересов для разрешения противоречий и конфликтов между заинтересованными сторонами.

Субъекты, совершающие преступления		
Исходя из выгодной ситуации, в том числе безопасной	По устремлению и получению прибыли от реализации похищенного	По заказу
Виды угрозы безопасности		
Физические	Технические	Интеллектуальные
– хищение; – разбой, нападение; – уничтожение собственности; – террористические акты; – чрезвычайные ситуации.	– перехват информации; – искажение информации; – уничтожение информации; – ввод ложной информации.	– уклонение от обязательств; – мошенничество; – агентурная разведка; – психологическое воздействие.

Примечание – составлено по [2].

Рис. 1. Виды угроз безопасности корпорации

Внешним угрозам экономической безопасности предприятия являются:

– неблагоприятное состояние национальной или региональной экономики;

– природные катаклизмы и техногенные катастрофы;

– несовершенство хозяйственного законодательства;

– недобросовестная конкуренция;

– коррупция;

– организованная преступность.

В зависимости от степени тяжести последствий различают угрозы с высокой, значительной, средней и низкой тяжестью последствий [4].

Высокая тяжесть означает, что угрозы могут привести к существенному ухудшению всех финансово - экономических показателей деятельности предприятия, к немедленному прекращению его деятельности либо к такому непоправимому вреду, который приведет к этим же последствиям позднее.

Значительная степень тяжести последствий реализации угроз предполагает возможность нанесения предприятию таких финансовых потерь, которые окажут негативное влияние на основные финансово-экономические показатели, на ее деятельность компании в будущем. Эти по-

следствия преодолеваются в течение длительного времени.

Средняя степень тяжести означает, что для преодоления последствий осуществления угроз требуются затраты, сопоставимые с текущими затратами предприятия. Для преодоления этих последствий не требуется значительного времени.

Реализация угроз с *низкой степенью последствий* не оказывают существенного влияния на стратегические позиции предприятия и его текущую деятельность.

Понятие «экономическая безопасность предприятия» тесно связано с понятиями «устойчивость», «развитие», «уязвимость» и «управляемость».

Взаимосвязь экономической безопасности предприятия с понятиями «развитие» и «устойчивость» объясняется следующим образом [5].

Развитие – это один из компонентов безопасности системы. Если система не развивается, то у нее резко сокращается возможность выживания, сопротивляемость к внутренним и внешним угрозам и приспосабливаемость к условиям внешней среды.

Устойчивость и безопасность – это важнейшие характеристики предприятия как системы. Их не следует противопоставлять. Каждая из них по-своему характеризует состояние предприятия. Устойчивость отражает прочность и надежность его элементов, вертикальных, горизонтальных и других связей внутри системы, способность выдерживать внутренние и внешние «нагрузки».

«*Уязвимость* – это свойство любого материального объекта природы, техники или социума утрачивать способность к выполнению естественных или заданных функций в результате негативных воздействий опасностей определенного происхождения и интенсивности» [6].

Управляемость предприятия – это комплексная характеристика его способности реагировать на целенаправленное воздействие.

На основании вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что ***экономическая безопасность предприятия*** – это результат реализации комплекса организационно-управленческих, режимных, технических, профилактических и пропагандистских мер, способствующих обеспечению надежной защищенности жизненно важных интересов и коренных основ существования предприятия от внешних и внутренних угроз, при которой у руководства предприятия имеется возможность самостоятельно определять характер и формы производственной или иной деятельности для обеспечения производства товаров и услуг в объемах, способствующих эффективному функционированию и устойчивому развитию компании.

В этом определении синтезированы три подхода к исследованию экономическая безопасность предприятия – через интересы, устойчивость и независимость.

В качестве методологии исследования экономической безопасности предприятия необходимо использовать системный подход, который предполагает рассмотрение любого явления в виде сложной динамической системы.

Экономическая безопасность предприятия является сложной иерархической открытой социально-экономической системой.

Система экономической безопасности предприятия представляет собой организованную совокупность специальных органов, средств, методов и мероприятий, обеспечивающих защищенность компании от внутренних и внешних угроз [7].

В связи с тем, что любое предприятие представляет собой открытую систему, функционирующую в нестабильной враждебной окружающей среде, система экономической безопасности предприятия имеет свои стратегии, цели, задачи, методы и средства деятельности, а также субъекты и объекты системы безопасности, которые формируются в зависимости от конкретных условий.

Систему экономической безопасности предприятия схематически можно представить в виде совокупности следующих элементов:

– цель системы;
– задачи системы;
– интересы предприятия;
– приоритеты предприятия;
– угрозы экономической безопасности предприятия (внешние и внутренние);

– пороговые индикаторы экономической безопасности предприятия;

– правовое обеспечение экономической безопасности предприятия;

– субъекты обеспечения экономической безопасности предприятия;

– объекты обеспечения экономической безопасности предприятия;

– методы обеспечения экономической безопасности предприятия.

Целью системы экономической безопасности предприятия является обеспечение надежной защищенности жизненно важных интересов и коренных основ существования компании от внутренних и внешних угроз, при которой руководство предприятия имеет возможность самостоятельно определять характер и формы производственной или иной деятельности для обеспечения расширенного воспроизводства товаров и услуг в объемах, способствующих эффективному функционированию и устойчивому развитию компании.

В *задачи* данной системы входит обеспечение:

– зашиты коммерческой тайны;

– сохранности материальных и нематериальных активов;

– финансовой устойчивости, платежеспособности, ликвидности предприятия;

– обеспечение бесперебойности и безопасности производственных процессов;

– обеспечение способности предприятия к саморазвитию и прогрессу.

Решение указанных задач нацелено на обеспечение реализации следующих *интересов* предприятия:

1. Способность предприятия функционировать в режиме расширенного воспроизводства.

2. Приемлемый уровень благосостояния собственников, менеджеров и персонала предприятия.

3. Эффективное использование материальных, трудовых, финансовых, информационных и интеллектуальных ресурсов.

4. Финансовая устойчивость предприятия.

5. Рост конкурентоспособности предприятия.

6. Научно-техническое развитие предприятия.

7. Создание экономических и правовых условий, исключающих конфликты между заинтересованными лицами.

8. Создание экономических, организационных и правовых условий, исключающих недружественное поглощение предприятия.

Функционирование системы экономической безопасности предприятия должно осуществляться в соответствии со следующими *приоритетами*:

1. Повышение конкурентоспособности и экономической эффективности компании на базе новейших достижений науки и техники.

2. Совершенствование корпоративной культуры.

Рассмотрим более подробно *угрозы* экономической безопасности предприятия, под которыми следует понимать внешние и внутренние факторы, влияющие на конкурентоспособность, эффективность и устойчивость развития компании.

В зависимости от источника опасности, различают внешние и внутренние угрозы экономической безопасности предприятия.

И.А. Бородин считает, что наиболее активными факторами внешних угроз являются:

– конкуренты;

– коррумпированные элементы госструктур;

– криминал;

– техногенные катастрофы и природные катаклизмы [8, с. 17].

Факторы внутренней угрозы имеют ярко выраженный субъектный характер. За каждым из них стоит отдельный человек или группа лиц.

Можно выделить пять основных факторов внутренней угрозы:

1. *Учредители или собственники компании*. Они определяют стратегию и перспективы развития предприятия. От них зависит принятие и реализация концепции экономической безопасности компании.

2. *Топ-менеджеры*. От уровня их компетентности зависит успех либо неудача предприятия. Неэффективное управление бизнесом часто является одной из предпосылок недружественного поглощения компании.

3. *Служба безопасности*. От уровня профессионализма ее сотрудников зависит достижение или не достижение поставленной цели. Уровень экономической безопасности напрямую связан с лояльностью сотрудников службы по отношению к компании.

4. *Персонал*. На уровень экономической безопасности существенное влияние оказывают качество подбора и расстановки персонала, умение менеджеров выявлять и разрешать конфликтные ситуации.

5. «*Группы риска*». К этим группам относятся следующие категории сотрудников компании:

– носители информации, содержащей коммерческую тайну;

– лица, находящиеся в состоянии конфликта (ролевого, личностного, группового);

– лица, имеющие дорогостоящие хобби, увлекающиеся азартными играми или экстремальными видами спорта;

– нелояльные сотрудники [8, с. 23].

Система экономической безопасности предприятия должна быть настроена на противодействие как факторам внешней, так и внутренней угрозы.

При оценке уровня экономической безопасности предприятия используется система пороговых индикаторов, к числу которых относятся:

1. Показатели финансовой устойчивости.
2. Показатели платежеспособности.
3. Показатели ликвидности.
4. Показатели деловой активности.
5. Показатели инновационности.

Система экономической безопасности создается для защиты следующих *объектов*:

– различные виды деятельности предприятия (производственная, коммерческая, снабженческая, управленческая и др.);

– имущество и ресурсы предприятия (финансовые, материально-технические, информационные, интеллектуальные и др.);

– собственники предприятия, его руководители, партнеры, сотрудники, владеющие информацией, составляющей коммерческую и иную тайну, подлежащую охране и т.п.

Субъектами система экономической безопасности являются лица, подразделения, службы, органы, ведомства, учреждения, которые непосредственно занимаются обеспечением безопасности бизнеса.

Функционирование комплексной системы обеспечения экономической безопасности предприятия осуществляется на основе следующих *принципов*:

1. Законность.
2. Экономическая целесообразность.
3. Сочетание превентивных и реактивных мер.
4. Обоснованность.
5. Комплексность.
6. Координация и взаимодействие.
7. Непрерывность.
8. Активность.
9. Плановость.
10. Дифференцированность.
11. Подконтрольность.
12. Компетентность.
13. Сочетание гласности и конфиденциальности.
14. Совершенствование [1; 2].

Служба экономической безопасности предприятия должна выполнять следующие *функции*:

– прогнозирование, предупреждение, выявление, устранение и ослабление опасностей и угроз персоналу и ресурсам, способствующих нанесению финансового, материального и морального ущерба интересам предприятия, нарушению его нормального функционирования и развития;

– создание механизма и условий оперативного реагирования на угрозы экономической безопасности и проявления негативных тенденций в функционировании компании;

– создание условий для максимально возможного возмещения и локализации наносимого ущерба неправомерными действиями физических и юридических лиц;

– организация взаимодействия с правоохранительными и контрольными органами в целях предотвращения и пресечения правонарушений, направленных против интересов предприятия.

Выводы. В результате проведенного нами теоретического анализа системы экономической безопасности предприятия

можно сделать вывод, что служба экономической безопасности на основе эффективного использования ресурсов компании призвана создать условия для достижения целей бизнеса, своевременно обнаружить и максимально ослабить воздействие опасностей и угроз в условиях конкуренции и хозяйственного риска.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кайгородцев А.А. Экономическая и продовольственная безопасность Казахстана (вопросы теории, методологии, практики): Монография. – Усть-Каменогорск, 2006. – 384 с.
2. Искендерова Ф.В. Системный подход в формировании корпоративной безопасности на предприятии: дисс. д-ра философии (PhD). – Усть-Каменогорск, 2013. – 154 с.
3. Мугулов Ф.К. Безопасность личности: теоретические и прикладные аспекты социологического анализа. – Сочи: РИО СИМБиП, 2003. – 243 с.
4. Шаваев А.Г. Безопасность корпораций. Криминологические, уголовно-правовые и организационные проблемы. – М.: Банковский Деловой Центр, 1998.
5. Экономическая безопасность. Производство – Финансы – Банки / Под ред. В.К. Сенчагова. – М.: ЗАО «Финстатинформ», 1998. – 621 с.
6. Клейнер Г.Б., Тамбовцев В.Л., Качалов Р.М. Предприятие в нестабильной экономической среде: риски, стратегии, безопасность. – М., 1997. — 288 с.
7. Ярочкин В.И. Система безопасности фирмы. – М.: ОСЬ – 89, 2003. – 352 с.
8. Бородин И.А. Основы психологии корпоративной безопасности. – М., 2004.

УДК 658.115.31

СУЩНОСТЬ ПРОЦЕССНОГО ПОДХОДА К УПРАВЛЕНИЮ И МЕТОДЫ ЕГО ВНЕДРЕНИЯ

Фролова О.С., Курмангалиев А.А.

В чем же суть процессного подхода к управлению? До сих пор, фактически, в Казахстане так же, как и во многих других странах, господствует функциональный подход. Данный подход предполагает восприятие фирмы как некоего механизма, который обладает довольно обширным набором функций. Эти функции распределяются среди подразделений, где их исполняют сотрудники предприятия. Выполняя свои узкоспециализированные задачи, сотрудники со временем перестают видеть конечные цели и результаты предприятия в целом, а также им все сложнее становится осознавать свое место в общей цепочке.

Такая система позволяет персоналу хорошо исполнять свои функции, но не способствует ориентированию на достижение поставленных задач и целей. А ведь именно результативность и достижение поставленных целей служит мерой успеха компании на рынке. Разные подразделения передают работу друг другу по этапам. Зачастую данный процесс передачи из «рук в руки» занимает больше времени, чем непосредственно само выполнение работы, так как представители одного отдела не особо заинтересованы в эффективном сотрудничестве с соседним отделом. Это порождает различные разногласия и конфликты, в которых забываются общие интересы, но зато горячо отстаиваются собственные.

Современные профессионалы из сферы менеджмента предлагают фокусироваться на процессах, которые происходят в компании, так как они связывают деятельность всех подразделений, задействуют все службы и ориентированы на конечный результат. Компания должна уметь управлять процессами, выстраивать их такими, какими они нужны предприятию.

С точки зрения процессного подхода, организация представляется как совокупность взаимосвязанных процессов и соответственно управление предприятием становится управлением процессами. Каждый процесс при этом имеет свою цель. Управляя процессами и постоянно их совершен-

ствуя, предприятие добивается высокой эффективности своей деятельности. К 2010 году 90% из числа 500 самых успешных в мире корпораций завершили переход на процессное управление, оставшиеся же 10% планируют совершить это в ближайшем будущем, так почему бы компаниям Казахстана не последовать их примеру.

У человечества всегда была одна проблема – проблема отставания представлений человека от убегающей вперед реальности. А ведь именно на базе своих устаревших представлений человек принимает решения. Еще одна проблема заключается в неготовности принимать новые установки. По сути, вся история человечества состоит из борьбы старого с новым.

Люди всегда с трудом принимали и воспринимали все новое. И у каждого человека свой подход к новшествам. Одни – скептики, которые даже слышать не хотят о нововведениях. Другие – с удовольствием хватаются за все новинки, не пытаясь понять, нужны ли они им вообще. Взгляды меняются по мере того, как новшество входит в практику все большего количества компаний и становится обыденностью. Особенно наглядно действует это правило, когда речь идет об управлении. Выбор метода управления диктуется требованиями времени и делается исходя из представлений и убеждений начальства. Самое главное ввести новшество своевременно. Ведь чаще всего менеджеры вводят новые системы управления уже после того, как они проверяются другими компаниями. Но данное внедрение не несет никакого конкурентного преимущества, так как велика вероятность того, что конкуренты уже используют новую систему.

Новшества нужно применять пока его использование не стало массовым, именно в этот момент новшество дает максимальный эффект, позволяя обогнать конкурентов. Подобной стратегии следуют руководители так называемого инновационного типа. Они постоянно ищут что-то новое, все время учатся, никогда не останавливаются на достигнутом, внедряют самые передовые достижения, обладают обостренным чувством новизны и постоянно направляют свой персонал.

В современном мире существует несколько основных подходов к управлению предприятием:

- ситуационный;
- системный;
- функционально-ориентированный;
- процессно-ориентированный.

Ситуационный подход к управлению сочетает в себе различные методы управления в зависимости от ситуации, что в принципе и подразумевает само название. Проблема данного подхода заключается в том, что на рынке существует огромное количество факторов и их сочетаний, которые собственно и приводят к различным ситуациям. Таким образом, вероятность того, что компания окажется дважды в одной и той же ситуации очень мала, и тем самым для каждой новой ситуации необходимо придумывать свое решение.

Системный подход понимает предприятие как набор взаимосвязанных и взаимопересекающихся элементов, блоков, которыми необходимо руководить и изменение которых может привести к изменениям всей системы в целом.

Функциональный подход основан на понимании компании как строгой иерархической системы, где управление осуществляется путем управления организационными подразделениями и другими организационными единицами, а взаимодействие данных единиц происходит через работу и взаимодействие должностных лиц. Основной идеей функционального подхода к управлению является закрепление за определенными элементами системы определенных функций, которые будут выполняться независимо от других единиц структуры.

И, наконец, процессный подход к управлению, который считается доминантным в западной системе менеджмента, понимает предприятие как совокупность бизнес-процессов. В отличие от функционального подхода, процессный подход объединяет все функции на основании понятия «создание ценности для клиента».

Для того, чтобы проиллюстрировать чем процессный подход лучше для компаний проведем краткое сравнение процессного и функционального подходов к управлению.

Критерий	Функциональный подход	Процессный подход
Приоритетная цель	Прибыль	Качество и совершенствования
Организационная структура	Линейная	Адаптивная
Количество уровней управления	4-12	3-4
Роль иерархии относительно бизнес-процессов на предприятии	Замедляет и усложняет	Организует и поддерживает
Компетенция персонала	Низкий	Высокий
Реакция на изменения	Реактивная	Интерактивная
Адаптивность	Низкая	Высокая
Фактор экономического превосходства	Капитал	Информация и персонал
Базовая концепция менеджмента	Механистическая бюрократия	Менеджмент качества

Если суммировать данные из вышеприведенной таблицы, то можно сказать следующее: если вы хотите создать компанию, которая способна быстро адаптироваться к нововведениям и нацелена на удовлетворение потребностей клиентов путем изготовления и реализации высококачественной продукции, где стратегическим активом являются люди, работающие в компании, то задача ясна – нужно внедрить процессное управление.

Однако, как бы выгодно не смотрелся процессный подход, по сравнению с функциональным, у него есть свои недостатки на ряду с достоинствами.

Достоинства:

• группировка и интеграция процессов, что позволяет быстрее достичь запланированных результатов;

• возможность сфокусировать усилия на эффективности и результативности процесса;

• сокращение затрат, меньшая продолжительность циклов за счёт рационального использования ресурсов;

• возможность реализации целенаправленных и приоритетных инициатив;

• обеспечение уверенности заинтересованных сторон в согласованной деятельности компании;

• улучшенные и прогнозируемые результаты;

• поощрение привлечения людей и разъяснение их ответственности.

Недостатки:

• более сложное проектирование системы управления;

• повышение интенсивности работы;

• необходимость смешивания функциональных подразделений, что усложняет управление.

Переходя к описанию непосредственно самого процессного подхода, следует отметить, что ключевым понятием здесь является бизнес-процесс. По сути, эффективность данного подхода к управлению зависит от того, на сколько грамотно и четко будут прописаны бизнес-процессы.

Под процессом описания бизнес-процесса понимается следующее:

1) определить владельца бизнес-процесса;

2) определить границы бизнес-процесса (границы ответственности и полномочий);

3) определить клиентов и выходы бизнес-процесса;

4) определить поставщиков и входы бизнес-процесса;

5) определить ресурсы, необходимые для выполнения бизнес-процесса;

6) описать технологию выполнения бизнес-процесса;

7) разработать показатели, по которым оценивается бизнес-процесс, его результаты и удовлетворенность клиентов;

8) описать работу владельца по анализу и улучшению бизнес-процесса, а также его отчетность перед вышестоящим начальством.

Помимо непосредственного самого бизнес-процесса, существуют другие ключевые элементы, которым дается определение в международных стандартах качества ISO 9000:

• процесс – совокупность взаимосвязанных или взаимодействующих видов деятельности, преобразующая входы в выходы;

• хозяин процесса – должностное лицо, несущее ответственность за ход и результаты процесса;

• ресурсы – ресурсы, выделенные в распоряжение хозяина процесса для его проведения;

• параметры процесса – характеристики, по которым хозяин процесса и высший руководитель могут судить о том, насколько эффективно выполняется процесс и достигаются ли запланированные результаты;

• поставщик – субъект, предоставляющий ресурсы;

• потребитель – потребитель результатов процесса, степень удовлетворенности которого также предназначена для оценки эффективности процесса;

• входы процесса – входные объекты, которые преобразуются в выходы в ходе выполнения процесса;

• выходы процесса – продукция, информация или услуга ради которой существует процесс;

• сеть процессов организации – объединение взаимосвязанных и взаимосогласованных процессов организации в единую систему.

Как мы видим на рисунке ниже, все эти элементы тесно связаны и составляют единую систему, единый процесс.

Однако недостаточно просто прописать все процессы и, так сказать, пожинать плоды. Необходимо следовать определенным правилам, которые направлены на повышение эффективности использования процессного подхода к управлению. В этих правилах также отображены все основные принципы процессного подхода.

Правило 1. Все процессы делятся на основные и вспомогательные.

Правило 2. Основных процессов должно быть не более чем 7+2.

Правило 3. Каждый процесс должен иметь не более одного хозяина.

Правило 4. Хозяину должны быть выделены все необходимые ресурсы и пол-

номочия, а также установлены показатели эффективности процесса, адекватно отражающих ход процесса.

Правило 5. Клиент имеет право на установление требований к выходам процесса.

Правило 6. Хозяин процесса несет ответственность за определением и выполнением требований потребителя.

Правило 7. Все отклонения от нормального течения процесса должны фиксироваться и рассматриваться как основание для последующих улучшений с учетом экономической целесообразности корректировки процесса.

Если все же было решено внедрять процессный подход в компании, то существуют определенные подготовительные мероприятия, которые помогут подготовить персонал и саму компанию в целом к данному новшеству. Такие мероприятия принято разделять на две категории: объективные и субъективные.

К объективным относятся два основополагающих изменения. Первое – это необходимость реального внедрения управления по целям. Это означает, что через постоянные постановки целей для отдельных сотрудников и подразделений добивается общая цель предприятия. Такое управление помогает каждому работнику четко видеть и понимать, что он делает, для чего он это делает и более точно оценивать результаты своего труда. Второе изменение – это внедрение внутренних отношений клиент-поставщик. Это необходимо для того, чтобы каждый работник чувствовал свою ответственность не только за свою часть работы, но за весь процесс в целом. Эти отношения основываются на том, что каждый работник в процессе является поставщиком работы-продукта следующему по цепочке. В то же время этот же работник является клиентом предыдущего в цепочке работника.

Субъективные же мероприятия заключаются в создании дружелюбной атмосферы в коллективе, каждый член организации должен чувствовать себя членом «семьи». Для создания таких дружественных и тесных отношений рекомендуют использовать «кружки» качества.

Естественно, что после внедрения данного подхода нам нужно определить насколько он является эффективным для данной компании и стоит ли развивать его в дальнейшем или же отказаться от него. Как и эффективность всего, что происходит в компаниях, эффективность будет оцениваться с точки зрения трех позиций:

• затраты на осуществление процесса;

• расчет времени на осуществление процесса;

• показатели качества процесса.

Таким образом, если процессный подход к управлению соответствует выделенным на процесс ресурсам, временным лимитам и ожидаемому уровню качества, то владельцы процессов, так же, как и самое главное начальство предприятия, могут быть спокойны по поводу улучшения уровня работы и функционирования предприятия.

Процессный подход служит основой развития и внедрения нескольких, набирающих популярность, концепций, которые направлены на совершенствование работы компании. Сегодня выделяют четыре направления, которые в основе своей имеют процессный подход:

Всеобщий менеджмент качества (TQM). Данная концепция направлена на непрерывное развитие и повышение уровня качества продукции, улучшения и упрощения процессов и системы управления организацией.

Постоянное улучшение процессов (Continuous Improvement Process). Эта концепция нацелена на незначительные, но постоянные улучшения процессов по всем его составляющим элементам.

Совершенствование бизнес - процессов (Business Process Improvement) или управление бизнес процессами (Business Process Management). Этот подход направлен на помощь организации оптимизировать ее процессы для того, чтобы повысить эффективность функционирования компании в целом.

Реинжиниринг бизнес-процессов (Business Process Reengineering). Данный подход возник относительно недавно, в 90-х годах 20-го века. В его основе лежит переосмысление и перепроектирование существующих процессов. Отличие последнего

подхода заключается в применении быстрого изменения процессов. Также в этом подходе упор делается на применение новых информационных технологий, которые позволяют идти в ногу со временем и завоевывать конкурентные преимущества.

И главное, чем хотелось бы завершить рассмотрение процессного подхода: процессный подход может быть использован в недорогой, неболезненной форме в четко заданный промежуток времени на предприятиях абсолютно всех отраслей экономики. Его может себе позволить даже и небольшая компания, желающая перейти на более высокий уровень и упрочить свое положение на рынке. Процессный подход можно применять в широком диапазоне прикладных задач: от проектирования деятельности компании с «нуля», и до оптимизации ее работы на отдельно взятом участке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента, Пер. с англ. – М.: «Дело», 1997.
2. Друкер П.Ф. Практика менеджмента: Пер. с англ. - М.: Изд. дом «Вильямс», 2001.
3. Репин В.В., Елиферов В.Г. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов. — М.: РИА «Стандарты и качество», 2004.
4. Андерсен Б. Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования. - М.: РИА «Стандарты и качество», 2004.

УДК 614.2 : 378.14

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ МЕНЕДЖМЕНТА В ЗДРАВООХРАНЕНИИ

Осколкова А.А.

Маркетингом принято считать комплексную деятельность специалистов по организации производства, сбыта продукции и реализации услуг, ориентированную на удовлетворение потребностей населения с учетом выявленного ранее спроса и возможной прибыли. В структуре маркетинга первостепенным элементом является понятие потребности.

Потребность – это определенный вид необходимости (физиологической, социальной, личностно-потребительской) с учетом особенностей образа жизни, уровня культуры и психологического состояния личности.

Запрос – это потребность, подкрепленная способностью покупателя.

Предложение (товар, удовлетворение потребности) – это услуги, предлагаемые с учетом спроса покупателя и стоимости.

Услуги маркетинга позволяют реализовать товар (услугу) при тех обстоятельствах, когда ясна потребность населения, когда услуга обладает преимущественным качеством и удовлетворяющую обе стороны цену. В условиях маркетинга реализация услуги (товара) может производиться посредством обмена.

Сделка – коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. Обоюдное согласие и законодательные нормы определяют условия сделки.

Рынок – совокупность существующих и потенциальных покупателей товара (рынок товара, услуг, трудовых ресурсов и т.д.).

В связи с вышеизложенным маркетинг – это деятельность по производству и реализации товара (услуг), направленная на удовлетворение спроса и потребностей, с учетом качества и стоимости. Коммерческие банки, трудовые биржи, поставщики, клиенты, профсоюзы являются составными элементами рынка.

В здравоохранении рынок представлен учреждениями государственного здравоохранения. Кроме того, существуют рынки: пациентов, идей, фармакологической продукции, медицинской техники, предметов и услуг в области санитарии и гигиены, услуг в области физической культуры, системы медицинского образования, медицинских услуг и нетрадиционных способов лечения и оздоровления, медицин-

ского страхования и др. Каждый из видов рынка классифицируется на сегменты и виды услуг, реализуемые менеджерами и продавцами. Потребитель определяет сегмент рынка с учетом медико-географических особенностей, возрастно-половых, климатогеографических, психологических и других условий.

Рынок медицинских услуг – это совокупность медицинских технологий, изделий медицинской техники, методов организации медицинской деятельности, фармакологических средств, врачебного воздействия и профилактики. В плане маркетинга любого медицинского учреждения должны быть предусмотрены следующие вопросы, касающиеся наличия товара (услуг) среди определенной группы населения или на определенной территории, спроса на данный вид услуг (товар), производственных и транспортных затрат на изготовление и доставку товара (реализацию услуг), то есть себестоимость. Дополнительными важными вопросами остаются потребительская стоимость товара (услуг) на местном рынке, покупательская способность населения, сторон предлагаемой продукции (или услуг) по сравнению с существующими на рынке. Имеются ли медицинские, маркетинговые, психологические и рекламные условия для воздействия на потребности. Для медицинских услуг применяются цены: монопольные (устанавливаются производителем); номинальные (с учетом себестоимости и минимальной прибыльности); оптовые (для организаций отпускается большое количество товара со значительной скидкой); розничные (в магазине) с учетом допустимых наценок и выгоды продающей организации (продавца); рыночные (равные розничным) (определяются группой продающих субъектов с учетом общей выгоды); скользящие (устанавливаются с учетом различных условий); твердые (определяются государством, ассоциациями потребителей, договорами).

Одним из главных правил маркетинговой деятельности является многоканальность сбыта и реализации товара (услуг). На основе постоянного психологического воздействия на потребителя (рекламы) может поддерживаться наличие многих групп потребителей разного пола, возраста, социального положения, заинтересованных в данном виде услуг.

Медицинские услуги, как и любой товар, имеют свои стадии функционирования, знание которых имеет важное значение в маркетинге:

1) введение услуги на рынок;
2) рост потребности;
3) зрелость и насыщение;
4) упадок потребности.

Существуют 3 типа маркетингового контроля: контроль исполнения годового плана, контроль прибыльности и контроль исполнения стратегических установок.

Медицинские учреждения при маркетинге медицинских услуг должны учитывать: возможности потребителя; возможности лечебного учреждения; качество, уровень и доступность медицинских услуг; конкуренцию.

Стратегия маркетинга (поведение на медицинском рынке) подразделяется на стратеги в отношении продукта (услуги) и стратегии в отношении рынка. Направлениями стратегии маркетинга для медицинских учреждений могут быть следующие:

1) повышение качества потребительских свойств товара (услуги);
2) надежность изделия, его гарантированное обслуживание и ремонт;
3) престижность фирмы и закрепление ее в качестве лидера по данной услуге, производству;
4) продажа товара (услуг) с сопутствующими нужными услугами;
5) наличие новизны, повышающей узнаваемость продукта, улучшающей возможность использования и эстетическое восприятие, усиливающей эффективность и др.

Одним из видов маркетинговой стратегии в современном здравоохранении должна стать стратегия социально - этического маркетинга, которая предполагает ведение лечебно-профилактической деятельности, продажи товаров и услуг для отдельных специальных групп населения (пенсионеров, ветеранов войны и труда, блокадников, одиноких, малообеспеченных, многодетных, лиц с социально значимыми заболеваниями и др.). В коммерческой деятельности должна обязательно быть предусмотрена программа спонсорст-

ва, бесплатности, снижения цен, благотворительности, честности, этической направленности. Благоприятный имидж медицинской организации, ее искренняя благотворительность создают психологическое доверие и, в конечном счете – медицинский и экономический эффект.

Успешному осуществлению реформ в здравоохранении может способствовать внедрение принципов менеджмента и маркетинга, экономических и социально-психологических методов в управлении учреждениями здравоохранения. Важным является замена роли организатора, которая была типичной в условиях централизованного управления, на роль менеджера, управленца.

Менеджмент – это деятельность, направленная на совершенствование форм управления, повышение эффективности производства с помощью совокупности принципов, методов и средств, активизирующих трудовую деятельность, интеллект и мотивы поведения, как отдельных сотрудников, так и всего коллектива.

Управление возникает тогда, когда происходит объединение людей для совместного выполнения какой-либо деятельности. Основу управленческой деятельности составляет способы воздействия управляющих на объекты управления. Анализ управления определяется принципами, методами, функциями и целями управления.

Выделяют следующие принципы управления:

1. Организационные, координационные и оперативные, которые направлены на активизацию и усиление мотивации деятельности каждого сотрудника и всего коллектива. Среди них: власть и ответственность; единоначалие; единство руководства; централизация; линейное управление; порядок; стабильность; инициатива.

2. Принципы развития, направленные на оптимизацию взаимоотношений и повышение эффективности коллективной деятельности. Это – дисциплина, справедливость, подчинение индивидуальных интересов общим, кооперативный дух, постоянство персонала, вознаграждения и др.

Методы управления бывают организационно-распорядительные, экономико-хозяйственные, правовые и социально-психологические.

К методам управления относят:

- методы подкрепления и стимулирования;
- методы регулирования поведения;
- методы по оптимизации трудового процесса и роста ответственности сотрудников;
- развитие инициативы сотрудников и повышение индивидуального мастерства.

Функции управления определяются уровнем системы управления. Система управления любого объекта имеет 3 уровня – стратегический, тактический и оперативный. На стратегическом уровне определяются цели и возможные результаты в перспективе. Тактический уровень позволяет оптимально определить конкретные задачи, организацию, поэтапное выполнение и контроль результатов. Оперативный уровень обеспечивает эффективное выполнение производственных процессов с оптимальным использованием имеющихся ресурсов. К этому уровню можно отнести учет, контроль и анализ деятельности уже функционирующих структур.

Среди функций управления главными являются следующие:

1. Технические операции – производство. Для медицинских учреждений к производственным функциям относятся диагностика, экспертиза, реабилитация, меры профилактики и др.

2. Коммерческие – покупка, продажа, обмен; для медицинских учреждений – это продажа отдельных видов медицинских услуг.

3. Финансовые операции – привлечение средств и распоряжение ими для осуществления деятельности.

4. Страховые – страхование и охрана имущества и лиц.

5. Учетные – бухгалтерия, учет, статистика и др.

6. Административные – перспективное программно-целевое планирование, организация, координация, распорядительные функции и контроль.

Целями управления могут быть: новаторские, решение, проблем, реализация конкретных обязанностей, самосовершенствование.

Целям и функциям управления соот-

ветствует определенная установка (техническая, коммерческая, административная, финансовая, учетная, страховая). Каждая установка ориентируется на группу качеств и знаний, определяемых такими параметрами, как физическое здоровье, умственные способности (рассудительность, гибкость ума, уровень кругозора), нравственные качества (энергия, сознание ответственности, чувство долга, чувство достоинства, доброта, тактичность, честность), специальные (профессиональные) знания и опыт работы.

Процесс управления включает: планирование, организацию, распорядительность, координацию, контроль, анализ, оценку эффективности, принятие решения, подбор персонала, мотивацию и оптимизацию индивидуальной деятельности, представительство и ведение переговоров и сделок.

На эффективность управленческих решений влияет ряд факторов, среди которых компетентность, информационное обеспечение, взвешенность решения, своевременность акта управления.

Менеджмент рассматривается в виде оптимизации технологических решений и психологических установок.

Среди факторов, мешающих развитию индивидуальных качеств у специалистов – менеджеров, можно выделить:

- отсутствие личных ценностных ориентаций;
- отсутствие личной заинтересованности;
- недостаточная профессиональная квалификация;
- неумение влиять на людей;
- неумение самосовершенствоваться и др.

Для эффективного управления важны мотивация, сочетание производственных, физиологических и психологических ориентиров. Среди качественных способов воздействия на коллектив в менеджменте важную роль играет стиль лидерства (совокупность методов управления и психология управления). Существует 6 основных стилей лидерства:

1. Директорский стиль, когда лидер руководствуется принципом «делай так, как я сказал», держит сотрудников под контролем и в качестве движущейся силы используется поощрение, наказание, инициативу.

2. Лидер – организатор – это строгий, но справедливый руководитель. Дает подчиненным ясные указания, воздействует убеждением, сообщает каждому свою оценку его качеств и достижений.

3. Личностный стиль, когда руководитель следует девизу «прежде всего люди, а дело – потом». Доверяет людям, ценит добрые отношения в коллективе. В качестве стимула обеспечивает сотрудникам дополнительные льготы, чувство комфортности, безопасности, спокойствия.

4. Демократический стиль, когда лидер придерживается принципа «один человек – один голос». Такой лидер побуждает сотрудников активно участвовать в принятии решений, каждого лично контролируется и побуждает к активным действиям.

5. Стремление задать темп работы. Лидер, стремящийся больше выполнять сам, берется за многие задания, много работает, предполагая, что остальные сотрудники последуют его примеру, предоставляет многим возможность самостоятельно планировать и работать.

6. Наставнический стиль, когда лидер руководствуется принципом «ты можешь это сделать». Лидер такого типа помогает членам «команды» и поощряет их работать лучше, давая им возможность личного развития.

Успешно лидерство руководителя возможно при использовании различных стилей руководства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лучкевич В.С. Основы социальной медицины и управления здравоохранением. – СПб., 1997.
2. Лучкевич В.С., Поляков И.В. Основы медицинского страхования в России. – СПб., 1995.
3. Поляков И.В., Зеленская Т.М., Ромашов П.Г., Пивоварова Н.А. Экономика здравоохранения в системе рыночных отношений. Учебное пособие. – СПб., 1997.
4. Селезнев В.Д., Поляков И.В. Экономические основы воспроизводства здоровья населения в условиях переходной экономики. – СПб., 1996.

5. Родионова В.Н. Менеджмент в здравоохранении в новых экономических условиях // Экономика и управление здравоохранением /под ред. Ю.П. Лисицына. – М., 1993, с. 43–83.

УДК 338.138

ТЕХНОЛОГИЯ ПОСТРОЕНИЯ И ВНЕДРЕНИЯ СБАЛАНСИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Кошелева М.В., Конопьянова Г.А.

Сбалансированной системе показателей (ССП) как эффективному инструменту стратегического и оперативного управления деятельностью компании посвящено немало книг и статей. Несмотря на это, зачастую те, кто желают разобраться в методологии данного подхода, испытывают разочарование даже после прочтения большого количества публикаций на эту тему. Остается неясным, с чего следует начать и в какой последовательности нужно действовать, чтобы разработать и внедрить на предприятии эффективную систему сбалансированных показателей, позволяющую описать различные аспекты деятельности компании и контролировать факторы, определяющие успешность реализации поставленных стратегических целей. Данная статья, являясь попыткой преодоления этой проблемы, представляет собой пошаговую методику, содержащую советы и практические рекомендации по порядку построения и реализации ССП на предприятии.

Итак, на основании анализа значительного количества литературных источников, описывающих теоретические и практические аспекты рассматриваемого подхода, можно выделить четыре основных этапа формирования ССП на предприятии:

- подготовка к разработке ССП;
- разработка ССП;
- каскадирование ССП;
- контроль выполнения стратегии [1].

Этап подготовки к построению ССП предполагает подробную и тщательную проработку корпоративной стратегии, определение перспектив развития и принятие решения, для каких организационных единиц и уровней компании необходимо разработать сбалансированную систему показателей.

Важно отметить, что ССП – это концепция внедрения существующих стратегий, а не выработки принципиально новых. Поэтому сначала руководство компании должно завершить разработку корпоративной стратегии и только потом приступать к построению сбалансированной системы показателей.

Стратегия – понятие многогранное, включающее и план действий, и концепцию бизнеса, и принципы поведения. Разработчики концепции сбалансированной системы показателей Дейвид Нортон и Роберт Каплан определили стратегию как «набор гипотез о причинах и следствиях» [2]. Данное определение позволяет изобразить корпоративную стратегию в виде карты, на которой стратегические цели разных уровней соединены между собой причинно-следственными связями. Такое преобразование в наглядную и понятную всем карту целей возможно только при наличии четко сформулированной корпоративной стратегии, охватывающей следующие четыре основных аспекта:

- стратегические ориентиры (миссия, ценности, видение) – почему компания выбрала данный вид деятельности, и к чему она стремится;
- стратегическое позиционирование (рыночная концепция) – что нужно предпринять на рынке;
- организационная концепция – что нужно изменить в компании;
- базовая стратегическая направленность – как организация будет добиваться намеченного [3].

В процессе создания стратегии должна принимать участие вся команда руководителей компании, т.е. все те, кто в дальнейшем будет отвечать за ход ее реа-

лизации. Каждый руководитель того или иного направления деятельности предприятия, опытный специалист в определенной области являются экспертами, носителями важных знаний о рынке, технологиях, методах работы. Поэтому в процессе разработки стратегии необходимо собрать воедино эти «рассеянные» знания и максимально эффективно использовать их в ходе всей работы.

Выработка стратегии – проект с четко определенными целями, этапами и сроками. Каждый участник данного проекта обязан качественно и своевременно выполнять полученные задания, внимательно относиться к любым поступающим предложениям, поддерживать условия для свободного обмена мнениями и идеями. Необходимо помнить, что главной ценностью данной работы является не документ, излагающий стратегию, а общее видение всеми сотрудниками компании ее будущего и способов его достижения, сформированных в результате проведения совместных «мозговых штурмов» и дискуссий.

Одним из главных мероприятий при подготовке к разработке сбалансированной системы показателей является выбор перспектив (например, финансы, взаимоотношения с клиентами, внутренние бизнес-процессы и др.). Рассмотрение различных перспектив при формировании и реализации стратегии компании является характерной чертой концепции ССП и ее ключевым компонентом, поскольку определение стратегических целей, подбор показателей и разработка стратегических мероприятий по нескольким направлениям (перспективам) обеспечивают всесторонний анализ деятельности предприятия.

Необходимо отметить, что компании, формулирующие свою стратегию слишком односторонне, необязательно отклоняются только в сторону финансов. Встречаются организации, которые слишком ориентированы на потребителей и забывают о своих финансовых целях. Некоторые компании чрезмерно ориентируются на свои бизнес-процессы и не обращают внимания на рыночные условия. И только равноправное рассмотрение нескольких перспектив помогает избежать такой несбалансированности [1].

Подготовительный этап к построению ССП включает также выбор подразделений, для которых будет разрабатываться сбалансированная система показателей. Нужно помнить, что чем больше структурных подразделений компании управляются стратегически с помощью единой системы показателей, тем лучше можно каскадировать (передать) цели верхнего уровня на нижние.

Таким образом, исходные предпосылки разработки ССП включают:

- перспективы;
- информированную и мотивированную команду руководства предприятия;
- четко сформулированную корпоративную стратегию.

Второй этап внедрения сбалансированной системы показателей на предприятии – это этап разработки ССП. На данной стадии осуществляется построение комплексной системы показателей для выбранной организационной единицы. Это может быть компания в целом, подразделение или отдел.

Процесс разработки ССП включает в себя выполнение следующего ряда шагов:

- конкретизация стратегических целей;
- связывание стратегических целей причинно-следственными цепочками (т.е. построение стратегической карты);
- выбор показателей и установление их целевых значений (т.е. создание счетной карты);
- разработка стратегических мероприятий.

Стратегические цели имеют статус ключевых и решающих целей компании. Чтобы обеспечить процесс реализации поставленных стратегических целей, для каждой из них разрабатываются соответствующие финансовые и нефинансовые показатели, для которых, в свою очередь, определяются целевые, плановые и фактические значения. Достижение поставленных целей обеспечивается за счет реализации намеченных стратегических мероприятий, по каждому из которых определяются сроки реализации, бюджет и ответственные лица.

На рисунке 1 представлена схема процесса разработки сбалансированной системы показателей на предприятии:

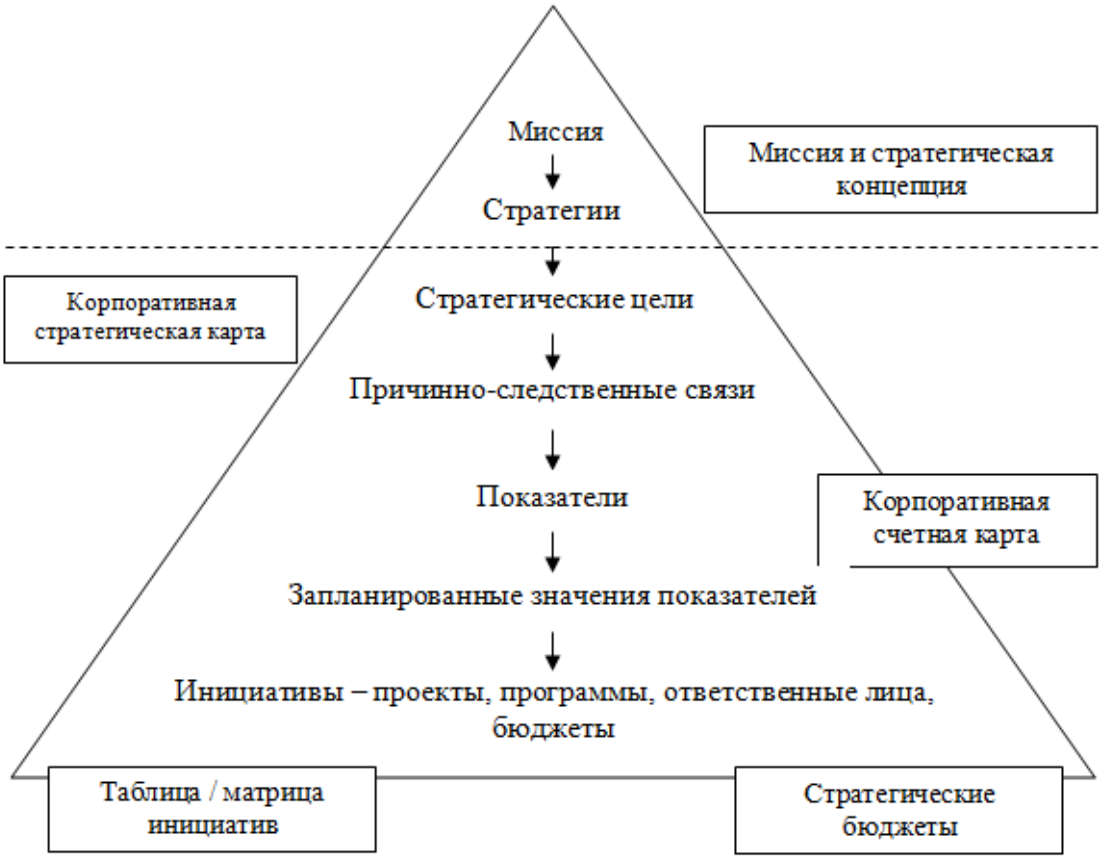

Рис. 1. Схема разработки ССП [4]

Первая задача этапа разработки ССП – разбивка корпоративной стратегии на конкретные стратегические цели, детально отображающие различные аспекты деятельности компании (проекции «Финансы», «Рынок», «Процессы» и «Потенциал»). Благодаря привязке каждой стратегической цели к одной из перспектив развития организации, ни одна из важных сторон корпоративной стратегии не упускается из поля зрения. Число проекций может быть увеличено до пяти или шести главным образом за счет уточнения аспектов деятельности организации на рынке (например, может появиться проекция «Поставщики») или детализации проекции «Потенциал» (в частности, в ее составе можно выделить два компонента «Персонал» и «Информационные системы»). Однако увеличение числа проекций до семи и более нежелательно, так как это может привести к дроблению целостного стратегического видения на частные задачи [5].

Процесс определения стратегических целей – коллективная работа. Все участники проекта по внедрению ССП должны предложить свои формулировки стратегических целей компании для каждой перспективы развития. При этом рекомендуется соблюдать следующие правила формулирования целей:

1. Цель должна представляться в виде глагола, стоящего в повелительном наклонении, с зависимым словом (например, «улучшить показатели», «снизить издержки», «достичь результата»).

2. Цель должна иметь стратегическое значение. Например, формулировка «обеспечить грузчиков склада спецодеждой» не соответствует масштабу стратегической цели. Данная задача решается на оперативном уровне управления.

3. Цель должна быть достаточно конкретной, чтобы сотрудники компании понимали, какие действия последуют за ее определением. Например, фразу «улучшить моральный климат в коллективе» нельзя рассматривать в качестве стратегической цели, так как данная формулировка является слишком размытой. Это общее пожела-

ние, не побуждающее к конкретным действиям. Когда появляются подобные формулировки, необходимо задать уточняющий вопрос: «Что именно не устраивает в этой ситуации, что необходимо улучшить?» Причиной неудовлетворительного положения может быть, например, демотивирующий стиль руководства менеджеров среднего звена. Тогда стратегическую цель можно определить следующим образом: «создать сильный средний уровень менеджмента». Данная формулировка указывает на то, что далее будут предприняты конкретные действия по обучению и воспитанию менеджеров среднего звена.

Следующим шагом является критическое рассмотрение стратегических целей и отбор из начального списка тех, которые заслуживают включения в ССП. Данный выбор должен основываться на следующих критериях:

- цели должны быть измеримыми;
- на достижение целей можно влиять;
- цели приемлемы для различных групп людей в компании и соответствуют положениям корпоративной стратегии.

Необходимо отметить, что не следует определять слишком большое число стратегических целей как для корпоративного уровня организации, так и при проектировании стратегических карт для отдельных подразделений компании. Рекомендуемое количество целей в ССП – 20-25 [5]. Ограничение числа целей в сбалансированной системе показателей является принципиально важным требованием. Если в ССП содержится большое количество стратегических целей, это означает, что у руководства компании нет ясности относительно приоритетов, и фактически отсутствует четко сформулированная корпоративная стратегия. Слишком малое число целей в ССП указывает на недостаточную конкретизацию и чрезмерное обобщение формулировок.

На стадии конкретизации стратегических целей неизбежно возникает немало споров между членами проектной команды. Чтобы избежать подобных негативных моментов работы над проектом, крайне необходима тщательная проработка стратегии компании на подготовительном этапе внедрения ССП, так как при наличии единого видения корпоративной стратегии намного легче достичь согласия при обсуждении соответствующих стратегических целей.

Стратегические цели не являются независимыми и оторванными друг от друга, наоборот, они тесно связаны между собой и оказывают существенное взаимное влияние. Достижение одной цели способствует реализации другой и так далее, вплоть до главной цели компании. Связи между различными целями ясно прослеживаются благодаря причинно-следственным цепочкам, для графического отображения которых применяют такой удобный инструмент, как корпоративную стратегическую карту, построение которой является вторым важным шагом процесса разработки ССП на предприятии.

Корпоративная стратегическая карта разрабатывается также с участием всей проектной команды. Пример карты стратегии представлен на рисунке 2. Наверху располагаются цели проекции «Финансы», под ними – проекции «Клиенты», еще ниже – проекций «Внутренние бизнес-процессы» и «Обучение и развитие».

В процессе построения стратегической карты проводится анализ каждой цели компании, и выявляются все существенные связи. После завершения построения причинно-следственных связей все стратегические цели должны быть соединены между собой, при этом от каждой из них должна выстраиваться цепочка зависимостей, выводящая на самую верхнюю цель, изображенную на схеме.

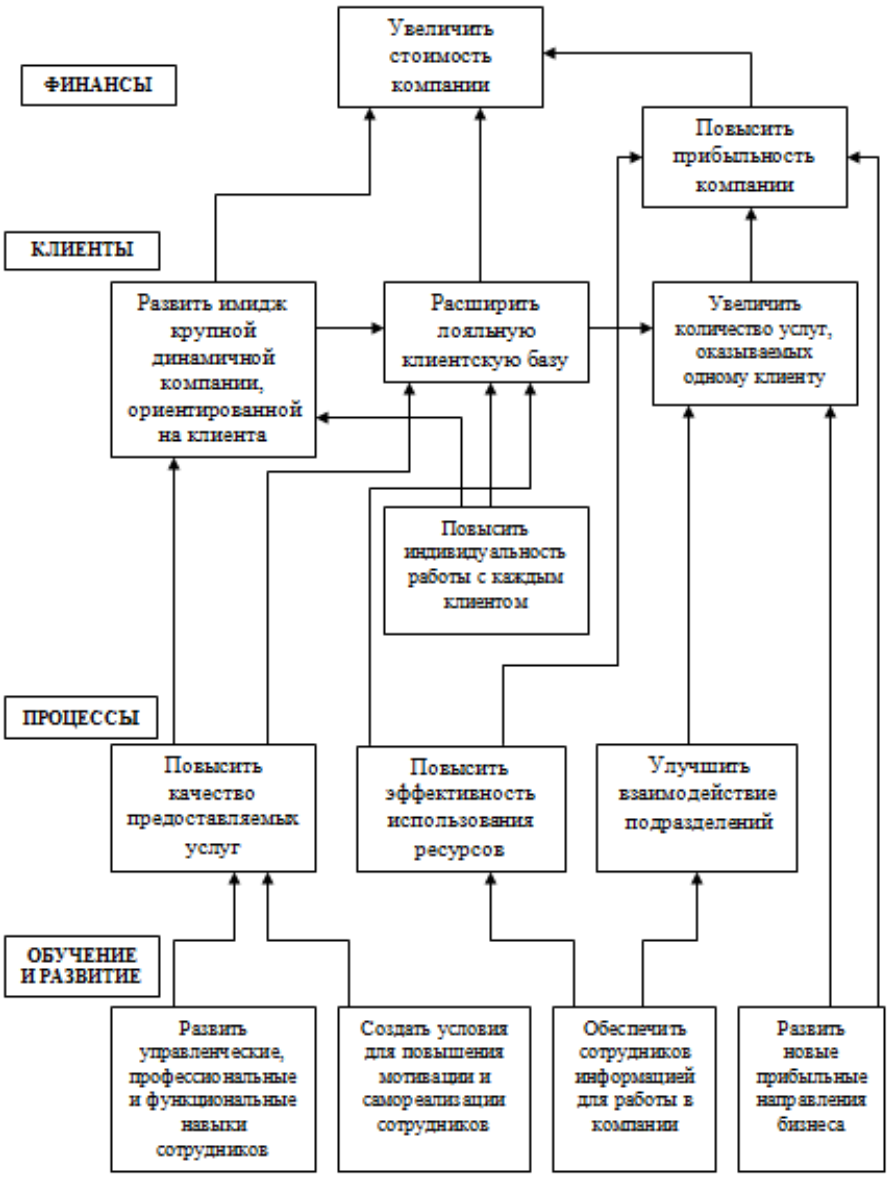

Рис. 2. Причинно-следственные связи между целями ССП [6]

Грамотно составленная корпоративная стратегическая карта является первым результатом в процессе создания сбалансированной системы показателей, представляющим самостоятельную ценность. Она должна служить мощным коммуникативным инструментом, объясняющим всем заинтересованным лицам (акционерам, сотрудникам, партнерам) сущность стратегии организации. Поэтому построение данной карты должно создавать ясный и убедительный образ корпоративной стратегии.

Следующим шагом процесса разработки ССП на предприятии является выбор показателей, позволяющих оценить степень достижения поставленных стратегических целей, и установление целевых значений этих показателей.

На данной стадии работы над проектом по внедрению ССП из всего множества показателей для каждой составляющей сбалансированной системы («Финансы», «Клиенты», «Внутренние бизнес - процессы», «Обучение и развитие») отбираются только те из них, которые не дублируют друг друга по смыслу и точно фиксируют суть стратегии компании.

Рассмотрим основные критерии отбора показателей для включения в ССП:

1. Связь со стратегией. Сбалансированная система показателей представляет собой инструмент для перевода корпора-

тивной стратегии в действие посредством использования показателей эффективности. Выбор показателей, не оказывающих влияние на выполнение стратегии, может привести к путанице и замешательству, поскольку работники будут расходовать ценные ресурсы на достижение результатов, от которых не зависит реализация общих целей компании.

2. Количественное выражение. Необходимо избегать включения в ССП показателей, подразумевающих оценку деятельности в категориях «хороший», «средний» и «плохой» из-за неопределенности и субъективности границ таких понятий. Фразу «хороший уровень роста продаж» можно заменить выражением «рост продаж более 25%», фразу «средний уровень заболеваемости сотрудников» можно сформулировать как «количество пропусков по болезни от одной до двух недель в году», а выражение «плохой уровень качества» как «количество изделий с браком более 5 на 1000 единиц».

3. Доступность значений выбранных показателей для мониторинга.

4. Доходчивость. Трудно добиться от сбалансированной системы показателей побуждения к действию, если сотрудники компании не понимают операционного и стратегического значения выбранных показателей.

5. Сбалансированность. В процессе выбора показателей для включения в ССП следует избегать явных систематических ошибок, приводящих к так называемому эффекту субоптимизации, т.е. улучшению одного показателя за счет других [7]. Например, если для повышения степени удовлетворенности клиентов руководство компании решает увеличить штат обслуживающего персонала и снизить цены, то необходимо помнить и о том, что как снижение цен, так и увеличение штата повлияют на уровень прибыльности компании. Поэтому следует обеспечить такое положение, при котором, несмотря на снижение цен, увеличение объема продаж и рационализация смогут позволить выполнить нормы по доходам.

После утверждения состава показателей ССП необходимо определить их целевые значения на будущие периоды. На рис. 3 представлены основные источники информации, способные помочь в установлении целевых значений выбранных показателей:

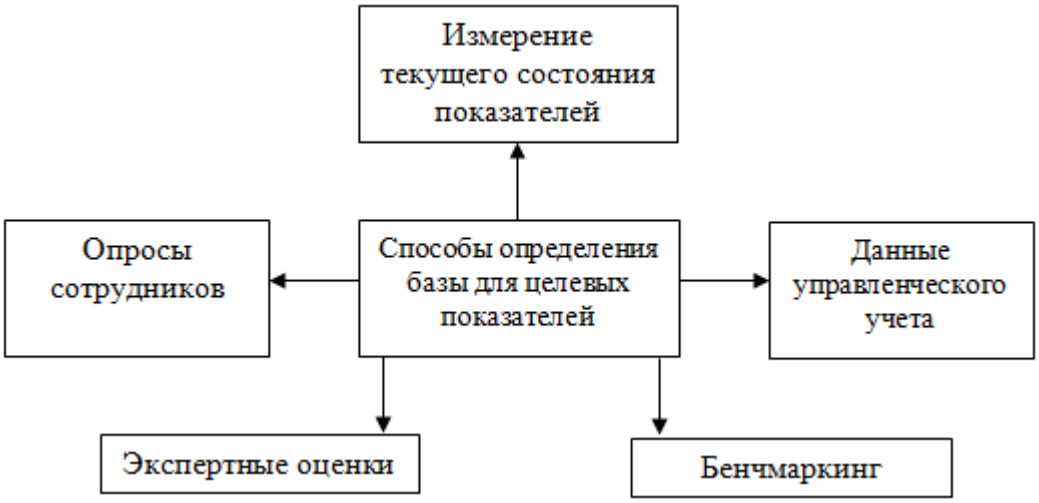

Рис. 3. Основания для установки целевых ориентиров [8]

Необходимо отметить, что по некоторым стратегическим целям определить показатели и механизмы их измерения достаточно легко. Например, информацию о финансовых показателях компания может получить из отчетности своей бухгалтерской службы. Однако по ряду корпоративных целей оценка базовых (т.е. достигнутых к настоящему моменту) и целевых значений показателей не является очевидной.

В данном случае требуется проведение специальных мероприятий, которые позволят определить базовый уровень и целевое значение критерия. Например, оценить, насколько достигнута цель «улучшить систему обратной связи с клиентами» можно на основе двух показателей – «время ожидания клиентом соединения с оператором контактного центра» и «расчетное значение». Для оценки первого показателя требуется установка специального программного обеспечения, позволяющего отслеживать время ожидания клиента до соединения с сотрудником компании. Для оценки второго индикатора необходимо проведение выборочного опроса, в ходе которого можно узнать, насколько клиенты удовлетворены качеством взаимодействия с операторами, скоростью решения их проблем и т.д. При этом важно помнить, что компании, выбирая более простые для измерения показатели вместо более информативных, расчет которых требует дополнительных расходов, рискуют значительно снизить эффективность внедряемой сбалансированной системы показателей.

Результатом этапа разработки комплекса взаимосвязанных показателей должно стать построение корпоративной счетной карты – структурированной таблицы, содержащей перечень показателей, включенных в ССП, их целевые значения и информацию об ответственных лицах.

Последним шагом этапа разработки ССП является определение комплекса мер по реализации стратегических целей компании с указанием ответственных лиц, сроков выполнения проектов и потребности в ресурсах [9].

Процесс разработки пакета стратегических мероприятий должен включать в себя:

- формулирование идей и предложений;
- их структуризацию;
- оценку затрат и ранжирование по степени значимости;
- детализацию выбранных стратегических мероприятий.

Необходимо отметить, что еще на этапе подготовки к построению ССП появляется большое количество идей и предложений, которые впоследствии могут перерасти в стратегические мероприятия. Кроме того, в компании на момент построения системы сбалансированных показателей могут также реализовываться ряд проектов и программ. Поэтому основной задачей, в первую очередь, должна стать проверка текущих мероприятий на соответствие целям ССП и анализ идей, возникших на предыдущих этапах работы. В дальнейшем список стратегических инициатив дополняется новыми предложениями, которые могут быть получены, например, путем применения техники «мозгового штурма». Все идеи проходят тщательный анализ, уточняются и дорабатываются перед включением в конечный список стратегических мероприятий [8].

После составления полного списка стратегических мер строится матрица мероприятий, позволяющая наглядно представить, достижению какой цели способствует реализация того или иного мероприятия.

Важным элементом процесса разработки пакета стратегических мероприятий является оценка затрат на их осуществление. С данной точки зрения все мероприятия можно разбить на три группы:

- мероприятия, которые планируется осуществлять в полном объеме;
- мероприятия, осуществляемые с ограничением ресурсов;
- мероприятия, которые будут отложены на более поздний срок.

Разработка стратегического бюджета представляет собой планирование стоимости, то есть определение плана затрат: сколько денежных средств, кому, когда и за что выплачивать при выполнении стратегических мероприятий. Применение бюджетирования дает возможность контролировать стоимость реализуемых стратегических мероприятий в рамках ССП на каждом из этапов.

Третий этап внедрения сбалансированной системы показателей на предприятии – каскадирование ССП.

Под каскадированием понимается процесс построения сбалансированных систем для каждого уровня компании. Данные системы согласуются с системой показателей для высшего уровня организации путем определения стратегических це-

лей и показателей, которые будут использовать подразделения и отделы нижних уровней для отслеживания своего вклада в реализацию общих корпоративных целей. Несмотря на то, что часть применяемых показателей будет оставаться такой же, как и на уровне ССП всего предприятия, большинство систем нижних уровней управления будут включать показатели, отражающие конкретные проблемы и перспективы своего уровня [10].

В процессе каскадирования стратегия, представленная в корпоративной ССП, передается на все уровни управления: стратегические цели, показатели и их целевые значения, мероприятия по совершенствованию деятельности адаптируются и конкретизируются в подразделениях и отделах. Итогом данного процесса является увязка корпоративной ССП с ССП подразделений, отделов компании и с индивидуальными планами работы сотрудников.

Степень детализации в процессе декомпозиции сбалансированных систем показателей зависит от организационной структуры предприятия и его размера. Необходимо подчеркнуть, что каждое подразделение должно включать в свою ССП только те показатели и задачи общей ССП, на которые оно оказывает непосредственное влияние.

Заключительным этапом внедрения ССП на предприятии является контроль выполнения стратегии. Для того чтобы обеспечить долгосрочную реализацию корпоративной стратегии, сформулированной в рамках сбалансированной системы показателей, необходимо интегрировать ССП в систему управления компанией, постоянно обеспечивать ее свежими данными и поддерживать в рабочем состоянии, осуществлять регулярный контроль над следованием выбранной стратегии. Необходимо провести верификацию разработанной системы сбалансированных показателей, ответив на следующий ряд вопросов:

1. Соответствуют ли цели сбалансированной системы показателей миссии компании?

2. Соответствуют ли цели ССП «видению» компании?

3. Согласуются ли цели и стратегические мероприятия ССП с рыночной и организационной концепцией, соответствуют ли они базовой стратегической ориентации? [8]

На все поставленные вопросы должны быть получены положительные ответы.

Таким образом, проект по внедрению сбалансированной системы показателей на предприятии реализуется посредством осуществления следующих четырех этапов:

- подготовка к разработке ССП;
- разработка ССП;
- каскадирование ССП;
- контроль выполнения стратегии.

Итогом проделанной работы должна стать эффективная система сбалансированных показателей, обеспечивающая реализацию корпоративной стратегии путем формирования четкой взаимосвязи между стратегическими решениями высшего руководства компании и текущей деятельностью ее бизнес-единиц и подразделений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Разработка сбалансированной системы показателей. Методика // Интернет - ресурс: www. businessstudio.ru
2. Каплан Р., Нортон Д. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2011. – 320 с.
3. Кочнев А.Ф., Фастов И.С. С чего начать разработку сбалансированной системы показателей // Интернет-ресурс: www. iteam. ru/
4. Стратегия и BSC – KPI / Система сбалансированных показателей – BSC и KPI // Интернет-ресурс: www.betec.ru
5. Кочнев А.Ф. Разработка сбалансированной системы показателей: шаг за шагом (часть 1) // Интернет-ресурс: www. iteam. ru/
6. Разработка сбалансированной системы показателей. Практическое руководство с примерами. – 2-е изд., расшир. / Под ред. А.М. Гершуна, Ю.С. Нефедьевой. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. – 128 с.
7. Сбалансированная система показателей // Интернет-ресурс: http://study. iab.kz
8. Кочнев А.Ф., Фастов И.С. Разработка сбалансированной системы показателей: шаг за шагом (часть 2) // Интернет-ресурс: www.iteam.ru/
9. Сбалансированная система показателей

// Интернет-ресурс: www.project.tenir.kz/
10. Процесс разработки ССП для каждого уровня организации // Интернет-ресурс: www.cfin.ru/management/

УДК 378.6

УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИЯМИ В СФЕРЕ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ

Балыкова М.С., Кайгородцев А.А.

Снижение издержек производства, рациональное использование материальных ресурсов, достижение более высоких экономических показателей и, прежде всего повышение производительности труда и эффективности производства, и на этой базе снижение себестоимости – наиболее важные и актуальные задачи управления производством. Для их решения большое значение имеет совершенствование управления в целях повышения его эффективности, овладение методами эффективного управления производством.

Необходимым условием повышения эффективности компании является научный поиск, анализ, обобщение практики и обоснование такой системы управления предприятием, которая могла бы обеспечить насыщение рынка новыми услугами и т.о. обеспечить конкурентные преимущества.

Инновации в современном экономическом мире выступают одним из ключевых факторов, влияющих на повышение эффективности деятельности предприятий. В настоящее время конкурентоспособность на рынках все больше зависит от той продукции, в основе которой лежит новое знание. И если в прошлом успех и развитие организации во многом зависели от доступа к природным ресурсам, то сегодня они нуждаются в нововведениях.

В настоящее время вся ответственность по осуществлению инноваций легла на плечи руководителей отдельных хозяйствующих субъектов. Однако сегодня не только правильная оценка и выбор, но и успешная реализация инновационных проектов позволяют организациям занимать лидирующие позиции в отрасли и обеспечивают стабильную основу для дальнейшего роста.

Достижения научно-технического прогресса распространяются в производстве в форме инноваций. Понятие "инновация" ("нововведение") происходит от английского слова innovation, что в переводе с английского означает "введение новаций" (новшеств). Под новшеством понимается новый порядок, новый метод, новая продукция или технология, новое явление. Процесс использования новшества, связанный с его получением, воспроизводством и реализацией в материальной сфере общества, представляет собой инновационный процесс. Инновационные процессы зарождаются в отдельных отраслях науки, а завершаются в сфере производства, вызывая в ней прогрессивные, качественно новые изменения. Инновации могут относиться как к технике и технологии, так и к формам организации производства и управления. Все они тесно взаимосвязаны и являются качественными ступенями в развитии производительных сил, повышения эффективности производства. С учетом предмета инноваций различают следующие их виды:

- технико-технологические инновации проявляются в форме новых продуктов, технологий их изготовления, средств производства. Они являются основой технологического прогресса и технического перевооружения производства; организационные нововведения - это процессы освоения новых форм и методов организации и регламентации производства и труда, а также инновации, предполагающие изменения соотношения сфер влияния (как по вертикали, так и по горизонтали) структурных подразделений, социальных групп или отдельных лиц;

- управленческие нововведения - целенаправленное изменение состава функций, организационных структур, технологии и организации процесса управления, методов работы аппарата управления, ори-

ентированное на замену элементов системы управления (или всей системы в целом) с целью ускорения, облегчения или улучшения решения поставленных перед предприятием задач;

- экономические инновации на предприятии можно определить как положительные изменения в его финансовой, платежной, бухгалтерской сферах деятельности, а также в области планирования, ценообразования, мотивации и оплаты труда и оценки результатов деятельности;

- социальные нововведения проявляются в форме активизации человеческого фактора путем разработки и внедрения системы усовершенствования кадровой политики; системы профессиональной подготовки и усовершенствования работников; системы социально-профессиональной адаптации вновь принятых на работу лиц; системы вознаграждения и оценки результатов труда. Это также улучшение социально-бытовых условий жизни работников, условий безопасности и гигиены труда, культурная деятельность, организация свободного времени;

Развитие современного государства, как известно, строится на трёх моделях: инновационной, технологической и сырьевой.

Основная задача инновационной модели развития государства – это производство нового знания, ноу–хау, которое начинается с фундаментальных научных исследований. Товар, полученный на основе этой модели, уникален и дорого оценивается на мировом рынке. И в то же время инновационная модель развития требует огромных затрат на фундаментальную науку и значительного времени на подготовку научных кадров.

Под инновационными инвестициями понимается процесс создания и коммерческого исследования технико - технологических нововведений.

В общем плане инновации – это обновление основного капитала (производственных фондов) или производимой продукции за счёт внедрения достижений науки, техники, технологии, это закономерный, объективный процесс совершенствования общественного производства (Таблица 1).

Таблица 1. Причины формирования инновационной стратегии компании

Необходимость формирования инновационной стратегии предприятия обусловлена:	- Усилением интенсивных факторов развития производства, способствующих применению достижений научно-технического прогресса во всех сферах экономической деятельности;
	- Определяющей ролью науки в повышении эффективности разработки и внедрения новой техники;
	- Необходимостью существенного сокращения сроков создания, освоения новой техники;
	- Повышением технического уровня производства;
	- Необходимостью развития массового творчества изобретателей и рационализаторов;
	- Спецификой процесса научно-технического прогресса: неопределённость затрат и результатов, ярко выраженная многовариантность исследований, риск и возможность отрицательных результатов;
	- Увеличением затрат и ухудшением экономических показателей предприятий при освоении новой продукции;
	- Быстрым моральным старением техники и технологии;
	- Объективной необходимостью ускоренного внедрения новой техники и технологии и т. д.

Побудительным механизмом развития инноваций, в первую очередь, является рыночная конкуренция. Производители и потребители в процессе использования устаревшей техники и технологии получают дифференциальный убыток, в результате чего вынуждены сокращать издержки производства на основе инноваций. Предпринимательские фирмы, первыми освоившие эффективные инновации, имеют возмож-

ность снижать издержки производства и соответственно стоимость реализуемых товаров (продукции, услуг), следствием чего является укрепление своих позиций в конкурентной борьбе с фирмами, предлагающими аналогичные товары (продукцию, услуги). Таким образом, выживаемость фирм в конкурентной борьбе способствует инновационная деятельность.

Перспектива развития и рыночной реализации инновации существенно зависит от того, на какой стадии жизненного цикла (зарождения, роста и зрелости) она находится. Большое значение также должно отводиться ускорению создания инновационного продукта. Иногда оно занимает многие годы, а за этот период новшество может устареть, появятся другие, и инновация в персональном виде уже не будет иметь никакой ценности. Чем «моложе» фаза, на которой находится нововведение, тем больше у него перспективы на рынке.

Инновации, находящиеся на стадии зрелости, как правило, могут быть использованы только для насыщения внутреннего рынка дефицитными товарами. Примером могут служить инновации в сфере бытовой техники, в основном производимой на предприятиях оборонного комплекса в рамках конверсии. Если инновации находятся в фазе роста, то в данном случае предприятию гарантирован внутренний спрос, а также реален выход на мировой рынок. В том случае, если инновации находятся в фазе зарождения или в некоторых случаях в фазе зрелости, то возможен прорыв в мировую научно-техническую сферу. Примером может служить космическая индустрия.

Инновационной (внедренческой) считается деятельность по созданию и использованию интеллектуального продукта, доведению новых оригинальных идей до реализации их в виде готового товара на рынке.

Понятие "инновация" применяется ко всем новшествам, как в производственной, так и в организационной, финансовой, научно-исследовательской, учебной и других сферах, к любым усовершенствованиям, обеспечивающим экономию затрат или даже создающих условия для такой экономии. Инновационный процесс охватывает цикл от возникновения идеи до ее практической реализации.

Инновационная деятельность – это сложная динамическая система действия и взаимодействия различных методов, факторов и органов управления, занимающихся научными исследованиями, созданием новых видов продукции, совершенствованием оборудования и предметов труда, технологических процессов и форм организации производства на основе новейших достижений науки, техники; планированием, финансированием и координацией научно-технического прогресса; совершенствованием экономических рычагов и стимулов; разработкой системы мер по регулированию комплекса взаимообусловленных мероприятий, направленных на ускорение интенсивного развития научно - технического прогресса и повышение его социально-экономической эффективности. Обобщая вышесказанное, составим общую схему ключевых моментов организации инновационной деятельности на предприятии;

1) Оценка инновационного потенциала предприятия и определение адекватных инновационных целей;

2) Установление стратегического партнерства с научно-исследовательской или конструкторской организацией или создание собственного инновационного подразделения;

3) Выработка научно-технических решений по достижению инновационной цели;

4) Формирование инновационного портфеля и разработка инновационных проектов;

5) Интеграция инновационных проектов в инновационную программу;

6) Проведение организационно - структурных изменений;

7) Разработка новой корпоративной стратегии на основе инновационного подхода.

АО «Казактелеком», национальный оператор связи Казахстана и одна из самых динамично развивающихся телекоммуникационных компаний на постсоветском пространстве, предоставляет широкий спектр инфокоммуникационных услуг.

51% акций АО «Казахтелеком» принадлежит государству в лице АО «Казах-

станский холдинг по управлению государственными актива «Самрук». В структуру Группы компаний АО «Казахтелеком» входят: АО «Алтел» (100%), ТОО «Мабайл-Телеком Сервис» (51%), ТОО «GSM Казахстан» - ОАО «Казахтелеком» (49%), АО «Нурсат» (95,68%), ООО «Сигнум» (100%), ТОО «ВостокТелеком» (100%), АО «Кептер телеком» (100%), ТОО «Radio Tell» (100%). Сегодня Группа компаний АО «Казахтелеком» охватывает все основные целевые рынки потребителей инфокоммуникационных услуг.

Центральный офис компании расположен в столице Казахстана - городе Астана. В компании работают около 30 тысяч человек. АО «Казахтелеком» имеет региональные подразделения в каждой области страны и обеспечивает предоставление услуг связи по всей территории страны. По состоянию на 1 июля 2008 года компания обслуживает почти 3,2 млн. абонентов фиксированной связи. Телефонная плотность в Республике Казахстан составляет в среднем 20,36 телефонов на 100 человек. АО «Қазақтелеком» тесно сотрудничает и взаимодействует с более чем 40 операторами дальнего и ближнего зарубежья.

АО «Казахтелеком» занимается реализацией ряда крупных инфраструктурных проектов, модернизацией и цифровизацией сетей телекоммуникаций, внедрением новых технологий и телефонизацией сел, а также развитием широкополосного доступа в Интернет.

Восточно-Казахстанское областное производственно-техническое управление связи (ВК ОПТУС) было образовано 27 декабря 1939 года в городе Усть-Каменогорске.

В годы Великой Отечественной Войны темпы развития телефонной связи были снижены. Значительное развитие городская телефонная сеть получила в 50-60-е годы. В это время начали внедряться автоматические телефонные станции. К 1970 г. телефонная сеть области состояла из 24 автоматических и 1 ручной телефонных станций емкостью 48,2 тысяч номеров, в которые было включено 46790 телефонов. К 1979 году в городах и районных центрах было установлено 546 телефонов-автоматов.

Одновременно с расширением сети городской телефонной связи развивалась и междугородная связь. Рост числа абонентов увеличивал и число междугородных разговоров. В 1978-1979 годах были произведены монтаж и настройка автоматического междугородного узла АТУ-ДШС, ввод которого позволил внедрить по области полуавтоматическую систему коммутации сообщений. В 1988 году открывается первый автоматизированный переговорный пункт, АПП-80.

В 90-е годы ВК областная дирекция телекоммуникаций вступила на новый, современный этап своего развития.

По мере увеличения количества АТС, а в 1991 году по Усть-Каменогорскому и Семипалатинскому региону насчитывалось уже около 92 тысяч абонентов, обслуживаемых 203 станциями. Всего этого нельзя было решить на морально и физически устаревшем оборудовании. В связи с этим остро встала проблема модернизации телефонной сети общего пользования.

С 1995 года в областном центре началась замена морально устаревшего оборудования АТС на современное цифровое немецкой фирмы "Алкатель", емкостью 30976 номеров для пяти АТС, расположенных в различных районах. Абоненты цифровых АТС получили возможность пользоваться многими дополнительными видами обслуживания, расширяющие функциональные возможности телефона.

Национальный оператор связи – АО "Казахтелеком" – запустил новый проект, рассчитанный до 2015 года, – построение сетей FTTH (Fiber to the Home – оптоволокно до дома (квартиры) по технологии G-PON (Gigabit Passive Optical Network – гигабитная пассивная оптическая сеть). И обещает благодаря его реализации предоставить абонентам высокоскоростные услуги доступа к Интернету на уровне мировых лидеров информатизации! Впрочем, некоторые пользователи уже успели оценить преимущества инновационного сервиса: новшество под брендом iD Net появилось в крупных городах еще полтора года назад и сейчас активно "шагает по стране". Надо отметить, проект был замечен на правительственном уровне и вошел в Государственную программу форсированного индустриально-инновационного развития. Ком-

пания "Казахтелеком" занимает значительную долю рынка и, безусловно, определяет развитие страны с точки зрения инфокоммуникаций. В последнее время ключевым приоритетом деятельности оператора стало развитие широкополосного доступа в Интернет (ШПД).

В последние годы мы отмечаем динамичное и неуклонное повышение спроса на услуги высокоскоростного широкополосного доступа в Интернет как среди корпоративных клиентов, так и физических лиц.

По информации независимой исследовательской компании ICT-Marketing, количество пользователей Всемирной сети на конец прошлого года составило 4,3 миллиона человек, или 26,5% населения страны: 41% – городских жителей в возрасте от 16 лет и 19% – сельских. К регулярной интернет-аудитории (граждане, которые выходят в "виртуальное пространство" хотя бы несколько раз в месяц) в 2010-м относилось 94% взрослых пользователей из городов.

Хотел бы отметить, что, несмотря на распространение мобильного Интернета, основное место "подключения" к Сети остается стационарным – это дом (63%).

Согласно опросу, только 12% городского населения старше 16 обращалось к сервисам с сотового телефона (GPRS/ WAP). Ко всему семь из десяти "мобильных" пользователей – те, кто уже имеет ставший очень популярным Megaline на обычном компьютере дома или на работе.

Уже в ноябре 2010-го 90% семей для присоединения к Интернету предпочитали широкополосный доступ. В общей абонентской базе на долю АО "Казахтелеком" приходилось 89,5%. Примерно в это время мы и внедрили новую услугу – iD Net: в 2010-м оборудование G-PON появилось в Астане, Алматы, Караганде и Атырау. Особенность этой услуги, предполагается прокладка оптико-волоконного кабеля до здания с дальнейшей разводкой на подъездные коммутаторы и далее непосредственно до абонента.

Компания использует оптическое волокно для предоставления услуг ШПД, начиная с 2000 года. Во всех областных центрах и ряде других городов давно применяется технология FTTC (Fiber to the curb – оптоволокно до группы домов). Теперь же мы намерены дойти до каждого дома! Таким образом, у абонентов появляется возможность смотреть интерактивное телевидение (iD TV), пользоваться телефонией iD Phone и самим iD Net, так сказать, "из одной розетки". А мы, в свою очередь, даем им на ответственное хранение специальное оборудование – оптический модем. Если сравнить с Megaline, то iD Net обеспечивает более высокоскоростную передачу видео, данных и голоса. Наши клиенты получают доступ на внутренние ресурсы (IP-адреса которых зарегистрированы в RIPE за АО "Казахтелеком") по входящему и исходящему каналу до 100 мегабит в секунду, на внешние ресурсы – до двух мегабит. Порог трафика на "внешку" при этом составляет 40 Гигабайт, и после его достижения скорость снижается по входящему и исходящему каналам до 128 килобит в секунду. Ежемесячная плата, к слову, не намного выше, чем у Megaline – 4 600 тенге (с учетом НДС).

Потребности пользователей к полосе пропускания интернет-каналов растут, и с учетом этого "Казахтелеком" высоко оценивает потенциал технологии с использованием оптико-волоконного кабеля. Переход к построению сети доступа на основе FTTH (G-PON) – часть Программы развития сетей ШПД на 2011–2014 годы, которая направлена на широкомасштабное форсированное инновационное внедрение этого вида услуг в Казахстане. О необходимости распространять и далее популяризировать широкополосный Интернет не раз говорил Глава нашего государства, и это поручение выполняется при поддержке Министерства связи и информации.

Так, МСИ была запущена программа "Дорожная карта развития услуг ШПД к сети Интернет". Ее реализация направлена на достижение к 2015 году 100-процентного охвата домохозяйств страны качественным Интернетом, увеличение плотности пользователей Сети до 45 на 100 жителей (34,1 в 2011 году), а также понижение тарифов не менее чем на 30% к обозначенному сроку.

В рамках "карты" предполагается развитие сетей беспроводного доступа к

Интернету с использованием технологии 3G, CDMA-450/800, 4G, а также сетей фиксированного доступа с использованием технологий FTTH и FTTB.

В программе определено, что сети 3G будут развернуты во всех населенных пунктах с численностью от 10 тысяч жителей и более до конца 2014-го. К этому времени все регионы должны быть обеспечены ШПД по технологии CDMA.

Сейчас мы внедряем новую услугу в рамках общей стратегии постепенного перехода на более перспективные технологии доступа. FTTH сегодня – технология новейшая и прогрессивная: она, как я уже говорил, позволяет предоставлять полный спектр сервисов телефонии, Интернета и интерактивного ТВ.

– то есть технология ADSL, на которой основан все тот же Megaline, безнадежно устарела и будет постепенно вытесняться?

– у технологии ADSL есть свои безусловные плюсы: именно она обеспечила быструю организацию услуг ШПД во всех городах и райцентрах, предоставила базовый набор услуг Triple Play – Интернет, голос и видео, да и, надо признать, построение сети абонентского доступа обходится относительно дешево.

Все уже привыкли работать со стандартными приложениями, со Skype, Facebook, которые требуют малых скоростей, но есть и другие сервисы, пока, к сожалению, недоступные. Так, невозможно предоставление нескольких каналов SD и HD-видео… И развитие ШПД на основе медной сети, к сожалению, не позволяет обеспечивать расширение спектра услуг.

В долгосрочной перспективе медные сети не могут рассматриваться для представления более высоких скоростей из-за физических ограничений кабеля. Основные разработки для 100 мегабит и выше в фиксированных сетях доступа ведутся в основном для оптических технологий.

Исходя из этого, в процессе реализации проекта мы будем менять медно-кабельные сети по технологии ADSL, что исчерпали возможности роста скорости (подключение от 1 до 24 мегабит в секунду, в среднем около 12), на оптическо-волоконные.

Однако ADSL никуда не денется (к примеру, коммутируемый доступ 87501010 существует до сих пор): думаем, что у Megaline останутся "преданные" пользователи. Наш прогноз: волокно и медь будут сосуществовать в течение долгого времени.

В настоящее время Казахстан обладает независимой и конкурентоспособной телекоммуникационной сетью, функционирование которой во многом обусловлено реализацией АО «Казахтелеком» крупнейшего проекта государственного значения - строительством основного кольца Национальной информационной супермагистрали (НИСМ). Реализация данного проекта позволила сделать важный шаг на пути создания «цифрового государства», формирования инфраструктуры «электронного правительства», а также «информационного общества». Кроме того, НИСМ позволит обеспечить интеграцию Казахстана в мировое информационное пространство.

Управление инновационной деятельностью приобретает особое значение в современной жизни, оказывая значительное влияние на стратегию, цели и методы управления компаниями. Инновационная деятельность создает не только будущий облик компании, определяя ее технологии, предлагаемые услуги, потенциальных клиентов.

Сеть связи является частью информационной базы, обеспечивающей передачу и распределение информационных потоков, необходимых для нормального функционирования всех ее звеньев. Современное общество немыслимо без получения и распределения необходимой информации, в которой отражаются все процессы общественного воспроизводства и общественных отношений между людьми. Отсюда потребность в средствах связи, объединяемых в рамках различных сетей связи, носит всеобщий характер.

В настоящее время по общему объему информационных потоков первое место занимает телефонная сеть связи. Абоненты этой сети рассредоточены по всей территории страны. Значительную долю на сети связи занимают каналы, используемые для передачи массовой информации - телевизионных и радиовещательных программ от студии до передатчиков или до узлов сети

проводного вещания.

В результате внедрения новых услуг АО «Казахтелеком» сможет повысить и получить дополнительную прибыль, а ведь это является одним из самых главных факторов для любого предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Указ Президента Республики Казахстан от 17 мая 2009 года №1096 «О Стратегии индустриально-инновационного развития Республики Казахстан на 2010-2015 годы»
2. Закон Республики Казахстан о науке от 18.02.2011 г.
3. Закон Республики Казахстан об акционерных обществах (с изменениями и дополнениями по состоянию на 29.12.2009 г.)
4. Закон РК "Об инновационной деятельности" Астана, 3 июля 2009 года N 333-II ЗРК.
5. Государственная программа по форсированному индустриально - инновационному развитию Республики Казахстан на 2010 – 2014 годы, от 19 марта 2010 года № 958
6. Региональная программа индустриально-инновационного развития Восточно-Казахстанской области на 2004-2015 годы // Утверждена решением IV сессии Восточно-Казахстанского областного маслихата III созыва 30 марта 2004 г. №4/45-III
7. Стратегия управления инновации на предприятии.// Под. ред. Водачек Л.И, Водачкова Ю.О. - М.: Экономика, 2001 - с. 97.
8. Макаркин Н.Р., Шаворина Л.В. Инновационный менеджмент. Учебное пособие. – Саратов, 2006, с. 97.
9. Медынский В.Г., Шаршукова Л.Г. Инновационное предпринимательство: Учебное пособие. – М.: Инфра–М, 2007, с. 150.

УДК 338.24

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Гилазитдинова Д.Р.

На современном этапе экономического развития проблема конкурентоспособности занимает центральное место в экономической политике Казахстана. По данным Всемирного экономического форума в рейтинге мировой конкурентоспособности по данным 2012-2013 года Казахстан занимает 50 место. Эта оценка конкурентоспособности предприятия и устойчивости ее функционирования.

Конкуренция является движущей силой общества. В современных условиях в Казахстане происходит усиление конкуренции, вследствие чего руководители предприятий находятся в постоянном поиске новых, т.е., адекватных условиям конкуренции рычагов повышения конкурентоспособности и инструментов управления предприятиями.

Создание конкурентных преимуществ перед соперниками становится стратегически направлением деятельности Казахстана и его органов в области обеспечения конкурентоспособности национальной экономики. При этом повышение конкурентоспособности касается всех уровней ее иерархии: продукции (товаров, услуг), предприятия, отрасли, региона и страны в целом, но особую важность приобретает конкурентоспособность предприятия как основного звена экономики [1, с. 27].

Стратегия социально - экономического развития «Казахстан-2030» предусматривает в качестве одной из ключевых задач формирование в республике мощного многоотраслевого, сбалансированного, конкурентоспособного промышленного комплекса. Решение этой стратегической задачи обеспечивается, прежде всего, путем повышения конкурентоспособности отечественных промышленных предприятий, как на внутреннем, так и на мировом

рынке, что послужило поводом к написанию данной статьи, и свидетельствует об актуальности рассматриваемой проблемы.

В настоящее время в Казахстане выбрана модель конкурентоспособной экономики с приоритетными отраслями, имеющими экономический потенциал повышения конкурентоспособности. Начато развитие системы казахстанских кластеров, которые определяют долгосрочную специализацию экономики страны в несырьевых отраслях. В период предстоящего вступления Казахстана в ВТО усиливается значение повышения конкурентоспособности предприятий.

В современных условиях возросла потребность в исследовании и практическом освоении задач конкурентной борьбы в сфере производства. Эта борьба уже активно происходит как на внутреннем рынке – между отечественными производителями и их иностранными конкурентами, - так и на внешнем рынке, где в конкуренции участвуют предприятия и фирмы наиболее продвинутых в экономическом и технологическом отношении отраслей [2, с. 16].

Обеспечение конкурентоспособности объективно является основной стратегической задачей любого предприятия. Известно, что уровень конкурентоспособности определяется большим числом факторов, соответственно, могут быть выделены и различные направления в решении этой задачи.

Экономический кризис серьезно усложнил реализацию производственно-экономических программ предприятий. Но одновременно, обострив конкурентную борьбу, кризис показал исключительную роль активной рыночной политики предприятия при постоянно возрастающей эффективности его деятельности. Фундаментальный подход к реализации этих требований и, соответственно, к обеспечению конкурентоспособности базируется на освоении новых эффективных форм организации производственного процесса фирмы и методов производственного менеджмента.

Конкурентоспособность предприятия, будучи многогранным понятием, не только включает качественные и ценовые параметры продукции, но зависит от уровня менеджмента, сложившейся системы управления финансовыми потоками, инвестиционной и инновационной составляющими его деятельности.

Кроме того, на конкурентоспособность оказывает влияние конъюнктура, складывающаяся на том или ином рынке, степень конкуренции, испытываемая предприятием со стороны других участников рынка, техническая оснащенность, степень внедрения инноваций, мотивация и квалификация персонала, финансовая устойчивость.

При прочих равных условиях важнейшую роль приобретает маркетинговая составляющая конкурентоспособности предприятия. Маркетинг ориентирован на выявление наиболее значимых потребностей клиентов, учет изменений потребительских предпочтений, оценку перспективности сегментов рынка, разработку и претворение в жизнь действенных стратегий по повышению конкурентоспособности.

Необходимым условием определения конкурентоспособности выступает наличие конкуренции. Конкуренция осуществляется на рынке – в условном месте купли-продажи конкретного вида товара, заключения торговых сделок, которые осуществляются в определенных по интенсивности условиях конкуренции с соблюдением этических и правовых норм и правил.

Конкурентоспособность товара – способность отвечать требованиям конкурентного рынка, запросам покупателей в сравнении с другими аналогичными товарами, представленными на рынке. Она определяется, с одной стороны, качеством товара, его техническим уровнем, потребительскими свойствами, с другой стороны – ценами, устанавливаемыми продавцами товаров. Кроме того, на конкурентоспособность влияют мода, продажный и послепродажный сервис, реклама, имидж производителя, ситуация на рынке, колебания спроса.

Таким образом, конкурентоспособность товара - рыночная характеристика, совокупность его преимуществ на рынке, способствующих успешной реализации в успешной конкуренции. Данное понятие определяется системой технических, по-

требительских и экономических показателей: техническим уровнем продукции, функциональными, социальными, эстетическими и другими полезными свойствами, ценой покупки и затратами на потребление. Оценка проводится путем сравнения этих показателей с товаром-конкурентом, перспективными образцами и нормативами.

У разных авторов в определениях конкурентоспособности по значимости лидируют качество, полезность, соотношение «цена-качество», привлекательность, способность к реализации, умение выдерживать конкуренцию и т.д. Нам представляется, что конкурентоспособность - комплексный показатель товара, результат работы всех элементов маркетинга, обеспечивающий конкурентное преимущество на рынке.

Определение конкурентоспособности предприятия - более сложный процесс, который подразумевает способность осуществлять свою деятельность в условиях рыночных отношений и получать при этом прибыль, достаточную для научно-технического совершенствования производства, стимулирования работников и поддержания качества продукции на высоком уровне.

В основе формирования конкурентоспособности предприятия лежит система его конкурентных преимуществ. На базе анализа различных подходов к классификации конкурентных преимуществ предлагается осуществлять их классификацию по следующим признакам:

• отношение к системе,
• сфера возникновения,
• содержание фактора преимущества,
• время реализации преимущества,
• место реализации преимущества,
• вид получаемого конечного результата.

Классификация перечисленных конкурентных преимуществ с последующим их кодированием необходима для автоматизации процесса учета и анализа конкурентоспособности объектов [3, с. 54].

Факторы конкурентного преимущества организации подразделяются на внешние (проявление которых в малой степени зависит от организации), и внутренние (почти целиком определяемые руководством организации).

К типовым конкурентным преимуществам относятся структурные, ресурсные, технические, управленческие, рыночные, эффективности.

При всем многообразии трактовок конкурентоспособности предприятия можно выделить следующие характерные признаки [4, с. 206]:

• Большинство авторов не всегда рассматривают понятие «конкурентоспособность предприятия» с точки зрения занимаемой им доли рынка и конкурентоспособности продукции.

• Конкурентоспособность предприятия характеризует величину и эффективность использования всех его ресурсов.

• Конкурентоспособность предприятия развивается во времени, изменения зависят как от внешних, так и от внутренних факторов.

• Конкурентоспособность – относительный показатель. Базой для сравнения выступают аналогичные показатели конкурентоспособности предприятий - конкурентов либо идеальных эталонных предприятий.

• Конкурентоспособность продукции и предприятия, характеризуются как взаимосвязанные понятия.

• Конкурентоспособность – это свойство объекта, характеризующееся степенью удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке.

• Конкурентоспособность предприятия – это способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке.

• Конкурентоспособность предприятия – показывает уровень развития данной фирмы в сравнении с уровнем развития конкурентных фирм по степени удовлетворения своими товарами потребности клиентов и по эффективности производственной деятельности.

• Конкурентоспособность предприятия характеризует его привлекательность для инвесторов.

• На конкурентоспособность предприятия оказывают влияние экологическая и социальная среда.

Конкурентоспособностью продукции

можно и нужно управлять, поскольку она играет большую роль в обеспечении конкурентоспособности предприятия.

Моделирование показателей конкурентоспособности проводится на стадии проектирования товара. Задача специалистов по маркетингу в этой части работы заключается в нахождении параметров качества, послепродажного обслуживания, сервиса, цены, которые обуславливают конкурентоспособность изделия, программируя его успех на рынке.

В основе конкурентоспособности товара на рынке лежит соотношение качества, сервиса, цены. Конечно, причиной удачи или неудачи может быть влияние других факторов (рекламы, престижа марки и т.д.), но конкурентоспособность закладывается на этапе проектирования и производства, поэтому ограниченно поддается влиянию маркетинга в ходе сбытовой деятельности.

Обеспечение конкурентоспособности – это важная проблема, решение которой связано с совершенствованием разработки, изготовления, продажи и технического обслуживания продукции, т.е. с осуществлением целенаправленной деятельности по установлению, формированию и поддержанию требуемого уровня конкурентоспособности на всех этапах жизненного цикла продукции.

Как правило, усилия направляются на достижение следующих целей:

• повышение качества;

• снижение издержек производства;

• повышение экономичности и оперативности послепродажного оборудования;

• стимулирование маркетинговых усилий.

Составляющие элементы конкурентоспособности являются многофакторными характеристиками, которые рассматриваются как самостоятельные объекты управления.

Особую роль в повышении конкурентоспособности играет стратегический подход в управлении конкурентоспособностью предприятия.

Выделяют следующие основные стратегии:

«Виолентная» («силовая») стратегия характерна для фирм, действующих в сфере крупного, стандартного производства товаров. Стратегия проста: опираясь на свою гигантскую силу, фирма стремится доминировать на обширном, по возможности вытесняя с него конкурентов. Она привлекает покупателя сравнительной дешевизной и добротностью своих изделий.

«Патиентная» («нишевая») стратегия – типичная для фирм, вставших на путь узкой специализации, предусматривает изготовление особой необычной продукции для определенного круга потребителей. Свою рыночную силу компании - патиенты черпают в том, что их изделия становятся в той или иной мере незаменимыми для соответствующей группы клиентов.

Смысл этой стратегии состоит не просто в специализации, но в сосредоточении усилий на пользующейся именно ограниченным спросом продукции.

«Коммутантная» («приспособительная») стратегия преобладает при обычном бизнесе в местных масштабах. Сила мелкого неспециализированного предприятия состоит в его лучшей приспособленности к удовлетворению небольших по объему нужд конкретного клиента.

«Эксплерентная» («пионерская») стратегия связана с созданием новых или радикальными преобразованиями старых сегментов рынка [5, с. 23].

В теории конкурентных преимуществ М. Портера рассматриваются два основных источника преимуществ: маркетинг и издержки. Преимущества маркетинга – это конкурентное преимущество в товарах и услугах, которые в большей степени удовлетворяют потребителя, чем товары конкурента. Преимущество в издержках – это конкурентное преимущество, возникающее благодаря более низким производственным и маркетинговым затратам, чем затраты конкурентов, что позволяет компании снизить цены или использовать экономию на рекламу и распределение.

Фирма, добивающаяся преимуществ в маркетинге, в большей степени ориентирована на потребителя, чем фирма, стремящаяся к преимуществам в издержках, которая, однако, тоже не может игнорировать потребителей. Иначе преимущество окажется непрочным.

Маркетинговое преимущество на рынке в целом означает, что некоторые

свойства товара или услуги данной компании предпочтительнее, чем у компании-конкурента. Обычно оно основано на уникальности продукта[6, с. 50].

Для обеспечения конкурентоспособности предприятий может быть рекомендована система обеспечения конкурентоспособности. В теории проблема обеспечения конкурентоспособности выпускаемых товаров рассматривается одновременно как структура и как процесс. Обеспечение конкурентоспособности как структура – это система, состоящая из внешнего окружения организации (вход, выход, связи с внешней средой, обратная связь) и ее внутренней структуры, нацеленной на обеспечение конкурентоспособности выпускаемых товаров.

При сравнительной оценке эффективности маркетинговой деятельности фирм-конкурентов (в целом по совокупности деятельности на всех рынках или относительно отдельных рынков) могут быть использованы сгруппированные по элементам комплекса маркетинга.

1. Продукт: марка продукта; разнообразие номенклатуры (ассортимента) продуктов; интегральный показатель уровня качества продукта; качество упаковки; уровень предпродажной подготовки; уровень послепродажного обслуживания; рыночная доля; скорость изменения объема продаж.

2. Цена: уровень цен; гибкость ценовой политики; назначение цен на новые товары.

3. Распределение продукта: объем реализации по разным каналам сбыта; численный состав сотрудников сбытовых служб и торговых агентов; уровень их квалификации; эффективность работы каналов сбыта (соотношение объема реализации с затратами по созданию и функционированию отдельных каналов сбыта); использование инструментов прямого маркетинга.

4. Продвижение продукта (уровень рекламной деятельности) оценивается по следующим показателям: бюджет рекламной деятельности; виды рекламы; используемые СМИ; характеристика отдельных направлений рекламных кампаний; уровень и методы стимулирования сбыта (отдельно для работников сбытовых служб предприятия, торговых организаций и потребителей); использование персональной продажи (число привлекаемых торговых агентов, объем их продаж в объеме реализации, оплата и стимулирование их труда и т.п.); использование инструментов связей с общественностью (наличие специального подразделения или отдельных сотрудников, осуществляющих связь с общественностью, оплата и премирование их труда, используемые инструменты: презентации, пресс-релизы и т.п.).

На наш взгляд, для достижения конкурентоспособности предприятия необходимо:

1. Обеспечить конкурентоспособность выпускаемой продукции в целевых сегментах рынка. Под конкурентоспособностью товара подразумевается свойство товара, на основе которого данный товар превосходит в определенный момент времени по качественным и ценовым характеристикам аналоги в конкретном сегменте рынка без ущерба для производителя;

2. Поднять потенциал конкурентоспособности предприятия, а, следовательно, и его подразделений, до уровня мировых производителей в данной отрасли. Этот показатель характеризует возможность успешной работы организации в будущем.

Для обеспечения конкурентоспособности предприятие должно обладать определенным набором внутренних конкурентных преимуществ, количественную оценку факторов, можно представить в следующем виде:

- конкурентоспособность изделия,
- финансовое состояние предприятия,
- эффективность маркетинговой деятельности,
- рентабельность продаж,
- имидж (марочный капитал) предприятия,
- эффективность менеджмента.

Таким образом, можно сделать вывод, что конкурентоспособность предприятия – это возможность эффективной хозяйственной деятельности и ее практической прибыльной реализации в условиях конкурентного рынка. Поддержание на высоком уровне конкурентоспособности обеспечивается всеми компонентами имеющихся у предприятия маркетинговых

средств. Производство и эффективная реализация конкурентоспособных товаров и услуг – обобщающий показатель жизнестойкости предприятия, его умения эффективно использовать свой производственный, научно-технический, трудовой, финансовый потенциал.

ЛИТЕРАТУРА

1. Стратегия развития Казахстана – «Казахстан - 2030».
2. www.akorda.kz – Официальный сайт президента РК, 16 с.
3. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. - М., 2005.
4. Данько Т.П. Управление маркетингом. - М., 2004.
5. Мазилкина Е.И., Основы управления конкурентоспособностью. – М., 2005.
6. Портер М. Конкуренция. - М., 2006.

УДК 338.244

ПРОБЛЕМЫ АНАЛИЗА КАЧЕСТВА МЕНЕДЖМЕНТА. МЕНЕДЖМЕНТ КАЧЕСТВА И КАЧЕСТВО МЕНЕДЖМЕНТА

Мартынова Е.И., Мухамедиева А.Г.

В преддверии вступления Казахстана во Всемирную Торговую Организацию (ВТО) отечественные предприятия заняты поиском новых подходов и инструментов управления, ориентированных на выпуск продукции, конкурентоспособной на мировом рынке. На Западе принято, чтобы сертифицировался не только сам продукт, но и весь процесс его производства. Даже в сельском хозяйстве мы можем выйти на западные рынки только тогда, когда наладим технологию производства продуктов питания с новыми методами обогащения почв, ландшафтно-экологическим земледелием, кормами для скота с биодобавками и т.п.

Особую актуальность при этом приобретает процессно-ориентированное управление хозяйственными и другими общественными структурами. Его использование существенно улучшает соотношение "качество-цена", повышая тем самым конкурентоспособность этих структур и их товаров (продукции и услуг).

Качество продукции становится ключевым фактором выживания. Чтобы обеспечить его на самом высоком уровне, многие организации предпринимают попытки внедрить тотальный менеджмент качества (TQM). Одним это удается достаточно просто, другие при внедрении стандартов качества сталкиваются со значительными трудностями, у третьих так ничего и не получается.

TQM – это системный инструмент, который сначала представлен в виде идеи, по мере внедрения становится руководством к действию для управленцев и лишь потом – руководством к действию для исполнителей. Так вот, это внедрение проходит тем эффективнее, чем лучше организовано управление на предприятии, чем более толковыми являются руководители в системе управления. И, наоборот, при плохой организации управления TQM может так и не перейти из стадии идеи в стадию руководства к действию. Фактически, качество менеджмента в этом случае является определяющим фактором. И именно разным качеством менеджмента можно объяснить, почему так по-разному внедряется TQM на отечественных предприятиях.

Важно различать качество менеджмента и его содержание. Если проследить эволюцию подходов к управлению качеством продукции, то легко увидеть, что ее этапы – это наполнение управленческой деятельности новым содержанием. Так, знаменитая система Тейлора[1], от которой принято вести отсчет, представляла собой определенные требования к изготовлению деталей, к профессиональной подготовке работников и мотивации их деятельности. По сути, это была управленческая техноло-

[1] Фредерик Уинслоу Тейлор (1856-1915) – основатель и основной разработчик идей научного управления

гия, применение которой давало нужное качество изделий [5].

На следующем этапе менеджерам предписывается управлять уже не качеством изделий, а качеством процессов, т.е. акцент с выявления брака переносится на его предупреждение. Затем появляется система тотального управления качеством (TQC), в которой ответственность за качество продукции возлагается в той или иной степени на каждого руководителя. Управленческие технологии на этом этапе усложняются, и в них начинает учитываться человеческий фактор. Наконец, появляется концепция TQM. Теперь это целая система стандартов[2], которые направлены уже не столько на качество продукции, сколько на качество работы менеджмента компании в целом.

Формирование и совершенствование структуры предприятия может основываться на функциональном или элементном подходе и на процессном подходе. В любом случае разрабатывается нормативная база предприятия, состоящая из различных положений, руководств, стандартов, инструкций, методик и т.п.

Именно такой подход реализуется в принятом государственном стандарте ГОСТ РК ИСО 9001-2001, который предусматривает концентрацию и распределение ресурсов по процессам - строго определенным направлениям деятельности, предопределяющим экономические результаты предприятия.

В процессе своего функционирования предприятие должно управлять многочисленными видами деятельности, которые можно рассматривать как сеть взаимосвязанных и взаимодействующих процессов. Используем три определения из этого стандарта:

1) любая деятельность или комплекс деятельности, в которой используются ресурсы для преобразования входов в выходы, может рассматриваться как процесс;

2) желаемый результат достигается эффективнее, когда деятельностью и соответствующими ресурсами управляют как процессом;

3) систематическая идентификация и управление применяемыми организацией процессами и, прежде всего, обеспечение их взаимодействия могут считаться процессным подходом [2].

Одной из главных причин стирания границ между управлением качеством и управлением предприятием стало новое понимание термина "несоответствие", под которым теперь подразумевается не просто несоответствие результатов работы рабочего или конструктора требованиям нормативно-технической документации, а любое несоответствие характеристик продукции, процесса, системы установленным требованиям организации, ее потребителей и других заинтересованных сторон. Таким образом, любые отклонения системы стали попадать в компетенцию менеджмента качества, а сам он из управления отдельной сферой деятельности предприятия превратился в управление предприятием в целом.

Управление процессом подразумевает прежде всего управление затратами на этот процесс. Эта деятельность направлена на достижение установленной цели, которая имеет количественно выраженный результат. Поэтому для реализации процессного подхода организационная система должна переориентироваться с функционального управления на управление результатами, совокупность которых должна обеспечить повышение эффективности системы и конкурентоспособности предприятия [3].

Таким образом, идеология процессно-ориентированного управления фактически приводит к стиранию границ между управлением качеством и управлением самим предприятием - понятия менеджмента качества и качества менеджмента сливаются в одно целое. Прежде всего, это связано с новой расширенной трактовкой качества, которая не ограничивается совокупностью функциональных свойств и характеристик продукции, а рассматривается как степень соответствия отличительных свойств товара, обеспечивающих их процессов и систем управления установленным (государством,

[2] Семейство стандартов качества менеджмента ISO серии 9000 представляет собой семейство взаимосвязанных стандартов, разработанных с целью помочь организациям всех типов и размеров внедрить и использовать эффективные системы менеджмента качества.

самой фирмой, договорами и контрактами и др.) или реально прогнозируемым для ожидаемой рыночной конъюнктуры требованиям потребителей и других заинтересованных лиц.

Проблема в том, что можно создавать сколь угодно совершенные стандарты и предписывать управленцам их выполнение, но наличие стандарта и его реализация – не одно и то же. Вот почему прежде, чем внедрять TQM, важно знать, способна ли система управления справиться с поставленной задачей, т.е. соответствует ли качество менеджмента определенным требованиям.

Суть проблемы качества заключается в том, что человек должен что-то делать, но по какой-то причине не делает этого. До сих пор попытки решить эту проблему осуществлялись в направлениях ЧТО, ЧЕМ и КАК должен делать работник: стандарты, предписания, обучение, контроль, мотивация – все это направлено на выявление и предупреждение тех действий, которые приводят к браку в широком смысле этого слова.

Указанные направления как раз и определяют содержание деятельности, а качество менеджмента – это, прежде всего, КТО, т.е. люди с их индивидуальными особенностями. Интересно то, что даже попытка учесть человеческий фактор сводится к описанию того, ЧТО нужно делать, КАКИМИ СРЕДСТВАМИ решать задачи и КАКИМ ОБРАЗОМ действовать.

Под качеством менеджмента подразумеваются некие особенности, благодаря которым различается менеджмент в разных организациях. Оценка качества менеджмента – это выделение каждой такой особенности, измерение степени ее выраженности и соотнесение с другими особенностями для получения какой-то итоговой оценки. Чтобы оценить качество менеджмента нужно измерить способности к управленческой деятельности каждого руководителя, оценить управляемость и адаптивность системы управления, учесть особенности организационной структуры и качество подготовки управленческого персонала.

Другими словами, оценить качество менеджмента можно только в том случае, если будет оценена каждая составная часть этого обобщающего понятия. А для этого потребуется рассмотреть базовые понятия управленческой сферы, проанализировать, что общего и в чем различия между разными системами управления [4].

Система управления – это люди, согласующие усилия других людей для достижения общего результата. Это то общее, что присутствует всегда и везде, где предприятие состоит из двух и более человек. При этом предприятие рассматривается в самом общем виде: это может быть привычное производство, политическая партия, армия, даже просто два человека, объединившие свои усилия ровно на 5 минут, – в любом из этих случаев присутствуют люди, которым предписано (или они берут на себя это сами) направлять других людей на достижение общей цели.

В любой системе управления качество менеджмента тем выше, чем лучше система управления обеспечивает целостность и устойчивость деятельности.

О целостности деятельности предприятия можно говорить тогда, когда все органы большого сложного организма действуют как одно целое: только в этом случае и возможно двигаться, не отклоняясь от заданного курса. Ключевым свойством системы управления, благодаря которому обеспечивается целостность деятельности, является управляемость. Чем выше управляемость, тем более целостна деятельность предприятия. Чем больше в системе неуправляемых элементов, тем больше деятельность предприятия приобретает фрагментарный характер.

Классический пример неуправляемой деятельности – лебедь, рак и щука: усилий прилагается много, а результат нулевой. Из этого следует, что эффективность деятельности предприятия прямо пропорциональна степени согласованности действий ее работников.

Уровень управляемости – это то, что отличает одну систему управления от другой. Если не известен уровень управляемости на каждом конкретном участке деятельности, то говорить о полноценном управлении качеством нельзя. Чтобы оценить качество менеджмента, нужно уметь оценивать уровень управляемости.

Об устойчивости деятельности мож-

но говорить тогда, когда заданное направление выдерживается, несмотря на постоянно изменяющиеся обстоятельства. Ключевым свойством системы управления, благодаря которому обеспечивается устойчивость деятельности, является адаптивность. Адаптивность тем выше, чем больше в системе управления работников, способных к саморазвитию, готовых быстро ориентироваться и гибко перестраивать свою деятельность в соответствии с меняющимися обстоятельствами. Низкая адаптивность означает низкую выживаемость.

Классический пример низкой адаптивности – это завод, который продолжал выпускать механические арифмометры «Феликс», в то время как уже получили широкое распространение электронные калькуляторы. Из этого следует, что успешность деятельности предприятия в изменяющихся условиях существенно зависит от того, есть в системе управления самостоятельно мыслящие руководители или нет, и насколько они могут повлиять на деятельность предприятия.

Уровень адаптивности – это то, что отличает одну систему управления от другой. Если не известен уровень адаптивности тех служб, которые внедряют стандарты качества, то говорить о каком-то результате можно только языком вероятности. Чтобы оценить качество менеджмента, нужно уметь оценивать еще и уровень адаптивности. Управляемость и адаптивность – это ключевые свойства любой системы управления. И как уже было сказано, выраженность этих свойств в наибольшей степени определяет качество менеджмента и отличает одно предприятие от другого.

Таким образом, возможность оценивать качество менеджмента – это возможность вывести менеджмент качества на принципиально новый уровень. Рано или поздно необходимость оценки качества менеджмента станет настолько очевидной, что будет заложена в каком-нибудь новом стандарте.

ЛИТЕРАТУРА

1. ГОСТ РК ИСО 9001:2001. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь.
2. Гребнев Е.Т., Кандрашина Е.А., Хайнце Х., Бабенков Д.Н. Процессно - ориентированное управление // Менеджмент в России и за рубежом. - №1, 2001.
3. Машкин В. Проблема оценки качества менеджмента. 13 января 2004 //www. pozmetod. ru/
4. Тейлор Ф. Основы научного менеджмента. - М.: "Прогресс", 1992.
5. Управление персоналом. Энциклопедический словарь. / Под ред. А.Я. Кибанова - М.: ИНФРА-М, 2000.

УДК 338.24

МОДЕЛИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Кайнулдина Г.К.

Конкурентоспособность организации, работающей в сфере образовательных услуг, не так просто оценить – оценка данного явления не всегда получается четкой и точной. Многие ведущие специалисты предлагают использовать следующие методы при оценке конкурентоспособности организации:

1. SWOT анализ. Технология проведения SWOT анализа состоит из составления матрицы, состоящей из четырех полей: сильные стороны организации, слабые стороны организации, слабости организации и ее возможности. В итоге получается матрица, разбитая на 2 большие части: внутренние факторы, к которым относятся сильные и слабые стороны организации, и внешние: угрозы и возможности, куда можно отнести законодательство, конкурентов, общество, экономику и т.д. [1; 2].

Преимущества данного анализа в том, что он дает наглядное представление о соотношении угроз, возможностей и сильных и слабых сторон. Является очень про-

стым и быстрым способом узнать общий уровень развития организации.

Основными же недостатками является ориентация на прошлое, т.е. при анализе используются только данные о настоящем и прошлом состоянии организации, тем самым исключая возможность оценки перспектив организации.

Проанализируем деятельность веб-студии KOKOS. На данный момент это наиболее развитое направление деятельности на довольно молодом и нестабильном рынке Интернет- услуг города Усть-Каменогорска.

Таблица 1. SWOT-анализ организации

Сильные стороны	Слабые стороны
- Высокое качество - Доступные цены - Ориентация на долгосрочное сотрудничество с клиентом - Высокий уровень сервиса и хорошие отношения с каждым клиентом	- Нехватка квалифицированного персонала - Проектная деятельность – отсутствие стабильного дохода, как следствие риск потери имеющихся специалистов
Угрозы	**Возможности**
- Большое количество конкурентов - Дэмпинг цен со стороны фрилансеров - Отсутствие квалифицированных кадров	- Высокий спрос на услуги - Отсутствие сильных конкурентов - Развивающийся быстрорастущий рынок

Таким образом, молодая веб-студия имеет ряд перспектив, так как ориентация идет на долгосрочное сотрудничество, информационную и техническую поддержку клиента. Организация старается развиться и работать не только на проектах (зачастую краткосрочных), но и наработать постоянную клиентуру – организации, нуждающиеся в поддержке и продвижении сайтов, а также виртуальном хостинге для своих сайтов. Данный рынок насыщен конкурентами, предлагающими более низкое качество за аналогичную цену и не способными предложить высокий уровень клиентского обслуживания. Спрос на услуги веб-студий с развитием Интернета постоянно растет, и поэтому у веб-студии имеются большие перспективы.

2. Матрица БКГ. Матрица позволяет ориентироваться, в каком из видов товаров или услуг организация наиболее конкурентоспособна на рынке. Так как веб-студия KOKOS была открыта в середине 2013 года, то следует анализировать изменения и долю на рынке за последние 2 квартала 2013 года (таблица 2).

Таблица 2. Матрица БКГ

Вид услуги	Объем реализации, тыс. тенге.		Доля рынка (приблизительно)		Доля затрат
	3 кв. 2013	4 кв. 2013	Фирмы	Конкурента	
Создание сайтов	256,8	564,96	8	32	0.5
Продвижение сайтов	256,8	1001,52	2	14	0.7
Поддержка сайтов	133,98	132,95	62	31	0.8

Рассчитаем показатель «рост рынка» (РР). Этот показатель характеризует движение образовательных услуг на рынке, что выражается через изменение объема реализации (продаж) данного продукта (результата данного бизнес-процесса) за последний рассматриваемый период времени (в упрощенном варианте – отношение продаж за последний период к предпоследнему).

Следовательно:

РР1=564,96/256,8=2,2;

РР2=1001,52/256,8=3,9;

РР3=124,4/124,41=0,99992;

Рассчитаем показатель «относительная доля рынка» (ОДР). Данный параметр определяется отношением доли организации на рынке к доле ведущей конкурирующей организации, а доля рынка организации находится как отношение объема

реализации к емкости рынка данной продукции.

ОДР1=8/32=0,25;
ОДР2=2/14=0,14286;
ОДР3=50/50=1.

3. Определение относительных преимуществ. Построение профиля конкурентных преимуществ осуществляется следующим образом. На первом этапе определяют относительные преимущества организации в конкуренции. Для этого занимаются сбором и анализом информации о ближайших конкурентах, сравнивают предприятие с конкурентами по нескольким характеристикам: цена, качество товара, соблюдение сроков поставки, ассортимент, система сбыта, менеджмент и т.п. Обычно характеристики ранжируются, им придаются определенные коэффициенты значимости исходя из 100 %. Чем более значима оцениваемая характеристика в определении конкурентных преимуществ, тем больший коэффициент значимости она будет иметь [1; 3].

Сумма коэффициентов должна быть равна 100%, независимо от количества составляющих. В зависимости от существующего состояния каждой i-ой характеристики производится расстановка рейтингов, исходя из 100 баллов, т.е. оценивается реальное состояние выбранных относительных преимуществ в организациях. Коэффициенты значимости и рейтинги устанавливаются экспертным методом. На основании рейтинговой оценки и коэффициентов значимости характеристик определяется расчетная оценка конкурентной позиции организации по следующей формуле:

$$Ou=Ri*Ki/100, \qquad (1)$$

где Ri - рейтинг выделенной составляющей конкурентной позиции по 100-балльной системе (рейтинг i-го относительного преимущества организации в конкуренции);

Ki - коэффициент значимости отдельной i-составляющей, исходя из 100% (сумма процентов должна быть равна 100, независимо от количества выделяемых составляющих).

Сумма расчетных оценок конкурентных преимуществ (количество баллов) сравнивается с максимально возможным его уровнем - 100 баллов. На основании этого формулируется вывод относительно конкурентной позиции организации на рынке с результатами аналитических оценок.

Пример определения относительных преимуществ организации в конкуренции представлен в таблице 3.

Таблица 3. Относительны преимущества организации в конкуренции

Характеристики	Ki %	Организация		Конкурент 1		Конкурент 2	
		Баллы	Оценка	Баллы	Оценка	Баллы	Оценка
Соблюдение сроков	20	80	20	90	18	90	18
Цены на услуги	30	100	24	70	21	90	27
Качество услуг	25	100	25	80	20	100	25
Скидки на услуги	10	80	8	90	9	90	9
Менеджмент	15	90	13.5	90	13.5	100	15
ИТОГО	100		90.5		80.5		94

Согласно анализу данных таблицы 3, организация занимает среднее положение, уступая конкуренту 2, но опережая конкурента 1. Организация имеет более предпочтительные позиции по сравнению с конкурентом 1 по всем позициям кроме предоставления возможностей скидок на услуги. У конкурента 2 организация выигрывает по таким пунктам как лучшая цена при идентичном качестве предоставляемых услуг.

Вторым этапом является построение профиля конкурентных преимуществ, наглядно отображающего конкурентную позицию организации на рынке. Для этого организацию сравнивают с сильными конкурентами, выявленными при определении

относительных преимуществ организации в конкуренции (таблица 1). Здесь в матрице профиля конкурентных преимуществ вводится графа «Хуже (-) / Лучше (+)» конкурента с разметкой, зависящей от количества сильнейших конкурентов. Так, в случае наличия одного сильнейшего конкурента разметка будет варьироваться от -1 до +1, двух сильнейших конкурентов от -2 до +2 и т.д. Графа «Итоговая оценка» свидетельствует о количестве баллов, уступаемых конкурентам в завоевании более успешной конкурентной позиции, либо выигрываемых у них и рассчитывается путем умножения коэффициента значимости каждой i-ой характеристики на значение в графе «Хуже (-) / Лучше (+)» конкурента. И в заключении расставляется степень приоритетности характеристикам, которым необходимо уделить внимание при разработке мероприятий по завоеванию лидерских позиций на рынке (таблица 4).

Таблица 4. Приоритетность характеристик организации

Характеристики	Коэф. Знач	Хуже Лучше конкурента					Итоговая оценка	приоритет
		-2	-1	0	1	2		
Цены на услуги	30						-30	1
Соблюдение сроков	20						20	
Качество услуг	25						0	
Скидки на услуги	10						-10	3
Менеджмент	15						-15	2
ИТОГО	100						-35	

Согласно данным таблицы 4, организация хуже конкурентов в отношении менеджмента, наличия скидок и специальных предложений, а также сроков исполнения договоров. Этим недостаткам организации следует уделить внимание при разработке направлений дальнейшего улучшения и развития, а также при разработке стратегии для обеспечения конкурентоспособности.

Проанализировав конкурентоспособность организации на примере веб-студии KOKOS, можно сделать вывод, что организация обладает средним уровнем конкурентоспособности, в чем-то опережая, а в чем-то и уступая своим конкурентам.

Основное внимание руководству организации следует уделить системе менеджмента и организации лояльных отношений с клиентом.

Кроме того, организации следует уделить внимание поиску клиентов на поддержку сайтов, так как именно эта область при наименьших затратах приносит наибольшую прибыль.

Таким образом, был осуществлен анализ конкурентных преимуществ организации – объектов исследования. На основании изучения теоретических аспектов и методологических основ обеспечения конкурентоспособности и анализа конкурентных преимуществ организации, разработана стратегия и комплекс мер по обеспечению конкурентоспособности организации образования в современных условиях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Захарченко, В.И. Оценка и анализ конкурентоспособности предприятий // Машиностроитель. - 2009. - № 11. - С. 13 - 17.
2. Гельвановский М. Конкурентоспособность: микро-, мезо- и макроуровни. Вопросы методологии- 2006. - N 10. - С. 32-40.
3. Злоченко А.Р. Конкурентное позиционирование совместного предпринимательства в моделируемой экономике: автореферат канд. экон. наук: 08.00.05. - Екатеринбург, 2006. - 22 с.

УДК 338.2

НЕОБХОДИМОСТЬ ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Белоусов С.А.

В условиях рыночных отношений практически невозможно управлять финансовой деятельностью предприятия без соответствующей информации, которую нам дает четко налаженная система финансового менеджмента.

Рыночное реформирование экономики страны коснулось, прежде всего, финансово- кредитной системы. Оно определило направленность коренных преобразований в сфере управления финансами хозяйствующих субъектов и необходимость изучения их закономерностей в условиях адаптации к новой среде хозяйствования.

Поступательное развитие экономики требует осмысления накопленного опыта, выявления эволюционных процессов и скачкообразных шагов к освоению рыночных форм, методов, приемов и принципов финансирования предпринимательской деятельности. Именно финансовый менеджмент занимается управлением выше перечисленных процессов. Управление финансами предприятия предполагает разработку методов, которые предприятие ставит перед собой для достижения определенных целей, конечной из которых является обеспечение прочного и устойчивого финансового положения.

Финансовый менеджмент включает разработку и выбор критериев для принятия правильных управленческих решении, а также практического использования этих критериев с учетом конкретных условий деятельности предприятия, поэтому в последнее время стала возрастать роль финансового менеджмента в повышении деятельности предприятия.

Финансовые решения принимаются, как правило, конкретно для данного предприятия. Более того, финансовые решения на одном и том же предприятии могут быть различными в разные периоды его деятельности. Стоит измениться какому-нибудь одному параметру во внутренних или внешних условиях - и это изменение вызывает необходимость переориентации в целом ряде стратегических и тактических направлений воздействия на финансы предприятий [1].

Поэтому именно финансовый менеджмент предполагает многофакторные подходы к оценке последствий возникновения тех или иных ситуации в зависимости от того, каковы сопутствующие этим ситуациям условия.

При этом необходима оценка достоверности выводов, принятие в расчет степени финансовых рисков и разработка моделей управленческого поведения в экстремальных условиях.

Посредством теоретических и практических навыков финансового менеджмента определяется необходимость создания единой системы финансового воздействия на сбалансированное движение ресурсов капитала в рамках предпринимательских структур, применение нового рыночного законодательства к управлению денежным оборотом и формирование целевых источников финансирования, стимулирование деловой активности, политического роста, накопления капитала и эффективных воспроизводственных процессов, т.е. финансовый менеджмент позволит не только нормализовать и восстановить оборот денежных средств, но и реализовать принципы самоокупаемости и самофинансирования в рыночных условиях.

Роль финансового менеджмента заключается в том, что в сравнительно короткие сроки он позволяет адаптировать предприятия и финансово- кредитные компании к трансформации их финансовой деятельность в соответствии с постоянно изменяющимся законодательством, при обеспечении устойчивого финансового состояния и недопущения банкротства [2].

За столетний период своего существования финансовый менеджмент значительно расширил круг изучаемых проблем, если при его зарождении он рассматривал в основном финансовые вопросы создания новых фирм и компаний, а впоследствии

управление финансовыми инвестициями и проблемами банкротства, то в настоящее время он включает практически все направления управления финансами предприятия, именно поэтому усиливается роль финансового менеджмента в повышении деятельности предприятия.

Ряд проблем финансового менеджмента в последние годы получил свое углубленное развитие в относительно самостоятельных областях знаний финансовом анализе, инвестиционном менеджменте, риск менеджменте, антикризисном управлении предприятием при угрозе банкротства. В нашей стране практика эффективного финансового менеджмента находится в стадии становления, сталкиваясь с объективными экономическими трудностями переходного периода, несовершенством нормативно правовой базы, недостаточным уровнем подготовки специалистов в кризисных экономических условиях.

В общем представлении финансовый менеджмент – это система, функционирование которой направлено на достижение общих целей управления предприятием [3]. Финансовый менеджмент, с одной стороны, управляемая система, с другой стороны - управляющая система, часть общей системы управления предприятием. Будучи управляемой системой, финансовый менеджмент в значительной мере подвержен государственному регулированию через налоги, цены, заработную плату. Управляемая система означает, что финансовый менеджмент является объектом управления, испытывающим воздействие потока управленческих решений.

Основной целью финансового менеджмента является обеспечение максимизации благосостояния собственников предприятия в текущем и перспективном периоде. Получает свое выражение в обеспечении максимизации рыночной стоимости предприятия, что реализует конечные финансовые интересы его владельцев. Данная характеристика цели вступает в противоречие с весьма распространенным мнением о том, что главной целью все-таки является максимизация прибыли. Максимизация рыночной стоимости предприятия далеко не всегда автоматически достигается при максимизации его прибыли. Если, например, полученная высокая прибыль будет израсходована на цели текущего потребления, в результате чего предприятие будет лишено основного источника формирования собственных финансовых ресурсов для своего развития (а неразвивающееся предприятие теряет в перспективе свою конкурентную позицию, что приводит к снижению его рыночной стоимости или снижению стоимости акций на рынке). Кроме того, высокая прибыль предприятия может достигаться при высоком уровне финансового риска и угрозе банкротства в последующем периоде, что также может обусловить снижение его рыночной стоимости. Поэтому в рыночных условиях максимизация прибыли может выступать как одна из важных задач финансового менеджмента.

В процессе реализации своей главной цели финансовый менеджмент направлен на решение следующих основных задач:

- Обеспечение формирования достаточного объема финансовых ресурсов в соответствии с задачами развития предприятия в предстоящем периоде. Эта задача реализуется путем определения общей потребности в финансовых ресурсах предприятия на предстоящий период, максимизации объема привлеченных собственных финансовых ресурсов за счет внутренних источников, определения целесообразности формирования собственных финансовых ресурсов за счет внешних источников, управление привлечением заемных финансовых средств, оптимизации структуры источников формирования ресурсного финансового капитала [4];

- Обеспечение наиболее эффективного использования сформированного объема финансовых ресурсов в разрезе основных направлений деятельности предприятия. Оптимизация распределения сформированного объема финансовых ресурсов предусматривает установление необходимой пропорциональности в их использовании на цели производственного и социального развития предприятия, выплаты необходимого уровня доходов на инвестированный капитал собственникам предприятия и т.д. В процессе потребления сформированного объема финансовых ресурсов в разрезе основных направлений деятельности предприятия должны быть учтены стратегиче-

ские цели его развития и возможный уровень отдачи вкладываемых средств;

- Оптимизация денежного оборота. Эта задача решается путем эффективного управления денежными потоками предприятия в процессе кругооборота его денежных средств, обеспечением синхронизации объемов поступления и расходования денежных средств по отдельным периодам, поддержанием необходимой ликвидности его оборотных активов. При этом, свободные остатки денежных средств должны быть минимизированы с тем, чтобы снизить их потери от инфляции;

- Обеспечение максимизации прибыли предприятия при предусматриваемом уровне финансового риска. Эта задача реализуется путем эффективного управления активами предприятия, оптимизации их размера и состава. При этом для достижения целей экономического развития предприятие должно максимизировать не балансовую, а чистую прибыль, остающуюся в его распоряжении, что требует проведение эффективной налоговой, амортизационной и дивидендной политики;

- Обеспечение минимизации уровня финансового риска при предусматриваемом уровне прибыли. Эта задача достигается путем эффективного управления финансовыми рисками присущим отдельным операциям, так и финансовой деятельности в целом. Процесс этого управления предусматривает оценку отдельных видов финансовых рисков, их профилактику и минимизацию, эффективные формы их внутреннего и внешнего страхования;

- Обеспечение постоянного финансового равновесия предприятия в процессе его развития. Такое равновесие характеризуется высоким уровнем финансовой устойчивости и платежеспособности предприятия на всех этапах его развития и обеспечивается формированием оптимальной структуры капитала и активов, эффективными пропорциями в объемах формирования финансовых ресурсов за счет различных источников, достаточным уровнем самофинансирования инвестиционных потребностей.

Все рассмотренные задачи финансового менеджмента теснейшим образом взаимосвязаны, хотя отдельные из них носят разнонаправленный характер. Поэтому в процессе финансового менеджмента отдельные задачи должны быть оптимизированы между собой для наиболее эффективной реализации его главной цели. С учетом изложенного, систему задач финансового менеджмента можно более емко сформировать в виде следующей общей оптимизационной задачи: достижение на каждом этапе развития предприятия, повышение его рыночной стоимости при обеспечении достаточной финансовой устойчивости и платежеспособности и оптимизации соотношения уровней прибыли и риска в процессе принятия управленческих решений.

Финансовый менеджмент реализует свою главную цель и основные задачи путем осуществления определенных функций [5]. Эти функции подразделяются на две основные группы, определяемые комплексным содержанием финансового менеджмента:

1) Функции финансового менеджмента как управляющей системы (состав этих функций в целом характерен для любого вида менеджмента, хотя и должен учитывать его специфику), а именно разработка финансовой стратегии предприятия; создание организационных структур, обеспечивающих принятие и реализацию управленческих решений по всем аспектам финансовой деятельности предприятия; формирование эффективных информационных систем, обеспечивающих обоснование альтернативных вариантов управленческих решений; осуществление анализа различных аспектов финансовой деятельности предприятия; осуществление планирования финансовой деятельности предприятия по основным направлениям; разработка действенной системы стимулирования реализации принятых управленческих решений в области финансовой деятельности; осуществление эффективного контроля над реализацией принятых управленческих решений в области финансовой деятельности.

2) Функция финансового менеджмента как специальной области управления предприятием: управление активами; управление капиталом; управление инвестициями; управление денежными потоками; управление финансовыми рисками.

Процесс управления финансовой деятельности предприятия базируется на определенном механизме. Механизм финансового менеджмента представляет собой систему основных элементов, регулирующих процесс разработки и реализации управленческих решений в области финансовой деятельности предприятия. В структуру механизма входят следующие элементы:

- Государственное нормативно правовое регулирование финансовой деятельности предприятия. Принятие законов и других нормативных актов, регулирующих финансовую деятельность предприятий, представляет собой одно из направлений реализации внутренней финансовой политики государства.

- Рыночный механизм регулирования финансовой деятельности предприятия. Этот механизм формируется, прежде всего, в сфере финансового рынка в разрезе отдельных его видов и сегментов. Спрос и предложение на финансовом рынке формируют уровень цен (ставки процента) и котировок по отдельным финансовым инструментам, определяют доступность кредитных ресурсов в национальной и иностранной валютах, выявляют среднюю норму доходности капитала, определяют систему ликвидности отдельных фондовых и денежных инструментов, используемых предприятием в своей финансовой деятельности.

- Внутренний механизм регулирования отдельных аспектов финансовой деятельности предприятия. Механизм такого регулирования формируется в рамках самого предприятия, регламентируя те или иные оперативные управленческие решения по вопросам его финансовой деятельности. На предприятии может быть разработана и утверждена система внутренних нормативов и требований по отдельным аспектам финансовой деятельности.

- Система конкретных методов и приемов осуществления управления финансовой деятельностью предприятия. В процессе анализа, планирования и контроля финансовой деятельности используется обширная система методов и приемов, с помощью которых достигаются необходимые результаты. К числу основных относятся методы: технико-экономических расчетов, экономико-статистические, экономико-математические, сравнения и другие.

Эффективный механизм финансового менеджмента позволяет в полном объеме реализовать стоящие перед ним цели и задачи, способствует результативному осуществлению функций финансового управления предприятием.

Таким образом, использование системы финансового менеджмента на предприятии позволит успешно решать вопросы финансирования, банковского и коммерческого кредитования; полученные знания позволят ориентироваться в потоке финансовой информации, изменения законодательного и нормативного характера.

ЛИТЕРАТУРА

1. Авдюшина Б.М. Анализ финансовых результатов предприятия в новых положениях по бухгалтерскому учету. – М., 2010.
2. Балабанов И.Т. Анализ и планирование финансов хозяйствующего субъекта: Учеб. пособие. – М., 2009.
3. Бригхем Ю., Гапенски Л. Финансовый менеджмент: Полный курс. - М., 2012.
4. Ковалев В.В. Введение в финансовый менеджмент. - М., 2010.
5. Крейнина М.Н. Финансовый менеджмент. - М., 2009.

УДК 338.24

ПОНЯТИЕ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА И ЕЕ ПРИНЦИПЫ

Фролова О.С.

Проблема качества является важнейшим фактором, который способствует повышению уровня жизни населения, экономической, социальной, а иногда и эколо-

гической безопасности. Качество – это комплексное понятие, куда входят результаты и эффективность различных подразделений, начиная от разработки стратегии и заканчивая организацией самого производства. Однако важнейшей составляющей всей системы качества является непосредственно качество самой продукции.

Многие могут задаться вопросом - ведь все компании индивидуальны, так же, как и их подходы к различным вопросам, в том числе и подход к системе управления качеством. Тем не менее, мировая наука и практика управления сформировала общие признаки этих систем, а также методы и принципы, которые являются универсальными и могут применяться во всех компаниях без исключения.

Проблема обеспечения качества является очень важной для любого предприятия, особенно для тех, которые связанны с промышленностью. Поэтому в современных условиях компании уделяют много внимания обеспечению высокого качества своей продукции через разработку и внедрение системы менеджмента качества продукции.

Для обеспечения наиболее высокого уровня качества компании необходимы разработка стандартов качества, соответствие международным стандартам, распределение ответственности за качество, контроль над качеством работ и т.д.

Качество не может рассматриваться изолировано с позиций производителя и с позиций потребителя. Качество продукта не сводится к отдельным его свойствам, а связано с объектом как целым, охватывая его полностью, неотделимо от него. Качество продукции имеет две группы компонентов: внутренние и внешние. Внутренние компоненты – характеристики и свойства, внутренне присущие выпускаемому изделию. К ним относятся срок службы, отсутствие дефектов, технические характеристики, дизайн, удобство в использовании и т.д. Внешние компоненты – соответствие изделия вкусам потребителя, конкурентоспособность.

Совершенствование качества не может происходить хаотично и не системно. Только путем системного и комплексного, взаимосвязанного существования технических, организационных, экономических и социальных мероприятий на научной основе можно грамотно и устойчиво улучшать и совершенствовать качество продукции в целом.

Нынешний менеджмент качества исходит из того, что деятельность по управлению качеством не может быть эффективной после того, как продукция уже была произведена. Эта деятельность должна сопутствовать всему ходу производства продукции. Немаловажную роль также играет деятельность, предшествующая процессу производства.

Однако до того, как сформироваться и стать такой, какой мы ее знаем на сегодняшний день, система качества и отношение к ней прошло 4 фазы развития, которые проходили одновременно с фазами развития самих предприятий рыночной экономики.

1 фаза – фаза промышленного развития, в течение которой предприятия нацелены в основном на производство: что, как и сколько производить, по какой цене продавать. Качество на этой фазе низкое и как понятие практически неизвестно.

2 фаза – фаза, протекающая после Второй мировой войны. На предприятиях внимание смещается с производства на сбыт: продать все, что произвели, заставить всех и все выкупить. На этом этапе при незначительной конкуренции и низкой стоимости труда нет необходимости переживать за качество.

3 фаза (70-е годы XX века) – предприятия все больше сдвигаются к сбыту, однако ситуация усложняется возникшей необходимостью отличаться от конкурентов более агрессивной конкурентной борьбой, более высокой требовательностью и вниманием потребителей к характеристикам продуктов. Именно здесь зарождаются зачатки качества таким, каким мы его знаем сегодня, и более внимательного отношения к нему.

4 фаза (80-е годы XX века) – внимание компаний концентрируется на проблеме падения прибыли, которое происходит из-за удорожания обеспечения качества вызванное возросшими случаями пере-, доработки и замены продукции, которая не прошла заключительный контроль.

Со временем акцент смещается на потребителя и его требования и нужды, и это кардинально меняет взгляд на продукт. То, что разрабатывается, производится, продается - больше не просто произведенный товар и продукт, а комплексное понятие, которое обеспечивает различные функции и предоставляет лучшие услуги его потребителю. Качество становится стратегически важным с точки зрения снижения затрат, создания конкурентного преимущества и максимального удовлетворения потребностей потребителя. Настает время для развития и внедрения такого подхода, как всеобщее управление качеством (TQM). Согласно этому подходу, качество должно быть «встроено» в продукт. Абсолютно все отделы и подразделения несут полную ответственность за качество на каждом уровне.

В то же время, хоть и появился универсальный подход к качеству, ученые не могут прийти к единому мнению, к какому же аспекту жизни можно однозначно отнести понятие «качество». Наверное, это так и останется недоступным стремлением человечества, потому что однозначно сказать, куда относится данное понятие, невозможно. На сегодняшний день существует много различных аспектов понятия «качество»: экономический, социальный, управленческий, личностный и т.д. Каждый подход по-своему трактует содержание этой категории в зависимости от объекта исследования.

В связи с таким разнообразием аспектов понятия «качество» существует еще большее количество современных трактовок категории «качество», которые принято объединять в шесть групп:

1) Качество как абсолютная оценка. Здесь качество – это синоним превосходства, совершенства. Однако совершенство – категория абстрактная и субъективная, поэтому это определение качества не может лежать в основе измерения свойств продукции.

2) Качество как свойство продукции. Здесь качество служит производной от какого-либо измеримого параметра продукта. Однако данное определение является слишком узким из-за того что оно не отражает полезность продукции для потребителя.

3) Качество как соответствие назначению. Согласно данной трактовке качество подразумевает под собой способность продукции исполнять свои непосредственные функции в полном объеме.

4) Качество как соответствие стоимости. Здесь качество понимается как соотношение полезности продукции с его ценой.

5) Качество как соответствие стандартам. Очевидно, что в этом подходе к пониманию качества внимание уделяется к степени соответствия продукта техническим стандартам и условиям, включающим целевые и допустимые значения тех или иных параметров продукции. В то же время технические стандарты не имеют никакого значения, если они не отвечают требованиям потребителей.

6) Качество как степень удовлетворенности запросов потребителей.

Таким образом, мы видим, что ни одно из определений не обладает практической значимостью и не может применяться отдельно от других. К тому же, все они ограничиваются субъективным восприятием каждого из потребителей, в принципе, как и все в нашем мире.

Несмотря на данную расхожесть и многогранность понятия «качество», в 1996 году были созданы принципы управления качеством и руководство по их применению. Хотя данные принципы и разрабатывались в рамках проекта международного стандарта, было решено, что они будут выпущены в виде брошюры в помощь руководителям и менеджерам, чтобы они имели основу под ногами для начала разработки и внедрения системы менеджмента качества.

Принципы управления качеством – это всестороннее и фундаментальное правило или убеждение, лежащее в основе руководства организацией и в основе ее деятельности и направленное на долгосрочную непрерывную работу по удовлетворению нужд потребителей с одновременным учетом потребностей всех заинтересованных лиц и организаций.

Всего было выделено восемь принципов:

1. Организация, ориентированная на потребителя – организация полностью за-

висит от своих потребителей, поэтому должна понимать и предугадывать все потребности, выполнять все их требования и стремиться превзойти их ожидания.

2. Лидерство руководства – руководители должны обеспечивать единство целей, создавать и поддерживать здоровую и продуктивную внутреннюю среду.

3. Вовлеченность работников – использование всех навыков и способностей работников для достижения единой цели.

4. Процессный подход – помогает более эффективному функционированию компании.

5. Системный подход – управление взаимосвязанными процессами как системой способствует повышению результативности.

6. Непрерывное совершенствование – постоянное совершенствование должно стать неизменной целью предприятия.

7. Принятие решений на основе фактов – постоянный анализ достоверных данных и информации.

8. Взаимовыгодные отношения с поставщиком – компания и ее поставщики взаимозависимы и не могут друг без друга.

Однако данные принципы, хоть и являются краеугольным камнем системы менеджмента качества, для того, чтобы внедрить данную систему, необходимо пройти несколько этапов построения системы менеджмента качества.

Принято выделять следующие 7 этапов по построению и внедрению СМК:

1 этап. Решение руководства. Руководитель должен определиться, целесообразно ли внедрять данную систему на предприятии и, уже исходя из этого решения, при условии, если оно было положительное, сделать следующее: оповестить сотрудников компании, создать почву и предпосылки для быстрого и эффективного осуществления остальных этапов, сформулировать цели построения системы менеджмента качества, определить основные процессы, которые нужно контролировать, и критерии оценки их качества. Также на этом этапе разрабатывается и документируется «Политика в области качества», которая является общим руководством для организации на всех ее уровнях.

2 этап. Обучение персонала. Обучение проводится как с помощью консультантов, так и самостоятельно, на усмотрение начальства, в течение которого персонал изучает следующее: теорию менеджмента качества, международные стандарты ISO серии 9000, теорию процессного подхода, основные требования к внедрению СМК и т.д.

3 этап. Формирование программы внедрения. Данный этап считается наиболее трудоемким и точным. Составляемая программа должна включать: описание этапов внедрения, список ответственных за каждый отдельный этап, бюджет внедрения СМК (включаются все расходы, начиная с услуг консультанта и заканчивая проведением сертификации), процедуры оценки внедрения СМК.

4 этап. Описание и оптимизация бизнес-процессов. В первую очередь, описываются наиболее важные процессы. Например, для производства это процессы, связанные с производством, продажей, закупками, сервисным обслуживанием и т.д. После описания данных процессов их нужно откорректировать или оптимизировать для исключения из них возможных несоответствий стандартам, дублирования функций и других недочетов. Так как подход СМК направлен полностью на потребителя, все компании должны помнить о необходимости описать процесс «Оценка удовлетворенности потребителей». Надо отметить, что данный процесс упускается многими компаниями.

5 этап. Разработка нормативной документации. Данный этап посвящен разработке и подготовке документации, которая нацелена на обеспечение функционирования системы менеджмента качества. Данная документация не создается с нуля, как правило, она является модификацией набора документов уже имеющихся на предприятии.

6 этап. Тестирование системы менеджмента качества и внутренний аудит. После подготовки всех документов начинается опытная эксплуатация системы. За ходом внедрения различных процессов ведется постоянное наблюдение в виде проводимых внутренних аудитов, которые на начале внедрения проводятся очень часто, а потом все реже. Для того, чтобы внутрен-

ний аудит проводился не зря, а приносил конкретные результаты, должны быть разработаны определенные показатели качества, которые будут указывать на эффективность внедрения данной системы. Как правило, за ориентир берутся значения подобных показателей на предприятиях-лидерах в данной отрасли. Во время внутреннего аудита фиксируются отклонения и несоответствия, которые должны быть откорректированы по окончанию аудита.

7 этап. Сертификация системы менеджмента качества. Этот этап является самым ответственным и напряженным. Для того, чтобы пройти сертификацию и получить, собственно, сам сертификат, подтверждающий соответствие предприятия международным стандартам качества, необходимо подать ряд документов: заявление о сертификации, экземпляры документов («Политика в области качества», «Руководство по качеству», схема организационной структуры компании, документированные процедуры и процессы и другие документы, относящиеся к системе менеджмента качества), перечень основных потребителей и поставщиков предприятия.

Специалисты сертификационного органа в течение месяца проводят экспертизу документов. После первой такой проверки, как правило, обнаруживается более ста отклонений, на корректировку которых у компании уходит от 1 до 4 месяцев. После исправления всех недочетов и отклонений проводится собственно сертификация СМК. После выдачи сертификата повторные аудиты проводятся с определенной периодичностью с целью подтвердить, что компания не только внедрила систему, но и постоянно ее улучшает и совершенствует.

Как правило, у разных компаний разные цели получения данного сертификата. Кто-то хочет привлечь клиентов, кто-то привлечь иностранные инвестиции, кто-то повысить свою конкурентоспособность.

Наиболее крупными и известными сертификационными компаниями в этой сфере являются такие компании, как:

- Bereau Veritas Quality International (Великобритания);
- BSI (British Standart Institute) Group (Великобритания);
- Lloyds Register Quality Assurance Ltd (Великобритания);
- TUV CERT (Германия);
- Det Norske Veritas (Норвегия);
- Societe Geneerale de Surveilance (Швейцария);
- KEMA (Нидерланды).

Как можно понять из этой статьи, процесс разработки, внедрения и поддержания системы менеджмента качества в рабочем состоянии - очень трудоемкий и сложный. Хоть он и затрачивает большое количество ресурсов, времени и сил всех работников предприятия, если сделать все правильно и своевременно, то данное новшество обязательно окупит себя со временем и в дальнейшем докажет свою пользу, принося стабильную прибыль компании. Во времена рыночной экономики качество стало набирать и до сих пор набирает вес как фактор, помогающий принять решение потребителю. Поэтому все больше и больше компаний стремятся внедрить систему менеджмента качества на своих предприятиях и в своих компаниях, ведь это добавляет им значимость и вес среди конкурентов, а также привлекает новых клиентов и потребителей. Поэтому менеджерам не стоит бояться и опасаться трудностей и рисков связанных с внедрением данной системы, а лучше принять ее, так сказать, с распростертыми объятиями и смелее внедрять и воплощать ее в жизнь.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мазур И.И., Шапиро В.Д. Управление качеством: Учебное пособие. – М.: «Высшая школа», 2010. – 334 с.
2. Никифоров А.Д. Управление качеством: Учебное пособие для вузов. – М.: «Дрофа», 2009.- 720 с
3. Шокина Л.И. Оценка качества менеджмента компаний: учебное пособие. – М.: «КНОРУС», 2009. – 344с.
4. Басовский Л.Е., Протасьев В.Б. Управление качеством: Учебник. – М., 2010.
5. Международный стандарт качества ISO серии 9000:2008

УДК 338.242.2

УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИМИ РИСКАМИ

Локотко А.В. Третьякова Т.М.

В процессе анализа хозяйствующему субъекту необходимо не только выявить факторы и идентифицировать виды риска, но и определить (спрогнозировать) масштабы потерь и соотнести их со своими возможностями по ведению предпринимательской деятельности.

Предпринимательские потери включают:

- случайное снижение предпринимательской прибыли;
- дополнительные расходы на снижение потерь;
- затраты на возмещение убытков и их последствий.

Зона предпринимательских рисков предполагает группировку экономических (финансовых) последствий по их уровню. В свою очередь, под уровнем риска понимают допустимые экономические (финансовые) потери.

Процедура определения масштабов предпринимательских потерь включает качественную и количественную оценки.

Показатель риска является количественным выражением того, что в результате принятого решения ожидаемый доход будет получен не в полном объеме или предпринимательские ресурсы будут потеряны полностью или частично.

Таким образом, показатель риска является мерой появления рискового события и характеризует следующие возможные последствия:

- несоответствие результатов деятельности нормативным требованиям;
- возможные потери ресурсов (ресурсной базы);
- возможные отклонения фактической прибыли от ожидаемой.

Полученные оценки уровня риска могут использоваться двояко, в частности:

- для предварительного упорядочения по критерию риска вариантов принимаемого решения на ведение предпринимательской деятельности;
- для управления риском при разработке мероприятий по его уменьшению в ходе реализации стратегии и тактики риск-менеджмента.

Система показателей оценки риска - это совокупность взаимосвязанных показателей, имеющая одноуровневую или многоуровневую структуру и нацеленная на решение конкретных задач предпринимательства.

При построении системы показателей риска необходимо в первую очередь учитывать обстоятельства, связанные с получением необходимой информации для принятия соответствующих решений, а также содержательность показателей, их сравнимость для различных ситуаций, измеримость и т.д.

Рассмотрим анализ оценки риска со структуры активов по степени их ликвидности на примере АО «КЭМОНТ», которое выполняет поставку электротехнического оборудования в пределах Республики Казахстан и ближнего зарубежья.

В своем составе предприятие имеет монтажные, проектные и наладочные участки, а также представительство в России.

Согласно Уставу, основными видами деятельности являются:

- производство и реализация промышленной продукции и изделий электротехнического назначения;
- производство электромонтажных, наладочных, и других специальных и строительных работ, ремонт и сервисное обслуживание электрооборудования;
- производство и реализация товаров народного потребления;
- проектирование объектов строительства, производства работ и другие проектные и конструкторские работы;
- торгово-закупочная и посредническая деятельность;
- другие виды деятельности, осуществляемые в строгом соответствии с действующим законодательством.

Кроме выполнения строительно-монтажных работ предприятие занимается выпуском промышленной продукции, доля которой увеличивается в последние годы.

В условиях определенности группа абсолютных показателей оценки риска включает финансовые показатели, которые отражают наличие, размещение и использование финансовых ресурсов и тем самым дают возможность оценить риск последствий результатов деятельности предприятия.

Фактором риска является недостаточность или избыток средств по отдельным группам активов, а его последствиями — потери во времени и в первоначальной стоимости превращения активов в наличные денежные средства. Это может привести к ограничению возможностей организации по выполнению обязательств.

В зависимости от времени превращения в денежную форму, активы предприятия подразделяются на четыре группы риска их ликвидности.

В первую группу минимального риска входят абсолютно ликвидные активы, такие, как денежные средства и краткосрочные финансовые вложения.

Например, денежные средства отражаются на расчетных, валютных и других счетах, открытых в кредитных организациях на территории страны и за ее пределами, в платежных и денежных документах, а также денежные средства, находящиеся в кассе.

Краткосрочные финансовые вложения характеризуют наличие и движение инвестиций организации в государственные ценные бумаги, акции, облигации и иные ценные бумаги других организаций, уставные (складочные) капиталы других организаций, а также предоставленные другим организациям займы.

В группу с малым риском входят быстрореализуемые активы, прежде всего дебиторская задолженность со сроком погашения менее 12 мес. Предполагается, что эти активы могут быть преобразованы в денежные средства в достаточно короткий срок (до трех месяцев).

Средний риск по степени ликвидности имеют медленно реализуемые активы. В эту группу входят: запасы; налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям; дебиторская задолженность со сроком погашения более 12 мес.; прочие оборотные активы со сроком превращения в денежные активы до шести месяцев.

Высокий риск по степени ликвидности имеет внеоборотные активы: нематериальные активы; основные средства; долгосрочные финансовые вложения; прочие внеоборотные активы.

В целом, по результатам анализа можно сделать вывод о том, что неудовлетворительная структура активов по степени их ликвидности является предпосылкой возникновения других рисковых ситуаций, в частности, потери платежеспособности, финансовой устойчивости и независимости.

Следовательно, фактором риска является нарушение ликвидности баланса, а его последствием - неспособность предприятия своевременно покрывать обязательства своими активами.

Тем самым риск потери предприятием платежеспособности характеризует его неспособность погасить в срок свои финансовые обязательства.

Данный вид риска оценивается с позиций краткосрочной перспективы на основе абсолютных и относительных финансовых показателей. Оценка данного вида риска может быть как приближенной, так и более детальной.

Определим тип состояния ликвидности в соотношении со шкалой оценки риска потери платежеспособности.

По результатам анализа следует, что АО «КЭМОНТ» по типу состояния ликвидности баланса, по уровню риска неплатежеспособности за анализируемый период 2011-2013 г.г. является нормально ликвидным.

Следующим абсолютным показателем является риск потери предприятием финансовой устойчивости, который характеризует нарушение соответствия между возможностями источников финансирования и требуемыми материальными оборотными активами для ведения предпринимательской деятельности.

Последствия риска - превышение расходов над доходами, приводящее к финансовой неустойчивости.

Оценка риска осуществляется с позиций долгосрочной перспективы, и ее результаты должны ответить на вопрос о соответствии состояния активов и пассивов

задачам финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Оценка риска потери предприятием финансовой устойчивости может осуществляться как на основе абсолютных, так и относительных финансовых показателей.

Используя расчеты финансовой устойчивости и определение типа финансового состояния предприятия АО «КЭМОНТ», также используя структуру методики оценки риска потери финансовой устойчивости, определим зону риска.

Зона допустимого риска при состоянии допустимой финансовой устойчивости характеризует ситуацию недостатка собственных оборотных средств и излишек долгосрочных источников формирования запасов и затрат, в крайнем случае – равенство этих величин. Этой ситуации соответствуют гарантированная платежеспособность и допустимый уровень риска потери финансовой устойчивости.

Таким образом, обеспечение низкого уровня риска потери предприятием финансовой устойчивости предполагает сочетание четырех благоприятных характеристик финансово-хозяйственного положения предприятия:

- высокой платежеспособности, т.е. способности исправно расплачиваться по своим обязательствам;
- высокой ликвидности баланса, т.е. достаточной степени покрытия заемных пассивов активами с согласованными сроками погашения обязательств;
- высокой кредитоспособности, т.е. способности возмещать кредиты с процентами и другие финансовые издержки;
- высокой рентабельности, т.е. значительной прибыльности, обеспечивающей необходимое развитие предприятия.

Необходимо отметить, что абсолютные финансовые показатели дают возможность оценить риски результатов финансово-хозяйственной деятельности. Однако, достоверность выводов в значительной степени зависит от величины относительных показателей.

Одним из относительных показателей оценки риска является потеря платежеспособности. Данная оценка осуществляется на основе финансовых показателей в виде коэффициентов платежеспособности, составной частью которых являются коэффициенты ликвидности.

Коэффициенты ликвидности учитывают набор и относительные доли активов различных групп, рассматриваемых в качестве покрытия наиболее срочных обязательств и краткосрочных пассивов. Данные показатели:

- позволяют осуществить более детальный анализ ликвидности баланса и тем самым степень риска потери платежеспособности;
- характеризуют последствия риска для различных категорий взаимодействующих субъектов, заинтересованных в результатах деятельности предпринимателя.

Был проведен расчет коэффициентов ликвидности, выполнено сравнение их с рекомендуемыми (нормативными значениями).

Общий показатель платежеспособности (L_1), значение которого должно быть больше единицы, используется для комплексной оценки ликвидности баланса в целом. На рассматриваемом предприятии этот коэффициент очень высок.

Показатель L_2 для оценки риска потери платежеспособности имеет важное значение для поставщиков материальных средств. Коэффициент абсолютной ликвидности на 2011 и 2012 года удовлетворяет требованиям L_2 = 0,2 : 0,7.

На 2013 год данный показатель намного выше нормы, что свидетельствует о том, что предприятие как поставщик не несёт авансовый риск.

Коэффициент «критической оценки» по международным стандартам (L_3) должен быть больше единицы. В нашем случае данный коэффициент удовлетворяет условиям, следовательно, предприятие располагает значительным объёмом свободных ресурсов, формируемых из собственных средств.

С позиций риска кредитора данный вариант формирования оборотных средств наиболее предпочтителен. Напротив, с позиций предприятия значительное накопление запасов, отвлечение средств в дебиторскую задолженность, как правило, связано с неумелым управлением активами.

Коэффициент текущей ликвидности

отражает прогнозируемые платежные возможности при условии погашения краткосрочной дебиторской задолженности и реализации имеющихся запасов. Необходимое с точки зрения кредитоспособности значение показателя L_4 должно быть равно двум единицам, а оптимальное значение – от 2,5 до 3,0.

Значение коэффициента $L_4 > 1$, поэтому можно сделать вывод о том, что предприятие располагает некоторым объемом свободных ресурсов.

Предпринимательский риск проявляется в том, что в процессе осуществления субъектом предпринимательской деятельности рисковое событие может произойти, а может и не произойти. Тем самым риск рассматривается как вероятностная категория: некое событие, мерой которого может быть вероятность, характеризующая его уровень.

Чтобы оценить вероятность тех или иных потерь, обусловленных развитием событий по непредвиденному варианту, следует, прежде всего, знать все виды потерь, связанных с предпринимательством, и уметь заранее исчислить их или измерить как вероятные прогнозные величины.

Данное предприятие подвержено следующим видам потерь:

- снижение намеченных объемов выпуска продукции вследствие уменьшения производительности труда, простоя оборудования или недоиспользования производственных мощностей, потерь рабочего времени, отсутствия необходимого количества исходных материалов, повышенного процента брака;

- снижение стоимости продукции в связи с недостаточным качеством, неблагоприятным изменением рыночной конъюнктуры, падением спроса, ценовой инфляцией приводит к вероятным потерям;

- повышенные материальные затраты, обусловленные перерасходом материалов, сырья, топлива, энергии, ведут к потерям;

- другие повышенные издержки, которые могут быть вследствие высоких транспортных расходов, торговых издержек, накладных и других побочных расходов.

Деятельность АО «КЭМОНТ основана на сделках, своевременное исполнение которых партнерами и контрагентами является одним из важнейших условий устойчивости и прогнозируемой работы предприятия.

По результатам проведенного SWOT-анализа были выявлены возможности и угрозы со стороны рынка для АО «КЭМОНТ», отражены сильные и слабые стороны по сравнению с конкурентами.

Основной угрозой для АО «КЭМОНТ» является возможность появления новых конкурентов, производящих аналогичный продукт, а также снижение покупательского спроса.

Проведен анализ шансов и рисков предприятия.

Суммарная стоимость риска АО «КЭМОНТ» в 2013 году составляет 312,0 млн. тенге.

В условиях нестабильной среды, когда повторение экономической ситуации для предпринимателя в одних и тех же условиях практически неосуществимо и отсутствует информация о возможности появления рисковых событий, можно использовать субъективные методы экспертных оценок, суждений и личного опыта эксперта, мнения финансового менеджера и т.д.

В ходе опроса среди поставщиков и заказчиков АО «КЭМОНТ» определено влияние различных факторов на степень риска.

По степени влияния факторы риска распределились следующим образом:

1 - стоимость работ;

2 - финансовое положение фирмы;

3 - объем работ;

4 - сроки выполнения работ.

Влияние рисков сказывается на всех сторонах работы предприятия, ухудшая его финансовое положение, производственные, сбытовые возможности, способность отвечать по своим обязательствам и другие аспекты.

Из всего вышеперечисленного видна актуальность и необходимость наличия на этом предприятии эффективной системы управления риском, а именно выделение в системе управления предприятием отдельного структурного подразделения – отдел управления риском (ОУР).

Этот отдел должен, в обязательном

порядке, принять на вооружение специальную программу целевых мероприятий по управлению риском (ПЦМ). Разработка такой программы на уровне фирмы должна обеспечивать такое управление рисками, при котором основным элементам структуры и деятельности фирмы гарантируется высокая устойчивость и защищенность от внутренних и внешних рисков.

В состав будущего отдела управления риском должны входить начальник отдела, риск-менеджер и экономист. Предприятию потребуется 7,8 млн. тенге на внедрение нового отдела.

Рассчитаем эффективность предложенных мероприятий. Реализации мероприятий принесет предприятию ежегодную прибыль в размере 34,8 млн. тенге.

Отдел управления риском является логичным дополнением к традиционно самостоятельным функциональным подсистемам предприятия и располагается на одном управленческом уровне с ними. Названный отдел будет заниматься разработкой программ целевых мероприятий по управлению риском (далее – ПЦМ).

Целью разработки любой ПЦМ является обеспечение успешного функционирования предприятия в условиях риска. Эта цель может быть достигнута за счет решения следующих основных задач:

- выявления возможных экономических рисков;
- снижения финансовых потерь, связанных с экономическими рисками.

Была выполнена оценка эффективности программы управления рисками на предприятии АО «КЭМОНТ». За счет внедрения ПЦМ в стоимостном выражении вероятные убытки снизятся на 40,1 млн. тенге.

ЛИТЕРАТУРА

1. Послание Президента Республики Казахстан Н.А. Назарбаева народу Казахстана от 28.01.2011
2. Герасименко Г.М. и др. Управленческий, финансовый и инвестиционный анализ: Практикум. - М., 2008
3. Иода Е.В., Иода Ю.В., Мешкова Л.П., Болотина Е.Н. Управление предпринимательскими рисками. - Тамбов: Издательство ТГТУ, 2002.
4. Клейнер Г.Б. Предприятие в нестабильной экономической среде, риски, стратегии, безопасность. - М.: «Перспектива», 2010.
5. Романов, В.С., Рискообразующие факторы: характеристика и влияние на риски // Управление риском. - 2009. № 3.
6. Ступаков В.С., Токаренко Г.С., Риск-менеджмент. – М.: «Финансы и статистика», 2005
7. Финансовый менеджмент: теория и практика/ под ред. Е.С. Стояновой.- 6-е изд. – М.: «Перспектива», 2010.

УДК 346.26

ИЗУЧЕНИЕ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ОПЫТА ПРИ РАЗВИТИИ КАЗАХСТАНСКОГО БИЗНЕСА

Чернякова Е.А.

Многим людям, чтобы решиться на важное и ответственное дело, нужно видеть перед собой положительный, вдохновляющий пример другого человека. Видимо, идти по чьим-то стопам – один из основных инстинктов человека. Это можно объяснить стремлением получить такой же результат или получить больший. Начинающим бизнесменам или людям, только подумывающим об открытии своего бизнеса, тоже зачастую необходимо видеть опыт организации бизнеса. Видеть перед глазами живой пример того, что, начав с малого или с нуля, можно достигнуть колоссальных результатов и занять то положение в обществе, к которому стремится бизнесмен. Главными советчиками могут выступать как родственники или друзья, которые уже добились успеха, так и специалисты других организаций или консультанты различных ведущих предприятий.

Завоевать рынок, превзойти конку-

рентов, создать лучший продукт и получить большую прибыль хотят все казахстанские бизнесмены. Можно решать подобные задачи, используя книги и собственный опыт, но есть и другой путь - воспользоваться опытом успешных компаний, который описан в специальных литературных изданиях, как инструкциях к применению, также можно найти интересующий материал в статьях журналов или газет. Для этого и существует бенчмаркинг - технология изучения и внедрения лучших методов ведения бизнеса.

Начиная осваивать новые виды бизнеса и технологии изучения и внедрения методов бизнеса, необходимо обратиться к бенчмаркингу.

Бенчмаркинг (от англ. benchmark, "начало отсчета", "зарубка") - это механизм сравнительного анализа эффективности работы одной компании с показателями других, более успешных, фирм. Бенчмаркинг находит применение во всех сферах деятельности предприятия - в логистике, маркетинге, управлении персоналом и т.д.

Бенчмаркинг помогает очень быстро и с минимальными затратами совершенствовать бизнес-процессы. Он позволяет понять, как работают устоявшиеся на рынке компании, и добиться таких же, а возможно, даже более высоких, результатов. Идея о заимствовании чужого опыта близка и казахстанским предпринимателям. Изучение зарубежного опыта воспринимается всегда положительно, но при этом необходимо учитывать опыт тех компаний, которые действительно можно сопоставить с казахстанскими. И самое главное, как правильно применить опыт на своих предприятиях и как правильно это сделать.

Большое внимание всегда привлекают конкуренты или структуры, производящие схожий товар или предлагающие похожие товары. Это действительно один из самых верных способов выиграть в борьбе, так как, следя за шагами конкурентов, можно увидеть все негативные последствия и положительные результаты. В этом случае не нужно долго размышлять, полезен данный опыт или нет - если конкурент отбирает у вас долю рынка, значит, у него наверняка что-то работает лучше. Необходимо воспользоваться этим и сделать ответный шаг. Поэтому казахстанские компании чаще всего используют конкурентный бенчмаркинг - сравнение своей продукции и бизнес-процессов с аналогичными позициями прямых конкурентов. Также следует отметить и опыт производства товаров, который становится весьма успешным. Следует отметить такие товары, как напитки, шоколад [1].

Однако доскональное изучение конкурентов - чрезвычайно сложная задача. Для этого необходимо разработать специальный план действий, инструкцию к применению и быть мобильным при принятии оперативных решений. Например, стало известным, что конкурент получил существенный приток клиентов. Но какие шаги привели его к успеху - удачная рекламная кампания, новая разработанная программа мотивации сотрудников, удобное расположение офиса или что-то еще? Прийти и прямо спросить невозможно - остается только догадываться. Благодаря возможности пробовать различные способы завоевания рынка – соответствовать полученному результату конкурентов, нарабатывается опыт, появляются различные пути, которые как раз и могут привести к желаемому результату.

При желании можно использовать открытый и добровольный обмен информацией между конкурентами, создавая профессиональные объединения и ассоциации. Но данные союзы заключаются редко. Это хороший шанс совместными усилиями исключить возникающие проблемы, но тогда исключается конкуренция и возможность заработать больше конкурента, производящего однородный товар. Поэтому и необходимо изучать опыт других бизнесменов и искать пути усовершенствования бизнеса.

В изучении конкурентов главную роль играют маркетологи-аналитики, которые анализируют прайс-листы, специальные предложения конкурентов, взаимоотношения с партнерами и т.п. Многие компании опрашивают потребителей, выясняя их мнение о товарах и услугах конкурентов, предпочтения в товарах и их сильные и слабые стороны. Опытные аналитики на основе таких данных могут сделать точные выводы о том, какие действия конкурентов

привели их к успеху. Иногда стандартных источников информации для изучения конкурентов бывает недостаточно, и тогда оружием маркетолога становится конкурентная разведка. Она проводится различными способами: шпионство, опрос потребителей, внедрение в фирму с целью получения необходимых данных [2].

Благодаря конкурентному бенчмаркингу, на рынке постоянно появляются новые марки товаров. Этот способ способствует развитию рынка и более совершенному ведению бизнеса. Конкуренты активно перенимают друг у друга методы продвижения товара. С помощью конкурентного бенчмаркинга компании решают и свои внутренние бизнес-проблемы.

Рис. 1. Этапы бенчмаркинга

Многие считают, что бенчмаркинг и промышленный шпионаж - это одно и то же. На самом деле существует принципиальная разница между двумя этими методами. Бенчмаркинг - метод изучения чужого опыта, который не является тайной. В свою очередь, промышленный шпионаж – проникновение на чужую территорию с целью воровства информации в своих целях. Проникновение на чужую территорию может осуществляться с помощью внедрения своих сотрудников, воровства и так далее [3].

Родоначальниками бенчмаркинга считают японцев, которые научились идеально копировать чужие достижения. Они тщательно исследовали европейские и американские товары и услуги, чтобы выявить их сильные и слабые стороны, а затем выпускали нечто подобное по более низкой цене. При этом японцы успешно переносили технологии и ноу-хау из одной сферы бизнеса в другую. Можно отметить, что в настоящее японцы производят большую часть качественной электроники и ноу хау. Также следует отметить их как качественных производителей фирмы «Toyota».

На Западе бенчмаркинг начали активно использовать в конце 1970-х годов. В это время японские предприятия сильно теснили американские, и компания «Xerox», в частности, стала искать причины резкой утраты своей доли рынка копировальных аппаратов. Так, фирма детально исследовала опыт японской компании «Fuji». Топ-менеджеры «Xerox» даже переехали на какое-то время в Японию, чтобы изучить не только технические достиже-

ния, но и новшества в области менеджмента, внедренные разными компаниями, в том числе из других сфер бизнеса. Использование этого опыта позволило «Xerox» снизить издержки, повысить производительность труда и т.д. С тех пор бенчмаркинг стал частью бизнес-стратегии «Xerox».

В Японии, США и других странах программы бенчмаркинга развиваются при государственной поддержке. В Казахстане также есть фонды, которые спонсируют новшества и содействуют развитию ноу хау.

Польза для компании, которая учится на лучших образцах, очевидна. Но какой смысл передовым компаниям раскрывать информацию о себе? Мотивы могут быть самые разные. Многие, например, считают престижным выступать в качестве компании-эталона. Тем более, что это повышает их инвестиционную привлекательность и позволяет на разных уровнях лоббировать свои интересы. А японцы, например, уверены, что если компания кого-то учит, то при этом развивается и сама. Действительно, консультируя другие компании, участвуя в разрешении споров, японские компании приобретают опыт, вырабатываю новые подходы к ведению бизнеса.

Многие примеры бенчмаркинга связаны с внедрением казахстанскими компаниями зарубежного опыта. И хотя есть мнение, что западный опыт в Казахстане не работает, успешные менеджеры очень точно определяют, где и как его можно эффективно адаптировать. Не в полном объеме и не применяя 100% информации, но адаптация возможна. Во всяком случае, они всегда используют западные технологии в качестве глобального ориентира [4].

Один из успешных менеджеров сказал: «Когда мы готовили свою стратегию развития, наш консультант сказал: "Не обращай внимания на то, что делают казахстанские конкуренты. Следи за западными компаниями". На практике это действительно показало свое отражение и дало положительные результаты. Западные компании выигрывают в том, производят качественный продукт, грамотно продвигают его и в свою очередь обеспечивают сервисное обслуживание. В Казахстане пока этого добиться сложно. Очень часто цена и качество продукта не соответствуют, и сервисное обслуживание часто становится обманом.

Изучение зарубежных аналогов помогает при выстраивании системы управления, определении приоритетов развития и т. д. Западный опыт особенно полезен при выборе модели роста компании.

ОРГАНИЗАЦИИ, НАИБОЛЕЕ АКТИВНО ЗАНИМАЮЩИЕСЯ БЕНЧМАРКИНГОМ

1	BANK OF AMERICA
2	AMERICAN EXPRESS
3	XEROX
4	TRW
5	U.S. ARMY
6	EASTMAN KODAK
7	U. S. DEPARTMENT OF VETERANS AFFAIRS
8	INTERNAL REVENUE SERVICE
9	NASA
10	U.S. NAVY

*По данным The Benchmarking Exchange

КАКИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ ЧАЩЕ ВСЕГО ИЗУЧАЮТ И СРАВНИВАЮТ КОМПАНИИ

Рейтинг	Бизнес-процесс
1	Обслуживание клиентов
2	Информационные технологии
3	Развитие и обучение персонала
4	Улучшение бизнес-процессов / управление
5	Телефонная служба по работе с клиентами
6	Оценка эффективности / повышение эффективности
7	Набор кадров
8	Производство
9	Управление персоналом
10	Управление проектами

*По данным The Benchmarking Exchange

Рис. 2. Организации, наиболее активно занимающиеся бенчмаркингом, и бизнес – процессы, чаще изучаемые и сравниваемые компаниями [5]

Функциональный бенчмаркинг используют для сравнения эффективности определенных функций (сбыта, закупок, управления персоналом и так далее) по отношению к компаниям в той же отрасли, но не обязательно прямым конкурентам. Косвенными конкурентами являются производители схожих товаров.

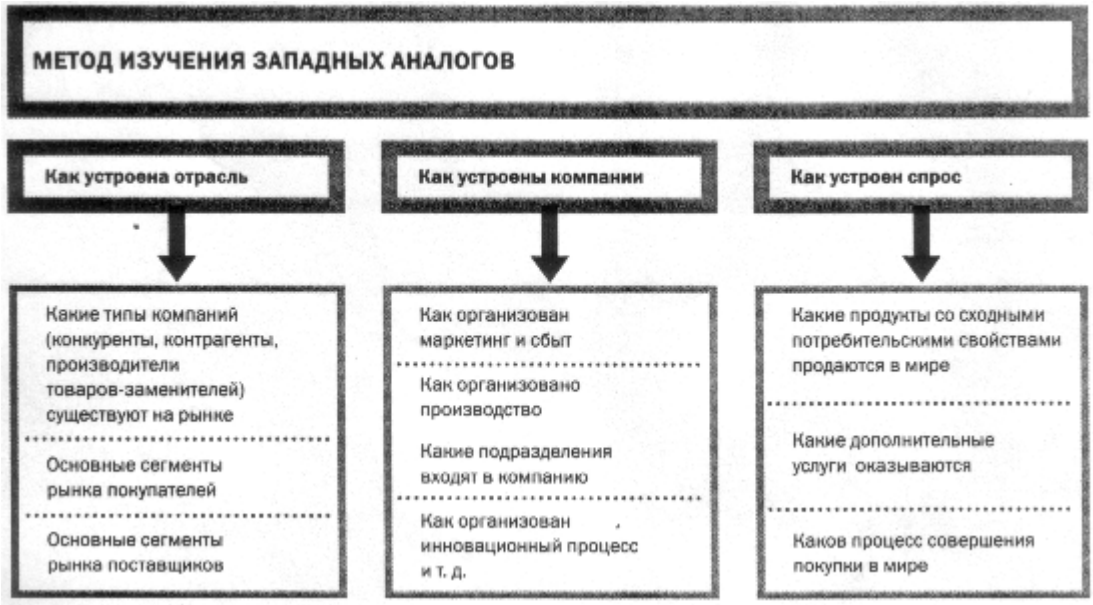

Рис. 3. Метод изучения западных аналогов

Общий бенчмаркинг используется на западе очень часто. В отличие от конкурентного бенчмаркинга, здесь больше шансов договориться с какой-то компанией и нанести ей "официальный визит".

В Казахстане общий бенчмаркинг используется реже, чем конкурентный, но удачные примеры уже есть. Общий бенчмаркинг – это полное изучение товара.

Иногда за удачными решениями не нужно далеко ходить - их можно найти в своей же фирме. Внутренний бенчмаркинг - это сравнение эффективности работы разных подразделений одной организации, например, отдела сбыта и закупок. В холдингах можно сравнивать одну и ту же функцию (скажем, работу отделов маркетинга) в разных предприятиях [6].

Внутренний бенчмаркинг в Казахстане не слишком распространен - не каждый менеджер может разглядеть положительный опыт в своей организации. Зато активно используют внутренний бенчмаркинг международные корпорации. По мнению одного из бизнесменов, рынки некоторых регионов имеют много сходных черт. Международные компании, выходя на новый рынок, учитывают сходство между регионами и используют приемы, уже опробованные ими в других странах.

В Казахстане международные компании, как правило, тоже применяют отработанные на других странах стратегии, но нужно сказать об адаптации систем управления и производства, в зависимости от страны внедрения.

Идеальный вариант для бенчмаркинга - получение данных из первых рук, но в Казахстане с этим проблемы. Управленцы успешных компаний неохотно рассказывают о своих приемах в бизнесе и не делятся своими источниками получения информации. В ход активно идут личные связи, знакомства на выставках, семинарах и так далее [7].

Наиболее подходящий вариант для бенчмаркинга - партнеры, дистрибьюторы и поставщики компании, поскольку они реально заинтересованы в успехе всего бизнеса. Есть еще один способ найти потенциального партнера по бенчмаркингу - заинтересовать его выгодой. Совместное ведение бизнеса принесет обоюдную выгоду, что и привлечет к обмену информацией.

Бенчмаркинг проводится по определенной технологии: компания должна осу-

ществить ряд последовательных шагов, которые приведут ее к желаемому результату. Количество шагов бывает разным, поскольку процесс можно разбить на более мелкие этапы.

Бенчмаркинг начинают "с себя", то есть с изучения внутренней среды компании. Первый шаг - это выявление ключевых факторов успеха (КФУ). Нужно понять, что в товаре или услугах вашей компании является самым важным для потребителя. После этого предстоит определить бизнес-процесс, который в наибольшей степени влияет на КФУ. Допустим, качество и цены находятся на одном уровне с конкурентами. Значит, нужно взяться за улучшение гарантийного обслуживания.

Следующий шаг - поиск компании-эталона, в которой данный процесс (гарантийное обслуживание) построен наилучшим образом. Затем наступает ответственный этап сбора информации. Неважно, каким путем вы ее добудете, главное - выяснить в деталях, как организован процесс гарантийного обслуживания в этой компании, и сопоставить его со своими показателями. Сравнивать лучше на конкретные опорные показатели. Это может быть количество сервисных центров и режим их работы, среднее время ремонта одного изделия, доставка товара в мастерскую и обратно, квалификация персонала, количество жалоб и т. д.

Следующий этап - анализ информации. Например, оказалось, что время ремонта одного изделия в компании-эталоне меньше, чем у вас. Необходимо изучить за счет чего образовалось такое преимущество? Возможно, там персонал имеет более высокую квалификацию, а сервисные центры работают не только в будни, но и в выходные дни. Теперь нужно осмыслить всю полученную информацию и сделать выводы, как можно ликвидировать разрыв между вашей фирмой и компанией-эталоном. Например, набрать более квалифицированных сотрудников, сделать график работы сервис-центров более гибким, наладить своевременную доставку комплектующих и т. д. [8].

Теперь необходимо внедрить самые полезные решения в своей компании. Но процесс внедрения требуется провести в соответствии с ситуацией и обстановкой в организации. "В чужом опыте есть вкрапления алмазов, но гранить их нужно по-своему", - считает директор по развитию концерна "Калина" Николай Геллер.

С другой стороны, если существенных выводов из проведенного анализа КФУ не делается, а новшества не внедряются, то все усилия по изучению эталонов бессмысленны.

Цена, которую придется заплатить за перестройку бизнес-процессов, имеет принципиальное значение. В бенчмаркинге надо обязательно соблюдать баланс между стоимостью внедрения найденных решений и потенциальной выгодой от них. То есть если требуется вложить большую сумму денег на внедрение каких–либо процессов или их изменение, но при этом будет небольшая выгода, то не стоит тратить на это большую сумму. Лучше подобрать наиболее выгодный вариант или лучше адаптировать уже выбранный [9].

Таким образом, во всем многообразии теорий и явлений живой практики американский менеджмент был и остается наиболее мощной «управленческой цивилизацией». Он является ведущим во всем мире сегодня, а влияние на развитие теории, практики, а тем более обучения управлению наиболее велико. Не надо следовать выводам американских теоретиков и рекомендациям их практиков, но знать их идеи, применять их и адаптировать, безусловно, необходимо.

В качестве вывода можно сказать о двух: школа “научного менеджмента”, основоположником которой был Ф. Тейлор, и школа “человеческих отношений”, возникновение которой связано с именами Э. Мэйо и Ф. Ротлисбергера. Полемика между этими двумя доминирующими концепциями, так же, как и попытки синтезировать выдвигаемые ими принципы, способствовали возникновению и развитию новых течений. Школа “научного менеджмента” явилась исторически первым направлением развития американской теории управления и именуется как “классическая” или “традиционная” школа.

Именно в американской модели менеджмента возникает идея стратегического управления и планирования в организации,

не менее важная мысль о привлечении работников к управлению - партисипативный менеджмент, именно в США впервые появляются крупные корпорации с наемными менеджерами, возникает и сама наука управления.

Американская модель менеджмента существует и совершенствуется и до сих пор, используется не только в Соединенных Штатах, но и в Европе и Японии. Богатый опыт американского менеджмента может быть учтен и использован и в казахстанском менеджменте.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. – СПб.: "Питер", 1999.
2. Грейсон Д., О'Делл К. Американский менеджмент на пороге XXI века. - М.: «Экономика», 1991.
3. Ефремов В.С. Стратегия бизнеса. Концепции и методы планирования / Учебное пособие. - М.: Издательство "Финпресс", 1998.
4. Кунц Г., О'Доннел С. Управление: системный и ситуационный анализ управленческих функций. - М.: «Прогресс», 1981. Т. 1. - С. 92.
5. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. - М.: Дело, 2000. - 704 с.
6. Попов А.В. Теория и организация американского менеджмента. - М.: МГУ, 1991.
7. Семенова И.И. История менеджмента: Учебное пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ- ДАНА, 2000. - 222 с.
8. Управление организацией: Учебник / Под ред. А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой, Н.А. Саломатина. - М., ИНФРА-М, 1999.

УДК 339.146

МЕСТО ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В НАЦИОНАЛЬНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМЕ

Хожанов Д.

Важнейшим приоритетом современного этапа развития Республики Казахстан является формирование инновационной модели национальной экономики, полноценное функционирование которой позволит обеспечить достойное качество жизни людей, благополучие общества и экономическую безопасность нашей страны.

Эксперты выделяют три основных типа национальных экономик: сырьевой (с двумя разновидностями – аграрно - сырьевой и минерально-сырьевой); индустриальный; инновационный.

Каждый из этих типов национальных экономик имеет свои характеристики, особенности, принципы, условия, преимущества и недостатки и, как показывает мировая практика, является жизнеспособным в настоящее время и имеет право на существование будущем.

В каждой стране, регионе, секторе экономики сложилась своя пропорция между указанными типами хозяйствования, оптимальное соотношение между которыми зависит от совокупности, взаимосвязи и динамики факторов внутренней и внешней среды по отношению к каждому конкретному хозяйствующему субъекту. При этом оно будет изменяться с течением времени.

В построении рентной модели минерально-сырьевой экономики определенных успехов достигли страны ОПЕК, Китай, Индия, Бразилия и ряд других государств, которые в настоящее время следуют путем интенсивной индустриализации.

Для США, стран Западной Европы, Японии и Республики Корея наиболее предпочтительным вариантом является переход к постиндустриальному этапу развития общества, основу которого составляет инновационная экономика, которую также называют экономикой, основанной на знаниях.

Руководство Республики Казахстан ставит амбициозные цели долгосрочного развития и считает единственно возможным способом их достижения переход национальной экономики на инновационную

социально-ориентированную модель.

Для того, чтобы раскрыть текущее экономическое состояние Республики Казахстан и выявить проблемы перехода нашей страны на инновационную модель социально-экономического развития, необходимо рассмотреть основные теоретические положения генезиса каждого из перечисленных выше типов хозяйствования.

Как известно, основой минерально-сырьевой экономики является первоначальное закрепление за хозяйствующими субъектами прав на природные ресурсы, которое складывается в силу географических, исторических, политических и ряда других причин. Обладая монопольными правами на природные ресурсы на определенной территории, субъекты хозяйствования имеют возможность в относительно разумных пределах диктовать цены на свой товар. При этом цена товара – природные ресурсы, обусловленная его редкостью и полезностью для потребителей существенно превышает затраты по его созданию, то есть добыче и первичной переработке. Это позволяет владельцам природных ресурсов получать сверхприбыли. Предприятия сырьевого типа хозяйствования, стараясь получить определенную долю и в дальнейшем расширить свое присутствие на более отдаленных рынках сбыта своей продукции, на которых существует ценовая конкуренция, должны решать задачи снижения транспортных издержек. Кроме того, уменьшение себестоимости единицы производимой продукции может быть достигнуто в результате увеличения масштабов добычи полезных ископаемых, позволяющих уменьшить постоянные расходы.

Для индустриальной экономики характерно производство типовой продукции с высокой добавленной стоимостью, которая не значительно отличается по качественным признакам от продукции конкурентов. В условиях слабых институциональных ограничений на копирование продукции существует множество предприятий, которые конкурируют друг с другом на рынке такой продукции.

В борьбе за потребителей предприятия вынуждены снижать издержки производства главным образом двумя путями:

– увеличение его масштабов и, как следствие, снижение постоянных издержек;

– внедрение более экономичных промышленных технологий и методов хозяйствования [1].

Необходимым условием перехода к инновационной экономике является жесткая ценовая конкуренция между хозяйствующими субъектами, достигающая такого уровня, что прибыль предприятий начинает стремительно уменьшаться. Выходом из сложившейся ситуации являются разработка и выведение на рынок продукции, которая обладает новизной для потребителей. Это позволяет хозяйствующим субъектам, по крайней мере, временно, пока конкуренты не скопируют данную продукцию, уйти от жесткой конкуренции и стать монополистами.

Однако при этом следует иметь в виду, что слишком частая разработка новой продукции с последующим выводом ее на рынок способна разорить даже финансово обеспеченные компании. Поэтому предприятия стремятся продлить свое монопольное положение, специфицируя права на результаты своей интеллектуальной деятельности.

Это может осуществляться в одном из следующих правоохранных режимов:

– режим исключительного права, который предполагает регистрацию прав собственности на институциональном уровне путем раскрытия сущностной информации о результатах интеллектуальной деятельности;

– режим авторского права, который также предполагает раскрытие информации о результатах интеллектуальной деятельности, но без обязательной государственной регистрации, и при этом позволяет защитить только форму выражения мысли, без охраны ее сущностного содержания;

– режим коммерческой тайны, который предполагает исключение физического доступа третьих лиц к результатам интеллектуальной деятельности [1].

Мы считаем, что в настоящее время в Республике Казахстан превалирует сырьевой тип хозяйствования с деградирующей индустриальной составляющей и некоторыми зачатками инновационной экономики.

В случае сохранения сырьевой спе-

циализации национальной экономики у Казахстана нет благополучного будущего, в связи с чем Республике необходим переход к инновационной экономической модели, то есть создание условий для формирования экономики знаний.

Экономике знаний предшествуют аграрная и индустриальная экономики, от которых она отличается тем, что, несмотря на то, что природные ресурсы продолжают выступать в качестве основы для создания товарно-материальных ценностей, экономический рост и развитие хозяйственных систем обеспечиваются главным образом не внешними, а внутренними, нематериальными факторами, важнейшим из которых является человеческий капитал.

Особенность экономики знаний – в рациональном сочетании трех типов производства: духовного, информационного и материального – при акценте на духовное производство, конечной целью которого является производство новых знаний [2].

В современном мире производство знаний служит основным источником экономического роста. Этот тезис подтверждается тем, что 90% ученых и инженеров, которые работали в течение всей истории развития человечества – наши современники, а 90% всего объема знаний были созданы за последние три десятилетия.

В условиях экономики знаний инновации являются существенным условием:

– создания новых рабочих мест для высококвалифицированных специалистов;

– эффективного бизнеса, который создает новые и улучшенные товары;

– внедрения прогрессивных технологий, которые снижают негативные техногенные эффекты технологической базы индустриальной экономики, предшествующей экономике, основанной на знаниях [3].

Мы считаем, что необходимыми условиями для инновационной деятельности являются:

– диффузия научных знаний;

– создание и развитие инновационной инфраструктуры и инновационных кластеров;

– развитие человеческого капитала, обладающего восприимчивостью к новым знаниям на протяжении всей жизни;

– государственно-частное партнерство, основанное на создании и использовании инноваций;

– развитие институтов, способствующих росту инновационной восприимчивости экономики, важнейшим из которых является институт интеллектуальной собственности.

При оценке уровня развития в Казахстане экономики знаний необходимо иметь в виду, что в течение последних трех столетий в мировой экономике произошла смена пяти технологических укладов и в настоящее время происходит переход к шестому технологическому укладу [4].

Технологический уклад – это группы сопряженных производств, связанных друг с другом однотипными технологическими цепями.

В рамках каждого технологического уклада осуществляется замкнутый производственный цикл, который включает добычу и получение первичных ресурсов, все стадии их переработки, а также выпуск конечных продуктов.

Технологический уклад имеет ядро и ключевые факторы производства [5]:

1. Ядро первого технологического уклада (1770-1830 гг.) – изобретение водяного двигателя, развитие текстильной промышленности, выплавка чугуна, машиностроения. Ключевой фактор – текстильные машины.

2. Ядро второго технологического уклада (1830-1880 гг.) – паровой двигатель, развитие железнодорожного строительства и транспорта, пароходостроения, угольной промышленности, черной металлургии станкоинструментальной промышленности. Ключевые факторы – паровой двигатель, станки.

3. Ядро третьего технологического уклада (1880-1930 гг.) – производство и прокат стали, развитие тяжелого, электротехнического машиностроения, неорганической химии, строительство линий электропередач. Ключевые факторы – электродвигатель, сталь.

4. Ядро четвертого технологического уклада (1930-1980 гг.) – развитие автомобиле- и тракторостроения, цветной металлургии, органической химии, производство и переработка нефти, производство синтетических материалов, производство това-

ров длительного пользования. Ключевые факторы – двигатель внутреннего сгорания, нефтехимия.

5. Ядро пятого технологического уклада (1980-2030 гг.) – производство и переработка газа, ядерная энергетика, самолетостроение и изготовление космических аппаратов, развитие электронной промышленности, роботостроения, вычислительной, оптико-волоконной техники, программного обеспечения, телекоммуникаций, информационных услуг. Ключевые факторы – микроэлектронные компоненты, реактивный двигатель.

6. Ядро шестого технологического уклада (с 2030 г.) – наноматериалы, продукция наноэлектроники, биоэлектроники. Ключевой фактор – нанотехнологии.

В Республике Казахстан переход к экономике знаний еще только начинается. Новые знания, инновации еще не стали существенным фактором социально-экономического развития страны: преобладают производства третьего технологического уклада (около 65%), доля производств четвертого технологического уклада составляет около 35%, пятого – около 1%. При этом около 60% инвестиций осуществляется в производства, относящиеся к четвертому технологическому укладу [2].

Эксперты считают, что сущностные характеристики экономики знаний, которая является основой формирования шестого технологического уклада, можно раскрыть лишь с позиций пятого технологического уклада [2], который в нашей стране находится в зачаточном состоянии.

Преодолеть имеющееся отставание в научно-технологическом развитии Казахстана можно путем формирования эффективно-функционирующей Национальной инновационной системы (НИС) РК.

Формирование НИС началось в Казахстане в 2005 году.

В материалах Организации Экономического Сотрудничества и Развития (1997 г.) отмечается, национальная инновационная система представляет собой совокупность институтов, которые относятся к государственному и частному секторам экономики, самостоятельно и во взаимодействии друг с другом создают новые знания и результаты научной и конструкторской деятельности, определяющие появление, развитие и распространение новых технологий.

Чарльз Эдгвист, который является автором концепции национальной инновационной системы, указывает, что государственная политика стимулирования инноваций реализуется на национальном уровне, в связи с чем роль государства в развитии инновационных процессов в НИС является определяющей [7].

Являясь обязательным участником НИС, государство выполняет следующие функции:

– разработка национальной инновационной политики;

– содействие формированию в стране инновационного климата;

– аккумулирование средств на научные исследования и разработки;

– координацию инновационной деятельности предприятий, отраслей и регионов;

– стимулирование и поддержку инновационной деятельности;

– создание правовой базы инновационной деятельности;

– институциональное обеспечение инновационных процессов;

– формирование инновационной инфраструктуры;

– кадровое обеспечение инновационной деятельности.

НИС включает следующие основные элементы:

– фирмы и сети фирм;

– научно-исследовательская система страны;

– прочие исследовательские и инжиниринговые организации;

– инновационная инфраструктура.

В составе инновационной инфраструктуры особая роль отводится инновационному предпринимательству, которое выполняет связующие (посреднические) функции между научно-технической и производственной сферами.

Под инновационным предпринимательством следует понимать особый вид коммерческой деятельности, целью которой является получение экономической выгоды путем создания и активного распространения инноваций во всех сферах

национальной экономики.

Инновационное предпринимательство призвано оказывать содействие развитию предприятий, которые способны оперативно реагировать на текущую конъюнктуру рынка и налаживать серийное производство конкурентоспособной наукоемкой продукции нового поколения и повышенного спроса на уровне мировых стандартов.

К субъектам инновационного предпринимательства относятся предприятия и организации, осуществляющие инновационную деятельность.

Инновационное предпринимательство включает:

– бизнес-ангелов;

– инновационные предприятия;

– инновационных менеджеров.

Целью функционирования инновационных предприятий является извлечение прибыли в результате использования технологических или продуктовых инноваций.

Для достижения этой цели инновационные предприятия осуществляют:

– разработку либо поиск новых научных идей, а также их оценку;

– поиск необходимых инвестиционных ресурсов для финансирования инновационной деятельности;

– создание эффективных моделей управления инновационными проектами.

Одной из функций инновационного предпринимательства является осуществление посреднической роли между научно-технической и производственной сферами.

Деятельность инновационных предприятий дает возможность сократить затраты, которые вынуждены осуществлять научно-технические организации и предприятия, занимающиеся созданием инновационного продукта либо доведением новых научно-технических решений до возможности их коммерциализации.

Социально-экономические преобразования, проведенные в Казахстане за 23 года независимости, способствуют активизации предпринимательской деятельности, в том числе инновационной.

Однако, несмотря на существенный рост макроэкономических показателей, существующий уровень развития инновационного предпринимательства в Казахстане не дает возможности использовать имеющийся в стране инновационный потенциал. Это можно объяснить следующими причинами:

– незавершенность научных разработок инновационных технологий и продуктов препятствует выводу их на рынок и делает невостребованными потребителями, что является причиной резкого снижения ценности предлагаемых технологий или продуктов в глазах потенциальных инвесторов;

– отсутствие эффективных механизмов внедрения технологических инноваций и выведения их на рынок. В рыночных условиях механизм освоения нововведений тесно связан с малым инновационным бизнесом, для которого характерны не только высокий уровень риска, но также и высокий уровень экономической эффективности в случае успеха. В промышленно развитых странах существует особый сектор национальной экономики, именуемый инновационной инфраструктурой, который создает необходимые условия для развития малого инновационного предпринимательства;

– недостаточный уровень развития таких элементов инфраструктуры содействия реализации инновационных проектов, как технопарки и технологические инкубаторы бизнеса, сеть венчурных фондов, сертифицированные оценщики интеллектуальной собственности и др.;

– отсутствие достаточного платежеспособного спроса на передовые технологии и промышленные инновации [6].

Формируемая в Казахстане Национальная инновационная система призвана решить перечисленные выше проблемы на основе государственно-частного партнерства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маннапов А.Р. Особенности и проблемы перехода России к инновационной экономике // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2013. – № 22 (211). – С. 15-23.
2. Проблемы развития экономики знаний. Особенности промышленного комплекса региона в экономике знаний: материалы международных научных семинаров / Под. общ. ред. д.э.н. Пилипенко Е.В., д.э.н. Баталова Ю.В. – Екатеринбург:

Институт экономики УрО РАН, Усть-Каменогорск: ВКГТУ, 2013. – 43 с.
3. Миндели Л.Э., Пипия Л.К. Концептуальные аспекты формирования экономики знаний // Проблемы прогнозирования. – 2007. – № 3.
4. Дуйсенбаева К.Т. Развитие инфраструктуры производственно- технологических укладов // Вестник университета «Туран». – 2007. – № 3-4. – С. 173-176.
5. Кайгородцев А.А. Инновационный менеджмент: учебное пособие. – Усть-Каменогорск: КАСУ, 2009. – 148 с.
6. Программа по формированию и развитию национальной инновационной системы Республики Казахстан на 2005–2015 гг. Утверждена Постановлением Правительства РК от 25 апреля 2005 г. № 387. – http:// ru.government.kz/
7. Charles Edguist ed. System of Innovation: Technologies, Institutions and Organizations, Londen: Pinter, 1998.

УДК 330.342

СУБЪЕКТЫ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА И ИХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ РОЛЬ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

Солтабаева А.А.

В последние годы в Казахстане получило динамичное развитие предпринимательство, которое представляет собой инициативную, самостоятельную, осуществляемую от своего имени, на свой риск, под свою имущественную ответственность деятельность физических лиц, направленных на получение прибыли.

Так называемая малая и средняя экономика – важный сектор полноценного рынка. Без малого и среднего бизнеса невозможно становление цивилизованной рыночной экономики.

Целями создания малых и средних предприятий, или предприятий малого и среднего бизнеса, являются:

- насыщение потребительского рынка товарами;
- преодоление отраслевого и регионального монополизма;
- расширение конкуренции;
- создание материальной основы для трудоустройства работников, высвобождающихся с действующих предприятий;
- укрепление экономической базы местных органов власти; развитие сел, небольших городов;
- возрождение художественных промыслов.

Малый и средний бизнес – основа стабильного гражданского общества, и от его развития зависит благосостояние всех казахстанцев. Малый и средний бизнес не только выполняет огромную социальную роль, поддерживая экономическую активность большей части населения, но и обеспечивает значительные налоговые поступления в бюджет. В нынешней непростой ситуации именно малый и средний бизнес может выступить в качестве стабилизатора, а потому вправе рассчитывать на соответствующее внимание общества и государства.

Мировой опыт показывает, что если государство хочет развиваться динамично и устойчиво, то его социально - экономические программы должны обязательно включать меры по стимулированию малого и среднего бизнеса. Сегодня в развитых странах на долю МСБ приходится от 40% до 90% объема внутреннего валового продукта (ВВП). А потому вполне естественно, что правительства этих государств уделяют первостепенное внимание поддержке данного сектора. В принципе казахстанский малый и средний бизнес движется в русле глобальных тенденций, однако его доля в экономике пока разительно отличается от мировых критериев. Переход на рыночные отношения требует пересмотра всей инфраструктуры страны, и в первую очередь, демонополизацию предприятий - гигантов, развитие сети коммерческих банков, оптовой и розничной торговли.

Эффективность рыночных отношений, степень их развития в стране, стабилизация рынка, воздействие потребителя на производство, оздоровление финансов будет напрямую связано с процессом развития сети малого бизнеса, обладающего высокой степенью гибкости и способного быстро приспосабливаться и реагировать на изменение спроса и конъюнктуры как внутреннего, так и внешнего рынка.

Мировой опыт показывает чрезвычайную эффективность малых и средних предприятий. Так, например, малые предприятия Италии, численностью менее 200 человек, составляют 80% действующих предприятий. И только от экспорта изделий одежды, произведенной на них, страна ежегодно получает более 3,5 миллиардов долларов.

В США существуют свыше 20 миллионов самостоятельных фирм. Доля малого бизнеса составляет примерно 97%. Их обслуживают 11 тысяч коммерческих банков, в Конгрессе проблемами малого- бизнеса заняты два комитета. В Канаде также высока доля МСБ - 95% от всех действующих (1 млн. МСБ в 2013 году, то есть одно предприятие на каждые 23 жителя); 81% всех рабочих мест в Канаде в течение 10 лет создавались сектором МСБ. Таким образом, малый и средний бизнес обеспечивает не только занятость (социально-политический эффект), но также играет роль в валовом национальном доходе страны (экономический эффект) [1; с. 15].

Вместе с тем, "массовый" характер возникновения и успешное функционирование микро-, малых и средних предприятий, а также возникшая потребность в реальном поощрении данного вида бизнеса, имеющего значительную социально-экономическую роль в рыночной экономике, имеет глубокие корни. Этот аспект почему-то упущен в проведенных исследованиях, хотя история МСБ начинается с семидесятых годов. А в период 1950-1960 гг. на Западе была эра больших компаний [2; с. 33].

Причинами развития МСБ послужили происшедшая "технологическая «революция», особенно с появлением компьютеров начались тенденции к стимулированию децентрализации, открылись возможности на рынке для малых производств. В связи с растущими потребностями капиталистического рынка МСБ предлагались совершенно новые для того времени услуги: проведение маркетинговых исследований, рекламы. Более насыщенным становился информационный рынок.

Следующей причиной послужило возникновение "азиатских тигров", увеличение их доли экспорта в международной торговле, успешное применение метода субконтрактов.

Энергетический кризис семидесятых снизил вклад больших компаний в экономики развитых стран, также это повлекло за собой рост безработицы.

Даже отмечались тенденции снижения малых фирм, начиная с 1930 г: в 1935 г. в Великобритании количество предприятий с численностью менее 200 человек, составляющих 38% от всех компаний, сократилось до 22.6% в 1976 г. Поэтому новые направления развития экономики, проводимые Тэтчером, Рейганом по продвижению свободного рынка, также способствовали развитию МСБ [2; с. 50].

Впоследствии результаты и экономическая практика доказали верность курса по поощрению развития МСБ. Проведенная перестройка структуры экономики позволила насытить рынок товарами и услугами, потому что малые предприятия способны оперативно реагировать на изменения потребительского спроса и за короткое время наладить свое производство с учетом этого спроса. Другими словами, экономические рецепторы МСБ весьма чувствительны к конъюнктуре рынка. И они успешно функционируют в том экономическом пространстве, куда плохо проникает крупный бизнес, что способствует одновременно к преодолению монополизма и расширению конкуренции.

Для Казахстана и других стран переходного периода при скудности госбюджета и отсутствии финансовых средств важно помнить, что малые предприятия обладают тем преимуществом, что быстро окупают затраты производства и имеют высокие обороты вложенного капитала. Также МСБ способствуют, как уже отмечали выше, повышению экспортных возможностей страны. Так, при сотрудничестве с экспортны-

ми предприятиями, МСБ могут снизить затраты, выполняя отдельные виды услуг, работ на субконтрактной основе. В итоге повышается конкурентоспособность продукции на международном рынке.

Социально-экономическая роль МСБ выражается, прежде всего, в основных направлениях деятельности:

а) они способствуют созданию новых рабочих мест; расширяют сферу приложения труда, трудоустройству незанятого населения и кадров, высвобождаемых с обанкротившихся или близких к нему предприятий;

б) МСБ в большей степени привержены к различным инновациям (это не означает только производство современных технологий или оборудования, а, именно, их вовлечение в создании новых совершенных экономических структур, удовлетворяющих новые потребности рынка и качественное улучшение существующих);

в) помогают решать региональные проблемы, в частности, укрепление местных бюджетов благодаря поступлениям в них значительной части прибыли МСБ через налоги и другие виды платежей.

В Казахстане в настоящее время малые предприятия составляют 80 процентов всех действующих в стране хозяйствующих субъектов. Общая численность занятых в секторе малого предпринимательства около 900 тыс. человек. Буквально за год численность занятых в сфере малого бизнеса выросла с 5 процентов до 15 процентов. Объем произведенной продукции в этом секторе, по данным мониторинга областей, вырос в несколько раз [1].

Так как рыночные отношения уже развиваются, то единственная возможность быстрого создания системы мелкого предпринимательства является разгосударствление крупных предприятий, их реорганизация путем дробления, выделения филиалов и отдельных цехов в самостоятельные предприятия.

Социально-экономическая роль малых и средних предприятий определяется особенностями и преимуществами, присущими малому бизнесу.

В одном из современных экономических словарей сущность малого предприятия трактуется следующим образом: «Малое предприятие – небольшое предприятие любой формы собственности, характеризуемое, прежде всего ограниченным числом работников и занимающее крайне небольшую долю, в общем, по стране, региону объеме деятельности, являющейся профильной для предприятия».

В большинстве определений подчеркивается, что бизнес – деятельность частных лиц и организаций, т.е. бизнес основан на частной, негосударственной форме собственности. При этом все же не следует отрицать наличие государственного бизнеса.

К малому предприятию относится коммерческая организация в любой сфере деятельности, которая по своим критериям, установленным государством, относится к малому бизнесу.

Предприниматели без образования юридического лица также относятся к малому бизнесу.

Экономика любого государства не может нормально развиваться без оптимального сочетания крупного, среднего и малого бизнеса. Это доказывает вся история экономического развития ведущих стран мира.

Роль и значение малого и среднего предпринимательства с методической точки зрения, необходимо рассматривать с нескольких позиций: экономической, научно-технической, социальной, политической.

С экономической стороны роль и значение малого и среднего бизнеса можно определить при помощи следующих показателей:

- доли валового внутреннего продукта (ВВП), создаваемого в малом и среднем бизнесе;
- доли национального дохода, создаваемого в малом и среднем бизнесе;
- доли мелких и средних предприятий в общем количестве коммерческих предприятий;
- доли трудоспособного населения, занятого в малом и среднем бизнесе;
- доли малого и среднего бизнеса в экспорте продукции;
- доли налогов, поступающих от малого и среднего бизнеса, в их общей величине;

- доли основного капитала, функционирующего в малом среднем бизнесе;

- доли отдельных видов продукции или услуг, производимых малым и средним бизнесом, в общем их объеме и др.

С увеличением значений этих показателей, естественно, возрастает роль малого и среднего бизнеса в экономике страны.

Развитие малого и среднего бизнеса имеет большое народно-хозяйственное значение в силу следующих обстоятельств:

- этот бизнес позволяет заполнить все рынки и наиболее полно удовлетворять потребности населения в потребительских товарах и услугах;

- для создания мелких и средних фирм не требуются крупные инвестиции и длительный срок их сооружения;

- развитие мелкого и среднего бизнеса – это одно из действенных направлений антимонопольной политики и обеспечения конкурентной среды;

- мелкие и средние предприятия проще в управлении, им не нужно создавать сложные управленческие структуры;

- мелкие и средние фирмы могут быстрее и дешевле перевооружиться, внедрять и апробировать новую технологию, проводить частичную или полную автоматизацию производства, достигать оптимального сочетания автоматизированного и ручного труда;

- развитие мелкого и среднего бизнеса позволяет в значительной степени решить или смягчить проблему безработицы;

- с развитием мелкого и среднего бизнеса появляется средний класс и класс мелких собственников, заинтересованный в стабилизации экономики и наведении элементарного порядка в стране;

- малый и средний бизнес отличается от бизнеса, прежде всего, гибкостью и восприимчивостью к конъюнктуре рынка, быстрее реагирует на спрос потребителей;

Социальная значимость малого и среднего бизнеса имеет разноплановый характер. В результате развития бизнеса она проявляется по следующим направлениям:

- в снижении уровня безработицы;

- в более полном удовлетворении потребностей граждан в продукции и услугах;

- в улучшении качества обслуживания;

- в более высокой удовлетворенности людей, особенно высокообразованной рабочей силы, своим трудом, рассматривающих свою работу, прежде всего как средство самовыражения;

- в формировании среднего класса в обществе как основы для развития экономики и повышения жизненного уровня граждан;

- в формировании многочисленного класса мелких собственников, которые в наибольшей степени заинтересованы в обеспечении порядка и стабильности в обществе и экономике;

- в снижении забастовок и социальной напряженности в обществе.

Социальная значимость малого и среднего бизнеса имеет и другие, самые различные оттенки. Развитие малого и среднего бизнеса в той или иной стране способствует развитию позитивных процессов в экономике (а, как известно, политику и экономику трудно отделить друг от друга), демократизации общества, увеличению политического веса на международной арене, что, в свою очередь, приносит этому государству не только политические, но и экономические дивиденды.

Подводя итог вышеизложенному, следует сказать, что малое и среднее предпринимательство является неотъемлемой частью рыночной экономики. Для него характерна особая мобильность, гибкость и высокая эффективность. Малые и средние предприятия могут создаваться в любом секторе экономики в ответ на неудовлетворенные нужды населения.

Эти и другие преимущества предпринимательства являются стимуляторами для развития национальной экономики, и поэтому государство обязано оказывать существенную поддержку развитию малого и среднего бизнеса.

Необходимо признать, что в условиях трансформации экономики Казахстана в период «перестройки» и реформ малый бизнес сыграл весьма важную, в определенной степени системообразующую роль в создании новой региональной и местной экономики: фактически сложившаяся территориальная специализация малого бизнеса позволила ему дополнить «большую» экономику и сформировать относительно

целостную, комплексную структуру хозяйства областей, городов и сельских районов.

Малые предприятия и в целом малый бизнес заняли нишу экономической деятельности максимально ориентированную на региональные и местные потребности. Они наиболее уверенно себя чувствуют в производстве товаров и услуг, которые в советский период находились в экономической и социальной тени крупной индустрии. В регионах Казахстана малый бизнес более чем на 80% ориентирован на внутрирегиональные рынки (а в торговле и строительстве более чем на 90% — на местные, то есть на городские и районные); и даже применительно к промышленности внутрирегиональная ориентация составляет более 70%.

Наибольшее число активных предприятий в региональном разрезе по состоянию на 1 августа 2013 года приходится на Южно-Казахстанскую (20%), Алматинскую (17%), Восточно-Казахстанскую (10%) области. Прежде всего, малый бизнес характеризуется децентрализованным (рассредоточенным) производством и ориентацией на местный рынок. Эта особенность присуща для развивающихся стран, где большая часть населения проживает в сельской местности и малых городах, и слабо развиты транспортные сети. Малые предприятия отвечают потребностям местного рынка, таким как, обеспечение ремонтных работ и услуг, производства мяса и маслобойки, выпуск мебели, строительных материалов. Потому что малый бизнес использует расположенные вблизи источники сырья, рынки сбыта, они обычно хорошо знают рынки и их транспортные расходы меньше, чем у крупных конкурентов. Это является довольно часто существенным преимуществом над ними, хотя не всегда МСБ удовлетворены масштабами деятельности. В дополнении отметим, что, в отличие больших предприятий, малые фирмы не обременены сложными и дорогими исследованиями рынка и маркетинговой деятельностью.

Другой важной особенностью и потенциальным преимуществом малого бизнеса является их возможность обслуживать разнообразный индивидуальный спрос, выполняя заказы потребителей, например, резка мебели или индивидуальный пошив обуви. Обслуживание индивидуального спроса является основной функцией сектора МСБ как в развивающихся, так и развитых странах. Это подразумевает, что они выходят на рынок с ограниченными объемами, со скромными возможностями для массового производства. Типичные примеры - пошив одежды, особенные блюда, ремесленное производство.

Для удовлетворения разнообразного спроса выпускаются изделия малыми партиями, требующие в целом высокой степени гибкости. Малые предприятия имеют относительное преимущества, потому что у них отсутствуют бюрократические процедуры, которые распространены в организации и управлении большими предприятиями и делают их менее гибкими. Удовлетворение индивидуального спроса влечет за собой развитие новых продуктов и рынков для них и расширяется до условий оплаты, специальных видов доставки и других услуг.

Наиболее важной чертой предпринимательства является подверженность рискам и координация бизнеса, то есть предприниматель непосредственно предпринимательству, что подчеркивает приоритетность этой сферы экономики.

Проведению целенаправленной политики в области предпринимательства учит экономическая история развитых стран, где становление и эволюция рыночных отношений тесно связана с развитием предпринимательства, а основной фигурой выступает предприниматель - творец и двигатель всей экономики.

Развитие и усиление роли предпринимательства предопределяют формирование услуг по страхования рисков финансирования МСБ. Последнее направление базируется на теориях предпринимательства, управления проектами, управления рисками, страхования и др.

Таким образом, частные малые и средние предприятия, страховые компании, банки и др. функционируют благодаря главному действующему лицу - "новатору" - предпринимателю. Ведь в США под предпринимательством также понимается человек, открывающий свой собственный мелкий бизнес.

ЛИТЕРАТУРА

1. Уткин Э.А. Банковский маркетинг. - М.: ИНФРА–М, 1995. – 435 с.
2. Хандруев А.А. Управление рисками банков: научно-практический аспект // Деньги и кредит.- 2013.- №6. – С. 10 -12.

УДК 330.142.21

ЭТАПЫ ПОСТРОЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ОБОРОТНЫМИ АКТИВАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ИЗМЕНЯЮЩЕЙСЯ СРЕДЫ

Фахрутдинова Р.Х.

Грамотно выстроенная финансовая политика в отношении оборотных активов, структура источников и размер которого должны определяться ключевыми индикаторами и регламентироваться соответствующими нормативами, является одной из составляющих финансовой устойчивости хозяйствующего субъекта.

Ключевой проблемой управления оборотными активами в современных условиях является отсутствие системной модели экономического поведения хозяйствующего субъекта в условиях динамично изменяющейся внешней и внутренней среды. Нерешенность проблемы служит одной из основных причин экономической размытости нормативной базы оборотных активов (с учетом отраслевой их структуры), без которой невозможно учитывать в практике финансового менеджмента все нюансы и специфику той или иной отрасли хозяйствования.

Нормативную базу для определения величины оборотных средств можно установить, основываясь на составляющих экономического потенциала организации. Это возможно, т.к. имущественное положение оценивается величиной, составом, структурой и состоянием основных и оборотных активов, а финансовое состояние характеризуется структурой источников и ликвидностью имущества, состоянием с дебиторами, экономической сбалансированностью капитала фирмы и его источников.

Управление оборотными активами представляет собой одну из важнейших функций финансового менеджмента организации, т.к. оборотные активы имеют значительный удельный вес в общей валюте баланса. Оборотные средства и наличие определенной политики у руководства фирмы в отношении управления этими активами важны, прежде всего, с позиции обеспечения непрерывности и эффективности финансирования текущей деятельности предприятия. Поскольку во многих случаях изменение величины мобильных активов сопровождается и изменением краткосрочных пассивов, оба эти объекта учета рассматриваются, как правило, совместно в рамках системной политики управления чистыми оборотными активами, которая подразумевает оптимизацию его величины, структуры, количественных значений его компонентов. Что же касается общей величины чистых оборотных средств, то, как правило, разумный рост ее рассматривается как положительная тенденция, если только это не вызвано, например, увеличением числа безнадежных дебиторов. Грамотно выстроенная финансовая политика в отношении оборотных активов, структура источников и размер которого должны определяться ключевыми индикаторами и регламентироваться соответствующими нормативами, является одной из составляющих финансовой устойчивости хозяйствующего субъекта.

На практике необходимыми и достаточными условиями при поиске компромисса между потерей ликвидности и эффективностью работы фирмы являются обеспечение платежеспособности и приемлемых объема, структуры и рентабельности активов. Размеры вложения капитала в каждую стадию кругооборота зависят от отраслевых и технологических особенностей организаций. Так, для предприятий с материалоемким производством требуется значительные вложения капитала в производ-

ственные запасы, а для предприятий с длительным производственным циклом – в незавершенное производство.

Ключевой проблемой управления оборотными активами в современных условиях является отсутствие системной модели экономического поведения хозяйствующего субъекта в условиях динамично изменяющейся внешней и внутренней среды. Нерешенность проблемы служит одной из основных причин экономической размытости нормативной базы оборотных активов (с учетом отраслевой их структуры), без которой невозможно учитывать в практике финансового менеджмента все нюансы и специфику той или иной отрасли хозяйствования. По нашему мнению, нормативная величина оборотных активов может рассматриваться как ситуационная (динамическая) величина, зависящая от реально складывающихся и динамично развивающихся условий функционирования и должна определяться на каждом предприятии самостоятельно.

В связи с этим возникает необходимость построения системы взаимосвязанных ключевых индикаторов финансово-экономической устойчивости организации, которые и следует изначально включить в модель факторного анализа с учетом приоритетных внешних и внутренних факторов анализируемого периода.

При этом следует помнить, что устойчивое функционирование современной фирмы определяется относительной стабильностью ее показателей, прежде всего, с позиции долгосрочной перспективы. Указанная стабильность связана, прежде всего, с оптимальностью структуры всего функционирующего капитала предприятия и его источников, степенью их зависимости от кредиторов и инвесторов. Исследование практики показывает, что российские бизнесмены в целях снижения рисков предпочитают вкладывать в дело минимум собственных средств и финансировать свой бизнес преимущественно за счет заемных источников. Та же практика показывает, что в случае, когда структура «собственный капитал – заемные средства» имеет значительный перекос в сторону заимствования, то предприятие может обанкротиться, что наглядно демонстрирует эффект финансового левериджа. В связи с этим объективной необходимостью является минимизация текущей кредиторской задолженности, как инструмента, сокращающего возможность потери ликвидности. Однако такая стратегия неизбежно потребует использования долгосрочных пассивов и собственного капитала для финансирования большей части оборотных активов. Кроме того, возможно минимизировать совокупные издержки финансирования путем преимущественного использования краткосрочной кредиторской задолженности как источника покрытия оборотных активов. Этот вариант наиболее дешев, но вместе с тем, ему присущ высокий уровень риска невыполнения обязательств, в отличие от ситуации, когда финансирование оборотных активов осуществляется преимущественно за счет долгосрочных источников. Положительный эффект окажет максимизация капитальной стоимости фирмы, т.к. он включает процесс управления оборотными активами в общую финансовую стратегию организации. Любые решения в области управления собственными оборотными средствами, способствующие повышению стоимости предприятия, в данной ситуации будут признаны целесообразными. Так как любая фирма представляет собой открытую социотехническую систему, зависящую как от ближнего, так и от дальнего окружения, то оборотные средства, очевидно, должны оцениваться следующими индикаторами, которые и необходимо включить в нормативную модель: доля текущих средств в структуре капитала, величина денежных средств, объем запасов, размер дебиторской задолженности. Известно, что различные уровни оборотных средств по-разному воздействуют на результирующий показатель – прибыль. Высокий уровень материально-производственных запасов потребует соответственно значительных текущих расходов, в то время как широкий ассортимент готовой продукции в дальнейшем может способствовать повышению объемов реализации и увеличению доходов. Каждое решение, связанное с определением уровня денежных средств, дебиторской задолженности и производственных запасов, должно быть рассмотрено как с позиции оптимальной величины данного вида

активов, так и с позиции оптимальной структуры оборотных средств в целом. Однако эта наиболее мобильная часть активов также находятся в тесной взаимосвязи с понятием экономического потенциала фирмы, который представляет собой единый имущественный, производственно - технологический, организационно - технологический и финансовый комплекс, способный к воспроизводству и приращению функционирующего капитала.

Поэтому нормативную базу для определения величины оборотных средств можно установить, основываясь на составляющих экономического потенциала организации. Это возможно, т.к. имущественное положение оценивается величиной, составом, структурой и состоянием основных и оборотных активов, а финансовое состояние характеризуется структурой источников и ликвидностью имущества, состоянием с дебиторами, экономической сбалансированностью капитала фирмы и его источников.

Ввиду того, что фактором роста экономического потенциала являются финансовые результаты, то понятие экономического потенциала как основы для разработки нормативной модели оборотных активов должно быть связано с планированием соответствующих показателей.

Для определения величины оборотных активов и текущих финансовых потребностей в следующем за отчетным периодом разработана следующая методика прогнозирования финансовой отчетности.

На начальном этапе определяется динамика выручки за ряд лет, и строится кривая изменения данного показателя. Определив темп роста выручки на предстоящий период, становится возможным расчет необходимых для дальнейшей работы ключевых соотношений «запасы/ выручка», «дебиторская задолженность/ выручка» и других на основе динамики показателей за последние несколько лет.

Затем при помощи элементов корреляционно-регрессионного анализа строятся графики зависимостей «запасы/ выручка», «дебиторская задолженность/ выручка» и др. На основании полученных коэффициентов с учетом уравнений регрессии по основным статьям отчетности при известном темпе роста выручки осуществляется процесс прогнозирования в нескольких приближениях и проводится окончательная корректировка бухгалтерского баланса, а также прибыли и убытков на предстоящий год.

На следующем этапе определяются дополнительные фонды финансовых ресурсов с последующим построением графика зависимости последних от изменения роста выручки.

Заключительной стадией является математическое определение величины оборотных активов и текущих финансовых потребностей на основании полученных прогнозных данных. Далее производится сопоставление полученного прогноза с данными предыдущего периода, выявляются тенденции и концепция этого процесса. Возникает вопрос разработки мероприятий по оптимизации величины текущих финансовых потребностей организации для высвобождения дополнительных финансовых ресурсов, чтобы препятствовать иммобилизации капитала в дебиторскую задолженность и запасы.

Эта проблема решается путем проведения известного ABC–анализа запасов и дебиторской задолженности, на основании которого становится возможной разработка мероприятий, позволяющих сократить величину текущих финансовых потребностей организации и высвободить определенные денежные средства из оборота, препятствуя их иммобилизации в дебиторскую задолженность и запасы.

Целесообразно осуществлять постоянный мониторинг колебаний размеров текущих финансовых потребностей организации в течение года и четко выявлять факторы, оказывающие наиболее существенное влияние на их динамику, что позволит оптимизировать исследуемую величину по месяцам и создавать условия для увеличения чистого суммы оборотных активов компании.

В качестве инструмента планирования может быть использован SWOT-анализ, применяемый в менеджменте. Преимущество данной методики заключается в том, что планирование будет отражать развитие имеющейся на сегодня ситуации в перспективе для конкретного предприятия

более объективно по сравнению с применяемыми методиками, однобокость которых заключается в переносе существующих данных в бухгалтерской отчетности тенденций на будущее, что негативно сказывается на качестве прогноза. Этот недостаток с использованием SWOT-анализа применительно к определению нормативной базы величины оборотных активов можно устранить т.к. во внимание будут приниматься внешние факторы (возможности, угрозы, сильные и слабые стороны), что в условиях нестабильной экономики становится не только обязательным, но и необходимым условием финансовой устойчивости организации в стратегическом аспекте деятельности.

Политика управления оборотными активами представляет собой часть общей финансовой стратегии предприятия, заключающейся в формировании необходимого объёма и состава оборотных активов, рационализации и оптимизации структуры источников их финансирования.

Политика управления оборотными активами предприятия осуществляется по следующим этапам:

1) Анализ оборотных активов предприятия в предшествующем периоде;

1. Определение принципиальных подходов к формированию оборотных активов предприятия;

2. Оптимизация объёма оборотных активов;

3. Оптимизация соотношения постоянной и переменной частей оборотных активов;

4. Обеспечение необходимой ликвидности оборотных активов;

5. Обеспечение повышения рентабельности оборотных активов;

6. Обеспечение минимизации потерь оборотных активов в процессе их использования;

7. Формирование определяющих принципов финансирования отдельных видов оборотных активов;

8. Оптимизация структуры источников финансирования оборотных активов.

Построение эффективной системы управления оборотными активами предприятия состоит из создания ряда политик управления отдельных объектов оборотных активов.

1. Эффективное управление запасами позволяет снизить продолжительность производственного и всего операционного цикла, уменьшить текущие затраты на их хранение, высвободить из текущего хозяйственного оборота часть финансовых средств, реинвестируя их в другие активы.

Политика управления запасами представляет собой часть общей политики управления оборотными активами предприятия, заключающейся в оптимизации общего размера и структуры запасов товарно-материальных ценностей, минимизации затрат по их обслуживанию и обеспечении эффективного контроля за их движением.

Основные этапы формирования политики управления запасами:

1. Анализ запасов товарно - материальных ценностей в предшествующем периоде,

2. Определение целей формирования запасов,

3. Оптимизация размера основных групп текущих запасов,

4. Оптимизация общей суммы запасов товарно-материальных ценностей, включаемых в состав оборотных активов,

5. Построение эффективных систем контроля над движением запасов на предприятии,

6. Реальное отражение в финансовом учёте стоимости запасов товарно-материальных ценностей в условиях инфляции.

2) Политика управления денежными активами представляет собой часть общей политики управления оборотными активами предприятия, заключающейся в оптимизации совокупного размера их состава с целью обеспечения постоянной платежеспособности и эффективного использования в процессе хранения.

Основной целью финансового менеджмента в процессе управления денежными активами является обеспечение постоянной платежеспособности предприятия. В этом реализуется функция денежных активов как средства платежа, обеспечивающая реализацию целей формирования их операционного, страхового и компенсационного остатков. Приоритетность

этой цели определяется тем, что ни большой размер оборотных активов и собственного капитала, ни высокий уровень рентабельности хозяйственной деятельности не могут застраховать предприятие от возбуждения против него иска о банкротстве, если в предусмотренные сроки из-за нехватки денежных активов оно не может рассчитаться по своим неотложным финансовым обязательствам. Поэтому управление денежными активами часто отождествляется с управлением платежеспособностью (или управлением ликвидностью).

Важной задачей финансового менеджмента в процессе управления денежными активами является обеспечение эффективного использования временно свободных денежных средств, а также сформированного инвестиционного их остатка.

Разработка политики управления денежными активами предприятия включает следующие основные этапы:

1. Анализ денежных активов предприятия в предшествующем периоде;

2. Оптимизация среднего остатка денежных активов предприятия;

3. Дифференциация среднего остатка денежных активов в разрезе национальной и иностранной валюты;

4. Выбор эффективных форм регулирования среднего остатка денежных активов;

5. Обеспечение рентабельности использования временно свободного остатка денежных активов;

6. Построение эффективных систем контроля над денежными активами предприятия.

3) Современный этап экономического развития страны характеризуется значительным замедлением платёжного оборота, вызывающим рост дебиторской задолженности на предприятии. Поэтому важной задачей является эффективное управление дебиторской задолженностью, направленное на оптимизацию общего её размера и обеспечение своевременной инкассации долга. В целях эффективного управления дебиторской задолженностью на предприятии предлагаются разработка и осуществление особой финансовой политики управления дебиторской задолженностью (или его кредитной политики по отношению к потребителям).

Политика управления дебиторской задолженностью представляет собой часть общей политики управления оборотными активами и маркетинговой политики предприятия, направленной на расширение объёма реализации продукции и заключающейся в оптимизации общего размера этой задолженности и обеспечении современной её инкассации.

Основные этапы формирования политики управления дебиторской задолженностью:

1. Анализ дебиторской задолженности предприятия в предшествующем периоде.

2. Формирование принципов кредитной политики по отношению к покупателям продукции.

3. Определение возможной суммы финансовых средств, инвестируемых в дебиторскую задолженность по товарному (коммерческому) и потребительскому кредиту.

4. Формирование системы кредитных условий.

5. Формирование стандартов оценки покупателей и дифференциация условий предоставления кредита.

6. Формирование процедуры инкассации дебиторской задолженности.

7. Обеспечение использования на предприятии современных форм рефинансирования дебиторской задолженности.

8. Построение эффективных систем контроля над движением и своевременной инкассацией дебиторской задолженности.

Для выявления кризисных явлений в управлении дебиторской задолженности проведём её анализ. На первом этапе анализа оцениваем уровень дебиторской задолженности предприятия и его динамику в предшествующем периоде. На втором этапе определяем средний период инкассации дебиторской задолженности и количество оборотов в рассматриваемом периоде. Средний период инкассации дебиторской задолженности характеризует её роль в фактической продолжительности финансового и общего операционного цикла предприятия.

Количество оборотов дебиторской задолженности характеризует скорость об-

ращения инвестиционных в неё средств в течение определённого периода.

Таким образом, построение эффективной системы управления оборотными активами включается в себя: политику отслеживания внешней и внутренней среды, политику управления запасами, политику управления денежными средства, политику управления дебиторской задолженностью, и только налаженное взаимодействие всех отдельных системы может привести к эффективному управлению оборотными активами и всем предприятием в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Рогова Е.М., Ткаченко Е.А., Соболев А.С. Управление финансами в условиях кризиса: С комментариями экспертов. - СПб., 2009.
2. Винокуров В.А. Организация стратегического управления на предприятии. - М., 2010.
3. Жарковская Е.П., Бродский Б.Е. Антикризисное управление. - М., 2008.
4. Самочкин В.Н. Гибкое развитие предприятия. Анализ и планирование. – М.: «Дело», 2009.
5. Коласс Б. Управление финансовой деятельностью предприятия. Проблемы, концепции и методы: Учеб. пособие / Пер. с франц. под ред. проф. Я.В. Соколова. – М.: «Финансы», 2007.

УДК 338.43

ПРОБЛЕМЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПРИБЫЛЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ ЗЕРНА И ЗЕРНОПРОДУКТОВ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

Камбетова С.М.

Производство и торговля зерном для Казахстана являются стратегически важными вопросами, как в экономическом, так и в политическом отношении. В целом, сегодняшнее их состояние можно охарактеризовать как стабильно развивающееся. Отрасль располагает большим ресурсным потенциалом для дальнейшего увеличения объемов и повышения конкурентоспособности продукции, позволяющих не только удовлетворять внутренние потребности страны в зерне, но и выступать в качестве конкурентоспособного участника на мировом зерновом рынке.

Для улучшения имеющихся позиции Республики, как на внутреннем рынке, так и мировых торговых площадках, актуализируется вопрос совершенствования процесса управления зерновых хозяйств. Данная проблематика включает в себя эффективное распределение добываемых от реализации зерна финансовых средств, способствующее модернизации технологической базы, а также повышению качества и объема выпускаемой продукции.

Первая проблема - кризис перепроизводства мельничных мощностей в стране. Видимая картина успешности мукомольного бизнеса до сегодняшнего дня не дает покоя многим. И бизнес принимает решение о строительстве новых мельничных предприятий, утверждает бизнес-план, в банке берет кредит, и начинает строить мельницу. С полной уверенностью в том, что у него-то все получится как нельзя лучше.

Построив мельницу, можно столкнуться с тем, что рынка сбыта нет. Опустив цены на свою продукцию ниже минимального, войти в рынок очень тяжело, а работать в нем постоянно не просто.

Сегодня в стране около 600-650 мельничных предприятий с общей производительностью, позволяющей переработать 10-12 млн. тонн зерна пшеницы.

Для того, обеспечить всеми хлебопродуктами население нашей страны, достаточно 2,5 млн. мощности мельничных предприятий. Для того, чтобы успешно работать на экспортном рынке так, как это было в 2010 году, необходимо еще порядка 3,5 млн. тонн. То есть в среднем мельницы, даже при активном экспорте, загружены наполовину. А в этом году, в связи с рез-

ким сокращением объемов экспорта, загрузка упала до 35-40%.

Вторая проблема - сокращение емкости внешних рынков. Эта проблема очень многогранна, она может составить предмет отдельного разговора. Тем не менее, вкратце проблема сводится к следующему. Основных стран-импортеров нашей муки сегодня три - Узбекистан, Афганистан, Таджикистан. И все эти страны (в той или иной степени) сегодня предпринимают меры по защите своих рынков от импорта нашей муки, предпочитая развивать собственные зернопроизводство и зернопереработку, что вполне объяснимо.

Так, Узбекистан во втором полугодии прошлого года ввел акцизный налог на всю ввозимую муку в размере 10%, а со второго квартала т.г. увеличил ставку этого налога до 15%. Афганистан ввел таможенный сбор в размере 16%.

Третья проблема - это проблема высокой стоимости урожая 2010 года. После введения Россией эмбарго на экспорт зерна и муки в августе 2010 года, цены на пшеницу в Казахстане резко выросли и практически весь год были равны мировым. Выросло в стоимости зерно - выросла и мука.

Наши импортеры были не готовы к такому ценовому сценарию, как результат - резкое падение объемов экспорта муки, практически на одну треть. Из-за такого падения, образно говоря, около тридцати высокопроизводительных мельниц мощностью 250 тонн в сутки каждая простаивает все это время. Простаивают мельницы - сокращается объем перевозок по железной дороге, без работы мукомольные трейдеры.

Что делается сегодня для нормализации сложившейся ситуации?

Сегодня отчетливо ясно, что строить новые мельницы нецелесообразно. А привлекать на это бюджетные ресурсы - тем более нерационально. После публичного обсуждения этой проблемы принято решение о нецелесообразности привлечения бюджетных ресурсов для строительства новых мельничных предприятий. Более того, мы считаем, что одним из обязательных документов, принимаемых финансовыми институтами для финансирования новых проектов, должно быть заключение отраслевой ассоциации или союза.

Экспорт муки. Здесь два основных направления - сохранение существующих рынков и освоение новых. Сохранение существующих рынков - задача не бизнеса, в большей части - это задача государства. Так, решение о введении акцизного налога на ввозимую муку, принятое узбекскими властями, противоречит принципам свободной торговли, соглашение о которой подписали наши страны. Следовательно, это необходимо решать на межправительственном уровне. Иными словами, вспоминается классическое определение ныне опального марксизма-ленинизма: «Политика - есть концентрированное выражение экономики».

Проблемы экспорта муки дважды обсуждалась на Совете экспортеров при Министерстве индустрии и новых технологий РК, дважды - в Министерстве сельского хозяйства РК. По результатам первого рассмотрения проблем экспорта муки в МСХ РК 13 января т.г. составлен План по развитию экспорта казахстанской муки. Конечно, можно спорить, насколько совершенен этот документ, даст ли он конкретный результат. Но надо признать - впервые в истории нашей страны проблемы экспорта муки признаны на государственном уровне, составлен межведомственный (это необходимо отметить отдельно) документ [1].

Также для совершенствования управления прибылью на рынках зерна и зернопродуктов можно рассмотреть пример «невозвратных займов» в США. Этим достигается стабильность в сельском хозяйстве, формируются производители, специализирующиеся на определенных видах сельскохозяйственной продукции. Это способствует повышению урожайности и качества сельскохозяйственной продукции. Вследствие чего США являются одним из лидеров в мире по производству и торговле практически всеми продуктами сельского хозяйства.

Механизм реализации программ «невозвратных займов» следующий: Если текущие рыночные цены не устраивают фермера, он может отсрочить продажу товара на рынке и использовать «невозвратный» заем, т.е. производитель получает платежи за произведенный урожай при передаче его государственной товарно-кредитной кор-

порации (ТКК), но при этом производитель, получив финансовые средства, не теряет возможности впоследствии реализовать продукцию на рынке (как правило, в течение 9 месяцев) и вернуть заем. Размер займа зависит от объемов производства и установленных норм, т.е. минимальной гарантированной цены, которую фермеры могут получить за свою продукцию. Если впоследствии складывается благоприятная рыночная ситуация (цены на рынке выше расценок по займу), фермер может продать продукцию на рынке и возвратить заем ТКК с установленным процентом. В ином же случае, если рыночные цены низкие, фермер в результате использования данного займа получает гарантированную цену за свою продукцию. Этим программы «невозвратных» займов позволяют фермерам осуществлять необходимые платежи во время без реализации выращенной продукции в условиях неблагоприятной рыночной ситуации. Таким образом, опираясь на зарубежный опыт (США), можно усовершенствовать систему управления прибылью на рынке зерна и зернопродуктов Республики Казахстан [2].

По последним данным от 30 апреля в Казахстане из 13 областей, сеющих зерновые, посевная кампания в самом разгаре в 6 областях. В 7 северных областях, где сосредоточен основной зерновой клин Республики, посевная зерновая кампания еще не началась к этому периоду. В южных областях, а это Алматинская, Кызылординская, Южно-Казахстанская, Жамбылская, Восточно-Казахстанская и Западно-Казахстанская области, засеяно зерновыми 329.7 тыс. га пашни, или 26,6% от запланированного уровня. При этом зерновики Жамбылской области выполнили планы по посеву полностью, а в Южно - Казахстанской области аграрии даже перевыполнили планы на 3,1%. Но абсолютный размер посевных площадей в этой области невелик - всего 57,3 тыс. га.

Зерновое производство в Казахстане является экспорто - ориентированной отраслью. Более 30% от производства поставляется на экспорт, где имеется наиболее платежеспособный спрос. Прогнозы урожая и экспорта в Казахстане. На 2014-2015 год совет по зерну в последнем отчете прогнозирует для Казахстана уровень начальных запасов в 2,6 млн. тонн, производства в 17,4 млн. тонн и нулевым импортом, общий зерновой баланс сезона составит 20 млн. тонн. На внутреннее продовольственное потребление уйдет 2,6 млн. тонн, на техническую переработку зерна - 0,2 млн. тонн и на фуражное потребление 4,4 млн. тонн. Экспортные возможности определены в 7,2 млн. тонн зерна. К концу сезона, по мнению экспертов, в Казахстане останется 3 млн. тонн зерновых. Всего экспорт зерна и муки в зерновом эквиваленте за 2014 год приблизился к 2 631,1 тыс. тонн. В марте экспорт казахстанского зерна и муки был выше среднего показателя. Зернотрейдеры открыли 2014 год с общим показателем 558,1 тыс. тонн. В феврале совсем немного прибавили - 595,3 тыс. тонн. А в марте получили рост, связанный с увеличением спроса, - 644,3 тыс. тонн. Прибавка почти на 50 тыс. тонн. Общая стоимость экспорта пшеницы (по декларациям), откатившаяся к 88 278 тыс. долларов США, вновь вернулась на 100 миллионов. Годом ранее экспорт пшеницы в феврале по таможенным декларациям «стоил» 65 миллионов долл. Это еще один красноречивый показатель того, сколь высока волатильность рынка зерна [3].

Структура затрат на производство 1 центнера пшеницы в Республике Казахстан

Затраты	2012 г.		2013 г.		Изменения 2013/ 2012
	сумма, тенге	Структура %	сумма, тенге	Структура %	
Топливо	191,6	17,4	302,8	19,0	58
Прочие затраты	234,6	21,3	296,7	18,6	26,5
Семена и посадочный материал	171,2	15,5	265,7	16,7	55,2
Фонд заработной платы	149	13,5	199,4	12,5	33,8
Запчасти, ремонт, и строитель-	113,7	10,3	163,9	10,3	441

ные материалы					
Затраты на содержание основных средств	104,9	9,5	163,2	10,2	55,6
Оплата работ и услуг	80,1	7,3	99,4	6,2	24,2
Минеральные удобрения	49,7	4,5	90,2	5,7	81,5
Электроэнергия	7,0	0,6	10,7	0,7	52,6
Затраты на воду	1,6	0,1	2,9	0,2	78,5
Всего	1103,4	100	1594,9	100	44,5
цена (долл./т)	16778		26983		
Рентабельность	34,2		40,9		

Себестоимость 1 тонны пшеницы с 2013 г. составила 15949 тенге. Основной статьей себестоимости зерна в 2013 году была – стоимость топлива (19%) (таблица 1). Примерно такой же объем приходится на статью – «прочие расходы» и «семена и посадочный материал» (18,6% и 16,7%, соответственно). Если исходить из сложившейся цены за 2013 год (средней 26980 тенге/тонна), рентабельность (цена/издержки) составляла примерно 40%. При этом необходимо отметить, что цена на пшеницу на 2013 год находилась на достаточно высоком уровне практически весь год. Рентабельность от продаж 2012 года - 34,2%, а 2013 увеличилась на 40,9%.

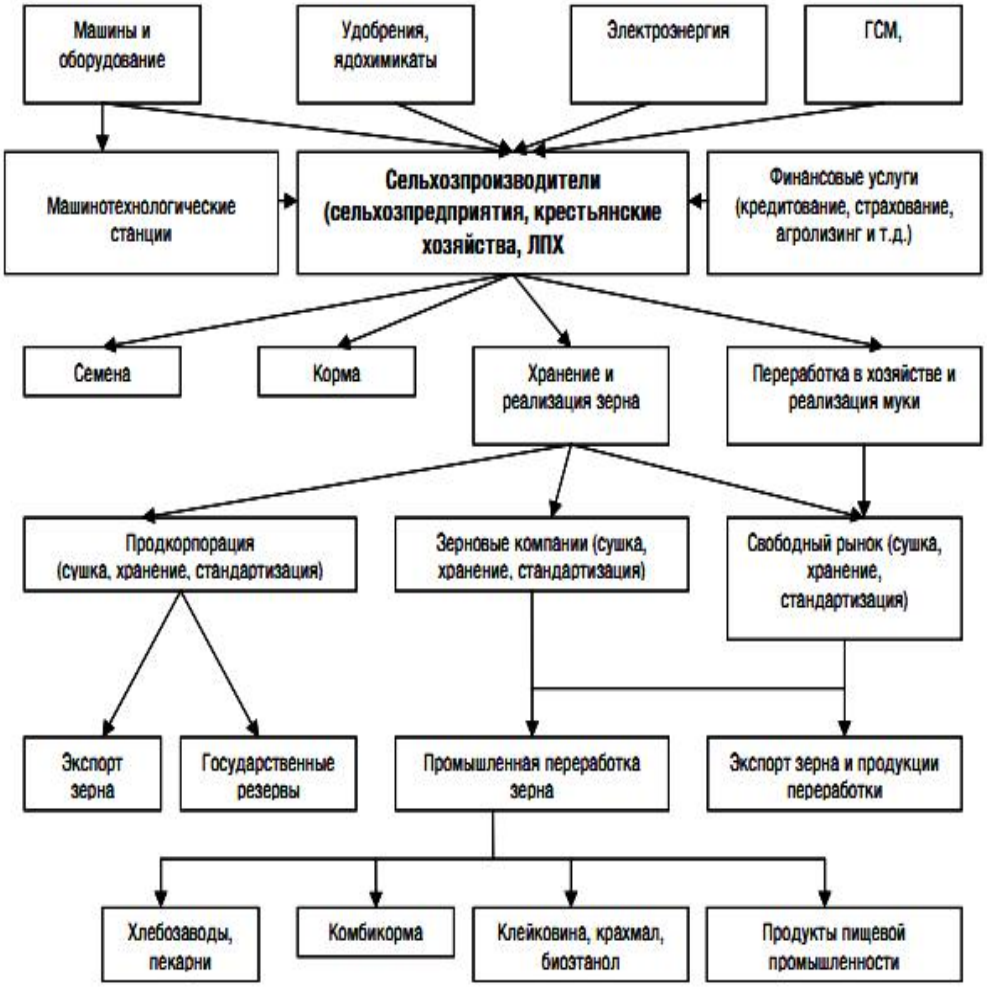

Схема производства и движения зерновой продукции в Казахстане

Таким образом, чтобы усовершенствовать управление прибылью, необходимо диверсифицировать структуру потребления зерновых. А вначале - диверсифицировать структуру производства зерновых. Вполне понятно, что потребление хлебопродуктов населением увеличить достаточно проблематично. Скорее, наоборот - потребление хлебопродуктов на душу населения неуклонно падает, причем не только в нашей стране, и это объективная закономерность развития продовольственного рынка. Если это так, остается еще два направления целевого использования зерновых - техническая переработка (в том числе глубокая переработка зерна) и кормопроизводство. Вот эти два направления и надо развивать. Развитие кормовой базы - неотъемлемая часть программы развития животноводства, которая в настоящее время активно реализуется.

ЛИТЕРАТУРА

1. «Казах-Зерно», новости и аналитика зерновых культур http://www.kazakh-zerno.kz/
2. Американская аграрная политика http://all.eduza.ru/
3. «Казах-Зерно», новости и статистика http://kazakh-zerno.kz/

УДК 338.43

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ РЫНКА МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ НА ПРИМЕРЕ ТОО «ЭМИЛЬ»

Чудинова М.В.

Продовольственный рынок, как структурный элемент всего общего рынка, предполагает концепцию экономических отношений, складывающихся в сфере производства, переработки, хранения и реализации продовольствия. Рынок напрямую связан с обеспечением потребностей населения в продуктах питания, его насыщенность во многом зависит от прямого взаимодействия с другими секторами потребительского рынка. Экономическая специфика продовольственного рынка обуславливается иерархией необходимостей, высокой степенью локальности и автономности, институциональной и структурной стабильностью использования его товаров, невысокой стоимостной гибкостью и стратегическим значением на макро- и микроуровне.

Важнейшим сектором продовольственного рынка является рынок молока и молочных продуктов. Потребление последних напрямую влияет на состояние здоровья нации: по мнению ученых, молоко - это один из базовых продуктов питания, важная составляющая здорового рациона людей всех возрастов во всем мире.

В настоящее время на отечественном рынке сложилась достаточно устойчивая тенденция стабильного роста производства молока и молочной продукции. Молочная промышленность Казахстана завершила 2013 год ростом выпуска товарной продукции на 23%. Увеличился выпуск и в натуральном выражении: молока - на 28,7%, сыра и творога - на 13%, йогуртов, молока и сливок ферментированных или сквашенных - на 25%. Объем инвестиций в основной капитал молочной отрасли в 2013 году вырос почти в 3 раза Качество производимой молочной продукции, регулируемое техническим регламентом, в целом, соответствует рыночным требованиям. Производственные мощности предприятий молочной промышленности Казахстана достаточны для удовлетворения потребностей не только внутреннего рынка, но и рынка ближнего зарубежья. Однако потенциал отрасли реализуется недостаточно эффективно: на сегодняшний день используется около 25% производственных мощностей. Одной из причин такого положения молочной промышленности Казахстана является высокая конкуренция со стороны импорта, прежде всего российских производителей. Доля импорта в обеспечении населения молочными продуктами остается высокой. В структуре импорта высока доля масла,

сыра, сливок сгущенных, сухого, цельного и обезжиренного молока, творога.

Безусловно, в присутствии зарубежных игроков на рынке молочной продукции есть не только негативные моменты. Конкуренция за внимание потребителей заставляет отечественных производителей переходить на современные упаковочные материалы, совершенствовать технологии, внедрять новые производственные линии, современное оборудование, разрабатывать рецептуры новых продуктов и формировать спрос на них. Словом, импортная продукция стимулирует развитие и совершенствование казахстанской молочной промышленности.

Качество и количество молока во многом зависит от продуктивности молочного скота. От среднестатистической казахстанской коровы ежегодно удается получить 2233 литра молока, тогда как в России соответствующий показатель составляет 3500, в Беларуси - 3000 литров, а Германии - 6923, Канаде - 7962, в США - 9219 литров.

Прогнозом принято называть научное предвидение, полученное в рамках научной теории как итог, как заключение на основе вывода из известных эмпирических данных или обоснованных предположений. Прогноз осуществляется на долгосрочный и среднесрочный период. Полномасштабное развитие казахстанского агробизнеса потребует не 5–6 лет, а значительно большего времени. В целом глобализация деятельности отечественного агробизнеса вполне корреспондируется с долгосрочными целями стратегии «Казахстан-2030» по созданию высокоиндустриального общества, базирующегося на принципах социальной рыночной экономики. В этом контексте при долгосрочном прогнозировании развития продовольственной сферы Казахстана целесообразно избрать направление социально-экономического предвидения до 2030 г., с выделением основных стратегических ориентаций, определяющих функционирование продовольственного комплекса страны.

В настоящее время разработано множество методов прогнозирования по одному временному ряду. Цель такого прогноза - показать, к каким результатам можно прийти в будущем, если двигаться к нему с той же скоростью или ускорением, что и в прошлом. Прогноз определяет ожидаемые варианты экономического развития исходя из гипотезы, что основные факторы и тенденции прошлого периода сохранятся на период прогноза или, что можно обосновать и учесть направление их изменений в рассматриваемой перспективе. Подобная гипотеза выдвигается исходя из инерционности экономических явлений и процессов.

Инерционность в социально - экономических явлениях проявляется двояким образом: во-первых, как инерционность взаимосвязей, т.е. сохранение зависимости, корреляции прогнозируемой переменной от совокупности факторных признаков; во-вторых, как инерционность в развитии отдельных сторон явлений, т.е. как некоторая степень сохранения их характеров, темпов, направлений, колебаний основных количественных показателей на протяжении сравнительно длительного времени. Для того, чтобы выявить общую тенденцию роста социально-экономических факторов в течение анализируемого периода, проводится сглаживание временного ряда. Это обусловлено тем, что, помимо влияния главных факторов на уровень расчетного показателя действуют многочисленные случайные факторы, вызывая, тем самым отклонение уровней от тренда. Результат этого воздействия и формируется с помощью остаточного случайного компонента. При всех методах сглаживания временных рядов с целью выявления основной тенденции исходят, прежде всего, из фактического развития динамики в течение рассмотренного времени. Наиболее распространенным способом сглаживания временных рядов является метод наименьших квадратов. Математический аппарат метода наименьших квадратов подробно описан в литературе. Модели, полученные с помощью регрессионного анализа, позволяют прогнозировать варианты развития экономических процессов и явлений, изучить тенденции изменения экономических показателей, т.е. служат инструментом научно обоснованных предсказаний. Результаты прогноза являются исходным материалом для постановки реальных экономических целей и задач, для выявления и принятия

наилучших управленческих решений, для разработки хозяйственной и финансовой стратеги в будущем.

Молоко и молочные продукты являются обязательными и незаменимыми продуктами питания человека, особенно в его детском возрасте. Рынок молока и молочных продуктов относится к пяти стратегическим рынкам продовольствия. Во всех экономически развитых странах он регулируется государством в большей степени, чем другие продуктовые рынки, что нельзя сказать по отношению к отечественному рынку, где на федеральном уровне его регулирование ограничивается лишь дотациями на содержание племенного скота.

Почти десятилетний опыт вхождения аграрной сферы экономики в рыночные условия хозяйствования свидетельствует, что рынок молочной продукции нельзя рассматривать как полностью саморегулирующуюся экономическую систему. Отсутствие по существу государственной поддержки молочного скотоводства и регулирования рынка молока и молочных продуктов привело к нарушению организационно-экономических взаимоотношений в системе производства и сбыта молочной продукции, значительному ослаблению влияния государства на воспроизводственный процесс в молочном скотоводстве, стихийному функционированию рынка молока и молочных продуктов. Особенно это касается развития регионального рынка молочной продукции, его государственного регулирования с учетом специфики ведения молочного скотоводства, уровня обеспечения региона молоком и продуктами его переработки и платежеспособного спроса населения

Поэтому государство должно принять на себя те основные функции, « которые не может выполнить рынок молока и молочных продуктов, сформировать экономическую среду, позволяющую ему проявить свои потенциальные возможности, обеспечить более полное сочетание экономических интересов на макро- и микроуровнях, федерального и регионального подходов, прямых и косвенных методов регулирования.

Актуальность решения проблемы регулирования регионального рынка молока и молочных продуктов и недостаточная изученность отдельных ее теоретических и прикладных аспектов предопределили выбор темы исследования и рассматриваемый в ней круг вопросов.

Вопросы развития молочно - продуктового комплекса и регулирования отечественного рынка молока и молочных продуктов нашли освещение в научных трудах многих ученых экономистов-аграрников. Однако в большинстве из них рынок молока и молочных продуктов рассматривается на национальном уровне без учета специфики его регулирования на региональном уровне. Кроме того, исследования не носят комплексного характера, в них, как правило, рассматривается деятельность отдельных сфер и производств молочно - продуктового комплекса - в основном молочного скотоводства и предприятий молочной промышленности.

Региональный рынок молока и молочных продуктов представляет собой сложную и динамично развивающуюся экономическую систему отношений между его хозяйствующими субъектами, функционирующую в пределах границ определенной административной территории в соответствии с общим развитием отечественной экономики и ее молочно - продуктового комплекса. При этом для каждого регионального рынка характерны особенности развития, связанные со спецификой функционирования региональной экономики, природных и социально-экономических факторов региона, его географическим расположением, состоянием молочно-продуктового комплекса вообще и молочного скотоводства, в частности, структурой платежеспособного спроса, уровнем доходов и традициями питания населения.

Рынку молока и молочных продуктов присущ ряд общих для других продуктовых рынков признаков, а также ряд специфических особенностей: возможность производства молока практически во всех регионах страны, что обуславливает сравнительно высокую конкурентоспособность среди его производителей; скоропортящийся характер молока, ограничивающий каналы его сбыта; медленное приспособление к увеличению объемов производства продукции и низкая инвестиционная привлека-

тельность в связи с высокими капитальными затратами и длительным сроком увеличения (по биологическим причинам) численности стада дойных коров и повышения их продуктивности; малая эластичность спроса по ценам и доходам на питьевое молоко и цельномолочную продукцию и высокая - на сыры, сливочное масло и др.; высокая социальная значимость продукции, что обязывает государство обеспечить для всего населения как физическую, так и экономическую ее доступность.

Важным элементом нормального развития регионального рынка молока и молочных продуктов является его государственное регулирование, которое представляет собой систему осуществляемых государством экономических, организационных, административных и правовых мер по упорядочению рыночных отношений в процессе производства и сбыта молока и продуктов его переработки, сведение к минимуму или ликвидации их отрицательных воздействий, созданию необходимых предпосылок для эффективного функционирования этого продуктового рынка.

Государственное регулирование регионального рынка молока и молочных продуктов должно учитывать комплексный подход к решению проблем производства и сбыта этих видов продовольствия, приоритет интересов потребителей и экономическую свободу участников рынка, сочетание прямых и косвенных методов воздействия, федерального и регионального подходов. При этом совершенствование регулирования регионального рынка молока и молочных продуктов связано с определением стратегии развития молочно-продуктового комплекса с учетом его места в общероссийском разделении труда, выбором приоритетных направлений его государственной поддержки, увязки ее уровня с конечными результатами, усилением роли непосредственно самих участников рынка и переходом на программно-целевой метод регулирования.

В формировании организованных каналов сбыта молока и молочных продуктов решающее значение должно принадлежать созданию кооперативных и интегрированных объединений сельских товаропроизводителей и перерабатывающих предприятий, а также организации цивилизованного звена оптовой торговли молочной продукцией. При этом формы интегрированных объединений, структурный состав, экономические взаимоотношения в каждом конкретном случае должны устанавливаться с учетом специфики их организации, а устойчивое их функционирование возможно при соблюдении таких принципов, как: пропорциональность между объемами поставляемого молока и мощностями по его переработке в рамках оптимальной сырьевой зоны; сочетание единства производственно-сбытовой деятельности объединения на основе единого счета и бизнес-плана с хозрасчетной деятельностью структурных составляющих; наличие в объединении предприятия-лидера, обладающего возможностью самостоятельного выхода на рынок и высококвалифицированного руководителя, способного управлять таким производством.

ТОО «Эмиль» одна из ведущих фирм ВКО по производству продуктов питания, крупный производитель мороженого в Восточном Казахстане. Работая на рынке с 1993 года сохраняя неизменными традиции хорошего качества и вкуса, компания «Эмиль» твердо занимает лидирующую позицию на рынке мороженого, молочной продукции, кондитерских изделий и полуфабрикатов. Одним из секретов является использование только натуральных продуктов и строгий контроль качества сырья и выпускаемой продукции, который осуществляет собственная аттестованная производственная лаборатория.

Казахстан входит в двадцатку мировых потребителей молока и молочной продукции и представляет собой крупный молочный рынок. При этом он остается одним из наиболее перспективных с точки зрения роста потребления молочной продукции, особенно в сегменте молочных продуктов с высокой добавленной стоимостью. Объем потребления молока и молочной продукции в натуральном выражении в Казахстане ежегодно возрастает в среднем на 9% в год на протяжении последних пяти лет. В настоящее время емкость рынка молока составляет около 3,5 млн. тонн и оценивается по различным источникам от 4,5 до 6 млрд. долларов США в год. Объем рынка

пакетированных молочных продуктов в Казахстане составлял 9,3 миллиардов литров в 2011 году и 9,5 миллиардов литров в 2012. В 2013 году емкость рынка сократилась за счет беспрецедентного роста цен на сырое молоко в 2012 году. В краткосрочной перспективе производители на рынке молока не предвидят увеличения объема рынка и скорее прогнозируют возможный незначительный спад из-за кризиса возможных сокращений доходов частных граждан. В то же время, принимая во внимание низкий уровень потребления молока и молочных продуктов в целом по Казахстану, эксперты рассматривают сложившуюся ситуацию на рынке как долгосрочную возможность для увеличения емкости рынка и объема потребления молока и молочных продуктов. В частности, домохозяйства стабильно показывают неплохой спрос на йогурты, обогащенные молочные продукты и молочные десерты. Специалисты также ожидают дальнейшее увеличение потребления продуктов с долгим сроком хранения, включая стерилизованное молоко. Несмотря на незначительную консолидацию на российском молочном рынке, он является строго сегментированным с присутствием на нем более чем 1400 игроков, включая крупные, средние и мелкие компании. Благодаря такой сегментации, рынок является высоко конкурентным в плане формирования цен на молоко и молочную продукцию. Начиная с 2000 года и по настоящее время, молочные производители постоянно расширяют свои возможности по дистрибуции и придерживаются маркетинговой стратегии, направленной на сокращение объема продаж оптовым покупателям, увеличивая продажи продукции через розничные торговые магазины, привлекая их к сотрудничеству за счет увеличения количества рекламы на телевидении в СМИ и через интернет. Так как и производители соков, молочники остаются приверженными стратегии регионального развития, постоянно увеличивая предложение молока и молочных производных продуктов в регионах по мере роста регионального потребления. Снижение затрат и улучшение качества молочной продукции остается основным конкурентным преимуществом для большинства молочных компаний, так как креативные маркетинговые стратегии и увеличение бюджета расходов на маркетинг способствуют улучшению осведомленности о продукте и лояльности со стороны покупателей по отношению к известным молочным брендам. Стратегические мероприятия молочных компаний помогут преодолеть трудности текущего экономически сложного периода. Переработчики молока также стараются увеличить производство и реализацию продуктов, которые имеют более презентабельный товарный вид за счет высокого качества упаковки товара.

Маркетинговый анализ конкурентов на рынке молочной продукции

На рынках традиционных молочных продуктов основными конкурентами являются российские производители, такие как Юнимилк, а также более мелкие компании, работающие на региональном уровне, такие, как «Багратион», «Восток-Молоко», «Агропродукт».

Сегментация рынка по молочным компаниям

Сегментация рынка по производителям молочной продукции	Доля на рынке, %
Российские молочные продукты	30
Багратион	7
Агропродукт	25
Восток-Молоко	19
ТОО Эмиль	19

Сегментация рынка по видам продукции из молока

Сегментация рынка по видам продукции из молока	Доля на рынке, %
Стерилизованное и пастеризованное молоко	60
Кисломолочные продукты и йогурты	25

Сметана	7
Творог	5
Другие продукты из молока	3

Молочная отрасль в Казахстане развивается динамично. Товарная номенклатура достаточно широка и приближается к европейским стандартам, уже есть опыт создания брендов, внедрения высокотехнологичного производства и т.п. Лидеры рынка начали влиять как на спрос, стимулируя повышение требований потребителей к качеству продукции, так и на поставщиков и розничную сеть, требуя более качественного сырья, лучших условий транспортировки и хранения товара. В целом, модель развития молочной промышленности можно охарактеризовать как догоняющую: Казахстан ускоренными темпами повторяет развитие европейского рынка.

В Европе и США процент потребления молока в общем объеме потребления молокопродуктов снижается, в то время как удельный вес готовых молочных продуктов растет. То же самое происходит в Казахстане. И если сначала это было заметно в крупных городах, то сейчас данный процесс все больше проникает в провинцию.

В связи с тем, что ассортимент готовых молокопродуктов в розничной сети расширяется, меньше молока идет на приготовление пищи. Питьевое молоко частично уступает место кисломолочным и молочным напиткам, десертам. В Казахстане доля йогуртов и подобных им кисломолочных продуктов в общем объеме потребляемых молокопродуктов за последние пять лет выросла приблизительно до 5%. Это почти в три раза меньше, чем аналогичный показатель в среднем по ЕС и восточноевропейским странам. В целом, по мнению некоторых специалистов, отечественные производители еще не насытили рынок. Практически вся предлагаемая производителями продукция быстро раскупается.

Усилия лидеров казахстанского рынка в настоящее время сосредоточены на развитии ассортимента и торговых марок. Сейчас при продвижении на рынок новой молочной продукции на ознакомительную рекламу тратится около 80% всех первоначальных вложений. Это является лишним подтверждением того, что молочная отрасль в Казахстане перенимает мировой опыт, свидетельствующий, что увеличение товарооборота производителей молочной продукции достигается за счет расширения ассортиментного ряда и совершенствования упаковки, повторного привлечения покупателей к товару, поиска новых клиентов из всех категорий населения.

Наиболее интересными сегментами являются рынки молока длительного хранения и йогуртов. Относительно молока длительного хранения (называемого также Т-молоком) можно сказать, что главная задача, которая стоит перед производителями данного продукта, - его популяризация. Наиболее активно формированием спроса в этом сегменте занимается компания «Тетра-Пак» (производитель оборудования для упаковки Т-молока) с помощью рекламы, информирующей о преимуществах молока длительного хранения. По данным «Тетра-Пак», на сегодня в Казахстане молоко длительного хранения выпускают не меньше 10 предприятий. Все они производят продукцию по сходной технологии, отличается этот товар лишь процентом жирности. Для Казахстана характерен спрос на молоко с высоким процентом жирности - 3,2-3,5%.

Технология изготовления Т-молока состоит в кратковременном (несколько секунд) нагревании молока до температуры 137 градусов. При этом большинство питательных свойств сохраняются (в отличие от кипячения). Молоко, обработанное таким образом, можно хранить в упаковке несколько месяцев.

За последние два года число магазинов, которые оснащены современными холодильными установками, значительно возросло. Важную роль сыграло появление в крупных городах больших продуктовых супермаркетов. Благодаря этому есть возможность существенно расширить сбыт

«живой» продукции, столь чувствительной к условиям хранения. Соответственно недостаточная развитость торговой инфраструктуры наряду с консервативностью предпочтений и низкой покупательной способностью населения является фактором, сдерживающим процесс вытеснения импортной продукции.

Большинство проблем молочной отрасли с сырьем обусловлены тем, что производители молока не успевают за развитием сферы переработки. Молочные фермы и индивидуальные производители недостаточно интенсивно модернизируют свое оборудование и технологии, улучшают племенные качества скота. Прежде всего, это происходит из-за недостатка оборотных средств. В то же время переработка, все больше приближаясь к европейским стандартам работы, требует существенного улучшения качества молока (например, загрязненность украинского молока бактериями в несколько раз выше норм ЕС). По оценкам специалистов, качество молока сейчас растет. Если раньше молоком считалось все, что имело белый цвет, то теперь ситуация улучшилась: во-первых, требования к качеству повысились - был принят новый ГОСТ, во-вторых, среди производителей молока стало считаться хорошим тоном постоянно работать над улучшением его качества.

Аналитики прогнозируют, что процесс глобализации сократит разрыв между национальными и мировыми ценами, а также качественными характеристиками молочной продукции. В чем мнения неоднозначны, так в том, за счет чего (или кого) это произойдет - например, возрастут ли цены в странах с низким уровнем стоимости молока, или же они упадут там, где раньше были традиционно высоки. Какой из сценариев будет иметь место в отношении Казахстана, зависит от того, на каких условиях мы станем интегрироваться с ВТО и Европейским Союзом.

Рост благосостояния населения и влияние западных рынков внесли изменения в рацион питания казахстанцев: увеличивается потребление обогащенных продуктов, охлажденных и замороженных полуфабрикатов и готовых блюд, питьевых йогуртов и других молочных инновационных продуктов, готовых безалкогольных и алкогольных напитков. Эти количественные и качественные изменения обуславливают развитие отечественных разработок, привлечение опыта зарубежных технологий производства продуктов и применение современных высокотехнологичных ингредиентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Каменова М.Ж., Ахметова К.А., Накипова Г.Н. Конкурентоспособность аграрного сектора Республики Казахстан: теория, практика и перспективы в посткризисный период. - Астана: ИП Ботабеков, 2012. - 232 с.
2. Гамбаров Г.М., Журавель Н.М., Королев Ю.Г. и др. Статистическое моделирование и прогнозирование: учеб. пособие. - М.: «Финансы и статистика», 1990. - 383 с.
3. Френкель А.А. Прогнозирование производительности труда: методы и модели. - М.: «Экономика», 1989. - 214 с.
4. Экономико-математические методы и прикладные модели: Учеб. пособие для вузов / В.В. Федосеев, А.Н. Гармаш, Д.М. Дайитбегов и др.; Под ред. В.В. Федосеева. - М.: ЮНИТИ, 2000. - 391 с.
5. Елисеева И.И., Князевский В.С., Ниворожкина Л.И., Морозова З.А. Теория статистики с основами теории вероятностей: Учеб. пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. - 446 с.
6. Доугерти К. Введение в эконометрику. Пер. с англ. М.: ИНФРА-М, 1999. - 402 с.
7. Смирнов А.Д. Моделирование и прогнозирование социологического воспроизводства. - М.: «Экономика», 1970.
8. Гмошинский В.Г. Инженерное прогнозирование. - М.: «Энергоиздат», 1982.
9. Доугерти К. Введение в эконометрику. - М.: «Инфра». - М., 1997. - С. 53-69.
10. Каренов Р.С., Дюсембаева А.Д., Андарова Р.К. Региональная экономика: (проблемы, концепции, решения). - Алматы: «Гылым», 1997. - 224 с.
11. Лукашин Ю.П. Адаптивные методы краткосрочного прогнозирования. - М.: «Статистика», 1979. - 254 с.
12. Замков О.О., Толстопятенко А.В., Черемных Ю.Н. Математические методы в экономике. - М.: ДИС, 1997. - С. 45-56.

УДК 339.13.017

МАЛЫЙ БИЗНЕС: ПОНЯТИЕ И КРИТЕРИИ ФОРМИРОВАНИЯ

Селиханова Ж.Б.

Организация финансовых потоков и управление ими, состав и структура финансовых ресурсов зависят от многих факторов, в том числе от типа бизнеса и размеров предприятия. Хозяйствующий субъект следует рассматривать как некую социально - экономическую систему, инициирующую потоки ресурсов и преобразующую их в продукцию или услуги, реализация которых оправдывает сам факт создания данного субъекта. Значимость того или иного ресурса варьируется, однако общей тенденцией в развитии экономики последних десятилетий является стабильно значимая роль финансовых ресурсов. Действующим казахстанским законодательством предусмотрено создание различных типов хозяйствующих субъектов, отличающихся по размерным формам, что накладывает определенный отпечаток на принципы управления их финансами, масштабы и формы государственной финансовой поддержки.

В современных словарях предоставленных услугами сети Интернет «Малый бизнес – это бизнес, осуществляемый в малых формах, опирающийся на предпринимательскую деятельность частных предпринимателей, небольших фирм, малых предприятий. Малый бизнес характерен для некоторых видов и форм производства, торговли, сферы услуг» [1] в другом словаре это – «бизнес, опирающийся на предпринимательскую деятельность небольших фирм, малых предприятий, формально не входящих в объединения» [2]. В другом сайте источнике малый бизнес - это «совокупность мелких и средних частных предприятий - наиболее мобильный сектор экономики, играет важную стабилизирующую роль и объединяет значительную часть трудовых ресурсов страны» [3]. В словарях казахстанских авторов, почти нет конкретного определения малого бизнеса, существуют лишь схожие определения как «малое предприятие». Так, в словаре банковских и финансово-экономических терминов предприятие малое - это «самостоятельный, хозяйствующий субъект правами юридического лица, отличительными признаками которого являются ограничения, касающиеся численности работающих или объема хозяйственной деятельности. Ограничения по формам собственности не предусматриваются. Малое предприятие может быть ТОО, частным, кооперативным, государственным или смешанным в зависимости от состава его учредителей. Предприятие малое имеют льготы по налогообложению» [4, с. 56]. По мнению другого составителя словаря экономических терминов М.Н. Абишева, малое предприятие «может создаваться и функционировать… на основе любой формы собственности, осуществлять все виды хозяйственной деятельности и иметь численность работающих до 200 человек» [5, с. 65].

Таким образом, «малый бизнес» - бизнес, осуществляемый в малых формах, опирающийся на предпринимательскую деятельность частных предпринимателей, небольших фирм, малых предприятий. Действительно, в общественном сознании малый бизнес воспринимается как нечто небольшое по своим размерам.

Нетрудно заметить, что авторами вышеприведенных определений предпринята попытка отразить экономическую сущность феномена малого бизнеса. Однако без упоминания о существовании законодательно установленных критериев при определении субъектов малого бизнеса такие попытки лишены смысла. Таким образом, считаем, невозможным рассматривать экономические и юридические аспекты малого бизнеса в отрыве друг от друга.

Заслуживает внимания формулировка авторов М.Г. Лапуста и Ю.Л. Старостина, определяющих малый бизнес как «предпринимательскую деятельность, осуществляемую субъектами рыночной экономики при определенных установленными законами, государственными органами или другими представительными организациями критериях, конституциирующих сущность этого понятия» [6, с. 45].

Все вышеприведенные определения

можно назвать неформальными, хотя авторы последнего указывают на необходимость рассмотрения именно формальных критериев к определению малого бизнеса.

Как видим, малый бизнес не поддается простому определению. Отдельные попытки как зарубежных, так и отечественных исследователей выработать единое или обобщенное определение, по-видимому, заранее обречены на провал. Это объясняется многообразием задач, для решения которых может требоваться формальное определение малого или среднего предприятия, и разнообразием макросреды существования малого и среднего предпринимательства (далее МСП) в различных странах и регионах, а также для различных целей всегда будут появляться вариации на эту тему, соответствующие конкретным условиям и специфическим задачам. Отметим также, что для решения одних задач необходимо строгое или формальное определение, для других – достаточно наличия общих согласованных подходов к пониманию содержания, стоящего за тем или иным понятием. Кроме того, для разных целей могут использоваться различные определения.

Практика развития бизнеса позволяет выделить проблемные области, приводящие к необходимости использования формального определения размера предприятия или неформального согласованного подхода: статистические наблюдения и сопоставление деятельности МСП, разработка государственных программ поддержки МСП, налогообложение, образование, научные исследования.

Итак, очевидна необходимость закрепления четких строгих определений в гражданском законодательстве, для чего нами был проведен сравнительный анализ определений малого бизнеса в Европейских странах, направленный на отработку понятийного аппарата, уточнение терминологии и дефиниций.

При рассмотрении вариантов подходов к определению малых и средних предприятий как правило используются количественные, качественные и комбинированные подходы к определению МСП. В определениях, основанных на количественном подходе, чаще всего используют такие легкодоступные для анализа критерии как:

1. Финансовые:

- совокупные активы – совокупность наличных средств, товарно-материальных запасов, земли, машин, оборудования и других ресурсов, находящихся во владении предприятия;
- собственный капитал – совокупные капиталовложения, сделанные инвесторами. В корпорации инвесторами обычно являются акционеры, которые приобретают акции;
- структура уставного капитала;
- ежегодная выручка от продаж, т.е. максимальный годовой оборот.

2. Нефинансовые критерии:

- количество работников.

Каждый критерий имеет свои достоинства и недостатки. Так, например, не свободен от критики такой наиболее распространенный в мировой практике количественный финансовый критерий как годовой оборот фирмы. Его законодательное закрепление направлено на ограничение бизнеса в высокодоходных отраслях и, следовательно, вывод малого бизнеса из специфических видов деятельности, возможная «угроза» в результате использования такого критерия – искусственное дробление бизнеса.

Несмотря на распространенность вышеперечисленных критериев, разброс мнений об их количественных параметрах чрезвычайно широк даже в пределах одной и той же страны, не говоря уже о разных странах, что вполне объяснимо как широким спектром задач, для которых используются формальные определения, так и различным уровнем развития экономики в разных странах и регионах.

На наш взгляд, можно выделить следующие признаки хозяйственных единиц, относящихся к малому бизнесу:

1) занятие относительно малой ниши на рынке однородной продукции;

2) участие в управлении собственника предприятия;

3) кажущееся отсутствие контроля над принятием решений;

4) высокая гибкость предприятия малого бизнеса, во всех областях производственной и сбытовой деятельности;

5) ориентация своего развития на ос-

нове внутренних ресурсов.

Эксперты Международного банка реконструкции и развития, занимающиеся малыми предприятиями, насчитали до 50 определений малого бизнеса с различными вариантами численности занятых, параметрами технической вооруженности, капиталоемкости, объемов продаж и т.д. Из-за множества критериев затруднено точное определение понятия малого предпринимательства, в соответствии с которым проводится классификация малых предприятий в мировой практике. Наиболее часто используются следующие 3 критерия, которые могут варьироваться по величине в зависимости от отраслевой или региональной специфики: среднее ежегодное число работников на предприятии, величина активов, ежегодный оборот, полученный предприятиями.

Например, в Европейском сообществе к малым предприятиям относятся предприятия при не превышении ими следующих показателей: количество занятых работников до 50 человек; годовой оборот менее 4 млн. евро; и сумма баланса менее 2 млн. евро.

В некоторых странах показатели отнесения предприятий к малым могут отличаться от общепринятого в ЕСТР. Наиболее четко на основе 3 факторов разработаны критерии разграничения предприятий при отнесении их к малому и среднему предпринимательству в законодательстве Великобритании. Здесь, помимо числа занятых работников, оценивается также величина баланса и годовой оборот. Отнесение предприятий к малым основывается на данных оборота и численности занятых, различающихся в зависимости от отрасли экономики. Департаментом по проблеме мелкого бизнеса Великобритании была разработана схема, по которой фирмы делятся на 6 категорий по числу занятых: 1-19; 20-49; 50-99; 100-499; 500-999; 1000 и более (7, С. 102).

Наиболее эффективными являются фирмы с числом занятых 1-19 человек. Ежегодно вновь создаваемые фирмы с таким числом занятых обеспечивают 57% всех новых рабочих мест. Фирмы из 20-49 человек имеют стабильный состав занятых, а у остальных 4-х категорий занятость ежегодно уменьшается на 6% и более, как и в других странах Запада.

По мнению И. Разумновой, законодательством США не предусмотрено единое толкование термина «мелкая фирма» (8, с. 6). В американской экономике это понятие, как правило, дано в общем виде, без конкретизации и часто толкуется довольно произвольно.

В США к малым, как правило, относятся предприятия с численностью занятых работников менее 500 человек. Но это еще не значит, что в США нет предприятий, имеющих в штате одного - двух человек. Таких предприятий в США миллионы, поскольку антрепренерство, так в Америке называется возможность каждого человека включиться в бизнес, не просто поощряет такое включение, а составляет важную часть американского образа жизни. Департамент малого бизнеса проводит градацию предприятий по объему годовой выручки с дифференциацией ее по отраслям. Для фирм, занятых в сфере транспорта, отнесение предприятий к категории малых возможно при объеме годовой выручки в диапазоне от 3,5 до 20 млн. долл. США; в строительстве - 9-21 млн. долл. США (9, с. 40).

Проведенный анализ показывает, что особое место в критериях разграничения предприятий занимают количественные показатели. Более устойчивы и надежны критерии разграничения фирм малого бизнеса на основе оценки количества занятых в производстве, объема основных фондов предприятий и годового оборота. Исходя из перечисленных критериев в зарубежной литературе к малому бизнесу, как правило, принято относить предприятия с численностью занятых от 1 до 500 человек, с последующей разбивкой: от 1 до 20 человек - ремесленные; от 20 - до 100 человек - малые; от 100 до 500 –средние. В разных странах эти границы отнесения предприятий к мелким, малым и средним различны. Более укрупненные группировки приводятся в статистическом сборнике Германии.

Результаты исследования количественных характеристик, определяющих принадлежность предприятий к малому бизнесу в разных странах для наглядности можно свести в таблицу (таблица 1).

Таблица 1. Сравнительная характеристика количественных критериев малого бизнеса в разных странах

Страна	Наименование отрасли	Количественные критерии		
		численность рабочих	объем годовой выручки	уставный капитал
Франция		10-100 человек	не более 200 млн. евро	
Япония	в добывающей и обрабатывающей промышленности, на транспорте и в строительстве	до 300 человек		до 0,1 млрд. иен (около 700 тыс. долл.)
	в оптовой торговле	до 100 работающих		до 0,03 млрд. иен
	в розничной торговле и сфере услуг	Не более 50 работающих		10 млн. иен
Германия		до 49 человек	до 1 млн. евро	
Греция		до 50 человек	до 1,3 млн. евро	
Малайзия		до 50 человек	2,4 млн. долл. США	
Венгрия		до 350 человек		до 1 млрд. форинтов
Беларусь	промышленность	до 200 человек	Rbl 20 млн.	
	научно-техническая сфера	до 100 человек	Rbl 5 млн.	
	строительство и др. производственные сферы	до 50 человек	Rbl 5 млн.	
	общественное питание и услуги	до 50 человек	Rbl 2 млн.	
	розничная торговля	до 25 человек	Rbl 1,5 млн.	
Кыргызстан	производственные отрасли	до 50 человек	500 тыс. сомов	
	непроизводственные отрасли	до 15 человек	500 тыс. сомов	
Казахстан		до 50 человек	до 66 млн. тенге	

Как следует из приведенных данных, численность работников предприятий служит одним из основополагающих критериев их отнесения к малым предприятиям в большинстве развитых стран. По сравнению с другими критериями показатель численности занятых работников имеет преимущество в том, что на его основе более удобно проводить международные сравнения. Возможно, именно по этой причине в статистике таких развитых стран, как США и Япония сопоставление по различным размерным группам производства повсеместно делается на основе численности занятых. Однако необходимо иметь в виду, что по мере развития научно-технического прогресса использование критерия численности работников не будет

давать полной и точной информации об эффективных размерах предприятия.

Следует заметить, что существует проблема, связанная с толкованием термина «малый бизнес» и с определением соответствующих критериев для отнесения того или иного предприятия к разряду крупных, средних и малых. Термин «малый бизнес» разными международными организациями определяется по-разному. Отсутствие единого определения и необходимых критериев препятствует проведению межстрановых сопоставлений.

Кроме того, критерии размерности малых предприятий также различны, что создает определенные трудности при проведении экономического анализа. Следовательно, первым требованием при выработке критериев размерности малого бизнеса должен стать учет условий и особенностей производства в каждой конкретной отрасли.

При сравнении законодательно закрепленного определения малого бизнеса в США с определением субъектов малого предпринимательства в Казахстане очевидно одно основное сходство. В обоих государствах существует дифференциация максимальных размеров предприятия при определении его соответствия категории малых по определенным сферам деятельности.

Сравнительный анализ различных определений малого предприятия позволяет оценить достоинства и недостатки вышеперечисленных подходов, которые сведены в таблице 2.

Тем не менее, анализ отечественного и зарубежного законодательства показывает, что некоторые качественные критерии, несмотря на их неоднозначность, все же используются и в формализованных определениях малых и средних предприятий.

В качестве примера использования качественных критериев можно привести часто употребляемое понятие субъект малого предпринимательства есть коммерческая организация.

Таблица 2. «Плюсы» и «минусы» количественных и качественных критериев в определениях малого предприятия

	количественные критерии	качественные критерии
достоинства	удобство их использования	некоторая степень их теоретического обоснования и учет широкого спектра «интуитивно» присущих разным предприятиям качественных критериев
недостатки	абсолютность, отсутствие теоретической базы, определяющей выбор того или иного показателя и границ его измерения и, в связи с этим, трудность их использования для сравнительного анализа	сложность практического применения качественных определений, обусловленная, в частности, трудностью доступа к внутрифирменной информации для определения ряда характеристик, таких, как, например, «система менеджмента», а также достаточно широкий спектр самих критериев

Таким образом, в разных странах используют различные определения малого предприятия. Лучшего, «единственного верного» определения не существует. В зависимости от социально-политических целей и интересов каждое правительство использует те определения, которые ему выгодны. Если необходимо резко увеличить число субъектов предпринимательской деятельности, то достаточно установить в качестве критерия малого предприятия небольшую численность работников малого предприятия. Тогда желающие стать предпринимателями вынуждены бу-

дут создавать все новые и новые предприятия, как только численность работников на очередном предприятии достигает верхней границы. Такой критерий будет тормозить переход малых предприятий в крупный бизнес.

ЛИТЕРАТУРА

1. Интернет-ресурс: http:// www. klerk. ru/ slovar/
2. Интернет-ресурс: http:// www. finam.ru/ dictionary
3. Интернет-ресурс: www.businessvoc.ru
4. Словарь банковских и финансово-экономических терминов/ сост. Аубакиров Я.А. и др. / под ред. Мамырова Н.К. – Алматы: «Экономика», 1999. – 709 с.
5. Абишев М.Н. Капитал. Бизнес. Рынок. Толковый словарь терминов и понятий. – Алматы: КО Паритет, 1992. – С. 80.
6. Лапуста М.Г., Старостин Ю.Л. Малое предпринимательство: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М. 2002.
7. Сорокина В. Малый бизнес по-британски // Мировая экономика и международные отношения. - 1996. - №9. - С. 102-108.
8. Разумнова И.И. Мелкие фирмы в США: экономика и управление. - М.: Наука, 1989.
9. Разумнова И.И. Мелкий бизнес и эффективность американской экономики. - М.: ИНИОН, 1990.

УДК 338.17

СУЩНОСТЬ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

Пономарев И.В.

Эффективность сельскохозяйственного производства выражает результативность всех производственных ресурсов. Следовательно, в условиях рыночной экономики повышение экономической эффективности производства продукции АПК является чрезвычайно актуальным. Данная проблема тесно связана с конкурентоспособностью выпускаемых товаров. Конкурентоспособность – это способность товаров отвечать требованиям конкурентного рынка, запросам покупателей, в сравнении с другими аналогичными товарами, представленными на рынке. Конкурентоспособность определяется, с одной стороны, качеством товара, его техническим уровнем, потребительскими свойствами и, с другой - ценами, устанавливаемыми продавцами товаров.

Понятия «экономический эффект» и «экономическая эффективность» относятся к числу важнейших категорий рыночной экономики. Эти понятия тесно связаны между собой. Экономический эффект предполагает какой-либо полезный результат, выраженный в стоимостной оценке. Экономическая эффективность – это соотношение между результатами хозяйственной деятельности и затратами живого и овеществленного труда, ресурсами [3, с. 7].

Эффективность производства – категория, которая характеризует отдачу, результативность производства. Она свидетельствует не о темпах прироста объемов производства, а о том, какой ценой, какими затратами ресурсов достигается этот прирост, то есть свидетельствует о качестве экономического роста.

Различают эффективность процесса воспроизводства в целом и отдельных его фаз: производства, распределения, обмена и потребления. Выделяют эффективность всей экономики страны, отдельных ее отраслей, предприятий и эффективность хозяйственной деятельности отдельного работника. Принимая во внимание интенсивное развитие международных интеграционных процессов, определяют эффективность внешнеэкономических связей и мирового хозяйства [4, с. 35].

В экономической теории и практике различают экономическую и социальную эффективность производства (рис. 1).

Рис. 1. Виды эффективности производства

Все это дает возможность сделать вывод о том, что эффективность – это не случайное явление, а закономерный, устойчивый, объективный процесс функционирования экономики, который приобрел черты экономического закона. Он может быть сформулирован как закон повышения эффективности общественного производства. Наибольшее пространство для действия этот закон получает в условиях интенсивного типа экономического роста, который является характерным для экономики развитых стран.

Уровень эффективности общественного производства определяется при помощи системы показателей.

В наиболее обобщенной форме экономическая эффективность общественного производства определяется как соотношение «результаты – затраты».

Однако этот показатель обобщенный, поскольку характеризует эффективность всех совокупных затрат, которые приходятся на выпуск единицы продукции. Поэтому для определения эффективного использования каждого фактора производства по отдельности применяется система конкретных показателей: производительность труда, трудоемкость, капиталоотдача, капиталоемкость, материалоотдача, материалоемкость, энергоемкость, эколого-эффективность (рис. 2).

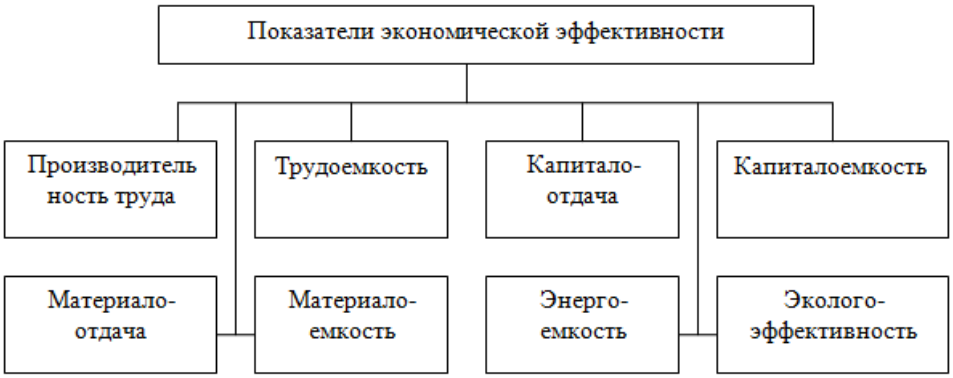

Рис. 2. Показатели экономической эффективности

Этот показатель характеризует связь между количеством ресурсов, которые применяются в процессе производства, и полученным количеством продукции (результатом деятельности). Большее количество продукции, полученной при определенном объеме затрат, свидетельствует о повышении эффективности. Меньший объем продукции при определенном количестве затрат указывает на снижение эффективности.

Указанные расчеты показателей эффективности необходимы для принятия тех или иных оптимальных решений.

Во-первых, они нужны для оценки уровня использования разных видов ресур-

сов, их затрат, осуществляемых организационно-технических мероприятий и общей результативности производственной деятельности предприятия в течение определенного периода.

Во-вторых, с их помощью обосновываются и определяются наилучшие варианты хозяйственных решений относительно применения новой техники, технологии, организации производства, повышения качества и обновления ассортимента продукции и т. п.

Социальная эффективность общественного (национального, внутреннего) производства показывает, насколько его развитие отвечает достижению своей главной цели - служить потребителю, удовлетворять личные нужды каждого человека (рис. 3).

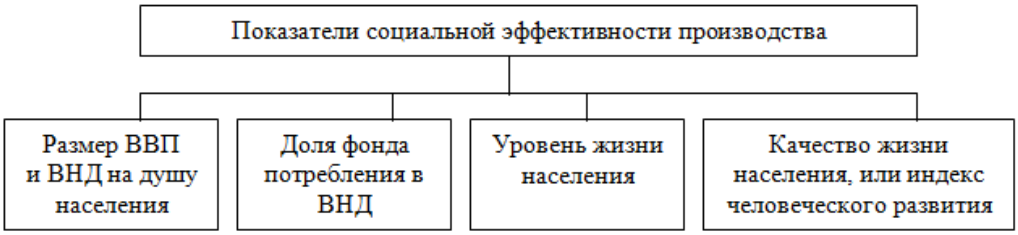

Рис. 3. Показатели социальной эффективности производства

В отличие от экономического эффекта, экономическая эффективность – величина относительная. Определить её можно, лишь сопоставив экономический эффект как результат деятельности с затратами, которые обусловили этот эффект. Чаще всего экономическая эффективность определяется коэффициентом экономической эффективности Е в зависимости от того, в чем выражен экономический эффект, и какие затраты учитываются при расчете, коэффициент экономической эффективности может рассчитываться по-разному, но суть остается той же.

Специфическое содержание эффективности производства в каждой системе хозяйства определяется:

- общественной формой производства;
- целевой направленностью производства;
- своеобразием присущих данной системе факторов и результатов производства.

Экономически эффективным принято считать такой способ производства, при котором фирма не может увеличить выпуск продукции без увеличения расходов на ресурсы и одновременно не может обеспечить тот же объем выпуска, используя меньшее количество ресурсов одного типа и не увеличивая при этом затраты на другие ресурсы. Эффективность производства складывается из эффективности всех действующих предприятий.

Эффективность предприятия характеризуется производством товара или услуги с наименьшими издержками. Она выражается в его способности производить максимальный объем продукции приемлемого качества с минимальными затратами и продавать эту продукцию с наименьшими издержками. Экономическая эффективность предприятия, в отличие от его технической эффективности, зависит от того, насколько его продукция соответствует требованиям рынка, запросам потребителей.

Эффективность производства в дореформенный период рассматривалась в двух аспектах: как макроэкономическая категория (в политэкономии), носившая политизированный характер, и как расчетная единица (состоящая из множества показателей) в плановой и бухгалтерской отчетности предприятий, отраслей.

В этой связи понятие эффективности производства рассматривается как одна из форм проявления экономических законов. По данному определению, изучая эффективность, отраслевые и специальные экономические науки тем самым изучают действие общих законов в специфических условиях отраслевой структуры производства, отдельных предприятий или других звеньев народного хозяйства, в конкретном

проявлении, в обусловленном месте и времени.

Измерение эффективности производства предполагает установление критерия экономической эффективности, который должен быть единым для всех звеньев экономики - от предприятия до народного хозяйства в целом.

На уровне предприятия формой единого критерия эффективности его деятельности может служить максимизация прибыли.

Конечным результатом производственно-хозяйственной деятельности предприятия за определенный промежуток времени является чистая продукция, т.е. вновь созданная стоимость, а конечным финансовым результатом коммерческой деятельности – прибыль.

Эффективность производства можно классифицировать по отдельным признакам на следующие виды: по последствиям - экономическая, социальная и экологическая; по месту получения эффекта - локальная (хозрасчетная) и народнохозяйственная; по степени увеличения (повторения) - первичная (одноразовый эффект) и мультипликационная (многократно - повторяющаяся); по цели определения - абсолютная (характеризует общую величину эффекта или в расчете на единицу затрат или ресурсов) и сравнительная (при выборе оптимального варианта из нескольких вариантов хозяйственных или других решений).

Все вместе взятые виды эффективности формируют общую интегральную эффективность деятельности предприятия.

Социальная эффективность характеризует социальное состояние, степень достижения нормативно-установленных показателей уровня развития сельского населения, и измеряется показателями уровня жизни населения.

Система показателей эффективности производства и показатели эффективности производства могут быть представлены в виде двух взаимосвязанных частей: частных показателей эффективности, которые характеризуют определенные стороны процесса производства, использование отдельных видов ресурсов (затрат), и обобщенного показателя экономической эффективности производства, на формирование которого оказывают влияние частные показатели.

Так, товарной продукции растениеводства для оценки эффективности применяют показатели урожайности сельскохозяйственных культур, затрат труда на 1 цн продукции (трудоемкость), себестоимости 1 цн продукции, прибыли от реализации конкретного вида продукции, прибыль на одного га посевов, уровня рентабельности; по нетоварной продукции (в основном это корма) - урожайности кормовых культур, выхода кормовых единиц и переваримого протеина с 1 га, себестоимости и затрат труда на 1 цн кормов в натуре, 1 ц кормовой единицы и 1 цн переваримого протеина.

К основным показателям экономической эффективности животноводства относятся продуктивность животных (надой молока на 1 корову, среднесуточный прирост живой массы скота и птицы, настриг шерсти с 1 овцы, среднегодовая яйценоскость кур-несушек, средняя масса 1 головы реализованного скота, выход приплода на 1000 маток), расход кормов на 1 дн продукции, затраты труда на 1 ц продукции, себестоимость 1 цн продукции, прибыль от реализации продукции, прибыль на 1 цн продукции или 1 голову скота, уровень рентабельности [3, с. 35].

Для определения экономической эффективности переработка сельскохозяйственной продукции применяют такие показатели, как выход конечной продукции на единицу сельскохозяйственного сырья, затраты на единицу продукции, себестоимость единицы продукции, прибыль от реализации продукции, уровень рентабельности [4].

Критерием экологической эффективности является предотвращение ухудшения окружающей среды, ее улучшение, повышение экологичности производства, качества продукции. Все виды эффективности взаимосвязаны, и в совокупности, представленные в таблице 1, определяют возможность осуществления процесса воспроизводства.

Таблица 1. Взаимосвязь эффективности и воспроизводства

Виды эффективности	Критерии эффективности
Технологическая	Уровень освоения систем производства продукции
Экономическая	Уровень осуществления процесса воспроизводства
Экологическая	Предотвращение ухудшения окружающей среды, улучшение, повышение экологичности производства
Социальная	Степень достижения нормативного уровня жизни населения

Эффективность является многоцелевой и может быть представлена как система народнохозяйственной, региональной и коммерческой эффективности: народнохозяйственная эффективность отражает степень удовлетворения потребности страны в определенной продукции и характеризуется следующими показателями:

- валовой внутренний продукт (ВВП) в целом и по отраслям в расчете на душу населения;
- показатели сохранения и улучшения природной среды;
- региональная эффективность отражает уровень использования потенциала региона, освоения региональных систем производства.

И на этой основе уровень удовлетворения потребности населения в продукции за счет собственного производства и характеризуется следующими показателями:

- валовой региональный продукт (ВРП) в целом и по отраслям в расчете на душу населения;
- продукция отраслей в расчете на одного жителя региона;
- показатели сохранения и улучшения природной среды, качества продукции;
- коммерческая эффективность отражает возможности воспроизводства товаропроизводителя, природной среды и характеризуется следующими показателями:
- финансовое положение товаропроизводителя (финансовая устойчивость, платежеспособность, рентабельность);
- уровень капитальных вложений в развитие социально-культурной сферы.

Экономическая эффективность в целом по предприятию определяется показателями стоимости валовой продукции в фактических ценах, валового дохода, прибыли, рентабельности.

Исследование показывает, что в целом понятие «эффективность» - одна из основных экономических категорий, но она, к сожалению, не имеет еще единой общепризнанной интерпретации. В общем, значение «эффективность» характеризуют как результативность (полезность) какого-либо процесса и (или) явления. На наш взгляд, она представляет характеристику экономического роста, соотношения между результатами (полезным эффектом) и затратами.

Изучение эффективности производства продукции, выпускаемой предприятием АПК, представляет собой одну из важнейших составных частей экономических исследований, создающих основу для выработки стратегии национальной экономики.

В определении эффективности производства также наиболее важными, на наш взгляд, являются показатели, характеризующие конечные результаты производства, определяемые чистым доходом, прибылью и рентабельностью. При этом считаем необходимым комплексно применять все перечисленные показатели или большинство из них. В таком случае представляется возможным более всестороннее отобразить результаты производства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Самойличенко Н.В. Повышение эффективности производства мяса в молочном скотоводстве регионального АПК: Автореф. дисс. … канд. эконом. наук. – СПб., 2012. - 23 с.
2. Минаков И.А., Куликов Н.И., Соколов О.В. Экономика отраслей АПК. - М.: Колос, 2004. – 463 с.
3. Лыч Г.М. Экономическая эффективность сельскохозяйственного производства. - Минск, 1998. – 195 с.
4. Гатаулин А.М., Ахматов Р. Г. Стратонович Ю.Р. Рыночный анализ аграрного сектора экономики. - М.: TACIS, 1999.

УДК 379.85

ШЫҒЫС ҚАЗАҚСТАН ОБЛЫСЫНЫҢ ТУРИСТІК ӘЛЕУЕТІНІҢ ҚАЗІРГІ ЖАҒДАЙЫ

Мамырбекова Д.С., Калиева А.Е.

Құрсағы алтын, қойнауы құт жеруйық мекен - Кенді Алтай мен қасиетті Семей өңірі еліміздің шекарасының шығысын түйіндеп тұр. Өр Алтайға арнайы келген әрбір мейман оның көркемдігі мен ұлылығынан нәр алады. Олар осындай киелі жерден фотолар мен суреттер түрінде тартымды олжалар алып қайтады.

Адамзат өміріндегі тірлік - тынысы сан ғасырлардың қойнауына сіңіп кеткен ұлан-ғайыр өңірдің тарихы сан алуан сыр шертеді. Алтай тауының ұшан-теңіз аумағын алып жатқан ежелгі түркі өркениетінің орталығы ата-бабаларымыздың талай замандардан бергі ерен ерлігінің даңқына бөленген.

Шығыс Қазақстан географиялық орны мен табиғат жағдайы жағынан тек Қазақстанда ғана емес, бүтіндей Еуразия құрлығындағы ерекше аймақ болып саналады. Президент Нұрсұлтан Назарбаевтың өзі Шығыс жерін еліміздің "Алтын тәжі" деп бекерге атаған жоқ.

Қазақстан, Ресей, Қытай және Моңғолия елдерінің шекаралары түйіскен бұл өлке Азияның құла медиен даласы мен Сібір орманының небір ғажайыптан өзіне жинап алған. Кен қойнауларына, ормандар мен көлдерге, дәрілік шөптерге, аң-құстарға, балыққа бай, табиғаты тамсандырар бұл өлке ерте заманнан іскер адамдардың назарын өзіне аударған. Сондықтан да бұл жерде өнеркәсіп өндірісі ерте бастан қолға алынып, дамыды. Теңіздей толқыған егін алқаптарынан ел ырысы - алтын дән жиналып, көкорай шалғынды тау жайылымдықтарында, жусаны мен изені мол қырлы далаларында төрт түлік мал өрбіді.

Кенді Алтай - басқаларға ұқсамайтын кермарал мен кербұғы сияқты түз тағыларын өсірген, қазір де өсіріп отырған шаруашылықтарымен де аты шыққан өлке.

Өңірдің тамаша табиғатын сақтау және оның биологиялық алуан түрлілігін қалпына келтіру, сонымен қатар ғылыми-зерттеу жұмыстарын жүргізу үшін облыста жалпы алаңы 1,7 млн гектар болып келетін 18 ерекше қолғанатын табиғи аумақ құрылған болатын. Бұл ұланғайыр аумаққа Марқакөл және Батыс Алтай мемлекеттік табиғи қорықтары, Катонқарағай мемлекеттік ұлттық табиғи паркі, "Семей орманы" Мемлекеттік табиғи орман резерваты, 8 мемлекеттік табиғи заказниктері, 1 республикалық табиғи ескерткіш және 5 облыстық табиғи ескерткіштер жатады.

Шығыс Қазақстанның өзендері, көлдері мен бұлақтары да қайталанбас әсемдігімен ерекшеленді. Су Кадастрының деректеріне қарағанда, өлкеде 1200-ден астам ірілі-ұсақты өзендер мен көлдер бар. Моңғолия, Қытай елдерінің жерін басып өтіп, Қазақстанның бүкіл Шығыс аумағынан көрші Ресейге дейін жететін әйгілі Қара Ертіс өзенінің өзі тарих пен аңыз әңгімелерге толы. Шығыстың інжу-маржаны саналатын Марқа көлінің әсемдігін көрген жұрт Байкал көлімен теңестіреді. Бұл көлде әлемдегі екі-ақ су көзінде кездесетін ускуч балығы өсіріледі. Жан-жағын қоршаған қалың орман мен көкорай шалғынды жерлерінде 232 түрлі құстар, 50-ден астам аңдар мен жануарлар мекендейді, 1000 түрлі өсімдіктер мен дәрілік шөптер өседі. Мұндай мысалдарды көптеп тізе беруге болады.

Алтын мекеніміз - Алтайымызды саяхатшының көзқарасына салып зерделесек, Шығыс Қазақстанды Еуразия кіндігіндегі бірыңғай туристік объект ретінде алып қараудың өзі ләзім. Мұны республика деңгейіндегі басшылықтың өзі де жақсы біледі.

2013 жылдың қыркүйек айының соңында Өскеменде мемлекеттік органдар мен өңірдегі туристік ұйымдар өкілдерінің қатысумен туристік саланы дамытудың жаңа жолдары, қолда бар әлеуетті ұтымды пайдалану, инвестиция тарту жайында өткен жиынға Индустрия және жаңа технологиялар вице-министрі және Туризм индустриясы комитетінің төрағасы қатысты.

Шығыс Қазақстан - тоғыз жолдың то-

рабында орналасқан өңір әрі тамылжыған табиғатымен ерекшеленеді. Сондықтан, саяхатшылар легін осында тартуға барлық мүмкіндіктер бар. Келешекте Қытайдың, Ресейдің, Үндістан мен Араб елдерінің миллиондаған туристері Орталық Азияға, оның ішінде біздің елімізге көптеп келеді деп болжануда. Ендеше, қызмет көрсету сапасын көтеріп, өзге өңірлермен бәсекелесуге әзір болуы керек, - деген еді сол жиында сөйлеген сөзінде вице-министр.

Шығыс Қазақстан облысы ұлттық жүйеде жетекші өңірлердің бірі болу үшін нақты бәсекелестік артықшылықтары бар. Облыстың негізгі бәсекелестік артықшылықтарына: ұтымды географиялық орналасу, тау-кен өндіру және металлургия өнеркәсібі үшін минералды шикізаттың айтарлықтай қоры, түсті металлургия мен металл өндеуде айтарлықтай технологиялық әлеует, орман және энергетика ресурстары, жоғары білікті мамандар, жұмыссыздықтың салыстырмалы түрде төмен деңгейі, туризмді дамытуға мүмкіндік беретін бірегей рекреациялы жағдайлары бар.

Осыған орай, Шығыс Қазақстан облысының туристік сала әлеуетіне тоқталсақ.

Егер туризм саласының әлеуеті жайын тілге тиек етер болсақ, ол жетіп артылады. Бүгінгі таңда Шығыс Қазақстанда туристік сапармен келушілермен 64 туристік фирма жұмыс істейді. 24 ерекше қорғалатын табиғи аумақтар тіркелген. Инфрақұрылымдық туристік қызметпен 245 мекеме (демалыс базалары мен үйлері, санаторийлер, профилакторийлер, балаларға арналған лагерлер, балшықты сумен емдейтін орындар) айналысады. Облыстағы 14 қорықтық аймақта экотуризмді дамыту қолға алынған.

Бүгінде Шығыс Қазақстан облысы қызмет көрсетілген келушілер саны бойынша Астана (637 410) және Алматы (809 747) қалаларынан кейінгі үшінші орында алады. 2012 жылдың нәтижесі бойынша облысымызға 403 396 адам келген. Шығыс Қазақстан облысының туристік сала дамуының қарқынын көрсету үшін төмендегі кестеде туристік қызметтің негізгі көрсеткіштері келтірілген.

Кесте 1 – ШҚО туристік қызметтің негізгі көрсеткіштері

жылдар	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013 (қаңтар – қыркүйек)
Туристік қызметті жүзеге асыратын кәсіпорындар саны, бірлік							
Барлығы	196	264	276	262	301	322	329
Оның ішінде:							
туристік фирмалар	40	47	48	42	51	63	48
туристік қызметті жүзеге асыратын дара кәсіпкерлер	5	12	12	9	17	25	16
орналастыру объектілері	67	70	75	66	72	71	94
келушілерді орналастырумен айналысатын дара кәсіпкерлер	84	135	141	145	161	163	171
Қызмет көрсетілген келушілер саны, адам							
Барлығы	302 836	304 768	275 767	313 106	382 602	4033 96	332666
Оның ішінде:							
туристік фирмалар	39 960	59 667	22 533	22 311	24 13 0	24 93 1	12436

туристік қызметті жүзеге асыратын дара кәсіпкерлер	1 466	2 963	2 597	3 007	2 859	3 055	1087
орналастыру объектілері	199 464	126 897	118 749	12 9 309	179 690	188 4 17	157 979
келушілерді орналастырумен айналысатын дара кәсіпкерлер	61 946	115 241	131 888	158 479	175 923	186 9 93	161 164
Келу туризмі	14 814	17 212	15 312	17 182	20 201	18 36 8	14 197
Шығу туризмі	11 571	9 028	6 232	7 583	8 896	11 77 0	6 391
Ішкі туризм	276 451	278 528	254 223	288 341	353 505	373 2 58	312 078
Орындалған жұмыстар мен қызметтер көлемі, мың тенге							
Барлығы	1499 032,6	1721 732,5	182995 8,5	2259 313,0	280654 1,9	3181 589,0	2636848,8
Оның ішінде:							
туристік фирмалар	153 850,0	151 954,6	149 393,5	105 150,4	203 130,3	208 0 00,1	219 746,6
туристік қызметті жүзеге асыратын дара кәсіпкерлер	3 404,0	7 765,6	9 421,9	9 094,6	10 583,8	11 41 6, 5	23 914,8
орналастыру объектілері	1072 618,2	1133 314,3	118263 3,4	1472 877,3	184587 5,3	2102 282,1	1 661375,4
келушілерді орналастырумен айналысатын дара кәсіпкерлер	269 160,0	428 698,0	488 509,7	672 190,7	746 952,5	859 8 90,3	731 807,0

2013 жылғы қаңтар – қыркүйек аралығында қызмет көрсетілген келушілердің саны 2012 жылғы қаңтар – қыркүйекпен салыстырғанда 0,1%-ке қысқарып, 332 666 адамды құрады. Туристік салада көрсетілген қызметтердің жалпы көлемі 2636,8 млн теңгені құрады.

Келу туризмі келушілерінің саны өткен жылмен салыстырғанда 1,2%-ға артты және 14 197 адамды құрады. Ішкі туризм бойынша келушілердің саны өткен жылмен салыстырғанда 0,9%-ға артты және тиісінше 312 078 адамды құрады. Шығу туризмі бойынша туристер саны 34%-ке қысқарып, 6 391 адамды құраған.

Есепті кезеңде келушілерге туристік қызмет көрсетумен айналысатын 64 туристік фирмалармен жүзеге асырылған. Олар 13 523 адамға қызмет көрсеткен.

Ең үлкен туристік қызметті жүзеге асыратын және туристерді орналастыруды ұйымдастыру жөніндегі қызметтерді ұсынатын субъектілердің саны Өскемен (60), Семей (53) қалаларында, Үржар (88) және Зырян (40) аудандарында орналасқан.

Облыстың өңірлеріне тән 5 басты туризм түрлерін ерекше атап өтуге болады:

- экологиялық туризм (Катонқарағай, Күршім аудандарында және Риддер қаласында);
- мәдени – танымдық (Семей қ., Абай және Ұлан аудандары);
- емдеу - сауықтыру (Катонқарағай, Үржар аудандары);
- жағажай (Зырян, Ұлан, Күршім аудандарында);
- тау шаңғысы (Глубокое, Зырян аудандары және Риддер қ.).

Сауықтыру бағытындағы туризмнің радонмен және пантымен емдеу секілді бірегей түрлерін еліміз бойынша тек еліміздің шығыс өңірінен табасыз. Шипалы

Алакөлдің және таулы Бұқтырма су қоймасының жағажайлары жазғы мезгілде еліміздан және шет елдерден, негізінен Ресейден келетін демалушылардан арылмайды.

Облыста төрт жоғары және үш орташа арнаулы оқу орындарында "Туризм" және "Туристік кешендер мен қонақ үйі шаруашылығын ұйымдастыру" мамандықтары бойынша білім беріліп, мамандар даярланады.

2013 жылы облысқа 170 мың турист келген, бұл ретте біздің өңір республика бойынша Астана мен Алматы қалаларынан кейінгі үшінші орынды иеленген. Аталмыш мерзімде 1 миллиард теңгеден астам соманың қызметі көрсетілген.

Туристердің демалысын дұрыс ұйымдастырып, лайықты қызмет етуде "Восток Тур-Драйв" компаниясы, Алакөл жағалауындағы "Әйгерім" демалыс үйі, Катонқарағай бұғы паркі, "Климовка" демалыс базасы, "Көктау", "Алтай Альпі" сауықтыру кешендері, "Изумрудный" шипажайы көзге түсіп, көпшілік алғысына ие болып келеді.

Сондай-ақ шырайлы Шығысты республикадан тысқары елдермен таныстырып, оның әсем табиғатына, байлығына, сайып келгенде, туристік әлеуетіне шетелдік азаматтардың, кәсіпкерлер мен инвесторлардың назарын аударуда соңғы жылдары облыс әкімінің бастамасымен өткізіліп жүрген Халықаралық бал фестивалі, "Алтай - түркі елдері өркениетінін алтын бесігі" атты Халықаралық форум елеулі рөл атқарып отырғанын айта кеткен жөн.

Шығыс Қазақстан облысы туризмнің бағыттары мен басымдықтарына да тоқтала кеткен жөн.

Сонымен, бүгінгі таңда Шығыс Қазақстанда туризм индустриясын дамыту әлеуметтік-экономикалық даму бағытындағы өзекті міндеттердің бірі болып саналады. Бұл мәселені облыс әкімі Бердібек Сапарбаевтың өзі үнемі назарда ұстап келеді.

Жоғарыда айтылған жиында облыс әкімінің бірінші орынбасары өңірімізде туризмнің экологиялық, емдік-сауықтыру, мәдени-танымдық, жағажайлық және таушаңғылық бағыттарына басымдық беріліп отырылғанын атап айтты.

Дегенмен сол жиында Индустрия және жаңа технологиялар министрлігі Туризм индустриясы комитетінің төрағасы Марат Игалиев саланы дамытуға кедергі болып отырған бірқатар факторларды атап көрсеткен болатын. Соның бірі - туристерді тартатын жарнаманың және ақпараттың жетіспейтіндігі. Бір ғана мысал, шетелдік турист өзінің қай жерге түнеп, қай жерден тамақ ішетінін де алдын ала жоспарлап қояды. Ол үшін облыстағы туристік орындар, дәмханалар мен қонақ үйлер туралы мәліметтерді Интернетке жүктеп, оны ұдайы жаңартып отыру қажет. Өкінішке қарай, осындай дүниелерге біздің туризм ісімен айналысатын кәсіпкерлер аса мән бермейді.

2013 жылдың жаз айынан бері облыс әкімінің шешімімен туризмді және сыртқы байланыстар істері жөнінде жаңа басқарма құрылып, жұмыс істей бастады. Бұл басқарма алдында болашақта туризмді халықаралық деңгейге көтеріп, табысты салаға айналдыру үшін "Шығыс Қазақстанда 2013-2020 жылдары туризмді дамытудың кластерлік бағдарламасы" бойынша жұмыс жүргізу міндеттері тұр.

Әңгімеге арқау болып отырған жұмыстың нарық мен жүгін бағдарламаның өзі айтып тұр емес пе. Аталмыш кластерлік бағдарламаны жүзеге асыру міндеттері егжей-тегжейлі белгіленген мастер-жоспар әзірленген. Бұл құжаттар Елбасы Нұрсұлтан Назарбаевтың 2012 жылдағы "Әлеуметтік-экономикалық жаңғырту – Қазақстанның дамуының басты бағыты" атты Жолдауына сәйкес дайындалған.

Шығыс Қазақстан облыстық туризм және сыртқы байланыстар басқармасы басшысының орынбасарының айтуынша, тілге тиек болған бағдарламада туристік кластерді құрудың стратегиялық принциптері белгіленген. Мұндағы басты мақсат аймақта туризм саласын бәсекелестікке қабілетті деңгейге көтеріп, бизнестің халықаралық нарығына шығару, сайып келгенде табысты салаға айналдыру болып табылады.

ӘДЕБИЕТТЕР

1. «Қазақстан Республикасының Туристік қызмет туралы Заңы» 13.06.2001 ж. №211-2 Қазақстан Республикасының За-

ңына өзгеріс енгізу туралы: 2007 ж. 4 желтоқсан. №503 – II – ҚРЗ // Егемен Қазақстан 2007 ж. 5 желтоқсан.
2. Қазақстан Республикасы Президентінің Қазақстан халқына Жолдауы. «Қазақстан жолы – 2050: Бір мақсат, бір мүдде, бір болашақ». – Астана, 2014 ж. 17 қаңтар.
3. Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2010 жылғы 11 қазандағы N 1048 Қаулысымен бекітілген Қазақстан Республикасы туристік индустриясының перспективалы бағыттарын дамыту жөніндегі 2010 - 2014 жылдарға арналған бағдарламасы. – Астана, 2010.
4. Шығыс Қазақстан облыстық мәслихатының 2012 жылғы 7 желтоқсандағы Сессияның № 8/104-V шешімімен бекітілген Шығыс Қазақстан облысының аумағын дамытудың 2011-2015 жылдарға арналған бағдарламасы. - Өскемен, 2012.
5. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма: учебное пособие.- М.: «Финансы и статистика», 2000. - 176 с.
6. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: Учебник, 3-е издание.- М.: «Новое знание», 2007.
7. www.akimvko.gov.kz
8. http://tourism-vs.vko.gov.kz
9. www.visiteast.kz
10. http://kit.gov.kz

УДК 379.85

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА ДЛЯ ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ В КАЗАХСТАНЕ

Долинская А.Н.

Сегодня в Казахстане нет определенных условий для жизни инвалидов. Начиная с самого простого, в домах не обустроены пандусы, 90% общественного транспорта не может возить людей с ограниченными возможностями, дверные проемы в магазины не предусмотрены для въезда инвалидных колясок, не говоря уже про гостиницы, дома отдыха. Инвалиды тоже нуждаются в отдыхе, но выбор у них не велик. По статистике, 70% инвалидов хотели бы путешествовать как по Казахстану, так и по зарубежным странам, 30% из них имеют достаточный доход для этого, и лишь 10 % могут путешествовать сами или с помощью родственников. Но проблема заключается в том, что турагентства не способны предложить тур продукт для данной категории потребителей.

Эта тема будет затрагивать все проблемы, возможные решения этих проблем и перспективы развития туризма для людей с ограниченными возможностями. Итак, проблемы начинаются с того, что люди с ограниченными возможностями чувствуют себя в обществе «белой вороной», они стесняются своего статуса.

На сегодняшний день в Казахстане число инвалидов составляет 609,8 тыс. человек, что составляет 3,4% от общего числа населения. Что это значит человек – инвалид? Инвалид - человек, у которого возможности его личной жизнедеятельности в обществе ограничены из-за его физических, умственных, сенсорных или психических отклонений.

Инвалидность представляет собой социальный феномен, избежать которого не может ни одно общество, и каждое государство, сообразно уровню своего развития, приоритетам и возможностям, формирует социальную и экономическую политику в отношении инвалидов [1].

Хотелось бы заметить, что правительство обращает внимание на более глобальные проблемы, как туризм для инвалидов, трудоустройство и т.д. А начинать надо с самого элементарного. Ведь можно было бы улучшить то, что имеется на данный момент, т.е. для начала обустроить пандусы, потому что, если смотреть на некоторые пандусы, то они оставляют желать лучшего.

Сделаны они, судя по всему, для красоты, потому что по таким пандусам нельзя подняться инвалидам из-за высоты

подъема, а спускаться с таких пандусов смертельно опасно. А что касается транспорта, так это отдельная проблема.

Причем, проблема не только в том, что большая часть автобусов не предназначена для инвалидов, но и в том, что люди не принимают их за полноценных людей. Таков уж менталитет и воспитание граждан. Люди бегут, чуть ли не сбивают с ног простых граждан, а что говорить про людей с ограниченными возможностями?

Инвалидный туризм - это новое направление в туризме. Инвалидный туризм - вид рекреационного туризма, рассчитанного на людей с ограниченными физическими возможностями. Предпосылкой развития данного вида туризма является то, что с каждым годом число людей с ограниченными возможностями желающие путешествовать растет. И поэтому эти люди рассматриваются как потенциал растущего рынка туризма, даже несмотря на то, что в большинстве стран инфраструктура еще остается не развитой. И главной целью будет являться создание определенных условий для путешествия инвалидам. Сейчас политика многих государств, и Казахстана в том числе, направлена на создание новых условий жизни инвалидов, на изменение отношения общества в целом к проблеме инвалидности [2]. Этому служит доказательства создание таких общественных объединений, как «Центр психологии BLISS», который реализует проект «Единое измерение», создание республиканского конкурса «Разные - равные», общественный фонд «Аржан» и т.д. Важно и желание самих инвалидов «вырваться» из личностной и социальной изоляции, увидеть мир, преодолеть собственные страхи и неуверенность (это желание столь велико, что инвалиды готовы сами, несмотря на порой крайне затруднительное финансовое положение, оплачивать свои поездки и экскурсии).

Казахстан начал активно принимать участие в жизни инвалидов. Общественные организации предлагают специальные туры для инвалидов. Например, в Алматы в августе 2013 года прошел конкурс «Разные - равные» [3]. В конкурсе предлагались номинации: "Лучший спортсмен", "Золотое перо", "Лучший социальный проект", "Самая дружная семья", "Лучший по профессии", "Лучший творец", "Лучший танец", "Лучший исполнитель" и "Лучший студент". Победители регионального этапа приняли участие в республиканском конкурсе в Астане. Лауреатов поощряли ценными призами. К примеру, автор лучшего социального проекта смог получить миллион тенге. По словам организаторов, конкурс поддерживает людей с ограниченными возможностями и позволяет обозначить наиболее острые проблемы.

Конкурсанты предложили ввести новшества в инклюзивное образование - например, один из фондов в качестве эксперимента предложил детям с аутизмом обучаться в средней школе вместе со всеми наравне. Другие ассоциации провели эксперимент "За безопасность на дороге", инвалиды - колясочники решили прокатиться на общественном транспорте в Алматы и проверить, является ли это доступным для людей с ограниченными возможностями. Участники надеются, что таким образом они заставят государственные органы обратить внимание на злободневные проблемы инвалидов.

В рамках послания президента к народу Казахстана «Казахстанский путь - 2050: единая цель, единые интересы, единое будущее" рассмотрен проект по обеспечению занятости людей с ограниченными возможностями в индустрии туризма. Был рассмотрен проект по созданию интегрированной системы взаимодействия государственных структур с представителями туристского бизнеса по обеспечению занятостью людей с ограниченными возможностями, способных работать с персональным компьютером и оргтехникой. Целью проекта является подготовка менеджеров по туризму, прошедших этапы сертификации, обученных посредством центров занятости по всем регионам Казахстана. Согласно проекту, предполагается обеспечение проведения онлайн - обучения и система тестирований. Было предложено создать специальный сайт для граждан с ограниченными возможностями в рамках развития программ внутреннего туризма РК. Принято решение проработать реализацию данного проекта совместно с заинтересованными государственными органами и биз-

нес-сообществом.

Председатель Комитета индустрии туризма МИНТ РК отметил важность обеспечения туристических поездок для людей с ограниченными возможностями, с учетом вида и группы инвалидности. Он заявил, что нужно активизировать работу по привлечению внимания туроператоров к развитию данного вида туризма. Ведение работы с владельцами гостиниц, турбаз, отелей, организаторами маршрутов по формированию доступной среды для инвалидов.

В 2010 г. в г. Алматы был создан общественный фонд «Аржан», который занимается туризмом для людей с ограниченными возможностями [4]. Инвалиды хотят и должны ходить и ездить по улицам наших городов, путешествовать и внутри нашей страны, и в то же время комфортно чувствовать себя в транспорте, гостиницах, театрах, цирках, концертных залах, музеях, выставках - везде-везде, где они желают быть. Специально для них нужно возводить механические и технические удобства: пологие проезды, спуски, лестницы с перилами, пандусы, лифты, вешать крупные яркие надписи, вводить звуковые сигналы. Им нужно создавать удобства, предоставлять возможность дышать полной грудью, физически и умственно развиваться, учиться, работать, путешествовать, культурно развлекаться. Туризм устраняет чувство потери достоинства, неполноценности, интегрирует пожилых и инвалидов в общество.

В июле-августе 2010 г. ОФ «Аржан» запустил пилотный уникальный проект «Жолашар - Открой Дорогу», предлагающий туры выходного дня для людей с ограниченными возможностями. Проект ставил такие цели, как обратить внимание общества на ситуацию с транспортом для инвалидов в г. Алматы и других городах и обеспечить инвалидов возможностью изучать достопримечательности г. Алматы в течение 2 месяцев. Задачи проекта включали развитие туристских маршрутов, адаптированных для людей с ограниченными возможностями; исследование доступной инфраструктуры г. Алматы; создание привлекательного имиджа для инвесторов и гостей города с точки зрения туризма; привитие культуры толерантности общества к согражданам, имеющим инвалидность; информирование заинтересованных сторон о проблемах людей с инвалидностью и возможных путях их решений, вовлеченность людей с инвалидностью в жизнь общества.

В результате выполнения данного проекта впервые для людей с ограниченными возможностями в Республике Казахстан на регулярной основе были проведены туристские экскурсии по г. Алматы и его окрестностям. Группа состояла из 15 человек, в которую входили 8-10 человек, имеющих разные типы инвалидности, их сопровождающие и волонтеры - экскурсоводы. Был опубликован путеводитель, содержащий информацию о достопримечательностях города и их доступности для ЛОВ. Был разработан первый в Казахстане веб-сайт, содержащий подробную информацию о доступе в общественные места для ЛОВ. Была разработана первая в Казахстане уникальная книга для незрячих и слабовидящих людей, содержащая описание достопримечательностей рельефно – точечным шрифтом и рельефные изображения достопримечательностей г. Алматы, сделанные по уникальной технологии.

Радует, что в Казахстане стали закупать вагоны для людей с ограниченными возможностями. В 2011 году АО «КТЖ» приобрело 22 вагона, 2 из них оборудованы для людей с ограниченными возможностями. Спецвагоны оборудованы подъемными устройствами, обеспечивающими посадку и высадку человека в инвалидной коляске. Кроме того, вагоны имеют более широкие тамбуры, коридоры, а также двухместные купе для инвалидов и их сопровождающих. Санузлы в спецвагонах не препятствуют самостоятельному передвижению инвалида-колясочника. В 2012 году планировалась реконструкция вагонов для перевозки инвалидов. Также в 2012 году планировалось провести ремонт 134 вокзалов, где должны были сделать условия для пассажиров (оборудовать переходами и пандусами). В 2013 году планировалось приобретение еще двух новых вагонов для людей с ограниченными возможностями. Вагоны оснащены специальными автоматическими подъемными устройствами для посадки и высадки инвалида. Тамбур, коридор, купе и санузел здесь более широких размеров, что позволяет человеку самостоятельно пере-

двигаться на коляске. Помимо стандартного набора – туалет, кондиционер, отопление, в купе налажены системы аудио и видеотрансляции, установлены микроволновые печи, холодильник, в каждом отсеке есть телевизионный монитор.

Также нужно обратить внимание, что люди создают общественные объединения, клубы для поддержки инвалидов для того, чтобы вовлечь людей с ограниченными возможностями в активную общественную жизнь. Эти клубы создают группы, где могли бы общаться люди с инвалидностью и без. В Казахстане также внедрен этикет общения с ЛОВ (люди с ограниченными возможностями), разработанный во второй половине XX века Международным Движением за Права Инвалидов. В сфере туризма очень важно уметь разговаривать с людьми, а с людьми с ограниченными возможностями – важно вдвойне.

Этика поведения с людьми, имеющие те или иные виды инвалидности

Ни в коем случае нельзя употреблять такие слова, как больной, неполноценный, дефективный, калека, уродства, прикованный к коляске, прикованный к кровати, эпилептик, даун, немой, глухой, колясочник, паралитик, отсталый, слабоумный.

Нельзя опираться или виснуть на чьей-то инвалидной коляске - это может раздражать ее обладателя.

Если вы предлагаете помощь, ждите, пока ее примут, а затем спрашивайте, что и как делать.

Когда разговариваете с инвалидом, общайтесь непосредственно к нему, а не к сопровождающему, который присутствует при разговоре.

Расслабьтесь, не смущайтесь, если случайно допустили оплошность.

Когда разговариваете с человеком на коляске, расположите его так, чтобы ваши и его глаза были на одном уровне.

Соблюдая все правила, люди с ограниченными возможностями будут чувствовать себя уверенно при общении с вами.

Что можно сделать для людей с ограниченными возможностями?

Некоторые говорят - «отдыхайте в санаториях, поправляйте здоровье», но по опросам людей с ограниченными возможностями они хотели бы попробовать ощутить плескание волн, теплый песок, посетить различные культурно - познавательные центры. Да и даже санатории не оборудованы. Предлагается сделать пандусы на пляжах к морю, водохранилищу. Такой пляж есть в Новороссийске в России, единственный на всю Россию. Почему бы нам не взять пример и не сделать подобный пляж? Тогда поток туристов с ограниченными возможностями будет направлен на внутренний туризм, что будет приносить капитал, а материальные затраты будут незначительны для государства.

Таким образом, туризм для людей с ограниченными возможностями – это относительно новое направление, которое начало развиваться с середины XX века. В настоящее время в Казахстане необходимо принять соответствующие поправки в закон о туризме для людей с ограниченными возможностями, решить ряд проблем, связанных с разработкой соответствующей инфраструктуры для инвалидов в большинстве мест отдыха и повышением условий жизни инвалидов [5]. Если Казахстан на примере развитых стран будет проводить правильную политику в отношении людей с ограниченными возможностями, это будет не только характеризовать степень цивилизованности страны, но и будет способствовать развитию и внутреннего и международного туризма.

ЛИТЕРАТУРА

1. Квартальнов В.А., Федоренко В.К. Туризм социальный: история и современность. – Киев, 1989.
2. Индолев Л.Н. Тем, кто в коляске и рядом с ним. – Пермь: «Здравствуй», 1995.
3. Думбаев А.Е., Попова Т.В. Инвалид, общество и право. – Алматы: ТОО «Верена», 2006.
4. http://arzhan.kz/ - сайт общественного фонда «Аржан»
5. Республика Казахстан. Национальный отчет о человеческом развитии 2009. – Астана: «Агроиздат», 2009. – 171 с.

УДК 379.85

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ СЕЛИТЕБНОЙ РЕКРЕАЦИИ В УСТЬ-КАМЕНОГОРСКЕ

Кайгородова А.А., Усиков В.В.

Каждому человеку необходим отдых. И нельзя оставить без внимания тот факт, что понятие отдых имеет широкий круг прикрепленных к нему понятий. Мы же раскроем понятие об отдыхе как о рекреации. У человека появляется здоровая необходимость рационально использовать свое свободное время.

Свободное время выполняет 2 основные функции:

- восстановительную (психофизиологическую), то есть восстановления сил, поглощенных сферой труда и иных насущных занятий. Она включает питание, сон, движение, способствующие простому восстановлению психофизиологических параметров организма;

- развивающую (духовно - интеллектуальную), то есть функцию духовного (культурного, эстетического) и физического развития. Она включает оздоровление, познание, общение [4].

Рекреация (лат. recreatio - восстановление) - комплекс оздоровительных мероприятий, осуществляемых с целью восстановления нормального самочувствия и работоспособности здорового, но утомлённого человека [7].

Понятие охватывает все виды отдыха - санаторно-курортное лечение, туризм. Восстановление эмоциональных и психологических сил, здоровья и трудоспособности путём отдыха вне жилища: на лоне природы, в туристической поездке и т.п. Специализированными предприятиями для рекреации считаются санатории, профилактории, пансионаты и другие. Понятие стало использоваться в 1960-х годах в физиологической, медицинской, социально-экономической литературе, по проблемам восстановления сил и здоровья рабочих.

Удовольствие и отдых – естественные потребности человека, позволяющие ему восстановить физические и душевные силы, снять стрессы, накопившиеся за время рутинной работы на протяжении длительного периода. Обычно отдых у нормально работающих людей бывает ежегодно от одной до пяти недель [1].

Попробуем определить рекреационный район и его характерные черты на заданном участке местности. Говоря же о понятии рекреационное районирование, следует отметить, что рекреационное районирование – членение территории по принципу однородности признаков, характеру рекреационного использования. Главными признаками рекреационного районирования являются уровень рекреационной освоенности территории и структура рекреационных функций (лечебной, оздоровительной, туристской, экскурсионной) [1].

Смотря на инфраструктуру развлечений и отдыха других развитых городов, следует обратить внимание на множество великолепных аспектов. В современном мире – социум, это на мой взгляд, достаточно неоднозначное понятие, так как его нельзя расценивать как одна большая ниша. Население города это семьи, которые имеют неравномерный уровень жизни.

Обращая внимание на развитие отдыха в развитых городах нашего мира, то следует обратить внимание на уникальное понятие - «Селитебная рекреация»

Селитебная территория - земли, предназначенные для строительства жилых и общественных зданий, промышленных предприятий, дорог, улиц, площадей в пределах городов и посёлков городского типа [2].

Селитебная территория - часть территории населённого пункта, предназначенная для размещения жилой, общественной (общественно - деловой) и рекреационной зон, а также отдельных частей инженерной и транспортной инфраструктур, других объектов, размещение и деятельность которых не оказывает воздействия, требующего специальных санитарно-защитных зон.

Селитебная территория занимает в среднем 50–60 % территории города. В селитебной зоне могут размещаться отдель-

ные коммунальные и промышленные объекты, не требующие устройства санитарно-защитных зон. Организация территории должна быть направлена на создание максимально благоприятных условий для удовлетворения социально-культурных и бытовых потребностей населения и минимизацию затрат времени на пространственную доступность объектов обслуживания, мест отдыха, культурно-бытовых учреждений [2].

Этот вид рекреации, по нашему мнению, очень востребован, т.к. не каждая семья нашего не малого города (400 000 жителей) имеет возможность выезда за черту отдыха для своего свободного время препровождения. На это существует ряд причин, таких как: не удобство в плане передвижения (без личного автотранспорта), финансовые затруднения и др. часто встречающиеся проблемы.

Развитие селитебно-рекреационных (в особенности коттеджных) комплексов провоцирует конфликты между «площадной» (селитебной) и «дикой» («дисперсной») рекреацией. Согласно разработанному ландшафтно-динамическому сценарию, в ближайшие десятилетия, при сохранении существующих тенденций застройки, общая доля рекреационных комплексов на рассматриваемой территории может увеличиться с 9 до 14-15%. Эти изменения будут происходить, в основном, за счет увеличения площади коттеджных комплексов, размещаемых на сельскохозяйственных угодьях различной степени заброшенности, а также на землях лесного фонда. Доля используемых угодий сведется к долям процента (при сохранении нескольких фермерских хозяйств), и сельскохозяйственные функции ландшафтов полностью заменятся селитебно-рекреационными. В результате изъятия земель (особенно лесных) из категории общедоступных существенно возрастут нагрузки на оставшиеся ареалы «дикой» рекреации, которые и сейчас распределяются крайне неравномерно, достигая критических значений вблизи побережий водоемов [2].

Селитебно-рекреационные комплексы имеют постоянный состав рекреантов.

В состав территории рекреационного района включают следующие функциональные зоны: рекреационную, селитебную, коммунально-хозяйственную; организованного и естественного природного ландшафта, санитарно-защитные зоны, зону транспортных коммуникаций и пешеходных связей. Рекреационную зону с благоприятными условиями для лечения, отдыха и туризма делят на следующие функциональные подзоны: лечения (климатического, бальнеологического, грязевого); отдыха (длительного, кратковременного); туризма (познавательного, спортивного, альпинизма, спелеотуризма, охоты, рыболовства и т.д.); центров обслуживания; рекреационного природного ландшафта, охраняемых ландшафтов; туристских объектов и маршрутов; внутритранспортные и пешеходные связи [2].

Селитебная зона включает следующие функциональные подзоны: расселения постоянного населения и обслуживающего персонала; коммунального обслуживания; санитарно-защитную зону; транспортные связи. Взаиморазмещение селитебной и рекреационной зон определяется природными условиями. Территориально эти зоны должны быть разделены. Так, к примеру, при корректировке планировочной структуры района Южного берега Крыма населенные пункты постоянного населения размещены выше дороги Ялта - Севастополь, чем достигается территориальное разобщение рекреационной и селитебной зон [2].

Коммунально-хозяйственная зона рекреационного района представляет собой территорию, на которой размещаются все коммунальные и хозяйственно - производственные предприятия. Они представляют собой единую систему обслуживания для отдыхающих и постоянного населения рекреационного района. Коммунально - хозяйственная зона должна размещаться за пределами рекреационной и селитебной зон, но вблизи транспортных магистралей, обеспечивающих удобную связь с рекреационной, селитебной зонами и пунктами прибытия грузов (морской или речной порт, железнодорожная станция и т.д.). Рациональная организация коммунально-хозяйственной зоны предопределяет функциональное зонирование ее территории на несколько подзон: коммунальные сооруже-

ния (прачечная, котельная, баня, материальный склад, мастерские); автохозяйство (гаражи грузовых и легковых автомашин, станции технического обслуживания, ремонтные мастерские, склады горючего, склад запчастей, пожарные депо); инженерные сооружения (трансформаторная подстанция, водонапорная башня, станция перекачки, очистные сооружения); подсобное хозяйство (оранжереи, теплицы, парники, откормочные пункты, хранилище лечебной грязи); промышленная (фабрика - заготовочная, хлебозавод, завод безалкогольных напитков, молокозавод, рыбозавод); складская (склады продовольственных и промышленных товаров, строительных материалов, склады топлива, открытые складские площадки); административная административное здание, столовая, магазины, мастерские бытового обслуживания); резервная территория для расширения коммунально-хозяйственной зоны.

Состав и вместимость предприятий и сооружений изменяются, в зависимости от функций рекреационной зоны и конкретных условий обслуживания [4].

Зону коммунально-хозяйственного обслуживания отделяют от рекреационной и селитебной зон зоной зелёных насаждений - санитарно-защитной полосой шириной от 200 до 500 м в зависимости от рельефа. Зеленые насаждения включаются в структуру всех функциональных зон рекреационного района; они являются подзоной организованного рекреационного природного ландшафта [3].

Зона организованного рекреационного природного ландшафта определяется тремя природными элементами: зелеными насаждениями; акваториями и их берегами; рельефами.

Говоря о статистике, то можно проследить динамику и сделать вывод, что в сравнении с другими городами Восточно-Казахстанской области мы имеем средний уровень достатка. Хотя наш город – Усть-Каменогорск является административным центром ВКО, мы все же занимаем второе место, уступая г. Риддер [6].

Проследив за динамикой уровня дохода на душу населения в г. Усть-Каменогорске, мы сделали вывод, что в городе необходимо качественное внедрения отдыха как системы селитебной рекреации в черте города.

Внедрение и развитие зоны рекреации в городе Усть-Каменогорск считаем актуальной проблемой нашего города, т.к. город не имеет достаточного количества зон отдыха ориентированных на горожан со средним уровнем доходы, не имеющих времени или же какой либо другой возможности посещения курортов за чертой населенного пункта.

В нашем городе можно выделить некоторую территорию, по проекты предназначенную для селитебной зоны. Предлагаем развить рекреационную зону в левобережной части нашего города. Также мы бы хотели предложить проект по преображению данной территории, что прекрасно повлияет на застройку города и статуса города в целом. В левобережную территорию селитебной рекреации можно отнести Березовую рощу, что в перспективе можно рассматривать как городской пляж, который, по нашему мнению, приложив туда немного сил, превратится в прекрасное место отдыха для нашего города. Также считаем уместным создание на возвышенности Чечек горно-оздоровительного комплекса. Данная местность имеет идеальный рельеф и место нахождения для г. Усть - Каменогорск. Можно приятно провести время, имея возможность, не тратя большое количество времени и финансовых средств, добраться и отдохнуть в свой долгожданный выходной.

Обратившись к статистике, можно проследить динамику прироста населения в административном центре ВКО. Говоря о результатах, происходит уверенный рост населения, к примеру, в 2011 году численность населения составляла 318 000 человек, и спустя 3 года произошел хороший рывок, так как на сегодняшний день численность населения достигает 400 000. Это говорит о том, что с темпами прироста населения город уверенно растет, появляются новые рабочие места, а, следовательно, все больше и больше семей нуждаются в отдыхе. Лучшим, по нашему мнению, и экономичным следствием этого является застройка и развитие селитебной зоны рекреации в черте города по разным направлениям отдыха населения г. Усть - Камено-

горска [6].

ЛИТЕРАТУРА

1. Кусков А.С., Голубева В.Л., Одинцова Т.Н. Рекреационная география. – М., 2003.
2. Родичкин И.Д. Человек, среда, отдых. - Киев: «Будивельник», 1977.
3. Буйленко В.Ф. Туризм. – М., 2007.
4. Сенин В.С. Организация международного туризма: Учебник. - М., 2000.
5. Официальный сайт Министерства РК по туризму и спорту http:// www.mts.gov.kz/
6. http://www.shygys.stat.kz/
7. http://ru.wikipedia.org/

УДК 379.85

ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ – ПОПУЛЯРНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ В РАЗВИТИИ МИРОВОГО ТУРИЗМА

Степанова М.В.

Человек с давних времен использовал лечебные свойства природы. В Древнем Риме в моду вошло купание и лечение на термальных минеральных водах в знаменитых Римских банях. Начало развития курортного туризма относится к XVIII в., когда появились широко известные бальнеологические курорты - Карлсбад в Чехии (ныне Карловы Вари), Баден-Баден в Германии, Баден в Швейцарии, Виши во Франции, а также приморские - Ницца во Франции, Монте-Карло в Монако. Отдых на этих курортах был привилегией европейской знати, банкиров, русских дворян и т.д., т.е. имущих слоев населения [8].

Оздоровительный туризм существует с античных времен и это самое массовое и популярное направление медицинского туризма. Уже древние греки, чтобы поправить свое здоровье, отправлялись в святилище бога-врачевателя Асклепия в Эпидавре – там были гостиницы, бани, палестры (школы гимнастики). Развалины сохранились в районах многих известных европейских курортов для лечения минеральными водами времен Римской империи Курортология как основа оздоровительного туризма начала активно развиваться в Европе, начиная с XVII в.

Современные политологи и футурологи прогнозируют, что постиндустриальное общество в качестве основной сферы хозяйства будет иметь информацию и услуги, а основным видом его ресурсов станут эколого-оздоровительные и информационные технологии. В настоящее время доля услуг в структуре валового внутреннего продукта в развитых странах мира колеблется в пределах 30–35%. В Швеции эта доля составляет 61,4%, в Дании – 54,7, в Канаде – 54,1, США – 51,4, Великобритании – 50,8, в России – всего 31,3%.

В самой сфере услуг особое место занимает туризм. На его долю приходится около 10% мирового валового национального продукта.

Материальную базу туристской отрасли составляют средства размещения: гостиницы, пансионаты, турбазы, дома отдыха, мотели, кемпинги, высокогорные приюты и др. Туризм становится одной из ведущих и динамичных отраслей мирового хозяйства. По прогнозам Всемирной туристской организации (ВТО), в 2013 году количество международных туристских поездок удвоилось и составляет 937 млн., а поступления от туризма достигают 1,1 трлн. долл. США.

Туризм (французское tourisme, от tour – прогулка, поездка), путешествие (поездка, поход) в свободное время. Туристская отрасль - наиболее эффективное средство удовлетворения рекреационных потребностей, так как он сочетает различные виды рекреационной деятельности – оздоровление, познание, восстановление производительных сил человека. Туризм - это составная часть здравоохранения, физической культуры, средство духовного, культурного и социального развития личности.

По существующей в мировой практике оценке масштабов туристского дви-

жения, к туристам «относят всех лиц, которые временно и добровольно переменили место жительства с любой целью, кроме деятельности, приносящей доход в месте временного проживания». Лиц, пребывающих в свободное время в какой-либо местности менее 24 ч., считают экскурсантами. Путешествия в пределах своей страны объединяются понятием «внутренний туризм», а за её пределами – «иностранный туризм» [1].

Оздоровительный туризм становится все более популярным в развитии мирового туризма. Медицина играет важную роль в индустрии международного туризма. Понятие «медицинский туризм» описывает стремительно распространяющееся явление, когда люди предпринимают поездки за рубеж не только для того, чтобы осмотреть достопримечательности, но и решить проблемы со здоровьем [3].

Социально-экономические причины, подвигающие людей получать медицинские услуги за границей, различны. Большинство участников таких туров, не имея возможности своевременно получить квалифицированное лечение у себя на родине, едут как в соседние страны, так и на далекие континенты за конкретными видами лечения (медицинский туризм), для уточнения диагноза и обследования (диагностический туризм), для оздоровления и улучшения внешнего вида (оздоровительный туризм).

В условиях глобализации здравоохранения инвестируют в медицинский туризм - как одной из отраслей экономики все больше стран. Они готовят высококлассных специалистов в лучших медицинских школах мира, строят комфортабельные клиники, оборудованные новейшими технологиями. Как правило, это страны и с высокоразвитой индустрией туризма (Турция, Индия, Сингапур, Таиланд, страны Латинской Америки). Такая политика позволяет пациентам – гостям этих стран не только решать свои проблемы со здоровьем, в полной мере используя все возможности предлагаемого медицинского сервиса, но и одновременно отдыхать, знакомиться с местными достопримечательностями и т.д. [5].

Другая тенденция – это поток пациентов из более бедных стран с невысоким уровнем развития медицины (например, стран СНГ). Для них поездка на лечение в страны с традиционно высокоразвитой и продвинутой медициной – единственная надежда на постановку объективного диагноза и шанс на выздоровление. В этой связи прежде всего востребованы онкология, кардиохирургия, ортопедия, нейрохирургия в Германии, Израиле, Швейцарии, Австрии, Франции [2].

Самый большой поток клиентов медицинского туризма во всех направлениях связан с оздоровлением на курортах, лечением у стоматолога и проведением пластических операций. Это уже сложившаяся практика сочетания отдыха с получением медицинских услуг и доходный бизнес, постоянно пополняющийся новыми игроками, продвигающими свои услуги в условиях жесткой конкуренции за счет комплексного сервиса и ориентации на массового потребителя [4].

В настоящее время уже сформировался глобальный рынок медицинских услуг со своей инфраструктурой, а именно медицинским менеджментом, аккредитующими органами, агентствами медицинского туризма и туроператорами, специалистами в сфере медицинских путешествий. В условиях финансового кризиса медицинский туризм развивается и оказывает все большее влияние на национальные системы здравоохранения и деятельность страховых компаний, которые все чаще предпочитают оплачивать лечение клиентов в зарубежных клиниках. В условиях глобальной экономической конкуренции феномен медицинского туризма заставляет медицину развиваться значительными темпами за счет современных технологий и улучшения обслуживания пациентов [6].

В XX в. в мире возникла целая курортная индустрия, охватывающая практически все страны и континенты. На базе традиционных климатических, бальнеологических и грязевых курортов появились новые формы оздоровления – SPA, wellness, fitness. В список услуг, предоставляемых современными курортно-санаторными учреждениями, часто включаются check-up-программы [9].

Наибольшее распространение и по-

пулярность получили курорты, предлагающие несколько лечебно - оздоровительных факторов, особенно SPA-курорты или SPA-отели. SPA-отели могут находиться не только в курортных зонах, но и в крупных мегаполисах, и также предоставлять услуги по оздоровлению и релаксации. На многих курортах задействованы wellness - программы (оздоровительные, антистрессовые, косметологические), которые подойдут и абсолютно здоровым людям. Неизменным спросом на морских курортах пользуются отели с центрами талассотерапии.

В мире широко известны европейские центры лечебно-оздоровительного туризма. Чехия лидирует по числу иностранных туристов, прибывающих на курортно-санаторное лечение. Ежегодно ее посещают 50 000 человек из более, чем 70 стран мира. Знаменитая чешская здравница Карловы Вары принимает медицинских туристов со всех пяти континентов. Особой любовью этот бальнеологический курорт пользуется у жителей стран СНГ [10].

На территории Германии расположено более 300 курортов, которые принимают свыше 1 млн. человек из стран Европы, США и Канады. Горные и бальнеологические курорты Австрии и Швейцарии также являются главными европейскими направлениями оздоровительного туризма. Множество всемирно известных курортов (Виши, Эвиан) и центров талассотерапии находится во Франции. Рядом прекрасных бальнеологических курортов располагает Италия. Бурными темпами развивается лечебно-оздоровительный туризм в Польше, Венгрии, Словакии, Болгарии.

Что касается Испании, Португалии и Греции, они также морскими курортами привлекают туристов.

На американском континенте лидером оздоровительного туризма являются США. Большинство североамериканских курортов – бальнеологические, но посещают их в основном сами американцы. Есть и климатические курорты, однако жители США предпочитают лечиться и отдыхать на курортах Кубы, Багамских островов и Центральной Америки. Австралия располагает всеми природными ресурсами для оздоровительного туризма, но из-за удаленности Зеленого континента его курортные отели-центры, как и в США, ориентированы на прием «внутренних» туристов.

В Африке за счет увеличения количества туристов в уже известных зонах отдыха и оздоровления (например, в Египте), но и в Тунисе, Марокко, Кении и ЮАР стал активно развиваться оздоровительный туризм. Традиционными местами оздоровительного туризма для жителей стран СНГ остаются Израиль (курорты Мертвого моря), Египет и Турция с их морскими климатическими курортами.

В последние 10 лет быстрыми темпами, с учетом растущих потребностей отдыхающих и последних тенденций в развитии мирового оздоровительного туризма, это направление развивается в Индии и странах Юго-Восточной Азии (Сингапур, Таиланд, Китай, Малайзия). Как правило, оздоровление во вновь построенных роскошных SPA-отелях и wellness-центрах включает и методы восточной медицины, все более востребованные среди сторонников здорового образа жизни.

Лечебно-оздоровительный туризм остается одним из самых перспективных направлений в индустрии туризма.

Современный человек всё больше и больше испытывает на себе давление неблагоприятных факторов, которые окружают его в условиях высокой урбанизации. Всё это приводит к тяжёлым заболеваниям нервной системы, ухудшается работа сердца, пищеварения и общее состояния организма. Существует много вариантов, из которых каждый выбирает для себя наиболее соответствующий собственным нуждам, финансовым возможностям и желаниям.

Оздоровительный туризм - это динамично развивающаяся индустрия, вовлекающая все больше людей, рассчитывающих получить безупречное обслуживание и поправить своё здоровье. Сегодня более 1,3 миллиона человек в год посещают оздоровительные центры в таких странах, как Швейцария, Германия, Израиль, Франция, Италия, Греция и Таиланд, Чехия и Словакия, Финляндия и Мальта, Эстония и Литва, Украина и Белоруссия и многие другие. Эти страны предлагают бесчисленные варианты нетрадиционной медицины, роскошные апартаменты, незабываемые куль-

турно-развлекательные программы, маршруты для осмотра достопримечательностей и совершения покупок.

На сегодняшний день известно, что турист хочет получить высокий сервис обслуживания за невысокую стоимость путёвки и эффективный результат оздоровления. Проанализировав уровень организации оздоровительного туризма в нашей и зарубежных странах, мы можем отметить, что многие отечественные дома отдыха, санатории, пансионаты не соответствуют необходимым требованиям, их сервисные услуги находятся на достаточно низком уровне, при этом отдых в России получается намного дороже, чем за границей.

Казахстан обладает разнообразными целебными ресурсами, многие из которых уникальны, но, к сожалению, оздоровительный туризм на отечественных курортах находится в зачаточном состоянии. Для эффективного развития этого вида туризма необходимо большее количество бюджетных средств, инвестиций и интенсивное развитие специальной инфраструктуры, а также рекламы оздоровительного туризма как отдельного направления.

Бюджетные средства будут направлены на строительство автодорог, объектов энергоснабжения, объектов водоснабжения и водоотведения (очистные сооружения, канализация), природоохранных объектов и т.п. Частные инвестиции будут направлены на строительство туристской, информационно-коммуникационной инфраструктуры.

Также необходимо развивать социальный туризм, сделать так, чтобы не только богатые, но и люди из малообеспеченных семей могли себе позволить отдыхать.

Наиболее перспективными, с точки зрения развития рекреационной недвижимости, являются регионы, располагающие четырьмя основными компонентами, определяющими потенциал развития: мультиформатность (наличие потенциала для нескольких видов туризма), федеральное значение, соответствие стадии развития рынка и наличие базы для развития на следующих этапах. Аналитические исследования показали, что наиболее перспективными зонами для развития рекреационной недвижимости являются: Черноморское побережье, Кавказские минеральные воды, Алтай.

ЛИТЕРАТУРА

1. Биржаков М.Б. Введение в туризм. - СПб.: «Герда», 2000. - 192 с.
2. Кравченко Л.С. Развитие туризма в Сочи: прошлое и настоящее: Материалы 2-й межвузовской научно-практической конференции, 21-22 апреля 2006 г. Сочи, 2006. – С. 152-156
3. Курорты. Энциклопедический словарь/ Под ред. Е.И. Чазова. - М., 1983.
4. Курортное дело. Справочник/ Ассоц. курортов Северо-запада России. - СПб., 1999 -98 с.
5. Курорты. Энциклопедический словарь / Под ред. Е.И. Чазова. - М., 1983
6. Кусков Л.С., Лысинова О. В: Курортология и оздоровительный туризм: Учебное пособие. - Ростов н/Д. «Феникс», 2004 - 320 с.
7. Кусков А.С., Лысикова О.В. Курортология и оздоровительный туризм: Учебное пособие. - Ростов н/Д/, 2004 - 320 с.
8. Организация туризма: Учебное пособие / А.П. Дурович, Н.И. Кабушкин, Т М. Сергеева. - Мн.: Новое знание, 2003/
9. Полторанов В.В., Слуцкий С Я. Здравницы профсоюзов СССР - М, 1986.
10. Приезжева Е.М. Анимация в курортном деле. - М.: РИБ «Турист», - 2007. - 158 с.

УДК 502.7

СИНЕГОРСКАЯ ПИХТОВАЯ РОЩА – УНИКАЛЬНЫЙ ПАМЯТНИК ПРИРОДЫ ВОСТОЧНОГО КАЗАХСТАНА

Усиков В.В.

Синегорская пихтовая роща занимает особое место среди памятников природы Восточного Казахстана. Только она имеет республиканский статус. Но в литературе

до сих пор нет подробной ее характеристики. Исследования, проведенные нами в 1982-2013 гг., позволяют восполнить этот пробел.

Изолированная роща реликтового пихтового леса, расположенная вне основного ареала пихты сибирской (Abies sibirica), взята под охрану государства в 1968 г. В 1986 г. в соответствии с нашими рекомендациями ей присвоен статус государственного памятника природы республиканского значения. Резерват занимает площадь 137 га и находится в Уланском районе Восточно-Казахстанской области на территории Синегорского лесничества Асубулакского государственного учреждения лесного хозяйства (лесной квартал 278).

Памятник природы организован в северо-восточной части гранитного массива Кок-Тау (Калбинский Алтай, или Калба) на северном склоне горы Медведка. Последняя вытянута с юго-востока на северо-запад и служит водоразделом между левыми притоками р. Урунхай и правыми притоками р. Сибинка. Центральная ложбина, широкая и глубоко врезанная, отделяет две ее юго-восточные вершины с абсолютными отметками 1417,1 и 1414,1 м от гипсометрически ниже расположенной северо-западной (1398,9 м). Относительные превышения над речными долинами достигают 700–800 м.

Медведский массив сложен средне- и крупнозернистыми биотитовыми гранитами второй фазы калбинского комплекса. Вмещающими осадочными породами является пачка тонкого переслаивания темно-серых аркозовых песчаников и черных углисто-глинистых алевролитов.

Рельеф участка неоген - четвертичный, скалисто-грядовый крутосклонный резко расчлененный. Склоны асимметричные: северные короткие и крутые, задернованные, южные - более длинные и пологие, скалистые. Водораздел представлен гребневидными выступами гранитов, образующими отвесные «стены» до 20 м в высоту. В центральной части над ними возвышаются гранитные останцы причудливых форм. На южном склоне преобладают матрацевидные формы гранитов.

Медведка достаточно хорошо увлажнена. Годовое количество осадков (800-1000 мм) в 2-2,5 раза больше, чем на прилегающих территориях [1]. Дневные июльские температуры достигают +23…+25оС. Зимы суровые. На это указывает обмерзание вершин пихты. А флагообразные кроны пихты, встречающиеся на водоразделе и в нижней части склонов, свидетельствуют о сильных западных и юго-западных ветрах. Снежный покров распределяется неравномерно. Он почти отсутствует на открытых скалистых участках. На задернованных поверхностях водораздела его мощность не превышает 20 см. У подножья склонов и на дне ложбины слой снега может достигать 2-3 м. Весной снег держится до середины мая. На крутых северо-западных склонах нередки сходы снежных лавин.

Трещиноватые подземные воды на плоских площадках верхней части склона образуют заболоченные участки. Внизу и у подножья горы они изливаются тремя источниками, дебит которых составляет 0,2-0,5 л/с, а температура воды - 4,7о С.

Почвенный покров отличается контрастностью и мозаичностью. Под древесной растительностью доминируют горно-лесные темно-серые слабооподзоленные почвы. Под разнокустарниковыми зарослями и степными фитоценозами преобладают горно-степные ксероморфные выщелоченные почвы. У подножья водораздела сохранился небольшой фрагмент горно-луговых субальпийских дерновых почв, сформировавшихся под луговыми сообществами со значительным участием субальпийских элементов.

Древесная растительность занимает 38% площади резервата. Она приурочена к ложбинам, склонам разных экспозиций и подножью гранитных останцов. Деревья встречается в пределах всего высотного диапазона, образуя формации пихты сибирской (Abies sibirica), осины (Populus tremula) и березы бородавчатой (Betula pendula). Кустарники как самостоятельные ценозы покрывают 37 % территории природного памятника и растут повсеместно. На дне и склонах ложбины, вдоль скальных выходов они имеют характер труднопроходимых зарослей. Шире других распространены формации караганы древовидной

(Caragana arborescens), караганы кустарника (Caragana frutex), таволги зверобоелистной (Spiraea hypericifolia), таволги дубровколистной (S. chamaedrifolia) и шиповника колючейшего (Rosa spinosissima). Эти растения часто образуют разнокустарниковые полидоминантные сообщества (Caragana arborescens + Rosa spinosissima + Spiraea chamaedryfolia). У верхней границы резервата развиты арчевники из Juniperus sabina (солнцепечные склоны) и J. sibirica (склоны северной экспозиции). По периметру границ памятника фрагментарно встречаются степные ценозы, содержащие плейстоценовые реликты (Allium rubens, A. altaicum, Tulipa uniflora, T. altaica, Veronica pinnata, Paeonia hybrida, Rheum altaicum) и разнотравно-злаковые луговые степи. Лесные поляны и опушки заняты луговой растительностью, образованной высокотравьем (1,5-2 м) алтайского типа (дудниковая, борщевниковая и злаково-разнотравная ассоциации), а также формациями манжетки сибирской (Alchemilla sibirica) и касатика русского (Iris ruthenica). В приводораздельной части северного склона луга приобретают субальпийский облик благодаря участию альпийцев Aster alpinus, Polygonum alpinum, P. bistorta, Trollius altaicus, Pedicularis elata, Iris ruthenica и Dianthus superbus.

Своеобразные сообщества расселяются по скалам, каменисто-скальным склонам и крупнообломочным россыпям. Их основу составляют 10-12 видов кустарников (Juniperus sibirica, J. sabina, Spiraea trilobata, S. hypericifolia, Rosa spinosissima и другие) и около 40 видов травянистых растений (Allium nutans, A. rubens, Sedum hybridum, S. eversii, Adenophora lilifolia, Carex supina, Fritillaria verticillata, Orostachys spinosa, Dianthus versicolor и другие).

Главный объект охраны резервата - ценопопуляция пихты сибирской Коктауского массива. В настоящее время она практически единственная в Калбинском Алтае (две небольшие группы деревьев растут на водоразделе рек Чалобайбулак и Бутебулак и в верховьях р. Актасты в 13 км и 32 км к юго-востоку от горы Медведка соответственно) и находится на юго-западном пределе своего распространения в Казахстане, вне основного ареала. Граница последнего проходит в 45 км северо-восточнее.

На Медведке пихта растет в диапазоне высот 800-1400 м. Нижняя граница ее распространения в Калбе на 300-400 м выше, чем в Западном Алтае. Высотное положение самых низко расположенных деревьев указывает на то, что эта граница за обозримое время поднялась более чем на 100 м. Это указывает на жестокость экологических условий, в которых существует медведская ценопопуляция. Они обусловили появление у пихты специфических особенностей морфологического и репродуктивного порядка. К их числу следует отнести, прежде всего, формирование нетипичных форм кроны, многоствольность деревьев, обмерзание вершиг и вегетативное размножение, отсутствующие в пихтовых насаждениях Западного Алтая.

Пихтовый лес занимает 25 га и приурочен к отлогим и средне крутым (20-25о) склонам северо-западной, северо - восточной и особенно северной (75% общей площади пихтачей) экспозиций. Пихта образует чистые и смешанные с березой и осиной (до 10-40% от общего числа стволов) древостои IV-V классов возраста (средневзвешенный возраст 88 лет) с сомкнутостью полога 0,3-0,9 (в среднем 0,58) и высотой 8-17 м.

Единичные деревья пихты и небольшие группы (2-5 экземпляров) впервые появляются на высоте 800 м. Самые крупные достигают 10-12 м в высоту. Их кроны преимущественно пирамидальные, у нижней границы - однобокие и искривленные. Часто встречается «юбочная» форма. У таких деревьев средняя часть стволов оголена. Сохраняются только нижние ветки, расстилающиеся по земле в виде «юбки» диаметром 2-3 м. При соприкосновении с почвой они легко окореняются, образуя своеобразные клоновые группы. Семена не формируются, естественное семенное возобновление отсутствует. Обычное явление – засыхание вершин и многоствольность. Склон порос Betula pendula и Populus tremula. В средней его части сомкнутость крон пихты возрастает до 0,5. Кустарниковый подлесок пихтачей хорошо развит и представлен Spiraea chamaedrifolia, Cara-

gana arborescens, Rosa spinosissima, Sorbus sibirica. Из травянистых растений доминируют Saussurea latifolia, Paeonie anomala и Trollius altaica. Им сопутствуют Anthriscus sylvestris, Lamium album, Atragene sibirica, Festuca gigantea, Geranium albiflorum, Polygonum alpinum, Peucedanum ruthenicum, Primula macrocalyx, Lathyrus vernus, Adenophora lilifolium, Orobus luteus, Aconitum septentrionale, Bupleurum longifolium, Viola disyncta, Crepis sibirica, Iris ruthenica, Thalictrum collinum, Lilium martagon, Carex marcoura, Artemisia sericea и другие растения.

У верхней границы леса (1330-1400 м) пихта образует крупные куртины. Нередко поселяется на скальнике. Для нее характерна, как и на предыдущем участке, искривленность деревьев и многоствольность. Верхушки часто обмерзают, а нижние ветки «ползут» вниз по склону, окореняются и на них образуются вертикально идущие стволы. Такие формы - «распростертая» и «распростерто-многоствольная» - отмечается и у неповрежденных особей. Плодоношение и семенное возобновление отсутствуют. Кроны деревьев часто однобокие, флагообразные. Ветви сохраняются с северо-восточной стороны, что указывает на наличие сильных юго-западных ветров. В пихтачах интенсивно развит моховой покров. Видовой состав травянистых растений беден. Он представлен ксеропетрофитами Allium nutans, A. rubens, Sedum hybridum, S. eversii, Orostachys spinosa, Carex supina, C. turkestanica, Fritillaria verticillata, Dianthus versicolor и некоторыми другими растениями. Из кустарников по периферии куртин обычны Juniperus sibirica и Spiraea trilobata.

В восточной части массива (1130 – 1330 м) пихты больше, но она строго приурочена к юго-западному подножию гранитных гряд, идущих параллельно склону сверху вниз. Состояние растений удовлетворительное. Морозобоины на деревьях и многоствольность отсутствуют. Кроны пышные, правильной пирамидальной формы. Отдельные экземпляры достигают 15-17 м в высоту и 30-35 см в диаметре. Естественное возобновление преимущественно вегетативное. На транссектах длиной 100 м насчитывается от 7 до 15 разновозрастных сеянцев и от 40 до 80 вегетативно окоренившихся побегов. Из других древесных пород единично встречается Betula pendula. Кустарниковый ярус сильно разрежен и образован Spiraea trilobata, Ribus atropurpurea, Sorbus sibirica, Lonicera altaica. Травянистый покров интенсивно развит. В его составе преобладает мезофильное разнотравье Saussurea latifolia, Festuca gi-gantea, Alfredia cernua, Dactylis glomerata, Milleum effusum, Stachys sylvaticus, Trollius altaicus, Cortusa altaica, Heracleum dis-sectum, H. sibiricum, Archangelica decurrens, Polygonum alpinum, Aconitum septentrionale, Paeonia anomala, Geranium albiflorum, Lilium martagon Crepis sibirica, Bupleurum longifolium. Из папоротников обычны Driopteris filix-mas и Athyrium filix femina.

На западном склоне (1100-1300 м) кроны деревьев правильной формы без аномалий. Пихта утратила способность к вегетативному размножению. Семенное возобновление наиболее интенсивное во всей ценопопуляции. Количество разновозрастных сеянцев на учетных площадках (10×10 м) варьирует от 15 до 40 экз. Насаждения плотные, сомкнутость крон 0,7-0,8. Травянистый покров под пологом почти отсутствует. Куртины нередко перемежаются с лесными полянами. По периметру куртин в ценозах доминирует лесное разнотравье из Saussurea latifolia, Trollius altaica, Orobus luteus и Lilium martagon.

Лесоводы указывают для Синегорской рощи один тип пихтового леса – пихтач широкотравный [2]. На самом деле в зависимости от высотного положения, микроклимата, экспозиционных условий и субстрата в ней отчетливо выделяются 4 ассоциации пихты.

Пихтовая ассоциация (ass. Abies sibirica) представлена в крупных плотных куртинах средней части массива. Сомкнутость древостоев достигает 0,7-0,9. Кустарниковый подлесок, травянистый и моховой покров отсутствуют. Почва покрыта сплошным плотным и толстым слоем опавшей хвои.

Осоково – очитково - пихтовая ассоциация (ass. Abies sibirica + Carex supina + Sedum hybridum) характерна для каменисто-скальных мест обитания по окраине рощи. Древостои разрежены, кустарнико-

вый ярус слабо сформирован. Проективное покрытие травянистыми растениями (всего 52 вида) 10-20 %.

Следующие два типа пихтачей занимают среднюю часть склона. В карагановo-таволгово-пихтовой ассоциации (ass. Abies sibirica + Spiraea chamaedryfolia + Caragana arborescens) насаждения редкие, но пихты растут группами (2-5 экз.). Подлесок плотный и разнообразный. Травянистый покров хорошо выражен. В его составе 78 видов растений. Реликты неморального комплекса, характерные для черневой тайги, отсутствуют.

Злаково – разнотравно - пихтовая ассоциация (ass. Abies sibirica + Dacrylis glomerata + разнотравье) отличается чередованием пихтовых куртин и луговых полян. Кустарниковый подлесок редкий и бедный по составу. Травянистый покров густой, многоярусный. Отмечается некоторая обедненность общего видового состава (около 130 видов) ассоциации и комплекса реликтов широколиственных лесов плиоцена. Из 17 видов неморальных реликтов пихтовых лесов Западного Алтая [3] в калбинской популяции встречаются только 6 - Dryopteris filix-mas, Stachys sylvatica, Festuca gigantea, F. sylvatica, Brachypodium silvaticum и Alfredia cernua. К ним следует отнести, кроме того, папоротники Athyrium filix femina, Gymnocarpium dryopteris и травянистые цветковые растения - Oxsalis acetosella, Carex arnellii и Milleum effusum.

Другое весьма интересное растение Синегорской рощи - черника обыкновенная (Vaccinium myrtillus). Помимо Медведки этот типичный бореальный, стенотопный вид встречается еще в двух пунктах Калбинского Алтая - в районе Сибинских озер (урочище Кызылкайын) и у озера Шыбындыколь (урочище Мамырталдыбулак).

На Медведке небольшая (800 м^2) ассоциация черники сохранилась близ верхней границы пихтачей (1330-1340 м) на лужайке субальпийского типа. На ее окраине растут молодые осины и березы, единичные деревья ивы козьей (Salix caprea) и сосны обыкновенной (Pinus sylvestris), а также можжевельник сибирский. Проективное покрытие черники в сообществе составляет 50%. Ей сопутствуют Carex melananthiformis, Polygonum alpinum, Veratrum lobelianum, Rubus saxatilis, Saussurea latifolia, Dianthus versicolor, Solidago virgaurea, Fragaria vesca, Alchimilla sibirica, Brachypodium silvaticum. Ценнопопуляция находится в удовлетворительном состоянии и отличается мелкими ягодами (3,5-4,5 мм в диаметре), слабым и неравномерным по годам плодоношением.

Синегорская пихтовая роща как памятник природы имеет большое научное и культурное значение. Она отличается оригинальной флорой и растительностью. Это своего рода геоботанический уникум, отчетливо выделяющийся в системе ботанико-географического районирования Калбинского нагорья. Ему свойственна очень высокая видовая насыщенность флоры. На площади менее 1,5 км2 сосредоточено до 400 видов высших споровых и сосудистых растений (35% флоры Калбы).

Около 40 видов относятся к категории редких или находящихся под угрозой исчезновения, а 7 из них занесены в Красную книгу Казахстана. Три вида - кандык сибирский (Erythronium sibiricum), ревень алтайский (Rheum altaicum) и гимноспермиум алтайский (Gymnospermium altaicum) - растут на территории памятника природы. Еще 4 вида - волчеягодник алтайский (Daphne altaica), миндаль Ледебуровский (Amygdalus ledebouriana), касатик Людвига (Iris ludwigii) и пион степной (Paeonia hybrida) – встречаются у северо-восточного подножья Медведки.

В роще и ее ближайших окрестностях выявлена большая группа реликтов, принадлежащих к разным комплексам. Так, Dryopteris filix-mas, Stachys sylvatica, Festuca gigantea, F. sylvatica, Alfredia cernua, Athyrium filix femina, Gymnocarpium dryopteris, Oxsalis acetosella, Carex arnellii и Milleum effusum населяли плиоценовые широколиственные леса. Третичными реликтами лесных и кустарниковых формаций являются также волчеягодник алтайский, миндаль Ледебуровский и сосна обыкновенная – главная лесообразующая порода Калбы. Комплекс ледниковых реликтов представляют Abies sibirica, Allium altaicum, Tulipa uniflora, T. altaica, Paeonia hybrida, Rheum altaicum и Iris ludwigii. Пихта слагала плейстоценовые темнохвойно-сосновые и, вероятно, смешанные леса, а

остальные виды – травяные и кустарниковые степи.

Скорее всего, в ледниковые эпохи Медведский массив был частью рефугиума, где третичные реликты переживали неоднократные похолодания. Во времена межледниковий из этого убежища происходило их расселение по территории региона.

В прошлом пихтовая формация Восточной Калбы имела более широкое распространение и была связана с пихтовыми лесами Западного Алтая. Однако в голоцене, в результате аридизации климата, ареал пихты интенсивно сокращался и, вероятно, 8–10 тысяч лет назад достиг состояния, близкого к современному. В настоящее время уменьшение площади синегорской ценопопуляции пихты обусловливает главным образом сильная конкуренция со стороны кустарниковых формаций.

Памятник природы, благодаря неповторимой красоте, имеет большое эстетическое значение. Кроме того, он представляет ценность для рекреации, в первую очередь, как объект экологического туризма.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гета Р.И., Усиков В.В. Климатические и гидрологические факторы рекреационного потенциала Сибинских озер // Экология Восточного Казахстана: проблемы и решения. – Усть-Каменогорск: изд-во ВКГУ, 2001. – с. 56-58.
2. Система ведения лесного хозяйства в лесах Восточного Казахстана. – Алма-Ата: «Кайнар», 1984. – 224 с.
3. Поляков П.П. К флоре пихтовых лесов Казахстанского Алтая // Бот. журнал.– Т. 35. – 1950. - № 3. – С. 301-303.

УДК 339.13 : 379.85

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ТУРИЗМЕ И ИХ ОСОБЕННОСТИ

Степанова М.В.

Туристский бизнес в какой-то степени явление уникальное. Туристский продукт на рынке – сама по себе вещь необычная, несравнимая ни с какой другой услугой или товаром. Это показывается такими его свойствами, как: неосязаемость (покупается некая мечта или ожидание клиента), достаточно высокая стоимость (недельный отдых минимально обходится клиенту в месячный заработок, не считая дополнительных расходов на месте), ограниченность использования (намеченную поездку нельзя перенести или отказаться от нее, полностью вернув себе деньги), кредитование со стороны клиента (оплата турпоездки в визовые страны происходит за несколько недель и даже месяцев).

К особенностям туристского рынка можно также отнести следующее:

- недостаток хороших кадров, которые 10-15 лет назад формировались в основном за счет прихода энтузиастов из других областей, а в настоящее время полностью не компенсируются из-за достаточно слабой системы подготовки и обучения туристических кадров;

- относительно условное разделение фирм на туроператорские (призванные формировать туристический продукт, обеспечивать его необходимыми местами в гостиницах и билетами) и турагентские (призванные продавать готовый турпродукт клиентам). Это приводит к дополнительному усилению конкурентной борьбы, довольно частому изменению направлений работы и расширению сферы деятельности туроператоров;

- высокая степень зависимости региональных турфирм в связи с необходимостью оформления визовых документов и отправки львиной доли рейсов на основных туристических направлениях через столицу;

- отсутствие в широких масштабах свободных финансовых средств для локализации последствий непредвиденных си-

туаций и формирования достаточных объемов блоков мест в гостиницах и на авиарейсах.

В результате достаточно стихийного и несбалансированного развития туристской отрасли только около 5-7% фирм можно отнести к категории среднего бизнеса, а основную часть – к малому. Очень медленно развиваются специализированные туристские сети, среди наиболее заметных. Именно в туризме наблюдается большая ставка в работе на личные знакомства, а также на собственный опыт или мнение экспертов. По большому счету, полноценной готовности рынка к широким маркетинговым исследованиям еще нет, фирмы чаще всего обходятся собственными силами без привлечения специализированных фирм.

Туризм постоянно испытывает негативные последствия природных катастроф и участившихся террористических актов. Ситуация осложняется тем, что за последние несколько лет уменьшения количества туристических фирм не произошло, но в то же время не наблюдается заметного увеличения объема потребительского рынка за счет тех, кто включает отдых в разряд потребностей первой необходимости.

На сегодняшний день можно говорить и о некоторых положительных сдвигах:

- тенденция увеличения доли туристов, отправляющихся в зарубежные поездки два и больше раз в год (как правило, зимой и летом) – это важный признак качественных изменений состава потребителей услуг на российском рынке турбизнеса;

- увеличивается доля туристов, прочно «прибившихся» к одной из туристических фирм и получивших статус их постоянных клиентов, – это несомненные заслуги тех фирм, которые в своей работе ориентированы на клиента. В настоящее время объем таких постоянных клиентов составляет около 30-35% от всех туристов;

- существенно выросла доля тех граждан, которые при выборе варианта тура или турфирмы пользуются не столько услугами рекламных объявлений, сколько советами друзей и знакомых, на себе проверивших уровень и качество предлагаемых турфирмами услуг, – это также на пользу успешно развивающимся компаниям, так как обеспечивает им резерв клиентов.

Последствия даже таких положительных тенденций для многих турагентств прогнозируются не столь оптимистичными: недостаточный приток новых туристов может только еще больше усилить конкурентную борьбу за «своего» клиента среди турфирм, так как при этом снижается число «неоприходованных» туристов, за которых можно вести активную борьбу. Поэтому говорить о безмятежной жизни туристических фирм в скором будущем пока не приходится.

В этих условиях турагентства для укрепления собственных позиций, как правило, выбирают одинаковые пути обеспечения выживания:

- расширяют спектр своей работы (работа широким фронтом по многим направлениям, странам);

- подбирают на работу универсальных менеджеров, которые могут активно продавать любые направления; более широко пользуются в интернете различного рода поисковыми системами или сайтами операторов для быстрого доступа к актуальной информации по турам (практически по всем существующим направлениям);

- ориентируются на работу с наиболее «продвинутыми» и сильными туроператорами.

Основная задача турагентств – быть готовыми к любым возможным изменениям и построить свою работу так, чтобы конечные результаты их работы минимально зависели от локальных колебаний спроса на туристическом рынке.

В стратегическом плане оказываются туроператоры, которые для сокращения финансовых рисков должны достаточно четко планировать свою деятельность на несколько месяцев, полгода и год вперед.

Финансовые риски туроператоров, несомненно, более высокие. Поэтому для них крайне важным становится обладание полноценной информацией о текущем состоянии туристического рынка, как в целом, так и по отдельно взятым направлениям. Не случайно, все чаще и чаще крупные операторы, вчера благополучно и стабильно работавшие по «своими» традиционным

направлениям, сегодня постоянно заняты поиском новых векторов, тем самым посягая на «чужой огород» и внося дополнительные факторы в дестабилизацию рынка. Число многопрофильных операторов постоянно множится, и признаков сокращения этого процесса пока не видно. Поиск новых возможностей для развития своего бизнеса повышает интерес туроператоров к новым путям получения достоверной информации о туристическом рынке. В этих условиях маркетинговые исследования становятся не просто данью моде, а реальной насущной потребностью и практически единственной возможностью получения информации, необходимой для принятия правильных решений.

Можно выделить несколько основных групп заказчиков, наиболее заинтересованных в проведении маркетинговых исследований в туризме. Во-первых, это национальные представительства зарубежных стран, национальные туристические организации, в задачи которых входит как отслеживание уровня интереса к своим странам со стороны российских туристов и турфирм, так и поиск путей эффективного продвижения своего направления на российском рынке. Во-вторых, это наиболее активные и продвинутые туроператоры, стремящиеся не только удержать свои уже завоеванные позиции, но и найти новые для себя направления развития бизнеса. В-третьих, это организации и фирмы, чья работа тесно связана с туризмом (рекламные, юридические, информационные).

Для первой и третьей групп необходимость такого рода исследований рынка, скорее, носит эпизодический характер, так как они в меньшей степени зависят от текущих колебаний и изменений на туристическом рынке. Что касается туроператоров, то их зависимость от конъюнктуры рынка огромна и постоянна. Серьезное отношение к маркетинговым исследованиям – своего рода показатель будущей работы туроператоров, залог их дальнейшего успеха.

Направления маркетинговых исследований, которые являются наиболее типичными для изучения работы туроператоров:

- составление рейтингов популярности туристических брендов среди туристов и турагентств. Здесь речь идет не столько о возможности использования таких результатов в различного рода промоушн-акциях, сколько о получении реальной, объективной картины положения дел (независимо от уровня собственных амбиций). При построении различного рода рейтингов очень важна корректность и однозначность методики расчета, определение степени влияния частных показателей работы турфирм на результирующий рейтинговый показатель;

- оценка ситуации по достаточно раскрученному на рынке, но новому для конкретного туроператора направлению. Прежде всего, интерес представляет выявление реальной картины присутствия на рынке ведущих туроператоров (уже имеющих значительный опыт работы по направлению), определение сложившегося на данный момент отношения турагентств к работе с ними, оценка возможности определенного передела рынка с точки зрения привлечения к себе части туристов и турагентств;

- оценка текущей и перспективной ситуации на рынке по принципиально новым туристическим направлениям. Разработка и внедрение на рынок новых туристических направлений, оценка объемов потенциального рынка, изучение имеющегося на текущий момент уровня интереса и отношение потенциальных туристов к новым программам;

- оценка перспективных возможностей развития рынка по определенным направлениям. Здесь важным моментом является определение возможностей и путей дальнейшего развития и продвижения конкретного направления, выявление отношения туристов к уровню текущих предложений, расчет коэффициента возвратности по данному направлению и внесение возможных изменений в уже действующие программы с целью поддержания интереса к ним со стороны потребителей;

- оценка эффективности рекламы. В данном сегменте исследований проводится анализ общей рекламной кампании туроператора как в целом (формирование позитивного имиджа фирмы среди туристов и туристических агентств), так и по отдельным параметрам;

- оценка эффективности средств мас-

совой информации для рекламодателей. Здесь можно сказать, что речь идет о выборе перечня печатных изданий и каналов средств массовой информации, которые можно отнести к наиболее предпочтительным для целевой аудитории в туризме – туристов и туристических агентств. Изучаются и определяются реально используемые пути поиска потребителями необходимой для них информации о предложениях, а также выявляются формы работы с печатными тематическими туристическими изданиями, частота и глубина работы с ними и прочее;

- анализ ситуации в регионах. В данном направлении исследований затрагивается одна из важных проблем развития туроператоров, которые рассматривают регионы в качестве основного резерва расширения масштабов своей деятельности. В этой связи необходимо определять уровень предпочтения региональных агентств, условий для расширения их работы, выявлять отрицательные факторы в их работе с московскими туроператорами, определять тенденции развития регионального спроса по отдельным направлениям;

- анализ взаимодействия с агентствами. Сюда включается широкий спектр вопросов, связанных с определением степени удовлетворенности турагентств работой с туроператором, формированием перечня наиболее важных текущих проблем и узких мест, чтобы иметь возможность локализовать их на той стадии, когда они еще не переросли в постоянные хронические проблемы;

- анализ качества туристического продукта. Данное направление работы предусматривает создание системы текущего контроля качества предлагаемых оператором турпродуктов, выявление отрицательных моментов в организации отдыха и экскурсионных программ (в том числе, с точки зрения принимающей стороны, обеспечение туристов необходимой информацией и уровень работы менеджеров);

- анализ проблемных ситуаций. В этой части исследований могут рассматриваться практически любые вопросы, связанные с отсутствием у туроператора достаточной информации и не позволяющие получить полное представление о причинах возникновения проблемы и ее истинных масштабах. В задачу исполнителя маркетинговых исследований может входить работа по конкретизации поставленной проблемы или перевод ее на более высокий уровень представления для получения максимально объективной картины и выявления глубинных причин возникновения этой болевой точки. Существенным моментом в этом случае является разработка методики проведения исследования, которая должна быть уникальной с учетом существа поставленной задачи и эффективной в плане получения результатов, способствующих выбору путей локализации и решения проблемы.

Для успешного проведения маркетинговых исследований и получения хороших результатов необходимо обращать внимание на ряд обязательных условий, среди которых можно выделить следующие:

- постановка проблемы, которая во многом является определяющей для начала проведения любого исследования. Источником постановки такого рода проблем может быть само руководство предприятия, выстраивающее общую стратегию развития фирмы, а также результаты обследования деятельности самой фирмы. Оба эти варианта чаще всего обеспечивают условия своевременности проведения исследований и возможность концентрации в исследованиях на наиболее актуальных темах. Существуют и прецеденты, когда необходимость проведения исследования диктуется остротой уже назревшей и ставшей очевидной проблемы. Анализ деятельности, как правило, носит уже авральный характер, что может отрицательно сказаться на качестве и своевременности выводов, а также на возможности их дальнейшего результативного использования.

- выбор репрезентативной группы, влияющий как на качество полученных результатов, так и на возможность разумной экономии на затратах, поскольку при грамотно подобранной репрезентативной группе респондентов значимые и достоверные результаты можно получить в группах меньшего объема.

Туристическая отрасль на сегодняшний день не является самой продвинутой в

плане проведения маркетинговых исследований. Даже в части получения статистических данных относительно въездных и выездных потоков постоянно приходится сталкиваться с немалыми трудностями. Но и появление большего числа изданий с публикациями исследований в области рынка туристических услуг все же принципиально не может изменить ситуацию и не решает проблему информационного голода в туристическом бизнесе. Существенные изменения в этом вопросе могут наступить только тогда, когда основные решения будут приниматься не по обобщенному мнению экспертов (пусть даже ведущих, опытных специалистов), а на основе данных о реальной ситуации на рынке. Без постоянно проводимых маркетинговых исследований здесь не обойтись. Однако в сфере проведения подобных исследований можно отметить не только общий дефицит информации, но и наличие определенных специфических условий, связанных с текущим состоянием туристической отрасли, вызванных большим количеством игроков на рынке и, безусловно, пересечением сфер их интересов.

К особенностям проведения такого рода исследований в туризме можно отнести следующие:

- потребность проведения маркетинговых исследований связана, как правило, с ситуацией, когда проблема уже назрела и необходимо срочно принимать какие-то действия для ее локализации (что часто бывает уже поздно);

- при проведении маркетинговых исследований туроператоры нередко рассчитывают только на свои силы, хотя объем поставленных задач часто явно превышает возможности одного маркетингового отдела, который должен выполнять также и свои текущие, сиюминутные задачи;

- необходимость обеспечения конфиденциальности информации (как на уровне постановки проблемы, так и на уровне анализа полученных в ходе исследований данных) вызывает у заказчиков исследований определенные опасения возможной утечки сведений к конкурентам и преждевременного информирования общественности о своих интересах (а они у многих туроператоров на сегодняшний день, как правило, значительно пересекаются);

- работа с респондентами – клиентами, агентствами – в сфере туризма имеет свои определенные особенности как с точки зрения деликатности содержания исследуемых вопросов, так и с точки зрения доступа к источнику информации. Здесь сложность двоякого плана: вначале необходимо найти нужного респондента для проведения опроса, а затем определенным образом «заставить» его выдать нужную информацию.

Говоря о маркетинговых исследованиях в туризме, это только верхняя часть айсберга. Подводя некоторый итог, можно лишь выразить надежду на то, что эти исследования получат импульс к интенсивному развитию в ближайшее время, благодаря более пристальному интересу со стороны туроператоров.

Главное – чтобы получаемые с их помощью результаты еще больше способствовали развитию туристической отрасли, повышению уровня работы туристических фирм и улучшению качества туристических услуг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства. - М., 1995.
2. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг: Учебное пособие. – М., 2001.
3. Долматов Г.М. Международный туристский бизнес: история, реальность и перспективы. – Ростов-на-Дону, 2001.
4. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие для студентов вузов. – Минск: «Новое знание», 2003.
5. Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации. – М.: «Финансы и статистика», 2002.
6. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: Маркетинг в туризме. – М., 2001.
7. Туризм и отраслевые системы: Учебник для студентов вузов туристического профиля. – М., 2001.
8. Европейский гостиничный маркетинг = European Hotel Marketing: Учебное пособие / Пер. с англ. Е. Ю. Драгныш. – М.: «Финансы и статистика», 2002.

1. **Акылбекова Айгерим Алибековна** – преподаватель колледжа КАСУ. Область научных интересов – индустриально-инновационное развитие экономики.
2. **Асубаева Айгуль Слямгалиевна** – магистрант. Область научных интересов - индустриально-инновационное развитие экономики и туризма.
3. **Ашимова Алтынай Сериковна** – преподаватель, магистр экономических наук. Область научных интересов - актуальные вопросы маркетинга и финансов.
4. **Байбусынова Анар Аскаровна** - магистрант. Область научных интересов - модернизация и развитие банковской сферы.
5. **Байсакова Алия Канатовна** - магистрант ВКГТУ им. Д. Серикбаева. Область научных интересов - актуальные вопросы маркетинга и финансов.
6. **БалыҚова Маржан СабырғазыҚызы** - магистрант. Область научных интересов - индустриально-инновационное развитие экономики.
7. **Бейсенбаева Меруерт Сериковна** - магистрант. Область научных интересов - актуальные вопросы менеджмента и экономической безопасности.
8. **Белоусов Семен Андреевич** - магистрант. Область научных интересов - модернизация и развитие банковской сферы.
9. **Берстембаева Рысты Кудайбергеновна** – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Финансы» ЕНУ им. Л.Н. Гумилёва. Область научных интересов - актуальные вопросы маркетинга и финансов.
10. **Бескаравайная Дарья Валерьевна** - магистрант. Область научных интересов - актуальные вопросы менеджмента и экономической безопасности.
11. **Билимбаева Аяулым Асылбековна** - магистрант. Область научных интересов - модернизация и развитие банковской сферы.
12. **Бордияну Илона Владимировна** - доктор экономики и бизнеса, доцент. Заведующий кафедрой «Бизнеса». Область научных интересов - индустриально-инновационное развитие экономики.
13. **Букаева Зарина Муратовна** - магистрант. Область научных интересов - актуальные вопросы финансового менеджмента и экономической безопасности.
14. **Гилазитдинова Диана Рифкатовна** - магистрант. Область научных интересов - актуальные вопросы менеджмента и конкурентоспособности предприятия.
15. **Дегенбаев Алибек Мухтарович** - магистрант. Область научных интересов - модернизация и развитие банковской сферы.
16. **Долинская Александра Николаевна** – студентка КАСУ. Область научных интересов – развитие туризма.
17. **Загайнов Евгений Олегович** – преподаватель, магистр экономических наук. Область научных интересов - формирование и развитие туристического кластера.
18. **Искакова Венера Акылбековна** – преподаватель ВКГТУ им. Д. Серикбаева, магистр экономических наук. Область научных интересов - актуальные вопросы маркетинга и финансов.
19. **Искандерова Фатима Велибековна** – старший преподаватель, доктор PhD по специальности «Менеджемент». Область научных интересов - актуальные вопросы маркетинга и финансов.
20. **Кайгородова Анна Александровна** - магистрант. Область научных интересов - формирование и развитие туристического кластера.
21. **Кайгородцев Ярослав Александрович** - магистрант. Область научных интересов - актуальные вопросы менеджмента и экономической безопасности.
22. **Кайгородцев Александр Александрович** - доктор экономических наук, профессор. Область научных интересов – экономическая и продовольственная безопасность.
23. **Кайнулдина Гульнур Кайдархановна** - магистрант. Область научных интересов - актуальные вопросы менеджмента.
24. **Калиева Арайлым Ерековна** - старший преподаватель ВКГУ им. С. Аманжолова. Область научных интересов - формирование и развитие туристического кластера.
25. **Камбетова Сабина Маратовна** - магистрант. Область научных интересов - развитие

малого и среднего бизнеса.

26. **Кельдугулова Айгуль Акылбековна** – магистрант. Область научных интересов - актуальные вопросы маркетинга и финансов.
27. **Клецова Елена Витальевна** – кандидат экономических наук, доцент. Область научных интересов – актуальные вопросы менеджмента и финансов.
28. **Клиновицкая Татьяна Григорьевна** - старший преподаватель ВКГТУ им. Д. Серикбаева. Область научных интересов – инновационное развитие экономики.
29. **Конопьянова Галина Ахбаевна** – кандидат экономических наук, профессор. Вице-президент по учебной работе и образовательным программам. Область научных интересов – инновационное развитие экономики.
30. **Кошелева Марина Владимировна** - магистрант. Область научных интересов - актуальные вопросы менеджмента.
31. **Крячковская Ирина Михайловна** – старший преподаватель. Область научных интересов - социальные аспекты экономического развития.
32. **Кудайбергенова Дина Конспаевна** - магистрант ВКГТУ им. Д. Серикбаева. Область научных интересов - актуальные вопросы маркетинга и финансов.
33. **Курмангалиев Арман Айтмуханбетович** – кандидат экономических наук, доцент. Область научных интересов – региональная экономика.
34. **Локотко Анна Вениаминовна** - кандидат экономических наук, доцент. Область научных интересов - корпоративное управление.
35. **Любцова Зарина Александровна** - магистрант. Область научных интересов - модернизация и развитие банковской сферы.
36. **Мадиярова Эльвира Собетоллаевна** – кандидат экономических наук, доцент ВКГТУ им. Д. Серикбаева. Область научных интересов - модернизация и развитие банковской сферы.
37. **Мамырбекова Динара Самаркановна** - старший преподаватель, магистр экономики. Область научных интересов - актуальные вопросы маркетинга и финансов.
38. **Мартынова Елизавета Ивановна** - магистрант. Область научных интересов - актуальные вопросы менеджмента.
39. **Меркурьев Дмитрий Михайлович** - магистрант. Область научных интересов - актуальные вопросы банковской сферы и финансов.
40. **Мухамедиева Ардак Габитовна** - кандидат экономических наук, доцент ВКГУ им. С. Аманжолова. Область научных интересов - совершенствование системы управления сферой высшего образования.
41. **Немеренева Клара Токтархановна** – старший преподаватель ВКГУ им. С. Аманжолова. Область научных интересов – финансы.
42. **Непшина Виктория Николаевна** – старший преподаватель, магистр менеджмента. Область научных интересов - финансы и учет.
43. **Нурахметов Ерлан** – магистрант ВКГУ им. С. Аманжолова. Область научных интересов - социальные аспекты экономического развития.
44. **Осколкова Анна Александровна** - магистрант. Область научных интересов - актуальные вопросы маркетинга и финансов.
45. **Пономарев Илья Васильевич** - магистрант. Область научных интересов - развитие малого и среднего бизнеса.
46. **Рысбаев Олжас Айдарбекович** - магистрант. Область научных интересов - актуальные вопросы маркетинга и финансов.
47. **Садырина Ксения Александровна** – преподаватель колледжа КАСУ. Область научных интересов - актуальные вопросы маркетинга и финансов.
48. **Сапаргалиева Амина Тимуровна** – магистрант. Область научных интересов - актуальные вопросы маркетинга и финансов.
49. **Седова Валентина Сергеевна** - магистрант. Область научных интересов - актуальные вопросы маркетинга и финансов.
50. **Селиханова Жанар Бакытбековна** - магистрант. Область научных интересов -

развитие малого и среднего бизнеса.

51. **Ситникова Елена Станиславовна** – кандидат экономических наук, доцент. Область научных интересов - актуальные вопросы маркетинга и финансов.
52. **Соломина Ксения Петровна** - магистрант. Область научных интересов - актуальные вопросы маркетинга и финансов.
53. **Солтабаева Альмира Айдархановна** - магистрант. Область научных интересов - развитие малого и среднего бизнеса.
54. **Степанова Мария Владимировна** – преподаватель, магистр менеджмента. Область научных интересов - корпоративное управление.
55. **Сулейменова Назгул Турысбековна** - магистрант. Область научных интересов - актуальные вопросы маркетинга и финансов.
56. **Третьякова Татьяна Михайловна** – старший преподаватель. Область научных интересов - вопросы менеджмента и экономики.
57. **Турсынбекулы Нурлан** – старший преподаватель. Область научных интересов - актуальные вопросы маркетинга и финансов.
58. **Усиков Виктор Викторович** - старший преподаватель. Область научных интересов - формирование и развитие туристического кластера.
59. **Фахрутдинова Райхан Халильевна** - магистрант. Область научных интересов - развитие малого и среднего бизнеса.
60. **Фролова Ольга Сергеевна** - магистрант. Область научных интересов - актуальные вопросы менеджмента.
61. **Хожанов Дамир Джамбулович** - магистрант. Область научных интересов - развитие малого и среднего бизнеса.
62. **Чернякова Елена Анатольевна** – старший преподаватель, магистр менеджмента. Область научных интересов – маркетинг.
63. **Чудинова Мария Викторовна** - магистрант. Область научных интересов - развитие малого и среднего бизнеса.
64. **Шимолин Роман Юрьевич** - магистрант. Область научных интересов - модернизация и развитие банковской сферы.
65. **Яловецкий Георгий Михайлович** – кандидат экономических наук, доцент. Область научных интересов - модернизация и развитие банковской сферы и менеджмента.

АННОТАЦИЯЛАР

ДЕБИТОРЛЫҚ ҚАРЫЗДЫ БАСҚАРУ САЯСАТЫН ҚАЛЫПТАСТЫРУ

Клиновицкая Т.Г.

Автор дебиторлық қарызды басқару саясатын қалыптастыру мәселелерін қарастырады. Кәсіпорын қаражатын қайтару тәсілдері ұсынылады.

КӘСІПОРЫНДА ҚАРЖЫЛЫҚ МЕНЕДЖМЕНТ ЖҮЙЕСІН ЖЕТІЛДІРУ

Мадиярова Э.С., Букаева З.М.

Мақалада кәсіпорында қаржылық менеджмент жүйесінің қалыптасуы мен қызмет етуінің ерекшеліктері қарастырылады. Қаржылық менеджмент кәсіпорынның қаржылық даму стратегиясын басқарудың тиімді формасы ретінде зерттеледі.

НАРЫҚТА ЖАҢА ӨНІМДІ ӨТКІЗУДІҢ ЗАМАНАУИ АМАЛДАРЫ

Загайнов Е.О.

Автор қазақстандық нарықта маркетингтік қызметтің ерекшеліктерін қарастырады. Берілген сұраққа өзекті амалдар ұсынылады.

КӘСІПОРЫННЫҢ ҚАРЖЫ РЕСУРСТАРЫНЫҢ МӘНІ, ҚҰРАМЫ, ҚҰРЫЛЫМЫ

Крячковская И.М.

Мақалада кәсіпорынның қаржы ресурстары түсінігің практикалық құрамдас бөлігі зерттеледі. Берілген ұғымның мәні, құрамы мен құрылымы қарастырылады.

ДАЙЫН ӨНІМДІ ӨТКІЗУ ЖӘНЕ ЖЕТКІЗУМЕН БАЙЛАНЫСТЫ ШЫҒЫНДАРДЫ БАСҚАРУДА ЛОГИСТИКАЛЫҚ АМАЛДЫ ПАЙДАЛАНУ

Седова В.С., Искандерова Ф.В.

Авторлармен шығындарды басқару кезінде логистиканы пайдалану мәселесі қарастырылады. Өндіріс саласындағы кәсіпорындардың логистикалық шығындарының мөлшері мен құрылымының зерттеуі «Бұқтырма цемент компаниясы» АҚ мысалында жүргізіледі.

ЖЕРГІЛІКТІ МЕМЛЕКЕТТІК БАСҚАРУ ОРГАНДАРЫ ЖӘНЕ ОЛАРДЫҢ ҚАРЖЫ-ЭКОНОМИКАЛЫҚ НЕГІЗДЕРІ

Ашимова А.С.

Мақалада жергілікті мемлекеттік басқару органдары саласында экономика мен қаржыны басқару сұрақтары қарастырылады. Аталған тақырып бойынша экономикалық мәліметтер келтіріледі.

КӘСІПОРЫННЫҢ НАРЫҚТЫҚ СТРАТЕГИЯСЫН ҚҰРУ

Садырина К.А.

Автор кәсіпорындардың маркетингтік қызметін жасақтау ерекшеліктерін қарастырады. Берілген мәселені авторлық бағалау келтіріледі.

КӘСІПОРЫНДА МАРКЕТИНГТІ БАСҚАРУДЫҢ ҰЙЫМДАСТЫРУШЫЛЫҚ ҚҰРЫЛЫМЫН ҚАЛЫПТАСТЫРУ ҮРДІСІ

Соломина К.П., Мухамедиева А.Г.

Мақалада кәсіпорында маркетингті басқарудың ұйымдастырушылық құрылымының ерекшеліктері зерттеледі. Берілген мәселені авторлық бағалау келтіріледі.

АУЫЛ ШАРУАШЫЛЫҒЫНДА БИОЛОГИЯЛЫҚ АКТИВТЕРДІ ЕСЕПТЕУДІҢ КЕЙБІР ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

Мадиярова Э.С., Байсакова А.К.

Авторлар ауыл шаруашылығы облысында биологиялық активтерді есептеудің ерекшеліктерін зерттейді. Статистика мәліметтері келтіріледі.

ИНВЕСТИЦИЯЛЫҚ САЯСАТ КӘСІПОРЫННЫҢ ЖАЛПЫ ҚАРЖЫЛЫҚ СТРАТЕГИЯСЫНЫҢ БӨЛІГІ РЕТІНДЕ

Сапаргалиева А. Т., Мамырбекова Д.С., Берстембаева Р.К.

Мақалада авторлармен кәсіпорынның жалпы қаржылық стратегиясында инвестициялардың талдауы келтіріледі. Аталған сұрақ бойынша есептеулер мен сызбалар келтіріледі.

БУХГАЛТЕРЛІК ЕСЕП ЖҮЙЕСІНДЕ КРЕДИТОРЛЫҚ ЖӘНЕ ДЕБИТОРЛЫҚ БЕРЕШЕГІ

Искакова В.А.

Автор бухгалтерлік есеп жүйесіндегі кредиторлық және дебиторлық берешек сұрақтарын қарастырады. Берілген мәселе бойынша мысалдар мен сызбалар келтірілген.

ҚАРЖЫ-ӨНЕРКӘСІПТІК ТОП МОНОПОЛИЯНЫҢ ҰЙЫМДАСТЫРУШЫЛЫҚ ФОРМАСЫ РЕТІНДЕ: ПАЙДА БОЛУ СЕБЕПТЕРІ ЖӘНЕ ДАМУ САЛДАРЫ

Кельдугулова А.А., Яловецкий Г.М.

Мақалада қаржы-өнеркәсіптік топтың монополияның ұйымдастырушылық формасы ретіндегі аспектілері зерттеледі. Монополияның пайда болу тарихы және даму салдары қарастырылады.

ҚАРЖЫЛЫҚ ТҰРАҚТЫЛЫҚ КӘСІПОРЫННЫҢ ҚАРЖЫЛЫҚ ЖАҒДАЙЫН БАҒАЛАУДЫҢ ҚҰРАМДАС БӨЛІГІ РЕТІНДЕ

Сулейменова Н.Т.

Автор кәсіпорынның қаржылық тұрақтылық шарттарын қарастырады. Берілген тақырып бойынша сызбалар мен кестелер келтіріледі.

БАНКТІ БАСҚАРУ ЖҮЙЕСІНІҢ ІШКІ ФАКТОРЛАРЫНЫҢ ТАЛДАУЫ

Непшина В.Н.

Мақалада банкті басқару жүйесінің ішкі факторларының талдауы келтіріледі. Мәселенің практикалық құраушысы қарастырылады.

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДА ИПОТЕКАЛЫҚ НЕСИЕЛЕУДІҢ ДАМУ МӘСЕЛЕЛЕРІ

Бордияну И.В., Байбусынова А.А.

Авторлармен қазіргі кезде ҚР-да ипотекалық несиелеудің даму мәселесі зерттеледі. Берілген сұрақ бойынша мысалдар, сызбалар мен кестелер келтіріледі.

ҚАЗАҚСТАНДА БАНКТІК РЕСУРСТАРДЫ БАСҚАРУ МӘСЕЛЕЛЕРІ ЖӘНЕ ОЛАРДЫ ШЕШУ ЖОЛДАРЫ

Рысбаев О.А., Локотко А.В.

Мақалада ҚР-да банктік ресурстарды басқару мәселелері қарастырылады. Аталған мәселені шешу жолдары зерттеліп, ұсынылады.

КОММЕРЦИЯЛЫҚ БАНКТЕР ТҰТЫНУШЫЛАРЫНЫҢ НЕСИЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІН БАҒАЛАУ МӘСЕЛЕЛЕРІ

Дегенбаев А.М.

Автор ҚР банк жүйесінің заманауи мәселелерін зерттейді. Коммерциялық банктер тұтынушыларының несие қабілеттіліктеріне ерекше назар бөлінеді.

БУХГАЛТЕРЛІК ЕСЕПТЕ НЕГІЗГІ ҚҰРАЛДАРДЫҢ ТАРАТЫЛУ ҚҰНЫ

Искакова В.А.

Мақалада бухгалтерлік есепте негізгі құралдардың таратылу құны қарастырылады. Берілген сұрақ бойынша мысалдар, сызбалар мен кестелер келтіріледі.

ДЕВАЛЬВАЦИЯ ЭКОНОМИКАҒА ӘСЕР ЕТУДІҢ СЫРТҚЫ ФАКТОРЫ РЕТІНДЕ

Меркурьев Д.М.

Автор девальвация үрдісін экономикаға әсер етуші сыртқы фактор ретінде зерттейді. Берілген сұрақ бойынша мысалдар келтіріледі.

БАНКТІК ТӘУЕКЕЛДЕРДІ БАСҚАРУ

Билимбаева А.А.

Мақалада банктік тәуекелдерді басқару үрдіс ретінде қарастырылады. Берілген мәселе бойынша сызбалар мен есептеулер келтіріледі.

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ ЕКІНШІ ДЕҢГЕЙЛІ БАНКТЕРІНДЕ ТИІМДІ БАСҚАРУ МӘСЕЛЕЛЕРІ

Любцова З. А., Клецова Е.В.

Авторлар ҚР-да банктік басқарудың өзекті сұрақтарын зерттейді. Екінші деңгейлі банктерге ерекше назар аударылады.

НЕСИЕЛІК ОПЕРАЦИЯЛАРДЫ ҰЙЫМДАСТЫРУДЫҢ ӘДІСТЕМЕЛІК АМАЛДАРЫ

Кудайбергенова Д.К.

Мақалада несиелік операцияларды ұйымдастырудың әдістемелік амалдары қарастырылады. Берілген мәселе бойынша нақты мысалдар келтіріледі.

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ ЕКІНШІ ДЕҢГЕЙЛІ БАНКТЕРІНДЕ КОРПОРАТИВТІ БАСҚАРУДЫҢ ҚАЗІРГІ ЖАҒДАЙЫ

Шимолин Р.

Автор ҚР екінші деңгейлі банктерінде корпоративті басқарудың сұрақтарын зерттейді. Берілген сұрақ бойынша авторлық мысалдар мен жасақтамалар келтіріледі.

САЛЫҚ САЯСАТЫ - ӘЛЕУМЕТТІК-ЭКОНОМИКАЛЫҚ ДАМУДЫ ЫНТАЛАНДЫРУДЫҢ НЕГІЗГІ ҚҰРАЛЫ

Турсынбекулы Н.

Мақалада ҚР-да салық саясатының ерекшеліктері қарастырылады. Берілген сұрақта әлеуметтік-экономикалық даму аспектісіне ерекше назар бөлінеді.

ТАУАРЛЫ – МАТЕРИАЛДЫҚ ЗАПАСТАРДЫ БАСҚАРУ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

Немеренева К.Т.

Автор тауарлы-материалдық запастарды басқару ерекшеліктері сұрақтарын зерттейді. Берілген мәселе бойынша мысалдар келтіріледі.

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДАҒЫ ЕҢБЕК АҚЫ ТӨЛЕУ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

Асубаева А.С., Бейсембаева А.Б.

Мақалада Қазақстан Республикасында еңбек ақы есептеу үрдісі қарастырылады. Берілген сұрақ бойынша статистикалық мәліметтер келтіріледі.

ҚАЗАҚСТАНДА ӨМІРДІ САҚТАНДЫРУДЫҢ ДАМУ КЕЛЕШЕГІ

Акылбекова А.А.

Автор Қазақстанда өмірді сақтандырудың даму келешегін қарастырады. Берілген сұрақ бойынша мысалдар мен авторлық жасақтамалар келтіріледі.

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДА БІЛІМ БЕРУ ЭКОНОМИКАСЫНЫҢ НЕГІЗГІ ӘЛЕУМЕТТІК-ЭКОНОМИКАЛЫҚ КӨРСЕТКІШТЕРІНІҢ ТАЛДАУЫ

Нурахметов Е.Е., Ситникова Е.С.

Мақалада ҚР-да білім беру экономикасының негізгі әлеуметтік-экономикалық көрсеткіштерінің талдауы жүргізіледі.

ТНК ЖҮЙЕСІН ҚОЛДАНА ОТЫРЫП ЖАСАЛҒАН ӨТЕМАҚЫ ПАКЕТІН ЕСЕПТЕУ

Бескаравайная Д.В.

Автор кәсіпорын тиімділігінің негізгі көрсеткіштері жүйесін қарастырады. Өтемақы пакетін есептеу, оның құрылымы мен ерекшеліктері зерттеледі.

КӘСІПОРЫННЫҢ ЭКОНОМИКАЛЫҚ ҚАУІПСІЗДІГІ ЖҮЙЕ РЕТІНДЕ

Кайгородцев А.Я.

Мақалада кәсіпорынның экономикалық тиімділігі жүйе ретіндегі сұрақтары қарастырылады. Берілген мәселе бойынша мысалдар мен есептеулер келтіріледі.

БАСҚАРУҒА ҮРДІСТІ АМАЛДЫҢ МӘНІ ЖӘНЕ ОНЫ ЕНГІЗУДІҢ ӘДІСТЕРІ

Фролова О.С., Курмангалиев А.А.

Авторлар кәсіпорынды басқаруда үрдісті амалдың мәнін зерттейді. Ерекше назар оны енгізу әдістеріне аударылады.

ДЕНСАУЛЫҚ САҚТАУДАҒЫ МЕНЕДЖМЕНТТІҢ ӨЗЕКТІ СҰРАҚТАРЫ

Осколкова А.А.

Мақалада денсаулық сақтаудағы менеджменттің өзекті сұрақтары зерттеледі. Берілген мәселе бойынша мысалдар мен есептеулер келтіріледі.

КӘСІПОРЫНДА ТЕПЕ-ТЕҢ КӨРСЕТКІШТЕР ЖҮЙЕСІН ҚҰРУ ЖӘНЕ ЕНГІЗУ ТЕХНОЛОГИЯСЫ

Кошелева М.В., Конопьянова Г.А.

Авторлармен кәсіпорында тепе-тең көрсеткіштер жүйесін құру және енгізу технологиясы сұрақтары қарастырылады. Берілген сұрақ бойынша мысалдар мен есептеулер келтіріледі.

ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЯЛАР САЛАСЫНДА ИННОВАЦИЯЛАРДЫ БАСҚАРУ

Балыкова М.С., Кайгороцев А.А.

Мақалада авторлар телекоммуникациялар саласында инновацияларды басқару сұрақтарын зерттейді. Берілген сұрақтар бойынша мысалдар келтіріледі.

КӘСІПОРЫННЫҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІН ЖОҒАРЫЛАТУ ЖОЛДАРЫ

Гилазитдинова Д.Р.

Автор кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін жоғарылату жолдарын қарастырады. Берілген сұрақтың авторлық бағасы келтіріледі.

МЕНЕДЖМЕНТ САПАСЫН ТАЛДАУ МӘСЕЛЕЛЕРІ. САПА МЕНЕДЖМЕНТІ ЖӘНЕ МЕНЕДЖМЕНТТІҢ САПАСЫ

Мартынова Е.И., Мухамедиева А.Г.

Мақалада сапа менеджменті жүйесі мәселелері жан-жақты қарастырылады. Берілген сұрақ бойынша мысалдар мен сызбалар келтіріледі.

ҰЙЫМНЫҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІН ҚАМСЫЗДАНДЫРУ СТРАТЕГИЯСЫН ҮЛГІЛЕУ

Кайнулдина Г.К.

Автор ұйымның бәсекеге қабілеттілігін сұрақтарын қарастырады. Бәсекеге қабілеттілікті қамсыздандыру стратегиясын үлгілеуге ерекше көңіл бөлінеді.

КӘСІПОРЫН ҚЫЗМЕТІНДЕ ҚАРЖЫЛЫҚ МЕНЕДЖМЕНТТІҢ ҚАЖЕТТІЛІГІ

Белоусов С.А.

Мақалада кәсіпорын қызметінде қаржы менеджментінің қажеттілігі зерттеледі. Берілген сұрақ бойынша сызбалар мен мысалдар келтіріледі.

САПА МЕНЕДЖМЕНТІ ЖҮЙЕСІ ТҮСІНІГІ ЖӘНЕ ОНЫҢ ҚАҒИДАЛАРЫ

Фролова О.С.

Автор сапа менеджменті жүйесі түсінігін қарастырады. Берілген сұрақ бойынша авторлық жасақтамалар келтіріледі.

КӘСІПКЕРЛІК ТӘУЕКЕЛДЕРДІ БАСҚАРУ

Локотко А.В. Третьякова Т.М.

Мақалада кәсіпкерлік тәуекелдерді басқару сұрағы қарастырылады. Берілген сұрақ бойынша сызбалар мен мысалдар келтіріледі.

ҚАЗАҚСТАНДЫҚ БИЗНЕСТІ ДАМЫТУДА ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ТӘЖІРИБЕНІ ЗЕРТТЕУ ЖӘНЕ ПАЙДАЛАНУ

Чернякова Е.А.

Автор қазақстандық бизнестің даму аспектілерін зерттейді. Халықаралық тәжірибеден мысалдар келтіріледі.

ҰЛТТЫҚ ИННОВАЦИЯЛЫҚ ЖҮЙЕДЕ ИННОВАЦИЯЛЫҚ КӘСІПКЕРЛІКТІҢ ОРНЫ

Хожанов Д.

Мақалада ұлттық инновациялық жүйеде инновациялық кәсіпкерліктің орны қарастырылады. Берілген сұрақ бойынша сызбалар, кестелер мен мысалдар келтіріледі.

ШАҒЫН ЖӘНЕ ОРТА БИЗНЕС СУБЪЕКТІЛЕРІ ЖӘНЕ ОЛАРДЫҢ ЭКОНОМИКАНЫҢ ҚАЗІРГІ ДАМУ КЕЗЕҢІНДЕГІ ӘЛЕУМЕТТІК-ЭКОНОМИКАЛЫҚ РӨЛІ

Солтабаева А.А.

Автор ҚР аумағында шағын және орта бизнес қызметінің сұрақтарын қарастырады. Бұл сұрақта олардың әлеуметтік-экономикалық рөліне ерекше назар аударылады.

КӘСІПОРЫННЫҢ АЙНАЛЫМ АКТИВТЕРІН ӨЗГЕРМЕЛІ ОРТА КЕЗІНДЕ ТИІМДІ БАСҚАРУ ЖҮЙЕСІН ҚҰРУ КЕЗЕҢДЕРІ

Фахрутдинова Р.Х.

Мақалада кәсіпорынның айналым активтерін өзгермелі орта кезінде тиімді басқару жүйесін құру кезеңдерінің сұрақтары қарастырылады. Берілген сұраққа заманауи шарттарда ерекше назар аударылады.

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ АСТЫҚ ЖӘНЕ АСТЫҚ ӨНІМДЕРІ НАРЫҒЫНДА КӘСІПОРЫН ТАБЫСЫН БАСҚАРУДЫ ЖЕТІЛДІРУ МӘСЕЛЕЛЕРІ

Камбетова С.М.

Автор ҚР астық және астық өнімдері нарығында кәсіпорын табысын басқаруды жетілдіру мәселелерін қарастырады. Берілген сұраққа заманауи шарттарда ерекше назар аударылады.

СҮТ ӨНІМІ НАРЫҒЫН «ЭМИЛЬ» ЖШС МЫСАЛЫНДА БОЛЖАМДАУ

Чудинова М.В.

Мақалада сүт өнімі нарығын болжамдау зерттеледі. Берілген сұраққа «ЭМИЛЬ» ЖШС мысалында ерекше назар аударылады.

ШАҒЫН БИЗНЕС: ТҮСІНІГІ ЖӘНЕ ҚАЛЫПТАСУ КРИТЕРИЙЛЕРІ

Селиханова Ж.Б.

Автор ҚР-да шағын бизнес ерекшеліктерін қарастырады. Берілген үрдістің қалыптасу критерийлеріне ерекше назар аударылады.

АУЫЛ ШАРУАШЫЛЫҒЫ ӨНІМІН ӨНДІРУДІҢ ЭКОНОМИКАЛЫҚ ТИІМДІЛІГІНІҢ МӘНІ

Пономарев И.В.

Мақалада ауыл шаруашылығы өнімін өндірудің экономикалық тиімділігінің мәні зерттеледі. Берілген мәселе бойынша сызбалар мен кестелер келтіріледі.

ШЫҒЫС ҚАЗАҚСТАН ОБЛЫСЫНЫҢ ТУРИСТІК ӘЛЕУЕТІНІҢ ҚАЗІРГІ ЖАҒДАЙЫ

Мамырбекова Д.С., Калиева А.Е.

Авторлар ШҚО туристік әлеуетінің қазіргі жағдайының ерекшеліктерін қарастырады. Берілген сұрақтың даму келешегі келтіріледі.

ҚАЗАҚСТАНДА МҮМКІНДІГІ ШЕКТЕУЛІ АДАМДАР ҮШІН ТУРИЗМДІ ДАМЫТУ МӘСЕЛЕЛЕРІ МЕН КЕЛЕШЕГІ

Долинская А.Н.

Мақалада Қазақстанда мүмкіндігі шектеулі адамдар үшін туризмді дамыту мәселелері мен келешегі зерттеледі. Берілген сұрақ бойынша жұмыс мысалдары келтіріледі.

ӨСКЕМЕНДЕ СЕЛИТЕБТІ РЕКРЕАЦИЯНЫҢ МӘСЕЛЕЛЕРІ МЕН КЕЛЕШЕГІ

Кайгородова А.А., Усиков В.В.

Авторлар Өскемен қаласында селитебті рекреацияның мәселелері мен келешегін қарастырады. Аталған сұрақ бойынша авторлық жобалар келтіріледі.

ЕМДІК ТУРИЗМ – ӘЛЕМДІК ТУРИЗМДІ ДАМЫТУДАҒЫ ТАНЫМАЛ БАҒЫТ

Степанова М.В.

Мақалада емдік туризм аспектілері қарастырылады. Берілген сұрақтың ерекшеліктері әлемдік масштабта келтіріледі.

СИНЕГОРЬЕ САМЫРСЫН ОРМАНЫ – ШЫҒЫС ҚАЗАҚСТАННЫҢ ТАБИҒАТ ЕСКЕРТКІШІ

Усиков В.В.

Автор Синегорье самырсын орманының бірегей ерекшеліктерін зерттейді. ҚР-дағы туризм ерекшеліктері келтіріледі.

ТУРИЗМДЕГІ МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУЛЕР ЖӘНЕ ОЛАРДЫҢ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

Степанова М.В.

Мақалада туризмдегі маркетингтік зерттеулер қарастырылады. Аталған мәселеге ҚР-да ерекше назар аударылады.

АННОТАЦИИ

ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛИТИКИ УПРАВЛЕНИЯ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ

Клиновицкая Т.Г.

Автор рассматривает вопросы формирования политики управления дебиторской задолженностью. Предлагаются способы возврата средств предприятия.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Мадиярова Э.С., Букаева З.М.

В статье рассматриваются особенности формирования и функционирования системы финансового менеджмента на предприятии. Изучаются подходы к финансовому менеджменту как к эффективной форме управления стратегией финансового развития предприятия.

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ПРОДВИЖЕНИЮ НОВОЙ ПРОДУКЦИИ НА РЫНКЕ

Загайнов Е.О.

Автор рассматривает особенности маркетинговой деятельности на казахстанском рынке. Предлагаются актуальные полходы к данному вопросу.

СУЩНОСТЬ, СОСТАВ, СТРУКТУРА ФИНАНСОВЫХ РЕСУРСОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Крячковская И.М.

В статье изучается практическая составляющая понятия финансовых ресурсов предприятия. Рассматривается сущность, состав и структура данного понятия.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПОДХОДА К УПРАВЛЕНИЮ ЗАТРАТАМИ, СВЯЗАННЫМИ СО СБЫТОМ И ДОСТАВКОЙ ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ

Седова В.С., Искандерова Ф.В.

Авторами рассматривается вопрос об использовании логистики при управлении затратами. Исследования величины и структуры логистических издержек предприятий в сфере промышленности проводится на примере АО «Бухтарминская цементная компания».

МЕСТНЫЕ ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ОРГАНЫ УПРАВЛЕНИЯ И ИХ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ

Ашимова А.С.

В статье рассматриваются вопросы управления экономикой и финансами в сфере местных государственных органов управления. Приводятся экономические сведения по данной теме.

РАЗРАБОТКА РЫНОЧНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Садырина К.А.

Автор рассматривает особенности разработки маркетинговой деятельности предприятий. Приводится авторская оценка данного вопроса.

ПРОЦЕСС ФОРМИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Соломина К.П., Мухамедиева А.Г.

В статье изучаются особенности организационной структуры управления маркетингом на предприятии. Приводится авторская оценка данного вопроса.

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ УЧЕТА БИОЛОГИЧЕСКИХ АКТИВОВ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ

Мадиярова Э.С., Байсакова А.К.

Авторы изучают особенности учета биологических активов в области сельского хозяйства. Приводятся данные статистики.

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПОЛИТИКА КАК ЧАСТЬ ОБЩЕЙ ФИНАНСОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Сапаргалиева А. Т., Мамырбекова Д.С., Берстембаева Р.К.

В статье авторами приводится анализ инвестиций в общей финансовой стратегии предприятия. Приводятся расчеты, схемы по данному вопросу.

КРЕДИТОРСКАЯ И ДЕБИТОРСКАЯ ЗАДОЛЖЕННОСТЬ В СИСТЕМЕ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА

Искакова В.А.

Автор рассматривает вопросы кредиторской и дебиторской задолженности в системе бухгалтерского учета. Приводятся примеры и схемы по данному вопросу.

ФИНАНСОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ ГРУППА КАК ОРГАНИЗАЦИОННАЯ ФОРМА МОНОПОЛИИ: ПРИЧИНЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И ПОСЛЕДСТВИЯ РАЗВИТИЯ

Кельдугулова А.А., Яловецкий Г.М.

В статье изучаются аспекты финансово-промышленной группы как организационной формы монополии. Рассматривается история возникновения и последствия развития монополии.

ФИНАНСОВАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ КАК ОДНА ИЗ СОСТАВЛЯЮЩИХ ОЦЕНКИ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Сулейменова Н.Т.

Автор рассматривает условия финансовой стабильности предприятия. Приводятся схемы и таблицы по данной теме.

АНАЛИЗ ВНУТРЕННИХ ФАКТОРОВ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ БАНКОМ

Непшина В.Н.

В статье приводится анализ внутренних факторов системы управления банком. Рассматривается практическая составляющая вопроса.

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

Бордияну И.В., Байбусынова А.А.

Авторами изучается проблема развития ипотечного кредитования в РК в современном аспекте. Приводятся примеры, схемы и таблицы по данному вопросу.

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ БАНКОВСКИМИ РЕСУРСАМИ В КАЗАХСТАНЕ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Рысбаев О.А., Локотко А.В.

В статье рассматриваются проблемы управления банковскими ресурсами в РК. Изучаются и предлагаются пути решения данного вопроса.

ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ КРЕДИТОСПОСОБНОСТИ КЛИЕНТОВ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ

Дегенбаев А.М.

Автор изучает современные проблемы банковской системы РК. Особое внимание уделяется кредитоспособности клиентов коммерческих банков.

ЛИКВИДАЦИОННАЯ СТОИМОСТЬ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ В БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЕТЕ

Искакова В.А.

В статье рассматривается ликвидационная стоимость основных средств в бухгалтерском учете. Приводятся примеры, схемы и таблицы по данному вопросу.

ДЕВАЛЬВАЦИЯ КАК ВНЕШНИЙ ФАКТОР ВЛИЯНИЯ НА ЭКОНОМИКУ

Меркурьев Д.М.

Автор изучает процесс девальвации как внешний фактор влияния на экономику. Приводятся примеры по данному вопросу.

УПРАВЛЕНИЕ БАНКОВСКИМИ РИСКАМИ

Билимбаева А.А.

В статье рассматривается управление банковскими рисками как процесс. Приводятся схемы и расчеты по данному вопросу.

ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ В БАНКАХ ВТОРОГО УРОВНЯ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

Любцова З.А., Клецова Е.В.

Авторы изучают актуальные вопросы банковского управления в РК. Особое внимание уделяется банкам второго уровня.

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ КРЕДИТНЫХ ОПЕРАЦИЙ

Кудайбергенова Д.К.

В статье рассматриваются методические подходы к организации кредитных операций. Приводятся конкретные примеры по данному вопросую.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ В БАНКАХ ВТОРОГО УРОВНЯ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

Шимолин Р.

Автор изучает вопросы корпоративного управления в банках второго уровня в РК. Приводятся авторские примеры и разработки по данному вопросу.

НАЛОГОВАЯ ПОЛИТИКА КАК ОСНОВНОЙ ИНСТРУМЕНТ МОТИВИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

Турсынбекулы Н.

В статье рассматриваются особенности налоговой политики в РК. Особое внимание уделяется аспекту социально-экономического развития в данном вопросе.

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ТОВАРНО-МАТЕРИАЛЬНЫМИ ЗАПАСАМИ

Немеренева К.Т.

Автор изучает вопросы особенностей управления товарно-материальными запасами. Приводятся примеры по данному вопросу.

ОСОБЕННОСТИ НАЧИСЛЕНИЯ ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

Асубаева А.С., Бейсембаева А.Б.

В статье рассматривается процесс начисления заработной платы в Республике Казахстан. Приводятся данные статистики по данному вопросу.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СТРАХОВАНИЯ ЖИЗНИ В КАЗАХСТАНЕ

Акылбекова А.А.

Автор рассматривает перспективы развития страхования жизни в Казахстане. Приводятся примеры и авторские разработки по данному вопросу.

АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ СОЦИАЛЬНО – ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭКОНОМИКИ ОБРАЗОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

Нурахметов Е.Е., Ситникова Е.С.

В статье проводится анализ основных социально – экономических показателей экономики образования в РК.

РАСЧЕТ КОМПЕНСАЦИОННОГО ПАКЕТА, РАЗРАБОТАННОГО С ПРИМЕНЕНИЕМ СИСТЕМЫ КПЭ

Бескаравайная Д.В.

Автор рассматривает систему ключевых показателей эффективности предприятия. Изучается расчет компенсационного пакета, его структура и особенности.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК СИСТЕМА

Кайгородцев А.Я.

В статье рассматриваются вопросы экономической эффективности предприятия как система. Приводятся примеры и расчеты по данному вопросу.

СУЩНОСТЬ ПРОЦЕССНОГО ПОДХОДА К УПРАВЛЕНИЮ И МЕТОДЫ ЕГО ВНЕДРЕНИЯ

Фролова О.С., Курмангалиев А.А.

Авторы изучают сущность процессного подхода к управлению предприятием. Особое внимание уделяется методам его внедрения.

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ МЕНЕДЖМЕНТА В ЗДРАВООХРАНЕНИИ

Осколкова А.А.

В статье изучаются актуальные вопросы менеджмента в здравоохранении. Приводятся примеры и расчеты по данному вопросу.

ТЕХНОЛОГИЯ ПОСТРОЕНИЯ И ВНЕДРЕНИЯ СБАЛАНСИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Кошелева М.В., Конопьянова Г.А.

Авторами рассматриваются вопросы технологии построения и внедрения сбалансированной системы показателей на предприятии. Приводятся примеры и расчеты по данному вопросу.

УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИЯМИ В СФЕРЕ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ

Балыкова М.С., Кайгороцев А.А.

В статье авторы изучают вопросы управления инновациями в сфере телекоммуникаций. Приводятся примеры по данному вопросу.

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Гилазитдинова Д.Р.

Автор рассматривает пути повышения конкурентоспособности предприятия. Приводится авторская оценка данного вопроса.

ПРОБЛЕМЫ АНАЛИЗА КАЧЕСТВА МЕНЕДЖМЕНТА. МЕНЕДЖМЕНТ КАЧЕСТВА И КАЧЕСТВО МЕНЕДЖМЕНТА

Мартынова Е.И., Мухамедиева А.Г.

В статье разносторонне рассматриваются проблемы системы менеджмента качества. Приводятся примеры и схемы по данному вопросу.

МОДЕЛИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Кайнулдина Г.К.

Автор рассматривает вопросы конкурентоспособности организации. Особое внимание уделяется моделированию стратегии обеспечения конкурентоспособности.

НЕОБХОДИМОСТЬ ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Белоусов С.А.

В статье изучается необходимость финансового менеджмента в деятельности предприятия. Приводятся схемы и примеры по данному вопросу.

ПОНЯТИЕ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА И ЕЕ ПРИНЦИПЫ

Фролова О.С.

Автор рассматривает понятие системы менеджмента качества. Приводятся авторские разработки по данному вопросу.

УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИМИ РИСКАМИ

Локотко А.В., Третьякова Т.М.

В статье рассматривается вопрос управления предпринимательскими рисками. Приводятся схемы и примеры по данному вопросу.

ИЗУЧЕНИЕ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ОПЫТА ПРИ РАЗВИТИИ КАЗАХСТАНСКОГО БИЗНЕСА

Чернякова Е.А.

Автор изучает аспекты развития казахстанского бизнеса. Приводятся примеры из международного опыта.

МЕСТО ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В НАЦИОНАЛЬНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМЕ

Хожанов Д.

В статье рассматривается место инновационного предпринимательства в национальной инновационной системе. Приводятся схемы, таблицы и примеры по данному вопросу.

СУБЪЕКТЫ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА И ИХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ РОЛЬ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

Солтабаева А.А.

Автор рассматривает вопросы функционирования малого и среднего бизнеса на территории РК. Особое внимание уделяется их социально-экономической роли в этом вопросе.

ЭТАПЫ ПОСТРОЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ОБОРОТНЫМИ АКТИВАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ИЗМЕНЯЮЩЕЙСЯ СРЕДЫ

Фахрутдинова Р.Х.

В статье рассматриваются вопросы эффективной системы управления оборотными активами предприятия. Особое внимание уделяется данному вопросу в современных условиях.

ПРОБЛЕМЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПРИБЫЛЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ ЗЕРНА И ЗЕРНОПРОДУКТОВ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

Камбетова С.М.

Автор рассматривает проблемы совершенствования управления прибылью предприятия на рынке зерна и зернопродуктов РК. Особое внимание уделяется данному вопросу в современных условиях.

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ РЫНКА МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ НА ПРИМЕРЕ ТОО «ЭМИЛЬ»

Чудинова М.В.

В статье изучается прогнозирование рынка молочной продукции. Особое внимание уделяется данному вопросу на примере ТОО «ЭМИЛЬ».

МАЛЫЙ БИЗНЕС: ПОНЯТИЕ И КРИТЕРИИ ФОРМИРОВАНИЯ

Селиханова Ж.Б.

Автор рассматривает особенности малого бизнеса в РК. Особое внимание уделяется критериям формирования данного процесса.

СУЩНОСТЬ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

Пономарев И.В.

В статье изучается сущность экономической эффективности производства сельскохозяйственной продукции. Приводятся схемы и таблицы по данной проблеме.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ТУРИСТСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ВОСТОЧНО-КАЗАХСТАНСКОЙ ОБЛАСТИ

Мамырбекова Д.С., Калиева А.Е.

Автор рассматривает особенности современного состояния туристского потенциала ВКО. Приводятся перспективы развития данного вопроса.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА ДЛЯ ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ В КАЗАХСТАНЕ

Долинская А.Н.

В статье изучаются проблемы и перспективы развития туризма для для людей с ограниченными возможностями в РК. Приводятся примеры работы по данному вопросу.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ СЕЛИТЕБНОЙ РЕКРЕАЦИИ В УСТЬ-КАМЕНОГОРСКЕ

Кайгородова А.А., Усиков В.В.

Авторы рассматривают проблемы и перспективы селитебной рекреации в городе Усть-Каменогорске. Приводятся авторские наработки по данному вопросу.

ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ – ПОПУЛЯРНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ В РАЗВИТИИ МИРОВОГО ТУРИЗМА

Степанова М.В.

В статье рассматриваются аспекты оздоровительного туризма. Приводятся особенности данного вопроса в мировом масштабе.

СИНЕГОРСКАЯ ПИХТОВАЯ РОЩА – УНИКАЛЬНЫЙ ПАМЯТНИК ПРИРОДЫ ВОСТОЧНОГО КАЗАХСТАНА

Усиков В.В.

Автор изучает уникальные особенности Синегорской пихтовой рощи. Приводятся особенности туризма в РК.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ТУРИЗМЕ И ИХ ОСОБЕННОСТИ

Степанова М.В.

В статье рассматриваются маркетинговые исследования в туризме. Особое внимание уделяется данной проблеме в РК.

ANNOTATIONS

FORMATION OF RECEIVABLES MANAGEMENT POLICY

Klinovitskaya T.G.

The author considers the issues of formation receivables management policy. Ways to return the means of the enterprise are suggested.

IMPROVEMENT OF THE FINANCIAL MANAGEMENT SYSTEM IN THE ENTERPRISE

Madiyarova E.S., Bukaeva Z.M.

The article considers the features of the formation and functioning of the financial management system in the enterprise. Approaches to financial management as an effective form of financial management strategy for the company are considered.

MODERN APPROACHES TO PROMOTION OF NEW GOODS ON THE MARKET

Zagaynov E.O.

The author considers the characteristics of marketing activities on the Kazakhstan market. Relevant solutions to this issue are suggested.

ESSENCE, COMPOSITION, STRUCTURE OF ENTERPRISE FINANCIAL RECOURSES

Kryachkovskaya I.M.

This article considers the practical component of the concept of enterprise financial resources. The essence of the composition and structure of the concept are considered.

USING LOGISTIC APPROACH IN COST MANAGEMENT, CONNECTED WITH MARKETING AND DELIVERY OF FINISHED PRODUCTS

Sedova V.S., Iskanderova F.V.

The authors consider the use of logistics in cost management. Research of the size and structure of logistics costs of enterprises in the industry is exemplified by JSC "Bukhtarma cement company."

LOCAL PUBLIC ADMINISTRATION AND FINANCIAL AND ECONOMIC FUNDAMENTALS

Ashimova A.S.

The article considers the economic and financial management in local government bodies. Economic information on the topic is given.

DEVELOPMENT OF A MARKETING STRATEGY OF THE ENTERPRISE

Sadyrina K.A.

The author considers the features of development of marketing activity of enterprises. The author's evaluation of the issue is given.

FORMATION OF ORGANIZATIONAL STRUCTURE OF MARKETING MANAGEMENT IN ENTERPRISE

Solomina K.P., Mukhamedieva A.G.

In this paper is studied the organizational structure of marketing management in the enterprise. The author's evaluation of the issue is given.

SOME FEATURES OF ACCOUNTING FOR BIOLOGICAL ASSETS IN AGRICULTURE

Madiyarova E.S., Baysakova A.K.

The authors consider the features of the account of biological assets in agriculture. The statistics data are given.

INVESTMENT POLICY AS PART OF OVERALL COST STRATEGY OF THE ENTERPRISE

Sapargalieva A.T., Mamyrbekova D.S., Berstembaeva R.K.

The authors analyze the investment of the overall financial strategy of the enterprise. Calculations and schemes on this issue are given.

PAYABLES AND RECEIVABLES IN THE ACCOUNTING SYSTEM

Iskakova V.A.

The author considers the issues of payables and receivables in the accounting system. Examples and diagrams on this issue are given.

FINANCIAL AND INDUSTRIAL GROUP AS AN ORGANIZATIONAL FORM OF MONOPOLY: CAUSES AND CONSEQUENCES OF THE DEVELOPMENT

Keldugulova A.A., Yalovetsky G.M.

The article deals with the aspects of financial and industrial group as an organizational form of monopoly. The history and consequences of monopoly development are considered.

FINANCIAL STABILITY AS ONE OF THE COMPONENT OF ASSESSING THE FINANCIAL CONDITION OF THE ENTERPRISE

Suleimenova N.T.

The author considers the conditions of the financial stability of the enterprise. Charts and tables on this topic are given.

ANALYSIS OF THE INTERNAL FACTORS OF BANK MANAGEMENT

Nepshina V.N.

The article provides an analysis of the internal factors of bank management. The practical component of the issue is considered.

PROBLEMS OF MORTGAGE LENDING IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

Bordiyanu I.V., Baybusynova A.A.

The authors studied the problem of mortgage lending in the Republic of Kazakhstan in the contemporary conditions. Examples, charts and tables on the topic are given.

PROBLEMS OF BANKING RECOURSES MANAGEMENT IN KAZAKHSTAN AND SOLUTIONS

Rysbai O.A., Lokotko A.V.

This article considers the banking resources management in Kazakhstan. Solutions on this issue are given.

PROBLEMS OF ASSESSING THE CREDITWORTHINESS OF CUSTOMERS OF COMMERCIAL BANKS

Degenbaev A.M.

The author considers the current problems of the banking system in Kazakhstan. Particular attention is paid to the creditworthiness of customers of commercial banks.

SALVAGE VALUE OF FIXED ASSETS IN ACCOUNTING

Iskakova V.A.

The article deals with the salvage value of fixed assets in accounting. Examples, charts and tables on the subject are given.

DEVALUATION AS AN EXTERNAL FACTOR INFLUENCING ON THE ECONOMY

Merkurev D.M.

The author considers the process of devaluation as an external factor of influencing on the economy. Examples on the subject are given.

BANKING RISKS MANAGEMENT

Bilimbaeva A.A.

The article considers banking risks management as a process. The schemes and the calculations on this issue are given.

PROBLEMS OF EFFECTIVE MANAGEMENT IN BANKS OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

Lyubtsova Z.A., Kletsova E.V.

The authors consider the current issues of bank management in the Republic of Kazakhstan. Particular attention is given to the second-tier banks.

APPROACHES TO THE ORGANIZATION OF CREDIT OPERATIONS

Kudaibergenova D.K.

This article considers methodological approaches to lending operations. Specific examples on this issue are given.

CURRENT STATUS OF CORPORATE MANAGEMENT IN SECOND TIER BANKS OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

Shimolin R.

The author considers the issues of corporate management in banks of the Republic of Kazakhstan. Author's examples and developments on this issue are given.

TAX POLICY AS THE MAIN TOOL TO MOTIVATE SOCIO – ECONOMIC DEVELOPMENT

Tursynbekuly N.

The article considers the features of the tax policy in the Republic of Kazakhstan. Particular attention is paid to aspects of social and economic development on this issue.

FEATURES OF INVENTORIES MANAGEMENT

Nemereneva K.T.

The author considers the features of the inventories management. Examples on the issue are given.

FEATURES OF PAYROLL IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

Asubaeva A.S., Beisembayeva A.B.

The article considers the payroll process in the Republic of Kazakhstan. Statistics data on the issue are given.

FUTURE DEVELOPMENT OF LIFE INSURANCE IN KAZAKHSTAN

Akylbekova A.A.

The author considers the prospects for the development of life insurance in Kazakhstan. Examples and author's developments on the issue are given.

ANALYSIS OF MAIN SOCIO - ECONOMIC INDICATORS OF ECONOMICS OF EDUCATION IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

Nurakhmetov E.E., Sitnikova E.S.

The article analyzes the main socio - economic indicators in the economics of education in the Republic of Kazakhstan.

CALCULATION OF THE COMPENSATION PACKAGE, DESIGNED WITH THE APPLICATION SYSTEM OF KEY EFFICIENCY INDEX

Beskaravaynya D.V.

The author considers the key efficiency index of the enterprise. The calculation of the compensation package, its structure and features are studied.

ECONOMIC SECURITY OF THE ENTERPRISE AS A SYSTEM

Kaygorodtsev A.Ya.

The article considers the economic efficiency of the enterprise as a system. Examples and calculations on this issue are given.

ESSENCE OF A PROCESS APPROACH TO MANAGEMENT AND METHODS OF ITS IMPLEMENTATION

Frolova O.S., Kurmangaliyev A.A.

The authors consider the essence of the process approach to business management. Particular attention is paid to its implementation.

RELEVANT ISSUES IN HEALTH CARE MANAGEMENT

Oskolkova A.A.

The article deals with relevant issues in health care management. Examples and calculations on this issue are given.

TECHNOLOGY AND CONSTRUCTION OF BALANCED RATES SYSTEM AT THE ENTERPRISE

Kosheleva M.V., Konopyanova G.A.

The author considers the issues of building technology and the introduction of the Balanced rates system at the enterprise. Examples and calculations on this issue are given.

INNOVATION MANAGEMENT IN TELECOMMUNICATIONS

Balykova M.S., Kaygorotsev A.A.

The authors study the issues of innovation management in the telecommunications industry. Examples on the issue are given.

WAYS TO IMPROVE THE COMPETITIVENESS OF COMPANIES

Gilazitdinova D.R.

The author considers ways to improve the competitiveness of the enterprise. The author's evaluation of the issue are given.

ANALYSIS PROBLEMS OF QUALITY MANAGEMENT. QUALITY MANAGEMENT AND MANAGEMENT QUALITY

Martynova E.I., Mukhamedieva A.G.

The article considers the problems of diversified quality management system. Examples and diagrams on this issue are given.

MODELING OF THE STRATEGY OF ENTERPRISE COMPETITIVENESS

Kaynuldina G.K.

The author considers the competitiveness of the enterprise. Particular attention is paid to modeling the strategy of competitiveness.

NEED OF FINANCIAL MANAGEMENT IN ENTERPRISE ACTIVITIES

Belousov S.A.

This article considers the need of financial management in the enterprise activities. Schemes and examples on this issue are given.

CONCEPT OF QUALITY MANAGEMENT SYSTEM AND ITS PRINCIPLES

Frolova O.S.

The author considers the concept of quality management system. Author’s developments on this issue are given.

BUSINESS RISKS MANAGEMENT

Lokotko A.V., Tretyakov T.M.

The article considers the management of business risks. Schemes and examples on this issue are given.

STUDY AND USE OF INTERNATIONAL EXPERIENCE IN THE DEVELOPMENT OF KAZAKHSTAN BUSINESS

Chernyakova E.A.

The author considers aspects of Kazakhstani business. Examples of international experience are given.

INNOVATIVE ENTREPRENEURSHIP IN THE NATIONAL INNOVATION SYSTEM

Hozhanov D.

The article considers the role of innovative entrepreneurship in the national innovation system. Charts, tables and examples on this issue are given.

SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES AND THEIR SOCIO-ECONOMIC ROLE IN MODERN STAGE OF ECONOMIC DEVELOPMENT

Soltabaeva A.A.

The author considers the functioning of small and medium-sized businesses in Kazakhstan. Particular attention is paid to their social and economic role in this issue.

STAGES OF BUILDING AN EFFECTIVE SYSTEM OF CIRCULATING ASSETS MANAGEMENT AT THE ENTERPRISE IN THE CONDITIONS OF CHANGING ENVIRONMENT

Fakhrutdinova A.D.

The article deals with an effective system of circulating assets management at the enterprise. Particular attention is paid to this issue in the current conditions.

PROBLEMS OF IMPROVEMENT OF PROFIT MANAGEMENT OF ORGANIZATION ON THE MARKET OF GRAINS IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

Kambetova S.M.

The author considers the problem of improving profit management of company in the grain market of Kazakhstan. Particular attention is paid to this issue in the current conditions.

DAIRY PRODUCTS MARKET FORECASTING ON THE EXAMPLE OF LLP "EMIL"

Chudinova M.V.

This article considers the dairy market forecasting. Particular attention is paid to this issue on the example of LLP "Emil".

SMALL BUSINESS: THE CONCEPT AND CRITERIA OF FORMATION

Selikhanov Zh.B.

The author considers the characteristics of small business in the Republic of Kazakhstan. Particular attention is paid to the criteria of the formation of the process.

SUMMARY OF THE ECONOMIC EFFICIENCY OF AGRICULTURAL PRODUCTION

Ponomarev I.V.

This article considers the essence of the economic efficiency of agricultural production. Charts and tables on this issue are given.

CURRENT STATUS OF THE TOURIST POTENTIAL OF EAST KAZAKHSTAN REGION

Mamyrbekova D.S., Kaliyeva A.E.

The author considers the characteristics of the current state of the tourist potential of East Kazakhstan Region. The prospects of development on this issue are given.

PROBLEMS AND PROSPECTS OF TOURISM FOR PEOPLE WITH DISABILITIES IN KAZAKHSTAN

Dolinskaya A.N.

In this paper are studied the problems and prospects of development of tourism for people with disabilities in the Republic of Kazakhstan. Examples of work on this issue are given

PROBLEMS AND PROSPECTS OF RESIDENTIAL RECREATION IN UST-KAMENOGORS

Kaygorodova A.A., Usikov V.V.

The authors consider the problems and prospects of residential recreation in Ust-Kamenogorsk. Author's development on this issue are given.

HEALTH TOURISM – POPULAR DESTINATION IN DEVELOPMENT OF WORLD TOURISM

Stepanova M.V.

This article considers aspects of health tourism. The features of such kind of tourism are given.

SINEGORSK FIR GROVE - UNIQUE NATURAL MONUMENT OF EAST KAZAKHSTAN

Usikov V.V.

The author examines the unique features of Sinegorsk fir groves. The features of tourism in Kazakhstan are given.

MARKETING RESEARCH IN TOURISM AND THEIR FEATURES

Stepanova M.V.

The article deals with marketing research in tourism. Particular attention is paid to this issue in Kazakhstan.

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ МАРКЕТИНГА И ФИНАНСОВ

ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛИТИКИ УПРАВЛЕНИЯ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ
Клиновицкая Т.Г……...3

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА НА ПРЕДПРИЯТИИ
Мадиярова Э.С., Букаева З.М……8

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ПРОДВИЖЕНИЮ НОВОЙ ПРОДУКЦИИ НА РЫНКЕ
Загайнов Е.О…….....12

СУЩНОСТЬ, СОСТАВ, СТРУКТУРА ФИНАНСОВЫХ РЕСУРСОВ ПРЕДПРИЯТИЯ
Крячковская И.М…….....17

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПОДХОДА К УПРАВЛЕНИЮ ЗАТРАТАМИ, СВЯЗАННЫМИ СО СБЫТОМ И ДОСТАВКОЙ ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ
Седова В.С., Искандерова Ф.В……22

ЖЕРГІЛІКТІ МЕМЛЕКЕТТІК БАСҚАРУ ОРГАНДАРЫ ЖӘНЕ ОЛАРДЫҢ ҚАРЖЫ-ЭКОНОМИКАЛЫҚ НЕГІЗДЕРІ
Ашимова А.С……27

РАЗРАБОТКА РЫНОЧНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ
Садырина К.А……32

ПРОЦЕСС ФОРМИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ
Соломина К.П., Мухамедиева А.Г…….....38

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ УЧЕТА БИОЛОГИЧЕСКИХ АКТИВОВ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ
Мадиярова Э.С., Байсакова А.К…….....42

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПОЛИТИКА КАК ЧАСТЬ ОБЩЕЙ ФИНАНСОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ
Сапаргалиева А.Т., Мамырбекова Д.С., Берстембаева Р.К……....46

КРЕДИТОРСКАЯ И ДЕБИТОРСКАЯ ЗАДОЛЖЕННОСТЬ В СИСТЕМЕ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА
Искакова В.А……...52

ФИНАНСОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ ГРУППА КАК ОРГАНИЗАЦИОННАЯ ФОРМА МОНОПОЛИИ: ПРИЧИНЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И ПОСЛЕДСТВИЯ РАЗВИТИЯ
Кельдугулова А.А., Яловецкий Г.М……56

ФИНАНСОВАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ КАК ОДНА ИЗ СОСТАВЛЯЮЩИХ ОЦЕНКИ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ
Сулейменова Н.Т…….....64

МОДЕРНИЗАЦИЯ И РАЗВИТИЕ БАНКОВСКОЙ СФЕРЫ

АНАЛИЗ ВНУТРЕННИХ ФАКТОРОВ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ БАНКОМ
Непшина В.Н……...71

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН
Бордияну И.В., Байбусынова А.А……77

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ БАНКОВСКИМИ РЕСУРСАМИ В КАЗАХСТАНЕ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ
Рысбаев О.А., Локотко А.В……...82

ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ КРЕДИТОСПОСОБНОСТИ КЛИЕНТОВ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ
Дегенбаев А.М…….....85

ЛИКВИДАЦИОННАЯ СТОИМОСТЬ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ В БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЕТЕ
Искакова В.А……...91

ДЕВАЛЬВАЦИЯ КАК ВНЕШНИЙ ФАКТОР ВЛИЯНИЯ НА ЭКОНОМИКУ
Меркурьев Д.М…….....96

УПРАВЛЕНИЕ БАНКОВСКИМИ РИСКАМИ
Билимбаева А.А…….....101

ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ В БАНКАХ ВТОРОГО УРОВНЯ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН
Любцова З.А., Клецова Е.В…….....106

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ КРЕДИТНЫХ ОПЕРАЦИЙ
Кудайбергенова Д.К……112

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ В БАНКАХ ВТОРОГО УРОВНЯ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН
Шимолин Р…….....118

СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

САЛЫҚ САЯСАТЫ - ӘЛЕУМЕТТІК - ЭКОНОМИКАЛЫҚ ДАМУДЫ ЫНТАЛАНДЫРУДЫҢ НЕГІЗГІ ҚҰРАЛЫ
Турсынбекулы Н……...123

ТАУАРЛЫ – МАТЕРИАЛДЫҚ ЗАПАСТАРДЫ БАСҚАРУ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ
Немеренева К.Т……126

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДАҒЫ ЕҢБЕК АҚЫ ТӨЛЕУ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ
Асубаева А.С., Бейсембаева А.Б……131

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СТРАХОВАНИЯ ЖИЗНИ В КАЗАХСТАНЕ
Акылбекова А.А…….....135

АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ СОЦИАЛЬНО – ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭКОНОМИКИ ОБРАЗОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН
Нурахметов Е.Е., Ситникова Е.С…….....137

РАСЧЕТ КОМПЕНСАЦИОННОГО ПАКЕТА, РАЗРАБОТАННОГО С ПРИМЕНЕНИЕМ СИСТЕМЫ КПЭ
Бескаравайная Д.В…….....142

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ МЕНЕДЖМЕНТА

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК СИСТЕМА
Кайгородцев А.Я……..149

СУЩНОСТЬ ПРОЦЕССНОГО ПОДХОДА К УПРАВЛЕНИЮ И МЕТОДЫ ЕГО ВНЕДРЕНИЯ
Фролова О.С., Курмангалиев А.А……..154

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ МЕНЕДЖМЕНТА В ЗДРАВООХРАНЕНИИ
Осколкова А.А…….159

ТЕХНОЛОГИЯ ПОСТРОЕНИЯ И ВНЕДРЕНИЯ СБАЛАНСИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ
Кошелева М.В., Конопьянова Г.А…….163

УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИЯМИ В СФЕРЕ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ
Балыкова М.С., Кайгороцев А.А……171

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ
Гилазитдинова Д.Р…….....177

ПРОБЛЕМЫ АНАЛИЗА КАЧЕСТВА МЕНЕДЖМЕНТА. МЕНЕДЖМЕНТ КАЧЕСТВА И КАЧЕСТВО МЕНЕДЖМЕНТА
Мартынова Е.И., Мухамедиева А.Г…….....182

МОДЕЛИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ
Кайнулдина Г.К…….....185

НЕОБХОДИМОСТЬ ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ
Белоусов С.А……189

ПОНЯТИЕ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА И ЕЕ ПРИНЦИПЫ
Фролова О.С……..192

РАЗВИТИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИМИ РИСКАМИ
Локотко А.В. Третьякова Т.М…….197

ИЗУЧЕНИЕ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ОПЫТА ПРИ РАЗВИТИИ КАЗАХСТАНСКОГО БИЗНЕСА
Чернякова Е.А……...201

МЕСТО ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В НАЦИОНАЛЬНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМЕ
Хожанов Д…….207

СУБЪЕКТЫ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА И ИХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ РОЛЬ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ
Солтабаева А.А…….212

ЭТАПЫ ПОСТРОЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ОБОРОТНЫМИ АКТИВАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ИЗМЕНЯЮЩЕЙСЯ СРЕДЫ
Фахрутдинова Р.Х…….....217

ПРОБЛЕМЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПРИБЫЛЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ ЗЕРНА И ЗЕРНОПРОДУКТОВ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН
Камбетова С.М……..222

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ РЫНКА МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ НА ПРИМЕРЕ ТОО «ЭМИЛЬ»
Чудинова М.В……..226

МАЛЫЙ БИЗНЕС: ПОНЯТИЕ И КРИТЕРИИ ФОРМИРОВАНИЯ
Селиханова Ж.Б…….....233

СУЩНОСТЬ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ
Пономарев И.В……238

ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО КЛАСТЕРА

ШЫҒЫС ҚАЗАҚСТАН ОБЛЫСЫНЫҢ ТУРИСТІК ӘЛЕУЕТІНІҢ ҚАЗІРГІ ЖАҒДАЙЫ
Мамырбекова Д.С., Калиева А.Е…….....243

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА ДЛЯ ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ В КАЗАХСТАНЕ
Долинская А.Н……247

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ СЕЛИТЕБНОЙ РЕКРЕАЦИИ В УСТЬ-КАМЕНОГОРСКЕ
Кайгородова А.А., Усиков В.В…….....251

ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ – ПОПУЛЯРНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ В РАЗВИТИИ МИРОВОГО ТУРИЗМА
Степанова М.В……254

СИНЕГОРСКАЯ ПИХТОВАЯ РОЩА – УНИКАЛЬНЫЙ ПАМЯТНИК ПРИРОДЫ ВОСТОЧНОГО КАЗАХСТАНА
Усиков В.В…….....257

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ТУРИЗМЕ И ИХ ОСОБЕННОСТИ
Степанова М.В…….262

АВТОРЫ НОМЕРА……..267

АННОТАЦИИ……270

СОДЕРЖАНИЕ…….288

Республиканское научное издание

Вестник Казахстанско-Американского Свободного Университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Выпуск 3
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ И ОБЩЕСТВА

Журнал зарегистрирован в Министерстве культуры, информации и спорта РК.
Свидетельство о постановке на учет СМИ № 5888-ж от 11.04.2005.

Ответственный за выпуск К.Н. Хаукка
Верстка В.М. Матвиенко
Технический редактор Т.В. Левина

Отпечатано в Казахстанско-Американском Свободном Университете

Подписано в печать 22.09.2014	Формат 60x84/ $^{1}/_{8}$	Объем 36,5 усл.печ.л.
26.1 уч.-изд.л	Тираж 1000 экз.	Цена договорная